

新媒体环境下地方政府的舆论引导有效性研究项目（编号：py2013067）

CHUANMEI CEHUA

YU YINGXIAO SHIWU YANJIU

传媒策划

与营销实务研究

韩琳琳 张新宇 著



新华出版社

作者简介



韩琳琳，1984年生，讲师，硕士。现工作在牡丹江师范学院，多年来一直从事工商管理专业、市场营销专业的教学。主持并参与过多项省级、地市级课题研究，发表过多篇核心及省级专业学术论文，所发表论文及研究课题多次获市级科研成果一、二、三等奖，并获ERP沙盘大赛指导教师省级二等奖、管理决策大赛指导教师国家级二等奖。



张新宇，1980年生，讲师，硕士。现在牡丹江师范学院文学院任教，多年来一直从事新闻学、传播学等专业教学，参加过多项省级课题研究，发表过多篇省级专业学术论文。

新媒体环境下地方政府的舆论引导有效性研究项目（编号：py2013067）

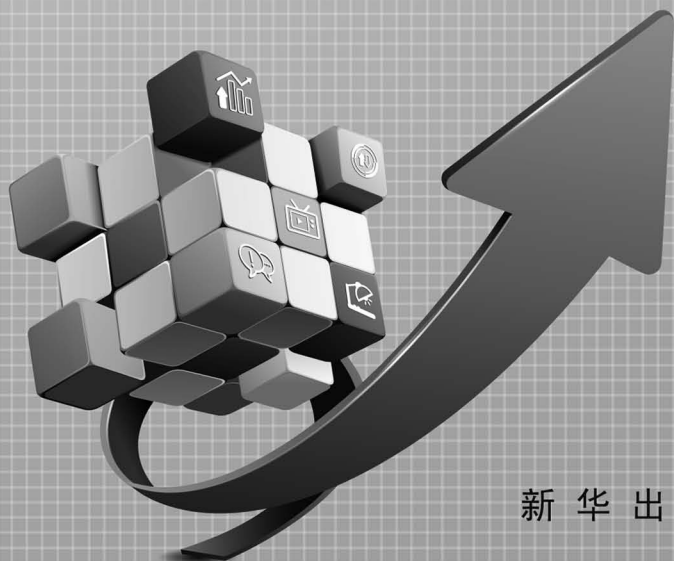
CHUANMEI CEHUA

YU YINGXIAO SHIWU YANJIU

传媒策划

与营销实务研究

韩琳琳 张新宇 著



新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒策划与营销实务研究 / 韩琳琳, 张新宇著.
—北京: 新华出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5166-1050-3

I. ①传… II. ①韩… ②张… III. ①传播媒介—营
销策划—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 125524 号

传媒策划与营销实务研究

作 者: 韩琳琳 张新宇

出 版 人: 张百新

责任编辑: 张 敬

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010—63077122

中国新闻书店购书热线: 010—63072012

照 排: 北京静心苑文化发展有限公司

印 刷: 北京市登峰印刷厂

成品尺寸: 170mm×240mm 1/16

印 张: 11.75

字 数: 211 千字

版 次: 2014 年 6 月第一版

印 次: 2014 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1050-3

定 价: 36.00 元

图书如有印装问题请联系: 010—82951011

前 言

21 世纪的第一个十年已经过去,在信息技术的支持和推动下我国传媒业取得了重大的发展和突破,已经到了改革转型的关键时期。我国传媒业之所以取得如此迅速的发展,一方面是因为国民经济的快速发展使电视机、个人计算机等现代化媒体信息终端迅速普及,为传媒业的发展奠定了基础;另一方面是因为党中央对我国媒体业发展的重视和帮助,这为我国传媒业的迅速发展提供了稳定的保障。

随着传媒业的飞速发展,各种传媒产品以不同的形式呈现在我们面前。有些媒体人已经逐渐认识到传媒业发展运作的经济规律及传媒产品策划与营销将是传媒业突破当前发展瓶颈的一个切入点。我国传媒业从 20 世纪 80 年代后期开始走上现代化的发展之路,在近 30 年的“摸爬滚打”中已经显露出了其独特的发展特点和优势,也涌现出了一批勇于探索传媒产业及传媒策划与营销规律的传媒人,如《华西都市报》的席文举、《体坛周报》的霍优远等人。这些典型案例在诞生、发展和成熟的过程中会自觉或不自觉地应用到传媒策划与传媒产品营销,同时为我们进行传媒策划与营销的研究提供了丰富的素材和资源,这也是我们创作本书的基础。

有一点需要注意,虽然传媒策划与营销的滞后已经成为了阻碍我国传媒业发展的一个重要因素,但我国传媒人在这一领域的研究和探索却不够深入,当前仍然有很多传媒人对传媒策划和营销一知半解。如果要想改变我国传媒业在当前发展过程中遇到的困难,突破传媒业发展的瓶颈,就必须唤起我国媒体人对传媒策划与传媒营销的重视,使他们能够对传媒和传媒产品进行精心的策划与营销,打造并树立起一流的媒体品牌。本书创作的目的亦在于此。

本书根据我国传媒业发展的特点,借鉴和吸收了国内外先进媒体策划与营销的理念和方法,在尊重现代企业制度和市场规律的前提下,对我国的传媒策划与营销进行了全面的分析和研究。全书分七章对传媒策划与营销的概念、传媒市场以及消费者研究、传媒产品策划与营销、传媒品牌策划、纸质传媒策划与营销、电子传媒策划与营销、新传媒策划与营销等进行了分析

和介绍,以报刊、图书、广播、电视节目、音像制品、电子印刷产品、媒体品牌效应等具体研究方向为突破口对我国传媒的策划与营销进行了深入的分析 and 研究,并对我国传媒业未来的发展提出了自己的建议。

本书主要有以下几个特点:一是“新”,体现在本书创作的思路和涉及的研究领域,尤其是书中涉及传媒营销这一部分较早的涉及这一研究领域的内容;二是“全”,体现在本书的内容设置上,基本上涵盖了这一理论体系的主要角度和切入点;三是“强”,体现在本书内容的实用性上,本书涉及的大多为操作性较强的内容,纯粹的理论知识在书中所占的比例并不大,并且还对部分内容进行了案例说明和分析。因此本书是一本集策划与营销的创新性、实用性与全面性为一体的学术专著。

全书由韩琳琳、张新宇撰写,具体分工如下:

第一章、第三章、第六章、第七章:韩琳琳(牡丹江师范学院)。

第二章、第四章、第五章:张新宇(牡丹江师范学院)。

本书的创作倾注了笔者大量的时间和精力,在此向创作过程中给予笔者支持和帮助的亲人和朋友表示感谢,另外还要对书中所引述的各种著作和文献的作者表示最诚挚的感谢,正是因为你们的研究和付出使得这本专著在作者眼里更加丰满和厚重。因为时间和精力的原因,作者在创作中不可能面面俱到,因此书中可能存会存在一些瑕疵,希望广大读者和同行学者能及时批评和指正。

作 者

2014 年 4 月

目 录

第一章 传媒策划及其营销伦理	1
第一节 传媒策划活动	1
第二节 传媒策划的原则	11
第三节 传媒策划人的职业定位与策划素养	15
第四节 传媒策划与营销伦理研究	23
第二章 传媒市场及其消费者研究	31
第一节 传媒市场概念及其形成	31
第二节 传媒市场分析	42
第三节 影响传媒消费者行为的因素	50
第三章 传媒产品策划	62
第一节 传媒产品规划概述	62
第二节 传媒产品组合策略	69
第三节 传媒产品生命周期策略	74
第四章 传媒品牌策划	83
第一节 传媒品牌的概念及品牌的构成	83
第二节 传媒品牌的创建	88
第三节 传媒品牌标志策划	93
第四节 传媒品牌延伸策划	103
第五节 传媒品牌形象危机与应对策划	109
第五章 纸质传媒的策划与营销研究	114
第一节 报刊的策划与营销	114
第二节 图书的策划与营销	126
第三节 纸质传媒的策划与营销的展望	133
第六章 电子传媒的策划与营销研究	138
第一节 广播传媒的策划与营销	138
第二节 电视传媒的策划与营销	146
第三节 音像制品与电子出版物的策划与营销	155

第七章 新媒体策划与营销研究..... 158

 第一节 网络传媒营销市场..... 158

 第二节 网络传媒策划..... 162

 第三节 网络传媒营销..... 168

 第四节 手机传媒策划与营销..... 172

参考文献..... 178

第一章 传媒策划及其营销伦理

在市场经济高度发展、科技水平日益提高、先进的传媒技术迅速普及以及人们的物质精神需求已经多元化的情况下,传媒行业的竞争也是日趋激烈,传媒的策划能力与专业水平的高低也已经成为了凸显媒体优势与特色的重要因素。从根本上说,持续提高传媒的传播力,使得传媒品牌传播的效果更客观实在地反映出来,仍然是传媒策划和营销的核心。

第一节 传媒策划活动

传媒策划活动的核心思想是:传媒必须面向受众市场,面向受众信息消费需求,必须适应不断变化的传媒市场并且能够及时做出正确的反应;传媒企业的存在要为受众提供满意的传媒产品和服务,并且要用最少的费用、最快的速度将传媒产品传递给受众。充分认识传媒策划活动的特点、策划方法、主要要素和基本流程是从事传媒策划实践的前提和基础条件。

一、传媒策划的基本内涵

(一)传媒策划的含义

1. 传媒

所谓传媒,就是指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体。传媒一词主要包含两层含义。

一是指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段,主要包括纸质媒介(报纸、杂志、图书)、电子媒介(广播、电视、电影)、网络媒介和其他新媒介(数字电视、手机短信、触摸媒体等)。

二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织,即传媒机构,如报社、电视台。

需要说明的是,传媒对应的英语是 media,而这个词在国内有“媒介”“媒体”“传媒”等多种译法。一般认为,“媒介”主要指向的是信息传播的物理形态,人们用“媒介”一词时,更多强调它的介质属性;而“媒体”通常是“指专门从事大众传播活动以满足社会需要的社会单位和机构”,人们用“媒体”一词时,更多指的媒体机构,着重于组织形态。而“传媒”包含媒体(传播机构、传播组织)与媒介(载体、手段、渠道)。

2. 传媒产业

传媒产业是指生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。

传媒形态是指各种媒体形式的现实状态,包括传媒在提供信息传播服务时的产品、载体的形式、服务模式的特征及其产品的产业链形态,而传媒形态构成了传媒行业的产业结构。传统的传媒产业有图书、报纸、杂志、电影、广播、电视。新媒体产业则包括网络、手机、数字出版、动漫、游戏、电子报刊、手机报刊、数字电影、电视电影、网络广电、数字电视、手机电视、移动电视、楼宇电视、IPTV、电子商务、视频、社交、及时通讯、无线增值、在线阅读、显示屏、数据库等。

3. 传媒策划

传媒策划是指传媒从业者或研究者为了帮助传媒组织达到一定的目标,通过周密的传媒市场调查和分析,在传媒活动的各个领域,运用创新精神和创造性思维进行的超常的、有创意的谋划与设计。具体来说,传媒策划既包括针对传媒生存发展而进行的整体战略规划,又包括对传媒的受众定位、经营方针、产品设计、广告经营、营销活动等进行运筹和规划。

(二) 传媒策划的特点及意义

1. 传媒策划的特点

(1) 传媒策划是超前性的活动

策划要具有前瞻性,对未来要有指导意义。对于传媒策划而言,不管是战略性的宏观策划,如传媒发展战略策划,还是战役性的中观策划,如重大报道组织策划,或者是战术性的微观策划,如独家新闻报道策划,其目标设计和实施方案都要尽可能超前、具体,能够超越竞争对手。

(2) 传媒策划是创意性的活动

传媒生产的是精神产品,传媒业属于创意行业,在传媒策划中,需要运用创意的头脑,通过特殊的构思、别致的手法、周密的计划、精心的安排,来达到出奇制胜的效果。

(3) 传媒策划是一项极为复杂的思维活动

任何传媒策划的本质都是依据传媒个体或群体的某种预设、某种假定而进行的创意和谋划。策划者必须运用综合分析等多种思维方式,从中找出已知因素,找出本质规律,从而达到对未来状况的掌握。

(4) 传媒策划是具有多重选择性的活动

为了实现某种策划目标,传媒策划者往往会给决策者提供几套策划方案,决策者经论证、评估、筛选,确定最佳方案,或集各套方案之所长,避其所短。传媒策划只能对各种可能性进行比较选择,以使策划结果达到或接近必然性。

(5) 传媒策划是一项具有明确目标性的活动

目标设定是策划的重要任务,对于不同层次、不同类型的传媒行为来说,目标各不相同。策划的首要任务,就是确定传媒策划的目标。

(6) 传媒策划是一项具有风险性的活动

策划的时间指向是未来,从理论上讲,任何策划结果都带有一定的不确定性。传媒策划也是一样,我们要做的是尽可能降低这种不确定性和风险性。

2. 传媒策划的意义

(1) 能进一步引导和把握正确的舆论导向

传媒的喉舌功能决定了传媒必须保持正确的舆论导向,为社会营造一个良好的舆论氛围。传媒通过对重大题材内容与形式的传播策划,能正确引导各种积极健康的价值取向,增强新闻舆论的有效性。

(2) 能增强传媒组织的竞争力

近几年,新闻传媒组织间的竞争越来越激烈,而传媒组织间的竞争在某种程度上又表现为策划水平高低的竞争。匠心独运的策划,不仅能产生巨大的社会效应,也将为传媒组织带来较高的知名度和经济效益,从而使传媒组织在竞争中保持优势。

(3) 能给受众提供更好的传媒产品

传媒策划的一个重要范畴就是产品策划,即通过策划,以更加专业、细致、贴心的服务,向受众提供他们需要的内容产品及其他信息服务产品。

(4)能有效整合各种资源

任何一项传媒策划行为,都是对各种传媒外部资源和内部资源的整合过程。策划水平越高,对资源整合的能力也就越强。

(5)能增强传媒产业的实力

传媒策划不仅包括传媒个体策划,也包括传媒产业策划,有效的传媒策划能调整传媒产业结构,促进传媒产业链的成长,进一步增强传媒产业的实力。

二、策划方法

(一)系统分析策划法

系统分析策划法是把将要研究的目标策划问题当做一个统一的整体,并把这个整体分解为若干子系统,在揭示影响子系统的环境、社会、经济、文化等各项因素及相互关系并对获取的信息进行综合整理、分析、判断和加工的基础上,选择出最优方案的策划分析方法。

系统分析策划法的主要特征就是从整体的角度揭示出整体中的各个部分可产生的影响和相互关系,从而找出系统整体的运动规律,并通过分析达到目的。它是通过明确一切与问题有关的要素(目的、替换方案、模型、费用、效果、评价标准等)与实现目标之间的关系,提供完整的信息和资料,以便策划者选择最合理的解决方法。

运用系统分析策划法研究和解决策划问题,通常按如下步骤进行。

1. 确定策划目标

从系统整体的要求出发,提出需要解决的中心问题,确定策划活动必须达到的目标与希望达到的目标。确定的目标一般应满足四个条件:目标的唯一性、具体性、标准性和综合性。

目标的唯一性是指对目标含义的理解必须是确定的,对目标的表述要尽可能采用定量的数字语言,避免采用定性的自然语言。目标的具体性是指策划各项措施要具体,可以通过“目标结构分层”来实现,即理清上一级总目标与下一级分目标之间的层次体系和各层次的范围,通过层层分析构成一个完整的分层目标结构体系,制订出落实各级目标的具体措施。目标的标准性是指为目标制订标准,以便了解目标实现的程度。目标的综合性,主要针对多目标的选择而言。

由于现实的科技、经济、社会因素复杂,策划目标往往不止一个。有时

各目标之间相互联系,甚至重叠,若不妥善处理,可能会造成主次不分或顾此失彼。因此,要从整体的角度对每个目标进行综合处理。综合处理目标的办法有两种,其一是精简目标,包括两个方面,一是对各项目标进行全面分析,对相互对立、无法协调的目标进行权衡后,去除那些实际上根本无法达到的目标;二是从具有从属关系的目标中去除其子目标。其二是合并目标,包括合并意义相近的目标以及将若干个子目标组成一个综合目标。

2. 系统综合,拟订方案

根据既定的策划目标,综合制订出可以实现目标的各种方案。拟定策划方案一般应遵循两个基本原则:一是提供两个以上备选方案;二是在多方案情况下,坚持各方案相互排斥的原则,即要么 A,要么 B。

3. 系统分析,评价方案

通过数学分析、运筹学分析、模型分析等方法,对提出的各种备选方案进行比较和评价,以找出各种方案的优缺点。

评价策划方案常用的方法主要有以下几种。

(1)数量化方法:是用数学、运筹学等对可供选择的多个方案进行定量的分析和测算,提出数据结果,供策划者加以权衡和选择。

(2)经验判断方法:如淘汰法、排队法、归类法等,适用于策划目标多、方案多、变量多、标准不一的情况。

(3)模拟方法:是通过设立模型来揭示原型的性质、特点和功能,通过结构或功能的模拟寻找出最佳方案或对已经产生的方案加以修订或调整。

4. 系统选择,优选方案

通过上面的综合分析、比较和计算,从诸多备选方案中,选择出最优方案。根据系统局部效益与整体效益相结合、多级优化和满意性等原则,策划人员应该向策划委托部门提出书面策划报告,由策划者根据报告中提出的若干方案或建议权衡利弊,决定最终方案,同时由委托部门开始组织实施。

5. 跟踪实施,调整方案

这是系统策划的最后一个步骤。从性质上说策划是预测性的活动,故委托部门在方案实施时一般还要求策划人员协助,继续跟踪方案执行情况,以便及时发现问题,修改或补充原方案,使方案的实施结果能始终朝着策划的目标前进,最终实现策划目标。

（二）综合分析策划法

综合分析策划法是策划主体全面完整地认识策划的目标客体的各种关系、各个方面,从而真实地把握策划客体的策划方法。其宗旨是要真正地认识事物,就必须把握、研究它的一切方面、一切中介、一切条件。

1. 把握一切方面的策划法

把握一切方面的策划法,又称方面综合策划法。任何策划客体都是由实体和属性两大方面构成的。而实体又是由多种要素构成的,属性也是由多种特性构成的,因而一个策划客体就是多方面的要素特征以及多方面关系的集合体。要真正地认识策划客体,就必须在将其分解为各方面关系的基础上,进行关系综合,从而全面完整地掌握它。这种方面综合策划法要求避免用客体某个方面的关系代替全部关系,防止用对客体的局部认识代替整体认识。

2. 把握一切中介的策划法

把握一切方面实际上是把握策划客体诸方面的直接联系,但是现实中策划客体的诸方面不仅有直接联系,而且有间接联系,同时该客体与其他客体也存在间接联系。认识这种间接联系也是认识客体的重要方面,而这种间接联系是通过中介来实现的,中介成为事物关系网上的关节点,把握客体中介有两种途径:一是把握客体之间的联系环节,二是把握客体转化的中间环节。

3. 把握一切条件的策划法

任何客体的存在和发展,都受到一定条件的制约。我们在进行策划时要充分认识条件,要尽可能把握一切条件,把策划实践的目标、计划、措施建立在对条件综合分析的基础上。把握策划客体的一切条件,应当注意以下几点。

(1)要从策划客体内、外两个方面把握条件。人们往往认为条件只是客体之外的诸要素的总和,而实际上它还包括客体内部的诸要素,也就是说既要考察外在条件,也要考察内在条件,以利于全面考察客体存在和发展的条件。

(2)要与策划主体的策划目的联系起来把握条件。与客体相关的事物很多,但是只有一部分是条件。要把与策划客体的存在和发展的特定方面有关的那些事物作为条件来考察,而对其影响很小的事物可以不作为条件

来考察,这样才有利于我们按照策划目标的需要把握事物的条件。

(3)要全面而具体地把握条件。策划客体存在和发展的条件是多种多样的,有基本条件与非基本条件、主要条件与次要条件、有利条件与不利条件、主观条件与客观条件等。不仅要全面地把握这些条件,而且要具体分析多种条件在条件总和中的地位 and 作用,以及各条件之间的关系,从而把握关键条件。

总之,综合分析策划法是以把握一切方面、把握一切中介和把握一切条件为内容。而这三种策划法并不是孤立使用的,为了达到对客体综合分析的目的,三种策划往往要综合使用。我们在策划的实践过程中只有真正做到从中介、条件等方面综合考虑和把握策划客体,才能说是进行了科学有效的策划。

(三)排除策划法

排除策划法是将众多的备选条件、备选方案按一定顺序排列起来,通过寻找各个条件、方案存在的缺点并将其排除序列外,来选择最优方案的策划方法。这是一种在决策方案之间作出选择的方法。

从规范决策理论的观点看,这种排除理论的主要缺陷在于,它并不能确保被选中的方案事实上真正优越于那些被排除掉的方案。所以,在使用排除策划法时要注意以下几点。

(1)要将各个备选条件、方案按照一定的层次、顺序排列。满足不同层次策划目标的条件和方案要在相应的层次条件上进行比较和排除,不能越级、越层比较。

(2)排除的目的是为了更好地创新。凡是被排除出去的,肯定是其本身存在这样或那样的缺点或问题。排除不是最终的目的,排除是为了避免问题,防患于未然。通过对各个条件、方案的缺点和不足的考察,可使我们在策划的过程中避免相关问题的产生,并通过对这些问题的克服和改善,使方案达到创新。

(3)要确定科学的排除标准。缺点与优点总是相对的,在一定条件下是缺点的东西,在另一条件下可能是优点。所以要合理地分析各个方案所要求的各方面条件和可能产生的所有后果,用科学的标准将不合适的排除出去。

(四)逻辑分析策划法

逻辑分析策划法是策划客体发展进程在思维中以逻辑的形式表现出来,从而制定策划方案的方法。

逻辑分析策划法具有两个特征:其一,典型性。逻辑分析策划法可以摆脱策划客体发展的自然线索,对最能体现策划客体发展的本质和规律的阶段进行研究,也就是对事物成熟的和典型的发展阶段进行研究。其二,抽象概括性。逻辑分析策划法是以抽象的、理论基础前后一致的形式对策划客体的发展进行概括研究,通过概念、判断、推理等思维形式完成策划。

三、传媒策划的要素

策划者、策划依据(策划中运用的信息和知识)、策划手段(方法)、策划对象(目标市场和消费群体)、策划效果预测和评估(事前预测和事后评价)等五个要素构成了策划的主要组成部分,这5个部分之间是一个相互依存的有机体,其相互关系如图1-1所示。

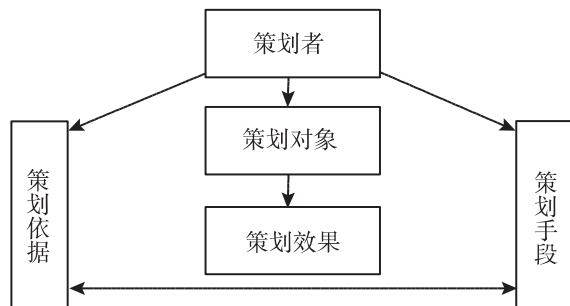


图 1-1 传媒策划要素图

(一) 策划者

人是每一项策划活动的主体,所有的策划都由策划主体执行和展开。策划者的数量、素质和能力水平是决定传媒策划能否取得成功的关键因素。策划者包括策划个体和策划群体两个层面。实践证明,随着社会的快速发展,许多问题的复杂程度与日俱增,许多大型的传媒策划多为群体策划,群体策划不仅可以防止个体策划的片面性,还可以充分调动各方面的积极性,集结大家的智慧。

(二) 策划对象

策划对象是指策划的客体,是策划主体运用策划手段的实施对象。传媒策划的实施对象主要是不同形态的传媒组织及其传媒产品。策划对象的选择体现了传媒的立场与理念。

（三）策划手段

策划手段主要指各种策划的方法和注意事项,包括传媒调查的方法、传媒策划的创意方法以及各种为实现策划目的而运用的操作方法。

（四）策划依据

策划依据不仅包括策划者所掌握的信息、知识和经验,还包括策划者对传媒生存环境中的诸多因素,尤其是受众、传媒控制者、广告客户和竞争者等关键因素,以及传媒内部资源的综合把握。

四、传媒策划的流程

一般来说,传媒策划需要经过以下几个过程,这也是传媒策划的基本程序和操作流程。如图 1-2 所示。

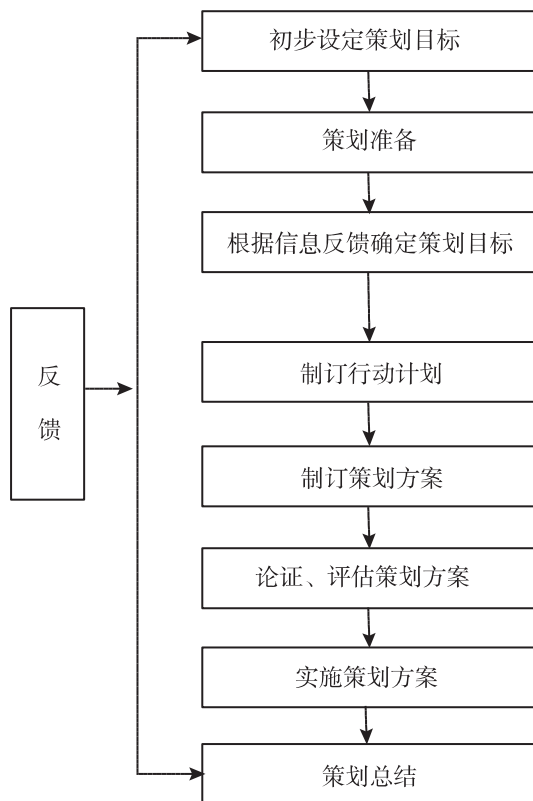


图 1-2 传媒策划流程图