

# 新媒体技术加持下，城市品牌传播发展的策略分析

刘静怡

辽宁大学，中国·辽宁 沈阳 110000

**【摘要】**一个好的城市品牌形象对于城市的整体发展具有积极的助推作用，因而在全媒体时代，借助新媒体技术提升城市品牌形象的传播效率已经被提上日程，成功的城市品牌传播更是需要借助当代的新兴媒体传播技术，本文主要探讨的内容是：新媒体技术的迅速发展为城市品牌传播带来了哪些优势，产生了何种问题，以及如何利用这些新媒体技术，实现其更好的传播与发展。

**【关键词】**城市品牌传播；新媒体技术；5G技术；4K技术

## 1 新媒体技术在城市品牌传播发展的实践

### 1.1 临沂市利用新媒体对其城市品牌的建构分析

山东省临沂市此前的城市品牌定位主要是：历史悠久、革命老区这两方面，因而整体城市品牌形象较为保守和刻板，又加之其地理位置的原因，在全国整体的认知度不高。近年来，临沂市侧重于通过抖音、快手等平台进行城市品牌宣传，紧抓年轻群体的吸引力，打出了“大美临沂”的宣传口号，结合“物流之都”、“商贸之城”、“现代工贸城”等城市定位，制作并发布大量短视频，从自然风光、历史文化、现代都市等方面综合展现临沂的美丽风光与文化底蕴。另外，临沂市还结合了抖音快手等平台的直播功能，进行农副产品的直播带货活动，这些活动不仅能够帮助临沂市提升城市品牌形象，还促进了当地经济发展。

### 1.2 西安市利用新媒体对其城市品牌的建构分析

2017年6月，西安本地居民在抖音平台上发起了话题#西安#，截至2021年7月，该话题的播放量已经达到了313.6亿次。话题中的视频内容涉及当地的风光、美食、历史文化、建筑以及民俗等各个方面，西安也因此被称作“抖音之城”。此外，由程渤智、范炜创作的《西安人的歌》也在抖音平台爆火，这首歌以陕西方言演唱，歌词内容通俗易懂，其中“西安人的城墙下是西安人的火车，西安人不管到哪都不能不吃泡馍，西安大厦高楼是连的一座一座……”等歌词，不仅获得了许多西安人的同感，也激发了更多外地人对于这座城市的向往，城市品牌建设非常成功。

## 2 新媒体技术的运用在城市品牌传播发展中出现的问题

### 2.1 传播内容趋于同质化，引起用户审美疲劳

当前各个城市在进行城市品牌传播时，内容同质化现象非常严重。比如西安市在进行城市品牌传播之时，着重在抖音、快手、微博等新媒体平台推出了大唐不夜城系列景观，这个系列中最成功的宣传当属“不倒翁”小姐姐，在当时甚至有不少用户都是由于在抖音上刷到了该内容而去当地观看其表演，红极一时。也正是由于该内容的火爆，在吸引了无数受众对其进行观看的同时，许多自媒体甚至是普通的用户纷纷加入PGC生产的潮流当中，一时之间该内容占据了西安城市品牌传播的半壁江山。这种同质化的内容非常容易引起受众的审美疲劳，长此以往，该内容不仅无法达到受众的观看需求，更加不利于城市品牌的构建与传播。

### 2.2 传播内容较为表面化，很少涉及城市精神内核

在利用新媒体技术进行城市品牌传播的过程之中，其传播内容大体上包括城市风景、城市美食、城市建筑等方面，很少涉及一座城市的精神内核以及它背后的故事。这种城市品牌传播的优势在于可以更加直观明晰地体现城市风貌，但缺点在于传播内容过于表面化和浅薄化，大多停留在城市的外观以及肉眼可见的内容，城市品牌传播内容的深度不够，娱乐化倾向比较明显。

### 2.3 传播效果持续性较差，城市品牌传播进入瓶颈期

很多城市品牌传播内容通过在新媒体平台进行宣传，的确能够火爆一时，但由于没有后续的补充内容，因而整体的传播效果

持续性非常差。例如临沂市委宣传部分与抖音共同举办的达人挑战赛，在火爆之后没有立即推出后续内容，因而整体的传播效果达到高峰期之后就开始了衰落。再比如西安市推出的“永兴坊”小吃街的“网红摔碗酒”等活动，也是火爆了一段时间之后便无人问津。

## 3 如何用好新媒体技术帮助城市品牌建设

### 3.1 建立相关筛选机制，过滤相同或相似性较高的内容

在城市品牌传播的进程当中，我们可以换一种角度去使用这种算法技术，从信息发布与接收这两个角度共同干预城市品牌传播内容，帮助用户多方面过滤相似性较高的内容，向用户推送更多不同方面的城市品牌传播内容，帮助他们了解一座城市的更多方面，而不是仅仅局限于个别方面的相同内容。

### 3.2 利用5G、4K等新媒体技术，全方位建设城市品牌

2020年疫情期间，5G搭载4K的直播与“慢直播”被广泛应用于各个方面，尤其是疫情期间央视频平台推出的24小时不间断直播“火神山、雷神山”医院建设情况等实践，都可以为我们城市品牌传播提供借鉴意义。在未来，城市品牌传播也应该更多地结合5G、4K等新媒体技术，为城市风貌以及名胜古迹等众多内容设置直播与讲解项目，为更多因特殊情况无法去当地观看的用户提供“云观赏”渠道。

### 3.3 挖掘城市精神内核，利用虚拟技术带给用户沉浸式体验

在我国，许多城市都拥有丰富的历史文化资源与人文内涵，但以往的大众传播媒介仅仅通过文字、图片与视频的介绍，并不能帮助受众直观地感受到这些城市背后所蕴含的丰厚文化内核。因而在当下，城市品牌传播也应该积极利用AR、VR等虚拟技术，通过“沉浸式体验”为线下空间赋能，帮助受众更加深入地理解城市精神内核，从而提升城市品牌传播的效果。

## 4 结语

新媒体技术的飞速发展之于城市品牌传播而言既是机遇也是挑战，其机遇在于城市品牌传播可以利用相关新媒体技术实现自身的建构与传播，从而提升城市整体的经济发展与文化建设。而挑战则在于需要不断去探究如何更好地去利用相关新媒体技术帮助城市品牌的建构与传播。尤其是当下众多城市的品牌传播纷纷进入瓶颈期，如何突破这一时期并使其在后续发展中持续发力是我们如今要思考的问题。

## 参考文献：

- [1] 王伟, 杨婷, 罗磊. 大型城市事件对城市品牌影响效用的测度与挖掘——以上海世博会为例[J]. 城市发展研究 21卷, 2014(7).
- [2] 杨一翁, 孙国辉, 陶晓波. 北京的认知、情感和意动城市品牌形象测度[J]. 城市建设与发展, 2019(5).
- [3] 庄国栋, 张辉. 旅游城市品牌竞争力影响因素研究[J]. 江西社会科学, 2015(8).
- [4] 纪春礼, 曾忠禄. 城市居民对旅游城市品牌形象的感知: 基于品牌概念地图方法[J]. 旅游科学, 2018(4).