



MEDIA DESIGN AND MARKETING

21 世纪新闻传播学基础教材

媒体策划与营销

■ 蒙南生 著

中国传媒大学出版社

媒体策划与营销

江苏工业学院图书馆

21 世纪新闻传播学基础教材

藏书章

■ 蒙南生 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体策划与营销 / 蒙南生著. — 北京: 中国传媒大学
出版社, 2006. 10

21 世纪新闻传播学基础教材

ISBN 7 - 81085 - 852 - 1

I. 媒… II. 蒙… III. 媒体—市场营销学—教材

IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 125193 号

媒体策划与营销

著 者 蒙南生

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 850 × 1168mm 1/32

印 张 12.75

版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 81085 - 852 - 1/K · 852 定 价: 26.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

出版说明

为了更好地服务于高校传媒教学与科研工作,我们组织了一批活跃在高校教学科研第一线的专家学者,于近期陆续推出如下丛书:

- 21 世纪新闻传播学基础教材
- 21 世纪媒介经营管理基础教材
- 21 世纪广告学基础教材
- 21 世纪播音主持艺术基础教材
- 21 世纪影视艺术基础教材
- 21 世纪编辑出版基础教材
- 21 世纪艺术设计基础教材
- 21 世纪动漫基础教材

.....

以上丛书所收图书,一是上世纪出版过的教材。这些教材在教学实践中反映较好,深受师生欢迎,这次由各位专家学者吸收最

新学术成果,根据新的教学实践重新加以修订。二是新推出的教材。这些教材反映了近年高校传媒类学科建设与发展的状况,如“21 世纪编辑出版基础教材”、“21 世纪动漫基础教材”。此外,还收录了部分译著。如美国学者 Werner J. Severn, James W. Tankard. Jr. 著,郭镇之教授 2000 年翻译的《传播理论:起源、方法及应用》(第三版)一书,迄今已出版 5 年,这次我们引进最新的第五版,由郭镇之教授等重新翻译出版,贡献学界。

这是一项比较大的工程,离不开各位专家学者的大力支持。好的教材需要在教学实践中不断丰富,滞者导之使达,蒙者开之使明;也需要在理论上不断完善,濯去旧见,以来新意。明乎此,即可想见学问之难。这也增加了我们推出这几套丛书的难度。但是,作为全国唯一一家传媒类图书的专门出版机构,致力专业化教育出版,打造传媒类精品图书,是我社一以贯之的宗旨。有理由相信,只要我们不懈地努力,一定能打造出具有中国特色与中国风格的传媒类图书来!

中国传媒大学出版社

2007 年 1 月

前 言

“媒体策划与营销”是教育部“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划申报指南(本科部分)”中提出的课题。本人致力于媒体策划的研究已有时日,2005年5月由广西人民出版社出版了《新闻传播策划学》一书。新闻传播策划是媒体策划的重要组成部分,其中的新闻报道策划是媒体策划中最容易引起争论的部分。新闻报道策划从20世纪90年代中期起,迅速引起传媒人士的关注,的确引起过一番不大不小的争论。随着时间的推移,以及新闻传播事业的快速发展、新闻报道策划实践的检验,传媒界对新闻报道策划的认识逐渐形成了共识,新闻报道策划在新闻媒体中得到了越来越广泛的应用。媒体策划是比新闻传播策划层次更高、更广泛的策划,不仅包括了新闻报道、信息传播等新闻传播策划,还包括了媒体产业发展、媒介品牌塑造、广告经营、报刊发行等方面的策划。研究媒体策划理论,深化媒体策划内涵,丰富媒体策划方法,提高媒体策划艺术,是传媒事业发

展的需要,也是媒体在激烈的市场竞争中赢取胜利的必然途径。

媒体营销问题是近年来新闻传播学界和广大媒体及其从业人员的一个热门话题。20世纪90年代以来,我国传媒业飞速发展,新兴媒体、媒介大量涌现,传统媒体、媒介继续发展。传媒产业已经成为第三产业中比重越来越大、作用越来越突出、产业关联度越来越高、产业链越来越长的新兴产业。营销问题是企业生存和发展的头等重要的问题,也是媒体必须高度重视的问题。我国的媒体,长期实行的是事业单位企业管理的模式,特别是20世纪80年代以前,许多媒体走的是政府机关管理的路子。媒体的行政级别、内部机构的设置,都与政府部门相对应。有的媒体连运行经费也由财政供给。那时候,媒体是不用关注营销问题的。随着改革开放在传媒业的深入及扩展,许多媒体被完全或部分切断了与财政的经济联系,越来越多的媒体逐渐成为市场竞争的主体。特别是一大批新兴的媒体,如众多都市报社、信息服务报社,从诞生之日起就没有传统媒体的“事业单位”光环,走的是完全的市场竞争之路。这样,媒体营销问题就不可避免地摆在了媒体和传媒人士的面前。对营销的重视程度,营销的得法与否,营销策划水平的高低,成了媒体事业能否兴旺发达的重要因素。

正是在以上这两个传媒业现实的基础上,本人开始了对媒体策划与营销的研究,日积月累,终于形成了这部书稿。

媒体是传播学的一个概念。信息、媒介、媒体是信息传播活动中三个重要环节。信息是传播的对象;媒介是承载信息的物化表现;媒体是指从事传播活动的组织机构,其中关键是人。可是,当前传播学界对媒介、媒体的正确区分还存在一些模糊认识,许多人都把媒介、媒体混为一谈,本人认为这是错误的。要研究媒体策划与营销,必须首先正确认识什么是媒介,什么是媒体,正确地地区分两者不同的性质和责任。这样,才能正确地研究

媒体的策划与营销。

从传播学上看,媒体这个概念有广义和狭义两种。广义的媒体,是指所有从事信息传播的组织机构,包括以传播新闻信息为主要任务的新闻媒体(报社、新闻期刊社、新闻通讯社、广播电台、电视台、新闻网站)和传播其他信息的媒体(如出版社、电影电视剧制作公司、音像出版社等等)。狭义的媒体就是指新闻媒体。本书在论述过程中,除了特别说明外,一般都是指狭义的媒体。这是需要说明的。

本书的写作和出版,得到了广西师范学院新闻传播系主任熊高教授、广西大学文传学院靖鸣教授和广西日报社陈健民高级记者、谢彩文高级编辑的很多支持和帮助。本书责任编辑出了很多有见地的修改意见。在此,一并表示衷心的感谢!

媒体策划与营销是新闻学、传播学本科教学开设的一门新课程,目前还没有现成的教材。本书填补了这一空白。既然是新课程,新教材,就应该有新的理论支撑,有新的观察视野。本书以策划学、市场营销学为理论指导,比较全面地阐述了媒体策划的意义、内容和原则,媒体营销的作用、内容和营销策划的方式方法,力图能够形成一种新的媒体策划与营销的理论体系。本书是否达到了以上目的,有待实践的检验。书中如有不当之处,敬请同行、读者提出批评,给予指正。

作者

2006年10月

中国传媒大学出版社新书要目

1. 21 世纪新闻传播学基础教材

书 名	作 者
新闻学概论	刘建明著
新闻学原理	彭菊华著
新闻编辑	谭云明著
新闻写作	郭光华著
新闻采访	熊 高著
新闻评论	符建湘著
新闻发现	彭菊华著
中国新闻史	胥 亚著
中国国际新闻传播史	童之侠著
中外新闻传播史	刘笑盈著
新闻心理学概论	刘京林著
经济学与经济新闻报道	刘笑盈著
新闻报刊作品评析	王灿发著
传播学概论	张国良著
传播学原理	李正良主编
传播学基础	段 鹏著
传播理论	赛佛林等著, 郭镇之主译
大众传播通论	邵培仁著
国际传播学	张毓强著
人际传播	王怡红著
跨文化传播	麻争旗著
新闻传播伦理与法规教程	陈 绚著
舆论学原理	喻国明等著
广播电视概论	雷蔚真著

续表

书 名	作 者
中国广播电视通史	赵玉明著
中国电视新闻史	周小普著
广播电视节目策划	吴玉玲著
电视新闻写作	谢 晖著
电视新闻摄制	熊 高著
电视新闻编辑	谢 晖著
中国媒介教育	邵 瑞著
媒介管理学概论	张辉锋著
媒体策划与营销	蒙南生著
汉语和英语速记	童之侠著

2. 21 世纪播音主持艺术专业系列教材

书 名	作 者
谈话节目主打概论	王 群、曹可凡著
综艺娱乐节目主持概论	刘 洋、林 海著
体育节目主持概论	马 力、唐 蒙著
节目主持艺术概论	魏南江著
主持人思维课教程	翁 如著

3. 21 世纪新闻传播经典案例丛书

书 名	作 者
艺术人生	雷蔚真著
快乐大本营	梅文慧著
南京零距离	祁 林著
优秀电视节目解析	魏南江著

中国传媒大学出版社发行部电话 010 - 65450528

新闻传播编辑室电话 010 - 65450535

欢迎投稿 欢迎订阅

目 录

前 言 / 1

第一章 媒介与媒体 / 1

第一节 媒介 / 1

第二节 媒体 / 18

第三节 新闻媒体的生产与经营 / 30

【学习思考题】 / 38

第二章 媒体策划的内容与原则 / 39

第一节 什么是策划 / 39

第二节 策划的历史轨迹 / 44

第三节 媒体策划与媒体策划学 / 52

第四节 媒体策划基本方法 / 58

【学习思考题】 / 63

第三章 媒体策划与创造性思维 / 64

第一节 策划科学性有赖于思维科学化 / 64

第二节 媒体策划离不开创造性思维 / 70

【学习思考题】 / 77

第四章 媒体形象策划 / 78

第一节 形象策划的意义和作用 / 78

第二节 媒体内在形象策划 / 82

第三节 媒介外在形象策划 / 89

第四节 公关活动策划 / 95

【学习思考题】 / 98

第五章 媒介策划 / 99

第一节 媒介策划的内容及意义 / 99

第二节 媒介性质定位策划 / 103

第三节 媒介文化风格定位策划 / 109

第四节 媒介受众定位策划 / 114

第五节 媒介价格定位策划 / 119

第六节 媒介区域定位策划 / 122

【学习思考题】 / 126

第六章 新闻传播策划 / 127

第一节 新闻传播策划的依据 / 127

第二节 新闻传播策划的功能 / 138

第三节 新闻传播策划的原则 / 148

第四节 新闻传播策划的控制 / 156

【学习思考题】 / 176

第七章 新闻报道策划 / 177

第一节 新闻报道策划的目的与原则 / 177

第二节 新闻报道策划不能策划新闻 / 184

第三节 新闻报道策划的内涵 / 197

第四节	新闻报道的编辑策划 / 212
第五节	典型报道策划 / 218
第六节	深度报道策划 / 223
第七节	专题报道策划 / 227
第八节	重大事件报道策划 / 233
第九节	突发事件报道策划 / 237
第十节	介入式报道策划 / 245
	【学习思考题】 / 249

第八章	报纸版面策划 / 250
第一节	报纸版面策划的意义 / 250
第二节	版面策划方法 / 252
第三节	专栏栏目策划 / 264
第四节	专刊策划 / 267
	【学习思考题】 / 270

第九章	广播电视策划 / 271
第一节	频道策划 / 271
第二节	广播电视节目策划 / 276
第三节	广播电视栏目策划 / 280
第四节	广播电视主持人策划 / 285
	【学习思考题】 / 293

第十章	媒体营销策划 / 294
第一节	媒体营销战略 / 294
第二节	媒体营销内容 / 300
第三节	报刊的发行营销策划 / 303

第四节 广播电视节目营销策划 / 320

第五节 媒体核心竞争力策划 / 324

第六节 媒体活动营销策划 / 328

【学习思考题】 / 334

第十一章 媒体广告营销与策划 / 335

第一节 广告在媒体经营中的地位与作用 / 335

第二节 媒体广告发展简史 / 339

第三节 中国媒体广告经营模式 / 342

第四节 媒体广告策划 / 345

【学习思考题】 / 364

第十二章 媒体人才策划与策划人才 / 365

第一节 媒体人才策划 / 366

第二节 媒体策划人才及其素质要求 / 369

第三节 媒体策划人才培养模式 / 377

【学习思考题】 / 381

第十三章 策划书的写作 / 382

第一节 策划书写作方法 / 382

第二节 策划书的内容 / 384

第三节 新闻报道策划书写作 / 386

第四节 策划书写作要求 / 387

【学习思考题】 / 389

参考文献 / 391

第一章 媒介与媒体

媒介与媒体问题,是传播学的基本问题。可是,什么是媒介,什么是媒体,在传播学研究者及实际工作者中,似乎还没有一个比较一致的看法。有的人把媒介等同于媒体,所以在许多文章甚至专著中,媒介、媒体混为一谈,让读者感到困惑。有的人把媒体等同于一份报纸、一套广播电视节目,还有的人把媒介看成一个个从事新闻传播工作的具体的人。

新闻传播活动离不开媒介,也离不开媒体。要系统论述媒体策划与营销,首先就要分清楚什么是媒介,什么是媒体,正确认识和区分媒介、媒体各自的本质属性和运行规律。

第一节 媒介

媒介一词,按照词义解释,有以下这几种意思:

(1)与英文 medium 相对应,是指一个居间的手段,尤指思想表达或交流的手段,作为后者时是指人们喜欢和习用的手段;

(2)与英文 agent 对应,指行使权力或达到目的所通过的人或物;

(3)与英文 forum 相对应,指公开讨论的工具;

(4)与英文 channel 相对应,指辅助交往、表达语言思想或商业交换的手段;

(5)与英文 Vehicle 相对应,指起传递作用的人、物或其他手段。

从上面的解释我们发现,中文“媒介”这个词,英文有 5 个含义各不相同的词与之相对应,这就是我们对“媒介”的定义还不能统一的原因。因为“媒介”这个词的含义太多了。

抽象一点讲,媒介就是指将没有联系的两者或众者联系起来的東西。它可以分为物质(包括生命运动)联系媒介、传播媒介。传播媒介又可分为一般传播媒介、大众传播媒介和新闻传播媒介等。

一、物质联系媒介

辩证唯物主义告诉我们,世界是物质的,而物质世界又是普遍联系的。恩格斯曾经生动地描绘过物质世界的联系,他说:“当我们深思熟虑地考察自然界或人类历史或我们自己的精神活动的时候,首先呈现在我们眼前的,是一幅由种种联系和相互作用无穷无尽交织起来的画面。”^①

那么,物质世界的联系靠什么?靠媒介。列宁说过:“要真正地认识事物,就必须把握、研究它的一切方面、一切联系和‘中介’。”^②列宁在这里所说的事物联系的“中介”,其实就是媒介。例如,地球与月亮,相隔 384402 公里,但是,月亮要绕着地球转,为什么?因为有地球吸引力这个地球与月亮相联系的媒介。再比如,两个人面对面交谈,互相听到对方的说话,是因为有空气这个声音传递的媒介;两个人距离远了,打电话仍然能听到对方的说话,这是因为有电缆作为声音传递的媒介。前两年,全球爆发了 SARS 疫情,SARS 病毒之所以能够由甲传染给乙,

^① 《马克思恩格斯选集》第 3 卷,第 60 页。

^② 《列宁选集》第 4 卷,第 453 页。

是因为有传染的媒介,比如患者打喷嚏,病毒通过飞沫进行传染,飞沫就成了传染的媒介;吃了带有 SARS 病毒的未煮熟、未杀死病毒肉类,也会得病,其传染媒介就是带有病毒的肉类。2005 年比 SARS 传染更广泛的带有 H5N1 病毒的禽流感在全球范围内兴风作浪,据科学家的判断,病毒传染的媒介就是候鸟的粪便。

二、传播媒介

1. 什么是传播

顾名思义,传播媒介是传播学的命题,专门指各类传播中的信息载体。

传播学是一门新兴学科,“是一门探索和揭示人类传播(活动)的本质和规律的科学。”^①

传播学研究的人类传播活动,是一种信息传递活动。

“传播”一个词,英文中有 14 个词与之相对应:

(1)传播(transmit),是指传送或散布。如:书籍可以传播知识;虱子会传播疾病。

(2)传播(disseminate),一是指像撒播种子似地广泛散布,二是指使人普遍知道,与广播、宣传同义。

(3)传播(propagate),是指使(某物)数量越来越多,分布的地区越来越大。

(4)传播(broadcast),一是指使广大地区上的四面八方的都知道;二是指广泛地向各不同方向散播。

(5)传播(export),指把某事物(如一种思想或制度)传送到或使之扩散到另一地区。

(6)传播(diffuse),是使某事物能被广泛地感知、了解或

^① 邵培仁:《传播学》,高等教育出版社 2000 年版,第 34 页。