

▶▶▶▶  新闻传播专业“十四五”规划教材

媒体创意与 策划

陈 勤 著

Media Creativity and
Planning

第四版

中国传媒大学出版社





陈 勤，1963年生。资深传媒策划人，北京印刷学院教授，易中天教授的传媒顾问，《易中天中华史》学术顾问。先后毕业于中山大学和南京大学，获历史学硕士和博士学位。有20多年的传媒从业经验，曾在广西师范大学出版社、中央电视台、凤凰卫视、《中国改革》杂志、腾讯网、搜狐网等传媒机构工作。发表近百篇论文，出版13部论著。

▶▶▶▶▶  新闻传播专业“十四五”规划教材



媒体创意与 策划

陈 勤◎著

第四版



中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

媒体创意与策划 / 陈勤著. -- 4 版. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022.4
新闻传播专业“十四五”规划教材
ISBN 978-7-5657-3174-7

I. ①媒… II. ①陈… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 041422 号

媒体创意与策划(第四版)

MEITI CHUANGYI YU CEHUA(DI-SI BAN)

著 者 陈 勤
策划编辑 赵 欣
责任编辑 高卓毓
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14
字 数 249 千字
版 次 2022 年 4 月第 4 版
印 次 2022 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3174-7/G·3174 定 价 48.00 元

本社法律顾问: 北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

第一章 创意的原理与基本方法	/1
第一节 创意的原理	/2
第二节 创意的基本方法	/9
本章小结	/21
第二章 策划的原理与基本方法	/23
第一节 策划的原理	/24
第二节 现代策划的理论依据	/27
第三节 策划的原则与基本方法	/34
本章小结	/44
第三章 媒体的创意与策划	/47
第一节 媒介与媒体	/48
第二节 媒体革命:从新媒体到自媒体	/54
第三节 媒体的创意与策划	/57
本章小结	/59
第四章 图书的创意与策划	/61
第一节 图书选题的创意与策划	/62
第二节 图书宣传的创意与策划	/64
第三节 图书编辑的创意与策划	/68
第四节 图书制作的创意与策划	/72

第五节 图书营销的创意与策划 /76

本章小结 /79

第五章 报刊的创意与策划 /81

第一节 报纸的创意与策划 /82

第二节 报纸新闻的创意与策划 /89

第三节 杂志的创意与策划 /92

本章小结 /95

第六章 广播的创意与策划 /97

第一节 新闻类广播节目的创意与策划 /98

第二节 服务类广播节目的创意与策划 /103

第三节 综艺类广播节目的创意与策划 /106

本章小结 /108

第七章 电视的创意与策划 /111

第一节 电视节目的创意与策划 /112

第二节 电视栏目的创意与策划 /117

第三节 电视频道的创意与策划 /124

本章小结 /131

第八章 网站的创意与策划 /133

第一节 网站的定位 /134

第二节 网站内容的创意与策划 /143

第三节 网站运营的创意与策划 /146

本章小结 /154

第九章 流媒体的创意与策划 /155

第一节 流媒体概述 /156

第二节 流媒体内容的创意与策划 /161

本章小结 /167

第十章 户外媒体的创意与策划 /169

第一节 户外媒体概述 /170

第二节 户外媒体的创意与策划 /177

本章小结 /182

第十一章 自媒体的创意与策划 /185

第一节 自媒体概述 /186

第二节 自媒体的创意与策划 /192

本章小结 /196

第十二章 社交媒体的创意与策划 /197

第一节 社交媒体概述 /198

第二节 社交媒体的创意 /202

第三节 社交媒体的策划 /209

本章小结 /214

第四版修订说明

本书自 2009 年出版以来,广受好评,被众多高校选为相关课程教材。本书作者始终关注国内外新闻传播行业的发展变化及实践成果,结合不断沉淀和更新的教学经验,于 2022 年进行了修订。

第四版做了如下更新:一是新增第十二章“社交媒体的创意与策划”,梳理了当下社交媒体的类型,分析其特点和优劣势,从而总结社交媒体创意策划的要点,以适应当今媒体的发展现状,满足读者的阅读需求。二是为各章节配备 PPT 等数字资源。三是对各章节进行局部增删和润色,更改错误,使行文更加流畅,表述更加准确。

此次修订依旧难免存在疏漏,恳请读者批评指正,以便后续改进。

陈勤

2022 年 3 月 10 日

第一章

创意的原理与基本方法



通过本章的学习，你将掌握：

- 什么是创意
- 如何产生创意
- 个体与群体创意的基本方法

第一节 创意的原理

一、创意的概念

“创意”一词,从目前学界和业界的讨论来看,其中的含义实际上很不一致。以下几个英文单词常被翻译成“创意”。

(1) Ideas,这个词见于詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)的广告名著《产生创意的方法》(*A Technique for Producing Ideas*)。Ideas 英文原意为“思想、意见、想象、观念”等。在我国,目前很多讨论创意方法的文章,都直接把这个词完全等同于创意。

(2) Creative,这个词常被直接翻译成“创意”。如“Creative strategy”一词常被译成“创意策略”。Creative 在英语中为形容词,原意为“有创造力的、创造性的、生产的、引起的”等。可见,Creative 被直接译成名词“创意”似乎也不恰当。

(3) Creativity,即“创造力”,有时也被译成“创意”。

(4) Originality,即利用创造性思维和头脑风暴产生的新意识。

目前,关于创意的最主要的理论依据是弗洛伊德的潜意识学说。这种学说认为,人的意识可分为两种,即可控制的显意识和不可控的潜意识。在不可控的潜意识世界中,非逻辑与混乱占统治地位,经常有一种破坏性的力量在肆虐,有时会跃入显意识世界,而让人显得失常。但是,潜意识的涌出,一旦被显意识的秩序所同化,就会丰富显意识世界,这就是创意。

创意是经过思考而产生的。思考的依据来源于两个方面的资料:一个是一般性资料,即创作人员个人必须具备的知识和智慧;另外一个特殊性资料,即创作人员对对象的了解程度。如果用一个形象的公式来表示,那就是 $Ideas = Person \times (Knowledge + Information)$,即创意 = 人 \times (知识 + 信息)。通常情况下,当创意者把一般性的资料与特殊性的资料融汇在一起进行系统分析和研究时,就能在研究过程中产生创意。

综上所述,我们可以这样描述“创意”的概念:创意是人们行为产生的思想、点子、立意、想象等新的思维成果,它是一种创造新事物或新形象的思维方式,创意就其本质来说是一种辩证思维能力。^①

二、创意的形式

(一) 创意的基本形式

1. 理论思维

理论思维指使理性认识系统化的思维方式。理论思维在策划过程中应用较多,如系统思维,其特点是不能以一时一地计得失,而应在全系统进行综合考虑,其核心在于先失后得。

案例:Facebook 的建立与六度空间理论的应用

社会学理论中有个理论是六度空间理论,该理论认为,一个人和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过五个中间人你就能够认识任何一个陌生人,其也称作小世界理论。

人是社会生物,很重要的一点就是关系的形成,然后组成共同的圈子,在这个圈子里找到位置。然而在现实社会里,圈层是固定的,利用六次跳转也很难跳出一个圈层去找到另一个兴趣相投之人。互联网却完全相反,它使得这个理论有了可操作性,扎克伯格利用这个理论发明了社交媒体 Facebook,人们通过它可以和朋友、同事、同学以及周围的人保持互动交流,还可以经过不同的跳转认识朋友,扩大社交圈子,寻找有共同兴趣的朋友。

2. 直观思维

直观思维指在生活中,外界事物在人们大脑中产生的感觉。它具有生动性、具体性、直接性的特点,是触发人们产生创意的基础。直观思维取决于观察力、想象力和记忆力。在创造活动中,人们往往通过观察思考,产生创造性直观思维。

案例:妞妞奶瓶的创意策划

新加坡四个中学生发明的妞妞奶瓶就是展现直观思维的好例子。给婴

^① 陈初友,王国英. TOP 创意学经典教程[M]. 北京:北京出版社,1998:1-3.

儿喂奶,常常成为母亲特别是新加坡许多职业妇女的牵挂。于是新加坡四个中学生发明了形状、颜色、手感都同妈妈的乳房一样的妞妞奶瓶,这种奶瓶还可以挂在爸爸的脖子上给婴儿喂奶,婴儿还以为是睡在妈妈的怀里吸奶呢。这项发明由于形象与手感逼真,能稳定婴儿情绪,解决了新加坡三分之一职业女性的担心牵挂,因而受到政府的重奖。^①

3. 联系思维

策划的过程充满了决策,而决策的依据对决策的正确性有着极其重要的影响。每一个策划者都必然选定一组或几组有关联的信息作为决策的依据。因此,一个精明的策划者应该掌握事物的联系、揭示事物的关联,具有联系思维的能力。

案例:种植苹果与民主制度

1764年,14岁的华盛顿在种植园一个石房子后面种了一棵苹果树,他父亲见后说:“你如果想明年吃到苹果,你就必须把它种到有阳光的地方,并且给它浇水。”转身离开时,这位父亲又多说了一句话:“如果你帮助它得到它想要的,你就能得到你想要的。”在1787年费城立宪大会上,这句话曾被华盛顿反复地引用。他在君主制盛行的18世纪,采取了三权分立的民主制,当了八年总统后,自己隐退了。从苹果树下父亲的话,联系到民主制度,从表面来看是关于种植苹果,实际上说的是一切事物相近、相关的联系,对个人的思维甚至国家的命运都有着何等重要的意义。^②

4. 倾向思维

倾向思维也是一种基本的思维方式,即人们在思维过程中往往以一定的目的、倾向而进行思维活动。它一般指创意者通过接触到的某一事物,从一定倾向出发,找到成功之路。也有人将这种思维称为灵感思维。

案例:派克笔的起源

派克笔就是因为其创始人的多种倾向思维而形成的创意。1863年,其创始人乔治·派克出生于美国威斯康星州的舒尔斯堡。从1880年起,派克在瓦伦丁学校工作。为了增加收入,派克成为一名中间商,主要替约翰·霍

^① 杨志歧. 精妙创意技巧[M]. 上海:上海文化出版社,2005:36-37.

^② 杨志歧. 精妙创意技巧[M]. 上海:上海文化出版社,2005:17-18.

兰的钢笔公司销售钢笔给他的学生。与当时的许多钢笔一样,这些笔总是有技术问题,包括漏墨水和供墨故障等。在接到许多同学的抱怨后,乔治·派克开始义务为学生修笔。他把每一支笔拆开,修理好后再还给学生。在这个过程中,派克形成了一个明确的想要制造“更好的笔”的理念,也开始为着这一目的展开一系列的思维活动。乔治·派克凭借其在机械方面的经验,最终设计并制造出了自己的钢笔——派克笔,并于1888年创立了派克公司。

5. 逆向思维

逆向思维要求创意者敢于逆流而上、标新立异,甚至要有意识地反其道而行之。被大家所关注的,必有戒备,很难突破;被大家所忽视的,乘虚而入,易如反掌。不论是兵战还是商战,把力量指向对方意料不到的地方,极有希望获胜。

案例:金利来的提价

1974年的香港,“大降价”的彩旗挂满街头,打折标签俯拾即是。被招引来的顾客却很少购买商品,市场很不景气。可是,开业不久、专营领带的金利来有限公司,在董事长曾宪梓的谋划下,竟反其道而行,提价出售领带。对此,同行们议论纷纷,都笑其不识时务。但是,曾宪梓却认为,领带的降价,只是受香港经济不景气的影响。由于香港人普遍穿西装、系领带,还很追求名牌,所以领带市场的需求仍然很大。此时采取“反向调价”的做法,不仅有市场,还会引人注目,有助于扬名创牌。结果,提价的金利来领带不仅销路大畅,还大大提升了金利来的品牌知名度。

6. 形象思维

形象思维就是创意者依据现实生活中的各种现象加以选择、分析、综合,然后进行艺术塑造的思维方式。形象思维的过程始终不能脱离具体形象,并包含着创意者的强烈情感。

案例:芭比娃娃的诞生

风靡全球、创造了玩具界神话的“芭比娃娃”,便是形象思维创意的典型。芭比娃娃由露丝·汉德勒(Ruth Handler)发明,她的灵感最初源于她的女儿。一天,她突然看见女儿芭芭拉正在和一个小男孩玩剪纸娃娃,这些剪纸娃娃不是当时常见的那种婴儿宝宝,而是一个个少年,有各自的职业和身

份,让女儿非常着迷。“为什么不做成成熟一些的玩具娃娃呢?”露丝脑中迸发出了灵感。露丝苦苦思索自己的娃娃要做成什么样子,正好这时,她到欧洲出差,在德国她看到了一个叫“丽莉”的娃娃。丽莉娃娃十分漂亮,首制于1955年,是按照《西德时报比尔德》中一个著名卡通形象制作的。丽莉娃娃由硬塑料制成,高18~30厘米。她长长的头发扎成马尾拖至脑后,身穿华丽的衣裙。她的身材无可挑剔,各种体征应有尽有,但是穿着非常“暴露”,并不适合给孩子们玩。于是,露丝决定结合丽莉娃娃的优点,给孩子们一个长大的但不暴露的娃娃,小女孩不仅需要与自己年龄相仿的玩偶,更需要一个她长大后的理想形象。于是,“芭比”的样子在露丝的脑子里越来越成熟了。在公司技师和工程师的帮助下,芭比娃娃就这样诞生了!露丝又请了服装设计师夏洛特·约翰逊为芭比设计服装。1958年,他们获得了生产芭比的专利权。最后,露丝把自己的女儿芭芭拉的呢称“芭比”给了这个可爱的娃娃。市场证明露丝的判断是正确的,芭比娃娃受到了孩子们的热烈欢迎,越来越多的人开始来买这种清新可爱的玩具。尤其是小女孩,对此更是极为热衷,芭比娃娃第一年就卖出了35万个。^①

7. 抽象思维

抽象思维与形象思维不同,它是用科学的抽象概念揭示事物的本质、表达认识现实的结果,它是人们在认识过程中,借助概念、判断、推理反映现实的过程。创意者要使自己的创意能力旺盛,就要多方寻求启发,越是从意想不到之处去挖掘,就越有可能突破框框,产生崭新的创意。

案例:哥伦布竖起鸡蛋

哥伦布使鸡蛋竖起来的小故事,就是一个利用抽象思维进行创意的典型。哥伦布发现新大陆后,许多人不服气,声称谁都可以发现。哥伦布没有反驳,不紧不慢地拿出一个鸡蛋说:“谁能把它立在桌子上?”不服气的人纷纷去试,却没有一个人成功。哥伦布拿起鸡蛋往桌子上轻轻一磕,鸡蛋稳稳地立在桌子上。他说:“就这么简单。”

^① 郭丽. 芭比:璀璨50年[J]. 创意世界,2009(06):3.

(二) 创意的特殊形式

1. 独树一帜

独树一帜要求创意者必须了解市场需求,善于以不同于他人的形象出现在市场上,以不同于他人的经营手段展开竞争。无论从事何种职业,都可以用独树一帜的方式去创意。

案例:雪佛兰克鲁兹与《11度青春》

雪佛兰克鲁兹联手中影集团、优酷网推出新媒体系列电影《11度青春》,就是一次独树一帜的营销创意策划。它并没有直接投拍广告,将雪佛兰汽车作为商品呈现在公众面前,也不像以往品牌赞助影视作品那样让雪佛兰汽车单纯地在影片中出现一下,而是为这款汽车量身打造了一系列电影,将其作为系列主题电影中的道具,通过电影剧情、人物身份将这款汽车所代表的理念、文化特性传递给受众,从而成功地塑造了产品的品牌形象。三家出品方将三个不同领域的元素放在一起做了一个成功的“加法”,创造了一种全新的联动营销模式。随着11部短片的播出,雪佛兰克鲁兹多次在短片中出现,有效地将品牌理念灌输给观众。^①

2. 公关意识

公关作为创意的一种形式,就是要借助新闻媒体的力量,宣传企业及其产品,达到提升品牌的目的。应用公关进行创意,要保持与新闻界的良好合作和紧密联系。报纸、杂志、广播、电视等大众传媒传播信息快、覆盖面广,起着决定创意效果的关键作用。

案例:横店影视城的“借冕播誉”

横店的文化产业始自20世纪90年代。自1996年以来,横店集团累计投入30亿资金兴建广州街、香港街、明清官苑、秦王宫、清明上河图、华夏文化园、明清民居博览城、梦幻谷、屏岩洞府、大智禅寺等13个跨越几千年历史时空、汇聚南北地域特色的影视拍摄基地和两座超大型的现代化摄影棚。目

^① 徐瑞君. 草根视频获新媒体电影大奖“11度青春”成2010热词[EB/OL]. (2010-12-02)[2012-07-12]. <http://www.cnhubei.com/news/gdxw/201012/tl547695.shtml>.

前,横店影视城已成为全球规模最大的影视拍摄基地,中国唯一的“国家级影视产业实验区”,被美国《好莱坞》杂志称为“中国好莱坞”。

横店影视城建设初期,采用影视拍摄免费的营销方式来吸引众多电影、电视剧剧组前来拍摄。对多数制作经费有限的电影和电视剧剧组而言,免费无疑是最好的“午餐”。同时,这也促使越来越多的游客来到横店,横店影视城的品牌知名度和影响力由此不断扩大。

知名度打开后,越来越多的剧组选择了横店影视城。在拍摄期间,各种明星的新闻经常被爆出,一方面为明星保持话题热议度,一方面为新戏做宣传。在这个过程中,“横店影视城”不可避免地被多次提及,也从侧面免费宣传“横店”,达到“借冕播誉”的效果。^①

3. 引人注目

引人注目是创意的另一种特殊形式,它充分利用人们对某些事物的关注,使人们在不知不觉中接受你的观点、想法。要具备一种事件思维能力,即做一件不寻常的事,以引起人们的关注,从而达到宣传、推销自己的目的。^②

案例:“芙蓉姐姐”

在几年前,既没有任何预兆,也没有任何起因,一个被称为“芙蓉姐姐”的女子突然成为国内网络上炙手可热的人物。与此前网络上的几大红人不同,“芙蓉姐姐”的行为并没有多少道德上的出格之处,她赖以成名的招数非常简单,一是大量张贴自己的“经典S形”体态的业余照片,二是不断发表超级自恋的“经典语录”。仅凭这两条,“芙蓉姐姐”便成功抓住人们猎奇的心理,赚足了眼球。^③

① 潘瑾,吴梦君. 横店影视城案例分析[J]. 现代商业,2013,(35):106.

② 陈初友,王国英. TOP 创意学经典教程[M]. 北京:北京出版社,1998:8-17.

③ 蔡方华. 芙蓉姐姐走红,时代是不是缺失了什么[N]. 北京青年报,2005-6-22.

第二节 创意的基本方法

一、创意的基本方法

(一) 个体创意常用方法

1. 联想类比法

联想类比法的核心是通过已知事物与未知事物之间的比较,从已知事物的属性去推测未知事物也有类似属性。简单地说,如果已知 A 具有 a、b、c 三种属性,B 具有 a、b 两种属性,那么就可推断 B 也可能具有 c 属性。但是,这种推断是否准确,仍需要实践的检验,这是类比推理与归纳演绎推理的主要不同之处。类比推理的这种不确定性,可以帮我们突破逻辑思维的局限,去寻找一个新的逻辑链的起点,这也是它的优势所在。

案例:“月球地产”的创意策划

颇有新意的“月球地产”项目,就是由长久以来一直在市场中占有重要地位的房地产行业,类比联想出在月球上进行地产买卖的创意。

20 世纪 80 年代,美国加州商人丹尼斯·霍普偶然间发现联合国 1967 年制定的《外层空间条约》有漏洞,丹尼斯·霍普向当地法院、美国、苏联和联合国分别递交了一份所有权声明,宣布丹尼斯·霍普为月球、太阳系除地球外的行星及其卫星的土地拥有者。如今,他创建的“月球大使馆”拥有 230 万名客户,这其中包括众多的好莱坞明星、美国前总统罗纳德·里根和吉米·卡特。

无独有偶,英国一对夫妻把这个创意推广到了宇宙空间。他们从行星的“所有者”——美国人丹尼斯·霍普那里获得授权,在地球上出售月球及其他星球的土地。这项生意非常红火,年利润 100 万英镑(约合人民币 1123 万元)。^①

^① 王裳. 英国夫妻出售月球土地年利润 100 万英镑[N]. 信息时报,2013-9-14.