

从品牌的视域看电视活动

李小燕

(福建省广播影视集团电视新闻综合频道 福建 福州 350001)

摘 要:“品牌”一词在电视界中早已不陌生,自 2005 年至今已成为中国电视传媒界的“关键词”。在这样的背景下,电视媒体竞争逐步从内容、形式上的竞争上升到品牌的竞争,中国媒体进入品牌时代。品牌在电视媒体中得到广泛应用,本文笔者将从品牌学的角度,探讨电视媒体品牌与电视品牌活动之间相辅相成、相互依托的螺旋式上升关系。

关键词:品牌 电视媒体品牌 电视品牌活动

“品牌”一词在电视界中早已不陌生,自 2005 年至今已成为中国电视传媒界的“关键词”。电视媒体品牌时代的大幕业已开启。在此时代背景下,电视媒体竞争逐步从内容、形式上的竞争上升到品牌的竞争。而电视活动则成为各大电视媒体品牌竞争的一个重要组成部分、一块不可或缺的阵地。各地电视活动风生水起、各领风骚:央视的《感动中国》、《中国经济年度人物评选》,湖南卫视的“快乐中国”系列,东方卫视的《加油!好男儿》、《我型我秀》,浙江卫视的《中国达人秀》、《中国好声音》……谁拥有闪亮的品牌,谁就拥有了话语权;谁拥有恒久的品牌,谁就有了立足于不败之地的筹码。目前,品牌学在电视媒体中得到广泛应用,本文中,笔者将从品牌学的角度,探讨电视媒体品牌与电视活动品牌之间相辅相成、相互依托的螺旋式上升关系。

一、关于品牌·电视媒体品牌·电视活动品牌

(一) 品牌

我国著名品牌学专家余明阳对品牌是这样定义的:“品牌是给拥有者带来溢价,产生增值的一种无形资产。它的载体是用于与其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。”^[1]笔者结合电视媒体,将品牌诠释为:品牌是区分的标志,形象的象征,沟通的代码,也是一种隐性的契约。

(二) 电视媒体品牌

纵观全球媒体市场,各媒体品牌已成为激烈的战场,无论是同类媒体品牌之争,还是传统媒体品牌与新兴媒体品牌在资源上的争夺,都使得这个媒体市场变得更加不平静。在中国,“媒体饱和”、“传播过剩”、注意力成为稀缺资源的今天,媒体竞争早已步入品牌角逐的时代。学者陆地曾撰文称,国际上的商业电视巨头们都把品牌建设视为开拓电视市场

的“攻城锤”。这是因为“品牌是精品的象征”、“品牌是创新的动力”、“品牌是竞争的王牌”、“品牌是财富的源泉”。^[2]一个完善成熟的电视媒体品牌体系由电视集团品牌、电视频道品牌、电视栏目品牌、电视活动品牌和电视主持人品牌组成。其中,电视活动品牌以其突显的作用已成为传媒盈利的“风暴眼”。

(三) 电视活动品牌

电视活动品牌是电视媒体提供并由电视观众受用的电视活动产品、服务及感受认知的综合,是受众、电视媒体、广告主与电视活动产品、服务之间的一种情感体验和“契约关系”。据统计,2005 年全国电视节目市场收视排名前 50 名中,各晚会类节目、品牌栏目衍生的特别节目、系列节目、重大主题新闻报道节目等多达 45 个,比例高达 95%。作为“活动大家”的央视在全国媒体活动的电视市场地位是无可撼动的,共占了前 50 名席位的 44 个。^[3]再看一份 2007 年关于加拿大、法国、日本、中国主要节目类型比较(表一)。^[4]不难看出,打造电视活动,形成有影响力的品牌已是各国大多数电视媒体的主动选择。电视媒体活动的产生和发展不是空穴来风,也不是横空出世,而是基于一定蓄势积淀之上的,电视媒体品牌打造迎来了新转机。

国 家	主要节目类型
加拿大	电视剧、真人秀、大型电视活动
法 国	大型电视活动、电影、电视剧、综艺节目
日 本	大型电视活动、综艺、新闻、影视剧
中 国	大型电视活动、电视剧、固定栏目

表一 加拿大、法国、日本、中国主要节目类型比较



二、电视媒体品牌对电视活动的意义

电视活动的品牌核心源于电视媒体品牌的理念。电视活动的定位、创意、形象塑造、营销运作、实施执行、效果评估等环节,都离不开电视活动所依附的载体。一个强势电视活动品牌必然依托于一个强势的电视媒体品牌。

(一) 电视媒体品牌理念引领电视活动

电视媒体的品牌理念是品牌的灵魂,品牌的精髓,更是品牌核心价值的体现。作为一种精神文化产品、电视产品的品牌价值主要呈现为一种理念,而这一理念是由电视媒体所赋予的、所引领的,并以节目、栏目、活动的艺术形式展开,传达给受众,从而获得品牌认同与品牌美誉。正是在这样的循环往复下,品牌之树才能常青。独树一帜的电视媒体品牌理念对电视活动的展开及其品牌构建都具有非常重要的引领作用。中国最早、最为明晰地确立电视品牌理念的非湖南卫视莫属。早在2000年湖南卫视就提出“快乐、关爱、精彩”的电视品牌理念。到了2004年,湖南卫视确立了“中国最具活力电视娱乐品牌”的频道定位,将“快乐中国”作为核心理念。在“快乐中国”品牌理念的引领下,推出了《快乐中国·超级女声》、《快乐中国·快乐男声》、《快乐中国·跨年演唱会》等“快乐”系列电视活动。同样,浙江卫视将“蓝无界,境自远”的浙江娱乐理念推广到全国。他们发挥自身优势,不盲从跟随其他流行的娱乐节目。像大家耳熟能详的《我爱记歌词》,这是档市场反馈很好的节目,其节目内容也颇具特色。几乎一夜之间,大街小巷都从“PK唱歌”变成了“记歌词”,自此浙江卫视的名号也响彻全国。在2012年的迅速蹿红的《中国好声音》,为浙江卫视跻身并巩固一线娱乐卫视行列增添了浓重的一笔。这与浙江卫视一直以来倡导的品牌理念密不可分。《中国好声音》基于受众对“寻梦”、“追梦”、“圆梦”的需求,在“中国梦”的大主旨下,《中国好声音》旨在为中国乐坛提供一批怀揣梦想,具有天赋才华的音乐人。在此品牌理念引领下,浙江卫视娱乐品牌节目、品牌活动不断推陈出新,生生不息。总而言之,电视媒体品牌理念引领着电视活动,电视活动则是对电视媒体品牌理念的传承与弘扬。

(二) 电视活动依托于电视媒体的制播平台

电视活动的展开及品牌的创建都必须依托一个电视制播平台,都需要一个孕育孵化的母体。一个电视活动的策划、营销、举办、制作及播出通常依托于电视栏目、电视频道和电视集团三个层面,随着电视活动品牌的创建及影响力不断扩张,其所依托的电视媒体制播平台也将沿着电视栏目→电视频道→电视集团的方向逐步升级。比如,《相约东南》大型电视晚会,原来只是《相约东南》栏目的活动节目,现已成为福建省广播影视集团的“拳头活动”、“品牌活动”。2004年,福建省广播影视集团确定了“大策划、大制作、大活动、大品牌”的理念,全面推进品牌战略。就在这一背景下,《相约东南》大型电视活动从一个栏目活动到频道活动,最后脱胎成了一场颇具海内外影响,进而代表福建广播影视集团对外形象的品牌活动。2004年5月,《相约东南》在福州发端的时候,栏目

负责人怀着一个简单的初衷,为自己栏目七周年献上一份特别的生日礼物。晚会以其浓浓的海峡情、中华魂、文化味,让观众眼前一亮。2004年11月《情系两岸·相约东南》登陆北京工人体育馆,2005年6月《情满香江·相约东南》情动香港红磡体育馆,2006年《情声艺动·相约东南》首次走进台湾。全球华人同根同源,骨肉情深的“情”字系列,点亮了《相约东南》这块电视活动品牌。随后,《妈祖之光·相约东南》系列晚会的打造将这块电视活动品牌推向了鼎盛时代。

三、电视活动的品牌效应

电视品牌对电视活动有着强大的品牌影响力与辐射力,反之,强势的电视活动品牌也必将彰显、提升、扩大、强化电视媒体品牌。因为归根结底电视品牌就是由一系列电视活动品牌、电视节目品牌、电视栏目品牌组成强大的品牌集群。电视品牌与电视活动品牌,二者是互相依托,相辅相成螺旋式上升的关系。下面笔者从电视活动品牌对电视品牌的“品牌效应”展开进一步论述。

(一) 电视活动彰显电视品牌形象

奥美广告创始人大卫·奥格威在他的自传《一个广告人的自白》中首次提出“品牌形象”理论。他认为这是一种以塑造品牌内在形象,力图从深层次区别竞争品牌的理论。在《中国品牌运营问题报告——问题·现状·挑战·对策》中,将品牌形象划分为三个层次,形成一个由外而内的形象体系:即品牌表象形象、品牌顾客感知形象和品牌社会声誉形象;文中将品牌表象形象界定为“虚态形象”,将品牌顾客感知形象和品牌社会声誉形象界定为“实态形象”。^[5]对电视媒体而言,电视品牌的受众感知形象与社会声誉形象的“实态形象”往往依托于电视品牌表象形象的电视活动品牌、电视栏目品牌和电视主持人品牌等“虚态形象”。一个成功的电视活动以其制作大手笔、受众参与互动性强、社会影响力大,被各大电视媒体作为提升自身品牌形象的最佳利器。

中央电视台经济频道(CCTV2)可谓中国最早将电视活动品牌效应发挥得最为淋漓尽致的电视媒体。2007年就如同一个爆点,不仅继续原有《中国经济年度人物评选》、《中国骄傲》、《3·15晚会》等传统品牌电视活动,更是倾力打造推出《春暖2007》、《倾国倾城》两个全新的电视活动品牌。央视经济频道“站得高,所以看得远”,立足国家电视台定位,从国家构建和谐社会出发,肩负起媒体应有社会责任感。在各大电视屏幕上选秀之风风靡之时,宛若吹过一阵清新之风,让受众充分触摸到央视经济频道的公益形象,大爱之情感,并通过全年一系列的公益电视活动,充分彰显了央视经济频道的电视品牌形象,其媒体公益品牌形象深入人心。

(二) 电视活动提升电视品牌价值

2012年6月28日,世界品牌实验室(World Brand Lab)发布了2012年(第九届)《中国500最具价值品牌》排行榜。在这份基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌国家队阵容中,CCTV以1546.72亿元再次位居榜单第四位(见表二)。而中央电视台能拥有如此巨大的品牌

价值力,一批拳头电视品牌活动产品可谓是劳苦功高。在2012年末,刚刚举行的主题为“汇聚力量 成就传奇”的央视黄金资源广告招标会上,《谢天谢地你来啦》、全新升级的《超级星光大道》、《梦想合唱团》、《中国好功夫》和《舌尖上的中国(第二季)》等作为特殊项目系列的大活动资源闪亮登场。最终,《超级星光大道》以3.39亿元由汇源标中,溢价率高达639%。《梦想合唱团》以1.69亿元花落洋河。《舌尖上的中国(第二季)》和《谢天谢地你来啦》分别以8931万元和3009万元中标。^[6]这表明央视一系列聚焦眼球的新活动、新节目引起社会各界的极大关注和积极参与。品牌的无形价值源源不断地通过电视品牌活动转化为有形价值,使得央视社会效益与经济效益的双丰收。

排名	品牌名称	拥有机构	品牌价值 2012年	品牌价值 2011年	主营行业	总部所在地
1	中国移动	中国移动通信集团	2385.68	1829.67	通信服务	北京
2	国家电网	国家电网公司	2239.66	1876.96	能源	北京
3	工商银行	中国工商银行股份公司	2217.52	2162.85	金融	北京
4	CCTV	中国中央电视台	1546.72	1261.29	传媒	北京
5	中国人寿	中国人寿保险(集团)公司	1261.55	1035.51	金融	北京

表二 2012年《中国500最具价值品牌》前5名

数据来源:联商·资讯中心

(三) 电视活动扩大电视品牌影响力

常言道“雁过留声,人过留名”。电视活动作为电视媒体精心打造的媒体行动,具有传播的广度、深度和力度。一个成功的电视活动不仅可以进一步增强目标受众对电视媒体的关注度,还可以通过电视活动所产生的注意力,大大撬动媒体的品牌影响力。

2008年对中国来说是最不缺乏“国家事件”的一年,但对2008年的电视媒体来说,可以说是经受磨砺与考验的一年。在2008年度中国最具网络影响力的十大电视事件中,除了《直击华尔街风暴》大型直播报道和“爱心融冰总动员”15小时赈灾直播外,其余都是大型电视活动,在排行榜上依次是“2008我型我秀”、“龙的传人”大型电视选拔活动、“2008感动中国”年度人物评选、“圆梦2008”大型社会公益活动、“2008 CCTV中国经济年度人物”评选、“2008 CCTV年度三农人物”推介活动、“爱的奉献——2008宣传文化系统抗震救灾大型募捐活动”、“2008雪碧飞扬新声绝对唱响”。^[7]电视活动制造的轰动效应对电视品牌影响力的贡献度可见一斑。

(四) 电视活动强化电视品牌竞争力

电视品牌竞争力是媒体品牌显赫于世的一个最核心指标,一个品牌要是没有了竞争力,就没有了其存在的价值。电视品牌活动具有高覆盖、高收视、高影响力和高附加值等特征,是强化电视媒体核心竞争力的“助推器”。

笔者在2006年全国卫星频道品牌竞争力调查报告中,整理出全国50卫星频道大型活动竞争力与全国50卫星频道整体竞争力排行对比表(见表三),发现“大型活动的竞争

力对电视频道竞争力有着巨大的推动作用。近年来,以湖南卫视为首的地方电视台,跨区域整合全国性市场资源,在全国产生了一波接一波的具有轰动性影响的电视活动,在某种意义上,已悄然撼动央视统领多年的老大位置。这些省级卫视电视活动的出现不仅为自身谋得发展,赢得傲视全国的资本,更是为中国的电视媒体品牌发展注入了最强劲的一针兴奋剂。

频道名称	大型活动 竞争力%	活动竞争力排名	频道品牌 竞争力%	频道品牌 竞争力排名
CCTV3	24	1	41.7	2
湖南卫视	20.2	2	28	4
CCTV1	14.3	3	58.3	1
CCTV2	12.6	4	26.3	5
CCTV5	11.3	5	35.8	3

表三 2006年全国50卫星频道大型活动竞争力与全国50卫星频道品牌竞争力排行

数据来源: <http://17lyw.blog.163.com/blog/static/56177976200702903035222/>

http://blog.sina.com.cn/s/blog_492f37ae0100075a.html

(笔者有做整理)

四、结束语

电视媒体以电视活动引爆荧屏,不断刷新收视新高点,其媒体形象与影响也得到不断提升,并为电视媒体创收开辟新径;反之,电视活动也依托电视媒体平台,借势扩大活动知名度与影响力,从而使其不断创新、不断延伸成为可能。现实中,其实我们已经很难说清是电视品牌成就了电视活动,还是电视活动成就了电视品牌。可以明确的是二者相辅相成、相互依托地螺旋式上升。

参考文献:

- [1]余明阳,杨芳平.品牌学教程[M].上海:复旦出版社,2005:5.
- [2]熊仕顺,黄芳.从《相约东南》看媒体的品牌活动[M].北京:中国广播电视出版社,2006:48.
- [3]谢耕耘,唐禾.中国电视娱乐节目报告[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/gb/40628/4932509.html>.
- [4]支庭荣,章于炎,肖斌.电视和新媒体品牌经营[M].北京:中国人民大学出版社,2007:62.
- [5]王永龙.中国品牌运营问题报告[M].北京:中国发展出版社,2004:29-30.
- [6]2013CCTV黄金资源广告招标[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/focus/2013CCTVggzb/>.
- [7]李岭涛.中国电视网络影响力报告[M].北京:中国广播电视出版社,2009.