



应用型本科规划教材

广播电视节目策划

PLANNING OF BROADCASTING AND TV PROGRAMS

◆ 巨 浪 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



应用型本科规划教材

G222.3
J952

广播电视节目策划

PLANNING OF BROADCASTING AND TV PROGRAMS

◆ 巨 浪 主编



G222.3

J952



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视节目策划 / 巨浪主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2009. 10

(应用型本科院校广播电视学专业规划教材系列)

ISBN 978-7-308-07151-2

I. 广… II. 巨… III. ①广播节目—制作—高等学校—教材 ②电视节目—制作—高等学校—教材 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 194003 号

广播电视节目策划

主编 巨浪

责任编辑 李海燕

文字编辑 李苗苗

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 18.5

字 数 320 千

版 印 次 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07151-2

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

“策划”是一个古老的名词，源远流长，生生不息。古今中外，策划的思想都是围绕战争而引发的。在中国，它的鼻祖可以追溯到春秋战国时期在诸侯列国游说的谋士身上，他们的计策、谋略闪烁着策划的智慧。但是，“策划”这位历史“隐士”在公共关系领域中的出现，却是在20个世纪的50年代。今天，“策划”作为一种富有方法论内涵的思维方式和运作方式，已经登上社会的各个机构和生活的各个层面。自然，当今中国电视领域，也是策划的广阔舞台。从节目的制作到节目的播出，从媒体的经营到产业的发展，无不显露策划的烙印。尤其在电视节目的策划上，更是无处不在，无时不有。大到像《东方时空》那样的综合性板块栏目，《电影传奇》那样的开发性栏目，《春节联欢晚会》那样的大型文艺节目，《长征》、《戈壁母亲》那样的电视连续剧，《邓小平》、《望长城》、《大国崛起》那样的电视纪录片、政论片；小到每一期节目，每一部（集）电视片，无不是经过精心策划而取得社会效益和经济效益的。与此相匹配，“策划”一词已日渐频繁地甚或格式化地介入电视节目创作人员的名单中，而且常常占据在十分显著的位置上。它标志着电视节目的创作、生产、经营采用了一个新的运作模式；标志着电视节目创作的理念从以个体智慧为主向以个体智慧与群体智慧相结合为主的转变；标志着电视节目创作水平和质量跨向了一个新的阶梯。

可是，直到世纪之交，在我国的电视节目、栏目中，“克隆”现象

时有发生,它折射出了目前电视策划的滞后,因而导致了許多栏目和节目的形式雷同和内容陈旧,导致了电视资源大量的重复和浪费。在电视理论研究中还没有建立一个关于“策划”的专门学科,对电视策划还没有进行系统的、全面的、深入的理论研究和实践探索。可以说,我国的电视策划专业化、科学化、现代化还有相当的发展空间。

可喜的是,近年来电视人不仅创造了不少令人注目的成功策划,而且开始对电视策划进行了一些虽然不够系统,却十分积极的理论与应用的探讨。

有鉴于此,浙江大学出版社策划编纂《广播电视节目策划》这本书,试图回答电视策划到底是干什么的?它的对象是什么?它的应用范畴包括哪些?等等一系列问题。

作为《广播电视节目策划》需要回答的问题,本书大致可分为三个部分:第一部分是电视节目策划的基本原理和基本概念,主要解决电视策划思维方式方法这一核心问题;第二部分是策划与电视结合而形成电视策划的专业理念,主要解决在电视策划中的各种认识问题;第三部分是电视节目策划实务,主要解决电视策划的具体应用和实际操作问题。因此,借助大量的电视策划实践,探索电视策划这一创造性活动特有的运动规律,从而更好地指导和服务于电视策划工作;强调实践性,突出操作性,就成为本书的一个特点。当然,限于功力和时间,疏漏和差错在所难免。恳望学界、业界同仁教正。

全书定稿为九章。其中,第一章由巨浪编写,第二章由叶丽莎编写,第三章由王声平编写,第四章、第五章由杨晓芸编写,第六章由陈万怀、黄朝钦编写,第七章由叶丽莎、马建英编写,第八章由王情宇、王颖编写,第九章由刘星河编写。全部书稿由巨浪进行了章节结构设计、适度修改并承担了统稿工作。

本书在编写过程中,得到了浙江万里学院、浙江大学城市学院、中国传媒大学南广学院有关领导的热情支持。浙江大学出版社李海燕女士在体例、框架上给予了指导,该社编辑李苗苗女士进行了

认真的修正。他们的工作对于出书起到了促进作用。在此,一并表示真诚的谢意。

本书在成稿进程中,参阅并借用了相关著作中的一些资料,选用了国内电视台的部分上乘案例,引用了因特网上的一些数据和照片。参考文献专列书后,借本书出版之际,表示诚挚的感谢。

编 者

2009年8月8日

目 录

第一章 策划 / 1

第一节 策划 / 1

第二节 策划的要素和特征 / 6

第三节 策划的任务 / 12

第四节 电视策划人 / 20

第二章 电视节目策划的程序 / 38

第一节 选择项目 / 38

第二节 构想创作 / 46

第三节 设计方案 / 55

第四节 实施意见 / 59

第五节 评估总结 / 62

第三章 电视节目策划的要义 / 65

第一节 电视节目策划的目的和原则 / 65

第二节 电视节目策划的内涵 / 71

第三节 电视节目策划书的构思写作 / 76

第四节 电视节目策划的新观念 / 92

第四章 电视新闻节目策划 / 100

第一节 电视新闻节目策划概说 / 100

第二节 电视新闻节目策划的基本步骤 / 111

第三节 新闻频道和品牌栏目的策划 / 117

第四节 电视新闻栏目的策划 / 125

第五节 电视新闻特别节目的策划 / 132

第五章 电视综艺娱乐节目策划 / 135

第一节 电视综艺娱乐节目概述 / 136

第二节 电视综艺娱乐节目策划要点 / 144

第三节 引进节目的策划创新 / 150

第六章 电视栏目的策划 / 165

第一节 电视栏目概说 / 165

第二节 电视栏目策划的依据 / 172

第三节 电视栏目策划的立意、内容与流程 / 181

第四节 电视栏目的包装 / 195

第七章 电视品牌的策划 / 211

第一节 精品意识与品牌效应 / 211

第二节 电视品牌的元素构建 / 214

第三节 电视精品的实施 / 216

第四节 电视品牌的实施 / 218

第八章 电视节目经营策划 / 228

第一节 电视节目投资成本 / 228

第二节 电视节目的市场解析 / 241

第三节 电视节目经营策划 / 248

第九章 电视广告的经营策划 / 259

第一节 电视广告的特性 / 259

第二节 电视广告的创意 / 263

第三节 电视广告的经营策划 / 274

第四节 电视广告的发布和营销 / 279

主要参考书目 / 287

第一章 策 划

本章要点

诠释策划的界定、原则、方法及创造性思维。阐述电视节目的由来、发展、现状；勾勒电视节目策划的范畴、内容；概括策划的要素和特征；明确策划的任务；吸纳策划工作中的新理念；归纳对节目策划人员素质的新要求。

第一节 策 划

策划，在当今世界已经成为使用频率最高的术语之一。策划，已经渗透到人类社会活动的各个领域，各个行业，各个项目。策划，已经成为时代的宠儿，科学的新军。当今中国，凡事策划已经成为许许多多的部门在行动之前的一个必要程序。

时代进入新的世纪，策划成为一种新的行业，策划人成为一种新的职业人的名称，策划活动成为各项工作中的首要的组成部分，它们与林林总总的事情建立了密不可分的联系，广泛而深入地体现出它们之间的因果关系。

策划，正以它浩瀚的领域和不胜枚举的实践活动而形成新的学科，并且在大量的实际应用中，逐渐地显示出它的社会效益和经济效益。

一、策划引言

策划，古已有之。在原始社会，人们狩猎前，总要考虑捕获野兽的方法，比如在这里挖上一个陷阱，在那里设上几个埋伏，这就是策划思想在人类活动中的萌芽。

策划，源远流长。在中国，策划的源头可以追溯到春秋战国时期。当时，游说列国的策士、谋士、食客，怀揣计谋，为主人指点迷津，出谋划策，让别人取得

理想的预期效果。这种活动虽然没有理论的阐述,也没有明确的操作程序,但仍可称得上是策划的雏形。

翻开《辞海》,便能找到“策划”的条目。《辞海》说“策划”是“策画”,是计划、打算的意思,《后汉书·隗嚣传》里就有了。

在中华民族那浩如烟海的古籍中,就有不少记载了精辟的策划思想和丰富的策划实例。例如:

“必也临事而惧,好谋而成者也。”(《论语·述而》)

“多算胜,少算不胜。”(《孙子·计》)

“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”(司马迁《史记·高祖本纪》)

作为策划的实例,人们最熟悉的莫过于“田忌赛马”了。“忌数与齐诸公子驰逐重射。孙子见其马足不甚相远,马有上、中、下辈。于是孙子谓田忌曰:‘君弟重射,臣能令君胜。’田忌信然之,与王及诸公子逐射千金。及临质,孙子曰:‘今以君之下驷与彼上驷,取君上驷与彼中驷,取君中驷与彼下驷。’既驰三辈毕,而田忌一不胜而再胜,卒得王千金。于是忌进孙子于威王。威王问兵法,遂以为师。”(司马迁《史记·孙子吴起列传》)这是战国时代的军事学家孙膑教田忌在赛马时如何取胜的故事。田忌赛马之所以能够获胜,整个过程就是孙膑策划的结果。

先秦的连横、合纵,开外交策划之先河。三国的“赤壁大战”是军事策划的成功典范。诸葛亮的“空城计”则是大胆的心理战策划。我国古代军事家孙子、诸葛亮等皆为一代策划宗师。

可见,策划是一位“历史老人”。

历史跨越了约两千年,又出现了一个新名词:企划。企划据说1965年在日本发明,他们在英文“Plan”(计划)中添加了很多新的内容和含义,变成一个与“Plan”不尽相同的新概念,写作“企画”。现在国人有用“企划”的,有用“策划”的,名称虽然不同,表示的内涵却大体相同。

探究“企划”的渊源,应该说它来自商业的广告中。约在20世纪80年代的中后期,中国广告界一些好事之人,看到“黔无驴”,乃“船以载之”,把“企划”这头“驴”引入中国。当时企业界的少数几位有识之士作了极有限度的接纳。直到近些年来,由于商业竞争愈演愈烈,消费大众愈来愈精,迫使企业纷纷打出企划的大旗,以图不败。于是乎,企划在工商企业间从方兴未艾踏入如火如荼的阶段。其实,企业界曾红火一时的“企划”,乃为策划。

进入现代社会,策划这一创造性的实践更是渗透到我们社会生活的各个方面,与社会发展的各个领域紧密地联系起来。大至“和平共处,五项原则”、“乒乓外交”、“一国两制”、“以邻为伴”,小至“朋友聚餐”、“结婚典礼”、“接待礼仪”,每一项公关活动、传播活动,都无不闪耀着策划的智慧。我国改革开放的总设

计师邓小平便是一代策划宗师,他的一系列强国富民的战略策划堪称现代策划的大手笔。随着我国对外开放和市场经济的推进,策划率先在广告界、企业界以及公共关系领域得到广泛应用,尔后逐渐渗透到其他领域并日益发挥巨大作用。各类智业机构有如雨后春笋,众多策划经典作品层出不穷,从点子公司到策划公司,从“中原商战”到“太阳神广告”。

我们古今中外地谈了半天策划,目的是让读者对策划有一个初步的感性认识,让读者稍微了解策划的历史和作用。然而,策划作为一门科学,作为一个指导人们实践的理论,我们还需要对策划进行更为严格的界定和科学的研究。

二、策划诠释

“策划”,又叫“策画”,含有筹划、谋划的意思。策划,用通俗的说法就是“出谋划策”。但是策划的本意到底是什么呢?我们先对之探源。

“策”,在《辞源》中有八个意项。其中作名词的,如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等;作动词的有“以鞭击马”。策,最重要的意项,也是用得最多的则是“谋略”的意思。

“划”,在《辞源》中意项不多。其中,“忽然”这个意项已不多用了,而“割裂”、“筹谋”等意思较重,但基本上“策”与“划”是联系起来,作筹谋、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代,策划的动词性含义增强了,信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核。

在外国,英语里有不少单词含有策划的意思,如 design, engineer, hatch, machinate, mastermind, plan, plot, scheme 等,有名词也有动词。但无论是在汉语里还是在外语中,光从字面上来理解策划的含义是远远不够的。

人们对现代策划有三种解释:

广义的解释是把策划理解为一种管理活动。美国管理学家卡内基和梅隆大学 H. G. 西蒙教授认为,“管理就是决策”。而决策是通过策划之后作出的,因此,人们既把策划看成是一种管理手段,又把策划理解为决策的过程。

狭义的解释是把策划看成只是管理活动中的一个链条或一个环节,而且处于一个关键的地位。现代策划学认为,没有科学的策划,就没有正确的决策。

还有一种最狭义的解释是把策划看成在确定条件下对行动方案的一种排列组合。用形象的话来说,就是“排排坐,吃果果,你一个,我一个”。这是三四岁小孩的策划思维。

实际上,现代策划学所使用的策划概念,比上述解释在内容上要丰富得多。

要准确界定策划和认识其基本内涵,我们还是来看看下面几个相关的和最为相近的名词。

(一) 策划

对于现代策划的研究,许多人都引用《哈佛企业管理》丛书中的有关论述:

“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。所有的策划基本上都是关于未来的事物,也就是说策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。”

由此可见,策划是一种程序,指的是依据有关信息,判断事物变化的趋势,确定可能实现的目标,以此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式,进而形成正确决策和实施方案,并努力保障目标实现的过程。

策划,也可以把它看成是“策略”和“计划”两个词的组合。我们再来看看这两个词的涵义。

(二) 策略

策略原是军事用语。据称策略的“策”字在我国最早见之于《吕氏春秋》的“此胜之一策也”。这里的“策”,就是取得战争胜利的一种谋略的意思。管理学套用了这个词,解释为:为了达到某个目标所采取的特别行动。值得注意的是“行动”前面的“特别”这个定语,不仅对“行动”作出了质的规定,而且也表明了它与策划、计划的区别。至于为什么要“特别”? 怎么样才算“特别”? 怎么样才能做到“特别”? 这一切都可以从“策略”的特点中找到答案。

策略具有功利性、对抗性、针对性的特点。

——功利性。策略的目的是为了战胜竞争对手,满足己方的某种利益需要。离开了功利目的,就不会有策略。相反,功利目的越明确,功利冲动和战胜竞争对手的愿望就越强烈,就越能驱使人们想出奇谋,形成“特别”的行动。

——对抗性。策略的目的是为了竞争,竞争的前提是要有对手。对手在竞争面前也会寻求自己的策略。因此,策略必然具有强烈的对抗性,只要社会上存在对抗和竞争,策略就永远不会消失。

——针对性。不同的策略是为实现不同的目标服务的,而且随客观条件的变化而及时作出相应的调整,因而表现出很强的针对性。脱离目标和客观条件的策略决不可能赢得竞争的胜利,换言之,缺乏针对性的策略是不可能实施的,是没有价值的。

(三) 计划

“计划”这个概念有广义与狭义之分。广义的计划,同样有想方设法安排做好某件事情的意思。从这一意义而言,计划也可以理解为就是策划。狭义的计划是指为达到某个特定的目标,在对各种有关因素进行研究分析之后,根据所作决定而采取的步骤。从这个意义来说,它是策划的延伸和产物。这里我们选择和使用“计划”狭义的概念。

一个计划,不论大小,不论繁简,一般都应体现五个基本要素:什么(What)、什么时候(When)、什么地方(Where)、什么人(Who),以及干什么(How),即四个W和一个H。无论是马上付诸实施的计划或是可能无须实施的“备用计划”,它的价值都在于实施,在于把一种策略思想通过周详的部署落实到行动中,从而达到既定的目标。因此,有些研究者认为:“就程序的眼光来看,计划是连接策划和实施的桥梁,是这两种程序之间的产物。”

至此,我们对“策划”和与之相关的“策略”、“计划”已有了比较清楚的认识,或者说我们已从不同角度界定了“策划”。由此我们可以得出结论:策划是一种程序,计划是策划的产物,策略是策划和计划的核心,这三者的辩证统一,构成了策划的基本涵义。

三、策划界定

策划是一种从无到有的精神活动。

策划是提高成功可能性的思考活动。

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划。

策划是为实现某一目标或解决某一问题,而产生的奇特想法和良好的构思。

策划是一出有趣的戏剧。策划人是编剧和导演,策划方案就是剧本。

策划就是企业的策略规划,是企业整体性和未来性的策略规划。它包括从构思、分解、归纳、判断,一直到拟定策略、实施方案、事后追踪与评估等过程。

策划就是在考虑现有资源的情况下,激发创意,制定出有目标的、可能实现的、解决问题的一套策略规划。

策划为人们提供了新的观念、新的思路、新的方法。计划经济需要计划,市场经济则需要策划。

社会的进步需要策划,而策划是驱动社会前进的推进器。

不做总统,就当策划人!

世界经济进入“全球大策划”时代,让地球围着我们的大脑转动。

还有的中国学者认为,策划的核心内容是出谋划策。为了达到特定的目

的,实现预期的目标,从当前的环境出发,不断构思各种可能的方案,并对这些方案进行综合的分析比较,评价选优、修正完善,并付诸实施的过程。

美国哈佛企业管理丛书认为,策划是一种程序,它在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事情,也就是说,策划是对未来要发生的事情,也就是说策划是对未来发生的事情所做的当前的决策。

对于电视策划人来说,也许可以这样界定我们的工作:

策划是一个过程,是一个以观众为出发点,以节目为产品,以提高收视率,进而获得社会效益以及经济效益为目标的媒体运作过程;是以电视台的理念、性质、组织结构、传播行为及节目产品为轴心而进行的人际交流过程;是对电视节目创制的预测和控制的过程。

在这里我们强调“过程”这个环节。策划不仅仅是研究规划,策划具有极强的行动性。策划也不是孤立的运作,它能改变电视台本身、改变电视节目、改变电视观众,一言以蔽之,策划能改变媒体、作品、社会及文化;人们以优秀的策划,提高电视传播中美的价值。

综上所述,我们认为策划的定义是:承担某项工作的人,为了完成特定的任务,达到预期的目标或效果,根据客观存在的情况和自己拥有的条件,拟定出来的实施方案(计划),包括目标、期限、程序、操作细则、必备条件、执行人以及补充预案等等。

第二节 策划的要素和特征

一、策划的要素和范围

(一) 策划的要素

策划的基本概念是由五个要素组成的,包括:

策划者(如电视策划人);

策划依据(信息和知识);

策划方法(手段);

策划对象(目标市场和消费群体);

策划效果预测和评估(事前推测和事后评价)。

策划体系所包含的五个要素是一个相互依存、互为相关的有机体系,从图1-1可以看出:

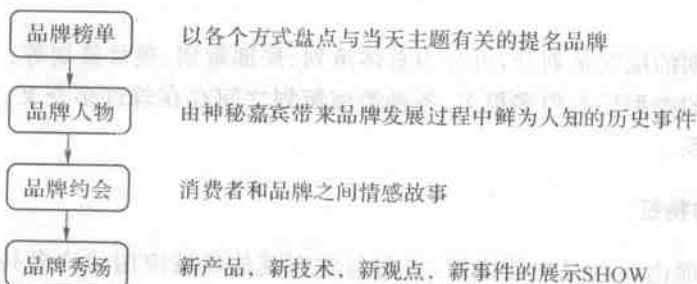


图 1-1 策划者策划依据

1. 人是策划活动的主体,如果没有人,也就没有策划。

2. 策划者还必须拥有准确、快捷的信息和丰富的知识;策划水平的高低,直接影响策划目标的实现。策划者的知识水平和信息量有关。掌握现代策划的科学知识乃是策划的基础。

3. 与策划者相对来说,策划的目标和对象就是策划活动的客体。如在电视策划中,电视节目的制作、观众群体的定位、电视传播过程中存在的各种状况和问题,均属策划对象之要素。

4. 现代策划不是求神问卜,更不是简单的排列组合,而是运用科学的手段和方法,进行创造性的思维活动,从而选择明智的策略和正确的战略,确定可操作的方法和步骤。

5. 对事物的判断和对未来效果的预测是策划的必然结果。同时,不管策划的结果如何,事前都要有一个明确的设想。

(二) 策划的范围

由于策划的范围很广,涉及的行业很多,策划的目的各异,因此,策划的种类很多。

按应用领域来划分,可分为政治策划、军事策划、经济策划、媒体策划等,媒体策划又可以分为电视策划、广播策划、报刊策划以及新媒体策划等;

按策划目标划分,可分为CI策划、环境策划、行业规范策划等;

按策划内容划分,可分为活动策划、危机策划、调研策划、营销策划等;

按策划规模划分,可分为宏观策划、中观策划和微观策划;

按策划范畴划分,可分为战略策划和战役策划;

按策划的竞争性划分,可分为完全竞争性策划和非完全竞争性策划,即以策划方法的成功是否导致竞争对手的失败来划分;

按策划的效果预测来划分,可分为确定型策划、不确定型策划和风险型

策划；

按策划的层次来划分，可分为总体策划、局部策划、项目策划等。

策划的类型还有很多很多，各种类型策划之间存在着许多交叉、重叠、包容或隶属关系。

二、策划的特征

策划理论在电视中的应用，有着与它在其他领域应用的许多共同特点，这些共性形成了电视策划的一般特征（共同点）：

（一）目的性

——无论是何种策划，都是为了实现某种目的性。

策划的目的性特征就是要求我们通过策划，围绕某一活动的特定目标这个中心，努力把各个要素、各项工作从无序转化为有序，从模糊变成清晰，从而使该活动顺利圆满地完成，并且更具针对性。

（二）创新性

——策划贵在创新，没有创新就没有策划的存在价值。对于创新，国内外都有精辟的论述：

江泽民同志指出：“创新是一个民族的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力。”

日本学者认为：“独创性研究能力和生命力旺盛，国家就兴旺。如果腐朽的话，国家就衰退。”

美国管理咨询专家说：“不发达国家之所以不发达，与其说是由于缺乏资金，不如说是由于缺乏创新。”

（三）预见性

——策划是一项立足现实、面向未来的活动。为将来的活动做准备，把握未来是策划的重要性之一。因此，策划需要进行预测分析、前瞻研究，同时要有-定的超前性，只有这样才能有效地指导未来工作的展开。从这个特性来看，策划学也是未来学和预测学的具体应用。

（四）竞争性

——竞争是产生策划的土壤，竞争就是促进我们采取对策的原动力。洛杉矶奥运会的策划充分体现了这种竞争性。

1984年前举办的历届奥林匹克运动会都是亏损的。尤伯罗斯决心改变这种状况，因此在负责筹办1984年在美国举办的第23届奥运会时，他首先策划