

出版传媒文库

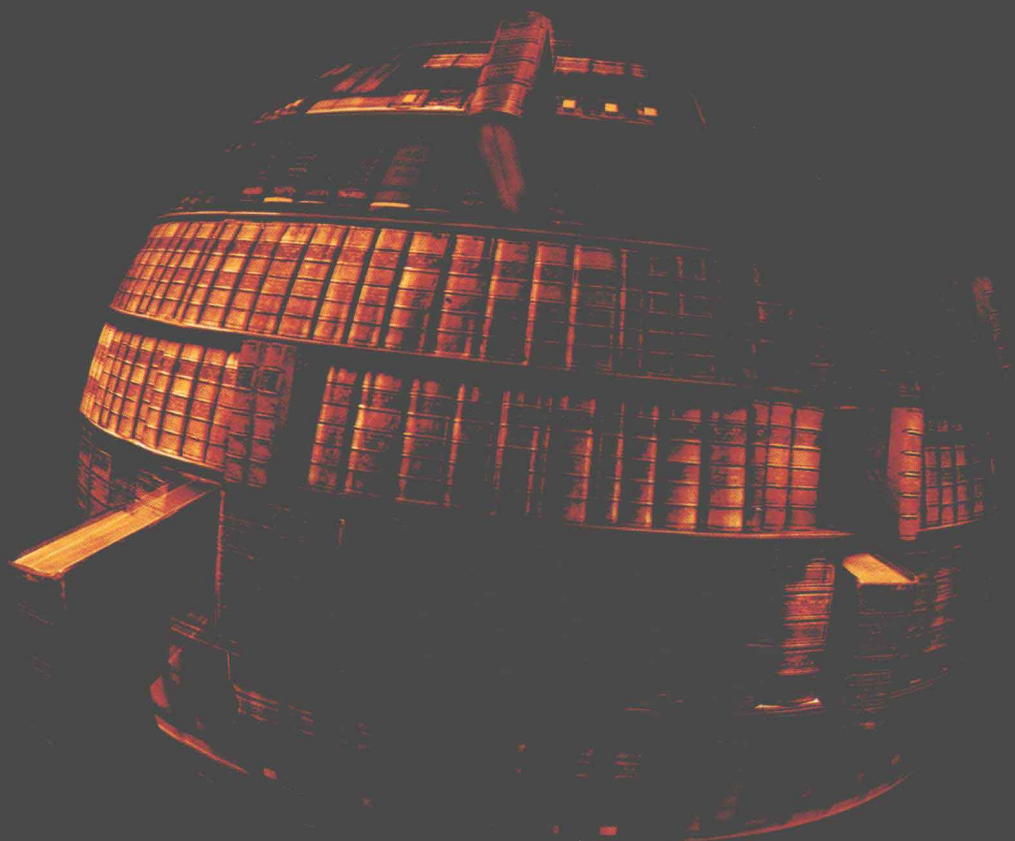
STRATEGY
OF
MULTIMEDIA
CREATING
AND
PLANNING

全媒体 创意策划攻略

主编
曹芳
杨殿元



——杨殿元



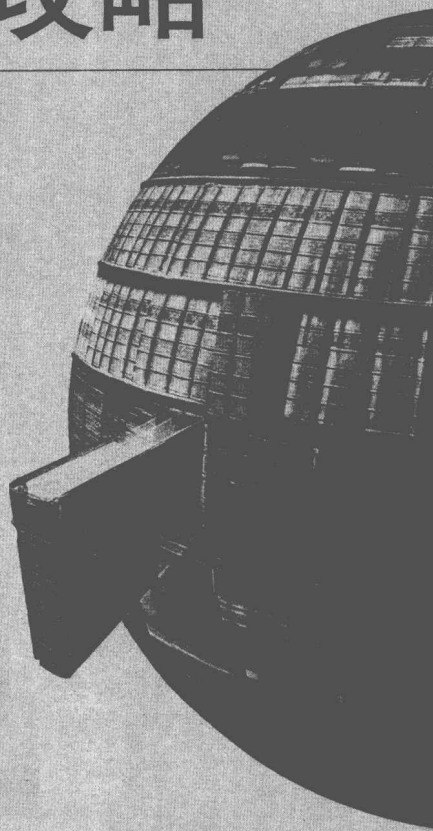
中国通信出版社
CHINA COMMUNICATIONS PRESS

北京市出版理论与历史学术创新团队成果

STRATEGY
OF
MULTIMEDIA
CREATING
AND
PLANNING

全媒体 创意策划攻略

陈勤
雷芳
杨照光



全国百佳出版社
中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体创意策划攻略 / 陈勤, 雷芳, 杨照光著.

—北京: 中央编译出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5117-1167-0

I. ①全…

II. ①陈… ②雷… ③杨…

III. ①媒体—营销策划

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 252350 号

全媒体创意策划攻略

出版人 和 龔

责任编辑 王丽芳

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦 B 座 (100044)

电 话 (010) 52612345 (总编室) (010) 52612349 (编辑室)
(010) 66161011 (团购部) (010) 52612332 (网络销售)
(010) 66130345 (发行部) (010) 66509618 (读者服务部)

网 址 www.cctphome.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 335千字

印 张 21.25

版 次 2011 年12月第 1 版第 1 次印刷

定 价 39.00 元

本社常年法律顾问: 北京大成律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: (010) 66509618

前言

在网络和数字传播时代，媒体的定义已经与以往大不相同了。如今的媒体，不仅仅是指一种表达某种信息内容的形式，更是有意识的收集注意力。换句话说，现在的媒体就是表现力。以前人们不知道如何收集注意力，现在，有了一种叫搜索引擎的东西，能帮你找到任何东西，注意力自然汹涌而来，媒体因此变得不再神秘了。我们的思考方式要颠倒过来，你只要有地方表现，我就能让你被找到，只要你被找到的频率越频繁，你的媒体就越来越有价值。所以，在这个人人有能力收集注意力的时代，媒体的定义变得更暧昧了，你的MSN签名、邮件主题、你的空间底图等，都可能是媒体。我们正在走入一个前所未有的自媒体时代，只要你能，你就是媒体，由此衍生出一个崭新的概念“自媒体”。

而另一方面，媒体即创意。媒体本身的特点，决定了受众的不同，受众的兴趣点表现范围内的注意力分布，决定着媒体投放的时间、地点和表现形式。好的媒体创意与策划人员，要懂得上述的媒体特点才是创意与策划的出发点，没有针对媒体的深入洞察，别的都是空谈。

作者1993年起，陆续在广西师大出版社、CCTV、凤凰卫视、《中国改革》杂志社等重要出版传媒机构从事编辑、撰稿和策划工作，积累了丰富的传媒从业经验和人脉资源。2006年9月起到北京印刷学院出版传播与管理学

院出版系任传播学教授、硕士生导师。主要研究领域为出版历史文化研究、媒体创意与策划研究、中国畅销书与常销书研究、新媒体研究。近年来，在国内外重要学术刊物上发表论文共37篇，出版专著5部。获奖成果共2项，其中：国家级1项，省部级1项。目前承担项目共3项，其中：国家级1项，省部级2项。2008年后，本人将关注重点放到了新媒体特别是手机出版研究上，目前正带领以年轻研究生为主体的团队做畅销书出版发行如何与手机阅读进行对接的北京市重点课题。

本书的书名是《全媒体创意策划攻略》，顾名思义，这是一本实用性很强的媒体创意与策划专业书。本人创作本书的意图主要在于以下两点：一可以为大学教学而用。二可以用于媒体创意与策划专业人士的培训和自我提高。每一章的基本理论概述部分，让读者明晰到底什么是媒体策划，怎样进行媒体策划，媒体策划的评价标准是什么，媒体策划人是干什么的，媒体策划部门的职能是什么等一系列要害问题；而案例解析部分，则是通过最新鲜热议的经典策划案例解析，让读者在掌握基本理论的基础上，知道如何将理论与实践相结合；“他山之石可以攻玉”，别人的成功创意策划虽然不能完全复制，但是一定能给予我们自身的创意策划以灵感和突破口。

衷心希望各行各业从事创意策划的职业人士或是尚在校园里的未来的专业人士都能在本书里得到一些灵感与提高，我作此书的用心满足矣。

陈勤

2011—06—01

目 录

CONTENTS

前 言	001
-----------	-----

第一章 图书的创意与策划基本理论及案例解析	001
-----------------------------	-----

第一部分 基本理论概述	001
-------------------	-----

第一节 图书选题的创意与策划	001
----------------------	-----

第二节 图书宣传的创意与策划	004
----------------------	-----

第三节 图书编辑的创意与策划	007
----------------------	-----

第四节 图书制作的创意与策划	011
----------------------	-----

第五节 图书营销的创意与策划	014
----------------------	-----

第二部分 案例解析	016
-----------------	-----

第六节 案例1—1《求医不如求己》的可重复性操作新模式 ...	016
---------------------------------	-----

第七节 案例1—2《藏地密码》销售神话背后的营销密码	020
----------------------------------	-----

第八节 案例1—3从《1988》、《独唱团》看韩寒的反向营销	028
--------------------------------------	-----

本章小结	037
------------	-----

第二章 报刊的创意与策划基本理论及案例解析	039
-----------------------------	-----

第一部分 基本理论概述	039
-------------------	-----

第一节 报纸创意与策划的一般流程	039
------------------------	-----

第二节 报纸新闻的创意与策划	045
----------------------	-----

第三节 杂志的创意与策划	048
第二部分 案例解析	053
第四节 案例2—1《图片报》“好看”的人气平民报	053
第五节 案例2—2《开啦》电子杂志开拓新媒体市场	057
第六节 案例2—3《瑞丽》多年媒体整合之路	063
本章小结	069
第三章 广播的创意与策划基本理论及案例解析	073
第一部分 基本理论概述	073
第一节 新闻类广播节目的创意与策划	073
第二节 服务类广播节目的创意与策划	081
第三节 综艺类广播节目的创意与策划	086
第二部分 案例解析	092
第四节 案例3—1“经济之声”推动新一轮改革浪潮	092
第五节 案例3—2华语广播栏目大赛中看广播发展趋势	097
本章小结	102
第四章 电视的创意与策划基本理论及案例解析	105
第一部分 基本理论概述	105
第一节 电视节目的创意与策划	105
第二节 电视栏目的创意与策划	110
第三节 电视频道的创意与策划	125
第二部分 案例解析	135
第四节 案例4—1《非诚勿扰》	135
第五节 案例4—2湖南卫视《8090》节目的创新	140
第六节 案例4—3湖南卫视的传媒影响力	144
本章小结	149

第五章 网站的创意与策划基本理论及案例解析 153**第一部分 基本理论概述** 153

第一节 网站定位的创意与策划 153

第二节 网站内容的创意与策划 162

第三节 网站运营的创意与策划 165

第二部分 案例解析 171

第四节 案例5—1豆瓣网的成功 171

第五节 案例5—2淘宝网案例分析 174

第六节 案例5—3社交媒体Twitter 180

第七节 案例5—4Facebook: 实体业务驱动在线服务 182

本章小结 189**第六章 手机媒体的创意与策划基本理论及案例解析** 195**第一部分 基本理论概述** 195

第一节 手机媒体概观 195

第二节 手机媒体服务的创意与策划 202

第三节 手机媒体运营的创意与策划 214

第二部分 案例解析 221

第四节 案例6—1苹果iPhone手机营销案例分析 221

第五节 案例6—2中国移动的手机阅读 224

本章小结 229**第七章 流媒体的创意与策划基本理论及案例解析** 231**第一部分 基本理论概述** 231

第一节 流媒体概观 231

第二节	流媒体的创意与策划	239
第二部分	案例解析	247
第三节	案例7—1 流媒体的运营解决方案	247
第四节	案例7—2 奇艺网络公司的流媒体创意	253
第五节	案例7—3 流媒体网站：土豆网的营销策略	259
本章小结		267
第八章	户外媒体的创意与策划基本理论及案例解析	269
第一部分	基本理论概述	269
第一节	户外媒体的基本概况	269
第二节	户外媒体的创意与策划	276
第二部分	案例解析	281
第三节	案例8—1 麦当劳“新鲜”沙拉的展示	281
第四节	案例8—2 地铁通成 创意随行	286
第五节	案例8—3 趣味皮革——大众甲壳虫	292
本章小结		296
第九章	自媒体的创意与策划基本理论及案例解析	299
第一部分	基本理论概述	299
第一节	自媒体的基本概况	299
第二节	自媒体的创意与策划	308
第二部分	案例解析	310
第三节	案例9—1 从139说客看运营商如何玩转自媒体	310
第四节	案例9—2 可口可乐让创意的瓶子会说话	313
第五节	案例9—3 优衣库：网络“in”事SNS网站排队	319

第六节 案例9—4不可小觑的微博五大创意	323
本章小结	329
后 记	331

第一章 图书的创意与策划基本理论及案例解析

第一部分 基本理论概述

第一节 图书选题的创意与策划

一、基本概念

（一）图书选题的创意与策划的定义

图书选题的创意与策划是指出版社编辑人员及其他图书出版从业者，以强烈的创新意识、敏锐的市场洞察力和热情的工作精神，积极主动地筹划、组织图书稿件的一种行为。选题是出版流程的源头，选题创新至关重要。在选题创意策划中，应用创造性思维独辟蹊径地考虑选题就是选题创新。

（二）图书选题创意与策划的作用

众所周知，适应市场需求的精品图书、品牌图书的数量是出版社参与市场竞争的制胜砝码。而图书能否成为精品和名牌，与其策划的含量大小有着密切的关系，只有重视并善于策划，才有可能培育出精品图书，才有可能不断推出各种品牌图书。作为身担一社精品图书深度策划与组稿重任的选题创意与策划者，对创建品牌图书和品牌出版社起着举足轻重的作用。

二、图书选题创意与策划的要素与秘诀

（一）成功的图书选题创意与策划具有六个方面的要素

1. 新颖独特。在选题策划中倡寻一种新理念，或是从内容到形式都要体现创新精神，包含有较多的创造性因素，新鲜、新奇、新颖，要么是读者欲知而不得知的内容，要么是读者想都想不到，但确实是为读者所关心，有潜在的读者需求或读者群。

2. 形式完美。选题策划的创意还包括图书形式上的创新，比如版式、开本、装帧以及随书附件（新华出版社出过一套附带魔镜的儿童图书）。

3. 体现时尚。图书选题一定要适应社会潮流，适应读者对于时尚前沿的要求，尤其是近20年来，时代发展日新月异，无论生活方式、生活水准还是生活观念都发生着令人难以想象的变化，图书的内容和观点应合乎社会转型的大趋势。

4. 读者层面。图书发行量越大越被更多的读者购买，就越能说明其成功。要做到这一点，必须在选题策划时考虑到被更广泛的公众认同，具有最大的读者层面。

5. 实际价值。图书策划者要清楚地认识到，读者购书是为了有所收获，他们希望得到思想上的启迪。

6. 幽默品质。图书策划者必须考虑图书的风格，要求图书具有轻松、快乐的幽默品质，有更强的可读性，读者会在阅读中得到精神、情感和审美上的享受。

（二）图书选题创意与策划成功的七个秘诀

20世纪20年代叱咤风云的人物——美国广告商兼出版家布鲁斯·巴顿（Bruce Barton）——帮助不少大公司在“一战”后幸存下来，度过了经济大萧条时期，使自己的两本书成为《纽约时报》的畅销书。他关于创意与策划成功的七个秘诀是：

1. 图书要能反映没有人知道的事情。布鲁斯·巴顿向美国石油协会建议，不要把汽油作为一种气味难闻的液体销售，而是当成象征活力的“橙汁”来销售。图书也是如此，如果没有新的东西或者老主题的新观点在里面，谁会买你的书呢？

2. 用权威的声音来吸引读者。如果一本书不是由某一个有特殊经验、经历或资历的人写的，书在市场上的销量就要打折扣。
3. 用寓言故事写书。不仅用讲故事的方法写书，写销售手册也要用讲故事的方式。
4. 向读者提出挑战，以吸引读者。布鲁斯·巴顿有一句著名的广告词：“这本书可能不是为你写的，但数以万计的人认为这就是他们想看的。”
5. 告诉读者真实的东西。布鲁斯·巴顿分析说，读者常常会问，作者会相信这本书上说的东西吗？如果说图书不是与读者真诚相待，读者会敏锐地感觉到并加以拒绝。
6. 写作时全力以赴，把全部信息都贡献出来。一个能够将所有信息都贡献出来的图书会让购书者获得满足。
7. 成功的书是那些告诉读者去做、去想一些事，去帮助他们增强实力的书。就是说，告诉读者可实际操作的方法。^[1]

三、选题策划对打造出版社品牌的重要性

国际著名的品牌研究专家大卫·爱格在其著作《品牌经营法则——如何创建强势品牌》中，提出管理者们应从三个方面发展品牌策略：“首先是如何利用品牌识别或视觉形象引导品牌构建的过程。其次研究企业如何整合多个品牌，使其成为一个跨品牌的分工明确、协同作用的系统。最后说明品牌价值，尤其是说明对跨产品和跨国界品牌衡量的标准。”^[2]具体到图书出版，出版经营管理的品牌策略是以成功选题为基础的，由此可见选题对出版社实施品牌策略的意义。

从宏观的角度而言，出版社的品牌策略应该贯穿于整个出版经营管理过程中，在图书的选题策划、编校印刷、营销发行的每一个环节都应体现出品牌意识，维护图书品牌的六个资产：图书（产品）、装帧设计（形象）、奖励荣誉或市场反响（商誉）、书店/读者（顾客）、中盘（渠道），以及品牌图书、丛书或出版社的标识（视觉）。

[1] 要力石：《实用图书策划学》，中国书籍出版社，2007年版，第93~98页。

[2] [美]大卫·爱格：《品牌经营法则——如何创建强势品牌》，内蒙古人民出版社，1999年版，第13~18页。

第二节 图书宣传的创意与策划

一、基本概念

（一）图书宣传的创意与策划的定义

图书宣传，顾名思义，就是要为图书和出版社造势、扬名。图书宣传的创意与策划，则是指出版社的宣传策划人员或者编辑人员充分而巧妙地利用各种好东西的优势和通过举办富有创意的活动对本社及本社图书进行宣传造势，以提高出版社影响力、图书知名度和扩大图书发行量的一种谋划行为。

（二）图书宣传的创意与策划的具体含义

图书宣传策划有三层含义：

1. 宣传策划的目的十分明确，那就是扩大图书的社会影响从而提高图书的发行量。
2. 利用各种媒体和举办各种活动，前者是利用电台、电视台、报刊、通讯社、网络、广告和短信等，后者是通过举办能引起社会关注的活动扩大影响。比如《健康快车》的宣传就是由北京市政府出面举办了许多咨询等活动，使这本书在短时间内成为销售达上百万册的畅销书。
3. 对媒体的利用和举办活动是有创意的，新颖的。^[1]

二、图书宣传创意与策划的四大要义

（一）重视封面设计

一本书的价值主要在于书的内容，但从发行角度来看，封面的作用能顶半本书。因为读者最关注的是有特色的封面设计，只有当他喜欢这本书的封面后，才有可能拿起来翻阅书的目录，最后再决定是否购买。

[1] 要力石：《实用图书策划学》，中国书籍出版社，2007年版，第150~151页。

关于封面设计，最好能具备这么几条要素：一是醒目，二是风格独特，三是创意新颖，四是寓意深长。这就需要在用色、构思、布局、用字和想象力等方面下工夫。

（二）借势与造势

利用“名人效应”进行“借势”与“造势”，是当今出版业普遍采用的手段。名人代表着艰辛的奋斗，不屈不挠的抗争，也代表着辉煌与梦想，由此我们不难明白对名人出书的社会需求。而这种需求为图书出版提供了“借势”与“造势”的基础，或者说这种需求本身就是一种“势”，一种动因，出版界只是因势利导罢了。名人、读者因各自需要而写书、买书，从而促进了出版社出书的积极性；出版社为利益驱动大力参与甚至炒作，又推动了市场的需求。至此，才有书市一个又一个的高潮出现。

统观图书宣传策划中“名人效应”的运作，出版社在这方面的手法至少有如下四种：其一，请名人做图书广告；其二，请名人（或权威人士）撰写介绍文章；其三，找出与名人有关的切入点；其四，借名人（名栏目）提高影响。

（三）换个角度看“跟风”

“跟风书”在书市上比比皆是，但名声不好，有“拾人牙慧”之嫌。如果有创新开拓的本领，想来没有谁甘愿亦步亦趋地跟风。这里关键是“跟风”要跟得紧，跟得快，反应迅速。中国的市场很大，一本书是难以做到一手遮天的，何况“跟风书”总会在内容、角度方面有所不同，做得好甚至能够成为后起之秀。此外，还要撤得快，见好就收，恰到好处。怕就怕盲目跟进，别人都转向了，你还一股劲往前奔，非吃亏不可。

（四）给书找一双“好眼睛”

若把封面比作书的面孔，那么书名就是书的“眼睛”。书名在书的编辑、出版和发行中的重要性怎么估计也不会过分。

好的书名应具备这么几个要素：一是新鲜感强，让读者耳目一新，绝对不让读者产生似曾相识之感；二是概括性强，用很凝练的语言点出全书内容或主题；三是艺术性强，给人以美感；四是时代感强，充满时代的气息；五是个性强，给人以美感。完全具备这“五强”的书名可谓凤毛麟角，但只要大致具备就不失为一个好书名。

三、图书宣传创意与策划的操作方法

图书的宣传策划主要包括四个方面：出版社的形象宣传、活动宣传、广告宣传、图书宣传本身。这四种广告宣传方式都被广泛运用，四种办法齐头并进，就能形成较大的宣传声势。

宣传策划是有规律可循的。从大量图书宣传策划的实践中，长江文艺出版社北京中心的策划人总结出了能发行十万册以上的图书的宣传模式：预计能发行十万册的畅销书的宣传，均分为四个层次安排宣传：一是连载，二是专访，三是发书讯，四是开展签售等宣传活动。具体操作时要因书而异，因时而异，因地制宜。

图书宣传策划的操作实务具体包括以下九个方面：

1. 随时掌握本社图书的选题动向，及时拟定对重点书目的宣传方案和计划。

2. 加强与主要报纸、杂志、电台、电视台和网络媒体的联系，建立运转灵活的图书宣传网络。

3. 开动脑筋，以书讯、书评、书摘、评论家撰文等形式，扩大出版社的社会影响力和书的知名度。

4. 精心计算投入产出率，以较小的投入获取最大的回报，尤其是在刊登广告方面要慎重，做到除常规广告宣传外，只有重点和有市场潜力的图书才运用广告宣传手段，避免盲目投入。

5. 精心撰写评介文章和广告词，严格把关，保证观点正确，不出任何差错，重要的介绍文章要经社领导审定。

6. 设立宣传策划最佳运作奖，对在宣传策划中成绩突出的人员及时给予表扬奖励。

7. 研究媒体不同特点，格外重视宣传艺术，讲究不同时段的宣传、不同媒体的宣传和不同方式的宣传，做到重点书隆重推出，一般图书及时宣传。

8. 通过策划各种有创意的活动宣传图书。举行新书发布会是最常用的宣传方式。

9. 找准宣传点和宣传角度。^[1]

[1] 要力石：《实用图书策划学》，中国书籍出版社，2007年版，第175~179页。

第三节 图书编辑的创意与策划

一、基本概念

（一）图书编辑的创意与策划的定义

图书编辑的创意与策划是指出版社的编辑人员在对图书进行文字版式的编校过程中，从图书市场和读者的需要出发，使原创图书从封面形式到图书内容更加精品化，使外版图书更加本土化的编辑行为。

美国出版人贝利在《图书出版的艺术和科学》中提到了Copy Editor，直译为“拷贝编辑”，或译为“文体编辑”，是指在案头对书稿进行事实、拼写、句法、标点、逻辑等方面进行校订的编辑。贝利在书中还提到组稿编辑和规划编辑，这是同一个人，但贝利更喜欢用规划编辑（List—Building Editor）的名称，强调的是有策划地出书，而不是杂乱无章。从Copy Editor到List—Building Editor，就把普通编辑行为和策划编辑的区别简明扼要地指出来了。

（二）图书编辑的创意与策划的具体含义

对于图书编辑而言，创意与策划无处不在，大到文字产品整体，小到文章一篇。策划在日常编辑中，常体现为选题、立意、谋篇布局、画龙点睛。策划就是把I—I，组合成H还是A的技术。^[1]

1. 编辑应该包括文字和版式，甚至图书的封面也应包括在编辑工作范畴之内。

2. 必须是适应市场和读者的需要，而不是就图书编辑图书，从一开始就要围绕市场编辑图书。

[1]黄宏明：《如何做一个好编辑》，<http://www.bookicp.com/html/2006—4/20064131106341.html>