

# 新闻益智评说类节目《这事儿我知道》 策划案

## 第7组

### 一、 节目背景

#### （一）社会形势

随着我国社会不断发展及民主制度不断完善，公民文化程度不断提高，对于新闻的关注与日俱增，对自身话语权的重视程度也在提高。自媒体的出现表达着公民对于新闻时事参与和议论的热衷，社会媒体必须不断适应变化着的传播状态。自禁娱令，国家抵制过度娱乐节目，对娱乐节目把控增强，将公众视野从娱乐节目中拉回。一档高端娱乐节目是国家和社会所推崇和期待的，将新闻时事、社会趣闻与问答类节目的娱乐形式相适应配以评说，不仅满足观众对新闻的热情，更让观众在轻松娱乐当中了解、表达对于新闻的态度。

现今电视节目纷繁多样，一星期中各大卫视、频道竭尽所能将电视节目抓住观众眼球，但节目类型重复，往往是一个节目火爆其他节目就纷纷效仿，导致电视节目同质化严重，难以出新出彩。电视节目亟待新的类型带来改变，将电视节目浅层表达的进行深化。问答类节目曾经一度火爆，但随着时间的发展逐渐退出历史舞台，《一站到底》的出现重新将问答类节目带入公众视线。在此基础上将问答类赋予社会新闻、趣闻的传播和讨论势必会领先于电视节目大圈。同时观众参与程度的逐渐提高也是电视节目发展的趋势，主持人和嘉宾的惊人之语也推动着节目收视。

电视节目量多类不多，观众选择节目的随意性就增强，对于一档节目的忠实度在下降，真正能让观众喜爱的节目寥寥可数。曾经火爆的问答类节目在观众心中是有一定影响力的，观众渴望能看到深度有所增加的电视节目，在看节目的同时能够有所获益。观众对于参与程度高的节目有着天然的好感，嘉宾的智慧碰撞和主持人的嬉笑怒骂，在益智与深度之间的游走其新意对于观众的吸引程度毋庸置疑。

#### （二）受众定位——社会大众

虽然在中国男性人口多于女性人口，过去电视节目倾向于为女性观众打造节目而忽略男性观众的要求，电视节目偏娱乐化，而男性则更倾向偏理性节目。一档高端娱乐节目，将新闻、趣闻与娱乐结合，平衡了男性女性的需求。

电视的出现就缩小了不同年龄段的距离，很多节目老少咸宜，此档节目既重深度和益智又重娱乐，将不同年龄段人群的需求融合在一起势必会扩大节目收视人群。

电视观众的文化程度随着社会的发展在不断的提高，单一的娱乐节目已无法满足受众的需求，需要考虑新的方向将娱乐节目做出深度。节目的创新之处就在于深度与娱乐的结合，在主持人、嘉宾、选手的讨论中接受新闻、趣闻并表达观点。

### （三）新节目 SWOT 分析

| SWOT 分析 | 主要内容  |
|---------|---|
| S 强势    | <ol style="list-style-type: none"> <li>一档国内独创的全新节目,将新闻评说融入新闻新闻竞猜,令人眼前一亮。能满足人们日益高涨对新闻时事、趣事的关心,受到广泛关注。</li> <li>轻松、诙谐、娱乐的节目模式,新节目具有灵活性,能灵活适应观众需求变化。</li> <li>植入新闻评论,评论员、嘉宾互辩的自然的聊天方式给观众深度又不失严肃的感受。</li> </ol> |
| W 弱势    | <ol style="list-style-type: none"> <li>节目在预想过程中会有很多理想因素,其中会遇到各种问题需要我们应变。</li> <li>节目初期定型过程中容易做成普通的娱乐节目,其评论性、深刻性不容易凸显。</li> </ol>  |
| O 机会    | <ol style="list-style-type: none"> <li>本节目作为融合非专业与专业的新闻益智评论类节目推出,从中能孕育出新的亮点。</li> <li>目标受众是普遍大众,不存在受众类别受限的问题。</li> </ol>  |
| T 威胁    | <ol style="list-style-type: none"> <li>节目推出初期,系统尚未完善,难于一时做到我们想要的深度评论,容易给人不伦不类的感觉。</li> </ol>  |

### （四）相关节目介绍

对自身节目的观众群体分析来看,受众群体为普遍大众,不存在处于劣势的问题。

以现有的益智问答类节目《一站到底》和娱乐类脱口秀《壹周立波秀》为例。我们可以对这两个节目的节目模式进行分析,找出其具体的优势和劣势,从而从中吸取经验和不足。知己知彼,更有利于我们节目的建设。以下是具体内容。

| 相关节目名称 | 主要内容   |
|--------|--|
| 《一站到底》 | <p>这档节目打破了以往答题类节目的固定模式,以几个选手 PK 打擂、守擂的方式获得别人手中的奖品,能否“一战到底”,成为节目中最大的悬念。《一站到底》打破了《开心辞典》那种平民与主持人对抗的模式,而是采用了攻擂的形式让平民与平民进行激烈对抗。</p> |

|         |  |
|---------|--|
| 《壹周立波秀》 | 主持人周立波用嬉笑怒骂形式对社会新闻事件和新闻人物进行评论，体现独特的“海派清口”话语风格。 |
|---------|--|

## （五）收视效益、可行性分析

### 1、活动赞助

#### （1）新闻素材提供方

为确保素材信息来源的时效性和准确性，作为一档电视节目，我们可以全媒体通力合作，由平面媒体例如《文汇报》《中国青年报》等报社以及网络媒体如搜狐、雅虎中国等网站提供素材。

#### （2）节目广告赞助商

蒙牛集团，联想电脑等知名企业对本栏目的赞助支持。

## 二、 节目概述

《这事儿我知道》是一档将新闻评说融入新闻竞猜的益智评说类节目，旨在扩大观众对各类新闻的感知度、鼓励社会各行各业人士积极读报和收看新闻节目，增进对国内外新闻和各地奇闻轶事的了解。

节目形式开创国内电视节目先河，将原来的百科知识类竞猜改编成一周新闻测试；并将“严肃派”的新闻评论生活化，新闻竞猜与新闻评说相结合的节目在国内还未出现。

每期编导在一周内国内外发生的时政新闻、娱乐新闻、各地趣闻中和新闻人物引语中挑选合适新闻，编成各类型的题目（问时间、地点、人物、事件等），让选手在 10 秒中内回答。每个问题回答完毕后，主持人和每期三位来自社会文化界的嘉宾用海派清口的方式评说选手刚回答的新闻内容（每个问题评说时间大概在 3 分钟左右），幽默睿智、轻松诙谐但不低俗。

节目选手包括群众、明星、高端人士、儿童；嘉宾则为性格开朗，巧舌如簧的文化界名人。

## 三、 节目定位

各地新闻、新锐解读、多元视角、轻松娱乐、益智竞猜

## 四、 节目口号

我是周立波，你比我懂得多

## 五、 节目风格

竞猜寓教于乐，笑料百出  
评论嬉笑怒骂，深入浅出  
集时事、益智、趣味、紧张、互动于一体

## 六、 节目流程

### （一） 开场节目

### （二） 主持人开场白

### （三） 环节一 百姓猜新闻

在快餐信息时代的今天，我们的生活节奏越来越快，了解身边的新闻动态越来越成为一种时尚，平民百姓足不出户就可以通过各类媒体知晓身边的奇闻异事。来自社会各界的平民百姓，不论身处哪个领域，都对身边的新闻怀有自己的想法。平日有条不紊生活着的他们，在舞台上会怎样表现？主持人的问题他们能否答对？大众对于新闻的关注程度到底有多少？这一切，都将在《这事儿我知道》这档节目中一一呈现。

第一位选手通过升降机上舞台，主持人进行简短访问了解个人信息。主持人问第一个问题。（问题举例）

- 1、这一周我憋着周三才去给车加油，因为周三全国油价下调了，那么请问油价下调到多少钱呢？  
A.6 块 7    B.6 块 8    C.6 块 9
  - 2、本周最重要的新闻之一就是周一美国好莱坞有一对明星夫妇正式离婚，请问是哪辆位？
  - 3、没想到吧，世界上第一个试管婴儿已经长成一个亭亭玉立的美女了。她本周参加了世界小姐竞赛，那么请问她是哪国小姐呢？  
A.美国    B.英国    C.澳大利亚
- 选手回答完毕，此时嘉宾和主持人自然过渡到对此条新闻的评论中。

### （四） 环节二 宝贝猜新闻

孩子眼中的世界跟大人迥然不同，那么孩子对于最新发生的新闻又有多少的了解呢？孩子会记得这大千世界一点一滴的变化吗？对于这些新鲜事儿，他们又有自己怎样独到而有趣的看法？

其他同环节一。

### （五）环节三 明星猜新闻

流行明星和时事新闻本就是对比强烈的组合，让一贯是娱乐新闻主角的明星参与新闻竞猜本来就是很新鲜的组合，观众对此会感到很新鲜，激发他们收看的欲望。

### （六）环节四 名流猜新闻

节目还设置月赛和季赛，为各期冠军抢答 PK。

## 七、 节目亮点

### （一）节目形态国内首创：

目前国内有游戏益智类节目如《一站到底》，也有轻松的新闻评说类节目如《壹周立波秀》等，但将两者有机结合的仍较少既考虑收视率有兼顾娱乐性。

### （二）贴合受众心态：

1. 用新闻测验的新颖形式传播新闻让受众接受度更高；
2. 选手包括明星、名流，具有话题性和吸引力；
3. 评说嘉宾包括巧舌如簧又深谙大众文化的文化界人士，能够从思想上给予观众营养

### （三）社会价值大：

- 1、提高观众对新闻认知度，关注国内外大事，提升国民综合素质。
- 2、参与人员分布的社会层次广泛，群众、明星、名流和文化界人士共同互动。
- 3、反映、传播、评述社会各方面变迁。

## 八、 节目宣传方式和电视台的合作方式

### （一）媒介宣传

媒介影响力的基础是客观、公正、理性的传播，其效果是通过在最大范围内传播可信事实实现的。媒介营销的本质就是它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为打上属于自己那种“渠道烙印”。在当前媒介营销中，要求首先找到合适自身发展、具有广阔前景的“市场价值”，再根据市场需要调整节目、覆盖和资源配置，运用合理的策略和手段，从而走可持续发展之路。

媒介整合营销传播并非单一纬度的宣传推广，而是一个立体化、多元化、系统化的战略。因此，对媒介整合营销传播的理解应该跳脱出传统大众传媒经营管理范畴，以更加宏观、广

泛、开拓的视角审视其中的各种变量，并从这些变量组合中，寻找媒介整合营销传播的优化方案。

## 1、报纸

报纸是营销传播的一种最常用的方式之一，也是与人们生活非常贴近的传播媒介。从职业和教育程度来看，阅读报纸的阶层可以说是所有媒体中幅度最广泛的。且报纸配送的优势有以下几个方面：（1）传播区域明确；（2）以定期订阅者为对象。因此可以说报纸是最有计划性的稳定的媒体。

软件谷广告营销可以联合北京几大报纸——《京华时报》、《光明日报》、《新京报》等推广规划，以“这事儿我知道，一起新闻吧”为主要内容，以“新新闻，奇新闻”为主题展开，版面设计灵活多样，自由发挥。在信息爆炸的时代，消费者获取信息并不难，难就难在如何获取对自己有价值的信息，读者需要依赖于媒体对信息的筛选、解读和分析。以往的报纸广告发布，往往是各种内容的广告混杂拼凑在一起，这样不仅版面缺乏美观，不便于读者阅读寻找，同时也导致各个广告的效果被稀释、弱化，效益降低，广告主不满意。

## 2、杂志

杂志也是比较常见的传媒方式，针对一定的受众群体，定向传播。它的优点在于针对性强，选择性好，可信度高，并有一定的权威性，反复阅读率高，传读率高，保存期长。

软件谷是一项规模较大的项目，所以可以专门为此配制一本杂志（每周出一期）。在该杂志上刊发软件谷情况介绍和最新动态，将不同板块的规划和主题经过精心的包装推出，并组织相关公司员工、业主、经营户、联盟商家等阅览，也努力吸引各行各业、政府机关、事业单位、广大市民的热心关注，从而产生积极的影响，扩大宣传范围和广泛关注。这将会在很大程度上促进《这事儿我知道》节目的宣传。当然，也可以制作一些不同时段的免费赠阅型杂志，印刷要求精美简约，发行针对饭店、宾馆、高档娱乐场所发送，其发行面是本项目目标消费群体经常出入的场所，具有一定的针对性。同时，杂志也要求一定的专业性和导向性。主要着力于嘉宾介绍，每周最新新闻报道和嘉宾分析，每周奇新闻的板块供读者了解，形成感性认知，创造市场需求，形成节目的强大吸引力。

## 3、广播

作为四大媒体之一的广播的特性首推时效性。报纸由于广播的出现受到了很大的打击就是时效性被夺走。这以后广播一直以时效性为第一武器。广播具有的这个特性，在广告方面通过适时的广播广告被有效地利用了。它的优点在于信息传播迅速、及时，传播范围广泛，选择性较强，成本低。其缺点是只有声音传播，信息展露转瞬即逝，表现手法不如电视吸引人。

因此我们可以选择北京地比较强的交通电台作为合作对象，一般传播媒介是公交车、计程车、小区广播、市场广播等，向观众介绍节目信息。

## 4、电视

电视是现代广告的主角，也是现代所有媒体中最家庭化、大众化的娱乐媒体。因此，对视听者的亲近感也很强烈，是结合视觉和听觉两方面的媒体。通过将视听者吸引进画面，移

入感情，对事物的理解也就很快，以动感能达到收视率高的表现。电视广告有其他媒体不可比拟的示范效果，常常成为话题的创意作品也肯定被电视广告诱导出来。而且，通过电视的彩色影像，视觉效果也会飞速地提高。它的主要优点是诉诸人的听觉和视觉，富有感染力，能引起高度注意，触及面广，送达率高。该媒体由于时效性长、费用相对较低、音形并茂且受众面广，同时由于电视公共关系的需要，因此将《这事儿我知道》主要媒体之一。

## 5、互联网

信息时代的到来，是因为网络的高速普及和应用。以往，人民获取信息主要通过电视和纸媒为主，而网络则被称为获取信息的第五媒体，近些年来，随着互联网的高速发展和人们生活方式的改变，网络一跃而成为除电视媒体之外的第二媒体，并且按现在的发展速度，很可能在未来的几年中超越电视媒体，而成为人们获取信息的主要渠道之一。

## 6、新型媒体

新媒体的传播平台包括手机、电子杂志、公共电视、博客、网络电视等等，都为本节目宣传提供了很好的途径。

从创刊起每周准时发到官网注册用户的邮箱，非注册用户也能登录网站浏览。中国移动与主流媒体合作，通过彩信和短信的方式，及时向用户提供节目前后的咨询服务。公共场所的电视液晶等“公共电视”，覆盖人群成千上万，满足各类出行人观看节目的需求。博客宣传利用博客这种网络应用形式开展网络宣传。博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征，正是博客这种性质决定了博客宣传是一种基于个人知识资源(包括思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式。通过博客构建在网络基础上的无边界传播，从根本上颠覆了传统的单向式大众传播模式，实行双向互动式大众传播与分众传播高度结合的传播模式网络视频有很多领域，主要有视频分享类、网络直播类、网络传媒类和企业视频应用类等，近年来这几个领域均得到了突破性的发展，视频分享类网站发展尤其迅速。网络视频的特点在于内容简洁明快、互动以及试推广。“网络媒体中，信息传播模式变为了双向性，互动式，以受众为中心，受众可以随意选择自己需要的节目，信息传播模式的转变带来的结果是：在传统的电视媒体，哪怕内容吸引力弱一些，依托媒体的强势和强制用户收视的模式，也可以发挥较强的效果。

论坛和聊天室是网络社区中最主要的两种表现形式，在节目宣传中有着独到的应用。社区就是把具有共同兴趣的访问者集中到一个虚拟空间，达到成员相互沟通的目的，从而达到节目宣传评论效果。网络社区是网站所提供的虚拟频道，让网民产生互动、情感维系及资讯分享。网络社区经营成功，不仅可以带来稳定及更多的流量，增加广告收入，注册会员更能藉此拥有独立的资讯存放与讨论空间，会员多，人气旺，还给节目宣传造就了良好的场所。

## 7、公交车车身广告

公交车车身广告是一种全新的户外媒介。它具有传递面广、到达率高、传播时间长等优点，与户外广告相对静态展示相比，公共交通广告具有动态的特色。因此，“流动”是它最大的特点。可使所宣传的主题深入所在城市的每一个角落。特殊、优质的制作工艺，让所宣传的节目更加耀眼夺目，深入人心。所以，可以将节目相关logo、图片、名人等以醒目的设计放在车身，引起民众注意。不过除了公交车，我们也可以充分利用一些中众、小众化媒体，如国际航班舱内媒体、候机厅内各种媒体、机场巴士等媒体对节目进行传播和宣传。

## 8、DM单

DM 也是我们日常生活之中接触得比较多的一种广告宣传形式，其英文为 direct mail advertising 的省略表述，直译为“直接邮寄广告”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。也有将其表述为 direct magazine advertising(直投杂志广告)。两者没有本质上的区别，都强调直接投递(邮寄)。

DM是区别于传统的广告刊载媒体：报纸、电视、广播、互联网等的新型广告发布载体。传统广告刊载媒体贩卖的是内容，然后再把发行量二次贩卖给广告主，而DM则是贩卖直达目标消费者的广告通道。其表现形式有广义和狭义之分，广义上包括广告单页，如大家熟悉的街头巷尾、商场超市散布的传单，肯德基、麦当劳的优惠卷也能包括其中；狭义的仅指装订成册的集纳型广告宣传画册，页数在几页至一两百多页不等。所以，我们可以把节目的创办意义和规划，优缺点等内容配以软文、图片等做成一本宣传画册，在百姓聚集的地方供免费阅览，比如地铁站、商场、步行街等。

| 宣传方式 | 原因   | 具体操作   | 优点   | 缺点                 |
|------|--|--|--|--------------------|
| 报纸   | 报纸是传播的一种最常用的方式之一，也是与人们生活非常贴近的传播方式。可以说报纸是最有计划性的稳定的媒体。 | 首播前三天，在报纸上专栏倒计时，每期分别以节目背景，节目内容，节目亮点为切入点，为大家介绍，播出后对嘉宾或者神秘明星进行小简介，吸引观众 | 成本低<br>受众人群固定                                | 版面比较单调<br>缺乏内涵可读性差 |
| 杂志   | 杂志也是比较常见的传媒方式，针定一受众群体定向传播。杂志也要求一定的专业性和导向性。           | 首播前三天，在杂志上专栏倒计时，每期分别以节目背景，节目内容，节目亮点为切入点，为大家介绍，播出后对嘉宾或者神秘明星进行小简介，吸引观众 | 针对一受众群体向播，针对性强，选择性好，可信度高并有一定的权威，反复阅读率高，保存期长。 | 受众人群范围比较窄<br>易被忽视  |
| 广播   | 作为四大媒体之一的广播的特性首推时效性。这以后广播一直以时效性为第一武器它具有这个个特性且被适时地利用。 | 在众多广告中插入一段能彰显节目特色的话并重点突出首播时间   | 信息传播迅速，及时，传播范围广泛，选择性较强，成本较低。                 | 只有声音传播，单调且信息转瞬即逝。  |

|         |  |   |                                     |                  |
|---------|--|---|-------------------------------------|------------------|
| 电视      | 电视是现代广告的主角，也是现代所有媒体中最家庭化、大众化的娱乐媒体。因此对视听者的亲切感也很强烈，是结合视觉和听觉两方面的媒体，以动感达到收视率高的表现。                  | 1、请国内知名记者或影响力比较大的记者 a 和在国内知名的外国记者 b 分别对节目策划人（或其他对节目从始至终很了解的人）进行一个采访，之后分别在国内外电视台上播出，引出节目创意与不同，并留有悬念，引发观众兴趣。<br>2、在播出的电视台上前三天循环播放节目特色及首播时间          | 有很好的示范效果，富有感染力，能引起高度注意，时效性长，声情并茂    | 过程费用可能会高         |
| 互联网     | 信息时代的到来，是因为网络高速普及和应用。以往人们获取主要通过电视和纸媒为主，信息时代的到来，是因为网络高速普及和应用。就前景来看，网络很有可能超越电视媒体成为人们获取信息的主要渠道之一。 | 1、请国内知名记者或影响力比较大的记者 a 和在国内知名的外国记者 b 分别对节目策划人（或其他对节目从始至终很了解的人）进行一个采访，之后分别在国内外影响力比较大的网站上播出，引出节目创意与不同，并留有悬念，引发观众兴趣。<br>2、充分利用名人微博的影响力为节目造势（如主持人的微博）。 | 资讯传播更新速度比较快，便于集中对外快速宣传推广，影响力大，发展前景好 | 人群针对性不强，比较分散，不稳定 |
| 户外广告    | 应用范围广泛，有利于创造良好氛围   | 在各大商业街的巨型 LED 荧幕上播放节目简介及首播时间  | 印象深刻，反复记忆加强，易引起人们的关注和参与             |                  |
| 公交车车身广告 | 是一全新的户外媒介，动态是它的特色，使所宣传的内容耀眼更深入人心   | 将主持人于节目的独特亮点和首播时间以醒目的设计放于车身   | 传递面广，到达率高，传播时间长                     | 一闪而逝             |

## 九、 节目时长及播出平台

时间：每周六晚 22：00，时长 1 小时

播出平台：东方卫视

