

# 论地方电视台品牌宣传策略

文 | 高岩霞

摘要：传媒市场日趋多样化的今天，作为传统媒体中称霸多年的电视媒体受到了来自新媒体的强大冲击。而数字电视的发展也使电视媒体之间的竞争也变得越来越激烈。这种内外夹攻的局势，让地方电视台处境格外尴尬。上有上星频道压制，下有网络手机争锋。如何在激烈竞争中夺取一席之地？做好品牌建设是关键。

关键词：品牌标志；品牌定位；品牌推广；湖南卫视；非诚勿扰

以湖南卫视、江苏卫视为首的上星频道首先将电视台品牌化运营推入了人们的视野。无论是快乐芒果标志，还是中国蓝梦之蓝，无论是《中国好声音》、《非诚勿扰》，还是天天兄弟，快乐家族。从频道到栏目，再到主持人，电视台越来越像一个商业产品链，把电视节目当品牌来做、做成品牌已经成为大趋势。

## 1 确定品牌标志

品牌标志是一种“视觉语言”。它通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息，以达到识别品牌、促进销售的目的。品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好，进而影响品牌体现的品质与顾客的品牌忠诚度。统一的品牌形象还有助于提升频道整体性，增加辨识度，方便记忆。

跟所有商品一样，电视频道也需要有独具匠心的CIS设计，使人过目不忘。例如，湖南卫视就使用了色泽亮丽的芒果形标示。尽管这个标志的初衷是“鱼米之乡”但现在，湖南台更多的被称为了芒果台，时尚又亲切，让人印象深刻。湖南卫视借势推出了“芒果游戏”、“芒果训练营”，自己把芒果变成招牌形象。2010年更将广电中心更名为“芒果传媒集团”。芒果标志自此扎根湖南卫视，成为电视娱乐风尚标。

品牌标志能够促使消费者产生对产品或服务喜爱的感觉。风格独特的标志能够刺激消费者产生幻想，从而对该品牌产品或服务产生好的印象。例如米老鼠、咬掉一口的苹果标志、明亮的M标志……这些标志都是可爱的、易记的，能够引起消费者的兴趣，并使他们对其产生好感。而消费者倾向于把某种感情（喜爱或厌恶）从一种事物上传递到与之相联系的另一事物上。因此，由于品

牌标志而使消费者产生的好感，在某种意义上可以转化为积极的品牌联想，非常有利于品牌经营者开展市场营销活动。

## 2 确立品牌定位

良好的品牌定位是品牌经营成功的前提。数字电视的普及，大幅度增加了观众可选择的频道数量。如若不能有效地对品牌进行定位，很难从众多频道中脱颖而出。雷同的频道设定、相似的节目设置、就连电视剧也都大同小异，毫无个性的频道形象势必会被淹没。

现有频道中，湖南卫视的品牌形象做的最为成功。早在2002年湖南卫视就确定频道定位为“以娱乐、资讯为主的综合频道”。2003年初，湖南卫视又提出了“锁定娱乐，兼顾资讯；锁定年轻，兼顾其他；锁定全国，兼顾湖南”的品牌定位策略。2004年，湖南卫视率先提出全力打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”，这也是国内所有电视媒体中，对自身品牌进行清晰定位与形象区隔的第一家。无论是《快乐大本营》《天天向上》还是《超级女声》《百变大咖秀》，湖南卫视都坚定的走全民娱乐路线，将自身年轻、娱乐的形象一以贯之。

另一个靠品牌定位成功的频道，是“老牌”省级卫视——浙江卫视。在没有确立品牌意识以前，浙江卫视在全国卫视的排名一直处于第八九位。自2008年8月推出“中国蓝”的品牌后，效果立竿见影。当年9月份，浙江卫视的收视率排名已然位居全国第四，10月份进入第三，2009年1月份进入第二。随之而来的是观众以及业界的多方认可和广告客户的追捧，部分栏目的节目远销东南亚。这些成绩的得来与“中国蓝”品牌的整体塑造与推广策略密切相关。今年4月浙

江卫视刚刚对外宣布的。浙江电视台切入了一个全新的定位空间——共同成就梦想。这一定位，互动性强，想象空间大，而且很容易围绕它来组织节目，并且契合了当下追求自我个性、追逐快速成名的社会心态，堪称佳作。

再来看前三甲中的另一位，江苏卫视。2010年初，江苏卫视频道品牌定位从“情感”升级为“幸福”，并提出“情感世界，幸福中国”的品牌口号。《非诚勿扰》、《老公看你的》、《欢喜冤家》等自制节目构成的“幸福节目带”，以聚焦平民情感、倡导积极的幸福价值观而受到观众的肯定与好评。

相比之下，其他卫视中只有海南卫视清晰的定位于“旅游”，甚至为之更名为旅游卫视。有清晰定位的四家卫视台中，有三家占据了地方卫视排行榜的前三甲。这恐怕不止是巧合。

一个有着清晰品牌定位的电视媒体，至少说明它的管理层有清晰的商业运营思路。这样才能保证它从一片抢播热门电视剧的红海中突围而出，继而傲视群雄。如果说芒果台的“快乐”定位成功是偶然现象，如果说江苏卫视的“情感”定位成功是几个主持人的个案，那么今天，当《中国好声音》彻底夯实浙江卫视“梦想”定位之时，地方电视台定位细分的大幕已经拉开。可以说，在电视频道逐渐商业化的今天，正确而鲜明的品牌定位将是胜利的不二法宝。

## 3 注重品牌推广

品牌不仅是一个标识，它更大程度上是一个服务。品牌赋予了商品无限丰富的想象力的空间，从而产生更大的附加价值。有人说，现代商品中，真正属于实用价值的比例只占售价的5%到10%，人们更多支付的是它的品牌价值。

# 媒体品牌策划对于主持人成长的影响

文 | 于博

**摘要：**主持人成长的过程也是个人品牌价值逐步提升的过程。在工作中，有很多因素影响主持人品牌价值的提升，如：个人爱好、成长经历、文化水平等这些自身因素；社会文化背景、媒体品牌策划、受众心理与反馈等这些外部因素。本文主要结合主持人尝试期、成长期、拓展期的职业生涯，分析其对媒体品牌策划对主持人成长的影响。

**关键词：**品牌策划；主持人；外部环境；创新

## 1 自身因素的影响

自身因素包含了很多方面，例如个人的性格、爱好，成长经历，受教育水平等等方面，王刚就是一个典型的例子。1979年，王刚在中央人民广播电台试录长篇小说《牛虻》，他驾轻就熟，以优美的声音、充实的情感和富有异国情调的风格，一气呵成，创造了三十分钟不停机的录音纪录。从那以后，他开始忙于演唱长篇小说，并获得了一个“现代说书人”的雅号。之后，王刚又主持了金鹰奖和飞天奖的颁奖晚会从而受邀主持1986年的春节联欢晚会。这一年的春节晚会安排向世界现场直播的部分内容用英语解说，王刚的英语顺理成章地派上了用场。王刚主持节目有其独到的风格，那就是亲切、热情、潇洒、大方、幽默<sup>[1]</sup>。《王刚讲故事》是首个以王刚个人名字叫响的栏目。栏目宗旨是囊括世间万象，其中既有重大新闻里的新闻故事，也有闻所未闻的现代传奇，以及社会热点下隐藏的旧闻秘事等，通过主持人的讲述，以及现代化的电视技术手段，将真实发生在大千世界里的故事展现给观众，呈现出生活本身的多样性。这个节目充分发挥了王刚播讲小说的优势，夯实了鲜明的个人风格。王刚在自传《我本顽痴》中说道：“我对‘悬疑’的天生爱好，跟我从小最喜欢看福尔摩斯有关……我深受这些小说的

影响，从小就喜欢冒险、喜欢侦探……我觉得我对底层的人生故事、对于紧接地气的民间种种阴差阳错，仍然如年轻时那样敏感、敏锐，能随时保持十足的好奇心理或曰‘侦探心气儿’。<sup>[2]</sup>”另外，王刚对收藏的狂热喜爱在他的节目《收藏秀》（曾名《天下收藏》）里表现的淋漓尽致，也由于这种喜爱，节目才呈现出极具专业性、可看性的特点，吸引了很大部分的收藏爱好者成为忠实受众。王刚个人的性格爱好成为塑造节目形象的有利武器，也成就了他在电视节目主持方面的成就。

## 2 外部因素的影响

主持人的成长，首要的因素当然是

商品要走进人心，靠的就是得力的品牌推广。

品牌推广是品牌树立、维护过程中的重要环节。品牌创意再好，定位再好，没有强有力的推广执行作支撑也不能成为强势品牌，而且品牌推广强调一致性，在执行过程中的各个细节都要统一。一个品牌形象建立之后，需要通过各种各样的营销活动和广告不断提高品牌的“三度”来强化和巩固其地位。

江苏卫视在2006年就品牌推广部。旗下栏目《非诚勿扰》已然成为近年国内栏目品牌推广的样板。据媒体报道，在2012年的广告招标中，《非诚勿扰》以超过20亿的冠名和特约播出费用位列单个节目第三名，仅次于央视的“骨灰级”节目《新闻联播》和《焦点访谈》。

《非诚勿扰》精心制作的职业专场——外来务工专场和教师专场，受到了这个年龄段的职业人群的热捧。2011年推出的海外专版同样火爆。为了将节

目播出后的网络影响力转换成播出前对收视率的贡献，《非诚勿扰》新浪和腾讯推出了“网络抢先看”，观众可以在节目播出当天下午提前看到当晚节目最精彩的部分。在线下推广上，《非诚勿扰》很早和网络媒体进行联动合作。自2010年起，每年与优势网络媒体合作，推出了网络情人节活动。在新媒体版权方面的营销也是江苏卫视品牌推广做得最为成功的一部分，包括《非诚勿扰》，江苏卫视所有自办类栏目在新媒体上的营收现在已经达到几千万。

中国传媒大学广告学院教授袁方把这种电视节目营销方式定义为“影响力营销”。他认为，《非诚勿扰》并非是在单纯地追求收视率，而是在追求一种影响力，制造大量的话题引起大家广泛讨论。“与影响力营销对应的是收视率营销，过去只有收视率高才能吸引广告商，现在不考虑收视率，单纯依靠影响力大，同样能够吸引广告商。”袁方说。

在新媒体大行其道的今天，电视台不可固步自封，应当确立以电视台自身宣传为中心，多种媒体多元化辐射扩张的品牌推广策略。例如：户外广告、车载广告，制造网络话题，开发节目衍生的潜在资源。联合当地知名企业，举办才艺大赛、平民选秀等活动。无论何种手段，最终目的是建立一个由频道为中心，关联报纸、网络等相关媒体的大众传播“面”，编织出一张立体品牌网，吸引观众目光，提高自身知名度、美誉度，提升总体的竞争力。

## 参考文献

[1] 刘原、张毅 江苏卫视幸福定位下的大剧营销 《视听界》2011年第01期

[2] 杨晓凌.《解码电视湘军》.中国传媒大学出版社.2009.5;

[3]《<非诚勿扰>的商业价值》 中国企业家网 2012-04-19

（招远广播电视台，山东招远265400）