

# 浅议节庆活动的品牌运营

■ 苏晓文

(济南日报报业集团, 山东 济南, 250117)

## 一、引言

随着经济的快速发展,各种节庆活动品牌应运而生,各城市纷纷推出节庆品牌活动,并将这些活动作为打造城市名片的重要手段。其中,国际国内知名的节庆活动品牌有上海购物节、青岛国际啤酒节、潍坊国际风筝节及泰山国际登山节等。济南国际泉水节自2013年创办以来,依托济南市丰厚的泉水文化旅游资源,已经成功举办了九届,在当地形成了良好的口碑和一定的品牌影响力。济南人热情豪爽、崇信尚义的性格和自强不息、涌泉相报的泉水文化相得益彰,为济南国际泉水节赋予了独特的文化内涵和人文魅力,切实提升了济南国际泉水节的品牌影响力。但是随着时间的推移,济南国际泉水节同样面临着品牌创新不足、品牌影响力下降、品牌价值缩水等品牌运营问题。如何解决这些问题,成为主办方面前的一道难题。

## 二、济南国际泉水节运营现状

### (一) 济南国际泉水节创办背景

济南国际泉水节创办于2013年,在泉水节创办以前,济南市虽然没有代表性的节庆活动品牌,但是该市却依托闻名于世的“泉城”而家喻户晓,知名度和美誉度都很高。为进一步擦亮“泉城”城市名片,打造新的济南城市品牌,济南市委、市政府做出了举办“济南泉水节”这一大型节庆活动的决定。首届济南泉水节的成功举办,填补了济南市标志性大型节庆活动的空白,进一步提升了济南市的城市影响力和知名度。济南泉水节的定位是“济南市民的节日”,旨在提高城市知名度和践行“以人民为中心”的发展理念。自第七届开始,主办方响应市委、市政府建设“大强美富通国际大都市”的号召,将“济南泉水节”升级为“济南国际泉水节”,为这一节庆活动增加了国际元素,提升了国际影响力。

### (二) 济南国际泉水节市场前景

济南市举办国际泉水节具有得天独厚的条件,具体体现在以下方面。第一,党的十八大以来济南市经济文化事业高速发展,在三大国家战略提供的重大机遇面前,济南市委、市政府提出了建设国家中心城市的宏伟目标。第二,济南拥有两千多年的历史,与泉水有关的文化旅游资源在全世界独一

无二。第三,济南自古是“泉城”,济南人爱泉、饮泉、护泉,具有深厚的市民群众基础。根据上述分析,济南市举办国际泉水节可谓占尽天时地利人和,拥有良好的市场前景。

### (三) 同类节庆活动品牌的冲击

随着济南市城市地位的不断上升,其开放程度也越来越大。近两年,济南市又提出打造“会展名城”的目标,并决定每年至少引进三到五个国际性会议活动。这给济南国际泉水节的举办带来了一定的压力。例如,2019年济南市投入大量资金举办了“泉城国际马拉松”,但是此项活动并未被纳入泉水节,2020年济南市又成功申办了几个国际会议活动和体育赛事,举办规格和资金投入再次超过“泉水节”,这导致泉水节“市节”地位岌岌可危。

### (四) 济南国际泉水节当前的品牌价值

经过十余年的品牌打造和品牌积淀,济南国际泉水节已经拥有一批忠实粉丝和客户群,作为无形资产的泉水节品牌,经过有关机构评估,其市场价值已达3亿元。2020年在新型冠状病毒疫情影响下,济南国际泉水节如期举办,再次刷新了创收记录。由此证明,济南国际泉水节作为政府类大型节庆活动,依然有强大的生命力和品牌影响力。

## 三、济南国际泉水节品牌运营存在的问题

品牌运营是指企业利用品牌这一重要无形资产在营造强势品牌的基础上更好地发挥品牌的扩张功能,促进品牌价值增值并使品牌价值有形化,从而实现企业利益最大化。

### (一) 品牌创新不足

济南国际泉水节自举办以来,已经成功举办了九届。虽然每届都面向社会广泛征集活动方案,但是除个别活动有所创新之外,作为泉水节重头戏的开幕式、闭幕式以及传统项目花车巡游等都一成不变地保留下来。如此,时间一长,泉水节活动就会开始出现缺乏亮点、缺少新意、没有高潮的问题,从而使观众产生审美疲劳,加上疫情影响,国际元素减弱,泉水节开始逐渐被市民群众淡忘,品牌影响力一度下滑。

### (二) 品牌推广不够

济南国际泉水节的推广宣传主要依靠当地主流

媒体,因此,其影响力受到媒体的一定影响。在全媒体时代下,新媒体传播力更强,但是当地的新媒体才刚刚成长起来,其粉丝量还不及国内头部新媒体的十分之一。由于缺乏新媒体的助力,泉水节无法在全国乃至全球范围内得到宣传,其品牌推广的深度、力度、广度都不够。另外,由于泉水节前期活动宣传过于依赖纸媒、广播电视等传统媒体,因此该活动无法获得较多的互联网粉丝的认可和支

### (三) 缺乏品牌延伸和品牌输出

随着济南国际泉水节品牌影响不断扩大,其品牌价值日益明显。许多商家为了蹭热度,搭泉水节的“顺风车”,纷纷向主办方提出合作意向。但是作为主办方,济南国际泉水节除接受传统的赞助、冠名等合作模式外,很少采用品牌延伸和品牌输出的合作模式。一个合格的品牌运营者,应按照品牌运营的思维方式,及时把握“商机”,创新盈利模式,科学进行品牌延伸,合理实现品牌输出,以实现经济利益的最大化。

### (四) 缺乏品牌维护意识

品牌维护是指针对外部环境的变化给品牌带来的影响进行维护品牌形象、保持品牌市场地位和品牌价值的一系列活动的总称。济南国际泉水节作为节庆活动品牌,面临的市场环境和社会环境复杂多变,如果盲目地进行品牌延伸和品牌输出,势必会产生一些潜在风险。同时,节庆活动本身受天气、政治等因素影响,也不可避免地会遇到一些风险和挑

## 四、济南国际泉水节品牌运营存在问题的原因分析

### (一) 缺乏品牌运营人才

济南国际泉水节作为大型节庆活动品牌,其品牌运营离不开专业的品牌运营团队。该团队不仅要熟悉品牌定位、品牌塑造策略、品牌管理和品牌推广,还要懂得品牌维护、品牌延伸和品牌输出。“人才是第一生产力”,济南国际泉水节品牌运营出现的关键问题之一在于缺少人才支撑。

### (二) 体制机制壁垒

济南国际泉水节由政府部门主导、国有企业承办,带有一定的政府色彩。因此,运营团队在活动筹备过程中,不仅要考虑其经济效益和社会效益,还要考虑政府行政命令。由此可知,运营团队在选人用人、资金使用以及品牌创新等方面会受体制机

制方面的制约。

### (三) 观念的制约

当地社会环境对节庆活动品牌具有较大的影响,尤其是经济开放程度和社会传统观念对节庆活动品牌的创新起着较为关键的影响作用。济南国际泉水节的系列活动如果与国际接轨,引进国际时尚元素,就会造成该活动商业化程度太高,这样当人们通过传统观念对其进行审视时,就容易对其产生误解。

### (四) 政府投入偏低

纵观国内外其他城市的大型节庆活动,投入多则上亿元,少的也有几千万元。而济南国际泉水节的政府投入仅数百万元,对比来看明显偏低。虽然政府倡导节庆活动可以通过市场化运作来筹集资金,但是目前大部分公益活动还是靠政府投入来维持其运营,而政府的投入往往较低,无法充分满足节庆活动的需求。

## 五、济南国际泉水节品牌运营对策

### (一) 进一步加大创新力度

只有创新才能使品牌拥有生命力。作为重大节庆活动,如果固守“一招鲜吃遍天”的想法,就无法持续赢得人们的青睐,济南国际泉水节也不例外。因此,笔者认为济南国际泉水节可以从以下方面入手进行创新。第一,在开幕式形式上有所创新。过去的“敬泉大典”的形式过于固化,相关人员可以参考奥运会、全运会等开幕式表现形式,通过提升活动的震撼效果和科技感、艺术感来提升开幕式的档次。第二,其他系列活动也要进一步创新形式和内容。例如花车巡游不仅可以增加夜间巡游,也可以和国际接轨,采取表演加巡游模式,从而增加其观赏性和观众的参与性。第三,在品牌延伸方面,可以尝试与美食节、杂技节、服装节等进行融合。第四,在机制体制上要有所突破,可以采用服务外包等运营模式。

### (二) 引入社会力量开门办节

济南国际泉水节一直采用的是政府主导、国企承办模式,从而无法充分调动主办方的积极性。因此,需从优化社会资源配置角度出发,积极引进社会力量,形成“开门办节”格局。社会力量既可以是商业机构、企事业单位,也可以是国外策划团队以及其他社会组织。只有将社会资源充分整合起来,才能切实达到“办成市民自己的节日”的目的。

### (三) 引进一流管理策划团队

品牌运营是一项专业性很强的管理工作。要

保证节庆活动品牌运营的高效性和可持续性，就需要大胆引进一流的管理策划团队。实践证明，固定一个策划运营团队很难使节庆品牌运营的效率实现真正意义上的提升。“三个臭皮匠，顶一个诸葛亮”，只有集思广益，充分发挥集体智慧，才能不断产生令人拍案叫绝的创意。当然合作形式是多样的，既可以“股权”形式开展长期合作，也可以以“招募”形式优中选优。总之，要让“开门办节”成为常态，保证“专业的人干专业的事”。

#### （四）加大政府扶持力度

济南国际泉水节作为济南市唯一的标志性节庆活动，政府除加大资金扶持力度外，还应举全市之力办节。否则，单纯依靠一两家单位，往往很难将一个全市的节庆活动做大。政府举办节庆活动的初衷有二：一是为了促进经济发展、擦亮城市名片；二是为了更好地服务群众、满足人民群众对美好生活的需要。如果丢掉了初衷，单纯地将节庆活动理解为商业行为、市场行为，或者认为节庆活动与政府关系不大，可有可无，都不利于节庆活动的健康持续发展。作为政府的重大节庆活动，济南国际泉水节的品牌所有权属于国家，它具有一定的公共资源性质。因此，从开发利用社会公共资源角度来看，政府必须保持合理的资金投入和政策扶持。

#### （五）紧紧依托文化旅游资源和产业资源

大型节庆活动的本质是文化旅游活动，因此相关部门要紧紧依托当地文化旅游资源，想方设法让文化旅游企业积极参与进来；要让节庆活动围绕文化旅游产业做文章，从而使其成为推动当地文化旅游产业的桥梁；在依托文化旅游资源的基础上，还要把“讲好泉水故事”“讲好城市故事”“讲好新时代济南故事”作为发力点，从而挖掘活动的文化内涵。济南国际泉水节的主要载体是泉水，泉水的主要载体是文化和旅游。离开泉水文化和泉水游的泉水节是苍白无力的，没有文化的加持和旅游的助力，济南国际泉水节不仅无法吸引更多的外地人关注，也无法使他们产生消费行为。

#### （六）整合其他节庆类活动

要想扩大济南国际泉水节的国际影响力，必须不断丰富泉水节的内涵，不断增添泉水节的“亮点”。2022年，济南市政府在全市经济工作会议上提出，要高标准打造国际泉水节，使其与国际时尚周、杂技节、美食节等节庆活动的整体策划运营水平相当。如此，济南国际泉水节能拥有更多的看点

和国际元素，进而充分发挥品牌的聚合效应。

#### （七）加大新媒体宣传力度

作为一项国际性的节庆活动，其宣传与推广必须跨国界。如果单纯从控制成本出发，压缩外宣成本、减少对外传播的机会，节庆活动的结果就会适得其反，造成更多资源与资金浪费。前几届济南国际泉水节之所以存在品牌推广的问题，主要是因为相关部门未做好活动的宣传推广工作。在新媒体广泛普及的今天，济南国际泉水节如果还仅依靠传统媒体进行宣传，其宣传效果无疑是有限的。因此，济南国际泉水节运营团队必须高度重视新媒体的宣传与推广作用，从新媒体的视角解读泉水节、报道泉水节、打造泉水节。

#### （八）提高风险防范意识

目前，济南国际泉水节存在的风险主要有疫情防控风险、政治风险和安全风险。在新冠疫情的影响下，举办大型国际类节庆活动时，相关部门需要充分考量活动的可行性与疫情的可控性。在实际操作中，对于国内中高风险地区人员往来要严格按照疫情防控要求采取措施，以保证其安全性，部分国际交流也可以通过视频连线等方式进行，以减少人员往来接触机会。另外，济南国际泉水节由20多项系列活动组成，任何一项活动出现问题都可能直接影响泉水节的举办效果。因此，只有不断提高风险防范意识，时刻绷紧安全弦，才能行稳致远，确保活动品牌的可持续发展。

### 六、结语

济南国际泉水节作为泉城济南的重要节庆活动品牌，虽然其定位准确、前景良好，但是相关部门还需在品牌运营上给予高度重视，既不要“抱着金饭碗要饭吃”，也不要“一劳永逸、坐吃山空”，只有通过不断创新思维，才能提升品牌价值和影响力。同时，相关部门还需通过专业的品牌策划、品牌延伸、品牌维护、品牌输出等手段，使济南国际泉水节这一节庆活动品牌成为济南市最为闪亮的“金字招牌”。

【作者简介】苏晓文（1974—），男，山东菏泽人，硕士，副经理，济南日报报业集团会展活动部、山东好客国际会展有限责任公司。