

电视品牌栏目：精准定位 创新维护

作者：曹继红 文章来源：石家庄电视台 点击数：157 更新时间：2009-5-19

电视品牌栏目：精准定位 创新维护

石家庄电视台 曹继红

对于目前不管是处于强势还是弱势地位的各电视台来说，为争取“优胜”或为争取不被“劣汰”，品牌化的方向都是其主动或被动的必然选择。于是，各家电视台纷纷卷入了改版的狂潮，各自推出了自己的品牌栏目，来吸引观众的目光。

可是什么样的栏目才能成为品牌栏目呢？本人认为设置栏目时首先就应在市场调查的基础上对栏目进行精准的品牌定位，也就是说要寻找到品牌在电视市场中、观众心目中的最佳位置，确立品牌的卖点，增强品牌的诱惑力，牢牢占领受众市场。

（一）受众定位：

无论从传播角度还是经营角度考虑，受众都是电视存在和发展的依据，没有受众，电视就没有存在的价值和意义；没有受众，电视也没有发展的理由和依托。对电视栏目来说也是如此，栏目要吸引受众，扩大市场占有率，就必须认真研究受众，摸准受众的收视兴趣及其他影响受众收视的行为和心理特征，进而在节目选题、内容、包装、主持人等各个环节主动适应受众收视习惯，确保节目最大限度地为受众所接受。

中央电视台《今日说法》预期的核心层受众是那些将栏目作为工具的观众，他们通过收看节目满足对国家法律政策的知情、参与和监督的愿望，通过一些真实的案例学会如何运用法律手段保障自己的权利，节目成为他们“解惑”的教案，具有务实性特点。《绝对挑战》直接的目标观众是城镇中具有较高文化水平的职业人士和准职业人士，包括各行各业的技术工人、职员、企业管理者、公务员、大学生。长远的目标观众是所有对职业生涯有需求和思考的人。

（二）功能定位：

观众的需要各种各样，有些需要是大众化的，如《新闻联播》，满足的是大众对国内外新闻信息的需求，有的需要相对来说则是小众化的，如《体育新闻》，信息关注点只集中在体育这一个领域之中。不同的观众需要造就了不同的电视栏目。就市场理论来看，大众化不等于小市场，小众化也并不意味着小的市场份额，关键是要找准市场空隙，找准观众的实际需要，是为受众提供有用资讯，还是让他们在节目中得到娱乐，或是为他们提供一个受教育和自由交流的平台。这样才能对栏目进行准确的功能定位。

《今日说法》栏目自1999年开播以来，收视率一直呈上升趋势，是中央电视台最具影响力的法制节目。作为中央电视台强势法制节目，《今日说法》从诞生的那一天起就承担着“普法”的使命，承载着明确的法制宣传教育功能。节目通过一日一案，以案说法的形式，讲述和解释老百姓最常见的法律问题，缩短了受众与社会主义法制法规之间的心理距离，使知法、守法成为人们的一种生活需要。作为既符合电视规律又具有普法功能的电视节目，它帮助人们协调社会各种关系和规范人们的社会行为；它呼唤公民的法律意识、权利本位意识等。

（三）内容定位

电视栏目的核心要素是其内容，好的内容是电视栏目竞争的基点和良性循环的动力。因此，一个质量较高、受观众喜爱的栏目首先必须有其鲜明的内容定位，来满足其目标受众群体或者叫主流受众群体的需要，这是栏目的立命之本。一个电视栏目不仅一开始就要给予观众以新鲜的内容，而且还要持续给予观众新鲜的内容，这就需要开发丰厚的栏目资源，不断更新并深化栏目的内容。只有这样，才能不断制作出符合时代需要和受众需要的内容，满足受众持久的需求。

石家庄电视台的《民生关注》栏目以“丰富的新闻资讯，细致的民生关怀”为宗旨，把节目的内容定位在所有具有公民权利的自然人（包括城市的市民和农村的农民）所关注的生活（老百姓的衣食住行）、生存（老百姓的各种生存权利）、生计（事关国计民生的事实）、生命（尊重生命、体现人文关怀的精神追求）方方面面的事情。只要是百姓所关注的，我们的《民生关注》就会关注。

（四）形式定位

栏目形式也是电视栏目的一个重要要素。黑格尔认为美的要素可分为两种，一种是内在，即内容；另一种是外在，即内容借以表现出意蕴的特性的东西——形式。栏目的形式定位亦即栏目的形态定位，也就是与电视节目内容相对应的电视节目表现形式，它是电视节目制作方式的核心，提供着适用于不同内容的电视处理方法。对电视节目而言，节目内容无论面对何种收视需求，都必须转化成相应的电视节目形态，才能为观众所接受。因此无论从其内容结构上，还是从其总体和具体表现形式上，都要把形象生动、新颖活泼作为艺术追求，从而把新鲜实用的内容用新颖活泼的形式传播给受众，达到内容与形式完美统一、融合与共、相映成辉，最大限度地强化内容对受众的感染力、激发力和教育、启迪、引导、愉悦功能。

2005年中央电视台综合频道改版后，于3月18日晚21：45推出的日播动漫栏目《轻松十分》，吸收了网络时代“flash”技术，通过动漫形式重新演绎脍炙人口的经典相声、小品，保留原作品的原声对白，人物和场景则以动漫形式体现，开播第一周收视率在央视一套排名第九，第二周蹿升到第七位，创下了央视一套当时新栏目最佳收视纪录。

（五）风格定位

法国伟大的启蒙主义思想家布封说：“风格就是人本身”。对于一个电视节目来说，风格就是栏目的个性或特色，一定要形成自己独特的风格。风格化不等于时尚和前卫，也不等于追求时髦和无原则改头换面，而是栏目品质与品位的提升，必须基于电视的基本表现规律。

仍以中央电视台《今日说法》为例，它的风格具有独创性，它以“点滴记录中国法治进程”为宗旨，体现出较高的专业化程度、较强的媒体责任感和社会影响力，在普及法律、监督执法、推动立法等方面发挥了重要作用。《今日说法》的风格还体现在其主持人身上。他们将复杂的法律问题解释得通俗与精确，这种平视权威的视角、严谨流畅的交流，使节目弥散着人文的关怀。

有了精准的品牌定位，品牌栏目就能长盛不衰吗？健康的“胚胎”和良好的发展空间，并不意味着栏目一经成功创立就可以沿袭和固守原有模式。随着时代的发展，受众的兴趣时刻都在变化，品牌的标准也随之发生变化，电视人就必须以敏锐的观察力感悟到时代的气息，随时进行自我调节。在这个过程中，是电视节目的自我完善的过程。要“先知先觉”、勇于超越自我，独辟蹊径，坚持“人无我有、人有我新、人有我全、人有我深、人有我精”的原则，始终保持独特性和领先性。这样就可以有效巩固栏目现有的收视群，尽可能获得更大的发展空间。因此，在秉持品牌栏目原有特色的基础上，理性的创新是维护品牌栏目持续良好发展的唯一途径。

（一）栏目创新的手段之一：注重节目策划

任何栏目的创新首先体现在节目策划上。有些电视台聘请知名专家、顾问、学者、实业家以及资深的电视工作者等从宏观到微观参与栏目的策划，甚至是电视、广播、报纸多家媒体、不同媒介共同策划，以形成合力。可是这样整合出来的节目就是品牌、就是精品吗？

对此，于丹认为，杂烩并不是品牌。那么什么是真正的品牌策划，于丹献计：“儒家有一句话叫做‘合而不同’，就是各自有着鲜明的内在特征，但是在一起是协调的，是一种内在的融合和一种默契。一个媒体策划品牌，应该先考虑它的整体价值取向。有了这个概念后，再进行自上而下的群策群力。不能让数量众多的优秀节目成为一种简单的物理式组合，更应该让它们起到化学反应，也就是多种元素碰撞形成一个反应堆，以形成真正的品牌凝聚力。”

石家庄电视台新闻综合频道每晚22：00播出的整合类栏目《今晚30分》以“盘点全天新闻，整合信息咨询”为宗旨，自2005年改版以来，突破了播出时间上的劣势，收视率居高不下，其原因就在于该栏目把从频道内各个新闻栏目和外埠新闻中搜集到的新闻信息进行了有机地整合，经过各种方式的“反应”形成了新的具有新意的独创的东西，即使是旧的新闻信息，经过创新思维的“旧饭

新炒”，也“炒”出了新的“味道”，让人垂涎欲滴。

同样，我台的《民生关注》在栏目策划上也是独树一帜。60分钟的节目通过设置的《领先播报》、《民生纪事》、《热线直击》、《回音壁》、《第一重点》、《第一调查》、《第一现场》、《互动话题》、《民生气象》、《新闻热评》共10个子栏目进行分段播出，每一段落之前都有简短的《即将报道》预告下一段落的精彩节目内容，在让节目自身产生节奏、缓解观众精神和情绪的同时，也不会使观众因为是一小时的节目、感觉时间长、拖沓而失去观看的兴趣。更有特色的是，该栏目在节目段落后的《即将报道》和插播广告之间设置了一个小环节，一个三、四岁的小男孩在公园里用他那稚嫩的童音说出“广告也精彩”，让观众在一笑之间更加放松，随即也体会到了策划者的用心。

再如，在报道轰动世界的预发性新闻事件日韩世界杯足球赛上，CCTV《体育新闻》关注的是赛事本身，而《经济半小时》则从自身栏目个性化专业定位出发，策划报道依托赛事进行生死角逐的中外商界的各行各业。从旅游业、民航业、移动通讯业到足球彩票销售、平面媒体“争夺眼球”的大战，从世界杯赛对日本经济、韩国经济的拉升到对德国、意大利经济的影响，所有与世界杯有关的经济现象统统纳入了自己的新闻视野。如果没有做好周密的、详细的策划，是不可能有这样全面、深度的报道的。

（二）栏目创新的手段之二：寻找独家视角

在信息时代真正重要的不是拥有信息本身，而是对于信息的深度加工。这种深度加工就是一种视角的确立。

北师大教授、央视“百家讲坛”主讲人于丹在上海谈电视心得时指出：“品牌，先有品，后有牌，品在内，牌在外。在资讯充分发达的现代，我们缺少的不是信息本身，而是对信息的独特加工方式。可以说，媒介的视野是相同的，但是视角永远是独特的。这种独特视角代表的品质就是媒体的品牌，它意味着是一种稳定、内在的高端品质，且这种品质是可拓展的。”

“新闻是想出来的。”新闻事件发生后，记者所站角度不同，采写出来的新闻也不一样。在话题竞争时代，如果能够擦亮眼睛、巧妙跟进、走出会议、创新思维方式，看事或物有特别的出发点，能看到别人看不到的东西，发现独特的视角，即对新闻素材独到的发掘、加工和配置，放大“原创”元素。如同摄影一样，或正视，或斜视，或仰视，或俯瞰……选择拍摄的角度不同，照片的效果不同。

2006年十大考古发现公布以后，有记者关注在《考古被盗墓推进》，就是把视角放在了十大考古发现中有两个是在盗墓之后考古被破跟进的事实，并没有单纯的说明什么地方发现什么东西、有多大价值等信息上面。这就是独特的视角。

（三）栏目创新的手段之三：灵活新颖的表现形式

创新栏目的表现形式，就是针对栏目的形象包装，即栏目的标识、宣传语、片头片尾、插片、

主持人形象、演播室装饰、声画造型、音乐、节奏、色彩、色调、字型等方面进行细节的创新，使之在传承栏目特色的基础上，时刻给观众以新鲜感，更加凸显品牌栏目的个性特色。

我台新闻综合频道有一档30分钟的栏目《新闻午报》在主持方面不但非常灵活，更是探索了角色化主持的新路子。提到“角色”，就让人自然而然地联想到表演。“角色”是在表演的过程中塑造出来的，主持人要有角色意识，就意味着主持人要表演。关于新闻节目主持人到底要不要表演，在我国一直是个争论不休的问题。有人认为“表演就虚假了”，可是在说新闻的时代，《新闻联播》这种中央级的时政类新闻都在探索避免过于严肃、呆板的出路，作为其它级别的时政类也好、民生类也好为什么就不能更灵活、更有趣味呢？我认为，主持人在录制节目的过程中，运用恰当的身体语言（包括手势、姿态、神色）和恰当的有声语言（包括声调、节奏）等手段，对所传播的信息进行讲解、评说、描述，使之更加明确、生动、形象，以达到更好的传播效果。

《新闻午报》就在这方面进行了大胆的尝试。该栏目设置了男、女两个主持人，采用二人调侃的方式进行播报。男主持人扮演了一个诙谐幽默、挣钱不多、有点自私狭隘、有时又冒出一些坏想法、但本质不坏的小青年的形象，女主持人则非常正统、非常严肃，播报新闻又采用正统的播音腔，二者在形成鲜明对比的同时，不但调节了整个节目的氛围，又可以互补。在男播有坏主意的时候，女播又能及时适度的把男播拽回来。依据言语情境，他们有时用传统相声当中的分包赶角和角色化语言做对话表演，增加情趣；有时利用夸张讽刺或者言语倒错创造幽默效果；有时穿插使用方言俚语叙述新闻事件，有时又说唱结合，用新词翻唱老歌，因为两位主持人的幽默风趣、机智灵活的语言表达，使节目在轻松洒脱的调侃中谐趣横生。在稿件配音上该栏目的主持人也是绞尽脑汁，针对不同的稿件，采取变音、拟声的方式，呈现给观众一种新的意境。良好的角色意识，使主持人更好地掌握了节目的脉搏，使自己与节目合二为一，通过主持人角色化这种播报方式的创新更加突出了栏目的品牌效果。

直播作为最具魅力的电视艺术手段之一，其最大的优势就是时时展示事件发生的同步现场，谁也不知道下一秒钟将发生什么。直播不仅提供了最真实的画面，还最大限度地满足了人们求真、求新的欲望。这也是今后电视品牌栏目在表现形式上创新的一条必然之路。

但是必须强调的一点是，所有的创新都必须是在建立在理性基础之上的。如果在创新的过程中电视人只看到创新后可能带来的巨大利益，而忽视了其中可能存在的风险，对节目品牌的维持和发展将会是危险的。在节目进行创新后有可能使节目的品牌形象更加突出，影响更大，但也有可能在创新后失去了原有品牌的特色，使品牌形象大打折扣。因为电视节目内容和结构要进行创新，必然会对原有节目品牌的个性有所改变。节目的创新既可能增加了吸引观众的新元素，但是同时也存在着失去观众的某种风险。因此，节目的创新要在对电视竞争市场进行全面调查分析的基础上进行。如果不对电视市场的竞争环境进行深入了解，草率地、频繁地做出对节目进行改版的决定，将会是低效的或无效的，甚至会出现影响节目品牌形象的负面效果。

总之，电视栏目的品牌化时代已经到来，这将影响整个电视传媒业“变则通，通则久”，要想树立并维护好品牌栏目的生命力，使品牌栏目之树常青，唯一的出路就是不断在变中求生，在“创新”中求发展，品牌栏目的明天定会因创新而生机盎然。

(此文系城市电视台2007年(第十五届)新闻理论研讨会文章,论文集已正式出版,未经允许不得擅自转载。)

(编辑:贾妙静 审核:古文 左花)

免责声明: 作品著作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: jiamiuojing 责任编辑: jiamiuojing

- 上一篇文章: 品牌栏目如何为主题报道造势
- 下一篇文章: 现代国际广播的创意沟通策略分析

[【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

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