

# 传统媒体的跨媒介营销

## ——以户外真人秀《爸爸去哪儿》为例

吴欢

**摘要：**以湖南卫视在2013年推出的真人秀节目《爸爸去哪儿（第一季）》为个案，探析了在媒介融合的背景下，电视媒体如何跨越不同形态的媒介展开营销。通过进行文本分析和对节目观众进行深度访谈，获得的主要发现是：数字技术的发展及媒介平台的多样化要求传统媒体的营销必须考虑分众市场的个性化和多元化需求。《爸爸去哪儿》以亲子关系的主题作为营销起点，以节目品质作为营销基石；巧妙利用社交媒体和视频网站等数字化平台吸引公众关注，激发了粉丝经济的效应；并结合不同媒介平台的特点开发衍生产品，最终成为横跨电视荧屏、电脑屏幕、手机屏幕和电影银幕的多屏品牌。<sup>①</sup>

**关键词：**爸爸去哪儿；户外真人秀；跨媒介营销

**作者简介：**吴欢，副教授，博士，硕士生导师。（上海交通大学 媒体与设计学院，上海，200240）

**中图分类号：**G223      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2014）06-0008-08

在当下的中国社会，移动互联网和社交媒体日益成为人们生活中不可或缺的工具甚至是“伙伴”，人们的生活方式被数字化的媒体所形塑。面对新媒体所带来的受众心理和生活方式的变化，那些善于整合渠道资源、注重受众回馈和擅长利用多媒体平台来推出创意产品的传统媒体也找到了发展的契机。在2014年的新春贺岁档，一部来源于电视真人秀的同名电影《爸爸去哪儿》（以下简称为《爸爸》）亮相中国内地影院。自1月31日上映以来，其票房累计达到7亿，位列华语片票房第8位。<sup>②</sup>不少人认为《爸爸》的票房成绩是个神话。事实上，作为由真人秀改编的电影，《爸爸》的票房不单单是来源于其作为电影的独立属性，还来自于《爸爸去哪儿》节目的品牌效应。在真人秀节目《爸爸》播出期间，社交媒体上热点频出，再加上手游的推出以及新老媒体围绕该节目的报道和电商的推波助澜，《爸爸》已经成为一个横跨电视荧屏、电脑屏幕、手机屏幕和电影银幕的多屏品牌。本文将从分析《爸爸》这档真人秀节目的营销方式入手，揭示传统媒体如何将产品和品牌延伸到其他媒介平台、并成功地吸引受众。

## 一、文献综述

### （一）真人秀节目与创意产业

根据 Hill 的研究，真人电视的主要类别包括了纪录电视剧、真实游戏秀、信息娱乐类节目和生活方式类节目。中国大陆最早引进的是真实游戏秀，并将其译为真人秀（Reality TV Show）。<sup>[1]</sup>学者们对真人秀的界定林林总总，本文所借用的定义是：“真人秀节目是一种新型综合性的电视娱乐节目，是假定情景中的真实展现。”<sup>[2]</sup>2000年8月，央视二套《地球故事》引进的《幸存者》（Survival）被视为中国大

① 本文未采用“跨界营销”一词是因为“跨界”主要是指不同领域的品牌之间的联合，并产生出新的产品或品牌。而本文的关注点在于传统媒体的产品如何能够在其他媒介（尤其是新媒体）平台得到有效的传播。

② 数据摘自：<http://ent.qq.com/a/20140423/019862.htm>。

陆的屏幕上首次出现的真人秀节目。在借鉴了国外节目的模式后，中国出现了一系列真人秀节目，如：《生存大挑战》、《完美假期》和《重走长征路》。在国内有关真人秀的研究中，除了关注真人秀节目的形态特点，制作技巧及从国外移植后如何实现本土化等问题，<sup>[3]</sup>也有学者从叙事学的角度对其创作进行了分析，将真人秀分解为人物元素、动力元素、结构元素、环节元素、情境元素、细节元素和感染元素。<sup>[4]</sup>从叙事的角度来看，作为户外真人秀，《爸爸》的叙述主线即是对明星在野外生存经历的展示。对于身居钢筋水泥之中的都市受众来说，对明星的窥视以及对野外生存的体验都是吸引他们的收视的亮点。

真实电视与文化创意产业有颇深的渊源，根据 Hill 的研究，来源于小报新闻业和通俗娱乐业的真实电视是广播电视业为了生存而转向文化产业寻求发展的结果。在 20 世纪 90 年代，在传统电视剧和情景喜剧的制作费用不断走高之时，不需要剧本的真实电视不仅节约了成本，还在多频道竞争的市场环境下取得了不俗的成绩。<sup>[1]</sup>

根据杨伯淑、吴婧和师曾志所给出的界定，创意产业指的是让有创意的艺术或文化通过产业的手段创造经济价值，并且通过市场对文化消费的普及反哺创造实践和公民的文化精神。<sup>[5]</sup>真实电视是信息娱乐业发展的产物，它的成功在一定程度上得益于用娱乐大众的方式讲述真实的人身上所发生的真实故事。Hill 提出真实电视的发展是电视为了在商业化的媒介市场里生存而不断自我否定的努力。<sup>[1]</sup>而纵观真实电视在发展历史中所取得的成功，大多来源于创意以及文化消费的反哺。

中国电视在培植创意的艺术以及反哺公民的文化精神方面做得还远远不够，一个典型的例子就是不少电视台为了追求经济效益而盲目照搬竞争对手的成功节目。如《中国好声音》第一季受到观众热捧之后，各类冠以“中国”之名的歌唱选秀节目充斥荧屏。《爸爸》第一季热播之后，各省级卫视也纷纷将《爸爸》改头换面，制作出大同小异的亲子节目。所幸一些具有创新意识的中国电视制作人已经开始从国内外优秀节目中吸收创意元素，并学习给予受众更多的选择权和参与感。

## （二）数字化媒体与整合营销传播

数字化媒体的发展给包括电视在内的传统媒体的生存和发展带来了变化。相比于传统电视产业经营的“营销时间”模式，在数字化时代，电视产业必须进行营销策略的新定位。<sup>[6]</sup>Poster 在《次世代媒介》一书中提出电视产业新的替代模式有可能会促成一种集制作者、销售者及消费者为一体的生产系统。次世代媒介制度的本质是在数字技术的基础上，建构一种去核心、多元互动传播的形式；而经由数字化介质接触媒介信息的人，既是受众也是传播者。<sup>[7]</sup>

次世代媒介制度揭示了数字化媒介给传统媒体的生产与营销所带来的变革，其内涵与整合营销传播（英文缩写为 IMC）的精神不谋而合。早在 20 世纪 90 年代，整合营销传播就一直倡导从以消费者为中心转变为以受众为中心，将促销转变为沟通。Schultz（1993）将传统营销与整合营销的区别形容为从“请消费者注意”到“请注意消费者”。<sup>[8]</sup>而“整合”要求的是从品牌的核心价值与顾客需求出发选择传播工具，并注重发挥不同传播工具的特点。需要整合的层面包括了信息、策略、创意、媒体运用与效益回馈。<sup>[9]</sup>

当前，在媒介融合的形势下，电视制作者所面临的市场不只是电视节目市场，还包括了数字媒体市场；电视营销也不再是单纯地招揽广告或出售播映权，而是如陈东国所提，需将视听商品转化为数据库中的资源，透过营销策略，包装为不同种类的商品，再通过不同的渠道或媒体介质进行传播，以达成营销目的。<sup>[6]</sup>

总的来说，在国内已发表的文献中，从跨媒介营销角度来分析真人秀节目的研究还比较少，而本文所要探讨的《爸爸》这个节目则是一个典型的灵活应用了数字化介质和整合营销传播策略的案例。它对核心产品（节目）进行了组合与包装，并透过社交媒体、视频网站运营商、电影院线等渠道来与受

众互动,从而获取了点击率、收视率和票房等多方面的收益。

## 二、研究方法与研究对象

### (一) 研究方法

本文主要采用的研究方法是文本分析和半结构化的深度访谈。分析的文本来自于12期节目、节目的官方微博和微信订阅号、纸媒或网站对节目的报道。集中搜集文本的时间从2013年11月10日至2014年2月18日,共计阅读了1100多条文本。

为获取受众对《爸爸》的意见,从2014年1月20日至3月4日,笔者对16位收看了该节目的观众(名单见附录)进行了深度访谈。受访者的年龄层次包括了60后、70后、80后和90后,均为城市居民。根据目的抽样的原理,笔者选择了对节目的喜爱程度有差异的观众。

### (二) 研究对象

《爸爸去哪儿》是湖南卫视从韩国MBC电视台引进的亲子户外真人秀节目。其第一季于2013年8月开始录制,并于同年10月11日播出,至12月27日结束,共播出12集。首季的五对父亲和孩子分别是:林志颖(演员、赛车手)和儿子Kimi,郭涛(演员)与儿子石头,王岳伦(导演)与女儿王诗龄(Angela),张亮(模特)与儿子天天,田亮(前奥运跳水冠军)与女儿田雨橙(Cindy)。该节目是湖南卫视继《我是歌手》之后第二个采用三屏同时播放的节目。在其首映礼上,制作方邀请了多家中国内地知名的网络视频网站参与同步直播。节目播出后不断刷新收视纪录:据央视索福瑞统计,在2013年全年收视统计中,《爸爸》的平均收视份额为17.85%,成功超越了《中国好声音》第二季和《我是歌手》第一季,位列全年第一位。<sup>①</sup>该节目第二季已于2014年6月20日播出。

《爸爸》的成功与其制作方湖南卫视的敢为人先的精神和体制(独立制片人制度)有很大关系。自1997年上星以来,湖南卫视的收视率连续多年居地方卫视第一,在央视索福瑞2009年全国卫星电视整体收视排名中名列第二(仅次于央视综合频道)。湖南卫视也是国内省级卫视中率先进行品牌经营和节目创新的频道,以“快乐中国”为口号,打造了不少具有高收视率和社会影响力的综艺娱乐节目,如《快乐大本营》、《超级女声》。2012年,受到“限娱令”及竞争对手的影响,其收视份额大幅下滑。2013年,湖南卫视凭借新推出的《我是歌手》及《爸爸去哪儿》重新夺得国内电视台的收视头筹。

## 三、研究发现

### (一) 跨媒介营销的起点:定位

Ries与Trout在《定位》一书中说:定位的方向不是去试图适应当前的市场,而是了解目标市场的期待;这就好比是在人们的思想里找到了一扇开着的窗,然后爬进去。而最直接的叩准受众心理的做法是成为先行者,当你的产品不能在市场上引领风气之先时,则可以根据已有产品的特点来重新定位自身的产品。<sup>[10]</sup>

虽然是从韩国引进的版权,《爸爸》的节目形态仍然是开了中国内地真人秀的风气之先。而它在人们思想中所打开的窗户,正是“亲子关系中的父子关系”以及对“父职(fatherhood)”的重新审视。湖南卫视旗下的金鹰网在介绍《爸爸》时是这么写的:“这档名人人际沟通纪实节目将创新视角对准亲子关系。”<sup>②</sup>而在韩国版和中国版的《爸爸》之前,国内外还鲜有以亲子关系为题材的真人秀节目。

在受访者中,白领Sonia平日里喜欢看全球各地的真人秀节目,在接受采访时,她历数了所看过的

① 数据来源于维基百科,2014年1月20日摘自:[http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%88%B8%E7%88%B8%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%85%92\\_\(%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%88%B8%E7%88%B8%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%85%92_(%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3)).

② 2013年12月15日摘自:<http://www.hunantv.com/v/2013/bbqne/#1>.

真人秀节目，其中包括刺激冒险类的、婚恋类的、女性话题类的等等。她说：“平时我很少看国内的或亚洲的节目，感觉在制作上比不上西方的节目。……但这个节目（指《爸爸》）在国外还没有看到过，它给了我很多惊喜。……经我翻译后，我在澳洲的朋友也很爱看。”

《爸爸》所选择的亲子关系的题材是其能跨越电视屏幕展开传播和营销的起点。因为这个话题既有宽度（人人都可以有话说），也有厚度（引发对亲子关系的反思）。《爸爸》第一季首集播出后，传统媒体和新媒体围绕5位爸爸的教育方式展开了热烈讨论。虽然一些报道对爸爸们的教育方法进行了批评，但从它引发热议这一点就可以看出大众对亲子关系的关注度。《人民日报（海外版）》在对《爸爸》进行整版报道时，引用了上海社会科学院家庭研究中心研究员徐安琪的发现：“爸爸去哪儿”其实是一句诘问，传递了家庭育儿父亲不宜缺位的观念，将会掀起有关“父亲角色如何重建、亲子如何共同成长”的讨论热潮。<sup>①</sup>父职的缺失已经是当代中国社会比较普遍的问题，而在《爸爸》这档节目之前，媒体上除了关注由于农民工进城而导致的留守儿童问题，却甚少对城市家庭里父亲角色的缺位进行关注。在接受采访时，林女士说：“之所以觉得这个节目好，是因为现在父亲带孩子的机会太少。照顾孩子的机会都是给了妈妈或老师、教练，所以爸爸们是需要学习。”

中国传媒大学的胡智峰教授在分析该节目的成功因素时说：除去明星元素，这一节目的成功在于营造了全民共同关注的社会话题；反映了80后的爸爸们所面临的共同困境——如何在事业上升期兼顾亲子教育。<sup>②</sup>而亲子教育之所以在当下的中国能引发高度的关注，除了家庭结构的变化（独生子女政策以及由此带来的“421”家庭<sup>③</sup>），还因为价值观的转变——父母们在极力为孩子创造优越的物质条件时忽视了对孩子的陪伴。而《爸爸》的出现无疑是打开了亲子关系这个早已存在于大众心里的“窗户”，它的成功验证了 Ries 与 Trout 所提出的关注消费者所想比关注自己的产品更重要。

《爸爸》在选材上代表了真人秀节目从选秀类向日常生活类的转型，反映出社会的周期性调整：即从强调个人奋斗转向关注真实生活中的情感和人际关系。它也提示中国的电视业者只有通过开掘自身的文化资源，制作出反映当下社会心态的节目，才能获得关注，这也是节目营销获得成功的起点。

## （二）跨媒介营销的基石：内容

电影人文隽在谈及电影营销时说：营销的前提是电影质量要好，我负责的是厨房的部分，菜做不好，外面有多好的高手叫卖都没用，内容不过硬，叫得越响，牌子砸得越快。而在新兴的媒介产品层出不穷的当下，“内容为王”是新老媒体都要遵循的金科律令。作为一档真人秀节目，《爸爸》的热播曾让不少人感到意外，因为其中没有情感的纠葛，也没有惨烈的竞争；《爸爸》以小清新的风格赢得了受众；在这背后，是其真实自然的叙事方式和流畅丰满的镜头语言所做的支撑。

### 1. 细节营造真实感

尊重参与者的生活流程，除了拟定任务外不设计参与者的言行是《爸爸》在叙事上的特点。而故事的捕捉和寻找则是通过完整记录和后期剪辑实现的。《爸爸》韩方节目的企划认为韩版节目在技巧上的成功就是“让真实最大化”。韩国把《爸爸》这类纪录片性质的综艺节目称为“观察综艺”，此类型的节目要求制作团队尽可能少地干扰参与者。真实和不可预见是这一类节目抓住人心的地方。中方在拍摄《爸爸》时，韩方只是让摄制人员耐心地去等待故事。而事实上，一些打动人心的场面和故事恰恰是在等待中得来的，如天天帮爸爸捡狗尾巴草、Cindy对忘记了生日的爸爸送上生日祝福以及 Angela 拿到食材后对素不相识的老大爷说：“爷爷，你在家好好啊”。笔者在采访观众时，询问了节目中的哪些场景能打动他们，结果发现，受访者印象深刻并能够完整陈述出来的正是上述细节化的场景。

① 2013年12月15日摘自：<http://www.hunantv.com/v/2013/bbqne/#1>。

② 胡教授于2014年4月15日在上海交通大学媒体设计学院开讲座，在回答笔者的提问时如是说。

③ 独生子女成年后组成的家庭里有四个老人、一对夫妻和一个孩子。

## 2. 镜头显示内在张力

在观看《爸爸》时,笔者发现节目制作者较少使用镜头的推拉摇移,主要是通过长镜头(导演具有很强的场面调度能力)和跟拍来进行叙事,而后在后期剪辑中对蒙太奇的运用也比较俭省。据报道,为了保证连续记录父亲和孩子们的活动,节目组采用了40余个机位,100多个工作人员,每期录制1000多个小时的节目,最终通过后期剪辑留下90分钟。<sup>①</sup>

从正式播出的节目来看,很多时候镜头像一个角落中安静的观察者(画面稳定),朴实的镜头语言更能衬托出节目内在的张力。《爸爸》中蕴含的张力来源于节目的内在设置(如人物、环节):明星以普通人(父亲)的身份面对镜头,面临事业与家庭的矛盾(其中的父亲多因为忙于事业而疏于与孩子沟通);而在家中备受宠爱的明星孩子需要在陌生环境下独立完成任务。此外,还有城市生活与乡村生活之间、成人的世故与孩子的纯真之间所存在的张力。节目在后期剪辑中巧妙地通过字幕来突出人物个性、渲染气氛;整体上节目的剪辑节奏张弛有度、悬念迭起,泪点、笑点都得到突出。

相比之下,浙江卫视推出的亲子节目《人生第一次》虽在内容设置上与《爸爸》十分相似,但却没有受到观众的欢迎。西贝在接受采访时说:“我觉得《人生第一次》人为安排的痕迹太重了,失去了真人秀的真实性。”由于《人生第一次》中的影像语言比较繁复,没有和真实生活的内在节奏相匹配,所以带给观众一种雕琢感,反而掩盖了节目内在的张力。

### (三) 跨媒介营销的实施

#### 1. 借助视频网站和社交媒体提升人气

《爸爸》注重网络平台来进行传播和营销:它采取了电视与网络视频同步首播的传播模式,使得节目内容在网络平台上得到了二次传播与持续发酵。而与其合作的视频网站围绕节目所进行的话题提炼以及制作的视频短片提升了《爸爸》在网上的传播力度。据统计,《爸爸》第一季第2期播出后,在爱奇艺和PPS这两个视频网站的播放量合计达4000万,较第一期节目的播放量增长了200%;而在视频网站“优酷”上,上线两期的《爸爸去哪儿》播放量已突破6800多万,评论近5万条。《爸爸》播出期间,其在优酷指数、综艺排行榜播放量和搜索量上均稳居第一。<sup>[11]</sup>在访问中,笔者发现16名受访者中大部分都是在视频网站观看了这档节目,只有《爸爸》的超级粉丝敏敏会守在电视机前等节目首播。由于移动介质日益成为人们观看视频节目的重要载体,因此与视频网站的全面合作顺应了受众的收视习惯。在《爸爸》播出期间,笔者在上海乘坐地铁时发现,很多乘客都在平板电脑或手机上收看该节目。

利用社交媒体的沟通功能与参与明星的高关注度来提升节目人气是《爸爸》官方微博所采用的重要策略。在2013年9月6日(节目播出前),《爸爸》栏目组开通了官方微博。尽管前期该官微所收获的关注度不高,但在节目于10月11日首播后,凭借新颖的内容和参与明星的影响力,获得了网友的热捧。首播当日发布的37条微博中,转发量和评论量均过千的有8条,单条微博最高转发量超过7万,评论量也接近1万。<sup>[11]</sup>笔者注意到:截至2014年2月25日15点,该微博已发布微博1909条,拥有粉丝4291794名。

《爸爸》官方微博一直积极地与节目中的明星父亲及其中两个孩子的妈妈——主持人李湘及歌手叶一茜互动,由于这些明星都是被新浪认证的加V用户,拥有较强的人气,所以相互的影响力叠加,使得明星和节目组都提升了人气。官方微博还通过与大V互动及微博话题来聚合网友的关注度。大学生乐乐说:在收看《爸爸》期间,她一有空就会上微博刷与节目相关的明星和孩子,“我会把与《爸爸去哪儿》相关人都放在‘特别关注’里,微博一打开就看到了。而且在微博上只要关注一个人,就会关

① 信息引自《听导演讲〈爸爸〉的制作故事》, <http://ent.qq.com/z/2013/crazyshow/babajemi.htm>。

注到其他人了。因为官方微博发东西都会@他们所有的人，明星之间也会互动。”

笔者注意到：相比于官方微博的每天持续更新，《爸爸》的公众微信订阅号通常每隔三四天才会推出新信息。内容以与节目相关的明星或孩子的新闻为主，缺乏新意和互动性。比较之下可以发现：《爸爸》节目组把更多精力放在了官方微博的经营上。这可能与微信自身的弱点有关——它不以产制新的内容为主，且专注于信息分享的私密性。此外，当下微信公众账号的质量良莠不齐，这样在一定程度上削弱了用户的黏性。而新浪微博具有较强的内容生产机制，像是面向公众的大广场；微博意见领袖的发言还能够激发普通用户创造内容。

## 2. 话题营销与开发衍生产品

正是由于借助了社交媒体这个平台来传播节目，因此话题营销成为《爸爸》制作方在营销方式上的又一特点。除了把传统媒体上出现的有关节目的信息整合为话题，通过官方微博推出；制作方还密切关注五个家庭的动向，不失时机地抓住每一个可能引发普通网友兴趣的话题进行推送。在节目播出的过程中，星爸萌娃们始终没有脱离大众的视线。节目组积极推动爸爸和孩子们参与湖南卫视旗下其他综艺节目，以激发互动和话题。星爸和孩子们先后参与了湖南卫视旗下的多档节目，如《快乐大本营》、《天天向上》。湖南卫视的马年春晚也请来星爸星妈和孩子们同台联欢。即使在第一季节目结束两个月后，在2014年2月7日播出的《我是歌手》节目中，出现了Cindy被妈妈叶一茜领着去探访参赛歌手的场景，特别是Cindy探访歌手周笔畅（与叶一茜同为2005年超女选手）的故事成为了新闻报道点。

节目的官方微博还不时以孩子的天真烂漫和充满童趣的语言作为话题来吸引受众关注。然而，值得注意的是以孩子作为话题时必须要注意保护孩子的隐私权和肖像权，并防止对孩子的过度营销。笔者发现：在微博上，由节目引发的有关孩子的话题中，虽然大多数是分析孩子的性格和他们在节目中有趣的表现，但也出现了对男孩、女孩的配对（如渲染“天橙恋”）。而更为糟糕的情况是一位谎称为节目工作人员的网友在微博上发文指责Angela性格骄横。相比之下，韩国原版节目和家長在保护孩子方面比较到位，不告知孩子正参与电视节目的拍摄，限制媒体采访孩子。<sup>①</sup>对于节目制作方来说，在通过突显孩子的童真来吸引受众时应避免以孩子为对象进行话题炒作。

《爸爸》的出品方曾提出：一个媒介产品的成功它不是单通道的，也不是某一种媒体专属的，而是全媒体的，是能够无限的来进行延展的。正是秉持着将产品进行全媒体开发的理念，《爸爸》的衍生品已包括了手机游戏、出版物和动漫形象的再开发。在节目热播后，出品方开发了同名的手机游戏，至2014年初，该款游戏的下载量过亿，日活跃用户有几百万，创造了业界的奇迹。《爸爸》还跨到了出版界，2014年1月，节目官方授权的图文版本图书《爸爸去哪儿》以及《爸爸去哪儿之亲子之道系列》相继上市。这些书籍都旨在成为“全家人都可以阅读的亲子图书”，以揭示5位父亲的教育理念和拍摄背后的故事为主要内容，并抓住观众喜爱孩子的心理，配有大量的彩色照片；还随书附赠了父亲和孩子们的签名明信片及摇头娃娃花絮光盘。据报道，《爸爸》的动漫形象及其他类型的衍生品也在开发的过程中。

## 3. 从小屏幕到大屏幕

在跨媒介营销的过程中，除了将产品推送到不同的平台或包装为不同的媒介形态（如拓展播放渠道和开发衍生品），《爸爸》还十分重视不同媒介之间营销活动的配合。《爸爸》2D大电影原本是希望打造成3D，但是考虑到要赶春节档期而没能实现，这是因为电影档期的选择要与其他平台的营销产品和手段配合。湖南广播电视台台长吕焕斌接受媒体采访时说：不论是电影的上映档期、手机游戏的推

① 资料参考《解密原版〈爸爸去哪儿〉成功之道》，<http://money.163.com/13/1212/08/9FSPDQVS00253G87.html>。

出还是《爸爸》第二季的筹备与推出,彼此间都是相互配合的。<sup>①</sup>

而事实证明,《爸爸》电影的票房火爆与其档期选择有密切关系,合家欢题材配上举家团圆的春节,使得电影的受欢迎程度大增。接受采访时,思敏就提到她之所以带着父母在大年初二那天去看《爸爸》大电影,是因为“好不容易有一个我妈想去看电影”。在家乡(湖南吉首市)的电影院里,她发现:“多数观众都是带着小孩,一家人出动。电影院里比平常吵闹,大家边看边讨论;电影结束放主题曲时,现场的小孩会跟着一起唱,感觉像演唱会一样。”

家住上海的小岩在大年初三去电影院看了《爸爸》大电影:“下午一点到的,只能买到三点的票,而且只剩下很靠边的位子。当时电影院里确实很闹,但是氛围很好。我虽然不觉得它是一个严格意义上的电影,但是我过春节的时候过去就是想感受其中的欢乐,而且我得到了我想要的。”

总的来说,《爸爸》的跨媒介营销在实施的过程中锁定了消费者的心理,并充分发挥了粉丝经济的带动效应。以其大电影为例,尽管缺乏别出心裁的编剧和精良的后期制作,但电视节目所积聚的粉丝群成为电影票房的坚实基础。在接受采访时,扬州广电集团全媒体发展中心的戴主任认为《爸爸去哪儿》可被视为“粉丝经济的样本”:“《爸爸》(大电影)充分利用了前期节目播出的影响力,并成功实现了另一种盈利模式,向受众收费。”

《爸爸》从小屏幕跨越到大屏幕的例子说明:随着媒体介质以及终端之间的屏障被打通,产品的产制和营销渠道不再受到严格的限制;而如何让同一品牌的产品在不同媒介平台上的营销活动相互配合、符合受众的心理期待并赢得受众的认可则是获得营销成功的关键。

#### (四) 跨媒介营销的动力:创新

在媒介产品极大丰富的今天,成为市场引领者的首要条件就是保持创新。创新也是营销发展的动力,Trout提出在营销中不仅产品要适应市场的结构性变化适时重新定位,企业形象及品牌都需要不断创新。<sup>[12]</sup>《爸爸》的韩国原版制作人金荣熙在谈到节目创新时说:“娱乐节目里,所有人都关注的只是娱乐,但我们加了公益;所有人都以为只需要开心的笑脸,但我们加入了眼泪。我们给普通人赞美,让职业歌手落选。这些都是创新。”<sup>②</sup>

中国版的《爸爸》引进的是韩国的原创节目,所以在制作手法上与韩版具有较高的相似度。中方在第一季节目的制作中所展开的创新主要体现为参照中国的风土人情对叙事环节进行了改造:如将拍摄的时间从两天一夜延长到三天两夜,在任务设置上除了找食材、做饭,还增加了更具有竞争性(滑沙比赛)和展示性(父亲们乔装打扮)的环节;节目的剪辑节奏也比韩版要快。从受访者的反馈来看,上述改造还是获得了认可。

将电影首映礼的概念引入电视真人秀节目是《爸爸》的一个重要创新点。在节目播出前,节目制作方未采用常规的新闻发布会形式,而是提出“电视节目大片首映礼”概念,将节目内容通过大片首映礼的方式发布,以形成可持续性发酵的话题。2013年10月8日,《爸爸》在长沙万达影城举行了首映礼。首映礼包括了亲子走红毯、现场互动和第一集完整版观影等内容。与节目组及星爸萌娃一起参与首映礼的是通过湖南卫视官方APP呼啦、官方微博等方式征集的30对草根亲子、300位普通观众以及来自全国的80多家媒体记者。据报道,在首映礼上,节目的导演组成员在影院观察观众对节目内容的反应,并记录下大家笑点所对应的节目内容。<sup>③</sup>

除了上述创新,《爸爸》还在第一季的第三期节目中引入微信墙,通过微信与网友互动,以增强话

① 吕台长的话引自 [http://news.xinhuanet.com/ent/2014-02/12/c\\_126121006.htm](http://news.xinhuanet.com/ent/2014-02/12/c_126121006.htm).

② 2014年2月15日摘自 <http://www.infzm.com/content/98081>.

③ 《〈爸爸去哪儿〉首映礼 导演全程记录感动笑点》,2013年12月1日摘自: <http://culture.people.com.cn/n/2013/1010/c22219-23153105.html>.

题传播的即时性和广泛性。《爸爸》还是第一部打造了同名电影的真人秀节目，实现了对品牌的多维度开掘。总的来说，《爸爸》在制作和营销的过程中，一直在进行着创新的尝试；最难能可贵的是制作方会将其创新的想法（如节目中的任务设计）发布在官方微博上征求公众的意见（或在执行创新后征求反馈）；这种重视与大众对话的姿态也是其能够顺利展开跨媒介营销的要素。

#### 四、讨论与小结

当前，影音节目的数字化制作、存储以及多终端传播的特性改变了视听产品过往单向营销的局面。平台的多元化促使节目的营销要考虑到分众市场的多元需求。《爸爸》这档真人秀节目在营销方式上恰恰体现了对不同媒介平台的利用和对受众需求的关注。

本文从营销的起点、基石、实施方式和动力等角度分析了《爸爸》跨媒介营销的特点。探讨亲子关系这一具有普适性和社会关注度的话题成为《爸爸》展开营销的起点，在拓展多屏播放渠道、利用社交媒体与受众互动的同时，节目在内容的制作上保持了较高的质量，并注重通过创新以及与公众沟通来使得产品和品牌不断获得受众关注。

《爸爸》在跨媒介营销的过程中也存在问题。首先，节目播出中穿插的大量广告影响到了观众的收视体验（韩版的节目将广告放在了节目最后）。其次，虽然节目在拓展营销渠道上积累了成功的经验，但当缺少对品牌的统一管理时（特别是当产品跨越了不同媒介平台时），会导致品牌定位的混乱，甚至令品牌形象受损。在节目热播后，淘宝等网络商家们纷纷打出《爸爸》的旗号来推销自家商品；由于缺少品牌认证，一旦消费者的权益受到不良商家的侵害，其对节目的评价也会随之下降。最后，节目在开展营销的同时要加强对参与者（特别是孩子）的保护，避免以孩子作为话题来进行炒作的倾向和行为。

作为一个富含创意元素的户外真人秀，《爸爸》开展跨媒介营销的意义不仅仅在于推销了节目本身，更在于其对不同媒介平台的巧妙整合和对亲子话题的挖掘，引发了受众对媒介产品所折射出的社会现象的关注以及受众与媒体在公共领域的持续交流。

#### 参考文献：

- [1] Hill, A. *Reality TV: Audiences and popular factual television* [M]. London: Routledge, 2005.
- [2] 周雪涛, 杜晓琳. 真人秀节目面面观 [J]. 青年记者, 2007 (15): 59-60.
- [3] 黄生辉. 电视真人秀研究综述 [J]. 新闻大学, 2010 (3): 151-154.
- [4] 尹鸿, 陆虹, 冉儒学. 电视真人秀的节目元素分析 [J]. 现代传播, 2005 (5): 47-52.
- [5] 杨伯淑, 吴婧, 师曾志. “创意”与“产业”: 新媒体传播环境下创意产业初探 [J]. 中国传媒报告, 2007 (3): 95-100.
- [6] 陈东国. 数字媒体市场中影音商品营销策略的研究 [J]. 空大人文学报, 2009 (18): 259-278.
- [7] Poster, M. *The second media age* [M]. Polity, 1995.
- [8] Schultz D E. Maybe we should start all over with an IMC organization [J]. *Marketing News*, 1993 (22): 8.
- [9] 王福闯. 整合营销传播策略与企划 [M]. 台北: 宇河文化, 2012: 5.
- [10] Ries A, Trout J. *Positioning: The battle for your mind* [M]. McGraw-Hill, 2000.
- [11] 常媛媛, 方晓林. 《爸爸去哪儿》的逆袭之旅 [EB/OL]. 云情报网站: <http://www.kcis.cn/4652>.
- [12] Trout J. *The new positioning* [M]. New York: McGraw-Hill, 1996.