

安碧芸 著

影視

寫作

企劃

影視節目 企劃與寫作





影視節目企劃與寫作

安碧芸 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

影視節目企劃與寫作／安碧芸著．--初版．--臺

北市：五南，2013.05

面：公分

ISBN 978-957-11-7082-4（平裝）

1. 影視企劃 2. 企劃書

557.776

102006301



1ZE8

影視節目企劃與寫作

作 者 — 安碧芸⁽⁵¹⁵⁾

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李敏華

封面設計 — 莫美龍

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2013年5月初版一刷

定 價 新臺幣420元



序 言

本書共11章，從企劃基本概念、創意發想、電視工作流程至說明企劃書撰寫技巧。其中第三章「田野調查」是由李佳懷先生、廖英棚小姐與本書作者共同完成。第十一章是四位資深影視工作者——巫知諭小姐、顏奴如小姐、巫少強先生以及宋嘉玲小姐的寶貴工作經驗分享。附錄中的企劃書參考範例，則是由林建享老師慷慨提供，皆對剛接觸影視節目企劃寫作的讀者有極大的助益。

本書得以完成要感謝的人太多，除了前述七位外，五南圖書出版公司副總編輯陳念祖先生所給予的支持及協助、責任編輯李敏華小姐細心的校稿及編排、多位從事電視幕後工作的朋友——鍾瑞華、王學韜、林坤地、鍾文芳、張君翔、黃家珍等寶貴工作經驗的分享。此外，駱碧蓮小姐在本書撰寫時所提供的協助及建議，一併在此誌謝。當然，朝陽科技大學傳播藝術系2003-2012年的學生們在「企劃寫作」課程上的回饋是撰寫本書的最大動力，謝謝你（妳）們。

本書撰寫時雖已字字斟酌，書中若仍有錯誤及疏漏之處，皆因作者學識及經驗的諸多不足，尚祈各界專家、先進批評指正。

第 1 章	緒論	001
┌ 第一節	企劃的定義	003
┌ 第二節	為何要寫影視節目企劃書	006
┌ 第三節	撰寫企劃書的步驟	009
┌ 第四節	企劃書寫作與編排要點	015
┌ 第五節	企劃人員的工作內容與條件能力	022
第 2 章	創意與靈感	029
┌ 第一節	創意的定義及概論	030
┌ 第二節	創意與電視節目製作	035
┌ 第三節	尋求創意構想的技法	039
┌ 第四節	培養創意的生活習慣	046
┌ 第五節	資料蒐集	051
第 3 章	田野調查	057
┌ 第一節	田野調查的定義及目的	058
┌ 第二節	影視製作與田野調查	062
┌ 第三節	田野調查法的流程	066
第 4 章	電視節目製作基礎概要	081
┌ 第一節	電視的發展	081
┌ 第二節	電視製作流程	085
┌ 第三節	電視節目工作人員	089
┌ 第四節	電視節目製作工作場域	104

第 5 章	各類型節目介紹及企劃撰寫要點（一）	111
第 6 章	各類型節目介紹及企劃撰寫要點（二）	139
第 7 章	影視節目企劃寫作（一）	163
第 8 章	影視節目企劃寫作（二）	185
第 9 章	預算	205
第 10 章	簡報	229
◆ 第一節	簡報的基本概念	230
◆ 第二節	準備簡報前的四大關鍵要素	235
◆ 第三節	簡報內容	240
◆ 第四節	提案簡報的表達技巧	247
◆ 第五節	視覺資料	252
◆ 第六節	Q&A時間準備技巧	253
第 11 章	企劃經驗分享	261
文獻參考		295
企劃範例（一）		321
企劃範例（二）		331

緒論

2012年5月，為因應國際化，台中大甲鎮瀾宮以月薪5萬到6萬5的高薪，延攬專職企劃專員，工作內容為負責活動策畫和撰寫企劃書。消息一出，在短短的兩星期內吸引超過30位應徵者，也引起各方對「企劃」這項工作的討論與好奇。進一步問及企劃書所能達成的功能、企劃人員所需具備的條件以及企劃究竟是一份什麼樣的工作時，少有人能完整回答。走進書局，琳瑯滿目與「企劃」相關的書籍映入眼簾；打開知名求職網站輸入「企劃」二字，跳出來洋洋灑灑不下10頁的工作機會，這些現象再再地顯示，現在正處於專業企劃的時代。日本首席企劃大師高橋行憲（2001 / 周幸譯，2008）甚至指出，「二十世紀是『技術的時代』，二十一世紀是『企劃』的時代」（頁12）。

科技日新月異造就資訊革命與氾濫，消費者心理趨向複雜化與多樣化，加上經濟全球化趨勢，造成各行各業競爭愈演愈烈。為求在這以消費者為主的市場及商業導向的時代中站穩腳步，各行各業無不絞盡腦汁找出可以吸引消費者目光及青睞的方式。為達到此一目的，政府機關或私人機構開始對外徵求企劃書或要求內部員工提出企劃書，藉以找出具競爭力的服務或產品，「企劃」成為市場競爭下，應運而生的

產物（郭泰，2001）。

「企劃」這一項工作約於1965年自日本引進台灣，直至1985年後，因國內商業活動日趨活絡，才開始為人注意（郭泰，2000），並曾多次在國內大學應屆畢業生就業意願調查中，成為受年輕世代青睞及嚮往的職務之一。在台灣的職場中，與「企劃」這項技能相關的工作不在少數，例如：經營策略企劃、行銷企劃、活動企劃、公關企劃、媒體企劃、影視節目企劃、產品企劃等。若把工作職稱中有「企劃」二字的人召集在一起，可發現各領域企劃人員的工作內容南轅北轍，甚至所撰寫企劃書的內容與體裁也大不相同。

為因應不同需求與不同目的，企劃書會以不同型態面向呈現。不同類型的企劃書雖在內容上有所相異，但架構與撰寫流程是類似的，最終目的均在於說服具決策能力的人採用企劃書中所提出的構想與執行方式。企劃人員藉由企劃書展現創意、能力及經驗，以具條理清楚、簡潔的方式建立主題思想，傳達可滿足客戶或上級需求的關鍵重點。一份寫得好的企劃書將可成就一筆交易，前進到交易過程的另一階段，或是協助公司解決問題、提昇公司利益（Pierce, 2004 / 陳瑜清譯，2005）。當各產業對企劃執行後的成果帶有高度期待，具備擬定企劃能力的社會新鮮人，成為企業最期待的工作伙伴（小山薰堂，2006 / 歐凱寧譯，2009）。

市面上有關企劃力或企劃書製作的工具書多半歸類在商業類書籍，著重於行銷企劃、活動企劃及廣告企劃，影視節目企劃幾乎未曾被提及。影視傳播是一項特殊產業，所生產的產品——「節目」，內容深入家家戶戶與普羅大眾日常生活中，具有廣大的影響力。影視節目企劃人員除像其他各類企劃人員一樣需具備專業知能外，還多了一份社會責任。影視節目企劃人員另一項與其他企劃人員不同之處在於，與行銷、廣告及企業之間的運作並無如此密切，而是著重於創意、影像聲音製作的知識與技能，以及拍攝期間能確實執行細節，並解決突如其來的難題和挑戰。

在各項影視媒體中，電視以問世不到百年的時間，快速成為現代人生活中最重要、也是最便宜的娛樂休閒形式。不分性別、年紀、種族及社會

背景，都被這個充滿五光十色的聲光盒子所吸引。傳播科技推陳出新，直接或間接地影響電視節目製作模式與閱聽大眾收視行為，電視節目的分化（區隔化）在台灣電視市場環境中已逐漸成型。電視節目製作單位要做出一個能在一百多個頻道中獲得觀眾青睞的節目，並非易事。陳鈺婷（2011年10月）指出，一個電視節目即便主持人與來賓的陣容再堅強，若企劃人員不稱職，節目也無法成形。2012年5月，極具知名度的藝人吳宗憲所主持的綜藝節目【亞洲天團爭霸戰】，第一集播出的收視率不如預期，僅為0.33。此一結果引起各方討論，並直指幕後製作需負最大責任，「因為不論主持人有再大本領，沒有製作群支持，也施展不開。」（葉君遠，2012年5月25日）。創意及執行能力影響幕後團隊運作，也主宰著節目的成功與否，而這也是影視節目企劃人員最需要具備的能力。

本書主要針對有意成為影視節目企劃人員或對該工作有興趣之讀者撰寫。全書共分為11章，首先說明企劃的定義、創意的產生、電視工作環境與流程、台灣電視節目環境分析，進而說明影視企劃書的寫作與提案要點。希冀先藉由介紹企劃的基本概念，再進入實際的撰寫準備與過程說明，盡可能提供讀者撰寫影視企劃書時所需要的資訊與觀念。

第一節 企劃的定義

在摩拳擦掌準備撰寫一份企劃書或立志成為一位稱職的企劃人員之前，首先要瞭解「企劃」是什麼。把「企劃」二字拆開，依辭典定義「企」是提起腳跟、踮起腳尖，引申為希望、盼望，如「企盼」、「企望」；「劃」為設計，如「規劃」、「籌劃」。「企劃」二字的排列有其順序意義，要先有企圖心，再為達成目的產生規劃與執行的步驟。張福興（1988）嘗試由字面上分析企劃的意義，「企」為「企圖（attempt）」，具有嘗試想得到或達到某種目的之意；「劃」則是「計畫（planning）」，將意願系統化、抽象具體化的表達。洪惠珊（2004）

延伸張福興的概念並進一步解釋，由於「企」為希望能達到某些目的或效果，可視為撰寫企劃書的基本動機；「劃」則是企圖或盼望化為實際行動的步驟與方法，即為撰寫企劃書的目的。田坂廣志（2004 / 李美惠譯，2007）指出，一般企劃人員在撰寫企劃書時，多半可以將各項計畫描述得相當清楚，但企劃書中卻難以看出「企圖」為何，而這種未能講述「企圖」的企劃書充其量就只稱得上是計畫書。陳萬達（2012）則將「企劃」二字解釋為：「針對某項預期目標所擬訂的計畫與規劃，也就是在既定的資源內，進行創意的發想且擬訂執行方案，以達成目標」（頁125）。

除字面上的解釋外，許多專家學者也曾嘗試為「企劃」下一個完整的定義，但因企劃種類多元且所涵蓋領域也很廣泛，造成各領域因著眼點、技術及專業知識差異對企劃的定義也有所不同。綜整各方定義，創意與實踐（執行）對企劃是兩個重要且共通的層面，兩者密不可分。根據詹宏志（1996）的說法，把創意組織起來使它實際發揮功能便可稱為企劃。大川耕平（1991 / 蕭志強譯，1994）解釋，企劃就是「能實際引導行動，創造性的思考及實踐的過程」（頁37）。郭泰（2001）綜合上述兩者的定義，把資源納入考量層面並加入企劃目的之說明，為「企劃」下了完整的註解：「有效的運用手中有有限資源，激發出創意，選定可行方案，達成某一目標或解決某一難題」（頁32）。

「計畫」是最常與「企劃」混淆的概念。針對「計畫」，江川朗（1979 / 賴明珠譯，1994）定義為「為達成某一事項（行為），而將工作或行動的順序、時間、資金、人員的能力、資源、空間（場所）等，按順序排出，予以組合運作……」（頁72）。企劃常被翻譯為planning或proposal，事實上，plan更常被譯為「計畫」。郭泰（2001）認為「企劃」是strategy加上plan，因此以proposal做為「企劃」的英文翻譯似乎較為合宜。陳松柏、洪鉛財及蕭慈飛（2005）認為「企劃」是動詞，為「事前」的動態過程；「計畫」則是名詞，為靜態事件，是企劃結果的產物。獨特性是企劃致勝的關鍵，而計畫可以是重複運用過往實施步驟及執

行經驗，不需重新思考（安田賀計，2002 / 博誌文化譯，2004）。大川耕平（1991 / 蕭志強譯，1994）認為企劃為一種無中生有的精神活動，強調自由性；而計畫則是由現在到未來，根據時間表來思考如何逐成目標的行為，並重視確實性。企劃與計畫的確具有差異，但並非無關。企劃書中包括許多計畫，例如時間的計畫（稱為進度）、經費的計畫（稱為預算）及程序的計畫（稱為流程），企劃與計畫一貫相連，皆以實現預期成果為目標。換言之，計畫是企劃的具體執行與步驟（洪惠珊，2004）。郭泰（2001）與洪惠珊（2004）均曾針對「企劃」與「計畫」做出比較，綜合整理兩者的見解，如表1-1。

表1-1 企劃與計畫之差異比較

企劃 (Proposal)	計畫 (Plan)
以創意、思考為主	不需創意，以執行細節為主
腦的行動	手的行動
需有說服力	需執行力與實踐力
可天馬行空、無中生有（自由性）	範圍確切且需按部就班（確實性）
變化多端	一成不變
開創性	保守性
挑戰性大	挑戰性小
具方向性	具具體性
掌握原則及通盤性考量	處理程序與細節
以企劃對象之目的為主要考量	以企劃實行為主要考慮前提
What to do（做些什麼）	How to do（怎麼做）
需長期專業訓練	只需短期訓練

不論大小企劃都需要計畫的支持，才有達成目標的可能。計畫能力成為企劃人員應具備的基本技能，而擬定出以最精簡的人、物力達成目標的計畫，則是企劃人員重要的任務。有關企劃書中各項計畫，如預算、進度及流程等，將於本書第八、九章中說明。

「企劃」是運用頭腦產生創新構想的過程，但僅將想法留在腦中並不

足夠，而「企劃書」便是將這些邏輯架構以文字或圖案的形式具體表達的工具。故此，田坂廣志（2004 / 李美惠譯，2007）直指「企劃的一切，全都濃縮在企劃書裡」（頁30）。張福興（1998）甚而將企劃書稱為「裝填創新構想的利器」（頁13），並以餐廳的擺盤比喻：若要凸顯一道創新的菜餚，器皿也要有所配合做適時的變化，如此才能顯現出該道菜餚與其他食物的不同。撰寫不當的企劃書將無法完整表達企劃構想，亦浪費一個好不容易整理出的獨特創意。構思企劃與撰寫企劃書的過程重疊且一致，編撰企劃書的同時，也就是將創意與概念具體而成熟地呈現。然而，「企劃」並不同於「企劃書」，「企劃」除了將「企劃書」推銷給徵案單位外，還包括後續的執行。一本封面精美並豐富完整的企劃書對提案單位或徵案單位並無實質助益，唯有完成執行，達到預期目標，才展現企劃真正的價值。

第二節 為何要寫影視節目企劃書

影視節目製作行業面對的不僅有同業的競爭，還有瞬息萬變的媒體環境及觀眾喜好。具創意、符合觀眾需求的節目內容才有可能形成潮流、塑造話題，在高度激烈競爭的電視節目中脫穎而出。

外在環境使得影視節目製作益發倚重企劃人員及企劃書，《下課花路米》製作人朱文慧視企劃書為節目的基礎，甚至是靈魂（陳鈺婷，2011年10月）。雖然如此，依然有人懷疑撰寫企劃書的必要性，尤其在籌畫規模較小的案子時。撰寫企劃書主要目的有二：記錄構思過程以及說明構思結果。部分企劃人員在構思時只願動腦、不願動手，而其實邊想、邊撰寫不僅有助釐清邏輯脈絡，提昇思考力（張福興，1988），將達成構思結論的過程記載清楚，也是使他人理解的最佳途徑。影視創作人員的創意想法經常是在會議中口頭提出，會中可能很多人拍手叫好，但在會後若沒有轉化為文字形式的企劃書，好想法很快的就會因被人遺忘而失去。另一種狀

況則是，一份企劃書在當下沒有被採用，也許過了一段時間，某個時段需要開新節目或增設新單元時，主管人員的腦海會浮現那份企劃書或那名企劃人員，撰寫企劃書的效果就產生了。

台灣影視產業的製作流程，通常先由徵案單位（例如：電視台、私人機構或政府機關單位）公告委託製作的影片或節目主題、規格及預算，意即邀標書（request for proposal, RFP）。不同的徵案單位對撰寫格式與提案方式有不同的要求，提案單位需仔細閱讀邀標書，先確定該單位符合徵案單位規定的提案資格，瞭解徵案單位的需求及問題後，再依循公告事項及指示撰寫企劃書（或稱服務建議書），最後再經由比稿及審查決定何人／單位勝出。一般而言，政府單位的標案著重細部執行過程，企劃書多半設有規範，預算金額也已訂定，所以企劃人員的任務是「在既定經費上，創造最大效益」；其他單位的案子則較重視策略方向，企劃人員可在某一範圍內，依實際狀況與需求來調整內容並設定執行方法，再預估成效（陳鈺婷，2011年8月）。企劃書是提案單位與徵案單位接觸的第一道窗口，以電視節目企劃書為例，其目的就是讓電視台決策者看完企劃書之後，相信所提出的創意及規劃正是該頻道所需要的。企劃書也是一種銷售工具，它不能保證一定能得到付諸執行的機會，但一份完整的企劃書是爭取下一步口頭簡報的前提要件。

做為表達及溝通的書面文件，企劃書被賦予說明及說服的功能。「說明」是指撰寫者能清楚、具體且正確地與閱讀者分享內心的知識、概念及立場；「說服」則是撰寫者使閱讀者認同其看法，並採取所建議之行動。曾任公共電視節目部經理的王亞維（2006，公視參訪講義）歸納出企劃書之所以具有「說明」及「說服」兩項能力的原因為：

一、將創意具體化表現

創意通常較為抽象，非三言兩語就能解釋清楚。提出創意的企劃人員對該想法可能非常清楚，但其他同事或徵案單位並不一定能完全理解。透過書面文字，企劃人員整理及修正其創意或想法，並完整地呈現於企劃書

中，具體傳遞實踐的方法與可能性。惟有具體化地呈現創意，讓他人理解並給予支持，該企劃才有付諸實踐的可能。

二、提供閱讀者相關議題的必要資訊

企劃書是說明的工具，要能讓閱讀者瞭解到該企劃的必要性、優點、效果、執行方法等相關資訊。一份資訊充足的企劃書除能做為決策者的研判依據外，並可協助釐清問題、瞭解重點，進而增加閱讀者對該企劃議題的興趣與熱忱。

三、系統性呈現人力及物力之規劃

企劃書可以包含無限的想像力，但手上可用的資源往往是有限的。企劃書的另一項功能便是針對資源進行系統性的規劃，先統籌規劃各個階段的任務，並藉由圖表具體呈現人的行動與資源之間的關係，再提出完整且具條理性的執行方法。其目的在於讓閱讀者瞭解人力與物力分配及運用的合理性，進而願意接受及執行該企劃書。

四、有效地控管人力、物力及流程

成功的執行成果所依賴的是事前有系統及完整的規劃。實際執行時應當落實企劃書中所擬定的各項計畫，才能有效率地掌控時間、管控進度與金錢的支出，將各類資源做最有效的應用，免除不必要的浪費並提昇工作效率。若實際執行時，在時間或費用的運用上出現與企劃書中的規劃有極大出入時，則應列舉出差異過大的項目並分析說明可能造成的原因，做為下次規劃類似拍攝工作時的參考。

五、提昇可信度

為了讓企劃書具有說服力，首先必須提昇其可信度，而最好的方式便是正確資料的蒐集、分析及引用數據。權威性資料或定量資訊可讓企劃書中所提供的建議避免淪為撰寫者的主觀判斷。企劃書中儘量減少使用

「許多」、「經常」、「大部分」等較不具體的形容詞。舉例而言，撰寫製作交友節目企劃書時，為凸顯其必要性時可寫：「根據主計處統計，國人初婚年齡，新郎平均29歲、新娘25.8歲，由此可見國人的初婚平均年齡愈來愈晚……」引用資料時，需註明出處與資料公告時間，類似於學術文章撰寫方式及精神。此外，亦可在企劃書中利用真實的證據或具體的案例，說明提案單位經驗及能力，以增加徵案單位對提案單位的信賴。

第三節 撰寫企劃書的步驟

撰寫企劃書就如同蓋房子，基本的施工流程是固定，唯有在細節的部分為配合業主（或委託單位）的需求而有所調整。換言之，撰寫企劃書應當有固定的步驟。企劃人員可依個人的習慣建立一套合適的作業流程，如此一來，每次撰寫企劃書時，就不需要為確立執行步驟而苦惱，並可以將更多的注意力放在創意及內容上。以下所列為企劃書的基本撰寫步驟，如同企劃書之骨架，企劃人員可依照此脈絡再參照自身工作經驗增列細節，制定出使工作順暢執行之作業流程。

一、瞭解委託單位（或業主）並進行切題的相關規劃作業

經驗豐富的企劃人員知道，委託單位願意提供經費並准予受託對象著手執行所提出之企劃書，一定是基於受託對象所提送之方案符合該單位之需求。若不夠瞭解委託單位，便無法量身打造符合委託單位獨特需求的客製化企劃書，相對而言，獲得實際執行的機會也將大幅降低。在撰寫企劃書之前，首先要想清楚這一份企劃書是為誰而寫（讀者是誰）、委託單位的需求以及所面臨的問題為何？

企劃人員應盡可能透過多方資料的蒐集，以瞭解委託單位的企業文化、經營方針、走向，以及所處環境的機會與挑戰等。例如：撰寫電視節目企劃書時，便需要瞭解該電視台的特性、技術資源、財力、目前營運及

收視狀況等，才可針對需求及期待著手進行。若有機會與委託單位直接討論，更應仔細聆聽並大量製作筆記；遇到不確定的地方時，則立即釐清問題（Pierce, 2004 / 陳瑜清譯，2005）。若無法直接接觸到委託單位，外部資料如委託單位的網站、書籍、新聞等資訊的蒐集則要更為確實。在撰寫影視節目企劃書時，可從該電視台現正播出的節目中，歸納出該台的製作方式、偏好和特色；若為政府單位的徵案，則可參考該單位網站上公告的過往補助案例或相關內容。

二、設定目標

企劃人員為了達成目標而撰寫企劃書，目標的設定可視為是企劃的前提。羅馬哲學家暨政治家Lucius Annaeus Seneca曾說：「計畫之所以無法實踐，是因為缺乏目標（Our plans miscarry because they have no aim）。」大川耕平（1991 / 蕭志強譯，1994）將「目標設定」定義為：「一種以文章或數值，具體地表現所應達成目標的作業」（頁75）。

目標設定首重正確，錯誤的設定將導致金錢、時間及人力的浪費，實踐的可能性或時效性也將大為降低。多湖輝（1988 / 桂冠編輯部譯，1991）指出，模糊及抽象是錯誤目標的兩大特徵。企劃書中若將製作節目之目標訂定為「必須提昇該時段收視率」，便過於模糊；若寫成「提昇本節目製作品質」，則犯了抽象的錯誤。前者可用量化的方式改善，如「該時段的收視率由0.3提昇至0.5」，後者的抽象目標雖非能以具體數字表達，但可表達的方式如「成為台灣媒體觀察教育基金會推薦之優質兒少節目」。目標明確後，方能展開後續的規劃，進而能撰寫出精密的企劃書。

目標的設定另應兼具可達成性及挑戰性。目標訂得太高，忽略現實條件及實踐的可能性，充其量只能稱為幻想；目標訂得太低，則無法顯現企劃效果，失去企劃的意義，也缺乏挑戰。過高及過低的目標都將影響執行團隊的工作精神與士氣。因此，在設定目標時，可參考過去經驗及近期市場環境的變化，同時考量公司內部及外部的狀況。例如：在設定新開設節

目之目標收視率時，可藉由分析預定播出頻道目前該時段的收視情形、他台同時段節目收視情形，以及其他同質性或類質性節目之收視情形。

江川朗（1979 / 賴明珠譯，1994）另外補充三項設定目標的原則：(1)不要太貪心；(2)目標間不能存有矛盾；(3)明確表示目標的優先順位。經常造成目標無法完全達成的主因在於目標總類設定過多，導致失去鮮明性。舉例來說，撰寫一份男性、女性、上班族、銀髮族、青少年都喜歡看的電視節目企劃書，看似顧及到所有收視群，然因各族群之特性及喜好均有差異，其實有可能招致每一個階層的觀眾都不滿意的結果。解決的方法，便是聚焦。以前例來說，若能選定及針對某一族群設計節目，較能掌握節目的調性，創意也較易產生。其次，一份企劃書可設有一個以上的目標，但目標之間應避免矛盾。例如：「製作得以提昇影視創作技術及落實創新理念的文化性節目」與「開拓4-14歲年齡層的觀眾群」兩者間便難以並存，必須先擇其一，企劃書的方向才能得以確定。最後，當企劃書設有一個以上的目標時，除了不相互矛盾外，也需排列優先順序，先將主要目標納入考量分析，其次再放入次要目標。

三、蒐集及分析資料

在開始撰寫企劃書、甚至在撰寫的過程中，企劃人員可能會發現到，自己對該領域的知識不足以完成一份完整有深度的企劃書。此時，蒐集資料成為解決該問題的方式。處於一個資訊泛濫的時代，資料來源眾多，但並非所有資料都可以產生用處。該如何蒐集對撰寫企劃書有助益的正確資料，而在資料蒐集完成後，又該如何分析運用？在動手蒐集資料前，企劃人員要先確定目標及目的，才不至於在大量的資料中迷失方向。資料蒐集的範圍除了包括先前所提到的與委託單位相關之資訊外，更重要的是與企劃書內容相關的資料。例如：在製作某位棒球選手的紀錄片時，除需蒐集選手從小到大的資料外，棒球運動本身或是棒球運動在台灣的發展歷史都可納入資料蒐集的範圍。資料除可成為撰寫節目內容的依據，也是擬訂訪談問題最好的參考資訊。