
互动电视品牌体验营销研究

摘 要

互动电视作为新媒体革命的核心,正吸引着越来越多的人和资本的参与,技术准备和市场培育已基本完成,竞争势态开始显现。本文探讨的课题就是互动电视运营商如何通过品牌体验营销来建立自己的品牌竞争优势。互动电视的品牌营销本身是一个较新的课题,本文试从品牌营销和互动电视两个维度进行理论梳理,进而得出了本文对互动电视品牌体验营销的定义和理解。然后在互动电视受众分析的基础上,提出互动电视品牌体验营销的价值定位应该是个性化,在个性化的前提下,本文从互动电视品牌的认知、内容、服务、受众关系、离播工具、借力传统品牌七个方面提出品牌体验战略,同时尝试构建一个互动电视品牌体验的最佳平台——互动电视门户,具体分析了互动电视门户的品牌体验营销,并探讨了基于互动电视门户的七个利润增长点,因为盈利是互动电视品牌营销的最基本保证。最后,本文选择了上海文广百视通的 IPTV 作为典型案例,对其品牌营销进行了分析,并提出了基于本文研究的品牌营销建议。整个研究得出的结论是:品牌体验营销是贴合互动电视技术和运营特点的品牌营销方式,互动电视的互动价值能够通过品牌体验营销实现价值最大化,互动电视运营商策划和实现互动体验的能力决定着互动电视品牌的竞争地位。

关键词:互动电视,品牌,体验,受众,个性化,互动电视门户

BRAND EXPERIENCE MARKETING OF INTERACTIVE TELEVISION

ABSTRACT

As the core of New Media revolution, Interactive Television (ITV) is drawing more and more elite and capital to its exciting competition. The thesis focuses on how the brand experience marketing helps ITV operator build the brand. The thesis tries to study the concept and meanings of ITV brand experience marketing from the two dimensionalities: brand marketing and ITV. Based on the ITV audience analysis, the thesis highlights the individuation and approaches seven brand experience marketing strategies including brand perceive, content, service, audience relation, off-air tools, in virtue of the traditional brand. Besides, the thesis constructs a ITV portal, the best way to perform the interactive experience, and explores seven profit-growing ways to support the costly brand promotion. At last, the thesis makes the case study of BeSTV brand marketing. The thesis conclusion is: brand experience marketing is the best way to embody the characters of interactive technology and operation. The value of ITV's interactive feature can be maximized by the brand experience

marketing. The capability and performance on planning and carrying out the interactive experience determines the brand's place in the ITV competition.

Key words: Interactive Television (ITV), Brand, Experience, Audience, Individuation, Interactive Television Portal

上海交通大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：陈璐

日期：2008 年 1 月 16 日

上海交通大学

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密，在____年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

不保密。

（请在以上方框内打“ ”）

学位论文作者签名：陈璐

指导教师签名：蒋宏

日期：2008 年 1 月 16 日

日期：2008 年 1 月 16 日

绪论

数字技术日新月异的发展，以及通信技术所出现的融合进程，在给新媒体带来无限生机的同时，也迫使每一个新媒体运营者开始考虑竞争策略。频道数量增加，最直接的影响就是受众选择范围更加广泛，在这种高强度竞争中，品牌意识应运而生，新媒体运营者逐渐意识到必须通过创建一个强有力的品牌供受众认知和选择，才能长时间捍卫自己的竞争地位，强化自己的竞争优势。互动电视作为新媒体革命的核心，其与生俱来的强大的交互功能，使互动电视价值链上的参与各方之间都可以进行深度的互动。这个多层次的互动系统中，最核心的是电视与受众之间的深度互动——受众对电视内容进行个性化的选择，互动电视系统能获得目标受众的即时反馈。同时，多层次互动还包括互动电视广告与受众、互动电视广告主与互动电视运营商等互动电视价值链上的互动。这种多层次互动带来了互动电视乃至新媒体品牌营销的变革，互动电视的品牌营销不可能再局限于传统媒体的品牌营销理念，互动电视品牌营销会在互动性的基础上萌生出独具特色的品牌营销理念和营销方式。互动，意味着参与，参与必然诉诸于体验。如果一个互动电视品牌能够为所有与之接触的对象带来愉悦的互动体验，并且接触对象愿意使这种互动体验成为一种生活习惯或商业习惯，那么这个互动电视品牌就真的开始生根发芽了。因此，对于互动电视品牌营销来说，体验是个重要的概念，体验营销是互动电视品牌竞争的关键路径之一。我们应该如何去理解互动电视多层次互动系统下的品牌体验营销？我们应该如何创建和优化基于互动性能的品牌体验营销？对问题的解答将是本文的研究重点。

第1章 概念：品牌体验营销和互动电视

1.1 品牌体验营销的相关概念

1.1.1 品牌体验营销的概念

1. 品牌的体验性内涵

我们对品牌的理解经历了从混乱到清晰、从概念到实践、从策略到战略的过程。这个过程中，市场的逐步开放、竞争的日渐激烈、消费者的逐渐成熟是巨大的压力也是不竭的动力。在21世纪，随着经济全球化、信息技术跃进、人类对生存环境和自身命运的再思索等社会变革的出现，品牌的经营环境也发生了巨大的变化。品牌的内涵、内部分层以及表现形式也出现也日益丰富起来。战略品牌管理理论的发展过程经历了20世纪60年代的“品牌形象理论”、20世纪80年代的“品牌定位理论”、20世纪90年代初期的“品牌资产管理理论”，以及20世纪90年代末期的“品牌关系理论”。品牌管理的各种理论最终在品牌体验上汇集。综合对品牌概念的多种说法，我们主要可以从以下六个角度来理解品牌^[1]：

- 品牌是区分标志，用以识别

例如，美国市场营销学会对品牌的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨识某个销售者或者某群销售者的产品与服务，并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。

- 品牌是承诺、保证，是有效沟通的代码

Roselius(1971)认为：品牌是品质以及信赖和忠诚的永久指南，并能给予那些无信心于购买决策结果的顾客以更多的信心。Hawes(1982)认为消费者视品牌为可凭消费经验减少购物时间的工具。消费者往往把某个品牌名称当作“信息志”，通过一个品牌名称的作用，消费者可以回忆起与此品牌有关的大量特征，如：品质、可靠性、保证、广告方式等。

- 品牌是形象的象征，用以积累无形资产

Gardner and Levy(1955)定义：一个品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签，它还是一个复杂的符号，代表了不同的意念和特征，最后的结果是变成

商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。Hanki son and Cowki ng(1993)从下述六大方面阐述了品牌的定义：视觉印象和效果；可感知性；市场定位；附加价值；形象；个性化。

- 品牌是价值定位的载体

广告专家 J. P. Jones(1999)对品牌的界定是：品牌，指能够为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。在麦肯锡的品牌研究框架中，研究者更加强调品牌只拥有价值是不够的，还要向消费者传递这种价值，“ 只有当一个产品拥有相当好的价值定位，并将这议一价值定位一致性地交付给消费者时，才称得上品牌 ”。

- 品牌是关系的契约

王新新（2000）对品牌的定义是：品牌是一种关系性契约，品牌不仅包含物品之间的交换关系，而且还包括其他的社会关系，如企业与顾客之间的情感关系等等。马永生等（2001）探讨的“ 品牌关系管理 ”和“ 品牌体验管理 ”也是基于品牌与顾客关系的层面来展开的。苏晓东等（2002）也认为，品牌是一种复杂的关系符号，它包含了产品、消费者与企业三者之间的关系总和。

- 品牌是消费者体验的总和

随着品牌管理理论的发展，品牌的体验性内涵逐渐受到相关学者的重视。Upshaw(1995)提出“ 品牌是潜在顾客与其接触过程中所形成的任何概念 ”。雇员、友好的用户手册、产品包装、意见处理程序、求助答复时间、忠诚度的识别、信用调整、返利政策、入口的清洁与否等等都为消费者所感知。消费者并不区分哪部分信息来自营销部门，哪部分来自实际操作以及哪部分来自会计部门等。他们只是积累关于某个品牌的体验，并形成相应的感知和偏好。Keller(1998)提出，品牌源于消费者反映的差异，如果没有差异发生，那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般类别意义上的产品，而反映出的差别是消费者对品牌理解的结果。虽然公司通过其营销计划和其他行为为品牌提供了激励，但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西，即品牌是一个可感知的存在，根植于现实之中，但映射着个人的习性。奥美公司则对品牌这样定义：品牌是消费者与产品的关系，消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

我们可以看出，如今的品牌已经不再仅仅是区别商品提供者、品质、信誉、形象、价值等的符号，它还成为消费者与自我、与他人、与产品、与企业进行关系建构的符号，承载起了消费者关于品牌的所有差异性体验。

2. 品牌体验的理论背景

● 体验经济

Pine and Gilmore(1999)在著述《体验经济——工作是戏剧，每种商业活动都是舞台》中提到：在农业经济、工业经济、服务经济之后，经济社会正在迈进体验经济（Experience Economy）。各行业的领先企业都已经认识到，未来的竞争战场就在体验。随着体验经济的来临，消费者对商品的要求也从产品本身转移到追求消费过程中的独特的消费体验，并最终向自我实现的目标迈进^[2]。

● 体验营销

体验经济话语条件下，Schmitt于1999年提出了“体验策略模组”，认为企业可以通过“体验策略模组”来实施体验营销。体验营销关注消费者消费过程的场景化体验。在策略上，企业通过感官、情感、思考、行动、关联五大策略模组的运用，形成综合性的顾客体验，并通过沟通、视觉口语的识别、共同创立品牌、产品呈现、空间、环境、网站与电子媒体、人际等策略矩阵，丰富消费者的体验。而体验所带来的感觉、情感、认知和关系价值，也将最终取代产品功能和价值^[3]。

● 顾客体验管理

经过多年的实践，人们发现“体验策略模组”本质上仍然上从企业的角度来思考操作模式，不利于从消费者的角度来整合所有的体验。2003年，Schmitt在《顾客体验管理——实施体验经济的工具》一书中提出“顾客体验管理”的概念。书中指出，顾客体验管理是“策略性的管理顾客对产品或公司全面体验的过程”。顾客体验管理关注顾客消费前、消费中和消费后的体验，包含了分析顾客体验、建立体验平台、创建顾客界面、设计品牌体验、持续创新五大执行步骤。企业需要注重与顾客的每一次接触，并通过整合销售前、中、后等各个阶段的接触渠道，使企业能够有效地传递信息，与顾客产生良性的互动，进而创造差异化的顾客体验。与只关注消费情境不同，顾客体验管理使体验涵盖

顾客与企业互动时的所有情境，创造出一致性的整合的体验感受。同时，通过顾客体验管理，企业可以使企业有效保留客户，强化顾客价值，并最终提升公司价值^[4]。

3. 品牌体验营销的内涵、定位、构成与功能

Schmitt (1999) 提出，在体验营销中，伟大的品牌应该是体验的提供者。品牌的精髓就是在消费者心中建立令人感动的体验。Robin(2001)指出，品牌体验之所以受到欢迎，是因为消费者已经厌倦了由企业制造、发送的，令人怀疑的品牌形象。消费者更愿意自己去挖掘品牌的优点。他们愿意在生活中与品牌产生关联、互动，并且用心去感觉、体验。通过品牌相关信息和消费者接触所形成的品牌体验，使消费者从生活与情境当中感受到了全面的品牌认知，并与品牌建立了一种与众不同的情感联系。

● 品牌体验营销的内涵

我们可以从两个角度来理解品牌体验营销的内涵：

a. 品牌体验营销是品牌价值实现的过程

Shaun 和 Joe 提出，品牌体验是将品牌元素转化成品牌承诺的过程。那么，品牌体验营销则是把这种品牌承诺转化成品牌忠诚度的过程。品牌体验营销有两层含义：一是体验品牌。企业需要关注如何实现品牌中的体验性承诺，使品牌更加生活化。二是体验营销。企业要以体验的方式来实现品牌营销，在品牌体验过程中实现商业目标。

b. 品牌体验营销商业化的互动过程

Dirk Knemeyer(2004)指出，品牌体验是一种战略性的途径。品牌体验营销使消费者以整合的方式体会与产品或企业相关的每一种交互作用，并创造富有成果的商业活动。在与消费者接触的过程中，提供消费者与公司、产品和人相关的智力与情感上的关联，进而达到深度营销效果，实现基于品牌忠诚度的商业成果。

● 品牌体验营销的定位

Norton(2003)指出，企业应该将品牌营销视为一种体验。通过增加品牌的价值，创造生活的意义，企业可以塑造品牌体验营销。同时，由于顾客对品牌需求的改变，品牌体验营销的层次也不断递推[见表 1]。上个世纪 80 年代，企业重视的是品牌形象营销。企业通过品牌形象传达品牌利益。至上个世纪

90 年代转化为品牌体验营销。企业通过各种活动（如公益活动等）与顾客互动，来传达品牌内涵，达到商业营销效果。新世纪，品牌价值创造的基础则是有意义的品牌体验营销（Meaningful brand experience promotion）。

表 1 顾客需求演进 ^{Norton(2003)}

	顾客需求演进	成功的品牌营销策略	设计解决方案
20 世纪 80 年代	产品与服务	品牌形象	产品与服务的个性
20 世纪 90 年代	体验	品牌体验	顾客的体验遭遇
21 世纪	有意义的体验	品牌箴言	有意义的品牌体验

O' Neill, Palmer and Charters(2002)认为深刻有意义的体验是指：令消费者的生活更有意义。Norton(2003)认为创造有意义的品牌体验有两个维度：定义品牌箴言以及创造机会让顾客感受品牌体验的意义。所谓品牌箴言（Brand Truth），Norton 定义为品牌象征的真实的意义。

● 品牌体验营销的构成要素

Davis, Buchanan-Oliver, and Brodie(2002)认为品牌体验营销的形成有三个来源：功能性结果（Functional consequences）、服务属性（Service attributes）和象征意义（Symbolic meanings）。功能性结果强调产品和品牌本身所具有的功能性价值，通过消费者的使用而产生。服务属性是服务接触中，消费者对服务的认知、情感与回应。象征意义是品牌使消费者所展现出来的地位形象。

Schmitt（2004）认为品牌体验包括产品体验、外观和感受以及体验宣传三个维度。在静态元素上，品牌体验包括产品本身、品牌符号、包装、空间设计等。企业可以通过广告、相关宣传品和网站作为体验的传播媒介，将体验信息和品牌形象传递给消费者。

● 品牌体验营销的功能

品牌体验为品牌和消费者提供了互动的平台，品牌体验营销的价值最终落在富有价值的品牌关系上。Park, Jaworski and MacInns(1996)提出，通过刺激消费者感官的体验，可以形成消费者对品牌的认知。如果企业对于品牌体验的发展过程加以有效的管理，可以引导品牌的定位策略，满足消费者对于品牌的期望，建立恰当的品牌形象。Shaun and Joe(2003)也指出，通过顾客的

消费感动凝聚而成的品牌体验,以及由此转化而成的、富有价值感的品牌形象,是构成顾客忠诚度的要素。O' Neill, Palmer and Charters(2002)认为,通过品牌体验而形成的消费者与品牌之间的关系,也将转移附加到品牌经营者身上。通过便利、可用性及顾客服务可以使顾客感受功能性利益,但情感利益则需要通过将品牌的人格化特质与消费者相互结合而形成[见图 1]。

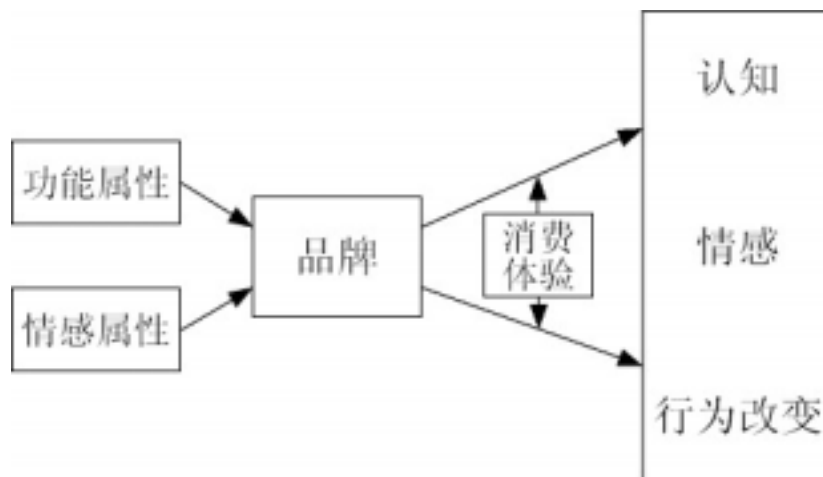


图 1：品牌关系策略 O' Neill, Palmer and Charters(2002)

1.1.2 品牌体验营销的意义

后现代消费形态的变革、日益激烈的竞争环境以及日趋复杂的品牌传播环境使当今的品牌营销遭遇了巨大的考验和冲击。品牌体验以及品牌体验营销正日益显示出重要的战略意义。

1. 品牌体验营销是体验经济发展的必然要求

经济形态的演进和品牌管理理论发展的关系是密切的。

● 经济形态的演进

1999年,从经济价值的进化角度,哈佛学者B. Joseph Pine and James H. Gilmore指出,经过农业经济、工业经济、服务经济三个经济形态,经济社会正走向体验经济(experience economy)阶段。从农业经济、工业经济、服务经济发展到体验经济,各经济发展阶段在生产行为及消费上都呈现出不同的价值形态[见表 2]。

表 2：不同经济形态的主要特征 B. Joseph Pine and James H. Gilmore (1999)

经济形态	农业经济	工业经济	服务经济	体验经济
经济功能	采集	制造	传递	筹划
提供的产品	标准化日用品	商品	服务	体验
产品的形态	可替代的	有形的	无形的	值得记忆的
卖者	商人	制造者	提供者	筹划者
买者	市场	使用者	顾客	客人
影响需求的因素	性能	特性	利益	感受

我国实行改革开放以来，产业结构发生了显著变化，GDP 的结构已经发生了质的改变。经济学家认为中国正在从工业经济进入到服务经济时代。而由于发展的不平衡性以及全球经济一体化的推动作用，中国的一些经济发达地区、发展较快的行业、企业、消费者已经率先体会到体验经济的到来。

● 不同经济形态下，品牌管理理论的演进

a. 农业经济—工业经济—服务经济

农业经济时代——品牌是识别的标志。农业经济的产品单一化，价格取决于成本和市场定价，品牌的作用局限在表明产品和产地等基本信息上。

工业经济时代——品牌形象化。20 世纪 60 年代中期，广告专家大卫·奥格威 (David Ogilvy) 提出了品牌形象 (Brand image) 这个概念。品牌形象指消费者的品牌联想所反映的对一个品牌的直觉^[5]。奥格威认为，“商品日趋同质化，消费者购买时所愿意付出的理性成分越少”。因此，每一品牌、每一产品都应发展和投射一个形象。品牌形象经由各种不同推广方式、特别是广告传达给消费者。在广告中诉说的产品有关事项，对购买决策常比产品实际拥有的物质上的属性更为重要。形象品牌化的重点不再是产品和服务本身的特征，而是传播对消费者情感具有感染力以及与消费者的追求相一致的形象。

服务经济时代——服务品牌化。20 世纪 70 年代以来，跨国公司之间的竞争在全球展开。产品急剧增加，日益同质化，消费者需求更加多样化、个性化，市场细分更加显著。同时，媒体也逐渐细分化和专门化。品牌管

理者发现如果还是以营销做营销，借助广告来创立品牌，已经难以实现品牌预期目标。而且，广告中天花乱坠的承诺常常无法兑现，消费者的抱怨因此增多，对品牌的信任度和忠诚度也大大降低。为了解决这个问题，品牌管理者开始尝试通过服务来增加消费者的满意度，提升品牌的差异性。

b. 体验经济时代——体验品牌化

20 世纪 90 年代，体验经济开始出现。当时买方市场日益明显，市场处于停滞状态。品牌之间技术差异小，竞争激烈，产品倾向细分化。企业从生产存货转变为根据顾客需求来生产，整个生产系统的结构发生了根本变化。媒体数量激增。高度个性化的直邮、互动的售点广告、独立的报亭、选择性期刊、电报、付费电视等新媒体形式一开始品牌的传播决策。品牌传播的感性成分大大增加，体验成为重要的价值要素。而企业也开始在服务之上，挖掘品牌体验的价值源泉。品牌的管理者认识到，消费者行为背后自有其逻辑存在，尽管这种逻辑超越了工业文明的范畴，从传统经济理性角度看仿佛难以理解。星巴克营销副总裁 Scott Bedbury 就公开承认“消费者并不相信各种产品间存在很大的差异，所以品牌必须通过星巴克体验与消费者之间建立起感情上的联系”。人们在星巴克排队不是仅仅为了咖啡，而是只有在星巴克才可以得到的一种咖啡经历的浪漫，一种温暖的情感，一种大家可以聚集的社区^[6]。

体验所提供的品牌价值和服务所提供的附加价值有什么区别呢？服务也是生产者与消费者之间的互动与结合，但服务以生产者价值创造主体，消费者只是“被服务”。体验则以消费者作为价值创造主体，是真正的以消费者为中心的互动过程。为了创造体验，品牌管理者需要提供正确的环境与场景，刺激消费者产生消费者期望的体验。也就是说，品牌和消费者的关系不是单向度的提供产品或服务的关系。体验品牌化的目的是企业为顾客创造差别性的、连贯一致的、积极的品牌体验。当实现品牌体验化的时候，品牌不但建立在顾客购买和使用企业产品和服务的累积体验的基础之上，而且品牌对于每个顾客具有唯一性，因而具有持久的竞争优势。品牌以体验作为新的价值要素，体现了不同于以往经济形态的新的价值形态，是品牌发展的新阶段。

2. 激烈的竞争中，品牌体验能塑造超越产品和服务的差异性

在激烈的竞争中，品牌竞争优胜的来源正以逐步加快的速度被创造出来和侵蚀掉。企业的主要战略目标是破坏产业中以存在的优势来源，创造新的优势来源（Richard Daveni, 1994）。由于每一个竞争对手都试图建立自己的竞争优势并削弱对手的竞争优势，因此每一种竞争优势都是暂时的，不可能长久保持（Georgy Day and David Reibstein, 1999）。这样企业就不断地被推到变革的边缘，承受着不确定性、不可控制性、短期的低效性（Shone L. Brown and Kathleen M. Eisenhard, 1999）。面对激烈的市场竞争和短期行为的压力，企业基本采用了两种策略：一，将品牌的传播信息表现得醒目夸张，吸引眼球；二，降低品牌价格和减少品牌利润。但仅靠这两种办法都难以令消费者形成品牌忠诚度。商品日益同质化，附加价值逐渐减少，价格竞争日益激烈的严酷现实不断提醒我们，品牌不能只靠表面形象的独特或价格的降低来收买人心。商品是有形的，服务是无形的，而品牌体验则是极具差异性和令人难忘的。因为体验是内在的，存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上的参与所得。良好的品牌体验更能够增加品牌与消费者之间的了解和信任，增加品牌对消费者的黏性，为企业在变动不居的环境中带来相对稳定的市场基础。同时，良好的品牌体验管理还有助于建立符号性区别，增加品牌的溢出价值，从而有效规避价格竞争。

3. 品牌传播“碎片化”，品牌体验凝聚品牌信息

品牌传播“碎片化”主要体现在两个方面：一是市场细分的碎片化，二是品牌传播途径的碎片化。在过去的品牌传播模式中，对消费者进行市场细分是品牌传播策略的基础。市场细分力图通过对社会在分化过程中所形成的种种社会类别来区分受众。通过对细分市场的考察，品牌传播人员制作针对性的品牌传播信息并广泛传播。但是，消费文明在不断发展，消费者的“自我”意识正逐渐强化。个性化还带来了多元化。即使是年纪和生活水平相当的消费者，由于个人选择的生活方式不同，或在心态的不同、价值观的不同，也会表现出不同的消费价值取向。这都导致市场细分正在变得前所未有的复杂，原有的大众化市场正逐渐分解成越来越细小的部分，走向“碎片化”。另外，随着媒体的逐渐丰富，当今的品牌传播途径也呈现出“碎片化”的迹象。离线和在线媒体的相互作用，大众传播与个人化传播的竞相发展，导致了品牌传播途径的多元。品牌传播途径已经由大众化到分众化再到“碎片化”。这个“碎片化”意味着原来的大众媒体的效果会降低，

“现在渠道多，但无权威；信息资讯多，无真知灼见的观点；广告言语多，消费者行为不快捷，引不起‘从众消费’，这也是‘碎片化’的过程。”(黄升民，2005)

在“碎片化”的过程中，消费者的群体在进行着重构。以品牌体验为主题的互动门户吸引着个性化的消费者。在互动中，品牌信息在个性化的消费者心中形成个性化的品牌形象，通过一对一的品牌体验，建立各自对品牌的感受和理解，从而使品牌体验成为消费者和品牌之间最深刻的联系。

1.1.3 品牌体验营销的框架

1. 初步框架

B. Joseph Pine and James H. Gilmore (1999) 认为品牌体验需要经过一段设计过程，需要经过发觉、设计、编导、才能呈现出来，传达过程还需要调动消费者更多的感受。为了满足消费者的需求，对许多新的品牌来说，可以选择以体验进行创新营销。畅榕 (2007) 提出过一个品牌体验营销的初步框架。该框架包含了两个层面的问题：

第一个层面是提炼品牌的体验价值定位，并以品牌箴言的方式确立下来，这是品牌体验管理的突破口。如果体验缺乏明确的价值定位，消费者就会茫然，不能整合所有体验感受，也无法留下深刻印象。以迪斯尼 (Disney) 为例，为了确保品牌的长期成长，上个世纪 80 年代中期进行了一次品牌稽核 (Brand audit)，分别从内部的营销活动和外部的顾客反映着手，深入地检视了品牌的体质，最终，迪斯尼找出了“欢乐、家庭、娱乐”(fun, family and entertainment) 这三个品牌箴言，确保往后所有品牌体验传播都必须和这三字箴言保持一致。耐克 (Nike) 也是在思索公司的特点和消费者的热情何在之后，构思出“可靠、美学和效能”(authentic, aesthetic and performance) 的品牌箴言，从此，每一项商品、品牌、甚至签约代言的体育明星，都是以此箴言为依据。品牌箴言具备神奇的力量，不但可突显出品牌的意义，更可确立品牌体验的方向，让公司在品牌体验传播中知道什么该做，什么不该做。

第二个层面是通过品牌体验设计将价值定位中所孕育的价值交付给消费者。品牌体验价值的交付包括产品功能的体验化、服务流程的体验化和关系建设的体验

化三个环节。由此我们也可以发展出实施品牌体验营销的三个基本脉络，即产品体验、服务流程体验以及品牌关系体验。产品体验策略是指在产品同质化的今天，在给产品注入更多的能引发消费者共鸣的元素时，关键是使产品更加贴合消费者的需求，更具个性化。服务流程体验策略：通常分为专家型流程体验、代理型流程体验、顾问型流程体验。专家型体现的是对产品性能的了解程度、服务效率。通过引导消费者对权威的信赖，引导消费者的思考和行为。这种服务流程往往造成消费者的疏离感，互动性最小；代理型流程体验更具人性化一些，增强了与消费者一对一的沟通和互动，充分刺激消费者的感觉和情感。例如我们经常光顾的小型影碟店，主人会知道我们对影片的偏好，会向我们推荐和预留我们喜欢的影片；顾问型流程体验则兼具专业性和人情味。这种服务将大量的精力花在建立消费者对销售人员的信赖上，以建立双方友好的关系为交易的开始，义务和信任是顾问型服务流程的关键。品牌关系体验策略：通常分为利益回馈型品牌体验、伙伴型品牌体验、品牌社区型品牌体验。利益回馈型品牌体验是品牌关系体验的初级阶段，是品牌管理者建立品牌和忠诚顾客之间关系的最常用手法。主要是向经常购买或大量购买的顾客提供奖励。奖励的形式有折扣、赠送商品、奖品等，通过长期的、相互影响的、增加价值的关系，确定、保持和增加来自最佳顾客的产出。但局限在于：竞争者容易模仿，顾客容易转移，也可能降低服务水准；伙伴型品牌体验是通过服务增加品牌和顾客之间的结构性纽带。这些服务通常以技术为基础，并被设计成一个传送系统，从而为用户提高效率和产出。良好的结构性纽带和由此带来的相互依赖的伙伴体验，能为品牌提供一个非价格的动力。局限在于主要适用于产业用户，且投入成本高。这种体验策略的主要实施对象是：能销售不同产品的、产品必须时常更新的、产品持续升级的顾客；品牌门户型品牌体验有以下几个特点：首先有明确的品牌主题，能吸引和聚集认同本品牌意义的消费者，其次有一对一的沟通，使消费者和品牌之间的关系个性化、体验化，再次，品牌门户让消费者有较高的参与感。一方面消费者可以抒发他们对品牌的想法和感受，另一方面可以与自己有相同品牌偏好的人共享体验，满足了消费者参与品牌传播的需要。在消费社会里，品牌的符号性意义通过品牌社门户得以彰显。

2. 战略步骤

实施品牌体验管理的战略步骤分为两步：

- 提炼品牌的体验价值定位，并以品牌箴言的方式确立下来
- 通过产品体验、服务流程体验和品牌关系体验三大脉络，落实品牌体验营销

1.2 互动电视的相关概念

1.2.1 互动电视的概念

迈入新媒体时代，互动电视近年来出现在我们周围的广告载体上的频率也越来越高。有人说，互动电视是数字电视革命的核心所在。那么互动电视到底是一种什么样的电视呢？基本可以被定义为附加有互动功能的家庭电视，通过数字技术对电视传输系统带来的重要影响而实现互动。通过电视机终端，互动服务就可以单独实现。

互动这个术语，从技术上讲，暗示着在传播系统中存在回传通路，也就是从用户到信息源之间的传播途径。信道就是承载比特数据的工具，而比特数据则代表了用户的选择或反映。根据比特数据是推送的还是互动的，互动的定义将分为两类：

- 推送系统（Diffusive）这类系统只有从信息源到用户的信道（这就是所谓的下行）
- 互动系统 这类系统具有从用户到信息源的回传通路（这就是所谓的上行），并有回传信号传送

就系统的互动性而言，响应时间和回传通路带宽决定了互动的表现。当下行信息在信息的流动中居支配地位时，系统可以被界定为非对称系统。当双向信息的传输在信息的流动中基本对等时，这样的系统就可以被界定为对称互动系统。互动电视的多媒体服务包括了推送性的数字服务（按此付费和准视频点播，这是最低层次的互动）以及非对称性的互动视频或最新的对称互动视频（比如视频会议、远程工作、远程医疗类服务）^[7]。

互动电视是一种服务系统，受众可以通过该系统向互动节目运营商发送请求。因此，可以说互动电视最与众不同的特点在于，它创造了让受众和所收看的内容

之间的进行互动的可能性，互动性是互动电视最本质的特征。互动性是一种功能，而不是一种具体的服务形式，目前互动电视的互动性通常是通过以下两种方式中的任一种来体现的：

- 改变屏幕上显示的内容，例如接入背景信息、改变摄像机角度、同时收看多个画面或者在收看主画面的同时浏览相关的文本信息等。
- 通过回传通路（一般是电话线）为互动电视运营商提供信息，例如订购产品、在节目所提供的选择中“投票”、问卷调查反馈或者参与屏幕抢答问题等。

互动电视对数字电视乃至整个电视产业的影响是深远的。从供应商类型到受众消费行为，从技术和生产结构到商业模式，都深受其影响。其中最重大的变化，是把电视业的竞争焦点集中到了电视所能提供的内容和服务上。互动数字技术要求节目开发人员必须具有新的开发思维，融合传统的线性和互动所要求的非线性节目线索，制作数据量丰富的互动电视节目^[8]。这不仅意味着节目数量的增加，更意味着节目内容必须持续创新。同时，互动技术带来的全新互动服务，带给受众更多的参与和选择空间，必定成为最新鲜最吸引受众的部分，将为互动电视运营商带来新的商业收入，在互动服务竞争中领先的运营商其竞争优势将越来越突出。

1.2.2 互动电视的发展概况和趋势

1. 技术

● 技术原理

互动电视是数字电视技术发展引发的一场革命，是数字电视发展的产业方向。数字电视技术由三大基本技术构成：第一，电视节目的数字化编辑和处理即内容的数字化处理，包括摄制、剪辑、合成。此项技术在 80 年代初已开始应用，现在已经发展得非常成熟。第二，内容的数字化传输和表达。传输手段包括卫星、有线电视、地面广播等，并已经扩展到互联网。内容的数字化表达是目前的热点，其典型应用就是互动电视。第三，内容的数字化显示，例如高分辨电视、增强型电视。这主要与显示技术的发展有关。

自 80 年代提出数字电视的概念以来，业界一直在探索其实施的模式，现在国际上已形成一个共识：数字电视近期可行的一个落脚点就是互动电视。DVB 协会在

2002 年正式发布名为 DVB2 的全套互动电视技术规范，其核心就是把 JAVA 的技术作为整个互动电视的核心技术，把 DVB 技术规范扩展到互动电视平台上。互动电视将从根本上改变广播电视你播我收的主从关系，形成全新的电视收看模式。

● 主要功能：

1) 受众与内容的互动：

互动电视的最大贡献是将收视的主控权真正交给受众，其手段包括：

a. 视频点播：

传统的电视广播的播出权在播出者手中，互动电视的点播技术（包括 VOD、NVOD 乃至 DVOD）把主动权移植到接收者受众手中，从内容上、时间上让受众自主，让受众能在任何时间选择收看自己想看的节目。

b. 互动节目指南：

是最典型也是前景最好的互动应用。正如搜索引擎在互联网上所起的作用那样（可以说没有搜索引擎技术的发展就没有互联网应用的腾飞），互动电视的节目指引与 IT 行业里的搜索引擎具有相同的重要地位。它的应用不是简简单单的给用户提供一个查询节目的方便，而是从根本上改变了电视的收视模式。节目是为用户服务的，有个很好的互动型的节目指南以后，用户不仅可以很方便地选择节目，还可以从内容分类、演员名称以至观众个人爱好上去找寻节目。这就不单单是节目表的作用，而是一种真正引导用户收视，让用户掌握主动权的收视方式。

c. 数字化的节目录播：

录像机的诞生极大的推动了电视行业的发展，让人们摆脱了传统的按时间去看电视的习惯。但是模拟的录像机使用很不方便，操作复杂，要想预录节目非常困难。而互动电视有了节目指南，可以把节目的指南和个人节目存储捆绑在一起，根据个人爱好通过节目指南进行个人节目存储。个人节目存储彻底解决了时间上的限制。数字电视专有的“时移”技术还可以边录边看，完全不受节目播出时间的限制。

2) 内容与内容的互动：

这主要体现在多媒体节目及其跨媒体互动上。多媒体内容采用数字电视广播以后，在电视屏幕上不单单看到视频节目还可看到文本内容（如网站网页），

大大丰富了电视的表达方式,而跨媒体就又进一步了。多媒体表达方法在传统电视上可以通过前端的处理加以实现,比如说电视缺一个横幅,模拟电视可以加一条滚动的字幅,做多媒体播出。但是跨媒体互动可以把不同表达方式在电视机上同时播出,互相切换,一个典型的模式就可以把一个数字平面的静止的内容和一个视频动态的表达联系起来。例如我们在看体育比赛的时候,对某一个球员,你打入这个球员的代号,会跳出一个静止画面来介绍这个球员的背景,这种跨媒体的表达方式必须在数字电视的技术下处理,这种表达方式对传统的单一表达方式来说是一个很大的进步。跨媒体的内容制作变成超链接的内容,超链接的概念实际上就是把互联网的概念拿过来,通过电视机达到互联网的效果。内容与内容互动可以形成全新的更丰富的表达方式。

3) 播出与接收的互动

互动电视所带来的全新商业模式,就是营运商和受众之间的关系的变化。传统的营运商是我播你收,播出只能面对大众不能面对个人,互动电视诞生以后,由于受众对内容互动,内容对内容互动以后,将使广播演变成一种个性化的推播,根据个人的习惯来推动节目的传播。这样符合现代社会个性化的潮流,又能够有效利用公共媒体工具以最低的成本达到跟互联网相同的效果。可以开展的业务有点歌服务、个人爱好的节目的订购。对播出者而言,由于采用双向互动平台,受众的反映可以在接收机里记录下来,通过在线的受众调研,立刻知道节目是否受欢迎,甚至可以让受众参与下一步的节目制作。

2. 价值链

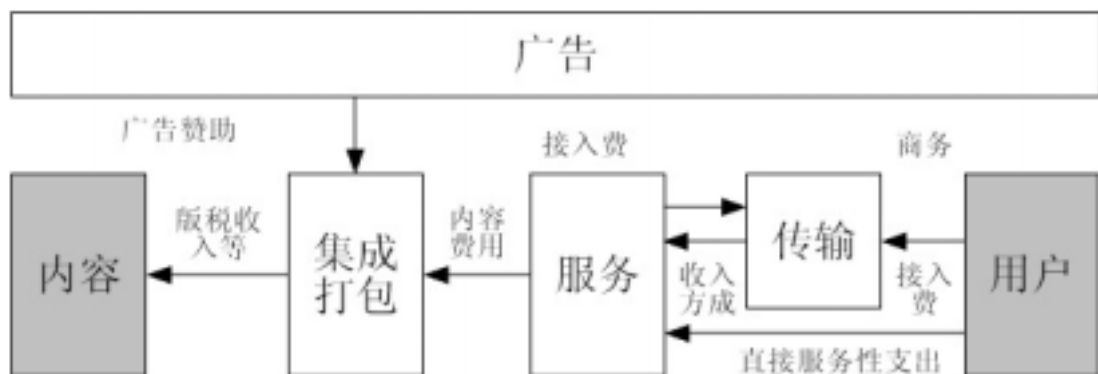
互动电视比传统电视拥有更多的利益相关者、更复杂的程序和更复杂的关系。互动性所引发的竞争性发展开辟了新的商业领域,要求现有的运营商在价值链上重新进行定位。价值链的每一个环节都必须寻求竞争优势:要么比竞争对手的成本低;要么通过高质量或差异化的特性获取更多的附加值^[9]。互动电视业务涉及以下几类企业:内容提供商、应用服务开发商、电视节目制作商以及广播电视机构播出商、网络运营商、互动数字电视平台运营商、硬件和软件开发商、对发展电视业务感兴趣的互连网机构、咨询机构、研究机构以及广告代理机构等。[见表3]

表 3：互动电视价值链：参与者与创造的价值

参与者	创造的价值
内容提供商	生产内容并为不同的互动电视平台编辑和设计内容
应用服务开发商	研究、开发互动应用服务
内容集成商	获得内容版权、重新设计、包装并将内容品牌化
网络运营商	维护并运营网络，提供足够的带宽
互动电视平台运营商	获得集成内容并将它与互动电视应用服务整合在一起 组织内容或外部资源整合 商业条件谈判 将内容与服务打包，形成用户包 跟踪、记录用户的使用情况并提供个性化服务
用户设备制造商	研究与开发设备 制造设备 洽谈条件或缔结伙伴关系
受众	享受互动电视服务，付费，实现价值链的盈利

在价值链中，通常是广播电视机构扮演着互动电视平台运营商的重要角色。它们从内容提供商（银行、电影版权拥有者以及零售商）那里获得内容，然后存储内容，并确定播出计划。它们直接控制了用户的接入、服务的质量和未来的发展方向。

互动电视价值链上各环节之间的收益流转有其自身的特点[见图 2]：意 P129

图 2：收益流转图 改编自 Arthur Andersen, *Competing in the Digital Economy*, 2000

从收益流转看，网络运营商在获得收益方面无意具有优势，因为互动电视应用

(如增强电视)是与网络基础设施密切联系在一起的。网络运营商的“瓶颈”地位(电视机上显示的所有内容都要通过网络运营商才能被显示)为付费互动电视业务提供了稳定的收益流。那些在“服务”领域运营的企业通过向用户直接提供服务,可以直接从最终用户那里得到利益。收益随后在其他上层价值链之间进行分配。那些在集成打包环节开展业务的企业(广播机构)还可以通过间接资源获得相关的额外收入,比如广告收入,这也是收入模式中的基本组成部分。在电信领域,从广告商那里所获得的电话收入(通过免费电话、全国统一服务号码以及本地服务电话)的比例还在继续增长^[10]。

3. 市场

目前,国外互动电视主要是在欧洲和美国得到了较长时间的发展。6 (Europe's I DTV in on the PC Net. Forrester Research, April 30, 2002)在欧洲,互动电视的渗透率以从2002年只有11%的家庭占有率达到了2006年的42%。英、法、西班牙和意大利是欧洲互动电视的主要增长动力,这些国家拥有互动电视的家庭树占到了整个欧洲互动电视总量的70%^[11]。在美国,互动电视付费用户2005年比2004年增长32.3%,达到196万户,占整体有线电视网络接入用户的45%左右,与互动电视内容的相关市值已超过100亿美元^[12]。Ovum调查咨询公司曾估计,到2006年,全球互动电视用户将增加到2.26亿,而2000年只有1300万。据估计,互动电视商务在三年之内,在美国将会发展成一个年贸易额上十亿美元的大市场。Forrester和Jupiter这两家市场调查公司都估计,2004年,互动电子商务市场将达到55亿美元。调查公司Myer的估计比较保守,但是,它也认定,互动电视商务市场将从2005年或2006年开始发展^[13]。

近年来,互动电视产业在我国也有了长足的发展。国内首次采用互动电视是2001年11月九运会其间。杭州向广大市民推出的“华数互动电视业务”发展迅速,现已有10万多用户;深圳以新产品形式推出了互动电视业务,受到了市民的广泛欢迎,业务量也正不断增长。继海信电器宣布推出由阳光卫视、新浪以及四通集团分别提供电视内容、网络内容以及传输网络的宽带互动电视ITV之后,上海有线网络借助OpenTV的互动电视技术推出了包括准视频点播(NVOD)、即时付费(IPPV)、互动新闻杂志和在线股市及财经服务等在内的一整套数字互动电视服务,从而启动了中国首个大规模互动电视应用。国内有关专家估计,在未来10年我国

数字互动电视的消费额将会达到 100 亿元人民币，将是国内最具有发展潜力的产业之一。

1.3 对互动电视品牌体验营销的理解

通过以上对品牌体验营销和互动电视的研究理论的梳理，我们可以归纳出两点共识：

第一，到目前为止，品牌体验营销理论已经发展到了较成熟的阶段，品牌体验营销研究已经承载了受众关于品牌的所有差异性和个性化体验。体验经济的到来、体验营销的盛行，以及顾客管理体系的发展，都为品牌体验营销的发展提供了重要的理论背景。我们可以认为品牌体验营销是受众通过体验产品或服务的所有接触点而形成的基于品牌忠诚度的品牌营销。品牌体验营销是品牌管理者通过规划、营销和控制所有品牌接触点上的受众体验而提升品牌资产，实现商业盈利的过程。品牌体验营销的重点落实在品牌与受众之间各个具体的接触点上的营销。通过全部品牌接触点的沟通与互动，品牌体验营销要创造受众对于品牌的差异性感受，并最终建立品牌与受众之间基于信任和承诺的富价值的互动关系。

第二，互动电视作为新媒体时代的急先锋，其互动技术的更新发展已经为多种多样的互动应用提供了可能性和可行性。产业价值链围绕互动技术特点经过调整后已逐渐形成，各环节都会产生新的互动商业模式，付费电视和广告赞助成为主要的盈利手段。互动电视的市场潜力巨大，从全球范围看，市场培育的成果已经开始显现，商业前景相当可观，会有越来越多的投资涌入互动电视领域，互动电视产业的竞争会日趋激烈。

1.3.1 互动电视品牌体验营销的概念

在前面两点共识之上，我们会发现有三个层面的问题产生了。

- 在互动电视这个媒介之上，品牌体验营销是最佳的营销手段吗？
- 品牌体验营销还是以受众为中心的吗？互动电视如何才能为受众提供愉悦的体验感受呢？
- 互动电视这种新媒体的品牌体验营销所产生的效果和传统电视的体验营

销效果是否完全一样？既然互动电视的价值链是如此复杂，互动系统的层次是如此丰富，那互动电视品牌体验营销的效果是否也是复杂的？

互动电视最大的特点是其互动性，技术是基于数字互动技术的，操作形式也是包含发送和反馈这样的互动交流的。互动就意味着参与，行为上、心理上和情感上的参与，要营造一个能最大化互动电视互动价值的体验过程式互动电视生存发展的天然要求。目前的品牌体验营销的研究焦点主要是以受众为中心，探讨品牌与受众之间的互动体验。着眼到互动电视这种新媒体，互动电视品牌体验营销的核心仍然是受众，尽管互动电视蕴含着多层次互动关系，但与受众的互动是基础。在互动电视价值链的分析部分，我们了解了互动电视价值链的复杂，体验营销的效果也会是复杂的，从盈利角度，我们还应该关心与价值链上其他参与者的互动，来保证品牌体验营销的顺利实施。

因此，对上面三个层面问题的思考和分析，就可以形成互动电视品牌体验营销的概念了。本文所探讨的互动电视品牌体验营销，是从价值链的视角出发，**互动电视运营商**通过战略性地控制或影响受众的品牌体验，在每一个品牌接触点上创造有价值的互动体验感受，基于数据库与受众进行对话，从而创造并培养与相关利益者之间可获利关系的一个品牌营销过程。

为了确保目标明确，我们来分析这一概念的主要因素：

1) 价值链视角：

互动电视作为新媒体，其价值链较传统的电视产业价值链已经有了复杂的演进，传统电视产业是以内容为导向的，商业模式都建立在受众的被动收视之上，而互动电视所体现出的信息、通讯以及媒体的技术融合，使互动电视的价值链不再仅仅是以内容为导向，融合使价值链上每一个环节上的参与者能够提供的服务种类和数量都大大增加，各环节之间出现了替代和互补，无论是内容还是服务，都是基于数据统计和管理，每个参与者都力争开发出创新的附加价值，更多更新的商业模式也应运而生，因此，从价值链的视角出发，能更加动态地把握互动电视的各个参与环节，更清晰地把握互动电视品牌营销思路。

2) 战略性地控制或影响受众的品牌体验：

互动电视运营商需要认识到运营商与受众接触的每一个点都是在传达

品牌信息。战略性地控制或影响受众的品牌体验是指抓住每一个机会把品牌信息传达给受众,同时计划和监督品牌信息,以确保这些品牌信息连贯,不互相矛盾。比如,互动电视告诉受众其互动电视的互动体验是愉悦而使用简便的,那么运营商就要确保受众的体验能够真正得到这种感受,如果在受众接入互动电视时需要学习复杂的使用说明和注意事项,,其间还充斥生涩难懂的专业技术术语,那就是在传达矛盾的品牌信息,因为使用简便和复杂的使用学习过程是矛盾的。

3) 有价值的互动体验:

体验是深度的参与。对于受众,体验就是从受众接触品牌信息开始,经过咨询、试用、接入、使用、客服、反馈等一系列接触和参与之后,对互动电视品牌积累起来的心理和情感上的认知;受众的体验价值就是受众预期得到满足,可以享受个性化的互动电视,互动电视运营商获得的最直接的品牌价值就是利润,主要由用户的使用费用以及由用户数据库延伸出来的广告赞助费用构成,而这种商业价值的本质是体验使受众与品牌之间建立起来的品牌关系。

4) 基于数据库与受众进行对话:

互动电视的核心是互动数字技术,互动数字技术产生的直接价值就是强大的用户数据库。这个数据库能够体现一对一的交流反馈,这种一对一就是互动功能的目的所在:差异化。差异化的数据信息传递着差异化的需求,通过差异化的数据进行分析,互动电视运营商可以直接掌握受众的差异化需求,在此基础上为受众提供差异化的服务,基于数据库的对话带来的是高效的沟通。

5) 创造并培养与受众和相关利益者之间可获利关系一个品牌营销过程:

品牌营销是一个过程,是达到最终目标的手段,而这个最终目标就是品牌和利益相关者之间的关系。品牌营销的一个基本原则就是在创立和传递品牌信息时必须考虑到众多群体,因为他们都能影响到企业的盈亏。这些不同的群体就是利益相关者,他们和品牌相互影响。尽管通常的品牌营销首先关注的是与受众的关系,但也不能忽略其他利益相关者。这些利益相关者就是价值链上的各个环节参与者。来自各种利益相关者的支持程度

越高、范围越广，该品牌就会越强大，因为品牌的价值是以不同利益相关者的忠诚为基础的。而这种忠诚和支持的基础是——盈利。品牌营销需要与利益相关者处理好利益分配，除非一个组织的品牌关系有利可图，否则它将很快在行业中被淘汰。比如现阶段在我国可行性最高的互动电视就是IPTV，互动电视运营商与电信运营商之间就必须处理好利益分成，从而建立良好的信任，共同保证品牌体验营销的顺利实施。又如目前广告收入仍是互动电视必须高度重视的收入来源，如何吸引广告商的目光，如何发挥用户数据库强大的一对一反馈优势来吸引广告商共同开发互动电视广告商业模式是互动电视运营商需要认真思考的问题。

第 2 章 互动电视品牌体验营销的研究框架

2.1 互动电视品牌体验营销的研究载体

根据传输技术的不同，可以分为基于地面无线传输的互动电视；基于卫星传输的互动电视；基于有线传输的互动电视；基于电信宽带传输的互动电视。基于接收终端的不同，又可以分为以电视机为终端的互动电视和以 PC 机为终端的互动电视。

本文的研究载体是基于电信宽带传输或地面无线传输，以电视机为接收显示终端的互动电视。原因在于：

1) 前面提到过，响应时间和回传通路带宽决定了互动电视的互动表现，从保证互动体验的流畅和方便的角度看，目前在保证响应时间和回传通路带宽上最为成熟稳定的传输方式就是电信宽带传输和地面无线传输。基于电信宽带的互动电视——IPTV，已经实现商用，互动应用的技术储备和市场经验已经初步成形，而基于地面无线传输的互动电视，在上行传输技术部分得到改进，通过地面 DMB+WIMAX 技术，可以实现互动电视平台与受众的直接互动，这种改进更便于设计高级的互动形式，为受众提供深度互动体验，目前这种传输方式的互动电视还在试验阶段。

相比之下，基于有线网络传输的互动电视，是我国数字电视转换过程中的一种过渡形式，必须通过有线网络运营商来经营互动业务，互动的形式也多限于 VOD（Video on Demand）点播，受众能够参与的互动形式非常有限，且互动电视运营平台难以与受众建立一对一沟通，有线网络运营商与互动电视平台运营商之间的协作程度在很大程度上影响着互动功能的实现与稳定，而众所周知有线网络运营商体制分散，要整合有线网络资源来开展互动电视品牌营销的成本极高。基于卫星传输的互动电视，必须通过卫星运营商来经营互动业务，技术上受直接回传通路的限制，互动能力创新的潜力受到限制。

2) 从终端普及程度上讲，目前电视机在家庭中的普及率远远超过电脑。即使是在数字娱乐时代，家庭仍然是最基本单位，电视机仍然是家庭娱乐的核心终端之一，而且随着“数字客厅”等数字娱乐发展浪潮的到来，电视机在家庭娱乐

中扮演的这种核心角色会随着数字娱乐技术的发展得到不断的强化，最终成为家庭数字娱乐集成平台。

3) 综合国内外互动电视运营经验看，基于地面无线和电信宽带的互动电视业务模式已经开始进行品牌营销，积累了一定的品牌营销经验，为进一步探讨互动电视的品牌体验营销奠定了基础。

2.2 互动电视品牌体验营销的研究意义

新媒体时代数字技术的发展，以及信息通信技术所出现的融合进程，给新媒体的发展带来了无限生机。由于新媒体市场的政策壁垒和技术壁垒逐步减少，越来越多的新媒体产品和服务开始走进我们的生活，冲击着受众传统的媒体认知和媒体使用习惯，随着各种新媒体业务的相继商用，我们已经真正迈进了新媒体时代。随着全球新媒体投融资热潮的不断升温，大量的资本和实体涌入新媒体行业，每一个参与其中的新媒体机构开始感受到了竞争的压力。频道数量增加，受众选择更加宽泛，在这种场高强度竞争中，新媒体电视机构开始意识到必须建立一个强有力的品牌来长时间捍卫自己的竞争位置，以供受众认知和选择。由于电磁空间的压缩，以往一个模拟电视频道所需的相同数量的频率现在可供 4~6 个数字频道播出，未来还会更多。新数字技术形成的电视网的多样化给单一用户带来了更多的选择。然而，一般用户收视时间是相同的（平均每周 25.5 小时），频道选择也局限于核心群，核心群是用户希望收视的和自己感兴趣的频道（一般是 7~9 个频道）。这一过程的最主要结果之一就是电视频道必须逐渐有一个强有力的、相关的、一致的品牌，长时间捍卫自己的竞争地位，以供认知和选择^[14]。丰饶经济学认为：用户的选择权丰饶的情况下，稀缺的是选择的有效性。有经济学家认为，受众在选择权稀缺的环境下待惯了会不习惯于选择，以至于选择一多，受众就会无所适从。其实，这种选择悖论只是缺乏选择助理服务的结果^[15]。而这种“选择助理”对于互动电视运营商来说，绝不仅仅意味着去开发某种服务工具，在运营商的高度看，最根本的“选择助理”应该是互动电视的品牌营销。也就是说，在众多的电视节目当中，受众在品牌营销的影响下，总是优先选择互动电视，而且他总是优先选择互动电视中的某个最被他认同的品牌。

传统电视的品牌营销的重要性已经成为行业共识，其主要的品牌营销方式就是围绕电视节目展开综合性媒介宣传活动。运用电视广告、节目预告、活动策划、明星主持等方法，向受众传递电视节目的品牌信息。这种品牌营销方式实际还是在广告宣传上做文章，营销活动着眼在电视节目的形象包装和收视推广上，受众在与电视品牌的接触中仍然是被动的。那么互动电视的品牌营销还是采用传统电视品牌营销的方法吗？显然不是的。互动电视除了兼具传统电视的特点之外，互动性是其灵魂，这决定了互动电视必须要走一条能突显其互动价值的品牌营销之路。互动服务带来的最大进步，就是受众可以真正参与到互动节目当中，这种真切的互动体验驱动着受众与电视节目进行全方位地交流，受众在互动过程中去感受互动节目的魅力，建立对互动电视的信任。所以，互动电视的品牌营销要往品牌体验营销发展。体验经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔墨就曾说过：全球经济从服务引导的信息经济向体验型的活动为基础的经济转化，品牌是体验经济的重要组成部分，品牌要把个人引领到个性化的体验当中^[16]。因此，品牌营销需要从利益驱动型向提供可回忆和个性化的体验型营销进化，从而建立受众的品牌忠诚度。Millward Brown 公司的调研也表明，未来销售的一个真实指标是“参与”，而不是“立即的认知”、“享受感”或者“理解”^[17]。互动电视的品牌体验营销就是互动电视运营商通过精心的设计，引领受众调动自己的视觉、听觉、感觉和感情因素，体验互动电视提供的内容和服务，通过为受众创造良好的体验感受，使受众从情感上认同互动电视的品牌价值，并一直保持对互动电视的品牌忠诚度。品牌体验是受众调动整个感觉系统进行的体验，这种体验营销是受众理解品牌的关键，其体验感受会成为重要的购买决策要素。体验一定是令目标用户参与的活动，所以我们必须全方位优化“参与”。通过对受众参与、体验过程的优化设计，让受众在品牌体验中产生美妙而深刻的印象。品牌体验是建立品牌忠诚度的关键。品牌体验使品牌与受众之间的接触产生了冲击力，这种冲击力远胜于使用单一的传统传播渠道。同时还节省了费用，因为品牌体验使受众产生的印象远胜于传统方式，因此传播品牌信息的有效率大大提高了。

2.3 互动电视品牌体验营销的研究目标

互动电视品牌体验营销的目标是为受众创建一个具有价值的互动电视体验平台。通过这个平台激发受众的个性化需求。通过受众分析、设计品牌体验、建立体验平台、创建顾客界面、持续创新等战略步骤，对整个体验过程进行策略性的整合。通过品牌体验营销，建设和维系互动电视品牌与受众之间的关系，探索互动电视与受众之间的互动模式，从而在竞争中迎合高期望值的受众，实现品牌的商业价值。本文的研究目标是：

- 1) 从互动电视受众分析入手，探讨与受众需求契合度最高的品牌体验营销战略，建立基于受众个性化愉悦体验的品牌忠诚度
- 2) 探讨伴随着以受众为核心的品牌体验营销而生的互动电视商业模式，调动相关利益者的积极性，从而使整个互动电视价值链更具活力，最大化互动电视品牌的商业价值。

2.4 互动电视品牌体验营销的研究基础

2.4.1. 我国互动电视品牌体验营销

1. 我国互动电视品牌营销发展现状及存在的问题

客观地说，在我国的互动电视行业，运营商品牌营销的意识尚不明显，互动电视作为广电行业的类IPTV业务除了上海文广BesTV和杭州华数以外大多不太注意产品的定义和品牌。目前市面上的iTV，My TV，互动电视等等产品名称或品牌大多含混不清，从诉求重点到用户细分都明显欠缺考虑，毕竟和快销、汽车、房产等传统行业相比视频服务的营销才刚刚起步。目前已有的一些品牌营销方式有：直接在目标受众群所在地域投放广播电视广告（如SI TV）；也有和一些大的技术设备提供商捆绑进行品牌营销的方法（比如在机顶盒等接受端设备中嵌入品牌LOGO或内容信息等）。总体来说，采用的品牌营销方式几乎和传统媒体的营销方式一样。归纳起来，主要存在以下问题：

- 品牌营销意识淡薄

广电体系下的互动电视业务运营商，目前大多不重视新媒体的品牌营

销这个新课题。原因如下：广电体制下，电视机构历来对电视品牌营销缺乏重视；对新媒体的技术特点和市场特点缺乏研究，在传播模式已经出现“多播”、“窄播”的情况下，还习惯于大众传播下“我播你看”的收视模式，缺失受众分析环节，对新媒体业务的品牌营销没有深入研究；大部分广电网络公司很少考虑整体转换后的业务增长模式和运营机制，对新媒体数字电视缺乏商业积极性；已有互动电视推广战略的公司，还在忙于合作融资和网络搭建，对互动电视市场发展的分析和判断还缺乏高度，尚无精力投入互动电视的品牌营销研究。品牌营销意识的淡薄，直接导致宣传投入不足。宣传工具是广电系天生的优势，一般的地方广电系统本身就拥有从电视频道、广播频率、广播电视报到当地门户网站的各种渠道。如果整合起资源来再加上良好的市场策划和准备足以让任何一个营销人感到兴奋。可事实上大部分地区根本不会想到要作如此的资源整合和投入，这正是缺乏竞争领域企业的通病。因为利益的分配机制和意识形态决定了大部分地区的互动电视仅为数字电视整体转换工作的点缀，而绝非战略重点。改制后的网络公司等到要做时才发觉市场费用预算、市场部门建制和市场人才三无。

- 品牌营销环境复杂

我国广电系统结构体系下，电视台和网络商是分业经营的形式。有线网络是我国目前最为成熟的主要电视网络。这使得互动电视的运营模式出现了分化，呈现出电信系和广电系各自主导的运营模式。IPTV 就是电系网络主导的互动电视类型，电信在体制上的优势为 IPTV 的品牌营销创造了很好的环境，品牌营销的基础是稳定的。而广电主导的互动电视，目前在做的是基于有线网络而进行的数字电视整体转换。这种技术基础上的互动电视，除了为解决上行回传的问题上限制较多之外，品牌营销的实施就显得困难重重。上海文广 SITV 董事长张大钟谈到，其实作为文广下面的互动电视公司，目前既扮演着互动电视内容提供商的角色，又扮演着运营商的角色。在有线网络传输条件下，SITV 向有线网络运营商提供互动电视内容，扮演内容提供商角色。张大钟说，我国目前主要依靠有线网络商来推广互动电视内容，有线网络传输基础上的运营，决定了 SITV 的品牌营销

对象主要是 SITV 节目包，即进行的是所谓“软品牌”营销，采用的也都是传统媒体品牌的营销方式，无论是内容还是服务都没有真正体现出互动电视的核心特色。而有线网络商是不直接参与品牌营销的，只是配合内容提供商进行节目包推广，与内容提供商分成。内容提供商与受众隔离，除传统的品牌推广外，品牌营销的空间很小，而有线网络运营商的品牌营销意识淡泊，又多数严重缺乏渠道管理的经验，造成代理商积极性受损等问题。所以在这个阶段，基于有线网络的互动电视品牌营销还是一个非常尴尬的问题。而在地面无线传输条件下，从理论上讲，SITV 就完全可以自己搭建运营平台，直接接触到受众，展开创新性的品牌营销战略。目前无线传输互动电视还在技术试验阶段，品牌营销战略也在酝酿当中。同时，广电和电信都在积极探索双方合作基础上的互动电视业务，上海文广的 BesTV 就是双方合作的典范，在合理的利益捆绑结构下，这种类型的互动电视集中了广电的内容优势和电信的网络优势，双方积极性都很高，品牌营销的前提条件相对成熟，成为互动电视品牌营销的理想研究模型。

以上问题的直接结果就是互动电视难以吸引广告商等利益相关者的积极参与，收入来源单一，现在主要依靠接入费用。加上没有充分发挥互动电视的数据库功能，增值业务虽然趋于丰富，但缺乏利润增长点。价格战成为主要的竞争手段，资费策略没有覆盖所有的细分用户群。如果降低包月费用，将导致宽带运营商 APRU (Average Revenue Per User) 值下降，投资回收难以保障。

2.4.2. 我国互动电视的品牌体验营销的可行性

从我国互动电视发展的现实情况出发，互动电视品牌营销的可行性是具备的。

1. 互动电视品牌营销空间巨大

从主观条件上说，国内互动电视行业的品牌营销意识尚不明显，品牌营销举措尚不成系统。虽然运营商和内容提供商都投入了广告宣传，但传播手段基本都还是传统电视的传播手段：电视广告、纸媒广告、户外广告。能够突出互动电视自身特色的品牌营销形式尚在探索之中。体验营销需要在长期的互动反馈中改进

和完善，在整个市场的品牌营销都刚刚起步的阶段，互动电视与目标受众有充分的时间进行体验互动，通过这种深度的互动能够和受众建立深厚的品牌关系。因此，我国互动电视的品牌营销的机会空间是巨大的，相关营销人才也会逐渐聚拢到这个领域中。

2. 互动电视品牌体验营销的技术条件日趋成熟

数字互动技术在不断更新升级，互动功能越来越强大，互动技术生成的数据库能够提供的受众需求分析越来越丰富，互动电视技术已经能基本与品牌体验营销创意所需的技术相配套，并且甚至可能带动品牌体验营销的设计与开发。

3. 品牌体验营销人才正在涌现

互动电视的品牌体验营销对从业人员的要求很高，既要熟悉新媒体技术，又要理解受众心理，既要熟悉市场营销，又要理解电视世界，是真正的复合型人才。国外的相关人才培养已经步入正轨，相关的从业职位也基本编定，国内也出现了UE（User Experience）从业人员，即用户体验工程师，主要工作是基于以用户为中心的设计原则，采用焦点小组、可用性试验、用户测试等易用性研究方法，对用户在使用产品过程中的体验感受进行正确准确的评估、充分认识用户的真实期望和目的、对用户操作流程的预设设计进行修正和有效的改进，保证产品核心功能及用户任务需求的平衡，促进人机界面的协调工作，提高产品易用性减少产品BUG等。这类人才的涌现为互动电视的品牌体验营销提供了人才基础。

4. 品牌营销的市场基础已经形成

从市场发展现状来看，初级的互动节目形式（电视短信互动、电视电话互动等）正逐渐为受众所熟悉，这些初级的互动电视节目形式已经较好地培养了受众的互动收视习惯，比如电视节目的短信互动和电话互动模块，让受众对互动电视有了初步的接触和了解。因此，在此基础上，对互动电视的节目形式进行深度开发，拓展更多的互动形式，不断提高与受众的接触面将是下一步的工作重点。

2.4.3. 互动电视受众分析

新媒体的受众研究一直是很热门的课题。传播技术迅猛发展，新媒介产生和渗透的步伐在不断加快。从某种意义上说，技术的发展在一定程度上逐渐削弱了

形成大众化受众的可能性和必要性；从遥控器、录像机、有线电视、卫星电视，以及各种新的录制、存储和重放技术，到今天遍及全球的高速电子信息网络，传播技术的发明和应用，使传统的受众角色——被动的信息接受者、消费者、目标对象将被终止，取而代之的是搜寻者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者、交谈者等诸多角色中的任何一个。“在大众受众兴起长达一个多世纪之后，这样的变化也许的确堪称为革命”。《受众分析》的作者麦奎尔并不否认技术的直接推动作用，但是对于所谓传播革命的说法，却认为有必要“表示适度的怀疑”^[18]。他认为，技术的发展，媒介的增长和传播手段的丰富，虽然理论上为传播者的多样化开辟了道路，然而传媒业产业结构，并未发生如技术进步所提供的可能那样奇妙的变化，相反，全球化、跨媒介并购、跨国媒介资本运动，却从两个相反方向构建着受众：一个是受众的细分和分化，出现了新媒介渠道和产品的专业化受众，即便如此，目前在大多数国家里，多数受众的注意力仍然集中在少数几个频道上，在大多数时间内，媒介“核心”仍然支配着大多数受众的使用行为；另一个是作为媒介集中之产物的更大规模受众群的生长。此外，如纽曼（Neuman, 1991）所言，面对新技术的发展，有两股相当强大的惯性力量，在制约着受众的形成和受众行为的根本性改变：一股是受众的媒介使用心理，一种根深蒂固的消极的、心不在焉的媒介使用习惯，另一股便是美国式大众传播工业模式，规模经济将传播推向追求公分母式的、单向的大众传播道路，而不是促进窄播和双向传播的发展^[19]。对基于计算机和网络系统的互动（或交互）技术的出现，麦奎尔认为，它改变了如博德韦杰克和范·卡姆（Bordewijk and van. Kaam, 1986）^[20]所说的训示型受众形态，明显强化了受众介入、反馈、选择、接近和使用媒介的能力，为受众提供了在更大范围内参与传播和进行交流的可能性，尤其是咨询型和对话型受众的出现，意味着受众主动性的恢复和增强，这在很大程度上取决于互动技术所提供的可能。与此同时，他也表示，交互性本身的潜在吸引力有多大，或者说是否有足够多的需求支撑互动网络的运转，仍然是非常不确定的。交互性表现为多种不同的形式，包括电视游戏、远程教育、信息查询等等。它虽然动摇了以往的受众经验，使受众经验多样化，但它仍然不是传统上人们所熟悉的“观看式”大众媒介的替代物^[21]。就是互动媒体完全投入使用，很大程度上也将从属于社会实践，从属于既有的对这一类技术的解说^[22]。与此同时，麦奎尔仍然相信新媒介孕育和催

生出一些新受众的可能性很大，这些受众可能具有多种角色，没有任何单一分类方法能够恰如其分地对他们进行划分，但是，诸如主动性或被动性程度、互动性与可互换性程度、群体特征、构成的异质性、传送者与接收者之间的社会关系等一些主要维度，仍然具有足够的张力；而且，新受众会催生出新的更确切的概念和术语。他一向所抱持的观点：受众的形成受各种社会因素的影响，受众不只是技术的产物，也是社会生活的产物^[23]。

其实以上讨论的基础，也许应该首先是对一系列问题的回答。受众为什么需要互动电视？受众是否做好了足够的心理准备去与电视进行互动交流？受众期望的互动电视是什么样的？在思考这些问题的时候，我们会发现，同所有新生事物一样，在受众对互动电视拥有第一手体验之前，受众对互动电视的反馈是很难预测的。我们可以借助以往经验，从心理特征的角度来判断的是，互动电视的早期使用者，总是追求技术革新的理想主义体验者，而在互动电视发展的早期，绝大多数受众都会尽力维持与传统电视的连续性，是不想改变的实用主义者。因此，在互动电视目前的发展阶段里，互动电视面对的是一小部分理想主义者和绝大部分实用主义者。每一种新技术的引进，受众的心理和行为都会发生变化，但这种变化到底是怎么样的？那些友好的理想主义者在哪里？在现有的互动电视商用实验统计结果的基础上进行归纳，互动电视的受众具有以下几个明显特点：

1) 互动参与性增强

受众渴望在互动电视的使用中体现出自主和参与。以IPTV为例，用户对点播、互动有着很高的使用热情。据上海文广在各地参与IPTV运营、试运营的数据统计分析：IPTV用户中VOD点击占63%，时移点击占7%，收看直播电视的用户只占到30%。同时，受众对互动节目需求旺盛，使用频繁。运营IPTV的百视通公司聘请市场调查公司进行专业分析，同时自己进行月度调查，最后得出的结论是：“受众逐渐从对电视节目的需求转为对更多互动服务的需求，而且，互动的消费需求将随着时间的推移更加突出。”在这种自主和参与的背后是受众对媒体“开放性”的强烈要求。互动电视使用者主要是年轻、时尚的人群，要迎合他们的需求，互动电视内容的提供者就不仅要改变产品形态，还要改变产品的内容和叙述方式。比如互动电视给受众提供多条线索和多种可选择的结局，显然就比单线的叙述更能让用户满意。

2) 使用时间与传统媒体拉开差距

受众对互动电视的收视和使用时段也与传统媒体不尽相同。IPTV 在时段上的变化非常明显，百视通公司的运营表明，相比传统电视，IPTV 在收视时段上表现出随机分散的特征。首先，由于受众遇到节目不好看时，可转而使用节目点播功能，这使各时段收视活动波动比传统电视要平缓得多；其次，基于类似原因，周末与平时的收视活动差异不大。同时，由于有了更多的选择余地，相比传统电视，受众在 IPTV 上的收视时间更长。

3) 对内容的选择性更强

需求的变化还体现在对内容的选择上。在哈尔滨和上海的 IPTV 平台上，影视剧点播节目受欢迎程度最高，其次是细分的虚拟频道内容点播，纪实、少儿等节目的收视率大大高于传统电视。受众有了选择权之后，内容与受众生活的贴近就显得尤其重要。值得注意的是，一些传统媒体中受用户欢迎的内容在新媒体中未必同样受欢迎，而原先一些“小众”的需求则有可能显现出重要价值。受众的“自我”意识正逐渐强化，个性化还带来了多元化。即使是年纪和生活水平相当的消费者，由于个人选择的生活方式不同，或在心态的不同、价值观的不同，也会表现出不同的消费价值取向。这都导致市场细分正在变得前所未有的复杂，原有的大众化市场正逐渐分解成越来越细小的部分，走向“碎片化”。

从这种现有受众的需求分析来看，互动电视的目标受众群是一群热衷新技术、对电视收视体验品质要求很高、有自己独特的见解、同时还有能力为追求高品质娱乐享受而付费的高端客户。我们可以设想生活方式和生命阶段成为影响互动电视受众选择的突出因素。受众的生活方式反映着受众如何分配时间、精力和金钱。工作压力巨大的白领、金领们不得不朝九晚五地上班，很难按照传统电视的播放列表来收看电视节目，他们最紧缺的放松的时间，最需要的就是按照自己的时间来点播电视节目。而生命阶段，是指一个人或一个家庭所处的生命阶段。每个人在不同的生命阶段会有特定的需求。比如现在的“80后”、“90后”，就是一个在外界看来难以捉摸的群体。他们在发达的科技发展中长大，对收视的个性化需求会格外强烈。但是，是不是生活悠闲的家庭主妇或年迈的老人就对互动电视没有需求了呢？显然不是，家庭主妇也许对互动电视的购物节目会格外喜欢，因为这使她们的购物更加方便；年迈的老人也希望能借助互动电视的互动功能来丰富收

视体验，而不再漫无目的的搜寻自己喜欢的节目。因此，我们可以发现，对于互动电视的受众分析如果仍然只是遵循某种指标来细分受众市场，将是一件工程浩大却始终无法如愿的事情。

在受众分析的过程中，我们必须正视两种趋势：第一，互动电视的互动功能在随着互动技术的发展日益丰富，共性的服务会越来越少，个性的服务会越来越丰富，一对一的对话成为趋势。随着补缺市场的增多，一对一营销（One to One Marketing）成为最适合互动电视的营销方式，一对一营销意味着根据受众的个人需求提供定制服务并开展营销推广。一对一的基础就是受众的体验，互动电视平台根据体验信息就可以设计出个性化的产品组合。无论如何，互动电视的受众分析应该是一定理论分析基础上的试错过程，受众的个性化需求需要受众体验信息来体现，然后根据数据分析来进行互动电视产品和服务的实时调整，满足受众的需求，这是对互动电视受众的重要认识。第二，新媒体时代的受众呈现出了强烈的交互、表达、娱乐以及个性化特征。每个受众都有了表达的能力，成为信息源，信息源的扩散进而导致受众之间开始主动地交流，这种交流在新媒体与受众之间的双向交换之外，又形成了脱离于权威中心媒体之外的第三种交换——受众之间的交换。

在对受众的这些初步认识基础上，从品牌营销的角度，我们接下来需要考虑的是如何影响受众的品牌决策——即如何影响他们在不同的互动电视品牌间选择使用并始终重复使用某一品牌的互动电视。在新媒体环境下，我们认为受众更多地会从使用感受角度来认识品牌。这种体验决策方式，强化的是受众对品牌的参与程度，并由此而被激发出的心理反应。这种强化参与的另一个纬度是相关的生活方式。例如，品牌的体验始终将品牌与一个伟大积极的生活理念联系在一起，比如，强调受众自主视角，强调受众的个性化，从而激发出受众与品牌之间在心理和情感上的共鸣。

第3章 互动电视品牌体验营销战略

在受众分析的基础上，本章将探讨互动电视品牌体验营销的具体战略。首先，根据受众需求提炼互动电视品牌体验营销的价值定位，并以品牌箴言的形式确立下来。然后，将以受众为核心，从品牌的认知、内容、服务、受众关系、离播工具、数据库管理、借力传统品牌七个方面提出品牌体验战略。最后，构建一个形象的品牌体验平台，将提出的七大战略具体地呈现在这个品牌体验平台上。同时，还会基于以受众为核心的互动电视品牌体验营销战略，探讨互动电视品牌体验营销可以建立的商业模式。

3.1 互动电视品牌体验营销的价值定位

品牌的价值定位就是在受众分析的基础上，为品牌寻找一个独特的位置。互动电视品牌体验营销的目的就是要把互动电视有形和无形的品牌特征与受众所寻找的社会心理利益联系在一起。互动电视的市场区隔化是明显的，互动电视的目标受众群是一群热衷新技术、对电视收视体验品质要求很高、有自己独特的见解、同时还有能力为追求高品质娱乐享受而付费的高端客户。同时，我们已经在前面提到过互动电视受众的发展趋势是受众的需求还将继续细分下去，直到实现一对一的诉求。面对这种受众需求，互动电视品牌体验的诉求就应该体现在极具创新的个性化上。互动电视运营商要把互动电视设计成一个汇聚新鲜体验的电视平台，一个受众能表达自我意志的电视平台，要使受众从心理上、情感上产生对互动电视所带来的个性化体验的信任和依赖。因此，互动电视的品牌体验营销价值定位就在于为受众提供最具差异性和个性化的电视收看体验。如果体现品牌箴言，那就可以是：“我的电视我做主”、“我的私人电视”等等。

互动电视的个性化，意味着受众掌握主动，进行个人选择和安排自己的节目。个性化将大大改善受众对互动电视的感受。受众的品牌意识源于受众反映的差异，如果没有差异发生，那么互动电视本质上仍然是一般类别意义上的电视，个性化是互动电视品牌的基础，个性化消费是互动电视品牌体验营销的本质。互动电视品牌体验对于每一个受众来说都应该具有唯一性。当受众的特定品味或信息需求

得到满足时，为个人提供量身定做服务的互动电视品牌将成为互动电视的王者。

3.2 互动电视品牌体验营销战略

至此我们可以确信的是，探讨互动电视的品牌营销不能再将思路局限在传统的品牌营销方式和渠道上，必须结合互动电视的技术和运营特点，开发能彰显其互动特色的、能体现互动电视“个性化”品价值定位的品牌体验营销方法。互动电视的互动特点必须要让受众有切身的参与体验才可能让受众对互动电视的特点有所体会，因此，互动电视的品牌营销要建立粘性的接触点和接触面。我们可以引入“界面”这个概念。当我们谈到计算机界面时，我们指的是人和计算机相互作用的地方。这个界面——即一种用来是计算机和用户相互作用的途径——被称为图形用户界面，或 GUI（发音为“Gooney”）。尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）抱怨说，大部分界面的设计者都把注意力集中在按钮上，而不是集中在用户上。他说：“界面不仅仅是关于计算机的外表和感觉，它还涉及到创建个性、智力的设计以及建立能识别人类情感表达的机器。”^[24]同样的观点可以平移到互动电视的体验营销战略设想上。借用这个比喻，我可以把互动电视的品牌体验看作是受众与互动电视之间的界面，是受众与电视产生相互作用的接触面，品牌营销的发力点就在这个相互作用的界面之上。因此，通过这个界面，受众是否能与电视很容易地实现有效互动是我们关注的重点。

GUI 的概念是很重要的，因为 Gooney 的意思是粘性和甜美的，是使得关系联系起来的纽带，所以如果存在一个粘性界面就意味着品牌关系具有粘性，即在品牌和受众之间存在着忠诚。这种粘性是建立在互动电视的个性化价值定位之上的，而个性化是基于互动电视所特有的互动功能而实现的，因此对互动性的深入理解和把握是展开品牌体验营销战略的基础。互动体验越具个性化，对受众就越有说服力。互动电视的互动功能是把受众整合到互动电视品牌之中的重要方法。从理论的角度分析，互动电视的互动模式要求电视与受众不单单是在形式上的互动，而且更重要的是价值上的互动。在创建互动电视的互动体验模式，对受众进行品牌营销时，我们应认真考虑如何才能实现价值上的互动，如何将互动功能的价值

最大化。这是互动电视探索互动业务模式的出发点和归宿。接下来，我们会先从品牌体验的认知、内容、服务、受众关系、离播工具、数据库管理、借力传统品牌**七个方面**在宏观层面探讨互动电视品牌体验营销战略，并提出针对互动电视品牌体验营销的最优模型。

3.2.1. 品牌认知体验

品牌认知是指受众对品牌形象在感官上的识别程度。这种品牌形象包括互动电视 LOGO、互动电视的品牌箴言、互动电视的整个感官设计等因素在内的整体感官形象。很多因素都可以影响观众的认知过程，观众认知一般是以收看特定频道或节目为基础的，并要对所获得的满意度进行评价^[25]。

1. 展示变量 (Exposure Variable)

- 字幕播出 为了与用户建立持久的关系，引领他们把该频道作为选择之一，在广告间歇之后，以非插播形式传递有用信息。
- 电子节目指南 允许用户获得以下服务
 - a. 依从详尽标准找到事件的标题和播出时间表，例如时间、节目样式、主题、激励性广告；
 - b. 自动找到选择的节目；
 - c. 为复制设定时间；放松按次付费收看节目请求；
 - d. 得到进一步的信息

2. 影响变量 (Influencing Variables)

- 节目名称

作为吸引受众的方式——一个好名字可以激发情感（焦虑、紧张、兴趣、好奇）。而且作为对观众注意力的回报，可以给观众灌注一些他们能够有所收获的思想。
- 频道标识

与节目是相关联的，因为它很清晰地招示并传递关键信息给希望占有的市场。

3. 个别用户的倾向

一个新频道往往是用户在跳过广告换台的时候发现的,没有什么基本原则,仅仅是偶然搜索到一个节目,对该频道播出的节目并无特别关注。跳过广告完全是随机行为,不是频道引导,而是观众主导的。在多频道环境中,有大量的频道可以供选择,相似的选择机会也是存在的。

因此,品牌识别和频道识别可以通过日常节目的安排和设计来反映。受众将频道调向某个台,是因为受众发现这个电视频道对以上提到的这些影响因素的细节化处理产生了一种积极的频道体验,并且受众认为他们对互动电视的感官预期可以被某一个品牌满足,比如互动电视的品牌 LOGO 色彩亲切,设计活泼,给人印象非常深刻;还有频道和栏目的取名,应尽量生动,比如 VOD 点播,就不应只是生硬的将标题列为:视频点播,标题若为:我点我喜欢,就很能引起受众兴趣.....这些细节设计就和受众对“个性化”的感官预期是一致的。满足受众预期意味着强化观众对某个特定品牌(频道)的信心,这使得观众的频道忠诚度提升,受众完全能够从这些感官设计上感受到品牌所传递出来的价值,能够放弃原有的收视习惯和选择,把注意力放在某个特定的互动电视品牌上,完成了吸引眼球的第一步。

3.2.2. 品牌内容体验

互动电视节目内容要体现互动价值,不能只是平移传统电视节目。数字压缩技术为互动电视节目内容提供了一个真正无限的空间。不断增长的内容需求,以及伴随着数字电视、互联网、WAP,成长起来的这一代孩子——所谓的@一代——兴趣的改变,将为内容制作提供前所未有的商业机遇。互动节目内容应该丰富观众的收视体验。它通常是传统电视节目的自然延伸,通过互动数字技术更加突出节目的主要特点,因此有助于观众对这种新的节目形式产生认同感。通过允许、鼓励每一个受众参与节目,互动节目的体验属性就被强化,这样就提高了受众的兴趣和参与度。

通过对传统电视节目采取增加、替代、重复或转换等手段,就可以产生互动节目。新的互动节目要求对电视世界有很深刻的认识,与此同时也要对电子商务以及受众行为有深刻的认识。节目开发人员必须具有新的思维,对节目的新形式

要进行探索，必须融合线性和非线性的相关线索，将丰富的内容纳入其中。“科学互动地带”(Science Zone-interactive)是英国广播公司学校项目——“科学地带”(一档24季、每集20分钟的电视系列节目。该节目是英国国家教程和威尔士基础科学教学提纲的一部分，目标受众是9~11岁的儿童。该课程主体涵盖了从光学基础、材料科学到遗传生物学的广泛内容。)的一档互动节目。其中的一个节目叫做“它在血液中”(It's in the Blood)，教授的是人体循环和呼吸系统方面的知识。该节目的设计充分展示了互动电视的互动个性化体验过程。在该节目中，主持人被介绍到一个班级去学习急救。他在这个班级中的学习经历确立了节目的框架。在节目的第一部分，主持人要在一个模拟演示中时时急救，在事故中有流血和呼吸的危险，主持人遇到了伪装成艺术家的“医师”，医师将结石如何进行急救，观众从而了解了血液在人体中的循环方式。与上述内容交织在一起的还有潜水者在水下如何呼吸以及外科医生如何用虚拟现实技术尽心过复杂手术的微型纪录片。观众还可以看到心脏的内窥镜图像，该图像展示了心脏和肺是如何工作的，以及血液是如何在全身流动的。这个节目的互动版本被设计成一种非常具有吸引力、引人入胜的体验，它可以被多次重复访问，而不像线性节目那样只能在有限的时间内观看，展示的是一种连续性媒体观看，观众被鼓励进行互动性选择，不同的观众可以选择不同的深度的关于呼吸和循环系统的科学解释。还可以选择对同一事件的不同视角“允许观众站在不同的角度来观察同一环境中的互动活动。在节目结尾出现的重大事故的模拟中，观众可以在以下参与者中选择他们观看这个故事的视角：主持人、内科医生、不同的救护车成员、救火队成员以及直升飞机营救队员。站在不同角度，不同人的故事就穿插进来。观众可以选择离开一组人，而站在另一个角度继续观察整个事件。同时节目还以智能管理系统的形式设计出响应互动系统(Resonant Interactive System)，该系统将对不同的互动风格进行控制。当观众收看电视的时候，智能管理系统就会描绘出通用户的收视态度。在用户还没有意识到的情况下，智能管理系统会根据用户的收视态度重新剪辑主要的叙述。这是自动响应的一个例子，是互动性的最高级别。整个收视体验是沿着一个主要的叙述脉络展开的，在整个过程中，智能管理系统都在对观众的行为进行监督。他们是否偏离了主要的叙述脉络？他们现在正深入到哪一个分支部分？他们在那里呆了多长时间？这些信息都会被智能管理系统用来实

时地对主要的叙述脉络进行剪切，以方便观众更好地收看。如果一个观众在一个或多个地带花费了很长的时间，比如对肺部的情况进行了极为细致的了解与研究，那么他们就不希望在主要的叙述脉络中遇到更多的关于肺部知识的细节知识。智能管理系统会持续不断地对主要的叙述脉络进行调整以适应这种情况。全部故事都是完全相同的，但每个观众所选择的故事的叙述脉络却是不同的。科学互动地带的节目还包括多种由软件生成的模拟故事和实验，整个观看时间总计在 25~100 分钟之间。所有的体验是根据总计四个小时时长的视频素材构建的^[26]。

从这个实例我们可以切身感受到，互动技术与内容的有机结合是营造互动价值突出的内容体验时的重要前提，也是互动电视的重要创新点。内容结构和形式的创新才能拓展和丰富受众的收视体验，充分考虑受众个性化需求的内容设计是互动电视品牌的关键竞争优势。

3.2.3. 品牌服务体验

在数字环境下，大量丰富的互动服务形式将涌现，包括视频点播、主题频道、多播（同一内容在不同时间、不同渠道上被分发）、在电视上显示网络内容、个人电脑显示视频片断、互动购物、互动游戏以及搜索功能强大的个性化电子节目指南等服务形式将成为增值服务的主角。无论是高端服务还是低端服务，无论是近期服务还是中期服务，新的服务都会将受众引入一系列新鲜的互动体验，向受众注入强烈的品牌体验感受。

目前已经处于应用级的互动增值服务主要有：将现有的频道重新打包为主题服务频道；将内容在多个频道按照不同的时间进行多播或重播；电子节目指南；视频点播、增强电视、互动游戏、互动沟通、电视银行、互动理财、家庭购物、互动广告以及网络接入[见表 4]。

表 4：应用级的互动增值服务

类别	互动应用
增强电视	个性化的气象信息 个性化的电子节目指南 照单点看 不同收看角度 儿童收视内容控制 增强电视 多语言选择
游戏	单用户游戏 多用户游戏 投票或下注
信息提供	即时信息 电子邮件
理财	金融信息 电视银行
电子商务	按次付费 家庭购物
广告	互动广告
网上冲浪	网络接入

一方面，互动电视向受众提供丰富的服务选择，让受众感受到选择的多样和自由，另一方面，通过设置个性化的服务订购服务，与受众互动，用可靠的专业技术保证客户的个性化服务需求得以实现。让受众感受到体验了互动服务后，就像是整个互动电视服务是为其自身量身定做的，因而产生亲切感和信任感。互动服务强化了一个关于媒体创新的旧定理：技术进步决定了哪些新服务成为可能，而受众对服务的体验感受将决定什么样的服务形式将真正实现并发展下去^[27]。

电视商务是与购买过程相关的一系列活动，包括广告、促销、购买以及售后服务。由于电视商务在互动电视中的普遍深入，互动电视商务服务成为互动电视品牌服务体验的重要环节。TF1 是法国的一个电视频道，通过 TPS，已经开办了一

档互动电视购物节目。消费者可以订购在电视购物节目中正在播出的商品，主要将他们的信用卡插入机顶盒的读卡器就可以实现付费。在节目中会有一个图标显示，提醒观众他们现在可以购买该产品了。被选择的产品随后被自动地显示在购物篮中。观众可以在其中输入购买的数量以及信用卡卡号。这样的电视购物节目，其主要的目的就是要让观众有试用产品的感觉。在媒体所允许的范围内，产品的优点得以全方位的展示。在某种程度上，我们可以将电视购物看作是网络购物所缺失的多媒体展示环节。电视购物与电子商务的结合代表了电视和互动服务相结合的完美例子，产生了新的购物形式。多播（Multicasting）创造了一种新的收看方式，数字电视节目可以包含并行的多路音视频流，而不是单一的线性信息流。多个摄像角度或其他数据频道都可以被显示出来，加入一个频道专门被用于电视商务，那么所有的节目都可以与电视商务频道对接。互动电视商务成为最值得挖掘私人互动商务价值的服务形式。

除此之外，互动电视对主要互动功能还要增强其个性化特征。比如在互动电视片库中储存大量的视频节目，用户可以在片库中自由检索，根据自己的需要和喜好进行点播，这种即点即播对搜索功能要求很高，在搜索功能的开发上就要充分考虑搜索类别的合理设计，并不断进行技术升级，互联网搜索引擎的强大功能就是互动电视搜索服务需要认真学习复制的目标。节目录制功能可以根据用户的设置，同时录制和存储多个节目，并提供节目录制菜单，在菜单中清晰地显示出系统已经录制和即将录制的节目名称及相关信息。有了节目录制功能，用户将从此不必再为错过节目而遗憾。时延新闻功能通过系统前端对新闻节目进行录制储存、类型整合、条目化细分，让用户不但能够随时收看当天或一定时间段以内播出的各类新闻，还可以以头条新闻的形式查询、搜集新闻资料，“点击”自己感兴趣的某个新闻事件。另外，互动电视特有的可控性操作能够让受众像看 DVD 一样自由看电视。受众可以通过遥控器，进行快进、快退和暂停的操作，略掉或重看相应的节目内容，实现想看想停、自由掌控的“电视梦想”。值得一提的是，今后，天气、查提醒、备出行、搜美食、置家居、添衣物等生活信息，以及电视购物、电视银行、电视门诊、互动教育等涉及社会生活方方面面的服务信息都可以通过定制的形式出现在互动电视服务当中，信息内容和形式都争取实现定制化。

在服务体验当中，接入服务是重要的服务体验，也是互动电视品牌与受众直

接面对面互动的环节，是品牌体验营销 B2C、B2B 的最前沿，品牌在与受众的这一个接触点上的表现是相当关键的。在这个接触点上，作为互动电视的品牌运营商需要明确传递给受众两个体验感受：一方面是接入的快捷方便，受众的需求一旦形成，整个客服团队就要全面跟上受众的节奏，提供从咨询、付费、安装、调试到售后维修的一体化亲切服务，让受众感受到接入的便捷，确保接入环节不会成为受众选择的障碍；另一方面，利用与受众面对面的接触机会，增加各种操作和产品系列的附加值，进行受众调查、建立用户数据库、收视反馈等用户关系管理，为提供更高级的互动服务做好储备。

3.2.4. 品牌关系体验

互动电视的品牌关系体验关注的是受众与品牌之间的互动关系。在竞争环境下，受众与品牌之间有规律的、持续的联系有助于建立粘性关系。首先，互动电视与受众是一对一的沟通，目标是使受众与品牌的关系个性化、体验化；其次，互动电视要让受众产生高度的参与感。受众可以有个平台抒发他们对品牌的想法和感受，可以与有相同偏好的人共享体验，满足受众参与品牌传播的需要。让品牌的符号性意义在受众关系中得以彰显。由此，观众能认出这个频道品牌，并且把它置于他或她所选的核心频道群。如果受众和品牌之间的联系是紧密和频繁的，受众有了积极的频道体验，那么就能建立最初的信任，受众的预期就能得到保证，预期的满足会继续保持并加强受众过去的积极体验。

互动电视的品牌关系包括两个方面：受众与电视的互动和受众与受众的互动。

受众与电视的互动的本质是传播的双向。香港电讯盈科旗下 now 宽频电视的全新 24 小时“now 新闻台”（332 频道），在 2007 年 10 月 24 日上午 6 时已经正式启播，这个新开设的频道将每天进行民意调查，而市民将能够通过宽带电视的互动功能利用遥控器投票。“now 新闻台”最大的优势在于其互动性，电讯盈科表示，将透过 now 宽频电视独有的互动功能，每天进行民意调查，就不同的社会民生及政治议题，邀请观众以电视遥控器进行投票，由学者在节目内公布及分析民调结果。

受众与受众的互动的本质是 WEB2.0 的社区传播。互动电视的核心精神在于“参

与”。现有用户和潜在用户聚拢在虚拟社区这样形式的平台上，相互分享特定品牌互动电视的品牌体验，类似于现实中的某一爱好者俱乐部。传统电视频道仅能做到单向广播，互动参与的部分需要靠电话完成。在目前互动电视已经全面 IP 化的情况下，要发展让受众可以集体参与的电视已经更容易。这种社区型互动，将目标受众聚集到目标市场，创造了很好的粘合作用，也让品牌经营者能倾听受众意见，提供实时的解决办法。

互动电视不应该是「按下遥控器节目就依照你的需求送来」这样单调无聊的媒体。在同一个屏幕上，可以跟主持人交流，可以跟看同一个节目的人交流，不参与互动的人可以看着这样的交流而提升参与感。激烈的参与才能成为真正的互动体验。不论是要让观众直接与偶像对话，不能出门也能亲临演唱会现场，或者透过节目表达自己的政见，这才会是我们手握互动电视遥控器最吸引人的互动电视体验。

3.2.5. 离播营销体验

互动电视可用的品牌营销工具可以是直播 (On-air)，也可以是离播 (Off-air)。直播工具就是节目编排等提供有关节目、风格、气氛、品牌传播的内容，我们前面所谈的内容和服务体验就属于直播工具范畴。这样的工具日复一日地强化频道与受众之间的关系。当品牌体验通过直播而播出时，品牌体验也可以转换到外部的离播环境中去，同时保证关键价值不会丢失和变更，反而会更加强大。离播媒介工具的组合策略是品牌体验营销中的重要组成部分，离播媒介工具组合就是要选择各种对目标受众最具有针对性、影响最大、最便捷的离播媒介，将它们有机的组合在一起，形成传播品牌信息的渠道群，因为，要成功打造出品牌仅仅依赖于单一的直播媒介是远远不够的，难以形成品牌营销的整合力，同时，任何一家广告主在预算内资金总是有限的，不可能也没有必要占据和通过所有媒介来传播信息，因而还必须考虑离播媒介工具的成本。为了培育离播意识，我们需要认真考虑^[28]：

- 谁是目标受众？
- 目标受众的先前预期是什么？

- 哪里可以接触到目标受众？
- 向特定的细分市场传递切实的品牌体验，最有效的方式是什么？

离播实用工具的选择依赖于互动电视品牌的价值定位。建立强有力的离播品牌意识的工具如下：

- 互动路演：涉及品牌与观众的交互性和可接近性。这种工具与电视品牌发展了良好的关系，意大利 TELE 和欧洲 SHS 多媒体都使用了这种方式。
- 印刷品：可以严格地指向目标受众，从经济学角度来说是很好的工具
- 户外告示：从尺寸和传播工具的位置方面考虑，户外告示有很强的影响。
- 直邮：可以严格以目标受众为导向，最小成本可以获得最大经济效益
- 商业促销：直接与目标受众打交道，通过让利优惠发展更广泛的受众
- 合作渠道：与电信网络运营商、有线网络运营商、渠道完善的终端厂商等捆绑宣传
- 借力强势传统媒体品牌：制作强势的传统品牌的互动版本，成本低，迅速吸引眼球
- 其他工具：包括快速消费品、娱乐网站、赞助商等

总之，正确的品牌体验营销管理才能使广播电视机构维持受众忠诚度，通过重复性的忠诚度导向（或者定位）的手段、行为，将受众转变为互动电视的品牌资产，这是取得竞争优势的途径。

3.2.6. 数据库管理

信息、媒体、通信三大领域技术融合在互动电视上最突出的体现就是互动电视能够通过互动数字技术建立起强大的数据库，这标志着互动电视数字沟通有了通用语言，受众需求、受众反馈、内容管理、收视信息等等都可以形成一个网络。存档、访问、管理和数字内容资产安全成为互动电视运营商的基本需要，数据库管理的能力成为互动电视独有的品牌竞争力。互动电视数据库包括内容管理数据库和用户管理数据库。和受众体验密切相关的是用户数据库。受众对互动电视品牌的感知与经验是储存在记忆中的，通过体验他们能不断地感受到新的典型，同样，互动电视运营商通过用户数据库的数据信息来加深对受众的了解，为了建立

与受众之间的成功关系，也需要建立一个如同受众记忆一样的数据记录。这样互动电视运营商才能更准确地满足受众的需求。用户数据库系统能够记录、储存、累加，并能在整个营销团队范围内分享受众和利益相关者的信息，应用用户数据库，运营商还可以跟踪并细分用户群，从而使自己所提供的服务虽是跟上用户步调，使品牌体验更加有效。

作为互动电视运营商，在品牌体验营销过程中，只要有可能就应该根据受众的数据去设计、调整受众体验，比如，根据数据统计，某个区域的受众对棋牌类电视游戏特别感兴趣，那么运营商就可以通过调整这个区域的游戏产品组合，优化这个区域客户端的棋牌类游戏体验，增加棋牌类游戏种类选择，同时营销人员通过电话、邮件等形式向这个区域的受众进行定期的反馈调查，向他们发送游戏攻略。这就真正开始了定制的实践。当然，最高水平的个性化数据管理是记录每一个受众的个人问题，并根据个人需求制定一个解决方案来满足受众。这就要求互动电视运营商的品牌营销能力必须相当强，同时也对互动技术提出了更高的要求。

同时，数据库管理会不可避免地涉及到受众的隐私安全问题，这直接考验着互动电视运营商的道德观。当受众的收视行为和生活方式都处在监控状态下，特别适用于商业用途时，互动电视运营商必须开发相应的隐私程序，尊重受众隐私，建立信任，才能使受众的放心地、心情舒畅地进行品牌体验。互动电视品牌如何对待和使用用户数据库是关系着互动电视品牌的信誉和成长。

3.3 构建个性化互动电视品牌体验营销门户

在电视领域，有三个层面的品牌可以被设计[26]：

- 广播电视机构
- 频道
- 节目

三个层面的品牌各有自己的特有的生命周期。那么互动电视作为一种新型电视，它延用了传统电视的切换形式，又有着突出互动价值的新要求，那么互动电视是不是也要从这三个层面来做品牌文章呢？互动电视到底应该去设计哪个层面

上的品牌呢？Upshaw(1995)提出“品牌是潜在顾客与其接触过程中所形成的任何概念。”受众并不会去区分自己信任的某个品牌到底是什么“户口”，广播电视机构品牌也好，频道品牌也好，节目品牌也好，受众只需要一个媒介形态，只是积累基于这个媒介形态的某个品牌的体验，并形成相应的感知和偏好。在前面研究分析的基础上，本文认为互动电视的品牌体验营销的最佳媒介形态是个性化的互动电视门户。互动电视门户是打造个性化的受众体验、建立受众忠诚度的最佳工具。

3.3.1. 个性化互动电视门户

1. 概念：

个性化互动电视门户可以被形象的称为“私人电视”。采用类似互联网网站门户的形式，通过电视机这一载体，向受众提供浏览帮助、交流工具以及收益机会。作为导航系统，具有很强的搜索能力和可视性界面。互动电视的发展使门户成为核心角色，作为体验营销的登陆入口，其目标是提供内容和交互应用，以及与受众发展长期关系，实现品牌效应。

之所以要构建个性化互动电视门户是因为，第一，互联网的高速发展和普及，已经使广大受众对门户的形式、结构和使用方法非常熟悉，门户已经成为受众最为熟悉的界面登陆入口形式；第二，通过接入、登陆，门户能够迅速地建立用户群和用户数据库，便于系统运营商实时掌握用户的需求动态；第三，门户可以统筹、集成互动电视内容和服务产品群，通过创造性的设计、排列，优化受众体验的时空顺序和结构设置；第四，门户的界面最能集中体现受众的个性化需求，尤其是对主页界面的个性化可视形式和个性化功能的开发，会成为吸引用户的强有力的营销手段。对于引入和促销新的互动电视业务，主页是最重要的工具。

2. 形态：

互动电视门户的形态和互联网网站的门户形态是相似的，采用视频窗口形式。视频窗口全屏覆盖，或者是视频窗口覆盖在顶部。在任何时间，用户都可以直接回到主页。主页的主要内容就是以电子节目指南为主的导航系统。

3. 形象

门户形象的设计是与品牌价值箴言相一致的，积极、统一的门户识别度，可以增加受众的品牌信心，以吸引他们再次光顾这个门户。比如，某互动电视品牌的品牌价值箴言是：“我的私人电视”，那么从门户界面到选项名称，这些细节之处都要充分考虑受众的心理偏好，要从形象设计上体现出私人电视主人独特的个性特点，视觉冲击是可行的，要和传统电视的大众化风格形成鲜明的对比。

4. 主要功能

互动电视门户是主要依赖于技术和知识产权的，包括以下三点必备条件：

- 有处理和存储能力的机顶盒
- 服务器测量和连通
- 带宽

在满足这些条件的基础上，可以设计以下功能：

- 主页所提供的服务：
 - 互动电视指南
 - 相关娱乐站点
 - 电视购物
 - 准视频点播内容
 - 邮件和聊天
 - 本地内容
- 主页以外提供的内容包括以下两点
 - 信息和实用服务，如新闻、天气预报、运动、股票
 - 涵盖节目的相关信息和服务

5. 定制化的“私人电视”

互动电视门户的个性化集中体现在互动门户功能的定制上。受众与互动电视内容与服务的互动就主要表现在这方面。根据自己的喜好来定制互动电视主页和页面的色彩、图案、模块排列方式、字体、声音等等视觉、听觉元素，以及根据自己的需要来定制互动功能模块，是互动电视的高级互动体验，使互动电视真正成为彰显受众个性的贴心私人互动电视。其中，电子节目指南是体现“定制化”的典型模块。

电子节目指南是一种复合节目（meta-program）——属于电视节目的一部分，

但并不依附于特定的电视节目。电子节目指南对电视进行描述，起电视导航系统或电视节目入口的作用^[29]。电子节目指南是一种频道选择工具，它是数字电视革命的核心所在。电子节目指南是一种重要的导航工具，它允许观众依据主题或其他类别对特定节目进行搜索，并要求该节目按需播放。最后，电子节目指南还能使电视机了解用户的收视习惯并对收视安排提出建议。电子节目指南（或称互动节目指南）有助于人们制定收视计划、了解复杂的节目、快速吸收大量的信息并在电视环境中遨游。电子节目指南最终会成为进入不同媒体的优先入口，这些媒体包括电视、广播、网站以及互动服务。绝大多数的电子节目指南都是按照相同的方式构建的：观众可以根据频道、节目类别或主题进行浏览。典型的形式包括弹出条（flip）、浏览页（browser）、视频浏览器（video browser）。当频道变化的时候，弹出条就会出现，显示当前频道的名称、节目名称、节目开始和结束时间。浏览页允许观众在收看一档电视节目的同时，浏览其他频道的节目列表，这样就不会错过当前节目的具体描述（starsight）。另外一种形式就是视频浏览器，当观众进入一段节目的具体描述时，就会看到极短的电视节目介绍，并附有该节目的主题和声音（媒体告诉公路）。另一种导航方式包括根据关键字搜索。其他的形式还有多语言选择和 VCR 节目。正在开发的更高级形式涉及定制化与个性化。定制化是从根据设定“喜欢”或者“提示”这样的属性开始的，将来的任何节目都可以被如此设定。“提示”会在节目开始前几分钟出现，从而使观众可以将电视转到该节目上。观众也可以将频道置顶为自己“喜欢”的频道，这样就可以快速地进入这些频道。

对定制化思想的进一步延伸就是个人界面，这是未来发展中非常有意思的领域。它主要是两大发展方向：评级系统与噪音过滤。评级系统可以被看作是一个偏好系统，在该系统里，观众可以对频道进行排序，从最常看的到看得最少的依次排列。噪音过滤是观众进行信息拦截的一个系统，例如观众可以将他们从来不看频道扫地出门。另一个相关的问题就是儿童收视控制（parental control），通过频道、电影或特定节目的加锁设定，那些对儿童影响不好的节目就可被严格限制播出。为了选择一档节目，观众可以通过节目概要、演员、节目类型、观众接受度以及时长等描述信息来进一步获得信息。因此，定制化发展的另一个方向就是提供详尽的节目信息或者是互动电视杂志。与印刷版的电视指南类似，它们

应该包括排行榜、一日精华、评论以及预览片段在内的大量信息。电子节目指南可以被视为观众在不同的频道间和服务间游走的休息大厅。P72 电子节目指南是重要的导航工具，它使观众能够通过主题或目录搜索特定的节目，并根据需要对节目进行点播。它是目前所有平台上最炙手可热的部分，因此涉及广告主的巨大利益。

电子节目指南为观众提供进行如下操作的简单方式：

- 根据用户所设定的标准(如时间、节目类型或服务类型、主题、促销广告)，确定节目的标题和开始时间
- 自动接入已选择的节目
- 自动录制节目
- 发送按次付费请求
- 接入有关时间的进一步信息和深度报道等

EchoSta 公司提供的新服务，使受众可以在其 Di sh 电视网上看到以上的新型电视指南。受众可以在一个平面上同时浏览 Di sh 电视网的不同频道正在播出的六档节目，遥控器停在哪个节目框上，电视机的声音就显示那个节目的声音。如果点击进去，电视屏幕上就会只有该节目的图像。

被播出的电子节目指南的信息数量因运营的服务的数量、指南使用的便利性以及所要求的详细程度等的不同而有所变化，而且其信息数量甚至可以达到相当多的程度。这就是为什么规划电子节目指南时必须要考虑如下因素的原因：

- 码流的增长 为了达到所要求的详细程度而提供这些附属服务，但附属服务的增加会要求响应的码流增长，而这会削减可供节目所使用的传输空间。
- 用户的接入时间
- 服务的数量以及因此而产生的硬件和软件成本

3.3.2. 个性化互动电视门户的品牌体验营销商业模式

品牌营销有一个概括性的原则：品牌需要资金来创立和维护。互动电视的运营成本相当高昂，从内容制作到终端设备，价值链的每一个环节的成本都是巨大

的，尤其是在互动电视的发展初期，如果一档高段互动电视节目中绝大部分或所有的互动部分都是视频的话，那么该互动电视的预算会是线性电视节目预算的 3-4 倍。如果一个主要电视频道的预算是每年 10 亿美金，那么一个互动电视频道的费用将达到 30-40 亿美金^[30]。在互动电视观众数量还很有限的时候，这么高昂的成本该如何消化呢？盈利是互动电视必须实现的目标，在关于品牌体验营销的策划中，对受众忠诚度的培养投资一定是基于品牌收益回报来进行的。互动电视门户体验就给互动电视带来更多更新的商业机会。目前，门户体验具有七个利润增长点。

1. 接入收费

互动电视门户的接入收费主要是指初装费，包括机顶盒、网络调试等费用，运营商和网络商分成。这部分收入是随着用户基数增长而增长的。

2. 点播收费

互动电视门户的点播收费，是指按次付费或包月费用。受众可以选择付费观看特定的现场直播体育赛事或展览、演出，如戏剧和舞蹈。可以开发出促销形式来吸引受众的点播。这些形式包括赠送视频剪辑、赠送折扣券或派送体育赛事等活动门票来促销。按次付费可看做是包月订购的替代模式。比如，英国天空电视台 (BskyB)——全世界互动电视发展最早、运营最为成功的广播商。在传统视音频节目上：Sky 收视费的增加源自多层次、多级别、多样式、灵活的节目打包；同样的内容可以在不同的节目包中以不同名目收取费用。除了月租方式的收视费外，对于编排好的一次性广播事件，还有预先订购和即时即兴购买的按次付费形式，其价格取决于节目性质和预期受欢迎程度。在视频点播上：该项属于另一形式的按次付费节目。据 Sky 统计，准视频点播(NVOD)典型购买率为：每订户每月有 0.4 次的点播，每次点播平均花 3.5 英镑；而在视频点播 VOD 方面的典型购买率则为每订户每月点播 2~3 个电影，每个电影平均 3 英镑。在 Sky 推出硬盘机顶盒 Sky + 后，对于 Sky+订户，Sky 要额外收取开户和安装费用，一般情况下，每订户每月还有 10 英镑的收视费^[31]。

3. 电视商务

多播 (Multicasting) 创造了一种新的收看方式，数字电视节目可以包含并行的多路音视频流，而不是单一的线性信息流。多个摄像角度或其他数据频道都

可以被显示出来，加入一个频道专门被用于电视商务，那么所有的节目都可以与电视商务频道对接。互动电视商务成为最值得挖掘私人互动商务价值的利润增长点。

a) 个人电视银行

与银行合作，用户通过门户可以直接登陆自己的个人电视银行。通过电视查询自己的银行帐户情况，并可开展日常的银行业务和金融业务，接受系统的个性化投资建议。至此，互动电视成为金融服务企业新的营销阵地。互动电视使金融服务企业可以在很长的时间内对自己的产品和服务进行生动形象的介绍，而不是传统电视商业广告节目的几秒钟时间。而且，只要对系统进行深度开发，银行等金融机构就可以以互动的形式，实时为消费者提供理财建议。在娱乐性媒体的大环境下，充斥大量文本的网站和产品介绍，是远远不能和电视银行对受众的视觉、听觉、体验效果相媲美的。受众支付电视银行服务费，互动电视运营商和银行进行分成。银行通常不具备为电视设计在线服务的技术能力，所以需要引进电视和媒体专家加入其队伍，或者直接将这块营销打包给互动电视运营商代为开发。

b) 互动电视购物

前面在探讨服务体验营销时，提到过法国的 TF1 电视频道，TF1 通过 TPS，已经开办了一档互动电视购物节目。消费者可以订购在电视购物节目中正在播出的商品，主要将他们的信用卡插入机顶盒的读卡器就可以实现付费。在节目中会有一个图标显现，提醒观众他们现在可以购买该产品了。被选择的产品随后被自动地显示在购物篮中。观众可以在其中输入购买的数量以及信用卡卡号。这样的电视购物节目，其主要的目的就是要让观众有试用产品的感觉。在媒体所允许的范围内，产品的优点得以全方位的展示。在某种程度上，我们可以将电视购物看作是网络购物所缺失的多媒体展示环节。电视购物与电子商务的结合代表了电视和互动服务相结合的完美例子，产生了新的购物形式。

c) 互动电视游戏

在欧洲，英国互动电视游戏发展迅速。2005 年 4 月-6 月，大约 4% 的英国人（差不多 270 万）在玩电视游戏。与微软的 Xbox360 以及其他很多游戏机相比，电视游戏界面较为简单，操作也没那么复杂。英国天空广播公司 04 年推

出一版《大富翁》后曾表示，推出后的前 4 个月就吸引了 25 万玩家。

4. 个性化定制

个性化定制是受众体验营销的核心，既是受众体验的动力，又是运营商的盈利点。

a) 个人主页

对于引入和促销新的互动电视业务，主页是最重要的工具。门户要形成流量，必须要有促销的能力^[32]。个人主页的个性化定制主要体现在电子节目指南的搜索功能上。单纯从电子节目指南的搜索功能来说，受众经常使用电子节目指南，有助于电子节目指南成为有价值的广告载体。这与互联网的搜索引擎情形很类似，互动电视主页上的电子节目指南也能建立互联网搜索引擎的竞价排名的商业模式。同时，电子节目指南既然可以将观众引向某些节目，也同样可以将观众从某些节目那引开。这样就可以使电子节目指南的母公司或者相关利益者的节目内容受益^[33]。

电子节目指南定制的高级延伸就是个人界面。用户通过支付定制费，即可实现电子节目指南功能和形式的个性化。比如可以设置：

- 我的最爱
- 评级系统
- 噪音过滤
- 儿童收视控制等等

系统运营商还可不定期推出升级服务，在主页界面得色调、图表、排版等细节上为用户提供多样的选择，最大程度上维持用户对定制化和个性化的兴趣。

b) 个人门户

在个人主页的基础上进一步发展，就会形成个人门户，个人门户是个性化定制的发展趋势。“个人门户”是完全由用户自己定制的纯个性化电视信息“窗口”，大量信息自动推送到用户面前。用户自己定义节目来源、自主跟踪关键字、以“自我”为中心、把最快、最高价值的节目内容和互动服务聚合起来，实现所有互动电视信息的“一站式”体验。在个人门户里，用户还可以定制公共信息服务。所谓公共信息，包括即时新闻动态、天气、都市生活类信息。

尤其是都市生活类信息，包括商场活动、超市折扣、美食特惠、菜场价格等等。用户可以免费定制这些信息，定制自己的接收形式（实时分屏接收，或定时分屏接收），在收看主画面的同时，通过分屏收看自己定制的文本信息，通过电视就可以掌握足够多的生活信息。

用户需要为个性化定制付费，付费的标准可以分为不同的级别。比如以包月的形式，10 元/月可以享受电子节目指南的个性化设置，20 元/月可以享受门户主页的个性化设置，30 元/月则可以实现个人门户的所有个性化定制等等。提供多层次的收费标准，增加用户的选择。

5. 互动电视广告

互动电视广告是互动电视非常重要的收入来源。互动电视吸引广告商的潜力是巨大的。互动电视品牌体验营销过程中建立起来的用户数据库，可以为互动电视广告带来巨大的商机。

首先，互动广告完全可以和电视商务相结合，观众在冲动性点击产品目录后，不能点到即止，要抓住机会衔接上更进一步的互动形式，也许是和产品有关的互动游戏之类的体验活动，进而将观众的热情延伸下去，直至观众直接点击订购产品。越是需要复杂的购买决策过程的产品越使适合设计出这种充满互动体验的广告形式。这些产品包括高科技产品或者贵重产品，比如汽车、金融服务等。互动广告与电视商务的另一种结合，可以是在播出电视节目的同时，为把观众继续留在节目空间中，可设置一种分屏情景，在这种情况下，销售与电视节目相关的产品，比如与新闻节目一起搭售报纸、与韩剧一起搭售与韩剧女主人公的佩饰相似的饰品等，借此可以帮助寻求电视节目赞助。当然，确定内容和广告的正确比例很重要：屏幕最多只能有 30% 的内容可以是不令人生厌的广告和促销，前提是其余部分必须要提供有价值的信息。

品牌体验给受众提供一个机会去表达自己的兴趣，透露自己的关注点和投资态度，运营商的用户数据库可以对这些信息进行分析和整理，把这些受众信息传递给广告商。广告商根据这些用户分析来投放和设计广告，使广告送发更为有效，更人性化。前面提到的用户对公共信息的个人定制，广告商完全可以参与进来，广告商向互动电视运营商按月（或其他时间标准）购买信息发布权，经运营商审

核后，由运营商按照用户的定制要求发布。同时，用户对信息的定制情况直接反映出用户的生活习惯和消费习惯，互动电视运营商可以根据用户对信息的定制情况和反馈情况，建立用户信息使用反馈数据库，该数据库可以与广告商进行进一步的交易。

以往的电视广告通常以 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒为主。短短的时间用户了解的产品信息是有限的。互动电视的推出将跨越时间的界限。互动电视的强交互性，我们可以把产品的性能、参数、应用等设计成专题页，为用户提供详细的介绍和信息反馈接口，可以更有效的应对受众诉求，提高其对广告服务的满意程度。深入互动，选择性的展播某一个产品的多种特性，对受众而言，也更能满足其人性化服务需求。同时也使广告变得更加的有效，进而提供高产品的销售。而最高级的互动广告，还是隐藏在互动节目当中的互动广告。这取决于互动节目的创意与技术的完美结合。“接触就是一切”是一条支配了电视广告业务很多年的信条，在互动电视的广告界，该信条依然适用，而且得到了更充分的体现。受众甚至还可以订制自己需要和感兴趣的广告。

至此，我们可以发现受众、互动电视运营商和广告商之间有着非常有趣的相互联系。[见图 3]

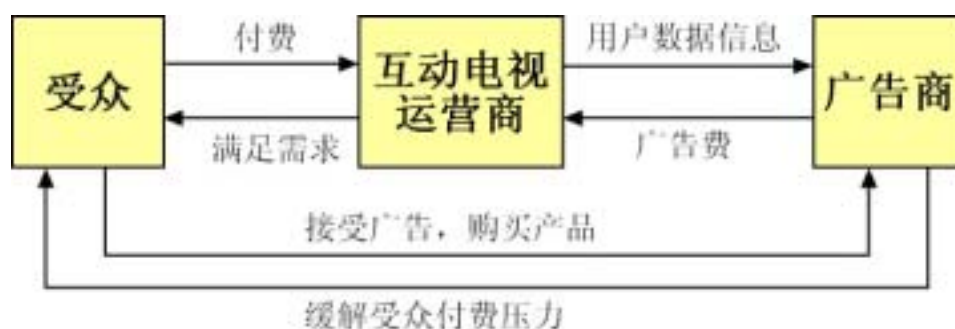


图 3：互动电视运营商、受众、广告商三者之间价值流转

互动电视运营商、受众、广告商三者之间有益的价值流转使三者形成一个小的互动生态系统。互动电视运营商获得的最直接的品牌价值就是利润，主要由用户的使用费用和广告赞助费用构成；受众的体验价值就是受众预期的满足；广告商的体验价值就是得到互动电视运营商提供的更具针对性的用户数据和广告效果统计；而受众和广告商之间也通过互动电视运营商实现了互惠，广告商缓解了运营商对受众的收费压力，受众也会因为费用的降低，对广告的接受度增加，并可能提供有意义的广告反馈，同时还可能购买广告宣传的产品。

互动电视广告的开发空间是巨大的,互动电视有自己的传播特点,只要根据它的传播特点来制定广告,互动电视广告就会有发展空间,广告主也会十分愿意尝试在互动电视上投放广告,毕竟传统媒体的费用昂贵,且广告效果的评测难度很大。目前互动电视广告开发滞后的关键原因在于广告人员不了解互动电视技术,互动电视技术人员不了解广告,技术和创意不能完美融合。互动电视广告人才的匮乏会成为互动电视广告发展的障碍,互动电视运营商和广告商的合作完全可以从共同培养互动电视广告人才开始。

6. 数据库交易

基于受众体验的用户数据库的商业价值在互动电视平台上得到了集中体现。用户数据库所产生的用户分析和用户反馈会是内容制作商、内容集成商和广告商等相关利益者非常感兴趣的信息。在严格遵循隐私条款的条件下,运营商可以将数据库信息整理、打包后出售给相关利益者,甚至可以根据广告商等相关利益者的需求为其定制数据分析服务。将数据服务开发成为互动电视服务的 B2B 利润增长点。技术实力强、专业化程度高的互动电视运营商将在同行业竞争中拥有明显的竞争优势。

数据库管理还包括部分数字版权管理。数字版权管理产生的利益也与销售权有关,允许保留对内容销售权的控制以及对销售条件(在大众市场还是在细分市场环境中进行分销)的控制。数字版权管理也允许为数字内容的销售建立起更富有弹性的商业模式:用户可以租用或购买,播放或编辑,录制成 CD 或仅仅在线播放。内容的区隔化允许创建具有不同权利、根据不同市场状况制作的不同版本。从前那些储存在大量的独立数据库里的信息,现在却可以被合并、分类、分析,由此产生了个人文档或者是数据图像,而这种数据图像是以电子数据生成的。

7. 借力传统品牌的商业价值

为快速推出品牌,同时还要保证稳定的盈利,互动电视可以尝试借助传统品牌来实现品牌效应。合作的传统品牌既可以是传统电视的名牌节目或频道,也可以是其它行业的品牌。如果互动电视能捆绑传统电视的名牌节目或频道,在传统内容基础上设计开发出互动版本,就可以一方面延伸出互动电视品牌,另一方面通过互动增值服务的形式挖掘节目或频道更多的商业价值,这尤其适合那些正在着力开发新媒体、正在转型和扩张的传统媒体。借此培育出自身实力的系统运营

商，还可以紧接着推出自己的互动品牌节目。英国的 BSkyB 走的就是这条路，它于 1989 年 2 月推出 4 个频道(未加密)，当时仅有 1 万订户；1990 年 4 月推出 BSB；1990 年 11 月 Sky 和 BSB 合并为 BSkyB；1993 年 9 月进行多频道打包，并加密播出；1994 年 10 月 BSkyB 业务上升，至 1995 年 5 月其订户猛增到 400 万；1996 年 3 月，率先在布鲁诺与泰森的拳击争霸赛上推出按次付费节目(Pay Per View)，共有 66 万个订户进行了购买；1998 年 10 月推出 Sky Digital，转为数字系统，在 30 天内售出 10 万个机顶盒；1999 年 10 月推出互动体育节目 SportsActive，首次在阿森纳和曼联比赛上使用，受到英国球迷的热烈欢迎；2001 年 4 月推出基于硬盘的 PVR(NDS xTV)，称为 Sky+，成为广大数字订户的新宠；2002 年 8 月订户达 600 万；目前有效数字订户已近 700 万^[34]。互动电视也可以选择和其他行业的品牌合作，比如汽车行业的宝马，互动电视可以为宝马开辟品牌体验专区。设计出互动性强的视频体验，直观展示宝马的动力系统、电子系统和外观设计等特点，集成大量的富有创意的宝马广告供受众欣赏，全方位展示宝马汽车的非凡魅力，这就类似于一些消费电子类品牌打造的品牌体验专门店，只不过这个专门店被集成在互动电视这个平台上展示，这样不仅会更加强化宝马的品牌效应，呈现这种互动体验的互动电视品牌也会给受众留下深刻印象。

第 4 章 互动电视品牌体验营销案例分析

——上海文广百视通 “BesTV”

BesTV 百视通公司是中国大陆首家运营 IPTV 业务的新媒体公司,成立于 2005 年 11 月,是上海文广新闻传媒集团(SMG)旗下的新媒体公司。2005 年 3 月,SMG 获得了国家广电总局颁发的 IP 电视集成运营牌照,并获准“BesTV 百视通”作为运营 IPTV 电视业务呼号,同年 5 月,与中国电信集团公司和网通集团签署 IPTV 战略合作框架协议,在全国范围内开展 IPTV 电视业务。BesTV 百视通的 IPTV 产品,通过电子导航界面(EPG)为用户提供服务,直播频道实时暂停/倒退/快进、数天内直播频道节目回看、数千小时电影/电视剧/财经/娱乐/体育等节目在线点播、无限可能的虚拟频道彻底颠覆传统电视的收视方式。利用强大的互动功能,深刻改变用户的收视习惯,传统 100%时间收看直播频道的收视形态,在百视通 IPTV 内,已经转变为频道:回看:点播=2:5:3,用户完全自主掌握了观看形式和观看时间。目前,百视通电视用户已逾 7 万户。

4.1 BesTV 的典型性

我国广电系统特殊的(“单兵割据”)行政管理模式,很难通过政策效应推动、普及互动电视的发展,因此,在互动电视的政策和技术壁垒都较低的情况下,互动电视必须高度重视品牌营销。目前,我国的互动电视主要通过有线网络、电信宽带、无线和卫星传输这四种方式。在有线网络情况下,互动电视要依靠有线网络铺开,与传统电视在同一载体上,因此面临传统电视节目的竞争需要进行具有自我特色的品牌营销;在电信宽带环境下,互动电视可以在电视机终端这个载体部分暂时一枝独秀,但同时面临与基于互联网的 IPTV 的竞争;无线和卫星传输应该是互动电视最理想的传输环境,在同样面临传统电视栏目的竞争之外,互动电视宣传自身运营品牌的空间增大了。由此我们可以看出,伴随着无所不在的竞争,品牌营销都是重要的竞争辅助工具,营销方式依存传输环境的不同而不同,是走运营品牌还是走软品牌(频道或栏目)都可以根据情况进行调整。

4.2 BesTV 品牌营销现状分析

4.2.1. BesTV 运营模式

1. 技术原理

BesTV 基于 IP 技术，利用中国电信的网络将视音频节目、互动信息等，通过用户端机顶盒呈现到用户的电视机上，通过互联网络协议来提供包括电视节目在内的多种数字媒体服务，从收看时间、收看方式、内容选择等方面全面实现用户互动。

2. 运营模式

Consortium 模式：内容提供商和运营商共同组建第三方实体，处理内容和分发渠道问题。特点包括：内容提供商和运营商都有可能成为 Consortium 主控方，从而拥有用户和品牌传播权，也可能产生独立于内容提供商和运营商的新品牌。运营商能否成为主控方，取决于共享的网络基础设施成本和其在家庭网络的投资比例。这种模式的实质是“强强联合”，内容提供商发挥优势专注于内容集成、管理、播控、用户终端等环节，运营商利用其网络平台和计费系统实现内容传输、用户计费、收费等任务。在内容管制严格，电信广电分营的中国国情下，Consortium 模式可以给电信和广电运营商带来双赢。BesTV 就是 Consortium 模式。其品牌是 BesTV，依据中国电信集团和上海文广集团签订的 IPTV 战略合作框架协议，上海文广主要负责内容集成、管理、播控、用户终端等环节，上海电信负责内容传输、用户计费、收费、市场推广等任务，收益根据双方承担的职责和投入情况进行分成。

4.2.2. BesTV 品牌体验

本文将先以受众的视角，分别从品牌认知、内容服务、离播工具三个维度对 BesTV 进行一次品牌体验。

1. 品牌认知



图 4：BestTV 图标

BesTV 通过互动门户形式，打出 BesTV 这一品牌。品牌 LOGO 的中英文含义都彰显 IPTV 的强大功能。目前在央视、南方传媒等同样手持 IPTV 牌照的运营商之中，BesTV 的品牌识别度和品牌形象是突出的。采用的是门户形式，打门户品牌，品牌集中。提出品牌的价值定位，品牌箴言“我的电视我做主”“我的互动电视”“即点即播”“电视新体验”“海量电视任你播”等等都是针对这一优势而进行的定向宣传

2. 内容服务

通过 MC1088L 机顶盒与电视机和网络连接后，呈现在用户眼前的是 BesTV 百视通的 IPTV 首页导航界面，清晰明确的导航页面，是用户可以方便快捷的选择自己需要的频道，当然想要流畅的观看 BesTV 百视通的 IPTV 节目，宽带接入一定要达到 2Mbps。下面就详细的介绍各频道节目界面功能。



图 5：IPTV 首页导航界面

通过红外遥控器的方向键可以选择各个板块，首先选择第一个频道板块，内容分别有专题精选、新闻精选、哈哈乐园、首映专区、互动生活、影像空间和电视大黄页，用户可选择自己喜欢的进行观看。首先为大家介绍一下 BesTV 百视通 IPTV 的 4 个特色的频道。



图 6：专题精选界面

专题精选界面是为用户精选制作的扩新闻、记录片、娱乐等等的专题的集合。在这里，您可以选择自己喜欢的、感兴趣的选题，点播收看。比如，热点专题里边的五一大放送，这个专题为大家准备了五一时节中的大片，热门电视剧，旅游集锦，出游提示等等很多相关的内容，还有环球影展动作极限这个专题，专题里集合了很多的动作大片。



图 7：新闻精选界面

在新闻精选页面里，IPTV 改变了用户收看新闻的方式，以前，大家总要赶着时间看电视新闻，现在只要点下回放，那么实时的新闻节目就会呈现在你的面前，同时新闻精选界面还拥有国际、国内、财经、娱乐体育的新闻分类，供不同的用户选择。



图 8：哈哈乐园界面

哈哈乐园是 IPTV 的特色专区，在哈哈乐园里，小朋友不仅可以找到自己喜爱的电视节目和动画片。同时在哈哈乐园中还有一类节目叫英语乐园，英语乐园是根据小朋友的兴趣爱好设计的一款英语节目。



图 9：首映专区界面

这个专区是 IPTV 的特色专区，这个首映专区里边集合了最近国内外院线的新片大片，首映专区的电影节目，都是比较流行的新片，还有很多的电影都是在 BesTV 百视通 IPTV 首次和观众见面的电影作品。



图 10：互动生活界面

互动生活是一个提供完全的生活手册的频道，在这里用户可以找到自己所需要的生活实用信息，同时满足不同用户的一站式的信息收集。

频道板块共有 85 个频道，当用户选择频道点击确认就能呈现出来。此板块的特点在于当频道节目与电视机的节目同时直播时，用户通过 BesTV 百视通的 IPTV 还能够将正在播放的电视节目暂停、倒退、快进。独有的时移功能，将所有直播内容同步网络录制，让你可以收看过过去两天内的所有电视节目。



图 11：85 个频道

回看板块和点播板块是目前占 BesTV 百视通 IPTV 收视量的 80%，而回看的最主要功能是可以观看当天之前 48 小时的电视，特别是观看足球的观众，由于欧冠、足总杯等都是凌晨播放，因某些原因无法准时观看时，可以通过 BesTV 百视通 IPTV 的回看功能，随时随地的观看你之前 48 小时的电视。



图 12：投票的首页

另外在体育频道的投票功能也是 BesTV 百视通 IPTV 的特色功能，在这里大家可以为自己喜爱的球队或者队员投上自己的一票，通过非常简单的方法就可以进行投票，哪怕是小朋友和老人家也是可以方便的操作。



图 13：投票结果

点播板块是 BesTV 百视通 IPTV 的特色，拥有 6000 多小时的点播电视、电影内容，栏目也相当的丰富，如图：



图 14：点播板块首页界面

点播的板块中，包括大量最新电视剧、英语教育、音乐会、电影、体育比赛、娱乐节目、纪录片、少儿节目等。并拥有不断快速全面更新的节目库，用户可以完全的抛开节目播出时刻表，尽享高画质视频点播的魅力。



图 15：点播板块下的一周热门排行界面



图 16：点播板块下的节目搜索界面

IPTV 的点播中，还拥有节目搜索的功能，非常好用，也非常的简便，只要在搜索框中输入想看电视节目或电影的字首拼音简写，就可以在极短的时间里找到你需要的节目。

IPTV 的信息板块的强大

接下来所介绍的是信息板块，IPTV 的信息板块就如同 bai du 和 google，查看你所需要的信息，不出家门也知天下事。类别分为时事、健康、气象、黄页、生活、房产和餐饮。



图 17：信息板块首页界面



图 18：健康生活频道界面

当今，健康成了大家关注的重点，IPTV 的健康生活频道，可以让我们随时获取一些和健康饮食相关的实用信息。而且有健康提醒，疾病预报等等非常人性化的栏目。



图 19：生活频道界面

在生活频道的界面中，我们可以看到折扣消费、东方票务、生活购物等等栏目，在这些栏目中 IPTV 用户可以直接在电视上获得一些折扣信息，东方票务栏目还可以定阅到您出行目的地的火车，飞机的票价以及折扣。



图 20：餐饮频道界面

餐饮频道让大家随时可以查阅到，现在流行吃什么及什么好吃，同时在 114 订餐的栏目中，你还可以看到各个餐饮店的订座电话，不必烦琐的操作，只要一个遥控器，所有的难题立即解决。



图 21：电视大黄页

应用板块栏目也是 IPTV 的特色的页面，这个频道用户可以通过网络上传自己拍摄的照片、视频，再通过影像频道来观看，同时让更多的用户看到自己上传的照片和视频，还可以在任何有 IPTV 的地方来收看自己的照片或者视频。如下图显示：



图 22：应用板块首页界面



图 23：影像空间界面

影像空间也是 IPTV 的特色频道，可直接在电视上，找到不同朋友上传的照片和视频。



图 24：影像频道首页界面

在影像频道页面中，还可以上传自己的视频和照片，制作成家庭相册，方便日后随时浏览。



图 25：自己上传的照片和视频

对于喜欢 Cosplay 和动漫的用户来说，观看动漫娱乐频道是在家娱乐休闲的好方式。



图 26：动漫频道

对于喜欢理财、投资的用户来说，财经频道可是你的良朋好友。通过 IPTV 的财经频道可以观看目前市场上的财经信息、热点信息以及专家点评等。现在炒股票的朋友越来越多，所以 IPTV 的理财周刊频道就成了广大股民的理财顾问大师。



图 27：理财频道

3. 离播工具：

（1）捆绑电信渠道推广品牌

根据上海文广与中国电信的战略合作协议，BesTV 的市场品牌推广主要由电信负责。电信渠道相当强势，所有与中国电信合作 IPTV 的系统运营商和终端厂商必须选用 BesTV 的全部内容，也就是说，所余于电信合作的 IPTV 的运营商和设备商呈现出来的内容和服务品牌一定是 BesTV。BesTV 为强化品牌，要求所有厂商 EPG 风格外观相近，这就保证了 BesTV 的门户品牌的推广。

（2）整合知名品牌资源

2006 年 6 月 19 日，BesTV 与全球最大的中文搜索引擎百度签署了全方位合作备忘录。根据协议，百度著名的社区知识服务类搜索产品——“百度知道”，将在 BesTV 平台上应用并推广；同时，百度作为全球中文搜索技术领先的公司，也将积极配合 BesTV 进行一系列基于 IPTV 平台的内容搜索服务设计及开发。

上海文广集团副总裁张大钟说，“百度是一家基于技术的新媒体公司，它的每一个搜索结果页面，都是在与用户的互动过程中产生的——‘百度知道’也是在与用户的互动过程中产生的知识性社区。我们和百度合作最为看中的，就是他们利用搜索技术，管理和推广互动内容的经验。”

百度、BesTV 共同表示，今后将选择合适的时机，进一步在 IPTV 领域展开强有力的市场推广活动，BesTV 在品牌建立初期可以有效借力百度这一成熟品牌。

(3) 传统的品牌宣传手段

BesTV 还整合上海文广的宣传资源优势,通过电视广告、平面媒体广告、户外媒体广告等形式对品牌进行了宣传,在目标受众当中形成了知名度。

4.2.3. BesTV 品牌体验感受总结

通过从品牌认知、内容服务、离播工具三方面对 BesTV 的品牌体验,我们可以看到,BesTV 已经在品牌营销上走在了同行前面,从 BesTV 运营实体的诞生之日起 BesTV 的品牌意识就贯穿在整个业务推广过程之中。无论是品牌认知、内容服务还是离播宣传,BesTV 应该说都已经带给了受众良好的互动电视体验,一个凸现互动体验的电视门户架构已经基本搭建起来了。当然,通过以上体验分析,从受众体验角度,我们还是可以看出 BesTV 在品牌体验方面有待提高的地方:

- 技术稳定性有待提高,尤其是电子节目指南的搜索功能和引导功能有待升级,既定目录下的链接结构一定要稳定
- 可视细节上有待完善,字体排列、页面设计等需更人性化
- 视频点播内容开发有待创新,内容陈旧、缺乏提炼和包装
- 受众的个性化需求体现不足,离“我的互动电视”“我的电视我做主”的价值定位还有较大差距
- 还没有建立有效的与受众沟通的渠道
- 数据库的开发和应用还处于空白阶段

4.3 BesTV 品牌营销的战略建议

在前面互动电视品牌体验营销战略的分析基础上,下面将根据我们已经提出的战略框架提出对 BesTV 品牌营销的几点建议:

4.3.1. 与竞争者的差异定位

目前国内拥有 IPTV 运营牌照的有上海文广、央视国际、南方传媒、国际广播电台。从竞争格局上观看,上海文广的 BesTV 积极性最大,合作地域最多,投入

最多，如今已有近 50 万用户。2008 年的发展势头会更大。央视国际开展 IPTV 业务缺少动力，而且他们属于总局直属，缺乏灵活性，内部负责 IPTV 的人事变动也很频繁。已开展项目都缺乏延续性。南方传媒虽有牌照，却一直没有在 IPTV 上有所动作。国际广播电台的优势在于对海外内容的引进权，但劣势在于他们没有自己的电视平台。但一支独秀的局面不会维持太久，其他运营商必定会充分利用好牌照优势（比如国际广播电台在 2008 年就会有所动作，因为 IPTV 上的合作成果，可以变相使他们也能拓展自己的电视平台），发展各自的 IPTV 产品，那时与竞争者之间的差异定位就会成为营销战略的首要因素。如何在“互动性”、“个性化”这样的互动电视品牌的共同口号中，寻找出自己的独特价值定位奖将十分重要。从目前 BesTV 的发展基础看，如果能在在此基础上，在“个性化”方面加大技术研发和内容服务创新力度，将会是 BesTV 马上就能看到提升效果的部分。通过增加节目的互动功能来实现差异化（如音乐频道，音乐可以按需选择，互动广告节目可以让客户从电视上购买 CD），或者实现日益专业化或集中化（如针对一项专门体育运动、一支足球队都可以创建一个频道）

4.3.2. 突出品牌价值定位

在内容和服务的开发设计上，要具有把自己的品牌价值定位迅速、准确、到位地传递给受众的能力。比如，如果品牌的价值定位核心是“我的电视我做主”，那么就要让受众从进入门户的那一刻开始就能随时随地感受到自己的选择空间巨大，选择方式丰富，定制化的服务可以覆盖全部内容产品。这种个性化服务要通过界面设计和功能提示充分传递给受众，整个定制化体验的设置要简单方便，迎合受众的使用习惯。这样，受众对“个性化”的预期才能得到满足，才能获得良好的声誉，培育受众的忠诚度。

4.3.3. 保证体验质量

受众对体验质量是能产生即时认知的，认知的根据包括技术的稳定可靠、内容的新鲜有趣、服务的周到安全，这是对受众忠诚度的积极保证。尤其是技术上

的软硬件，包括机顶盒、服务器、带宽等基础技术条件，要不断更新完善，要绝对保证所提供的服务在技术实施上的安全可靠，否则，没有可操作性的功能罗列只能是一个空壳，无法满足受众的品牌体验预期，受众的消极体验会严重影响受众的收视决策。

4.3.4. 将受众转变成品牌资产

资本化利用品牌关系，能够为互动电视品牌的健康成长贡献力量。通过不断完善的品牌体验，建立用户服务数据库，将受众转变成品牌资产。互动电视的受众与传统电视的受众相比，是更为具体的目标受众，受众的区隔化进程在加剧，互动电视的运营商通过与受众在互动平台上的接触、交流，会拥有更多资本化利用受众群体的机会，进而构建出更多更新的营销渠道，创建新的收入来源(比如基于广告商的承载费，由数字电视平台所完成的交易收入分成，为通过直销所获的数据、消费指引收费等)。数据库的深度开发和科学管理，可以帮助品牌价值最大化，创造收视收费之外的更有弹性的盈利点。

除了以上四点之外，从品牌的长远发展考虑，公司应该对互动电视营销人员进行专业化的培训，帮助营销人员尽快掌握新媒体营销的规律和技能。同时，还可以考虑开辟用户论坛，给用户提供一个交流使用心得的平台，通过受众与受众之间的口碑传播和关联互动，不断加深品牌与受众之间的感情，建立牢固的品牌忠诚度。

结语

新媒体时代，传统的品牌营销手段和大众化的品牌价值定位受到挑战。本文以互动电视为切入点，关注了品牌体验营销在互动电视这个新媒体载体上所表现出的创新性的意义。研究基于互动电视的受众分析，提出了互动电视品牌体验营销的宏观战略，构建了操作平台——互动门户，同时探讨了品牌体验营销可以带给互动电视的商业机会。通过研究，本文认为互动电视本身的互动数字技术和互动操作形式，决定了互动电视的品牌营销应该关注受众与互动电视的互动体验，品牌体验营销是优化互动体验的有力手段。互动电视品牌要正确理解自己的价值定位，互动电视品牌体验所追求的个性化，是在首先满足受众越来越细分的个性化需求之后，互动电视品牌在提供受众体验服务过程中所体现出的品牌个性。互动电视品牌要从品牌的认知、内容、服务、受众关系、离播工具、借力传统品牌这七个方面来吸引受众参与体验，将互动价值最大化，传递给受众不同于传统电视被动收视体验的丰富的互动体验，建立与目标受众的心理、情感和生活方式相和谐的品牌关系。

在倾力打造愉悦的受众体验的同时，互动电视运营商还应该站在价值链的高度去考虑品牌的健康成长，强大的盈利能力与品牌的发展相辅相成。互动电视的品牌体验营销过程本身就蕴含着丰富、有弹性的商业机会，体验营销使互动电视受众、运营商和价值链上的相关利益者紧密联系在一起，在价值链上形成一个只有互动电视这样的新媒体才可能形成的有益的价值流转，这种价值流转会不断刺激互动电视技术和互动电视创意的融合，会萌生越来越多的利润增长点。挖掘基于品牌体验的盈利模式的能力，直接反映出互动电视运营商对互动电视受众、互动电视价值链、互动电视品牌的理解和把握程度，也将决定一个互动电视品牌在这个技术不断发展，新媒体层出不穷，竞争日益激烈的新媒体时代到底能飞多高多远。还有一点需要说明的是，尽管目前的互动电视技术已经能够基本满足体验营销的策划创意和商业创意，但在我国现行的传媒管理体制下，实际的情况是不少创意会因为相关法律法规的缺位、相关利益集团的博弈而暂时无法实现，这是有待社会的相关系统来共同解决的问题，从理论角度对互动电视的发展做出一些前瞻性的研究，为互动电视发展探索一些方向，就已经是本文的研究意义所在了。

参考文献

1. 畅榕,《虚拟品牌社区研究》,北京,中国传媒大学出版社,2007,pp.2~3
2. [美],B·约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩,《体验经济》,北京,机械工业出版社,2002,p.112
3. Schmitt Bernd H,《Experiential Marketing: How to Get Customers to SEE, FEEL, THINK, ACT, RELATE to Your Company and Brands》,New York, Simon & Schuster Inc.,1999,p.167
4. [美],贝恩特·H·施密特,《顾客体验管理——实施体验经济的工具》,北京,机械工业出版社,2004,p.26
5. [美],凯文莱恩凯勒:《品牌战略管理》,北京,中国人民大学出版社,2003,p.26
6. 畅榕,《体验——品牌定位的新要素》,《市场观察》,2002年第7期,pp.15~17
7. [意],玛格赫丽塔·帕加尼,《多媒体与互动数字电视——把握数字融合所创造的机会》,北京,人民邮电出版社,2006,pp.97,100,112
8. [美],格巴哥(编),罗晓军,顾洪文,白亮(译),《数字电视内容与经济分析》,北京,人民邮电出版社,2006,p.35
9. [美],迈克尔·德·卡雷西尔弗(Michael De Kare-Silver),《价值链:运用新技术和互联网改进业绩》,北京,经济管理出版社,2005.p.177
10. Greenstein, S. & Khanna, T., What does convergence mean?, 《Competing in the Age of Digital Convergence》, Boston, MA: Harvard Business School, Free Press, p.204
11. 《广电传媒倡导规范运作 发展电视互动》, <http://tech.qq.com>, 2007年05月23日14:38, 中国商业电讯
12. 极客集, <http://www.tcky.com.cn/it/p6/J6785.shtml>
13. Ovum2006年, 研究报告
14. [意],玛格赫丽塔·帕加尼,《多媒体与互动数字电视——把握数字融合所创造的机会》,北京,人民邮电出版社,2006,p.139
15. [美],安德森(著),乔江涛(译),《长尾理论》,北京,中信出版社,2006,

- p. 229
16. [美], 布莱尔等 (著), 胡波 (译), 《360 度品牌传播与管理》, 北京, 机械工业出版社, 2004, p. 114
 17. Millward Brown, WPP 集团下属的调研和信息咨询公司, 2006 年调研报告
 18. McQuail, D., 《Audience Analysis》, London: , Sage Publications, 1997 , pp. 128~129 , pp. 134 , 138 , 145
 19. Neuman, W. R., 《The future of the mass audience》, Cambridge, UK , Cambridge University , 1991 , pp. 181~183
 20. 传播学者博德韦杰克和范·卡姆 (Bordewijk and van Kaam, 1986) 曾经将受众划分为四种: 训示型、咨询型、注册型和对话型。训示型反映一对多的单向传播, 受众反馈的可能性受到限制; 咨询型意味着人们可以按照自己的“菜单”来接触媒介, 能够决定自己的信息内容和信息接收时机, 是一群个性化的媒介使用者; 对话型, 两边都由个体控制, 强调受众主动性。注册型则指受众被置于某一中心系统的监测和记录之下, 例如人员测量仪监测的观众。
 21. McQuail, D., 《Audience Analysis》, London: , Sage Publications, 1997 , pp. 145
 22. McQuail, D., 《Audience Analysis》, London: , Sage Publications, 1997 , pp. 126
 23. McQuail, D., 《Audience Analysis》, London: , Sage Publications, 1997 , pp. 11
 24. [美], 邓肯著, 周洁如译, 王方华审, 《整合营销传播》, 北京, 中国财政经济出版社, 2004. p. 113
 25. Lazarsfeld, 《Customer Base View》, Lazarsfeld & Rosenberg, London, 1955, p. 27
 26. [美], 格巴哥 (编), 罗晓军, 顾洪文, 白亮 (译), “互动电视”(罗宾·马奇), 《数字电视内容与经济分析》, 北京, 人民邮电出版社, 2006, p. 35
 27. Tondreas, T.M., 《Value Creation and Branding in Television's Digital Age》, Westport, CN, Quorum Books, p. 177
 28. Rogers, E., 《Communication Technology. The new media in society, New

- York, N. Y. 》, 1986, p. 15
29. Owen, B.M., 《The Internet Challenge to Television》, Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 63-64
30. ITV News , University of Edinburg, www.ITVnews.com/research/digworld.htm, Dec, 2007
31. Carey, J., 《Interactive media, International encyclopedia of communications》, New York, N. Y., Oxford University Press, p. 115
32. [美], 邓肯著, 周洁如译, 王方华审, 《整合营销传播》, 北京, 中国财政经济出版社, 2004. p. 63
33. [美], 格巴哥 (编), 罗晓军, 顾洪文, 白亮 (译), “ 新数字环境中的内容与服务 ”, 《数字电视内容与经济分析》, 北京, 人民邮电出版社, 2006 , p. 7
34. 《数字付费电视的发展和运营策略》, 作者: ysheng2003 来源于: 博锐管理在线 发布时间: 2004-9-7

致谢

随着毕业论文的定稿、打印，两年半的硕士学习即将划上句号。回想两年半的学习生活，我受益匪浅。在此，谨向我的导师蒋宏老师表示最深切的谢意！是蒋老师把我领进了学术研究的殿堂，他广博的知识、严谨的治学态度以及对学生真诚的关怀，都深深的影响着我，他所倡导的积极进取、勤于思考、勇于创新、严谨认真的工作和学习态度将使我终身受益。

谨向给予我教导的陈先元老师、童清艳老师、谢金文老师、姚君喜老师、姜进章老师、李本乾老师、戴永明老师、朱金玉老师、阎峰老师、袁可老师等老师表示深切的谢意！谢谢各位老师对我学习和工作的帮助，他们对学生的关怀让我终生难忘。

感谢我的父母和家人以及我的先生对我的支持和鼓励，他们是我强大的精神支柱和前进动力，正是他们无私的关心和帮助，使我能克服困难，不断进取。

感谢我班的各位同学给我的帮助和鼓励，感谢他们让我拥有了一个团结、互助、友爱、融洽的学习环境。我要特别感谢谢婷同学、张扬同学、杜畅同学对我的帮助和关心。

再次由衷地感谢所有关心和帮助过我，以及和我共同度过这段难忘岁月的老师、同学、朋友！祝大家！