
IMC 理论视角下城市艺术节品牌传播研究

——以上海市长宁区“虹桥文化之秋”艺术节为例

赵晓艺

华东政法大学传播学院

艺术节作为一种综合性文化节庆活动，一方面具有公共属性，能够改善公共文化基础设施，夯实文化发展的基础，为城市提供满足居民所需的公共文化服务；另一方面能够体现一个城市的国际形象、文明程度、跨文化交流与国际合作能力，作为一种多层次传播城市信息的平台，具有聚媒效应、口碑效应、名片效应和提升效应等特点，正逐步成为城市塑造特色品牌和提升竞争力的重要途径。总的来说，艺术节为城市发展中面临的资源整合与需求交换提供了机遇和平台，这也对艺术节品牌塑造与品牌传播提出了相应要求。当前，艺术节品牌的塑造和传播面临的难题主要体现在品牌理念、传播内容、传播策略和传播媒介四个方面。对此，本文引入 IMC 理论(Integrated Marketing Communication, 即整合营销传播)，力图为其提供艺术节品牌传播的研究视角，以期在厘清艺术节品牌塑造与传播各项环节的基础上，进一步探析艺术节品牌的提升路径。

一、艺术节品牌的整合营销传播策略

IMC 理论作为品牌传播领域的重要理论或可以提供艺术节品牌传播的研究视角，它强调“以人为本”“关系”“过程”三个核心。在艺术节品牌整合营销传播中，一是要以观众、顾客等利益相关者为中心，关注其需要和欲求；二是构建并维护和各方的关系，协调网络中各要素间的沟通；三是针对传播内容、渠道等关键节点制定战略计划。

“虹桥文化之秋”艺术节（以下简称“虹秋”艺术节）是上海市长宁区一项最重要的节庆文化品牌，自 2003 年起已成功举办 17 届，从 2015 年起活动参与人数已超过 80 万人次，各类活动次数一直保持 150 场左右。近年来，为响应上海市打响上海文化品牌、加快建成国际文化大都市这一战略目标，长宁区更是将此艺术节作为实现区域内文商、文旅、文体融合发展的重点项目进行打造。随着该艺术节活跃度日趋升高，其规模与影响力也逐渐扩大。

二、IMC 理论视角下“虹秋”艺术节的品牌营销传播现状

（一）品牌理念

1. 品牌定位

艺术节品牌定位主要涉及两个问题：艺术节目标受众是谁，艺术节想要在受众心里留下什么样的形象。

“虹秋”艺术节作为一项重要的节庆文化品牌，长宁区希望通过该艺术节在区内打造文商、文旅融合发展的重点区域及项目，提升长宁文化软实力，让市民共享经济、社会、文化发展成果。

2. 品牌个性

纵观“虹秋”艺术节历年主题，该节力图打造一个温暖、多彩、快乐的品牌个性，其主题中多次出现“长宁”这一具有标志性的地域词语，力求在受众心中留下“长宁区品牌”的印象。但是，这在众多艺术节中却显得没什么个性，因为多彩、快乐等特色往往是节庆类活动的共有特点，既体现不出艺术节个性，也使“长宁”的形象趋向扁平化。

3. 品牌识别

围绕品牌理念进行品牌识别的构建，从产品、组织、受众、符号等层面定义引起受众共鸣，使其产生认同感并区别于竞争者的品牌联想，这些联想是“内部承诺的外部符号”，是组织传递信息的一种手段。因此，努力塑造品牌与竞争者之间的差异点是品牌构建能否成功的关键。“虹秋”艺术节的品牌联想网络主要是从艺术节品牌的属性、文化内涵、价值、受众等方面展开的。

（二）品牌传播媒介

除利用传统媒体进行品牌传播外，在整合营销传播中也应重视对新媒体传播渠道的开拓，力求传播效果最大化。当前，“虹秋”艺术节在媒介种类选择上较为丰富。

从表中可以看出，艺术节宣传渠道和方式较为丰富多样，但据笔者调研其在内容方面还存在一些问题。如部分传统媒体宣传内容同质化，呈现标准化、流程化的报道模式，稿件大多源自官方的通稿，报道不深入；微博宣传寥寥无几，虽然宣传规划有“微博宣传”，但实际上宣传力度相当不足；宣传预告片质量较差，虽然艺术节制作了宣传片且投放于优酷、腾讯、爱奇艺等几大视频平台，但观看人数和次数甚少。

（三）品牌传播内容

1. 艺术节节目内容信息

当前，“虹秋”艺术节内容存在以下几个问题：一是艺术节主题不鲜明，定位模糊。艺术节主题多是“美丽长宁、梦想家园”“爱生活、爱长宁”“魅力虹桥、乐享长宁”等表达，含义模糊，受众无法直接获得核心信息。二是艺术节模块不聚焦，造成信息碎片化传递。如艺术节大多不止四个模块，有时多达八个，这样易分散受众注意力，造成理解障碍。三是艺术节活动与艺术节品牌关联度弱。艺术节面临着参加活动的部分受众不知道“虹秋”艺术节的现象，活动与品牌之间的关联度不高。

2. 艺术节服务性信息

艺术节作为一种体验性极强的节庆活动，精神享受得到受众更大的关注。精神享受一方面来自对节目内容的欣赏，另一方面也受相关服务影响。艺术节服务包括是否有便捷的信息获取渠道、优质的购票服务、舒适的场地环境等。

无论是具有国际影响力的爱丁堡艺术节、上海国际艺术节，还是和长宁区具有相似办节背景的上海市宝山国际民间艺术节，都有其独立的官方网站，包含艺术节相关信息，如新闻报道、历年回顾、咨询方式等，这些服务为潜在受众提供了便捷的信息获取渠道。而“虹秋”艺术节作为长宁区重要的文化活动，当前还没有自己独立的官网，虽然辖区内拥有丰富的文化场馆等硬件资源，但配套服务相对不足。

3. 公众参与和反馈机制

“虹秋”艺术节公众参与方面评价不佳，大多数人表示艺术节的参与只有观看演出、购买产品等方式，没有互动渠道和参

与表达的途径。这种被动式的参与方式不能为受众带来良好的体验，甚至会使受众对主动参与活动产生惰性。此外，艺术节目前还未建立专门的艺术节信息数据库，这对艺术节未来发展也是非常不利的。艺术节已经开展了 17 届，拥有成熟的办节经验，在这一背景下应尽快建立专门的信息数据库，通过相应的指标体系，将信息数据归纳保存，以便艺术节各方使用。

（四）品牌传播策略

尽管不同的艺术节在规模、影响力、效果方面各不相同，但在传播策略方面会采取一些相似的做法，如采取“以节套节”的举办模式，节约行政成本和社会成本的同时也可以推动节庆集群化发展。

1. “以节套节”与“贴牌”演出

“以节套节”是将艺术节的各部分进行分类，子部分为艺术节中的“节中节”；“贴牌”是指通过协商、补贴的方式，将某些非特别邀请的演出活动纳入节事演出规划之中。“虹秋”艺术节在品牌传播上也采取了“以节套节”的模式，一方面，自 2014 年起，该艺术节与上海购物节、上海旅游节进行了“三节合一”的活动规划；另一方面，以“虹秋”艺术节为核心，下设模块中包含多个子项目，如上海德国啤酒节、长宁区舞蹈艺术欣赏季、上海世界音乐季等。

“三节合一”模式将上海购物节、上海旅游节容纳进来，不仅可以最大程度节约成本，也能借此扩大办节规模、范围和影响力。总体来看，该方式能够节省时间、金钱等成本，但受办节日期的约束，只能在一定范围内选择演出项目，容易造成所选演出与艺术节主题不符或关联度低等问题。

2. “打包式”活动策划

“虹秋”艺术节在活动策划上采取了“打包式”的方法，这也不利于品牌的定位和品牌形象的塑造。早期艺术节策划中纳入了过多的微小型活动，如长宁区内某商场品牌促销活动、某小学文化类活动、某小区文化学习活动等。这些活动规模太小，内容与艺术节主题也不关联，并不适合放在艺术节的节目单中，强塞进来不仅使节目单内容过于冗杂，而且对受众造成理解上的偏差。

三、“虹秋”艺术节品牌整合营销传播的对策思考

1. 明确品牌定位，塑造独特品牌个性

观众通过与艺术节各类活动的接触对其进行认知，接触过程中环境中的各种“噪音”可能会使观众产生错误的品牌形象认知。因此，明确的品牌定位和独特的品牌个性是组织方在进行品牌形象规划时要重点考虑的。

“虹秋”艺术节宜顺应当下艺术节市场发展潮流，将品牌定位思路从“政绩宣传”转向“触动心灵”。作为创新型节事活动，只有树立鲜明的品牌个性，才能使艺术节在众多节事活动中脱颖而出。结合长宁区的办节理念和办节目的目的，笔者以为，以“温暖”作为艺术节核心品牌个性有利于长宁区品牌的推广和刻画。尤其对于长宁区居民而言，“温暖”的感知有利于提升居民对长宁区归属感和幸福感。

2. 整合节目内容，优化组演和组展策略

艺术节核心竞争力是节目的内容与质量，其他外在因素都是辅助节目顺利演出的手段和方法。通过优化组演和组展策略等方式，紧扣公众的需求和办节目的目的，对节目内容进行优化整合。“虹秋”艺术节在演出的选择规划上采取了“贴牌”方式，虽

然可以降低成本，但这种方式往往无法达到预期的效果，反而造成了资源的浪费。因此，艺术节组织方现阶段应采取整合节目内容、优化组演和组展策略等手段，促进艺术节品牌的整体塑造。

3. 关注新媒体传播，强化 UGC 传播效果

目前艺术节的传播方式有传统媒体和新媒体两种，其新媒体传播力度弱，宣传影响力小、效果差。尤其对于时下流行的网络媒体微博，宣传几乎为零，没有专门的信息发布、传递平台，也不注重通过微博大 V、网络红人等意见领袖进行品牌传播。

随着互联网的快速发展，现在已然打破了过去媒介单向主导内容传播的时代，取而代之的是以 UGC（用户原创内容）为主的内容生产和传播方式。与 UGC 一同出现的是各类社交网络平台的崛起和直播、抖音等新兴媒体形态。口碑营销的兴起使得用户原创内容在很大程度上决定着品牌的传播效果，艺术节品牌传播应抓住这一新兴的传播理念和方式方法以达到最佳的传播效果。

4. 完善配套服务，丰富购票渠道

艺术节的举办为城市吸引了大量的人流、物流、信息流、技术流和资金流，对诸多产业带来了巨大的拉动效应，促进了旅游业、酒店业、餐饮业等行业的可持续发展。因此，艺术节配套设施建设应随之得到进一步的完善，助力城市经济文化发展。

“虹秋”艺术节目前相关配套的基础设施完善，公共文化设施资源也相对丰富。尽管硬件设施很完善，但相关软件服务也需要及时匹配。门票作为艺术节的一项重要收入来源，便利的购票渠道十分重要。但现下以政府为主导的艺术节普遍存在赠票现象，一方面造成了资源配置浪费，出现单位发的票没人去参加，想参加的非组织人员买不到票的现象；另一方面又形成主办组织“怠于宣传”“临场赠票”的反向激励。对此，艺术节组织方应积极推动购票渠道的市场化运作，为观众提供公开、透明、便利的购票渠道。

5. 建立信息数据库，重视公众参与和意见反馈

艺术节的本质是城市中现代人追求诗意生活的一种集体行为。在艺术节中，核心是参与活动的人，艺术节的策划应该围绕参与者的感受进行。因此，公众的参与和反馈是组织者必须重视的。优质的艺术节可以通过节目内容营造良好的城市文化氛围，培育市民的文化归属感和自豪感。

“虹秋”艺术节作为大型节事类活动，想要发挥节事的强大号召力及其在短时期内为节事目的地的口碑所带来的暴发提升，就必须重视信息数据库的建立。