

# 电视媒体策划新论

游 洁 著

中国国际广播出版社

# 电视媒体策划新论

游 浩 著

中国国际广播出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视媒体策划新论 / 游洁著. —北京: 中国国际广播出版社, 2009.4

ISBN 978-7-5078-3029-3

I. 电… II. 游… III. 电视-传播媒介-策划 IV. G22

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第137799号

## 电视媒体策划新论

|             |                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 著 者         | 游 洁                                                                     |
| 责任编辑        | 谭黎芳 刘川民                                                                 |
| 版式设计        | 国广设计室                                                                   |
| 责任校对        | 徐秀英                                                                     |
| 出版发行<br>社 址 | 中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真])<br>北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内)<br>邮编: 100866 |
| 网 址         | www.chirp.com.cn                                                        |
| 经 销         | 新华书店                                                                    |
| 印 刷         | 北京广内印刷厂                                                                 |
| 开 本         | 720×1020 1/16                                                           |
| 字 数         | 330 千字                                                                  |
| 印 张         | 24.75                                                                   |
| 印 数         | 3000 册                                                                  |
| 版 次         | 2009 年 4 月 北京第一版                                                        |
| 印 次         | 2009 年 4 月 第一次印刷                                                        |
| 书 号         | ISBN 978-7-5078-3029-3 / G · 1211                                       |
| 定 价         | 48.00 元                                                                 |

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

# 目 录

## 第一章 媒体策划时代的来临 / 1

### 第一节 什么是媒体策划 / 3

- 一、媒体 / 3
- 二、策划 / 4
- 三、媒体策划 / 5

### 第二节 文化创意产业发展背景下的电视媒体策划 / 7

- 一、文化创意产业概念的解读 / 7
- 二、寻找具有中国特色的文化创意产业的发展途径 / 11
- 三、我国电视媒体策划概念的建立及意义 / 12

### 第三节 电视媒体策划原则的时代性体现 / 15

- 一、内容为王 / 15
- 二、服务受众 / 19
- 三、开拓市场 / 24

## 第二章 电视媒体策划人及策划中的人际关系 / 29

### 第一节 电视策划人的素质 / 31

- 一、政策把握能力 / 33
- 二、创新与决策能力 / 33
- 三、系统的相关知识 / 34

### 第二节 电视策划中的人际关系 / 36

- 一、策划人与领导 / 36
- 二、策划人与其他创作者 / 37
- 三、策划人与受众 / 38
- 四、策划人与投资商 / 39

### 第三章 电视媒体策划的工作流程 / 43

#### 第一节 项目的前期调研 / 45

- 一、电视台与频道的市场分析 / 45
- 二、对观众的分析及分析方法 / 52
- 三、节目类型的市场分析 / 63

#### 第二节 策划的“激荡” / 73

- 一、专家与策划会 / 73
- 二、“激荡”的内容 / 75

#### 第三节 策划文案的写作 / 81

- 一、策划文案的内容 / 81
- 二、文案的策划 / 82
- 三、电视项目实施期的策划工作 / 84

### 第四章 台与频道的策划 / 91

#### 第一节 电视台的性质与构架 / 93

- 一、电视台的性质 / 93
- 二、电视台的基本构架 / 103

#### 第二节 台与频道特色的定位 / 117

- 一、发展目标的定位 / 117
- 二、重视目标受众的特色 / 122
- 三、建立台与频道的整体策划意识 / 124

#### 第三节 频道内部的建设 / 128

- 一、频道的类型及要注意的问题 / 128
- 二、频道内节目的编排及技巧 / 131
- 三、频道的内部管理 / 148

#### 第四节 台与频道的包装策划 / 151

- 一、解读 CIS 及其在电视包装中的运用 / 151
- 二、电视媒体包装的原则 / 153
- 三、电视台与频道包装的落实 / 155

#### 第五节 电视媒体的营销策划 / 158

- 一、建立电视市场营销概念 / 158

二、电视营销的策划范围 / 159

三、电视营销策划的要点 / 160

## 第五章 电视栏目的策划 / 165

### 第一节 栏目化与制片人制 / 167

一、栏目化的内涵 / 168

二、制片人制的意义 / 169

### 第二节 栏目的设计 / 172

一、栏目特色的定位 / 172

二、栏目内容形式的设计 / 176

三、栏目的包装 / 185

### 第三节 栏目的经营与维护 / 191

一、建立栏目的经营意识 / 191

二、建立有效的栏目管理机制 / 195

三、栏目的营销 / 201

四、栏目的品牌维护 / 204

## 第六章 新闻政教类节目的策划 / 205

### 第一节 新闻信息节目的策划 / 207

一、新闻信息节目的内容策划 / 208

二、新闻信息节目的架构及顺序 / 213

### 第二节 电视专题片的策划 / 216

一、电视专题片策划的意义 / 216

二、电视专题片的选题策划 / 218

三、电视专题片表达的策划 / 220

四、电视专题片的结构 / 225

### 第三节 电视纪录片的策划 / 227

一、电视纪录片策划的意义 / 227

二、电视纪录片的选题策划 / 228

三、电视纪录片表达的策划 / 231

### 第四节 其他新闻政教类节目的策划 / 237

一、电视评论节目 / 237

- 二、深度报道节目 / 240
- 三、电视新闻访谈节目 / 244
- 四、重大事件的直播 / 249
- 五、电视新闻杂志节目 / 256

## **第七章 生活服务类节目的策划 / 259**

### **第一节 生活服务节目策划的基本观念 / 261**

- 一、充分体现贴近性、实用性 / 261
- 二、适度表现时尚性、观赏性与趣味性 / 263
- 三、重视主持人的作用 / 264
- 四、理顺商业广告、宣传与服务的关系 / 265
- 五、生活服务节目的基本类型 / 266

### **第二节 一般生活服务栏目的策划 / 268**

- 一、一般生活服务栏目策划的意义 / 268
- 二、一般生活服务栏目的设计 / 268

### **第三节 电视心理（情感）谈话节目的策划 / 282**

- 一、电视心理（情感）谈话节目策划的意义 / 282
- 二、电视心理（情感）谈话节目策划的内容 / 286

### **第四节 电视商业宣传节目的策划 / 290**

- 一、商业宣传节目策划的意义 / 290
- 二、电视广告的策划 / 294
- 三、其他电视商业宣传节目的策划 / 298

## **第八章 文体娱乐类节目的策划 / 303**

### **第一节 文体娱乐节目策划的基本概念 / 305**

- 一、文体娱乐节目策划的前提 / 305
- 二、电视娱乐节目的意义 / 306
- 三、娱乐节目策划的核心元素 / 307
- 四、电视娱乐节目策划要特别注意的问题 / 308

### **第二节 电视剧的策划 / 310**

- 一、电视剧策划的意义 / 310
- 二、电视剧策划的原则 / 312

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 三、电视剧内容的策划 / 315      |  |
| 四、电视剧的营销策划 / 322      |  |
| 第三节 电视综艺晚会的策划 / 326   |  |
| 一、电视综艺晚会的策划意义 / 326   |  |
| 二、电视综艺晚会策划的内容 / 328   |  |
| 三、电视晚会的营销及宣传策划 / 336  |  |
| 第四节 电视综艺娱乐节目的策划 / 338 |  |
| 一、电视综艺娱乐节目策划的意义 / 338 |  |
| 二、综艺娱乐节目的策划特性 / 341   |  |
| 三、综艺娱乐节目策划的内容 / 343   |  |
| 第五节 电视文艺专题片的策划 / 348  |  |
| 一、电视文艺专题片的概念 / 348    |  |
| 二、电视文艺专题策划的内容 / 353   |  |
| 第六节 电视赛季节目的策划 / 359   |  |
| 一、电视赛季节目策划的意义 / 359   |  |
| 二、赛季节目策划的内容 / 361     |  |
| 第七节 “真人秀”节目的策划 / 367  |  |
| 一、“真人秀”节目策划的意义 / 367  |  |
| 二、“真人秀”节目策划的内容 / 374  |  |
| 第八节 体育节目的策划 / 381     |  |
| 一、体育节目策划的意义 / 381     |  |
| 二、体育节目策划的特点 / 382     |  |
| 三、体育节目策划的内容 / 384     |  |
| 后 记 / 387             |  |



# 第一章

## 媒体策划时代的来临

中国是世界上人口最多的国家，拥有世界传媒产品消费潜力最大的市场。自加入 WTO 以来，中国的传媒业面对国际传媒机构的竞争，压力也在不断增大。我们必须尽快适应这种变化，不断增强自身实力，占据应有的地位和市场。

从某种角度来说，媒体策划是一个全新的概念，是伴随着媒体的不断发展和进步而衍生来的。

在市场经济中，媒体策划直接体现为优化配置赢得更大的社会效益和经济效益。

因此，了解媒体，了解电视媒体策划，提高从业人员对策划理念的认识及其实施能力就显得格外重要。

本章学习的重点就在于建立策划理念体系以及加深对相关概念的理解。

## 第一节 什么是媒体策划

### 一、媒体

在明确媒体策划的含义之前，我们首先要了解一下关于媒体的概念。

媒体，英文即 media，媒体首先是传播媒介、传播工具的简称，也是传播信息的载体——从传播者到接受者之间携带和传递信息的工具。而从更广的意义上来说，媒体可以泛指一切收集、存储、整理、传播信息的系统；那么相对而言，传统的媒体概念指印刷品（书刊、杂志、报纸）、音像电子制品、电影、电视、广播、计算机网络等大众传播工具。之所以说“传统”，是因为近年来随着网络的发展还出现了一些以小众为对象的媒体，如一些专业网站、以个人立场建立的博客 Blog、播客 Podcas 等。不过本书讨论的重点是作为大众信息传播载体的电视媒体。

实际上，各类媒体由于传播介质不同，传播特点也就有了很大差异。例如书刊、杂志、报纸等平面媒体，信息量非常大，容易保存，而且受众占据较高的主动性，可以根据各自的兴趣和需求自由选择阅读的内容、时间、地点和速度；而广播、电视、网络等电子媒体，相对来说能突破时空的限制，通过视听符号双重系统作用于受众，即时、便捷地传递信息，显得更加直观、形象、生动。

正因为媒体具备在一定范围内的传播功能，媒体建立的主要初衷往往看重其喉舌功能，而媒体对于人类的意义是重大的——不仅仅是它本身所承载的信息容量，更主要的是它从形式上改变了人类认知世界、把握世界的方式，甚至控制着社会舆论的导向——一年 365 天，每天 24 小时地对受众进行资讯轰炸。而在业界提倡市场化和媒体产业化的今天，所有的媒体同时作为一个商业实体，在宣传与教化之外，也追求社会和经济价值，如报纸书刊的发行

量、电视节目的收视率<sup>①</sup>、电影票房、网络点击率等。那么从这一意义上看，媒体必须具备自身一定的品格——其健康与否会直接影响社会的面貌。

要研究当今媒体的性质，就不仅要宏观地研究世界各国媒体所具备的共同特点，更要根据我国自身国情来考察媒体在中国的特色。而自进入 WTO 以来，中国的传媒业面对国际传媒机构的竞争，压力也在不断增大，我们必须尽快适应这种变化，不断增强自身实力，占据应有的地位和市场。

毋庸置疑，中国目前是世界上人口最多的国家，拥有世界传媒产品消费潜力最大的市场，传媒产业潜在的经济价值正在逐渐被人们所认识，而且被看作“朝阳产业”。“媒体产业”一词正逐渐为我们熟知，而作为其生产力重要元素的“媒体策划”也逐步被人们接受，它的作用、范围涉及了媒体活动的方方面面，如媒介企业战略、管理、生产、品牌建立、包装、营销等环节，因此我们需要尽快建立起相关的概念及工作系统。

## 二、策划

“策划”是一个合成词，中文的“策”和“划”有着多种意义。

“策”字意为：

①古时赶马的用具，一端有尖刺，于是有“鞭策”、“策马”之说。

②通“册”，帝王对臣下封土、授爵或免官时，记其语于简册。

③我国古代用竹木或木片记事著书，成编的叫策。

④古代考试把问题写于策，让应举者作答，称为策问、对策，后来成为一种文体。

⑤计谋；办法。

⑥策划，如献策等。

“划”字的解释如下：

①划分，如“划界”。

②计划；筹计。

③划拨；转移。

---

① 具体是指在一段时间内收看某一节目的人数（或家户数）占观众总数（或总家户数）的百分比，于是收视率分为家庭收视率和个人收视率，一般来说家庭收视率大于个人收视率。目前收视率构成了相对科学的市场调研的主体，已经成为节目编排、评估以及提高广告投放收益的有力工具。同样的原理用于对电影的评估，便表现为“电影票房”。

④同“画”。故策划亦通“策画”等。

于是，在汉语里，“策划”与计划、设计、设想、谋略、策略、决策等词的意义非常接近，但又有着一定差异。例如与“计划”相比，计划往往具有极端性、单一性，缺乏策划所具备的丰富性、灵活性以及果敢、坚决。策划不仅是一种设计、一种安排、一种选择，还包含着高度的理性与智慧，应该是科学地对事件的发生、发展进行操作，以达到最好效果、实现最高奋斗目标。

就“策划”的起源来说，《孙子兵法》中有这样的文字：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”这段文字非常明确地指出了周密策划在战争中的重要意义，而其中的“算”字就是预先的谋划，即“策划”。不过，最早出现“策划”一词的当是《后汉书》，《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”之句。句中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意为计划、打算。至于策划成为一个专门职位的历史也非常悠久，我国古时的谋士、幕僚、军师、参谋等都属于现代意义上的策划人——那些靠智慧与胆识化险为夷、安邦定国、臣服万众、名垂青史的人物，如垂钓等待明君的姜太公、三鼓后率军迎战的曹刿、士不可辱的蔺相如等，他们都是千百年来最为世人敬仰的智者。而我国古代历史中许多著名的战事和政治斗争也都显示出策划的重大意义，还有许多成功的策划活动被演绎并以文学作品的形式广为流传，如诸葛亮联吴抗曹，随后又火烧赤壁，六出祁山，七擒孟获，布阵唱空城计等，诸多行动无不经过精心安排。可见，从古至今，策划都是政治、军事、外交中必要的环节。

实际上，“策划”是一个有“中国特色”的概念组合，而在英文中，是要根据具体情况采用不同的词来表达的。比如针对产品的策划用“Contrive”，针对方案、程序的策划用“Scheme”，针对一般活动的策划用“Plan”，针对高智能的隐蔽行动的策划用“Mastermind”，针对阴谋的策划用“Conspire”……如果仅仅就媒体策划来讲，一般用“Media planning”。说实话，我们所说的策划很难在英文中找到特别确切的词来对应，我们的策划还有“确定、决策”的意思，似乎是“Strategy”加上了“plan”才能更完善地表达。

### 三、媒体策划

从某种角度来说，媒体策划是一个全新的概念，是伴随着媒体的不断发

展和进步而衍生的。而且媒体策划并不是单纯地将媒体和策划两者合二为一，其落实有多个层面。

首先是针对媒体自身的策划，比如报刊、电视、网络媒体自身建设的设计，就本书要重点讨论的电视媒体策划来说，其内部还会有台、频道的构架，电视节目策划，电视活动策划等，后面将详细论述。

从媒体的社会与市场宣传作用来讲，媒体策划动作的发出人还可以是政府及相关机构、企业、商业性的团体甚至个人——例如就其与政治的关系来看，媒体一直是宣传喉舌，电视媒体更是产生了巨大的宣传力。就像1960年的美国总统大选，至今人们仍不能判断肯尼迪的最终胜出是否源于电视策划的“阴谋”——共和党候选人尼克松担任过全国性的职务并参加过四次全国性的竞选，头脑冷静、思维敏捷、口齿伶俐，具有广泛的竞选经验和丰富的电视演说技巧，他同时还拥有德高望重的艾森豪威尔将军的有力支持，应该更容易获取信任；而此时的民主党候选人肯尼迪还只是一个富有、缺少经验的年轻政治家。但在竞选后期，全国性的无线电视网——电视联播网提出免费让两大政党的候选人进行电视辩论，由此，竞选局势发生了逆转：肯尼迪的班底提出要求让两位辩论人在电视中站着辩论，尼克松当时身体状况欠佳、腿脚不好不能久站，辩论时，只见肯尼迪英俊、潇洒、挺拔，而尼克松晃来晃去，还在不停地擦汗……最终，听广播的民众多数投了尼克松的票，而看电视的人则倾向于肯尼迪。肯尼迪在当选后，还充分利用电视为自己的仕途服务——他是美国历史上第一个允许电视记者进入白宫，拍摄总统生活的元首，因此又被称为“电视总统”。

而就其与经济的关系来看，媒体宣传是企业及产品品牌传播和市场推广的重要手段，具体可以落实为广告以及其他商业活动的宣传——产品之间的竞争根本是质量，而当质量不相上下时，比的就是品牌知名度——名牌就是销量，就是利润。如今的很多企业都建立了媒体公关部门并进行完善的媒体策划。这些策划主要内容是广告的设计及投放、与社会宣传结合的媒体活动等，一方面促进产品的销售，一方面要在公众中构建企业和产品的美好形象。电视媒体正因为其直观、传播广泛而往往成为首选宣传工具。

当然，所有的策划都要依托于真实的内容，绝不能过度夸大，否则就是欺诈。

## 第二节 文化创意产业发展背景下的电视媒体策划

近年来,“文化创意产业”成为风靡全球的词语,同时是我国最新颖的经济活动,也因为媒体的产业化而被电视业界时常挂在嘴边。

### 一、文化创意产业概念的解读

如果要全面理解“文化创意产业”的概念,首先要谈及关于文化产业的界定。

#### 1. 文化产业

文化是人类经济、社会活动的集中反映和表现,起到促进人的意识的进步和发展、丰富人的精神生活等一系列作用。而联合国教科文组织(UNESCO)对“文化产业”的定义是:“结合创作、生产等方式,把本质上无形的文化内容商品化。这些内容受到知识产权的保护,其形式可以是商品或是服务。”于是“文化产业”便有着非常丰富的内涵和不断拓展的外延。就当代世界文化产业的整个格局来看,它概念的转变在相当程度上受到参与制定规则的有关政府职能部门的外力的推动,而且往往要从社会经济文化的实际情况来。

2004年,我国国家统计局印发了关于《文化及相关产业分类》的通知,结合我国的实际国情,将文化产业的概念界定为:为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动以及与这些活动有关联的活动的集合,并将以下9类列为“文化产业”的范围:(1)新闻服务;(2)出版发行和版权服务;(3)广播、电视、电影服务;(4)文化艺术服务;(5)网络文化服务;(6)文化休闲娱乐服务;(7)其他文化服务;(8)文化用品、设备及相关文化产品的服务;<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 引自《文化及相关产业分类》,国家统计局网站 [http://www.stats.gov.cn/tjbz/hy-flbz/xgwj/t20040518\\_402154090.htm](http://www.stats.gov.cn/tjbz/hy-flbz/xgwj/t20040518_402154090.htm)。

(9) 文化用品、设备及相关文化产品的销售。2005 年又发布了《文化及相关产业指标体系框架》。

实际上,文化产业不仅仅具有自己独特的属性,它又同时具备一般产业所必有的某些属性——经济性质与物质特征。文化产业就是要提供产品,即是向消费者提供精神产品或服务的一系列活动,同时又是一种按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列经济活动。具体到运作,就要按照经济法则和价值规律,要以赚取利润和发展相关经济为主要目的。

目前在不同的国家和地区,文化产业在不同文化政策和战略趋向的引导下,又与“创意产业”、“文化经济”、“版权产业”、“注意力经济”、“文化贸易”等有着密切关联;而“文化创意产业”也是新时代对“文化产业”的拓展。

## 2. 文化创意产业

毋庸讳言,我们“文化创意产业”概念来源于国外的经验。

1994 年,澳大利亚以“创意的国度”(Creative Nation)为目标,公布了澳大利亚的第一份文化政策报告。此时的英国则因为某些产业的发展遭遇危机,即派团赴澳大利亚考查,回国后成立了专门的研究指导小组,首相布莱尔亲任组长,并投入大量的资金及资源,以求发展文化创意产业。1997 年,英国文化、媒体和体育部的专门任务小组就文化创意产业的持续发展提出建议——把文化创意产业作为英国振兴经济的聚焦点,把推广文化创意产业作为拯救英国经济困境的有效方法。而 1998 年出台的《英国创意工业路径文件》中更明确地提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念,要求政府“为支持文化创意产业而在从业人员的技能培训、企业财政扶持、知识产权保护、文化产品出口等方面”做出积极努力。随后英国政府采取的主要措施是在组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等有关方面逐步加强机制建设,对文化产品的研发、制作、经销、出口实施系统性扶持。英国创意产业特别工作组还首次对“创意产业”进行了界定:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。”据此,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品设计、时装设计、电影、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业,目前已形成最完整的文化产业架构,并业绩不凡。例如英国政府的官方统计报告表明,



1997-2001年,英国文化创意产业产值年均增长率都在6%以上,平均年增长率为8%,而整体经济增长率则为2.8%;文化创意产业的就业增长率平均为5%,而整体经济就业增长率则为1.5%。2001年时相关产值达1120亿英镑,占英国GDP的8.2%,雇用4.3%的就业人口。目前英国已经成为仅次于美国的世界第二大文化产品生产国(自1996年以来,美国的文化产品出口就超过航天工业成为第一大出口创汇产业),<sup>①</sup>其文化创意产业发展的经验也在全球广泛受到重视,从而也给我们以极大启发。

显而易见,“文化创意产业”与“文化产业”的不同,在于“创意”二字。“创意”更应该是一种创新意识,一种独特的、原创的概念和思想。创意产业乃至创意经济是从创造者、策划者、设计者出发的理念,推崇创意者的创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支持,是当今推动一国经济成长的重要动力。如果说“文化产业”指的是文化产品的制造、销售和服务等一系列与分工协作形式相关的组织机构集合的话,那么“文化创意产业”应该是对于文化产品与文化服务具有创意理念和知识产权的生产活动,是通过多元的形式传达社会价值意义并创造物质与精神财富的行业。如果前者强调的是生产,那么后者则在于技术、经济和文化交融所碰撞出的独创性。

文化创意产业与市场经济环境有着直接联系,即文化创意产业要在文化艺术进行新颖创意的基础上使创意市场化、产业化、高端化、增值服务化,并直接创造经济效益。由此,文化创意产业可能会将各种产业和不同生产领域进行重组,以达成文化与经济间的互动发展。

需要进一步说明的是,文化创意产业绝不同于以往普通的制造业等一系列劳动力密集产业,尤其是针对近年来传统大工业生产带来的环境污染、经济缺少可持续发展的推动力、劳动强度大而且损害人类健康等现象,文化创意产业的效益必须依赖创意群体的高文化、高素质,尤其依赖创意阶层中最富创造性的高端人才。它的生产过程不仅依然具有设计、研发、制造等环节,更有艺术、文化、信息、休闲、娱乐等精神、心理性服务活动的内容,并将这种服务活动提升到产品的核心地位。换句话说,创意产业生产的产品不再是基本的纯物质性必需产品,而是更富于精神性、文化性、娱乐性、心理性——是卖设计、卖理念、卖增值服务等。这样,文化创意产业就针对了随着人们生活水平的提高对精神性的产品上升的需求和充分挖掘生产力、追求

---

<sup>①</sup> 整理自佟贺丰:《英国文化创意产业发展概况及其启示》,《科技与管理》,2005年第1期。