



## 电视频道品牌的建立和作用

时间：2004-12-26 19:38:48 来源：央视-索福瑞媒介研究 作者：李蓁 王松 阅读2752次

### 一. 电视频道的品牌效应

本文旨在探讨电视频道品牌的含义及它是怎样对电视受众的收视行为发生作用的。随着频道数量的增多和节目内容的丰富，频道的品牌价值与日俱增，探讨电视频派如何影响观众收视选择的问题日益重要了。本文的意义在于为频道品牌的建立提供可能的方法。

当我们问到电视观众认为电视品牌有多少重要性时，他们的回答通常是：没有，我只挑选我喜欢的节目看，不管它们在那个频道播放。观众对于品牌通常是没有兴趣的。他们认为，诸如商业广告之类的东西在各个频道的出现通常阻碍了他们自由观看电视的权利，而观众是期望能够随心所欲的转换频道来收看自己喜欢的任何节目的

但是事实却并非如此。我们在这里举几个例子说明这个问题。一个是发生在法国。2003年法国足球联赛的播出帮助Canal Plus获得了28%的市场占有率，但是它的播出却只帮助TPS Star获得了11%的份额。在Canal Plus播出的电视剧24hour Chrono获得了很大的成功，但是在TF1的播出效果却不尽人意。在国内，情况也是类似的。从表1我们可以看到‘新闻联播’和电视剧‘别了，温哥华’在不同电视频道的收视率。在每天同一时段播出的同一个节目‘新闻联播’在中央一套的收视率要远高于它在其它任何一个频道同时播出时的收视率。这是因为在观众心目中‘新闻联播’就是中央一套的节目。品牌帮助观众作出感觉放心的选择。另一个例子是有关于电视剧‘别了温哥华’，该剧在安徽卫视有较高的收视率。众所周知，安徽台打电视剧频道的品牌，这样做起到了作用，吸引了更多的观众。

收视率 % / 频道	中央电视台综合频道	北京卫视	重庆电视台卫星节目	湖南电视台卫星频道	山东卫视	安徽一套	黑龙江卫视	上海东方卫视	广东卫视	浙江电视台
新闻联播	16	1	0.6	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
别了温哥华	/	0.5	0.5	/	/	0.9	/	0.1		0.3

数据来源：央视-索福瑞媒介研究

同时，随着电视节目的无限增加（包括有线电视与卫星电视）以及针对少数观众的主题频道的发展趋势超过了针对大众的电视频道发展，电视频道的品牌号召力将会越来越大。

由此我们可以得出两个结论：频道品牌在观众收视行为中起到了可观的影响作用；而观众本身却没有意识到品牌对他们的影响到底有多深。

### 二. 频道品牌的建立

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行？
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV：要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
  - 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

在电视市场中，频道是由品牌表现出来的。那么，电视频道在电视观众面前是怎样表现其品牌魅力的呢？

品牌的内涵包括：

- 定位和价值陈述

✘ 100301

这首先是指一个电视频道需要确定自己的目标观众和市场份额。从图1我们可以看出，电视频道品牌的建立需要研究的是‘谁’，‘怎样’，‘什么’和‘前景评估’这样几个问题。首先对行业/市场状况和环境有一个充分的评估，更重要的是对竞争者的了解。我们如何做的和竞争者不同，或者无法做的不同，我们在什么方面可以做的比它好。要搞清楚这些，对自己现在的评估是必须的。这方面有很多方法，比如SWOT。由于篇幅限制，这方面的问题以后可以专文探讨。在对行业状况有充分了解以及对竞争者有充分的比较的基础上，结合自身的特点，自然就可以获得片断的‘谁’是我们的目标观众的信息。把这些片断结合起来，就可以开始建立自己独特的‘价值’。而‘价值’的建立，推广和宣传是非常重要的，这也许是国内电视台普遍存在的一个弱点。任何‘价值’只有在达到目标观众时，才有成为品牌的可能性。只有被观众接受时，才能被称之为品牌资产。在全国众多电视台中，即使观众收看一个电视频道的节目，对电视频道的了解也是肤浅甚至是片面的。一个频道不能仅仅通过观众的自发选择来达到传播的目的，还需要采取各种方式宣传和包装自己，这样做才能够更有效的获得观众的品牌认同。由图1展示的品牌建立模型可以看出，品牌的传播战略是非常重要且必要的。

### 三．频道品牌的表现形式：标志，图形象征，形象表现，基本类型

在品牌的价值内容建立以后，传播的战略中需要大量的形象展示，包括了标志，宣传口号和图形象征等。这是对观众的价值承诺，包括频道的产品或服务的水准以及对目标观众的明确定位。更重要的是，这是让观众记住一个电视频道最容易的方式。我们举几个例子：

TF1是欧洲第一个旨在为大众服务的电视台，它播放的主要是真人秀、大片、足球以及F1等，这些节目帮助该频道获得了35%的市场占有率。TF1这个名称无可争议的是一个相当有价值的品牌。

该台的台标是由蓝与红的底版与白色的名字所组成的。如下图：

✘ 100302

频道定位：为你和你的全家提供娱乐；为你提供我们精心制作的能够让你开心帮你放松的节目。

Arte是一个法德合资的文化频道，建立的目的是为了针对有特定需求的观众，而不用担心观众的数量问题。

价值主张：高质量的内容与跨文化传播

独特标志：如下图



宣传口号：你选择我们，是因为你希望在休息的同时获取来自不同文化的信息。你偏好严谨深刻的电视内容与节目。

这些深入人心的品牌形象在观众进行频道选择的时候起到了十分积极的作用。

#### 四 频道品牌的作用

树立品牌只有一个目的：吸引观众收看该频道的节目。

一个成功的电视频道需要通过辨别不同的观众需求来确立自己的独特价值，繁杂的节目只意味着目标观众的混乱。在中国，每个晚上有线电视与卫星电视至少会提供50-60个频道，多的可以收看到100多个频道。这个选择是远远超过每个观众的实际收看能力的。由此看出，电视频道的发展已经到了需要进行观众细分的阶段了。通过保证节目的质量与对观众兴趣的满足，一个频道品牌能够在观众心目中树立起良好的形象，并为其制作的电视节目提供收视保证。

品牌能够帮助观众作出感觉放心的选择。选择过程通常是冒险与不确定的，而一个良好的电视品牌则能够帮助观众在更短的时间内作出确定的选择。品牌塑造是一个长期的事业，通过让观众放心的节目制作，他们保证了将来发展的光明前景。

为了树立起值得信赖的品牌，我们需要兑现品牌的承诺。一方面，品牌是随着时间的推移逐渐建立起来的，是在不断兑现节目承诺的基础上建立的。另一方面，品牌价值很容易被破坏。品牌的建设应该是不断进行的，能够持续的提供品牌所承诺的质量与服务。

一个成功的品牌意味着它能够持续不断的发展并融入历史。节目本身只是整个品牌发展中的一个阶段，即使节目停止了，品牌还依然存在。

#### 五. 结论

一种普遍存在的错误观念是：频道与品牌的价值观并不能直接影响新的电视观众的收视行为。品牌的发展是缓慢的，观众的收视选择是根据每一时刻的不同状况而改变的。观众是自主的选择他们愿意收看的节

目。

以上的观念是错误的。观众的参与意识越差，他们对于品牌的依赖度就越强。可供选择的节目越多，观众就越需要依赖于一定的品牌效应予以指引，帮助他们做出放心的选择。新品牌的出现让电视业的竞争变得更加激烈。只有最适应市场的品牌才能最后生存下来。品牌的数量越多对于市场的影响力也就越大。

此外，‘公共电视并不被包括在这个发展过程中。频道与电视节目的增加反映了商业化的发展。公共服务电视的发展则是遵循另外的方式’。这个观念也是错误的。并不是电视频道的性质决定了它们是否参与到竞争当中，而是观众让所有的频道，包括私有的与公共的电视都必须参与竞争，争取获得观众的关注。

公共电视频道发展的目的是在于建立一个具有特定价值观的电视品牌。公共电视的市场营销不仅仅是为了追求观众的关注，同样也是为了建立一个长期的品牌以及在特定的价值观基础上建立更为合理的节目架构。

参考文献: Gilles Achache (2004), Brands and TV viewers, CSA-TMO.

Doug Gavel (2000), TV viewers, a loyal group, in Gazette, Harvard University.

文章管理: feiao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 电视频道品牌的建立和作用 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.