



媒体品牌发展 战略研究

张浩◎著

MEDIA BRAND

新媒体环境下品牌传播的最大特点是

具有互动性、个性化和体验性

新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况

更着重于主动拉近品牌与消费者的关系

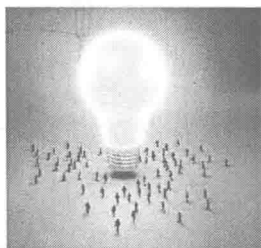
消费者从被动的接受信息逐渐转变为主动的搜索和分享

德宏民族出版社

MEDIA
BRAND

媒体品牌发展 战略研究

张浩◎著



德宏民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体品牌发展战略研究 / 张浩著. — 芒市 : 德宏民族出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5558-0702-5

I. ①媒… II. ①张… III. ①传播媒介-品牌战略-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 109525 号

书 名: 媒体品牌发展战略研究

作 者: 张 浩 著

出版·发行 德宏民族出版社

责任编辑 王稼祥

社 址 云南省德宏州芒市勇罕街 1 号

责任校对 尹丽蓉

邮 编 678400

封面设计 邵晓锋

总编室电话 0692-2124877

发行部电话 0692-2112886

汉文编室 0692-2111881

民文编室 0692-2113131

电子邮箱 dmpress@163.com

网 址 www.dmpress.cn

印 刷 厂 廊坊市博林印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2017 年 5 月第 1 版

印 张 6

印 次 2017 年 5 月第 1 次

字 数 100 千字

印 数 1-1000

书 号 ISBN 978-7-5558-0702-5

定 价 25.00 元

如出现印刷、装订错误,请与承印厂联系调换事宜。

印刷厂联系电话:028-85911565

前 言

新技术的革新促进了传媒产业的迅猛发展，在为媒体环境注入新鲜血液的同时也改变了整个媒体环境。新媒体的盛行给传统媒体带来了巨大的冲击，不仅分流了传统媒体的受众、改变了传统的单向传播模式，还改变了企业品牌传播的策略。新旧媒体的竞争和融合使传播环境异常复杂，新媒体带来的碎片化使得品牌传播无法重现往日的风采，整合营销传播应运而生。新媒体环境下品牌传播的最大特点是具有互动性、个性化和体验性。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况，更着重于主动拉近品牌与消费者的关系，消费者从被动的接受信息逐渐转变为主动的搜索和分享。这些变化意味着在新媒体环境下，品牌主必须改变品牌传播策略，改变的目的一方面在于适应新的媒体环境，另一方面是使品牌传播的信息更加有效，塑造消费者认同的品牌。

深入分析传统媒体环境和新媒体环境，重点分析新媒体带来的品牌传播变革。变革的趋势即整合，随后从不同角度进行分析，提出新的品牌传播模式。最后根据新媒体

环境下的媒体特征提出不同的传播策略和传播效果。传媒产业已经进入品牌竞争时代。在媒体数量众多、竞争日趋激烈的情况下，只有品牌才是媒体摆脱产品同质化，取得胜利的关键因素。但是由于我国新闻媒体引进品牌的时间并不长，很多领导者的品牌意识淡薄，缺乏经验，而这方面的理论成果也不是很丰富。企业品牌理论引入传媒产业，在个案研究的基础上，结合传媒的特点和大量的品牌实践活动，总结出了媒体品牌运营的基本规律和操作流程，并对面临情况提出了相应对策。与商业品牌相比，媒体品牌有它的特殊内涵，除了注重经济效益，更要注重社会效益。媒体品牌的建设是一个长期的过程，需要媒体提出品牌战略，并建立相应的品牌管理机构和制度。品牌的创立首先要建立品牌识别系统，在此基础上，通过广告、公共关系、社会活动等相关方式进行品牌推广。在品牌发展壮大进入成熟期后，可以在母品牌的基础上进行延伸，以此来充分利用品牌资源的优势。品牌建立之后还需要维护，尤其需要通过法律手段来保护自己的品牌资产。品牌的长久发展离不开创新。在目前互联网经济迅速发展，我国已加入世贸组织的情况下，我国媒体品牌的国际化乃必然趋势。

目 录

第一章 媒体品牌战略研究的意义及产业属性

第一节 媒体品牌战略的研究意义 (3)

第二节 媒体的产业属性 (13)

第二章 媒体品牌发展战略分析

第一节 国际及中国媒体品牌发展的现状 (23)

第二节 成熟媒体品牌管理的运作特征 (26)

第三节 从对比分析中看中国媒体品牌管理的不足
..... (30)

第三章 媒体品牌管理的创新

第一节 品牌管理的意识突破 (41)

第二节 品牌管理的实践创新 (44)

第四章 地方媒体与城市品牌传播关系

第一节 城市化运动促进城市品牌建设 (55)

第二节 城市品牌研究综述及再思考 (62)

第三节	地方媒体及其传播优势	(67)
第四节	品牌传播生态环境和城市品牌利益相关者	(70)
第五节	地方媒体作为能动性	(79)
 第五章 媒体自身品牌影响力的建构		
第一节	媒体影响力及其指数分析	(87)
第二节	地方媒体影响力现状	(92)
第三节	建构地方媒体品牌影响力	(108)
第四节	地方媒体增值城市品牌的策略	(115)
 第六章 运用媒体品牌战略平衡媒体两个效益平衡的途径		
第一节	我国媒体平衡经济效益与社会效益的 原因分析	(125)
第二节	我国媒体经济效益与社会效益的平衡	(133)
参考文献		(145)

意义及产业属性 媒体品牌战略研究的

第一章

第一节 媒体品牌战略的研究意义

在中国,媒体是不是有自己的品牌,应不应该拥有自己的品牌回答这个问题并不容易。与普通商品相比,媒体品牌的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,应当探讨适合媒体品牌传播的运作方式。媒体,尤其是传统媒体,从内容竞争,到发行竞争,到广告竞争,目前,从“媒体经营”步入“经营媒体”的时代,品牌成为未来媒体竞争的必经之路。生存下来,能走远的,必定以品牌为立身之本。目前的现状是传统纸媒作为一种传播载体,一直是为客户塑造与传播品牌的工具,然而,媒体自身的品牌建设往往被忽略。纵观目前全国的报纸媒体,品牌两极分化的现象已经日益突出,每年仅仅有少数高知名度的报纸品牌进入人们的视野。品牌俗称为“口碑”,媒体品牌是指媒体名称、标志、风格、特色、声誉、媒体包装及结构、受众等有形无形的综合。品牌意味着媒体与受众的关系,从更广泛的意义上讲,媒体的品牌体现了媒体的差异化特征,具有专有性与扩张性。品牌是竞争的产物,只有在相对成熟的市场环境中才会产生现代意义上的品牌。

品牌的名称不等于品牌，因为顾客在心目中对它不一定拥有某种区别于其他名称的不同认识。真品牌是将顾客和消费者从外界获取的所有印象转化成他们内心的真正感受，在顾客认知情感和实用功能的基础上，使该品牌能在顾客心目中占有某种特殊的地位。

如果品牌要取得成功，企业必须要具备“品牌思维”，仅仅有优良的产品与服务是不够的。一旦企业能够拥有品牌思维，那么通过对企业所做的一切——每一件产品、每一项服务和与顾客之间的相互关系——进行分析后就能判断企业是否履行了品牌承诺。媒体品牌化经营的核心在于赢得受众持久、稳定的品牌偏好与忠诚媒体。品牌价值体现在媒介的受众市场占有率、媒介的影响力、冲击力、权威性、可信度等各项指标上。这就要求媒介充分考虑受众的心理与需要，并藉此做出准确的市场及品牌定位。

一、媒体品牌具有特殊性

与其他商品相比，媒体代表意识形态的信息商品，具有党和人民喉舌定位下的有限市场性特征，必须兼顾正面的社会舆论引导、宣传党和国家政策的任务。中国媒体的特殊定位和政治功能，使媒体多年来从体制、机制一直与市场有很远的距离。随着中国的改革开放，20世纪80年代初期和中期，一批所谓的“都市报”“市场报”的崛起，让媒体的商品属性凸显出来，也由此从以往的“事业编制、

企业运营”的模式进一步市场化，逐步走向中宣部、党委、宣传部管理下的市场化媒体。因为市场化的需要，媒体的品牌成为越来越受重视的发展战略之一。

要形成功能齐全、结构科学、格局合理、拥有较强舆论引导力、受众亲和力和市场号召力的品牌，客观上要求广大媒体经营者和从业者必须从上到下树立起强烈的品牌意识和责任意识，从战略高度和国际化视野来认识媒体品牌建设和运作经营的重要性、紧迫性，持之以恒全身心地投入，通过大胆创新，不断提升媒体自身的内在品质和外在形象。

1. 代表意识形态的信息商品

探讨媒体品牌传播策略，首先要对媒体品牌传播的个性特征有所了解。可以从三个方面去理解媒体品牌传播的个性特征。首先，采用大众传播手段使媒体更容易树立品牌并产生影响。任何类型媒体都有相对固定的覆盖面，媒体可以通过其便利的大众传播手段，将其节目有效地传达给它所覆盖的受众，媒体的品牌效应也顺理成章地可以在这一过程中得到传播。其次，媒体品牌容易受地域、政治、文化、语言的差异的影响，品牌渗透性、转移性较差，不易产生全国乃至世界驰名品牌，这一特征给媒体品牌的传播带来了诸多不便。不过，巧妙利用这一特征，也可以给媒体品牌的传播带来事半功倍的效果。第三，传媒资源在很大程度上存在共享性和雷同性，受众选择媒介接受信息

并无绝对性，也就是说，很难让受众产生对媒体品牌的依赖性。拿新闻节目来说，在媒体如云的市场环境下，媒体的新闻信息存在很大的雷同性，同一新闻信息经常以不同的报道形式，甚至是同一报道形式出现在不同的媒体上，受众想了解这一新闻信息就相应地有很多途径。在信息的传播方面，媒体难以做到唯一性。但是，上述三个方面成立的同时，并没有凸显出媒体“出售”的并不是实物商品，而是代表意识形态的信息。事实上，消费者通过购买信息的实物载体报纸、收音机、电视机或电脑来接受信息和服务。

2. 媒体品牌发展的重要性

(1) 生存的需要

随着媒体发展日新月异，常见媒体已涵盖户外媒体、电视媒体、广播媒体、报纸、媒体、杂志媒体、网络媒体和新媒体等，现今媒体的市场竞争已经成为品牌的较量。传统纸媒要生存，必须建立、建设、发展品牌。品牌，成为传统媒体生存的必要。一段时间内，“内容为王、强化自身、用内容打动读者、吸引读者”的策略为媒体各家所秉承。然而随着媒体竞争的日益激烈化，单靠内容品牌的吸引力来等读者青睐、等广告上门的做法日渐落后，以“内容主打”为基础，进行积极有效的品牌营销，推销自己的做法却日益为媒体所广泛采用。从历史角度分析，中国媒体的品牌建设大体上可以分为三个阶段，其一是上世纪 80

年代中期陆续创刊的都市报和市民报，打破了报媒的垄断经营时代，媒体开始进入垄断竞争时代，媒体的品牌建设开始了第一轮尝试；其二是上世纪末陆续诞生的网络媒体和新媒体，彻底打破了媒体市场的相对均衡，加剧了媒体的竞争，一批先知先觉的媒体开始大力推进品牌塑造与经营，并且取得了不错的成绩；其三为最近伴随着新媒体的逐渐强大以及新媒体应用的丰富和普及，具有了一定品牌积累和经营实力的传统媒体一方面迫于新媒体的竞争压力、一方面具有了经营扩展和品牌延伸的冲动，开始大力进行品牌的数字化延伸和品牌的跨媒体运作。

（2）竞争的需要

首先，名称与口号是报纸品牌最直观的表达，读者通过对报纸媒体名称与口号的认知使其与别的报纸区分，这种直观区分的背后实际也是读者对报纸质量、发行服务优劣的认定。报纸不好，质量和服务出现问题，品牌生命力就有所下降，反之加强了品牌建设，不断重视报纸媒体的品牌塑造，就可以使报纸在读者心中享有很好的知名度，进而强化对报纸品牌的认知。品牌塑造成功，直接起到加强读者与报纸情感的作用，不仅能巩固老读者，发展新的订户，同时也可赢得大量的广告客户，增加广告收入，扩大市场占有率。其次，报纸媒体品牌建设的过程，本身就是整合内部资源，优化内部环节的过程。加强了报纸的品牌建设，能使报纸的发展始终围绕“品牌提升”这一中心

进行，做到了有的放矢，使报纸工作的各个方面进行有效联动与有机整合，保证每一项工作都能为报纸媒体的发展与品牌提升做“加”法，而不是资源的内耗或者浪费，从而为报纸的发展与建设节省大量的成本。第三，现在的媒体竞争，从经营的角度看，是比谁活得更长。国内媒体经营品种的单一，经营收益微利化，增长已达到相对极限，影响到了媒体功能发挥的主动性，新一轮的竞争需要媒体经营模式的转换。

（3）发展的需要

媒体品牌塑造和相对成熟期间恰好是新媒体迅猛发展的时期，网络等新媒体的发展在一定程度上为传统媒体的品牌塑造与经营提供了条件。品牌形成以后不仅可以带来丰厚的经济效益，还可以产生巨大的社会效益以及持续不断的发展力，这对媒体的发展更具意义。品牌一旦形成，就成为人们心中一个可以识别的标志，在人们进行选择时发挥作用，这一点为媒体的持续发展和扩大再发展提供了巨大的支持。当今报纸再发展中，也改变了以往只追求眼前经济利益的态度，更多的用市场的眼光来审视发展前路，更加认识到发展品牌力和持续力的重要性。

国内媒体陆续开始了品牌经营、发展与延伸的尝试，主要体现为三个方面，其一为品牌意识的输出，在报媒方面体现的最为明显，比如先后进行的南报北进和北报南进、异地办报等；其二为跨媒体经营，如2016年开始的各地报

业集团、广电集团等向传媒集团的转型；其三为媒体数字化多媒体化，本质上是建立于品牌延伸之上的跨媒体经营，如报纸、网站、电子报、手机报的兴起等。

二、媒体品牌研究的意义

中国媒体的品牌发展，虽然遇到种种困难和瓶颈，但是，一直也在探索。事实上，尽管没有全面的战略规划和专业设计，但是，在实践中，点点滴滴，随着市场化程度的提升，随着新闻管理的进一步开放，媒体的品牌发展步伐在加快。更为可贵的是，媒体行业对品牌发展重要性的认识，大大提高，基本形成共识。无品牌，就无媒体未来的发展之路。

1. 帮助受众选择精品媒体及栏目

品牌是精品的象征。品牌产品与名牌产品之所以不能完全划等号，就是因为品牌产品一般都是质量可靠的精品，而名牌产品则可能是精品，也可能只是靠广告手段打出名声的产品。也就是说，名牌产品中一部分可能会经受住时间和市场的考验成为品牌产品，另一部分则可能名噪一时，昙花一现。像美国的家庭影院、娱乐与体育频道、探索频道等等，都是经久不衰、驰名世界的电视频道品牌。这些频道播出的节目往往都是内容新颖、制作精良、品味上乘的精品，因而在世界各地的电视节目收视率调查中都位居前列。

2. 鼓励管理者不断创新完善品牌媒体

品牌除了具有精品的涵义外，还有别具一格、与众不同之义。因此，品牌一旦创立，就成了品牌所有者或者相关者的事业支柱甚至精神支柱，更是他们不断创新的强大动力。创造品牌是每个领导者不可推卸的责任。在二十世纪五六十年代，美国为了维护《晚间新闻》栏目的品牌形象和品味，在被称为“铁经理”的金特纳兀的带领下，不断地推陈出新。如利用一切机会宣传自己的栏目和主持人，如每天的《晚间新闻》播出前，都有一个播音员先向观众报告这个节目是世界上最大、最懂新闻报道的新闻部安排制作的。不论什么时候发生重大新闻，都可以插入任何一个节目中随时播出；遇到特大新闻，不惜代价的停播所有广告；不论竞争对手主要是播出多长时间，都要比它多播出半个小时。正是金特纳持续不断地创新努力，才使得连续成为美国收视率最高的新闻栏目。如果说这是靠创新来打造国内市场品牌名声的范例的话，那么时代华纳摩则是靠创新赢得国际品牌名声的典型。世界上专门播放电影的频道不胜枚举，但这却是被公认为有线电视业名列前茅也是实力最强的品牌。“我们是所有宾馆都要求的频道。”“我们绝对统治收视黄金时段，这是的力量。”这种认同并不是因为它开播的时间早年开播，也不是他的用户多在世界各地的用户已经超过万，而是因为它与众不同，不播广告，而且每月播出的多部电影当中有些是新片，以上是独家播