

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^[1]。《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’。^[2]”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）

主持人自身的努力,但外部环境的影响和作用也十分重要。有利的外部环境,包括契合形象的定位与策划、领导的重视、理论的引导、观众的支持、同仁的合作等等。其中,媒体品牌形象的整体策划对主持人的成长起到了至关重要的作用。

品牌,英文单词是brand,即烙印的意思。也就是说,让产品在消费者心目中留下深刻的音响,对消费者来说,品牌就是优秀的标志。“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富^[3]”,这句话在电视行业同样适用,当然同样适用于主持人个体品牌。

即便是森海塞尔、铁三角这样的好耳机也需要几十几百个小时的“煲耳机”的过程才能与播放设备完美融合;即便是宝马、奔驰这样的好车,从厂子里出来后也需要两千到三千公里的磨合期才能得心应手,只有细心保养才可能真正彰显出名车魅力^[4]。这一情况也出现在电视行业中,电视节目主持人与栏目的契合也需要时间的磨合与维护,在不断培养中提升主持人的价值指数,在多方调整中完善主持人的品牌形象。

3 主持人的职业生涯

主持人的职业生涯大致分为前期:进入业内之前;尝试期:从业三年之内;长成期:从业4—6年间;拓展期:从业6—15年间;后期:15年后^[5]。其中尝试期、长成期、拓展期三个阶段是电视主持人职业生涯的核心阶段,也是主持人成为品牌的关键时间。

3.1 尝试期——主持人依托媒体品牌策划

2012年初七位实习主播陆续亮相央视新闻频道凌晨3点的《新闻直播间》节目,他们的出现迅速在网上引起关注。2011年12月18日,中国传媒大学播音主持艺术学院与中央电视台新闻中心播音部签订合作协议,建立实践教学基地,目的就是通过实战演练,培养高水准的播音主持人才,充实传媒一线的人才储备。新闻频道实现全天候不间断滚动播出,需要大量的人才储备,这就为实习

主播们提供了成长平台和实践机会。因为是新手,与节目磨合时期,不可避免地会出现一些差错,很容易招致各方面的意见,这些意见往往会左右他们的从业心态。这时的外部环境就对主持人成长起到了至关重要的作用。学校和电视台为他们安排了“双导师”,也就是学校一个导师带专业,电视台一个资深主播带帮带,在很大程度上帮助他们快速成长。

3.2 长成期——媒体品牌与主持人相互成就

随着电视传媒竞争的日益激烈,很多品牌栏目都会把主持人当作竞争实力的一个重要部分,并尽力为名牌主持人的推出创造条件,包装和制造名牌主持人。例如黑龙江电视台《新闻联播》中的板块“丰硕龙江”也打造了两位清新、自然深得受众喜爱的主持人形象:丰韵和于硕。不可否认,两位美女主播的确吸引眼球,个人也具有相当的业务水平,但她们的成功与黑龙江卫视整体的主持人品牌梯度打造战略密不可分。就像包装一件名牌产品一样,要诞生具有广泛影响的电视明星,除主持人的个人奋斗和相应的空间环境之外,还要有机制的支持。湖南卫视对于《快乐大本营》《天天向上》的包装就体现了这一点。我们时常会在电视中看到推主持人的宣传片,现代心理学中把它称为“丰富性动机”。为满足受众这种求新心理,始终保持一种活跃的状态,主持人可以不断尝试新的主持方法。2012年4月《快乐大本营》改版以后更换演播厅、增加新的游戏环节,栏目组以此为契机录制播出了新的主持人宣传片,颠覆性的形象包装、前卫的视频剪辑手段为观众呈现了年轻、活力、时尚的主持人群体形象。《天天向上》的主持团天天兄弟也依赖整体的品牌策划成为国内炙手可热的明星主持团。作为一档文化礼仪类的脱口秀节目,几位主持人在里面扮演着不同的角色,各有分工。

3.3 拓展期——媒体品牌的策划决定主持人成长路径

主持人是一个节目的灵魂,名牌主持人也是卫视品牌的关键。2010年,湖南卫视主持人李响、彭宇、李好、马可纷纷出走,加入江苏卫视年轻主持人纷纷转会江苏卫视,却并没有引发湖南卫视大的恐慌,因为在湖南卫视众多节目当中,这些年轻力量没有起到举足轻重的作用。湖南卫视的“快乐”理念要求各个主持人也都是“快乐”的传播者,这与湖南卫视的品牌定位相得益彰。加上湖南卫视对选秀人才的培养,俞灏明、谭杰希等选秀新星都加入到主持队伍中来,可以说湖南卫视走的是一条“以老带新”的路子,并且更多的培养娱乐明星成为主持人。

江苏卫视如今也不可同日而语,不差钱,也不缺创意,缺的是属于自己的主持队伍。要在短时间培养有一定人气的主持,难度太大,“挖角”似乎是个捷径。在人才方面,江苏卫视与湖南卫视正好相反,男主持匮乏,于是邀请湖南卫视“四小天王”加盟就成了最佳的选择。进入2012年,江苏卫视引进一大批新节目吸引收视率,李好与妻子郭晓敏组成夫妻档主持新节目《一站到底》成为宣传的关键词。虽然引进一大批优秀的青年男主持人作为中坚力量,但是缺乏优秀的能够独挡一面的女主持人也是江苏卫视的“心痛”之处。

参考文献

- [1] 李庆山.李敬.中央电视台24届春节联欢晚会台前幕后[G],北京:中共党史出版社,2007,1:29
- [2] 王刚.我本顽痴[K],南京:江苏文艺出版社,2010,4:163
- [3] 马克燕.宁文茹.文化引领价值传播——北京电视台品牌形象建设的探索与实践[J].电视研究,2010,12:12—19
- [4] 马克燕.宁文茹.文化引领价值传播——北京电视台品牌形象建设的探索与实践[J].电视研究,2010,12:12—19
- [5] 赵建国.中国电视主持人职业生涯规划[J].现代传播,2002,6

(中国传媒大学,北京 100024)