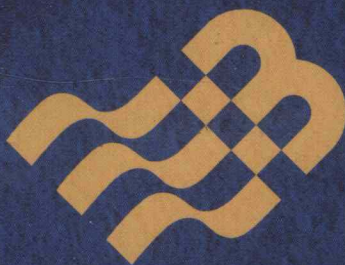


媒体品牌

MEDIA BRAND

薛可 余明阳 主编



上海交通大学出版社

媒体品牌

薛可 余明阳 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书为国内第一本媒体品牌教材。内容分媒体品牌的理论篇、实务篇、分类篇三个部分。理论篇包括媒体品牌概述、理论与研究方法、媒体品牌环境、媒体品牌战略以及媒体品牌的发展趋势；实务篇包括媒体品牌的定位、命名与设计、传播与延伸、危机与应对等；分类篇包括报纸品牌、期刊品牌、出版品牌、广播品牌、电视品牌、电影品牌以及网络媒体品牌。全书共 18 章，每章配有内容提要、核心知识点、思考题，辅以丰富的案例。

本书读者对象为新闻传播专业本科生、管理专业本科生，企业管理人员以及对媒体感兴趣的读者。

图书在版编目(CIP)数据

媒体品牌/薛可,余明阳主编. —上海:上海交通大学出版社,2009

ISBN978-7-313-05439-5

I. 媒... II. ①薛...②余... III. 新闻工作—研究 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 160443 号

媒体品牌

薛可 余明阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

昆山亭林印刷有限责任公司 印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×960mm 1/16 印张:21.75 字数:405千字

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印数:1~3050

ISBN978-7-313-05439-5/G·1053 定价:38.00元

版权所有 侵权必究

前 言

当世界进入 21 世纪的大门,人们突然发现,这已经是一个品牌化的时代:人们穿着品牌的服装,用着品牌的护肤品,开着品牌汽车,住着品牌楼盘,在著名的品牌大学读书,生活在颇具品牌影响力的都市。同样,接受着具有品牌力的媒体。

应当说,将媒体作为简单的“喉舌”,变成一种品牌化的存在,是社会进步的表现,也是时代发展的必然。“品牌”(Brand)这一词汇,最早来源于“烙印”,即在自己的劳动物中打上某一种印记,以区别于其他的劳动力。从这个意义上讲,只要有内在差异性和外在识别性的存在体,都存在着品牌的问题。在这个层面上说,品牌的概念比商标的概念还要大。因为即便没有注册的城市概念、个人概念,都存在着品牌问题。而现在的媒体,早已经进入了需要注册保护的规范品牌阶段。像《故事会》已经获得了“中国驰名商标”,像《读者文摘》因为与美国的相应品牌重名,而更改为《读者》,就是最好的例证。

然而,与企业品牌轰轰烈烈的研究推广相比,媒体品牌的研究起步晚、基础弱,在中国还是一个空白,基本的概念、范畴、理论基础、学术体系,都处于初创阶段。作为在中国最早研究品牌的学者之一,我们早在 20 世纪 90 年代末就开始关注媒体品牌的问题,并在此后的几年中撰写了一些这方面的文章。早在 2003 年和 2004 年期间,我们在袁媛、谢莎等研究生的参与下,编写过《媒体品牌》一书,但总感觉体系和理论框架还很不完备,并在几年的教学中,尝试进行充实和提高。直到 2008 年,由于媒体品牌理论的不断成熟和实践的不断完善,各种案例也越来越能揭示学科的规律,我们才决定重新编撰本书。

本书的写作,由主编确定学术体系、框架结构,并由三位优秀的研究生协助完成,其中理论篇由党楚参与,实务篇由侯傲霜参与,分类篇由裴青苗参与,并进行交叉修改,形成书稿。

因为媒体品牌本身是一个全新的学科领域,可参照的资料比较少,我们的编写组调研了几乎所有与此相关的文字,也引用了许多优秀学者的精彩观点,在此一并表示感谢。同时感谢出版社及责任编辑的厚爱,使本书能以最快的速度出版。由于成稿时间短,作者的知识、能力有限,错误、缺点在所难免,我们希望通过不断的修正,使之趋于完善。

薛 可 余明阳

2008 年 10 月 20 日

目 录

上篇 理论篇

第一章 媒体品牌概述	3
内容提要	3
第一节 品牌的含义	3
第二节 媒体品牌的含义和特征	8
第三节 中外媒体品牌发展历史与现状	13
第四节 媒体品牌的体系架构	20
核心知识点	21
思考题	22
第二章 媒体品牌理论与研究方法	23
内容提要	23
第一节 媒体品牌理论的理论基础	23
第二节 媒体品牌的相关理论	25
第三节 研究方法	33
核心知识点	40
思考题	41
第三章 媒体品牌的环境	42
内容提要	42
第一节 品牌环境的概念	42
第二节 媒体品牌环境的结构要素	43
第三节 品牌环境的作用机理	51
第四节 媒体品牌环境预测	53

第五节 媒体品牌环境的综合分析	55
核心知识点	56
思考题	57
第四章 媒体品牌战略	58
内容提要	58
第一节 媒体品牌战略的特点	58
第二节 媒体品牌战略分类	59
第三节 媒体品牌战略的构建	63
第四节 媒体品牌战略与媒体战略	65
核心知识点	69
思考题	69
第五章 媒体品牌的发展趋势	70
内容提要	70
第一节 世界媒体品牌发展特点	70
第二节 中国媒体品牌发展现状分析	71
第三节 媒体品牌的发展趋势	77
核心知识点	82
思考题	83

中篇 实务篇

第六章 媒体品牌的定位	87
内容提要	87
第一节 品牌定位的理论及其意义	87
第二节 媒体品牌的定位策略	90
核心知识点	100
思考题	100
第七章 媒体品牌的命名与设计	101
内容提要	101
第一节 媒体品牌的命名	101

第二节 媒体品牌的设计	106
核心知识点	118
思考题	119
第八章 媒体品牌的传播	120
内容提要	120
第一节 品牌传播概述	120
第二节 媒体品牌传播的特殊性	122
第三节 媒体品牌传播的目标	124
第四节 媒体品牌传播策略及现状分析	126
核心知识点	137
思考题	138
第九章 媒体品牌的延伸	139
内容提要	139
第一节 品牌延伸的概述	139
第二节 媒体品牌延伸的动因	143
第三节 媒体品牌的延伸模式	146
核心知识点	153
思考题	153
第十章 媒体品牌的危机与应对	154
内容提要	154
第一节 品牌危机的定义及成因	154
第二节 媒体品牌危机的成因	157
第三节 媒体品牌危机的应对	161
核心知识点	164
思考题	165
第十一章 媒体品牌的团队与文化	166
内容提要	166
第一节 团队建设的作用和方法	166
第二节 媒体品牌的团队文化建设	168
核心知识点	173

思考题 173

下篇 分类篇

第十二章 报纸品牌 177

 内容提要 177

 第一节 报纸品牌的内涵和特性 177

 第二节 报纸品牌的要素 182

 第三节 案例分析 187

 核心知识点 199

 思考题 200

第十三章 期刊品牌 201

 内容提要 201

 第一节 期刊品牌的内涵和特性 201

 第二节 期刊品牌的要素 203

 第三节 案例分析 209

 核心知识点 222

 思考题 222

第十四章 出版品牌 223

 内容提要 223

 第一节 出版品牌的内涵和特性 223

 第二节 出版品牌的要素 226

 第三节 案例分析 231

 核心知识点 244

 思考题 245

第十五章 广播品牌 246

 内容提要 246

 第一节 广播品牌的内涵和特性 246

 第二节 广播品牌要素 249

 第三节 案例分析 252

核心知识点·····	265
思考题·····	265
第十六章 电视品牌 ·····	266
内容提要·····	266
第一节 电视品牌的内涵和特性·····	266
第二节 电视品牌的要素·····	269
第三节 案例分析·····	274
核心知识点·····	288
思考题·····	288
第十七章 电影品牌 ·····	289
内容提要·····	289
第一节 电影品牌的内涵和特性·····	289
第二节 电影品牌的要素·····	294
第三节 案例分析·····	298
核心知识点·····	309
思考题·····	309
第十八章 网络媒体品牌 ·····	310
内容提要·····	310
第一节 网络媒体品牌的概念和特性·····	310
第二节 网络媒体品牌的要素·····	315
第三节 案例分析·····	320
核心知识点·····	333
思考题·····	333
参考文献 ·····	334

上 篇

理 论 篇

- 媒体品牌概述
- 媒体品牌理论与研究方法
- 媒体品牌的环境
- 媒体品牌战略
- 媒体品牌的发展趋势

第一章 媒体品牌概述

内容提要

本章首先介绍了品牌的概念、发展历程和特点,在此基础上引入了媒体品牌的含义、特点、其独有的内涵。此外,本章简要回顾了世界范围内媒体品牌的发展概况和中国媒体品牌的发展历程。

21 世纪的媒体品牌将成为激烈的战场,无论是同类媒体品牌之间的竞争,还是新兴媒体品牌对传统媒体品牌资源的争夺,都将会使媒体市场更加不平静。媒体市场竞争已逐渐成为品牌的较量,品牌经营是媒体制胜的必由之路,因此品牌已经被媒体列入战略计划。媒体品牌隶属于品牌的范畴,因此要理解媒体品牌的涵义首先要理解品牌的概念。

第一节 品牌的含义

品牌,英文单词 Brand。关于品牌的起源,目前有三种说法:

(1) 品牌产生于美国西部的农场,人们在其饲养的牲畜上敲上一个印记,以证明“它是我的”。

(2) 品牌产生于欧洲的酒窖,人们为了识别,在威士忌酒的橡木桶上打上识别的印记。

(3) 在东方,品牌作为一种思想、一种智慧、一种实践已有数千年的历史。因此,品牌的名称虽然起源于欧洲,但是关于品牌的行为应当起源于中国古代。

尽管对品牌起源说法不一,但是关于品牌起源的动机,中西方的学者意见一致:为了识别。品牌发展到今天,其意义远远超过了识别的作用,品牌的发展可以分为三个阶段^①,见图 1-1。

品牌概念的起源十分古老,但只是一个表明产品生产者的标志而并无现代营

^① [日](株)博报堂品牌咨询公司. 品牌市场营销(brand marketing method)[M]. 陈刚, 靳淑敏, 译. 北京: 科学出版社.

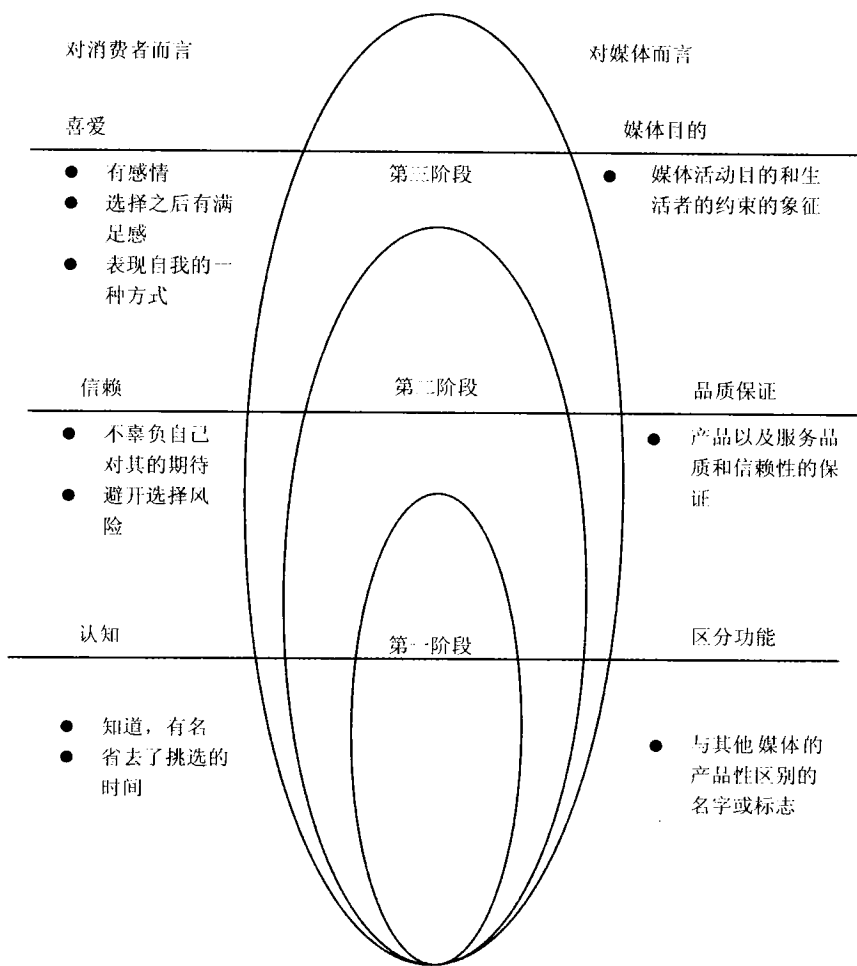


图 1-1 品牌发展的三个阶段

销的含义。直到 1931 年,宝洁公司开创了品牌管理制度,并借此在市场竞争中赢得竞争优势,品牌这个概念才逐渐深入营销人员的心灵,也才引发学界和业界对品牌及其竞争优势来源的探求。

一、品牌的定义

关于品牌的定义,不同的学者们意见不一。总体来说,对品牌的定义主要有以下几种:

（一）符号说

这类定义着眼于品牌的识别功能,它从最直观、最外在的表现出发,将品牌看做是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此,一个品牌的设计、包装等个性要素,作为一种能激发视觉印象的符号,如果能够给消费者带来较强的视觉冲击,那它就能产生很大的威力。

一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志,更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以,符号说只将品牌看成单纯的用以区别的标志或名称,而没有揭示品牌的完整内涵,不免失之片面。

代表性的定义:

(1) 美国营销学家菲利普·科特勒为品牌下的定义:品牌就是一个名字、名词、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

(2) 美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为:品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个消费者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

(3) 韩光军等在《打造名牌》一书中认为:品牌是指能够体现产品个性、将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具,是有利于加强消费者回忆的媒体。

（二）综合说

这一类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。它们认为品牌不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西,而且还将品牌放入历史时空,做横向和纵向的分析,指出与品牌密不可分的要素,如历史、声誉、法律意义,市场经济意义、社会文化心理意义等。这些东西都是无形的,而且很容易被人忽略,但他们又是事实存在的,是构成品牌的必要部分。只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是一个完整的概念。

这类定义虽然对品牌做了比较完整的概括,但它们只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给以足够的重视。

代表性定义:

(1) 著名广告大师、奥美创始人奥格威在1955年对品牌做了如下定义:品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

(2) 王海涛等在《品牌竞争时代》中说:严格说来,广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从法律意义上说的;其次,品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,这是从文化或心理的意义上说的。

(三) 关系说

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种认可,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费密不可分。消费者选择的消费往往决定了一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识和情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化成一种无形资产,从而体现出价值,否则品牌就会面临严重的危机。

其实,品牌的概念是在产品(或生产环节)和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值,消费者则通过自己的感知形成对产品的认识并对其产生情感。如果说符号说、综合说侧重从产品或生产方面来给品牌下定义,那么关系说则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须要经过生产领域和流通领域,这两个环节缺一不可。而消费者则是流通领域的“把关人”,一个产品设计得再好,得不到消费者的认可也只能功败垂成。品牌属于生产者,但在根本上,它更属于消费者。

关系说很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定,充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用,这较前几种定义无疑是种飞跃,但它又片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身因素的功能;同时也只偏重说明产品与消费者间的关系,而忽略了其他关系利益团体,如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响。

代表性定义:

(1) 奥美公司将品牌定义为:品牌是消费者与产品之间的关系。

(2) 大卫·艾克将品牌定义为:品牌就是产品、符号、人、媒体与消费者之间的联结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的构架,牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种“体验”,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和。若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

(3) 舒尔茨将品牌定义为:品牌是为买卖双方所识别并能够为双方带来价值的东西,品牌不仅仅是一个名称或是一个符号、一个图形,它是消费者创造的一种公共关系。

(4) 赵军在《名牌在传播中诞生》一书中写道:品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。

(四) 资源说

资源说的定义着眼于品牌所具有的价值。它站在经济学的立场上,从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述,突出品牌作为一种无形资产时给媒体带来的财富和利润,给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值,在一定程度上脱离产品而存在,可以买卖,具有一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营运中的作用。

代表性定义:

(1) 中国台湾营销学者陈伟航指出:品牌会渗透人心,因而形成不可泯灭的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给媒体带来无穷的财富。

(2) 韩志锋认为:品牌是媒体内在属性在外部环境中创造出来的一种资源。它不仅是媒体内在属性在外部环境集中体现出来的(外化的)有价值的形象标志,而且因为其能整合媒体外不同资源对媒体内在属性发展发生反作用,它更是一种资源。

(3) 《大营销——新世纪营销战略》一书对品牌这样定义:品牌是一种独立的资源和资本,它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权,也可以像资本一样运营,实现增值。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同的界定,各有侧重点。综合以上定义之所长,我们将品牌定义如下:

品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品和劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,其增值的源泉来自于在消费者心智中形成的关于其载体的印象。

二、品牌的特征

(一) 品牌本身不具有独立的物质实体,是无形的

品牌不是物质实体,但是它有物质载体,可以通过一系列物质载体来表现自己。直接的载体有图形、标志、文字、声音,间接载体则有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

品牌是一种错综复杂的象征,它把符号、单词、概念等同时集于一身,将各种符号如标识、色彩、包装等合并在一起。企业把品牌作为区别于其他企业品牌的标识,以吸引人们,尤其是引起消费者和潜在消费者对自己产品的注意与识别。从消费者角度来看,品牌作为一种符号与产品类别信息一同储存于头脑中,而品牌也就成为他们搜索记忆的线索和对象。品牌必须提供给消费者强劲的价值利益以满足

消费者的需求和欲望,博得他们长期的信赖和偏好。

(二) 品牌是无形资产

品牌所代表的意义、个性、品质和特征能产生品牌价值,这种价值虽然看不见、摸不到,但能为品牌拥有者创造大量的超额利润。比如,纵然可口可乐公司在世界各国的生产线在一夜之间被大火摧毁,只要可口可乐这一品牌在,可口可乐的秘方在,很快又会形成可口可乐王国。

品牌成为资产重组的旗帜,是公司品牌形成的重要标志。在一些没有实力的企业亏损或倒闭之时,拥有最有价值品牌的企业在市场中却屹立不倒,拥有越来越多地盘的市场号召力和影响力。

(三) 品牌是市场竞争的工具

品牌代表一个企业在市场中的形象与地位,是企业进入市场的通行证,是企业 and 市场的桥梁和纽带。从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。

在产品功能、结构等因素趋于一致的年代,制胜的关键在于谁的品质过硬。强势品牌的企业能在未来的竞争中处于有利的位置,留住老顾客,赢得大量的新顾客,树立良好的品牌形象,提高市场覆盖率和占有率,获得更大的利润。在品牌对市场的分割中,“二八定律”是适用的,即 20% 的品牌占有 80% 的市场份额。

(四) 品牌具有一定的风险性和不确定性

品牌潜在价值可能很大,也可能很小,它可以使企业取得很高的附加值,但如果企业产品或服务出现意外,则会使品牌迅速贬值。

第二节 媒体品牌的含义和特征

一、媒体品牌的内涵

随着媒体市场化程度的逐步提高,媒体竞争也进入品牌竞争的阶段。媒体品牌同其他产品品牌一样,是一个有关品牌的属性、产品、符号体系、消费者、消费者与组织的关系等因素综合而成的结合体。和一般商品一样,媒体品牌也有一般品牌与知名品牌之分,它是媒体影响效果的综合表现,媒体品牌的建设和维护存在于媒体营销的各个环节,从内容规划、版面设计,到发行推广、读者关系,甚至广告的种类与风格都会对报纸品牌带来影响。借鉴品牌的定义,我们对媒体品牌的界定如下:

媒体品牌是能给拥有者和受众带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体