

综艺节目策划书范文 3 篇

一、策划背景：

目前围绕“音乐”展开的节目类型比较单一，难以吸引观众眼球。在娱乐盛行的时代如何能以新颖的方式和最热门的话题吸引观众眼球成为节目成功的关键。

《快乐大本营》这个电视娱乐节目的领头羊，以青春励志和全民娱乐为核心目标，不仅具有颇高收视率，且节目内容灵活多样，让国民在娱乐嬉笑之余，感受中华传统美德的精髓。

而作为具有“亚洲第一女子天团”之称的 S.H.E 近期获悉已确定登上蛇年春晚，作为 Selina 伤愈后 S.H.E 合力首秀可谓备受瞩目。所以本期节目将围绕 S.H.E 最新转折力作专辑《花又开好了》中的主打曲目“花又开好了”作为主题，邀请 S.H.E 来讲述她们“花又开好了”的温馨故事。

二、节目定位：

《快乐大本营》栏目以清新、自然、真实、健康及具有一定知识含量为内容定位。形式上以娱乐性为主，包容文艺、游艺、新闻、访谈、猎奇、绝技等于一体，融知识性、趣味性于其中，强调贴近生活、贴近群众。

三、节目宗旨：

《快乐大本营》从栏目名称的制定，口号的设计，演播环境的营造都在体现“快乐气氛”，推崇“简单快乐”，节目从开始的“啦啦歌”动画视频到“快乐大本营，天天好心情”主持人齐声高喊出“我们是快乐

家族”，将观众的情绪锁定在“快乐”的主题上，传递“快乐至上”的娱乐精神，突出了以观众为主体的“娱乐天下”的节目宗旨。

四、目标受众：

《快乐大本营》根据青少年的性格特征，行为习惯，心理思维方式，文化消费方式等来设计节目和游戏环节，所请的嘉宾都是在青少年当中拥有高知名度的或者为青少年所推崇的人，如林宥嘉、韩庚、李宇春等这些符合青年受众的需要和兴趣的人。《快乐大本营》不断改版，以倡导“全民娱乐”为宗旨，致力于大众文化市场的培育，就是熟知特定受众的收视心理的选择。深入到目标受众的意识中去，进而让节目的生命力不断增强。通过选择各种途径进入青少年心中的娱乐形象作为节目嘉宾，使得这些年轻人在收看《快乐大本营》时产生心理期待和心理满足通过名人延续自己或者发泄自己的快乐热情。因此，节目一出来就受到青年观众的欢迎。

五、节目主题：花又开好了

六、节目嘉宾：亚洲第一女子天团 S. H. E

七、节目流程：

(1) 开场秀：花再绽放的温暖优雅的舞曲开场

(2) 主持人出场秀：

主持人以一个温馨浪漫的婚礼秀中分角色扮演 (与访谈 Selina 与 E11a 婚礼相映) 并演唱根据 S. H. E 的最新专辑《花又开好了》主打曲目“花又开好了”的曲谱改编歌词，由主持人在情景剧中演唱出来向嘉宾致敬

(3) 开场白：主持人开场引出“花又开好了”这一主题，与观众互动引出嘉宾介绍即将出场嘉宾

(4) 嘉宾出场：演唱新专辑《花又开好了》中的《迫不及待》，歌舞出场

(5) 开始访谈：围绕新专辑展开、婚后生活、播放圈内好友和家人祝福的 VCR、三人不同发展方向等

(6) 游戏环节：

①、心有灵犀：分主持队和嘉宾队猜歌名或明星

②、我是歌王：可以选几名歌迷观众与嘉宾对阵，在题板上写一些数字或者颜色，然后每人唱一句带数字或颜色的歌，但是歌词里不能有题板的数字或颜色

(7) ǎǎ科学实验站：

①、人体钢琴：主持人、嘉宾与观众一起进行“人体钢琴”实验并分队比赛

②、水果 DJ 台：主持人与嘉宾玩水果 DJ 台实验奖惩游戏

(8) 主持人总结：节目主持人总结此次节目，向嘉宾和观众致谢，宣布节目结束

(9) 收尾：最后由 S. H. E 演唱新专辑《花又开好了》主打曲《花又开好了》

八、节目包装：

目前，节目的后期包装已经成为提高电视媒体包装的整体水平、提升频道形象和品牌竞争力的重要方式，主要运用实拍元素、3D 元

素以及平面元素，通过后期包装系统将这些元素进行伊苏组合和加工，以达到完美的听觉、视觉效果，最终生成成片，由此可见后期包装系统在频道包装中的重要性。所以，在本期节目中，主要运用的包装方式有：头尾呼应式，珠联璧合式。

(1) 头尾呼应式：

好的片头如一个好的衣服，能够迅速吸引观众的注意力，加深观众对栏目的印象，所以在本期节目中，片头主要用 S.H.E 的最新专辑《花又开好了》主打曲目“花又开好了”的曲谱改编歌词，由主持人在情景剧中演唱出来送给本期嘉宾尾部由 S.H.E 演唱《花又开好了》，从节目开始到收尾都围绕着节目的主题内容，让栏目在片头和片尾更容易代表节目的内容，让观众在欣赏的是一个非常严谨精细的一期节目。

(2) 珠联璧合式：节目制作各个环节都统一在栏目的整体走向和风格上，先确定好本期“花又开好了”的节目主线，搜索调查观众歌迷感兴趣的话题，确定访谈方向，围绕 S.H.E 不同发张轨迹谈话，宣传新专辑，因专辑 Selina 伤愈后 S.H.E 首张专辑，所以话题氛围营造的比较温馨，轻松一些。

(3) 最后把握整体性原则：

充分把握节目定位和风格，把握摄像机机位安排，场面调度，剪辑合成与节目后其包装等一系列的各个环节的细节，并且整体上把所有环节联系起来，形成一个整体上符合“花又开好了”的节目特点与定位的“快乐大本营”。

十、市场调查分析

(一)、xx年快乐大本营收视率

(二)、xx年全国综艺节目的收视率

综艺节目全国收视率最新排名前十

NO.1 江苏卫视《非诚勿扰》收视率为 2.61%NO.2 湖南卫视《快乐大本营》收视率为 1.76%NO.3 湖南卫视《天天向上》收视率为 1.61%NO.4 湖南卫视《我们约会吧》收视率为 1.40%NO.5 江苏卫视《时刻准备着》收视率为 1.30%NO.6 江苏卫视《幸福晚点名》收视率为 1.243%NO.7 浙江卫视《我爱记歌词》收视率为 1.23%NO.8 浙江卫视《我是大评委》收视率为 1.12%NO.9 江苏卫视《周末不加班》收视率为 1.08%NO.10 湖南卫视《勇往直前》收视率为 1.00%

(三)、xx年上半年收视率

1月7号汪涵欧弟曾志伟，张可颐，王祖蓝、李思捷、阮兆祥收视率：2.09
1月14号李敏浩收视率：2.65

1月21号杨幂周渝民 e11a收视率：2.10

1月28号宫兔五龙山剿匪记剧组收视率：1.74

2月3号韩庚，小沈阳文章白百合等精编版收视率：2.23
2月11号庞龙凤凰传奇谭杰希王栎鑫苏妙玲收视率：2.52
2月18号那英李敏浩未播出部分收视率：2.26
2月25号张杰沈凌谭维维谢楠收视率：2.223

3月3号《河东狮吼2》剧组张柏芝小沈阳等收视率：3.17

(四)、对于快乐大本营本身今年度收视率排行

(五)、荣誉

xx 年荣获当年星光大奖和第十六届中国电视金鹰奖。

xx 年《快乐大本营》被《新周刊》评为 xx 年来中国最有影响力的电视节目之一。

xx 星光大典年度最受欢迎综艺节目奖。

xx 届亚洲电视节颁奖典礼之 xx 年度亚洲电视节最佳综艺节目大奖。xx 谷歌热榜之最热综艺节目搜索排行榜首。

xx 年度中国收视率最高的电视综艺娱乐节目。

快乐家族现已发一张专辑，使得《快乐大本营》成为首次发专辑的综艺节目。首届大学生电视节最受瞩目娱乐节目奖(是本次大学生电视节上省级台中唯一获奖的节目)第二届全国优秀电视文化(文艺)栏目暨大型特别节目推荐表彰中荣获优秀栏目奖(国家广播电影电视总局颁发)

(六)、市场问卷调查共 30 份

【我们的调查内容：

1 您的性别

A 女 B 男

2 你的文化程度

A 小学 B 初中 C 高中 D 大学 E 工作

3 您平时有观看快乐大本营吗？

A 偶尔看 B 经常看 C 不会看 D 没看过

4 单项选择题，必答：您喜欢收看那个地区的娱乐节目呢？

A 大陆版娱乐节目 B 港台版娱乐节目 C 外国版娱乐节目

5 多项选择题，必答：您收看快乐大本营一般都关注什么？

A 图片 B 明星 C 电视 D 电影 E 音乐

6 多项选择题，必答：您收看快乐大本营是为了什么呢？

A 打发时间 B 娱乐心情 C 兴趣爱好 D 收取信息 E 追求时尚

7 多项选择题，必答：您认为具备以下几点娱乐节目才是完美的娱乐节目呢？A 优秀的主持人 B 热情的观众 C 丰富的内容 D 积极的价值观 E 较高知名度 F 耀眼的舞台 G 较强互动性

8 您是如何看待当前的娱乐节目的？

A 娱乐 B 做作 C 低俗 D 商业 E 其他[详细]

9 您觉得每天收看快乐大本营对您有影响吗

A 很大的影响 B 没什么影响

(七)、从以上资料与数据我们对快乐大本营进行市场分析作为国内首屈一指的王牌综艺节目，《快乐大本营》拥有着国内综艺节目中最高级的嘉宾和明星资源，从四大天王到周杰伦、陈奕迅，从天后王菲、蔡依林(微博)到国际足球巨星贝克汉姆，几乎所有国内一线明星都曾在《快乐大本营》的舞台上留下他们的快乐身影，而《快乐大本营》的品牌影响力不仅在国内综艺节目中独占鳌头，更是同国际接轨传播快乐文化，今年何炅、李维嘉和制片人龙梅就受到伦敦奥组委的邀请，代表《快乐大本营》前往伦敦奥运会宣扬快乐文化的品牌，受到当地民众的热烈欢迎。其推崇的“快乐向上，健康娱乐”的快乐文化更是湖南卫视所推崇的快乐中国品牌中最不可缺少的重要一环，以何

灵为核心的快乐家族主持群在青少年观众中更是有着无与伦比的影响力和号召力。《快乐大本营》的长盛不衰不仅得意于它青春向上的快乐气质,更是充分彰显了湖南卫视品牌在全国的真正影响力。据悉,今年刚刚度过 15 周岁生日的《快乐大本营》,也将在近期推出首部同名电影,除了快乐家族五位主演将在电影中有着不俗地亮眼表现,众多节目组主创人员也将有望一一露出庐山真面目,目前电影的拍摄工作正在紧张地进行中。众多大本营和快乐家族的粉丝们也通过微博和贴吧等方式,纷纷留言表示十分期待他们的表现。

随着荧屏上各种各样综艺节目、娱乐节目的登场,综艺节目,这个名词渐渐中国老百姓所知晓,也与电视剧、电影共同构成了普通老百姓文化、娱乐活的三大主要内容。各种综艺节目变着戏法般出现在荧屏中,它们当中的很多都在观众的收视率中沉浮,在目前市场化背景下,能够持续播放的综艺节目不多,但是,有一个中国老百姓耳熟能详、如数家珍,甚至是一听到就会忍不住笑的就是湖南卫视的快乐大本营。

《快乐大本营》是湖南电视台于 xx 年 7 月 11 日开办的一档综艺性娱乐节目,是湖南卫视上星以来一直保持的品牌节目之一。节目开始采用全民娱乐的类型,经常邀请一些有特殊才能的人物,一些可爱的孩子来表演,后又转为选秀节目,来选举其主持人;现在多以嘉宾访谈游戏型的综艺节目,经常邀请一些中国大陆、香港、台湾的知名艺人来访谈,游戏等。是湖南卫视的品牌节目之一。观众最喜欢的综艺节目,该节目获得 xx 年度金鹰奖。

如今,是一个“电视爆炸”的时代,无数的电视节目被播出,无数

的电视节目被复制，还有的节目直接命途多舛，更有甚者直接被 PS 掉。一个电视节目怎样在这样的大环境中脱颖而出，受到诸多方面因素的制约，而我最看重是它的营销策略。就拿《快乐大本营》来说吧，是中国电视娱乐史上拥有最高收视的、存在时间最长的综艺娱乐电视节目。xx 年 7 月 13 号在湖南卫视开办以来，一直是湖南卫视上星以来一直保持的品牌节目。“大本营”开播三、四周之后，立即在观众中引起不错的反响，并且于 xx 年荣获当年的星光大奖和第十六届中国电视金鹰奖。《快乐大本营》现象在当时被专家、媒体称之为“快乐旋风”，同时引发了全国电视界一场“综艺变革”。不久，全国各地的电视台出现了近百档类似的节目。节目可以复制，可是它的成功不可复制。明星主持的运用《快乐大本营》从刚开始的李湘，到后来的李湘、何炅和维嘉，在现在的“快乐家族”五个人，所有“大本营”的主持人，多少都算是个小明星。现实中，他们不仅仅是主持人，还同时兼歌手，演员，畅销书作家等等，他们各自都有属于自己的粉丝力量。而正是这些粉丝，正是“大本营”收视的一定保障。

湖南卫视为依托《快乐大本营》依托的平台是国内最好的省级地方卫视，给“大本营”做了很大的保证。湖南卫视的立台理念是“快乐中国，湖南卫视”，青春、快乐的理念给“大本营”创造了一个良好的节目环境。节目形式的创《快乐大本营》自从开办以来以新颖的题材，多样的形式，清新的风格，奇特的内容，注重知识性、趣味性和参与性和参与性，引领观众走向一个崭新的视听空间。在过去的 xx 年里，节目既有搞笑不断的“快乐传声”、惊险刺激的“火线冲击”等形式新颖、

观众喜闻乐见的经典游戏环节;也有让人捧腹大笑的“快乐小精灵”、“开心一刻”等老少皆宜、内容丰富多彩的外排节目;同时还有挑战智慧的“IQ 无限”、积极向上的“太阳计划”和帮助观众实现心愿的“快乐行动”等观众互动感、互动性强的节目板块。而在最近几年,“大本营”更是注重节目的创新,每期的节目都会有一个和时下青年人喜欢的事物接近的主题,然后围绕这一主题开展活动、邀请青年人喜欢的嘉宾。

从 xx 年开始,“大本营”开始确定以阶段性活动为亮点,以普通观众为主角的节目改版方向,淡化“大综艺”的明星套路,逐步尝试“海选”、“真人秀”、“现场 PK”等“泛娱乐化”的新概念,为普通的观众打造了一个展现个性的“全民娱乐”平台和分享快乐的机会,同时也极力为观众推介时尚、新奇的文艺表演形式,传递“快乐至上”的娱乐精神,突出以观众为主的“娱乐天下”的节目宗旨。明星嘉宾的参与《快乐大本营》几乎每期嘉宾,都是时下有话题的人物或者是正在守年轻人追捧和喜爱的嘉宾。他们的出现,就是“大本营”收视的保障。从“大本营”开办到现在有许许多多的明星去过,如“四大天王”、章子怡、周杰伦、杨紫琼、李宇春等等国内的家喻户晓的明星,还有国际有知名的贝克汉姆等等,他们个个都是光芒万丈,他们都曾在“大本营”的舞台上留下了属于他们的璀璨。青春娱乐的定位

《快乐大本营》一直以来的定位就是“青春娱乐”,它抓住青少年和年轻人这一庞大的人群,投其所好制作他们喜欢的电视娱乐节目,满足了他们的他们放松的需求和想要了解明星八卦的需求。同时也符合湖南卫视“快乐中国,湖南卫视”这样的立台理念收视人群的定位

《快乐大本营》所针对的主要观众人群，覆盖了中年、青年、少年时期的女性观众，这也正是消费市场各大商家争夺最激烈的目标消费和购买人群。通过在这类观众人群中培养的影响力，《快乐大本营》成功地拓展了他们的消费者人群，也成功地在电视节目这个领域开拓了一片崭新的蓝海。黄金时间的播如今，娱乐节目大爆炸的时代，无数的电视节目充斥着电视。收视还行的一般都会在黄金时间播出，而那些收视惨淡的一般是在中午或者午夜播出。《快乐大本营》从开播到现在，几乎都是黄金时段播出。黄金时段，是电视机前观众最多的时间段，在这个时间段播出，势必会有很高的收视。冠名广告的冠名看一个节目到底取得了多大的成功，只要瞟一眼它的广告价目表就可以了。

《快乐大本营》的广告单价远远高于其他节目。其实节目的成功和冠名广告的也是相互影响的，“大本营”一路走来，经历了很多的广告赞助，比如“梦洁”、“蒙牛”等等，节目和广告都是在彼此相互成就。一直以来，《快乐大本营》也是湖南卫视的一个巨大的吸金石，每年和《天天向上》总能给湖南卫视带来上亿的广告收入，当然这些广告商都是冲着节目巨大的知名度去的。《快乐大本营》最可贵之处就是能永远走在别人的前面，它总能以自己独家的创意去组合、构造节目，去表现独有的价值和社会意义，引领观众去享受一个崭新的、与众不同的世界。“大本营”风靡十年，可以说不仅是湖南电视现象的基石，更是中国内地娱乐节目的风向标。这个娱乐栏目的影响力已经不仅仅局限在节目的本体，更表现在内地娱乐节目的品牌神话。在湖南卫视

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/288013013067007001>