

# 试论新媒体时代下平面媒体的“品牌战役”

李勋

贵州日报当代融媒体集团 贵州 贵阳 550001

**【摘要】**新媒体时代给人们日常收集、整理信息提供了极大的便利，这使得网络新媒体逐渐成了主流媒体，在社会上的地位日益提升。基于此，平面媒体要想获得可持续发展前景，就要找到自身发展的实际困境，系统的分析目前工作中存在的不足之处，找到引发问题的原因，有针对性的研究解决对策。本文主要从平面媒体的品牌战役着手，从宏观条件和微观条件上简要介绍了一些平面媒体在现阶段的发展优势。并对发展进程中可能遇到的问题展开研究，阐述了一些有效创新平面媒体发展方案、优化工作路径的可行对策，希望能够真正有效的解决平面媒体的长远发展难题。

**【关键词】**新媒体时代；媒介融合；平面媒体；品牌战役

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.03.022

## 0 引言

新媒体是相对于传统媒体而言的一个概念，指的是新兴的各类媒体，主要以网络媒体为代表。特点是具有时效性、互动性，能够适应受众新时期碎片化的阅读模式。而且，信息的种类多样、传递范围广，这就给传统媒体的稳步发展带来了不小的冲击和挑战。基于此，平面媒体要想保证自身的媒介传播地位，就要突显自身工作优势，弥补工作中的不足之处，从中找到创新发展的侧重点。目前，核心工作任务就是打响品牌战役，塑造良好的品牌形象。

### 1. 新媒体时代下平面媒体在发展进程中面临的困境

#### 1.1 缺少信息时效性与互动性

在研究如何提升平面媒体对受众的吸引力时，应先结合时代发展变化特点，找到平面媒体在发展时面临的困境。首先，从平面媒体的工作流程来看，要达到印刷出版的标准，需要完成选题、资料收集、稿件编写、排版、插入图片等多项工作，每个环节都有专门的管理人员负责进行质量审核。而且，大批量印刷工作也需要花费不少的时间。这就导致平面媒体传递信息时存在一定的滞后性问题，无法满足人们对实时获取信息的要求。其次，结合平面媒体的常见类型来看，在平面媒体上传递信息时，只能进行单向传递，缺乏互动性。导致编辑人员无法与受众进行互动交流，无法及时了解受众在获取信息时的需求变化情况，这就使得平面媒体的可持续发展状态受到了制约。下图1中主要介绍了目前传统平面媒体的常见类型：

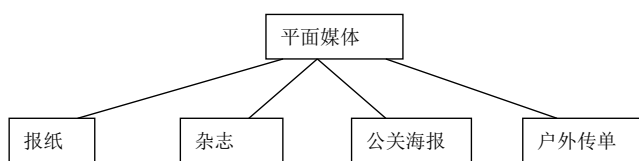


图1 常见的几种平面媒体类型

#### 1.2 缺乏打造特色品牌的意识

在新媒体时代的发展背景下，人们对平面媒体的媒介传播质量及效率提出了新的要求，这使得媒体之间的竞争更加激烈。由于平面媒体主要是相对立体媒体而言的，所传递的信息以二维平面为载体、在参与竞争时，要明确工作定位。比如，以平面媒体中的报纸为例，报道类型或选题相同的报纸有很多，同一个地区的大小报社数量也比较多。如果平面媒体的经营者自身缺少品牌意识，没有打造特色品牌，导致报纸内容、风格出现同质化的现象，就会影响报纸的销售量，无法为平面媒体带来经济收益，会出现资金不足的问题，进而影响媒体平台的可持续发展状态。目前，新华社、人民日报都是比较常见的时政类新闻报纸，由于报社的报道

风格受到了人们的认可，报道内容具有权威性，所以这些平面媒体在新时期仍然有着良好的发展前景，这就是其他平面媒体要学习的内容。基于此，如何打响品牌战役，已经成了各个平面媒体现阶段的一项核心任务。

### 2. 新媒体时代下平面媒体打响品牌战役的可行性与必要性

基于新媒体时代背景来发展平面媒体时，应找到平面媒体的发展优势，确定未来的发展目标和方向。这个问题通常可以从宏观和微观两个角度来分析：

#### 2.1 从宏观条件上分析

从宏观背景上看，平面媒体打造特色品牌是时代发展的必然要求。在新媒体时代，媒体信息的真实性问题、信息观点的方向性问题都会受到党和国家的关注。因为媒体具有喉舌属性，有思想导向作用，会影响人们的价值观。因此，为了让优质的媒体信息能够被受众认可和接受，应在发展平面媒体，创新信息的采集、排版方案时，将工作重心放在打造特色品牌的环节上。实际上，平面媒体的运营过程中需要投入大量的资金，而资金的来源除了销售报纸、杂志之外，还包括广告收入。有了品牌力量的支持，会有更多广告商主动在平面媒体上投放广告，从中可以获得可观的经济收益，用于支撑平面媒体的长远健康发展。另外，国家无比重视知识产权和文化软实力，这些都是产生品牌、积累品牌的非常有利的宏观条件。这就说明，平面媒体要打造品牌，应从组建专业人才队伍，丰富媒体传播内容的角度出发，依靠知识的力量来吸引受众的注意力，最终从众多平面媒体中脱颖而出。

#### 2.2 从微观条件上分析

在平面媒体的品牌战役中，还要从微观条件上找到平面媒体的发展优势。平面媒体作为传统媒体的代表，所发布的信息真实性有保障，更容易受到受众群体的欢迎。所以，目前仍然有一部分忠实的受众会选择订阅报纸、杂志。同时，媒体在跨领域信息传播方面有明显优势，可以跨地域发布信息，信息的来源渠道广、覆盖范围广。这说明，平面媒体具有贴近受众、贴近生活、贴近实际的特点，报道的信息能够渗透到人们的日常生活中，发挥媒介导向作用。基于此，在发展网络新媒体时，仍然不能忽视传统媒体的地位，要着重找到各个媒体融合发展的方法。这也是目前平面媒体的一大发展目标，将这个目标融入品牌战役中，从工作细节处入手，提升媒体报道信息的质量及水平，是解决平面媒体发展难题的关键所在。

### 3. 新媒体时代下平面媒体打造特色品牌时应注意的问题

#### 3.1 关注内容的可读性

目前，我国已经进入了新媒体时代。在这个背景下着力



信息、传播新闻信息时，务必要保证信息的准确性。不能夸大其词，不能随意通过网络技术混剪视频，发布一些有争议的不实信息。这是因为传统媒体的新闻传播工作具有权威性的特点，国家在相关法律管理规定中明确给出了对媒体从业者的工作要求。按照法律管理规定，规范化的完成对信息资料的收集、处理等工作，满足传统媒体的新时期发展需求。上述这些都是记者在学习网络知识、提升个人素养时，应遵循的基本原则。

### 3.3 工作创新时要适度

创新是时代发展的主旋律，记者在坚守工作岗位，助推报社的发展进步时，会不断提升个人的创新意识，培养想象思维能力，并主动学习新知识、新技能，希望通过现代化思维和技术方法来解决报社的发展难题，让报社具备应对挑战的能力。在这个环节中应注意遵循适度性原则，避免过度创新，导致新闻传播过程变成了展示先进技术水平过程，失去了媒介传播的意义，混淆了工作的主次关系，这是报社记者新时期要关注的重点问题之一。以新闻传播任务为例，在创新研究工作中，核心是要让受众能有兴趣阅读报纸，并能通过阅读报纸搞清楚事情的真相，这就要求记者应做好报纸内容的编写和排版布局工作。另外，还要考虑传播电子报纸的可行性，提升自身的创新意识及能力，积极结合网络新媒体的优势，丰富报纸的内容，拓宽信息的传播途径。

### 结语

(上接第44页)

应虚心听取受众的意见，突出体现平面媒体在信息传播工作中的亲和力，这是积累忠实受众群体的有效方法，能促进平面媒体在新媒体时代发展壮大。

### 4.3 尝试采用差异化的发展方案

让媒介传播工作具有个性化的特点，这是提升行业竞争力的关键所在。由于平面媒体与广播电视媒体都属于传统媒体的行列，在媒体竞争中，传统媒体在迎来发展机遇的同时，也受到了不小的挑战。要保证平面媒体在品牌战役中取得胜利，就要学会找到自身独特的发展方向及方法。这需要组建专业的人才队伍，要求人才分析目前工作的优缺点，主动提升个人工作素质、学习先进的媒体传播方法。还应当积极渗透差异化发展观念，要考虑到喜欢收看电视节目和喜欢读书看报的受众有哪些相同点和差异性。并要充分落实工作的服务属性，提高工作质量。通常应完成对区域分布、年龄、职业以及收入等差异化信息的整理，精准确定信息播报的侧重点。此外，应优化广告投放方案，确定广告在平面媒体中的布局位置及版面大小。原则上，要既满足广告商的要求，又能满足受众获取信息的基本需求。最终依靠受众的支持，提升平面媒体的市场知名度及影响力。

### 结语

新媒体的推广给传统媒体带来挑战的同时，也带来了许多发展机遇。平面媒体要保证自身的媒介传播地位不动摇，就要学会抓住机遇，迎接挑战。关键应尝试借鉴新媒体的优势，弥补自身的不足之处，拓宽媒介传播渠道。并应当从内

报纸媒体在培养新型人才时，应提高人才的自主学习意识，为人才提供互动交流的渠道，这项工作可以通过构建网络工作平台来完成，要重点关注现阶段常见的网络新媒体平台的功能性特点，掌握媒介融合的技巧，积极拓宽信息的传播渠道。与此同时，应利用网络技术提高记者的信息处理工作能力，还可以在线下组织培训课程、比赛活动，帮助记者审视自身的工作优缺点。另外，应完善人才管理机制，从思想教育和行为管理两个角度出发，科学提升管理水平，为人才素质的稳步上升提供制度保障。

### 参考文献

- [1] 试析报纸记者的网络素质[J]. 李松娟. 记者摇篮. 2018 (09)
- [2] 董文媛. 报纸记者网络素质提升策略探析[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8 (2): 1.
- [3] 段果. 浅谈融媒时代下报纸记者怎样提高自身素质[J]. 人文之友, 2019, (9): 72.
- [4] 李鹏. 浅析广播编辑记者专业素质提升的措施[J]. 记者观察: 中, 2019 (8): 1.
- [5] 张军亚. 网络环境下报纸记者的定位与发展探究[J]. 传媒论坛. 2018 (22)
- [6] 周世文. 试析报纸记者的网络素质策略[J]. 电视指南. 2017 (05)

容至上的角度分析问题，收集背景资料、丰富信息内容，还要着重提升内容的广度和深度。这可以为平面媒体转型升级奠定良好基础，是塑造良好品牌形象的必经之路。另外，应以受众为主体，拉近与受众之间的关系。着重关注受众需求变化情况，与受众进行有效的互动交流，调整工作思路，寻找后续平面媒体的工作着力点，最终全面提高工作的吸引力和价值度。

### 参考文献

- [1] 方嘉琳. 新媒体时代平面媒体新闻客户端的定位和编辑初探[J]. 传播力研究, 2018, 2 (4): 46-47.
- [2] 杨逸芸. 浅谈融媒体时代平面媒体编辑转型升级对策[J]. 新闻世界, 2018 (6): 34-37.
- [3] 任笑元. 传统平面媒体转型过程中的困境与摆脱[J]. 科技传播, 2016, 8 (12): 71-72.
- [4] 陈玲. 平面媒体走出困境的策略与思考[J]. 传媒观察, 2017 (07): 23-24.
- [5] 刘亚民. 从产品定位角度解析传统媒体转型[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9 (17): 250+252.
- [6] 文洁. 探析全媒体时代平面媒体的转型路径[J]. 传媒论坛, 2019, 2 (09): 7+9.
- [7] 覃燕霞. 从平面媒体到网络媒体的转型探索——以梧州零距离网“零距离问政”为例[J]. 新闻潮, 2019 (06): 18-21.