

摘要

中国电视经过 20 多年的发展，已经由“卖方市场”跨入“买方市场”的时代，电视节目“供不应求”的时代一去不复返。电视节目的品牌化是电视市场经济发展的必然产物，电视节目作为一种特殊的商品，它也遵循着市场运作的一般规律。品牌化的节目不仅仅是电视台生存的根基，更是电视台在竞争中取胜的法宝和武器。

品牌节目的创建是一个漫长艰难的过程，创业难，守业更难。任何产品在经营上都有一个生命周期，电视节目也不例外。在投入期，节目制作相对粗糙，知名度比较低，没有太大社会影响力；成长期节目质量不断提高，节目知名度也随着提升，少数佼佼者可能脱颖而出成为品牌节目；在成熟期，电视节目风格定型，由于节目已被大多数目标观众接受，收视率处于高位但增长速度减慢；在衰退期，由于同类节目大量跟进，节目“同质化”严重，不能满足观众不断变化的需要，收视率持续下降。

电视管理者对节目的品牌创新方法仁者见仁，智者见智。依据品牌的个性，不断翻新包装，保持新鲜感；通过形象包装，节目推介和周期性的社会活动，打响口号语，主题曲和节目主持人，让品名、品标、艺术风格成为受众心中的永久的品牌印象。但是，品牌节目创新应立足于节目所处发展周期来进行有效投资。

当今国内大多学者对节目品牌的研究单一归结包装艺术的策划，而忽略了电视节目整体协调性，电视节目的品牌打造不仅仅是节目包装艺术，还应该包含个性化的节目内容、多样化宣传渠道、节目时间特别投放等因素。

为了能够对节目品牌研究有更深入的理解，本人走访湖南卫视、湖南教育电视台、长沙广播电视台等多家电视台，同时还采访了诸多电视界学者，并实地调查了部分家庭对节目品牌效果评价，搜集有关当今电视节目营销现状与趋势、电视台节目创新的策略以及部分节目的收视率数字报告和文献来辅助论文写作工作。

在电视节目研究上，本人把电视节目当作产品，进行分阶段品牌研究，主要研究节目品牌运作现状，分析节目在每个周期面临的问题以及具体策略运作，并对电视品牌时代“互动传播营销”进行简单阐述和展望。主要创新点是：借

用市场营销中的定位、形象识别、品牌延伸策略配合电视节目内容特殊编排、节目收视率与欣赏度等电视效果理论来对电视节目品牌营销做全面的研究。

关键词： 品牌 生命周期 节目创新

Abstract

After 20 years of development, Chinese TV has been issued via the "seller's economy" into the "buyer's economy" era .TV program "shortage" has gone. TV brand development of the market economy is the inevitable product of television programs as a special commodity. It also followed the general rules of operation of the market. Brand program is not just the foundation of station's survival, also the weapon to win in the competition.

Brand building program is a long and difficult process. Pioneer is difficult, but preserving is more difficult. In any operation there is a product life cycle, television programs also included. In the input phase, production is relatively crude, a relatively low profile and do not have much influence in society; The quality of programs is being improved continuously in the growing, along with programs to enhance visibility, probably appear a few standout brand programs; In mature, the programs quality stable and style stereotypes. As the program itself accepted by the majority of the target audience, ratings remain high but growth has slowed; in the period of recession, due to a large number of similar programs follow-up program and "homogenization" is serious and can not meet the ever-changing needs of the audience, at last the ratings continued to decline.

TV managers and innovative are ways the wise seeing wisdom. Based brand personality, constantly packing and maintain originality; through image packaging, cyclical program to promote and social activities, language slogans started, the theme song and presenters, and name, goods subscript. Let artistic style brand as a permanent impression on the hearts of the audience. However, programs innovative should be based on brand development cycle in the effective investment programs.

Most scholars today's domestic brands of a single word packaging art program planning over look the overall coordination and television programs, television programs is not just to create brand packaging art. The program also includes personalized, diversified channels for publicity, special programs put in the time and other factors.

Brand research programs in order to be able to have a better understanding, I visited Hunan Satellite Television, the educational television station in Hunan. Changsha several other radio and television stations also interviewed numerous television scholars' part of the family and field evaluation programs brands, marketing television programs to collect information on the current status and trends, TV programs, as well as some innovative strategies ratings figures and literature to support its thesis writing work.

TV research, the authors regard as television products, structured brand, Brand major research program operational status, in every cycle analysis program and the specific problems faced by operational tactics. The main innovation is to use: Marketing positioning, image recognition, brand extension strategy with a special television program schedule TV program ratings and the degree to appreciate the effect of television programs Brand Marketing Theory to do a comprehensive study.

Key words: Brand Life cycle Program innovation

第1章 电视节目生命周期与品牌现状研究

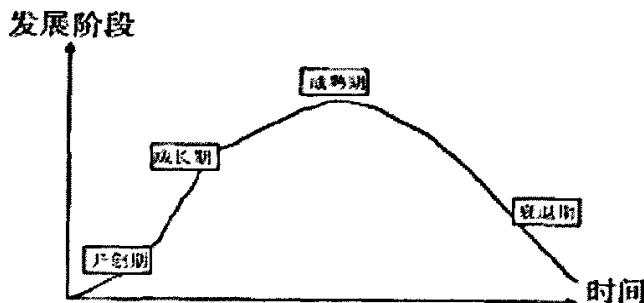
1.1 生命周期理论

在商业竞争时代，一种产品在市场上的销售情况和获利能力并不是一成不变的，而是随着时间的推移发生变化，这种变化经历了产品的诞生、成长、成熟和衰退的过程，就像生物的生命历程一样，所以称之为产品生命周期。

产品生命周期是（product life cycle）观念，简称PLC，是把一个产品的销售历史比作象人的生命周期一样，要经历出生、成长、成熟、老化、死亡等阶段^①。每个电视节目也有自己的生命周期，市场竞争的压力，需要一个有时间保证的强有力的品牌，否则难于在大浪淘沙的市场中站稳脚跟。一个电视节目从出生、成长和成熟的过程，如同一个小孩慢慢的成为一个有识的成人。生命中的每一个历程都需要精心的呵护和准备。

就产品而言，要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。同样对于电视节目生命周期也需要经历这样四个特殊阶段，分别是推广期、成长期、成熟期、衰退期；同时，特殊的周期阶段都有相应收视状况与管理的重点。

（图 1-1）电视节目生命周期表



^①菲利普·科特勒《营销学原理》 上海人民出版社 第五版 P358

(图 1-2) 各阶段节目特征与观众特征

	推广期	成长期	成熟期	衰退期
节目特征	制作相对粗糙 不断改变设计 知名度低	节目质量提升 节目知名度提升	节目质量稳定 节目风格定型	同类节目差异小 不能满足观众不断变化的需求
观众与观众行为	观众规模小 观众忽略 必须说服观众	观众规模扩大 观众要求不高 忠实观众增加	忠实观众规模不再增加	观众开始感到厌倦 流失增加

1.1.1 推广期

电视节目的推广期是节目投入到市场中第一阶段,从图(1-2)可以看出,在这一时期,首要的是对电视产品、受众和电视市场进行明确定位;其次节目需要快速提高受众的品牌意识,努力建构受众的品牌联想。

在推广期的节目,路途比较艰难。所以从选题、策划、采编、制作诸环节都应当考虑受众的品牌选择心理。央视的《焦点访谈》节目在初创阶段的理想状态与他们受众本位的定位不无关系。“我们的后台是亿万老百姓”是其节目的理念;即使到如今,《焦点访谈》创办 11 年来,每晚播出时的观众仍达 3 亿人,平均收视率长期保持在 30%。编导在节目策划中,他们注重寻找不同阶层、年龄、职业、地位的人为采访对象,使其面对摄影机坦言心声,实际是给予受众开放的思维空间,当然也吸引了更多的受众捧场。

在电视节目的推广期,属于创造需求的阶段,此时电视机构所关心的问题应当是新品牌是否受到受众的欢迎和初步需求的建立,而不是成本。而受众对新的电视品牌则比较重。

一般而言,初創的电视品牌的失败率一般很高,淘汰率有时达到惊人的地

步。理想的状态是一般不宜作大量的生产，以试探受众对新电视产品的接受程度。明星是此时通往受众的有力桥梁，凤凰台很多电视节目初创成功的秘诀之一就在于推出了一批明星级主持人，杨澜的简洁睿智明快、吴小莉的开朗文静阳光、窦文涛的机敏流畅幽默、鲁豫的平实大方迷人，都绽放出姹紫嫣红的个性风采。

1.1.2 成长期

节目度过艰难的推广阶段而初步立稳脚跟之后，品牌的发展开始进入到成长期。此阶段广告收入增多，初步实现盈利，收视率明显提高，观众互动参与程度也开始增加。基于前一阶段的经验积累，保持栏目风格、创新节目内容、扩大观众收视规模就成为品牌建设的重点。

在节目的成长阶段，节目设计、风格初步定型，有效的分工也已经形成，受众对节目的认知也显示了一定的品牌满意度。但是，最苦恼的是由此可能引来疯狂的模仿，同一定位的电视产品开始增多，出现大量的替代品。同时，节目依然面临着是扩大受众群体与收视率的主要任务。有些原本发展得不错的电视品牌，由于缺乏整体的意识和系统的创意，诉求紊乱，导致电视品牌才进入成长却陡增挫折发生的概率。电视品牌需要知名度，逐步明晰完整的品牌联想，平衡受众之间的认知差别，扩大收视的人群，加强与受众的沟通，检索各项方案及品牌状态，并渐进调整。《开心词典》、《幸运 52》、《东方夜谭》等一批处于成长时期的电视品牌的兴起实际上是反映了受众对互动性强的游戏益智谈话类节目期待。

提高收视覆盖范围也是成长期的一个重点。由于区域内观众有限，扩大栏目影响力的有效方式就是增加收视群体总量，在条件允许的情况下，进行跨地区、跨媒体、跨国家的播放将会更利于品牌传播与形象塑造。

1.1.3 成熟期

电视品牌在经历了岁月的绞割、商业的洗礼与文化的考验后，步履沉重地迈入了成熟期。此时新观众增加缓慢甚至停滞，新进的竞争栏目也逐渐趋于稳定，收视率几乎不再增加，基本保持在一个稳定的数字上。

这个阶段最显著的特点是竞争，出现激烈的观众与广告客户争夺战，以及随之而来的强弱栏目品牌差异拉大和相应的策略调整，希望成为领导品牌或强

势品牌的重而引起“收视疲劳”的节目，从而树立独特的品牌形象。所以此阶段要注重受众市场更加细分，努力延长电视品牌的生命周期，如果条件合适可进行品牌延伸。

在节目品牌的成熟期，整合营销传播策略能运用多种制作手段和技巧充分有效地开发利用电视资源，产生叠加与集中的整合优势，从而使节目资源增值，电视品牌的效果充分显现。

可持续发展是此时最重要的电视品牌理念。如《东方时空》在 2000 年改版后，在保持原有品牌优势基础上，又让受众看到了新特色:突出了第一时间的新闻追求:重新审视电视品牌——受众的关系，展示了崭新的人际互动传播模式，突出了亲历现场的直播理念。《东方时空》的品牌价值因此呈现出一种整体推进的趋势。

1.1.4 衰退期

当电视节目的衰退阶段，有诸多原因。像《综艺大观》实际上从倪萍离开起收视率就一路下滑，就连被视为娱乐界一面红旗的《快乐大本营》在李湘离开以后，目前还在苦苦支撑寻找新的定位，但是控制不住收视率的快速下滑。实际上，这些电视品牌都不可避免地进入了衰退期，成熟的节目走向衰退，主要原因：

首先，主观上的原因:创新意识的衰减，竞争能力的降低。电视人在创立一个新的品牌时，把品牌当作安生立命的法宝，守土拓疆的战旗，因而在智力、精力、财力等方面十分投人，有时不计成本。

当电视品牌进入成熟期以后，或由于电视人安于现状引发创新意识的衰减；或由于管理松弛造成电视员工的懈怠；或由于品牌水准不断提高形成电视人思维能力、知识水平、技术设备的落后等，都会从主观上导致成熟品牌的衰老而落伍。

其次，从客观上分析:一是同行之间的电视品牌竞争随着市场的分割愈演愈烈；二是观众求新求深求异的要求越来越高。目前我国有 3000 多个电视频道，多数观众可以在 30 -40 个频道中选择，这就为巩固电视品牌的成熟期带来严峻的挑战。

在主观创新意识衰减、客观竞争形势严峻的情况下，都将面临一些名牌节目成熟期缩短，衰老期逼近的局面。如何巩固品牌的成熟期，延缓品牌的衰老

期，让知名品牌上升为优势品牌，让优势品牌上升为强势品牌，就成为创造良好的宣传效益和占领电视市场份额的当务之急。

对于处于衰退阶段的节目，结构性创新和逐渐退出是可以选择的市场策略。节目收视率逐年降低表明节目原有的观众正在流失，新的观众没有相应的流入补充。对于这种节目，要么进行结构性创新以适应时代的潮流和观众的时尚，要么逐渐淡出媒介市场。如果没有从内容到风格方面大刀阔斧的改革，在原有的基础上双倍的努力不会收到双倍的效果。电视节目面临这样的困境，一般可以采取两种原则：

第一，继留原则。节目组在衰落期内继续制作该节目，尽量维持收视率。具体手段包括：继续沿用以前的营销策略；将节目组的营销资源集中于最有利的细分市场，维持老品牌的集中营销；削减营销费用，让节目继续衰落下去。

第二，放弃原则。节目组决定彻底放弃某个节目，转向制作新节目。

电视节目的退出不是一步完成的工作，判断一个节目或者节目类型步入衰退必须慎重。即使一个节目已经确认进入衰退，节目长期的播出培养了忠诚的观众群，节目的停播面临着某些障碍和成本。编播者应该根据自己的优势和市场的状况综合考虑，编播者应该根据自己的优势和市场的状况综合考虑，在退出和保留之间取舍。

总之，一个电视品牌有推广、成长、成熟、衰退的过程，不完全等同于电视产品的生命周期，两者从来都没有可能完全合二为一。电视品牌可以持续提升与发展，电视产品却必须更新和改进或者死亡。当然，如果电视产品本身存在问题，电视品牌是没有办法建构的。电视机构应在电视品牌生命周期的不同阶段采用不同的战略，必须经常对各类电视产品的运作状况进行分析，用新的电视品牌逐步代替老的电视品牌，使自身在任何时候在市场上保留自己的电视品牌。这样就不会因为某一种电视品牌进入衰退期而出现断档的艰难处境。本文将主要对节目的推广、成长、成熟、三个重要时期进行系统全面的品牌研究。

1. 2 当前电视节目品牌的现状

一个企业的经营靠品牌，一个电视媒体的经营同样靠品牌。品牌是电视媒体的无形资产，也是电视媒体赖以生存和发展的“生命线”。同样，科学的电视节目经营战略也是品牌节目得以保持旺盛生命力的必要条件。“电视节目经营，实际上就是信息经营的一种形式，或者说是知识经营的一种形式。

就当前电视节目品牌建设与发展现状的问题，作者走访了多家电视台，主要是对各台电视节目的一般状况，对品牌节目建设战略意义的认识，品牌节目建设的现实情况及可依赖的现实资源、条件、存在的主要问题、品牌节目建设的未来思考等几大方面的问题，对各台进行了实地调查。并参考央视索福瑞媒介研究公司电视市场报告与 2005 年中国电视艺术家协会电视艺术理论研究会组织的品牌电视节目研究课题组，在全国五十多家中央、省、市级电视台，开展“全国品牌电视节目建设与发展现状”的问卷调查报告，总体的对当今电视节目的品牌现状进行简单的分析和探讨。

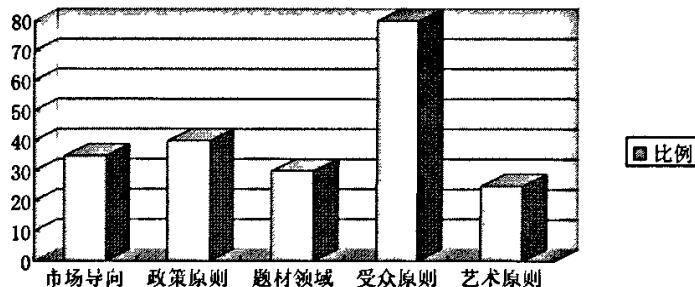
1.2.1 国内节目现状分析

当代社会整体背景“转型期”的两重性，也使得电视节目整体的现实发展状况呈现出产业化、市场化与非产业化、非市场化的两面性。节目发展现实显现出强烈的过渡色彩。

一、节目框架设置原则

各电视台在节目总体框架的设置原则中，受众原则成为比较普遍的原则，但政策因素的影响也占有相当比例性。

(图 2-1) 各台的节目框架设计原则



这说明各台的节目开发，除了满足大众精神消费需要外，受政策制约、影响的宣传功能的承载，仍是当前国内电视节目发展的一个无法回避的现实。

二、自办节目总量的评价

在市场背景下各台自办节目数量普遍过高的现实相对照的是各台在对自办节目总量的评价中回答一般者多(55%)，回答多或少的比例较小(分别为 22.22% 和 27.8%)。这显示出国内电视节目的现实生存、发展，都还主要依赖垄断性政

策条件来维持，节目发育的市场化程度并不高，节目经营发展还缺乏一个比较明晰的市场参照系。

三、节目特点

从总体来看，对自身节目特点，大多数台(77.78%)都认为本台节目具有本地、文化区域特色。这说明各台都注意到了广告收入与节目区域收视市场的紧密关系。注意到了节目建设的区域接近性。但是，一个值得注意的现象是，认为自身节目特点为娱乐性强的比例并不高(19.44%)。这说明，今后的节目建设在适应受众需要，充分挖掘电视媒介的本质功能属性上，还有很多工作要做。此外，认为本台节目文化品位高和思想深刻的比例也都不高(分别占 38.8%、19.44%)，但有一半的台认为自己的节目贴近百姓。

四、电视节目影响力

同节目特点主要呈现出本地文化、区域特色相关，半数以上的台，节目影响力局限在区域范围之内(58.33%)。七成以上的电视台认为有全国影响力的节目多集中在中央，凤凰及湖南台。具有全国影响力的节目的相对比较少，是各台节目现状中的一个普遍特征。

1.2.2 对品牌节目战略意义的认识和现状分析

国内节目发展的现实状况与日益加剧的电视传媒市场化、产业化进程的反差，使得当前电视节目建设的主题发生重要的变化。调查显示，当前国内电视节目建设中，在市场化、产业化背景下生发出的“品牌意识”已日益凸现出来，品牌节目的建设已成为未来节目构建、营造的中心。

一、对节目战略意义的认识

对品牌节目的评价因素，各台都比较一致地认为，品牌节目不仅要有较高的收视率，还要有良好的社会效果。

这反映出品牌节目内涵的强烈本土化色彩。受日益加剧的传媒市场化、产业化发展进程的影响，对品牌节目的意义，大多数台(占 63.8%)把它放在了重要的位置，认为品牌节目建设对自身事业发展产生了重要的作用，并有创办品牌的长远规划。

品牌是节目不可估量的无形资产。随着现在市场意识的增强，今后各台必须在创建、培育、发展节目品牌的过程中按照市场规律办事，未来我国电视节目品牌创建和运作将更加规范，更加市场化，各台在节目制作的同时要意识到

节目品牌的重要性，也应当关注节目无形资产的重要价值。

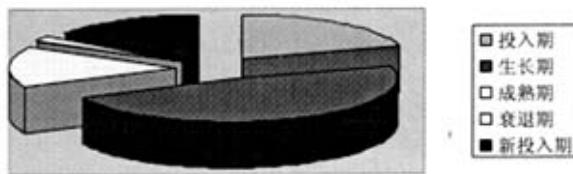
二、品牌节目建设的状况

受当前国内受众市场细分化程度不高的制约，各台品牌节目近九成(88.89%)为大众化节目，如湖南卫视的《快乐大本营》、《谁是英雄》、《超级女声》、《超级歌会》、《真情》、《背后的故事》等诸多品牌节目中，有将近90%的节目是属于大众娱乐范围。而相对湖南卫视的《天下女人》、《乡村发现》这类分众化的节目品牌效应和收视率还不及之前几个大众化节目。由此看来分众化的节目发育还并不充分，从调查来看分众化品牌节目不到节目总量的四成(38.89%)。

国内电视节目的品牌化建设，在品牌发展的四个阶段(投入期、生长期、成熟期、衰退期)中，大多节目处于投入期与生长期两个阶段。

节目市场调研机构:明确表示有专门市场调查、分析机构的电视台接近五成(44.44%)，明确表示没有的占两成以上(22.22%)，另有一成以上没有调研机构仅有相应人员。对品牌化节目建设来说，设置市场调研机构应是一项基础的工作。

(图 2-2) 国内品牌节目所处的生命周期



1.2.3 电视节目运作模式和未来思考

品牌节目建设伴随着电视传媒市场化、产业化进程在广度、深度上的推进，会日益成为节目建设的中心。当前品牌节目建设的实际运作模式，从调查来看，显示出这样一些方面的特点。

一、品牌节目建设的途径

绝大多数台(占 86.11%)，都认为品牌建设应该着眼于现有节目的品牌化提升，也有部分台(占 41.67%)，认为应整合内外资源直接创造品牌。原创品牌成本高、市场风险大，着眼现有品牌化改造、提升，符合品牌建设的一般规律。

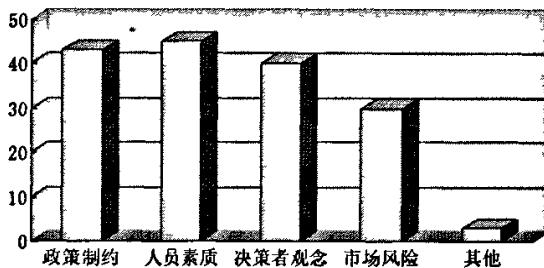
二、品牌节目建设的现实背景

从传媒外部环境的制约、影响出发，七成以上电视台(72.22%)，都把人力资源与区域文化优势作为直接依赖的资源要素。前者反映出目前国内品牌建设的现象(以智力成本为主，人力资源条件之下的机制问题并未得到解决)，而后者固然是一种品牌发生的更直接、快捷的方式，但必须解决好区域资源优势，如何上升为全国影响力的问题。把政策优势和经济条件作为可直接依赖的资源要素的台仅占不到二成，把技术条件作为可直接依赖的资源要素的电视台则不到一成。

三、品牌建设与机制管理的创新

对节目经营管理，推行独立制片人制、节目招标制，多数台认为，从目前来看，大部分的电视台开始重视电视节目机制管理，品牌建设的外部管理条件的革新还有很大进步。

(图 2-3) 推行完全市场化的独立制片人制度面临困难

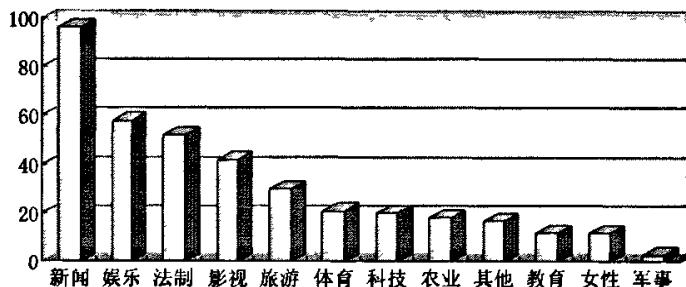


四、对未来品牌节目经营的关注

大多数台对未来品牌节目经营领域的首选为新闻，再比较一致的是娱乐，这说明各台对大众传媒的主体功能都已有了比较准确的认识。

而就具体经营领域来说，各地表现出微小的差异，南方内陆与中部地区，除对以上的领域表示出浓厚的兴趣外，对旅游、购物、健康领域的品牌节目，经营兴趣也很高。这是一个值得借鉴的经验，同时这一现象值得未来品牌节目建设予以关注。

(图 2-4) 各台未来节目品牌经营领域



1.2.4 品牌节目建设存在的问题

当前国内电视品牌节目建设，所面对的并非纯粹的市场化背景，这种状况，给当前国内品牌节目建设带来了一定的复杂性、特异性。调查显示，与对品牌节目建设的强烈期待形成一个较大反差现象是，当前国内品牌电视节目建设的现实情况显露出许多问题，集中在有许多与市场化要求相距甚远的缺失。品牌建设还没有获得一个强有力的市场化背景与支撑。这一特点集中反映在以下几个方面。

一、当前国内节目的现实

就形成品牌最重要的因素，九成以上电视台认为是人才因素(占 91.67%)，而体制因素、管理因素不占多大比例。这比较准确地反映出当前国内品牌节目建设的主要动力资源，还是局限于对人才资源的依赖上的现实。三成到四成的电视台认为，体制、资金和管理因素是形成品牌的最重要因素，认为领导者因素最重要的合不到两成(16.67%)。

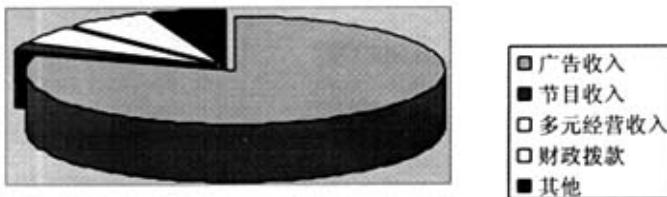
与此相关的是，对困扰电视台发展的最大问题，近七成(69.44%)的电视台同样认为是人才资源不足，管理体制不占很大比例(22.22%)。从深层来看，当前国内品牌节目建设的最大、最根本障碍是机制障碍，经济实力差是困扰节目发展最大的问题。

从电视台经营收入状况分析，根据索福瑞电视调查报告显示：

(图 2-5) 目前电视台整体的经营收入构成基本情况

广告收入 79.7%
 节目销售收入 2.4%
 多元经营收入 5.1%
 财政拨款 6.9%
 其他 5.7%

(数据来源: 索福瑞媒介市场报告)



目前电视台整体的经营收入构成中，广告比重最大，为电视台经营总收入的 79.7%，而有 70% 的电视台表示：“除广告收入外，目前我台经营还未找到新的经济增长点，分别有 88.5% 和 91.0% 电视台认同“目前我台对节目内容的经营还很欠缺”和“目前我台多元经营收效甚微”。

随着媒介广告市场的增长速度趋缓，电视台的这样对广告过于依赖的单一经营收入结构必将受到极大的威胁。

二、品牌节目发生的条件

对这一问题，半数以上电视台，认为是全台创新氛围与全台相对良好的机制环境，促成了品牌节目建设的发展。而外部市场竞争压力，在品牌发生的条件中，不占显著位置(27.78%)。

这比较符合当前国内品牌建设发展的实际，但从规律看，市场竞争的压力，应该是品牌建设的最根本的持续性动因。未来品牌节目建设要获得跨越式发展，必须从当下的市场竞争获得动力源。

三、品牌建设的运作方式

一半以上的电视台(52.78%)，注意到加大节目资金、人力的投入，七成以上的电视台(77.78%)，重视调整完善节目的定位、风格等内在要素，而对国内节目建设中与市场接轨的营销、推广，三成以上电视台(33.33%)并末重视。这也是未来品牌节目建设必须面对的问题。

从以上的调查和索福瑞电视报告显示，总的来说，当今电视节目现状有三点主要特征：

- 1) 受制于当代社会整体转型期的两重性，电视节目整体的现实发展状况呈现出产业化、市场化与非产业化、非市场化的两面性。节目发展现实显现出强烈的过渡色彩。
- 2) 国内节目发展的现实状况，与日益加剧的电视传媒市场化、产业化进程的反差，使得当前电视节目建设的主题发生着重要的变化。当前国内电视节目建设中，在市场化、产业化背景下发出的“品牌意识”，已日益凸现出来，品牌节目的建设，已成为未来节目构建、营造的中心。从现实来看，品牌化的节目建设，在国内目前总体处于成长期，国内电视节目的品牌化程度普遍提高，但是具有全国影响力的品牌节目相而言比较少。
- 3) 当前国内电视品牌节目建设，所面对的并非纯粹的市场化背景，使得当前国内品牌节目建设带来了定的复杂性、特异性。

第2章 电视节目品牌及其价值研究

在市场营销学中，品牌不仅是产品的外在标识，更重要的是体现了其核心价值和市场竞争力。强势品牌意味着知名度高、竞争力强，这是每一个企业苦心追求的目的。在大众传播领域，商业模式渗透媒介经营，激烈的媒介竞争不可避免，打造电视节目品牌是在竞争中取胜的有效策略。同时，随着专业水平向纵深发展，电视人开始追求电视本体意义上的生存方式和存在价值，自觉地致力于品牌节目的创作。

2.1 电视节目品牌及价值分析

电视品牌代表着价值、品质、承诺及其他难以言喻的东西。电视品牌不只是一个符号，在它背后，不仅隐藏着时光的奥秘，更映射着可感知存在的受众的选择行为。电视品牌是建立在受众心目中的，是电视品牌与受众之间的一种关系。电视品牌的差异点、品牌个性与品牌核心价值并不纯粹是客观理解的产物，更多的是在受众认知关系里形成的理解差异的结果。电视品牌根植于现实之中，映射着未来的受众行为。电视品牌所具有的这种附加价值，能比非真正品牌的电视产品提供更多的情感与心理意义，也使受众愿意付出更多精神与物质的代价。

2.1.1 品牌概念

作为管理学概念，品牌“是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来”^②。短缺经济时期产品是稀缺资源，没有品牌照样可以通行天下，商品经济时代市场竞争加剧，没有品牌缺乏个性的产品则难有发展空间。

“品牌”概念嫁接到电视媒介经营，是电视事业迅速发展、电视市场全方位竞争的结果，如今电视已由买方市场逐渐演变为以满足观众需求为目标的卖方市场。在电视节目化生产、经营的前提下，电视节目品牌节目的多寡、品质的

^②美 菲利普·科特勒《营销管理—分析、计划和控制》，上海人民出版社

优劣，成了电视台在媒体市场上占有率、影响力的关键，也是取得经济回报和社会效益(宣传效果)的决定性力量。2001年中央电视台共312个节目，知名品牌占10%左右，而央视当年50亿的广告收入中，近90%是这些品牌节目创造的^⑨。在电视产业集团化、频道专业化、传播分众化的时代，节目的品牌化经营已成为提升媒体形象，增强竞争力的一项重大策略。

2.1.2 品牌内涵

“品”有品质、本质之意，“牌”指标牌、标志，合而为一是指那些有特定品质和独特形象的产品。一般的品牌概念多以美国经济学家菲利普·科特勒的概念为蓝本。从营销管理学角度分析，品牌有四个层次的内涵：

- 1)名称术语、标志符号或图案。品牌提供形象识别符号，记住品牌就能按图索骥找到产品。
- 2)一种牌子。品牌能让受众注意产品蕴含的价值(品质、性能、满足效用程度)及品牌所代表的市场定位、文化内涵等。
- 3)口碑、品位。从文化、心理的意义上分析，品牌是档次、名声和给人的好感。
- 4)是消费者对产品的全部体验。包括产品蕴含的精神、文化、人文理念等。

电视媒体经营中的品牌同样具有这些内涵，具体而言，电视节目的品牌既指可以用语言表达的节目名称及它们的广告标语，也包括那些不能用语言表达的台标、片头、主持人、节目包装等，它们是节目的外在标志。此外，品牌节目还必须有独特的理念、稳定的品质、鲜明的特征、较高的知名度与美誉度以及相当可观的收视率和占有率。

“打造品牌节目”成了电视经营者、生产者的理想，客观地说，多数电视节目都不是或不可能成为品牌节目，由普通节目成长为品牌节目也并不是电视经营者、生产者一厢情愿的结果，品牌节目是在观众不断选择、比较和筛选的过程逐渐形成的。从文化的角度看，电视品牌节目是电视文化的标志性部分；从节目质量来说，它是内容新颖、制作精良、品位上乘的精品力作；从市场的角度看，它是电视产业的拳头产品，品牌含量高的节目，其广告价位就高；从观众的角度看，它是值得信赖，能给自己带来很大收益的消费对象。

^⑨戴文海、王仁忠《满汉全席机制创新与品牌战略》，《中国广播电视台学刊》2003年7月刊

2.1.3 品牌的价值

节目如同产品一样，品牌节目应当是质量可靠的精品，它不仅要有优良的质量、鲜明的个性，还应有相当高的知名度、美誉度，才能成为观众习惯性收视的对象。

电视品牌节目能给观众带来功能或情感的利益。消费心理学认为，消费者对品牌的认知由低到高包含四个层次：知晓——认同——关联——归属。前二者属于品牌的能力，以品牌的名声、名气、知名度、名望等来被认同与体现。后二者属品牌的活力，往往以对该品牌与消费者是否有关，是否能够代表消费者的消费观念、主张甚至是生活品味、社会价值以及对该品牌的认同之感受作为它的体现元素。收看品牌节目能使观众达到关联、归属这样的层次。^④《对话》节目的忠实观众，不但可以从节目高质量的智力交锋中受益，而且会因为节目高知识阶层的目标受众定位而获得一种自我满足和价值认同。由于受众市场的逐渐成熟，受众在挑选电视节目时已越来越富有理性，据央视索福瑞调查：1998年平均每个电视观众手握遥控器选择电视频道的时间为20秒，而2003年观众每次搜索节目的时间竟然不足2秒。受众一拿到遥控器就“直奔主题”，说明他对这个节目已相当信任和喜爱，早已超出了知晓、认同阶段而到了关联、归属层面。

品牌是市场竞争的产物，也是市场竞争的有效工具。对于电视媒体来说，品牌节目具有普通节目不可企及的收视率和观众忠诚度，对广告投放来说它具有最佳的性价比，品牌节目的广告价格比非品牌节目高出几倍甚至几十倍是常见的。“帕累托的80:20定律”(Pareto Principle)80的效益是由20的品牌产品创造的同样适用于电视产业经营。湖南卫视《快乐大本营》创立之初收视率并不高，创收也不过区区百万，但是在当时节目走红之时，这一品牌每年能带来将近2000多万的广告收入。

2.2 节目品牌效应反馈机构——电视节目评价体系

电视节目评价体系是指对已播出或即将播出的电视节目按客观科学的方法进行评定，以量化的方式来反映节目的优劣。电视节目的评价包括两个方面，即社会效益和经济效益。节目的收视率、广告收入等指标则能反映节目的经济

^④霍金斯·贝斯特·科尼 《消费者行为学》机械工业出版社 【版次印次】 2002年3月

效益。领导打分、专家打分、观众打分和观众满意度等指标，可以衡量电视节目的社会效益。

“收视率”和“观众满意度”是电视节目评价体系中衡量节目优劣两种最基本标准。“收视率”是节目量化标准，是反映节目在市场占有率。而“观众满意度”是质化标准，衡量电视节目的欣赏指数。

2.2.1 收视率调查体系

传统的电视节目评价方法包括节目收视率调查、观众来信、观众随机调查等形式，从不同的角度反映了有关节目的和受众的信息多年来为各地电视台普遍采用。但是随着电视频道和节目数量的增加以及受众观赏水平的提高，但是这些调查方式单一性和片面性容易造成节目评价误差。

1995年央视调查咨询中心成立，1996年央视索福瑞媒介公司成立，同年AC尼尔森公司进入我国。至此我国电视媒体进入了通过收视率调查来了解受众对所播出节目反馈信息的时期。

收视率的数据主要来源于专业的、权威的电视节目收视率调查公司。在采用收视率评价指标方面，如何与电视台的实际相结合、合理地使用收视率数据是一个关键问题。收视率是个绝对数值，与节目本身、节目播出的时段、竞争对手的节目安排有关，所以对原始收视率数据要进行处理，要综合考虑节目播出市场中同一时段节目的平均收视率和同类节目平均收视率。如果得不到相关数据，可以预先估计基准数值再进行调查。收视率与相关的平均收视率做比较后，根据情况确定计算公式，得出一个反映收视率的数值。具体来说收视率调查分析主要包括：

1) 收视率:一定时段内收看某一节目的人数(或家庭数)占观众(或家庭数)总体的百分比，也称作绝对收视率，反映特定时段内收看某一节目较为稳定的观众比率，即人们平时所称的收视率概念。

2) 收视份额:在特定时段内收看某一节目的人数占该时段正在收看电视的观众的总数比率。又称作相对收视率、收视占有率。收视份额体现该节目的市场竞争力。

3) 到达率:在特定时段内，收看过某一节目的不重复的观众人数占观众总数的百分比，一个观众在特定时段内无论收看过几次，到达率只能计算一次。一次有效的到达时间的长度取决于不同的调查方法，以分钟为一个记录单位，有

效收视时间定义为 8 分钟,一些短于 8 分钟的节目便难以记录下来。用测量仪调查则可以提供每分钟(或是每秒)的收视数据,两种方法得到的结果有所差异。到达率反映的是一定时段内,观众对某一节目的接触情况,反映出节目在收视市场的影响力和知名度。

4) 重复率:某节目的观众同样收看该系列另一节目的比率,主要针对间隔播出的系列节目而言,比如周播节目,前一周与本周的观众重复收看的比率。有两种表达方式:一种是两时段或节目所共享的观众数目与其中一个时段或节目的累积观众数之比;另一种是以重复观众占样本总体的百分比来表示。重复率反映受众对节目的忠诚度。

另外,收视率调查还可根据不同的实际需求,从各个不同的层面和角度做出相应的调查分析,例如:

某一节目:首播与重播收视率比较、同类别节目收视比较

某一节目:同类别节目收视比较、不同类别节目间收视比较

某一频道:同类别频道收视比较、同一时段各个频道收视、不同时段同一频道的收视。

某一电视台:覆盖相同的各个电视台的收视率、同一覆盖地区的收视率同一时段各个电视台收视、同一电视台在有线与非有线用户中的收视。

例如: A 节目在主流频道的黄金时段播出,平均收视率为 3, B 节目在非主流频道的非黄金时段播出,平均收视率为 0.4, 单从收视数字上看显然 A 节目要优于 B 节目,然而 A 节目所在频道及时段的平均收视率为 4, B 节目所在频道及时段的平均收视率仅有 0.1,因此 B 节目对频道的贡献显然要大于 A 节目。因此仅凭原始的收视数据评价节目是一种孤立的、割裂的行为,其片面性不言而喻。

收视率调查是对受众收视选择的一种跟踪式调查其简单可行的特点得到了电视媒体和广告商的普遍认可。多年来收视率调查成为电视媒体受众进行定量调查的主要手段。各电视媒体和广告公司纷纷从调查公司购买收视率数据,并以此作为衡量电视节目优劣和广告含金量高低的主要标准。在电视媒体的节目评价体系中收视率所占比例达到 50%至 60%。各电视台和广告商对收视率如此热衷使得收视调查成为咨询公司的一项主要业务仅上海就有 40 多家进行收视率调查的公司。

电视节目收视率调查的火热,从某种程度上说,是我国传媒业的一大进步。这标志着过去那种凭主观想象办电视、完全不顾观众需求、我播什么你看什么

的时代已经结束。重视收视调查结果这既是观众主体意识和服务意识的回归又是市场意识和竞争意识的体现.然而收视率调查本身存在的偏差及其所引发的问题也越来越引起人们的关注。

2.2.2 观众满意度调查体系

一、欣赏指数分析

“观众满意度调查” 在国外称为欣赏指数(Appreciation Index 简称 AI)是测量观众对电视节目喜好与评价的一项指标.它的提出是为了解决收视率调查的不足和促进电视市场的多元化竞争.它与节目的时段、时长无显著关系可以比较不同频道, 不同定位的节目; 是一个反映电视节目内在质量的稳定指标。

香港是亚洲最早开始欣赏指数调查的地区之一。其次央视调查咨询中心于2000年3月20日—6月20日在全国27个大中城市进行了一次欣赏指数的调查。把59个节目划分为经济体育、新闻专栏、综艺5大类, 结果有了进一步的发现。调查的数据显示对于新闻类节目来说.满意度与收视率具有非常显著的正向相关关系显著水平达到95%以上。而对于专栏类节目只有在文化水平较高的人群中满意度才成为影响收视行为的重要因素。而在体育类、经济类、综艺类节目中, 满意度与收视率没有显著的相关关系。

这意味着, 在评价专业性较强的, 诸如体育类、经济类、综艺类等节目的品牌化程度时, 仅仅依靠收视率指标不够全面。因为节目本身只针对某一特定的受众群体不可能在观众的绝对数量上占有优势欣赏指数调查为这些节目提供了一种新的说法即:我的收视率不是最高, 但是收视群体稳定, 而且目标受众的评价也比较好。这种节目也应该是品牌节目。

二、节目欣赏指数对于电视节目品牌化的意义

1) 改变广告主的投资观念, 使得频道专业化的道路走得更好。

电视在争夺收视群体的同时, 广告商也在抢占“市场大饼”激烈的竞争和产品的高度同质化使得任何一样产品都不可能垄断整个市场。欣赏指数为广告主提供了这样的信息:是谁在看我们的节目, 他们对节目的评价怎样、忠诚度如何、节目的质量和美誉度高否等等。这样, 广告商在投放广告时就可以充分考虑到目标消费者和特定节目受众之间的相近性有效利用媒介达到“广告”的作用。

广告主的行动会连带影响到电视台的运作, 一些专业性较强的节目有了生

存空间后频道专业化的道路就可以走得更扎实。

2) 频道专业化是品牌节目诞生的有利土壤品牌节目是专业化频道的支柱。两者相互促进,从而进入良性循环实现品牌频道。

如果仅仅以收视率作为电视节目的评价指标那么电视台为了争夺观众、追求利润在制订节目计划时,就容易只考虑收视人数的多少,忽视节目的品质和创意。比如近几年风风火火的娱乐节目收视率一路飙升。这给其他节目造成了很大的压力以至于以客观公正、冷静理性为本的新闻节目中也出现了娱乐化倾向。煽情、刺激、轻松搞笑等因素被广泛地吸纳到其他类型的节目中。对经济收益的追求让电视忽略了自己的文化功能、社会功能和教育功能,还不能说不是电视的迷失。

欣赏指数可以改变这种思维定势,帮助专业节目摆脱对收视率的一味盲从“立足专业,做出精品,引导受众”而不是迎合大众从而给一些长期受商业文化熏陶的地方带去一股清新的空气。

3) 改变电视台的管理模式,维护频道的整体形象。

众所周知,电视节目是电视台生产的精神产品。“欣赏指数调查”的数据可以为媒体进行全面的质量管理提供量化依据,它与收视率调查一样,可以得到当天播出的每个节目的观众欣赏程度从而对电视台的节目进行优胜劣汰保证让观众看到最优秀的节目维护频道的整体品牌形象。

第3章 电视节目投入期品牌策略研究

电视节目刚进入投入期，这是节目的前期准备、筹办策划、定位与风格设计到正式开播后的初始阶段。由于新节目刚刚播出，对观众而言还是陌生的，所以需要付出较多的努力，尽快培养他们对节目的好感度，逐渐提高节目收视率，为品牌的发展打下良好的基础。

电视节目是由各种要素综合形成的，而其定位、包装、形式、等可算节目最重要的骨架，这些都是观众能最直接看到的，所以重点打造这几个要素可以在短时间内聚焦观众的目光，扩大收视群。当然在节目投入期前期的调查与节目设置的可行性分析是必不可少的，开播后及时搜集观众的反馈信息以适当进行节目调整，培养观众的收视习惯与节目偏好将是重点。

在节目推广期，获得一定的受众群，以上三个要素应特别加以研究。

3.1 节目品牌定位策略

品牌定位的出现，是电视品牌建构的需要。美国品牌研究专家大卫·艾克和乔瑟米赛勒认为：“品牌定位能突出品牌识别的焦点，它确定了传播目标，即什么样的信息最能体现差异化，最吸引目标市场”。电视品牌定位能为某个特定的电视品牌在受众心目中确定一个适当的位置。电视品牌定位与平常常提到的电视产品定位有所不同。因为两者的针对性不一样，需要解决的问题也不一样。电视品牌定位是为了让受众产生有益的认知，进而产生收视行为与品牌偏好。没有任何一个电视品牌能满足所有人的需要，这是品牌定位产生的前提。电视品牌核心价值的实现也需要准确的品牌定位来实现。

3.1.1 理解节目的定位

艾·里斯(Al Ries)在20世纪70年代提出定位(Positioning)理念，定位是为产品在消费者心中找一个位置，它并不改变产品本身，而是在顾客心理占领一个有利的地位。把这一理论引申到传媒中来，电视品牌定位可以理解成是电视机构在市场定位和电视产品定位的基础上，建立一个与目标受众有关的品牌形象的过程和结果，实际上是为某个电视品牌在受众心中占领一个特殊的位置。通

过电视品牌定位，将电视产品转化为品牌，以利于受众识别与记忆，它以一种较为稳定的形态将电视品牌与受众的心理链接。

定位理论告诉我们，没有一种产品或品牌能够覆盖整个市场。市场永远有空隙，任何人都可以运用定位策略在市场空隙中找到自己的位置。定位是一种逆向思维方式，定位观念是以自己为出发点，而是以需求为起点。在大众传播中，我们称之为受众心理需求。

如今很多电视台的改版还存在很大的盲目性，缺乏科学根据，有的甚至只图急功近利而浮躁模仿，缺少文化见识和独立品格的弊病暴露无疑。千台一面，克隆节目风行，成为业内人士，甚至观众认为的见怪不怪的电视现象。湖南卫视《快乐大本营》造就娱乐收视奇迹后，各地的模仿节目小胜枚举。至今没有一个模仿节目能超过原版的节目，曾经铺天盖地的晚会也在退潮，综艺节目从千篇一律到现在的改头换面，但是新一轮模仿还在继续。

那究竟什么样的节目才能被观众另眼相待具有难以替代的优势呢？那就是电视节目应该有自己准确的品牌定位和鲜明的品牌个性，符合受众的收视心理特征，才可能得到受众的认可，才会有顽强的生命力。

定位的实质是为品牌创造培养一定的特色和个性，树立一定的市场形象，以满足一群观众的某种欲望和爱好。试图讨好所有观众的心理只能使品牌丧失个性。在激烈的市场竞争中，一个“四不像”的品牌是很难立足的。不讲特色、不讲品位和品质，粗制滥造是永远创立不出自己的品牌的。只有准确定位，精益求精，才是唯一的出路。

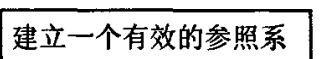
3.1.2 电视品牌定位的建构

电视品牌定位的具体构成按照这一角度，可以从受众、功能、节目、频道、整体等五个角度进行考察。电视品牌通过对受众人口统计的资料把握与了解，从年龄、职业、性别、地域、文化、经济收入、教育程度、心理、行为等方面定位。在功能上，品牌定位必须界定他的类型与功能，如新闻、娱乐、体育、科技、经济、服务、教育等。在节目的文化与艺术风格也应该进行定位，包括节目的名称、片头、主持人、背景音乐、时长、片尾等细节都应成分论证和试验性播出。比较困难的是在于整个电视频道与电视台的品牌定位。整体系统观的贯穿是一个不可动摇的准绳。统一的武器是电视品牌的核心价值。

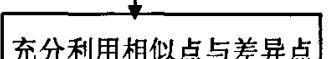
一个有效的电视品牌定位需要经历五个步骤，即建立一个有效的参照系、充分利用相似点与差异点、选择具体的品牌定位方式、形成有效的品牌定位识别、建立电视品牌的个性。^⑧

电视品牌定位的步骤 参见（图 3-1）

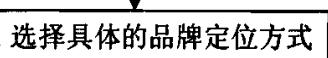
第一步：



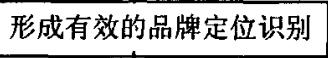
第二步：



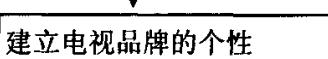
第三步：



第四步：



第五步：



一、建立一个有效的参照系

选择合适又有效的参照系决定了受众将会对电视品牌产生哪些联想，而这些联想就构成了电视品牌的相似点和差异点。在某些情况下，参照系是同一类电视产品中的其他品牌。如《相约星期六》与《新玫瑰之约》，《娱乐星天地》、《娱乐在线》与《娱乐现场》，不同卫视的影视频道对影视频道。参照系也可能来自于不同的电视产品类别，如《对话》与《真情》，各地卫视之间、不同类别

^⑧ [美]凯文·莱恩·凯勒等：《三问品牌定位》，哈佛《商业评论》2004 年 10 月刊。

的频道之间，它们虽然不属于一种类别，具有不同的节目形态与定位，但是因为同属于电视产品，瓜分整体的电视受众，因此有时候也把它们列在同一个参照系进行分析。

影响电视品牌参照系选择的一个重要因素是其在生命周期中所处的阶段。在投入期，一般会把其他同类竞争电视产品作为参照系，以便受众在最短的时间里迅速了解新电视品牌并帮助他们理解这一电视品牌存在的目的。到了成长期，常把其他做得非常出色的少数几家对手作为参照系，以了解受众群体的收视特征及其新变化，分析参照群体的受众结构，以便确定自己的品牌定位是否需要修正或者坚持。而到了电视品牌的成熟期，因为过高的收视率与过高的广告收入，在增长机会减少的情况下威胁也成倍增长，吸引了很多其他类别的电视供应商垂涎而至。此时，参照系的转变就势在必行了，也许会转变到该品牌类别之外。对品牌的定位也应当有所调整，以巩固那些忠诚的受众群。当然，到了生命周期的衰退期，电视品牌的任务在于有效的再生或撤退了。

二、充分利用相似点与差异点

如果想要受众认为电视品牌在这个参照系内是值得信赖的，电视品牌应该具有一些相似点。电视在具备相似点的同时寻找差异点是电视品牌必须完成的重大任务；差异点具有强大的效力，它能够把电视品牌与同一个参照系里的其他电视品牌区别开来，引起受众鲜明的、强烈的、独特的与良好的联想。电视机构应该在调研的基础上，不断了解受众变化着的需求特点，寻求差异优势。创建成功电视品牌的内涵就是一个电视品牌获得了可持续的差异优势，它体现了其真正的价值。这种“差异优势”相对于其竞争者的品牌来说，能使受众产生更喜欢的理由、偏爱或态度。

这里的“可持续”意味着电视品牌形成了一种不容易被竞争者品牌所模仿的优势和魔力。为了这种可持续的差异优势，电视机构必须挖掘当今受众价值观和生活方式的变化。两者的关系越契合与和谐，奔向品牌崇拜的速度越快捷。品牌差异可分为三种类型，即品牌性能联想(*brand performance associations*)，品牌形象联想(*brand imagery associations*)和洞察内心的联想(*insight associations*)仔细思考和辨别这三种差异，电视品牌就能确定并传播受众与市场需要传播的信息。为了建立有效的电视品牌定位，除了参照系、相似点和差异点这三者必须始终保持内在的一致外，还必须吻合电视品牌的核心价值。参照系、相似点和差异点这三个方面都会发生变化，这导致电视品牌定位也会有一定的改变，但

是它们的品牌核心价值不会改变。在受众眼里，如果某个电视品牌拥有某种个性和价值，就意味着它也失去了其他的个性和价值。由此，整体研究、全盘考虑，从而避免参照系、相似点和差异点这三者的相互矛盾与避免这三者与品牌核心价值的相互矛盾是电视品牌定位成功的关键之一。

三、选择具体的品牌定位方式

具体的品牌定位方式应从形式、目标受众、感情、观念与文化等角度进行考虑。

1) 形式方面:电视品牌表现的形式、状态是定位的一种重要手段。在内在特性雷同的今天，形式本身也许会成为一种优势。

2) 目标受众方面:弄清自己的目标受众是谁实际上是定位目标的形象化，使这一品牌可以清晰地让受众认知。首播于 1999 年 7 月 1 日的《娱乐现场》(原名《中国娱乐报道》)被认为是使中国电视娱乐新闻走向独立的一个符号。这与它初期的品牌定位较准有关。《娱乐现场》的目标受众主要是 15-25 岁的学生和 25-35 岁的专业人士。因此它的节目背景较为亮丽，内容上关注民间的声音，片花等包装手段也充满时尚与流行气息，主持人李霞、索妮清新活泼。这样从整体上构成了它的品牌定位是青春活力和时尚韵味。尽管在早期有一些声音批判它没有深度太过做作，但实际上它还是坚持了它的品牌定位。他们没有被目标受众之外的受众改变主意，也没有为顾及周全而模糊了品牌定位。

3) 情感方面:作为一种定位方式和诉求渠道，“情感价值”被许多电视品牌作为定位及诉求的重要支点。“传播就是爱”按心理学的观点，情感是人对客观事物是否符合主体需要而产生的态度和体验。当客观事物符合需要时，就会产生肯定的态度，产生满意、愉悦、爱慕等积极的体验;相反，不符合需要时，就会产生否定的态度以及不满意、厌恶、憎恨等消极的体验。USP 独特卖点技巧常被使用。

4) 观念方面:“收视观念”成为受众消费电视产品的一种模式和倾向。许多电视品牌要带给受众的就是一种观念。

5) 文化方面:将文化内涵融入电视品牌，形成文化上的品牌差异，不仅可以提高品牌韵味与内涵，还可以使电视品牌形象独具魅力。

四、形成有效的品牌定位识别

品牌定位识别是建立在美国学者里斯与特劳特的定位论基础之上的一个分支理论。这项被称为 BPD 的技术(BPD 是 Brand, Positioning, Distinguish 的缩写)，

是为满足目标受众与电视品牌有关联的独特心理需求为主要目的，在比较中寻求有个性的与有特色的行为。这与电视品牌定位的要求相符。要形成有效的电视品牌识别，通常需要从理念、视觉、声画、情感、行为等角度进行思考。2004年春天，上海电视台生活——时尚频道(Channel Young)的一套“橙色+态度”的整体包装系统让人耳目一新。“橙色+态度”的品牌识别解决方案诠释了 Young 的概念:它是一切灰色中的亮橙，是一切低调下的高调—灰暗背景下飞扬的橙色裙摆、灰蒙蒙的天空下的橙色雨伞，深色西装群中的橙色领带，甚至是小狗叼起橙色飞盘、橙色的蜘蛛在织网……同一个主题下的全套多达 40 多个的频道以及形象宣传片，集中强化了它作为一个年轻人的、时尚的频道形象。受众对这一频道包装反应热烈，普遍认为包装有创意，是所有同类电视频道中最富有个性的频道。尼尔森调查也表明，生活时尚频道在上海是观众到达率最高、印象最深刻的频道，也是中青年观众忠诚度最高的频道。

五、建立电视品牌的个性

科勒(Keller K. L.)认为品牌个性是“有关品牌的人格特质之组合”，^⑩它能提供象征与自我表达的功能。品牌个性，实际上是一种品牌的象征性功效，对它的认识几乎没有专家能解释清楚，处于一种较为混沌的局面，它的表现形式也多种多样。电视的这种差异优势若能使受众感觉非常特别又能选择性记忆，可以认为这一电视品牌对受众产生了直接或间接的联系。电视品牌的个性主要通过与电视产品相关的一些细节要素来间接地转移。

作为最早用归纳法研究品牌个性维度的学者，詹妮弗·阿格认为品牌个性是“与品牌特定使用者相联的人类特性集合”，它直接由消费者个性得以表现，是人类个性特征投射到品牌上的结果，并强调了情感在品牌中的重要性。

电视品牌个性是建立电视品牌——受众关系的基础，也能有效增加受众对电视品牌的忠诚度。大卫·艾克认为品牌个性有五个层面:真诚、能力、刺激、高贵、巩固，^⑪这对电视品牌个性的建立也有一定的启迪。电视作为精神性品牌形象虽然比一般物质产品复杂，但却较容易建立品牌个性。它几乎完全取决于目标受众的个性和生活方式，所以对目标受众心理的研究是否科学、有效，是电

^⑩ Keller, K. L, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," Journal of Marketing Research Vol. 57, January, C 1993) pp. 1-22.

^⑪ Jennifer. L. Aaker "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research. V0 1. 24. August

视品牌定位败的关键。

3.2 节目品牌包装体系研究

优秀的电视包装能够升华节目的思想和主题，扩展画面结构及形式的潜力和张力，在整体上加强品牌节目的感染力以吸引受众的注意力。包装是电视品牌无形资产的重要组成部分，“包装乃是电视营销传播之第一要务，渗透和贯通从受众到传播者，从策划、制造到播出、相关商品开发的全部结构层面和传播过程。”

3.2.1 节目形象识别系统

电视节目形象设计借鉴了 CIS (Corporate Identity System)企业识别系统战略，主要包括下个组成部分:理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统。三者相辅相成，是电视节目包装的三个支点。

一、理念识别系统的(Mind Identity System 简称 MIS)

理念识别系统是指节目的存在价值、媒介精神、经营思想的综合体现，包括节目的宗旨、发展战略、定位、风格等内容。在品牌节目的整个包装体系，理念识别是原动力，是其他两种包装策略的根本指导。中央电视台第一套节目的理念从时间角度为“传承文明，开拓创新”，从空间角度为“有形世界，无限风光”，体现出央视的大台气魄，也统帅着央视一套各个具体的节目和节目的理念。凤凰卫视以“开辟新视野，创造新文化”为立台之本，引导着全台节目对东西方文化、历史文化与现代文化进行融合贯通。在频道专业化，节目精品化的媒介背景下，我们提倡个性化的节目理念，突显品牌节目的独特内涵。

二、行为识别系统的包装(Behavior Identity System 简称 BIS)

行为识别系统以理念识别系统为基础和原动力，规划着电视的内部管理对外宣传、公关等行为。对内需要建立一套行之有效的管理制度，约束工作人员的业务行为和经营行为，如节目的淘汰制、成本核算制、竞争上岗制和广告招标等制度;对外行为要能够体现电视品牌的核心价值，并且要长期不懈地坚持开展具有典型识别意义的宣传和公益活动。

《同一首歌》是中央电视台著名的品牌节目，内容以自办独具特色的系列演唱会和编播国内外音乐机构、电视台提供的高水准演唱会为主。从 2000 年 1 月 27 日创立至今，共举行了 80 多场演唱会，创办了“同一首歌走进 XXX”系列。

从北国长春到宝岛台湾，从古城西安到南海澳门，从玉门油田到陕北高原，从工厂到农村，从学校到企业，《同一首歌》把舞台延伸到受众的现实生活中，在完成节目制作的同时，成功地宣传了这个节目品牌。该节目的3周年庆典活动再一次扩大了品牌的影响力，庆典的筹备阶段在全社会范围内征集庆典建议，并向每一位参与创意征集的观众赠送纪念卡、挂历。还特别发行了一本名为《你知道我在等你吗？》的纪念册，内容包括三年来《同一首歌》的大记事、观众创意信件的选登，百首金曲歌单等，并附金曲VCD一张，让许多观众都记住了《同一首歌》的生日，为品牌效应的延续铺垫基础。别具匠心的行为包装为《同一首歌》带来了2002年在央视三频道满意度、收视率均为第一的收视回报。2002年该节目以2020万元卖出了一年的独家播映权，而全年的广告资源独家代理更是拍出了4540万元的天价。

三、视觉识别系统(Visual Identity System 简称 VIS)

受众在受到媒体刺激时，思维才会集中和指向刺激物，形成注意力。电视的外在形式能够对受众产生有效刺激，主要是通过视觉识别包装来实现的。品牌节目的视觉识别包装是一个整合电视传播符号的工作，凡一切可以进入电视传播领域的视觉要素都可以成为包装的原材料，具体体现在名称、标识、片头、片花、片尾、色彩、造型、文字以及宣传片等部分的精心构思和精良制作。^④

1) LOGO (节目标志)

LOGO在视觉设计要素中是应用最广泛，出现频率最高的。它不仅是发动所有视觉设计要素的主导力量，而且是统一所有视觉设计要素的核心。好品牌往往会有好形象标签，就像我们看见“M”会想起麦当劳一样。电视节目的LOGO将电视节目概念的抽象精神转换为具像符号，将潜在无形的理念塑造成具体有形的图腾，是节目形象的视觉“代言人”，集中体现了电视节目的形象特征和个性。如《娱乐现场》的标志设计和使用上都很用心思，《娱乐现场》的节目标志是一个最简单的英文小写字母“e”，即英文里“娱乐”entertainment的第一个字母。这个标志性的LOGO简洁大方，同时巧妙的将节目名称和标志性图案合二为一、融为一体，而且简单易记、一目了然，有过目不忘的效果。这个标志在节目中无处不在，每一幅画面的右下角都能找到它的“倩影”；在“中国”和“世界”两版快见的间隔动画中，它也以《娱乐现场》的身份出现，重要性可见一斑。现在我们看见“e”可以自然而然的想到《娱乐现场》。

^④ 冷智宏 《电视生活服务类节目定位、形态与包装》 中国广播出版社

2) 节目片花

节目片花是指用在节目内版块之间,对上下版块的内容起间隔作用,同时对节目识别起辅助性作用的画面和音响构成,一般长度为 3-5 秒种。它的设计要求与节目风格相吻合,同时又必须有单纯、美观强烈的视觉效果和易于识别记忆的特点。

同样还是以市场运作比较成功的《娱乐现场》为例, 片花在节目中大量使用, 且大多短小精悍, 富有创意。每当所有节目都结束的时候, 画面上会出现一家正在关门的商店, 一个伙计关上门后将一面写有“世界娱乐报道”的牌子翻转过来, 让人产生有趣的遐想。这个新颖而不落俗套的结尾片花, 和片中的所有片花一道, 为《娱乐现场》在观众中树立起自己的节目品牌立下了汗马功劳。

3) 节目宣传语

宣传语是节目宗旨、节目功能、节目定位在一句话里面的高度概括和提炼。在电视产品属性越来越受到重视的今天, 节目宣传语也越来越摆脱了单纯的“概括”功能, 强化了它对节目识别和节目推广上的重要作用。越是个性化的宣传语才越有可能实现它的这两种功能。中央电视台《焦点访谈》节目的“时事追踪报道, 大众话题评说, 新闻背景分析, 社会热点透视”, 这四句创办之初的宣传语, 既是电视工作者智慧的结晶, 也凝结着他们非凡的策划理念, 因而在观众心目中留下了深刻印象。《焦点访谈》后来的宣传语更为简洁明了: “用事实说话。”

3. 2. 2 电视节目形象设计的基本步骤

电视节目开始注意品牌, 这是个进步, 也是电视节目事业发展的必然。有些好的电视节目品牌的声誉甚至湮没了电视台的名声。这在一段时间内令人不习惯, 但仔细研究, 这才正是它的合理之处。

电视节目的形象设计是由节目名称、节目标志、节目理念、广告语、相关字体组合, 节目片头、节目广告、节目主持人形象、节目吉祥物、节目采访形象等组成, 常用部分设备与交通工具上的标志、编辑出镜的环境、节目礼品宣传册等琐琐碎碎的东西也构成统一的主体形象, 这些东西在设计专业上有平面设计、产品设计、影视设计、动画设计等, 彼此各有其独特的方法与形式, 这些都是需要策划者了解并强化综合认识的。

电视节目形象设计的步骤:

第一步是应当了解自身的形象资源, 即能够利用多少媒介去宣传这个品牌。

虽然电视台与节目本身就是非常重要的媒介，但并不能等看到了你们的节目才接受了你们的传播，我们需要的是一个时间加空间的媒介结构，因此固定的形象如平面设计的宣传册、报纸、广告类，户外广告以及自身媒介(工作服、交通车等)就非常 important 了，这里强调的是自身媒介，也就是原本存在的资源(媒介)不要白白的浪费掉，一则浪费十足可惜，二则此类浪费正说明设计的不到位、不彻底，反而会有负面影响。弄清自身拥有的视觉资源，采取相应的措施才是最为恰当的。

第二步是统一整合视觉资源，设计出完整一致的视觉效果。因此，节目的主要策划人其实要充当视觉统效监督员，要能够把各类设计师的设计稿进行鉴别与统合，要能够明了设计师工作的特性，体会形象设计的感觉性的重要，这是需要了解且需要有一个学习的过程，电视从业人员并不是形象设计方面的专业人员，但需有深入理解力才能从整体上获得成功，这一点是要贯穿于设计过程的始终的，CIS 建立的是一个系统，这个系统也包含策划者与设计者之间有效的沟通。

第三步是要确立形象推进的计划。形象设计虽是个统一的整体形象的设计，但每隔一段时间进行丰富性的调整是必不可少的，节目的品牌形象是被逐渐推进的，形象的深入也是在推进中被逐渐展开的，因此形象设计要有计划、有时间段落地安排，以利接受者的心理承受，这就像一个完整的节目安排，要有段落、有高潮、有起承转合才能推动观众的情绪变化。形象设计虽说落脚点在设计上，但实现的效果却在于视觉推广的过程，这也是关于形象设计的必不可少的“设计”。

3.3 电视节目形式策划研究

收视率低，观众规模小，是节目投入阶段最关键特征，所以“锁定观众手中的遥控器”是此时节目推广主要的任务。节目除开有准确的内容定位与系统的理念包装，形式也是至关重要；它是节目内容表现的平台，新颖独特的形式表现可以迅速吸引观众的目光，在视觉冲击下潜移默化的培养受众的品牌联想。

3.3.1 节目形式的确立原则

形式是能否引起观众注意的重要因素，另外，根据哲学原理，任何形式都不可能脱离内容而独立存在，形式必须表现内容并随内容的变化而变化，同时，

内容与形式不是一一对应的，同一内容可以有不同的形式，同一形式也可以有不同的内容，因此，在电视品牌节目的创建中，节目形式的确立应遵循“美”、“新”、“适宜”三大原则。

一、形式的美感是带给观众愉悦感受的最重要因素。

创立美的节目形式，即追求节目的形式美。美学理论中，形式美的主要法则是：

第一，单纯齐一。这是最简单的形式美。

第二，对称均衡。出现了差异，但差异中仍保持一致。

第三，调和对比。反映了矛盾的两种状态，调和是在差异中趋向于一致，对比是在差异中倾向于对立。

第四，比例。指一件事物整体与局部以及局部与局部之间的关系，黄金分割的比例最能引起人的美感。

第五，节奏韵律。构成节奏有两个重要关系，一是时间关系，指运动过程，二是力的关系，指强弱变化。第六，多样统一。这是形式美法则的最高级形式，也叫和谐。^⑨从目前的电视节目来看，在形式上给人以美感的，无不有意无意地遵循了以上法则。因此，要创立具有美感的电视节目形式，不妨参照以上的形式美法则进行。

二、形式的新颖性是节目吸引观众的重要因素。

纵观我国新推出的节目，播出后形成品牌效应的，很大部分是对我国观众来讲形式上具有创新感的。比如，中央台的《幸运 52》、《开心辞典》、《实话实说》、湖南卫视《晚间新闻》等等。节目形式的创新主要可考虑三种途径：一是创前所未有的。二是在原来基础上作改进，但能给人以新鲜感的。三是杂取种种，合为一个，并能让人耳目一新的。

三、形式的适宜性是其赖以存在的基础。

因此节目形式最重要的是首先必须与节目内容必须相得益彰，与观众需求相契合。所以，创立品牌电视节目，其形式必须根据节目的品牌定位和观众需求综合确定。野外生存对我国观众而言是很新奇的形式。但这一形式被我国一些电视媒体借用以后，却最终都没有达到多轰动的效果。究其原因，首先，节目设计显得虚假，难以体现生存竞争的严酷性，形式与内容不相吻合。其次，

^⑨杨辛、甘霖、刘荣凯著.《美学原理纲要》北京大学出版社，1989 年版

我国电视观众与国外电视观众文化背景有差异，因而收视需求也有所不同，这种形式还没有与我国观众需求紧密契合。

3.3.2 形式确立的具体策略

在众多品牌节目中，像《对话》、《艺术人生》、《半边天》等一批引人入胜的电视节目，它们所表现出来的那种以情节的和情感的诉求来驱动、深化话题的“场”效应，使原本“普通”的内容在“个性”化形式的表现下显得丰富、深刻和醇厚，而王志、朱军等一批代表个性化表现特征的节目主持人，也使得这些原本很“俗”的电视节目成为了当前拥有一大批特定受众的品牌节目。从诸多品牌节目成功案例由此说明：电视节目的个性表现形式，即在共享的信息资源中获得独特求异的解读和表现形式，已经成为今天电视节目所刻意追求的核心竞争力。

那么如何使电视节目的个性表现形式获得创新和突破呢？作为认为应从以下四个方面入手进行探讨。

一、对节目题材的多维思考是节目形式创新的核心。

以电视新闻节目为例，如果我们将硬性新闻节目的视线，从一般的内容平面放宽为表现方式的多维视角，即变通常单一的信息收集与合成为立体的多维思考以及变一般的信息处理为积极的“深度加工”，包括将新闻的背景资料进行深度组合运用，从而将新闻节目常规的一点——“看点”，扩大为特别的两点——“看点+辩点”，甚至可将受众的知情权、话语权、参与权和评议权组合进来，从而形成一个充满三维（立体）架构的“信息阵”。于是，新闻节目的播出，不再仅仅是“播”、“说”，而且还有“评”、“辩”的多元互动。由此，新闻节目就会因其传播形式的变化而变得生动、透彻和具有公信力。事实证明，这样的新闻节目必定会吸引越来越多的眼球。从《焦点访谈》的用事实说话，到《新闻调查》的新闻背后的新闻；从《新闻会客厅》到《面对面》的种种探索无不证明了这一点。

二、培养和造就节目主持人的亲和力是节目形式创新的基础。

随着电视节目多元、互动式人际传播的增加，节目主持人的个人人格魅力的作用日趋凸现。节目主持人的知识存量、心理素质、表达语境、品质气度、举止投足、应变能力等等，是今天电视节目突破平庸的重要要素。而主持人的智慧、个性和幽默所产生的亲和力、穿透力和震撼力，是任何一档节目最终能

否成为名牌节目的一个关键因素。正如《幸运 52》如果不是李咏、《艺术人生》如不是朱军那展现在观众眼前的电视节目会是一种什么样子呢？

三、多元互动和社会认同是电视节目形式创新的前提。

根据马斯洛的“需求”理论，在生存、安全等需求都获满足的条件下，人们更需要的是对自我价值的实现需求。因此，在物质极为丰富和信息社会化的今天，社会公众越来越强烈的参与意识以及他们与传播媒体之间的多元互动，已成为当今集声、像为一体的电视节目的一大亮点。

湖南卫视的《超级女声》，每年都在全国各地进行大规模的巡回比赛，节目在全国设置五个赛区，从地区的海选、初赛、决赛、复活赛、直到最后的总决赛，层层“PK”淘汰制、大众评选制、评委点评制等等多重比赛形式。在一块普通的背板前，参赛者要在 30 秒内原声清唱，并接受评委的尖酸刻薄的评审。这个完全摈弃包装的原生态海选就像平民自娱自乐的大擂台，大家可以没有拘束、忘我的“想唱就唱”。此节目在五大唱区比赛共吸引了 15 万人前来参加，年龄最大的 89 岁，最小的 4 岁；还有约 54 万人参与票决，仅短信收入就达 3000 多万元。《超级女声》平均收视率为 8.54%，平均收视份额达到 26.22%，决赛期间平均都有 11% 的收视率，不仅居于同时段收视首位，其平均收视率还超过中央电视台。长达半年之久的节目“全民娱乐，想唱就唱”的宗旨，直接点燃了观众参与的热情，获得观众的广泛关注自然也在意料之中。

然而，社会文化的时空差异使人们的社会价值取向自然产生差异。因此，在特定的社会评价标准和评价体系的制约下，多元、互动的电视节目形式就必须得到特定社会群体的文化认同、心理认同、个性认同。只有这样，该电视节目的整个表现才会被一定的社会群体所接受和喜爱。

四、多元组合的技术策划则是电视节目形式创新的动力。

电视节目形式的创新并非空穴来风，它需要科学和精心的策划。电视节目的信源、信码、信道……包括传媒技术等都需要了解；核心收视群的成本评价、道德评价、心理评价……包括社会公众的价值评价等都需要知晓。“凡事预则立”，多元组合社会各种资源、共同参与电视节目形式的创新策划已成为各电视媒体在知识经济条件下的一个刻不容缓的追求目标。社会“智脑”的参与不仅使电视节目的信源、信码被放大，而且更使电视节目的表现形式被无限拓展……多元组合的技术策划还使电视节目表现形式更加贴近群众、贴近生活、贴近社会。

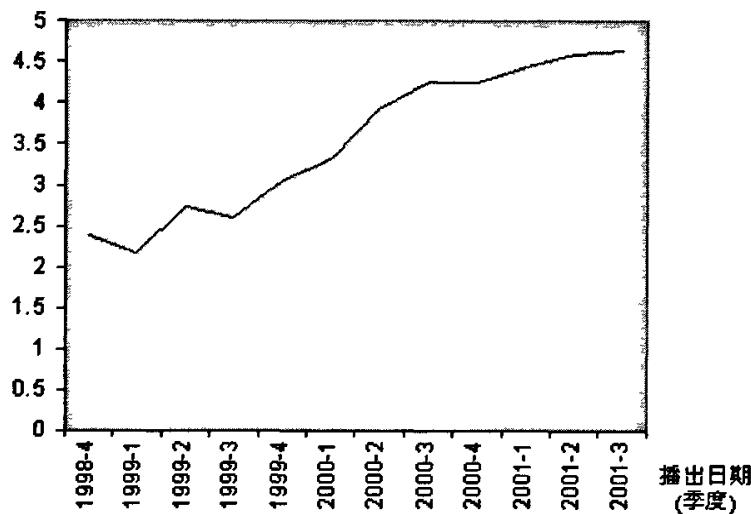
节目要在品牌上取胜，它展现的形式是必须依附节目内容而存在的，但节目形式本身也有其价值意义，比如：目前，益智节目形式、谈话节目形式、互动节目形式等等，都比较受观众欢迎。值得一提的是，现场直播形式是广受观众欢迎并对节目内容有很强适应性的重要节目形式，要真正创出节目品牌，增强节目的影响力，应大力增加直播节目形式。另外，电视节目形式与电子和电视技术的发展有相当密切的关系，电子和电视技术的发展常常带来新的节目形式。总体而言，我国电视节目的节目形式同国外相比一直存在着较为落后的局面，我们应不断学习创新，为电视节目创出新的节目形式。

第4章 电视节目成长与成熟期品牌策略

电视节目进入在早期阶段后，在较低的市场份额和较快增长势头可以展露出节目或节目类型灿烂的市场前景。此时节目进入成长阶段，这种快速增长阶段的节目是电视台最具投资价值的产品，是编播者进行市场竞争的有力武器。在具有潜在市场需求或能够创造收视需求的节目会逐渐被目标观众所接受，其收视率数值不断上升。

（图 4-1）《今日说法》的节目收视率趋势

平均收视率



（数据来源：央视一索福瑞媒介研究）

上图是中央台推出的法制类节目《今日说法》后连续几个季度的收视表现。

《今日说法》自 1998 年推出以来，中央台在工作日的中午时段进行播出。从以上的收视情况表可以看出，“今日说法”经历了一年左右的投入期，收视率在 2% - 3% 之间徘徊，然后进入迅速增长（成长）阶段。

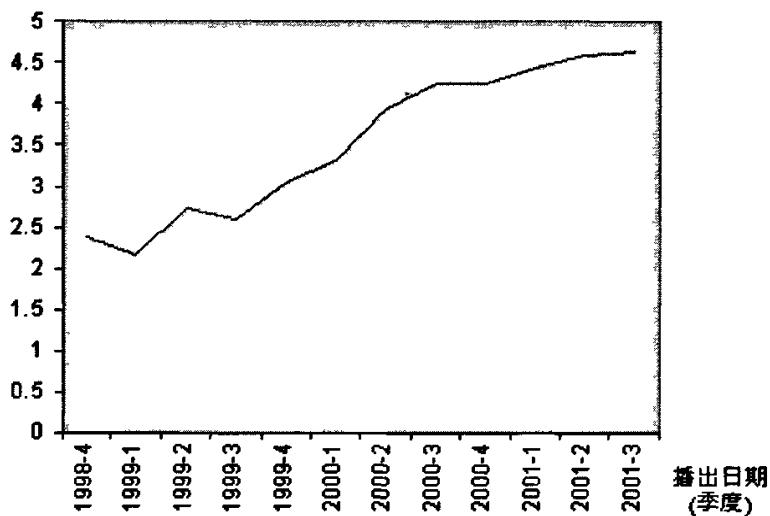
由此看来像这类节目已经被观众接受，并具有相对稳定的观众群，节目的收视率数据较为稳定。此时编播者不需要对节目形式进行过多改动，应该考虑采用怎样的策略在节目内容传播中潜移默化的将节目品牌理念传达给受众，加

深观众对节目品牌的认知度和满意度，从而扩大节目覆盖率和观众群，迅速提升收视率。

当今诸多电视台广泛采用“名人效应的主持人”策略增强节目品牌知名度和影响力，一个优秀节目可以培养名牌的主持人，而名牌主持人可以提高节目收视效应，像湖南卫视主持人汪涵因主持《超级女声》而一炮而红，成为 2005—2006 年度全国最受欢迎的主持人，而他的名人效应又促使了《超级女声》品牌收视再创高峰。名牌主持人作为无形资产，推动节目品牌传播，电视节目凭借自身品牌优势打造名牌主持，这种互利的品牌关系，它可以在短时间内迅速的扩大的节目收视群体，增加收视率使的节目迅速走向成长甚至成熟阶段，一般而言成熟期的节目收视率比较稳定。

(图 4-2) 《人与自然》的节目收视率趋势

平均收视率



数据来源：央视一索福瑞媒介研究

《人与自然》从 1994 年 5 月 11 日开播至 1997 年底是一个开创和成长阶段。栏目在开创初期，大部分节目从国外进口，一小部分属于自拍节目，节目以其独特的风格、知识与娱乐融为一体等特色很快获得观众的认可，其收视率走势非常稳健，一直保持在 3%—4% 左右，图 4-2 是《人与自然》节目播出后几年的走势，从图可得知《人与自然》节目从 1998 年开始通过将近 5 年的风雨历练已经进入了成熟期。

一般而言，进入成熟阶段节目无论从制作还是经营方面都可谓经验丰富，操作起来游刃有余，但这一时期面临的压力非常大。一方面由于模仿、克隆，节目的同质化引起的竞争更加激烈。另一方面，从受众的角度来说，这一时期处于观众审美疲劳的阶段。时代在变，观念在变，电视观众的欣赏习惯、口味、兴趣也在发生转移。编辑制作的固定投入大都已完成，编播者都要获取价值。因此，对于成熟阶段节目的品牌营销策略应该集中在节目编排和品牌价值延伸上。传播者首先要研究竞争对手情况，来对节目进行形式的改版，体现差异、满足观众群个性化的需求；其实，研究自己节目的观众群，倾听他们对节目的评价和希望，适当地增减或改变节目的内容与风格，满足忠诚观众的收视习惯和收视需要。

4.1 主持人名牌策略研究

主持人是与观众构成沟通和理解的平台，是电视节目的灵魂，节目内涵的诠释者，也是品牌符号牵引节目与观众的距离。主持人与电视节目像《绝对挑战》、《实话实说》、《快乐大本营》主持人调换，都对节目造成了一定程度的影响；一位好的主持人能够成全一个栏目品牌的创造。比如崔永元离开《实话实说》后主持了《小崔说事》和《电影传奇》，李佳明在主持《开心辞典》的同时还担任了《绝对挑战》的主持人，他们都获得了较大的成功。还有“跳槽”到上海东方卫视的刘仪伟和方宏进，到湖南卫视的曹颖，他们主持的栏目也都获得了很大的关注度和影响力。这说明了一位优秀的节目主持人对一个栏目品牌塑造的重要作用。

每个主持人都拥有一个品牌，并通过他在节目中的活动表现出来主持人的品牌形象就是存在于观众头脑中的印象在不断收看这位主持人的电视节目的过程中，这种印象就会演化并加深，品牌关系就会形成。

无论对于媒体还是对于节目主持人，品牌概念的关键都是理解和电视观众之间关系的性质和需要主持人品牌成功和失败的关键因素都取决于这种关系的深度和广度。

4.1.1 主持人的品牌内涵

节目主持人品牌作为个人品牌，具有一定的共性和个性。其唯一性是指每个主持人所创建的品牌是不同的，所具有的形象、内涵都有很大差别，但是，

作为一项职业，主持人品牌的创立又势必会有相同的途径以及共同特征：

首先，节目主持人品牌具有文化和商业双重属性。这是因为品牌形成，它的价值和内涵不光是人文因素的，它是个人的成长，形象的完善，以及个人与社会环境建立起和谐稳定的关系。主持人品牌是主持人在观众心目中的印象，是在不断地观看电视节目的过程中通过认知、体验、信任、形成感情，从而产生的一种期待这种期待源于主持人能为观众提供多少他们看重的价值。比如，当观众收看《实话实说》节目的时候，会有一种印象：这是一个看起来比较轻松而又有一定内涵的节目，主持人崔永元是一个很幽默的人，并由此产生一种期待，希望在下次节目中再次看到主持人崔永元让人捧腹大笑的幽默场面。

其次，主持人的品牌关系只有在恰当环境中才能体现出自身的价值。崔永元是优秀的主持人，但是要把他放到《新闻联播》或者《东方时空》里，也许就根本不能称其为主持人。

最后，当主持人的品牌一旦形成就会具有长久延续的惯性。当主持人主持节目时候表现失常时候，主持人的个人品牌会帮助观众提升对主持人的信心，把这次节目看成是偶然的疏忽或失常，而不会从此转换频道，收看其他主持人的同类节目。而当主持人的表现超出了观众的期待，品牌关系会变得更加牢固和持久。在这种情形之下，真正起作用的是观众做出的价值判断，它将会对主持人的行为起放大作用，同时能够深化和加强已有的品牌关系。主持人的品牌反映的是在电视观众头脑中的印象或情感，就像商品的品牌一样。基于电视观众头脑中的印象和情感存在这种印象或情感，一旦确定下来，就会形成存在下去的巨大惯性，这种惯性使主持人和受众之间的关系具有弹性。

总之，节目主持人建立起个人品牌不是一蹴而就的事，品牌的力量是在一次次的节目中，反复凸现给观众的印象。

4.1.2 主持人个人品牌特征

由于电视节目主持人品牌是电视观众心中持有的一种印象，所以建立品牌的入手点就是观众如何看待你按照商业领域创造、发展并成功运用的原则和理念，有三个关键特征决定了品牌的实力：独特性、相关性、一致性。

一、主持人品牌的独特性

全国已有数万名节目电视主持人，要在这么一个庞大队伍中脱颖而出，给观众留下深刻的印象，就要凸现出个人的与众不同，也就是独特性。比如，刘

仪伟在中央一套虽然主持的是一档不在黄金时间播出、时间也不长的烹饪节目，但是很快就以其风格的独特性。主持人的独特性，特别要注意的是，仅仅做到与众不同是不够的，塑造品牌不同于简单地美化形象，单纯追求外表的独特是不会有生命力的更要着重考虑的是主持人要理解观众的需要，要尽量满足观众的收视需要。

其次，节目主持人要有符合社会主流的、坚定的个人价值观，这是独特性的基础。个人品牌之所以独特，其根源在于个人不同的价值观。价值观决定主持人的所思所感，一言一行观众通过主持人的行为，判断行为背后的原因，这些判断形成他们对主持人的印象从树立品牌的角度说，这个印象当然是越独特越好。

二、主持人品牌具有相关性

节目主持人要在节目中体现出的东西要与电视观众具有相关性也就是说，主持人要树立平民的心态，要让观众觉得，你和他一样是一个活生生的生活在同一社会中的人“一种真正相似的感觉会产生喜欢，而喜欢会增加相似的感觉”。^①

那这些体现如何形成的呢？像刘仪伟在主持《天天饮食》时，在教大家做完一道菜后，剩下些边角料，他指着边角料说：“这里还有一些边角料，可千万别扔，这些是花钱买的，可又不能装上盘上桌，怎么办呢？只能是我们这些好男人在厨房里把它偷偷吃掉！”说完就用手拿起边角料放在嘴里大嚼起来。这不仅活跃了节目的气氛，更体现出了主持人对于观众心态的把握，拉近了和观众的距离。主持人在主持节目时，首先考虑到要从思想上、情感上与观众产生相关，其次还要考虑到如何让所要报道的内容和观众产生相关性。

三、主持人品牌具有一致性

不管是企业、商品、还是个人，一致性是所有出色品牌所共有的特点。

这种“一致性”的表现，也能为节目主持人赢得“信誉”，这包括观众的认可、接受和赞许。某省级电视台一位著名主持人，就是一个反例，这位主持人具有丰富的主持经历，在将近十年的时间里，她几乎所有各类电视节目都主持过，而且还进军过演艺圈和广告界，她应该说这是一位综合素质相当强，具有相当主持艺术水平，受到全国观众的喜爱；但是他的个人品牌没有明显树立起来，

^① 「美】威尔伯·施拉姆等：《传播学概论》新华出版社 1984 年版

他的个人主持形象让观众有些模糊不清，这就是没有坚持一致性原则，各种类型的节目都在做，在每个节目中的表现又有所小同，独特性和相关性一直在变化，于是，很难让观众形成一个固定印象.节目主持人越是各行各业都面面兼顾，反而会迷失自己主持个性。

4.1.3 主持人的经营

主持人是电视节目品牌价值的主要组成部分，2004年，中央电视台对其名牌节目主持人品牌价值进行了首次的测评，数据显示，李咏高居“最具价值主持人”榜首，品牌价值高达4亿元，由此可见，提高主持人的品牌价值同时可以提升节目品牌效应。

一、对主持人的宣传

在节目主持人的宣传上，国内许多节目在这方面都做得很不错，凤凰卫视尤其突出，它将主持人作为品牌来经营，在主持人宣传和推广上大做工夫，甚至为主持人量身定做节目，通过节目推广来展示主持人的个性风采。如《小莉看时事》、《李敖有话说》、《鲁豫有约》都特意树立主持人形象；凤凰卫视每天都会在非节目时段播放主持人的宣传片，而且在宣传画册上，印上主持人的图片，甚至为主持人做“明星卡”，以便赠送给忠实观众，另外在网络、报纸、杂志等刊物上凤凰卫视大肆宣传自己的主持人，主持人的曝光率很高。

二、主持人的培养与激励

吸引主持来加盟电视节目，无疑也是迅速提升节目知名度和品牌价值的最佳方式之一。一些电视台将其他频道的主持人吸引过来，甚至挖墙角；如东方卫视从中央电视台挖走了方宏进，中央电视台经济频道则挖走了东方卫视的新闻主播欧阳夏丹。

有些新兴的频道由于没有足够的资源和条件来吸收名主持的加盟，那么更多的时候需要栏目自身培养名主持，给予新人成长的足够空间，提供新人得以迅速成长的诸多条件，采用一套营销策略努力提高新人的知名度。

凤凰卫视是成功培育多位名嘴的典范，对主持人非常宽容，鼓励主持人发挥自己的独特个性，进行自由探索，由此带来的是节目风格的个性化。鲁豫在中央电视台时只是个无足轻重的节目主持人，没有多大的知名度，在凤凰卫视的精心培育和打造下，不仅成为卫视的当家花旦，而且成为全国著名主持人，具有很高的品牌价值。

同时，电视台对主持人也应该实行一些激励的措施，不断促进主持人的成长和进步。从 2003 年开始，中央电视台以“节目收视综合排名”为标准，评选年度“十大优秀节目主持人”，这些主持人每人每月可获得 1 万至 1.5 万不等的特殊津贴，以此来激励主持人。2004 年 6 月中央电视艺术家协会主持人专业委员会进行了“首届中国电视十大著名节目主持人”评选，一些品牌节目《艺术人生》、《开心词典》、《娱乐现场》等节目和一些著名主持人像朱军、王小丫、等成功入选，这无疑能够提升节目和主持人的品牌价值，对入选主持人只一种肯定，同时也能激励未入选的主持人的昂扬斗志。这些都是节目与主持人相互努力形成的一系列互利的品牌效应。

4.2 电视节目编排与投放

电视市场的竞争和电视节目的日益丰富为观众的收视选择提供了更大空间，电视遥控器的普及又增加了这种选择的随意性。电视传者面临的一个复杂关键的问题是：观众的收视行为受到哪些因素的影响？节目如何赢得收视选择？如何保证品牌节目的价值不因编排的因素而受到负面影响？

观众的收视行为一方面是由于节目内容的吸引，另一方面是基于可得的闲暇时。受众被动收视理论更强调后者对受众收视的影响，其主要观点是“收视行为更多的是基于可得的空闲时间，而不是偏爱的内容，收看电视的主要满足感来自观看行为，内容只是进行节目选择时的第二考虑因素。”这个理论是在 20 世纪 60 年代在美国提出，并被电视业界和理论界普遍接受。这一理论在现在看来忽视了节目内容对收视行为的影响，但是被动收视理论提醒电视工作者加强对受众可得空闲时间与节目编排策略的研究，在这一点上，被动收视理论是有重要意义的。

节目编排是介于节目制作完成与实际播出之间的一个步骤，负责将各种类型的节目进行系统的排列和组合，安排节目播出的时间、顺序、次数、周期、载体等内容。

4.2.1 节目编排的影响因素分析

节目编排它不是简单的排列组合，而是在兼顾多种影响因素基础上对节目编排的统筹考虑和二度创作。这些因素主要包括：受众的因素、竞争对手的因素和时间的因素等。

一、受众的因素

可得的空闲时间是受众收视的条件之一，对于不同的受众而言，其长短、分布各不相同。节目要尽量编排在各自目标受众的闲暇时间，避免与受众的生活、学习之间撞车。受众的主要特征，包括年龄、性别、城乡、地区、职业、文化程度等等，这些都是分析受众空闲时间的重要参考依据。例如，青年观众的可得闲暇时间集中在双休日和工作日的晚间，而老年观众的可得空闲时间分布在全天各个时段，被认为是“垃圾时段”工作日时间，便可以开发为老年收视的黄金时段。

受众流动是收视行为的主要特征，在多频道时代，这种特征更加明显。受众流动主要有三种：顺流——观众持续收看某节目；溢流——观众从本频道转向其他频道；入流——观众从别的节目转入本节目。节目编排必须充分考虑的流动现象后的原因和规律，尽可能增加“入流”和“顺流”的观众数量，减少“溢流”的发生。

受众的聚集和分散是传播领域的两种基本动向。聚集效应是指性别、年龄、文化程度、经济收入、兴趣爱好等各不相同的大量受众，不约而同地被少数传播产品所吸引；分散效应是指不同的兴趣爱好将受众分散到各个不同的受众群，同一个受众群的人们分享相近的兴趣爱好。上述两种趋势证明了大众传播和分众传播的必要，同时满足了人类两种不同的需求：人的社会性归属需求和个性的自我需求。这也是节目编排所需参考的因素。

二、竞争对手因素

众多的电视频道在争夺有限的受众注意力，各个频道都鲜明地针对自己的目标观众和竞争对手做出节目编排，旨在扬长避短，有效地吸引和分流对手频道的观众。研究表明，在相邻节目之间开始播出的竞争频道的强势节目是导致观众难以在原频道内顺流的主要原因，相邻节目之间的联接处，往往是竞争对手“乘虚而入”的关节点，节目开始和结束的时间要尽量避开与竞争对手的节目相同。

节目编排要考虑的竞争对手因素还包括：竞争对手的数量、品牌节目的安排、同一时段的编排、同一节目（如同一部电视剧）的播出进度，近期播出的强势节目、竞争对手的目标定位等等。

三、时间尺度因素

收视行为受到时间变化的影响，从一个年度的角度观察，收视行为随季节

的变化而改变，并受到一年之中节假日的影响。早在 20 世纪 70 年代，美国电视工作者就将季节作为调整节目编排的依据，推出新节目和改版老节目大都在秋季进行，因为紧接而至的冬季是收视高峰期，秋季推出的“新面孔”逐渐为受众所熟悉，收视模式经过调整也比较固定，为维持一整年的稳定收视打下基石。近两年来，国内电视界开始关注“假日电视”，经调查显示，中国观众每年有三次七天长假，加上双休日，全年假期长达 114 天。假日电视作为一个特殊收视时间而需要特别编排；从一个收视的各个主要时段来分析，每个收视率划分为早间、上午、午间、下午、晚间和午夜六个播出段。其中午间和晚间时段成为收视率里两个最突出的收视高峰；从一个收视周期考察，周末的下午时段比平日吸引更多的收视选择，而周末晨间的开机时间比平日要晚。

4.2.2 节目的编排策略

一、播出计划

播出计划是电视台制订的相对比较固定、调整周期比较长的播出安排。一般由各电视台总编室所属的研究处、课题组经过全面论证、实行以后，提交草案经台领导审核、批准以后才能正式实施。一个播出计划的论证过程主要包括：观众收视需求调查——节目试编排——试实施——收视情况统计、分析——调整、修订——制订正式计划。节目播出计划一旦确定，就会长时期执行，这样有利于形成固定节目的固定收视群。^④

编排计划应用的具体策略主要包括：

1) 带状策略(Strip Programming)又称作水平策略。将某一节目安排在每天或隔数天的同一时间播出，养成观众按时赴约的收视习惯。大多数节目和电视剧都采取这种播出方式。

2) 板式编排(Block Programming)又称作垂直策略，将性质相近或诉求对象相同的节目编排在相邻时段，前后呼应，形成一个板块。其目的旨在保证观众在本频道内的收视延续。

3) 牵引策略(Pulling Programming)通过打时差，抢先吸引并留住观众。一是避免其他竞争频道抢占本频道的“破口”，让节目的开始与结束时间与竞争对手不同。二是提前安排一档强势节目，一直持续到进入黄金时间，让观众即使在

^④ 周鸿译著《电视频道经营实务》 经济管理出版社

黄金时间维也驻足收看本频道的节目。

二、 阶段性结构安排

节目阶段性安排有两种情况，一是针对竞争对手的节目制作动向、播出计划和收视情况来确定自己的阶段性播出策略，从而辅助节目制作部门、广告部门达成期望的社会效益和经济效益的目标，调整周期较短，是适应电视收视市场竞争的必要手段。另一种情况是针对重大节假日或重大事件做出的特别节日编排，是适应特殊收视需求的重要手段。阶段性结构编排策略的特点是应急性、短期性和见效快。

业界普遍运用的阶段性结构策略主要有：

1) 阻扰策略(Stunting Programming)

打断正常节目流程，停止播放原节目，而安排高知名度、热门的特别节目，以吸引对手的观众“流入”本台。这种策略可能会因为对手措手不及而赢得观众，但是通常是一次性的，过度使用不仅成本较高，而且也无助于培养自己观众的收视习惯。

2) 防御性策略(Defensive Scheduling)和攻击性策略(Offensive Scheduling)

防御性策略是指自己的强档节目抵挡对方的强档节目，类似于硬碰硬；后者用自己的强势节目攻击对方较弱的节目，这是在任何时候都最有效的策略。

3) 正面策略(Frontal Programming)/反向策略(Reverse Programming)

正面策略是指节目所诉求的观众对象与竞争对手类似，彼此正面交锋。反向策略则相反，采用与竞争对手不同类型和诉求的节目，以作市场区隔。还有其他一些业界比较熟知的策略，如吊床策略、帐篷策略、棋盘策略等。无论采取哪种编排方式都必须结合各个频道自身的条件、竞争对手的实力以及受众的需求，慎重决策。

三、 节目过渡策略

节目过渡是指一个节目结束与下一个节目开始之间的连接阶段。研究表明，节目的过渡阶段通常是观众重新做出收视选择的关节点，而相邻节目之间开始播出的竞争频道的强势节目往往导致观众难以在原频道内顺流。研究节目过渡策略的目的是要减少观众的流失，其着力点在节目的结尾、间歇和开头。

1) 节目结尾

传统的节目结尾通常是演职员表和赞助商列表，据调查，观众认为这是节目的附属部分而不感兴趣，因此纷纷开始新的搜索，这对后面将要播出的节目

造成无谓的观众流失。为避免这种损失，我们提倡“有生命力的片尾”，即增加结尾的可视性和信息含量，具体可操作的方式有很多，结合节目本身的具体情况选择和创造适合的方式为原则。比如：首先在片尾添加拍摄时的洋相镜头或内幕镜头，这是香港影星成龙的电影通常采用的方式，影片结束了，观众久久不愿换台或离开影院。像湖南卫视《越策越开心》片尾用录制节目中的爆笑花絮再次延续观众对节目喜爱。其次是片尾预告。湖南卫视在一个节目结束出字幕的同时，先会出现湖南卫视的动画 LOGO，接着语音和动画提示“接下来请您收看的是 XXX 节目”，以此吸引住对下面节目感兴趣的观众。最后淡化节目结尾。在节目尚未完全结束的时候，屏幕上一边播出节目内容，一边在屏幕下方或是在中间以半透明字幕打出工作人员以及赞助商名单，并配合一定的音乐结尾，这样既节约了时间又让观众没有明显的“曲终人散”的感觉。

2) 节目间隙

节目间隙常常安排的是广告。据调查，观众对节目间隙播出的广告有两种态度，一是为躲闪广告而改换频道，另一种态度是被动地停留在原频道，等待下一个节目的开始，但是等待是有限度的，一般不超过两分钟。可见，广告可能带来“溢流”的负面影响，但是广告是电视台的主要经济来源，不能不播。这时应当采取“无缝隙策略”，具体是指一方面将广告时间控制在观众可忍受的时长范围内，同时制作一些小字幕、小动画，配以相应音乐，提醒观众“别走开，广告之后马上回来”，让观众无明显的急不可待的焦躁感，守候在原频道。

3) 节目开头

电视人常用虎头、猪肚、豹尾来形容节目的结构。虎头意味着节目的开始部分要先声夺人，为了达到这样的效果，让节目一开始就牢牢吸引住观众。有些节目制作人采用“开门见山”法，将主标题延缓到节目开始几分钟后出现，以直接开始的节目内容将观众注意力锁住。还有一种常见的做法，将节目中的精彩镜头剪辑成短片，在节目主标题打出之前播出，引起观众的兴趣，再出标题，然后接一小段广告之后播出节目，这时插入的小段广告一般不会造成观众流失。

总之，合理的节目编排能够有效对准目标观众群，提高单个节目和整个频道、整个电视台的收视率，能够强化品牌节目的竞争力。反之，不合理的节目编排则会造成目标观众的缺席和错位，对品牌节目而言，是无谓的损耗。

4.3 品牌延伸在节目中运用

品牌延伸研究自从 20 世纪 80 年代起就被广泛关注。研究的学术文献中，几乎有一半以上涉及到品牌延伸研究。在能够收集到的西方的有关品牌叫电视品牌延伸是指将著名电视品牌或已经具有较大知名度的电视品牌使用到其他电视产品甚至非电视产品上。当前，电视与其他媒体一样热衷于品牌延伸，其中滋味甘苦自知。

4.3.1 品牌延伸的理解

品牌作为市场竞争的产物，它凝结着服务对象多年的情感和信任，作为一种具有“内在价值”和“交易价值”的无形资产，本身即是财富。品牌延伸就是将现有成功的品牌应用到新产品上的整个过程，用以缩短市场上消费者认同的时间，它不是简单地将一个品牌的名字放在另一个产品上，而是对整个品牌资产的策略性使用。

电视节目该如何挖掘品牌的潜力，以充分利用品牌的价值呢？首先我们应该理解电视节目品牌延伸的划分形式与延伸的原则。

一、电视品牌延伸的划分形式：

一般来说以节目的相关性来衡量，品牌延伸划分形式，一种是相关延伸，一种是间接延伸；这种划分源自品牌学家科普菲尔，“相关延伸”基本上还是在电视产品领域或者媒体领域，“间接延伸”则把触角延伸到媒体之外。电视品牌的延伸，不管以什么方式和什么方向（横向或纵向），本质上都不应是追求电视品牌本身的延伸，而是尽可能延伸电视品牌的核心价值。

像湖南卫视的《音乐不断歌友会》是在音乐资讯节目《音乐不断》的品牌基础上延伸出来新的品牌节目，主要是以“现场明星演唱+娱乐游戏”的形式来将歌坛明星与歌迷进行零距离接触，这样不仅是原节目品牌延伸，同时不断扩大了节目的观众群。这种品牌延伸属于相关的延伸，相对来说相关延伸容易被观众接受。

现在很多电视节目也采用明星的主持人进行品牌延伸，如李湘因为主持《快乐大本营》而成为观众最受欢迎的节目主持人，《快乐大本营》的收视不断升高，再加上电视台的重磅宣传，她是当仁不让的电视明星。利用这一品牌效应，她所出演的《快嘴李翠莲》也获得了较好的收视率。人气的提升更加有助于她在

湖南卫视电视节目的收视率与影响力。离开南卫视后，她利用自己的品牌效应，制作新的电视节目《李湘星运动》。不过在华娱电视播出的效果并不理想。其实这已经给她敲响了警钟，不仅是因为节目定位没有创新而且恶俗，主要是在于她的品牌个性已经不能再获得受众的认可。

因此来看电视节目品牌延伸具有冒险性，有论者建言“应尽量采取相关延伸的策略，慎用间断延伸”，在延伸前应该认真考虑自己节目能承受的经济条件：原电视品牌实际上成为被延伸电视产品的驱动者与担保者，它可以激活一个新的电视品牌。如果被延伸产品出现不理想的状态，会对原电视品牌带来损害。

4.3.2 品牌延伸的“两个原则”

一、应当符合电视品牌的核心价值。

电视品牌的核心价值须能包容延伸电视产品的个性与特点。为了说明相适性不必基于产品性质相关的联想，帕克(Park)曾提出过“品牌—涵义—一致性”，^④主要是品牌内涵与延伸产品之间的包容性。如果电视品牌延伸产品能被包容于品牌涵义之中，则一致性就好，延伸就容易成功。

二、电视品牌核心价值最大化原则。

这比第一个原则更进了一步。从电视品牌延伸的角度来说，不符合以上两个原则的就不能当作有效的电视品牌延伸。如果被延伸的电视产品随意透支电视品牌的核心价值，一次失败的延伸足以影响整个电视机构，破坏整个电视品牌。在数量方面，延伸品决不是越多越好，应当有所控制。标准也是这两个原则。可是，面对巨额广告收入与商业诱惑，或者说职业经理人在巨大利润指标的压力下，已经把电视品牌延伸当成了带来生机的最主要策略，在这个背景下，我们就不再奇怪，为什么有那么多的电视品牌似曾相识或者孪生兄弟那么多。电视品牌泛滥背后隐藏着雪崩的导火线。电视品牌的逻辑性变弱，电视品牌的忠诚度降低，收视率增长停滞，越来越糟糕的电视品牌与受众关系就是表征。

4.3.3 品牌延伸的特点

电视节目在日趋激烈的传媒市场竞争中，单一品牌节目的竞争力显然是单

^④ Park C. W., S. Milberg and R. Lawson “Evaluation Feature Similarity and Brand Concept Consistency” of Brand Extensions: The Role of Product Journal of Consumer 18(1991), 185-193

薄的，更无法创造明显的经济增长点，因此需要寻找创新的形式，促进的节目品牌力的快速增长。电视的跨业经营便是一种新形式，它能使品牌在其它行业进行延伸，利用延伸产品为传媒创造新的利润空间。利用品牌的影响力可使延伸产品迅速被消费者熟知和接受，同时品牌节目也通过延伸产品加强了核心竞争力。如美国《国家地理杂志》节目，品牌拓展到从书、录像带、图片库等种种副产品，这种在单个媒体品牌经营的基础上，充分利用自己的核心优势，然后做延伸的经营模式是非常理想的。品牌延伸是创造新利润的有效途径，电视节目的品牌延伸有三个方面的特点：

一、延伸中利用原电视品牌的知名度能提高新电视节目认知度并减少投入费用。受众的电视品牌认知是他们选择收视的第一位原因。让他们在熟悉的电视品牌范围内选择，可以减少心理风险。因为当今新电视产品无论是节目类型、包装、风格、形式还是定位、核心价值上都鲜有独特之处，因此要在受众心目中占据一定的空间非常困难。而业已成名的电视品牌，常常会成为新电视产品进入的强大壁垒，背后隐藏的根本原因是这些电视品牌已经建构的电视品牌忠诚或者电视品牌崇拜。在这一心理基础上采用品牌延伸策略，则在很大程度上可以解决电视机构所面临的上述问题，而且也较容易消除受众的戒备心理。

二、借助电视品牌延伸，可以使新电视节目的品牌定位更为便捷。电视品牌忠诚本身是一个时间的信徒，但电视机构已经拥有的成功品牌却能准确传播新电视品牌定位所需要的信息。

三、作为一个宏观上的考虑，实际上原电视品牌和新电视品牌是一个利益共同体，一荣俱荣，一损俱损。

电视品牌若延伸成功，被延伸的电视产品群能有力地维护电视品牌形象，使电视品牌定位与核心价值更加明确；若电视品牌延伸失败了，那么被延伸的电视产品群常会混淆受众对电视品牌的原有印象与记忆，品牌力在不知不觉中被弱化，更糟糕的，很多电视品牌就这样被受众遗忘而遭抛弃。

比如早期央视《东方时空》节目的《焦点时刻》延伸为《焦点访谈》成功了。国外的节目《60分钟》从一周一次增加到一周2-3次也获得了成功。时间上的延伸实际上是内容的增长播出，也可列入电视品牌延伸的范畴。有时候，需要控制住巨大的商业诱惑放弃电视品牌的延伸，利用品牌延伸失败的例子比比皆是。早期的上海电视台《记录片编辑室》虽然是一个品牌节目，可是在延伸推出又一档《记录片编辑室20分》电视节目后，使得受众业已清晰的品牌定

位产生混淆的感觉，品牌个性也被埋没。很可悲的结果是，最后这两个电视节目全部停播。

电视品牌延伸这股风潮在各大媒体都有扩张的趋势，目的是想利用品牌知名度与忠诚度打开市场。电视品牌延伸实际上也存在很多陷阱：

第一是有可能损害原品牌的高品质形象。电视机构并不是全能的，它在制作某类节目、节目，打造某类频道方面可能是个高手，但在其他方面也许很平庸。

第二是电视品牌淡化。归类理论显示，一个品牌延伸的产品越多，品牌的含义会越模糊，消费者情感转移到延伸产品的可能性减小。电视品牌延伸处理不好的话，反而会冲淡原有的电视品牌形象，模糊电视品牌核心价值。这种淡化的风险往往是蕴藏在初时的成功之中。特别是当电视品牌是某些节目、频道方面的代表或代名词时，品牌延伸可能会使原品牌定位变得模糊。

第三是心理冲突。特别是当两个电视品牌之间存在某些方面的矛盾时，受众的心理会发生微妙的变化。即使电视品牌延伸获得成功，仍会有部分受众对延伸电视产品抱有抵触情绪。因为从受众的观点看，电视品牌延伸与品牌的类别定位策略是互相冲突的。

第四是跷跷板效应。如一个电视品牌原本占有某个电视节目市场，但如果以同样的电视品牌转向其他节目，也取得成功，但与此同时，却失掉了原来的头把交椅。

因此，如果盲目实施电视品牌延伸，反而会“株连”其他电视产品甚至电视频道，那么就完全失去了电视品牌延伸的意义。也许，我们还是应该记住艾·里斯的忠告：“品牌名称是橡皮筋，你愈伸展一个名称，它就会变得越疲弱。”

西方学术界对品牌延伸的负效应进行了多方面的研究。他们发现品牌延伸的淡化对象集中于原品牌的某些独特信念，而不是整个品牌。洛肯和约翰的研究对评价品牌延伸的风险以及如何防范它给原品牌可能带来的损害，具有很重要的意义。根据他们的思想，如果是与原电视品牌个性相抵触的延伸，对电视台而言存在风险。风险的大小与电视延伸产品是否是原电视品牌下的典型成员以及与原电视品牌的核心价值存在密切关系。⁶实行主副品牌是实施电视品牌延伸战略的一个可取方式。在主品牌不变的前提下，为延伸的新电视产品增加副

⁶ Loken and John “Negative Impact” Journal(1993), “Diluting Brand of Marketing 57 (July), 7 Beliefs: When Do Brand extensions have a negative impact 1-84

品牌是规避延伸风险的有效手段之一。这样可以使电视品牌在受众心目中保持一个整体的概念，又在各电视产品之间形成一定的比较距离，使其在统一中保持差异性。走主副品牌之路，以主品牌为重点，副品牌处于从属地位。受众对主品牌的偏爱和忠诚能带动对副品牌的依赖和认可。

4.3.4 如何进行品牌延伸——跟随受众原则

当受众接触一种电视品牌延伸产品时，他们都会形成一种复杂的态度，这种态度里有时候甚至夹杂了对立的情感，如喜欢与讨厌并存，接受与排斥共在。这种态度的形成受到一些因素的影响，主要是以下几个方面：

一、考虑受众对原电视品牌的态度

原电视品牌的可贵意义在于为受众打开了一扇记忆的大门。在这个记忆的柜子里，编排着有关原电视品牌的信息与信息线索。无论是戈夫曼的拟剧论、英尼斯的时空偏倚论、梅罗维茨的情境论，还是“晕轮效应”的心理原理，受众对原电视品牌的态度均是决定他们如何接受延伸产品的重要因素。根据艾克和凯勒的研究，消费者认为原品牌品质越高，他们对延伸产品评价也越高，反之亦然。不过，如果原品牌与延伸产品缺乏“相似性”或“关联性”，那么即使原品牌具有很高的品质，也不能保证延伸产品获得认可。但是，在他们后来的一项研究中，对研究结论做了一些修正，发现对于高品质的品牌而言，即使“相似性”或“关联性”较低，消费者的评价依然很好。只有品质中等的品牌，较低的“关联性”才会导致对延伸产品的较低评价。⁸桑德和布劳迪也证实了艾克和凯勒的结论，发现“认知质量”能直接对品牌延伸评价产生影响，而“不一定受控于延伸产品与原产品之间是否具有关联性的制约”。可见，电视品牌若要延伸，必须充分调查受众对原电视品牌的态度，获得延伸的更具有说服力的证据。

二、考虑原电视品牌与电视品牌延伸产品的相似性与关联性

相似性与关联性的内涵是电视品牌延伸产品与原电视品牌之间的某种共通性和匹配度。我在第一点因素中引用艾克和凯勒的观点，已经涉及了一部分原电视品牌与电视品牌延伸产品关联性对受众正面联想或负面联想的转移滋生的可能性。有专家在实证研究后也得出了相似的结论，认为“消费者是否视新产

⁸ Keller K. L. and Aaker D. A "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," , Journal Marketing Research 24, February, (1992) , pp. 35-50.

品与原品牌一致是预测品牌延伸成功与否的关键因素”。

在如何测量原电视品牌与电视品牌延伸产品的相似性与关联性的问题上，艾克和凯勒认为应当从三个方面进行测量与认证：互补性、替代性、转移性。这三个变量中，互补性与转移性被认为较替代性具有更大的解释力。崔永元因为有全国数量巨大的受众偏爱，在离开《实话实说》一年后，又整合出了《电影传奇》、《小崔说事》两个节目，尽管不是很糟糕，但也不能与《实话实说》的影响同日而语。不过，也有学者认为相似性与关联性的缺乏实际上可以弥补的，“延伸品牌可通过激发与利益相关的联系来弥补它在延伸产品领域因缺乏产品相似性所造成的缺憾”。^④

三、电视品牌个性以及由此引起受众的联想

电视品牌个性是一种难于被对手替代的独特性，能够在受众醒目中将不同的电视节目、节目、频道与台进行有效区分。很多电视品牌会在受众心里拥有独特的位置，从而一旦接触关于这一电视品牌的信息，就会激起某些独特的联想。品牌联想是受众心目中与某电视品牌联系的一系列事物的组合，它体现了电视品牌的核心价值。电视品牌联想可以从三方面来评价：品牌联想的强度、美好度、独特性。如《锵锵三人行》是凤凰卫视1998年开始推出谈话节目，周一至周五每天一集，以个性化的表达方式，关注时事资讯，传递民间话语，交流自由观点，呈现生活体验。因为节目独树一格，在众多海内外受众心中留下了深刻印象，这一节目由幽默无羁的窦文涛主持，他也由此开始为大家所熟知。凤凰卫视经过调研抓住时机推出了以窦文涛为核心的一系列电视节目，如访谈节目《明星三人行》、另类法制节目《文涛拍案》、节目剧《老窦酒吧》与《老窦一家亲》、综艺节目《两极大碰撞》等。通过包装与宣传，还出版了《相约时分》等书，卖得很理想。由窦文涛引起的品牌联想，提高了受众对电视品牌延伸产品的评价。赵忠祥的《岁月随想》、倪萍的《日子》、杨澜的《凭海临风》、敬一丹的《声音》、白岩松的《痛并快乐着》、崔永元的《不过如此》等实际上也是此类情形。凤凰卫视主持人的一整套“现代·凤凰从书”，几乎囊括了所有凤凰卫视所有的名主持人与记者，如杨澜、窦文涛、吴小莉、陈鲁豫等，这实际上是利用了受众对凤凰卫视台整个电视品牌的联想，其中也夹杂着对主持人与电视节目品牌个性的美好回忆。

^④ Broniarczyk M. Susan and J. W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension," Journal Marketing Research 31, May (1994) , pp. 214-228.

四、电视品牌的知名度与忠诚度

电视品牌创下的知名度是受众认出或想起某电视品牌的能力。知名度被列为电视品牌的一项重要资产在于其被认知或回忆的高可能性。中国具有较高知名度的电视品牌—湖南卫视《玫瑰之约》，甚至在 2000 年开始将这一名称使用到服装系列上，包括婴儿全套衣、游泳衣、鞋、帽子、袜、手套以及服饰用的披肩、领带、皮带。《玫瑰之约》的知名度为它带来了庞大的电视受众群体。在当时的商业计划书中还有“超级知名度+超级广告资源+超级客户资源=玫瑰之约”这样的公式。不过现在经营情况不明。高知名度可以引发受众曾经的经验与熟悉的好感。而电视品牌忠诚度则体现了受众的一种依恋与信赖，可以减少电视品牌转换的概率。央视“生活时尚”频道打造电视节目品牌《天天厨房》成功后，以节目内容为延伸，出版了《天天厨房》一书。尽管书市上关于食谱的书籍琳琅满目，但是受众更多的是选择这一本书。

除了上述因素，还有一些其他因素也会对受众的选择产生影响。比如有学者提到的介入程度。我觉得也对电视品牌建构与延伸有借鉴意义。1995 年，尼杰森公司调查研究了介入程度对品牌延伸评价的影响。他们发现消费者对介入程度高和介入程度低的延伸产品评价不同。“介入程度高的延伸产品，消费者主要根据供应商制造能力进行评价，介入程度低的延伸产品，消费者更多地根据相关性进行判断”。1994 在电视品牌延伸中，也存在这些情形。一些要求受众介入程度高的电视节目，如互动性的、热线性的、情节性的、情境性的、益智性的节目都需要受众的注意力集中，有时候还需要用短信或电话参与其中(常常有奖品作为诱饵)。但是有些节目如新闻、纪录、音乐、诗歌等方面注意力的集中度和受众的介入程度相对较低。这些电视品牌在延伸的时候也存在着差异，前者受众较关注节目供应商的规模与能力，而后者可能更关注节目的相关性与类似性。

4.3.5 找准品牌延伸的时机

在未来的电视品牌延伸中，如何找准电视品牌延伸的时机才是最关键。很多人认为延伸应该在电视产品投入的早期就进行，理由是先进入的电视品牌较后进入者拥有更多的时间与可能性创造电视品牌忠诚。但是这样的观点遭到反对，反对者认为处在电视产品发育的早期，品牌延伸产品的失败率较其他时期高，而电视品牌延伸一旦失败，殃及原电视品牌的程度要比其他时期高。市场

发育早期，电视品牌延伸获得超过平均收视率的机会小，生存的可能性因而也弱。并且原电视品牌常具有某种特定的个性，过早的延伸限制了它在后续电视品牌定位上的适应和调整。总的说来，现在许多电视机构稍晚引入电视品牌延伸具有更多的正当性与利益性。现实生活中仍然有很多电视机构却常常反其道而行之，一来他们的策划人在评价品牌延伸的竞争实力过于乐观，二来是策划人做出延伸决策时，可能错误地认为电视品牌已进入了成熟期或成长后期，最终陷入顾此失彼的两难境地。

品牌的延伸是芳香却带刺的玫瑰，玫瑰芳香醉人确也带刺伤人。如果电视品牌延伸只是为诱人的前景所陶醉而对它潜在的风险掉以轻心，那付出的代价也许非常昂贵，所以电视人必须要掌控好节目品牌延伸的时机，三思而行。

第5章 电视节目品牌发展中互动营销趋势

纵观电视节目生命周期我们可以看出，节目只有把握好成长与成熟期品牌运营，才可以避免走入衰退，处在衰退的节目除非重新定位或者节俭投资才可能再次复出，不过这种复出机率比较小，路途比较艰辛。节目生存的全部意义，其实就是在节目内容、节目品牌特质与观众的欲望之间建立起有效链接。如今节目的同质化进一步加剧，节目与节目之间、品牌和品牌之间的差异越来越小。如何让品牌吸引观众，如何稳定品牌的受众群，品牌“互动传播”就是一种新的选择。

品牌“互动性”在受众至上的时代变得非常重要，品牌代表一种无形的关系，它着眼于对观众的充分了解上；并能够通过独特传播的方式，把节目的传播和观众的满足互动地联系起来。传统的品牌资产有数个构成象限，包括：品牌的知名度、认知的品牌、品牌的忠诚度、专利的资产与品牌的联想等。一旦品牌的联盟互动性增加，节目品牌强势就会在观众心中增长。

5.1 互动传播是节目品牌发展的必然趋势

每个品牌都有其特定的市场和顾客群，有其自己的通路，营销模式等。品牌之间通过互动传播，可利用对方的通路，向对方的受众群渗透本品牌的信息。通过多种市场资源的互补，可以扩大本品牌被认知的范围，降低营销传播成本，强化品牌形象等等目的。由于参与互动传播的品牌往往不会是竞争性品牌，所以不会对本品牌在既有市场的竞争地位产生影响；或者即使是竞争性品牌，互相得到的利益也可抵消其产生的负面影响。互动传播在电视节目中广泛的使用有其一定的必然性：

第一、互动是电视应对新媒体挑战、拼抢发展空间的需要。

正如广播电视媒体诞生后，报纸媒体开始增加图片报道、追求深度报道一样，网络媒体的迅猛发展开始逼着电视媒体寻找有效的应对措施而互动，成为电视媒体打破单向传播、迎接网络挑战的必然选择。

互动，不仅增加了电视媒体与受众之间的交流感和亲近感，而且互动内容本身成为电视节目中吸引受众的一部分，电视媒体藉此开辟了一片新的发展空间。

间。

第二、互动是满足电视观众参与感和话语权的需要

从维护知情权到争取发言权、传播权。当今受众越来越渴求在公共领域有自己的话语权，如今愈来愈多的电视节目开设了观众投票、民意征集或话题讨论的版块。努力实现“你说、我说、大家说”的公共讨论氛围媒体，成了热心公共事务的民众表达观众人气的集散地、交流思想的晾晒场。

引入“互动”理念和手段体现了具有强势地位的媒体对个体话语权的尊重，使更多的观众获得了参与感和满足感从传播方式上说：传者和受者之间的界线被淡化了，传者和受者之间形成了良性互动，媒体及其背后的利益集团才能达到最佳传播效果。

第三、电视节目的互动拥有雄厚的技术保障

席卷全球的技术革命造就了各种各样的传输手段，为电视人的创意和梦想提供了有力的技术支持，异军突起的交互电视改变了人们的被动收视习惯，视讯电话、有线电话、卫星连线、互联网络等技术手段不断进入电视节目，人们恍然有“地球村”、“地球家”的感觉。

当电视媒体追求节目互动的过程中，电视媒体有自己的优势，同时不可避免地带有天生的弱势，比如转瞬即逝、信息容量小、缺乏网络的超文本链接和隐蔽性特色等。因此，超越电视媒体自身的限制，实现多媒体联动，成为电视媒体追求互动效果的新尝试。

5.2 节目互动传播的形式

节目互动传播分节目中的传播和节目外的传播，节目中传播主要是与观众互动，节目外的互动主要包括大众媒介的互动以及和企业联盟互动；电视节目与观众的互动涉及的是话语权转换，而与大众媒介和企业的互动是品牌资产延伸与扩展。湖南卫视的《超级女声》是整合营销成功的典范，在对互动传播形式研究时我将借鉴《超级女声》在互动传播中成功运作为案例进行有力的分析。

5.2.1 与观众的互动

当今观众越来越渴求在公共领域有自己的话语权，电视把部分空间交给观众，于是电视节目与受众之间形成“你说、我说、大家说”互动交流形式。湖南卫视《超级女声》中让普通的观众报名参加、进行歌艺大比拼，并且让观众

参与评选，这就是观众为中心的互动娱乐，这不仅激发观众的参与热潮，同时将节目品牌意念传递到每个观众心理，只要提到“平民造星娱乐”就会想起《超级女声》，这就是互动传播带来的品牌效应。电视节目与观众的零距离互动就是品牌内涵的延伸。

5.2.2 与传统媒体的互动

电视与广播、报纸、网络以及平面媒体的互动是品牌的资产的互动。拿超级女声来说，在传统媒体的互动上，投入金额高达 8000 万元；以公交车体、户外灯箱、平面媒体广告为主。各大电视媒体上，蒙牛投播由 2004 “超级女声”张含韵代言的“蒙牛酸酸乳”TVC 广告片。

在电视媒体方面。湖南卫视与其他电视台合作，共同宣传和打造“超级女声”。如以浙江为例，他们与钱江都市频道合作由钱江都市频道负责活动的具体组织和全程录制。这样电视台之间优势得到互补，资源得到充分利用使活动进行得更加有声有色而且钱江都市频道的收视率也因此得到提升双方实现了双赢的合作。

在平面媒体宣传方面，“超级女声”在《南方都市报》、《潇湘晨报》、《东方今报》、《成都商报》、《都市快报》等平面媒体对活动及产品进行了大范围的双料宣传。从赛事的举办及内涵，报名及比赛资格介绍、比赛全程报道，到蒙牛酸酸乳的“酸甜”新口味、代言人张含韵的介绍及产品核心定位都做了系列的报道，有效的聚集了广大青春少女的目光，普及了“蒙牛酸酸乳”在消费群体心中的认识。

在网络宣传上，“新浪网影音娱乐世界”、“中国湖南卫视”、“超级女声站”等各大网络媒体均出现了“超级女声”整版宣传报道。《超级女声》还在百度中专门创立了“张含韵吧”，使众多网友对超级女声比赛的看法都集中的发表在这里，将“势”巧妙的造到了最大。《超级女声》选择知名门户“新浪”和“百度”作为合作联盟，不仅是传播效应的造势，同时也是品牌资源的互补。

5.2.3 与短信的互动

现代化的手机本身应该是一种媒介工具，它是一个具有多项功能的载体，而其背后则是正在孕育成长的信息产业，这一构架已成为现今跨跃报刊、广播、

电视、网络四大传统媒体的“第五媒体”。

手机作为媒体的最大优势在于终端互动性，能让传播受众以主动的方式进行参与，而不是被动地接受，可想这种传播效果定会给用户的记忆留下深刻的烙印。短信营销是一个节目运营商和通信运营商双赢的模式，掌上灵通为“超女”提供的SP平台是2005年“超级女声”取得巨大成功的关键之一。“支持她，就用短信留住她！”进入决赛后，每周五汪涵都不忘提醒亿万观众。无论是“短信评委”还是专业评审，都代表着一种民主和大众话语权的树立，观众可以边看电视边用手机短信，对选手进行投票，喜爱谁，就选谁；也可以将自己想说的话通过短信的方式表达出来，这就是互动效应，让观众成为节目的主宰者。而节目的参与成本方面，通过手机短信投票，在手机已相当普及的今天，使得参与非常容易。相对而言，元一条的短信是较高的了，但当代经济基础较好的年轻人，特别是六个经济发展较好的城市的“追星族”年轻人来说，是可以支付的。第五媒体和电视节目合作，使得观众与主办单位乃至超女选手之间达到了真正双向性的互动的效果，形成大众娱乐大众的媒体效应。”从超女成功合作表明第五媒体的崛起对于传统媒体的进一步发展提供了新的可能性，将给无线增值服务商开辟一条崭新的道路，同时也使节目举办方达到理想的收视率。

5.2.4 与知名企业互动

近年来市场经济观念逐步深入人心，国家媒介传媒政策相对放宽，电视节目与企业互动营销成为节目品牌传播的最显而易见的方式。电视节目为了让自身品牌更长远发展和进一步拓宽市场，而与知名企业建立互利互惠的伙伴关系，以提升节目品牌资产，并利用杠杆作用使品牌资产最大化。与知名企业互动营销最大优势：其一是利用品牌互动，可以提高品牌的市场影响力，促进销售；其二是通过互动品牌传播可以实现共同精心设计的战略，这种合作关系可以进入单个品牌无法进入的细分市场。

《超级女声》与蒙牛企业的互动营销就是一个典型的例子。“蒙牛”乳业是近几年高速成长起来的品牌，它以独特、大胆的策划成为媒体备受关注的企业。它新推出的产品“蒙牛酸酸乳”，将品牌定位为年轻而又有活力的女青年。而《超级女声》的参与者和受众无异与其目标消费是十分吻合的。“蒙牛”请2004年“超级女声”季军张含韵担当形象代言人，并投入千万元的电视、平面、

网络、户外等形式的广告；“蒙牛”与《超级女声》活动达成战略联盟，投入巨资全面支持《超级女声》在各地的活动；同时还把销售系统和媒介系统进行了一次完美的整合。从产品的包装、售点的宣传单页、终端的路演推广均和媒介宣传步调一致，把消费者的关注度集中到一点，消费者去超市购买“蒙牛酸酸乳”产品一定会想到湖南卫视“蒙牛酸酸乳超级女声”这一活动，想到张含韵这个“超级女生”。2005年蒙牛计划向市场投放20亿袋印有“2005蒙牛酸酸乳超级女声”的产品。从某种角度来讲，《超级女声》轰动，一方面来自它在运作方面的不断完善，另一方面也得益于“蒙牛”为发展自己对“超级女声”的支持。

5.3 电视节目如何把握互动传播

互动传播就是媒体既充当传播者也充当接受者，媒体与受众的角色并没有一定的界限，在不同的传播时段、环节，能够实现某种互换。由于传播环境的改变使互动传播的发展成为必然，电视节目的互动传播由“广播”模式走向“窄播”模式，进一步增强媒体的服务意识和提高受众的主动性等方式向前发展。电视节目在运用互动传播时候应该考虑以下五点：

第一、互动传播品牌间价值应相当。刚推广或重新定位的品牌不宜参与互动。因为他们容易被形象更稳定的品牌的光辉所掩盖。

第二、互动传播的品牌应有各自的优势，这是互动传播的基础。应该培育自己的优势，如建构自身的传播通路，而不是一味依赖其他的品牌。

第三、注意品牌间的定位差异，目标取向。如合作品牌定位市场应该比较接近，二者的互动才不会让受众对品牌形象认知的造成紊乱状态。

第四、品牌双方是否有相同的消费群？不同的受众其需求也是有所不同的，老年人消费者就不太会去关心娱乐资讯；所以，尽管品牌的互动传播有诸多优点，还是应分析消费者的有效需求再行动。

第五、竞争性品牌是否可参与互动？一般而言，参与互动传播的品牌很少是竞争性品牌，因为很少会有品牌让竞争对手介入自己的目标市场。但情况也并不是绝对的，在“以客户为中心”营销理念逐渐占据主流地位的今天，即使是竞争性的品牌，他们之间有时也会存在一致的利益。这样即便是竞争性品牌也能有合作的平台，品牌之间的互动传播就有了基础。

对与电视节目的互动传播来说，不仅站在电视角度研究节目所处阶段面临

的优势和威胁，而且应用营销理论分析合作对方品牌实力、受众范围、市场潜力，考虑品牌双方是否互动融洽。事实上，如果电视节目能够成功地植入双向、互动的传播理念并将其付诸实施的话，那么，电视节目品牌不仅不会走入衰退，反而会持久屹立在观众心理。

结 语

现在传媒业竞争已经进入了品牌经营的时代，电视作为一种媒介产业发展进程加快，可以说电视正在进入一个真正意义上的市场经济时代。本文也正是响应这种时代召唤的应时之作。虽然由于水平所限，文章的观点、结构和论述还有明显的欠缺，但这毕竟是一种有意义的尝试，通过分析，本文得出如下启示和结论：

一、对于电视节目来说，也和产品一样存在一个生命周期。央视节目一般生命周期在8~10年，地方的生命周期往往只有3~4年。同类节目创办到了一定时间后，就会进入一个低谷，所以电视台根据自身经济实力与节目的不同时期的收视情况来进行电视节目品牌革新。

二、品牌节目的内涵与外延都十分丰富，并且会随着受众的变化和媒介市场的发展而发生改变。节目的品牌打造是一个系统工程，包含着从管理、经营、策划、制作、播出、反馈分析等各个方面内容。本文只是从生命周期角度对节目品牌的创建与维护进行系统的研究，打造节目品牌还有更广阔的天空。

三、本文研究的两个“协作者”——生命周期研究和品牌原理，帮助本文拓展新思路、进入新视野展开对节目制播策略的研究。电视节目的品牌化是电视市场经济发展的必然产物，电视节目品牌研究不应局限于特定的学科领域，而应该“大胆拿来，小自论证”，从其他学科研究成果中汲取营养，丰富和提高电视研究成果。

参考文献

- [1] 郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社,2003
- [2] 张海潮.电视中国——电视媒体竞争优势[M].北京广播学院出版社
- [3] 李岚.中国电视产业评估体系与方法[M].华夏出版社
- [4] 张海潮.眼球为王——中国电视的数字化产业化生存[M].华夏出版社
- [5] 中国金鹰艺术节组\央视-索福瑞媒介研究有限公司 CSM .中国电视市场报告[M].北京广播学院,2005
- [6] 冷治夫.21世纪的电视经营理念[M].长征出版社
- [7] 周鸿铎.电视频道经营实务[M]. 经济管理出版出版
- [8] 张力伟,孔峰.本土化—中国电视产业研究[M]. 北京广播学院
- [9] 周鸿铎.传媒产业市场策划[M].经济管理出版社
- [10] 周鸿铎.广播电视经营与管理[M].经济管理出版社
- [11] 冷治夫.21世纪的电视传播理念[M].长征出版社
- [12] 李新民.中国电视大趋势[M].华夏出版社
- [13] 朱春阳.中国区域性广电媒介产业的生存与发展管理[M].北京广播学院出版社
- [14] 罗军, 范冬阳.电视频道品牌营销与整体包装[M].中国广播电视台出版社
- [15] 余鑫炎.品牌的战略与决策[M].东北财经大学出版
- [16] 冷智宏.电视生活服务类节目定位、形态与包装[M].中国广播电视台出版社
- [17] 文硕, 张小争, 李晓萍.电视营销传播[M].中国广播电视台出版社
- [18] 刘燕南.电视收视率解析:调查、分析与应用[M].北京广播学院出版社
- [19] 张云,方世彤.电视品牌战——中国第一本电视营销战略专著[M].广州经济出版社
- [20] 王玮 ,张君昌 .传媒精品解读[M].新华出版社
- [21] 席巧娟.电视传媒与传播文化大趋势[M].中国书籍出版社
- [22] 杨辛, 甘霖, 刘荣凯.美学原理纲要[M].北京大学出版社
- [23] [美]威尔伯·施拉姆等.传播学概论[M].新华出版社
- [24] [美]菲利普·科特勒.营销学原理[M].上海人民出版社
- [25] [美]菲利普·科特勒.营销管理—分析、计划和控制[M].上海人民出版社
- [26] 霍金斯·贝斯特·科尼.消费者行为学[M].机械工业出版社
- [27] [美]凯文·莱思·凯勒等. 三问品牌定位[J]. 哈佛《商业评论》

- [28] Keller (凯勒).概念化、测控、管理客户的品牌资产[J]. *Journal of Marketing Research*
- [29] Broniarczyk M. Susan and J. W. Alba. 品牌在品牌延伸中重要性[J]. *Journal of Marketing Research*
- [30] Jennifer. L. Aaker (艾克).品牌个性维度[J]. *Journal of Marketing Research*
- [31] 崔进.打造世界性的电视品牌栏目—记中国电视品牌栏目高级讲研会会议[J].
当代电视
- [32] 俞莉. 电视频道包装与品牌营销策略[J]. 新闻爱好者
- [33] 邵伟. 频道包装—塑造电视的品牌形象[J]. 总编论坛
- [34] 马义军, 金小科. 中国电视媒体的营销宣传之路[J]. 现代传播,2005
- [35] 周志远.从整合营销传播 4C 概念看电视栏目经营走向[J]. 新闻爱好者,2005
- [36] 汪苏华.论电视节目品牌经营[J]. 当代传播 ,2004
- [37] 马丽红.论电视栏目的品牌定位[J].电视传媒研究, 2005
- [38] 张蕊.谈“超级女声”的独特传媒视角[J]. 传播学研究
- [39] 何春晖, 李雯. “超级女声”整合营销的公关学思考[J].国际公关
- [40] 李国瑞.电视节目的营销与定位策略[J]. 山东视听
- [41] 严宏伟.试论营销管理视域下电视栏目品牌化策略[J]. 浙江传媒学院学报
- [42] 陈莉.自我推介看电视频道的品牌营销 [J]. 媒介经营,2005
- [43] 陈琪.电视栏目的品牌竞争浅析 [J]. 视听界面,2005
- [44] 赵赴起.电视专业频道的品牌化之路[J].电视研究,2005
- [45] 关云. 浅论电视的营销理念[J]. 广西大学梧州分校学报
- [46] 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>
- [47] 金鹰媒介网 <http://www.hnadv.com/>
- [48] 中华传媒网 <http://www.mediachina.net/>

致 谢

时光飞逝，一转眼研究生的学习生涯也将结束了。回顾这段难忘的日子，感慨万千。在论文写作的近一年时间里，我从不敢掉以轻心。这中间经历的痛苦与煎熬、快乐与幸福将作为一段丰富的经历和一笔宝贵的财富永远铭刻在我的记忆里。和所有的研究生一样，我不敢说论文有多优秀，但是因为曾经认真地学习和真诚地付出，便也无悔。

这篇迄今为止对我来说最重要的论文牵扯了很多人的心血和努力。我要衷心感谢恩师夏晓鸣教授这么多来对我的悉心指导和真切关怀；从资料搜集、论文选题、结构，乃至行文方面给我无私的帮助。他学识渊博、造诣深湛、治学严谨、感觉敏锐，让我逐渐养成踏实的科研作风；他循循善诱的启发和引导；常使我豁然开朗，找到前进的方向。恩师的教导将使我受益终生。

在论文资料搜集和实地调查中还应该感谢湖南卫视节目中心诸多制片人和编导在电视节目收视数据方面为我提供研究参考。

其次还要感谢文法学院教育和指导过我的黄箐老师、周萍老师、王素娟老师、方迎丰老师在两年多的学习生活中，是他们教给了我们丰富的理论知识，让我们的能力有了很大的提高；最后还要感谢答辩委员会的张贤平教授和教学秘书赵晴老师在论文答辩准备前期给我耐心的评阅和提出的宝贵意见，你们的指点不但让我增强了硕士论文写作的信心，更让我明白了做一个研究生必须承担的责任与义务。

我要感谢我的父母，他们这几年来一直鼓励我攻读硕士学位，如同我在小学时获得第一张奖状一样为我自豪，我要感谢我的同窗好友，因为有你们无言的关怀，我的论文才可以顺利完成。

戴 钰

2006年11月5日于武汉理工大学营销传播学研究所

附录

发表论文：

1、标题：从“快乐大本营”看快乐何去何从

刊物：《财经界》2006年5月刊

2、标题：受众与电视娱乐节目的改革和创新

刊物：《新闻前哨》2006年第八期总第141期