



21 世纪新闻与传播学系列教材

电视媒体 广告经营

夏洪波 洪艳 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



F713.8/26

21世纪新闻与传播学系列教材



* T277861 *

电视媒体 广告经营

夏洪波 洪艳 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电视媒体广告经营/夏洪波,洪艳著. —北京:北京大学出版社,2003.11
(21世纪新闻与传播系列教材)

ISBN 7-301-06639-2

I.电… II.①夏… ②洪… III.电视-媒体-广告-经济管理 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 098034 号

书 名:电视媒体广告经营

著作责任者:夏洪波 洪 艳 著

责任编辑:胡利国

标准书号:ISBN 7-301-06639-2/G·0909

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱:zpup@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

排 版 者:北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者:北京中科印刷有限公司

经 销 者:新华书店

730毫米×980毫米 16开本 21.375印张 393千字

2003年11月第1版 2004年7月第2次印刷

定 价:34.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

21 世纪新闻与传播学系列教材

编 委 会

主 编

龚文庠

编委会成员

(按姓名拼音排序)

陈昌凤	陈 刚	程郁缀	龚文庠	李 琨
吕 艺	王明舟	肖东发	谢新洲	赵为民

内 容 提 要

这是目前国内第一本系统阐述媒体广告营销的专业书籍。

本书的写作动机主要源于近几年愈演愈烈的媒体广告竞争。随着媒体在广告市场活动中的角色逐步由“坐商”向“行商”转变,各媒体都在广告营销的诸多环节中不断探索,有经验也有教训。可以说,经过这些年媒体广告市场的竞争和发展,已经积累了相当丰富的实战案例,但是一直没有形成一套相对系统完整的媒体广告营销体系,从理论的角度对丰富多彩的实践活动进行总结和指导。本书正是应对业界的这种市场现状,从媒体广告营销的环境入手,按照现代市场营销学的研究规律,尝试建立现代媒体广告营销科学合理的运作体系。

全书共分十一章。第一章至第三章主要分析电视广告营销的现状和生态环境,其中关于广告主投放行为研究单列为第三章;第四章简要分析了各级电视频道如何选择目标市场;第五章至第八章以 4C 原理为基础,从广告产品、价格、渠道和推广促销等环节重点阐述了媒体广告营销策略;第九章重点强调媒体品牌与广告经营、节目生产系统与广告经营系统的关系;第十章和第十一章着重分析了客户服务策略、客户营销策略和客户关系管理。另外,每章后的相关链接部分附有与本章内容相关的部分案例或文章,本书最后也附列了部分在媒体广告经营过程中经常使用的相关广告法规,供读者参考和查阅。

前言

2001年5月,在北京大学新闻与传播学院成立庆典中,有境外记者问我,北大的新闻与传播学院将具有怎样的特色?我说,它的特色就在“北大”两个字,这貌似诡辩的回答,其实有很多含义。说得更清楚一些,就是我们的学院将继承北大的传统。这传统的意义就是鲁迅先生所说的“北大是常为新的,改进的运动的先锋,要使中国向着好的,往上的道路走”。八十多年前,北大站在时代的前列,开设了中国第一个新闻学研究会,出版了中国第一本新闻学著作,创办了中国第一份新文学期刊,使北大成为中国新闻教育的摇篮和中国新闻事业的先锋。今天我们在新世纪开元之年创办新闻与传播学院,同样要追随世界潮流,走在时代前列。

人们用各种名号来描述21世纪:信息时代、网络时代、知识经济时代、全球化时代……无论哪一个称呼,都离不开在信息科技推动下蓬勃发展的当代媒体。大众媒体最初只是传递消息、提供娱乐的工具,是政治文化体制中的附属品,现在它们已经成长为庞大的跨国产业,是经济全球化的主力军,牵动着世界经济、政治、社会的发展,在时代潮流中推波助澜、势不可挡。这一世界潮流也推动着中国传媒的发展。在改革开放的大环境下,中国传媒的市场化、产业化、集团化已呈不可逆转的趋势,整个信息、文化、传媒产业出现了所谓的“大动荡、大分化、大改组”的局面。

时代的变化必将对相应的学科产生影响。在传播业界群雄并起的大变革时代,人们需要摆脱旧模式、旧框框的束缚,需要更新理论、更新思想、更新行为。以人类传播行为和大众媒体为研究对象的新闻与传播学将面临新的课题、承担新的任务。作为人才培养基地,我们学院的首要任务是为社会输送符合时代要求的新一代新闻与传播人才。我们要认真审视旧的理论模式、学科框架、办学理念,要进行大幅度的革新,这样才能回应时代的呼唤。北大新闻与传播学院开始作了一些尝试。在学科设置上,我们建立了新媒体与网络传播系,开设了(或即将开设)网络传播、媒体经营、信息经济学、传播伦理、数字出版技术、整合营销传播等一系列专业课;在教学思想上,我们鼓励不同学科的渗透、交叉和知识领域



的拓宽,吸收不同学科背景的学生进入新闻与传播学专业;在办学方式上,我们主张“开门办学”,积极加强与新闻传播业界和媒体产业部门的交流与合作,请实践经验丰富的第一线专家来讲学,派学生到实务部门去学习,与媒体业界共同举办各种形式的专业培训、合作研究,努力形成“从实践中来,到实践中去”的良性循环。

正是在这样的大背景下,我们开始编写“21 世纪新闻与传播学系列教材”。在注重本学科的传统基础知识的同时,我们的教材将力图体现“新、博、活”的特色。“新”,就是吸纳新的学术成果,开辟新的学科领域,探讨当代的新问题和新观点;“博”,就是在选材上博采“他山之石”,突破传统的学科疆界,实现心理学、社会学、经济学、法学等诸多学科与新闻传播学的相互参照、渗透、融合;“活”,就是打破“教材至上”的观念:教材不是供学生死记硬背的“经书”,而是参考资料、辅助读物。活的教材应该具有“开放性”,允许提出问题,也允许有多种答案,提倡多种学术流派的争鸣。最好的教材应当最能激发学生的兴趣、智慧和创造力。

学院刚刚组建,我们给自己悬起了高远的目标,虽暂不能至,心诚向往之。为了培养和造就新型人才,为了推进中国新闻与传播事业的发展,我们将竭尽全力,作出哪怕是一点一滴的贡献。

这就是我们编写这套教材的目的。

龚文庠

2001 年 12 月 8 日于北大燕园



电视媒体的发展,在既有传播速度与覆盖广度的优势下,加上科技在视像的“拟真”与个性化互动的突破,使电视媒体成为产值规模最大,且是最具发展潜力的大众媒体。

电视产业在一般认知上,指的是电视台或电视频道,事实上,电视产业包括内容生产,讯号传输网路和终端的收视三大部分,内容生产包括艺人,记者,导演,编剧,灯光,摄影,音乐,后期等庞大的软硬体投入,讯号传输则是将电视讯号透过微波或卫星及有线网络传送至接受终端的电视机上,最后由受众的开机与频道选择形成收视,而在商业电视的营利模式中,前两部分的内容生产与讯号传输皆属于支出,经营者最终将从收视收费或广告收入上获取投资收益,而国内电视媒体在目前发展上则以广告收入为主。

广告商业频道在整体行销传播中所扮演的是沟通界面的角色,广告客户基于商品传播的需求,将商品讯息穿插在节目内,使受众在收看电视节目的同时接受广告讯息,藉以达成其讯息传播的目的。电视频道因其传播价值创造收益,而其传播价值的基础则来自收视观众的量与质。

电视产业的发展,由于受到早年微波频宽与频道资源稀缺的影响,在经营与发展上,都是以掌握讯号传输通路的电视台为主导,即电视台制作生产或向外购买电视节目,接受广告委托,传输讯号,接触观众,形成以通路为轴心的经营模式。

直播卫星(DBS-Direct Broadcasting Satellite)和有线电视网络的导入市场,很大程度解决了频道资源的限制,各地可收视频道数大幅提高,有线电视网络取代微波传送成为主要的讯号传输通路,电视媒体的经营也由过去因频道资源限制所形成的特殊模式回归到常规的以4Ps为主的行销运作,而与一般商品或服务在经营理念上是一致的。

国内电视台媒体有其特殊的时空背景,在改革开放以前属于非商业媒体,改革开放后,由于电视媒体在现代行销传播界面上的重要价值,使电视广告的需求激增,因而形成广告热销的繁荣局面;经过十数年的快速成长与价格提升,及至

20 世纪 90 年代末期,频道数量的增加以及频道专业化,使供需的天平逐渐往买方倾斜,电视媒体的经营在面对广告效果下降,广告主降价要求,以及业务持续成长的压力下,也面临转型的关键时期。

本书的内容即针对目前国内电视媒体的经营环境,以行销 4 Ps 为主轴阐述电视广告的运作理念,即从广告产品设计,销售通路,价格制定以及促销和品牌建立四个部分讲解电视广告的经营与管理,内容同时涵盖电视媒体传播特性,产业链中广告主与受众的解析,以及客户管理系统(CRM)的介绍。

从客观的角度检视国内电视媒体,发现作为行销传播界面的电视媒体,在广告经营上并不全然的行销导向,而仍停留在销售导向上,本书的行销论点提供更大视野且更完整的经营思考角度,使广告经营在原有销售推力(Push)上,增加销售前的拉力(Pull);而全行销导向的电视媒体运作,将更符合其商品行销传播界面的需求,因为在媒体广告效果的追求上,媒体与广告主的目的是相同的,在此前提下,双方各自追求投资报酬的极大值,事实上,也存在双赢的机会。

本书作者夏洪波先生与洪艳小姐是兄妹,且是厦门大学广告传播学系前后期的硕士,夏洪波先生因业务关系与本人相识多年,夏先生为人机智幽默,兼具理性与感性特质(读者从其书后感言可以了解其感性一面),在具备高度学院理论基础之后,加上中央电视台的实务历练,使本书能够融会学理与实用性,也是值得媒体广告经营与相关人士研读参考的专业书籍。

祝学习愉快,术业精进!

陈俊良

2003 年 10 月



第一章 “第一媒介”及其广告	(1)
第一节 电视·媒介·广告·传播	(2)
电视的一般传播特性/线性传播的闯入型媒介/进入家庭的媒介/冲击力强,同时易生抗拒/受众看的是节目,电视台卖的是注意力/两个市场及受众的双重身份/电视媒体的“双重销售”	
第二节 从第一则电视广告说起	(6)
忽如一夜春风来,千树万树梨花开/广告业发展的三个阶段/广告市场的四级梯队/23年7000倍/从低起点、高速到逐渐平稳/从呆板单一到丰富多彩	
第三节 电视媒体广告经营现状	(11)
“坐商”到“行商”的角色转变/企业的广告投放目前已经进入第三阶段/公有地的“悲剧”/靠山吃山,靠天吃饭/从粗放经营到专业经营的悄然变化/电视业与报业的不同格局	
第四节 发展不小,问题不少	(14)
问题一:代理制实施不彻底/问题二:价格政策混乱/问题三:广告切播现象严重/问题四:不惜代价违法播出广告/问题五:广告载体利用失衡,单一品牌广告泛滥/问题六:广告时间过长/问题七:广告与节目存在脱节	
相关链接1:2000年媒介广告经营收入统计	(17)
相关链接2:全国省市电视台2001年广告收入统计	(20)
第二章 电视广告经营的生态环境	(24)
第一节 宏观生态环境	(25)
“9·11”之后的恐慌/政治·广告/经济·广告	



第二节	异质媒体竞争环境	(28)
	四大媒体之间的较量/网络媒体异军突起/境外媒体虎视眈眈/媒介购买公司的力量制衡	
第三节	电视媒体内部环境	(32)
	电视媒体全国竞争格局/央视构筑频道舰队/省级台加紧“上天”、“落地”/广电集团纷纷成立,内部整合拭目以待/电视台内部环境	
第四节	受众环境	(36)
	11.15 亿的庞大受众群/从被动到主动的转换/从大众到小众的切分/专业化频道应运而生/受众分散化不会降低广告价格/受众的媒体消费习惯/深入分析受众特征/观众营销	
	相关链接:对 2002 年全国电视观众抽样调查的分析	(41)
第三章	广告主投放行为研究	(50)
第一节	广告主面面观	(51)
	广告主轮廓/广告主的特征描述/广告主是媒介的“另类”消费者/经营性质的细分/经营内容的细分/经营规模的细分/投放量最大的十大行业品类/“入世”后广告主的新格局	
第二节	广告主的投放需求	(56)
	促销永远是第一需求/营销木桶的主干木片/促进企业改善经营管理/广告主的顾虑:广告风险/广告风险的防范/投放需求的四个特征	
第三节	广告主的广告管理组织	(59)
	广告管理部门的设立/广告管理部门的四种组织结构/广告管理部门的职责	
第四节	广告主的一般投放策略	(62)
	时序策略/时机策略/美国:企业的先期购买/频度策略/地域策略/分配区域广告预算时的考虑因素	
	相关链接 1:浅谈广告投资的经济学规律	(65)
	相关链接 2:关于广告主广告投放现状的研究	(68)



第四章 确立目标市场	(87)
第一节 各级电视频道各就各位	(87)
中央电视台——国家频道、全国市场/教育电视台——瞄 准教育产业/省级上星频道/省级非上星频道/城市电视 台频道/中国县(市)级电视广告网/凤凰卫视的另类视 角/阳光卫视的改弦更张/华娱台的两大翅膀/未来可以 借鉴的经验	
第二节 省级卫视的定位方向	(92)
好马还需配好鞍/策略之一:外向发展,全国扩张/策略之 二:联合发展,区域强势/策略之三:立足本省,看好家门/ 有益尝试之一:贵州卫视的西部突围/有益尝试之二:旅 游卫视的差异化生存	
第三节 认清自己,做足自己	(96)
覆盖率——有多大区域的可能受众/入户率——“上天” 不一定“落地”/收视率、目标对象收视率——有多少现实 受众和有效受众/受众特征——面对的是谁/广告成本 ——客户觉得划算吗/满意度——观众满意你的节目吗/ 广告与节目的比率/广告编辑环境——有一个良好的广 告氛围吗/媒体品牌——是一个形象良好的媒体吗	
相关链接:电视广告经营的集散地模式 ——广东电视台广告经营策略	(103)
第五章 广告产品策略	(112)
第一节 广告产品的特性	(112)
过期价值为零/价值的模糊性/易生抗拒的产品/经验产 品/寄生产品	
第二节 广告产品的三个层面	(114)
核心的广告产品/形式的广告产品/延伸的广告产品	
第三节 广告产品组合、开发策略	(115)
广告产品组合的概念/正常广告时段的六大板块/广告套 餐/节目中间插播广告/节目冠名或赞助播出/电视直销 广告/产品镜头穿插/开发特殊广告形式,满足客户个性 化需求/广告产品的整合与切分/避免营销近视综合症	



第四节 广告产品差异化策略.....	(120)
策略之一:挖掘广告产品的 USP/策略之二:个别广告产 品的特别号召/策略之三:广告时段的品牌化、栏目化/策 略之四:媒体创意/策略之五:处处是黄金	
相关链接 1:试析电视节目赞助中的决定因素	(124)
相关链接 2:世界杯广告投放:广告世界杯	(127)
第六章 广告价格策略.....	(137)
第一节 几个基本概念.....	(137)
两个重要的价格指标/价格成本与非价格成本/定价三角 凳/净价值的天平	
第二节 确定广告价格应考虑的因素.....	(141)
一个重要概念:需求的价格弹性/竞争者的价格水平/要 与广告主的价格预期相契合/价格是广告产品质量的指 示器之一/价格是调整广告数量、优化广告编辑环境的重 要杠杆/适度的厚利限销/综合考虑媒体形象的加分	
第三节 广告定价策略.....	(144)
价格曲线的两个平衡/让收视率来定价/让市场来定价/ 招标定价/认知价值定价法/针对特殊客户——议价定 价/未来广告定价的重要指标——订户数量/媒体广告定 价的趋势——灵活化、多元化	
第四节 广告价格调整策略.....	(149)
“0.1 折”和“黑色福特车”/客户对变价的反应/价格调整/ 价格调高策略/价格调低策略/降价要一步到位/以价格 杠杆合理分流广告资源/稳定价格是市场领导者的策略/ 谨防价格体系的“多米诺骨牌”效应/建立客户的非价格 忠诚	
相关链接:CCTV 2001 年广告招标侧面观	(154)
第七章 销售渠道策略.....	(160)
第一节 销售渠道的建立.....	(160)
两条基本渠道/媒体代理制的含义/三类广告代理公司/ 只有“代理”没有“制”的媒体代理制/零代理/媒体经销商 的出现/自设办事处模式/代理商认证制度/媒体销售网	



络的营造/开好火车头/媒体广告营销的“拉动力”:服务好代理商/渠道策略的趋势	
第二节 网上销售.....	(166)
未来的媒介购买,是在互联网上实现的/媒介购买的在线实现/电视剧广告最适合网上销售/广告交易系统/EMM的出现——媒体营销的信息网络化	
第三节 承包销售.....	(170)
承包销售的益处/承包销售的不足/承包项目的选择/可尝试承包某些潜在行业/承包价格是关键/制播分离中的承包销售	
相关链接 1:市场总监:广告部主任的职责	(173)
相关链接 2:电视栏目生命周期与广告运营策略	(175)
第八章 推广促销策略.....	(181)
第一节 传播客户要听的声音.....	(181)
人际传播/群体传播/大众传播/契合客户特征,找准推广“卖点”/媒体营销信息系统/媒体与企业联合推广,深度互动	
第二节 市场开发推广策略.....	(185)
不同市场不同策略/开发重点行业,优化客户结构/开发重点地区,扩大客户群体/市场研究是后盾	
第三节 优惠奖励政策.....	(188)
《北京晚报》的大盘累计政策/湖南卫视的品牌优惠原则/河南电视台的不同时段不同折扣标准/山东电视台的两级代理费政策	
相关链接: CCTV-1 黄金时段电视剧传播效果评估	(189)
第九章 媒体品牌与广告经营.....	(197)
第一节 媒体品牌效应日益凸显.....	(198)
根本动因:受众选择进入“自助餐”时代/效应一:锁定受众,提高收视率/效应二:为广告主提供更具针对性的传播载体/效应三:提升广告品牌的附加价值/效应四:带动广告节目的精品化/效应五:大大增强广告时段的含金量/效应六:带动相关产业链条的活跃	



第二节	媒体品牌的内质塑造.....	(201)
	策略之一:明确定位是关键/策略之二:精品节目是根本/ 策略之三:创建与观众的收视“约会”/个案之一:凤凰卫 视的“概念化销售”/个案之二:阳光卫视的“主题销售”	
第三节	媒体品牌的对外传播.....	(206)
	策略之一:媒体自身的“广而告之”/策略之二:CIS 打造 媒体品牌形象/策略之三:打主持人牌/策略之四:形象代 言人的魅力/策略之五:借主题活动,强势推广	
第四节	节目与广告的互动.....	(210)
	节目与广告的关系/节目系统和广告营销系统的互动配 合/整合媒体广告资源,统一归口管理/“吊床策略”在节 目编排中的应用/抓好重头节目/广告营销对节目的反策 划	
第十章	客户服务与营销.....	(216)
第一节	服务策略.....	(216)
	服务的特征/服务的“戏剧表演法”/高度接触的服务/把 客户经历画成服务流程图/在高级酒店住一晚上/纵向服 务策略——全程客户服务/横向服务策略——差异化营 销服务/为中小客户提供策划服务/为大客户提供增值服 务/分行业提供深度服务,培养客户忠诚度	
第二节	客户营销策略及实施.....	(223)
	客户营销的三个发展维度/客户金字塔/客户金字塔的提 升/获取新客户和赢返流失客户——媒体客户营销的宽 度发展/培养客户忠诚和实现客户挽留——媒体客户营 销的远度发展/交叉销售和扩展销售——媒体客户关系的 深度发展/最大限度占有剩余客户与客户剩余/尝试放 弃负值客户/一些成功的客户营销法则	
第三节	漏斗管理.....	(228)
	阿拉丁神灯/销售漏斗图/有效管理业务员和整个销售过 程/合理分配客户资源成为可能/真正实现绩效挂钩/业 务人员跳槽,客户不走	



第四节 重点客户管理.....	(231)
重点客户管理是一种销售方法/重点客户管理是一种投资管理/大客户经理的责任和评估标准/培养大客户的忠诚度/新广告产品最好由大客户尝试/特别的爱给特别的你/倾听心声	
相关链接:椰树集团一九九九年度北京市场广告策划提案	(234)
第十一章 客户关系管理	(244)
第一节 揭开客户关系管理的面纱.....	(244)
CRM 的理念基石——关系营销/营销焦点从交易转向关系/客户关系的四个层次/从市场份额向客户份额的演变/CRM 的内涵	
第二节 电视媒体的客户关系管理.....	(247)
“淘金时代”已经远去/媒体客户关系时代的来临/媒体 CRM 的起因/媒体 CRM 的定义	
第三节 电视媒体 CRM 系统的功能	(250)
功能一:客户信息的集中管理系统/功能二:客户信息的智能分析系统/功能三:媒体与客户间的交互管理系统/功能四:协同作战的内部交互系统/功能五:业务自动化系统	
相关链接:实现销售的制度化 ——A 公司实施 CRM 系统分析	(258)
附录一:中华人民共和国广告法	(264)
附录二:广告管理条例	(270)
附录三:广告管理条例施行细则	(273)
附录四:广告审查员管理办法	(278)
附录五:食品广告管理办法	(281)
附录六:化妆品广告管理办法	(284)
附录七:药品广告审查办法	(286)
附录八:药品广告审查标准	(289)
附录九:医疗广告管理办法	(291)
附录十:酒类广告管理办法	(294)



附录十一:烟草广告管理暂行办法	(296)
附录十二:广告语言文字管理暂行规定	(298)
附录十三:关于加强电视直销广告管理的通知	(300)
附录十四:关于停止发布含有乱评比、乱排序等内容广告的通知	(302)
附录十五:关于进一步加强电视广告宣传管理的通知	(304)
附录十六:关于坚决制止随意插播、超量播放电视广告的紧急通知	(306)
附录十七:广播电视广告播放管理暂行办法	(307)
附录十八:广告服务收费管理暂行办法	(310)
附录十九:广告行业公平竞争自律守则	(313)
附录二十:广告活动道德规范	(315)
附录二十一:广告经营者、广告发布者资质标准及广告经营范围 核定用语规范	(319)
 主要参考书目	 (323)
 与海共舞(代后记)	 (325)