

节日体验营销设计助推乡村品牌影响力提升研究

宋艳秋

浙江邮电职业技术学院

DOI:10.12238/ej.v8i4.2522

[摘要] 乡村节日体验营销活动设计,是传承与弘扬乡村文明、促进农村三产融合发展、提升乡村品牌影响力的重要途径。本文以“节日”为切入点,以“品牌营销”为落脚点,阐述了乡村体验营销活动设计的三大内容及赋予“节日”以意义、赋予“体验”以形式、赋予设计以“创意”等五大关键,提出了乡村振兴活动中节日体验营销设计的理念与路径。

[关键词] 节日体验; 营销; 设计; 乡村; 品牌影响

中图分类号: F405 **文献标识码:** A

Festival experience marketing design to boost the influence of rural brands

Yanqiu Song

Zhejiang Post and Telecommunication College

[Abstract] The design of rural festival experience marketing activities is an important way to inherit and promote rural civilization, promote the integrated development of the three rural, and enhance the influence of rural brands. This article takes "festival" as the starting point and "brand marketing" as the foothold, expounds the major contents of rural experience marketing activity design and the five key points of endowing "festival" with significance and "experience" with form, and proposes the concept path of festival experience marketing design in rural revitalization activities.

[Key words] Festival experience; Marketing; Design; Rural; Brand impact

引言

体验是用户在与产品、服务或环境交互过程中的整体感知与反馈,其构成复杂且丰富,既包含感官层面的刺激,也涵盖情感共鸣和实际行为变化等方面。而设计,是每个人每天都会做的活动,丹尼尔·平克在《全新思维》中提到:“人们为设计买单,而不是物品”,多伦多大学罗特曼管理学院院长罗杰·马丁说:“商人无须更深入地了解设计师,只需将自己打造成设计师。”在乡村振兴活动中,乡村运营者就是顶层设计师,活动策划者就是体验设计师。

1 乡村节日体验营销活动设计意义

1.1 传承与弘扬乡村文明

随着全球城镇化进程的加快,城市不断扩张、农村不断消失的景象加剧上演,高速城镇化的背后,是乡村文明的快速消亡,物质文化遭到破坏、农耕文化渐行渐远、传统手工艺濒临失传。纽约现代艺术博物馆建筑与设计部馆长保拉·安特那利说过,“有些东西早已消失,而世人却对此毫无知觉,优秀的设计就是要再创造这些已经在不知不觉中消失的东西。”作家王开岭在《每个故乡都在消逝》中写到:“文化就像一辆车的后视镜、刹车系统和减速装置。当奔驰太快或拐弯时,它提醒你慢下来看看

来路、看看沿途,想想身世和为什么出发,接下来如何更稳健,更安全,更均衡。”乡村节日体验营销活动设计意义之一就是让那些濒临消失的物质和非物质文化遗产被更多地看到和关注,被更好地保护,它是中国文化寻根,民族情感皈依之所需。

1.2 促进农村三产融合发展

乡村振兴离不开三产融合,通过将农业生产、农产品加工和农村服务三大产业有机结合,既能提高农业效益,又能带动农民增收。这种融合主要有三种方式:一是“顺向融合”——从种养业出发发展加工业和服务业;二是“逆向融合”——借力农村服务业反哺加工业和农业;三是“双向融合”——以加工业为纽带,联动生产和服务两端。节日体验营销活动设计可以以“节日”为切入点,举办特色营销活动,吸引游客或其他群体前来消费和集聚,带动餐饮、住宿、交通、商贸等相关产业的发展,利用节日平台展示和销售地方特色农产品、手工艺品等,实现以三产带二产促一产的目标,为地方经济注入活力。

1.3 提升乡村品牌影响力

品牌是一个公司的员工、产品和服务向这个世界呈现之后,所引发人们的思考、感受和行动,以及在人们心中的深刻印记。“品牌”与“体验”息息相关,每个乡村都是独一无二的,每个

乡村也都应该有独属于自己的品牌体验。陕西某村以关中民俗文化为主题,以打造“关中印象体验地”为定位,把关中传统的生产生活方式转化为旅游资源,经过十几年的发展,把该村打造成了陕西民俗文化旅游第一品牌、陕西乡村度假第一品牌、陕西健康农产品第一品牌,形成了“口碑”效应,为实现中国乡村振兴战略贡献了榜样力量。品牌塑造是个长期的过程,乡村节日体验营销活动设计是乡村品牌塑造和传播的有效途径,它可以通过串点成线,连点成面,更好地提升乡村品牌影响力。

2 乡村节日体验营销活动设计内容

乡村节日体验营销活动针对每个乡村独有的资源环境特点,可设计的方向和内容很多,以下几个方面可做重点关注。

2.1 美食体验与特色小吃品尝

民以食为天。乡村振兴活动中出现了很多靠美食引流而成为顶流的案例,很多人不远千里至某处,可能不是为了去某个著名的景点,而是为了品尝当地独有的特色美食。山东淄博的烧烤、甘肃天水的麻辣烫、广西柳州的螺蛳粉,城市皆因美食而声名远播。贵州某县在“极致思维”之下以“一碗蛋炒饭”带动了一个村,引爆了乡村旅游;安徽某县通过“一碗牛肉汤”喝出乡村振兴大产业;北京某民俗村把“火盘锅”做成了远近闻名的明星产品。民俗美食是中国人舌尖上的乡愁和故事,传承的是一段记忆,一抹情怀,一种文化血脉,承载着一代又一代中国人的味觉幸福。乡村节日体验营销活动设计中,以“爆品思维”为指导的讲美食、寻美食、看美食、尝美食、做美食等美食体验必不可少。

2.2 民俗风情与传统技艺展现

中国传统节日民俗文化丰富多彩,每个节日都有其独特的习俗。春节扭秧歌、拜大年,元宵赏花灯、猜灯谜,端午赛龙舟、包粽子,重阳登高、敬老,等等,民俗风情与传统技艺展现是节日体验营销活动设计的重要内容。如浙江某县以民俗文化活动为载体,建立起“乡乡有节会、月月有活动”的展演机制,先后举办“竹溪摆祭”等节会数十台,每年举办各类民俗节庆及非遗“四季行”活动百余场,在节假日期间开展非遗进景区系列活动,组织地方高腔、传统木雕手工技艺、古法造纸、福鼓制作技艺等十余个非遗项目的传承人现场展示展演,打造了“永不落幕的民俗文化节”品牌。

2.3 休闲娱乐运动与购物满足

根据马斯洛的需求层次理论,人的需求可分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求等五个层次。为满足不同层次人群的多样化体验需求,节日体验营销在内容设计上要全方位兼顾参与者的“身心”需求。江西某镇组织民俗表演乐队,在特定时间段上演地方戏曲、舞龙舞狮等传统节日,邀请游客共同参与增添节日氛围,同时打造了一条长达数百米的民俗风情购物街,引入了智慧旅游系统,游客只需扫描二维码即可获得商品详细介绍,极大方便了购物体验。福建某镇利用节假日定期举办制香比赛,增加游客参与感,同时在香道文化园内设立专门的手工艺品集市,汇集了众多当地艺人精心制作的作

品,包括香囊、香炉、香枕等,游客还可以根据个人喜好选择材料和款式,由专业师傅现场制作独一无二的纪念品。在节日体验营销活动设计中将休闲娱乐与购物体验有机结合是满足社交“关联感”、自我“价值感”等需求的行之有效的。

3 乡村节日体验营销活动设计关键

3.1 赋予“节日”以意义

社会学家马克斯·韦伯说:“人是悬挂在自己编织的意义之网上的动物”。节日本身就是人类社会一种重要的文化现象,承载着历史、文化、教育、社会凝聚等价值功能。在物质极度发达的快节奏社会里,越来越多的个体会产生压力感与茫然感,节日作为一种具有寓意的“时间节点”,可以帮助个人重新审视生活中的重要事物,加强与群体内成员的联系,提升意义感、关联感与归属感。节日体验营销活动以“节日”为切入时,要注重挖掘“节日”的内涵,强化“节日”与“活动”的关联,将节日的精神与活动的主旨有机衔接,切忌只做表面文章,节日与活动两张皮。乡村节日体验营销设计要与乡村的“品牌建设”保持一致,即品牌不仅是留存在用户心智中的认知,而是留存在一群特定用户心智中的强烈共识,且这种共识一定带有某种驱动人性的精神意义。赋予“节日”以意义,通过节日活动设计,让个体对生活、对环境、对自然、对社会有更多的思考和触动。

3.2 赋予“体验”以形式

在“参与式消费”的时代,在体验营销中,参与感和互动不仅仅是手段,更是目的。参与的深度不同,其感受和获得必然不同,活动打开的方式不一样,后续的关系与链接就不一样。关于如何构建参与感,小米联合创始人黎万强曾总结出“参与感三三”法则,即“三个战略:做爆品,做粉丝,做自媒体”和“三个战术:开放参与节点,设计互动方式,扩散口碑事件”。“参与感三三法则”同样适用于其他行业和领域,以“做自媒体”的内容战略为例,“引导用户创作内容”是构建参与感的有效方式。在某地开镰节活动中,游客参与打麻糍、做米粿、春年糕、做千层糕等特色小吃即为“内容创作”,同时组织摄影比赛,鼓励参与者用镜头捕捉田园稻香美景、美食及美好瞬间,涌现出很多优秀作品在各大平台广泛传播,极大地提高了乡村的知名度。云南某茶园开展采茶体验和亲子互动活动,制作手工茶包、绘制茶具等,既增加了家庭游的乐趣,同时也促发了客户作为自媒体的自我传播。

3.3 赋予设计以“创意”

史蒂文·约翰逊在《伟大创意的诞生》中说,“一个好创意就是一个网络,构成智慧的关键其实就是那些连接。”创意的关键其实也是“连接”。婚礼作为很多人一生中重要的“节日”,它不仅标志着两个人正式成为伴侣,更是一个家庭新生活的开始。内蒙古某村为新人设计了“星空下的永恒誓言”户外天文主题婚礼,利用夜晚璀璨星空作为天然背景,搭建多个透明穹顶帐篷,指导宾客用望远镜观察天空中的星座、流星雨等奇观,并根据宾客的出生日期生成独特的星图卡片作为纪念品。赋予了

这个特别的日子该有的仪式感、独特感、价值感和责任感,促成了新人之间、新人与亲友之间,甚至是人与自然、人与社会之间更好地连接。又如浙江某村以当地特色油米产业推出“幸福生活油和米(U and Me)婚庆组合装”,简单实在又有着极好寓意。可见,设计需要“创意”,而很多创意皆来自生活本真。

3.4 赋予活动以“细节”

小米创始人雷军说过,守正出奇,要先守正再出奇,守正有时比出奇更重要。节日体验营销活动在设计与执行的过程中要做好细节打磨,先关注美誉度和忠诚度,再去做知名度。笔者在乡村调研和实践的过程中发现,怎么更有效的让客户沉浸式体验,增加来村游客的体验感,这个问题是很多乡村目前面临的痛点之一,“活动方案对外已经做出去了,客源也积累了很多,但是游客到实地体验完全是跟宣传有落差的”。其问题关键还在于“细节”打磨得不够,从主题与氛围营造到互动环节设计到服务质量保障再到后续跟进与关怀,每一环节都需要精心设计,每一个节点都需要在标准化的基础上去做创新,并配备好人、财、物等各种保障支撑。没有细节就没有整体。

3.5 赋予“营销”以结果

要加快乡村营销活动中的数智化建设。乡村节日体验营销活动设计可通过线上线下等多种方式进行引流和传播,在此过程中需要对点击率、点赞率、转发率、好评率、满意度等相关活动数据做好分析和复盘,从而对“节点”问题进行快速改进和调整。数字化转型重塑了信息传播生态,用户触媒习惯发生根本性改变。通过社交媒体,每个人都能传播信息,都可能成为专家或KOL。体验好不好,不是组织者的自娱自乐,而是“消费者”说了算。比如乡村体验活动的过程中有多少参与者拍照发了朋友圈进行了积极的传播,也是活动效果好差的一个衡量因素。因此,做好活动过程前后的数据收集、做好用户体验反馈收集至关重要。没有数据和结果的营销是无效的营销。

4 结语

在价值多元化的未来图景中,核心竞争力将属于那些能够创造生活方式、优化生活体验并提供持续增值的个体与组织。作为以“节日”切入的乡村振兴活动中的节日体验营销设计,实际上更是一种价值引领和生活引领。只有更好地做好“点上文章”,才能有效助推乡村整体品牌影响力提升。

[基金项目]

本文为2024年浙江邮电职业技术学院校企合作专业协同项目《数字营销赋能下“陆游的乡村世界”农文旅融合发展IP打造》(项目编号:C33400QT24JQ11)研究成果之一。

[参考文献]

- [1]王开岭.每个故乡都在消逝[M].山西:山西教育出版社,2016.
- [2]史蒂文·约翰逊.伟大创意的诞生[M].浙江:浙江人民出版社,2014.
- [3]丹尼尔·平克.全新思维[M].浙江:浙江人民出版社,2013.
- [4]黎万强.参与感[M].北京:中信出版集团,2020.
- [5]托马斯·迦得.品牌化思维[M].北京:中国友谊出版社,2020.
- [6]陈高威,温铁军.破局乡村振兴[M].重庆:重庆出版社,2023.
- [7]杨闯世.乡村振兴[M].北京:中国商业出版社,2023.
- [8]莫问剑.为乡村找路[M].北京:电子工业出版社,2023.
- [9]刘奇.农村三产融合:如何融,怎样合[J].中国发展观察,2019.

作者简介:

宋艳秋(1979--),女,汉族,黑龙江佳木斯人,齐齐哈尔大学汉语言文学学士,浙江大学教育史硕士,副教授,研究方向:市场营销。