

# 基于新媒体传播途径下的城市品牌传播与塑造研究

## ——以成都市为例

祖晓霞

(四川旅游学院教师 610000)

**摘要** 随着全媒体时代的迅速发展,短视频与直播行业凭借着独特的传播特点和优势,迅速成为传播城市形象,打响城市品牌特色的重要渠道。本文介绍了短视频与直播对城市品牌传播的优势,对比分析成都市短视频与直播的传播现状,就如何借助短视频、直播进行成都城市品牌传播与塑造提出对策建议。

以抖音与成都城市的交往互动关系为样本进行探讨分析,首先通过对媒介与城市的关系溯源进行梳理,期望突破传统媒介表征的研究范式,重新理解媒介的涵义,从而重新探讨媒介、与人、与社会的关系。并结合成都市与抖音媒介在新媒体时代所交往互动的具体案例,分析在新媒体时代媒介与城市的交往、沟通互动的规律和策略。

**关键词:** 短视频;直播;文旅产业;城市形象

2021年,抖音同清华大学国家形象研究中心联合发布《短视频与城市形象研究白皮书》。在此次报告中,详细的分析了短视频的出现对城市形象的建构与传播作用,深入研究了抖音平台中所存在的“爆款”内容,从而带动相关城市的发展。在自媒体时代的全面发展中,政府、媒体、市民共同建构了如今的网络时代,搭建了立体化的城市符号。同时,西部枢纽城市成都、重庆、西安等跃居播放量榜首,成为短视频时代城市形象建设的先行者和实验者。报告还对抖音平台城市符号进行了归纳总结,认为城市符号包含城市音乐、本地饮食、景观景色、人文形象、科技感等,可以总结为BEST(Bgm、Eating、Scenery、Technology)。短视频在对城市形象进行建构与传播的过程中,充分带动了城市的“软宣传”,大力促进了旅游业的发展,对外有效输出了城市文化、并促进了海外影响力。通过对城市“数字孪生”的状态,全面了解以人为本的城市生活空间,注重美好城市建设,实现线上传播反哺线下城市发展,更为关注美好城市的整体打造。

彭兰也在其文章《短视频:视频生产力的“转基因”与再培育》对短视频的发展现状做出了分析,认为短视频已经成为移动时代的一种常态表达方式,形成了自上而下的新文化运动,拥有生活化的文化基因与文化底色。过往宏大的城市叙事也转变为具有人间烟火气息的市井故事。基于抖音短视频强大的用户量和快速的传播效应,抖音对城市形象建构和传播作用日益凸显,一些学者开始关注抖音对城市品牌形象的影响。成都从张艺谋导演的城市旅游广告《成都:一座来了就不想走的城市》开始,持续多年,成都相继探索出除了“休闲”定位的其它城市标签。

### 一、网络红人助力成都旅游业蓬勃发展

#### (一) 美食系列自媒体矩阵打天下

成都美食众多,对于成都人来说,美食是生活的重要组成部分。在抖音的推荐视频中,成都热门火锅店单条播放量就达到6857.5万,随着成都网络红人进一步的探店和助推,各类有特色的店铺也相继变为网红打卡店。不论是百菜百味的川菜,鲜香麻辣的火锅、串串还是形式多样的各类成都小吃,都将成都这座“美食之都”的城市品牌形象打响。而抖音短视频平台更是成为传递这张城市名片的新平台,各路自媒体创作者通过不同视觉展现成都城市,为塑造立体的成都奠定了基础。网友绞尽脑汁发掘成都这座城市的“隐藏美食”,让成都这座城市的形象不断在更新迭代。

#### (二) 3B原则助推成都城市名片

在营销学中有一个3B原则,所谓3B原则,是以广告创意为切入点而提出来的,Beauty 美女、Beast 动物、Baby 婴儿,将其统称为3B原则。无论是性感的美女、可爱的动物还是纯真的婴儿,

他们都是其中的视觉元素,利用它来吸引受众的关注,也就是眼球争夺战,使人们在悄然中熟知了广告商品,让广告产生连带审美效应,以此达到产品促销的目的。

成都美女是长久以来大众的共同认知,在短视频时代,受众对美女、帅哥系列视频情有独钟,无论是哪个阶段,也无论是哪个媒介平台,美女、帅哥系列视频在热榜中始终都处在前三名。成都在这张名片上有着天然的优势,太古里街拍甚至带动了整个短视频街拍行业,作为“时尚之都”的另一张城市名片迅速被打响,成都的城市形象更加生动,有活力。此外,在3B原则中憨态可掬的大熊猫元素也为成都形象传播提供了一个传播亮点,在拍摄熊猫的多个账号中,经常创造单条破千万播放量的作品。

#### (三) 音乐元素在自媒体矩阵中的裂变传播

在成都的城市形象建设中,音乐是不得不提及的一个重要元素。曾一度风靡一时的歌曲《成都》在各大音乐平台上,被用户单曲循环高达2亿余次,这首歌曲将玉林西路上的小酒馆变成成都的地标,来自全国的人们天天挤在小酒馆门口拍照打卡,成都的夜生活标签也再一次被打响,为“休闲之都”的又一城市名片增添了新的色彩。

### 二、提升成都城市品牌传播与塑造的对策建议

在城市形象建设方面,政府是城市形象建设的定义者,也是各类热点的制造和推动者,民众负责参与各种话题下的短视频创作,这种传播模式有点类似于传统媒体传播中的议程设置。

#### (一) 加强融合联动传播,提升城市品牌传播影响力

与此同时,不得不提及的是政府在这个过程中的把关作用和议程设置功能,政府是城市形象的定义者,热点制造与推动者,而民众则负责参与内容生产和创作。广大民众作为成都城市形象的传播者,在政府合理的引导下,自行发布与成都城市形象相关的视频,形成了一支强有力的内容创作主力军。这支内容生产主力军与政府官方大型宣传片不同,他们更多的是自发的创作,以一种更加接地气的方式,多视角地传播成都形象。碎片化的传播让成都这座城市更加具有“烟火气”。大众通过自己的视角展现着成都这座城市的细枝末节,喜怒哀乐,用细微的镜头记录着生活的日常。这样的传播方式远远要比政府官方发布一条大制作的宣传片更有张力,更能吸引外地游客。

同时,在当前媒体融合的大背景下,主流媒体之间应该加强合作,构建起融媒体矩阵。通过主流媒体对城市品牌中的各个“标签”内容进行深度发掘和整理,并进行创新内容的生产与传播,结合议程设置的手段,将创新内容在短视频传播中进行优化,引导尽可能多的用户群体自觉参与到议程过程中,促进整体传播效果的发挥。

政府应加强与专业内容生产机构、个人、企业等合作,促进优质资源整合,组建城市品牌宣传力量,定期推出以优质内容为导向的可视化、沉浸式、交互式城市品牌宣传短视频产品。

(二)深挖天府文化内涵,打造具有国际影响力的特色传播品牌

当前,成都正在积极建设“世界文化名城、旅游名城、赛事名城”,高标准打造“国际美食之都、音乐之都、会展之都”,通过塑造“三城三都”城市品牌,提升城市文化沟通能力和全球传播能力。面对新的城市发展和城市传播要求,成都市在利用短视频进行城市品牌传播与塑造过程中需坚持国际视野,走出一条以品牌精细化治理引领文化高质量发展的成都路径。在短视频内容生产过程中需充分挖掘天府文化特色,在休闲文化、美食文化的基础上,注入川剧、成都话、成都历史等高文化辨识度高内涵,梳理并开发一系列可以通过声音、颜色、味道、符号、图像等传播的“成都元素”。城市传播的“内在”在于“文化”,成都市相关宣传部门及媒体需要寻找成都与世界文化元素的契合点,根据不同地区受众对成都文化的不同需求,精细化、差异性地点定传播策略,借助世界大学生大运会等赛事,以及各种有影响力的高端论坛及活动等大型赛事和活动契机,展现城市品牌价值,将成都文化形象融入世界,融入每个人内心。

### 结语

在各类新媒体平台的簇拥下,成都城市形象迅速得到了迭代和升级,这座多维度,立体化的城市形象变得更加清晰。时尚、美食、科技感、又充满了烟火气,也更加符合现代人对一座城的期盼和诉求。通过政府官方的主流宣传,再到网络红人的争相助推,成都将

“公园城市”的惬意、“美食之都”的特色、“时尚之都”的魅力、“书香成都”韵味展现的淋漓尽致,深入人心。

### 参考文献:

- [1]周凤钰.新媒体时代抖音与成都城市互动研究[D].兰州大学,2020.
- [2]黄骏.虚实之间:城市传播的逻辑变迁与路径重构[J].学习与实践,2020(06):132-140.
- [3]王勇安,杨忠扬.移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音 App 宣传西安为例[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(01):42-50.
- [4]孙玮.城市传播的研究进路及理论创新[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(12):29-40.
- [5]王晓鑫.新媒体环境下“抖音”短视频的传播内容分析[J].新媒体研究,2018,4(12):32-33.
- [6]田斌.移动短视频应用的内容生产及传播模式研究[D].河北经贸大学,2018.
- [7]吴佳妮.音乐社交短视频软件何以走红——以抖音 App 为例[J].新媒体研究,2017,3(18):88-89.
- [8]潘忠党.城市传播研究的探索——“青年的数字生活与都市文化”专题研究的导言[J].新闻与传播研究,2016,23(08):26-29.  
课题名称:“短视频+直播”网红文旅营销模式研究——以成都为例  
来源:四川旅游学院 祖晓霞  
2021SCTUSK64

### (上接第 296 页)

采用增速链轮式设计的原理,利用并联牙盘来完成二级差速从而实现大齿带动小齿的增速调节,扫地机的后轮为原动件,当推动扶手,后轮通过链条链接齿轮带动前轴高速旋转,从而带动滚筒上的扫地刷动作。当我们推动机器行进时,由车轮提供动力,通过四个牙盘组成一个简单的二级增速装置,传动比约为 1:3.2,使扫地刷快速旋转将垃圾扫进收纳箱中。而前端两个外八字扫地刷将散落的垃圾集中,便于扫地刷有效的清扫。扶手部位的弯曲设计使清扫人员在工作进行中,更加舒适。收纳箱的可动设计,便于工作人员操作,不用弯腰去扫垃圾,使工作从繁变简。

### 3.2 性能分析

“落叶”助力清洁车的主要功能就是清扫垃圾,只需手推着清洁车走就能工作,类似手推轮椅行走。随着清洁车的前进,扫地刷将垃圾集中在滚筒刷前方,这时,滚筒刷与地面接触,主轮带动滚筒刷快速旋转将集中的垃圾扫入拉出式簸箕中,以达到清洁道路的目的。清洁后,当操作员将手柄下压,滚筒刷与地面接合脱离,滚筒刷和万向轮将悬空,使操作员可以轻松地完成原地转向和移动“落叶”助力清洁车。或者也可以后退拉着“落叶”助力清洁车行走,棘轮就会发挥它的作用,使得滚筒刷与主轮离合,也可以轻松地移动“落叶”助力清洁车。最后,通过拉出式簸箕将清洁后的垃圾倒入垃圾收集点。整个过程不需要消耗任何燃料,不会造成二次污染,操作简单,具有广泛的实用性。

### 4 结束语

目前,我国的环境卫生和清洁人员普遍没有非常有效的工具来进行环境卫生工作,这在很大程度上与我国对环境卫生的投资不足和相关设备的价格高有关。但是,随着我国经济水平的提高,环境

卫生和城市面貌问题将成为公众关注的问题,提高环境卫生工作者的工作效率并改善其工作环境势在必行。而清洁设备机械化程度的不断提高,将取代传统的手动清洁,“落叶”助力清洁车具有很强的实用性,减少了人工,工作效率高,绿色环保,生产成本低,节省材料,极大地满足了目前的市场,具有良好的发展前景。

### 参考文献:

- [1]张启明.路面清扫车的发展[J].筑路机械与施工机械化,2008,08:56-58.
- [2]樊金曦,陈殿领.国产道路清扫车技术现状分析[J].机械制造,2013,08:46-49.
- [3]林琦.环卫机械产业研究[D].华中师范大学 MBA 教育中心 2015.5
- [4]宁文祥.国外扫路车五大发展趋势[J].专用汽车,2010,04:31-32.
- [5]谢立杨.国外路面清扫车概况[J].筑路机械与施工机械化,1991,06:25-44.
- [6]马克·莱斯特.全球道路清扫机械的发展趋势[J].专用汽车,2008,09:26-28.
- [7]周雷青.我国清扫车的概况及使用[J].交通与运输,2008,05:38-39.
- [8]葛恒安.国内路面清扫车行业现状及发展趋势[J].建筑机械化,2004,11:54-56.
- [9]大连理工大学工程画教研室编.机械制图.北京:高等教育出版社 1993.
- [10]孙桓.陈作模主编.机械原理.北京:高等教育出版社 2000.