



整合传播：媒体品牌化经营战略重心

时间：2005-6-20 8:06:56 来源：《广告大观》 作者：沈华 阅读1292次

声音竞争：一个媒体经营新时代的标志性符号

尚未进入2005年，中国媒体业的经营竞争已经风云初显。从2004年9月份中央电视台启动大规模的“2005招标整合营销传播方案”算起，一时间，各大电视媒体纷纷展开面向全国市场的媒体推广宣传，北京、上海、广州，一站接着一站，让广告主和广告公司应接不暇。而以网易等为首的网络媒体也风头劲足，分众传媒等新媒体更是做足声势。

在这风起云涌之中，我们会看到两个明显的趋势：一是合纵连横，二是品牌营销。

前者如“卫视联播”、“金牛市场”、华东全垒打，跨区域媒体结成利益同盟，共同造势；后者如湖南卫视的“快乐中国”、海南卫视的“旅游文化牌”、江苏卫视的“情感卫视”，此外还是“财富频道”等等，不一而足。

在媒体上，媒体自身形象的宣传一时成泛滥之势。它折射出中国媒体产业的巨大前景和竞争压力，同时也折射出中国广告市场的迅速成长。可以肯定，传媒业的彻底市场化经营与优胜劣汰的洗牌时代已经全面来临。生存还是死亡？进取还是落后？进攻还是退守？不论是何种媒体，都难以避开这一艰难选择。

在这个纷纷攘攘、鱼龙混杂的媒体饱和时代，在强弱分化的激烈角逐中，媒体的竞争已经从内容的竞争，走向了品牌与整合营销传播的竞争。

这一趋势与中国市场上企业的竞争相吻合，企业已经走出产品竞争时代，在产品上已经形不成核心竞争力，也实现不了差异化。媒体的竞争虽还没有走到这一步，但已经初显端倪，特别是在广告市场的争夺上，自身的品牌推广与传播已经成为不可忽视的重要方面，是一种极为重要的竞争策略。这其实是任何饱和竞争市场的必然趋势，媒体产业也不例外。

2005，一个媒体之间加大声音和形象竞争，以品牌赢取市场的新时代已经全面来临。胜出还是淘汰，中心化还是边缘化，选票在广告主手上，更在媒体自己掌中。在大家都已痛下决心之时，竞争将决定于两个因素：成功的品牌战略与营销策略，整合资源的能力与技巧。

- 传媒创新的“动力核”
- 传媒产品的创意构想
- 路透中文网奥运报道解析
- 奥运报道的媒体运行
- 2008中国媒体攻略：从...
- 营造主流传媒的品质生态
- 在报网互动中演进
- 传媒思路谋“变”
- 时政新闻周刊的运作
- 党报品牌定位的2个误区
- 以营销的名义剖析超女
- 做杂志远比做主持难
- 创办一份报纸的冲动

战略成功：2005央视招标整合营销传播个案的重要启示

成功的媒介推广，决不只是自身资源的简单介绍，也不只是一种流于形式的答谢活动。推广要形成深远的影响力，就一定离不开战略的引导与策略的制定，这是现今相当多媒体没有认识到或不能成功执行的关键。

到目前为至，中央电视台2005年黄金段位招标的整合传播，无疑可算是一个十分成功的媒体推广营销案例。它体现出了以上说到的两点决胜关键因素，在一开始就确立了成功的战略与策略，同时具备了高度的资源整合能力与技巧。

早在8月底，奥运尚未结束，中央电视台广告部就启动了2005年招标整合营销传播的规划工程。鉴于在2004年充分发展起来的媒体关系网络以及自身品牌管理的成效，整合营销传播的条件已经具备，因此将2005招标作为一次大的整合营销传播成为招标成功的关键因素。而且2005招标也面临着诸如国家经济宏观调控、电视媒体竞争加剧、目标受众理论深入人心、招标段认可度有所下降等众多挑战，在此形势下，整合营销传播势在必行。

战略，一开始就应进入视野。简单的自说自话、自卖自夸式的传播可能失效，提升传播的有效力在于战略创新。

战略思考一：2005招标，将以提升央视广告的整体品牌形象带动项目推广，以项目推广促进品牌提升。因此，传播央视广告的品牌优势是招标推广的一个重点战略；

战略思考二：在国家执行宏观经济调控、企业对前景不明朗可能削减广告之时，强调宣传“入世保护期到期、外资品牌强力进入、中国市场潜力巨大、企业进入品牌竞争阶段”等信息；

战略思考三：企业投放招标是为了实现增值，因此要大力宣传2005年招标段的增值因素。为此，对CCTV-1进行改版，在招标段收视难以提升的情况下提升频道整体收视率，以此作为价值宣传突破口；

战略思考四：看到招标增长点所在，将重点影响目标客户锁定三大群体：国际客户，国字头大企业，经济发达地区民营企业。

确定战略与策略之后，最重要的是资源的整合，它将最终决定媒体推广能在多大范围产生多大影响力。

作为中央电视台一年一度的重要活动，决定中央电视台一年广告经营大局的活动，在动用台内资源上自然有着特别的优势，但台外资源的整合却需要更多的技巧与合作。为达成影响力目标，整合的台内资源包括：台内白岩松、王小丫等最知名主持人，包括同一首歌在内的推广活动导演组，以及二套等节目的记者报道；为达成信服力目标，整合的外部资源包括，著名企业家、专家、广告公司老总，以及各种权威媒体；为达成娱乐力目标，整合的资源包括奥运明星、歌星、影视明星等。

特别是在媒体资源上，通过互换广告等形式在手中掌控了数千万元的平面媒体及网络媒体资

源。同时与不少平面媒体深化合作关系，建立了付费的内容合作模式。此外，积累了一个近300人的庞大的全国媒体记者网络，与高端平面媒体记者有良好的沟通和影响力。在招标当天及次日的新闻发布厅，来自全国各地甚至香港、台湾、美国的100多位媒体记者汇集一堂，蔚为壮观。而且这些都是在“不邀请，不报销，不给车马费”的原则下，媒体自发前来，但其中90%以上记者都有过一次或数次的前期接触，媒体记者资源的丰富，保证了招标整体宣传的丰富、到位，而且积极、正面、有利。

另外，具有战略性的IMC专案，也会表现出非常强的计划性与节奏性。战略制定之初，就要有清晰的思路。

宣传周期如何？有哪些重要阶段？各阶段的主要任务与计划？各阶段如何相互配合、推进，步步为营，层层相扣？比如招标推广基本分为这样几个阶段：第一，制定整合宣传战略和执行计划方案；第二，准备一套完整的宣传基础材料，如《招标手册》、相关系列广告等；第三，策划会议与活动，到各地路演，推广造势；第四，发掘新闻点，在平面媒体上掀起报道高潮；第五，集中与客户面对面沟通，直效营销；第六，招标进行时及前后三天的集中宣传公关。阶段划分明确后，就能做到心中有数，根据不同阶段的目标选择合适的传播渠道和动用资源，并且相互衔接，首尾呼应，在时间纵向形成推进合力。

从以上粗略分析可以看出，成功的战略，丰富的资源，加上很强的计划性，使2005央视招标的整合营销传播有了好的方向，以及成功的物质条件。这种战略性整合传播，可以说是任何大的行销个案的成功共性，任何媒体在进行自身推广时都应对战略方向与资源整合给予足够的考虑。

整合传播的关键：多渠道发出统一而清晰的声音

正如舒尔茨思想的发展，整合营销传播（IMC）在实践中就体现在整合传播上，在客户关系决定企业成败的竞争充分的商业时代，每一个与客户的接触点都应当慎重对待。在成百上千的传播渠道，在成千上万的接触点上，没有战略的传播只是一种杂乱的拼凑，不同主题的信息甚至相互抵消。

因此，整合营销传播成败与效率高低的关键在于有一个统一的声音管理，确立一个差异化的极具竞争力的主题定位，从各个不同的渠道传达统一清晰的声音。

还以2005央视广告招标这一整合传播个案为例，我们可以发现，从8月底一直到11月底，在3个多月的时间里，甚至前推到2004年3月份开始，中央电视台广告部的所有宣传几乎都统一在一条主线上。从2003年的宣传主题“心有多大，舞台就有多大”，发展到2004年选定“活力中国，品牌力量”这一年度宣传主题，“品牌”，成为央视广告部在宣传中抓住的一根一以贯之的鲜亮红线。在此基础上，又发展出“品牌，一种大力量；广告，一种大智慧”等整合传播宣传品的主要口号。

在主题与口号选定后，传播渠道的开发与整合，以及发布信息的内容与形式，将成为整个计划方案的执行主体。

在渠道方面，既然称之为整合传播，自然是途径和手段越多越好。目标是以传播营造一种营销舆论势场，可以说，只要是能到达企业家、广告主、广告公司的有效媒介，都可以选择。

在此一专案执行中，其一，实现了大众媒体与专业媒体的结合：不但有《中国广告》、《广告大观》、香港《媒介》等行业内专业杂志深入目标传播，同时还有《北京青年报》、《南方都市报》、《上海青年报》等都市大众媒体大范围舆论造势；其二，实现了高端主流媒体与低端非主流媒体的结合，有新华社、《经济日报》、《中国企业家》、《21世纪经济报道》、《中国经营报》、《销售与市场》等主流高端媒体进行引导，也有各种行业报、各地报刊的宣传配合；其三，实现了传统媒体与新兴媒体的结合，既以电视、报纸、杂志、通讯社等作为主渠道，同时大力补充sina、sohu、cctv.com等门户网站以及首都机场户外、电子邮件等新媒体传播；其四，实现了全国性媒体与地方媒体、中文媒体与英文媒体的结合，初次使用《中国日报》、《上海日报》、《北京周刊》、香港《媒介》等英文媒体，直接影响国际品牌高层。这四个结合，再加上如杂志增刊、报纸夹页、电子邮件、书籍、内刊、宣传手册、海报等，可以说招标推广已经用尽了能够想到的所有媒体渠道，同时加上遍布全国的300余人的记者公关传播网络，传播渠道广泛丰富，既能做到大面积的统一传播，又能做到针对目标受众的精准传播。

在传播信息的内容与形式上，也需要大小武器、百种兵器互相配合，统一声音，共同施展，方能达到一个最佳的传播效果。

在此个案执行中，采取了多种形式的传播信息。一是广告，创新式设计制作10多个知名企业家、专家证言式广告，这些业界名人从不同的角度以第一口吻赞助央视广告的价值及科学运作，影响甚广。这一广告系列层次分明、主题到位，一是如娃哈哈老总宗庆后、蒙牛老总牛根生、宝洁大中华区媒介总监庞志毅等从企业角度说央视广告价值，二是央视市场研究公司媒介总监袁方、中国传媒大学教授丁俊杰、国家统计局总经济师姚景源等专家从理性角度分析央视的成功广告运作，三是星传媒体CEO陈天成、传立媒介CEO李倩玲、电通公司总裁山村正一等国际4A广告公司老总对央视广告的价值评估。在传播上，既可以独立成页，又可以同类集中，以多种方式广泛传播，加上针对性、个性化和权威性极强的语言，不但实证了招标的价值，更系统提升了央视广告的整体品牌。在这一系列名人证言式广告外，还创意制作了好几个系列的广告，如“CCTV-1，打造中国电视旗舰频道”的频道改版效果广告，“央视招标段十大成功案例”广告，“明日之星，冉冉升起”新客户招商广告，等等，在《21世纪经济报道》等全国30余家主流报刊反复传播后，产生了非常明显的广告效果。

在广告之外，还要充分利用新闻公关发稿和网上专题直播等形式。

由于和媒体的良好关系网络与沟通，几乎每一段时期、每一周都有大量的稿件见报，到11月份后，每天都有大量报道，而且媒体都是放在重要位置大幅报道，所有的报道几乎全部是正面信息。对招标的引导十分重要，包括危机公关的预防与化解。自身的内容创意能力决定了媒体报道的方向，与媒体的沟通决不是说自身如何好，而是置于一个大的背景之下，引导媒体关注招标背后的市场与行业变化。新闻点的制造、发掘与提炼是非常考验品牌管理人员的地方，在招标的推广过程中，成功引导媒体将注意力集中在“国际品牌本土策略大调整”、“本土品牌与国际品牌竞争加剧”、“日化行业竞争加剧”、“从CCTV-1改版看电视媒体竞争趋势”、“招标政策调整”、“福建晋江等地区品牌崛起现象”、“媒体银行结盟助力企业品牌打造”、“金融业打造服务品牌”、“黄酒行业打造全国品牌”等上面。这种新闻点的发掘，不断引导了媒体报道方向，既实现了大规模的媒体公关报道，同时也避免了方向失控的风险和负面报道

的危机。

活动与会议，是IMC系统工程中的重要一环，特别是对媒体广告营销而言，由于面向的是特定的企业与广告公司客户，而且往往是能够做出决策与选择的客户高层，因此面对面的资源推广能够达成直效行销的效果，见效明显。

现阶段各媒体的品牌推广，相当多还流于或限于会议、活动形式。会议和活动营销也要创新，如果沦为答谢酒会或单向的自说自话，则难以形成亮点，甚至影响到媒体整体品牌形象。在2005央视招标的10多场全国各地路演中，做到了气氛的到位营造，将娱乐化因素引进，利用名人效应，如请来奥运冠军互动、多名央视名主持人现场主持、影视明星演出助兴，客户抽奖互动，等等。现场影视宣传片也是营造气氛的重要环节，如刘翔代言的“心有多大，舞台就有多大”新版本、杨丹出演的“CCTV-1改版收视率变化天气预报”、央视新台址形象片，都让与会者耳目一新，记忆深刻。每到一地，不但现场爆满，而且请来当地10多位媒体记者，现场采访嘉宾，掀起当地媒体报道高潮。

在统一的全国路演之外，还在北京、上海、广东、福建各地召开有意向招标的客户与广告公司集中沟通会，请到蒙牛副总裁孙先红、央视市场研究公司媒介总监袁方等专家以及统一、利郎等成功案例企业老总，现身说法，现场针对性解疑释惑，对尚在犹豫中的企业有非常强的说服力。同时，还派出专门小组，到福建、浙江两大潜力地区，与媒体与广告公司合作，共同举办“亿元企业晋级论坛”，请专家和企业代表讲授、沟通、说服，由于是第三者出面，客观性和隐蔽性强，企业易于接受所传播的观点，沟通和劝服效果更胜一筹。

可以看出，媒体自身推广的IMC工程，涉及的渠道、内容、形式多种多样，与客户在多种渠道形成无数的日常接触点，这种接触点的管理异常复杂。非常重要的一点就是，无论从何种渠道传出的何种信息，一定要统一在整体的传播战略之下，一个主题，一个声音，而且是清晰而统一的声音，这样才会有利于品牌的提升，有利于信息传播的效率，也只有这样，才算得上是真正的整合营销传播。

媒体推广的方向：个性定位，客户关系与品牌管理

无疑，现在各媒体都已经看到自身宣传推广对广告经营的强大作用。当中国媒体都行动起来之时，这无疑会带来媒体自身营销推广的巨大进步。现在的问题不再是做还是不做，而是怎么做的问题。一个担心是，在大家都来发出声音时，每一个声音都会相互抵消，先行一步的媒体已经确定优势，而后来者将付出更大的声音成本才会有所显露，不被淹没在声音和形象的洪流中。

战略选择，资源整合，创意技巧，还有专业能力，这些将是考验媒体推广成败的关键方面。在强者的强势传播压力下，相当多的媒体可能还有心无力。当然，媒体还有另外一个选择，就是选择成熟的专业合作伙伴，共同协作，或者分工外包。媒体自身的这种整合营销传播计划，可能很多媒体广告经营部门都一时难以完美操作，它最终可能也会走上和企业一样的道路，将广告和公关外包专业机构，只是现在市场上还少有这样的专门机构。

从未来的方向看，媒体自身的品牌推广，特别是在广告经营上的整合传播，将绕不开这样一个

金三角：个性定位，客户关系和品牌管理。

三角形的一边是个性化定位，它是差异化竞争的第一要素，媒体自身的品牌推广必须要有自身独具特色的核心竞争力，而且这种个性化定位决不是为定位而定位，为差异而差异，不是虚的，而应有实实在在的鲜明个性价值；

三角的另一边是客户关系，这是品牌推广能否直接发生效果的关键，在我们这个时代，所有的行销都是一种传播，同时也是一种客户关系，客户的满意度决定一切成败，媒体品牌推广的发展也势必从单向的推介，走到与客户的深度互动、个性沟通的轨道上来；

三角形的底边一定是品牌管理，正如“所有的广告都要对品牌有所贡献”一样，媒体所有的推广行为都要对自身的品牌有所贡献，而不只是立足于资源的销售。战略性的个性定位，还有客户关系中心，最后都会反映到媒体自身的品牌形象建立与维护上来，品牌是赢得长远的第一支撑，没有品牌就没有未来。

回首2002、2003、2004三年，媒体在自身广告经营的推广与营销上，其实算是走了很多的弯路。比如，低价竞争，相互诋毁，将自身的失败归结于别人，将自己的成功寄托于他人，等等。三年过去，以电视行业为例，大多数电视台已经幡然猛醒，开始埋头做好自己的个性与内功，如湖南卫视、安徽卫视、江西卫视等，都已取得不斐佳绩。

2005年，可以说是中国电视媒体进入品牌化经营的一个重要年份，媒体的自身推广大潮将由中央电视台全面波及到省级台，再到省会城市台，甚至重要地市台。一个考验媒体战略眼光与运作能力的新时代已经全面来临，中国电视媒体的整体科学营销水平也将通过这一竞争跃上新台阶。拭目以待，真心希望看到更多成功的媒介营销IMC个案。

（刊发于2005年1月《广告大观》及《中国广播影视》杂志

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：品牌

- 从沈阳五大报纸年终盘点对报纸品牌建设 (2007-6-21)
- 评论：晚报都市报品牌创立利器 (2007-2-2)
- 当电视媒体品牌建设成为一场秀 (2007-1-19)
- 电视品牌的生命之旅 (2006-12-10)
- 论媒介品牌竞争的三大经营策划 (2006-7-31)

>>更多

整合传播：媒体品牌化经营战略重心 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码

提交

重写

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.