

从稻米节,看文旅营销“节”后余生

◎ 记者 王珏

一群又一群的年轻人,以二次元的打扮聚集在一起。他们之间有一些人也许并不相识,但是看着各自的装扮,便可携手于“江湖”。在这一天,他们不属于这个世界,他们共同架构起了虚拟世界里的群体想象。

上周,国大又迎来了一年一度的“稻米节”。

可能对于很多人来说,对于这个节日并不熟悉,而对于很多《盗墓笔记》的粉丝来说,这一天有着非凡的意义:8月17日,乙未年农历七月初四,在《盗墓笔记》里面,这一天是张起灵代替吴邪前往长白山守护青铜门的日子。两人相约10年后的这一天,要再次相聚。

2015年8月17日,来自全国各地的书粉们自发在长白山守候开展“静候灵归”活动,自此以后,每年的8月17日被定为“稻米节”,而这些《盗墓笔记》的粉丝们自称为“稻米”。

今年,“稻米节”在天津、杭州、沈阳、北京、长沙、重庆、南京、上海等地都设立了活动点。国大便是活动点之一。

这是国大第四次举办稻米节,在沉寂了三年的疫情之后,今年的稻米节迎来了火爆的场面。

从粉丝到看客 是一重重的营销策略

“卡卡”是一个温州女孩,今年15岁,和闺蜜从温州坐高铁到杭州。这是她第一次离开父母离开熟悉的家乡。这300公里对于她来说,是人生中的第一次属于自己的旅行。为了这一次出行,她和闺蜜做了大量的攻略,包括怎么坐高铁,怎么从高铁坐地铁到国大。

她们早上7:00出发,终于在中午到达了国大广场。“我爸妈本来不同意我来的,但是他们看了我做的攻略之后,觉得应该让我有自己的空间去成长。”“卡卡”说。

遇见“卡卡”的时候,她身边还有五六个与她一般大的孩子,除了她的闺蜜,其他都是刚刚在活动现场认识的。其中有几个是杭州的,在前几天他们就来过国大,“一年也就这几天好玩,有机会当然要多来几次。”一个叫“盗盗”的女孩说。

说到他们的收获,这群孩子更开心了。他们手机里有很多活动现场的照片,其中有各种《盗墓笔记》里面角色的cosplay,他们兴奋得比较着哪一个扮演者更加符合他们的想象。她们的包包里塞满了《盗墓笔记》的周边,有卡片、有徽章、还有手办等。

旁边艺术馆的一位负责人说,在稻米节开始前一个星期,一些“稻米”就已经开始陆陆续续的集合了。“有时候不太能理解这些年轻人,但是能够感受得到他们眼中的热爱。”

在“稻米节”当天,国大3楼和5楼的活动区人头攒动。没有人抱怨拥挤,也没有人抱怨连坐的地方都没有,他们眼里的光,会让人觉得,他们眼里有别人看不见的风景。

在展示区的一幅漫画前,一位穿着COS服的少年根据漫画上的造型摆出相同的姿势。旁边,一群“稻米”们围着拍照。再往旁边,一些被“稻米”们吸引过来的人也举着手机记录着这一刻的热闹。在这一重重的视野里,或许我们可以读到的是文化造节在文旅营销中的三重市场关系:从文化到文化IP,从文化IP到文化周边,从核心粉丝到流量看客。这是在信息时代,也许是每一个文旅人想走过的“三重门”。



认同感和仪式感 是“节日”的实现路径



同样在8月份,还有另外一个“造节运动”。今年8月9日是立秋,这一日迎来了第四年的“秋天的第一杯奶茶”。这样一个话题IP,在网络的推动,成为了迎接季节变化的仪式感。

在天目里喜茶工作的小鱼说:“那天一大早就忙得不可开交,整整一天连吃饭的时间都没有。”喜茶的区域负责人说,喜茶门店整体营销当日增幅达110%。据了解,奈雪、蜜雪冰城当天线上线下订单量都爆增,有一些门店甚至出现了400%的订单增长量。美团的快递小哥余波说,当天的单子特别多,而且大半都是奶茶外卖。

翻看这一天的网络社交平台,不少人更是把立秋这一天称为奶茶节。

与稻米节不同的是,稻米节是个体营销团队的有意引导,奶茶节则更像是由话题带动的群体性引导。而它们之间相似的是,都是从一个点,到一个面的流量,再从一个面的流量影响到更多面的聚集,而最终实现流量变现。而其中路径的实现,离不开大家对于文化的认同感以及对于生活的仪式感。

文旅“造节”应该 多想想“节”后余生

其实这两年在文旅行业,也有很多的造节运动。例如各地的江鲜节、海鲜节、咖啡节、啤酒节、汉服节等。大多为当地的文旅产业带来了流量,确实部分“节”也形成了IP效应。与这两个案例相比,可以看到这些“节”的实现路径又稍有不同。他们往往是先有“节”,再通过“节”去塑造IP,再通过宣传去实现引流。然而,这三重门顺序的置换或者过程的压缩,有可能导致的是在这些造节运动中,一部分“节”过程轰轰烈烈,结果冷冷清清。而且大部分的“节”,不过是现下的一种旅游产品的选择,并未沉淀为具有品牌辨识度的IP。

杭州市民余洁上个月参加了建德新安江音乐节。“并不是说建德新安江有音乐节,所以我要去参加。而是因为这个音乐节上有我喜欢的乐队,所以我去参加。如果这个乐队去其它的音乐节,我也会去的。”余洁说:“今年暑假带孩子出去玩,也会很偶然碰到当地在搞一些节庆活动,比如一些文化旅游节,碰上了会去看一看,但是不会特地为节而去。”

做自媒体的旅游产品规划师王博说:“目前地方性造节带来的流量,大多数是抓住了游客凑热闹的心理。”这几年在他策划的旅游产品里,很少是以“节”为核心的,据他说有时甚至要避开“节”,以免热闹掩盖了旅游产品本身的特质。

对照上文提到的“稻米节”和“奶茶节”,可以发现在这营销三重门里,大多数的流量还是属于看客层面的围观者。

针对这个现象国家文化和旅游研究基地首席专家范周说:“打造一个节,要有一群人的文化认同感和被接受的仪式感。地方性造节如果要形成自己的生态,核心的文化IP以及IP的忠实粉丝,是不可或缺的。否则它只能归为活动,而不能成为真正意义上的‘节’。所以,在地方文旅造节运动中,首先,根据当地独一无二的文化特色抓住第一批跟随人员,利用他们实现‘他营销’;然后,通过文化周边扩大流量基础,带动话题量,运营好在已经流量池里的流量。再次,通过活动仪式感实现节日文化的沉淀。切莫盲目跟风。”

