



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 媒体网站的品牌建设：一个营销学的思路（上）

时间：2002-7-25 17:34:10 来源：中国新闻研究中心 作者：彭兰 阅读1198次

关于媒体网站的建设，近年来的研究、讨论已经很多了。但是，多数讨论只是把媒体网站作为一种媒体来考察，其局限性也是显而易见的。尽管媒体网站是以新闻传播为主要目标，但如果仅仅把注意力放在内容的制作方面，媒体网站的发展常常会受到限制。本文的意图，是把媒体网站作为一个企业看待，以整合营销的基本理论作为一种研究的框架，并从此角度探讨媒体网站品牌建设的途径。

网络世界究竟有没有品牌？答案应该是肯定的。虽然在网络世界里只需鼠标一点，就可从一个网站转到另一个网站，但是，从现实来看，大部分人的访问习惯是稳定的。而品牌是吸引人们访问的一个重要因素。

与一般的商业网站相比，在品牌方面，传统媒体的网站具有较高的起点。一些在传统媒体领域里知名度高的品牌，在网络世界里，也容易受到信任。但是，值得注意的是，一个媒体在网络世界的受众与在物理世界的受众，可能并不完全一致。而它的固有品牌，是在物理世界创造的，未必能以相同的水平“逻辑延伸”到网络世界。

此外，传统媒体在物理世界创造的品牌，也可能会给受众带来一种“刻板印象”，这可能妨碍一些受众对它的认同。例如，一些媒体严肃、庄重，这种印象已经牢固地存在于人们的心中，而网民上网往往是要看一些轻松的内容。于是，他们在没有访问过网站的情况下，就可能已经形成了拒绝访问该类网站的倾向。

因此，对于传统媒体网站来说，品牌并不是它的绝对优势。品牌营造，也是一个全新的任务。更重要的是，媒体网站的品牌建设，不能单靠新闻一种产品打天下，它需要一种全面的营销策略。这方面，我们可以参照整合营销理论。

整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication--IMC)的内涵是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。

传统的市场营销学中，一种代表性的理论是4P's。所谓4P's论，是1960年由美国密执安州立大学教授J. 麦卡锡(McCarthy)提出的营销的四个组合因素。即产品(Product)，价格(Price)，渠道(Place)和促销(Promotion)。这个理论，构造了传统市场营销策略的基本框架。它们的含义分别为：

产品(product)：注重开发产品功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一

- 帮报道员擎起成才天空
- 《知音》，“杂”而胜
- 报纸到底该出多少个版
- 传媒靠什么赢得市场？
- 报媒运营的市场战略
  - 分众传媒八大战略
  - 一家杂志社的力量
- 区域性报纸的破茧之策
  - 解读传媒的运营时代
- 区域报业的扩张式发展
- 报纸应向时政期刊学什么
- 媒体战略与《孙子兵法》
- 办报理念的十二大变化

位。

价格(price): 根据不同的市场定位, 制定不同的价格策略, 产品定价的依据是企业的品牌战略, 注重品牌的含金量。

分销(place): 企业并不直接面对消费者, 而是注重经销商的培育和销售网络的建立, 企业和消费者的联系是通过分销商来联系的。

促销(promotion): 企业注重销售行为的改变来刺激消费者, 以短期的行为(如让利、买一送一、营造现场气氛等)促成消费的增长, 吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

1990年, 美国北卡罗莱纳大学教授劳特鹏(Lauterborn)在《广告时代》杂志上发表的文章中, 却提出用4C's取代传统的4P's论的观点。这也构成了整合营销传播的主要框架。4C's的含义为: 消费者需求(Consumer wants and need): 企业要生产消费者所需要的产品而不是买自己所能制造的产品。

消费者愿意付出的成本(Cost): 企业定价不是根据品牌策略而是要研究消费者的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。

为消费者所提供的方便(Convenience): 销售的过程在于如何使消费者快速便捷地买到该产品, 由此产生送货上门、电话订货、电视购物等新的销售行为。

与消费者的沟通(Communication): 消费者不只是单纯的受众, 本身也是新的传播者。必须实现企业与消费者的双向沟通, 以谋求与消费者建立长久不散的关系。

这一理论虽然是针对企业的营销而提出来的, 但是对于媒体网站来说, 也具有重要的启发与借鉴意义。

我们可以看出, 许多媒体网站目前的行为, 基本类似于属于传统市场营销的4P's阶段。它们更多地考虑的是自己可以提供什么样的新闻或服务, 而没有考虑到网民的需求(特别在网络环境中的特殊需求); 更多地按自己的想法决定新闻传播的形式, 例如音频、视频, 而没有考虑网民是否能够方便地接收这些信息; 更多地使用的是短期的“促销”行为来吸引眼球, 即通过一次或几次漂亮的新闻报道来吸引访问, 而不是与网民建立长期稳定的关系。这些现象, 都是在将来的网站建设与发展中需要克服的。

以4C's为参照, 媒体网站的品牌建设与营销策略体现为如下方面:

1. 消费者需求(consumer wants and need) 网上消费者的需求是什么, 这个问题似乎很容易找到答案, 在历次CNNIC的调查中, 上网看新闻总是位居网民需求的前列。但是, 我们不能简单地对这个数据顶礼膜拜, 而是要挖掘这个数据的内在含义。

首先, 人们在网上看新闻与在传统媒体看新闻是否完全一致? 答案也许是否定的。从“千龙新闻网”的新闻排行榜, 我们可以一次次地感觉到, 网民的兴趣与我们从书本上学到的理论常常是相偏离的。高居榜首的新闻大多是专业人士不以为然的。这是因为, 在网络这种自由环境中, 人们本能的、低层次的需求总是会首先暴露出来。与之对应的是, 传统媒体不能充分满足这种需求。因此, 很多人对网络新闻会有一“? ”“补充性”价值取向, 即把网络新闻作为对传统媒体新闻的一种补充。有人曾把新闻媒介的功能描述为“解气、解闷、解惑”, 那么在目前这个阶段, 人们上网看新闻更多的是为了“解闷”、“解气”, 人们更多地愿意接触那些轻松消闲、八卦的新闻, 以作为对传统媒体那些重大、严肃新闻的一种补充。这种现象是一种客观存在, 不能

视而不见。

因此，网络新闻不仅在加工方式和表现方式上与传统媒体新闻有所不同，在新闻本身的选择上也应该与传统媒体新闻有所不同。例如?“新浪”的工作人员对于新闻有一个说法，“凡是能成为网民谈资的内容”就可以成为新闻。这个概括虽然不如教科书上那样准确、科学，但也是非常实用的。

当然，新闻是一种特殊的产品，尊重网络受众的需求不能理解为跟着受众走，也不能停留在低层次的满足上。当人们“解闷”、“解气”够了，“解惑”的需求就会一步一步地凸显。而这也是未来网络新闻的重任。

我们要解决的另一个问题是，新闻是网民的惟一需求吗？

答案当然是否定的。网民还有娱乐需求、消费需求、人际交流需求等。问题是，媒体网站是发挥自己的优势做一种单一产品，还是全面出击，满足人们的多种需求？理论上来说，集中优势兵力做好新闻，以此来形成自己的品牌，是媒体网站的一种方向，但台湾第一家网络原生报纸《明日报》的倒闭，却说明，仅有新闻，网站的前途是没有保证的。

事实上，人们对新闻的消费能力是有限的。一个人在一个网站能看的新闻大概也就10条~20条，停留时间不过十几分钟。如果仅仅依靠这样有限的访问，要维持网站的活力，其难度可想而知。很多时候，人们不是为了看新闻才去某一个网站，而是为了收发邮件。看新闻可以通过报纸、电视，而收发邮件只能通过网站。看新闻可以去别的网站，而免费邮箱却常常在锁定在一个网站。

既然用户的需求是多样化的，那么媒体网站的产品也就不能单一。并且，要合理地营造出产品之间的“生物链”关系。例如，以免费邮箱、聊天室、BBS吸引人气，以新闻营造声誉，以电子商务来营利。

文章管理: beyondsun (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 彭兰

- 彭兰教授谈人大新闻学院网络新闻教育 (2005-11-14)
- 网络与传统媒体: 赛场外的较量 (2005-11-1)
- 《神州学人》与专业信息网站的未来之路 (2005-1-10)
- 彭兰: 变革中的互联网 (2005-1-6)
- 中国网络新闻的六大发展 (2004-12-14)

>>更多

相关文章: 媒体网站

- 媒体网站与商业性新闻网站传播策略比较 (2007-7-20)
- 中国电视媒体网站内容模式研究 (2007-3-28)
- 媒体网站的今天 (2004-5-3)
- 中国内地传统媒体网站模式分析及构建 (6) (2002-7-30)
- 中国内地传统媒体网站模式分析及构建 (5) (2002-7-30)

>>更多

媒体网站的品牌建设: 一个营销学的思路 (上) 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交 重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿邮箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright](#) © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.