
整合传播的策略创新——以塑造重庆城市品牌为例

黄志贵¹

(重庆工商大学商务策划学院 400067)

【摘要】城市传播的实质是城市传播者通过一定的媒介和渠道，把有关城市的编码信息向社会公众进行直接或间接地传递和交流的过程。由于城市产品的特殊性，因此，本文研讨了城市个性传播管理的创新策略。

【关键词】品牌；个性；整合传播；城市营销

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1009—5322（2009）01—0077-3

一、城市传播的命题

1、城市营销传播的背景

上世纪 90 年代以来，我国先后出现了 3 次较大规模的城市化运动：一是“撤地设市”，如今绝大部分的中等城市（二、三线城市）在此期间产生并发展壮大。二是经济发展较快的地区如沿海，或承接大城市经济社会辐射的城市周边地区，出现了一批县级市，同时一些沿海发达地区的建制镇，其经济社会等指标远远超越了内地的部分城市。三是近几年，中央和地方在以房地产开发为载体大力推动城市化进程。目前全国的城市总数为 656 个，城镇人口 5.94 亿，城镇化水平已经达到 45%。

在城市供给逐渐由不足到过剩的大背景下，各城市竞相开展了城市营销，获取了较大的经济效益。城市营销的实质是“把城市当作普通产品”：研究城市资源属性、选取目标市场并分析需求特征、进行城市定位、制定传播策略、进行市场推广。城市营销的根本目的是：传播城市优势要素，获取和拓展城市发展空间。

2、城市营销传播的模式

梳理我国改革开放后城市营销实践模式，大致划分为 3 个时期，从表 1 可知我国城市营销经历了 3 大阶段：基于窄众投资商的推销阶段、基于小众的投资者和消费者的营销阶段和基于全体大众的城市品牌塑造阶段。

二、城市传播的学理观照

城市营销的实质就是把城市的相关信息告知城市的目标受众，以期达到一定的经济社会目标。城市营销结果就是通过逐渐累积城市品牌的资产，最后形成强势品牌。一个时期以来，我国城市营销传播研究主要集中于城市品牌和城市形象两个领域。

城市品牌理论肇始于 Keller “一座城市可以被品牌化”的思想，即城市可以像普通产品那样打造成品牌。受此启发，我国学者将品牌概念移植于城市营销，从而形成了城市品牌理论，目前比较集中探讨的内容是城市品牌的类型、作用、定位以及城市品牌的各种驱动因素等。而城市形象论者则借用企业形象识别系统，将其移植到城市传播中，以塑造城市形象为手段达到打

¹本文为 2007 年重庆市哲学社会科学规划项目，项目批准文号为：2007-ZH07

造城市品牌的目的。作为方法论的城市形象系统，侧重于对城市视觉符号如标志、建筑等的传播。

表 1 我国城市营销的三个阶段

时间	80 年代中期	90 年代中期	21 世纪始
传播内容	城市要素推销：劳动力丰富、廉价土地、财税优惠政策等	城市要素营销：生产要素、特色或优势资源等	城市品牌塑造：综合传播、人文、自然资源等
传播目的	吸引投资	招商引资，吸引旅游、购物等消费	城市形象
传播载体	洽谈会、招商引资会(节)、小册子、传单、邀请公函等。	宣传册、会节等、纸媒、电子媒体	报纸、尤其是电视
受众及特点	投资商。细分市场，窄众	投资者、旅游、购物等细分目标。细分市场，小众	一切利益相关公众。公共市场，大众
沟通基点	城市经济项目	城市强势资源	城市整体产品
核心主张	优惠的物质利益	资源差异	形象差异
传播设计	政府职能部门	政府临设组织	社会专业机构
典型案例及传播口号	北海：最后一块投资热土 烟台：烟台苹果，健康生活	昆明：天天是春天 周庄：中国第一水乡	香港：香港无限，动感之都 大连：浪漫之都、时尚大连
说明：推销和营销的本质区别在于推销从卖方出发，产品导向；营销从买方出发，顾客导向			

城市形象概念最早出现在凯文·林奇 1960 年出版的专著《城市形态》，他强调城市形象是通过人对包括路、边、区、节点等城市硬件设施方面的综合“感受”而形成。国内学者从心理学理论出发肯定了城市形象形成的机理，重点强调城市形象是城市给予人们的综合印象和观感，是城市在人们头脑中的反映，是指人们对城市的看法和评估。

关于城市品牌的定义目前尚未最终达成共识。但从功能属性层面切入，可以给城市品牌一个大致的描述：城市品牌是一个基于城市传播者和城市受众双方的综合性概念，其形成于传播互动过程中。城市品牌具有区隔识别、价值情感、信息浓缩等功能。所谓城市形象是指，城市各要素经过社会公众的感知，在人们心目中留下的对城市的总体印象或心理图示。城市品牌和城市形象都是基于城市传播而最后形成的，城市品牌属于管理学概念，是城市形象的结果，而城市形象则是心理学概念，塑造城市形象是打造城市品牌的重要手段和捷径。良好的城市形象是城市品牌的重要组成部分，甚至可以说塑造城市形象是打造城市品牌的一种方法或捷径，因此，有些著述直接将此称为城市的品牌形象。

无论是城市品牌还是城市形象，都与城市公众的联想或记忆有关：得到某个相关信息线索的提示以后，公众脑海中储存的有关城市信息被唤醒或激活后而出现的城市整合图景。任何公众脑海中储存的城市信息，具有如下三个考量向度：

1、信息内容

信息内容是指信息的指向物，具体说来就是受众经由线索提示后，唤起的联想或记忆的具体对象，这种对象包括物质和非物质两种类型。

2、信息强度

这是指受众被提示后，相关城市信息被激活的多少，进入的先后顺序。强度表明的是受众对城市相关信息的储存容量，信息储存越多，城市形象就越强大。

3、信息宜人性

被激活的信息对受众带来的感受及感受方向，即信息和城市公众的情感、态度和价值观的匹配性和适宜性。现以“重庆”名称为信息线索，不同的重庆城市相关者联想的信息内容是不一样的，如表 2 所示：

表 2

信息线索	重庆		
信息内容	直辖市、西部、美女、夜景、三峡、年轻、桥都……	棒棒军、性格火爆、解放碑	火炉、雾都、工业城市、酸雨、天然气井喷……
信息宜人性	宜人	中性	不宜

说明：1、为对比，特选取反差巨大的两极信息并分组；
2、有些信息内容的宜人性因人而异，不便判别。

从认知心理学来看，以塑造城市形象来打造城市品牌的方法，是一种归纳的方法，尽管是一条捷径，但在具体的城市品牌塑造实践中，这种形象塑造法至少存在 3 大弊端：首先从形象本身来看。形象具有几方面的弱点：形易神难，城市形象泛滥而失去特征和区隔效果，导致城市品牌空心化；形象容易模仿，造成传播的干扰和效果的打折，这在我国城市营销的实践中屡屡出现。

其次从受众层面来看。据研究，受众心智空间有限，其储存和提取的类信息最多为 7 个；受众往往非理性而情绪化；形象容易失去焦点容易模糊；受众好繁就简，且因为传播信息过度拥塞，受众注意力资源极度稀缺，甚至出现了受众“信息防御”现象；基于功利性，受众容易“误解”且“误构”城市品牌，影响传播效果。

从传播层面来看，这种方法也难以保障城市形象设计的统一性和传播的一致性，最终容易导致形象要素之间的冲突和形象稀释，影响传播的经济性和有效性。

上世纪 80 年代，美国 Grey（精信）广告公司提出了“品牌性格哲学”，日本电通（株式会社）提出了“企业性格论”，二者不谋而合，寻找到打造品牌的另一路径——品牌个性。个性也称性格，即个体之间的差异性，表现在个体之间的外在的独特性和内在的稳定性。品牌个性理论的精髓是，对品牌加以人格化，赋予品牌一整套人格化的特征，并进行个性特征提取。当然，品牌的这种“个性”是“典型化”的个性，即具有族群的代表性。

品牌人格化或个性化，使品牌内涵得到进一步充实，搭建了物（品牌）与人（消费者）之间的关系和交流纽带，因此，个性触及了品牌的核心领域。最为重要的是，找到了打造品牌的另一条具有持续执行力的捷径。

品牌形象和品牌个性的根本区别在于：形象是可以模仿的，但个性则独一无二；形象引发认同，而个性可造成崇拜；形象包括品牌的硬性要素和软性要素，而个性只强调软性要素。

三、城市个性的提炼与传播

塑造城市个性是打造城市品牌的有效工具和手段。要打造城市品牌，首先是将城市人格化：一是提炼城市的个性，二是设计城市个性的驱动要素，并与城市受众进行传播沟通。在进行城市个性提炼时，必须遵循以下原则：

1、竞争导向原则

在进行个性设计打造城市品牌之前，必须研究其他竞争城市，分析其品牌战略及资源优劣势，如品牌内涵，形象、个性等。成都定位为休闲之都，贵阳则打造避暑胜地，南宁诉求绿城，昆明挟气候之利聚焦春城，西安得历史之先作古城文章，等等。

2、自我分析原则

自我分析原则要求对城市自身占有的各种资源进行分析，主要包括当前品牌形象，经济、地理、历史、人文、管理等方面的优劣势。

3、目标导向原则

目标导向包括两个方面：一是解决城市品牌的定位问题，城市个性是对定位的深化和执行。二是市场区分，探析城市受众，研究目标群体的动机、需要等。由于城市品牌与普通产品品牌不一样，因此目前城市消费者（利益相关者）的圈定都是大众化，即商、学、游、居等。同时要遵循以人为本为原则，保持城市个性与城市受众的互动性、亲切感等。

4、符合时代原则

品牌忌讳老化或缺乏活力，因此城市个性必须紧扣时代脉搏，有新鲜感、潮流感。

5、简约精炼原则

个性设计必须简单明了，内涵丰富，具有极大的调适性，并易于记忆和理解。简洁、清晰、新颖的城市个性将更会深入人心。

以城市营销为中心内容的城市传播，具有极强的主动性和功利性，因此就不仅仅是信息一般性发布，其特征体现为策略设计：特征提取如前所述的个性塑造，信息设计和传播策略创新如信息的放大或屏蔽，传媒的选择和匹配。但不管哪种传播，最后都将形成城市品牌。从世界城市品牌形成路径来看有两种模式：一是城市品牌的自然生成，如威尼斯、达沃斯；二是塑造生成，如大连、香港。城市传播必须解决如下问题：

1、组织保障

在品牌塑造方面，城市主要采取的是聘请专业公司对城市品牌进行策划，并设计传播方案，如香港向全世界招标，最后由数家公司联合起来为香港城市品牌服务，爱丁堡则直接委托专业机构。

我国目前尚无城市进行整合品牌传播的先例，部分城市基于某一方面，如旅游、招商等目的的城市宣传倒为数不少。这种零星的推广一般是以政府领衔、某个部门唱戏的模式运行，重大的会议、活动或市外传媒采访等，则由宣传部门组织。

由于城市管理者或领导人如书记、市长，以及政府发言人等常常露面传媒，因此他们就是城市品牌一个重要的信息线索或传播载体，目前基于组织品牌而兴起了组织负责人的形象设计。

对于城市品牌整体塑造与传播，上述模式有其先天的不足，如各自为政缺乏整合、信息冲突形象模糊等，因此，基于整合传播背景下的城市品牌塑造首先必须解决组织问题。

(1) 成立机构。城市品牌专门机构的主要任务是品牌传播，主要负责城市内部信息的整合性协同性、外部传播的一致性，统一口径消除噪音。

(2) 官民配合。从城市传播实践的经验来看，除了官方机构承担传播主力外，民间力量应该得到足够的重视和运用，而且很多城市信息不便于官方传播，如2005年评出来的重庆十大名片之首的“美女”牌，显然不适合官方机构推广，而适合于传媒机构、影视载体、书画等民间传播渠道。

2、要素设计

由于城市个性是以高度浓缩的方式提炼出来的，反映了城市品牌精髓，具有十分抽象和原则性的特点。因此比较适合于口号、标语等方式。但对于广大的城市受众来说，为了记忆理解和演绎，都需要对个性进行具象化处理，即传播的要素设计，或个性驱动载体的设计。同时，作为广告内容的各要素，务必协调统一。

3、整合传播

基于技术的进步，除了几大传统媒体外，新媒体层出不穷，在渠道多样化和受众多元化的背景下，一个信息容易引起多种解读多种重构，甚至出现误读和歧义，这会引发传播失效和品牌形象模糊。因此，整合传播理论非常强调传播的统一性、一致性、一贯性。对各种传播资源实行优化配置和系列整合，强调各传播要素集中核心，传递一致的营销信息，树立一致的品牌形象。