

基于融媒体视角下地铁品牌建设思考

高志楠

南京地铁运营有限责任公司，中国·江苏 南京 210012

【摘要】近些年信息技术飞速发展，渐渐地进入到融媒体环境下。融媒体背景对地铁品牌的建设提供了新的机遇，本文浅要介绍了融媒体与品牌建设的内涵，分析了地铁品牌的特点与发展趋势，基于地铁品牌建设的现状，分别从充分发挥媒介融合的优势、开拓地铁品牌宣传渠道以及完善地铁品牌建设体系等方面，指出融媒体视角下地铁品牌建设策略。

【关键词】融媒体视角；地铁品牌；品牌建设

1 融媒体和品牌建设分析

1.1 融媒体

融媒体顾名思义就是媒介融合，其主要是指将不同种类但是在功能上和发展趋势方面郊外接近的媒介进行有效的组合应用。媒介融合最大的优势就是将以往不关联、不干涉的媒体方式进行了创新和优化，使得各类媒介能够相互连接形成一种新型的传播方式，这样一来就能够以最少的成本，发挥出最大的宣传作用，继而促进传播事业的快速发展。媒介融合这种模式能够大大的强化人们对信息的理

解和感知，便于传播也便于获取，使得人们了解信息、获取信息的途径更多、也更加丰富多彩，拉近了人与人之间的距离。

1.2 地铁品牌建设

地铁品牌建设的过程非常的复杂，且流程也比较多，涉及的要素也很多，其中包括：规划、标志、产品、质量、服务、营销、文化、经营、授权、广告等，这些要素在地铁品牌建设中至关重要，所以必须要对其进行深入的了解，这样才能确保地铁品牌的建设过程更加的顺利。在

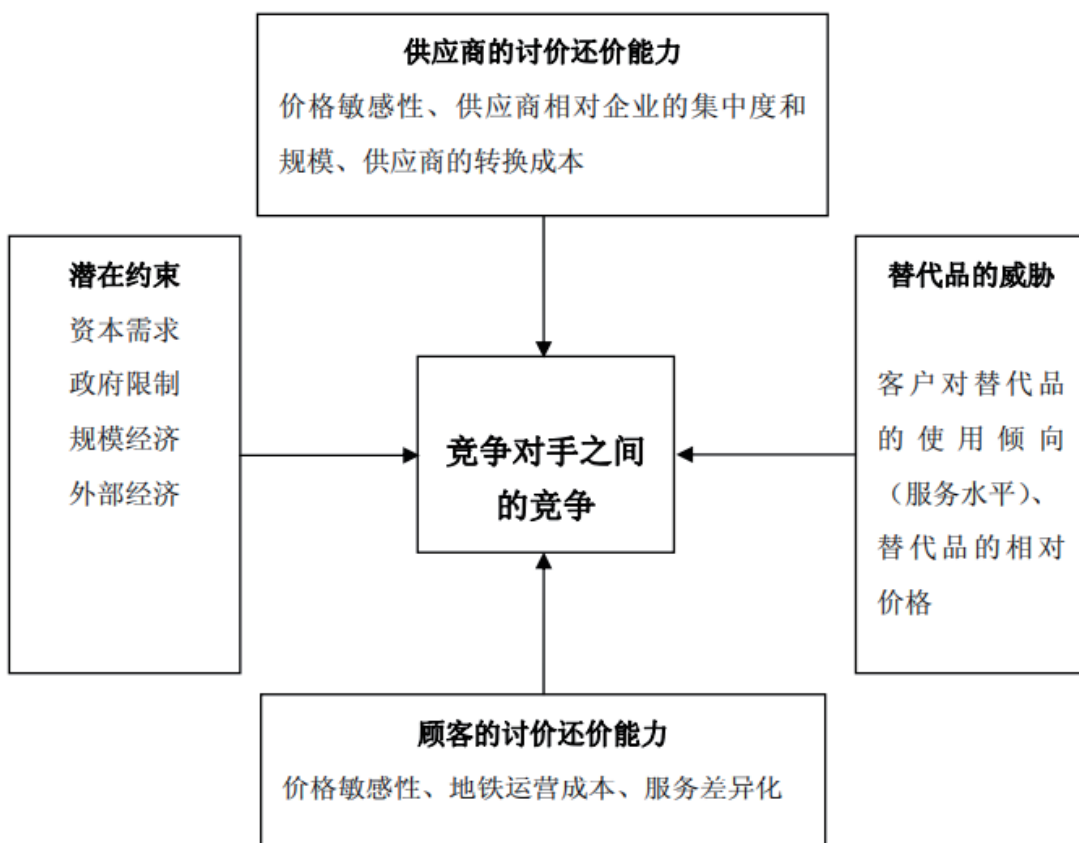


图1 地铁行业竞争结构分析图

地铁品牌建设过程中,最基本、最首要的环节就是规划,按照实际的情况和设计理念进行品牌规划,并对品牌建设过程中的一些细节问题进行优化,对于品牌的标志要突出特点和优势,使得人们能够记忆犹新。同时还要对目标群体进行合理的确定,明确受众的需求和价值趋向,并注重服务质量和产品质量,这样才能够为品牌的美誉度和知名度打下坚实的基础。在品牌建设中,可通过广告营销来打造良好的企业文化,在利用媒介融合发挥出巨大的宣传作用,使其在短时间能够实现更大的宣传作用,这样就能够让更多的人知晓品牌、了解品牌,如此便可为后续的推广奠定坚实的基础。

2 地铁行业的特点和发展趋势

现阶段,国内的地铁品牌建设正处在持续发展的时期,在品牌建设方面经验还不够成熟。地铁在国内的交通体系当中占据着非常关键的地位,在很大程度上解决了人们出行难的问题,为人们的日常出行提供了极大的便利。目前,各城市的地铁品牌建设方式和效果各不相同,像北京、上海、广州等地区的地铁品牌建设较为成熟,已经形成了一些比较知名的品牌和产品。但是二三线城市的地铁品牌建设还处在初期阶段,地铁乘客数量多,面对的群体范围比较广,无法全面满足每一位受众的需求,而且地铁品牌建设缺乏创新和特色,导致“千站一面”,在一定程度上影响着地铁发展。

在地铁品牌的建设中,必须要提高地铁品牌的人文性,结合当地的文化特点,发挥出独特的优势,充分考虑乘客的需求,设计本土化的发展路线。各个城市的地铁企业应当以当地经济发展情况为基础,主要面向当地的居民,结合历史特点、文化特点以及近些年流行的文化理念,确立受众认可的品牌理念,提高人们的文化认同。在地铁品牌的传播层面上,需要做到全方位覆盖,将线上营销与线下营销结合在一起,丰富宣传的路径,全方位地发挥媒介宣传的价值,在较短的时间里扩大地铁品牌宣传的效果。在地铁品牌建设中引入媒介融合模式,能够使地铁品牌宣传事半功倍,地铁企业应该按照品牌规划的内容确定宣传的办法,适当地调控宣传的衔接性与适度性,在预期的成本范围内最大限度地发挥出宣传的最大价值。(见图1)

3 融媒体视角下地铁品牌建设现状

3.1 地铁品牌建设意识不高

现阶段,我国大部分城市的地铁品牌建设意识不高。地铁是城市交通中必不可少的一部分,在人民的工作和生活中发挥着非常重要的作用,由于地铁车费非常的便宜、快速、安全,使其得到了很多民众的信赖。即便是地铁不做任何的品牌建设和宣传,只要做好日常的运营服务也能够获得很多的客流量。但是现如今地铁运营和商业化的融合越来越深,人流量有所增加,人们的购买力有所提高,开展品牌建设工作有助于提高地铁企业的经济效益。为此,地铁企业应当转变以往的运营理念,建立起品牌建设的意识,紧随时代的发展打造特色化的地铁品牌。

3.2 地铁品牌建设内容不完善

在地铁品牌的建设过程中,需要充分发挥出规划、服务及表示的价值,令品牌架构更为完善。现如今,国内大部分地区的地铁品牌宣传渠道有限,没能全面发挥媒介融合的使用价值,宣传体系不够健全,宣传策略不够科学,缺少创意,影响着本土化效应。

3.3 地铁品牌建设面临的阻碍

在地铁品牌建设的初期,可以将主题车厢作为首要考虑的一种方式,因为主题车厢能够让乘客眼前一亮,所以要将当地的人文融合到主题车厢的设计中,这样既能够宣传当地文化,又能够获得乘客的认可,但是在地铁品牌建设的媒介手段选择以及展示方法方面还存在着一些不足,部分地铁企业还没有涉及到品牌建设,没有设置自己的品牌建设部门,也没有相对较为专业的品牌建设方面的人才,大多数的品牌宣传途径较少、方式比较简单,无法充分的利用好媒介融合这一优势,在一定程度上影响着地铁品牌的传播。

4 树立地铁品牌的重要作用

4.1 帮助地铁公司获取更多的社会资源支持

因为地铁属于一项投资大且回收期长的建设工程项目,所以,为了保证地铁建设工程项目可以有足够的资金支持,不仅需要政府部门在初期为地铁建设项目注入大量的资金,而且也需要根据地铁建设项目提出相关的优惠政策,只有这样才可以确保地铁建设工程项目有足够的资金

支持。同时,对于地铁的票价来说,因为票价会受到政府部门的影响,因此,不可以只站在盈利的角度思考问题,更要统筹兼顾到社会的经济效益,否则会对地铁的经济效益造成负面影响。

4.2 强化地铁的运营管理水平

在地铁企业内,成本会直接影响到地铁的盈利性,而在地铁运营管理中,成本通常比较高,具体包括生产用电费用、人工费用以及维修费用等。因此,为了能够降低地铁运营管理的成本,应强化地铁的服务水平与服务意识,落实人性化服务理念,为广大客户提供更加优质的服务,比如降低行车事故率、列车正点率以及乘客伤亡事故率等^[3]。此外,人力资源方面的管理与开发也是强化地铁运营管理的主要内容之一,因为地铁属于一个技术密集、复杂的公共交通系统,因此,应做好人力资源管理,从而确保地铁可以顺利运营,提高地铁运营的经济效益。

5 融媒体视角下地铁品牌建设策略

5.1 充分发挥媒介融合的优势

媒介融合很大程度上提升了宣传的效率,获得更好的宣传效果,地铁品牌还能采用大范围宣传的方法,设计科学、合理的宣传计划,确保宣传材料间的相互衔接,切实增强宣传的效果除此之外,还可将宣传广告定点发送到各个平台的用户那里,打破了新闻传播的界限,使得新媒体的优势能够充分的发挥出来,从视听方面加强广告为受众带来的感官体验,促使地铁品牌发展的更好。

5.2 开拓地铁品牌宣传渠道

地铁品牌的建设渠道有很多,可以以地铁自身运营当作基础,利用地铁车站中的LED屏和PIS屏播放地铁品牌的宣传视频,还可以在地铁车站的显眼位置设置品牌标识。除此之外,还可以每隔一段时间举办一次创意品牌活动,借助时下流行的短视频平台及社交平台等,对不同类型的受众群体传递信息,进而打造地铁品牌,宣传地铁品牌。比方说,可以借助小红书、快手、抖音、微信公众平台等,将其与传统的媒介宣传结合在一起,进一步加快地铁品牌的建设,使得品牌的知名度尽快的打开,加深其在市民心中的美好印象。

5.3 打造政府媒介资源

地铁品牌的建设非常的需要政府部门的支持,只有政府给予严格的监督指导和政策支持,才能够确保地铁品牌建设有序开展。地铁企业还可借助政府的媒介资源,进一步加大大地铁品牌的宣传力度。地铁的建设与运营能够为市民的出现提供良好的服务,使得城市交通系统更加的健全,借助政府媒介资源展开宣传,能够有效的促进地铁的发展,便于信息的传播,拓展品牌宣传范围,保证宣传效果。

5.4 完善地铁品牌建设体系

要想保证地铁品牌的可持续发展,必须打造健全的品牌体系。如今还有很多地铁品牌建设力度不够,所以强化地铁品牌建设的意识,优化建设的体系非常重要。品牌建设是一项必不可少的工作,应加大投入的力度,适当地调整计划,提高地铁品牌的形象,把乘客的实际需求当作基础,结合当地的实际情况,确定本土化的发展目标,凸显自身的品牌特色,根据媒介融合的优势,确定宣传计划与方案,更好地宣传地铁品牌,输出地铁品牌的理念。

结束语:

综上所述,目前国内的大部分城市地铁品牌建设正处在初级发展阶段,目前还存在着一些问题,主要体现在地铁品牌建设意识不高、地铁品牌建设内容不够完善等方面,影响着地铁品牌宣传效果。为此,地铁企业应积极参考上述内容,充分发挥融媒体的应用价值,化挑战为机遇,加速地铁品牌建设,充分发挥地铁品牌效应。

参考文献:

- [1] 周沂. 媒介融合视角下地铁品牌建设思考[J]. 商业文化, 2021(22): 2.
- [2] 刘敏俊. 融媒视域下地方广电媒体品牌建设的重构与突围[J]. 新闻战线, 2019(8): 5.
- [3] 和金光, 夏海霞, 李健兰. 媒体融合背景下的大学品牌建设路径思考[J]. 2021(2016-11): 68-69.
- [4] 孙浩. 融媒体时代下青岛地铁运营网络舆情管理[J]. 经贸实践, 2019, 000(018): 206-207.