

楚天交通体育广播创建“品牌927”的实践与思考

作者：李曙光 俞... 文章来源：新华网—中国新闻出版报 点击数：80 更新时间：2009-4-14

在传媒竞争激烈的今天，广播媒体面临着电视、报纸传统媒介和网络、手机等新兴媒体的夹击。广播频率同质化竞争在客观上迫使各个广播频率寻求差异化突破，而在当前时代背景下，突破的最佳通道便是品牌化建设。

楚天交通体育广播在2008年全国广播频道综合实力大型调研中，凭借整体品牌化的出色运营进入交通类全国省级广播电台综合实力第一阵营。其打造的“品牌927”的内涵就是形象“美”化、活动“强”化、广告“绿”化。

形象“美”化

对于一个广播媒体来说，形象“美”化就是建立自我的广播品牌识别系统。它主要包括频率标识、呼号、宣传语、台标、台歌、节目名称、包装风格等。品牌识别系统是帮助受众识别和记忆广播整体形象的标志，因此，它必须强调听觉上的显著性和内容上的独特性，这样才会在受众心目中留下美妙的感受和深刻的印象。

频率形象宣传语代表了频率的发展理念，反映频率的风格、特色、优势和追求。楚天交通体育广播的播出频率是FM927，为此，该电台把它看成是频率的最大形象品牌，于是“打开收音机，最爱927！”朴实的语言成为整个频率的形象广告语。

在频道推出的不少栏目中，则直接以927冠名，如《927汽车俱乐部》、《927交通热线》、《开心927》等；记者、主持人发稿以“927报道”为格式语言；听众参与的电话选用927数字，这些特定的形式通过专业的节目、特色的主持为载体，促使927专业交通台的形象被全省受众识别并认可。

活动“强”化

如果说“美”化形象是内在的品牌包装建设，那么，“强”化活动、办“看得见的广播”就是

外在的品牌推广建设。

一个广播媒体举行活动不仅可以展现广播媒体的形象实力，更是提升广播品牌化的重要途径。其中公益活动尤为重要。如果一个频率可以持之以恒地进行公益活动和宣传，将会赢得受众较大的信任和口碑，继而也会赢得市场和形象。

楚天交通体育广播多年来积极策划、参与各种活动，有与专业交通紧密相连的各类车展；与交通职能部门共同承办的“百名交警司机换岗体验”、“江城出租司机夜间足球赛”；美食节目《好吃佬》生活味浓，幽默风趣，并定期将品牌活动“好吃佬喜乐会”开进社区，不仅凝聚了人气，也扩大了频率影响。

此外，楚天交通体育广播还与《湖北广播电视报》每周合作推出一个版面的新闻互动，让记者采写的新闻不仅能够在广播里有“声”，更在报纸上有“迹”。开心使频率有亲和力，爱心使频率有美誉度。为此，频道长期坚持善举之事，带残疾儿童参观动物园、为白血病患者募捐；打破节目常规，全程直播追赶肇事之车，为交通致残者讨回公道；开办湖北交通安全慈善基金等等。

广播是声音传播，单一的信息传播使其无法像电视那样调动视觉元素将品牌形象化，而“强化”活动却可以实现广播立体化传播，通过举办活动，或将电台的幕后主持人请到台前，或将广播声音“转化”成文字、画面等可视元素，受众就可以强化广播品牌的视觉形象，进而巩固了受众对频率的忠诚度。

广告“绿”化

品牌化应包涵一个责任媒体对受众和客户的承诺，也是媒体未来的发展基础和成长空间。

楚天交通体育广播确立定位已有6年时间，这6年不仅是频率权威、亲和、爱心形象的品牌建设过程，也是频率品牌化广告目标的实施阶段。楚天交通体育广播运用自身创造的品牌价值逐步孕育着927品牌广告的发展，使其成为“绿色频道”，实现了频率的可持续发展。

2002年，楚天交通体育广播的广告主体中50%~60%为医疗热线，这个比例如今依然是一些地区不少广播频率的现状，有人把广播频率戏称为“卖药台”。2004年，楚天交通体育广播克服重重困难将热线广告控制到30%，同时制定策略，积极培植品牌广告。2007年调整节目时将原来的5条热线砍为2条，并限制在早7点之前和晚12点之后。2008年坚决取消零点热线之后，又以凌晨节目为实验，将医疗产品和健康节目合二为一，融合产品推介与知识讲解，成功创办新型健康合作类节目，使楚天交通体育广播品牌率得到提升，通信类、地产及家装类、家电类、银行类、酒店类广告等已成为927品牌广告中的支柱。

因为少了各种医疗热线，各种品牌广告的支持使得节目更为好听，也直接加强了受众的忠诚度，节目带动广告，广告推动节目，节目和广告运营共同进入良性循环发展的轨道，达到节目与广告的相得益彰。质量好、收听率高的节目自然会吸引更多的广告，而制作精良、可听性强的广告也会提升节目的人气。

对于媒体而言，实现广告效益其实就是以作为受众的消费者为核心重组媒体行为和市场行为，协调地使用各种传播方式，建立频率品牌与受众长期密切的关系，有效地达到广告传播目的。广播品牌化的建设是一个长期过程，也是一个系统工程，在建设的过程中经历导入期、成长期、成熟期、衰落期、新生期等不同的阶段。在不同阶段，广播媒体品牌建设各有不同，对于导入期的品牌，重在品牌的培育；对于成长期的品牌，重在品牌形象的加强；对于成熟期的品牌，重在品牌的延伸；对于衰落期的品牌，重在品牌的再创新。

(编辑：古文 审核：左花，贾妙静)

免责声明：作品著作权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：guwc 责任编辑：guwc

- 上一篇文章：再论省级卫视差异化定位策略
- 下一篇文章：手机电视业务运营策略研究

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章 下载 影视 关键字

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号