

5W视角下个人品牌传播

——以谭乔为例

岳盟伦

郑州大学 450001

摘要: 新媒体技术的下沉,过去由传统媒体垄断的话语资源开始弥散,为网络用户带来更多的话语权,“沉默的大多数”也有了发声的可能,一些渴望扩大自身影响力来实现自身和社会价值的互联网用户逐步进入大众的视野。越来越多的草根明星通过“个人品牌”的塑造走到前台,渴望成为意见领袖,获取关注,实现自身价值。本文将节目《谭谈交通》主持人“谭乔”为例,从5W视角来分析网络红人的个人品牌形象传播路径。

关键词: 5W模式;个人品牌;谭乔;品牌传播

Personal Brand Communication from the Perspective of 5W

— Take Tan Qiao as an example

Yue Menglun

Zhengzhou University, Zhengzhou City, Henan Province, 450001

Abstract: with the sinking of new media technology, the discourse resources monopolized by traditional media began to spread, bringing more discourse power to network users, and the “silent majority” also has the possibility of making a voice. some Internet users who are eager to expand their influence to realize their own and social values have gradually entered the field of vision of the public. More and more grass-roots stars come to the front stage through the shaping of “personal brand”, eager to become opinion leaders, get attention and realize their own value. This paper will take the host “Tan Qiao” of the program “Tan on Traffic” as an example to analyze the personal brand image communication path of Internet celebrities from the perspective of 5W.

Keywords: 5W model personal brand Tanqiao brand communication

在信息技术的赋权之下,节点化的个人形象出现在公众视野,用户对于大众媒体强调的宏大叙事失去了热情,更加倾向个性化的内容创作。为了迎合用户的需求,一部分网络红人开始在互联网舞台上进行表演,并收获了庞大的粉丝流量。以电视节目《谭谈交通》主持人——谭乔为例,谭乔个人在微博粉丝:90.9万;B站粉丝:374.4万;抖音粉丝:253万,其走红的原因绝非偶然,如此庞大粉丝数据的背后,其个人形象的构建起到了关键性作用。但个人品牌如何定义以及个人品牌又是如何建构的,都值得我们去探讨个人品牌背后的逻辑。本文将谭乔为例,来深入剖析个人品牌的内涵,为今

后的个人品牌研究提供借鉴与思路。

一、个人品牌形象定义

关于个人品牌的定义中外学者有着不同的见解,由于学者们对于传播过程切入的视角不同,导致对于个人品牌有着不同的解释。

美国的戴维·麦克纳利、卡尔·D·斯皮克,在《个人品牌》书中对个人品牌的描述是:“你的品牌是他人持有的一种印象或情感,描述了与你建立某种关系时的全部体验”^[1]。这一观点说明了个人品牌构建中的符号互动,是相互进行意义传播的过程,人类的一切行为在于意义,而非行为本身,个人的行为被赋予了社会性的特征,强调了人的社会性以及主体之间相互作用的过程。

国内较早提出该定义的学者徐浩然认为:“个人品牌是以个人为传播载体,具有鲜明的个性和情感特征,符合大众的消费心理或审美需求,能被社会广泛接受并长

作者简介: 岳盟伦(2000.09),男,汉族,河南鹤壁,郑州大学新闻与传播学院广告学大四学生,本科在读,郑州大学,品牌传播,邮编:450001。

期认同,可转化为商业价值的一种社会注意力资源”^[2],该理论是从受众的角度展开分析,也符合卡茨所提出的“使用与满足”理论,从受众的角度来分析大众传播所带来的效用,为受众带来一定程度的满足;学者唐智乐指出:“个人品牌是个人内外特质以及目标影响群体对此所产生的印象、联想的总和”^[3]。该理论将传播者的特点也纳入了定义的范畴,从信源出发来进行概括,突出传播者自身特点的重要性,强调了个人品牌赖以生存的根基——基于主体的差异性而存在。

结合以上学者对个人品牌的解释,笔者认为可以从“受众”的视角出发,来剖析“个人品牌”的概念,笔者认为所谓的个人形象,是社会对于具体个体认知的总和,谈及形象离不开多方面因素的影响。因此,本文给“个人品牌”品牌内涵做出如下的界定:个人品牌依托于个人专业技能与特色,传递有价值的,可以满足消费者需要的个体,其最终目的是在公众心中树立特定的情感倾向与独特的标识。

二、个人品牌传播的策略

个人品牌的传播策略依然可以在5W的框架内进行分析,本文将从传播的五个环节出发,具体分析谭乔个人品牌的建立策略,深入剖析个人品牌建构的逻辑。

(一) 传播主体:大众媒体出身的幽默警官

传播主体也就是传播者,指的是传播行为的发起人,是借助某种手段或工具、通过发出信息主动作用于他人的人^[4]。

谭乔本是成都市公安局交警支队的一名交警,因为其出色的语言表达能力,成为《谭谈交通》节目的主持人,并在节目中因为诙谐幽默的节目效果成为大家喜爱的对象。

谭乔利用差异化定位的方式,赢得优势。艾·里斯提出的定位是指“占领消费者的心智。”定位是打造个人IP都必须先做的第一件事,有了定位相当于有了指南针,你就有了航海的方向^[5]。在公众传统的印象中,普法类的节目或主持人往往给人以距离感,严肃性突出。而谭乔反其道而行,虽是官媒出身,但无论是在节目中还是新媒体环境下,总是以他幽默风趣的语言和亲民的执法风格,拉近了与违法者的距离,将紧张严肃的氛围转化为轻松幽默的氛围,法律与人情并重,在讲法之前先讲情理、处理情绪^[6]。那么普法中的幽默性,就是他独特的个人标签,当我们提及“以幽默方式进行普法”这个标签时,首先想到的就是谭乔,以此标签迅速占领用户的“心智”。

(二) 传播内容:理性与人文的结合

传播的内容又称为讯息,是从传播者到受传者之间最为关键性的要素,也是整个传播过程的核心所在。

作为一名交警与节目主持人最基本所要传达的是将交通法律知识,让更多的人知法守法,而其幽默的特点只是其传播的方式,最主要的核心内容还是将《中华人民共和国道路交通安全法》的内容传递出去,发挥出普法的重要职责。每当涉及到关键的法律常识内容时,谭警官还是会展现自身严肃一面,在法律面前保持绝对的严肃性与认真性。

熟悉谭乔的人都知道,《谭谈交通》之所以停播,是因为谭乔的抑郁症,无法再支持其进行工作。在多年的工作过程中,见证了太多的悲欢离合,例如“独自一人的富贵大爷”“照顾卧病在床妻子的搬运工”正因为该工作的特殊之处,对其内心造成了极大的心理困扰,然而正因如此,让他在康复之后来帮助更多的人。无论是线下,对以往采访人群进行回访,尽自己最大努力来帮助他们度过难关;或是线上,为粉丝解答问题,解决生活中的烦恼。在直播间不断为粉丝加油打气,提供切实可行的解决方案,将自身最为积极正能量的一面传递给受众,这些行为内容都满足了观众的期待,成为吸引粉丝的重要原因之一。

(三) 传播对象:乐于二次内容加工的群体

随着信息技术,互联网技术的不断更迭,受众这一概念产生了新的变化,在彭兰老师的《网络传播概论》中指出:在网络时代,受众变为了用户,点名了用户的主动性。“分众”这一概念也是为了适应对于内容更加挑剔的用户群体而出现的,用户在接收着垂直化内容的同时,将自身的创造性激发了出来。用户群体直接进行二次内容加工——剪辑,成为新的传播者,来进行二次传播,原有热度出现指数级的增长,这一现象无疑增加了原有传播者的热度,为原有的创作主体带来巨大的流量。

谭乔最初的走红以及如今主要的发展平台都在哔哩哔哩,此平台与其他视频网站很大的区别之处在于其“鬼畜”的板块,也就是用户会对原视频不断加工创作,进行二次传播。从社会心理角度来看,社会中的个体为了防止群体性的孤独与认知的失调,用户可以将自己的想法赋予到视频中去,为原有的作品赋予自己的情感倾向,希冀赢得更多的共鸣,摆脱社会的孤立。这一现象从客观上推动了作品数据的飙升,并有机会得到UP主的互动,与UP主共享热度。

《谭谈交通》也因为受众的互动性之强得到了更广范围传播,最初2020年末,主持人谭乔上传《二仙桥传说起源:二位老仙让成都二仙桥火爆全国》之后,为鬼畜区的网友提供了高质量素材,这也奠定其在B站走红的基础。谭乔迎合受众年轻化的特点,并鼓励用户来进行二次创作,并通过平台的“内容推荐”达到更广范围的传播。注重培育自身的私域流量,而这些也依赖于个人品牌与用户之间紧密的关系基础之上,抛弃了过去一对

多的浅性社交关系，进行分众化传播，更加注重加强与用户之间的黏性，比如“谭乔”经常在直播间与各位粉丝谈心，将受众作为朋友来进行了解，加深了两者之间的联系，培养品牌忠诚度。

如今，用户也可以参与到内容的制作中来，这源于传播技术的更迭与发展。UGC技术为观众与网红搭建了一座沟通的桥梁，不仅仅是网红可以通过作品传递自身的观点，观众也可以动手来进行改编作品来传递出自身的价值观，由此二者可以形成双向的互动。

（四）传播渠道：显著的媒介融合

传播渠道又称为传播媒介，是个人形成影响力所要依托的渠道与路径，通过新老媒介的组合，达到提升个人影响力的最终结果。

1. 传统大众媒介与新媒体各有所长

传统大众媒介：以报纸，广播，电视为代表，以权威性，覆盖面广为特征来进行传播的媒介。最初的走红是根植于当地的电视台，是在传统媒体的范畴之内，其影响力直接作用于“谭乔”个人，帮助其在电视荧幕上崭露头角，也为提升此后在新媒体领域的热度奠定了基础。

新媒体：凭借着及时性，互动性，影响力大等特点，备受青睐，“谭乔”也是以此为依托，成为万众瞩目的明星。谭乔依托众多社交媒体：B站，抖音，视频号，对个人的形象起到了显著的宣传效果

2. 取长补短，相互融合

据资料显示，“有70%的个人品牌选择3种或者社会化媒体类型，而非单一地使用某一媒介。”以谭乔为例，选择多种的社交媒体来进行个人品牌的宣传，如微博，抖音，哔哩哔哩等，综合各个媒体的影响力，打出个人品牌形象的组合拳。当然虽然可以采取多平台的策略，但也应有所侧重，精细化运作。谭乔将重心放于哔哩哔哩平台，毕竟从B站起家，并且在B站可以夯实自己的粉丝基础，为进军其它的平台做好充足准备。值得注意的是，谭乔不是将视频无差别地分发至各个平台，还会根据不同平台特点，进行内容的修改。例如在B站，就会在结尾呼吁“一键三联”，符合了B站的特色。网络红人在各个平台的入驻时，要避免“资源的白白浪费与精力的分散”，更要摒弃传统的“+互联网思维”，要真正读懂“互联网+”的内涵，将各个平台的优势发挥出来，谭乔借助传统媒体的巨大影响力，顺利为新媒体铺路，将资源进行合理配置。

（五）传播效果：用户与个人品牌双赢

传播效果的研究一直以来都是传播学研究的重点，传播效果是指讯息传播之后，所给个人或者社会带来的效果。通过分析传播事件所带来的影响，从而更好地为社会治理来进行服务，意义重大。从微观来看，通过个人品牌

的构建可以为消费者与个人品牌带来巨大的价值^[7]。

1. 用户需求得到满足

KOL找准符合用户特点的核心价值，符合了“使用与满足”的理论，将受众的需求考虑在内，以此为目标来进行发力。努力打造符合用户需求，符合用户价值的内容。为用户提供有价值的信息，无论是对于产品的推广还是一些经验的分享，都可以对于用户进行正确的引导，传达出正确的价值观念，影响用户的行为。谭乔在直播间经常与粉丝进行谈心，分享自身的生活经验，为粉丝带来生活中的指导。

2. 个人品牌最终建立

自我满足的实现，马斯洛需求理论中，最高层次的需要是自我实现的需要。促使普通人涉足网络领域，很大一部分原因在于希望提升自身的话语权与社会地位，进而满足自我实现的需要，充分发挥自身的潜能，实现自身抱负。随着个人社会化需求的满足，个人品牌策略逐渐完成，个人品牌的建立也宣告着结束。

三、结语

在当今竞争日渐激烈的互联网话语权争夺战中，网络红人想要得到关注，收获名气，就需要打造自身的品牌形象^[8]。在构建过程中，首先要进行自我差异化定位，突出自我的独特性，并针对热爱创作的用户，以多渠道传播与精细化运作的方式，传播符合用户与社会价值的内容。最终，实现个人品牌与用户的双丰收。用户在今后的个人品牌塑造过程中，也应该从传播的各个环节发力，步步为营，逐步建立具有差异化的个人品牌。

参考文献：

- [1][美]戴维·麦克纳利，卡尔·D·斯皮克，个人品牌[M].北京：中信出版社，2003。
- [2]徐浩然.个人品牌——学会自我经营生存的生存法则[M].北京：中信出版社，2007
- [3]唐智乐.个人品牌的营销传播研究[D].厦门大学，2008.
- [4]郭庆光.传播学教程（第二版）[M].北京：中国人民大学出版社，2011
- [5]吴韦朋.品牌经济下如何打造个人IP?[J].品牌研究，2019（10）：31-32.DOI：10.19373/j.cnki.14-1384/f.2019.10.010.
- [6]林芝.自媒体背景下官媒传播内容及其表达的创新研究——以成都地方栏目《谭谈交通》为例[J].新闻文化建设，2022（02）：77-79.
- [7]苏博雅.“李佳琦”个人品牌传播策略研究[D].苏州大学，2020.DOI：10.27351/d.cnki.gszhu.2020.000803.
- [8]何德俊.网络主播的个人品牌形象传播路径探析[J].新闻研究导刊，2018，9（17）：56-57.