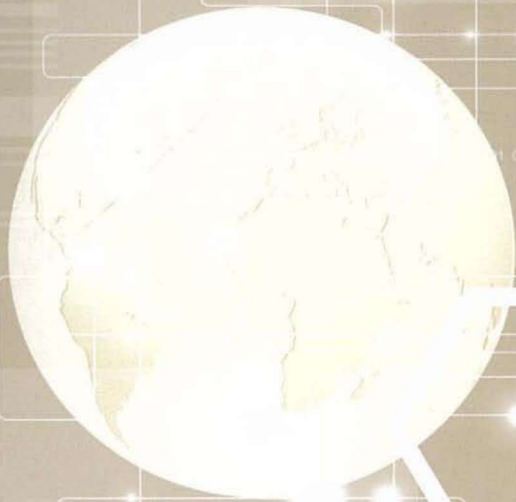


# 媒体创意策划

## 与营销实务

张伟武 著



山西出版传媒集团



三晋出版社

01 110 101 011 010110 101 01011101 010 001 011010

图书在版编目（CIP）数据

媒体创意策划与营销实务/张伟武 著/

太原市：三晋出版社，2011.10 /

ISBN 978-7-5457-0444-0

**【作者】** 张伟武著

**【出版发行】** 太原市：三晋出版社，2011.10

**【ISBN号】** 978-7-5457-0444-0

**【页数】** 232；21cm

**【原书定价】** 36.80

**【中图法分类号】** G206.2 (文化、科学、教育、体育>信息与知识传播>信息与传播理论>传播理论>传播媒介)

**【内容提要】** 本书是关于各种不同类型媒体如何进行创意策划和营销。来树立自己品牌，扩大自身影响力，占有更大市场的理论性媒体营销图书，并且书中列举了很多成功的案例，理论和实例相结合，具有实用性。

**【参考文献格式】** 张伟武著. 媒体创意策划与营销实务. 太原市：三晋出版社，2011.10.

# 目 录

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 上篇 媒体创意策划.....        | 1   |
| 第一章 媒体与媒体策划.....      | 2   |
| 第一节 媒体的定义与发展.....     | 2   |
| 第二节 策划的内涵和作用.....     | 10  |
| 第三节 媒体策划的内容与定位.....   | 12  |
| 第二章 创意与媒体策划.....      | 23  |
| 第一节 创意原理.....         | 23  |
| 第二节 创意的基本方法.....      | 26  |
| 第三节 媒体策划的创意思维.....    | 27  |
| 第三章 报纸刊物的创意策划.....    | 34  |
| 第一节 纸质媒体的优势.....      | 34  |
| 第二节 报纸刊物的策划流程与原则..... | 37  |
| 第三节 报纸新闻的创意策划.....    | 41  |
| 第四节 期刊的创意策划.....      | 48  |
| 第四章 广播的创意策划.....      | 58  |
| 第一节 广播媒体概述.....       | 58  |
| 第二节 新闻类广播的创意策划.....   | 64  |
| 第三节 服务类广播的创意策划.....   | 69  |
| 第四节 文艺类广播的创意策划.....   | 73  |
| 第五章 电视媒体的创意策划.....    | 79  |
| 第一节 电视媒体策划的方法与原则..... | 79  |
| 第二节 电视台与频道的创意策划.....  | 85  |
| 第三节 电视栏目的创意策划.....    | 92  |
| 第四节 电视主持人的创意策划.....   | 98  |
| 第六章 网络媒体的创意策划.....    | 109 |
| 第一节 网络媒体的界定.....      | 109 |
| 第二节 网站内容的创意策划.....    | 114 |
| 第三节 网站运营的创意策划.....    | 125 |
| 第七章 手机媒体的创意策划.....    | 135 |
| 第一节 手机媒体的定义与特征.....   | 135 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 第二节 手机报的创意策划.....       | 138        |
| 第三节 手机图书的创意策划.....      | 141        |
| 第四节 手机短信广告的创意策划.....    | 145        |
| <b>下篇 媒体营销实务.....</b>   | <b>152</b> |
| 第八章 媒体营销概论.....         | 153        |
| 第一节 媒体营销的内涵与特点.....     | 153        |
| 第二节 媒体营销的现状分析.....      | 158        |
| 第三节 媒体营销的基本原则.....      | 164        |
| 第九章 媒体产品的营销基础与消费特点..... | 169        |
| 第一节 媒体产品的特点.....        | 169        |
| 第二节 媒体产品的营销环境.....      | 172        |
| 第三节 媒体产品的消费特点.....      | 177        |
| 第十章 媒体营销战略.....         | 181        |
| 第一节 媒体产品的开发战略.....      | 181        |
| 第二节 媒体产品的价格与促销战略.....   | 186        |
| 第三节 媒体产品的品牌战略.....      | 192        |
| 第十一章 传统媒体营销实务.....      | 203        |
| 第一节 报纸营销实务.....         | 203        |
| 第二节 期刊品牌营销实务.....       | 211        |
| 第三节 类型化广播营销实务.....      | 218        |
| 第四节 省级卫视营销实务.....       | 224        |
| 第十二章 网络与手机媒体营销实务.....   | 230        |
| 第一节 网络媒体营销实务.....       | 230        |
| 第二节 手机媒体营销实务.....       | 243        |
| 参考文献.....               | 250        |

# 上篇 媒体创意策划

# 第一章 媒体与媒体策划

媒体作为信息传播的重要组成部分，随着人类信息传播的发展而不断发展。媒体与人类的生活密切相关，到了近现代媒体的发展突飞猛进，先后经历了报纸、广播、电视，一直到近些年兴起的新媒体。与此同时，“策划”这个概念在媒体界频繁出现并且其重要性越发凸显，“媒体策划”也逐渐得到媒体界的认可，媒体策划时代已经来临。

## 第一节 媒体的定义与发展

一直以来媒体与人们的生活息息相关，尤其是在信息科技发达的今天，人们经常自觉或不自觉地去接触各种各样的信息、声音、文字、图像以及其他诸多类型。媒体成了人们获取信息的源泉，无处不在。但媒体到底是什么，学术界至今还没有形成统一的定论。

### 一、媒介与媒体

“媒介”一词，由来已久。“媒介”的“介”可以理解为介质或中介，例如声音通过空气传播到人耳中，文字通过纸张显示进入人眼，空气、纸张都是这些信息的传播媒介。在大众的印象中，媒体更像是新闻机构，如报社、电视台。但是，大多数人还是弄不清楚“媒介”和“媒体”的关系，我们先来看看中外学者对媒体的定义。

麦克卢汉认为，媒体即讯息，媒体是人体的延伸，媒体可以分为“冷媒体”和“热媒体”。媒体可以是万物，万物都是媒体，所有媒体均可以同人体器官发生某种联系。媒体无时不有，无时不在。凡是能使人與人、人与事物或事物与

事物之间产生关系的物质都是媒体。巴勒特认为，媒体是一个简单方便的术语，通常用来指所有面向广大传播对象的信息传播形式，包括电影、电视、广播、报刊、通俗文学和音乐。戴维·桑德曼等人在 1991 年也提出了自己的看法，“严格地讲，媒体就是渠道——即口语单词、印刷单词等等。但是，这一术语常常用来指渠道和信源两者，有时甚至包括讯息”，“当我们说到‘大众媒体’的时候，我们往往不仅指大众传播渠道，而且指这些渠道的内容，甚至还指那些为之工作的人们的行为”。我国学者也给出了相应的定义，如吴东权在《中国传播媒体发源史》一书中认为，将“media”，翻译成“媒介”不太稳妥，不如译成“媒体”。因为“体”字本身含有身体、本体、形质、形状的意思。多少是有实体的感觉，并且作为一种“媒”之“体”，也应该含有一种实体的意义，即它是有形状存在而构成传播功能的实体。因此，“媒体是一个电视台、报社、广播电台、或通讯卫星地面接收台……能够发挥传播功能者”。

以上这些学者对“媒体”的定义各有看法，没有形成一个统一的概念，以致“媒介”与“媒体”这两个词难以区分。1948 年，美国学者 H·拉斯维尔在《传播在社会中的结构与功能》一篇论文中首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁）、Says What（说了什么）、In Which Channel（通过什么渠道）、To Whom（向谁说）、With What Effect（有什么效果）。由此可以看出这五个“W”构成了传播的整个过程，我们可以清晰地理解，除去传播者、信息、受众和效果，In Which Channel 这个环节可以说就是由媒体来完成的。所以，除去信息的传播者、接受者、信息本身以及传播效果，一切跟信息有关的人或事物，毫无疑问都是媒体，我们可以用一个英文单词来概括：Media。由于语言之间的差异，当初人们把这个词引进中国的时候，引进者由于自身的语言习惯和

理解方式不尽相同，导致同一个单词出现不同的译文，并由此引申出不同的含义范畴。汉语里也有多义词，如果非得把这些词的各种意思都分离出一个词语来，就显得多余，在不同的条件下，同一个词语会显示出不同的信息，人们通过自己的主观能动性，完全可以理解其中的意思。在此，笔者下一个定义，所谓媒体（Media），就是信息在传播的过程中所借助的载体、工具和手段，这些载体、工具和手段经过稳定有序的组合后，可以形成集信息采集、加工制作和传播于一体的组织机构，比如报社、电台以及电视台等等，这些我们可以统称为媒体。

## 二、媒体的功能与属性

首先，媒体具有文化属性。广义上文化的定义是人类创造出来的所有物质和精神财富的总和。其中既包括人的世界观、人生观、价值观等具有意识形态性质的部分，也包括自然科学和技术，语言和文字等非意识形态的部分。文化是人类社会特有的现象，是由人所创造，为人所特有。有了人类社会才有文化，文化是人们社会实践的产物。媒体自诞生伊始，就与人类的文化发展密不可分。媒体的主要功能就是传播信息，从早期的语言文字到现在的新媒体从没改变，媒体在影响文化的同时，也在创造文化。正是由于媒体，我们才得以领略几千年以前古人的灿烂文化。随着社会的发展，媒体与人类文化的发展愈加融合，媒体无时无刻不在影响人们的生活习惯，比如今天，上网、看电视成了大部分人每日必不可少的生活方式，人类的感情、价值体系也越来越受媒体的支配。

其次，媒体具有政治属性。政治作为一种社会现象和社会的上层建筑，出现在产生阶级对立和产生国家的时候，并总是直接或间接地同国家相联系。政治同各种权力主体的利益密切相关，各种权力主体为获取和维护自身利益，必然发生各种不同性质和不同程度的冲突。而在这些过程中，媒体作为信息传播的工具，起到了很好的宣传教化作用。在秦始皇统一六国后的第一个措施就是



“书同文”。统一文字是秦始皇统一其他文化的基础，因为只有文字统一，其他诏令才得以颁布，传播给全国人民。等报纸广播等产生后，更是如此，比如美国总统选举，必先借用媒体打造声势，为自己拉取选票。

再次，媒体具有经济属性。1563年，威尼斯与土耳其交战期间，威尼斯政府发布手抄的《消息公告》，并由专人在公共场所向公众朗诵，听众每人需交一个硬币（Gazeta）。《消息公告》改为印刷发行后，售价亦为一个Gazeta，此后，报纸在欧洲各国普遍将被称为Gazeta。它的这个名称就已经反映出了其经济属性。不仅如此，媒体经济属性更加表现在巨大的广告收入上。报纸的销售价低于其生产成本的原因就是广告商的广告赞助，广告让广大受众得以享受廉价的报纸，代价是他们成为了广告的轰炸对象。媒体提供的新闻及其各种信息并非纯粹的商品，各媒体与受众之间的买卖也并非纯粹的商品交换，真正作为商品出售的最终产品是媒体的广告服务。正如洛杉矶时报的发行人钱德勒所说：“我们报纸经营的经济基础建立在广告上，而不是发行量上。”采集和传播各种信息只是媒体作为吸引受众的手段，在得到受众的认可后，媒体形成自己的社会影响力，广告服务就是建立在这种影响力上。

从公共传播的角度看，媒体具有信息传播和舆论表达两种基本功能，在此基础上，衍生出其他几项社会功能。第一，监督社会。公众有权发表自己意见或言论，当多数人对同一问题表达一致的意见时，便会产生舆论。舆论的形成，有两个相反相成的过程，一是群众自发，二是群众被引导。社会舆论反映人心的向背，影响着人们的行动和局势的发展。媒体作为一个舆论制造和引导的平台，以其运用舆论的独特力量，很好的起到了监督社会的作用，使得社会得以健康发展。例如2008年的毒奶粉事件，媒体经过多方调查，把整个事件的始末公诸于众，形成了巨大的舆论压力，维护了大众的合法利益，有效地减少了类似事件的发生。第二，传播文化。媒体具有文化属性。从语言的诞生到网络的

出现，媒体在不断传播并构造文化，每一种新的媒体的产生，都会对人类社会的生活带来巨大的变革。文化传播的一个主要媒体就是人的迁移和流动，人群的迁移尤其显得重要。移民、战争等是文化传播的重要途径。移民带来异族文化，而战争中战胜国入侵并占领战败国，总是要把本国文化强加给战败国。在当代，交通、通讯的发展，使得通商、旅游以及其他人员的流动更加频繁，这也是传播文化的重要媒体。随着文化传播的媒体不断增多，世界范围内的文化传播正通过各种途径，以前所未有的规模和速度进行着。第三，提供娱乐。媒体能给受众提供娱乐，这点在电视上尤为明显。在现在的电视领域，有个独特的电视节目类型——娱乐节目。在这之前，媒体的娱乐功能还没那么显著，比如，报纸上偶尔也会刊登漫画笑话之类的，广播会播出相声等等，只不过到了电视，娱乐功能被独立出来，产生了新型的娱乐节目。在网络时代，人们更是能从媒体获得充分的娱乐。

### 三、媒体的发展

媒体的产生和发展跟人类传播密不可分，从语言的产生，到文字的出现、印刷术的发明，到无线电的发现，一直到现在数字传播的发展，媒体见证了人类传播的发展。但这些媒体不是随着时间的推移而被取代，而是在前者的基础上加以发展。

第一，语言。语言的产生是真正意义上的信息传播的开端。在语言产生之前，人类的交流是靠一些简单的动作、表情和声音符号，这些符号杂乱而不成系统，所传播的信息也就不明确，这对于信息的传播来讲无疑是不利的。语言的产生大大提高了原始人类之间信息互相交流的效率。最初的语言只是简单的口语，仅仅是用声音把人和周围的事物联系起来的符号。虽然说这些符号已成系统，但系统还不够完善和强大。随着人们认识世界和改造世界的实践活动的不断深入，这些语言符号也在不断的发展，并更具抽象能力，形成了一种能够

表达各种复杂含义信息的符号系统。人类传播的发展进程也由此更进一步。语言的发展也促进了人类思维的发展，这对后来传播媒体的发现和发明有着巨大的影响。但语言作为声音的特质，还是有着它的不足之处：一是距离短，虽然语言跟表情动作相比，它的传播距离要更远，但还是受空间很大的限制；二是易逝性，语言说出即逝，它所承载的信息无法被记录。这两点限制了语言作为传播手段的传播范围，这也是原始人类只能以小规模的部落聚居的原因。

第二，文字。语言的不足之一就是不能被记录，文字的出现，在一定程度上弥补了语言传播的不足，成为人类记录口头语言的视觉形式方式，人类的传播媒体开始从人体向外界延伸。文字起源于图画。原始图画产生后便向两个方面发展，一方面发展为图画艺术，另一方面发展为文字技术。随着人类思维水平的提高，文字这种传播媒体也在不断的发展，其形式从具象变得抽象，却能包含更多的信息。同时，文字的载体、书写材料也是在一直不断变化发展的。一开始人们只能从自然界中寻找文字的载体，比如石头、兽骨。人类的生产力提高后，逐渐可以改造自然界中的物质，比如烧制陶器、铸造青铜器、削制竹木简，一直到后来纸的发明，信息得以更加广阔的传播。纸张没有以往书写材料的笨重，显得极其轻便，有了这种方便的载体，文字信息的传播范围与传播时间得到了很大的提高，尤其是印刷术的发明，更对后来产生了莫大的影响。总之，文字突破了语言受到时间和空间的限制，极大程度上推动了信息的传播。通过现代的考古发掘，发现古人遗留下来的文字，我们可以了解距离我们几千年前的人们生活状况。

第三，印刷术。在印刷术发明之前，文化的传播主要靠手抄的书籍，这个阶段经历了很长一段时间。手抄费时、费事，又容易出现错误，这给信息传播造成了很大的损失，阻碍了文化的发展。手抄书的传播范围往往也受到很大的限制，因为读书识字基本上是属于统治阶级的特权，普通阶层无法接触。加上

社会经济的发展，人们对信息需求量的增大，手抄本已经满足不了人们的需求，于是，勤劳聪明的中国人从印章、石刻和用纸在石碑上墨拓的方法中得到了启示，发明了雕版印刷术，随后又在北宋由印刷工人毕发明了胶泥活字印刷术，大大地加快了制版时间，减少了不必要的浪费，被认为是世界上最早的活字印刷术。大约在公元 1440—1448 年间，德国人谷登堡创造了铅合金活字版印刷术，他对活字材料进行了改进，使用铅、锡、锑合金，并开始应用脂肪性油墨，制造印刷机，这些条件的具备，奠定了现代印刷术的基础，被公认为现代印刷术的创始人。工业革命的兴起，推动了印刷术的现代机械化，从上个世纪五十年代开始，印刷技术不断革新，进入了现代化的发展阶段。印刷技术的成熟和发展，加上之前的文字的发明和纸的普及，催生了书籍、报刊和杂志等这些以纸为传播载体的媒体形式。如今，这些印刷媒体已经高度普及，渗透到人们生活的各个领域，成为人们每天获取信息的主要渠道之一。

第四，无线电。印刷媒体实现了信息的大量复制，但它的传播速度和距离还是比较有限的。无线电的出现，实现了信息的远距离快速传播。1906 年圣诞节前夜，美国的费森登和亚历山德逊在纽约附近设立了一个广播站，进行了人类有史以来第一次广播。广播的内容为他自己用小提琴演奏“平安夜”和朗诵《圣经》片段。这一广播节目被当时四处分散的持有接收机的人们清晰的收听到。1927 年止，美国国内已拥有 737 个广播站。这一时期，广播站如雨后春笋在各国中相继涌现。在当时的欧洲，广播已经被视为必不可少的通信工具。之后，全世界的广播事业不断发展，到如今已逐步形成覆盖全球的广播网，诸多的重大历史事件都是通过广播第一时间传递给全世界，比如二战时日本投降。

人类对用无线电的利用不仅限于传播声音。1925 年，英国人贝尔德发明了机械扫描式电视摄像机和接收机，也就是电视机的前身，被誉为“电视之父”。1929 年，英国广播公司开始长期连续播发电视节目，并于 1936 年在亚历山大

宫建立了世界上第一座电视台。二战以后，电视事业在世界范围内蓬勃发展，上世纪五十年代，又出现了彩色电视机。六十年代通讯卫星发射并应用，打破了无线电发射和接收的地域限制和时间限制，无线电信号实现了短时间内的快速传播。无线电技术的发明与应用，颠覆了以往信息的传播方式，突破了信息传播的时空限制，给人类传播带来了彻底的变革，它准确逼真的复制了人体外部信息并以光速传播，人类由此进入一个信息社会的新纪元。

第五，互联网。计算机与互联网是继造纸术和印刷术发明以来，人类又一个信息存储与传播的伟大创造。1946年，世界上出现了第一台电子数字计算机“ENIAC”；1956年，第二代电子计算机——晶体管电子计算机诞生；1959年出现了第三代集成电路计算机；1970年，计算机进入了第四代，诞生了大规模集成电路和超大规模集成电路制成的“克雷一号”。超大规模集成电路的发明，使电子计算机不断向小型化、微型化、低功耗、智能化、系统化的方向变化发展。世界上第一台个人电脑由IBM于1981年推出，计算机不断向智能方向发展，到如今计算机的运算速度和精确度已经远远高于人脑，可以进行信息的大量储存、复杂计算以及快速传播。计算机对信息的快速传播还是归功于互联网。最早的互联网诞生于二十世纪六十年代冷战时期，是美国国防部国防前沿研究计划？计划署？项目署？（ARPA）把4台军事及研究用电脑主机连接起来形成的ARPANET，它是互联网出现的基础。之后，互联网几乎是以每十年一个阶段的速度稳步发展，随着人们生活水平的提高，个人电脑的普及，全世界的电脑被互联网连接成一个紧密的信息传播媒体，人类进入一个全新的数字媒体时代。

麻省理工学院电脑科学实验室的高级研究员David Clark曾经写道：“把网络看成仅仅是电脑之间的连接是不对的。相反，是网络把使用电脑的人给连接起来了。互联网的最大成功不在于技术层面，而在于对人的影响。电子邮件对

于电脑科学来说也许不是什么重要的进展，然而对于人们的交流来说则是一种全新的方法。互联网的持续发展对我们所有的人都是一个技术上的挑战，可是我们永远不能忘记我们来自哪里，不能忘记我们给更大的电脑群体带来的巨大变化，也不能忘记我们为将来的变化所拥有的潜力。”近年瑞典互联网监测机构 Royal Pi ngdom 发布了全球 20 大互联网国家排行，从这一份排名上来看，全球互联网用户数量已经达到了 18 亿，其中中国互联网用户数量为 4.2 亿，占据绝对的领先地位。另外美国电信市场调研公司 TeleGeography 最新的报告显示，中国两大电信运营商中国电信和中国联通网络的互联网用户数量已经占据了全球市场 20% 的份额。Telegeography 发布的世界 ISP 数据库信息也显示，中国电信的用户数量全球第一名，达到了 5500 万，而中国联通名列第二，拥有 4400 万用户数量，排名第三的为 NTT，而第四名至第九名分别为 AT&T、Deutsche Telekom、Time Warner Cable、Verizon、France Telecom、KT。互联网不同于以往任何的传播媒体，却又可以涵盖之前的任何媒体形式，文字、声音、图像都可以通过互联网来传输。网络报纸杂志、网络电台电视台层出不穷，而且，互联网所包含的信息量也远远超过了之前各种媒体所传播的信息的总和。更重要的是，互联网的出现，打破了以往信息传播的单向性，传统媒体无论是报刊、广播还是电视，受众都只能单方面接受，而互联网实现了信息传播的完全互动，受众既可以自主选择获取自己想要的信息，也可以通过互联网与他人进行即时的信息交换。

## 第二节 策划的内涵和作用

策最主要的意思是指计谋、谋略，划指设计，筹划、谋划。策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中：“是以功名终申，策画复得”。其中“画”与“划”相通，“策画”即“策划”，意思是计划、打算。伴随着人类思维、文明的发展

而发展，由简单到复杂，由低级到高级。人类社会的进步、科技的发展，推动了策划的发展；反过来，策划水平的不断提高，也推动了人类文明的不断进步。在当今社会，策划几乎渗入了社会的各个领域，政治、经济、文化、军事……如北京申奥就是一个很成功的策划案例。从申办 2000 年奥运会开始，到申办 2008 年奥运会，总共历时八年。从申办方案的提出，到国际奥委会大会上的精彩陈述，都是精心策划的成果。

日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧创造行为；而美国哈佛企业管理丛书认为：策划是一种程序，“在本质上是一种运用脑力的理性行为”。更多人说策划是一种对未来采取的行为做决定的准备过程，是一种构思或理性思维程序。

总的来说，现代意义上的策划就是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和手段，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。它有以下几个特点：首先，策划具有目的性。目的性可以说是策划的本质，策划产生的前提就是人们为了达到某种目的，如果没有目的，策划也就没有了意义；其次，策划具有科学性。策划不是一种突然的想法、或者突发奇想的方法，策划建立在实践的基础之上，人们经过调查之后进行总结和科学的预测；再次，策划具有预测性。策划的内容都是未曾发生的事，人们经过一定的调查和思考，为将来的事态发展设定计划，使之按着人们的意愿进行；最后，策划具有风险性。既然策划的内容都是未曾发生过的事，它就必定包含一定的不确定因素，这些不确定因素不以人的意志为转移。

策划主要具有以下几点作用：第一，为行动指明目标。这也是由策划的目的性的特点所决定的。不管是任何人或任何组织的行动都有其目标，但是在没有策划或策划不科学的情况下，行动的目标往往不明确。策划的目的就是要为行动制定明确的目标，并为目标的实现提出措施和方法，这是策划最基本

的作用。第二，为行动预测结果。策划具有预测性，这种预测是建立在客观事实的基础上，对事物的发展趋势作出预测，提前了解行动发生的可能结果，从而有效降低行动可能产生的风险，增强行动主体创造未来的主动性。第三，为行动增加成功几率。在有了明确目标之后，对可能出现的风险作出预测，这样，行为主体能对未来出现的状况做好多种方案措施，大大提高了行为的成功几率。第四，提高策划者的思维能力。整个策划过程其实是一个打开策划者思维的过程，策划需要调动策划者多方的思维能力，一个好策划案的诞生往往需要新思路、新观念、新方法，这样才能出奇制胜。

### 第三节 媒体策划的内容与定位

媒体策划是围绕媒体的生产经营与管理而进行的一种系统的策划，媒体策划主体是媒体人员和媒体组织。有了媒体策划，媒体的生产经营和管理才有方向和目标，才能建立和完善工作机制，有效地应对媒体市场日益激烈的竞争。媒体策划主要包括媒体的形象策划、文化定位、受众定位、传播内容和价格定位等主要策划内容。

#### 一、媒体的形象策划

形象策划最早出现在企业，是公共关系人员在形象调查的基础上，运用自己的知识、经验，充分发挥想象力和创造力，制订出最佳的公关活动方案，以塑造良好组织形象的过程。新闻媒体现阶段虽然大多数还属于事业单位，但其运营跟企业几乎没有区别。媒体也是产品的制造者和销售者，只不过媒体的产品更倾向于非物质化。在市场经济的条件下，媒体同样也要面临激烈的市场竞争，所以，这就要求媒体必须重视和做好自身的形象策划，树立自己的媒体品牌。

第一，媒体形象的策划，首要的任务就是培养媒体的内在形象。首先，要



树立媒体理念。媒体理念就是媒体创办的宗旨和经营管理的基本思想。每个媒体都有自己的理念，好的媒体理念是媒体长期发展、跟上读者寻求和社会环境变化的有力保证。媒体理念一方面有利于指导媒体内部的组织管理，另一方面有利于凝聚媒体人员的积极性和创造力，塑造他们的精神面貌，从而使媒体得到社会大众的认可 and 尊重。其次，要优化媒体内部结构。形象的培养必须注重媒体内部组织结构的优化。媒体内部形象策划的核心就是通过理念的确立，建立与之相适应的内部组织结构、管理制度和行为规范，并认真贯彻。这不仅仅是媒体内部管理的策划过程，更是媒体对精神状态、精神形象的塑造过程。最后，要强化受众意识。受众意识，简单地说，就是媒体在传播活动中要“胸怀受众、服务受众”。长久以来，受众都是作为媒体这个“魔弹”轰炸的对象，受众只能被迫接受。而在今天这个媒体竞争激烈的时代，受众的地位越来越高，受众就是上帝。媒体要得到受众的喜欢，首先就得跟受众拉近距离。

正式创刊于 1997 年 1 月 1 日的《南方都市报》的口号是“办中国最好的报纸”，它是广东省最具影响力的综合类大型城市日报，是开启中国报业一代风气的新时代新主流媒体。到 2003 年，《南方都市报》日均出报 100 个版，日均发行量 140 万份，广告额 13 多亿元，现有员工 3000 人。《南方都市报》的办报方针是：传播消息，提供资讯，引导消费，服务生活；其办报宗旨是：及时生动地还原新闻，客观准确地再现事件，具体周到地服务生活。同年，南方都市报推出的大型系列报道“深圳，你被抛弃了吗”、有关非典的报道以及率先报道的孙志刚事件，在国内外产生了重大影响。南方都市报在中国新闻史和报业史写下了辉煌篇章，正朝着“办中国最好的报纸”的目标昂首挺进。

第二，媒体要做好其外在形象的策划。媒体的外在形象策划更大程度上是媒体的包装策划，为的是使媒体能够在视觉上更形象生动，吸引受众。所以，媒体的外在形象策划也可以说是媒体贴近受众，为了赢得竞争胜利的一种手段。