

超媒体文库大全

CHUAN MEI

PIN PAI CHUANG JIAN

YU YING XIAO

传媒 品牌创建 与营销

张君昌 著

超媒体文库大全

YING XIAO

传媒 品牌创建 与营销

张君昌 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

传媒品牌创建与营销 / 张君昌著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-5043-5598-0

I. 传… II. 张… III. 传播媒介—产业经济学—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 052428 号

传媒品牌创建与营销

张君昌著

责任编辑 聂珊珊

封面设计 丁琳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 保定地质勘察院美术胶印厂

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 360 (千) 字

印 张 22.5

版 次 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5598-0

定 价 38.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

CHUAN MEI PIN PAI CHUANG JIAN YU

“超媒体文库大全”编委会

(以姓氏笔画为序)

王 波 刘习良 刘 茜 吕 鹏 孙宝国
李丽莎 张君昌 张福庆 陈汝学 梁 英

目 录

导 言 论传媒品牌	1
第一章 品牌栏目策划与打造	9
第一节 打造品牌栏目的前提	10
第二节 品牌栏目的策划	12
第三节 品牌栏目的创新	15
第四节 品牌打造的误区	19
第二章 品牌栏目营销与策略	21
第一节 媒体的市场营销观念	22
第二节 媒体的市场营销策略	26
第三节 媒体的市场营销操作	29
第四节 媒体的市场营销原则	34
第三章 国内品牌栏目市场表现	37
第一节 新闻性品牌栏目地位稳固	39
第二节 公共性品牌栏目雅俗共赏	44
第三节 文娱性品牌栏目各领风骚	48
第四节 国内品牌栏目的营销之道	53
第四章 国内品牌栏目创建纪事	57
第一节 让中国电视亮出名牌 ——评首届中国电视栏目“双十佳”	58

第二节	为开创广播新纪元呐喊助威 ——评首届中国广播十佳栏目	68
第三节	广播电视媒体事件大写真 ——首届“特别节目”政府奖评选纪事	79
第四节	打开广播品牌营销的密码 ——2004 年度广播文艺名栏目追记	85
第五节	品牌创建进入营销时代 ——2005 中国广电品牌栏目创建纪事	91
第六节	品牌栏目评价与受众调查的相关性	101
第五章	广播频道品牌整合营销	113
第一节	尽快站在世界传媒最前沿 ——建言“中国之声”	114
第二节	构建都市人的精神家园 ——为广东电台城市之声开播 5 周年而作	118
第三节	东莞广播启示录	122
第四节	城市广播经营方略	128
第五节	打开北京电台经营广播的问号	133
第六章	广播专业品牌创建与可持续发展	145
第一节	手段开拓及经营模式的三次裂变 ——从经济广播谈起	146
第二节	文艺广播的时代特征及其演进趋势	156
第三节	交通广播再发展的支点和空间	164
第四节	努力打造对象人群的精神家园 ——青少年广播栏目个案剖析	168
第五节	对台湾广播影响力的诉求	170
第六节	国际广播的全球化思维	175
第七章	电视频道品牌经营策略	189
第一节	央视新闻频道的构建与发展	190
第二节	区域性新闻频道的构建与运营	198
第三节	省级卫视频道的竞争策略	201

第四节	省级卫视的特色营销	208
第五节	地面频道如何专业化	215
第八章	电视栏目品牌成长研究	221
第一节	《新闻夜航》:人文情怀的承载者	222
第二节	《真情旋律》的升级与再造	229
第三节	“晚间报道”:入睡前的“可口夜宵”	237
第四节	“民生新闻”:还有多少路要走	245
第五节	阔步在新农村田野上的《垄上行》	255
第六节	《正大综艺》:浸润快乐的文化	268
第七节	《春节晚会》:想说爱你不容易	273
第九章	品牌栏目年度发展报告	281
第一节	2004 年度品牌栏目发展报告	282
第二节	2005 年度品牌栏目发展报告	291
第三节	2006 年度品牌栏目发展报告	299
第四节	2007 年度品牌栏目发展报告	312
第十章	国际品牌栏目市场前瞻	319
第一节	美国品牌栏目概览	320
第二节	西方真人秀节目探析	326
第三节	凤凰卫视的品牌扩张	330
第四节	国际品牌栏目的营销之道	335
附录一	传媒品牌打造:纪念《焦点时刻》开播十周年	339
附录二	仅有眼泪和隐情是不够的	342
附录三	首届中国广播影视大奖“十佳新闻栏目”获奖评语	345
跋 语	存于消费时代的品牌理想	348

LUNCHUANMEIPINPAI

论传媒品牌

品牌如同媒体的形象，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。

CHUANMEIPINPAI
CHUANGJIANYUYINGXIAO

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作支撑和保障。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、高视听率的品牌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。著名品牌营销学家科特勒说:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的组合,用以识别某个销售者或某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”^①简单地说,品牌就是以某些独特的品质属性为特征的事物的集合,“是所有顾客的认知的总和,是企业提供并由顾客受用的产品、服务以及感受三者的总和”^②。在商品流通领域,品牌特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。

品牌是生产经营者对自己的产品设定的名称及系列识别系统,其目的是使己方商品或服务与其他产品区别开来,它代表着产品的特性、功能、品质等。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。品牌

① 转引自王元勇、王增明:《强势品牌创建与发展》第3页,中国工商出版社2002年版。

② [美]杜纳·E.科耐普:《品牌智慧:品牌培育(操作)宝典》前言第2页,企业管理出版社2001年版。

作为无形资产对广播电视媒体来讲至关重要，它是市场竞争的高级手段，已经成为媒体在市场竞争中的核心竞争力。正如业内人士所说，“传媒的竞争，一靠品牌，二靠品牌，三还是靠品牌”。

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、关注度高，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。

一般而言,评价媒体品牌栏目是从六个方面来考虑的。一是有没有醒目的栏目标识;二是有没有批量的优质节目;三是知名度高低;四是美誉度高低;五是有没有自己的文化理念;六是自主创新能力。这六个方面集中起来,就决定了一个栏目影响力、公信力的大小。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定性,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。

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，公共性名牌要有较高的视听率，专业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，一个频道若没有几个品牌栏目作支撑，没有一两个名牌栏目做龙头，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。史堤芬·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。从国内一些品牌栏目看，如湖南卫视的《超级女声》、东方卫视的《舞林大会》，以及中央电视台的《同一首歌》、《非常6+1》等，已经发现这些栏目的经营状况与这一购买

模式有惊人的一致性。这对于我们把握品牌栏目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. 品牌栏目推出前，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. 利用名牌栏目的辐射效应，开辟新的黄金时段，将名牌栏目裂变、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，应当大胆改造或撤销，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：（1）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。（2）节目运作机制。对于精品生产在人、财、物上给予有力保障。（3）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。（4）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,维护和创新品牌更是难上加难,尤其对处于“高原地带”的品牌更是如此。当前,强化频道品牌认知、建立频道形象、打造核心竞争力,已经成为创建媒体品牌的关键。所谓核心竞争力,就是专门属于自身,别的频道或媒体拿不走、偷不去、无法克隆的媒体运作经营能力。它包括两层含义:一是不同媒体之间,专属于某一类媒体的核心竞争力;二是在同一“类属”媒体内部,专属于某一类分支的“个性化”竞争

力。对于广播电视而言，目前两个层面的争夺最为激烈。主要表现在三个方面：一是同一媒体内部的“德比”大战愈演愈烈，双方都由同一种传播技术支撑，但隶属于不同的利益集团，彼此资源相同，手段相似，知己知彼，争夺起来招招“见血”；二是来自于传统媒体对同一种传播资源的渗透，即独家资源越来越少；三是来自于新媒体（包括移动广播电视、手机媒体、网络媒体）的无孔不入。相形之下，传统广播电视赖以生存的技术开发，现阶段还看不出有突破的迹象。也就是说，目前广播电视只有通过打造强势品牌，向多媒体拓展延伸品牌，才能守护自己的阵地。

在基于网络的超媒体时代，品牌创建越来越依赖于受众的参与。因而，品牌的维护与创新，尤其需要对如何赢得受众的关注和体验兴趣予以考量。这将给当今的品牌创建理念注入一系列鲜活的元素：一是产品只是为受众提供品牌体验的中介，而不再是品牌本身；二是品牌创建依赖的不仅是单向的广告推介，更需要网络化传播；三是品牌创建的过程不再是创建者单方面的愿望，更需要柔性的组织化行为；四是品牌创建的主体由所有者转向特定的消费者，品牌所有者蜕变为品牌消费者的代理人。也就是说，在今后一段时期，强调服务、强调体验，是品牌创建、维护与创新的重要因素。

为此，媒体应当以市场竞争为动力，在内部建立创优氛围和创新机制，把品牌创建与营销当做未来工作的中心来抓，抓出典型，抓出效果，抓出生命力，使自身品牌保持旺盛的竞争力，确保媒体资产保值增值，只有这样，才能壮大广播电视迎接挑战的实力。

第一章

PINPAILANMUCEHUAYUDAZAO

品牌栏目策划与打造

作为一种引自市场的概念，品牌栏目的策划与打造需要与市场相贯通的一系列专业化运作。

中国广播电视目前正处于激烈震荡的改革环境之中，品牌栏目作为竞争力、吸引力、亲和力和信任度的象征，已经成为媒体生存和实现突围的途径。作为一种引自市场的概念，品牌栏目的策划与打造需要与市场相贯通的一系列专业化运作。这种运作要求首先对栏目在市场调查的基础上作出科学的定位，以确立栏目的目标及属性等方向性问题，而后是针对特定受众群体进行有效的策划。从规律上说，文化产品只有通过市场来决定生产，即“以销定产”，才能实现良性循环，进而形成品牌。品牌栏目不一定是视听率最高的某个栏目，而是视听率、满意度、必看性和美誉度综合作用的产物，它一般要有稳定的收视群体，能够吸引稳定的广告客户，占有足以能维持自身可持续发展的市场份额。

品牌栏目在打造过程中，会建立稳定的技术标准和生产模式，并形成独特的文化品位和艺术风格，以保证按标准化进行批量生产，达到维持品牌信誉和市场占有（乃至扩张）的需求。

第一节 打造品牌栏目的前提

目前，我国有1250多个电视频道，每天播出数万小时的节目，使得电视犹如一个庞大的超市，在信息过剩、供求失衡的背景下，如何整合各类资源，实行集约化经营，便成为实现品牌突围的前提。

一、整合注意力资源

电视栏目是以市场为生存前提的，受众的需求构成潜在的消费导向，使得打造品牌栏目必先研究市场动态，研究受众需求，以此决定品牌发展的方向。

在品牌时代，以生产者为中心的推销理念已不适应开放性市场经济的要求，而代之以受众为中心的节目营销理念。一般而言，推销是指节目生产不考虑市场需求，生产出来便交付推销员强行推销，至于推销绩效则无人问责。而营销则建立在注意力资源整合的前提下，对将要投入市场的产品进行多次定位磨合，进行多次模具调摆和锁定，待取得一系列能够达到市场最大效益的数据并确定服务方向后，再进入规模化生产。因而，只有从不同角度把受众细微差别研究透彻，才能提出准确的整合注意力资源