

# 电视民生新闻在新媒体时代的品牌策略 ——以南方卫视《城事特搜》栏目为例

刘宇蓉

(南方电视台综艺频道, 广东 广州 510095)

**摘要:**新媒体在给传统电视行业带来挑战的同时,也带来了一个走进新时代的机遇。正是因为新媒体的出现,节目内容可以通过更加广泛的渠道进行传播,视频内容本身并没有受到冷落。相反,新媒体时代对优秀节目的需求愈加强烈。文章以《城事特搜》栏目为主要研究对象,重点为栏目设计了具体的品牌战略规划方案,特别是在新媒体背景之下的品牌创新策略。

**关键词:**新媒体;《城事特搜》;品牌

**中图分类号:** G222

**文献标志码:** A

**文章编号:** O199(2016)03-0064-06

2006年年底,视频网站酷6斥资3亿购买各种视频版权。自此以后,各家视频网站为了争夺视频版权,开启了拉锯战,也使得版权的价格一涨再涨。在2006年,大热谍战剧《潜伏》的网络版权是每集1万元;而到了2009年,电视剧《大秦帝国》的网络版权卖到了2.5万一集;2011年6月,还未杀青的《攻心》的网络版权卖到了2000万。这项记录很快就被新版《还珠格格》刷新,该剧的网站独家播映权,被搜狐视频以3000万元的拿下。仅仅是两个月之后,在电视剧《浮沉》尚处于剧本修改阶段的情况下,就已经触发了网络版权争夺大战,最终《浮沉》的网络版权单集售价突破百万,而2009年大热的81集电视剧《武林外传》在当时的网络版权售价仅仅是10万元,仅仅是两年时间,电视剧的网络版权售价已经翻了几百倍。新媒体用户需要高质量的视频内容,自然使得高质量的视频内容成为各家视频网站争夺的重要资源。但是,由于视频生产是专业性较强的工作,对设备、技术、经验的要求较高,当受众不再满足于非专业、低品质的视频内容时,专业化的精品内容自然大放异彩。

越来越多的终端和载体,给视频内容提供了更多更方便的传播渠道。针对新媒体终端,生产和制作更多适合的节目视频内容,做到有的放矢,能让电视行业在新媒体时代同样能大展拳脚。也就

是说,越走越窄的并不是电视行业,而是传统的电视传播模式。借助互联网的传播形式和手段,成功新媒体化的电视道路,只会越走越宽广<sup>[1]</sup>。如果在节目内容毫无调整的情况下,简单地将现有节目搬到网上,链接到各种客户端上,这种做法无济于事,因为这样的内容在网络上并不具备竞争力。这种方式只是电视节目的转场,而非转型。而《城事特搜》在新媒体概念盛行的时代,并没有盲从大流,而是根据时代的变化,市场的需求,因势利导,稳住内容制造的主战场,实行适合自身的品牌策略。

## 一、《城事特搜》栏目的品牌特色

电视新闻栏目的品牌特色和栏目定位有着密不可分的关系。所谓的品牌定位战略,是确定栏目品牌形象的一种谋略,需要做的就是找出目标市场受众与栏目品牌形象最佳的结合点。也就是说,在明确了目标受众后,要根据受众的喜爱来设定栏目内容,塑造栏目品牌的个性,使得栏目品牌形象正好符合目标受众市场的期待<sup>[2]</sup>。

《城事特搜》开播以来,一直以快乐、创新、激情的姿态打造全球最具活力的粤语新闻品牌,并策划推出了不少颇具影响力的特色版块。而这些特色版块也常做常新,成为栏目极具竞争力的核

收稿日期: 2016-02-18

作者简介: 刘宇蓉(1975-),女,广东南方电视台,编导,主要从事编导、计算机研究。

心内容。比如,独具文化内涵和岭南特色的“盞鬼广州话”、“跟地胆搵食”、“有段古”等都是《城事特搜》的独家产品。由于贴近市民生活,栏目赢得了受众的喜爱,更让栏目真诚关注百姓生活的精神得到彰显,极大地提升了栏目的内涵,彰显了《城事特搜》的品牌特性。又比如,煲汤是广东人的传统,随着健康养生观念的不断进步,广东人越来越把如何喝得更营养、更健康当作生活中的一件大事。因此,《城事特搜》在2009年底正式推出“特搜靓汤”版块。有着岭南汤王之称的资深药师余自强,既教观众如何根据时令气候变化煲制养生汤水,也传授相应的搭配原理和药膳常识。在节假日期间,“特搜靓汤”更推出节日靓汤策划,真正达到应景、应节、应时令。其收视率和影响力一直在南方台自办节目中独占鳌头。

传统媒体和新媒体,从内容制造上来说,并没有本质区别。现代人的生活节奏越来越快,很少人愿意将时间花在深层次的阅读上,但是不不是说现代人就需要阅读。作为专业媒体的优势,就是能为现代读者提供深入浅出,同时不是厚度的内容<sup>①</sup>。

在这种形势下,《城事特搜》将大举“搜”文化的旗帜,牢固树立“本土化、奇趣化”的内容特色。自2002年创办开始,《城事特搜》一直致力于依托电视媒体的优势提高节目质量的尝试。2004年7月28日,南方卫视上星,《城事特搜》策划了“盞鬼广州话”、“广州路数”等一系列有着深厚文化底蕴的节目。整个栏目的品味提高了,内容也令人耳目一新。2008年奥运报道,“特搜”继续走差异化竞争的路子,对节目进行了大胆、有益的尝试,《奥运搜发》“玩转北京”及“双城搜”,无论是内容还是形式,受众好评如潮;而《奥运街市》的火热出街,以其有趣、好玩、奖猪肉等卖点,一出场就受到师奶们的热烈追捧,收视平稳上升。

另一方面,新媒体视频需要与受众需求尽可能吻合。新媒体视频的受众需要内容实在、创意新颖、时长较短的视频内容。对于传统电视媒体而言,要与新媒体视频正面对抗,就需要从节目侧户、制作、播出,再到影响,都要完全打破现有的状态,建立全新的生产方式和制作流程,这显然是不合理的。《城市特搜》这样的电视节目的优势在于节目内容完全来自当地老百姓的生活,讲的是老百姓身边的事情,所以该节目应该按“本土化定位、品牌化发展、差异化竞争”的方略,打造节目自

身的品牌特色,用专业的报道、精准的内容来吸引受众。

例如《城事特搜》的养生版块“特搜靓汤”,服务版块“有乜帮到你”,选题内容有着明显的区分度,表现手法有着独特的识别度,针对的受众也有着专门的分众设计。这些特色内容的设计就是以受众为中心的品牌战略的具体体现。而在今后的竞争过程中,受众市场细分程度将进一步加大,能否找准受众喜好,推出特色鲜明的新策划、新版块将成为决定栏目存亡的关键。

除了这些特色版块之外,《城事特搜》的栏目特色还体现在特色策划上。这在新媒体时代同样适用。2011年,广东两会,“特搜”记者组成“大拇指”两会提案团,向市民征集提案,通过广东省政协委员、《城事特搜》主持人陈星直接向政协发出来自社会基层市民的声音。同年春运,在今年春运期间,推出《大拇指指点春运》系列策划,选题包括《订票难或成往事》、《扫盲实名制火车票》、《逐个击破黄牛全套》、《广州站无惧冰重现》、《火车站净化之路》等等,主要针对春运期间可能出现的问题,为观众提供全面而实用的春运出行指南。这些主题策划都有着明显的“特搜”标识,而这种一目了然的识别度在新媒体时代更加的弥足珍贵<sup>②</sup>。

不断创新的节目形态,不断推陈出新的特色内容,不但为《城事特搜》留住了观众,保住了收视份额,也能够在很大程度上激活了团队的创作活力,为今后的发展孕育希望。而短、平、快的节目内容完全契合新媒体时代受众的收视需求;个性独特、紧接地气的新节目形态能够留住喜新厌旧的受众。在传统电视的收视人群不断流向新媒体的大背景之下,《城事特搜》却能巩固原先受众的忠诚度,并不断吸引新的受众加入,保证了收视的稳步增长。

## 二、口碑效应

口碑效应原指消费者由于在消费过程获得的满足感、荣誉感而形成对外逐步递增的口头宣传效应<sup>③</sup>。尽管口碑效应有着与生俱来的可信度以及极高的传播效率,但在网络新媒体兴起之前,它在很多时候局限在人际传播的范畴。然而,在新媒体时代,口碑效应可以通过网络平台(点评网站、微信朋友圈等渠道)得到放大。电视新闻栏目,如果

能够利用口碑效应来为品牌战略服务,就会获得意想不到的震撼效果。当下最为流行的社交网络无疑是微信朋友圈。它是基于真实社交关系的网络社区,是适合口碑效应滋生的良好土壤。那么,什么样的产品才能够形成口碑,并进而在网络社区有效传播呢?

回忆一下朋友圈上流行过的推送,它们就是口碑效应的典范。第一类,对社会热点事件的另类解读。比如,对香港占中事件的批判文章。第二类,即时试玩,即时分享个人成绩的微信游戏,比如“一分钟内,你能多少次找出雾霾中的北京”。第三类,创意新、品质高、时长短的视频内容,比如微电影《妈妈做得菜》。第四类,专业性较强的功能文章,比如“哺乳期的注意事项”等。纵观这些类型的推送,都实现了病毒营销的效果。而它们都有一些共通的特点:内容特色鲜明,受众针对性强,还有最关键的一点,传播切入口都很小。

为了应用口碑效应在网络传播中的功能,《城事特搜》在品牌战略中特别留意个性和识别度的培养。在品牌栏目 CIS 系统中,理念识别是原动力。理念识别系统是指电视栏目所形成的具有独特个性的价值体系,是栏目存在价值、媒介精神、经营思想的综合体现,包括栏目宗旨、定位、风格等内容。《城事特搜》紧扣栏目品牌,形成个性鲜明的价值体系,深入人心<sup>⑨</sup>。一方面是传递正能量的使者,另一方面又是倾诉亲情的好大哥。

#### (1)坚持正能量传播传递品牌“好声音”

成立至今,《城事特搜》一直都在关注公益慈善事业,坚持正能量传播。2007年,《城事特搜》联手省残联策划《助残献爱心》,我省残疾人自强不息的时代风采;2012年,《城事特搜》藉十周年之际,携手广东省精神文明办、广州一汽巴士有限公司特别策划了大型公益系列活动《寻找身边好人》。展现广州人积极向上、坚守责任、正义勇敢、乐善好施、古道热肠的品格和精神。

2013年5月至6月,南方卫视《城事特搜》以栏目开播十一周年为契机,联合公益团体和热心企业,深入河源连平山区,开展了一次名为“光点行动”的志愿支教活动,为条件艰苦的山区小学带去了实质性的变化。连续报道播出的同时,《城事特搜》加强与共青团广东省委员会的合作交流,并在广东省青年志愿者工作指导中心的指导下,正式成立了广东省电视媒体行业第一支志愿服务

队——南方卫视《城事特搜》志愿服务队,并启动了广东省志愿者事业发展基金会南方卫视《城事特搜》志愿服务专项基金。南方卫视《城事特搜》志愿服务队以南方卫视为依托,以青年电视从业者为主力,在组织开展各类公益活动的过程中,整合社会资源,搭建起一个志愿者广泛参与的公益平台;并通过对公益理念的强化宣传,进一步增强全体公民的公益意识和参与热情,从而有效推动了公益力量的发展壮大。也借助这些契机,《城事特搜》塑造了自身良好的社会形象,让品牌的“好声音”深入人心。

#### (2)紧扣温情传播打造家庭节目内容

对于中国人而言,“家庭”的观念是植根于血液中的。中国人对家庭十分看重,在中国传统文化中,家永远是核心。在国内的很多大热的电视剧作品,也正是讲述家庭生活的。比如上个世纪的《牵手》,以及近年来很受关注的《新结婚时代》、《蜗居》、《金婚》、《我们结婚吧》等。家长里短永远是老百姓最爱讨论的话题。也正是由于中国人对家庭和婚姻的重视,催生了一大批相亲类的电视栏目,在时下非常受欢迎。

电视的收视群体一般是以家庭为单位,《城事特搜》一直致力于围绕家庭生活打造节目,继续维持传统电视适合与家人共享的特点。每逢中秋,春节等中国传统家庭团聚的节日,《城事特搜》都会推出相应的情感类节目内容,一方面从亲情、友情、爱情、邻里之情、师生之情入手,另一方面全力搜寻各地的风俗民情、传统美食、传统手工艺以及盏鬼广州话,让观众在与节目的互动中收获了“特搜”的人情味,感知了“特搜”的人文关怀。例如2010年中秋当天,《城事特搜》还专门组织了一场特别的“悦满中秋宴”的晚会,将梦圆的观众、促成的情侣、参与活动的嘉宾请到现场,现场求婚、相认、示爱、溶解隔阂,既提高了节目的可看性,又增加了观众的反馈性。

而每年的寒暑假,《城事特搜》同样紧扣孩子和父母的关系,推出不同的亲子类节目内容,例如“暑期亲子私房菜”活动,由孩子和爸爸妈妈互动,共同完成一道特别的私房菜。这一活动,不仅增进了家庭亲情,也改善了父母与孩子的沟通。又例如“和爸爸一起上班”,让暑期在家的孩子陪同爸爸上一天班,让孩子了解父母工作的艰辛,解开亲子之间的误会。由于这类节目环节设计趣味性强,受

到众多家庭追捧,也树立了《城事特搜》温情的形象,同样也给《城事特搜》带来不俗的收视成绩。

口碑换句话说就是受众的满意度。《城事特搜》一直很关注受众对于节目的评价反馈。2013年,为了建立受众满意度与节目之间的联系,《城事特搜》设立“特搜观察员”,通过118114的报料平台,征集关注栏目的铁杆粉丝和热心观众,以观察员的身份为节目提意见建议看法,此项策划在线下推广上收效显著,并有效的增强了电视节目与观众的互动。受众的关注直接化为优化节目的动力。

此外,为了提高《城事特搜》的影响力,《城事特搜》一直尝试着品牌在其他领域的延伸。2007年,《城事特搜》市场化运作的方式正式推出了“特搜周刊”,并在全省711便利店、OK便利店发行。“特搜靓汤”也多次开展讲座,并也于2014年出版书籍“特搜靓汤”,而2014年制作推出的大型真人秀《汤王争霸》更是大范围延伸。与风靡游戏合作,创意打造“汤王争霸”同名手游,畅饮广东电视手游的头啖汤;还与本土旅行社深度合作,打造多条汤王美食线路。

还有非常重要的一点。活动是媒体功能发挥的重要平台,是媒体影响力延伸的重要方式。节目的播出环节是线性,设涉及到的人、事、物相对较少,操作起来相对简单。但是大型活动的流程是网状的,一个大型活动的开展需要调动多种资源,需要多个部门的配合。另外,大型活动在执行之前,还需要进行预热。在节目预热阶段,主办方往往会在媒体平台进行连续不断地预热报道,引起社会及目标受众的关注。这样一来,《城事特搜》实现了从原来的单一传播到全方位媒体价值传播的提升。值得一提的是,《城事特搜》自创办以来,每年都有不同类型的大型活动。而在与新媒体不断融合的进程中,大型活动也在不断增多。与此同时,栏目的影响力并没有因为部分受众的流失而降低,反而出现逆增长。

### (3)通过大型活动提升价值传播

每年《城事特搜》都依托栏目周年庆举行的主题活动(见表1),如2007年与省残联合作举办的爱心慈善活动,最终为“南粤扶贫基金”募得五百万善款;2010年推出的“特搜美食盛典”,颁出了十个独特的饮食界大奖,擦亮了“食在广州”的金字招牌;2011年的“羊城新八景”评选活动以及“羊城大专辩论赛”,掀起了广州的新高潮;2012年,栏目

与广州市精神文明办、广州市慈善会,携手广州一汽巴士特别策划了“寻找身边好人”系列活动,以及之后的“光点行动”,“暖心行动”更是掀起了全社会对于公益的大讨论。而今年举办的《汤王争霸》8月10日21:50首播,广州地区最高收视点达1.7,创频道周日该时段收视历史新高。

表1 《城事特搜》周年庆主题活动

2004年	北京路零距离现场秀
2005年	“特搜”3.15消费现场
2006年	光明广场四周年庆 “特搜”3.15消费现场
2007年	与残联合作大型慈善晚会 “特搜”3.15消费现场
2008年	奥运“街市” “特搜”3.15消费现场
2009年	“走进社区”活动 “特搜”3.15消费现场
2010年	打造南方美食盛典 深化“走进社区”活动 “特搜”3.15消费现场
2011年	举办“羊城新八景”评选活动 “特搜”3.15消费现场
2012年	开展《寻找身边好人》公益系列活动 举办地贫儿童华仔救助活动 《大山里的希望》公益活动 慈善活动“光点行动”
2013年	成立南方卫视《城事特搜》志愿服务队 “特搜”3.15消费现场
2014年	举办“汤王争霸”系列活动 举办“暖心行动”

### (4)通过大型活动黏合受众和媒体

百姓事无小事。百姓生活里的矛盾纠纷其实就是社会问题的一个缩影。自2009年开始“城事特搜”就策划开展了大型活动“走进社区”,踏踏实实地立足本土,深入百姓生活,反映民生民情。其中“门前粪水横流,居民苦不堪言”、“鸽子扰民惹纷争”、“小区十年不通邮”等报道,引起了相关部门的极大重视,报道一出,相关部门第一时间出面解决,“特搜”深受居民欢迎,纷纷送锦旗表达感谢。

同时,“走进社区”活动注重对事件的追踪报道,督促了问题的解决,化解了矛盾,促进了社会和谐。走进社区期间,“特搜”收视一路攀升,最高达到5点多,通过真正的贴近实际,贴近生活,贴近群众,赢得受众的信任,增强自己的影响力,提高了受众与节目之间的黏性。

## 三、栏目负责人制度

20世纪原创媒介理论家马歇尔·麦克卢汉提

出了著名的“媒介即信息”的观点。他认为信息在传播过程中会受到多种因素的影响,其中起决定性作用的是媒介的控制者。广播电视作为传播媒介的一种,其控制者也能影响信息的传播。广播电视实质上是人的思想和意志的载体,是广播电视控制者这个群体的思想和意识的体现<sup>[7]</sup>。

《城事特搜》作为一档电视新闻栏目,设立负责人对内容导向以及版块构成进行监管,是管理机制当中十分重要的组成部分。事实上,开播十几年以来,栏目负责人一直是常态化的设置。如今,面对全新的媒体环境,以及激烈的内容竞争态势,在负责人制度方面的调整也变得迫在眉睫。调整的目标有以下几点:第一,让栏目可以离新闻事件更近;第二,让栏目可以离市场和受众更近;第三,让栏目的品牌形象更为明晰。

可以说,大环境的变化对《城事特搜》栏目负责人提出了新时代的素质要求。首先,他必须对新闻导向有着天生的敏感,或者丰富的经验,这样才能让栏目离新闻事件更接近;其次,他必须熟知市场动态,并且和受众充分互动接触,这样才能让栏目离市场更近;最后,他必须能够统领整个栏目的品牌战略,掌控品牌建设相关的一切因素,这样才能让栏目的品牌形象更为明晰。全新的栏目负责人制度就要保证栏目的掌舵者拥有这些方面的素质。

#### 四、线上线下推广策略

传统媒体是相互竞争、相互依存的关系,不再是单纯的此消彼长。《城事特搜》利用多种途径,借助新媒体提升传播能力,催生出兼容并蓄、融合共进的服务新形式,并通过网络时效性强的优势,及时地宣传自己的新节目和新内容。具体做法如下:

##### (1)覆盖 IPTV 由点击率弥补收视率

传统的电视信息传递时单向的,观众接收到来自电视台传达的信息,而电视台很难快速接收来自观众的反馈,在节目的即时化和个性化上非常受限制<sup>[8]</sup>。如果一位电视观众对正在播出的节目没有兴趣,他就将别无选择。此外,新媒体时代下,电视观众流向网络,也使得传统的电视传播逐渐变成“窄播”。《城事特搜》可以通过覆盖 IPTV 的方式,提高电视节目内容传播的到达率。

IPTV 是交互式网络电视,是一种利用宽带

网,集互联网、多媒体、通讯等技术于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术<sup>[9]</sup>。覆盖 IPTV,让《城事特搜》的节目内容几乎与主流视频网站同步。无法正常收看《城事特搜》节目的观众可以通过百度视频,爱奇艺,pps, pptv 等主流视频网站及视讯软件点播节目内容。以点击率弥补收视率,实现栏目品牌和节目的有效传播。

此外,覆盖 IPTV,让节目内容渗透到手机屏幕,让传播“一键发生”,从而使得节目内容的传播方式吻合新媒体受众的接收习惯。例如,《城事特搜》2014 年重磅打造的真人秀节目《汤王争霸》,就与广东 IPTV 高清互动电视倾情合作,在 IPTV 特设“汤王争霸”专区,让观众可以多角度、全方位了解汤王争霸的最新信息,重温选手汤谱和比赛的精彩片段。事实证明,这种合作方式是栏目、IPTV 以及受众多方受益的成功尝试。

##### (2)利用微博、微信,增加节目与观众的互动

虽然传统媒体与新媒体有着很大的不同,但是有一点却趋于一致,那就是,无论新旧媒体都致力于改善用户体验。《城事特搜》一方面利用微博、微信天然的社交性提升自己的服务水平,另一方面则通过互动充实自己的内容制造。具体表现为:

##### 第一,服务内容定制化。

《城事特搜》通过后台技术与后台数据的调研,针对信息点击率以及信息被阅读时间进行比较,不断思考总结用户们到底喜欢什么样的信息内容,需求哪些信息。用户是上帝,深度分析挖掘用户的需求,根据用户需求制作节目,提升节目的感染力和吸引力<sup>[10]</sup>。依据这些信息不断更新节目内容及形式,精心策划并准备新颖而有价值的内容,留住受众,实现收视率与点击率的双赢。

##### 第二,服务推送精准化。

由于受众的不断流失,传统的电视媒体的节目预告所能起到的效果更加微弱。传统的传播渠道虽然可以通过整合营销,细分目标受众的方式初步建立关联,但始终无法解决即时沟通的难题,没法在受众进行收视选择之前,马上告诉他节目内容是什么,今日热点是什么,但是《城事特搜》却巧妙的利用微博与微信的推送功能,截取当日节目中的热点及亮点,在节目播出之前精确推送给受众,实现节目与观众的互动,有利于受众提前了解节目信息,成为稳定和提高了收视率及点击率的

第一道法门。

第三,服务方式社交化。

根据现在的信息传播模式来判断,可以预知在未来的信息传播格局中,点对点、店对面的传播将会弱化,更多的信息是沿着关系的通道在流动,比如像大家熟悉的QQ空间,微信的“朋友圈”、以及微博的“粉丝群”等。另外,利用微博、微信互动,可以让受众自我驱动,成为节目品牌的传播节点,而受众的信息与资源,也同样成为节目内容的有力补充,不断为让节目内容的创新提供无尽的素材。

(3)跨媒体合作,实现多媒体抱团共赢

单个媒体相比于新媒体而言,传播途径相对单薄,跨媒体合作有利于资源共享,实现抱团共赢,2013年6月1日至6月12日,南方卫视《城事特搜》、《广州日报车天下》、《广东电台爱车1036》三大媒体联合出动推出《广州十大最难过路口征集令》的系列策划,2014年,又和南方都市报深度合作,联手推进一系列的公益活动:“异客公益-流动人口关注”活动;换书节——绿色环保公益活动;用艺术关注留守儿童活动等。突破了原有固定传播途径的局限,实现电视、广播、报纸、网络立体式的传播效果,既提升了所有媒体共同的影响力,又实现了栏目品牌价值的再扩大。

## 参考文献:

- [1] 侯海涛. 中国电视新闻媒介生态研究:转型期的媒介守望[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2012:135-136.
- [2] 陈君聪. 新闻节目创新和深圳卫视品牌建设[J].电视研究,2013(12):66-67.
- [3] 王云飞. 电视节目品牌化初探[J].新闻传播,2011(05):31-33.
- [4] 彭井君.中国视听新媒体发展报告[M]. 北京:社会科学文献出版社,2013:67-69.
- [5] 熊澄宇. 新媒体研究前沿[M]. 北京:清华大学出版社,2012:89-90.
- [6] 赵毅. 历史与嬗变:1980-2000美国商业电视转型研究[M]. 成都:四川大学出版社,2011:110-111.
- [7] 刘峰,任庆帅.浅析美国电视在新时代的创新方式[J].电视研究,2013(12):45-46.
- [8] 牛光夏. 融合、转型:电视新闻传播新论[M]. 上海:复旦大学出版社,2012:120-121.
- [9] 翟红蕾,刘佳佳. 中国IPTV产业现状研究[J].东南传播,2009(10):89-92.
- [10] 李燕飞. 微信受众的“使用与满足”研究[J].青年记者,2014(24):77-78.

## The Brand Strategy of TV News in New Media Era ——"Fan" Column of the Southern TV as an Example

LIU Yu-rong

(Southern Television Arts Channel, Guangzhou Guangdong 510095)

**Abstract:** The new media brings challenges to the traditional TV industry, it also brings an opportunity to enter a new era at the same time. Because of the emergence of new media, the contents of the program can be transmitted through a wider range of channels and the video content itself has not been neglected. On the contrary, there is more and more demand for outstanding programs in the new media era. Taking "Fan" column as the main object of study, this paper focuses on specific column design and planning of the brand strategy, especially brand innovation strategy under the background of new media.

**Key words:** new media; "Fan" column; brand

(责任编辑:张中新)