

传媒行业的品牌策略与市场推广



| CATALOGUE |

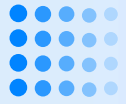
目录

- 品牌策略概述
- 传媒行业市场推广现状
- 品牌策略在传媒行业的应用
- 市场推广策略在传媒行业的应用
- 案例分析
- 未来展望

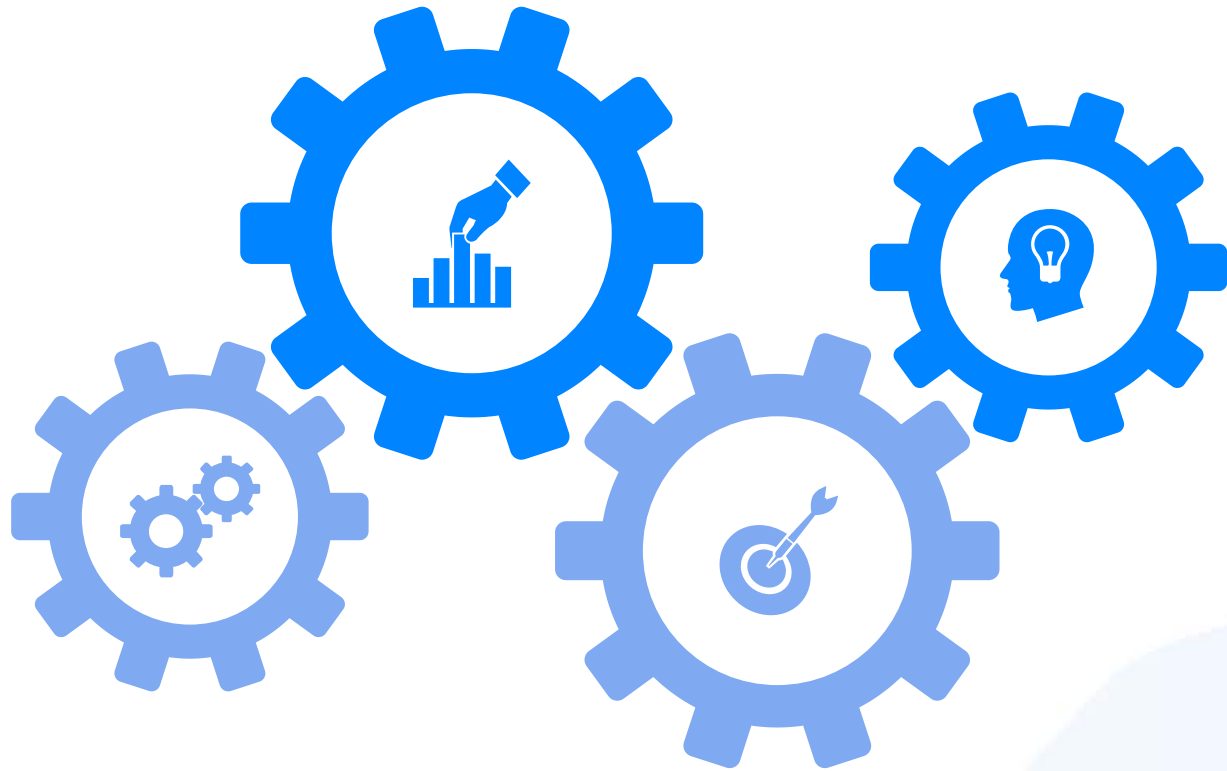
01



品牌策略概述



品牌策略的定义与重要性

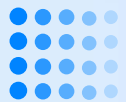


品牌策略的定义

品牌策略是指企业为了在市场竞争中建立和提升品牌形象、增加品牌价值而采取的一系列战略措施。

品牌策略的重要性

品牌策略对于企业的长期发展至关重要，它能够提升消费者对品牌的认知度和忠诚度，从而增加市场份额和盈利能力。



品牌策略的构成要素

01

品牌定位

明确品牌在市场中的位置，以及与竞争对手的差异化。

02

品牌形象

塑造品牌的形象和个性，包括品牌标识、口号、视觉元素等。



品牌传播

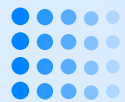
通过各种传播渠道和营销手段，将品牌信息传递给目标受众。

品牌扩展

通过多元化、并购等方式，扩大品牌的影响力和市场份额。

03

04



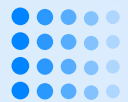
品牌策略的制定过程



02



传媒行业市场推广现状



传统媒体与新媒体的融合

● 传统媒体

电视、广播、报纸等。

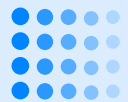
● 新媒体

互联网、移动设备、社交媒体等。

● 融合方式

传统媒体与新媒体的融合，形成全媒体传播矩阵，实现内容的多渠道分发和传播。





广告投放渠道的多元化

01

广告形式

视频广告、图文广告、音频广告等。

02

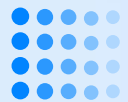
投放渠道

电视、互联网、移动设备、户外媒体等。

03

多元化趋势

广告主可根据目标受众和品牌定位选择合适的广告形式和投放渠道，实现精准营销。



消费者行为的变化

● 消费者习惯

消费者越来越依赖互联网和移动设备获取信息，消费行为更加个性化。

● 互动性需求

消费者渴望与品牌进行互动，参与品牌活动，表达自己的意见和反馈。

● 定制化需求

消费者对产品的个性化需求越来越高，希望获得符合自己需求的定制化产品或服务。





品牌营销的挑战与机遇

挑战

面对新媒体的崛起和消费者行为的变化，品牌营销需要不断创新和适应变化。

机遇

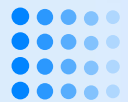
利用新媒体和新技术手段，品牌可以更精准地定位目标受众，提高营销效果和市场占有率。



03



品牌策略在传媒行业的应用



品牌定位与目标受众

品牌定位

明确传媒品牌在市场中的位置，根据自身特点和优势，确定目标受众群体。

VS

目标受众

深入研究目标受众的需求、喜好和消费习惯，制定有针对性的品牌传播策略。



品牌形象设计与塑造

形象设计

通过视觉元素（如标志、字体、色彩等）塑造独特的品牌形象，增强品牌辨识度。

形象塑造

通过品牌故事、理念、价值观等传达品牌核心价值，提升品牌认同感。



品牌传播渠道的选择与优化

传播渠道

选择适合目标受众的传播渠道，如传统媒体、社交媒体、线上平台等。

渠道优化

根据传播效果和目标受众特点，不断优化传播渠道组合，提高品牌曝光度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/895011212104011234>