

乌兰察布城市品牌形象塑造与传播策略分析

银 燕

(集宁师范学院 内蒙古乌兰察布 012000)

【摘 要】 众所周知乌兰察布市历史悠久、地域位置显赫,它是贯通东西、承接南北的重要交通枢纽,是草原避暑胜地。近年来,乌兰察布市政府注重城市的多元化发展,城市经济、文化水平不断提高,人民生活水平显著提升,但是与城市经济发展不平衡的是城市知名度不高,地域特色文化挖掘较少。因此只有努力塑造、积极传播城市品牌形象、才能与城市经济发展起到相辅相成的作用。

【关键词】 城市品牌;形象塑造;传播

DOI:10.18686/jyyxx.v2i12.39335

1 将企业形象建设 CIS 理论导入城市形象建设

企业形象设计 CIS 系统是企业的识别系统,将其导入城市形象建设中可以使形象塑造更具有科学依据。具体思路如下:

1.1 MI 理念识别

建立城市核心文化,让核心文化成为城市发展的宗旨和目标。乌兰察布市是察哈尔文化的发源地之一,察哈尔文化是世代生息在草原地区的察哈尔部落创造的一种与草原生态环境相适应的地域文化。察哈尔文化最核心理念就是自然生态理念。以草原民族充满多样化需求的生产、生活方式为特征的自由交换理念,以讲信誉、诚实守信为特征的思想道德理念,以海纳百川、包容并蓄为特征的政治生态理念,以尚武和爱国为家国情怀,素有鲜明的报效国家、抵御外侮的价值取向。

通过调查、调研发现,乌兰察布市目前享誉世人的突出名片之一就是“草原避暑之都”,草原文化植根于受众对乌兰察布市的认知之中。因而依托地域之势,努力建立以察哈尔文化为主的核心文化尤为重要,充分挖掘察哈尔文化中所倡导的敬畏自然、包容并蓄、诚实守信、尊重礼仪、尚武爱国的核心文化精神,并在市民中普遍宣传这种精神。例如,可以通过街头宣传、媒体宣传、社区文化宣传等,将这种精神渗透到当地居民意识中。除此之外,还可以对乌兰察布市城市窗口单位和企业商家进行城市文化再教育,以定期召开培训班等方式积极贯穿城市文化理念。

同时,应该积极推广与乌兰察布市城市发展目标相符合的城市名片。全力打造“草原云谷”“园林城市等”让乌兰察布成为距离祖国心脏最近的绿色草原高科技园区。综合拟定符合城市建设目标的宣传语、口号等。宣传、口号、标语必须符合乌兰察布市城市特征、城市发展目标、城市整体规划、城市实质内涵。可以通过媒体向社会各界征集乌兰察布市的城市标语、口号等,也可以利用名人、明星效应,为乌兰察布市题词等。

1.2 VI 视觉识别

城市视觉识别的具体方式可以有以下几个方面:

1.2.1 建立乌兰察布市的旅游标志

通过文字符号图形化设计,融汇民族特色与地域因素,突出乌兰察布市的核心形象。可以选择一个或一组形象标志,代表乌兰察布市旅游文化特征。例如,可以设计京郊草

原的形象、风电之都形象、神州家园形象等并将这些形象应用到城市的公共设施、交通工具等上面,增加影响力。

1.2.2 建立城市标志性建筑

一个城市的标志性建筑代表一个城市的形象,如上海的东方明珠、北京的天安门等。因此乌兰察布市也应当有自己的标志性建筑,这个地标建筑应突出城市特征。

1.2.3 平衡城市建设

在对乌兰察布市目前城市形象建设存在的问题分析中可以看到,整体城市建设不平衡,在视觉识别中容易使人对整个城市的认知缺乏统一性。所以,乌兰察布市应当对城市整体建设进行规划,对老城区进行能力范围内的拆建重修、粉饰翻新。在新建区域的规划上要体现城市建设的一体性。同时也要体现城市建设的独特特征,便于大众接受与记忆。

2 塑造城市品牌形象的对策

对策将从品牌定位、品牌设计、品牌培育三个方面进行探讨。

2.1 品牌定位

乌兰察布市地处京津冀、环渤海、呼包银榆三大经济圈结合处。她东邻张家口、南连大同、西接呼和浩特、北延蒙古国,是进入东北、华北、西北三大经济圈和亚欧经济带的枢纽城市,同时也是我国通往蒙古、俄罗斯和东欧国家的重要通道。

乌兰察布市一年平均气温大约在 0℃~18℃ 之间,无霜期有 95 天~145 天,气候冷凉、雨热同期。她的矿产资源丰富,是建在花岗岩上的城市。近几年在马铃薯、冷凉蔬菜、生猪、肉羊等特色农牧业方面也初具规模。

因此,凭借乌兰察布市得天独厚的区位优势及气候能源优势,城市品牌应定位为“首都后花园、祖国北部交通大动脉、草原云谷生态城”

2.2 品牌设计

品牌设计是在品牌定位的基础上,进行品牌塑造的实际策略。对于乌兰察布市城市品牌形象设计来说应该从以下几个方面着手:

首先,城市品牌形象塑造与政府形象构建相结合。政府形象是结合政府资源现状、城市发展、社会环境、执政理念的良好反映。乌兰察布市在“首都后花园、祖国北部交通大动脉、草原云谷生态城”定位的基础上,进行品牌设计,政府应当参与其中。例如,在旅游景点设立政府监督办事处,游客有投诉等政务相关部门可以第一时间为之解决等等。在环境建设、民生服务中突出政府行为,在城市

管理、政策制定上体现政府的作用,将政府与城市建设、居民生活等紧密相连。这样就将政府形象作为城市品牌形象的重要支撑因素。

其次,有创新有特色。对于乌兰察布市而言,我们除了应该设计能够代表城市特色的市徽章、突出城市特点的名称等还需要在城市建设、城市文化培育中充分体现我市独有的察哈尔文化所呈现的民族文化特征,找寻它与蒙古族其他部落文化的差别,并将其作为一种品牌形象推而广之。同时,也可深度挖掘大窑文化、仰韶文化、岱海文化的地域文化精髓,从中提炼乌兰察布市地区在这些文化中的独有特色。

最后,与城市主导产业相结合。将个性支柱产业的代表性符号融入城市形象始终,可以彰显一个城市独特的魅力和文化。对于乌兰察布市来说,城市的支柱产业由电力工业、高端化工业、信息产业、物流交通、旅游业等组成。因此在城市品牌形象设计中应当突出这些支柱产业的特色。例如,在城市品牌设计中,在 CIS 设计中可以突出乌兰察布市被誉为“草原云谷”的突出特征,积极打造草原信息产业的形象。

2.3 品牌培育

城市品牌形象塑造是一个长期、系统的工程,完成品牌设计之后城市品牌形象塑造就进入了培育环节。

2.3.1 树立品牌形象

城市品牌形象的树立需要以品牌形象设计为基础,可以通过视觉识别系统中的城市标识、市徽、宣传语等体现品牌的特点。例如,可以通过建立展览馆、文化馆等方式加深受众对于城市品牌的认知度;也可通过新年晚会、文化节活动展示城市文化特征;还可以承办大型会议、体育赛事等展示城市形象。同时一个城市的品牌形象不仅有视觉的外在要素,同时也有城市内外大众对它的普遍认识。所以要把品牌理念践行到行为中,形成品牌行为。如可通过市民平时生活、工作中的个体行为体现城市品牌形象价值。

2.3.2 重视品牌产业、品牌项目的培育

城市在培育品牌形象培育过程中一方面要注重文化和建筑设施的培育;另一方面要培育品牌产业、品牌项目。如要培育支柱产业品牌、贸易行业品牌、公共事业品牌等。乌兰察布市在品牌项目的培育中可以从多角度切入,打造区域产业优质品牌。例如,对马铃薯种植培养过程中,不仅要做到全国产量第一,还要做到产品优质、包装精美、运输便捷、服务到位、售后有保障等,这样无形中也树立了城市的整体形象。

2.3.3 培育品牌知名度

培育品牌知名度的重要方法是适时制造“第一”。因此,乌兰察布市在品牌形象培育过程中可以抢抓机遇适时创造“第一”“之最”等。如积极参与经济、社会发展等各项竞争,努力争创“第一”;创新思维,寻求城市建设、区域发展中“第一”;探求文化发展的“第一”等。

3 城市品牌形象传播路径与方法

城市品牌形象传播是一个系统而复杂的工程,它是城

市品牌形象塑造后的重要环节。乌兰察布市城市品牌形象传播的路径应从以下几个方面入手。

3.1 传播路径

3.1.1 植入营销传播

对于城市品牌形象传播来说,主要植入传播方式就是将城市的标志性建筑、城市风光等将其植入影视作品、短视频、节目制作现场等。例如,以解放初内蒙古自治区响应国家号召,草原人民接纳上海 3000 孤儿为题材的影视作品在乌兰察布市取景拍摄。乌兰察布市宣传部门可以积极寻求与节目组的合作,在作品拍摄过程中植入乌兰察布市城市建设、城市具有特征的建筑等,同时也可以在工作中侧面反映城市文化,这都是一种很好的传播途径。

3.1.2 口碑营销传播

品牌形象传播的重要途径就是口碑传播。通过问卷和实地调查发现对于乌兰察布市现有城市形象的认一大部分来源于亲身经历或朋友介绍。因此对于乌兰察布市品牌形象的传播过程中要注重口碑传播效应。在进行传播的过程中首先要有明确的传播定位要设定传播的目标群体,针对他们的特点特征来接触城市品牌信息,并制定一定的推广方案。

同时,针对口碑传播的信源来说,又分为内部和外部即乌兰察布市本地住民和外来临时人口,对于不同的信源应当区别对待。让本地居民首先有归属感、认同感,才能作为传播品牌形象的实际体会者传达他们对城市的认知,从而影响他人。针对外来临时人口,让他们能够对城市有直观的好感从而将这种好感转化为美誉度和赞誉度传递于他人。由此总结,构筑了城市品牌形象在人们心中的普遍认同。

3.2 传播方法

3.2.1 对内传播

从城市内部出发,挖掘城市文化内涵,设计能够让市民满意的形象符号。通过公共设施建设,城市建设公共服务等方式将品牌形象融入其中。提升市民对于城市品牌形象的认知,传递城市品牌形象的核心理念。可以通过消夏晚会等活动搞活城市业余文化生活,在这种娱乐活动中传递城市文化理念,在潜移默化中影响城市居民的行为。

3.2.2 对外传播

建立相应的机制,积极做好公关,利用一切可以利用的时机,充分打造自身形象,传播城市品牌理念。积极寻求与媒体的合作,如可以利用承办全国大型会议、展会等展示城市风貌。

作者简介:银燕(1984.8—),女,满族,内蒙古乌兰察布人,硕士,讲师,研究方向:品牌传播,应用新闻。

【参考文献】

- [1]黄志华.论城市品牌与商品品牌的联系和区别[J].包装工程,2005(4).
- [2]赵敏.城市品牌与城市形象[J].中国质量与品牌,2005(7).