

媒体品牌的理念与运营

2005-11-28

作者：张君昌

关键词：品牌媒体 | 阅读：200次 |

【内容摘要】本文就以下几个问题阐述了“品牌”的理念与运营：一、品牌的一般概念及其内容；二、媒体品牌的特殊性；三、品牌经营的相关概念；四、品牌的构建与经营；五、品牌的创新与维护。

【关键词】品牌；媒体；理念；运营

现代传媒的竞争已经进入品牌经营时代。一个媒体的地位和影响取决于它有几个品牌频道，而品牌频道需要品牌栏目做支撑和保障。因此，品牌就如同媒体的形象，它标志着一种超越时空的品位和文化，对于媒体塑造良好的美誉度和公信力起着举足轻重的作用。

在超媒体时代初期，由于各媒体间竞争加剧，供求失衡加上市场的链接，必然导致媒体品牌意识的加强。因为高品位的传播不仅能产生良好的社会声誉，更能赢得丰厚的市场回报；反之，高经济回报对进一步提升传播品质又会产生积极互动。在节目过剩的时期，受众首选的标准就是偏好和忠诚度，即品牌。只有高品位、高视听率的媒体才能拥有较多的受众，进而占有较大的市场份额。

强化品牌经营意识，就是从提高节目质量的核心入手，努力构建品牌系列，打造名牌，提高知名度，在竞争中求得发展。

一、品牌的一般概念及其内涵

“品牌”是一个经济学名词，是企业产品经营的一个概念。它是指某种产品与服务的名称及其标识，用以同竞争对手的产品或服务相区别。品牌是个集合名词，它包括名称和标识两部分。品牌名称也叫“品名”，是指可以用语言称呼的部分，如《新闻联播》、《焦点访谈》；而品牌标识是指某种图案或符号，一般有特定的颜色，容易识别和记忆，但不能用语言呼出，简称“品标”，如台标、频道或栏目形象包装等。

把品牌概念引入传媒领域，就是要在搞好节目策划创作的同时，通过一系列包装和推介手段，树立起强势品牌，以达到提升竞争力的目的。品牌意识可以归纳为：以培植一批具有相当数量和较大影响的名牌栏目和传媒英才为龙头，对内以其为原动力来拉动精品生产和体制改革，实现媒体生产要素的重组和最佳配置；对外以其为亲和力来强化媒体辐射功能和信任度，追求目标效益最大化，以提高自身的综合实力。

品牌不仅意味着产品（栏目）的特性与品质，同时也与受众的倾向意识密切相关。因此，品牌应以简洁、明快、响亮、易读易记为特征，便于受众记忆和培养忠诚度。品牌是资产，它本身是有价的，品牌含量高的频道、知名度大的栏目，其广告价位就高；品牌也是文化，它是媒体的一种象征，受众了解品牌，就可以“按图索骥”，选择喜欢的节目，从而依据品牌可以把传受双方紧紧拉在一起。同时，品牌还具有鲜明的个性，它排斥那些毫无特色的内容和千篇一律的形式。因此，媒体品牌的构建与经营应在深化认识的基础上进行。

二、媒体品牌的特殊性

媒体品牌与商业品牌的特点和运作，既有共性又有特殊性，进行媒体品牌构建绝不能简单照搬商业品牌的运作模式，应当区分二者的差异：

1. 媒体品牌采用大众传播手段，较容易产生影响和树立品牌，同时由于受众日常对其接触多、关注高，一两次节目的落差，就可能导致品牌的贬值，因而其维护难度较高，周期较短；而商业品牌与大众接触较为间接，品牌推广形成的周期较长，加之购买力的制约，一旦形成品牌，则易于维护且周期较长。
2. 媒体品牌受地域、政治、文化、语言的影响较大，品牌的渗透性、转移性较差，不易产生全国乃至世界驰名品牌；而商业品牌较少受此影响，产品采用标准化生产，可以跨国（地区）联营，驰名商标较多。
3. 媒体品牌由于共享度高，对受众挑选的物质条件要求不高，因而不易形成依赖性；而商品品牌是在人们长期购买、消费过程中确立的，其品质一般消费者不易识别，又不可能先使用后认知，因而选择时品牌往往成为关键性因素，消费者对其依赖性较高。

鉴于媒体品牌的特殊性，它具有明显的地域性，形成周期短，维护难度大，因而在经营当中要明确性，张扬个性，不断创新。品牌经营应当树立下述理念：

1. 深入研究地域文化特色，突出地域特征。品牌构建要从区域性入手，将自然环境、传统观念、生活方式、历史变迁、时代风尚等因素，融进品牌设计之中，处理好区域化与通用化之间的关系。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

2. 根据市场定位和受众定位，确立品牌的形态、风格、内容和包装，培养个性，树立形象，满足市场和受众需求。

3. 在突出主流文化与尊重市场规律方面预留较大的成长空间，以便根据社会需求变化，及时调整品牌结构，突出创新品格，拉大品牌的强盛周期。目前，国内媒体的品牌建设还处于起步阶段，市场因素与非市场因素交织，区域性品牌与通用性品牌混杂。从可持续发展角度来看，应当强调品牌的本土文化价值，注重意识形态规律与市场规律的双重作用，实现短期效应与长期效应、社会效益与经济效益的双统一。

三、品牌经营的相关概念

在理解媒体品牌的特定内涵时，有必要对与其相关的其他概念进行区分。

1. 品牌与名牌

名牌是一个全优的概念，是指知名的、著名的品牌。它要求产品（或节目）在质量、形式、服务、信誉、市场占有率和回报率方面均有优异的表现。名牌栏目是指那些具有稳定的、较高的播出质量，在社会上享有较高声誉和广泛影响，并且得到权威评审机构认可的栏目。

一个品牌的发展，一般要经过投入期、生长期、稳定期、衰落期四个阶段。名牌是若干处于第二三发展阶段品牌中的佼佼者，它既是突出的形象代表，又标志着一种超越时空的品位和文化，在众多品牌中居于统帅地位。

2. 名牌与精品

名牌不同于精品，但二者关系至为紧密。单个精品节目无法产生名牌效应，只有精品按照一定风格成批量地生产、成规模地播出，才是构成名牌的前提；而精品借助名牌栏目播出，才能达到最佳的传播效果。

名牌有三个基本条件：一是它应当成为精品的集纳处和展示台，节目质量的优劣以及能否形成规模，是作为名牌的先决条件，精品偶尔出现与经常出现对品牌知名度的影响至关重要；二是看它在社会上受关注、受欢迎的程度，以及受众群体所处的社会阶层，公众性名牌要有较高的视听率，对象性名牌要有较高的目标受众占有率；三是经过权威机构的评审和确认。因为社会评价虽然客观，但带有一定的盲从性和无序性，只有经过权威机构评审才能形成理性化认知，才具有名牌推广价值，使之家喻户晓。

由此看来，虽然众多品牌都可以角逐名牌，但真正成为名牌的只能是凤毛麟角。当品牌一旦成长为名牌，其影响力和号召力便不可同日而语，其播出的精品可以真正起到以一当百的效果。

3. 品牌与频道

品牌栏目是频道存在的基础，一个频道若设有几个品牌栏目作支撑，没有一两个名牌栏目作龙头，就不可能成为名牌频道。众多品牌栏目是频道实力的标志，而频道的核心竞争力来自于名牌栏目。

当今，媒体竞争已经由单个精品、单个品牌栏目的竞争发展到整个频道的竞争。把频道作为品牌来竞争，需要全面导入CI设计。作为频道系统中子系统的品牌栏目，应当自觉服从频道视觉识别系统的各项规定，执行统一的技术规范，贯彻频道的既定理念。以精品打造品牌栏目，以品牌栏目提升频道的竞争力，假以时日，就会改变媒体认知和评价的旧有格局，形成“长江后浪推前浪”的生动竞争态势，并在更高层次上形成新一轮竞争，推动媒体整体实力的不断增强。

四、品牌的构建与经营

“能给产品的初期购买者提供全面的满意”是商品竞争的一个通行法则。史提芬·金购买模式是这样表述的：全新品牌具有在很短时间内达到市场渗透率高峰的能力，之后销售量会快速下降，达到一定程度则会稳定下来，而且能持续若干年，稳定期的销售量通常是高峰期的80%，并且不管市场渗透率有多少，其下降指数几乎一样。国内一些品牌，如湖南卫视的《快乐大本营》《玫瑰之约》，再有中央电视台的《开心辞典》的经营状况，已经发现与这一购买模式惊人的一致性。这对于我们把握品牌推出时机和今后走向，以最大限度地回收品牌价值有重要的启示。

1. 品牌推出前，务必进行细致的市场调查、策划设计和组织准备，严格实施精品战略。品牌推出后，在投入期和生长期，要强化形象包装。导视宣传、受众交流与服务等措施，以突出风格和个性，打消陌生感和距离感，最大限度地刺激受众的“购买欲”。

2. 在专业频道设置中，选择一批涉及社会生活主要方面，覆盖全天主要时段，有着较大发展空间的品牌进行重点培植，使之成为重要品牌。在此基础上，给予资金、政策方面的倾斜，精办节目，通过一系列形象宣传，精心打造少量名牌栏目，使之成为频道的“招牌”。

3. 培养风格各异的节目主持人，对于强化品牌个性至关重要。风格即人，媒体品牌具有明显的人格化特点，节目主持人是品牌的代言人，是构成品牌的人格化符号，应当作为无形资产进行培育和保护。品牌的发展过程，也是节目主持人的成长过程，二者相伴相生，一荣俱荣，一毁俱毁。

4. 利用名牌的辐射效应，开辟新的黄金时段，将名牌裂变、派生，进行适度的扩张经营，以利于形成规模效益。例如，山东卫视考虑到法制节目在当代社会具有较大发展空间，从其名牌栏目《道德与法制》中裂变、派生出两个品牌：《金剑之光》和《评案说法》，非但没有削弱母体，反而巩固了原有名牌的统领地位。这在调整品牌结构时有借鉴价值。

5. 对于不能适应社会需要和市场变化要求的品牌，以及定位模糊、设置重复的品牌，应当大胆改造或撤消，以利于新品牌的诞生，重新开始新品牌的创造工作。不过，新创品牌投入成本高，市场风险大，大多数媒体倾向于通过整合内外资源，对原有品牌进行改造和提升。

6. 建立品牌管理机制，是实现品牌经营科学化的有效途径。它包括市场调查机制，媒体应委托权威调查机构对品牌的视听率、影响力和从业人员素质进行客观评价；节目运作机制，对于精品生产在人、财、物上给予有力保障；节目考评机制，建立公正而有代表性的专家考评委员会，对播出节目和主创人员进行量化分析，使真正的名牌、优秀人才得到奖励；综合调度机制，能够对新创品牌的风格设计、对稳定品牌的活化和扩张，乃至对时段调整、广告播出比例等提出决策意见。

上述要求涵盖了品牌创造、品牌营销、品牌管理三个方面，媒体在进行品牌经营时应给予高度重视。

五、品牌的创新与维护

注意处于稳定期品牌的创新和维护，是延长其生命力的有效保证。一个品牌在生长过程中，周围环境在变，竞争对手在变，受众的价值取向也会悄然改变，进入稳定期的品牌，其受众需求可能与初始定位产生了距离，这就要求品牌栏目针对新情况，发现新的增长点，赋予栏目常办常新的能力，以新、快、深、活的多变性吸引受众，不断巩固品牌地位和市场地位，在创新中推进品牌发展，实现由一般品牌、重要品牌向名牌迈进的飞跃。

因袭和模仿不可能创造真正的品牌，倡导创新精神是品牌维护的实质。品牌维护可以从以下三方面入手：

1. 阶段性调整内容，适时改版。密切跟踪受众的潜在需求和市场变化，发掘地域性、对象化、时尚感的活跃因素，以新颖的意念，调整内容板块，使品牌更新换代，实现自我超越。
2. 依据品牌的个性，不断翻新包装，保持新鲜感。通过形象包装、节目推介和周期性社会活动，打响口号语、主题曲和节目主持人，让品名、品标和艺术风格在受众中耳熟能详。
3. 及时采纳正确的反馈意见，对局部不够合理、不够完善的环节进行检查和修补，在品牌生产的自我循环中完成自我升级。

创新与维护应当保持品牌风格的继承性。一个形成品牌的栏目或频道，会与受众达成一种契约关系。无论改版还是翻新包装，都应当充分尊重受众的接收心理。2000年11月27日，中央电视台推出新版《东方时空》，由于标识割断了与前身的联系，招致观众批评，两天后不得不恢复原样播出，这是业内的一个教训。因此，创新与维护，一定要考虑受众的欣赏习惯，遵守频道或栏目的视觉识别系统，以保证品牌累积储存记忆的连续性和稳定性。同时，品牌创新不应猎奇，更不能丢弃特色与风格，只要未到衰落期，就要采取延伸、活化等手段，提高质量，维护品牌形象。

创建品牌难，维护和创新品牌难上加难，尤其对处于“高原地带”的品牌更是如此。媒体应当以市场竞争为动力，在内部建立创优机制和创新氛围，把品牌的构建与营造当作未来工作的中心来抓，抓出典型，抓出效果，抓出生命力，使自身品牌保持竞争力，确保媒体资产保值增值，壮大我们迎接挑战的实力。

(作者单位：中国广播电视学会，邮编100866)

【责任编辑：胡智锋】

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码： (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：4080

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved