

● 刘明洋

城市品牌价值的“载体”考量



在研究城市品牌创意时,笔者曾经看过一个城市的创意方案。这个创意方案的对象是中国北部一座不大的城市。在看到这个创意方案之前,笔者并不知道这座城市,甚至连这座城市的名字都没有听说过。

之所以提及这个城市的创意方案,只是因为,在这个创意方案的前面,有一句话:“每一个城市都可以成为世界瞩目的焦点”。这句话,不是特指这座城市,也不是特指这个创意方案,更多的是策划创意公司想要表达的一种对于城市品牌的价值认知。

这不算是一句大话。因为一座城市的品牌价值以及由此生成的品牌力量,并不在于城市之大、之强,而在于城市之特。特,才有区隔,才有个性,才能引起瞩目,成为焦点。在这里,发现焦点很重要,通过有效的载体放大焦点,更为重要。本文将讨论为城市品牌寻找和建设有效的价值载体问题。

理念与载体的互动

讲城市品牌建设时,首先遇到的一个问题就是城市品牌的定位。通过有效的、精确的城市品牌定位,形成富有个性化的城市品牌理念,这是品牌传播与建设的前提。其结果就是要为城市寻找到焦点,并且让这个焦点得到认可。

焦点,也就是城市品牌理念的集中体现。那么,理念从何而来?回答这个问题,一个重要的出发点和落脚点,就是把“载体”意识注入到城市品牌建设的整个过程之中。对于这一点,可从下述几个方面来理解。

一是从理念的生成来说。确定一个城市的品牌,需要考虑这个品牌的传播,

需要预测传播所可能达到的效果。对于一个城市来说,不管是纵向上由古至今或由今至古,也不管是横向上由里向外或由外而内,全部的创意定位,都需要有个理由。“是什么”要告诉大家,“为什么”也要告诉大家。这不是简单的逻辑推理可以完成的,需要站在第三者的角度定位城市品牌。

第三者看什么?看载体。从某种意义上说,品牌载体就是要为城市价值定位提供一个证据和说明。在具体操作过程中,先有理念还是先有载体往往会成为一个难题。因为,理念与载体处于一种互动的状态。理念的形成,要源于对载体的分析与选择,没有载体就没有理念;同时,一种理念形成并确定之后,在理念之下,城市还可能更新改造原有的载体,甚至打造出新的载体。

理念与载体的互动还体现在另一个方面。一般来说,城市整体的品牌价值理念,内涵会大于某一个或某一些载体的价值,是全部载体价值的集合;但有些时候,城市品牌的焦点,又可能是载体价值的一部分体现,其内涵会小于某一个或某一些载体的全部价值。这种情况,较多出现在以深厚历史文化为主线进行品牌定位的城市,其核心定位的焦点,往往是选择历史文化中的一个片段、一个章节来确定,而不是全部。

二是从理念的传播来说。城市品牌理念传播的过程,也就是城市营销的过程。营销需要产品,需要引导,需要示范。靠什么完成?靠理念载体。

城市品牌理念最常用的表达方式,是聚焦于某一句或几句口号。但如果只是传播这个主题定位话语或口号,往往很难达到效果。当一个城市要将其品牌

推广给目标受众时,必须要有将城市定位、价值和概念附着之上的载体。没有载体,城市价值就会成为无源之水,城市口号就容易流为空谈。

城市品牌是一个城市竞争力的集中体现,它应当是一个包容性很强的系统。相对应的,品牌的价值载体,也往往会是一个开放的体系,有时是一个完整的系统。在这里面,需要考虑的价值载体包括很多方面。城市品牌与城市内部一些其他品牌的关系需要考虑,如城市里的知名产品品牌、知名企业或组织品牌、知名人物品牌、知名景点品牌等;城市品牌与城市资源的关系也需要考虑,比如城市的历史与现状、城市的地理位置、城市的气候等;城市品牌与城市环境的关系也需要考虑,如城市政策环境、经济与商业环境、社会与文化环境、技术与生态环境等。通过对上述一些载体的考虑,就可以为品牌价值理念和品牌口号找到落脚点,从而让传播与营销更加可感、可知、可闻、可视,具体而有效。

三是从理念的价值化来说。实现品牌的价值化,是城市品牌建设的目标。而价值化的一个重要前提,是让这个品牌在目标受众中有足够的关注度。

对于城市品牌的关注,一般来说可分为两类,即功能性关注与精神性关注。品牌定位与建设,品牌理念的提炼,也需要更多的从这两个方面来展开。那么,对于一个城市来说,是强调功能性定位还是强调精神性定位?或者以哪个为主、以哪个为辅?载体,便成为选择的坐标。如果有足够的载体可以支撑你强调的功能,功能性定位就可以成为品牌的焦点;而如果你的载体能够在精神层面有足够的支撑,那精神性定位就应成为焦点。

当然,功能性与精神性并不是非此即彼的关系,二者相互渗透。重要的是,如果能够通过有效的载体,将二者实现融合,达到二者的和谐平衡,品牌价值化的目标就可以得到很好的实现。

人化、物化与文化

城市品牌载体的选择,有多样化的视角。取决于什么?取决于如何才能更好地对城市品牌核心价值进行体现。从思路和方法来说,人化、物化与文化是可以考虑的三个方面。

所谓“人化”,是在城市品牌之下,寻找能够体现城市品牌价值理念的人物,并通过有效的方式,将人物进行包装、传播、推广,让人物成为城市价值的有效载体。人物,可以是现在的、也可以是历史的,可以是一个个体、也可以是一个群体。其实,现在有很多的城市都在打“人物牌”。但真正打好并不容易。这涉及两个问题,一个是对人物的选择,另一个是对人物的运用。

“物化”,更多的是自然的因素,是客观的,是把城市环境作为重要的切入点来考虑的。有学者曾把城市价值意象研究中物质形态的内容归纳为五种元素,即道路、边界、区域节点和标志物。从“物化载体”的角度说,这都是值得关注和考虑的。“边界”就是一个很重要的考虑点。一个城市的边界,或许是海岸线,或许是铁路线的分割,还或许是开发用地的边界、城市的围墙等。边界是一个城市与其他区域的线性区隔,是城市的一种横向参照,很多时候却会具有很好的象征意义和价值,是值得作为品牌载体来考量的一个重要元素。比如,“标志物”也是价值载体的重要对象。城市里的标志物,多数是一种点状参照物,比如建筑标志、店铺、古街或山峦;但有时,“点”的聚集,也会成为标志群。对于一个城市来说,其标志物往往就是身体和结构的象征;对于这个城市之外的人来说,标志物则会成为他们认识、记忆、传播这个城市的线索。

“文化”,其实包含了“人化”或“物化”的要素,是人化与物化的综合。在为城市价值寻找载体的时候,文化会成为重要的视角。比如,对于城市历史的关注和运用就属于文化载体的范围。每个城市都有历史,不管或长或短,不管或深厚或单薄,都有对城市特有资源的选择和提炼。城市历史对于城市品牌在时间序列上影响力的纵向传播,城市历史中偶发因素(包括事件与人物)对城市魅力的提升,都会产生综合的作用。让历史成为城市品牌的一种力量,并将历史元素在城市化进程中实现再聚合,可以增强城市品牌知名度、美誉度、忠诚度,降低城市品牌开发与建设的成本。

所以,现在越来越多的城市在打文化牌,以文化为城市品牌载体、价值载体。这种思路没错。但从一些城市的实际操作来看,却感觉没有做到位。如何操作?举一个企业的例子。最近,笔者刚刚与一家企业的负责人对他们的发展之路做了梳理,并从企业品牌及形象的角度进行了总结,提出了“文化式成长”的概念。这个概念的提出,与以往企业经常提到的内涵式成长、创新式成长不同,包容度更强,且具有新意。之所以这样,是因为在这家企业,有着很多的支撑其“文化式成长”的载体。在推动企业文化式成长的过程中,企业进行了许多文化载体的建设。既包括博物馆、文化苑,也包括其具体的产品,还包括其推行的健康文化管理工程。如果没有这些有效的文化载体,企业文化式成长就不可能实现。举这个例子是想说明,文化不是抽象的,当把文化作为城市品牌价值载体时,也需要为文化找到载体。

动态、静态及产业化

在选择城市品牌价值载体之后,还有一个应用的问题。就应用层面来说,就有着动态与静态的结合问题,还有一个二者结合的产业化问题。这更多地涉及到城市品牌的传播与推广。

在北京南站一个出口处,有一个大

幅广告牌,上面写着“台儿庄古城欢迎你”。“台儿庄古城”位于山东枣庄,目前实际上已成为枣庄的城市形象载体。这个载体,是沿着历史的足迹重建的。运河古城坐落在枣庄市台儿庄区,世界旅游组织称之为“活着的运河”、“京杭运河仅存的遗产村庄”。重建台儿庄古城之后,古河道,古码头,一座可以舟楫摇曳、遍游全城的东方水城,让“江北水乡·运河古城”成为枣庄的新名片。

与枣庄相同思路的一种做法,是打造城市新景观。城市景观,是可以作为城市品牌价值的载体的。因为,景观其实并不只是一种纯自然的存在,对于一个城市来说,还会扮演一种社会性角色,承担一种社会性功能。在很多城市,人人都熟悉的有名有姓的环境,会成为唤起大家共同记忆的符号和源泉。人们还会因为共同记忆的唤起,找到情感的相通,并因为情感相通而联合起来,实现更加充分和广泛的相互交流。或许是基于上面的考虑,前些年中国城市中涌起建广场热。将广场作为城市的一个新景观,并希望把广场做成体现城市品牌精神、品牌价值、品牌形象的一个载体,这种想法很好。但从实践来看,要让广场发挥好“品牌载体”的作用,需要在设计、规划和建设时突出两个核心的元素,即概括力和注意力。概括力是一种凝结,是将城市品牌价值内化于景观之中;而注意力则是一种“外化”,目的是增强吸引力。二者缺一不可。

产业化,是集动态和静态于一体的品牌价值载体建设路径。山东近几年一直在推广“好客山东”旅游形象品牌。推广过程中,不只是通过广告等方式传播,而是将“好客山东”的品牌活动化、产业化。像好客山东贺年会、好客山东休闲会等,就是很好的活动设计,像好客山东“三珍”的推出,则将品牌价值产品化了。

(作者为传播学博士,大众报业集团编委、大众日报经济新闻编中心主任、品牌运营中心主任)