

品牌背书：“多彩贵州”的央视传播效应

马驰

历史上，贵州形象曾被误解和扭曲。从“夜郎自大”、“黔驴技穷”，到“天无三日晴、地无三尺平、人无三分银”，贵州留给人们的印象是偏远蛮荒、愚昧落后、贫瘠无望……直到上世纪 80 年代，“富饶的贫困”和“长期落后”还作为特殊的“贵州现象”引起社会各界热议。

贵州，很多中国人以为它地处偏远，交通不便，信息闭塞，经济发展滞后。事实上，贵州雨量充沛，阳光充足，物产丰富，是中国乃至全球紫外线辐射最少的区域，省会贵阳被誉为“第二春城”。

为了改变中国人甚至世界对贵州的刻板印象，贵州省政府加大力度打造城市名片，选择中国最权威、最有公信力、覆盖面最广的央视传播平台，通过一系列传播活动，推广贵州品牌。2011 年 8 月 1 日，以“走遍大地神州、醉美多彩贵州”为主题，一部制作精美、立意宏大的贵州形象广告片在央视一套《新闻联播》等黄金时段播出，打开了一扇让世人了解贵州的窗口。

同样是在 2011 年，与贵州形象广告片同步，“贵州”形象标识发布。符号化的“贵州”两个汉字中，隐约展现了贵州喀斯特地貌的自然景观、民族风情、物产资源、多样化的文化，贵州的山、贵州的名胜古迹、贵州的民族风情、贵州的酒都以大写意的挥洒融合其中。符号化的“贵州”标识在成为一幅书法作品的同时，也成为一幅山水、一幅饮酒器皿和一幅民族风情画卷，蕴含了贵州丰富多彩的民族和民间文化。

事实上，早在 2005 年贵州就开始启动城市品牌宣传活动，当时贵州省委和省政府提出：要打造贵州城市名片，以对应贵州省形象的严重缺失以及误读，改变贵州在他人眼中落后、贫穷的形象。正是在宏观的意识大背景下，贵州省制定了一系列贵州形象传播策略。

双轮三化：

打造“多彩贵州”名片

“贵州是移民发展起来的，蚩尤把苗族带过来，他的后代移民到贵州。明朝军队的十分之一带着家属来到贵州，开发了贵州。抗战时又有一波人移民到贵州。贵州要可持续发展，就要不断地推广，因此我们选择央视作为投放贵州形象广告片的渠道。”贵州省委宣传部副部长周晓云说。

贵州城市品牌塑造主要采取“双轮三化”模式。所谓双轮，就是通过对外宣传等公益化的活动培育品牌，通过市场化运作支撑品牌。公益化活动由贵州省政府主导，比如“多彩贵州”

系列活动、歌唱大赛、国际原生态摄影大赛等，针对贵州丰富多彩的物质文化遗产和非物质文化遗产寻找提取特色和提升品牌的方式、方法。关于品牌市场化运作，2005年年底，贵州省委成立了直属于宣传部的多彩贵州中心，为副厅级单位，从产业发展的角度出发，以专门的机构解决市场化的问题。

此外，为了更加专业化地运作品牌，贵州省寻求外脑帮助，请品牌专家介入。“我们考虑的问题，一是品牌价值标准化，二是品牌市场运作专业化，三是品牌宣传多样化。”周晓云说，要通过“多彩贵州”品牌改变贵州在人们心目中贫穷落后的形象，可以与产业对接，“去年国务院就提出打造以‘多彩贵州’为代表的一大批贵州品牌”。

“品牌价值标准化，这一点非常难，因为‘多彩贵州’品牌形象出来以后，广告也好、营销也好都很模糊，没有一个鲜明的定位，‘多彩贵州’什么都有。但是，这恰恰是贵州历史文化的特点，它的核心价值就是多元、和谐、原生态。多元指的是贵州有49个民族，和谐是说这么多民族在历史上没有发生大的不愉快，原生态是说后工业时代还这么原生态。贵州多民族相互和谐，原生态，产生了很多产品。我们进行保护性注册，只用在与‘多彩贵州’核心价值相关联的产业和产品上。比如说贵州酒—多彩贵州酒，还有工艺品，现在又在打造体验式的多彩贵州酒店。多彩贵州风，我们到美国去，在海外也很有商业价值。”周晓云说。

在市场化方面，对于与“多彩贵州”有关的设施，如果是公益性使用一律免费，但是要经过严格审核。如果是用于企业的商业化运作，则设立了相应的门槛。“首先，要看企业的实力、信誉度，以及企业从事的产业与‘多彩贵州’文化的关联度如何。其次，我们探讨了一个授权模式，比如商标维护管理费，或者品牌入股。比如多彩贵州酒店，如果企业有实力，可以搭建多彩贵州客栈，但是特色标准必须由省政府确定和审核。除此之外，企业要缴纳加盟费。”周晓云说，多彩贵州中心主要负责品牌管理和维护。

“多彩贵州风在贵阳天天演出，去年演出收入突破了5000万元。多彩贵州城是一个文化综合体，占地7000多亩。‘多彩贵州’沉淀了很大的商业价值。我们通过商业的使用推动‘多彩贵州’品牌的使用。比如多彩贵州酒，投资7.2亿元，正在建基地，解决了1000多人就业。”周晓云说，贵州旅游业近几年每年增长30%，2012年贵州旅游市场规模达到1300亿，较上一年增加300亿，旅游业占到贵州GDP的6成到7成，已经成为贵州的支柱产业。

整合传播：

立体式推广“多彩贵州”

对“多彩贵州”品牌，贵州省进行多方位、组合式传播，将文化与经济、新闻与文艺、境内与境外糅合到一起，以取得更好的传播效果。

首先，从以旅游文化对外宣传为主，转变为时政经贸与旅游文化相互结合、相互促进对外宣传。“近年，贵州省大力开展旅游文化对外宣传活动，初步树立了贵州‘宜游’、‘宜居’的形象。但随着形势的变化，我们在既继续抓好旅游文化对外宣传工作的同时，又把搞好经济贸易、社会发展、投资环境等领域的对外宣传提到重要位置，逐步让外界对贵州省形成‘宜业

’的认知，进而形成系统性的品牌形象识别。在时政对外宣传方面，贵州连续3年在全国‘两会’期间召开新闻发布会，以国务院出台《关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》为契机召开新闻发布会、专家座谈会、金融支持贵州发展大会等一系列对外宣传活动，都引起了较大的反响。”周晓云说。

其次，从以形象对外宣传为主，转变为形象对外宣传与新闻、文艺对外宣传并重。事实上，要更有效地塑造贵州形象，就必须综合运用多种手段。周晓云认为：“近年来，贵州省委外宣办继续加强贵州形象宣传的力度，在央视大规模投放贵州形象广告，‘走遍大地神州、醉美多彩贵州’已成为贵州形象的代名词，赢得广泛赞誉。今年3月，经过近一年拍摄制作，新版贵州形象片亮相北京天安门广场大屏幕，引起较强反响，扩大了贵州形象宣传的渠道。”同时，贵州加大新闻对外宣传的力度，整理推荐重点选题，争取重要媒体在重要时段和版面刊播贵州正面报道，通过第三方，更加权威、客观地向外界展示真实的贵州。此外，贵州还高度重视影视作品创作，借助影视作品讲述贵州故事、塑造贵州形象，《绝地逢生》、《奢香夫人》等贵州题材的电视剧先后在央视一套黄金时段播出，引起广泛关注。

最后，从以境内对外宣传为主，到境内、境外对外宣传并重。对于贵州这样国际化程度、知名度相对较低的地区来说，当前和今后一段时期，针对境内目标地区的宣传任务仍然十分繁重。周晓云承认，贵州还要不断扩大宣传的广度和深度，进一步提高“多彩贵州”在境内的知名度和美誉度。“目前，贵州的境内宣传已经有了相对较为成熟的基础，但随着经济社会的发展，贵州对境外宣传的需求必然会逐渐强烈，境外宣传与境内宣传的协同配合会逐渐增多。近年来，我们先后赴欧洲、日本、美国和香港、台湾等国家和地区开展形象推广活动，起到了一定的效果。”

纲举目张：

放大“多彩贵州”品牌集群效应

贵州高度重视品牌形象塑造，提炼出“多彩贵州”品牌概念，不断丰富品牌内涵，形成了知名度和美誉度较高的贵州“符号”。

首先，研究、分析贵州的独特性，确立“多彩贵州”地域品牌形象。2005年，“首届多彩贵州歌唱大赛”举办，通过歌唱大赛、小品大赛等“多彩贵州”主题文化活动，一场持续开展的声势浩大的文化宣传和群众文化接力活动，树立起“多彩贵州”文化品牌。2010年“多彩贵州”注册商标，作为国内率先全面注册的省级文化品牌，目前已有46件“多彩贵州”商标注册证、460项“多彩贵州”商标专有权注册到位。目前，“多彩贵州”品牌整合演艺、会展、工艺、金融等产业，在市场上不断发展，拉动投资40亿元以上，初步形成了产业集群，品牌影响力不断扩大和延伸。

其次，挖掘优势资源，致力于形成“多彩贵州”品牌集群。“多彩贵州”是贵州的宏观地域文化品牌，还需要更多微观层面的子品牌和子概念予以支撑。近年来，贵州围绕各市州的特点，培育了一批地域性的子品牌和子概念，如贵阳的“爽爽的贵阳、避暑的天堂”、遵义的“转折之城、会议之都”、黔西南的“山水长卷、水墨金州”等。周晓云说：“2013年，贵州

在央视投放的形象片中，就增加了 20 秒的 9 个市州集群展示版本的形象片，这是我们打造品牌集群的一个做法。同时，贵州还形成了一些结构性的子品牌和子概念，如‘贵州绿茶、秀甲天下’等，通过打造子品牌使‘多彩贵州’品牌形象越来越丰满。”

最后，策划实施对外宣传活动，不断丰富“多彩贵州”品牌内涵。连续 4 年由省委、省政府领导率队，赴美国、日本、加拿大等国家举办旅游推介、“多彩贵州”图片展、多彩贵州文艺演出等系列旅游、文化交流活动。2012 年 7 月，贵州省委外宣办和贵州著名歌手龚琳娜率领“大白嗓”合唱团，参加德国鲁道尔斯塔特国际音乐界，取得了很好的宣传效果。配合贵州省招商引资活动，在香港连续两年举办“贵州·香港投资贸易活动周”。举办“多彩贵州踏春行”活动，针对不同的主题，比如贵州的红色文化、扶贫开发、新农村建设等，设计容易形成某一方面“新闻点”的采访线路，有针对性地邀请媒体参加，提高发稿数量和质量，扩大“多彩贵州”的品牌影响力。

聚焦差异化：

展示贵州的“多彩”与“魅力”

2011 年 10 月，贵州先后在纽约、亚特兰大、拉斯维加斯、洛杉矶举办文化旅游推介交流活动。此次贵州赴美文化旅游推介交流活动共召开 3 场推介会，演出 4 场多彩贵州风，所到之处受到美国当地政府、民众、华人、中国留学生及多家中外媒体关注。一些旅行业务代理商与贵州代表团洽谈赴黔考察访问行程。内华达州州长代表邀请多彩贵州风到该州巡演。中国对外文化集团看到演出报道后，确定要把中华风韵·多彩贵州风引入澳大利亚、新西兰。

这只是贵州近年来境外推广的一个缩影。作为贵州对外交流的“文化名片”，近几年多彩贵州风吹进了英国、法国、俄罗斯、韩国、印度、马来西亚等十几个国家，演出近 2000 场。与此同时，2011 年 10 月，多彩贵州图片展在意大利展出，向意大利上层人士、名流和媒体展示贵州自然风光、民族风情和建设成就。

除了走出去，贵州还邀请各方走进贵州体验贵州多姿多彩的文化和风光。2011 年 9 月，中国第九届少数民族传统体育运动会在贵州举行，这是贵州第一次承办全国性综合运动会。通过多方努力，此届民族运动会参会媒体打破往届民族运动会记录，国外媒体也第一次对中国少数民族传统运动会进行采访报道。此外，在 2011 中国（贵州）国际酒类博览会暨中国·贵阳投资贸易洽谈会举办期间，贵州邀请 200 多家中央、省外、境外媒体赴贵州采访报道。

“多彩贵州踏春行”、全国名家看贵州、全国党刊贵州行、“听多彩之声、说魅力贵州”全国 50 家广播电台著名节目主持人入黔采访大型直播、全国卫视贵州行、全国画报类媒体贵州行等活动，都从不同的角度、侧面展示贵州的风土人情，展示贵州人的精神风貌。

双渠道触达：

高空覆盖与近距离互动

在“多彩贵州”形象宣传片取得了良好的传播效果后，2012年5月10日，贵阳地域形象宣传广告片在央视1频道、新闻频道午间12点30分《新闻30分》栏目播出，时长15秒。此次在央视投放贵阳地域形象宣传广告片，是贵阳加大地域形象宣传力度、突出贵阳生态优势、展示贵阳现代化发展成就的一个重要举措。

央视作为全国性的大众传播平台，有着无可比拟的权威性，可以为贵阳地域形象传播提供强有力的品牌背书。此外，央视也是传统媒体领域受众最为广泛的传播平台，覆盖面广，受众群体庞大，可以确保广告片在全国范围内有效触达最广泛的受众。

从2009年至今，贵州在央视的形象宣传片投入，从几百万到几千万，从1亿到近2亿，高投入得来的是高回报。从2011年8月贵州开始集中投放央视，据CTR监测统计，《绝地逢生》、《奢香夫人》等贵州题材的电视剧先后在央视一套黄金时段播出，引起广泛关注。到2012年12月31日，共有9亿人通过央视收看贵州形象宣传片，平均每人收看20次，收看3次以上的观众达到6.3亿。

在运用传统大众媒体进行广泛传播的基础上，贵州还运用新兴媒体平台进行补位，使传播更加立体化，全方位触达受众。2011年7月，贵州省政府新闻办在新浪网推出“微博贵州”，每天实时发布党委、政府重要信息，目前拥有近54万粉丝，在中国600多个政府宣传官方微博中名列前茅。贵州省政府新闻办还相继在腾讯网、人民网开通官方微博，并被人民网评为2011年“十大政务微博”。继“微博贵州”开通后，贵州9个市、州政府新闻办官方微博在腾讯网集体上线，“贵州微博大厅”也在2011年年底推出。目前，贵州各级政府机构开通微博60多个，涉及外宣、公安、旅游、医疗卫生、工商税务、市政等部门。

周晓云说，贵州把传统媒体与新兴媒体结合起来，使80/20法则与长尾效应共同发挥作用。一方面借助权威的强势媒体央视进行高空覆盖，一方面通过新兴媒体与受众互动，贵州以双渠道塑造多彩贵州形象，开辟了广阔的发展空间。