

# 分众时代电视节目主持人品牌化经营

陈艳彩<sup>1</sup>

(湖南工业大学 新闻与传播学院, 湖南 株洲 412008)

**摘 要:** 分众时代电视节目主持人品牌化是填补社会信息鸿沟的助推器, 是栏目品牌的打造者和宣传员, 能实现媒介品牌价值与经营利润的提升。在主持人品牌化经营中, 应采取以下策略, 一是建立主持人中心制, 强化主持人在节目生产链中的作用, 二是把握主持人品牌形象特点, 打造深入人心的个性品牌形象, 三是提升传播的文化张力, 实现主持人的品牌价值, 四是实施主持人品牌营销, 打造明星主持人。同时应注意结合宣传手段, 强化主持人品牌的生命周期, 主持人品牌的适度延伸, 做好主持人形象的反馈与评价工作等问题。

**关键词:** 分众时代; 电视节目主持人; 品牌化; 媒体

## TV Hosts' Brand Management in Demassification Age

CHEN Yan2cai

(College of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

**Abstract** In demassification age, TV host branding helps fill the social information gap, create and advocate column brands and achieve and promote media brand values and their profit. While managing the host brand, the following strategies should be taken: first, establish the host center system, strengthening his or her leading role in the program's production chain; then, grasp the characteristics of a host's brand image, making the brand well rooted; next, realize the host brand's value by expanding the cultural tension; later, market the host brand and create host star. At the same time, attention should be given to the means of publicity, the life span of host brand, the moderate extension of the brand, the image feedback and the evaluation of the host etc.

**Keywords** demassification age; TV host; branding; media

以/小传媒0为主要特征的分众时代的到来,是传媒发展到一定阶段造成/信息爆炸0之后,受众主体意识逐渐觉醒和选择性心理作用加强的必然结果。面对一个庞大且分散的受众群,分众化、栏目和频道的专业化是我国电视发展的必由之路。而在纷繁复杂的节目中,要抓住受众的眼球,使他们相对固定下来并非易事。只有在分众的基础上进一步形成特色,建立强势品牌,频道和栏目才真正具有竞争力。作为品牌栏目的亮点和支柱,主持人的品牌经营是电视品牌发展战略上的关键因素,富有个性魅力的主持人正以自己独特的品牌形象引领着栏目悄然占领市场份额。

### 一 节目主持人品牌化的当代效能

近年来,我国媒体已经由广告竞争、发行竞争、新闻竞争、人才竞争发展到了品牌的竞争。树立品牌形象,提高品牌价值已成为领先媒体的重要战略。电视台不仅仅要把主

持人当作媒介产品生产的人才来培养,更要作为品牌来打造。努力提高主持人的品牌价值,就是在提高电视台本身的品牌价值,其效能可以从以下几个体现:

1.是填补社会信息鸿沟的助推器。信息鸿沟(Information Divide),又称作数字鸿沟(Digital Divide),是指信息富有者和信息贫穷者之间的巨大差距,是一种由对现代信息技术和信息资源掌握的多寡而产生的差距,是信息技术在普及过程中呈现出的一种极不平衡的扩张状态。在我国,信息鸿沟更多地体现为城乡之间的鸿沟。

电视作为分布人群最为广泛的信息载体,对填补信息鸿沟,促进信息分配均衡与跨越式发展,推动社会进步具有十分重要的意义。以建立电视节目主持人品牌的本土格局为例,即主持人以本土化、贴近本土实际和个性化的方式传播节目信息,能够得到各个信息拥有层次受众(包括农民和低

<sup>1</sup> 收稿日期: 2009- 07- 06  
作者简介: 陈艳彩(1960- ),女,湖南桃源人,湖南工业大学副教授,经济学硕士,主要从事广告经营与品牌管理研究。

102  
© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

收入群体)的接受和喜爱。如湖南卫视5乡村发现6的主持人李兵深入农民群众,真实的记录了十几年来湖南乡村乃至全国乡村的变化,传递着农村文化和农业技术,促进了农村信息传播和沟通,一定程度上缩小城乡信息占有差距,有利于农村社会的发展和整个社会的稳定。

2.是栏目品牌的打造者和宣传员。品牌栏目意味着高收视率、高回报率和高品质的媒体形象,主持人则是品牌栏目的重要组成部分,是栏目最直接的实践者和体现者,其作用举足轻重。主持人与栏目之间相互作用、相互促进。栏目要想成为名牌,需要高素质、个性化、明星式的当家主持人。可以说,优秀的栏目主持人就是栏目品牌的打造者和宣传员,这样的主持人依托于、成就于栏目也造就了栏目。中国未来的电视节目必将朝着名牌栏目与名牌主持人同步流动与相互催化的方向发展。

3.是实现媒介品牌价值与经营利润提升。主持人品牌的构建对于电视经济而言实质上就是一种/注意力0经济,而主持人是节目中吸引观众注意力的亮点。<sup>[1]</sup>主持人品牌的建立有助于吸引社会注意力,扩大注意力规模,并影响到电视信息的传播效果及广告收益。好的主持人能够驾驭节目、表现节目,从而提高收视率。而收视率一旦提高,主持人的身价也随之上升。主持人的台标式作用是显而易见的:人们一提起主持人麦克·华莱士(Mike Wallace)就会想起CBS的60分钟节目,一提起白岩松、敬一丹就会想起5焦点访谈6。2008年11月,5蒙代尔6杂志发布了世界品牌实验室评估模型编制的2008年度5中国最具价值主持人6排行榜。李咏、窦文涛和白岩松、分别以3.9亿、3.3亿和3.2亿的品牌价值位居前三。据该实验室负责人说,主持人身价的背后是一个极为复杂的经济计算公式,观众对主持人品牌的认知度和忠诚度、主持人品牌对商家广告的吸附能力是两个最重要的系数。在明星主持人所主持的节目时段里,商业广告资金投放量和广告的投放数量是其他任何时段都无法比拟的。因此,主持人品牌的建立是实现媒介品牌价值与经营利润提升的核心。

二 节目主持人品牌化的运营策略

(一)建立主持人中心制,强化主持人在节目生产链中的作用

/主持人中心制0源于西方,它打破采编播相对分割的状况,为采编播的紧密合作创造条件。主持人参与节目的策划、采访、编辑,根据受众心态和收视习惯,对内容精心组合、衔接和转换,实现各单元之间的过渡,调动受众参与热情,赢得受众的信任和忠诚,使整个节目和谐统一、浑然天成。

1.建立多元的选拔培训机制。主持人的选拔可以借鉴国外的运营方式,让主持人在节目策划、制作的实践中脱颖而出。对于主持人的培养,一方面,高等院校可以针对主持人现状和市场需求设置专门课程,建立播音主持和某专业学科(如法律、历史、戏剧等)双学位制,非科班的大学生通过报考第二学位,专修节目主持专业,成为/一专之长0的主持人;另一方面,强化在职人员的岗位业务培训,利用社会力量,开

辟多种渠道,扩展主持人的知识结构及视野,进一步提高从业人员的专业能力和综合素质。

2.建立参与节目的激励机制。主持人深入参与节目是真正主持节目的基础,是实现/中心制0的前提。主持人对节目制作的策划、采访、编辑等重要环节的参与程度越深,主持节目就越有主动权;对事件的背景熟知于胸,就能抓其本质,准确运用语言和感情,调动受众参与热情。<sup>[2]</sup>因此,参与程度是主持人成熟与否的重要标志,能深层次参与的主持人在节目中才能处于主导地位,才能驾驭节目,提高节目质量。

3.完善因人定/格0的优先机制。优先确定节目主持人人选,提高主持人对整个节目的影响,有利于节目按照主持人的鲜明个性和风格制作,从而凸显节目的风格和特色。如果栏目主持人是在节目整体成型之后来挑选,再按照固定不变的背景来调整,只考虑主持人的语言风格问题,将使得人的个性化风格无法施展,导致节目整体风格不突出。

4.健全能上能下的动态机制。目前中国的主持人行业急需解决的问题不仅是提高主持人的素质,还需要健全主持人提升机制。一个大学毕业的年轻人可以在不长的时间内被塑造成一个闪光的主持人,但是如何让一个不错的主持人变得更好,使他在电视荧幕上红火10年、20年甚至50年,真正可持续发展,是现有的主持人机制所无法办到的。因此,要对主持人的工作进行定量、定性和定期的考核,与工资、晋级、提拔挂钩,激励优秀主持人,淘汰平庸、不适合的主持人,使那些具备政治、文化、语言、心理、能力、气质等综合素养的人才走上主持岗位。

(二)把握主持人品牌形象特点,打造深入人心的个性品牌形象

节目主持人作为传媒的品牌要素,其重要功能就是/打上烙印0,用个性吸引观众,并实现与受众的有效沟通,增强节目的辨识度,提高节目的识别率,加强受众对于节目的印象和记忆。维持高知名度不能单单依靠他们的工作品质或者收视率或曝光率,而是不断地创造、维护并且不断重新诠释某个独一无二的形象或意义。

1.节目主持人内在品牌形象塑造。在大众传播中,最先被受众感受到的是以个人形象出现的主持人形象,其次是节目形象,最后才是主持人所代表的媒体形象。主持人品牌形象一般体现以下特点:

(1)主持人品牌形象具有复合性。主持人形象首先是个人的、自身的形象;其次,主持人与全体编播人员共同参与前、中、后期节目制作,通过主持人的形式将整个节目进程展现在受众面前,主持人体现的是一种职业形象。这种职业形象从节目中体现出来则是节目形象,经大众传播媒介报道出来,就成了媒体形象。

(2)主持人品牌形象体现媒介的意志性。在市场化的环境当中,选用一个什么个性风格的人担任主持,是媒介组织理想、意志的体现。媒介组织基于自己的媒介理想、对自身目标市场和舆论引导的分析,启用符合理想形象的节目主持人,塑造理想形象,,吸引目标受众,并且引领公众意见导向

既定的社会目标。<sup>[3]</sup>

(3)主持人品牌形象具有独特性。主持人品牌独特的个性形象是个人的综合素质和人格的体现与浓缩,又是自然与塑造的统一。王志和柴静主持的5新闻调查6不会一样,哪怕他们主持的是同一期节目。因为两人的个人风格迥然相异,他们都以各自的方式表达出自己的独特性并实现自身价值。

(4)主持人品牌形象具有一致性。始终如一的表现,能为节目主持人赢得/信誉0,这包括观众的认可、接受和赞许。如果没有坚持一致性原则,各种类型的节目都做,在每个节目中的表现又有所不同,独特性和相关性一直在变化,就很难让观众形成一个固定印象,更谈不上树立具有特殊价值的个人品牌。

2.节目主持人外在品牌形象塑造。外在形象必须符合内在原型,这是主持人品牌管理的核心。为了确保外在形象能恰如其分的展现品牌的个性特点,就要对主持人的品牌进行提炼,使之区别于他人。

建立品牌主持人识别系统,量身打造,进行主持人形象定位。这是对主持人形象的创意,也就是让主持人在栏目中用富有个性的、准确的、鲜明生动的元素表达自己,并以此作为塑造品牌主持人形象的依据,使之与节目类型相契合。首先,建立显著标志与象征。显著标志和象征是表达自己类型和引起受众注意的重要方式,同时,也为受众提供记忆点。比如凤凰卫视的窦文涛在主持5锵锵三人行6的过程中,数年来身着马甲不变,马甲成为他的标志。其次,慎重选择品牌命名。品牌命名的关键在于增加辨识度和记忆率。台湾东森幼幼台启用水果家族作为主持人的名字:香蕉哥哥)))林抢元、苹果姐姐)))彭薇霖、西瓜哥哥)))李岳,加强了小朋友的亲切感和对主持人的印象。再次,适度修整外貌。电视节目主持人的荧屏形象是源于生活、高于生活的形象,对他们的造型设计必须服从于节目的内容和形式的要求,从整体出发,集形、色、韵为一体,与主持人的外貌和主持人的原型以及主持的节目相对应。最后,打造有魅力的声音。声音形象包括嗓音和措辞两个部分。嗓音的形象要和原型形象相符。北京电视台的5天下收藏6节目启用了著名主持人王刚,虽然在内容上与央视的5鉴宝6相近,但王刚的年龄、体态、声音相对来说更符合智者的原型,为增加节目的权威性和可视性贡献较大,能彰显/去伪存真0的节目主题。

在理念的统一指导下,规范主持人的行为准则、状态、表现与过程,使其风格化。这其实是主持人传达理念、塑造形象的具体过程。具体可以从以下两个方面入手:(1)设计符合个性的动作。特定的动作会表现主持人的个性,加强受众的记住度。比如李咏在节目中的标志性动作是食指与中指摆成V字型,向前伸出,同时喊/yeah0。可以说,每个观众都记住了这个动作。什么样的动作是合适的呢?第一要自然,不能太做作。第二,要能传递给人一种特定的心理感受。第三,动作要创造出自己的风格。其他主持人如果继续模仿李咏的话,就很难达到那样的效果。(2)展示与原型相统一的行为。在主持人品牌的塑造过程中,不仅需要在工作通过

行为展现他的特质,还应该在生活中保持这种行为方式。主持人品牌的建立和经营不可能一劳永逸,建立、塑造、提升和维护主持人品牌形象是一个不容懈怠的长久工程。

(三)提升传播的文化张力,实现主持人的品牌价值

传媒是社会文化的载体和直接传播者,节目主持人则是传媒机器里的一个搅拌机和运输机,起到整合和传递信息的作用。<sup>[4]</sup>主持人如何代表时代文化的主流,行使好话语权,生产和传播品质优秀的社会文化产品是值得慎重考量的课题。

1.创作精品力作,打造节目品牌。首先,树立精品意识,创作观众喜闻乐见的精品节目,打造品牌。从内容和形式两个方而追求精良之作,追求表达的经典,让节目充满余味,使观众得到审美认知、审美启迪与审美愉悦,进而实现审美享受。而节目主持人既是审美价值的传递者,也是审美价值的组成部分,在审美价值的构成上起到了关键的作用。

2.坚持受众为本,提倡人文关怀。人文关怀理念要求电视媒体选择与人生存发展密切相关的主题作为主体内容,要求主持人真正尊重个体,平等对待所有受众,敬畏生命、怜悯弱者、关注社会、守望道义;要求主持人以与人的感官接受方式相对应的适当形态观照社会与自然,使荧屏成为观众全方位自审人类特性的形象化窗口,从中肯定与呼唤人的本质力量。2008年5月,汶川大地震央视新闻主播赵普的泪水感动了千万观众。不同于做作的/煽情0,观众对电视主持人真情流露的人文关怀普遍持褒奖的态度。

3.选拔专家主持,建设品牌队伍。在分众时代,主持人应定位于某个领域的专家。专家型和学者型主持的优点是其自身深厚的知识底蕴和商场的实践经验,而这种积累是无法取代甚至是无法超越的。传播学家霍夫兰和韦斯认为,专业权威度和值得信赖度是来源可信度的重要标准。从这个角度来说,由专家和专业人士来担任节目主持人,保证了信源的可靠性和权威性,而且其成熟稳重的外表给观众带来更多值得信赖的感觉。专家型主持人的另一个特点就是善于深入树林,寻找到最好的野果。决不是仅仅走在设计好的线路上,比设想的更深入一步。这就要求主持人既要有相对较高的学术素养,然后还要有较好的语言组织能力,并且要有很好的深入浅出阐释专业知识的能力。因此,建立专家型的主持人队伍,必须在主持人选拔机制和主持人培养模式上下功夫,提高专业文化知识在主持人选拔和培养制度上的比重,选拔和培养具有深厚文化功底和修养的专业化主持人。

(四)实施主持人品牌营销,打造明星主持人

主持人是品牌栏目的重要组成部分,明星主持人以自己的个人魅力与亲和力,增进观众对媒体的信任,提高媒体的美誉度,为媒体创造轰动效应和高收视率。/造星0不可能一蹴而就,主持人必须通过个人积极的努力和追求,以及传媒机构的支持才能真正树立起自己的品牌。从被动的自爱成长,转变为主动的、有目标的、有计划的塑造,以及专门部门对主持人的品牌进行培育、塑造和营销,是主持人运营思路的革命性转变。我们从以下几个方面进一步阐述:

1.主持人品牌营销模式。由于每个主持人的情况各不

相同,所以在营销风格上也有不同。大致可以分为三种营销方法:(1)纯粹推销型。该方法适用于那些本身素质很高、个性鲜明,已经在市场上得到广大受众喜爱的节目主持人。(2)形象改进型。该方法适用于那些已经具有一定的个人品质,个性也较为鲜明,但是仍然需要根据市场需求做出适当调整和改进的主持人。(3)满足市场型。是指传媒机构通过对市场深入地分析、研究,发现受众的需求和兴趣,然后去选择主持人,并将主持人系统性的塑造成受众喜欢的形象。

2.主持人品牌的营销过程。主持人品牌营销就是从目标受众的特点和需求出发,对主持人进行品牌培育的过程。主持人的品牌培育是传媒机构和主持人自身共同努力的结果。首先,表现在主持人的自我刷新,即对自身资源的开掘与提升。<sup>[5]</sup>对于主持人来说,深入社会、深入生活的经历、学习、积累和思考,是知识结构的充实和更新,是生活阅历的丰厚,是对人生和社会的深入感悟。其次,主持人品牌的塑造需要媒体在使用与管理中进行打造,媒体机构要提供挖掘潜力的平台、制定职业发展规划。如设计适合主持人的新型节目形态,强调主持人对节目的深入参与、深度介入,占据内容生产的核心位置,才可造就不可替代的品牌主持人。国内不少电视台对此已经逐渐重视起来,如央视主持人主导或参与的栏目创新、凤凰卫视鼓励主持人节目创新等等。此外,设置专门的运营机构,而不是行政机构制定职业生涯规划。研究品牌主持人的培养打造及可持续发展的计划,使主持人有职业安全感和职业发展期望;建立对主持人进行全方位设计、全面关心和全面负责的机制,加强对主持人的管理。

### 三 节目主持人品牌化建设应该注意的问题

#### (一)强化主持人品牌的生命周期

像任何产品都有生命周期一样,主持人品牌也要历经引入、成长、成熟和衰退时期。为了保持受众的长期关注,应该由专门的运营机构,建立一套成熟的主持人品牌营销推广机制,制定完善的职业生涯规划,为主持人的可持续性成长作出战略性的部署。对相对成熟的明星主持人,可以结合重大事件,经过精心策划进行传播开发,使其在某一时期内成为受众高度关注的焦点,有效防止明星品牌的衰退。如伊拉克战争爆发以后,凤凰卫视在5小莉看时事6的基础上专门设置/小莉看世界0等栏目,为其成熟品牌增添了新的色彩。

#### (二)主持人品牌的适度延伸

名主持的品牌延伸可以产生巨大的协同效益,除了更大程度地提高主持人自身的知名度外,还为电视台和栏目制作单位节省了大量培育和包装新主持人的费用。回溯起来,首开主持人品牌延伸先河的当数倪萍,央视曾经希望借其在5综艺大观6中积累起来的品牌效应和知名度撑起5文化视点6这一全新栏目,但是效果却并不理想。而在倪萍主持的

5聊天6栏目,观众又找到了他们心目中倪萍应该有的样子。究其原因,倪萍为亿万中国观众喜爱的原因就在于其主持饱含感情,而5文化视点6却是一个定位于理性的学者化栏目类型,新的栏目稀释或冲淡了原来长期为观众所熟知的品牌形象,甚至与原来的品牌效应相互矛盾,让观众无所适从。因此,品牌延伸是一种相对有限的适度延伸。新、旧节目的个性形象定位、利益承诺及行为必须保持同质化。

#### (三)做好主持人形象的反馈与评价工作

节目主持人的品牌一旦形成就会在相当一段时间里,锁定相对稳定的观众群,使节目保持相对稳定的收视率。观众对主持人品牌做出的价值判断,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。观众往往会由于喜爱品牌主持人转而关注主持人背后的传媒机构,传媒品牌的传受双方通过主持人紧紧地联系在一起,从而实现了媒体品牌信息的有效传播,有效地提高了媒体的竞争力。因此,拥有品牌主持人的栏目会拥有较强的市场竞争力和观众影响力。应有效通过问卷调查、网络调查、随机访问法和其他信息反馈体系等途径获得第一手的受众对主持人形象的反馈与评价,该指标体系还包括受众满意度、受众创新期待度、收视变化率、市场占有率变化率、人气指数点变化率、受众忠诚度点数、专心度等。

总之,在媒体分众时代,面对一个庞大且分散的受众群及分众化、栏目和频道的专业化的特征,我们要抓住受众的眼球,必须高度重视电视节目主持人品牌化建设,认真制定节目主持人品牌化的运营策略,精心塑造深植人心的主持人个性品牌形象,彰显品牌特色,建立强势品牌,打造核心竞争力,从而全面推进我国电视事业的跨越发展。

#### 参考文献:

- [1] [美]沃尔特·麦克道尔等.塑造电视品牌原则与实践[M].北京:中国传媒大学出版社,2006 136
- [2] 王莉莉./主持人中心制0离我们还有多远?[J].视听界,2008(4).
- [3] [美]詹宁斯·布莱恩特等著.传媒效果概论[M].北京:中国传媒大学出版社,2006 278
- [4] 陈虹.论节目主持人的文化传播[J].新闻界,2006(6).
- [5] 娄可伟.中国电视主持人传播文化品位提升战略研究[J].西北大学学报:哲学社会科学版,2007(11).

责任编辑:徐蓓