

现代传播系列丛书

TV MEDIUM SCHEMING

电视媒体策划

詹成大 编著

中国广播电视出版社

◇现代传播系列丛书◇

电视媒体策划

TV Medium Scheming

詹成大 编著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视媒体策划 / 詹成大编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2002.1

(现代传播系列丛书)

ISBN 7-5043-3860-5

I. 电... II. 詹... III. 电视-媒体-策划

IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 092639 号

电视媒体策划

编 著:	詹成大
责任编辑:	李亚明
封面设计:	李燕平
责任校对:	谭 霞
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	190 (千) 字
印 张:	7.75
版 次:	2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3860-5/G·1513
定 价:	14.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

现代传播系列丛书

主 编 王文科

副主编 陈少波 王志华

序

新中国成立后，尤其是改革开放的二十年中，我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报刊、杂志等媒体不断地推陈出新，新兴的广播、电影、电视飞速发展，以网络为代表的电子媒体迅速崛起，构筑了当下多种媒体并存、相互促进、百花争艳的立体传播态势。但是，新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践。

改革开放以来，我国引入西方的新闻传播理论仍无法摆脱西方传播理论的框架。近年来，虽然许多理论工作者为此做了许多工作，但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义：

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论，必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景。它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果，是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而，在西方传播学理论的构架中，它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。学理的内容可以借鉴，但不能套用，更不能照搬，否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史,才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中,我们形成了许多优良的传统,也走过不少弯路。所有这一切,都需要我们以严谨的态度,科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播事业持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传播学院(筹)(原浙江广播电视高等专科学校)组织编写的这套《现代传播系列丛书》,可以说是在这样的背景下,试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀,以西方传播学理论为借鉴,努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景,对当下传播现象进行多元文化的探究,从而显现出一种难得的开放性,这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的发展历史,但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。《现代传播系列丛书》一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视,从本土文化传承中寻求特定问题的解释,并以此来观照西方传播学理论,审视中国对西方传播理论的引进;另一方面,又以西方传播理论来反观中国新闻传播的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中,形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。从媒体来说,丛书包括了传统的纸质媒体,新兴的电子、数字媒体,还包括古老的人际传播。从内容来看,既有对观念的探讨,又有对具体形式、方法的研究;既有历史的钩沉,又有现状的剖析。但从整体来说,丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中在广播电视的传播方面,而我国近二十年来的广播电

视又处于刚刚开始、迅速发展的阶段，因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究，甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照，但并不急于给出结论。在丛书作者们看来，与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论，还不如让历史自己去回答人们的质疑。

其次，本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深入的研究，突破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式，以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势，任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质，无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现，并没有像当初人们所预言的那样，是谁吃掉谁的问题。相反，它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上，之所以有这种预言，就是单一媒体研究的局限所致。因此，这套丛书立足传播事实，对所有媒体、事件都给予了充分的关注，目的就在于能从全局出发，尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中，作者们更加注意传播手段之后的人文主义精神，他们追求的是科学和人文的结合、技术与艺术的统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面：一是具有较深学养的院校专业教师和研究人員；二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合，理论为实践服务，重视突出实践，也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材，也可以成为从业人员的进修读物。

当然，对新闻传播理论的认知还在不断向前发展，丛书难免存在种种不足。但我相信，这只是一个开始。同时也希望能有更



多的同志投入这项工作，以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

2001年12月

（注：为本书作序者系中国新闻学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任、教授）

目 录

第一章 电视：品牌竞天下	(1)
第一节 电视品牌的含义	(1)
第二节 电视品牌的意义	(2)
第三节 电视品牌的个性与购买模式	(4)
第四节 电视名牌化的运作途径	(6)
第二章 电视进入策划人的时代	(12)
第一节 市场：电视策划的催生婆	(12)
第二节 电视策划人时代的到来	(24)
第三节 电视节目创作的观念演变	(25)
第三章 电视策划的基本含义和基本特征	(31)
第一节 电视策划的基本含义	(31)
第二节 电视策划的基本要素	(42)
第三节 电视策划的功能	(43)
第四节 电视策划的特性	(46)
第五节 电视策划工程体系	(52)
第四章 电视策划的基本程序和方法	(55)

第一节	电视策划的程序和步骤	(55)
第二节	电视策划的目标	(61)
第三节	电视策划的策略和组织	(63)
第四节	电视策划的方法	(67)
第五章	电视策划的基本原理	(70)
第一节	电视策划概述	(70)
第二节	电视策划的心理基础和心理规律	(71)
第三节	电视策划的心理障碍	(74)
第四节	电视策划的基本原理	(76)
第六章	电视策划人的基本素质	(83)
第一节	电视策划人的含义	(83)
第二节	电视策划人的基本素质	(84)
第七章	电视的形象策划	(98)
第一节	电视形象策划概述	(98)
第二节	电视形象的优势	(102)
第三节	电视形象策划的工具——CI 策划	(104)
第四节	电视形象策划的方法与途径	(113)
第八章	电视的新闻策划	(124)
第一节	电视新闻策划概述	(124)
第二节	电视新闻策划的原则和特征	(130)
第三节	电视新闻策划的炒作与要点	(133)
第四节	电视新闻策划的运作与技巧	(139)
第九章	电视的广告宣传策划	(146)

第一节	广告宣传策划的必然性·····	(146)
第二节	广告宣传策划的特征·····	(154)
第三节	广告宣传策划的原则·····	(154)
第四节	广告宣传策划的主要内容·····	(158)
第五节	广告宣传策划的工作流程·····	(165)
第十章	电视的节目策划·····	(171)
第一节	电视节目的含义·····	(171)
第二节	电视节目的种类·····	(172)
第三节	电视节目的特点·····	(182)
第四节	电视节目设置的原则·····	(184)
第五节	电视节目策划的原则·····	(199)
第六节	电视节目策划的重点·····	(205)
第七节	电视节目策划的基本要点·····	(210)
附录	电视媒体策划实例：中央电视台《经济半小时》 的品牌策划·····	(226)
参考文献 ·····		(234)

第一章 电视：品牌竞天下

第一节 电视品牌的含义

电视媒体经营靠什么？靠的是精品节目，靠的是品牌。一个在社会上有影响、有名气的电视频道就是一个品牌；一个有较高收视率、有知名度的名牌栏目也是一个品牌。一个频道如果没有几个名牌栏目、品牌栏目支撑，就不能成为品牌。

何谓品牌？一般认为，品牌是一个名字、称谓、符号，或是上述的总和。但事实上，如果要求消费者形容某一品牌的节目（产品），他们的回答通常不会是产品名称、符号或设计方面的描述，而是用“好”、“不错”等诸如此类的形容词来表述品牌的品质。在大多数情况下，这些表述甚至会情绪化的，正如某些电影爱好者认为只要是好莱坞的影片一定好看一样，不少的人会对一些名主持人主持的节目产生一种一睹为快的期待。这样看来，品牌不仅意味着（节目）产品的特性和品质，同时也与观众的倾向有密切的联系。因此，有人将品牌定义为一种无限记忆的标志，一种类似成见的偏见，著名的品牌就更是如此。所以，著名的品牌是一个全优的概念，它要求产品（或节目）在质量、形式、服务、信誉、市场占有率和市场回报率等方面均有优异的表现。同时，著名品牌又标志着一种超越了时空的品位和文化，它

从投入产出的使用价值上升到了一种文化品位的拥有价值。品牌是有个性的，它代表着电视产品或某一产品要素的具体形象。平常我们所说的名编辑、名记者、名主持人、名牌栏目、精品频道以及优秀台标等都属于电视媒体品牌的范畴，具有鲜明的个性和特色。

第二节 电视品牌的意义

品牌在媒体运行中的意义和价值是非同寻常的。我们每个电视管理者、经营者都必须强化品牌意识，重视品牌的建构和经营，不断推进电视产业的发展。

一、品牌是强化质量管理、提高传播质量和效能的重要途径

在坚持正确舆论导向的前提下，不断地提高传播质量和效能，是电视媒体管理的核心任务。但如何提高传播质量？检验质量好坏的标准是什么？在认识传播主导和市场主导关系的问题上，人们常常是非此即彼或者是顾此失彼的。出现这种情况的根本原因，实际上是思想认识上存在一个误区，即不同程度地否定电视事业的传播质量与市场的统一性。有的人甚至一提到这个问题便视若洪水猛兽，惟恐逃之不及。我们不能不说这是陈旧的观点和单纯的经济观念作怪的结果。事实上，质量与市场不仅不互相排斥，而且恰恰相反：高品质的传播既能产生良好的社会效益，也能得到较高的市场回报；反过来，高经济回报又对传播的品质产生积极的影响。中央电视台《新闻联播》后广告时间高价位竞买成功，我们能说与这个栏目的传播品质无关吗？回答显然是否定的。但为什么有些新闻节目前后的广告备受冷落？除了时段和节目品质基础性作用外，其中的差别就来自于品牌。品牌是“资产”，它本身是有价值的；品牌也是文化，它将传播的主、客

体双方，紧紧地与事例融合在一起；同时，品牌还具有鲜明的个性，它排斥那些毫无特色（包括思想和艺术特色）的栏目和节目，而且越是知名的品牌，这些特性就表现得越明显。

因此，讲提高品牌质量和宣传效能，就应该重视品牌的建构，发挥品牌的力量。

二、品牌是电视市场竞争制胜的法宝

随着社会主义市场经济和电视事业的发展，电视市场全方位竞争的格局已经形成。当前的竞争态势是大量电视专业频道和因特网的出现，使得电视传媒竞争日趋白热化。电视媒体的竞争实质上是电视媒体品牌的竞争。在同一时态下多通道传输已成为现实的今天，观众手中遥控器选择的频道多了。谁的栏目、节目品牌含量高，谁的频道品牌品质高，谁就会在电视竞争中占有市场制高点，遥控器就会指向谁的媒体和频道。而同类型、同时段具有相同品质的两档栏目，电视观众会选择哪一档收看呢？取舍的标准是偏好和忠诚度，也就是品牌。因此，我们说只有高品质、高收视率的品牌才能拥有众多的电视观众，才会占有较大的市场份额。一个媒体要想在激烈的竞争中站稳脚跟并求得发展和最终制胜，惟一出路就在于全面提高节目质量，努力建构自己的品牌，以高知名度、高收视率的品牌栏目、品牌节目和品牌频道牢牢吸引住观众的目光。

三、品牌是电视广告经营的基础和根本

广告经营目前仍是我国媒体经营的主要渠道。而品牌与广告的关系密不可分，相辅相成。广告经营必须依托品牌、凭借品牌，否则就会失去根本。在市场竞争条件下，谁拥有叫得响的品牌，谁就拥有广告经营的主动权。越是知名度高的品牌频道、栏目、品牌节目，就越能给电视媒体带来更多的利益。企业之所以

要到某个电视媒体做广告，看重的是某个电视媒体所拥有的在社会上叫得响的品牌频道、品牌栏目。道理很简单，品牌质量好、名气大，市场占有份额就高，观众对它较之别的一般频道、一般栏目更有偏好。它既是有形资产，更是无形资产。事实表明，越是品牌含量高的电视频道、电视栏目，插播的广告就越多，广告的价位就越高。就以湖南电视台来说，现有一个卫星频道、一个文体频道。卫星频道经过多年的品牌构建，拥有了自己的品牌，1996年广告经营创收突破1亿元，1998年比上年又有新增长，光是《快乐大本营》一个品牌就为台里创收2000万元；而文体频道没有自己的品牌，1997年广告收入不到200万元。这一事实说明，我们既要看到广告依托品牌的一面，又要看到品牌依托广告的一面。

四、品牌是媒体的形象

品牌标志着一种超越时空的品位和文化，对塑造媒体良好的电视形象是很重要的。形象是客体对主体的评价体系。电视媒体的总体形象实际上就是社会公众即电视消费者对于媒体的系统评判。影响这种评判的因素很多，包括队伍素质、信息传播的可信度（准确性、公正性、权威性 etc）、社会责任感及对公众的态度等等。这些因素在观众心目中的固定化和标识化，就成为电视消费者对品牌认知的重要基础。从这个意义上讲，品牌就是形象。电视媒体只要有了自己的品牌，就有了传播效能，就有了竞争能力，就有了经济效益，就有了良好的形象。

第三节 电视品牌的个性与购买模式

电视品牌对任何一个电视台来说都是有价值的。同样是电视频道，同一类型的栏目，由于牌子不同，其差别可谓“差之毫

厘，失之千里”。

电视媒体怎样建构自己的品牌？我们认为，应着重抓住两个关键因素：一是品牌个性；二是购买模式。品牌个性媒体的频道（节奏）品质与感性特点相联结所形成的一个（或一组）整体的识别标识，是一个媒体（频道）区别于另一个媒体（频道）的重要标志，也是媒体（频道）本质的外在表征。它和品牌的“本质”、利益和产品特性一道构成品牌的重要元素。品牌的“本质”是很单纯的价值，它取决于产品的功能，人们很容易感受到。至于品牌的“个性”则必须非常鲜明，因为这是激发忠诚度的主因（虽然有时人们自己并没有感觉到），故有人称它为“品牌资产”。如果我们已经掌握了这项最难以捉摸的感性因素，就可以接着去探讨品牌所具有的明显利益，也就是从功利的方面去了解品牌在整体上是否满足了人们的需求，最后再去检视产品的特性。由于电视技术的更新和电视生产力的不断提高，许多同类节目的品质几乎大同小异，促使观众的收看动机发生了某些变化。如果我们把观众收看某一节目直接理解为对电视产品的购买行为的话，那么，他们购买的是什么呢？一是购买某一节目的品牌的印象。这种印象，主要来自于对品牌个性的接受和认同，观众一般在几十个频道的选择过程中优先考虑某一频道，在其中起作用的无疑与他们对某一个频道品牌或栏目品牌的印象有关。二是购买电视产品的特色。电视产品的特色就是电视产品的差别化。首先是质量、功能、形式上的特色，其次是通过广告与导视活动造成的某些特色，这些特色使收看者得到精神上的某些满足，使他们相信自己在购买一种需要和欲求的满足。三是购买产品的服务。电视消费者在消费电视产品的同时，也在消费服务。这些服务的内核是友善、方便、高效、参与感、角色感、成就感等，能引起观众的美好遐想。

应当说，电视媒体的频道也好，栏目也好，其名称最初只不

过是一块牌子而已，本身是没有什么生命、没有特别显眼的个性和特色的；但一旦牌子有了长期的“品牌战略规划”，并经过建构以后，就大不一样了。它替牌子建立起观众认同的形象，替牌子建立观众“倾慕崇拜”的性格，替牌子建立观众“记得起”的基本特征，从而注入品牌的鲜明个性和特色。品牌的建构包括三个方面：一是品牌定位。定位是品牌之母，其主要含义是寻找到品牌的热点、趣点、视点和卖点，并牢牢占领。实质是电视媒体为品牌创造、培养一定的特色和个性，树立一定的市场形象，以满足观众的某种需要、欲望和偏好。

第四节 电视名牌化的运作途径

一、名牌建构

名牌的建构包括以下几个方面：

1. 名牌意识

在激烈的媒体和节目竞争中，名牌和精品成为电视市场竞争制胜的法宝，也是节目生产者和观众共同关注的重点。名牌意识或者精品意识，也是质量意识、敬业意识和市场意识。它奉行“质量至上”的效益观念，这是创造名牌栏目和精品节目的推动力。名牌意识是一个宽泛的概念，要真正落到实处，必须处理好诸多关系，如质量与速度、社会效益与经济效益、借鉴与创造、普及与提高等关系。同时，名牌意识应该是全方位的：其一，与节目生产有关的所有人员都要有名牌意识，包括记者、编辑、制片人、技术人员、管理人员等；其二，节目生产的每一个环节都要精益求精，不能有半点马虎；其三，要狠抓日常节目质量；其四，要重视节目的反馈和与受众的交流；其五，要办精品栏目，突出特色，以质取胜，实行重点突破，不搞栏目的“小而全”。