

# 《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.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

《电视节目运营:塑造传媒品牌九项要点》内容简介：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。

## 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

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。在这儿我向给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，他希望能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。

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

## 编辑推荐

对传媒和娱乐，我们有一些新的想法和做法。



## 精彩短评

- 1、 学年论文全靠它~
- 2、 其实感觉这本应该挺有用的和靠谱的，不过时间关系，没细读
- 3、 比较实在全面

## 章节试读

### 1、《电视节目运营》的笔记-第1页

我们节目运作的理念是：进行完善的市场调查，准确掌握观众心理和收视习惯；依据市场调查结果确定节目策略，包括题材选择、定位、风格样式、单元设置等；根据确定的节目策略进行节目制作，力争精品；将精品节目通过一定的频道、时段运用一定的编排方式播放出去；运用各种推广手段促进观众的收视；了解播出后的市场反馈，并根据反馈来进行节目调整。

时段分析的包括内容：谁在这个时段看电视？他们都看什么类型的节目？每个类型节目的观众构成是什么？竞争对手在该时段的主要节目是什么？表现如何？收看这个节目的观众是什么样的？忠诚度如何？在这些节目之间的流动状况是怎样的？

收视率分析的八项重要指标：

- 1、收视率 (Rtg%或Rtg(000))：以目标市场的所有电视人口为总体，考察在某一时段收看某频道/节目的观众平均人数或比率，暗含着观众规模(人数)和人均收视时间两个维度。
- 2、到达率(Rch%或Rch(000))：考察某一时段某频道/节目的观众规模。强调“接触”，而不强调“从始至终”，是一个累计指标。只要达到“接触”条件(比如，看过1分钟)就计算在内，因而，它可以用于考察频道/节目的最大观众规模。
- 3、市场占有率(Shr%)：直观了解频道/节目对现实观众的占有情况，反映了频道/节目在收视市场中的竞争力。
- 4、人均收视时间(Min)：在频道/节目上消费的时间长短。直接反映了观众对频道/节目收视量的大小，也反映了观众对频道/节目忠诚度的高低。
- 5、观众重叠率：反映了两个节目/时段之间观众群的相似程度，重叠率越高，相似度越大。它也从另一个角度反映观众对两个节目/时段的忠实程度。
- 6、观众忠实度(Fid)：通过比较“接触”过的节目/时段的观众在该节目/时段停留的时间长短程度来考察观众对该节目/时段的忠实程度。
- 7、观众集中度(TgAfin%)：表现的是目标观众相对于参照观众的收拾集中程度，以此来反映目标观众对特定频道(节目)的收视倾向，回答“谁更爱看这个频道(节目)”的问题。
- 8、时段贡献(cChn%)：时段贡献通过比较某一时段/节目对观众在本频道整体的消费实践中贡献率的大小来判断该时段/节目在本频道的地位和重要性。

解读收视率变化和分析媒介市场格局的九种工具：

- 1、频道/节目竞争力分析技术：分析频道/节目的竞争力通常可以从两个角度切入。一是频道/节目的市场竞争力；二是频道/节目的观众竞争力入手。
- 2、频道/节目观众定位分析技术：这项技术的基本原理是把频道/节目的目标观众规模和忠诚度与同时段市场总体观众的规模和忠实度相比较，从而区分出目标观众收视行为的不同特征。
- 3、观众流分析技术：观众流分析是动态分析，这一技术依托观众收视的时间流数据，通过考察观众在节目间和频道间沿时间方向的流转程度和频次，分析观众流转的规律以及致使观众发生流转的各种原因。透过观众流分析，可以了解观众收视行为在时间方向上的变化，对改进节目编排、提升观众忠实程度、增强媒体竞争力都非常有帮助。
- 4、节目收视率形成机制定量分析技术
- 5、节目播出与收视比重平衡分析技术：这项技术就是利用各类节目播出比重与其相应的收视比重之间的平衡比较来了解各类节目资源利用的效率。
- 6、节目、观众、时段组合优化分析技术
- 7、频道间的优化组合分析技术：分析频道组合的整体市场表现，我们通常可以采用频道整体的市场占有率和各频道之间的观众重叠率两个因素，来分析频道组合的外部竞争实力和内部观众掌控能力，评价频道组合的市场效果。
- 8、节目的广告传播价值分析技术：节目的广告传播价值主要体现在三个方面：一是传播的观众规模

大小，即传播的广度；二是传播的观众忠实度高低，考察传播的深度，保证广告的暴露频次；三是传统的观众消费力价值，即传播触达的观众对广告商品的潜在购买能力。

9、多频道竞争与市场集中度分析技术：市场集中度分析技术考察的是一个电视市场上各频道间收视份额的分散与集中程度。

电视节目的编排实战策略

1、对抗式节目编排策略：在相同的时段，特别是黄金时段，如19:00-22:00，12:00、18:00，与竞争台的同类节目相对抗，推出同类精品节目。具体有以下策略：

(1) 强势出击：自己人为可以与竞争对手一拼高下，于是在同一时段安排与对手相同的节目，以争夺同类受众和同类广告主。

(2) 打击策略：在某个强大竞争对手已在某一时段安排了与本台相同的节目时，将自己节目的播出时间提前一点，以吸引受众，保持收视流向。

2、板块式编排策略：板块，即指同类型节目的集合。如新闻板块、财经板块、文艺板块等。条线化，即指在编排上将不同板块在每天的固定时段定位，并使之横跨一周，形成连续性。典型的板块被称为“垂直性”节目时间，可以将受众由一个节目带到下一个节目。具体编排方式如下：

(1) 栏目式：利用受众每天例行的收视习惯，把一定的节目编排在每天的同一时间。通常电视剧、新闻、专题节目采用此策略。

(2) 导引式：在竞争台重点节目未开播以前，就推出收视率较高的节目，先入为主地抓住最大量受众，让受众在好戏连台中不知不觉支持本台长时间的收视率。

(3) 插播式：将新节目或收视率不太高的短小节目，安排在两个强势节目之间，可以提高它们的收视率。

3、逆向式编排策略：为避免两败俱伤或自己竞争实力不强带来失败，可采用你后我前、你下我上，你有我持、你特我新的节目编排策略。具体如下：

(1) 开发空挡：在竞争台没有安排节目的空白时段中，安排特定观众喜爱的节目。

(2) 特色节目：如在黄金时段多数泰波电视剧时，安排情境喜剧或新闻节目

(3) 扯下同类或避让热门节目。

4、专栏式编排策略：受众在分流，节目在专栏化。安排专栏式的节目满足特定的受众，可获得意想不到的收视率。

编排是统一节目的色调、节奏，安排台标、片头、广告的穿插。

中等层面的编排是指频道中各节目的顺序安排。要运用传播学中的议程设置机制来编排节目：一是出现不出现；二是先后顺序；三是重点强调。受众满意度太低的节目砍掉，有新闻价值的节目优先播出，重点炒作，通过访谈扩展节目量。

大的编排还包括设置频道、设置栏目。

节目编排：“帐篷支柱”策略

所谓“帐篷支柱”是指美国电视网在进行节目编排时，通常将自己最好的节目作为当天黄金时间的“支柱”，以此带动其他节目的收视。

节目编排：“导入”“导出”策略

“导入”是指前一个节目将观众带给后一个节目，“导出”则是后一个节目承接前一个节目的观众。成功的“导入”“导出”策略的前提是前后节目必须在内容上和目标观众有内在的联系。

电视节目的收视研究主要包括：

- 1、 节目分钟收视；
- 2、 节目观众构成；
- 3、 同时段节目比较；
- 4、 同类型节目比较；

- 5、 频道内所有节目比较；
- 6、 台内所有频道比较；
- 7、 城市内所有频道比较。

电视节目的信息反馈包括：

1. 收视研究
2. 观众访谈
3. 专家学者意见
4. 政府意见
5. 媒介资料
6. 电视台反馈
7. 其他资料：竞争对手研究
8. 广告客户反馈

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)