

洛阳牡丹文化节整合营销对策研究

王 红

河南牧业经济学院 450000

摘要：随着人们生活水平的提高和休闲娱乐需求的日益增长，各式各样的节事活动如雨后春笋般崭露头角，吸引了无数人的参与。媒介技术的飞速发展、传播环境的不断革新、大众对文化旅游个性化体验追求的日益显著，以及节庆活动间竞争的日趋激烈等现实因素相互交织、共同作用，为洛阳牡丹文化节整合营销提供了丰富的背景和挑战，传统的单一营销手段已经无法满足消费者的需求。如何运用整合营销传播策略，通过整合多种手段和媒介传递一致的声音和信息，成为当下节事活动要考虑的主要问题。

关键词：牡丹文化节；整合营销；洛阳

前言

随着重大节事活动的影响力持续增强，我国众多城市纷纷依托其独特的地理位置、丰富的文化底蕴和坚实的经济实力，竞相举办各类大型节事旅游活动。这些盛大的节事活动不仅促进了旅游业的繁荣和节事经济的蓬勃发展，更成为提升城市知名度和塑造城市品牌的重要契机。节截止2024年，洛阳牡丹花会成功举办41届，洛阳牡丹文化节逐渐成为展示洛阳城市形象、弘扬优秀传统文化的窗口。随着我国节事活动蓬勃发展，同类节事活动频出，竞争日趋激烈，洛阳牡丹文化节在营销过程中仍面临着转型升级困难，在营销观念、发展模式、产品供给、传播载体等方面存在思维固化等问题，资源分散，缺少整合思路。在此背景下，利用整合营销理论，追求全面转型，进行有效的营销传播，提高其在同类节事中的竞争力，成为其亟待解决的问题。

一、整合营销相关概念

1995年，Paustian Chude第一次提出整合营销的概念，他给整合营销下了一个简单的定义：整合营销就是“根据目标设计战略，并支配资源以达到企业目标”。随后，整合营销传播开始扩展为整合营销。总的来说，整合营销是系统地运用多种营销工具和渠道，以消费者为核心，使消费者准确、清晰地接受品牌传递的信息，并通过实时监控传播过程、协调传播方式，对营销手段进行即时调整，实现价值提升。

汤姆·邓肯在2006年出版的《广告与整合营销传播原理》一书中指出，在制定整合营销传播计划分为六个步骤。邓肯认为，整合营销传播过程需要的是一致的信

息，不管是促销方式、传播方式、传播媒介，整个传播过程的目的是为了更好的为消费者服务。

表1 整合营销传播六步骤

第一步	Identify target Audience	确定目标客户
第二步	Analyze SWOTs	进行SWOT分析
第三步	Determine MC Objective	决定营销传播的目标
第四步	Develop Strategies and Tactics	制定传播的战略和战术
第五步	Set the Budget	制定预算
第六步	Evaluate Effectiveness	评估效果

二、洛阳牡丹文化节整合营销环境

1. 政治环境——政策红利带动节事活动发展

《河南省“十四五”文化旅游融合发展规划》中提出，要致力于构建高效、多元、具有影响力的文化旅游推广平台，重点办好中国（洛阳）牡丹文化节、洛阳河洛文化旅游节等活动。2023年12月26日，洛阳市举办《洛阳市洛阳牡丹保护与发展条例》新闻发布会，明确《条例》将于2024年1月1日起施行。《条例》从明确管理机制、突出产业发展和彰显文化特色等方面入手，为洛阳牡丹及其相关产业的高质量发展提供了坚强的支撑。

2. 经济环境——经济增长促进节事旅游发展

根据河南日报的报道，2024春节假期8天，洛阳市累计接待1113.53万人次，旅游总收入82.93亿元，均创历史新高，同比2023年分别增加87.51%和156.88%。抖音发布《2024年春节消费数据报告》，在热门目的地排行榜上，洛阳上榜全国十大热门目的地。经济增长不仅提升了人们的消费能力，也催生了更为旺盛的休闲旅游需求，使得节事活动获得品牌传播和推广的黄金时期。

3. 社会环境——传统文化牢牢抓住大众视野

洛阳作为十三朝古都，是中华文明的源头之一。洛阳是河洛之源，有5000多年文明史、4000多年城市史、1500多年建都史，文化底蕴深厚。2022年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《“十四五”文化发展规划》其中提到，以文塑旅、以旅彰文，提升旅游演艺、特色节庆展会等品质。《河南省“十四五”文化旅游融合发展规划》中提出，实施中华文化超级IP工程，重点打造展示中国气象的隋唐洛阳城文化IP。随着河南卫视文化复兴之路的爆火，人们将目光聚焦洛阳，为洛阳带来了更高的关注度。洛阳牡丹文化节紧跟传统文化创新发展的社会潮流，巧妙地将传统内涵与现代特色相融合，展现出别具一格的活动内容。

4. 科技环境——技术进步助力节事传播

随着科技的发展，文旅产业以“文化创意+科技创新”为基本路线和主攻方向，着力推动建设数字景区、数字度假区，各式各样的新技术在文化旅游领域得到充分应用。2023年，AIRLOOK与洛阳市文化旅游投资集团达成合作，借助虚拟现实技术进行数字场景搭建，并开发打造具备丰富洛阳市文化旅游主题要素的游戏应用，增强市民、游客、玩家的沉浸式、交互式体验。随着科技的进一步发展，文化活动举办的场域突破时间和空间的限制，由线下向线上拓展，活动内容的呈现方式变得多元和有趣。

三、洛阳牡丹文化节整合营销问题

1. 营销内容冗杂，部分配套活动偏离主题

洛阳牡丹文化节历经数载发展，其配套活动的数量和规模逐年增加。随着节事活动的不断壮大，活动项目类型也日渐丰富，为受众提供了更加多元化的选择。然而，在这一过程中，也暴露出部分活动与洛阳牡丹文化节品牌主题不够契合的问题。据资料显示，2023年洛阳牡丹文化节设有10项主体项目，40项联动项目，第41届洛阳牡丹文化节设有11项主体活动，30项联动活动。11项主体活动其中包括：中国·洛阳剧本娱乐行业盛典、“青春洛 YOUNG 潮享消费”2024牡丹消费季等，而联动项目中更是包含小红书汉服短视频创作者内容大会、沉浸系列文旅活动、射击锦标赛、越野英雄荟等。多样的活动项目无疑为各年龄层和兴趣各异的游客提供了更为广泛的选择空间，但本质上却与洛阳牡丹文化节的主题和文化底蕴有较大差异，这在一定程度上影响了节庆活动的整体效果与品牌形象。只一味迎合时代热点，背离文化主题，这种配套活动最终不能得到长远发展，新媒

体赋予的流量既给洛阳带来了“泼天的富贵”也使洛阳困囿其中。

2. 互动效果较差，消费者粘性较弱

在热门媒体搜索洛阳牡丹文化节的相关内容可以看到，小红书上洛阳牡丹文化节相关内容点赞量较少，且无官方媒体账号入驻，发布内容的多为个人自媒体账号，不能吸引大量观众的浏览，评论多为关注牡丹花期、活动持续时间以及最佳观赏路线，大多没有得到博主回复。抖音平台上关于洛阳文化节的视频创作内容质量较差，大多为重复的宣传视频，不能很好的吸引观众的眼球，视频的评论数量远远大于点赞量、转发量，且评论内容多为表情。这说明，一是账号的粉丝未能有效转化为对节事活动内容产生兴趣的受众，粉丝转化率较低；二是评论内容以图片表情包、点赞等简单回复为主，缺乏深度和互动性。此外，洛阳牡丹文化节的信息反馈渠道不健全，缺乏与受众在各大媒体平台建立互动，导致整合营销传播的真实效果受到制约。由于缺乏受众真实且有效的反馈，宣传主体难以获得有价值的参考信息，这在一定程度上阻碍了节事活动的进一步发展。

3. 缺少官方自媒体账号，网络矩阵不完善

洛阳牡丹文化节目前所运用的传播手段和传播媒介，主要依赖于洛阳文旅及相关新闻机构的官方账号。然而，由于这些媒介的账号特性，其受众群体主要局限于洛阳或河南本地的群众，外省群众信息闭塞。同时，这些账号发布的内容相对繁杂，导致洛阳牡丹文化节的相关信息在账号整体传播内容中仅占一小部分。因此，这些账号发布的视频数据表现并不理想，点赞、评论和转发量均偏低。此外，洛阳牡丹文化节没有自己的官方网站、社交媒体账号，现存各网络渠道之间的联动和配合不够紧密，没有充分利用短视频平台的用户特点和传播机制，导致内容无法有效触达目标受众。同时，网络渠道的运营和维护也存在一定问题，如信息发布不及时、内容质量不高、互动性差等，影响了用户体验和传播效果。

4. 宣传力度不够，难以及时掌握信息

洛阳牡丹文化节作为传承中华文化、展示洛阳城市魅力的重要活动，近年来在宣传方面却显得力度不足，这无疑影响了文化节的影响力和传播效果。从宣传力度上来看，洛阳牡丹文化节虽然拥有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，但在现代传播手段的运用上却显得相对滞后。而在社交媒体、短视频等新媒体平台上，洛阳牡丹文化节的宣传内容更新频率低，形式单一，缺乏创意和吸引力，导致信息传播的范围和深度都受到限制。

四、洛阳牡丹文化节整合营销对策

1. 整合营销内容，统一营销主题

洛阳牡丹文化节近年来在配套活动的丰富多样上取得了显著进展。然而，随着汉服经济的兴起和新媒体的快速发展，配套活动似乎逐渐占据了主导地位，使得主体活动的光芒被掩盖。从近几年的趋势来看，洛阳牡丹文化节配套活动逐年递增，主体活动却每年不同。从2022年的主体活动到2022年转变，刚刚举办不久的第41届洛阳牡丹文化节更是。由此可见，洛阳牡丹文化节缺少稳定的核心项目，主体内容往往被边缘化，变得模糊和缺乏特色，这不仅使得游客难以对文化节形成深刻的印象，也影响了洛阳牡丹文化节作为传统文化节庆的品牌形象。洛阳牡丹文化节统一营销内容和主题的策略应该围绕洛阳牡丹的独特魅力、文化价值以及活动的核心目标来构建。为了统一营销内容和主题，需要提炼出一个能够凸显洛阳牡丹文化节特色的核心主题。在营销活动中，应始终贯穿这一主题，增强品牌识别度。

2. 重视自媒体渠道，创建官方自媒体团队

构建自有媒介平台对于全方位展示洛阳牡丹文化节品牌形象、优化其传播渠道具有举足轻重的作用。自有媒介能够全面呈现品牌信息，灵活运用不同平台，并依据各自特性采取针对性的宣传方式，传播多样化的内容。具体来说，我们可以创建洛阳牡丹文化节的官方网站、微信公众号以及微博、抖音等社交媒体账号，并持续稳定的更新洛阳牡丹文化节相关内容，拓展与受众的沟通方式。以抖音、快手等短视频平台为例，近期哈尔滨文旅的火爆正是凭借其高效利用平台流量，吸引网友互动讨论，实现了广泛的传播效果。目前洛阳牡丹文化节在短视频平台上发布信息多借助洛阳文旅、热度、讨论度都不高。洛阳牡丹文化节应吸收其宝贵的经验，逐渐建立官方的自媒体团队，把握网络热度并将其受众转换成自己的忠实客户。

3. 注重与消费者互动，加强消费者粘性

在整合营销中，受众导向原则的核心在于通过与受众的深入交流与互动，构建一种长期、稳固且互利共赢的关系。社交媒体是与消费者互动的重要渠道，社交媒体上受众的反馈对我们至关重要，它不仅有助于我们洞察受众需求、评估传播效果，还能为优化传播策略提供宝贵依据。因此，洛阳牡丹文化节应深入挖掘新媒介的潜力，利用其渠道优势，在品牌信息的传播过程中精心设置专门的沟通反馈板块。鼓励消费者创建和分享与品牌相关的内容，如照片、视频、评论或故事。通过认真

倾听受众的反馈意见，分析问题背后的现象和原因，借此解决在整合营销传播过程中遇到的问题，洛阳牡丹文化节才能发现自身缺陷，不断进步，在同类节事活动频出的当下提高其竞争力。

4. 加强宣传力度，扩大品牌影响力

首先，增强社交媒体存在感。在各大社交媒体平台上（如微博、微信公众号、抖音等）定期发布与洛阳牡丹文化节相关的内容，包括活动预告、精彩瞬间、游客反馈等。举办线上互动活动，如摄影比赛、征文活动等，鼓励用户分享他们在洛阳牡丹文化节中的体验。其次，加强合作与联动。与旅游网站和APP合作：与知名的旅游预订网站和APP进行合作，推出优惠政策和活动专栏，增加活动的曝光度；与文化创意产业合作：通过开发牡丹文化相关的文创产品，提高洛阳牡丹文化节文创产品的质量，增加受众对牡丹文化的了解和喜爱。最后，创新宣传方式。开展文化展览：在博物馆、图书馆等公共场所举办与洛阳牡丹相关的文化展览，增加公众对活动的了解；短视频挑战：在短视频平台上发起与洛阳牡丹文化节相关的挑战活动，鼓励用户参与并分享。

结语

当前，整合营销的内涵日益丰富，边界也在持续拓宽。在这一背景下，洛阳牡丹文化节应积极利用多元化的传播工具进行营销，构建强大的品牌效应，进而提升其在激烈市场竞争中的竞争力。通过对洛阳牡丹文化节进行整合营销研究，吸引更多受众群体，针对受众的不同需求，整合各种营销手段和资源，形成统一的传播信息，增加观众数量和参与度，不仅可以提高牡丹文化节的知名度还可以提升洛阳牡丹文化节的品牌价值和市场竞争力。

参考文献

- [1] (美) 汤姆·邓肯 (Tom Duncan). 整合营销传播: 利用广告和促销建树品牌 [M]. 周洁如, 译. 中国财政经济出版社, 2004: P1~3
- [2] 周汉章. 整合营销传播理论研究综述 [J]. 现代营销 (学苑版), 2021 (09): 47-49
- [3] 武文昭. 旅游目的地新媒体整合营销传播研究 [J]. 现代商业, 2022, (29)
- [4] 张艳玲, 罗丽. 大型节事活动的整合营销策略研究——以杭州西博会为例 [J]. 商展经济, 2021 (01): 4-9.
- [5] 罗伊玲. 节事活动策划与管理 [M]. 华中科技大学出版社: 202202.336