

网络访谈类节目

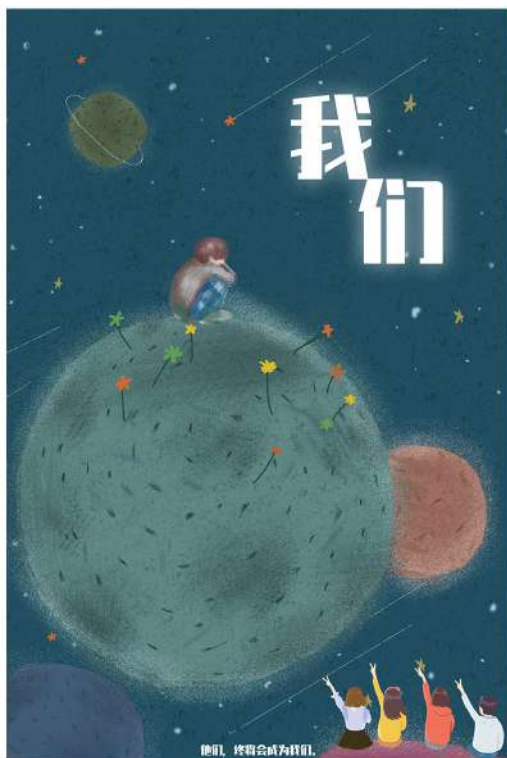
我们

策划提案

他们，终将会成为我们。



节目介绍



节目名称：《 我们 》

节目类型： 互联网访谈类节目

节目时长： 15分钟左右

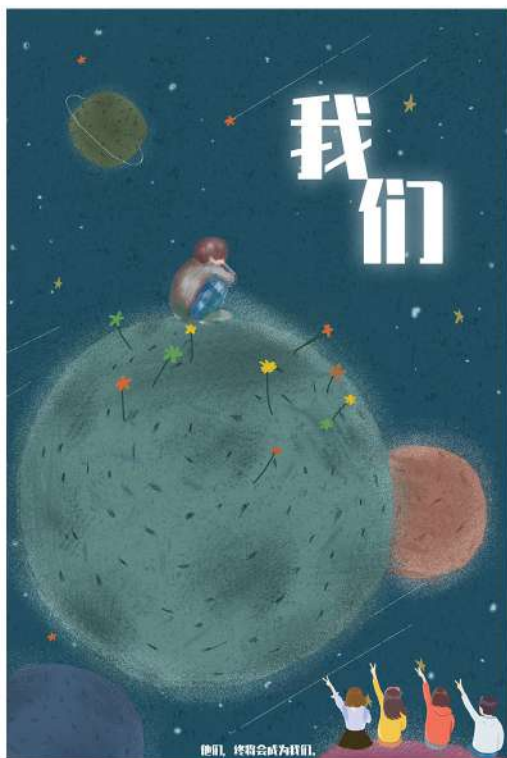
播出平台： 腾讯视频、抖音

更新时间： 每周四晚20:00

节目期数： 12期 / 季

节目宣传标语： 他们，终将会成为我们。



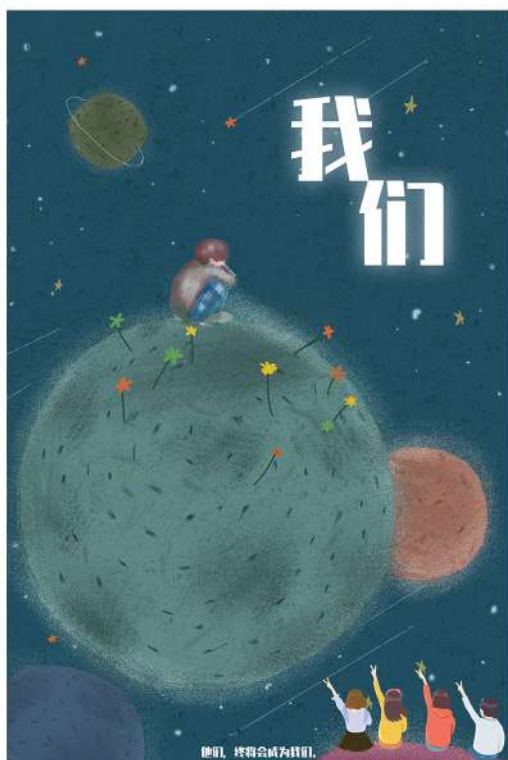


节目嘉宾：

“他们”，主要指当代的弱势群体，包括生理性弱势群体(由生理原因造成，如年龄、疾病等)和社会性弱势群体(由社会原因造成，如下岗、失业、受排斥等)。当然，“他们”也不局限于上述“弱势群体”，可能还包括在某些小众文化的影响下，部分特殊或特定的“弱势”人群。

**“他们”，无关乎年龄、职业、性别...；
普通而又“特殊”的人；
不被社会所理解的人；
渴望被社会理解的人。**

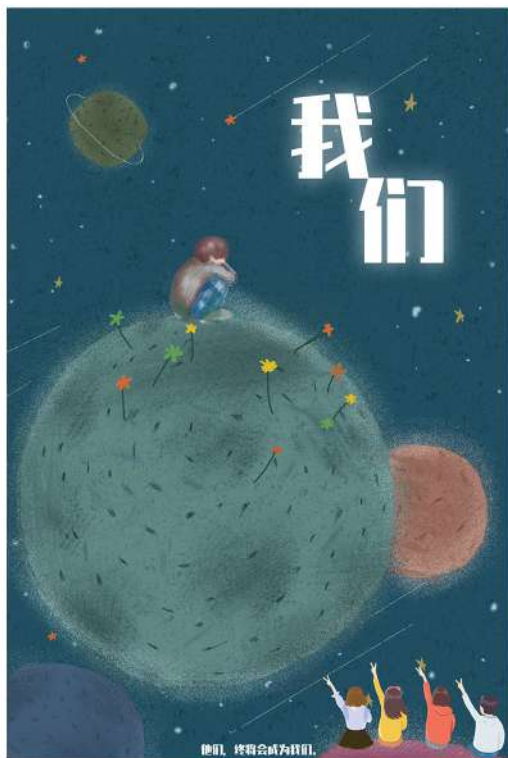




节目受众：

本栏目面向全国网民，但主要集中于网络原住民，这群人大多进入大学或参加工作，时间相对碎片化，但对深度内容有一定的需求。





节目定位：

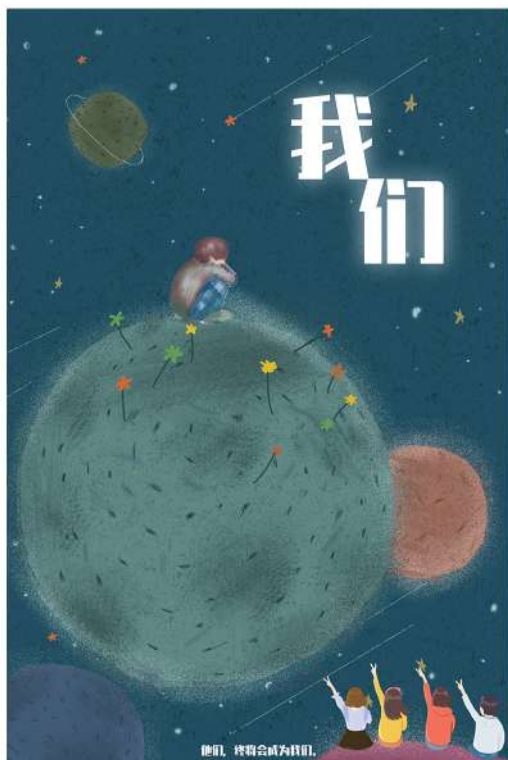
相对小众但是又特别的节目。

平等、清醒、冷静，但又充满理解的温度。

不站队不煽情，倾听故事，还原情感。

因激素治疗而产生副作用的胖女孩、没有子宫的“石女”、已被治愈的癫痫症患者、农民工子女…在这个看似平等和谐的年代，让我们聊聊他们的人生。





主持人要求：

1. 要求主持人符合本栏目的风格，要求主持人亲和、自然，真实、平等、客观。
2. 要求引导嘉宾畅所欲言的表达自己的想法。
3. 要求反应敏捷，应对嘉宾各种问答。
4. 拥有共情能力。

节目意向：陈晓楠





栏目内容



录制形式

录播，新闻访谈类形式，无现场观众，在节目录制期间，要求穿插一定的真实影像资料，使人物更有背景化的叙述。

主持人点出事件的重点，保证嘉宾的观点能够顺畅表达，确保节目能够达到预期的目的。

我也没想到



和陌生人说话





播出内容

《我们》所选取的人物都非常具有代表性，有特殊的患者、特殊的经历、特殊的家庭，但他们都有一个共同点，这些人的经历都能反映出五花八门的社会问题来。对于互联网时代的用户来说，信息并不缺乏，缺乏的是被筛选过的信息，《我们》的选题把一个个值得关注的社会问题捧到观众面前。

本节目试图寻找那些在人生道路上一路被误解、被隔绝、被束缚的人来讲述一段不可磨灭的记忆，谈谈他们自己的人生故事。每集独立主题，没有煽情与鸡汤，只有对话、记录和真实。



播出形式

本节目的传播形式和腾讯新闻出品的网络访谈类节目《和陌生人说话》第一季相似，其两大特点分别是时长与竖屏播放。

每一期的时长都不超过**20分钟**，控制在**15分钟**左右。**15分钟**可以是工作间隙的休息时间也可以是公交站等车的闲暇，节目时长的设置很好地适应了当前都市人群碎片化休息时间的特点。



播出形式

而竖屏播放更适应碎片化时间里的移动终端——手机，9:16的竖屏比例不仅适应了移动终端的视频播放需求，更使得节目被访者与观众之间的物理距离被拉近，仿佛是实时直播交谈。

< 第十二期：他和小偷一起慢慢变老

腾讯新闻 出品

≡ □ ...



14:37



倍速 480P 选集 ^



主题预设

主题预设 ——《石头里的少女》

民间俗称的“石女”，是指先天性无子宫无阴道的女性，这种发育缺陷，发生率接近万分之一。在妇产科门诊，先天性无子宫无阴道的病人很少见，能下决心做手术的就更少了。不过，这种手术对她们来说也没有意义，因为即便做了手术，她们依旧不能生育，只是用自己的痛苦换一个男人。

本集主人公娟子，20岁。在青春期发现异常后，娟子便知道自己和别的女孩不同，她变得越来越沉默。她拒绝住宿舍，即使路远也要骑自行车回家；她慢慢疏远了自己的朋友，不愿意和别人交往；直到最后，娟子不愿去学校，就此辍学。女儿的隐疾给这个家庭带来了巨大的压力，娟子妈妈为了女儿的婚姻圆满，让媒人找到了一个36岁丧偶的男人。对方家住山里，有一儿一女。其母说，他已经儿女双全了，也不嫌弃，娟嫁过去只要对他娃好，他应该也会对娟好。

现在，娟子妈妈最大的心愿就是手术成功，恢复得好，“不然，人家也不会要。”因此，在婚前9个月，娟子和母亲来到医院，当她们得知该类疾病的手术效果和风险后，依旧毅然决然地选择坚持手术。

在手术后期换药过程中，娟子不仅受到了身体上的折磨，心理上也存在许多犹豫和担忧。比如，不敢见心爱的人，不敢表达爱。

在娟子遭受痛苦三个月后，来医院复查那天，医生发现，手术失败了。

当下，“石女”这个词的网络含义，被用来形容一些看起来性冷感的女性，带点儿嘲讽的味道。在心里藏着掖着久了，人会自己拿自己当怪物，觉得自己的存在就是犯了莫大的错误，“我到底是不是个女人？以及，我要怎么过一生？”石女不是女孩的错也不是家族遗传，它只是怀孕期间，胎儿的身体正巧发育到某一阶段，出现了短暂的停滞。无论是从生理状态还是从社会性别上来看，她们都是真正意义上的女性。

主题预设 ——《疾病的牺牲品》

近期，在《令人心动的offer》中，神经外科的实习生们在回访一批癫痫患者时发现，这批患者虽然术后均无复发，但生活质量并不如意——精神上冷，且孤独，每日跟奥特曼生活在一起。受访者说，得知自己生病后，身边的同学、同事都不愿再同他联系。他们因此变得不愿交流、不愿回应，恐惧社会，恐惧人际。原发疾病治好了，心理疾病却愈发严重，逐渐与社会脱节。



始终不愿回应...



主题预设 ——《疾病的牺牲品》

其实，一直以来民间对这类疾病都有很大的偏见，特别是称呼方面。受到周遭环境的影响，他们的“病耻感”越来越深。普通人对这些疾病的称呼也需要纠正，比如“羊癫疯”。目前医院也对这类疾病实行“疾病-心理-社会”的治疗模式。

这种心理忧虑可能无法一时间改变，但至少要让他们觉得他们不是绝对的孤单。于他们而言，真正可怕的不是疾病本身，而是无知和偏见。社会需要的，是对他们给予最大的尊重和善意，不用好奇和怜悯的眼光去看待他们，他们是病人，不是罪人。

主题预设 ——《互联网下的残障者》

在互联网的发展下，多数人把目光聚焦于互联网对残障人群的积极影响。人们主要从互联网“信息无障碍”角度出发，放大了其“助力残障者信息获取与传播无障碍化、从而构建一个包容性信息环境”的作用。然而，这只是互联网促进残障者的信息获取和使用等的基础性问题，对于互联网与残障者更复杂的交互关系还缺乏更深入的研究和洞察，对互联网及信息无障碍可能带来的负面影响也缺乏必要的警觉和自省。

有相关文章指出，“技术的应许”确实给残障者的社会融合带来机会和希望，但是也暴露出技术应许背后固有的脆弱不安问题。比如，互联网工作使得残障者遭受更严重的语言暴力问题、承受更大的情感压力等等。

我们原以为这部分群体在新技术新社会的推动下获得了更好的生活，但我们也只是把目光聚焦于他们的物质性生活的进步上，忽略了这批群体精神生活方面的缺陷。其实，工作和收入对大部分残障者而言更多的是象征性的，更重要的是在此基础上的个人价值与社会关系。



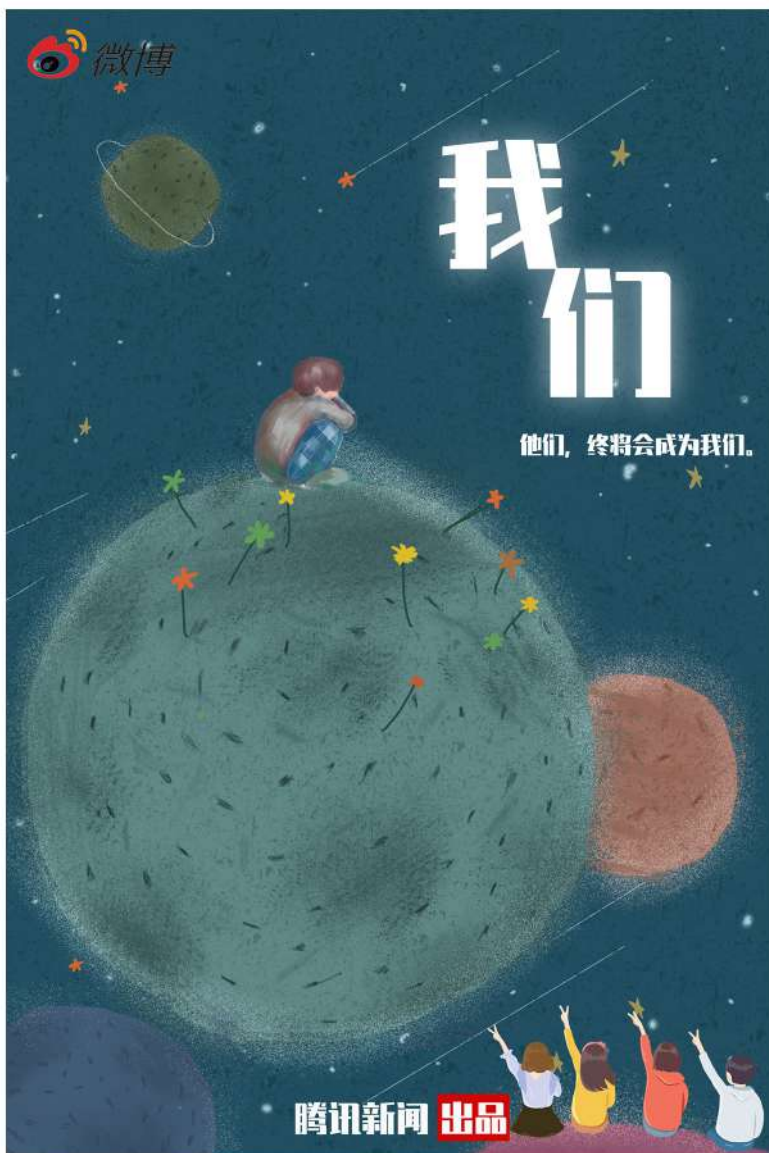
节日营销



节目营销方案一：广告投放



1、平面广告投放——微博开屏封面





节目营销方案一：广告投放



2、平面广告投放——火车站/地铁站

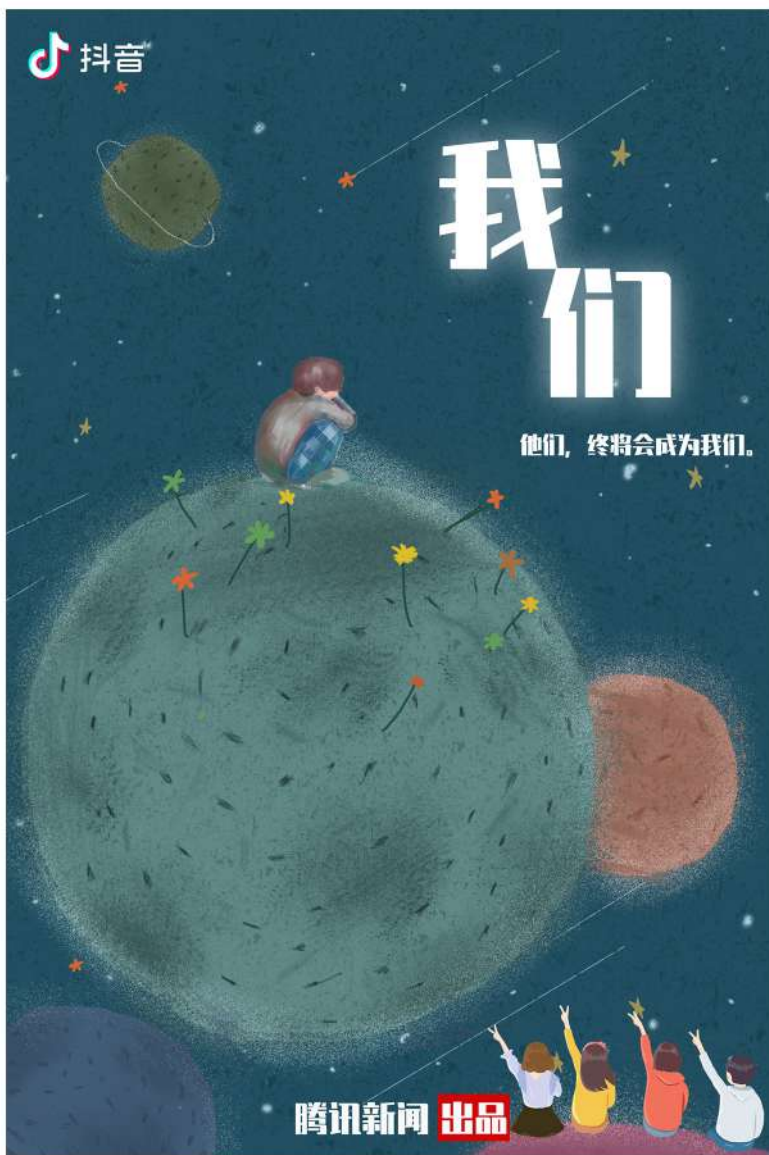




节目营销方案一：广告投放



3、视频广告投放——抖音开屏封面



(视频动画)





节目营销方案二：线下活动



“我们聊聊”地铁站大屏互动

活动主题：

本次活动通过文案征集和地铁营销结合的方式，让需要的人倾吐自己的内心世界，让共情的人贡献自己的一份力。

活动实施：

在合适的地铁站设置两个屏幕，左屏为需要吐露故事的“他们”，右边为发文案鼓励并支持他们的“我们”。用户通过扫描两个屏幕的二维码可以在任意一个屏幕上留言。



活动后期：

在参加活动的所有用户中抽取10名幸运用户，幸运用户将获得一年的腾讯视频会员和腾讯公仔。





《我们》的优势



访谈类节目市场现状分析



访谈类节目发展前景广阔

国内发布限娱令，引导新的舆论导向；
新媒体的助力，两微一端的兴起；
节目贴近百姓生活，更容易引起人们注意。



访谈类节目宣传有效性更强

由于访谈类节目市场竞争逐渐加大，其开始
注重推广与宣传，并且注重与观众的线上线
下的互动。前期造势和中期互动均有利于访
谈类节目的宣传。



品牌分析



优势

- 1、定位明确，关注社会中不被接纳的群体。
- 2、能关注到其他访谈类节目所关注不到的专题领域。
- 3、相较于同类的短视频访谈类节目更具有人文情怀。



机遇

- 1、十九大多次提及文化产业，可见其发展前景。
- 2、国民更加关注精神文化，注重个人修养。



项目预算与合作资源



节目制作计划表

	第一周	第二周	第三周	第四周	第五周	第六周	第七周	第八周	第九周	第十周
前期制作										
布景、设备调节										
主题草案										
联系采访对象										
主题定稿										
拍摄程序表										
拍摄日程										
拍摄制作										
第一部分拍摄										
第二部分拍摄										
第三部分拍摄										
第四部分拍摄										
第五部分拍摄										
第六部分拍摄										
检查视频										
后期制作										
粗剪										
音乐、混音										
精剪、调色、特效										
内部审核										
内部最后审核 输出										





制作团队

选题团队：腾讯

拍摄团队：

大伙儿 纪录

后期团队：



北京超趣映像文化传媒有限公司



大伙儿

纪录



北京大伙儿文化传媒公司,于2015年成立于北京。首部出品并制作的美食纪录片《原味》在优酷土豆播出后,迅速获得业界和媒体关注,被称之为网络版《舌尖上的中国》。

2016年,作品《十三邀》(两季总点击量已破3亿)一改传统新闻访谈节目客观中立的态度,以许知远“偏见”的视角,在与13位嘉宾对话中,观察和理解这个世界,得出对这个时代的思考。获“金熊猫”国际纪录片节最佳谈话类节目。

大伙儿纪录拥有一流的制作水平,并以极具风格化的作品,在众多网络节目中脱颖而出,使大伙儿纪录成为纪录片领域的代表。从根本出发,大伙儿纪录尊重行业,尊重手工艺,优秀的作品通过口碑传播,实现了对内容的持续增值。

此外,大伙儿纪录还创作了商业纪实广告短片《宝马追梦者先行》;摄影团队拍摄打造首档竖屏人物访谈节目《和陌生人说话》。

大伙儿纪录囊括了一群对纪录片有热情、有态度的年轻人,形成多元、深度、现场感、打破常规的共识,从选题到内容、从拍摄到剪辑的每个环节,以十足默契,不断碰撞出新鲜的灵感。对优质的内容和视觉语言的追求,是每部作品形成了自身独特的品牌价值的基础。大伙儿作品在娱乐纷呈的网络作品中脱颖而出,收获了一批忠实观众。

企业价值观:人的价值 思想的力量 智性的生活
使命和愿景:做最具风格的时代记录者

拍摄团队预算: 45万





后期团队:



北京超趣映像文化传媒有限公司

北京超趣映像文化传媒有限公司是国内互联网视频直播、短视频行业内容制作的新锐机构,于2016年4月在北京成立。

我们关注于全网视频、直播行业数字媒体内容制作开发、垂直领域付费内容开发、纪录片网络化,电影网络化等领域研究。

后期团队预算: 180万





宣传预算

预算项目	预算内容	合计
网络	微博推广费	100万
	抖音推广费	40万
户外	地铁内广告	75万
	地铁站灯箱广告	38万
	火车站灯箱广告	60万
活动	“我们聊聊”地铁站大屏互动	450万
	奖品	1万
合计	764万	





独家冠名合作



独家冠名权

将品牌LOGO与栏目LOGO相结合，形成统一的联合LOGO，用于整体包装推广(包括每期视频、线下平面宣传、线上文案推广等所有物料)



节目包装板块

- 1、冠名片头：栏目片头出现，每期节目播出1次。
- 2、压角标：品牌LOGO设计成节目角标，节目播出时挂于屏幕右上角，每期角标出现时长约为节目的50%。
- 3、冠名片尾：广告平面宣传。
- 4、片尾拉滚：片尾拉滚时，冠名商LOGO置于“特别鸣谢”板块。

参考“冠名片头”



出品

本期节目由百威冠名播出



百威,敬真我

THIS BUD'S FOR YOU.

参考“压角标”



参考“片尾平面宣传”



参考“特别鸣谢”





 **独家冠名**

1050万/12期



谢谢

他们，终将会成为《我们》。

