

On the image building and dissemination of railway cultural and creative brand from the perspective of user experience

Ying Xie

Shanghai Railway Cultural and Tourism Media Group Co., Ltd., Shanghai, 200071, China

Abstract

Under the background of the growing cultural consumption demand, the railway cultural and creative industry has developed rapidly. This paper deeply discusses the image building and communication strategy of railway cultural and creative brand from the perspective of user experience. By clarifying the brand positioning, creating a unique visual image, focusing on product design and service experience, the brand appeal can be enhanced. In terms of communication strategy, integrating traditional and new media channels, carrying out content marketing, paying attention to word of mouth communication and user interaction, and holding event marketing and brand activities can effectively improve brand awareness and influence. Successful cases such as "Shanghai Railway Tourism Friends" have verified the effectiveness of these strategies, provided reference for the development of railway cultural and creative brands, and are of great significance to promote the sustainable development of railway cultural and creative industry.

Keywords

user experience; railway culture and creation; image building; brand communication

从用户体验视角谈铁路文创品牌的形象塑造与传播

谢颖

上海铁路文旅传媒集团有限公司, 中国·上海 200071

摘要

在文化消费需求增长的背景下, 铁路文创产业发展迅速。本文从用户体验视角深入探讨铁路文创品牌的形象塑造与传播策略。通过明确品牌定位、打造独特的视觉形象、注重产品设计与服务体验等, 能提升品牌吸引力。在传播策略上, 整合传统与新媒体渠道、开展内容营销、重视口碑传播和用户互动、举办事件营销与品牌活动, 可有效提高品牌知名度与影响力。“上铁路友”等成功案例验证了这些策略的有效性, 为铁路文创品牌发展提供了借鉴, 对推动铁路文创产业可持续发展具有重要意义。

关键词

用户体验; 铁路文创; 形象塑造; 品牌传播

1 引言

随着人们生活水平的提高, 文化消费需求持续增长, 文创产业迎来了黄金发展期。铁路作为国家重要的基础设施和运输力量, 拥有丰富的历史文化资源。铁路文创品牌的出现, 不仅为消费者提供了具有特色的文化产品, 更成为传播铁路文化、提升铁路企业形象的重要途径。从用户体验视角研究铁路文创品牌的形象塑造与传播, 有助于精准把握消费者需求, 提高品牌的市场竞争力, 推动铁路文创产业可持续发展。基于此, 本文将从用户体验视角谈铁路文创品牌的形象塑造与传播。

【作者简介】谢颖(1990-), 女, 中国江苏镇江人, 硕士, 经济师, 从事铁路经营开发, 文旅产业研究。

2 用户体验视角下的品牌形象塑造

2.1 用户体验的重要性

用户体验在铁路文创品牌形象塑造中起着核心作用。良好的用户体验能够使消费者对品牌产生好感和认同, 进而提升品牌形象和口碑。当消费者在接触铁路文创产品或品牌的过程中, 获得了愉悦、便捷、个性化的体验, 他们更有可能成为品牌的忠实粉丝, 并主动向他人推荐。例如, 一款设计精美且实用的铁路主题笔记本, 消费者在使用过程中不仅感受到了其美观性, 还因其合理的内页设计和高品质纸张带来了舒适的书写体验, 这会让消费者对该品牌产生积极的印象, 认为该品牌注重细节和用户需求。反之, 若用户体验不佳, 将会严重损害品牌形象, 导致消费者对品牌的负面评价和流失。

2.2 品牌定位与目标用户

明确品牌定位是塑造良好品牌形象的基础。铁路文创

品牌应根据自身特色和优势,结合市场需求,确定独特的品牌定位。例如,可以定位为传承铁路历史文化的高端品牌,专注于推出具有深厚历史底蕴和精湛工艺的文创产品,满足对历史文化有较高追求的消费者;也可以定位为时尚潮流的年轻品牌,以新颖的设计和活泼的品牌形象吸引年轻消费群体。同时,精准把握目标用户的特征和需求至关重要。不同年龄段、性别、地域的消费者对于铁路文创产品的需求存在差异。年轻消费者可能更注重产品的创意、时尚感和个性化,而年龄较大的消费者可能对具有历史纪念意义的产品更感兴趣。通过市场调研,深入了解目标用户的兴趣爱好、消费习惯、审美观念等,能够为品牌形象塑造和产品设计提供有力依据。

2.3 品牌视觉形象设计

品牌视觉形象是消费者对品牌的第一直观感受,对品牌形象塑造具有重要影响。在铁路文创品牌视觉形象设计中,要充分运用铁路元素,如列车外形、铁路标志、铁轨线条等,将这些元素巧妙地融入品牌标识、包装、宣传海报等设计中,形成独特的品牌视觉符号。品牌标识应简洁明了、富有创意,能够准确传达品牌的核心价值和特色。例如,中国铁路的“CR”标志,简洁且具有较高的辨识度。包装设计要注重美观性与保护性的结合,同时体现铁路文化特色。如一款以蒸汽机车为主题的茶叶包装,采用复古风格设计,将蒸汽机车图案与茶叶元素相融合,既突出了产品的文化内涵,又能吸引消费者的注意力。宣传海报则要通过鲜明的色彩、生动的画面和有吸引力的文案,传递品牌信息,激发消费者的兴趣。

2.4 产品设计与用户体验

产品是品牌形象的直接载体,产品设计的好坏直接影响用户体验。铁路文创产品设计应注重实用性与文化性的融合。在保证产品质量的基础上,增加产品的实用功能,使其能够更好地满足消费者的日常生活需求。例如,设计一款带有铁路元素的多功能手机支架,既可以作为装饰品展示铁路文化,又能在日常生活中方便消费者使用手机。同时,产品设计要注重细节和人性化^[1]。从产品的材质选择、尺寸大小、操作便捷性等方面考虑消费者的使用感受。比如,一款铁路主题的背包,在设计时要考虑背包的背负舒适度、收纳空间的合理性以及拉链等配件的质量。还可以通过增加产品的互动性和趣味性来提升用户体验,如设计一款可以拼装的列车模型,让消费者在动手过程中感受铁路文化的魅力。

2.5 服务体验与品牌形象

服务体验也是影响品牌形象的重要因素。在铁路文创产品销售过程中,提供优质的服务能够提升消费者的满意度和忠诚度。这包括在销售场所提供舒适的购物环境,销售人员热情、专业的服务态度,以及便捷的支付方式和售后服务等。例如,在铁路车站的文创产品销售点,合理规划展示区域,使产品陈列美观有序,方便消费者挑选;销售人员能够

详细介绍产品的特点和文化内涵,解答消费者的疑问;提供线上线下多种支付方式,满足不同消费者的需求;对于消费者购买的产品,提供完善的售后服务,如退换货保障等。通过举办线下活动,如铁路文化讲座、文创产品手工制作活动等,增强与消费者的互动,提升消费者对品牌的体验感和认同感。

3 铁路文创品牌的传播策略

3.1 整合传播渠道

为了提高铁路文创品牌的知名度和影响力,需要整合多种传播渠道。在传统媒体方面,利用电视、报纸、杂志等媒体进行品牌宣传。例如,通过在旅游类杂志上刊登铁路文创产品的专题报道,介绍产品的设计理念、文化内涵以及背后的铁路故事,吸引目标受众的关注。在新媒体方面,要充分发挥社交媒体平台的作用。在微信公众号上定期发布铁路文创产品的资讯、文化故事、新品预告等内容,通过图文、视频等形式吸引用户关注,并鼓励用户分享转发;利用微博开展话题讨论、互动活动,如发起“我与铁路文创的故事”话题,吸引网友参与,提高品牌话题热度;在抖音等短视频平台上制作有趣、生动的短视频,展示铁路文创产品的特色和魅力,通过创意内容吸引用户点赞、评论和关注。同时,还可以利用电商平台进行品牌传播,在淘宝、京东等电商平台开设官方旗舰店,优化店铺页面设计,展示品牌形象和产品信息,通过电商平台的流量优势,提高品牌曝光度。与其他相关品牌、机构进行合作推广,如与旅游景区合作,在景区内设置铁路文创产品展示区,实现互利共赢。

3.2 内容营销

内容营销是提升品牌传播效果的重要手段。铁路文创品牌应注重创作有价值、有趣味、与品牌核心价值相关的内容。可以围绕铁路历史文化、铁路建设成就、铁路人的故事等主题,创作一系列的文章、视频、音频等内容^[2]。例如,制作一部关于中国铁路发展历程的纪录片,通过生动的画面和详实的资料,展现铁路的变迁和文化底蕴,并在各大视频平台上发布,吸引观众关注;撰写一系列关于铁路文创产品背后设计故事的文章,在微信公众号、行业媒体等平台上发表,让消费者更深入地了解产品的文化内涵和创意来源。结合热点事件进行内容创作,如在重大节日、铁路相关纪念日等时期,推出与之相关的文创产品和主题内容,吸引消费者的注意力。通过优质的内容营销,不仅能够传播铁路文化,还能增强消费者对品牌的认同感和情感共鸣。

3.3 口碑传播与用户互动

口碑传播在品牌传播中具有重要作用。铁路文创品牌要注重提升用户体验,通过消费者的口碑传播来扩大品牌影响力。一方面,要鼓励消费者在购买和使用产品后进行评价和分享,如在电商平台上设置用户评价区,对消费者的好评进行展示和奖励;在社交媒体平台上,引导消费者发布使用

铁路文创产品的照片、视频和感受，并及时进行互动回复。另一方面，要积极开展用户互动活动，增强用户参与感。例如，举办铁路文创产品设计大赛，邀请消费者参与设计，选出优秀作品进行生产和推广，既能够激发消费者的创意和参与热情，又能加深消费者对品牌的认同感；开展线上抽奖、打卡等活动，鼓励消费者参与，提高品牌的活跃度和用户粘性。通过良好的口碑传播和积极的用户互动，能够有效提升品牌的知名度和美誉度。

3.4 事件营销与品牌活动

举办具有影响力的事件营销和品牌活动是提升品牌传播效果的有效方式。铁路文创品牌可以结合铁路特色和社会热点，策划举办各类活动。例如，在新铁路线路开通时，推出相关主题的文创产品，并举办主题发布会，邀请媒体、消费者代表等参加，通过媒体报道和现场体验，提高品牌知名度；开展铁路文化主题旅游活动，将铁路文创产品与旅游线路相结合，让游客在旅行过程中深入了解铁路文化，同时推广文创产品；举办铁路文创节，集中展示和销售各类铁路文创产品，邀请专家学者进行铁路文化讲座、举办文创产品设计论坛等活动，打造铁路文创领域的盛会，吸引社会各界关注，提升品牌的行业影响力。通过精心策划和组织这些事件营销和品牌活动，能够在短时间内吸引大量关注，有效传播品牌形象。

4 案例分析

4.1 “上铁旅友” 文创品牌

中国铁路上海局集团有限公司上铁文旅传媒集团从2022年底开始提出铁路文创要走自营之路，让铁路文创真正成为旅客出行路上“一件好礼”的首选。在品牌形象塑造方面，该品牌2023年开展设计大赛，面向社会征集“长三角铁路文创品牌LOGO及IP形象”，通过大赛，获得了LOGO赛道11组获奖作品、IP赛道17组获奖作品的完整版权，明确了品牌的市场定位。在产品研发上“上铁旅友”品牌自主研发设计共有110余种，投入市场的铁路文创涵盖6大类88种，将长三角铁路车站站房、上海局管内城市特色、非遗技艺等纳入铁路文创设计的范围，主要孵化设计的产品有“万事利”铁路小方巾礼盒、铁路信号灯笔、长三角火车故事冰箱贴等。在品牌宣传方面，“上铁旅友”系列产品在线上“爱上铁”微信平台，线下5家车站自营门店、28家车站“旅友书屋”合作门店、商务座候车区、上海铁路博物馆等进行宣传销售，2024年文创收入近2600万元。在沪苏

湖高铁开通、杭温高铁开通、杭绍合贯通等铁路热点事件营销上“上铁旅友”的铁路银质纪念车票伴手礼吸引了大量的关注。“上铁旅友”作为上海局集团公司唯一的铁路文创品牌促进了铁路优秀文化资源的传承、传播和弘扬，进一步增强了铁路文化的感染力、影响力。

4.2 “成铁 1435” 文创品牌

“成铁 1435” 文创品牌是成都局集团公司成都铁路文化传媒有限责任公司打造的具有西南铁路特色的文创品牌。在品牌形象塑造上，该品牌深入挖掘铁路元素与川渝黔地区的自然人文元素，将两者有机融合。例如，其推出的中老铁路系列文创产品“LCR×成铁 1435”，在设计中融入老挝当地风情与铁路文化，如以中老国际铁路澜沧号司机与乘务人员制服为灵感设计的联名公仔，女款融合老挝传统服饰精髓，头饰选取老挝国花占芭花元素，细节处尽显文化融合。在产品设计上，注重实用性与文化性结合，开发了定制冰箱贴、钥匙扣、行李牌、文件夹、帆布包等多种实用文创产品。在品牌传播方面，依托铁路主业客流优势，积极开拓“车上下、线上线下、定点营销”的销售模式。线上通过电商平台和社交媒体进行推广，线下在成都、重庆、贵阳等地的铁路车站、文创产品库房等场所进行展示和销售。同时，积极参与各类活动，如新成昆铁路开通及贵南高铁开通时推出相关文创产品，受到旅客追捧，并获得央广网、网易新闻等多家知名媒体报道，有效提升了品牌的知名度和影响力^[1]。

5 结语

从用户体验视角出发塑造铁路文创品牌形象并进行有效传播，是铁路文创产业发展的关键路径。通过精准把握用户需求，全方位打造品牌形象，运用多元化传播策略，铁路文创品牌能够在竞争激烈的文创市场中脱颖而出。随着时代的发展，消费者需求不断变化，铁路文创品牌应持续创新，紧跟市场趋势，挖掘更多铁路文化内涵，提升用户体验。未来，期待铁路文创品牌在传播铁路文化、推动文化产业发展方面发挥更大作用，为消费者带来更多兼具文化价值与实用价值的文创产品，实现社会效益与经济效益的双丰收。

参考文献

- [1] 成寓寓.铁路文创产品设计的色彩应用研究[J].流行色,2022(11):17-21.
- [2] 胡昊琪,刘博敏,黄媛媛.基于层次分析法的铁路文创产品设计研究[J].设计,2023,36(21):14-17.
- [3] 夏田,程瑞雪,王琬.万里茶道背景下京张铁路IP文创设计探究[J].当代美术家,2024(2):110-120.