



活动策划——媒体品牌经营的一大“法宝”

时间：2003-8-22 14:36:47 来源：中国新闻研究中心 作者：章晓芳 阅读1389次

1995年10月，由《华西都市报》策划的“府南河工程百万市民大参与”系列活动在成都轰动一时；2002年10月，由《南方都市报》策划的“2002中国南方汽车展”、“2002国庆房产大联展”以及“首届广东企业家VS中国明星足球赛”在广州举行，参与者逾35万；2003年3月，由《武汉晨报》策划的“晨报创刊四周年暨第一届读者节”大型系列庆典活动在武汉掀起了前所未有的读者与媒体联欢的热潮……这些由媒体一手策划组织的规模宏大的活动，从影响上来看，在新闻界、行业界及至政府部门都引起了极大的反响；从实际效果上来说，不仅增大了发行量，而且还直接带动了广告增长，创造了可观的经济效益。

一、知识经济时代媒体实行品牌经营的重要性

必须看到，迎接知识经济时代，机遇虽多，但面临的形势也更为严峻，作为一种产业经营，市场竞争将更加激烈。同类媒体之间、不同类型的媒体之间，不可避免地要出现互相覆盖和渗透市场，争夺和分割生存空间的情况。就我国目前新闻业的情况来看，媒体间竞争已暗流涌动，初见端倪。怎样才能在激烈的竞争中争生存、求发展，不被市场所淘汰、不被受众所遗弃呢？品牌经营无疑是根本出路。

当代世界已进入品牌竞争时代，有了品牌就有了市场，就有了生存的基础。在西方，品牌经营也是媒介业竞争的利器。《洛杉矶时报》发行人马克·韦尔斯曾提出这样的指导思想：要像管理企业一样管理报纸，要建立品牌，要以推销消费品那样的效率和冲劲来推销报纸，增强与读者接触的频率。①《今日美国》资深记者凯文·曼尼在其新著《大媒体潮》中也已预见，21世纪的传媒业将成为激烈战场，无论是同类传媒品牌之间的市场争夺，还是新兴传媒品牌对传统传媒品牌的资源侵占，都会令传媒市场更不平静。②因此，如何打造媒体的核心竞争力，形成媒体的品牌战略，以胜人一筹的优势吸引读者、占领市场，已成为摆在媒介人面前的一个亟待解决的问题。而就我国新闻业面临的现实形势而言，品牌经营更是媒体提高产业化经营水平，增强自身竞争力，积极迎接国际传媒挑战的根本出路所在。

二、活动策划在媒体品牌经营中的作用

品牌，是在营销或传播过程中形成的，用以将产品和消费者等利益团体联系起来。品牌经营的中心任务就是树立品牌个性。品牌营销的成效，要以消费者对该品牌的认识、理解、熟悉、记忆和较高的评价为衡量的尺度。从受众的角度看，新闻媒体的品牌个性除了表现在媒介产品特色上，另外主要体现在两个方面：

其一是品牌印象，即新闻媒体在受众心目中树立的形象，反过来说，就是受众对于新闻媒体的系统评价，包括队伍素质、信息传播的可信度、社会责任感及对公众的态度等等。这些因

- 论学术期刊的创新
- 把市场机制引入党报—...
- 报业如何做大做强探索
- 机关报与都市报的对接...
- 标杆瞄准：快速复制竞...
- 新时期振兴党报须遵循...
- 从《新京报》创刊和《...
- 报业竞争“内容为王”？
- 全面解读《联合早报》...
- 《大公报》办报理念对...
- 《华西都市报》总编辑...
- 中国行业报发展思考
- 试论都市类报纸的品质...
- 评晚报办日报和晚报早出

素在受众心目中的固定化、标识化，就成为受众品牌认知的重要基础，从这个意义上讲，品牌就是形象。媒介之间的立体式竞争在较高的层面上就是形象的竞争。③就新闻媒体而言，形象的具体评价指标有两个：首先是知名度，即新闻媒体被受众了解知晓的程度；其次是美誉度，即新闻媒体获得受众信任、赞许的程度。而新闻媒体扩大知名度、提高美誉度的一条捷径就是，主动策划、组织一些有益于社会、有益于人民的社会活动，并使其成为人们普遍关注的新闻事件而得以广泛的传播。

其二是服务的便捷和多样化。受众在消费媒介产品的同时，也在消费媒体提供的服务。有奖竞猜、电话沟通、现场参与等等，都是新闻媒体服务的流行方式，这些服务的内核是友善、方便、高效、参与感、角色感、成就感等。媒体向受众提供高品质的服务，能给受众造成亲近、可靠、平等的感觉，引起他们美好、丰富的联想，说到底，实质上也是为了在受众心目中树立媒体“人民公仆”的高尚形象，从而获得受众对媒体的心理认同，并在此基础上拉近受众与媒体之间的距离。而服务于社会、服务于人民，正是我国新闻事业的根本宗旨，也是媒体进行活动策划的初衷。事实上，媒体策划的许许多多活动也确实以各种方式在各个方面为受众提供了实实在在的服务。

由以上两点可见，媒体开展活动策划，有利于媒体品牌印象的塑造，也有利于实现媒体服务的便捷和多样化，是树立品牌个性的有效方式，在媒体品牌经营中有着不可替代的重要作用。长期坚持搞好各类活动的组织与策划，“媒体及其产品的名称就可以从最初的没有特色、没有生命的一块牌子，变成受众认同的品牌，变成一种无限记忆的标志，一种类似成见的偏好”。④

三、活动策划在媒体品牌经营中的具体运用

品牌是媒体形象的代表，那么，品牌经营的实质就是打造媒体品牌，塑造媒体形象。媒体形象塑造的途径多种多样。但活动策划无疑是一条便捷有效的最佳途径，它能在最短的时间内取得最显著的效应，可以说是媒体品牌经营的“法宝”。下面我们就来具体分析活动策划在媒体品牌经营中的运用情况，归纳起来主要采用“间接”和“直接”两种形式：

1. 策划服务性的公益活动，利用为社会作贡献的机会塑造媒体形象

新闻媒体可以在平时积极主动地策划、组织一些社会公益活动，例如组织各种文化、体育、娱乐活动，吸引社会大众的参与。从动机上来看，媒体组织这一系列活动，目的不是为了赢利，而是为了彰显媒体对社会的责任和贡献，在活动中树立良好的媒体形象；从实际效果来看，媒体通过组织这样的活动，一方面可以吸引公众对本媒体的关注，从而扩大媒体的知名度和影响力，另一方面可以在活动过程中体现媒体勇于承担社会责任，乐于为社会作贡献的价值取向和精神风貌，以此赢得受众的道义认同，从而提高媒体的美誉度。如此一来，知名度和美誉度都增强了，良好的媒体形象也就树立起来了。

上海《劳动报》是上海总工会机关报，创办初期，报纸形式及内容均与《解放日报》大同小异，读者称其为“小解放”。1979年复刊以来，为了改变以往不受读者欢迎的媒体形象，《劳动报》进行了大胆的改革和创新，策划了许多积极有益的社会活动，如自1995年1月1日《中华人民共和国劳动法》正式实施起，连续三年于年初开通《劳动法》投诉热线电话，邀请一批《劳动法》权威人士坐堂，为群众释疑解惑、脱困解难；又比如策划组织大范围的读者意见调查、征文比赛以及各种社会公益活动等等。众多活动的策划使《劳动报》摒弃了“小解放”的传统形象，树立了全新的媒体形象，受到了广大读者的好评。

说到以公益活动策划树立媒体形象的典型范例，不能不提到《华西都市报》，这是该报创刊以来一直坚持的发展战略。该报创刊至今，成功策划、组织、实施了大量的公益活动，如：党心民心心连心——府南河百万市民大参与活动（成都市政府一号工程）；府南河工程电视晚会；府南河工程竣工文艺晚会；府南河音乐作品创作及征集活动；四川首届少儿艺术精品晚

会；四川明星回家乡大型文艺晚会；四川省第二届职工歌手大奖赛；全兴足球队队歌征集活动；四川名牌企业黄金之路大行动；成渝大专辩论赛；四川企业借脑工程；四川企业产权交易活动以及四川笑星大赛活动等等，真可谓举不胜举。这些活动不仅引起了读者与市民的广泛关注与参与，还得到了省、市领导的大力支持和热情关怀。通过这一系列公益活动的策划，《华西都市报》在受众心目中成功树立了“热心公益事业”的品牌印象，而且其媒体品牌的知名度与美誉度不断提高，以致迅速发展成为当地及至全国最有影响力的报纸之一，创造了我国报业发展史上的奇迹。

事实上，我国的大多数媒体都已懂得而且善于借助公益活动策划打造媒体品牌，树立媒体形象。如《钱江晚报》组织“自来水管义务抢修活动”，帮助自来水公司解决了数万市民的用水问题；《石家庄日报》《生活周刊》发起“新闻扶贫助教，爱心传递万家”活动，为上千名贫困儿童找到了长期资助人；《西安晚报》发起“给孤儿一个温暖的家”、“让孤儿重新拥有健康”活动；上海《青年报》在春节期间策划并组织“好心人，请您抱一抱孤儿”活动，让孤儿院里的孤儿感受到了家庭的温暖；湖北文艺广播电台《心心心》节目发起“捐赠两本好书，扶助一位病残青年，建立一所乡村图书馆”爱心活动，帮助残疾青年实现了多年来建立图书室的愿望等等。这些活动的举行，让公众在关注弱勢群众的同时，也必定记住了“好心”的媒体，媒体可亲可敬的品牌印象也就在这个过程中自然地形成了。

在活动开展过程中，媒体并没有对自己所做的善事义举大肆宣扬，但行动本身就是一种最有力的宣传，虽然是间接的、含蓄的，但效果同样是明显的；媒体可以通过造

福社会与人民的实际行动，在受众心目中牢牢树立起富于社会责任感的良好的媒体品牌形象。

2. 开展公关性的活动直接进行自我宣传，塑造媒体形象

以活动进行间接宣传，并不意味着媒体就不需要进行自我宣传了。知识经济时代，大众传媒作为一种产业，实行产业化经营，同样需要抓住契机宣传自己以扩大影响。

媒体可以组织编印宣传性的文字、图像资料或者组织专门的展览会，其宣传展示的内容，可以是媒介历史、媒介的优秀人才、媒介取得的优异成绩，也可以是技术实力、优秀品牌等，总之是以本媒体为宣传对象，直接进行自我宣传。例如，成都的《商务早报》为了开展自我宣传，就曾别出心裁地策划了一次主题为“世界第一大报”的活动：该报于1999年12月31日晚，千禧年到来之际，在成都锦江大桥附近的一座高层建筑上悬挂起了“世界第一大报”——面积达2440.67平方米，重达1890公斤的《商务早报·新千年特刊》，并成功地申报了吉尼斯世界纪录，成为人们关注和讨论的一个热门话题。《商务早报》也因此次活动给受众留下了难忘的印象。

媒体还可以策划主办形式多样的旨在推广品牌的大型活动，如组织各类论坛、演讲会、展览会、宴会、颁奖晚会等等。通过策划组织这样的活动，可以直观地显示出一个媒体的实力，扩大媒体的影响，同时给公众留下一个良好的品牌形象。如《南方都市报》策划主办的“世界华文广告论坛”、“中国酒业财富论坛”；《武汉晨报》策划主办的“武汉晨报品牌栏目研讨会”、“武汉首届高清数字背投影电影节企业家峰会”；湖北电视台与《武汉晨报》联合主办的“2003年环球小姐中国湖北选拔赛”及其总决赛暨颁奖晚会；《南方都市报》策划的“诺贝尔经济学奖得主广东行”、“社区电影巡回展”、“华语电影传媒大奖”等等，这些活动的主题有的似乎与媒体本身关系不大，甚至可以说毫无关联，但因为整个活动过程都十分注重媒体形象的传播，因此能起到积极的品牌宣传作用。

此外，媒体策划公关性活动的更为普遍和常用的一种形式就是，在创刊（台）周年纪念日等特殊的日子举办庆典活动，并借庆典之机，策划一系列丰富多彩的社会活动，通过活动与受

众面对面地交流、沟通，进行感情上的联络，以形成有利于媒体发展的良好的人际环境，扩大媒体品牌在社会上的影响力。《春城晚报》创刊于1980年1月1日，是“文革”后全国创办的第一家晚报。20年来，该报越办越好，受到了社会各界的关爱和支持，在报纸创刊20周年前夕，报社决定策划一次大型社庆活动。为了使社庆活动搞得扎实而有意义，并借此扩大晚报的社会影响，报社编辑部本着回报读者和社会、密切与读者关系的宗旨，策划开展了一系列别开生面的公益活动。1999年12月4日，社庆系列活动拉开帷幕，该报组织昆明市中、小学40多名受聘《春城晚报》的“小记者”到报社做客，进行采访参观；12月17日，晚报请来本省高等院校的200名贫困学生，向他们捐赠新的冬衣；12月19日晚，晚报又在昆明会堂举办了“美丽的云南——文学名篇佳作朗诵会”，一批知名的朗诵家为观众朗诵了老一辈作家冰心、汪曾祺、徐迟及晚报著名作者歌颂云南的名篇佳作；12月25日，《春城晚报》又与6家企事业单位联合发起并举办了“红嘴鸥进春城15周年纪念活动”，倡导全社会保护野生鸟类，人与自然和谐共处；新千年元旦上午，晚报连同昆明市政府有关部门举行了迎接新世纪万人长跑活动；元月6日至9日，晚报又和省、市有关部门联合举办了“世纪之春·北辰之夜”专场音乐会，庆祝新千年的到来。此外，晚报还精心策划了大型读者联谊会，直接与读者面对面地进行交流、沟通，另外还印制了5万张精美的年历卡片赠送给广大读者。此次社庆活动策划得相当成功，《春城晚报》在当地的影响力显著增强。

相对于上一类通过策划服务性的公益活动塑造媒体形象的方式而言，这类通过策划公关性的社会活动塑造媒体形象的方式更为直接，可以说是针对受众直接进行自我宣传，具有主导性强、时效性强、沟通面广的特点，因此往往能在极短的时间内迅速形成有利于媒体的舆论，使媒体获得更广泛的支持与合作，强化并扩大媒体品牌在社会上的影响力，可见，以上这两种策划活动的方式各有特点，各具优势，媒体应把握时机，综合运用，方能取得更出色的效果。

注释：

- ①支庭荣著《媒介管理》，济南大学出版社，2000年9月版，第432页
- ②张勤耘：《媒介品牌竞争力探析》，载于《新闻前哨》2002年第6期，11—12页
- ③曾凡安：《电视媒体的品牌经营》，载于《中国记者》增刊第2期，28—31页
- ④支庭荣著《媒介管理》，济南大学出版社，2000年9月版，第442页

华中科技大学 章晓芳

文章管理: wuj i ang (共计 687 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

活动策划——媒体品牌经营的一大“法宝” 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

