## <<电视节目运营>>

#### 图书基本信息

书名:<<电视节目运营>>

13位ISBN编号:9787811278385

10位ISBN编号:7811278383

出版时间:2010-2

出版时间:中国传媒大学出版社

作者:魏永刚,张小争,韩晓宁

页数:166

版权说明:本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介,请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com

### <<电视节目运营>>

#### 前言

文化产业实战的重要参考书 当人均GDP超过三四千美元以后,社会对文化娱乐的需求是非常 大的,这时候人们的文化消费需求不是单一的,而是不同层次的、多种多样的。

举例来说,中央电视台春节联欢晚会和10年前相比绝对是越办越好,但是批评的声音却越来越多,为什么呢?

是因为人们的选择多了,不同文化消费需求的差异性更大了,难以用一种形式来满足,我们需要满足 人民群众不同程度的、方方面面个性化的文化娱乐消费需求。

电视竞争已从局部栏目竞争上升到整体上的系统竞争,其中节目流程与内部运营管理又是系统竞争中的重中之重。

随着电视产业领域"制作导向"理念逐步让位于"营销导向"理念,节目流程也应该由按指令实施生产转变为按需求生产。

例如,目前很多电视台在大力推出自己的电视活动,那我们是纯粹为做节目而做活动呢,还是把节目 作为产业运作中的重要一环来运作?

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距,特别是在产业链方面。

如美国好莱坞,一部电影所能够带来的利润总和,分别产生于整个电影产业链上的每个节点,往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。

如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。

因此,我国广播影视业在未来的产业发展中,要不断拓展广播影视作品的利润点,打造一个"上游开发、中游拓展、下游延伸"的成熟产业链。

品牌是文化产业的亮点,也是文化产业的归宿。

要想赢得市场,参与国际国内激烈的竞争,必须有自己的品牌文化。

## <<电视节目运营>>

#### 内容概要

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距,特别是在产业链方面。

如美国好莱坞,一部电影所能够带来的利润总和,分别产生于整个电影产业链上的每个节点,往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。

如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。

因此,我国广播影视业在未来的产业发展中,要不断拓展广播影视作品的利润点,打造一个"上游开发、中游拓展、下游延伸"的成熟产业链。

### <<电视节目运营>>

#### 作者简介

魏永刚,著名影视制片人。 曾任欢乐传媒集团运营总裁、北京电视台京视传媒总经理。 首都电视制作业协会副会长、监事主任。 主持创办综艺栏目《欢乐总动员》;出品电视剧《英雄》等。 张小争,中国传媒大学电信媒体博士后。 中国人民大学中共党史学士、法律硕士、新闻传播学博士。 曾担任光线传媒集团总裁助理、中央电视台幸运52运营集团执行总裁、华友通讯集团副总裁。 中国传媒大学文化产业研究院研究员,南方广播影视集团顾问,颐合财经投资集团合伙人。 主要论点: "文化产业是第五产业" "电信媒体产业价值链模型" "电信媒体业的 二八法则""传媒业与娱乐业的整合力方格""电信媒体业融合太极模型""电信媒体 集团资源链圈层体系" 主要编著合著:《三木广告丛书》(1998) 《电影营销》(1999 《电视营销传播》(2001) 《媒体前沿报告》(2001) 《这就是娱乐经济》(2001) 《娱乐营销传播》(2002) 《中国媒体经典案例分析》(2002) 《传媒竞争力产业价值 链案例与模式》 《明星引爆传媒娱乐经济》(2005) 《娱乐财富引爆传媒经济》(2006) 韩晓宁,中国人民大学新闻学院青年教师。 主要关注广电媒体。 新媒体领域。

Page 4

### <<电视节目运营>>

#### 书籍目录

总序 文化产业实战的重要参考书序 中国传播业进入"营销时代"第一章 运营为王:电视节目流程与 整体方案片头:如何形成电视节目运营体系VCR:选秀节目泛滥成灾老魏脱口秀:《欢乐总动员》的 节目运作理念电视黄金档:全面解决方案张博士点评:电视业三个革命性转型案例:安徽台打造强势 媒体的七项要点片尾:电视品牌的"五个一"工程片尾:电视市场三大变化与内容产业抉择第二章 三 老满意:把脉宣传政策、电视观众、广告品牌的娱乐需求片头:政策需求空间VCR:"中国第一档深 夜电视性节目"胎死腹中老魏脱口秀:节目运营以满足三类对象为目标电视黄金档:进行细致周详的 传播环境调查张博士点评:市场是现代电视机构的生命线案例一:《每日文化播报》推向市场的前期 策划案例二:英氏喜剧 " 生活!生活!再生活! " 片尾:QQQ收视质评估与操作片尾:施拉姆的选择或然 率公式第三章 产品企划:一档黄金娱乐节目的样式片头:电视节目的同质化现象VCR:《中国企业报 道》失败体现了产品企划的失败老魏脱口秀:中国电视业面临着形成品牌的十大误区电视黄金档:元 素、单元、主持人三点一线张博士点评:栏目定位必须把握好三个基点案例:《超级女声》是这样精 心策划出来的片尾:实行" 品牌战略 " 进行节目企划片尾:港台节目企划方案第四章 主持人:娱乐节 目的主演片头:我们需要什么样的主持人VCR:崔永元的尴尬笑容和白岩松的无奈"作秀"老魏脱口 秀:主持人的定位电视黄金档:娱乐类电视节目对主持人的要求张博士点评:优秀的主持人是栏目的 灵魂和象征案例:凤凰卫视制造明星主持人片尾:主持人净化工程第五章 生产过程:工业化流水线片 头:为什么电视需要标准化作业VCR:"小作坊生产"老魏脱口秀:节目制作要素电视黄金档:"光 线"电视节目流水线模式张博士点评:生产流程与责任到人案例一:好莱坞电影的配方式生产案例二 :英氏情景喜剧流水线案例三:运用工业化流程组织纪录片生产片尾:电视节目决策模型第六章 包装 编排:竞争性的播出片头:如何在同质化编排中寻求亮点VCR:央视一个莫明其妙的编排老魏脱口秀 :主题规模化编排电视黄金档:优化编排提高收视市场份额张博士点评:将节目编排纳入电视包装案 例:美国电视网节目编排策略片尾:正式播出季节片尾:电视广告的编排策略第七章 宣传炒作:多样 化的推广活动片头:为什么要宣传炒作VCR:《第一次心动》恶炒被亮红牌老魏脱口秀:大媒体、大 推广电视黄金档:客服化推广模式张博士点评:电视节目宣传的"作秀"手法案例:刀郎PK《超级女 声》片尾:《泰坦尼克号》正版VCD中国上市活动第八章 广告营销:开展卓有成效的经营活动片头: 如何突破电视媒体广告销售的瓶颈VCR:广告升幅平缓问题老魏脱口秀:实施整合营销创新经营电视 黄金档:广告经营的深度营销张博士点评:在广告中插播节目案例一:道:琼斯公司的五次销售模式 案例二:北京电视台广告经营的变革之道片尾:央视招标的历年标王一览片尾:电视台广告经营模式 第九章 动态调整:改版续集一连串片头:如何根据相关反馈适时、恰当地调整节目VCR:《当男孩遇 上女孩》停播老魏脱口秀:《互动歌会》的针对性修正电视黄金档:建设一个完整的反馈体系张博士 点评:边拍边播能行吗案例一:《欢乐总动员》的不断改版案例二:《外来媳妇本地郎》边拍边播创 奇迹片尾:广播电视媒体受众反馈的形式及原则第十章 相关商品:电视产业价值链开发片头:如何最 大程度地开发受众的购买力VCR:商业电视的典范《美国偶像》老魏脱口秀:中国电视业的 " 1000模 式电视黄金档:相关商品与开发模式张博士点评:相关商品开发运作要点案例一:喜羊羊的回马枪抓 住产业链尾巴案例二:《超级女声》的超级经济片尾:版权保护条约片尾:价值链附录一 电视节目选 题申报表附录二 电视栏目企划书附录三 电视节目制作委托协议书附录四 电视广告代理合同书附录五 电视节目《面罩》停播引发承揽合同纠纷致谢

### <<电视节目运营>>

#### 章节摘录

这也是我们每天很熟悉的内容,但是我们现在强调的是竞争性的播出。

大家知道中央电视台的《晚间新闻》由22:00改到22:30,后来由22:30挪回22:00,看起来它是简单的播出过程,但是它背后的决策是有很大的对市场的分析。

我们再看这个表。

《快乐大本营》播出的时间是19:45。

《欢乐总动员》在1999年1月份开播的时候定在20:10播出,开播两个月后,我们进行收视率分析,发现《快乐大本营》在我们之前播出,对《欢乐总动员》的收视率构成了威胁,之后作出了调整,改在19:30播出。

这是播出的调整。

现在电视剧的播出竞争也打得火热。

比如现在打的宣传是要播这部电视剧,等你根据我的播出安排确定播哪部电视剧的时候,我在开播前两三天换剧。

可能电视剧这块大家每天都在用这样的策略。

《欢乐总动员》也是一样,播出是竞争性的,当《快乐大本营》跟你是强劲对手的时候,你在它后面播就丧失了很多的先机,所以我们把它提前了。

当然这个提前也是有限度的,我们是提前到19:30,它有一个整体的编排。

观众的收视习惯和我们逛商场是一个道理。

为什么商场中人流最容易接近的位置租金最高,为什么我们做展会要去抢占有利的位置,因为人流是有规律的。

节目编排的思路也是遵循观众的收视习惯的规律的。

在这儿我向大家介绍一个新的编排方式:同一品牌不同内容的多时长、多时段、多频道的规模编 排。

国外很多大型节目采用这样的编排方式,国内也有个别台在用。

当你策划了一档新的节目,而这档节目是和活动同时进行的,节目和活动就成为一个项目的整体运营

这个时候,就不仅仅是一个单一的播出概念。

不是说我今天搞了一个新星大赛,连搞几场,然后我在台里面播出几次。

没有这么简单!

因为这个活动本身有太多的内容,这些内容是观众需要的,也是广告客户需要的,因此在同一个概念、同一个品牌之下你可以把它编成不同的节目,不同的长度,在不同的时段去播。

国外很多节目,尤其是国外的大型综艺节目是用这样的播出样式。

所以很多时候我在讲播出的样式要创新,就是因为今天我们的思维模式是固化的,是单一的。 我为什么强调全面解决的方案?

广告客户的需求在变化,他希望有更多的空间展示他的品牌,传达他的信息。

假设你做一个活动有一个主赞助商,他希望能露更多的脸,这个时候你就要创新你的播出样式:多时长、多时段的播出样式可以满足广告客户的需求。

### <<电视节目运营>>

#### 媒体关注与评论

未来的传播竞争是一种"创新为王"式的竞争,只有具有自察意识和对于市场的变化十分敏感的 人才有可能先人一步实现节目的创新和开拓。

谁能够在独家资源有限或大家资源共享的市场条件下,做出自己的独家的处理、独家的创意、独家的组合、独家的构造,谁就能够在竞争中获得相对的竞争优势。

- ——中国人民大学舆论研究所所长 喻国明 一档品牌栏目的背后,一批主持人的支持,一个稳定工业系统的评估,一套包装的这种外在的推广,和一组媒体联动完成的再循环,其实是形成了"五个一"的联动,缺一不可。
- 一个媒体尤其是地方媒体,资源往往都很有限,仅仅打造成品牌而不联动资源的话,照样会有远期的 生存危机。
- ——北京师范大学传媒与艺术学院博士生导师 于丹 光线建立策划(含调研)、制作、包装(含主持人、宣传)、发行、广告和增值业务等6个环节的完整的电视节目工业化流水线,这是光线进行扩张的基础所在,也是引以为豪的"光线核心竞争力"。
- ——光线传媒董事长王长田——我们不怕他们出名,我们就是要全力让主持人出名。 这是树立凤凰品牌的重要策略,也是凤凰开拓市场的重要策略。
- ——凤凰卫视行政总裁 刘长乐 除了日常的广告之外,蒙牛更加注重借助一个大事件来推广产品。
- "蒙牛酸酸乳"将品牌定位为年轻而又有活力的年轻女孩,这和湖南卫视"超级女声"的参与者和受众十分吻合。
  - ——蒙牛乳业集团副总裁 孙先红

# <<电视节目运营>>

### 编辑推荐

对传媒和娱乐,我们有一些新的想法和做法。

# <<电视节目运营>>

### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介,请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com