

电视栏目包装策划方案（上）

2003年，大型社会新闻栏目《晚间关注》浮出水面，填补了昆明电视新闻的一项空白。作为昆明电视台2003年呈现给春城观众的一道电视新“菜式”，《晚间关注》一亮相，就给春城观众一种耳目一新的感觉。

相比以往的电视新闻栏目，《晚间关注》完全从严肃的时政时事的“框框”中跳了出来，真正把视角贴近了平民百姓。市市民关心的，正是《晚间关注》所关注的。这其中，既有舆论监督，又有人文关怀；既有市井琐事，又有人生百态。《晚间关注》报道的是发生在昆明老百姓周遭的大事小事，关注昆明百姓的心声，是广大市民生活中舆论监督的喉舌。

也正因为《晚间关注》的诸多优势，观众多昆明人产生了较好的正面影响，并得到了权威机构的认可，被评为中国广播电视“全国十佳新闻栏目”。

但这所有的荣誉都属于过去，随着媒体角色的多元化和市场化运作的总体态势，在新的一年里，面对新的市场环境和新的消费取向，《晚间关注》有必要树立起自己独特的品牌个性和诉求点，从而使更多的人喜爱《晚间关注》、关注《晚间关注》、认同《晚间关注》、支持《晚间关注》，并取得良好的社会效益与经济效益。

昆明风云广告有限公司是一家集媒体代理、策略支持、品牌推广维护为一体的综合性广告传媒企业。此次成为昆明电视台《晚间关注》广

告独家代理公司，在深感荣幸之余也倍觉责任重大。我们认为，作为战略合作伙伴，不仅要做好栏目的广告创收，更要协助《晚间关注》做好全面的市场推广，在电视台相关部门的指导下，与栏目组一起致力于栏目建设、栏目形象树立和社会影响力的塑造。只有这样，才能使《晚间关注》继续成为昆明人真正的舆论喉舌，为昆明百姓服务；也只有这样，才能提高本栏目在广大商家、品牌心目中的地位和认知度，为栏目创收服务。

风云广告通过深入细致的策略讨论后，将针对提高《晚间关注》知名度、落实群众基础和树立栏目形象，促进互动发展，吸引商家关注等一系列相关工作做出初步策略设想。本案将立足于实际分析、客观评价、可行性策略等情况，对《晚间关注》栏目核心形象、推广战略、观众吸纳、招商支持等内容作出分阶段、分层次的建议和计划，以期通过 2005 年全年坚持不懈的努力和创新的运作方式，使《晚间关注》栏目成为贴进昆明人生活的、真正的昆明人的“晚间关注”，达到昆明电视台、《晚间关注》栏目、观众、广告商家、风云广告皆大有收获的目的。

此外，本方案为风云广告公司初步设想之思路，尚有诸多不足及思虑不周之处，更多策略或创新观点盼望与昆明电视台、《晚间关注》栏目等相关领导、老师商榷，并对本案内容批评指导为谢！

第一部分：背景分析

背景分析主要针对宏观环境、微观环境和目标消费者（观众）、《晚间关注》本身、竞争对手及竞争情况作一个系统的分析，为我们的总体策划提供一定的策略依据。这些分析数据主要来自于国内、省内经济年鉴、广播电视管理部门相关政策及调控措施。

1、电视行业发展环境分析

1、宏观经济形势及总体消费态势

随着社会总体经济态势的提升，人们生活水平不断提高，中国经济发展和居民收入水平在过去几年里一直以 9% 以上的速度高速增长，预计未来 10 年内将以 7% 和 6% 以上速度持续增长。

根据第五次全国人口普查数据显示，云南省共有人口 4287.9 万人，组成 1086.2 万户家庭，其中昆明 578.1 万人，共有家庭 167.4 万户，占全市总人口的 88.34%。在云南人口中，男性占 52.41%，女性占 47.59%。从云南地区居民家庭恩格系数（即居民家庭食品消费支出占

家庭消费总支出比重），城镇为 41.6%，农村为 53%这一数据可以看出，目标市场具有较高的消费能力。根据抽样调查，云南省全年城镇居民人均可支配收入为 7643.57 元，比上年增长 5.6%；城镇居民人均消费性支出 6023.56 元，比上年增长 3.4%。农民人均纯收入达到 1697.12 元，实际增长 5%；农民人均消费支出 1405.7 元，比上年增长 2%。

中国内地 4 岁以上电视观众的总数为 11.15 亿人，观众日均收视时间为 174 分钟，与 5 年前相比增加了 43 分钟，比 10 年前增加了 56 分钟。5 年来，城乡居民的收视条件得到显著改善，彩色电视机家庭拥有率大幅度增加，城乡居民家庭中目前拥有的电视机总数为 4.48 亿台，其中彩色电视机 3.43 亿台，比 5 年前增长了将近四成，平均每百户拥有彩色电视机 97 台，黑白电视机 30 台。同时，电视信号入户率也大幅度提高，目前，昆明电视观众平均能够收看到 36 套电视节目，其中省内电视台包括云南电视台、昆明电视台、昆明教育台在内的共 13 套。调查数据还显示，电视已经成为与受众关系最为密切的大众传播媒介，95.8%的电视观众表示“经常”和“几乎每天”看电视。

2、电视行业政治、法律背景

(1)、国内的广播电视机构特别是新闻栏目，实际上是国家 and 地方政府的宣传喉舌，在向观众传递大量政治、经济、生活等相关信息的同时，也担当着正确舆论引导、监督的作用。《晚间关注》作为一档关注民生、贴近市民生活的新闻栏目，既有舆论监督，又有人文关怀；既有市井琐事，又有人生百态。《晚间关注》报道的是发生在昆明老百姓周遭的大事小事，关注昆明百姓的心声，是广大市民生活中舆论监督的喉舌。这样的栏目既能受到百姓的喜爱，又能引导市民积极向上的态度，国家相关产业政策对此类节目也给予了很大的支持。

(2)、2004 年，国家广播总局出台新的《广播电视广告播放暂行办法》规定：大幅缩减广播电视广告插播率，严格规范电视广告市场。其中包括：

A、广播电台、电视台每套节目中每天播放公益广告的数量不得少于广告总播出量的 3%。

B、广播电台、电视台每套节目每天播放广播电视广告的比例，不得超过该套节目每天播出总量的 20%。其中，电视台在 19:00 至 21:00 之间，其每套节目中每小时的广告播出总量不得超过节目播出总量的 15%，即 9 分钟。

C、播放广播电视广告应当保持广播电视节目的完整性，除在节目自然段的间歇外，不得随意插播广告。除 19:00 至 21:00 以外，电视台播放一集影视剧（一般为 45 分钟左右）中，可以插播一次广告，插播时间不得超过 2.5 分钟。

D、播放广播电视广告应当尊重大众生活习惯，不得在 6:30 至 7:

30、11：30 至 12：30 以及 18：30 至 20：00 之间人们用餐时播放易引起受众反感的广告，如治疗痔疮、脚气等类药品及卫生巾等卫生用品广告。

E、广播电台、电视台应当严格按照国家有关规定控制酒类广告的播出。每套电视节目每日播放的酒类广告不超过 12 条，其中 19：00 至 21：00 间不超过 2 条。

昆明电视台《晚间关注》栏目在上述 5 大项政策的管理之下，亦会或多或少受到一些影响，但总体来说影响并不大。虽然广告内容允许播出率大大降低，但这让喜爱新闻栏目的观众更加重视《晚间关注》。当然，风云广告作为媒介运营商，我们从广告收益的角度来看会受到一些影响。但我们必须从现有的资源着眼，与电视台一起先把栏目做大做好，再在广告客户资源开发上下功夫。

总体来说，《晚间关注》的政治、法律背景还是相当良好的，并不会从根本上影响栏目本身的发展。

3、昆明电视观众的文化背景

昆明电视台《晚间关注》与观众之间的文化背景毫无冲突之处。相反，该栏目还能起到良好的舆论监督作用，帮助市民排忧解难，报道的是广大市民所关心的、想了解的大事小事。因此，只要我们不断地将栏

目特色加于良好体现，办得真正符合观众文化背景，《晚间关注》将越来越受到观众的喜爱。

4、市场概况

当前，与《晚间关注》同类的电视栏目竞争相对激烈。抛开中央台和其它地方台不计，单就云南本土电视媒体中的同类节目，除了《云南新闻》、《昆明新闻》两大主要新闻栏目外，就有《都市条形码》、《民生关注》、《今日话题》、《直播昆明》等强劲的竞争对手。

从观众份额及社会知名度来看，云南电视台《都市条形码》显然占有较大的优势，处于云南同类栏目的主要地位。而且，云南电视台在成功打造这个栏目之后，近来又开始大力打造其兄弟栏目《民生关注》。这些举措无疑对《晚间关注》造成了极大的压力，迫使我们在栏目建设、群众基础建立、观众吸引等各方面加大力度进行扩展。