

高教本科与高自考教材

电视包装与编排



DIANSHIBAOZHUANGYUBIANPAI 李艳著

中国国际广播出版社

2.3

■ 高教本科与高自考教材

电视包装与编排

李 艳 著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

电视包装与编排 / 李艳著. —北京: 中国
国际广播出版社, 2008.6
ISBN 978-7-5078-2914-3

I. 电… II. 李… III. 电视节目—制作
IV. G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第065299号

电视包装与编排



著 者	李 艳
责任编辑	郭志男
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]） 北京复兴门外大街2号（国家广电总局内） 邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	三河市鑫利来印装有限公司
开 本	720×1020 1/16
字 数	180千字
印 张	11
版 次	2008 年 6 月 北京第一版
印 次	2008 年 6 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-2914-3 / G · 1189
定 价	28.00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

上篇 电视包装

第一章 电视包装的内涵与分类	3
第一节 电视包装的内涵	3
一、电视包装的概念界定	4
二、电视包装的功能	9
第二节 电视包装的分类	17
一、根据包装的对象来分类	17
二、根据包装的目标来分类	22
第二章 电视包装的机理与规则	24
第一节 电视包装的操作机理	24
一、理念识别系统（MIS）	24
二、行为识别系统（BIS）	26
三、视觉识别系统（VIS）	30
第二节 电视包装的操作规则	31
一、单一卖点策略	34
二、以情动人策略	35
三、整合营销策略	36
四、稳中渐变，做好维护管理	40
第三章 电视包装的元素与技巧	43
第一节 电视包装的基本元素	43
一、色彩	43
二、声音	46
三、字体	48

四、画面风格	49
五、视觉资产	51
六、运动方式	52
七、代言	55
八、演播室设计	57
第二节 电视包装的制作流程与技巧	59
一、电视包装的基本制作流程	59
二、电视包装的常用手法	61
第四章 电视包装的现存问题与发展趋势	70
一、当前电视包装存在的问题	70
二、电视包装的发展趋势	74

下篇 电视编排

第五章 电视编排的内涵与分类	85
第一节 电视编排的内涵	85
一、电视编排界说	85
二、决定编排的因素	92
第二节 电视编排的分类	96
一、栏目内的编排	96
二、频道内的编排	105
三、电视台内的编排	108
第六章 电视编排的策略与技巧	114
第一节 电视编排的基本策略	114
一、电视编排的系统性原则	114
二、电视编排的稳定性原则	116
三、电视编排的创新性原则	117
四、电视编排的时效性原则	117
第二节 电视编排的常用技巧	119

第七章 国内外电视编排之比较	127
一、日本的电视编排	127
二、美国的电视编排	130
三、我国电视编排的问题与对策	135
第八章 我国电视编排的新趋向	142
第一节 电视编排理念的新突破	142
一、“编播季”概说	142
二、我国“编播季”的发展	144
第二节 “编播季”案例分析	150
一、重庆卫视的“编播季”实践	150
二、湖南卫视的“编播季”实践	153
第九章 新媒体时代的电视包装与编排	158
一、新媒体时代的传播环境	158
二、新媒体时代传播方式的变革	164
三、新媒体传播对内容编排的要求	165
参考文献	168

上篇 电视包装

第一章 电视包装的内涵与分类

在我国,电视节目从“奇货可居”到需要“自我营销”,开始于20世纪90年代中期,背景是有线电视的迅速发展、省级卫视相继上星、本土专业化频道的大量出现,观众日常收视的选择范围成倍拓展。电视频道、栏目数量的激增,替代产品大量出现,在改变着供需双方市场地位的同时,也催生了一个新的行业——电视包装。借助电视包装,彰显自我的定位、风格、价值取向,强调与竞争者之间的差异化元素,增强在群体中的可识别性,已经成为电视媒体应对竞争、谋求发展的共同选择。

从20世纪90年代中期至今,不过短短十几年,这十几年间,电视包装和大多数新生事物一样,在被接受、继而被倚重的背后,还有诸多问题有待思考,这也是本书在阐释概念、总结方法、提炼规律的基础上,试图去回答的。

第一节 电视包装的内涵

提起“包装”,人们总会打一个简单易懂的比方,即把给产品进行包装比作人的穿衣戴帽。我们可以借用这个比喻来看一看电视包装的演变:

在经济欠发达年代,衣服的功能主要是蔽体保暖;在电视刚刚起步的时候,频道有限,节目播出时间短,供不应求,电视包装只是满足节目播出的基本需要,还不具备品牌营销的功能。

随着社会和经济的发展,在人们眼中,服装已经衍生出审美和标志功能,着装成为一种无声的语言,在一定程度上外化了人们的个性特征,也成为人们有意识调整 and 实现自己风格定位的一种工具;从电视媒体的发展来看,对电视包装功能的认识也是随着传受双方供求关系的变化而逐渐完善的,在电视产业化的进程中,白热化的竞争打破了原有来自层级、地域垄断的壁垒,观众有限的注意力成为电视媒体所争夺的宝贵资源,电视包装在单纯的审美功能的基础上,又被赋予了一种广告式的营销功能。

电视包装发展到现阶段,其内涵与十几年前相比,已有了相当大的扩展:由单纯的节目、栏目包装到频道整体包装,由节目内容营销、栏目品牌营销到自我形象营销,由本媒体的自我营销到使用其他媒体进行跨媒体营销。随着包装对电视传播流程全方位的渗透,我们对电视包装功能的界定也需不断完善。

在本节中,我们首先来界定什么是电视包装,然后,在此基础上,分析电视包装的基本功能,并结合电视包装的具体案例来理解电视包装的意义。

一、电视包装的概念界定

在界定“电视包装”之前，我们先来看一下“包装”是什么意思，《辞海》中将“包装”解释为“盛装和保护产品的容器；包扎产品的操作活动。”^①随着商品经济的极大发展，包装已经成为产品营销的一个重要工具，其作用已由原来装载、保护产品拓展为美化、营销产品，借助个性鲜明的包装，可以吸引消费者购买欲，树立企业品牌形象，增强产品的市场竞争力。

同样道理，电视包装是根据特定的原则，对电视产品进行包装，以达到预期的营销目的。电视包装与其他产品的包装在营销理念上具有共性，在具体操作层面又有着电视传播自身的特性。

（一）什么是电视包装

我们可以这样来界定电视包装：电视包装是对电视频道、栏目、节目的外在形式要素进行规范和强化，凸显频道、栏目、节目的个性特征，增强可识别性，塑造品牌形象，提升传播效果。

下面，我们来详细解释一下上面的定义。

1. 电视节目包装

电视节目基本可分为固定栏目播出的节目和特别制作播出的节目两类，前者如中央电视台《新闻调查》栏目播出的《双城的创伤》、《心灵的成长》、《张润栓的年关》，《纪事》栏目播出的《云上的日子》、《最好的时光》等节目；后者如中央电视台的《中国经济年度人物颁奖典礼》、《天路——青藏铁路全线通车现场直播》、《我们的2007》等节目。

无论是固定栏目播出的节目还是特别制作播出的节目，包装都包括片头、片花和片尾、字幕等部分，略有不同的是，固定栏目播出的节目片头、片尾、片花、一般属于栏目包装的范畴，多强调的是栏目的定位、诉求，不涉及本期播出的具体节目；而特别节目的片头、片花、片尾一般是专为本次节目制作的，紧贴节目内容，强调节目卖点。

固定栏目播出的节目在使用栏目统一包装的同时，还会制作本期节目的导视，来吸引观众收看。根据在节目中播出时间段的不同，导视又可分为节目开始前的导视和节目进行中的导视，前者是一般放在栏目片头之后，是对本期节目最具悬念内容的高度凝练，目的是迅速吸引观众的注意、触发观众的兴趣点；后者一般放在片花的前后，作用是在前一部分节目内容的基础上，设置新的悬念，使观众“欲罢不能”，迫切渴望知晓节目接下来会怎样。在时长超过30分钟的节目中，节目中的导视往往不止一次，每次导视都是根据节目内容的进展来设计的，因此，每次导视的内容也不相同。当然，也有的栏目采用的是重复播出同一节目导视的包装方式。节目内的导视作为一种包装方式，是对节目内容的直接营销，既可以

^① 参见《辞海》（上），上海辞书出版社，1979年版，第753页。

留住节目播出的不同时间点进入的观众，又可以辅助调节节目播出节奏，缓解观众的收视疲劳，并通过不断抛出的悬念吸引观众“锁定频道”。

电视节目播出之前，尤其是对于那些特别制作的大型节目，都会有先期的节目预告，有的会提前一个月甚至更长时间就开始播出预告，一般会提前一二周，离这一节目播出时间越近，预告播出的频率越高，内容也越详细。我们可以将这种预告看作是节目外的导视，它属于电视频道包装的范畴。

2. 电视栏目包装

包括蕴含栏目定位语或口号的片头，强调栏目价值取向和个性风格的片花、片尾，以及作为栏目品牌特征的栏目标志、音乐等。

例如，中央电视台《焦点访谈》栏目的包装已经为观众所熟识，以至于听到片头的音乐就知道是《焦点访谈》，其简洁明了的定位语——“用事实说话”也深入人心，甚至还经常被人拿来引用。《焦点访谈》的栏目标志是一只“眼睛”，栏目片头的效果是：在充满动感的背景音乐中，一只巨大的“眼睛”横空而出，在“眼睛”翻转的同时，“焦点访谈”四个字从屏幕右侧滑出，向观众传达出该栏目所秉持的作公众的耳目喉舌、努力做好舆论监督的价值诉求。

中央电视台长篇人物专访栏目《面对面》的包装是以黄色为基调的，片头以不断变幻的黄色图形为背景，滚动出栏目的口号——“倾听，交流，求证”，并以黄色的光束转场，最后定型为栏目标志——两个交叉在一起的黄色方框，寓意为采访者与受访者面对面的交流。

中央电视台的另一个长篇人物专访栏目——《大家》在包装中同样也是选择了暖色调，与《面对面》不同的是，《大家》的片头在黄色中加入了大量的红色，整体色彩更为大气、凝重、富有质感。我们来看一下《大家》片头的效果：一面斑驳的、带着厚重历史沧桑的“墙”上，一束光缓缓自左向右移动，在光照过的位置逐一凸现出一行金色的、充满立体感的字——“是谁影响了我们的今天”，接下来的画面中，同样的背景上分别出现的是“是什么造就了他们非凡的人生”、“分享过去，分享光荣”、“感受大家风范”，这四句话向观众清晰地传达出了该栏目的定位——选择那些“影响了我们的今天”，为国家和社会做出卓越贡献的人，去探询“他们非凡的人生”，倾听他们尘封的往事，分享他们的人生感悟。在片头的结尾部分，“感受大家风范”中除“大家”外，其余四个字渐渐褪去，“大家”两字缓慢向右倾斜约45度，字体颜色由金色变为橘红色，之后，环绕“大家”左侧出现一个红色的弧形图案，“大家”下方出现一抹天蓝色，上面是该栏目的英文名称——“Great Master”，这几部分共同构成了《大家》的栏目标志。

栏目包装与频道包装的关系日益密切，栏目越来越多地打上频道的印记。随着电视包装理念的不断完善，现在，电视媒体多已采取“大兵团集体作战”的方式，对一个频道进行整体包装，从频道ID、宣传片到各个栏目的包装细节都统一设计，整合频道资源，达到整体品牌营销的目的。当然，电视频道的专业化发展也是频道整体包装出现的一个重要因素。关于电视频道的整体包装，我们将在后

面详细论述。

3. 电视频道包装

电视频道包装以频道为营销对象,通过频道宣传片、频道ID、频道音乐等来传达频道的基本定位、价值诉求,频道主持人的形象气质、演播室的设计风格也是频道包装的组成部分。

以中央电视台经济频道(CCTV-2)为例,新版的频道ID有多个版本,但每个版本都有一个共同点:许许多多大小不一的红色圆球随着极富动感的音乐节奏弹跳着,最终由一个静止的红球引出频道的口号——经济频道就在您身边,红球上镶嵌“CCTV-2”。2008年是奥运年,所以,我们可以看到经济频道ID中的“鸟巢版”,即红色小球以鸟巢为背景跃动着,引出“经济频道就在您身边”;“麦田版”,依然是红色的小球弹跳着,不同的是,背景是收获季节的麦田。此外,还有加入主持人形象的频道ID,其中,有“李咏、王小丫版”、“马斌、欧阳夏丹版”等。

中央电视台科教频道(CCTV-10)的频道ID采用的也是红色基调,红色潮水般的化学元素符号、数学公式快速涌动着,最后汇成“CCTV-10 科学·教育”,同时出现一个浑厚的男声——“您现在收看的是中央电视台第十套节目——科学教育频道”。另一个版本没有采用人声,而是在清脆悦耳的音乐声中,红色和粉红色的立体图形旋转着,最后出现“CCTV-10 科学·教育”。

频道标志,是电视频道的“门面”,与观众接触的频次最高,往往也是电视频道包装的第一步。接下来,我们来看一些省级卫视的频道标志。

湖南卫视的标志是一个橙色的、饱满的图形,有些像一条鱼的鱼头,中间镂空处形似一粒大米,整体标志取“鱼米之乡”的寓意。安徽卫视的标志是蓝色的字母“A”的变体,同时也看作是“H”的变体,安徽二字汉语拼音的首个字母,字母的右下方是汉字“安徽”。广西卫视的标志是黄色的“G”的变形,在半圆形内部位置配以黄色四角星形图案,“X”的变形,旁边是黄色的“广西”二字。江西卫视频道的标志由红、白两色构成,红色的“J”和白色的同形反方向符号共同构成“X”的造型,一撇一捺设计轻盈,尾部给人一种相互连接的视觉感受,整体像一条飘逸的丝带,下方是“江西卫视”四个字。四川卫视的频道标志是红色汉字“四”的变体,右侧是绿色和蓝色两条短弧线,与“四”字的红色弧线共同构成“川”字,下方是“四川”二字。黑龙江卫视的标志为红色的“龙”字。山东卫视的标志为黄色的“S”做成三层叠加的形状,右侧下方为“山东卫视”四个字。重庆卫视的标志是“CQTV 重庆”,Q字母的圆圈内为一个不停旋转的地球。东方卫视的标志较为简捷,为一个红色的圆形上嵌白色的五星,不设汉字标志。广东卫视的标志主体是汉字的“广”字,其中“一”与下面的弧形共同构成“D”的形状,最下面是“广东卫视”四个字,整体为金黄色。天津卫视的标志是黄色的字母“T”配以白色的“天津”二字。浙江卫视的标志是蓝色正方形上嵌白色“Z”形标志,右侧为白色汉字“浙江卫视”。

随着电视频道包装的发展,频道包装由频道标志、ID、宣传片等向栏目、节目包装延伸、渗透,出现了对栏目、节目进行导视的预告菜单和预告片,以及对栏目片头、片尾、片花、字幕的主体形式元素的统一设计。

以上,我们对电视包装的内涵进行了较为详细的分析,初步梳理了电视节目包装、栏目包装和频道包装之间的关系。下面,我们将着重探讨在电视媒体竞争步入新阶段之后出现的频道整体包装趋势。

(二) 电视频道整体包装

关于电视频道整体包装的定义,我们可以引用国际广播设计师联合会、电视宣传与营销联合会的说法,即电视频道整体包装(Total package)指关于电视频道的全面包装设计(overall Package design),包括在播包装(On-air)和离播包装(Off-air)两方面的内容。

在播包装,是指电视频道所播出的非节目、非广告的那部分内容的设计与应用,是一种直接的自我营销行为。频道在播包装包括频道ID(Identification)、宣传片、播出菜单、字幕系统以及主持人、演播室等的统一设计。

电视频道的离播包装,指电视媒体利用报纸、杂志、电台、互联网网站、户外广告、直邮广告、促销礼品、办公用品、纪念品等载体所进行的营销设计。离播包装对于吸引、刺激电视频道潜在观众的收视行为起着重要的作用。^①

在上面定义的基础上,我们还可以将“电视频道整体包装”的内涵予以拓展,把频道整体运作中以便利和吸引观众收视、塑造和提升整体品牌为目的的营销举动都囊括进“电视频道整体包装”的范畴,这样,在播包装中除了上面所列举的内容之外,还包括了频道栏目的编排、固定栏目播出的节目以及特别制作的节目导视的播出设计等;离播包装除了上面所列举的内容之外,还包括频道组织主持人、记者等从业人员所进行的公益活动,这种屏幕之外所进行的活动,对于增进与观众的沟通、树立频道良好的形象具有积极的意义。

电视频道整体包装目的在于协调每一个环节,在定位、理念、风格、色彩、声音等各个方面体现出统一性,形成一个完整、清晰的频道形象,从而,有利于增强频道的可识别性,为打造特色品牌服务。

下面,我们以湖南卫视为例,来分析一下频道整体包装的具体操作和实施效果。^②

湖南卫视于2004年开始确立并一直延续“快乐中国”的传播理念,以“快乐中国”的理念统领频道ID、宣传片、色彩、音乐、导视、栏目包装、大型活动包装、广告版式等各个方面,形成了一种营销合力,围绕“快乐”这一核心,打造

^① 电视频道整体包装的定义参见罗军、范冬阳著《电视频道品牌营销与整体包装》,中国广播电视出版社,2003年版,第62页。

^② 部分资料参见丁诚(湖南卫视形象工作室)撰写《快乐中国 神行天下》,载《湖南卫视十周年丛书》,转引自 http://www.tvtalk.cn/news/show_ans.asp?boardid=179&id=20730。

出时尚、青春、靓丽的媒体形象。

首先,整合宣传片,以完整、清晰的诠释,将频道“快乐中国”的传播理念与各个栏目以及大型活动的传播定位融为一体。如,每晚9:30分播出的“快乐中国930”节目段的宣传片便体现出对快乐理念的整合营销——将《真情》栏目的定位提炼为“温情的快乐”;将《快乐大本营》勾勒为“欢笑快乐”;将《天下女人》诠释为“美丽的快乐”;将《音乐不断歌友会》描述为“激情的快乐”。既体现了频道“快乐中国”的统一理念,又根据栏目定位和观众心理,提炼出不同的快乐元素,“和而不同”,较好地向观众传达了频道的核心理念。

再比如,围绕“超级女声”等大型活动的推广,宣传片在延续“快乐”这一核心理念的同时,又准确地抓住了各个活动以及活动不同阶段的特点,予以阐释:在“超级女声”即将启动之前,推出了“快乐,从这里出发”系列形象宣传片;“超女”选拔拉开战幕之后,在紧张的海选过程中,推出了“快乐,听你的”系列频道形象宣传片;当“超级女声”进入最后的全国总决赛阶段,同时也为配合“金鹰节”、“国球大典”等活动的相关节目推介,又推出“快乐,看我的”系列频道形象宣传片。从中可以看到,“快乐”的理念在不同阶段的宣传片中得到了很好的诠释,体现出了整合营销的力量。

其次,频道标志、频道ID、形象宣传片、导视片、栏目和节目包装的色彩、字体等元素谐调统一,形成一个完整的包装系统。湖南卫视的频道标志是取“鱼米之乡”之意的橙黄色图形,整体包装中,“橙色+灰色”的组合是该频道的主打色。为了确保栏目在包装过程中能够既彰显自己的个性,又较好地符合频道整体的需求,湖南卫视每个年度都会制定一本《频道视觉规范手册》。以2007年度的手册为例,其中对每个栏目的色调进行了规定——频道统一的橙色和灰色+各个栏目的个性色彩,栏目片头、字幕条、字幕板都要按此色调要求来设计。此外,手册还对各栏目片尾的设计样式进行了统一规定——整体分为三层,最上面一层为栏目的片尾字幕;中间一层为栏目的播出时间;下面一层为频道每个阶段推介的重点内容。

《频道视觉规范手册》对频道包装的维护有相当细致的规定,包括导视ID的季度主题更换、广告特殊形式的制作规范以及电视剧宣传片的字体要求等。2006年,湖南卫视在成立9周年之际提出了“快乐升级”的口号,并设计了向上折叠、运动的箭头来演绎这一口号。这年春节期间,我们看到频道所有栏目、节目的片头、片尾在包装设计上都统一运用了带有浓郁春节气氛的折叠符号、传达出“快乐中国”贺新春的主题。此外,折叠运用的箭头图形还被运用于频道ID、“快乐中国”和谐公益宣传片的设计之中。

第三,大型活动包装与频道包装之间相互造势,实现双赢。前面我们讲到,围绕“超级女声”的营销,湖南卫视推出了“快乐,从这里出发”、“快乐,听你的”、“快乐,看我的”等系列宣传片,为活动“推波助澜”。“超级女声”的包装在契合频道整体风格的同时,也充分展现出自身的包装特色,例如,“超级女声”

在包装的色彩上采用的不是频道一贯的“橙色+灰色”，而是以“粉红+灰色”为主色调，“超级女声”节目的标志、片头、片花、宣传片等都是以此为基调的，这种色彩的调整无疑与活动的定位相吻合，更能通过色彩的暗示调动观众的参与热情。此外，湖南卫视还非常善于借助大型活动的影响力，巧妙设计频道ID，提升频道品牌。例如，2005年，“超级女声”在全国掀起了巨大的热浪，“超级女声”热也成为一种现象引发了广泛关注，湖南卫视抓住这一绝佳的频道营销机会，以“超级女声”为主题，设计制作了频道ID——频道的视觉主打元素“积木”在“超级女声”“想唱就唱”的旋律中跃动着，最后汇成一句“快乐中国，湖南卫视”，这时，配音响起“2005快乐中国超级女声，就在湖南卫视”。

二、电视包装的功能

电视包装的功能，简而言之，可以用一个词来概括，即“营销”。无论是节目、栏目包装还是频道包装，都不单纯是一种审美的需求，而首先是一种基于自身存在和发展而滋生的实用性需求，这种实用性需求因媒体竞争而产生，又随着媒体竞争的日趋激烈而不断以更为理念化、更具人文性的面目出现。“营销”是实现这种实用性需求的手段，当“营销”的概念为人们所熟知之后，“营销”也就逐渐被等同于这种实用性需求了。

电视包装的营销功能可以分为两个层面：一是对产品的营销；二是对品牌的营销。这两个层面的营销又可以进一步细分，如前者可以细分为信息的营销、服务的营销、事件的营销、体验的营销等；后者可以细分为媒体形象的营销、价值观念的营销等。

在对电视包装的营销功能做进一步探讨之前，我们先来熟悉一下“营销”的基本理念。

在《营销管理》一书中，科特勒认为“营销”最简明的定义是“满足他人的需求且自己也能赢利”；美国营销协会为营销所下的定义是：“营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’沟通输送给顾客，以维系管理公司与顾客间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”^①

在营销学中，有两个核心概念——“交换”和“价值”。交换，是通过提供某种东西作为回报，从他人那里取得所想要的东西的过程。交换产生的前提在于双方能否找到实施交换的条件，使交换实施后双方都能有所收益。价值，反映了顾客对有形、无形利益及成本的认知。质量、服务和价格的组合，被称为顾客价值三合一，价值随质量和服务的提高而提高，随价格的增加而减少。因此，营销也被视为识别、创造、传播、传递和监控客户价值的过程。

营销概念出现于20世纪50年代中期，与以现有产品销售为中心的推销观念不

^①（美）菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，梅清豪译《营销管理》，世纪出版集团上海人民出版社，2006年版，第6页。

同,营销更侧重于对消费者的研究,要求营销者以顾客为中心,能够敏感地把握社会或消费者的需要,先人一步将其变为利润丰厚的商机。著名管理学家彼得·德鲁克将营销相当明确地与推销进行了区别,他认为:“(虽然)某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”^①

随着营销理念的不断发展,出现了“全面营销”的理念,这一理念认为营销应贯穿于组织活动的各个方面,既要体现广阔的营销视野,又要确保组织内营销原则的统一性、风格的谐调性。全面营销可分为关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销等类别。其中,关系营销旨在与顾客及合作伙伴建立良好、长期的合作关系以期获得稳定的收益;整合营销旨在通过整合全部营销计划,将营销计划的设计和执行业通盘考虑,与顾客保持直接的沟通,有效地满足顾客的需要,从而实现价值的提升;内部营销旨在确保组织内每个人都遵循适当的营销准则,同时确保内部各个环节相互协调,为顾客提供优质的服务;社会责任营销是指营销者在营销活动中加入了对社会 and 道德问题的考虑,积极寻求平衡公司利润和公共利益之间的途径,努力塑造负责任的企业形象。

下面,我们来分析电视包装的营销功能:

(一) 对电视产品的营销功能

“电视产品是由观众需求和电视产业拥有的一系列资源相互作用而产生的,即电视运营者对既定的生产资源进行安排以满足观众日益增长的需求。电视产品除电视节目外,还包括由节目组成的电视频道以及全部的电视服务内容。所以,电视产品的定义应涵盖电视播出机构、电视节目制作机构与观众之间的全部领域。”^②

简而言之,电视节目、电视栏目、电视频道都属于电视产品。形象宣传片、导视片、标志、节目预告菜单、片头、片尾、片花等包装设计都是对电视产品进行营销的具体方式。通过这些包装设计,使观众认知某一电视产品的价值,说服观众进行交换,即吸引观众将注意力投向某一电视产品,从而获得信息、思想、体验等自己所期待的收益。

据统计,截至2005年底,我国电视频道的数量已经达到1227个,2005年全年播出的电视节目达到1283.38万小时。^③在如此众多的电视频道、电视节目当

① Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Peter Drucker, New York: Harper and Row, 1973, pp64 ~ 65.

② 吴克宇著《电视媒介经济学》,华夏出版社,2004年版,第20页。

③ 国家广播电影电视总局计划财务司《广播电影电视统计简报》,2006年1月18日。转引自《广电蓝皮书:2006年中国广播影视发展报告》,社会科学文献出版社,2006年4月版,第47页。

中,电视产品如果离开了有效的营销,只能寄希望于观众手中遥控器的盲目搜索。电视包装是对电视产品的一种主动营销,通过包装将节目的卖点及相关播出信息传递给观众,邀请观众在节目的播出时间“如约而至”;在节目播出过程中,通过有效的导视,承上启下,既防止现有观众的流失,又留住新进入的观众;通过鲜明、简洁的标志,降低观众的搜索成本,便于观众记忆和识别特定的电视产品;契合观众的心理,结合自身定位,设计频道ID、形象宣传片、片头、片尾等,不仅满足观众当前的需求,而且引导、创造出新的收视需求。

我们以湖南卫视“超级女声”活动营销中宣传片的设计为例,来看一下包装在为活动“推波助澜”中起到的作用。

2005年,“超级女声”的包装主题是“想唱就唱”,这一时期宣传片的创意是以倡导所有人“想唱就唱”为核心的:邻家女孩晚上在街头的歌唱、健身房里情侣的歌唱、家庭妇女踩着缝纫机歌唱,形象地阐释“不论年龄、不论唱法”的零门槛需求,鼓励一切“想唱就唱”的女性来报名参加“超级女声”。这一年,“超级女声”获得了空前的成功:参赛人数达到了15万人,总决赛收视率达到了11.653%,赢得了29.54%的市场份额,收视率表现居同时段第一,观众总投票数达到400万。……大幅拉动了湖南卫视的广告,2005年,湖南卫视综艺娱乐节目广告投放额达到8.39亿元,其中,仅蒙牛一家的冠名费加上后续支持就达9400万元。^①

2006年,湖南卫视对“超级女声”的营销策略做出了调整,应对当时选秀节目“蜂拥而起”的局面,将宣传主题确定为“想唱就唱,想唱就到这里来唱,在这里,我们听你的”,向潜在的参赛者传递一个颇具感召力的暗示——“这里由你做主,你就是这个舞台的主人”。围绕这一主题,在海选阶段,湖南卫视的宣传片创意是:2004年“超女”冠军安又琪和2005年冠军李宇春在三维制作的舞台上,两人先后说“2004,听我的”、“2005,听我的”,然后,两人齐声说“2006,我们听你的”,号召大家报名参赛,并对节目的收视进行预热。当进行到总决赛阶段时,活动的包装又进行了相应调整:创意的主题不再是“听你的”,而变成了“看我的”,并且,包装样式也更为凸显隆重和辉煌。例如,其中的一个宣传片是以各唱区的前三名为表现主体,抓取选手在比赛中给观众留下的突出印象,以“看我的百变造型”(厉娜)、“看我的执著”(唐笑)等“看我的……”句式来凸显选手的个性风格,为总决赛营造紧张、激烈的竞争氛围。从而,让观众始终惦记着收看比赛,并且深度参与进去,投入地支持自己看好的选手。

节假日期间,观众的收视时间相对较多,因此,各个电视台在这段时间都会安排丰富多彩的节目内容,并且倾力推出一些特色节目来争夺收视份额。为更好地吸引收视,频道和栏目的包装会镀上一层浓浓的节日色彩,来与观众的心理、

^① 数字参见隋晓琳撰写《平民选秀转舵变局,三巨头调整策略》,载《综艺》2007年第18期,第10页。