

论如何打造电视品牌栏目及其意义

作者：杨兵 黄劲松... 文章来源：论文集 点击数：177 更新时间：2009-6-4

论如何打造电视品牌栏目及其意义

作者 杨兵 黄劲松

让观众长时间收看一个电视频道似乎是很遥远的事了，尤其是观众把遥控器当电脑键盘一样来拨弄，甚至拨弄的时差要以秒来计算。那么，如何在观众换台的几秒钟吸引到观众，如何让观众优先选择某个频道，并且在固定的时段把这种选择变成一种依赖。这是赢得当下竞争激烈的中国电视市场的关键。而电视传媒个体要想“突围”，立于不败之地，就必须以独特的、新鲜的方式吸引观众，这就需要打造具有品牌意味的电视节目。

一、电视栏目与品牌意识

当下，媒体也越来越认识到品牌的重要性。简单说，电视栏目的“优质”就是品牌化，就是精品。各级电视台要使自身处于传媒强势的地位，就必须培育品牌栏目，提高收视率，扩大影响。但在这里我们首先要理清品牌和知名度并不能化完全的等号。一般来说，一个品牌栏目必定是有很高知名度的栏目，但一个有较高知名度的栏目并不一定就是品牌栏目。比如《焦点访谈》，既是品牌栏目又是高知名度栏目；而被广电总局叫停的重庆卫视的《第一次心动》就被很多人知道，但它却不是品牌栏目。所以电视品牌栏目不仅要有高知名度还要有美誉度。

其次也要明白品牌与收视率的关系。当下，电视已经逐渐走向市场化，收视率高也成了衡量电视栏目好与坏的重要标准，但收视率高的栏目并不一定就是品牌栏目，相反收视率低的栏目并不一定就不是品牌栏目。如：如中央电视台的科学纪实类节目《发现之旅》收视率不高，但却有品牌效应。相反，有一些栏目收视率也不低，但却始终缺乏相应的品牌价值。所以我们要慎重，不要让有些有口皆碑的栏目成了收视率的“牺牲品”。

二、电视栏目与品牌打造

1、 注重栏目的整体包装

电视以其丰富的视听语言作用于观众，而形式作为电视表现的一部分有着重要的作用。形式的外在形象是吸引观众非常重要的因素，这就需要栏目形成自己独特的形象包装，并具有很强的识别标志。如《焦点访谈》的“眼睛”标识就非常符合栏目定位，鲜明抢眼，寓意深刻。栏目形式的包装很重要，但要注意与整个电视频道形象的和谐。

2、 内容为王，时刻创新

无论何时电视栏目内容的优质与创新都是赢得口碑的重要因素。以内容为主体创建品牌栏目的一个途径就是内容资源的错位竞争，通过细分内容或获得独家的消息的方式来体现与同类栏目的差异性，树立自己的个性特征。当下，中国电视有一个通病就是善于模仿但创新不够。比如：美国福克斯电视台最火节目《你比五年级小学生更聪明吗》播出后，央视的幸运52立即推出类似节目，湖南卫视也不甘落后以《五年纪救助队》闪亮登场，陕西卫视的也以《不考不知道》请明星“打差异仗”。可这三档栏目内容形式并没有多大差异，也并没有出现以前国内节目借鉴外国节目后造成的影响力。所以要想在同类栏目中胜出就必须在模仿借鉴的基础上不断创新。当然能够走出模仿借鉴最好，形成自己的策划团队，树立自己独特的品牌。

3、 培养与栏目风格一致的主持人

主持人好比一个栏目的形象大使，代表着一个栏目的定位与风格。比如：《半边天》是一档女性节目，她就像女性的一个“家”，承载着许多女性的悲喜故事，而主持人张越就像“家里”的老大姐，她知性、善良，你有苦她愿意听你诉，你有乐她陪你笑。而长沙电视台《真相调查》是一档调查社会真相，反映社会现实的栏目，其主持人韩风也给人一种可靠，正直的形象，他的主持风格为整个栏目赢得了不少喝彩。

4、 选准受众，紧跟市场步伐

现在电视栏目越来越多，受众却在逐渐萎缩，但一个栏目一旦建立起自己的品牌形象，就意味着它有一批忠诚的受众，受众和栏目的互动，最终使栏目成了一类产品的号召者和主宰者。如何拥有一批固定的受众，首先要选准受众，再不断的细化受众，以受众的喜好为重要参考，形成栏目定位。同时，品牌栏目的形成还要能经受市场的考验，现在媒体经营者越来越重视市场效益，栏目就好比产品，只有生产的产品适应市场，消费者愿意买，产品才成再生产，才能不断的创造效益。

三、 电视栏目与品牌意义

1、 品牌栏目决定影响力

品牌栏目的内容首先是有口皆碑的，其次它的实力、影响力也比一般栏目大。前面已经说过，一个栏目一旦形成品牌就意味着这个栏目有相对固定的收视群，也有相对固定的收视率。由于国内广告业主普遍是以收视率的高低，来决定广告投放，那么品牌栏目也就成了广告商的首选。比如：红遍中国的《超级女生》，因为这个名牌节目本身就具有实力，所以才能吸引上万人参加，众人观

看投票，而它所缔造的超强影响力也是其他同类节目望尘莫及的。

2、 品牌就是效益

这里所说的效益包括社会效益和经济效益。电视已经进入了品牌竞争的时代，品牌栏目是频道专业化的支柱。据中央电视台的品牌效应调查显示，2001年，共312个栏目，知名品牌占10%左右，但是央视当年50亿元的广告收入，90%左右是依靠它们。至于地方台的品牌广告收益，调查了有15个左右的电视台，他们的知名品牌带来的广告收益占25%左右，高的有超过30%的。所以品牌就意味着效益，既有栏目的效益也有广告商的效益，而效益的增加又能不断的促进品牌栏目的形成，这是一个良性循环的过程。一个品牌栏目不仅要创造经济效益，更重要的是社会效益，品牌栏目要立于不败之地必须形成自己独有的社会效益，像《焦点访谈》的舆论监督、党政喉舌；像湖南卫视的《勇往直前》每期都以自己的影响力号召社会有志之士为希望小学做贡献。而这种社会效益是无价的。

电视已经进入品牌化时代，品牌化所带来的意义也非常重大。但品牌营销观念在国内电视界并未深入人心。在我国，做电视的人很多，而专门从事品牌化工作的人员却很少，同时宣传播出量太小且品种单一和经费投入不合理等，一系列因素都阻碍着电视栏目品牌化发展，解决这些问题不可能是一朝一夕，需要业内

人士不懈努力，需要人们观念的转变。然而，电视栏目品牌化是电视发展不可逆转的规律。

（注：此文系城市电视台2007新闻理论研讨会文章，已收入论文集，如需转载请联系作者）

（编辑：贾妙静 审核：古文 左花）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：jiamiaojing 责任编辑：jiamiaojing

- 上一篇文章： 中国电视节目为什么在美国找不到市场？
- 下一篇文章： 电视新闻节目创新的四大趋势

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章 下载 影视 关键字

最新热门

最新推荐

会员评论 （评论内容只代表网友观点，与本站立场无关！）

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号