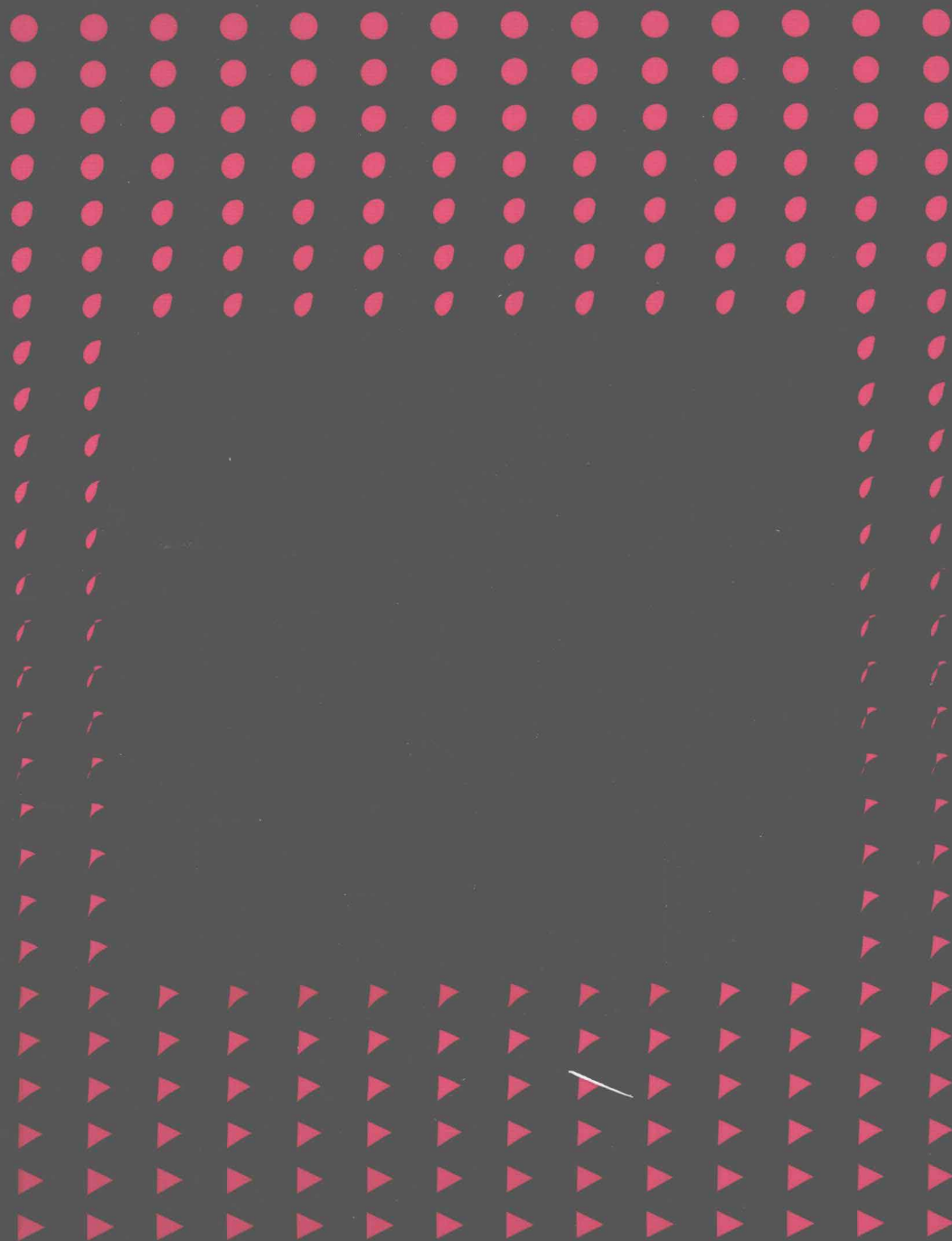


数 字 媒 体 艺 术 设 计 系 列 教 材

数字媒体品牌形象推广

THE IMAGE PROMOTION OF BASICAL DIGITAL MEDIA

罗军 编著



国家一级出版单位

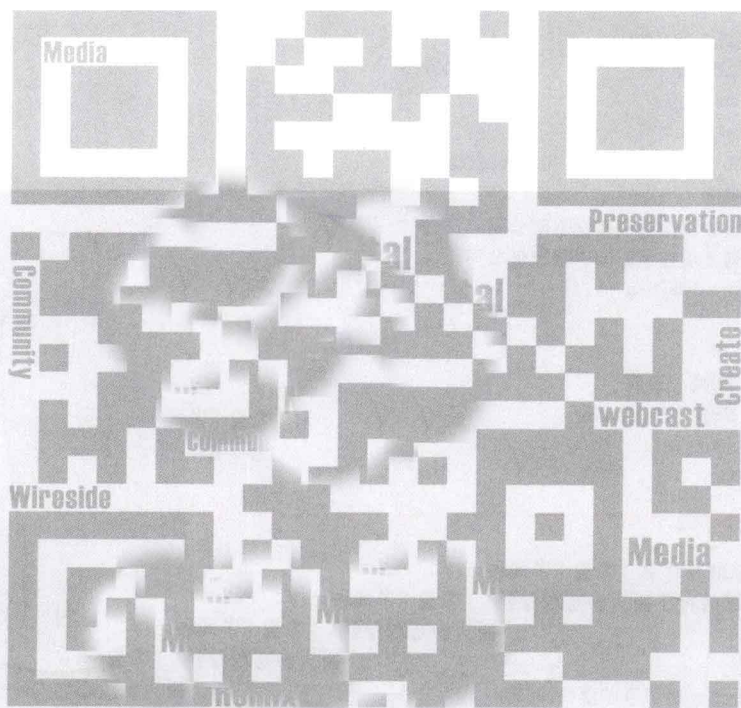
西南师范大学出版社

www.swnu.cn

数字媒体品牌形象推广

THE IMAGE PROMOTION OF BASICAL DIGITAL MEDIA

罗军 编著



图书在版编目(CIP)数据

数字媒体品牌形象推广/罗军编著. —重庆: 西南
师范大学出版社, 2011.8
ISBN 978-7-5621-5406-8

I. ①数… II. ①罗… III. ①数字技术—多媒体—品
牌—研究IV. ①TP37

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第156934号

丛书策划: 李远毅 王正端

数字媒体艺术设计系列教材

主编: 罗力

数字媒体品牌形象推广 罗军 编著

责任编辑: 戴永曦 王正端

封面设计: 江 颖

版式设计: 杨嘉宏

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路2号

邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895

传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆市金雅迪彩色印刷有限公司

印 刷: 重庆蜀之星包装彩印有限责任公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 7.5

字 数: 240千字

版 次: 2011年9月 第1版

印 次: 2011年9月 第1次印刷

ISBN: 978-7-5621-5406-8

定 价: 38.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已
将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联
系。

重庆市版权保护中心

地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询艺术教育分社

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换

读者服务部电话: (023)68252507

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术教育分社电话: (023)68254353 68254107

随着时代的发展，数字媒体逐渐成为社会信息传播的主要方式。何谓数字媒体？概括地讲，数字媒体就是通过数字化设备进行信息采集、设计、制作，将图像、文字、声音等信息元素进行数字编码处理并实现数字化传播的媒体。数字媒体有三个显著的特征，一是依靠计算机等数字化设备和技术作为信息加工的技术支撑；二是数字媒体很容易实现图像、声音、文字等信息元素的整合，形成视觉、听觉互动的立体传播效应；三是主要以数字化网络、数字化介质如光碟、U盘等进行信息资源的传播，实现了快捷、广泛、灵活、方便的传播方式。基于这些特点，数字媒体发展速度非常快，应用领域也越来越广，成为当代社会信息传播的主要发展方向。

数字媒体作为新兴的传播媒体，具有广阔的发展前景。数字媒体方面的人才需求也成为高校关注的焦点，许多高校纷纷设立了数字媒体专业，为培养时代需求的专业人才作出了努力和贡献。但是，各高校数字媒体专业的人才培养目标及方式存在很大的差异，大致可分为五种类型：第一类是以数字媒体技术的应用与开发为重点，它往往是在计算机专业的背景下建立起来的；第二类是利用数字媒介作为艺术作品的载体，实现当代艺术表现形式的创新，主要是美术专业拓展的新媒体艺术方向；第三类是以互联网的信息资源策划、设计为主要内容，培养网站策划、网页设计的专业人才；第四类是借助计算机多媒体的数字化平台，主要培养动画、游戏方面的专门人才；第五类是在视觉传达设计专业的基础上，为拓展数字化信息传播的新领域，培养运用数字媒体技术和艺术设计方法，进行数字化信息传播媒体艺术设计的专门人才。这套数字媒体艺术设计的系列教材，正是针对上述第五类艺术设计人才的培养，建构的较为完整的主干课程教材体系。

传统的视觉传达设计专业主要培养从事平面设计的人才，如商品包装、招贴广告、书籍装帧、印刷版式、标志符号等设计，所面对的传播媒体主要是印刷媒体。当新兴的数字媒体出现后，为加强学生社会适应能力的培养，视觉传达设计专业往往也开设了一些与数字媒体相关的课程，如数字图像设计制作、网页设计、Flash动画等课程，但面对新的媒体，仍然是沿用平面设计的理念和方法。经过我们多年的教学与设计实践发现：作为信息传播的平面媒体设计与数字网络、数字视频媒体设计是完全不同的概念。比如：平面设计的主要构成要素由图形图像、文字、色彩、二维平面构成，而数字媒体设计的构成要素增加了运动、时间以及三维空间的组织结构等；平面设计的内容是专题性的，版式是静态的，而网络媒体的内容是多主题的，版式是动态的、互动的；平面印刷设计的色彩使用的是颜料、油墨等物质，而视频媒体运用的是色光，比颜料的色彩丰富很多，等等。因此，我们认为数字媒体艺术设计的教学并不是传统的设计理念和方法简单地加上数字媒体技术。针对数字化的新型传播媒体，我们应该具有全新的艺术设计理念和系统的方法。组织“数字媒体艺术设计系列教材”的编写与出版，正是为了建构以数字媒体技术为支撑的视觉传达艺术设计新观念和新方法的专业课程体系，培养能够正确掌握和驾驭数字媒体艺术设计的专业人才，并通过艺术设计推动数字媒体在社会信息传播中得到更好的发展。

从以上角度来编写数字媒体艺术设计教材的单位在全国确属少有，我们也没有更多的参考和借鉴，并且由于数字媒体设计人群的年轻化，编写教材的作者没有太多资深的名家教授，更多的是研究生毕业不久的青年教师。虽然他们曾对教材的内容进行过专题的研究并实施了几年的教学实践，但就编写教材来讲还缺乏经验，因此，教材中难免有不尽完善之处，还请全国的同行给予宝贵的意见和建议，并殷切希望各位同行能参与到系列教材的修订与完善工作中来。但是尽管如此，我相信这套教材对于视觉传达设计范畴的数字媒体艺术设计专业的课程体系建设具有积极的作用，对于培养具有数字媒体视野和创新思维的艺术设计人才建构系统的知识和能力具有重要的引导作用。



学 术 顾 问 委 员 会

主 编：罗 力

编 委：何 洁 教授 清华大学美术学院副院长

郭线庐 教授 西安美术学院副院长

郝大鹏 教授 四川美术学院副院长

贾荣林 教授 北京服装学院副院长

余 强 教授 四川美术学院设计学院副院长

范汉成 教授 湖北美术学院设计系主任

夏光富 教授 重庆邮电大学传媒艺术学院院长

许世虎 教授 重庆大学艺术学院院长

周小波 教授 四川美术学院影视动画学院院长

胡 虹 教授 重庆工商大学设计艺术学院院长

前言

数字媒体方兴未艾，其品牌形象日益受到人们的重视，形象推广正在成为一种经常使用的手段。

媒体作为一个组织，其品牌建设中形象推广这个课题也应运而生。这个话题，西方提出比较早，实践也较我们多一些。2008年，中国传媒大学出版社出版了一套由笔者主编的媒介译丛，其中收录了几本当时最新的关于媒体品牌、媒体宣传、形象推广等方面的书，算是对媒体品牌建设比较全面的一次学术性整理。

本书讨论的对象是一种叫做数字媒体的组织，它脱胎于传统媒体，而又不拘一格、日新月异。作为丛书的一个部分，本书没有专门讨论数字媒体的技术特征，而是更多地从数字媒体的感受特征来认识数字媒体，即“历时性”、“画框性”和“可持续性”。这是因为，本书的落脚点是“形象”和“形象推广”。

形象是一种受众得到的印象总和。形象，顾名思义，即是指“形”——事物的外观，又是说“象”——人们因为事物外观而产生的对事物的印象。形象不是事物本身，而是人们对事物的感知，不同的人对同一事物的感知不会完全相同，因而其正确性受到人的意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性，因此事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。

形象推广，就是把品牌形象这个抽象的、虚拟的、人为的品牌要素，用营销推广的方式，在消费者的心目中建立起来，以达到我们预先的设计和期望。

本来，按照通常的品牌形象推广的套路，以上思路就足够形成一本书的框架了。也就是，只讨论品牌外观及其传播特性。那样的话，本书就会类似以前的广告设计专业的教程。

但是，我们还是增加了另外一部分内容，那就是本书第二章到第五章所涉及的品牌内部建设、内部传播或者说内部推广的问题。基本上可以这么理解，这部分内容更像是传统意义上学管理的学生的课程。为什么放在这本教程里呢？这是因为，我们深信，品牌形象来自于组织内部对品牌核心理念的完善、而不仅仅是对外观的处理或者推广。

随着我们这些年对媒体、数字媒体的观察和研究的不断深入，这种从内到外、内外兼修的品牌形象推广的方法论，越来越证明是行之有效的。

设计专业、多媒体专业的学生可能对本书后半部分更感兴趣，但是我鼓励大家，一定要关注本书前面的内容。媒体设计，说到底是一种商业设计，其目的是增加商业价值，而不仅仅是追求新颖、夺目的设计效果。毕竟，本书提出的问题，只有在学科交叉的边缘才能求解出答案。

本书只能说是为学生和老师建立一个框架，课外阅读、研究的空间还非常的大。如果能为学生打开这扇窗户，我们就心满意足了。

目录

第一章 绪论

第一节 品牌概述	2
第二节 数字媒体品牌	5
第三节 数字媒体品牌形象	7
第四节 数字媒体品牌形象推广	8
教学导引	10

第二章 数字媒体品牌形象推广的步骤

第一节 操作框图	12
第二节 团队	14
第三节 预算	17
第四节 时间表	19
教学导引	21

第三章 数字媒体品牌策略

第一节 数字媒体品牌调研	23
第二节 数字媒体品牌核心诉求	27
第三节 数字媒体核心创意	30
教学导引	31

第四章 数字媒体品牌形象的基础——创意平台

第一节 体验识别的设计	33
第二节 品牌资产的设计	38
第三节 品牌资产的开发设计	41
教学导引	46

第五章 数字媒体品牌的组织内建设

第一节 数字媒体品牌内部传播的重要性——人为核心	48
第二节 数字媒体品牌内部传播的组织结构——蛋筒模型	54
第三节 数字媒体品牌理念的落实方法	55
教学导引	61

第六章 数字媒体品牌形象的包装呈现

第一节 理念的包装	64
第二节 画框的包装	66
第三节 时间体验的包装	67
教学导引	69

第七章 数字媒体品牌形象推广的外部传播

第一节 外部传播可以使用的媒介	71
第二节 媒介计划的超限思维	78
第三节 跨媒体娱乐——一种内容化的品牌宣传模式	81
教学导引	97

第八章 数字媒体品牌形象推广案例

案例一：第一财经	99
案例二：土豆网	104
案例三：NOKIA	108

第一章

绪论

■ 学习目标

掌握品牌的基本定义

了解媒体品牌、数字媒体品牌

理解数字媒体品牌形象推广的基本含义

第一节 品牌概述

品牌，是一个被广泛提及的概念，似乎万事万物都跟它有关系。产品有产品的品牌，如Intel的芯片；服务也有服务的品牌，如中国国际航空公司的飞行运输服务。想到上海，我们的印象中会浮现出“国际大都市”的形象；提到成都，我们觉得那里很休闲。这就可以叫做城市的品牌。提起新西兰，我们自然会联想到美丽的旷野、羊毛，这就是国家的品牌。一说起奥运会、国际红十字会这些非营利组织，我们也会有各自的印象或者联想。可见，非盈利组织也是具有品牌特征的。可以这么说，小到个人，中到企业、社区、城市，大到国家，都可能是品牌。

英文中，“品牌”这个词来源于古挪威文字“brandr”，意思是“烙印”，据说最早是指打在牲畜身上的标记，以便主人们能辨别自己的牲畜。随着商品经济的不断发展，人们发觉，在视觉上用一些符号可以非常容易地区分商品的类别、商品的归属、商品的等级、商品背后的声誉等等有形和无形的属性，逐渐就有了清晰的品牌观念。

图1-1中，我们列举了Interbrand公司发布的2009年度世界最佳品牌前五名。

品牌在经济、文化和社会生活中起着越来越重要的作用，人们对品牌的定义也随着实践的提升而有相应的发展。可以说，任何简单的定义都难以概括品牌的内涵。综观20世纪主要的对品牌的定义探讨，品牌定义大约有以下一些角度，表达人们对品牌理解的不同倾向性。

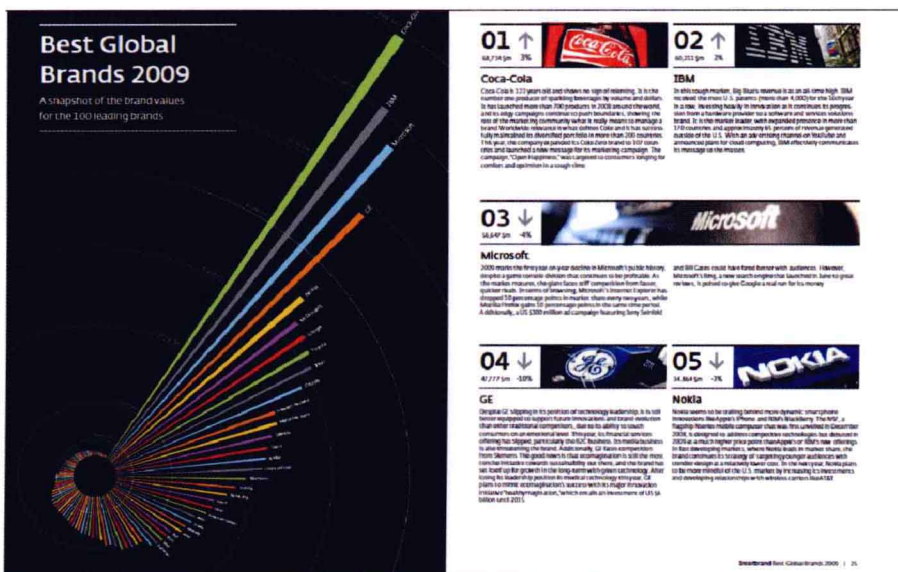


图1-1 Interbrand公司发布的2009年度世界最佳品牌前五名

一、标志的角度

这是一个简化的视觉化的定义。正如美国市场营销协会的定义：“品牌是用来识别一个或一组产品或服务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，并和其他竞争者的产品或服务相区别。”美国营销学家菲利普·科特勒为品牌下的定义是：“一个名字、称谓、符号或设计，或上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务区别于其他竞争者。”^①

二、形象的角度

形象是主体与客体相互作用，主体在一定的知觉情境下，采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。肯尼思·博尔丁在他的著作《形象》里提出，一个象征性形象“是各种规则和结构组成的错综复杂的粗略概括或标志”。

著名的广告人大卫·奥格威曾经指出：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”^②这种观念在很长一段时间内都是理解和操作品牌的主流。品牌形象可以理解为消费者对品牌的联想。

罗诺兹和刚特曼从品牌策略的角度提出：“品牌形象是在竞争中的一种产品或服务差异化的含义的联想的集合。”他们还列举了品牌形象操作的策略性途径：产品认知、情感或印象，信任度、态度、形象个性等。斯兹提出，品牌应像人一样具有个性形象，这个个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的，还应该包括一些其他内容……至此，对品牌形象的认识进入到品牌的个性层次。帕克等人提出：“品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中，品牌形象是一种品牌管理的方法。”他们认为任何产品或服务在理论上都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。

品牌形象是一个综合性的概念，是营销活动渴望建立的，受形象感知主体主观感受及感知方式、感知前景等影响，而在心理上形成的一个联想性的集合体；品牌形象是一种资产，品牌形象应具有独特个性。

三、关系的角度

奥美广告公司曾经将品牌直接定义为“消费者和产品间的关系”。消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。不仅如此，品牌对内还与自己的员工有关，对外与消费者、供应商等也都发生关系。品牌并不只是消费者和产品或者服务的关系。

英国开放大学商学院赛里·塞纳托尼教授认为：“品牌就是通过它的员工，在顾客和品牌之间、员工与员工之间或员工和拥有者之间所进行有关各种关系的一种积极的活

^①余明阳、韩红星.品牌学概论.广州：华南理工大学出版社，2008

^②郑宗成、汪德宏、姚承纲.品牌知行.广州：中山大学出版社，2004

动……在传递它们的时候，有关公司价值观和个人角色的不充分沟通都会迅速造成品牌所支持的价值观与局内人在与成员交易时感知的价值观之间的不连续。”^①

一个品牌会有很多暴露点，每个暴露点都要跟人打交道。在这些暴露点上，品牌要么被人看到（比如看到中国移动的标志就想起移动的服务），要么被人听到（最著名的听觉品牌记忆，应该就是Intel的那个音乐吧），要么被人摸到，甚至尝到、闻到……总之，品牌通过对我们各种感官的逐步刺激，使我们建立起与这个品牌的关系。经常有人提起情感营销、体验营销……这些概念都是建立品牌关系的形式。

根据品牌接触点的不同，品牌关系可以分为品牌内部关系、品牌与渠道关系、品牌与供应商关系、品牌与领导机构的关系、品牌与用户关系、品牌与媒体关系、品牌与政府机构关系、品牌与口碑关系、品牌与特定事件的关系、品牌与品牌关系等。对每种关系的处理，都是建设品牌所必需的。

四、资产的角度

我们通常理解的资产是硬资产，如厂房设备这些看得见、摸得着的实在的东西。其实，品牌也是一种资产，只不过是虚拟的、无形的。品牌资产（Brand Equity）也称品牌权益，是指只有品牌才能产生的市场效益，或者说，产品在有品牌时与无品牌时的市场效益之差。

大卫·艾格（David A. Aaker）认为，品牌资产是一系列与品牌、品牌名称、标识物相联系的资产和负债。它能增加或减少提供给公司或顾客的产品或服务的价值。^②从消费者的角度来看，品牌资产是指品牌在目标群体的心目中所代表的价值。“目标群体”就是产品或服务所针对的消费者群体，可以是这个群体中的一部分，也可以是全部。“心目中”这个词组也很重要，它说明品牌资产不是由品牌的拥有者公司决定的，更不是由中间环节的诸如广告公司这样的机构赋予的，而是存在于消费者心目中。消费者的看法和态度，决定了一个品牌的品牌资产。

品牌资产是一种超越生产、产品和服务，凌驾于有形资产之上的无形资产。它是一种知识产权，可以像资本一样运营，以实现增值。企业的商标或者品牌不仅被看做区别商品或服务出处的标志，而且还被认为是沉淀企业信誉、累积企业资产的载体，品牌资产体现在相同质量的商品或服务之间的差价上，体现的是品牌相对独立的自身价值。同时，品牌资产也是一种动态的资产。

五、品牌的中国文化的角度

“品牌”二字作为中文，大有值得玩味的地方。“品”是品格、品质、品位的综合，是品牌的内在核心；而“牌”是外表，是品牌的外在表现。中文所提供的这一“内”——“外”两层关系，事实上使我们可以更深刻地、更好地理解品牌的经营理念与

①余明阳、韩红星.品牌学概论.广州：华南理工大学出版社，2008

②郑宗成、汪德宏、姚承纲.品牌知行.广州：中山大学出版社，2004

外在形象之间的联系，为由内到外的品牌建设提供一条区别于欧美理论的道路。

品牌是一个非常中性的词汇，这是非常重要的一点，品牌并不总是正面的，也有负面的，它是品牌的消费者和经营者共同作用的结果。如果用简练扼要、精辟鲜明的语言从根源上对品牌进行定义的话，品牌定义应该是品牌经营者（主体）和消费者（受众）相互之间心灵的烙印。简而言之，品牌就是心灵的烙印。烙印是美丽还是丑陋，是深还是浅，就决定着品牌力量的强弱、品牌资产的多寡和品牌价值的高低。

第二节 数字媒体品牌

一、媒体的含义

所谓媒体，是指传播信息的介质，通俗地说就是宣传的载体或平台，能为信息的传播提供平台的就可以称为媒体。狭义地讲，报纸是近代最早出现的媒体，其次是广播、电视、互联网、移动媒体等。广义而言，电影、戏剧、美术、文学、杂志、画册、信封、挂历、立体广告牌、霓虹灯、空飘、LED看板、灯箱、户外电视墙、餐盒等，甚至人的身体，林林总总，凡是承载和传递信息的媒介，都可以被看做媒体。

从呈现形式上来划分，媒体通常被分为平面媒体，如印刷类、光电类等；电波媒体，如广播、电视等；网络媒体，如网站；移动终端等个人媒体，如游戏机、手机、个人电脑等。

二、媒体品牌的特点

通常提起品牌，我们比较在意它的经济属性，这些方面的书籍和参考资料也比较多。而媒体的品牌，并不同于一般意义上的品牌。媒体一旦投入使用，就一定传递信息，否则就不叫媒体。传递信息，就有可能影响接受者的想法，就潜在地具有意识形态的再造功能。因此，媒体品牌一定具有三重属性——政治属性、社会属性和经济属性。

媒体是有政治立场的，如何选择内容、如何呈现内容，都是立场的表现。同一事件，被CNN、半岛电视台、中央电视台报道，一定会呈现出不同的形态，进而反映出这些媒体品牌背后不同的价值观。这可以理解为媒体品牌的政治属性。

媒体品牌的社会属性体现在媒体不仅是传播生活的原生态，而且必须引领生活走向更阳光、更美好、更和谐的理想状态。连续两年被国家广电总局评为优秀少儿频道的上海文广新闻传媒集团的哈哈少儿频道，从2004年开播以来，一直以“创造并且记录中国儿童的快乐”这个“核心理念”来指引频道从内到外的一切工作，保证哈哈品牌的严肃性、正面性、积极性和长期的可持续发展性。

反观有些网络媒体，则是以暴露生活阴暗面，甚至是丑恶面为主导，盲目迷信和片面追求点击率，迁就某些老百姓的偷窥欲和猎奇心理，以展示现实生活中丑恶现象为目的，而忘记了“民心所向”才是社会进步的根本，才是媒体应该具备的视角。这样的网站，对社会是有害的。

媒体的经济属性决定了媒体是逐利的。我们有句老话：“君子爱财，取之有道。”品牌就是用来增加价值，让媒体的广告更值钱的。媒体主要的赢利模式是吸引受众的注意力并将这种注意力以广告时段（如数字电视、数字广播等）、广告位（如网站、手机媒体等）的形式销售给广告商。然而，一个媒体的广告总量、广告类别、广告的审美价值是有一定道德底线的。如果媒体没有把持住这个底线，就会干扰受众对媒体的使用。“在广告中插播电视剧”就是观众对我们有些电视媒体丧失广告播出总量控制的嘲讽。“在广告中找内容”是不是也是一些网站给我们的页面呢？有些低俗甚至伪劣的医疗广告，更是让观众闻风而逃，媒体在赚取了可怜的收入的同时，严重地败坏了自己的品牌。

总之，电视媒体的品牌之源，来自对品牌的政治、文化和经济属性的正确认识，来自一颗心怀天下的公心。《荀子》说：“心者，形之君也。”一切外在的形象都是内部伟大理念的结果。

三、数字媒体

对此，人们也有不同的定义。事实上，数字媒体只有在相对于模拟信号媒体时才存在，它是指以数字编码为基础的电子媒体。今天，计算机使用的数字编码主要是二进制，它是用0和1两个数码来表示的数，基数是2，进位规则是“逢二进一”，借位规则是“借二当一”。据说，二进制是莱布尼兹受到中国太极图阴阳概念的启发而发明的。

可以说，通过计算机存储、处理和传播的信息媒体为数字媒体。数字媒体，不管是数字音频、数字视频还是其他数字内容，都可以在数字信息处理器中创造、编辑和传输。佛罗里达数字媒体行业联合会“数字媒体佛罗里达联盟”将数字媒体定义为“数字艺术、科学、技术与生意的创造性融合，用以人类表达、沟通、社会互动以及教育。”^①

按照不同的技术侧重点，数字媒体可以有很多分类，或者叫做别名。有人从人们使用数字媒体、接受视听刺激的角度，将它描述为“感觉 (Perception) 媒体”；有人从编码的角度，认为数字媒体可以更好地进行信息编码，便于传输，是“表示 (Presentation) 媒体”；有人从输入设备如鼠标、键盘、话筒、摄影机等和输出设备如屏幕等出发，提出“显示 (Display) 媒体”提法；又有人把光盘、磁盘、磁带、纸张等记录材料放大，提出“存储 (storage) 媒体”的类别，把数字传输的物理载体，如光缆以及电磁波都称做传输 (Transmission) 媒体”。

本书要讨论的，是作为内容的数字媒体，比如网站、手机、数字化的电视节目、数字有线电视频道等，而不是技术意义上的传递介质。

从受众消费信息的角度，数字媒体有几个基本的特征：

1. 历时性

从接触数字媒体的内容到结束对数字媒体内容的访问或者收看、收听，就是受众花时间感受这个媒体的过程，这个过程一定是要经历、持续、消耗一段时间的，这就是数字媒体的历时性特征。

^①http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media, 2010年3月8日

2. 画框性

计算机图形、动画、网站、DVD、数字电视、手机彩信、手机短信等，数字内容所依附的媒体都是呈现在屏幕上的，不管这个屏幕是大到100英寸的投影仪、54英寸的显示器还是小到2英寸的手机屏幕，不管这个内容是网站、电子游戏、彩信、电视剧、数字电影还是电子图书、电子相册……这个画框规定了数字媒体品牌的尺寸，同时也规定了数字媒体品牌设计的边界。

3. 可持续性

由于数字信号存储和读取的便捷性，因此，几乎所有的数字媒体都可以在受众中断使用之后，很方便地持续下去。比如我们在PS3游戏机上玩一场《实况足球》，或者通过数字机顶盒观看我们点播的电视剧，我们都可以随时中止，随时返回。这种可持续性传统的模拟信号的媒体，特别是广播和电视这样的媒体所不具备的。我们在普通电视机上看春晚的直播，错过了就是错过了，只能等待中央电视台重播。

综上所述，数字媒体品牌就是用以增加数字媒体价值的设计、标志、称谓等的总和，它除了具备媒体品牌的政治、社会和经济三重属性以外，还以数字化的存储、传输和接收方式为技术特点。

第三节 数字媒体品牌形象

形象，顾名思义，即是指“形”——事物的外观，又是说“象”——人们因为事物外观而产生的对事物的印象。形象不是事物本身，而是人们对事物的感知，不同的人对同一事物的感知不会完全相同，因而其正确性受到人的意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性，因此事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。

可以这样理解，品牌的“牌”造就“形”，它是品牌本身的外部特性，这些特性被我们感知以后，就形成品牌形象。同时，相由心生。品牌形象来源于品牌之“品”，也就是品牌的内在核心理念。

沃尔特·麦克道尔在《塑造电视品牌》中提出：电视媒体的品牌建设可以从“品牌识别”和“品牌形象”两个方面着手。这是比较早的专门讨论媒体品牌和品牌形象的论述，也是比较流行的操作媒体品牌的方法。同时，这也是我们打造数字媒体品牌形象的重要参考。

1. 什么是品牌识别

品牌识别是指“受众通过再认或回忆准确地识别某个品牌的能力”^①，也就是品牌的外部特征——“牌”有多么的独特。

必须要分清的是，品牌识别和VI设计是不同的。VI是Visual Identity（视觉识别）的缩写，意思是通过设计建立品牌与竞争对手在视觉上的差异。这是品牌识别的一部分。品牌

^①沃尔特·麦克道尔、艾伦·巴腾. 塑造电视品牌——原则与实践. 北京：中国传媒大学出版社，第35页

识别包括视觉识别，也可能包括听觉识别，甚至触觉、嗅觉等多重识别机制。

2. 什么是品牌形象

品牌形象是“品牌的意义以及储存在记忆中的品牌联想（想法与感觉）”。

品牌形象可以从以下三个方面来评估：品牌强度——品牌联想多么强烈？品牌喜好度——品牌联想多么让人喜欢？品牌独特性——品牌联想多么与众不同？

3. 品牌形象是怎么建立起来的

品牌识别管理的是品牌传播的起点的独特性，也就是品牌本身的差异化程度；品牌形象管理的是品牌传播的终点的接收度，也就是品牌给受众的印象。一个媒体品牌很好地被识别，并不代表一定就具有很好的品牌形象；反之，一个品牌形象很好的媒体品牌，其品牌识别不见得是最好的。

我们把某个数字媒体的品牌比喻为一个人，他的品牌之“品”就好比他的内在人格、他的人品，我们看不见但是可以感觉得到。他的外表就是他的品牌之“牌”，也是他品牌形象的“形”，识别就是让这个人打扮得跟别人不一样。他给人的印象，就是他的品牌形象。

数字媒体的品牌形象的管理，事实上就是分别从品牌的经营理念、识别机制和形象推广几个由内到外的层次来进行的。这形成本书主要的脉络。

第四节 数字媒体品牌形象推广

较早提及推广概念的中国典籍是南朝萧统《文选·序》中的：“若其纪一事，咏一物，风云草木之兴，鱼虫禽兽之流，推而广之，不可胜载矣。”原意是推展开来并且把它扩大，后来逐步演变为“将某种东西推进到广大人群中去”。推，讲的是传播的起点的发力；广，指的是传播终点受众的数量的巨大。显然，推广，最早是一个大众传播的概念，是单点到多点的传播模式。现在，凡是将一个形象宣传到不同的受众的行为，不管接收者是多是少，统统都叫做推广。

要搞清楚推广及其在品牌形象建设中的作用，我们需要了解一些营销学的基本知识。

营销是企业发现、创造和交换价值以满足某个目标市场的需求，进而获利的一系列经营行为。营销，也叫市场营销（Marketing），其职能就是促成消费者购买我们的产品或者服务。