

Exploring the Shaping and Communication Strategies of Brand Communication in All Media TV Media

Ziyun Liu

Beijing Broadcast and Television Station, Beijing, 100022, China

Abstract

In today's all media environment, the importance of brand communication is increasingly prominent. A brand is not only a representative of a company's image, but also a basis for consumers to perceive products or services. In the context of the all media era, with the formation of a dual audience market pattern in television media communication, television media is facing new challenges and opportunities. In this context, brand building has become an important issue in the development of television media. In brand communication, creativity is the soul. This paper will explore the core role of creativity in brand communication and how to achieve more effective brand communication through creativity. This paper attempts to draw on the case of the movie *All for One* to analyze the brand marketing strategies of film and television works from the aspects of film positioning, theme, and promotion, and briefly explore development and suggestions.

Keywords

creative; all media; TV media; brand communication

全媒体电视媒介品牌传播的塑造与传播策略探讨

刘紫昀

北京广播电视台, 中国·北京 100022

摘要

在全媒体时代背景下,随着电视媒体传播的双受众市场格局的形成,电视媒介面临着新的挑战 and 机遇。在这个背景下,品牌建设成为电视媒介发展的重要课题。在品牌传播中,创意则是灵魂,论文将探讨创意在品牌传播中的核心作用,以及如何通过创意实现更有效的品牌传播。论文力图借鉴电影《孤注一掷》为案例进行分析,从影片定位、主题立意、宣传推广等方面阐述影视作品的品牌营销策略,并简要探讨发展与建议。

关键词

创意;全媒体;电视媒介;品牌传播

1 引言

电视媒介品牌与公司品牌在构建上存在显著差异。电视媒体品牌不仅要追求经济利益,还要关注公益性质。在受众服务方面,电视媒体不仅要获取观众,还要满足他们的需求。品牌构建需要长期努力,从提高品牌知名度,到赢得消费者好评,再到培养消费者忠诚度,每一个环节都与品牌相关的各种元素密不可分。

《人民日报》新媒体通过与年轻人喜欢的互联网媒体合作,成功塑造出“严肃又活泼”的品牌形象。他们还通过跨界联名整合营销手段,与李宁合作推出联名服饰,进军国际时尚领域。这一创新举措标志着人民日报社新媒体中心品牌传播的新阶段。重新回归市场中心的《人民日报》新媒体

依然深受喜爱,由此可见主流媒体塑造和传播媒介品牌的重要性不言而喻。

2 精准定位是电视媒体品牌塑造的关键

通过大数据分析,可以了解观众的喜好和需求,实现精准传播。以江西卫视为例^[1],利用大数据技术对观众行为进行分析,为节目策划和广告投放提供科学依据。同时,根据不同平台的用户特点,制定有针对性的传播策略,提高传播效果。电视媒介的定位要根据市场需求和观众群体进行精准定位。江西卫视将其定位为“有温度的全民大台”,以家庭观众为核心,同时积极拓展年轻观众群体,打造有温度、有品质、有情怀的电视节目。优质的内容是塑造电视媒体品牌的关键。江西卫视在内容制作上注重创新和质量,推出了一系列深受观众喜爱的节目,如《金牌调解》《传奇故事》等。同时,江西卫视还积极引进优质海外节目,并进行本土化改造,以满足观众的需求。河北广播电视台在品牌塑造过

【作者简介】刘紫昀(1984-),女,中国北京人,硕士,主任编辑,从事传播学研究。

程中^[2]，始终坚持“本土化”策略，立足本地市场，深入了解受众需求，以差异化的定位来与其他媒体形成区分。例如，其推出的“中华好”系列品牌活动，以传统文化为切入点，结合本地特色，吸引了众多观众的关注。

3 精彩创意是电视媒体品牌塑造的重要手段

创意是一种解决问题的独特方式，它可以通过新颖、独特的思维和方法来实现电视媒介的品牌传播的目标。在电视媒介品牌传播中，创意可以帮助电视节目与受众建立联系，传递电视节目品牌价值，并激发受众的观看的欲望。在竞争激烈的市场环境中，创意成为电视媒介的品牌传播的核心竞争力。一个富有创意的电视品牌传播不仅能够吸引消费者的注意力，还能够深入人心，形成独特的电视媒介品牌形象^[3]。

3.1 创意的路径：从灵感到实现

创意始于灵感。企业可以通过观察市场趋势、了解消费者需求、研究竞争对手等途径来寻找灵感。同时，也可以从企业内部寻找灵感，如员工的想法、企业文化等。创新思维是实现创意的关键。企业可以通过发散思维、联想思维、逆向思维等方式来打破思维定式，寻找新的解决方案。找到合适的创意后，企业需要将其付诸实践。在执行创意的过程中，企业需要考虑各种因素，如资源、时间、预算等，以确保创意能够得以实现。同时，还需要对创意进行测试和优化，以实现最佳效果。

创意在电视媒介的品牌传播中具有核心作用。通过运用创意，电视节目可以吸引受众的关注，建立深度联系，提升电视节目品牌影响力。在实现创意的过程中，节目策划需要寻找灵感、创新思维、并付诸实践。只有这样，才能实现有效的电视媒介品牌传播，并在竞争激烈的全媒体视域下中获得成功。在活动策划创意方面，河北广播电视台注重创新，通过整合优化资源，将传统文化与现代元素相结合，打造了一系列高品质的品牌活动。例如，“聚文化·最青春”年俗文化市集活动，将传统文化与现代娱乐元素融合，为观众带来了一场别开生面的文化盛宴。

3.2 创意的展现：从内容到营销

内容营销是一种以内容为驱动的品牌传播方式。在内容营销中，创意是关键。通过创造有价值的、与受众相关的内容，电视节目可以吸引受众的关注，并与受众建立深度共鸣。例如，通过电视节目的社交账号发布有趣、有启发性的文章或视频，或者在新媒体客户端同步推出节目，都可以吸引更多的受众关注和分享，从而扩大电视节目品牌影响力。

其中，社交媒体营销是一种利用社交媒体平台进行电视节目品牌传播的方式。在社交媒体营销中，创意同样重要。通过创造有趣、有吸引力的内容，以及运用创新的推广方式，电视节目可以在社交媒体平台上吸引更多的用户关注和互动。例如，通过举办线上活动、发布受众生成的内容等，

可以增加受众的参与度和忠诚度，从而提升电视节目品牌影响力。

4 营销是电视媒体品牌塑造的“必杀技”

在全媒体时代下的电视媒介市场中，娱乐元素也是其中重要的组成部分。电视媒体越来越趋于影视化制作和戏剧性表达，所以电影产业的制作和营销方法已经成为电视媒体品牌塑造的一面旗帜，研究和探寻影视作品品牌影响力同样可以借鉴到电视媒介的品牌塑造中。在这个竞争激烈的市场中，如何将一部影视化作品打造成爆款，实现票房与口碑的双赢，是每一个电影制作团队和营销人员需要面对的问题。论文以电影《孤注一掷》为例，探讨其成功的背后原因及营销策略。

4.1 电影《孤注一掷》案例概述

电影《孤注一掷》是一部以反诈为主题的影片，讲述了一名郁郁不得志的程序员和一名渴望崭露头角的模特，他们因为一个看似诱人的工作机会决定出外闯荡淘金，但意外地卷入了一场精心策划的网络骗局。在《孤注一掷》上映42天后，其票房成功突破38亿，在中国影史票房榜上位列第一，这一斐然的成绩不仅令人振奋。

4.2 成功原因分析

顺势而为是王道。电影《孤注一掷》在拍摄时，第一轮疫情刚刚过去，社会正处于恢复期。而在上映时，国家正大力宣传反诈主题，社会情绪高涨。这种敏锐的洞察力和及时的反应能力，使得影片能够抓住机遇，获得广大观众的关注和支持。

强大的演员阵容做辅助。虽然影片的主演并非一线明星，但他们的演技和影响力也是不容小觑的。通过合理的营销手段，将演员的特点和影片的主题相结合，有效吸引了观众的关注和兴趣。

精准的营销策略是保障。影片在上映前后的宣传和推广工作中，充分运用了各种渠道和手段，如社交媒体、新闻媒体、线下活动等，形成了全方位、立体化的营销网络。这种精准的营销策略有效地提高了影片的曝光率和知名度，吸引了大量观众前来观看。

4.3 多种营销策略分析

社交媒体营销：通过在各大社交媒体平台发布海报、预告片、幕后制作花絮等内容，持续引发观众关注。同时，通过与平台合作，推出专属活动和周边产品，进一步扩大影片影响力。

新闻媒体营销：通过发布新闻稿件、组织专访等方式，向公众传递影片的制作背景、故事情节、演员阵容等信息。此外，还通过与主流媒体合作，推出专题报道和评论文章，进一步提高影片的关注度和期待值^[4]。

线下活动营销：组织各类线下活动，如首映礼、路演、观影会等，邀请主演和主创人员与观众互动交流，增强观众

参与感和黏性。此外，还通过与相关机构合作，举办主题展览和公益活动，扩大影片的社会影响力。

口碑营销：通过提前放映和邀请专业影评人观看影片，获取他们对影片的评价和推荐。这些正面评价和推荐可以有效提高观众对影片的信任度和期待值。同时，通过与影评人合作推出专业影评文章和视频评论，进一步扩大影片在影迷群体中的影响力。

跨界合作营销：与其他产业领域进行合作，推出跨界产品和服务。例如与时尚品牌合作推出联名款服装、与音乐平台合作推出专属音乐专辑等。这种跨界合作可以扩大影片在不同领域的受众群体同时提升影片的商业价值。

数据分析与优化：通过对市场数据进行分析及时调整宣传策略捕捉观众需求和市场变化制定更加精准有效的营销方案提高影片在市场竞争中的竞争力。例如，根据票房数据和市场反馈调整宣传渠道和投放策略根据观众年龄性别等特征制定更具针对性的营销策略从而进一步提高影片的票房收入和社会影响力。

通过对电影《孤注一掷》的成功原因进行分析，可以看到敏锐的市场洞察力合理的演员阵容选择精准的营销策略，以及良好的口碑等因素对一部电影取得成功至关重要。同时，在今后的电影制作和宣传中要善于捕捉市场机遇合理利用各种资源和渠道制定有效的营销策略，从而更好地满足观众需求提高电影的市场竞争力实现票房与口碑的双赢。

5 合作共赢是电视媒体品牌塑造的目标

随着互联网技术的发展，电视媒体需要积极拓展多元化渠道，以扩大品牌影响力。江西卫视通过与网络平台的合作，实现台网融合互动，提高节目的传播效果和影响力。例如，通过与腾讯视频、爱奇艺等平台的合作，将节目内容进行跨平台传播，实现线上线下互动，提高观众的参与度和粘性。

江西卫视通过与互联网平台合作，将节目内容进行多渠道传播，如通过网络直播、点播等方式，扩大节目的覆盖面和影响力。为了提高广告的传播效果和观众体验，江西卫视不断探索创新广告形式。例如，通过与品牌合作，将品牌形象与节目内容相结合，制作定制化的广告内容；通过与网红、明星合作，进行代言和推广等。这些创新广告形式既增加了品牌的曝光度，也提高了观众对节目的接受度和喜爱度。河北广播电视台积极开展异业合作，通过与其他机构、企业的合作，实现了资源共享、互利共赢。例如，在“潮流名片打造”活动中，与多个品牌合作，共同打造了一场时尚盛宴，吸引了大量年轻观众的关注。

6 电视媒体品牌的传播

①**多渠道宣传：**河北广播电视台注重多渠道宣传推广，通过电视、广播、报纸、网络等多种媒体渠道进行广泛宣传，提高了品牌的知名度和美誉度。例如，“聚文化·最青春”年俗文化市集活动期间，河北卫视通过多渠道宣传，使得该活动受到了广泛关注和好评。

②**社交媒体互动：**河北广播电视台积极利用社交媒体平台进行品牌传播。通过微博、微信等社交媒体平台与观众进行互动交流，增强了观众对品牌的黏性和忠诚度。例如，“中华好诗词”栏目通过微博平台开展的线上互动活动，吸引了大量粉丝的关注和参与。

③**活动推广：**河北广播电视台通过举办各类落地活动，将品牌形象深入到受众中去。例如，走进社区、校园等活动形式，让观众亲身感受到河北广播电视台品牌的魅力。此外，通过在活动中设置特卖环节，让观众在体验中感受到品牌的实惠和价值。

④**借势发展：**河北广播电视台紧密结合国家重大政策和社会热点事件进行品牌传播。例如借冬奥之机举办文化活动并大力宣传推广提高了品牌的知名度和美誉度扩大了其在张家口地区的受众群体此外河北广播电视台还借助其他重大事件如奥运会世博会等积极宣传推广其品牌形象通过这些举措进一步扩大了其品牌影响力提升了品牌形象。

7 结语

在全媒体视域下，电视媒体品牌的塑造与传播面临着新的挑战 and 机遇。电视媒体需要不断探索创新的发展路径以适应市场的变化和受众的需求。论文通过对电影《孤注一掷》、河北广播电视台、江西卫视等品牌塑造和传播的分析，分析其在品牌塑造和传播方面的成功策略，并提出全媒体视域下电视媒体品牌塑造与传播的策略建议。通过精准定位、优质内容制作、多元化渠道拓展等策略，成功塑造了具有影响力的电视媒体品牌。提出了一系列策略建议提高品牌的传播效果和影响力，这些策略对于其他电视媒体品牌的塑造与传播也具有一定的借鉴意义。

参考文献

- [1] 季文.江西卫视立体化媒体品牌建设探索[J].现代电视技术,2018(12):47-50.
- [2] 刘歆.媒介融合背景下电视节目品牌塑造及传播的要素[J].新媒体研究,2018,4(18):1-7.
- [3] 张志安.中国新闻业年度观察报告[M].北京:人民出版社,2020.
- [4] 陈力丹.新闻理论十讲[M].上海:复旦大学出版社,2021.