Бренд производителя делового контента CBN

Ван Юйцюн
Аспирант
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия
wyq2003@mail.ru

CBN – это сокращенное название бренда «China Business Network». CBN является самым успешным коммерческим брэндом медиагруппы SMG и на рынке китайских СМИ. В августе 2003 г. было зарегистрировано ООО «CBN», 100% акций которого принадлежит группой «SMG» (Shanghai Media Group). В нем был создан брэнд CBN на основе интеграции таких подразделений в разных видах СМИ SMG по финансовой передаче, как телеканал «Финансы и Экономика» ШТС и радиовещание «Финансы и Экономика» ВРС. По названию брэнда названы СМИ CBN, в которых осуществлено взаимное использование телевидения и радиовещания в областях человеческих, информационных ресурсов и ресурсов брэнда. В 2005 г. вместе с двумя известными организацияи китайских печатных СМИ SMG создала ежедневную газету CBN – CBN в виде печатных СМИ. В 2006 г. SMG открыла сайт CBN. Таким образом, в основе создан межмедийный брэнд CBN, в котором соединены телеканал, ежедневная газета, радиовещание и Web-сайт. Новые отрасли СМИ, интересующие CBN, включают в себя журналы, имеющие точную ориентацию на читательную аудиторию, и издательство.

Кроме ведения в отраслях СМИ, CBN также активно входит в область поставки цифровой продукций по финансам и экономике, и в область общественного обслуживания в сфере экономики. Dow Jones & Company и CBN вместе создали «Dow Jones CBN China 600 index». CBN организовало ряд таких проектов, как трибуны по вопросам финансов и экономике, крупные мероприятия для людей в сфере экономики. CBN также занимается созданием такой финансово-экономической информационной продукции, как аналитические передачи и сведения по текущим экономическим новостям, историческая и текущая информационная база, и др.

Рыночную стратегию CBN составляют две главные стороны. Одной стороной является стратегия в отношении эксплуатации продукции средств массовой информации. CBN будет ликвидировать традиционные отраслевые барьеры между индустриями разных видов СМИ, индустрией развлечения и информационной индустрии. Используя растягивание брэнда CBN в разных видах медиаиндустрии, все информационные ресурсы будут сосредоточены в одном брэнде и будут переработаны и испозованы во разных видах СМИ. С помощью развития межмедийной индустрии, CBN стремится стать поставщиком содержания многих видов СМИ.

Обычно теле- и радиовещание работает как традиционные СМИ, доходы которых сильно зависят от рекламы. CBN создаст новую модель ведения коммерческой деятельностью СМИ, в которой доходы СМИ состоят из разных источников, а не в основном из рекламы. Это второе содержание стратегии. Используя свои богатые источники экономичекской информации, CBN активно входит в другие отрасли медиарынка и двигается к развитию медийной деривационной (дополнительной) продукции. CBN будет осуществлять выпуск и продажу информации, включая финансово-экономическую информационную продукцию, создание информационных

агенств, издательств, выпуск продукции по общественной деятельности для людей в экономической сфере, создает общественный платный телеканал по передаче экономических информацией и много других проектов. Эти содержания могут повысить ценность брэнда CBN, а также помочь CBN наладить сотрудничество с другими организациями. Доходы от медийной деривационной (дополнительной) продукции у CBN станут вторым главным инсточником доходов, помимо рекламы. С помощью межрегионального и межотраслевого ведения коммерческой деятельности, включая сотрудничество с известными экономическими организациями, CBN планирует в короткое време стать поставщиком экономической информации и обслуживания, имеющим много каналов по передачи информации в разных видах СМИ.

Используя такие способы, как интеграция разных ресурсов, новаторство содержания продукции, оптимизация управления, CBN инвертирует превосходство в брэнде и в ресурсах в конкурентное преимущество. Цель стратегии CBN состоит в том, чтобы CBN стало финансово-экономической и медийной группой, в которой будет иметься полная структура производства финансово-экономической информации и ее деривационной продукции.

научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна , д.филол.н., профессор

Литература:

1. Гао Циуньфэй, «Введение в «Инструменты управления CBN», журнал «CBN» второй номер, март, Шанхай, 2005 г.
2. Джао Фумин, «Что сделала CBN в течение полтора года», источник: сайт sina, 19.11.2005.
3. Лю Джэн, «Анализ тактики и структуры общего брэнда CBN», журнал «CBN» первый номер, октябрь, 2005 г., Шанхай.
4. «Начат выпуск Ежедневной Газеты CBN», Источник: газета «Шан У Синьвэнь» («Новости о коммерции»), 11.15.2003.