

基于抖音短视频的城市形象传播策略研究

仰 恬

(泰州职业技术学院, 江苏 泰州 225300)

摘要: 城市形象作为国家形象的重要组成部分, 良好的城市形象不但可以展现出我国国家形象的魅力, 也能够进一步推动城市健康持续发展。那么, 怎样有效、高效地将城市形象传播出去, 便成为当下城市推广、对外展示城市形象的关键所在。而在最近几年, 抖音短视频得到了迅速发展, 这无疑是为城市形象的个性化塑造与宣传提供了新的思路和契机。基于此, 本文以抖音短视频为核心, 主要分析阐述了其在城市形象传播方面具有的优势以及实践策略, 旨在进一步提高城市的影响力, 仅供参考。

关键词: 抖音短视频; 城市形象; 传播策略

城市是一个国家或某个区域竞争力的重要基本单位, 其形象的塑造不但是区分地方个性的重要标志, 同时也是保持自身竞争优势的关键所在。通常情况下, 良好的城市形象往往更容易吸引优质人才与外来投资, 也更容易深化城市的文化底蕴、增强市民群众的归属感。不过, 若想要进一步提升城市影响力, 除了要塑造良好的城市形象以外, 还需要加强对城市形象的传播。而在过去, 城市形象的传播基本是依靠报纸、广播、电视等媒介作为载体来实现的, 但随着现代技术手段的不断发展和进步, 媒介环境发生了较大改变, 以“抖音”等为代表的短视频平台凭借其丰富有趣、传播速度快、互动性强等优势开始逐渐被应用于城市形象的传播当中。

一、抖音短视频在城市形象传播方面的优势

(一) 表达形式更立体

在抖音短视频出现之前, 人们对于城市形象的传播大多是以报纸、广播、电视等传统媒介为载体来实现的。虽然这些传统的传播的方式不同, 所带来的影响效果也不同, 但却都属于“单向传播”, 而且缺乏与受众群体的互动, 这必然会在一定程度上影响城市形象传播的效果。而借助抖音短视频传播城市形象, 不但花费的成本更低, 传播方式上更灵活, 而且内容也会因其更“接地气”而显得更为直观、更为立体, 也更容易拉近视频内容与受众群体的距离。不仅如此, 抖音短视频还具备了点赞、转发、评论等功能, 所以, 这就可以很好地实现传播内容与受众群体双向互动, 也更容易将城市形象立体化地呈现给社会大众。

(二) 信息传播更精准

抖音短视频在运营时, 由于其融合了大数据技术, 所以在发布内容时能够达到更精准的信息传播效果。抖音用户在浏览视频的过程中, 系统后台可以在大数据技术的支持下根据其停留的时间、关注、评论、点赞、转发等情况对用户的平台使用特点进行综合性分析, 在这之后, 抖音平台就会“投其所好”, 为用户精准地推送他们感兴趣的短视频内容, 这样就可以最大程度地避免无效传播。譬如, 通过利用大数据技术对某抖音用户的平台使用特点进行分析, 发现用户经常关注旅游、美食等话题, 那么平台便会为其推送更多旅游城市、特色美食等视频内容, 而这个过程其实也就会在一定程度上促进了某一个或多个城市形象的传播。

(三) 受众群体更广泛

一开始, 考虑到年轻人对新事物的接受速度比较快, 接受新生事物的能力也比较强, 因此, 抖音短视频在前期的市场投入时便将目标的受众群体设定在了15岁~30岁这一范围内的年轻一代。也正是因为定位非常明确, 所以在投入初期便受到了很多受众群体。而后, 经过几年的不断发展, 抖音短视频目前的受众范围在“辐射带动”作用的影响下, 变得更为广泛, 极大地拓宽了抖音短视频的传播范围, 而这便为城市形象的传播奠定了很好的

基础。

二、基于抖音短视频的城市形象传播策略

(一) 政府规划, 各传播主体相互联动

抖音短视频虽然在城市形象传播方面发挥着重要作用, 但若没有政府的统筹规划, 很可能就会出现城市形象传播片面性、单一性等问题, 无法保证城市宣传作品的质量。因此, 基于抖音短视频的城市形象传播, 首先需要做的就是要做好政府规划, 做好顶层设计, 只有从整体上把控全局, 才能有效促进各传播主体相互联动。具体可以从以下两个方面着手:

一方面, 政府要做好统筹规划和顶层设计工作, 精准定位城市形象。这是因为, 在“互联网+”时代背景下, 如果完全由公民自己主导去传播城市形象, 必然会出现各种问题。譬如, 个人或群体在对外传播自己的城市形象时, 很多其实都是从自身的角度来考虑的, 虽然很贴近实际生活, 但无法突显出城市形象的鲜明特色, 对受众群体的吸引非常有限。而且, 以个人视角去传播城市形象, 缺乏政府方面的宏观把控, 还容易导致受众群体对城市产生碎片化、单一化的形象认知。由此可见, 借助抖音短视频传播城市形象, 必然离不开政府层面的宏观把控和有效引导。

对此, 政府以及官方组织必须转变传统的思想观念, 以积极、正向的心态去面对新媒介, 并结合抖音平台的特点有规划地进行城市形象建构, 精准找到城市形象的定位与特色, 然后再对外传播城市形象。其中, 在对城市形象进行目标定位时, 政府不妨以当地的城市景观为突破点, 从本地区的历史文化、风俗习惯、人文特色等视角进行定位, 然后再结合定位进一步整合城市资源, 避免出现资源浪费、资源流失等问题。另外, 政府还要加强相关管理与视频把控工作, 譬如, 对严重有损城市形象的视频进行把控和治理; 对视频中所反映的城市问题进行及时查证, 若真实存在, 就要及时加以整治, 从而真正做好城市形象建构与传播的“把关人”。

另一方面, 多方传播主体需要相互配合。虽然城市形象的定位、建构与传播离不开政府的统筹规划与顶层设计, 但真正地落实, 仅靠政府部门是远远不够的, 还需要多方主体的联动传播。其中, 普通的抖音用户既是城市形象传播的“主力军”, 也是最具有活力的传播主体, 他们基本是从自己的日常生活出发, 发现城市的亮点与特色, 并以平民化的角度去宣传城市形象。对于受众群体而言, 观看这样的视频内容往往更容易让人感到亲切。此外, 抖音平台上还有很多在某些领域上具有一定影响力的团队账号, 他们对于短视频内容的创作能力相对较高, 而且还有一定的粉丝基础, 因此可以在城市形象传播方面发挥出重要作用。

(二) 多元切入, 深挖城市可传播的元素

某种意义上讲, 城市形象其实就是各种因素的集合, 市民群众、文化历史等都是城市形象建构的重要切入点, 因此, 在利用抖音

短视频传播城市形象时,还需要尽可能多地挖掘城市中“可传播”的因素,如此才能多样化地展现出城市魅力,才能吸引更多受众群体。

首先,要强化城市特性,可视化地为社会大众呈现城市形象。当地的特色小吃、风俗习惯、地方方言等都可以成为城市形象传播的重要元素,而利用抖音宣传城市形象,就是要将原本抽象的城市形象具象化、简单化,让人们更加直观、生动地了解城市特色。譬如,可以将地方的语言表达习惯与具体的情景相结合制成视频,就可以将地方方言可视化地呈现给社会大众;还有美食类、景观类的元素,它们本身就具有明显的视觉呈现优势,因此,为了能够突显出城市形象的个性特色,还需要我们能够从中找出更具有冲击力的元素,比如色彩、结构等,从而实现对城市形象的差异化传播。只有视频内容足够与众不同,才能从海量视频信息中脱颖而出,才能让城市形象在抖音短视频中的传播寻找突破口。

其次,要深入挖掘历史文化资源,构建个性化的城市形象。如今,有部分人当听到城市现代化的时候,想到的直接就是高楼大厦、钢筋水泥,而古旧一些的街道与历史遗迹则认为是与城市现代化不符的因素。但事实并非如此,城市现代化与城市历史始终都是并存的,今天所建造的一座楼、一条街,都将是明天的历史,日积月累下来的这些历史记忆才是构建个性化城市形象的关键所在。如今,城市的发展日新月异,拆迁、旧城改造等城市建造举措的实施,渐渐降低了广大市民对城市的认同感,而之所以对城市历史文化资源进行挖掘,其实也是为了重构人们对城市的认同感,旨在用历史来弥补城市现代化发展进程中出现的“断裂感”,增加市民群众与城市的感情,从而让城市形象在怀旧中渐渐与人们建立情感联系并得到受众群体的认同。因此,当我们借助抖音传播城市形象时,还需要找到“城市现代化”与城市历史传统文化之间的关系,比如挖掘一些关键时期(如抗战、改革开放、奥运等时期)在城市中发生的事情,这便是独属于该城市的历史记忆,然后再利用抖音短视频传播这独一无二的城市形象。

最后,要坚持以“人”为核心,积极从多元化的角度构建并传播城市形象。在一个城市中,最活跃的元素便是市民群众,如普通人、城市名人、政府工作者等,他们也可以成为抖音视频中的主体来对外传播城市形象。当受众看到了这些“人”,往往更容易感到亲切,也更容易获得认同感,这对于提升城市形象传播效果也是大有裨益的。譬如,之前抖音上就有一位来自东北的烧烤大姐,因其极具感染力的“来了老弟”而在抖音平台爆火,很多外地的游客还专门因此来到她的烧烤摊打卡,这无疑是在向人们传递了积极、美好的生活状态,有利于为城市形象的传播提供不竭动力。

(三) 完善方式,丰富城市形象传播手段

抖音作为城市形象传播的新兴媒介,我们需要探寻更多传播手段,才能提高城市形象的传播效果。而深入分析抖音平台的信息传播特点,具体可以通过以下两种方式传播:

第一,要活用抖音推荐机制。抖音平台基本是以抖音用户的生产内容为主,而为了进一步提高用户对平台的忠诚度,该平台通常都会结合用户的个人喜好向其自动推送相关视频内容。其中,抖音推送的功能主要有两种:一种是算法推送,另一种是流量池。前者一般是指抖音平台结合用户每次浏览的视频去分析和判断其喜好,并分类进行精准推送,这种方式通常都需要大量的数据库支持,与用户的行为直接挂钩,不适合用于城市形象传播。而后者则是抖音平台完全根据视频的内容来决定是不是要将视频推送给广大用户,推送的数量是多少,该抖音推荐机制比较适用于城市形象的传播。具体来看,抖音平台其实有很多不同层级的流量池,

当一个视频内容“表现优异”,它便会逐渐推向更高层级的流量池,这样就会被更多抖音用户所看到。不过,若想要进入流量池,最重要的一点就是视频内容必须保证原创。因此,在抖音上传播城市形象时,当地政府以及相关部门需要建立一个抖音官方账号,制作相关宣传视频并发起挑战,以此来鼓励广大用户积极参与挑战,从而达到提升城市知名度的目的。此外,还可以在视频中发布文本内容,引导受众参与评论,增加互动,并通过抽奖等方式激励受众点赞、转发,从而不断提升视频的综合指标,进而帮助城市形象传播视频获得更多流量。

第二,可以在抖音平台中发起话题挑战,让受众聚焦于话题讨论,当越来越多的用户参与话题挑战时,就会为视频带来巨大流量。譬如,政府宣传部门可以在抖音单独发起或者是联合抖音平台共同发起“城市话题”,为广大用户朋友提供更多参与城市宣传的讨论空间与机会。这样一来,参与话题的抖音用户便成为城市形象宣传的一分子,有利于达到“网状分布,交叉传播”的效果。

(四) 加强城市管理,提升城市服务力

具体来看,城市形象其实包括两部分,即:城市的“软件”(如精神理念、文化氛围、管理水平、风土人情等)和城市的“硬件”(如市容市貌、城市建筑、基础设施等),二者相辅相成,缺一不可。因此,在利用抖音短视频传播城市形象时,必须平衡好二者的关系,切不可只是一味地宣传城市景观表面现状,而忽略了“软实力”的建设。否则,当某个城市景观在抖音走红时,人们去当地打卡,却感到名副其实,自己看到的景象与视频宣传内容大相径庭,体验感非常不好,显然这对于城市形象的宣传是非常不利的。对于这方面,重庆地区的洪崖洞就是一个典型的成功案例,因其建筑风格与动漫中《千与千寻》的建筑风格极为相似迅速在抖音走红,并且还吸引了很多外地游客前来打卡。当然,洪崖洞的实力也确实是不容小觑,每位游客在游玩结束之后依然感到意犹未尽。受此影响,重庆其他的景观经典也在抖音得到了广泛传播,重庆地区的城市管理也日益完善,比如,在节假日期间,由于游客较多,洪崖洞景区前的千厮门大桥便选择了直接封闭,原本的交通要道也就成为人们步行的走廊,可以让人们从一个新的角度去感受重庆这座城市。

三、结束语

总之,城市形象的塑造受多种因素的影响,抖音短视频作为一个兼具趣味性和创意性的新平台,以其独特的优势为城市形象的传播带来了新的思路,能让更多人了解到城市的文化历史、人文特色等。不过,任何事物都有两面性,抖音平台的运用有好处也有不足,因此,在利用抖音短视频传播城市形象时,还需要找到科学的传播策略并不断完善,如此才能为城市的良性发展提供助力。

参考文献:

- [1] 蔡馥谣. 抖音短视频中城市形象的呈现与传播策略——以辽宁为例[J]. 新媒体与社会, 2023(02): 407-421.
- [2] 张佳佳. 建构与体验: 桂林城市形象短视频的视听呈现及传播策略研究[D]. 桂林电子科技大学, 2023.
- [3] 姚永明. 抖音短视频对城市形象的传播及优化策略——以盐城市为例[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2023, 43(03): 116-124.

本文系泰州职业技术学院院级课题,课题名称:“百姓日用即道”理念下高职院校数字媒体专业促进泰州文化产业发展的开发与应用研究(课题编号:TZYKY-23-28)。