

# 民族文化类电视栏目的形象包装和品牌推广策略

张丽萍 杜艳艳

(厦门大学人文学院, 厦门 361005; 厦门大学人文学院, 厦门 361005)

**摘要** 民族文化类栏目在包装推广、形象宣传方面, 还有很大的提升空间。只有将传统的文化命题和与时俱进的营销策略完美结合, 才能真正实现品牌化目标。

**关键词** 民族文化类电视栏目 形象包装 品牌推广

中图分类号 G206 文献标识码 A

## Image Decoration and Brand Promotion in the National-Culture-Focused TV Programs

Zhang Liping Du Yanyan

(School of Humanities, Xiamen University, Xiamen 361005; School of Humanities, Xiamen University, Xiamen 361005)

**Abstract** National-culture-focused TV program is obvious that this kind of programs still has a long way to go in image decoration and marketing. Only after the traditional culture is combined with program marketing strategies can the target of branding be attained.

**Key words** national-culture-focused TV program image decoration brand promotion

民族文化类电视栏目是西部省级卫视的特色栏目, 是西部省级卫视利用区域性文化资源优势, 在竞争中实施差异化战略的首选栏目类型。一些颇具影响的民族文化类特色栏目逐渐形成品牌, 在提升频道形象方面发挥了重要作用, 如广西卫视的《唱山歌》、《寻找金花》, 内蒙古卫视的《蔚蓝的故乡》, 新疆卫视的《丝路新发现》等等。但同时, 我们也应该看到, 民族文化类栏目在包装推广、形象宣传方面, 还有很大的提升空间。如何加强自身品牌推广, 扩大栏目影响力, 是民族文化类栏目必须面对的问题, 也是西部省级卫视急需改进的地方。只有将传统的文化命题和与时俱进的营销策略完美结合, 才能真正实现品牌化目标。

### 一、建立特色鲜明的栏目形象识别系统

西部省级卫视的民族文化类栏目大多已经具有一定的电视包装意识, 但仍需进一步强化。应该导入CI设计, 建立一套全方位、立体化的栏目形象识别系统, 突出栏目理念, 提高观众对栏目的选择率与使用效率。民族文化类电视栏目往往以传播民族文化、展示民族风情为特色, 个性色彩鲜明。建立栏目形象视觉识别系统可以将栏目的民族特色、地域特色以视觉化、系统化的形式传达给电视观众, 使栏目形象突出易记。栏目的形象识别系统主要包括栏目标识、色调、音乐、片头、题花、图文字幕等。

栏目标识是栏目理念、风格特征以及整体形象的抽象与概括, 能够对栏目起到推广和强化作用。栏目标识制作的基本要求是醒目、简洁、特点突出、有时代感。内蒙古卫视《蔚蓝的故乡》栏目以“传播人文韵味的草原文化、展示时尚魅力的民族风情”为定位, 以现代视角和都市人的欣赏习惯对原生态民族文化加以时尚包装, 满足受众探奇、求美的心理需

求, 舒缓紧张工作中的焦虑, 拂去都市生活的浮躁与喧哗。栏目名称富有诗意色彩, 蔚蓝寓其高远, 故乡代表眷恋。名称字体隽永浪漫, 人文气息浓厚。栏目的标识设计, 巧妙地体现出内蒙古特有的草原文化意境, 基本做到了与栏目定位一致, 传达栏目理念, 形成鲜明的栏目形象。

色调是栏目的表情, 使用恰当能够切合栏目主题并展示出丰富的意境, 准确传达出民族文化类栏目的整体风格。《蔚蓝的故乡》栏目主体色调使用蓝色, 通过片头色调、演播室色调和细节色彩的有机聚合形成视觉上的主体风格, 使蓝色成为节目标识系统中的基础色调。蔚蓝色是天空的颜色, 而“长生天”是蒙古民族崇拜的对象, 神圣崇高; 蔚蓝色意味着高远辽阔, 就像蒙古民族博大开放的胸怀; 蔚蓝色又是现代、时尚的颜色, 代表着理性、睿智。蓝色色调的使用有效地传达和巩固栏目的品牌特色, 与栏目名称和栏目定位相一致。

栏目音乐是栏目的声音表情, 应与栏目风格协调, 达到视觉与听觉的统一。《蔚蓝的故乡》栏目音乐采用时尚化了的女声长调, 悠远、明亮的歌声与现代电声乐器合在一处, 剔除了原生态长调的忧伤, 传达出自由的意境, 旋律既有鲜明的民族色彩, 又有现代时尚的气息, 能够为观众所喜爱和接受。

精美的电视栏目片头是传达栏目宗旨的导视窗口, 在美化电视屏幕的同时, 能够使电视屏幕变得活跃, 使画面主题得到深化。《蔚蓝的故乡》栏目统一制作了大片头, 画面是意象化了的草原, 流动的乐谱和飘扬的野菊花突现了草原的神奇与优美, 给人以丰富的联想空间, 比具象的画面更具艺术魅力。栏花采用抽象化的云饰图案, 体现了鲜明的民族特色。统一了字幕播出规格, 栏目个性更加突出。

电视栏目的形象包装应集思想性、艺术性于一体, 能够让观众感受到包装之外的一种思考, 一种启迪。《蔚蓝的故乡》在栏目名称、标识、色调、片花、栏花等方面的包装是值得

作者简介: 张丽萍, 厦门大学人文学院08级博士生, 内蒙古大学文学与新闻传播学院副教授; 杜艳艳, 厦门大学人文学院07级博士生。

肯定的,栏目内在的人文理念和精神基本得到了体现。

## 二、合理规划栏目的编排和播出

编排是电视节目由制作转入播出的承上启下的关键环节,它的实质是寻找频道、栏目和目标受众群的结合点。在栏目的编排规划中,节目预告、节目导视、栏目形象宣传片的科学、合理编排是一种隐形的栏目包装,对栏目具有预告、提示、宣传、推广的作用,可以强化观众的识别和记忆,扩大栏目的品牌效应。民族文化类栏目在节目编排方面应该加强自我宣传,强化节目预告、节目导视以及栏目形象宣传片的作用,最大可能地实现与目标受众群的有效沟通,促进民族文化栏目的品牌推广。

“节目预告”和“节目导视”提示栏目内容和播出时间,是频道整体节目编排的重要组成部分。西部省级卫视在强化传统节目预告的基础上,应该利用先进的电视编辑手段制作出别具一格的“栏目预告”,以科学合理、承上启下的编排和高频次的播出,增强受众的收视心理期待。制作精良的节目导视多由冲击力强的画面、打动人的音效、精致的制作手法剪辑而成,有的强化节目中的精彩片断,有的通过悬念设计吸引观众的注意力。由于播出频率高,既能够起到引导观众收视的作用,还具有强化栏目形象的宣传功能。它是抢占节目市场,提高收视率的强有力的手段,也是树立品牌栏目的有效途径。《蔚蓝的故乡》栏目在上午、下午、晚上以及播出结束前都有不同版本的节目预告信息,并通过见缝插针多次播出的方式来加强预告,起到了引发收视欲望的效果。

栏目形象宣传片是栏目形象的展示窗口,是自我宣传的广告。栏目形象宣传片不对具体某一期节目内容进行宣传,而是着力于推介栏目的整体定位和风格特性,重点凸显本栏目与其他栏目的差异性。栏目形象宣传片需要遵照受众收视规律进行编排播出,保证播出频率及时间,实现合理布局。《蔚蓝的故乡》栏目制作了具有地域特色、民族风格的栏目形象宣传片和间隔片花,贯穿在频道的整体播出之中,让观众看到特色鲜明的栏目形象。

民族文化类栏目的播出时间应考虑目标受众群的生活规律和收视习惯,最大可能地按照目标受众群的收视需求,做出科学合理的播出安排。同时还要了解竞争对手的节目编排方案,做到知己知彼,安排有序,从而达到扬长避短的目的。合理摆布黄金时段与非黄金时段、品牌栏目与影视剧的关系,做到有的放矢,张弛有度。

在不同时段循环播出和适当重播以前的节目内容,能够最大可能地覆盖目标受众,是民族文化类栏目加强栏目推广的有效做法。一些制作精良、反响良好的节目,不要播出之后就束之高阁,适当重播仍会有好的效果,一方面可以避免节目资源的浪费,另一方面也可以起到强化栏目形象、扩大栏目影响的作用。民族文化类节目的选题往往不受时效影响,好的片子历久弥新。可以对以前的节目进行同类项合并、板块式安排,冠以某某栏目“集锦”等名称,对栏目形象的强化作用非常显著。民族文化类栏目往往是西部省级卫视的品牌栏目。加大播出频次,适当重播以前的内容,以及对节目加以重新整合编辑,既强化了频道的定位和特色,同时有利于栏目本身的品牌推广。《蔚蓝的故乡》栏目晚上21:00首播,次日早晨7:00和下午17:00重播,不同时段循环播出增加了受众接触栏目的机会。

## 三、进行跨媒体联动的立体化传播

民族文化类电视栏目的品牌推广是一项系统工程,在鲜

明的栏目形象识别设计基础上,在科学的编排播出的同时,还需要调动一切传播资源进行跨媒体联动的立体化传播,最大可能地扩大栏目的影响力,为创建优秀品牌做好准备。

民族文化类电视栏目的品牌推广应该首先着眼于台内频道资源的充分调动。栏目形象宣传片、节目预告、节目导视不仅应在卫视频道播出,也可以在台内其它频道播放,整合传播资源,扩大栏目影响。内蒙古电视台调动台内传播资源,除卫视频道外,还在各地地面频道对《蔚蓝的故乡》栏目进行及时宣传,在固定时段,有计划地进行插片式自宣导视,分段预告常换常新,初步形成了多层次的自宣导视格局。

此外,可以利用报刊、网络等其它媒体,对栏目形象进行立体式的推广传播,丰富栏目传播方式,实现整合营销传播。报刊、广播电视和互联网等多种传播方式可以优势互补,对电视媒体生产的信息产品进行重复利用和开发。报刊方面,可以将民族文化节目的内容进行改编后在广播电视报上刊登,或者提炼出嘉宾的精彩观点及拍摄花絮等,以专门的栏目加以发表,用平面媒体辅助打造品牌栏目。还可以将节目内容放在各类相关网站上,供网友在线收看或点播。报刊传播和网络传播可以开辟栏目和观众之间另一条沟通渠道,扩大栏目的影响,也使有收视兴趣但收视时间不允许的群体,有接触栏目的机会。当然,网站上还可以增加栏目理念、主持人感言、节目制作过程中的故事、栏目的幕后人员介绍等内容,使收看了电视栏目的受众仍然可以获得新的信息,增加对栏目的了解。另外,强化网络互动环节,让受众进行栏目点评、留言,提供选题线索,使网站有平等热烈的讨论气氛。还可以把主持人的个人博客链接其中,与受众进行多种方式的交流沟通。《蔚蓝的故乡》栏目在内蒙古电视台网站有专门的栏目,介绍了栏目理念、主持人感言,以及编导们的情况,使受众可以通过网络对栏目有所了解。

第三,以栏目为依托,精心策划一些大型的文化活动,强化栏目定位的同时,扩大栏目影响。事件营销、活动营销作为媒体竞争的一种新现象、新形态,正逐渐被媒体经营者所认同,成为媒体开发和利用社会资源、扩大媒体社会影响力,增强媒体竞争力的有效武器。西部省级卫视频道可以组织一些以民族文化类栏目名称命名的大型活动,使其在短期内成为受众关注的焦点,借此搭建新的传播平台,树立栏目的品牌形象。广西卫视《寻找金花》“一个栏目两套思路”的举措值得借鉴:一套思路是常态节目的制作播出规划,另一套思路是通过活动、晚会和推广策划来提升品牌。常态节目培养观众,晚会或大型活动拉升人气,完成品牌栏目的指认,两者互相促进,保证节目资源的再生运用。<sup>①</sup>内蒙古电视台在策划大型民族文化类活动方面也有很多好的做法,针对民族文化、地域文化的特点,组织过“晋蒙陕冀二人台电视大赛”、“内蒙古首届国际草原文化节”、“第10届全国少数民族题材电视‘骏马奖’颁奖活动”、“挑战吉尼斯世界纪录博克大赛”、“八省区蒙古族歌曲电视大奖赛”、“建设民族文化大区征歌颁奖晚会”等一系列大型活动,采用事件营销,取得了比较好的效果。今年五、六月份期间,内蒙古电视台和中央电视台联合策划的“世界10名志愿者穿越内蒙古”大型电视活动经过志愿者电视选拔大赛和历时一个月的穿越、探险活动,聚集了大量的注意力资源,活动本身引起了广泛报道,拍摄的节目在《蔚蓝的故乡》播出,反应非常热烈。这些大型活动与卫视频道的定位相统一,与品牌栏目对接,成为频道整合营销的组成部分,以合力服务于频道的品牌化建设。

### 注释

①覃彤,彭琦:《寻找金花绽放美丽——广西电视台《寻找金花》栏目的品牌化探索》,《新闻战线》2006年第9期。