



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略 (2)

时间: 2002-7-27 15:54:52 来源: 中国新闻研究中心 作者: 尹鸿 冉儒学 阅读1557次

收益来自于媒体造牌运动

——江苏有线电视台媒体经营之心得

文/李文明

2001年全国广电合并, 江苏有线电视台在六年时间里完成其初期的积累、发展、蜕变、涅, 带着年广告创收1.8亿元、江苏市场占有率55%、全国省级有线媒体广告创收前三名的经营业绩迈入江苏广播电视总台, 期待再次辉煌。

回顾近三年来江苏有线电视台的媒体经营, 其中心环节在于制造品牌、维系品牌、发展品牌。由于商品概念扩大, 品牌含义早已超越了传统商品, 媒体品牌概念为我们提供了一种探索媒体经营和媒体广告价值形成的新思路。对于媒体而言, 电视媒体品牌建设的最大意义在于: 与观众建立相同的价值观, 使观众对频道产生一定的忠诚度, 保证频道收视率长期稳定。一个鲜明的例子: 一九九九年五月八日, “使馆事件”发生, 当时为了顺应民心、服从指令, 我台在事件发生后的五月十五日(周六)停办当期名牌综艺节目《非常周末》, 并即时在电视上通知了观众, 然而据央视索福瑞收视报告, 这一个时段播出的一档普通节目的平均收视率达到了17%。不言而喻, 《非常周末》已经培养出观众们长期周六收看我台的习惯, 形成一定的栏目品牌忠诚度。再看另外一个例子, 同年七月, 国家要求全国各级电视台统一转播中央台关于认清法轮功的专题片, 这次宣传活动是从七月二十二日下午开始的, 按理同样的时段, 同样的节目, 收视应该很平均。然而从这天晚上南京地区各电视台(十个频道)收视结果中发现, 江苏有线电视台在同时段的收视率明显高出一筹, 也许从中我们可以窥探观众对频道潜在的收视习惯。

另外, 明确频道的品牌定位可以给受众明确的节目指向; 使频道具有长期规划、使频道能够有目标有活力地发展; 同时也给广告主一个长期信任的服务平台。

正是大家在品牌对于频道与栏目发展的认识上达成共识, 98年起我们率先在江苏市场掀起一场媒体造牌运动。

轰轰烈烈制造品牌

三年前, 当江苏有线电视台刚刚从繁华似锦、暗藏杀机的媒体竞争中蹒跚起步时, 一个难以逾越的瓶颈困着我们。从覆盖上, 省级有线台的覆盖范围介于市级台与省卫视之间, 但是没有市级台的针对性, 也没有省级卫视广泛的收视人口, 尴尬无比; 在节目设置上, 新闻、体育、综艺、经济范畴都有所涉及, 然而对于一个只有100多人, 生存时间只有两年的电视台而言, 人力、物力远远达不到全面发展、齐头并进的要求。于是在经过精心的市场考查之后, 一场对频道未来发展休戚相关的行动在98年下半年轰轰烈烈地展开。

首先, 我们成功解决了频道定位问题。

- 体育节目的数字化经营
- 收视率: 下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
 - 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

通过各方面努力，省有线的覆盖范围在当年有了大幅提升，我们信心十足地对每一个人宣布：江苏有线电视台是一个具有实力的全国省级媒体，我们不仅具有一个省级媒体应有的地位与覆盖，同时由于有线电视安装先城市后农村的发展规律使我们的受众目标更具针对性，他们是这个市场区域中最具购买力的人群，因此鲜明的都市特色自然而然成了我们突出的频道特征。

同年，我们推出江苏电视史上收视率最高的名牌综艺节目《非常周末》，这也是全国最早创办的综艺节目之一，通过这个栏目的天缘机合，综艺特色也成为带动频道的发动机，整个频道生机勃勃，全台员工士气大振，我们一样可以做出全国一流综艺节目。

墙内开花墙内香没有用，为让大家共品满园花香，我们请进来，走出去。一方面我们邀请了全国200家大中型广告公司与广告主到《非常周末》作客，请他们来欣赏我们精彩的节目、体会我们振奋勃发的气势与精诚团结的合作氛围，另一方面，推广部门出走全国广告重地，将最及时影像与数据带给客户，让所有与我们接触的朋友都可感受到我们的激情与决心。

媒体品牌雏形在创新中诞生，我们的经营业绩随之形成跳跃式发展，从前年全年创收3000多万升至98年创收6000万，我们初尝打造品牌带来的甜美果实。

勤勤恳恳维系品牌

在先人一步触及综艺节目的鼎盛辉煌时，我们步入1999年，这期间老百姓的荧屏上已经开始充斥克隆的热潮，在一片热闹的喧嚣中，我们清醒地认识到一时的攀升只能是片刻的爆发燃烧，长期的品牌战略实施才是发展的根本。

这一年，我们围绕着“专业化”做足了文章。

专业化品牌推广：

由于媒体品牌具有双重性特征，一方面它的使用价值在于观众关注度，另一方面，它的购买价值在于广告主的有效评估。所以媒体的品牌效应是既双向又统一。

在针对观众的媒体品牌形象塑造上我们追求频道的收视内容与收视效果，我们通过主持人、明星、节目、促视活动、频道CIS整体包装等元素进行全方位的包装与推广，使频道时时保持激动人心的活力与独有的频道个性。以综艺节目为频道特色的定位更加坚定，当年我们率先排出每晚黄金时间一档强档综艺节目的综艺节目链，每天同一时间播出以《非常男女》、《非常周末》、《情感超市》为代表的各类精彩综艺节目，大大强化了频道定位与频道品牌。针对广告主与广告公司的品牌塑造上，我们强调专业性媒体服务与专业化资讯传递。为了保证客户投放收益，我们严格地控制广告达到率、广告收视率与千人成本，节制地将每个段位的广告时间恒定在标准时间里，有时不得不婉拒不少品牌广告的投放。同时专业数据库的建立与媒体投放计划的携助也为众多中小型广告公司与广告主提供科学投放依据，使我们的收益完全建立在客户收益的基础之上。与此同时，一份叫做《电视广告》行业内专业刊物也在我们手中诞生，它肩负着探索电视行销之路，沟通业界资讯，及时提供收视数据的功能，中国广告界、传媒界的先锋人物如北京广播学院的黄升民教授、厦门大学的朱月昌教授、实力媒体的陈俊良先生等先后都在《电视广告》发表专论，前瞻的思路与专业的学习使之成为我们每月一次与业界共同探讨电视、广告发展、沟通联络广告主的纽带，及时将我们的发展思路与广告资讯传递四方。

1999年，我们脚踏实地，经营业绩稳步发展，首次接近亿元大关，达到8000多万元，人均产值达近100万元，开创了江苏电视史上新篇章。

抓住机遇发展品牌

经过两年有目标的媒体品牌建设，我们品牌之路已迈向成熟期，由偏重综艺的频道特色过渡到“制造快乐的频道”的频道定位，从“每分每秒带给观众快乐”的频道形象引伸到“快乐就是简单”的频道深层内涵。

在媒体经营上，我们不仅收购了江苏发行量最大的《东方》文化周刊作为电视传媒的互补媒体，还在品牌发展时机成熟时向市场推出《非常周末》纪念画册，投资电视剧拍摄等多元发展，取得了良好收益。

每周的综艺节目链经过收视率的优胜劣汰，栏目越来越精品化，综艺实力彰显，成为江苏荧屏名牌综艺节目最多、名牌节目知名度喜好度最高、最具特色的频道。

广告经营中，在广告量不断饱和的情况下我们相继开发出品牌自助专场，如东洋之花专场晚会、康师傅绿茶苏有朋见面会、舒蕾世纪星评选晚会等，根据客户提供的产品品牌特色，邀

请产品品牌代言人等相关元素, 独立创意制作专场晚会, 既开拓广告经营新空间又丰富了综艺荧屏, 并节约了成本; 同时, 基础的广告经营策略也随着市场的律动不断积极调整。这一切围绕品牌的发展战略伴随着我们迈向2000年广告创收1.6亿元新的经营巅峰。诚然, 随着广电集团的合并, 有线电视台的称号不复存在, 但是媒体品牌的核心部分——品牌的价值观与品牌的创造力仍然存在, 频道的资源也依然存在, 它们将化为一种力量与信念搁置在我们心中。星星之火, 可以燎原, 希望媒体品牌的发展经验将在未来媒体竞争新格局中不断发扬光大。

■ 作者单位: 原江苏有线电视台

■ 责任编辑: 黄耀华

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: 尹鸿

- 法制电视节目的新闻化探索 (2004-11-29)
- 遭遇技术主义时代的中国电影 (2002-9-24)
- 媒介竞争与电视传播观念的嬗变 (2001-9-16)
- 清华大学传播系副主任 尹鸿 (2002-3-16)
- 霸权与多元: 新世纪电视文化随想 (2002-9-9)

[>>更多](#)

相关文章: 电视品牌

- 电视品牌的生命之旅 (2006-12-10)
- 战火烧“红”的电视品牌——近观《中国新闻》联想电视人职业追求种种 (2004-10-15)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略(下) (2002-8-1)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略(上) (2002-8-1)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略(5) (2002-7-27)

[>>更多](#)

└─ 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略(2) 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](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [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.