

新媒体语境下城市品牌形象塑造的传播实践研究——以常州为例

钟馨 金全莹

常州工学院 江苏常州 213022

【摘要】常州是长三角城市群的重要成员,在新媒体语境下研究常州城市品牌形象传播策略,对于提高常州城市的综合竞争力具有重要作用。因此,该研究以常州为例,从传播媒介、传播内容等方面介绍常州城市品牌形象传播的优势所在,同时总结城市形象传播过程中存在的一些问题,以期常州积极克服其品牌形象传播过程中出现的一系列问题,使城市品牌形象的传播由内而外得到提升。

【关键词】新媒体;城市形象;传播;常州

Research on the Communication Practice of Urban Brand Image Building in the Context of New Media —— takes Changzhou as an example Xin Zhong, Quanying Jin

Changzhou Institute of Technology, Changzhou, Jiangsu, 213022

Abstract: Changzhou is an important member of the Yangtze River Delta city cluster. Studying Changzhou city brand image communication strategy in the context of new media plays an important role in improving the comprehensive competitiveness of Changzhou city. Therefore, the study in Changzhou, for example, from the aspects of media, communication content introduces the advantages of Changzhou city brand image communication, at the same time summarizes some problems existing in the process of the city image communication, in order to actively overcome the process of its brand image communication a series of problems, make the spread of the city brand image from the inside and outside.

Key words: new media; city image; communication; Changzhou

城市形象是城市软实力的重要标志,城市形象的塑造对城市品牌的提升、城市的影响力具有很大的促进作用。到目前为止,对常州地域文化在塑造与传播方面的研究还很欠缺,尤其是从新媒体的角度对常州的地域文化进行深入的探讨。“新媒体(NewMedia)”是指在当今这个万物皆是媒体的环境下,简单地说,新媒介就是一个环境。新媒体包括了一切数字媒介的表达,涵盖了传统媒体、移动媒体、网络媒体、数字报刊杂志、电视等等。通过新媒体的传播,从文化观念的角度对常州的地域文化进行深入的挖掘,将为常州城市的品牌形象建设提供新的契机。

一、常州城市品牌形象传播优势分析

城市品牌形象的传播,从最初只限于政府公告,到如今的公众参与城市品牌形象宣传,可以说是一个人人都有话筒的年代。在新媒体语境下每个常州人都可以作为传播主体介绍常州,这样传播范围就会变得广泛,能够更好地增加常州城市品牌的知名度。在短视频颇受欢

迎的时代,抖音一直处于行业领先地位,其作为新媒体平台之一对人们产生了很深的影响。常州不仅官方媒体,也有许多自媒体人入驻了此平台,让人们在抖音上领略常州美食、旅游胜地的同时,也能够更好地塑造常州城市品牌形象。

传播媒介方面,如今在新媒介工具迅速普及的时代,微信公众号是一种内容丰富、互动性强大的传播方式。常州目前的微信公众号分为政务类、媒体类、公共服务类三大类。政务类微信公众号给民众提供了信息,为公众提供了便利,如常州发布、常州社保等。媒体类微信公众号给民众展现了常州城市的世俗风情,让民众在了解关于常州经济、文化、政治方面的信息的同时也能够知晓常州的变化,如中吴网、常州网等。公共服务类微信公众号不仅给民众带来便利,更是给民众呈现了常州独特的人文形象。在新媒体语境下,这些微信公众号所传播的内容对于常州城市品牌形象的塑造有着良好的作用。

从传播内容上来讲,常州有着大量的非物质文化遗产,例如四喜汤圆制作技艺、常州梳篦、常州吟诵等,57项非物质文化遗产每一项都能够让人侃侃而谈,给传播者提供了丰富的传播内容。此外,常州还拥有丰厚的历史文化和旅游文化,例如青果巷、春秋淹城、恐龙园等。这些属于常州特有的传播内容能够让受众对常州市品牌形象留下深刻印象。

二、新媒体语境下常州市品牌形象传播过程中存在的问题

(一) 城市定位不准,符号化推广少

1. 城市定位不清晰

20世纪70年代,由艾·里斯和杰克·特劳特共同研究并在《广告时代》杂志发表与定位相关的理论,由此定位理论第一次为世人所认知。关于定位理论,“定位是指你在潜在客户心目中的目标,也就是将你的产品放在你的潜在客户的脑海里。”¹常州的城市宣传口号是“常乐之州”,由此可见,宜居是常州城市形象的重要定位。但是在全国31个城市的宣传标语中,宜居是最多的。从中可以看出,许多城市都把重点放在了自己的居住环境上,并且有了一种随大流的趋势。在我国的城市品牌形象传播中,普遍存在着“抄袭”的问题,许多城市的形象都是一模一样的,没有任何的特点,不仅是建筑风格相同,就连街道、绿地也是一模一样,并没有太多的挖掘。比如“XX印象、XX之都”等,可以看出,挖掘城市形象内涵是宣传城市品牌形象的重要一环,要尽可能地避免“千城一面”。

2. 城市符号独特性差

在信息迅速发展的时代,城市符号是一座城市个性化的体现,是城市发展的名片。以至于当人们提起城市符号时便能想到这座城市,反之亦然。例如提及成都,人们的反应便是国宝熊猫、茶馆、小吃、慢生活的城市符号,提及青岛则是啤酒、八大关、五四广场的城市符号。城市符号是历史人文、城市经济、城市自然的外在表现,想要民众记住一座城市,便需要有独特的城市符号,它们可以是文字,可以是图像,可以是文物古迹,也可以是民间技艺,范围非常广泛。常州是一座拥有丰厚历史底蕴和丰富旅游文化的城市,但其城市符号推广非常少,辨识度也不够清晰。提及常州时,人们想到的独特的城市符号非常模糊。

(二) 传播渠道单一,媒介整合率低

在以往的理论研究中,曾有学者提出一种整合营销的传播战略,即将所有与市场有关的活动有机地结合起来,形成一个整体的市场营销目标,从而形成一个良好的品牌效果,更好地促进产品的销售。²因此,我们要把营销目标与营销渠道有机地结合起来,要使常州品牌更加深入人心,这就需要统一的宣传目标,树立统一的城市品牌形象,并运用各种媒体进行宣传。目前,微信、微博、抖音、火山小视频、快手等短视频都是大众传播的热点,这些视频网站以短时、声画结合、形象立体受到大众的青睞,但常州没有充分地利用这些媒体,对城市品牌形象的塑造和塑造能力都不够强。总之,尽管常州的城市品牌形象宣传在一定程度上已具备了一定的宣传意识和观念,并正在进行一些有益的尝试,比如公交站台宣传、近年来的地铁宣传等,但其传播媒体的发散性、整合性等方面仍有欠缺。

(三) 传播内容浅显,形式千篇一律

近年来,许多城市都在努力打造其品牌形象,其中最常用的一种方式就是制作城市宣传片,这种宣传片往往具有很大的包容性、实效性、统一性、激励性、浓缩性、辐射性、文化性和传播性。比如张艺谋导演的四川都市宣传片《成都,一座来了就不想离开的城市》,一改以往的客观写实,将一位外地游客到成都的经历和一位祖母对成都的怀念,将成都的过去、现在、未来的愿景展现出来,反映出成都虽然人口众多,但并不嘈杂;虽然保留了许多古老的习俗,但并不缺乏现代的豪华。这不仅是成都文化的包容性,也是成都人与自然的和谐共存的形式,具有极佳的传播效应。常州虽是一个历史悠久的文化古城,但在常州的城市宣传片中,宣传的内容过于简单,并没有体现出常州特有历史文化内涵。

此外,新颖的传播形式能够让受众耳目一新,加深受众对城市品牌的印象。例如电影《非诚勿扰》中就插入了植入式传播,让人们领略到杭州作为“东方休闲之都”的魅力。影片中葛优引用的宋高宗“西溪且留下”一句更是让杭州西溪湿地公园成功出圈,成为人们向往的旅游胜地。而纵观常州的城市品牌形象传播,形式大多通过文字或是视频宣传片等,创意很少,所以受众的关注度并不高。

(四) 受众参与度低,效果反馈不足

1. 传播主体与受众联系分散

¹ 陈大超.广告时代[M].四川人民出版社,2014.

² 蒋旭峰,邓天颖.整合营销传播[M].浙江:浙江大学出版社,2009.

近年来,随着互联网技术的飞速发展,各大城市纷纷利用新媒介进行信息的传播,或是发布国家和政府的政策,为公众提供一些便利,或是宣传城市形象等。在“常州同城”和“常州旅游”等官方微博上,受众能够浏览到大量文化活动的信息,但是每一条微博下面的留言和评论都很少,多的只有几条,少的甚至没有任何评论和互动。在受众参与度低的情况下,传播主体与观众

之间的沟通和互动很少,传播者难以从中汲取到有用的信息。

2. 传播主体创新意识缺乏,受众反馈力不足

常州市目前有527.8万常住人口,但常州居民对常州城市品牌形象的参与程度较低,以重庆和常州两座城市在抖音平台官方账号上的相关数据进行对比,见表1。

表 1

城市	抖音账号	所属部门	粉丝数(万)	城市	抖音账号	所属部门	粉丝数(万)
重庆	重庆发布	重庆市人民政府新闻办	134	常州	常州发布	常州市委宣传部	10.1
	平安重庆	重庆公安局	423.1		常州警方新媒	常州公安局	8
	重庆日报	重庆日报	158.2		常州日报社	常州日报	11.9
	重庆卫视	重庆卫视	156.7		无	无	无

从以上数据可以看出,常州的官方微博粉丝数量与重庆这个网红城市有很大的差距,常州民众对常州官方媒体的新闻和公众号的关注度比较低。正因为他们对常州的官方新闻关注很少,所以很难得到常州官方媒体的消息,这些“传声器”也就失去了原本的意义。再看传播主体传播的内容,不是一些地方性新闻就是转发一些众所周知的新闻,缺乏创新意识,并不能充分调动广大公民的参与热情,传播主体与受众之间的内在联系非常薄弱。

(五) 品牌意识薄弱,宣传力度较低

1. 城市品牌效应低

城市品牌的定位就是要使传播对象在其所传达的讯息中,能够给人以深刻而独特的印象。随着社会经济的发展,人们的审美观也在发生着变化,一个企业品牌要在市场上保持领先,就必须与时俱进,及时更新自己的产品,让自己的产品更加贴近观众的需要,在现实生活中不断的提升消费者的感受。一座城市也是如此,要想在各大城市中脱颖而出,就必须要有自己的企业品牌形象,有学者从经济这一独特的角度对城市的品牌形象进行了全新分析,得出了这样的结论:“一个大公司、知名品牌集中的城市,这个城市的知名度会更高,因为他们的品牌,会给这个城市的消费者、投资者和游客带来一个很好的机会。”³例如贵州的茅台、青岛的啤酒等等。而在这一点上,常州对于自身的品牌打造并没有良好的意

识,以至于提及常州时人们除了恐龙园对其它企业并没有非常深刻的印象。

2. 城市品牌宣传力度较低

常州的城市品牌形象在普通老百姓和外地游客中都是相当模糊的,在宣传上也要逊色于苏州和无锡等城市。常州的城市形象在以往的宣传中,主要采用传统的媒介,比如报纸、杂志、广播、电视等,通过文字、图片等媒介进行宣传。再看如今的新媒体语境下,受众关注的新媒体平台集中在抖音、知乎、火山、微博、快手、B站等新媒体平台。我们通过资料分析发现,常州只将抖音、微博作为城市形象传播途径,知乎、B站等更受年轻人喜爱的传播平台却未见到常州官方的身影,新媒体宣传方式少之又少。其次,常州城市品牌形象的宣传频率也很小,宣传片大多通过央视播放,但央视播放的次数是有限的,在央视播放次数少的不利因素影响下,受众对常州的印象就更加少了。在传播过程中,最关键的就是如何利用各种媒体来传达城市品牌形象,特别是在当今云计算、大数据等各种信息收集与传播的时代,城市只有积极克服其品牌形象传播过程中出现的一系列问题,才能使城市品牌形象的传播由内而外得到提升。

³ 王小燕,周建波.城市品牌经济与市场环境的耦合状态评价——以广东城市为例的灰色关联分析[J].管理学报,2012,09(1):151.

参考文献

- [1]罗迪英.新媒体语境下常州城市形象的建构与传播研究:以常州微信公众号为例[J].常州工学院学报(社科版),2018(36):11-17.
- [2]王婷婷,赵强.社会性别视角移动短视频中城市民谣与城市品牌形象塑造与传播——以济南市为例[J].公关世界,2020(06):35-38.
- [3]杨雅婷.大型城市事件中的城市品牌形象塑造与传播策略研究——以南昌为例[J].声屏世界,2020(22):29-31.
- [4]张爱鹏.地域文化视阈下的天津城市品牌形象塑造[J].包装工程,2020,41(10):294-299.
- [5]王娟.新媒体环境下常州城市形象传播研究[J].新媒体研究.2021,7(23).

作者简介:第一作者

钟馨(1981.06-)女(汉族)浙江绍兴人,学历:博士研究生,职称:讲师,研究方向:艺术传播理论

第二作者

金全莹(2000.06)女(汉族)安徽芜湖人,学历:本科,单位:常州工学院 邮编:213022

课题来源:江苏省高校哲学社会科学研究项目阶段成果

名称:区域性城市文化形象的传播研究

编号:2017SJB1794