

电视媒体因应新媒体的冲击 大型活动无疑是利器之一

电视媒体大型活动 操作宝典

陈颖 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

电视媒体大型活动
操作宝典

■■■

中国传媒大学出版社



电视媒体大型活动 操作宝典

陈颖 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电视媒体大型活动操作宝典 / 陈颖著. -- 北京 :
中国广播电视出版社, 2013.8
ISBN 978-7-5043-6935-2

I. ①电… II. ①陈… III. ①电视节目制作 - 基本知识
IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第167516号

电视媒体大型活动操作宝典

陈颖 著

责任编辑 王佳
封面设计 创意源文化艺术

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京瑞禾彩色印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 100(千)字
印 张 10.25
版 次 2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6935-2
定 价 30.00元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

前 言

20世纪80年代，伴随着改革开放，中国电视业进入了飞速发展的时期，电视逐渐走入千家万户，电视节目日益丰富多彩。以CCTV的1983年第一届春节联欢晚会、1984年的《全国青年歌手大奖赛》为先河，国内电视媒体开始在电视媒体大型活动领域开展探索。国人也开始接触、了解电视媒体大型活动，成为我国电视媒体大型活动的“开创期”。

进入新世纪，随着传播技术和媒体经营理念的进步、发展，国内一些“嗅觉”灵敏的电视媒体，“嗅”到了大型活动具有的规模化、持续性、影响力和产业链的特点，

看到了大型活动将可能为电视媒体提供的巨大的经济效益和社会效益，将自身的平台传播优势与大型活动“嫁接”，积极策划和实施大型活动，寻求扩大自身的知名度、影响力和权威性。

2005年，电视媒体大型活动“异军突起”，一时间“海选”充斥街头，“PK”不绝于耳，大型活动成为了中国电视业界最时髦、最惹眼的主题词。中国电视媒体除了卖内容，卖广告外，开始了卖活动。自此，中国电视媒体进入了更高层次的“活动营销时代”，大型活动逐渐成为了电视媒体整合资源和品牌建设的重要手段，成为了电视媒体宣传创新和产业经营创新的重要载体。

经过了2005年至2008年的“激情燃烧”，电视媒体大型活动逐渐归于沉寂。国内各电视媒体在反思，在蓄势，在寻求新的突破。他们深深地体会到，电视媒体大型活动是电视节目与大型地面活动两个平台的有机结合，是一个专业性极强、创意性极强、整合性极强、风险性极强的领域，迫切需要系统性和可操作性较强的指导、培训，使之在电视媒体大型活动的策划、生产、推广、经营各环节少走弯路和重复别

人的错误，降低时间成本和“学费”。

本人作为在电视行业中有幸较早接触和实践大型活动，并且至今依然坚守在这个领域的“老运动员”，特别想把这些年来操作大型活动的流程、方法和有价值的细节，以及这些年来的经验、教训，搜集、归纳、整理成册，为电视业同行提供一套明确、高效、实用的操作电视媒体大型活动的方法。

在胡晓鹿、杜薇两位导演的大力帮助下，《电视媒体大型活动操作宝典》一书与大家见面了。本书多采用表格形式表述，提纲挈领，陈述简练，突出了实用和速查功能，力争达到“迎刃而解”的“宝典”效果。本人衷心希望能够通过此书填补目前电视媒体大型活动指导和培训资料的不足，为媒体人员、广告公司人员、公关公司人员参与、操作、创新电视媒体大型活动提供借鉴和启发。

目 录

一、电视媒体大型活动的概念 / 001

（一）电视媒体大型活动的定义 / 003

（二）电视媒体大型活动的特点 / 004

（三）电视媒体举办大型活动的目的 / 007

（四）电视媒体大型活动的类型 / 010

（五）电视媒体大型活动的发展趋势 / 011

二、电视媒体大型活动的策划 / 019

（一）电视媒体大型活动策划的原则 / 022

（二）电视媒体大型活动策划的程序和内容 / 024

（三）电视媒体大型活动策划方案的提交及论证 / 037

三、电视媒体大型活动的团队组成及培训 / 039

（一）团队的组成 / 041

（二）团队的培训 / 046

四、电视媒体大型活动的实施 / 053

（一）电视媒体大型活动中地面活动的组织实施 / 055

- (二) 电视媒体大型活动中节目摄制的组织实施 / 058
- (三) 电视媒体大型活动的安保 / 060
- (四) 活动开始前的检查验收 / 069
- (五) 特别提示：电视媒体室外大型活动操作注意事项 / 073

五、电视媒体大型活动的宣传推广 / 075

- (一) 宣传策略 / 077
- (二) 宣传推广载体及方式 / 080
- (三) 示例 / 081

六、电视媒体大型活动的总结及效果评估 / 085

- (一) 项目组总结自评 / 088
- (二) 电视台总结评估 / 090

附录一 大型少年集体体育竞赛《阳光伙伴》活动手册 / 095

附录二 大型少年集体体育竞赛《阳光伙伴》节目制作手册 / 129

电视媒体大型活动的基本概念

电视媒体大型活动的基本概念

作为电视领域与大型活动领域的交叉领域，电视媒体大型活动在学界鲜有论述。本章就其定义、特点、目的、类型及发展趋势进行了理论上的阐述，希望读者对电视媒体大型活动有一个整体性的认识和理解。

（一）电视媒体大型活动的定义

电视媒体大型活动是指在一定时间和地域，围绕特定主题，以电视媒体为发起者和核心，通过电视节目表现、传播的，众多社会人群参与、关注的大规模公共活动。

需要指出的是：

1. 虽然国庆阅兵、奥林匹克运动会、足球世界杯、奥斯卡颁奖礼等都是大家熟识的，并通过电视媒体广泛传播的大型活动，但由于电

视媒体仅是提供制作和转播服务，并不是活动的发起或主办方，所以我们不把它们定义为电视媒体大型活动，在本书中不做探讨。

2. 近年来，一些电视媒体尝试将其开展的大型活动重新“包装”，将大型活动披上“大型XX节目”或是“明星秀”的“马甲”，来规避国家广电总局的相关政策和“牌照”。但无论如何改换“马甲”，只要具备同一名称的“线上”电视节目和“线下”公众活动，并以“线下”活动为“线上”节目提供资源、素材和节目推进的必要条件，且持续一定的时间，我们都依然将其归结为电视媒体大型活动。

（二）电视媒体大型活动的特点

顾名思义，电视媒体大型活动是电视媒体和大型活动的结合体，它既有大型活动规模大、持续时间长、参与人员多、活动组织庞杂的特点，又有电视媒体平台跨时空传播、专业性强、制作成本高、推广成本低、社会责任大、经营渠道广、能力强的特质。了解电视媒体大型活动的具体特点，将有助于我们对电视媒体大型活动的策划、操作工作。

1. 明确的主题性：明确、新颖、贯穿始终的主题是电视媒体大型活动策划、实施工作的核心。电视媒体所捕捉、确定的大型活动主题，能够直接反映出其对政治、社会、文化热点的认知，对民众需求

的把握,对社会价值的追求,从而体现出该电视媒体的媒体素养和专业水准。

例如,2007年1月7日,中共中央总书记、中华人民共和国主席胡锦涛要求各级政府采取措施改善中国青少年身体素质。2007年4月23日,中共中央政治局召开会议研究加强体育及中国传统文化建设的问题。2007年4月26日,教育部、国家体育总局、共青团中央发起全国亿万学生阳光体育运动,发动160万所学校每天进行体育活动。中国教育电视台抓住“阳光体育”这一契合自身定位,同时又是各界支持,全社会关注的主题,推出了全国少年集体体育竞赛活动——《阳光伙伴》,用新颖的比赛项目和节目形式,展示了中国当代少年团结、合作、进取的精神面貌。《阳光伙伴》活动从2006年第一季的6个城市,120支队伍参与,迅速发展2008年第三季的22个省市自治区,4000余支队伍参与,活动直接参与师生达到16万,影响人群(同学、家长)达到400万人,电视收视人数更是超过千万,形成了极大的规模 and 影响。电视媒体大型活动《阳光伙伴》成为推动我国少年儿童的体育运动和素质教育建设及频道影响力的成功案例,与活动相关联的《阳光伙伴》节目被国家广电总局评为2008年度全国少儿节目精品及动画精品一等奖。

2. 传播的广泛性:电视作为当前主流的大众传播媒体与大型活动的规模、持续时间相结合,使得电视媒体大型活动的传播愈加广泛,影响力剧增。如湖南卫视的大型选秀活动《超级女声》,按照主办方

湖南卫视对外公布的8%-10%之间的收视率，则全国每一百个人里就有8到10个人在收看“超女”这个节目。也就是说通过电视，全中国有近一亿人关注这个节目及其活动，电视媒体大型活动传播的广泛性可见一斑。

3. 操作的复杂性：一般意义上的大型活动只涵盖地面活动（线下）的策划、组织、运营，而电视媒体大型活动除此之外，还涵盖相关电视节目（线上）的策划、摄制、编播、宣传、营销。同时，地面活动与电视节目之间还需有效的衔接、配合、互动。所以说，电视媒体大型活动环节多，涉及部门多、工作人员多、交叉多，操作更为复杂。

4. 计划的周密性：电视媒体大型活动的复杂性决定了其需要周密的计划性。活动线上线下计划的全面、充分和严密是电视媒体大型活动顺利实施的保障。

5. 人财物的高投入性：电视媒体大型活动的规模，决定了电视媒体需要在活动组织实施、节目制作、节目播出、宣传各环节投入大量的人力、物力、财力和频道资源，其投入规模远超电视媒体其他类型的节目。如2006年东方卫视《加油！好男儿》各项投入达4000多万元，这样的大手笔，必须充分考虑电视媒体自身的综合实力。但同时，受活动主题、推出时机、节目品质、舆论环境、经营水平以及最重要的人的因素等多重主客观因素影响，对活动的高投入并不意味着社会效益和经济效益一定高产出、高回报，具有较高的投资风险。

6. 规划实施的整体性：电视媒体大型活动要把活动的组织、节目

制播、营销三部分作为整体进行规划和把握，三部分在设计和实施等各环节需有机的衔接、勾连，构建以节目制播为核心，地面活动和创新营销为支撑的整体结构。媒体大型活动的负责人员和主创人员对整体性这一点一定要有全面、深刻的认识。

7. 创作、经营的丰富性：地面活动和电视节目的结合和互动，为活动和节目的策划、经营提供了更大的空间，大大丰富、拓展了传统电视媒体的节目创作和市场营销方法、手段。

（三）电视媒体举办大型活动的目的

电视媒体具有政治属性和经济属性的双重属性，同时承载着舆论引导、教育的社会职责和市场营销（产业）职责。电视媒体举办大型活动的目的，就是通过创新节目形式，更好地履行和强化自身的职责，获得更好的社会效益和经济效益。

1. 提升传播效果的目的：电视媒体大型活动的特性决定了其在传播效果上比运用其他节目类型更具优势，效果更好。

2. 提升影响力的目的：电视媒体以大型活动为切入点“造大势、聚人气”，通过大型活动让受众了解电视媒体（频道）的定位、风格、节目制作水准，从带动该电视媒体（频道）其他节目的关注和收视，快速提升电视媒体（频道）的影响力。大型活动已成为电视媒体建设媒体品牌，与竞争对手“抢夺”观众的手段。

3. 提升经济效益的目的：电视媒体大型活动为广告的投放提供了线上节目和线下活动两条非常大的经营空间。一方面，电视媒体以大型活动的冠名、特约播映、场地广告、产品植入、活动衍生品、短信互动等多种形式拓展广告销售；另一方面，借助大型活动的影响和收视，提高大型活动节目播出时间内的广告价格，并可辐射到大型活动节目播出时间前后节目广告的价格。

同时，一个成功的电视媒体大型活动可以实现多角度横向经营，来拓展业务范围，实现与电信增值业务、图书出版、文化演艺、教育培训等行业的跨行业经营。如业界最成功的大型活动——湖南卫视的《超级女声》，将节目制作商、广告代理商、节目品牌运营商、赞助企业、电信运营商、短信增值服务提供商、娱乐包装公司、网络公司聚集在一起，形成了《超级女声》的一个完整产业链。中国社科院发布的《文化蓝皮书》追踪湖南卫视《超级女声》的整个产业链条，估算出这个节目各利益方直接总收益约7.66亿元。按照品牌估价的一般方法，目前其品牌的商业价值超过20亿元。

据国家广电总局规划院发展改革研究中心测算，东方卫视《加油！好男儿》、《我型我SHOW》、《创智赢家》、《舞林大会》四档选秀节目产业价值链中各环节的直接参与者所获得的直接经济回报，预期累计超过14亿元，四个品牌的商业价值将达到38.45亿元。按照上、下游产业价值链倍乘的经济规律分析，对社会经济的总贡献达到76.89亿元，未来可预期贡献可能超过百亿元。