

# 基于新媒体的城市形象整合营销传播研究

## ——以“2015 杭州大使环球行”项目推广为例

孟 茹<sup>1</sup>, 潘 丹<sup>2</sup>

(1. 浙江大学城市学院传媒与人文学院, 杭州 310015; 2. 杭州市旅游形象推广中心, 杭州 310001)

**摘 要:** 新媒体广告方式的多样化,为营销者塑造城市品牌提供了更多创新的机会。不过,由于受众接触到的城市旅游相关信息来源广泛、内容杂多,容易导致他们对城市形象的偏差性或混淆性认知,不利于清晰地识别城市品牌定位。以整合营销传播的观念与方法进行城市营销,有助于以统一的形象、一致的声音传达准确的推广重点,方便在受众心中塑造独特的城市品牌形象,从而促成旅游意愿与行动的达成。

**关键词:** 新媒体;城市形象;整合营销传播;杭州

**中图分类号:** G203      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1673-3851 (2016) 05-0455-06      **引用页码:** 080301

近年来,杭州市旅游形象推广中心积极探索基于新媒体的境内外营销传播活动。2012年在Twitter和Facebook上开通海外旅游账号,并于2013年、2015年借助国内外几大主要的社交媒体平台展开两次事件营销宣传,在充分挖掘杭州独特的历史文化资源的基础上,结合城市发展战略以及目标受众的关注点先后策划了在全球招募“当代马可·波罗——杭州博士”、“2015 杭州大使环球行”活动,多方面展示杭州的城市形象。作为在国内较早运用新媒体平台进行形象推广的城市,杭州积累了一定的城市营销传播经验,可供其他国内旅游城市参考借鉴。

### 一、新媒体催生新的城市营销理念

新媒体(new media)一词最早出现在1967年,由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所负责人戈德马克(F. Godmark),在一份关于开发EVR(电子录像)产品的项目计划书中提出,后经美国传播政策总体特别委员会主席E·罗斯托(E·Rostow),通过向尼克松总统提交报告时多处使用该词而开始自美

国社会推广,并逐步扩展到全世界。<sup>[1]</sup>

目前,“新媒体”尚没有统一、准确的定义,很多学者普遍接受它是一个相对的概念。《新媒体百科全书》的主编琼斯·斯蒂文总结道,“‘新’是相对于‘旧’而言的。新媒体是一个时间概念同时又是一个发展的概念,科技的发展不会终结,人们的需求不会终结,新媒体也不会停留在任何一个现存的平台”。<sup>[2]</sup>由于新媒体是相对的,又处于不断发展变化之中,其内涵也在不断丰富。中国人民大学新闻学院匡文波教授将新媒体定义为“借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体”,数字化与互动性是新媒体的根本特征,新媒体不同于“新出现的传统媒体”。<sup>[3]</sup>这一概念清晰地归纳出新的媒介形态所具备的显著特征,可以作为我们理解新媒体含义的重要理论基础。简而言之,新媒体是相对于传统媒体而言的,不断发展、日益丰富的新的媒介形态,以数字化为基础,以网络媒体为主体,具有互动性强、信息沟通直接等优势。

新媒体凭借迅猛的增长速度、显著的传播效果,在我国市场上赢得了极具潜力的发展空间。1997

年,比特网(Chinabyte)获得第一笔广告收入,<sup>①</sup>网络广告开始正式进入中国市场;1998年,我国开通了手机短信业务,手机短信广告很快应运而生;2002年,博客在中国出现;<sup>②</sup>2009年,微博作为一种新型的网络传播媒介在我国诞生,2010年被称为中国的微博元年;2011年,微信成为企业营销的工具之一;<sup>③</sup>2013年百度广告收入首次超过央视,新媒体广告时代来临<sup>[4]</sup>。在这样的媒介变革背景下,城市形象宣传也开始青睐以新媒体传播信息,国内不少旅游城市纷纷创办官网,还在国内外知名社交媒体平台注册官方账号,在视频网站投放宣传片,在自媒体平台发布广告,在搜索引擎网站购买关键词广告进行推广,开发手机APP软件等,以新颖的传播方式引发目标受众的注意力,借助生动活泼的形式与他们进行沟通。

新媒体的即时传播能力、有效到达能力以及互动沟通、跨国传播等方面的优势,为城市营销打开了新的传播通路,同时,新媒体不断推陈出新的传播平台,在拓宽信息接触点范围的同时,也带来传播内容分散、不易于受众整体认知等问题。因此,“整合营销传播”(integrated marketing communication, IMC)在新媒体时代又显示出其独特的理论优势与应用价值。

1990年,劳特朋(Robert F. Lauterborn)率先提出“整合营销”(integrated marketing)概念,强调以营销为核心进行各部门整合,实现“以营销为目标协同作业”。<sup>[5]</sup>菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出整合营销应包括不同营销功能的协调以及营销部门与企业其他部门协同两个层次的内容。1993年,美国西北大学的市场营销学教授唐·舒尔茨(Don E. Schultz)第一个提出了理论意义上的“整合营销传播”概念,指出其含义是“管理与提供给顾客或者潜在顾客的产品或服务有关的所有来源的信息的流程,以驱动顾客购买企业的产品或服务并保持顾客对企业产品、服务的忠诚度”。汤姆·邓肯(Tom Duncan)认为“整合营销传播是一个运用品牌价值管理客户关系的过程”,呈现出交叉作用的特点,既通过战略性地传递信息、运用数据库操作和有目的的对话来影响顾客和关系利益人,也创造和培养可获利的关系。<sup>[5]</sup>简而言之,整合营销传播就是把各个独立的营销综合成一个整体,以统一的方式传播一致的信息,实现各营销方式之间的协同效应,为企业创造最大利润,其核心是“使消费者对品牌萌生信任,并且维系这种信任,使其长久存在消费者心

中”。<sup>[6]</sup>城市形象宣传中采用整合营销传播的方式,就是要以营销策略为重点,综合利用多种传播手段,在新媒体中传递一致的信息,以强化目标受众的整体性认知,继而塑造清晰的城市品牌形象,培养受众的品牌偏好。

## 二、新媒体时代杭州城市形象的整合营销传播实践

近年来,杭州市旅游形象推广中心频频借助新媒体整合塑造城市品牌形象,在境外取得很好的传播效果。杭州在目标受众心中的知名度与美誉度都在不断提升,通过事件营销推广以及在社交媒体平台上的互动沟通,促使目标受众的旅游意愿也在逐步加强。本文以“2015杭州大使环球行”活动为例,分析、总结杭州市旅游形象推广中心在新媒体时代借助整合营销传播方式塑造城市形象的成功经验。

### (一)活动的起源:项目推广背景

紧扣“一带一路”国家战略和“美丽中国——丝绸之路”年度国家旅游主题<sup>[7]</sup>,为凸显杭州城市特质,传播杭州独特的城市文化,杭州市旅游形象推广中心于2015年推出“杭州大使环球行”项目,在官方网站与社交媒体上以事件营销方式传播杭州的城市形象。

为了让更多的人能了解杭州这座美丽的“东方天堂”的旅游和文化,发现神秘的丝绸之路沿线的旅游惊喜以及探讨中西文化在旅游教育等方面的大不同,该项目专门设计了一条沿丝绸之路,对比中西相似文化,探索友好城市的横跨亚欧美三大洲的环球行路线。活动自2015年5月15日启动,至8月22日完结,共历时111日,分为“全球海选、杭州体验、环球旅行、快乐分享”四大阶段。通过海选胜出的中美两个家庭,承担起推广杭州城市形象的职责,他们历时1个月旅行,穿越3大洲7个国家<sup>④</sup>。该项目以新媒体为主要媒介进行全程传播推广,赢得目标受众的热情关注与积极互动,在市场调研的基础上导入了形象识别系统,并综合使用广告、公关、促销、赞

① 1997年3月,IBM为宣传AS400计算机付给Chinabyte三千万美金,这是我国第一条互联网广告。

② 2002年8月,方兴东、王俊秀开通了中国博客网站,开始了博客在中国的全面启蒙和推动。

③ 微信在2011年年初一经推出,14个月内就获得超过1亿注册用户,而1亿用户到突破2亿只用了不过半年时间,2013年1月用户突破3亿,用时不到4个月。

④ 七个国家分别是:中国、希腊、克罗地亚、意大利、瑞士、法国、美国。

助、事件营销、品牌形象塑造、社交媒体营销互动、人际沟通、接触点管理等方式,从而实现对杭州城市形象的境外整合营销传播。

### (二)传播战略转移:以受众为中心

整合营销传播的独特之处,就在于营销观念的转变,由传统的“你听我说”到“你说我听”,将研究目标受众的需求作为营销战略的出发点,从而针对性地进行信息传播与沟通。为了了解境外游客的真实需求,杭州市旅游形象推广中心委托专门的公司,在项目启动前,首先进行了市场调研。根据以往的入境统计数据,美国人来杭州的比例最高,因此将这次调研对象锁定在美国。2015年2月,以随机抽样的方式对美国21岁以上且过去一年有在外住宿的休闲旅游经历的常住居民进行了问卷调研。共收集总样本3194个,其中线上样本2902个,其他渠道样本数为292个;目标市场涵盖三个主要城市,分别是洛杉矶(样本数为1069)、芝加哥(样本数为1058)、纽约市(样本数为1067),样本回收率为100%。

调研发现,受访者中仅有不到20%的人曾经看过杭州的旅游广告,这表明杭州广告在美国的到达率还有待提高。有关媒介有效性问题,调查结果显示,“对于杭州最有效的广告媒体渠道是网络 and 手机,其次为 Facebook,再次为平面媒体”,这说明在新媒体上投放杭州旅游广告具有更强的针对性与有效到达力。目标受众的媒介偏好分析显示,“搜索引擎”是受访者的首选,使用者高达57%;“在线旅游代理”位居第二,总占比54%。其他获取信息的主要方式还有亲朋好友、旅行指南、视频网站、旅行类APP、电视/广播、团购网站、旅行社、旅游局/办公室、图片网站、探险/户外运动/旅游杂志、旅行俱乐部单页、报纸、Google+内容、旅游/贸易/消费展、Twitter、社团/组织等。调查分析显示,有杭州行计划的受访者对于以上媒介资源(亲戚朋友除外)的利用率更高,且访问次数更加频繁。此外调查还发现,“真人秀节目能直接触发人们旅游的意愿”,这说明策划相关节目有利于刺激目标受众的旅游行动。

在调研分析的基础上,进行了目标市场定位,以“美国已婚商务人士”作为重点对象。聪明、友好、享受生活、喜欢冒险等是目标消费者的主要特征,他们也特别关注城市文化特色。根据调研统计结果发现,大多数受访者知道杭州的阿里巴巴公司,并且其中不少人还购买过它的股票,因此项目推广时可以在城市文化宣传中加入杭州知名企业的宣传,以帮助目标消费者更全面地了解杭州。

### (三)一切接触即传播:新媒体中的接触点管理

目标受众接触到的一切信息,都在传播着杭州的城市形象,这既包括事件营销中的直接面对面接触,比如“旅游达人海选”、“纽约雪糕车”派发活动等,也包括社交媒体中陌生网民的评论对受众认知产生的间接影响。麦克卢汉的预言早已变成了现实,互联网的飞速发展将我们的世界变成了“地球村”,基于互联网的信息传播也超越国家边界的限制,成功的营销活动需要管理好新媒体中所有的接触点,努力向目标受众传达“统一的形象”、在各个媒介上发出“统一的声音”,做善于倾听的“好听众”,积极承担社会责任做“世界级公民”。

为了在各个可能的接触点都便于受众清晰地识别这次推广活动,项目首先设计并导入了形象识别系统,以极具亲和力的卡通 LOGO(见图1)及简明清晰的宣传语表达与世界交朋友的意愿,并将视觉识别系统应用于所有的宣传品上(见图2)。



图1 “2015 杭州大使环球行”LOGO及推广语



图2 “2015 杭州大使环球行”视觉识别系统的应用

在杭州市旅游形象推广中心所能控制的接触点——环球行官方网站(<http://globaltour2015.com>)上,对本次活动进行了详尽的宣传,并策划活动开展与目标受众的积极互动。例如“合奏环球行主题曲”活动,征集全球朋友共同创作2015杭州大使环球行的快乐主题曲,在7月24日至8月10日活动期内,玩家可以选择5个音符,即时试听,或者提交作品。为了鼓励网民的积极参与,以活动后抽奖的方式予以激励,15位幸运儿可以赢得萤石相机。“环球行之十万个为什么”活动,每天更新旅游常识题,吸引受众与子女一起参与回答,在家也能尽



享亲子之乐。统计数据显示,“2015 杭州大使环球行”官方网站上线受到全球各界关注,三个多月共有超过 14 万人次参与活动,网站浏览量突破 18 万。

杭州市旅游形象推广中心通过调研,锁定了境外目标受众常用的五个社交媒体,分别是 Facebook、Twitter、YouTube、Pinterest、Instagram,

为了实现向受众及时传播信息,借助这五大平台与他们进行互动沟通,取得了超越传统媒体的传播以及沟通效果。杭州市旅游形象推广中心以活动专页的形式打造了官方的信息接触点,有利于受众获得可靠的信息来源,形成对该活动以及杭州城市形象的整体认知(详见表 1)。

表 1 五大社交媒体平台的信息接触点管理与传播

社交媒体平台	活动日期	官方信息接触点	推广内容	传播效果
Facebook	5 月 28 日—9 月 27 日	帖文	发布活动帖文 78 条	活动帖文总曝光 1 亿 2 千万逾次,粉丝参与互动总数达 23 万多人次;活动后共有 124 个国家粉丝有增幅,粉丝净增 66040 人,总粉丝数达到 138540 人,其中美国粉丝增幅最大,新增粉丝占粉丝增加总量的 18.2%,意大利紧跟其后,新增粉丝占增加总量的 11%。
Twitter	5 月 27 日—10 月 2 日	贴文	Hangzhou 专页共发布 604 条有关环球行的贴文	截止到 10 月 2 日,杭州 Twitter 主页上共有粉丝 7,931 人,其中美国最多占 45.56%,巴西粉丝占比 13.47%,印尼粉丝位居第三位占比 12.07%。另外,环球行视频、花絮照片和标签官方账户如 @CostaCruises 吸引了新的追随者。
YouTube	5 月 26 日—9 月 16 日	视频	共发布了 18 条视频	累计观看次数 210,054 次,观看时间总计 189,059 分钟,其中活动宣传视频播出短短半个月就累积了 67998 人次观看。
Pinterest	7 月 24 日—8 月 28 日	贴文	Hangzhou 专页共发布 28 条有关环球行的贴文	吸引 1923 粉丝关注,参与互动总数达 21,作为激励任何转发环球行图片的粉丝都能收到杭州大使寄出的明信片。
Instagram	5 月 27 日—10 月 2 日	贴文	Hangzhou 专页共发布 149 条贴文	吸引 786 粉丝关注,粉丝参与互动总数达 4610 次。

这些活动在社交媒体上的推广还采用跨平台的方式进行整合传播,例如 Facebook 上备受好评的系列贴文也在 Twitter 与 Instagram 上做了宣传,以链接的形式即时直播,实现了多平台联动的整合传播效果。

#### (四)协同效应:多种营销方式的综合应用

广告是重要的信息传播方式,在活动开始之前,已经通过媒体进行信息告知与活动预热,例如 5 月 16 日,杭州市旅游形象推广中心在国内投放了活动宣传片。为了更好地实现与目标受众的沟通,该活动重点采用“事件营销”+“新闻软文广告”的形式进行信息传播,例如海选中国家庭的活动在《杭州日报》(3 月 25 日,A15)进行了整版报道,并在杭州电视台周六黄金时间播出海选总决赛,据统计,共有 30 多家媒体现场报道了海选事件,其中,全国性媒体 15 家,省内媒体 10 余家,新闻累计 120 多篇。此外,“温德姆起步礼”活动邀请到超过 30 家媒体亲临,其中平面媒体有 14 家,网络媒体有 111 家,电视/视频媒体有 4 家,总共 129 家,充分显示了媒介融合的立体传播效果,主流媒体的相关报道在新媒体中得到粉丝的线上

线下分享与转发。此次环球行活动除了赢得杭州本地媒体如《都市快报》、《浙江日报》等报道,更有来自省外的《新民晚报》、凤凰卫视等媒体加入宣传助威中,活动共有超过 120 篇国内主流媒体报道,包括新浪、腾讯、扬子晚报、金陵晚报等,媒体价值达 170 万。本次活动在新媒体中也有不俗的成绩,例如 #杭州大使环球行# 微博话题页面阅读量超过 69.3 万,讨论量超过 129 条,与网友互动量超过 300 条;微信阅读数总计 1 万余次;宣传视频在腾讯、优酷、乐视、酷 6 等网站日播放次数达 1619 次;百度搜索“杭州大使环球行”找到相关结果超过 54 万个;线上线下共触及受众 4.5 余人次,媒体价值总额为 750 多万美元。

除了广告发布之外,杭州市旅游形象推广中心还与美国知名公关公司 Quinn 合作,委托其于 3 月 1 日至 12 月 31 日为杭州旅游进行公关方案策划和执行。该公司不仅针对杭州旅游目的地进行日常媒体关系维护,在旅游类及综合类的媒体上为杭州旅游量身打造媒体宣传方案,实现有效投放和品牌建立与巩固,而且还成功联络数百家美国媒体,其中数

十家美国各大主流媒体报道出稿。Quinn 公司策划的三个重要的公关活动:日内瓦旅游局市场部经理 Géraldine Henchoz 与杭州大使游览日内瓦湖;威尼斯代理市长 Luciana Colle 与杭州大使一起读诗,进行文化交流;纽约旅游发展局总监 Lian Liu 参加美国开幕礼并帮忙安排美国期间活动,均在社交媒体中赢得积极关注与粉丝评论、点赞、转发。

值得一提的是,杭州市旅游形象推广中心还首次创新采用“品牌联动”的方式推广本次的环球行活动,共获得三大赞助商的青睐,包括酒店品牌“杭州温德姆至尊豪廷大酒店”、相机品牌“海康威视”以及邮轮品牌“歌诗达邮轮有限公司”,跨界跨领域宣传实现了政府活动与本地企业在海外宣传中的合作共赢关系,同时为本次活动开辟了多渠道的经费来源。

### 三、新媒体环境下城市形象的境外推广策略

杭州市旅游形象推广中心自 2004 年实施旅游国际化战略以来,针对海外潜在市场全方位开展宣传推广活动以提升杭州在全球的知名度。2012 年,杭州在全国率先启动新媒体营销策略,在 Facebook、Twitter、Pinterest、YouTube 四大海外社交媒体开展了一系列互动活动并取得佳绩,<sup>[8]</sup>标志着杭州海外营销正式迈入到新媒体时代。2013 年 3 月 11 日,杭州推出“当代马可·波罗——杭州博士”全球招募活动,引发社交媒体中的热议与粉丝互动,在全球产生积极的影响,当年 10 月 15 日,全球最大的旅游评论网 TripAdvisor 正式向杭州授予“2013 中国最受欢迎旅游目的地”奖牌。“2015 杭州大使环球行”在总结“寻找马可·波罗”项目成功经验的基础上,结合本项目的特点以全新的城市营销理念在新媒体中进行推广,覆盖了 7300 万目标受众,再次将杭州城市形象在海外进行了差异化的传播。以传播学的相关理论分析,本文将杭州城市形象境外新媒体营销经验总结为下述四点。

#### (一)确立清晰明确的城市形象定位

杭州对自己的城市形象有清晰的、准确的定位,以在目标受众心中实现差异化的区分。海外市场调研也发现,杭州城市旅游形象的认知度与好感度与香港、北京、上海相比,还是存在一定的差距,因此必须寻找到杭州市独特的城市形象,这种差异性根植于杭州独特的城市文化之中。调研统计结果显示,大多数游客(包括对杭州了解最少的游客)都期望到杭州参观博物馆/寺庙以及公园/花园,并在旅游中品尝杭州菜肴,而且他们旅游之前还会了解杭州及中国相关

的文化背景。有鉴于此,杭州确定了旅游观光、休闲保健、文化体验、商务会展“四位一体”的产业发展模式,2014 年杭州市政府在国际市场主动出击,确定了“Living Poetry”的城市品牌定位,<sup>[9]</sup>并力争在 2017 年将杭州创建为“全国国民旅游休闲示范城市”,到 2020 年将杭州打造成“中国旅游国际化示范城市”。

在上述城市形象定位的基础上,杭州市旅游形象推广中心对杭州城市独特的文化进行了重点宣传,事实也证明,在社交媒体中一则有关杭州的太极文化帖文互动率最高,赢得了近 8000 个互动;其次为威尼斯和杭州的船的对比帖文,收获了近 7000 个互动。此外,最受粉丝欢迎的系列贴文是“杭州十大元素”(茶、丝绸、西湖、杭帮菜、大运河、佛教、太极、湿地、绸伞、快乐),这也再次证明受众对杭州独特的历史、饮食等方面的城市文化有极大的兴趣。

#### (二)采用整合营销传播的观念与方法

“2015 杭州大使环球行”活动整合运用了市场调研、广告、新闻、公关、事件营销、人际传播、接触点管理、导入形象识别系统以及品牌联动等组合方式,重点在活动的官方网站与境外社交媒体平台进行了与受众和粉丝的互动沟通,极大聚集了人气,以形象化、立体化的方式传播了杭州独特的城市形象。因此,整合营销传播不仅仅是一种理论,更是营销中所应秉承的观念,是极具操作性的营销方法。在新媒体时代,随着受众对信息接触的不断增多,非可控的外部因素如网络评论等,对受众的影响甚至比城市主动进行的形象宣传还要大,如何做好接触点的管理,实现以“统一的形象”、“一致的声音”传播信息,是新媒体对城市营销者的考验。

#### (三)借助事件营销在社交媒体中制造话题

“2015 杭州大使环球行”活动多次通过事件营销制造了传播话题,并在社交媒体中引发热议。以“雪糕车活动”为例,这是环球行团队在纽约进行的免费派发杭州特色的雪糕活动。雪糕车用杭州特色及环球行元素进行装饰,并停泊在纽约中心地带,杭州大使化身快乐的雪糕达人,派发桂花味和龙井味雪糕,并现场首次演唱环球行主题曲,营造快乐气氛;活动吸引了上万人关注,并在短短三小时内派完 1500 杯雪糕,一时成为国际主流媒体报道的热点,共得到 226 个媒体报道,共覆盖受众 7300 万余人次,媒体涉及不同类型及行业,使得纽约线下活动同时在线上也得到广泛的曝光。除此之外,“环球行招商大会”、“音乐录影带”等活动也因成功制造了传播话题而在社交媒体中引发广泛关注,并有效进行了信息再传播。

#### (四)善于利用新媒体平台与受众沟通互动

新媒体相较于传统媒体最大的优势就是搭建了与受众的互动沟通的平台,从而克服了单向传播的弊端,真正做到了“以受众为中心”。杭州市旅游形象推广中心为了“2015 杭州大使环球行”活动,专门创建了官方网站,并策划有趣的互动主题与访问者沟通,此外还利用境外知名社交媒体专页,及时发送相关贴文,对于粉丝的问题积极互动,为将粉丝转变为信息主动转发者以及成为目标受众打下了很好的人气基础。该活动的相关数据也显示,五大社交媒体均有较强的受众参与度,并且均实现较大程度的粉丝量增长,这非常有利于后续其他活动和杭州城市形象的宣传。

#### 四、结 语

虽然“2015 杭州大使环球行”项目成功利用境外社交媒体平台实现了杭城形象的国际推广,活动前后的入境旅游人数、粉丝增长与互动数的月度监测对比数据也显示该活动宣传的有效到达率还是比较高的,但是营销战略还不尽完善、有待改进。对于本次活动而言,由于其正符合我国热点的“一带一路”战略,该事件营销活动在国内也具有一定的话题效应,应充分挖掘其新闻价值在国内社交媒体平台、旅游相关网站等予以宣传,同时增加与粉丝的互动,并借助新媒体平台对杭城旅游进行信息推送。在新媒体时代,信息传播越来越消弭国与国之间的地理边

界,因此对国内外目标受众也可以进行整合,以提高整个活动的推广效果。另外,“2015 杭州大使环球行”具有明显的周期性传播特点,整个信息传播周期较短,虽然活动预热期与进行期的受众关注度较高,一旦活动结束后相关信息的传播价值就微乎其微了,城市旅游营销者需要尽量推出生命周期更长的活动,以维护社交媒体平台粉丝数量的稳定与持续增长。

#### 参考文献:

- [1] 杨继红. 谁是新媒体[M]. 北京:清华大学出版社,2008:9.
- [2] 高丽华,赵妍妍,王国胜. 新媒体广告[M]. 北京:清华大学出版社,2011:13-14.
- [3] 匡文波. 关于新媒体核心概念的厘清[J]. 新闻爱好者, 2012(10):32.
- [4] 查灿长,孟茹. 第四种力量的崛起:网民舆论监督助推新媒体广告行业自律[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2015(5):119.
- [5] 卫军英. 整合营销传播理论与实务[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2006:7,21.
- [6] 舒尔兹,田纳本,劳特朗. 整合营销传播[M]. 吴怡国,钱大慧,林建宏,译. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,2001:121.
- [7] 潘丹. “2015 杭州大使环球行”:一次全球性事件营销[J]. 中国广告,2016(2):80.
- [8] 杜锐. 杭州旅游海外营销迈入全新时代[N]. 杭州日报, 2013-10-26(A10).
- [9] 刘曦,何亦星. 杭州国际形象的社交媒体传播效果研究[J]. 浙江理工大学学报,2015,34(4):318-324.

## Study on the City Image Integrated Marketing Communications Based on New Media:Case Study of the “Global Tour 2015” Project Promotion

MENG Ru<sup>1</sup>, PAN Dan<sup>2</sup>

(1. School of Media Studies & Humanities, Zhejiang University City College, Hangzhou 310015, China; 2. Hangzhou Tourism Promotion Centre, Hangzhou 310001, China)

**Abstract:** The diversification of new media advertising modes has created more opportunities for the marketers to shape the city brand. However, since the resources of city tour information the target audiences receive are wide and the contents are multifarious, these may easily result to their wrong or confused cognition of city image, which is not beneficial to clearly identifying city brand positioning. City marketing based on integrated marketing communication view and method contributes to conveying accurate promotion emphasis with uniform and consistent voice. This strategy is beneficial to setting up the unique city brand image and thus contributing to forming a tourism intention and action.

**Key words:** new media; city image; integrated marketing communication; Hangzhou

(责任编辑:任中峰)