



□□□媒介译丛

罗军/主编

广播、电视和网络 宣传与营销

Media Promotion and Marketing for Broadcasting,
Cable and the Internet

[美] 苏珊·泰勒·伊斯特曼
道格拉斯·A. 费古森
罗伯特·A. 克莱恩/编

刘微/译

中国传媒大学出版社

罗 军/主 编

广播、电视和网络 宣传与营销

Media Promotion and Marketing for
Broadcasting, Cable and the Internet

〔美〕苏珊·泰勒·伊斯特曼

(Susan Tyler Eastman)

道格拉斯·A. 费古森

(Douglas A. Ferguson)

罗伯特·A. 克莱恩/编

(Robert A. Klein)

刘微/译

中国传媒大学出版社

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2007-3136

图书在版编目(CIP)数据

广播、电视和网络:宣传与营销/(美)伊斯特曼等编著;刘微译. —北京:中国传媒大学出版社,2008.4

书名原文:Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet
ISBN 978-7-81127-186-7

I. 广… II. ①伊…②刘… III. 传播媒介—市场营销学 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第041853号

Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet, edited by Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, Robert A. Klein.

ISBN: 978-0-240-80762-1

Copyright© 2006, Elsevier Inc. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

This simplified Chinese edition is Only for sale in the People's Republic of China, excluding Hong Kong, Macau SARs and Taiwan.

ISBN: 978-981-259-901-8

本书中文简体字版由中国传媒大学出版社和Elsevier出版集团合作出版。此中文简体字版只限在中国内地销售(不包括香港、澳门、台湾地区)。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,翻印必究。

广播、电视和网络:宣传与营销(口口口媒介译丛)

主 编	[美]苏珊·泰勒·伊斯特曼、道格拉斯·A.费古森、罗伯特·A.克莱恩
译 者	刘 微
策 划	唐丽娟 欣 雯
责任编辑	杨歆颖
封面设计	谢露明
责任印制	曹 辉
出 版 人	蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 65450528 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 18.25

版 次 2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-186-7/F·186 定 价:45.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

2004 年我有幸和一群年轻人创立了口口口品牌管理有限公司的前身口口口文化传播——三个口,就是一个“品”字。我们全身心地投入到电视媒体的品牌建设中,立志把国外电视媒体在品牌建设方面的经验运用到中国电视的实践中,试图寻找到一条适合中国媒体品牌的建设之路。学习国外的专著,研究国外的宣传片,成了我们日常的工作。

遗憾的是,专门论述这个领域的图书,全世界不超过 10 本,其中一半是图片式的。我们选择其中的 5 本,翻译出来,本来是作为我们公司内部培训用书。现将第一辑《口口口媒介译丛》首选的这些书集中出版,目的是与华文世界的媒体人一起,分享这个领域最新的研究成果,共同推进华文媒体的发展。

这些书中讨论的媒体,包括电视网(Network)、电视频道(Channel)、电视节目(Program)、有线电视(Cable)、广播频率(Radio)、网站(Website)、DVD 以及 Ipod 这样的个人移动媒体终端等视听类电子媒体。本译丛几乎论述了这些媒体品牌塑造(Branding)的所有领域。从学术研究的角度涉及了调研(Research)、品牌定位(Brand Positioning)、营销组合(Marketing Mix)、品牌战略(Brand Strategy)、创意(Creative)以及宣传片(Promo)的种类、计划、预算、创作、投放等诸多方面,还对离播(Off-air)活动的策划和组织进行了广泛的讨论。

无论是作为商业媒体,还是政府喉舌,电视台、电视频道、电视节目的品牌建设在我国都是比较新的课题。我们认为,品牌建设是管理者意志的体现,是企业发展战略在品牌管理方面的集中表现。品牌管理是若干管理工具中的一种,就像人力资源管理、财务管理这些管理模块一样,它本身不是管理工作的全部,却是管理者必须掌握的工具之一。

国内目前讲得比较多的“包装(Package)”只是品牌建设中比较肤浅的一小部分,在实践中,大多流于对品牌外观的人为处理。不掌握以品牌建设为核心的品牌管理技巧,“包装”通常就是一种浪费。正如人——不解决好做人的问题,打扮得再漂亮,也是空有其表。

译丛用了很大篇幅讨论宣传片——一种新的电视片种。根据我们对国内国外电视台的跟踪研究,电视宣传片的播出,通常要耗费掉电视频道总播出时间的 2%~20%。可见,宣传片是不容忽视的。电视宣传片可以理解为

电子媒体自己的广告,但它和广告又有一些不同:宣传片通常制作周期较短,预算较少,播出密度较大,更换时间较密;广告试图把观众可能不需要的东西卖给观众,而宣传片则向观众销售未来的一段观看经历,而且通常都是可能比较有趣的经历。宣传片无疑是一种需要专门技巧的片种。目前,国内从事宣传片创作的人还非常少,大家也都处在学习和积累的过程中。本译丛中的这部分内容,可以帮助专业人员开阔视野、共同进步。

对于宣传片的效果,业内众说纷纭。本译丛对此有一定的涉及,很好地开了一个头。

国外的电视体制与我们的大不相同,有些对于特定电视机构的讨论我们不一定适用,比如电视网、联盟台,在中国就很难找到对应的建制。但是,它们的品牌建设问题是相通的。

本译丛中提出了一些我们的电视台本来可以解决、但是一直没有解决的问题。比如,译丛中广泛提到的一个部门——宣传部(Promotion Department,有的国家也叫创意服务部 Creative Service)——一个专门创作宣传片的部门,目前在我们的电视台组织结构中就没有它的位置。全国大多数电视台还没有这样一个专门的部门。在我们的译丛出版第一本时,只有湖南卫视的这个部门在人员规模上达到了其他国家相应的水平——2006年初,他们约有30个人从事宣传片的创作。

在翻译的过程中,我们也遇到一些难题。比如“Promotion”一词,在营销领域里已经约定俗成地被翻译成“推广”,或者繁琐一点——“宣传推广”,但在电视领域,我们都说 Promo 是“宣传片”,而不说“推广片”。所以,在本译丛中,我们根据具体的语境,选择了“宣传”、“推广”交替使用的办法,希望不至于让大家混淆。为了尽量把最新的版本翻译出来,我们还两度将已经翻译的旧版本放弃,重新翻译了最新的版本。

在本译丛翻译、校对、排版、印刷的过程中,我们公司的唐丽娟女士付出了大量的劳动,做了很多细致而有效的工作。没有她的努力,我们今天就看不到这套丛书。我们大家都应该向她表示敬意。李倩翻译了本书的序言和作者介绍,王国瑞先生和魏宝涛先生及我的同事陈荣先生、陶广厦先生也为本译丛的出版做了很多看不见的工作,谢露明先生为本丛书设计了封面。在此,一并谢过!

衷心祝愿中文的媒体插上品牌的翅膀,飞得更高。

罗 军

2008年1月 北京

中文版序

对于《广播、电视和网络：宣传与营销》(*Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet*)第5版在中国的翻译出版,丛集作者和我都十分欣喜。本书的首要目的在于推进媒介实践,进一步鼓励媒介宣传理论与实践的学术研究。本书在中国的出版正好达成了这一目标。

全书罗列了约200个“宣传原则”,其中一些适用于所有媒介,而另一些仅针对某种媒介。大部分原则是经得起推敲验证的,它们必将激发挑战性的、完善性的,或者支持性的各项研究。

由于中国的媒介学者正在探询不断变化的营销实践,通过不同观众和听众群体来测量特殊传播方法的有效性,以及分析对比世界许多地区的实践方法,在今后的几十年间,有关媒介宣传领域的研究将蓬勃发展。进一步了解宣传是如何运作的,以及为何而运作的,将有助于节省宝贵资源来促进媒介产业的发展。对于行业和社会而言,电视、广播和互联网受众的时间和注意力具有重要性,它们是脆弱的,但却是不可替代的。

苏珊·泰勒·伊斯特曼

2006年1月6日

前 言

欢迎《广播、电视和网络：宣传与营销》第5版新鲜出炉。当 PROMAX（国际电视营销与宣传联合会）同意支持此书出版时，我们首要的任务就是确保此书的每一版都要在同类书中做到最切题、最新颖和最实际。

在全球许多电视组织的支持下，编者们在竭尽时日，保证了读者在阅读本书内容时能在电视、广播、有线和新闻媒体的宣传和营销方面获益匪浅。

不容易的是，这个行业要摆脱陈旧的技术而获得更新仍是步履艰难。适应娱乐手段的新消费者迅速席卷了全球，因此我们要加快步伐追赶我们的观众。我们由衷地感谢那些慷慨的电视和媒体组织，他们热心地为本书提供了大量的资料。

欢迎阅读电视世界的新指南，它可以帮助你找到目标观众，并吸引他们接受频道、节目和技术。希望你在读到此书的时候，能感受到电视世界的激情，并愿为这个事业尽一份力量。

吉姆·查宾

PROMAX & BDA 主席兼首席执行官

鸣 谢

我们要感谢那些为本书做出努力的人们。首先感谢早期的作者,他们的作品已经汇集到这一版书中。我们要特别感谢犹他坎贝尔大学的约瑟夫·G. 布克曼,哈特福德大学的兰迪·D. 雅各布斯,坦帕 WFLA 的布拉德利·A. 摩西,印地安纳伯明顿的 WTIU-TV 前任苏珊·米滕·欧文。我们也欢迎新的捐助人:盐湖城 KUED 的玛丽·迪克森;俄亥俄大学的乔治·D. 牛顿。感谢那些评论家,如叙拉古大学的卡尔·巴德·凯里;堪萨斯州立大学的 J. 斯蒂芬·斯梅瑟斯;中密西根大学的帕特里西亚·威廉森和印地安纳大学的罗伯特·艾菲,他们为本书的改善付出了努力。我们尽可能把他们的建议收编进来——尤其是书中较多的图例。

其次,我们还要感谢那些为这版书提供观点、图示和范例的人。NBC 全球的约翰·米勒和安德·罗森;ABC 的格罗利亚·李;CBS 的斯蒂夫·金为网络宣传图例给予极大的帮助。我们由衷感谢印第安纳大学 Radio-TV 服务机构的米尔顿·汉伯格,他在美术作品和电脑插图的技术处理方面给予了极大的帮助。此外,我们还要特别感谢 T. A. G 的汤姆·科纳;德夫林设计的戴夫·德夫林;here! 网络的罗伯特·狄龙;时代华纳有线的拜耳·弗洛里斯;巴黎伍兹电视(Woods TV)的里克·格罗斯曼;PBS 的梅里萨·赫尔;发现频道的约翰·海特;氧气频道的格雷格·雅布隆斯基;印第安纳大学的詹姆斯·克劳斯;Sci-Fi 频道的凯瑟琳·莱奥纳多;迪斯尼拉丁诺的马丁·麦卡尔平;Hallmark 频道的克里斯·莫斯利;CBC 的玛丽·乔·奥斯本;VH1 的戴夫·佩里,氧气频道的朱丽叶·斯波托尼;Telemundo 的莱斯

利·里韦拉;Starz的大卫·塞林格;WXIN福克斯59的库特·托维;发现频道的朱丽叶·威利斯,以及其他许多人。尽管这些宣传的例子在电视、广播和网络上每天随处可见,但要收集这些资料并把它浓缩为黑白影像后仍然能保持其表现效果,并获得正式的使用许可,却是非常艰巨的任务,如同西西法斯推石上山的典故,石头快到山顶便落下,永远是个不可能完成的任务。

没有吉姆·查宾、罗兹·麦克莱恩和一些PROMAX导演协会新旧会员的帮助和支持,我们将无法运行。事实上,协会一致赞同将这本书的几个版本向业内人士敞开大门,并且克服法律壁垒,使得这一版书能够配备丰富多彩的图例。而且,PROMAX使得每年发行的“Start of Our Art”录像带和DVD光盘成为可能,这些资料作为本书的补充对老师和专业人士十分有益。我们真诚地感谢那些为本书提供图例的每一个人,他们用当代媒介宣传的例子给予了佐证。

我们还特别感谢出版社,福科出版社(Focal Press)的艾米·乔利摩尔、制作编辑道恩马里·辛普森,以及编辑特里·莫里斯,正是他们努力的工作使得本书得以出版。我们还要感谢许多参与本书工作的学生、老师和实践者。

苏珊·泰勒·伊斯特曼

道格拉斯·A. 费古森

罗伯特·A. 克莱恩

作者介绍

威廉·詹森·亚当斯 (William Jenson Adams, 见第 3 章) 堪萨斯州立大学新闻和大众学院传播学教授。他的主要研究领域是电影和网络电视黄金时段的节目制作,他曾经写过几本教科书,包括多次印刷的《媒介制作:战略与实践》(2006 年),曾在《广播和电子媒介杂志》、《传播杂志》和《媒介经济杂志》发表过研究报告。他也为大众报纸撰稿。亚当斯教授的电子邮箱是:wadams@ksu.edu。

罗伯特·K. 埃弗里 (Robert K. Avery, 见第 9 章) 犹他大学的传播学教授。他曾经是公共电台与电视台的管理者,曾经担任过全国教育电台协会导演委员会主席,直接参与了公共电台的早期宣传活动。后来他与盐湖城的 KUER-FM 电台和 KUED-TV 电视台一直保持着学术上的联系,参与公共广播事业的实践活动。他曾写过 4 部著作,其中包括《多频道环境下的公共广播服务》(1993 年),该书曾 3 次再版。他还写作了大量公共广播方面的文章。现任《大众传播中的批评研究》编辑,并为《广播和电子媒介杂志》及《电台研究杂志》工作。他的电子邮箱是:rka@utah.edu。

罗伯特·V. 贝拉米 (Robert V. Bellamy, Jr., 见第 10 章) 匹兹堡杜肯大学从事媒介研究的副教授。他的研究方向主要包括媒介与体育、电视节目编排、技术变革对行业结构、行为和执行方面的影响等。他的作品曾在《广播和电子媒介杂志》、《传播杂志》、《新闻季刊》以及《体育与社会议题杂志》上发表。他还合作写作过《电视与遥控:在荒野上放牧》(1996 年),合作编辑了《遥控新时代电视》。他的电子邮箱是:rbellusc@yahoo.com。

詹姆斯·B.查宾(James B. Chabin,见第10章) 前 PROMAX & BDA 总裁和首席执行官。PROMAX 是电子媒介宣传与营销国际交流协会,BDA 是服务于宣传与营销设计师的组织。他曾经是“娱乐电视台”负责全国宣传活动的副总裁,并任电视艺术与科学协会总裁。他还在查宾传播公司(美国中部地区核桃溪/协和市 KKIS-AM/FM 电台的所有者、哥伦比亚电视台、哥伦比亚体育电台销售部、哥伦比亚电视台全国销售部和 KVMT-FM 电台)担任过一系列的电台、电视、有线电视的营销、销售和管理工作。他的电子邮箱是:jim@promax.tv。

玛丽·L.迪克森(Mary L. Dickson,见第9章) 盐湖城 KUED-TV (PBS 附属台)第7频道创意指导。她的评论、批评和论文等赢得过许多奖项。在她的领导下,KUED 赢得了艾美奖及其他来自纽约电影节、PBS 和犹他州广播人协会的认可。她创作了《非安全之地:对妇女的暴力》(PBS, 1998年)。作为《盐湖周刊》的专栏作家,为《盐湖讲坛》和其他西方报纸供稿。她曾服务于 PBS 传播顾问协会,现服务于全国教育电讯协会委员会,她是 NCO(National Center of Outreach)的顾问。作为著名的校友,她在犹他大学教授媒介文化课程。她的电子邮箱为:mdickson@kued.org。

苏珊·泰勒·伊斯特曼(Susan Tyler Eastman,见第1、5章) 印第安纳大学传播学荣誉教授。之前,她在费城神坛大学教书。她是本书5个版本的编辑和作者,也是《媒介编排:战略与实践》(2006年)7个版本的资深编辑和作者,还编辑了《媒介宣传研究》(2000年)。除了许多其他书籍外,她还在专业杂志上发表了上百篇文章。她对在播宣传的研究成果曾在《应用传播学研究》、《广播和电子媒介杂志》、《传播杂志》、《传播》、《新生事物》、《体育与社会问题杂志》和《电视与新媒体》等杂志上发表并获得广泛的认可。她的电子邮箱为:eastman@indiana.edu。

道格拉斯·A. 弗古森 (Douglas A. Ferguson, 见第 1、3、6 章) 南卡罗来纳查尔斯顿学院传播系教授和前系主任。在教授生涯之前,他曾担任 NBC 附属台 WLIO-TV 的节目总监、电视台经理及地方有线节目总监,后任柏林绿州立大学电信系主任。他与人合写了《广播电视行业》(1998 年),合作编辑了 3 次再版的《媒介编排:战略与实践》(2006 年),他曾在《广播与电子媒介杂志》、《传播学研究》、《新闻季刊》和《传播学研究报告》上发表学术著作。他最新编辑了《广播研究杂志》。他的电子邮箱为:fergusond@cofc.edu。

罗伯特·A. 克莱恩 (Robert A. Klein, 见第 1、7、8 章) 洛杉矶 Klein & 公司的总裁及 CEO,公司主要创意和生产媒介品牌理念。公司多次获奖,对策略营销、设计、音频和视频制作,以及新媒体的复制和音乐进行开拓和预测。近来,他积极发展互动电视服务,并帮助设计“生活在 TiVo 之后”。几年来,他在美国、欧洲和亚洲的主要电视网、电视台、有线网及其运营商推广宣传。除了在一些大学做客座教师,他还在 PROMAX 导演委员会和太平洋基金会任职。他的电子邮箱为:kleinand@earthlink.net。

斯蒂芬·马斯克勒特 (Stephen Masiclat, 见第 8 章) 锡拉丘兹大学公共传播 S. I. Newhouse 学院视觉与互动传播系助理教授。曾任该大学新媒体毕业项目主任和数字汇聚中心的联合主任。在加入 Newhouse 之前,他是康奈尔大学互动多媒体集团的界面设计师和研究助理。近来他服务于 NEC 公司,任多媒体设计顾问,擅长界面设计、麦金塔编程、图形设计和艺术指导。除了 2 次修订本书,他还对观众在线使用和喜好有所研究。他的电子邮箱为:masiclat@syr.edu。

乔治·D. 牛顿 (Gregory D. Newton, 见第2章) 离开俄克拉荷马大学后,他在俄亥俄大学电信系任助理教授。在进入大学前,他曾任运营经理、节目总监、制作总监,并在几家电台主持制作节目,他在那里积累了丰富的有关宣传招术的素材。他写了《媒介编排:战略与实践》(2006年)的一个章节;在《应用传播学研究杂志》、《广播与电子媒介》、《传播杂志》和《电台研究杂志》上发表了多篇文章。他的电子邮箱为:newtong@ohio.edu。

罗纳德·J. 里佐托 (Ronald J. Rizzuto, 见第4章) 丹佛大学丹尼尔商业学院财务教授,除了教授资本支出分析、兼并与收购以及有线财务外,他还在有线电信行业主持多个训练课程和会议。他也是国家有线电视中心和博物馆隶属的鲍勃·玛格尼斯研究所的协调负责人。除了2次参与本书修订,他还与人合写了《成本、效益和长期可持续的市政过度建设》,并对有线传播的案例进行了大量研究。他的电子邮箱为:rrizzuto@du.edu。

迈克·O. 沃思 (Michael O. Wirth, 见第4章) 丹佛大学传播学院理事、大众传播与新闻学系教授和系主任。他是有线传播玛格尼斯 (Magness) 研究所的资深研究员,曾是中国人民大学(中国北京)、浙江大学(中国杭州)和澳大利亚佩斯的科廷技术大学的访问学者。除了咨询和调研,他多年来在KWGN-TV主持一个公共事务的节目。他2次参与本书修订并写了许多学术书籍。与人合编了《媒介管理和经济手册》(2006年),合写了《成本、效益和长期可持续的市政过度建设》(1998年)一书。他的研究在《广播与电子媒介杂志》、《监管经济学杂志》、《媒介经济学杂志》、《经济学与商业评论季刊》和《电信政策》等刊物上发表。他的电子邮箱为:mwrith@du.edu。

【例 1】(2013 年 10 月) 某企业 2013 年 10 月 1 日购入一台设备, 入账价值为 100 万元, 预计使用寿命为 10 年, 预计净残值为 10 万元。2013 年 12 月 31 日计提折旧后的账面价值为 () 万元。

.....1

辛迪加系列节目营销	76
公益服务宣传	76
销售宣传	80
促销宣传指南	87
第 4 章 宣传的管理、调研和预算	89
组织结构	89
集团所属权	92
工资	93
预算	95
岗位责任	95
宣传与营销调研	96
主要调研方法	101
联合调查	104
宣传的预算策略	108
预算的执行	112
第 5 章 广播电视、平面媒体和在线宣传的策划	114
关注细节	115
关键讯息	119
节目来源标识	122
强化、重复与一致	130
在播和在线宣传工具	131
基本讯息形式	136
内容设计	140
媒体设计	144
第 6 章 广播网的宣传	149
营销途径	150
广播网在播宣传的发展史	153
品牌路线	156
宣传片的编排	157
秋季攻势	163

网站	165
其他媒体	166
广播网新闻节目的宣传	170
宣传手段和宣传策略	173
第 7 章 有线电视系统的营销与宣传	175
旧与新	175
有线电视系统针对消费者的营销	177
节目宣传	186
有线系统的促销宣传	189
有线网络的营销	191
网络启动策略	199
再营销	201
直播卫星服务营销	202
未来十年有线网络的营销	203
第 8 章 新媒体宣传	205
变化中的预期与用途	205
互联网宣传	207
电子邮件的优势	208
宣传性网站	214
宣传网络原创内容	217
频客	220
播客	221
手机短剧	223
未来	224
第 9 章 公共电视台与电台宣传	225
不断的威胁	225
全国机构营销	226
公共电视台的品牌塑造	230
公共广播公司的节目宣传	235
地方公共电视台的宣传活动	239

公共电台宣传	245
回顾与展望	253
第 10 章 电视的全球化宣传与营销	255
全球范围内的宣传	255
大势所趋:全球化	258
全新营销重点	260
电视全球化营销	261
赢得受众	270
定位新服务	270
有效的全球宣传	271
发展方向	273