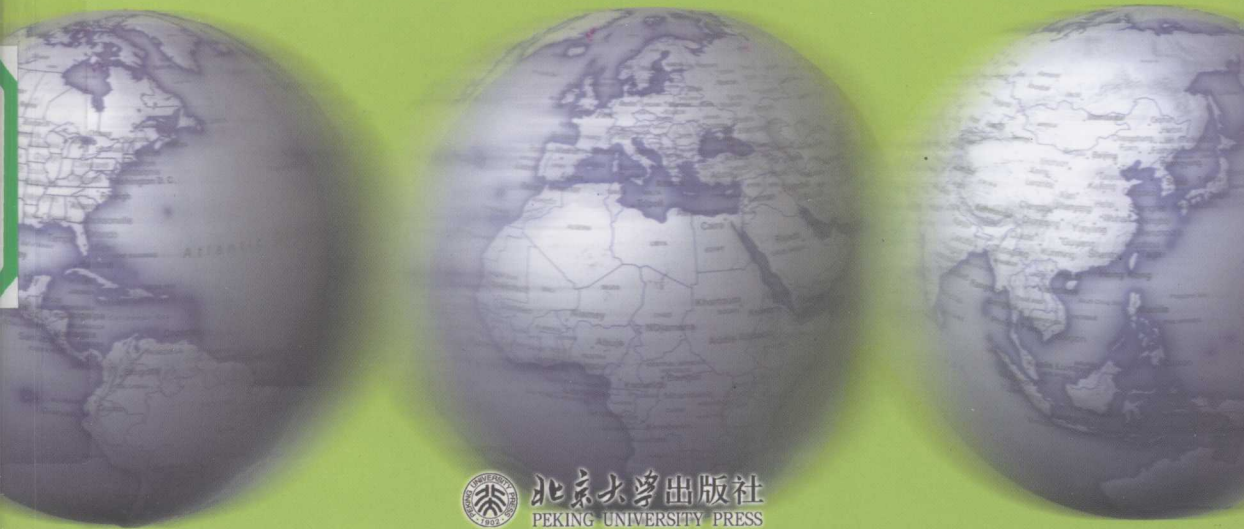


媒体营销 数字时代的传媒动力学

Media Marketing

The Dynamics of Media in the Digital Age

董璐◎著

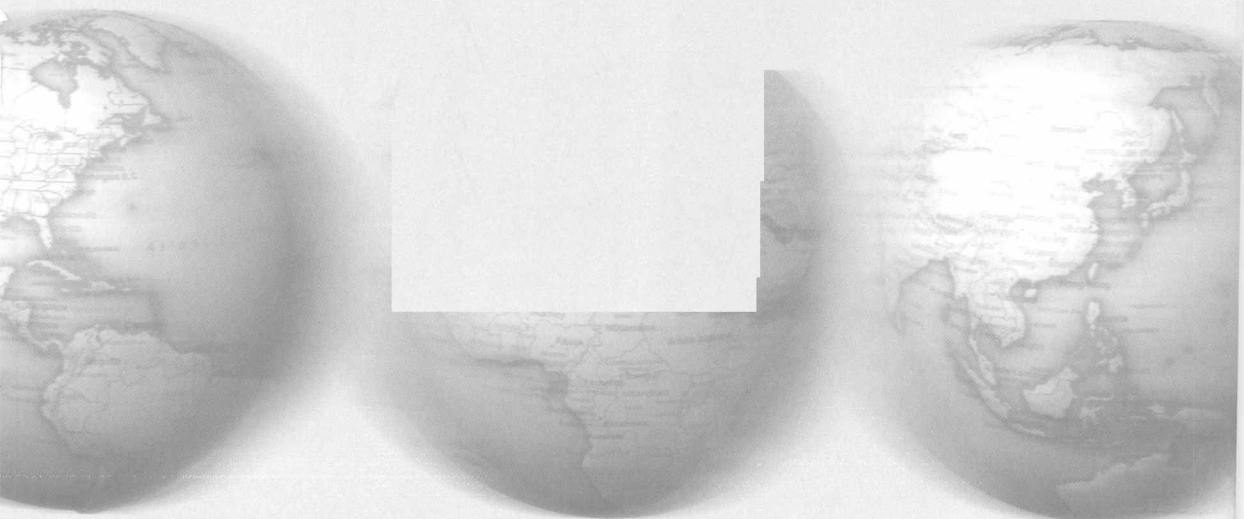
[illegible]

21 世纪新闻与传播学系列教材

媒体营销 数字时代的传媒动力学

Media Marketing The Dynamics of Media in the Digital Age

董璐◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒体营销:数字时代的传媒动力学/董璐著. —北京:北京大学出版社,2009.3
(21世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 978-7-301-13680-5

I. 媒… II. 董… III. 传播媒介-市场营销学-高等学校-教材
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 054725 号

书 名: 媒体营销:数字时代的传媒动力学

著作责任者: 董 璐 著

责任编辑: 徐少燕

封面设计: 春天书装工作室

标准书号: ISBN 978-7-301-13680-5/G·2342

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 21 印张 381 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 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,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序 言

进入2009年,全球范围内的经济危机还看不到明确的缓和迹象。国内传媒行业固然没有像金融、地产等“重灾区”那样遭遇迎头重击,但诸如“过冬”、“瘦身”、“转型”之类的告诫,也毫不例外地让人感到现实的严酷。其实对于传统纸媒来说,面临的早就是双重压力,或者说,另一个“冬天”更早袭来:以数字技术领军的传媒业革命,正以远远超出想象的速度和强度,把传媒市场上享有百年辉煌的报纸、杂志渐渐逼向死角。

我也是在这命运漩涡中挣扎的一名传媒业者。一方面,我们恪守新闻职业信念,坚信“内容为王”的传播经验,亦不惮于在市场竞争的激流中寻求生机;另一方面,要在数字时代把握内容(产品)与受众(消费者)的纽带,撇开大的制度环境和政策等因素,究竟有怎样的路径选择?

某种意义上,数字化时代的传媒产业对当今世界经济驱动的推动作用,甚至已经超过许多传统意义上的重头产业。在这个由技术与创新不断推进的传媒变革和发展的大潮中,中国年轻的传媒企业和广大的传媒从业者们,一直没有间断过从外界学习、吸收、消化、模仿、融为己用的自我哺育的孜孜努力;但是客观地说,限于国情和诸多现实条件,我们的传媒产业要想能够及时地完成创建、改造、提升和发展的任务,还有许多基础性的工作需要扎扎实实地一步步去做。

首先,我们需要有一个与传媒业发展相匹配的学术研究基础。这个基础不可避免地肇始于对相关领域文化舶来品的吸收消化。但是,它应该在经过一段时间的学术积淀之后,逐渐形成自己的框架、体系,生发出有利于我们自己的切实可用的视角、理论。唯此,我们的传媒产业才有可能站在一个较高级的层面上,积极地面对生存于全球一体化时代的严酷竞争,实现在这个高速增长领域的真正意义上的参与、共享和发展。

其次,一个能够健康持续发展的行业,必须有一个高质量的人才基础。人才的开发和培养非一日之功,亦不能仅仅依赖于“自学成才”以及粗浅层面的业务实践。如今,我们的传媒行业已经脱离了“小米加步枪”的初级生存阶段,今后的发展需要更为精良、更具专业水准的“飞机大炮”。而要达到这一目的,也需

要更多的来自专门学术教育领域的积极助力。

在这种从“步枪”向“大炮”的进取中,我本人与《媒体营销:数字时代的传播动力学》的作者董璐有过一段共同的探索。2001年她从德国学成归来,我们曾先后在《财经》杂志和《财经时报》共事。我还保存着她当时为报纸改版而分析整理的一套瑞士财经周报CASH的内容与市场分析。她给我留下深刻的印象,一方面是因为求学于北大、德国的经历,做事情认真执著;另一方面则是因为她善于学习和思考,充满朝气。

后来董璐决定继续她的求学钻研之路,去中国传媒大学做黄升民教授的博士生;获得博士学位后,又选择了到国际关系学院文化与传播系任教。尽管数年间我们也一直保持着联络,但她在这本书中所展现出来的能力和学养,还是让人有愉快的意外之感。

我认为董璐精心著述的这本《媒体营销》,无疑是对应于上述两个方面传媒业需求的一个积极的成果。这样的成果自然是多多益善。

与发达的市场经济国家相比,中国的传媒业(尤其是近二十多年破土而出的市场化媒体)仍只有短暂的成长史。一如窗外北京今年第一场雪后之写照:白茫茫覆盖下绝不是一片坦途,这或许正是赶路者最感困扰之处。但是,它也为未来的开拓与建设荡涤出足够的空间。在这个新旧交替、自然淘汰的剧变过程中,每一个着眼于未来的传媒业者,都应该怀抱信心,积极地把握任何“充电”与自我磨砺的宝贵机会,不负每一天、每一步。

相信这本书一定会对需要它的人们有所助益。

杨大明

2009年初春

杨大明系《财经》杂志编辑总监。自1982年毕业于中国人民大学新闻系以来,亲历了改革开放后中国传媒业的众多大事件,其中包括1989年参与创办中国著名财经类报纸《中华工商时报》,后任市场新闻部主任、副总编辑;1998年参与创办《财经》杂志,任联合主编,现任编辑总监;2001年对《财经时报》进行改版、转型,至2004年任总编辑。杨大明是中国新闻传播领域的重要领军人物。

前言

我写《媒体营销:数字时代的传媒动力学》这本书的动机,是想为高等院校传播学相关专业的学生,以及传媒行业的经营管理者与从事营销工作的专业人士,提供一本围绕媒体营销的、具有一定实践指导意义的教材。虽然目前国内营销类书籍已经很多,但是能够作为媒体营销方面基础教材的著作还是相对匮乏。

早在多年前在德国留学学习媒介经营与管理的时候,我就有了将来要写这样一本书的想法,并且开始梳理自己的思路,记录、积累心得。2001年回国后,我曾经进入不同的传媒机构工作,那段时间的经历、经验,也为这本书的写作带来了许多助益。近几年来,在不断完善手中书稿的同时,我尝试着将它作为大学生授课与培训在职研究生的教材,取得了良好的效果和反响,这无疑也让我在接下来的写作中更有信心。

激发自己加速写作这本教材,还有其他两方面的原因。首先,在以往为传媒企业作咨询和培训的时候,我发现相当多的经营管理人员缺乏营销方面的系统知识与训练,工作时更多的是凭借个人的经验、直觉做出判断和决策;即使是那些掌握一定营销知识的管理者,对于媒体产品的特殊性,以及这些特殊性在营销过程中导致的重要变化和影响,也还是缺乏足够的认识 and 了解。因此,我觉得需要这样一本有专门针对性的书籍,在某种程度上作为他们未来“充电”的工具,从而使他们在丰富的实践经验和系统的知识结合下,有更出色的发挥。

其次,目前仍然保持高速扩张发展势头的传媒产业,吸引了很多在校大学生的注意力。在与学生们的接触中,我了解到他们中的很多人都希望在毕业后能进入传媒领域开始自己的职业生涯。但是如果此前缺乏相应的高度专业化知识的吸收与积累,那么他们将来在竞争传媒企业职位、开拓自己的事业时,就有可能事倍功半。我也希望自己的这本书能够帮助他们提前做好准备——尤其是书中配合理论知识提供了丰富的案例及详尽的解析,这些内容将为尚未进入传媒经营领域的学子们带来必要的感性认识。

成书的过程充满了艰辛。虽然其中还是不免粗砾,但是我对自己的这本作品还是相当满意的。因为自2000年开始,我一直进行媒介营销方面的项目操作

和研究工作,其间对大量营销理论的整理、对传媒产业特点的总结归纳、对媒介营销案例的分析、对具体媒介的营销操作,以及一手和二手数据的收集,都大大丰富了这本教材的理论体系和案例基础,使它尽可能地在学术上更严密,在理论上更新鲜,对实际操作更有指导价值。

媒介经营与管理是一门理论性和实践性都非常强的专业,因此这本书在对理论进行系统介绍的基础上,也阐述了实践操作的方法,进行了大量的案例分析。

观点创新是我自己在写作过程中一直追求的目标。因此在这本书中,我用了相当的篇幅来阐述自己对传媒营销领域的一些深刻体会,例如:原创性的内容是传媒企业的核心资源,应该通过多种媒介渠道传递给受众,以实现各种资源的整合运用;媒体产品具有几大特殊性,这些特殊性使得媒体产品营销有很多明显区别于其他物质产品营销的独特之处,在过程中也相应地产生了很多不同的操作要求。

书中附有大量案例,使用了许多表格、统计图和示意图,希望能增强形象性并帮助理解,为大家的阅读提供便利。

目 录

导 论 为媒体产品选择合适的市场开拓角度	(1)
一、数字技术推进媒体产品革新	(2)
二、媒体营销从“原料”购买市场开始	(3)
三、开拓销售市场:把握媒体产品两类消费者的平衡	(4)
四、数字化时代下的媒体营销是整体性活动	(5)
五、品牌潜力和媒体产品的相互促进	(6)

第一编 媒体产品及其消费者

第一章 媒体产品及其提供者	(11)
第一节 什么是媒体产品	(11)
一、媒体产品及其分类	(11)
二、媒介的发展规律	(13)
三、数字技术的发展对媒体营销的影响	(17)
第二节 媒体产品的特征	(21)
一、媒体产品在宏观层面的特性:外部性	(21)
二、媒体产品在中观层面的特性:非竞争性、非排他性和 非穷尽性	(22)
三、媒体产品在微观层面的特性:过程性、非物质性和不可 分离性	(23)
第三节 媒体窗口	(34)
第四节 媒体产品的提供者	(40)
一、提供没有经过科技加工的媒体产品的个人	(40)
二、提供经过科技加工的媒体产品的个人	(42)
三、媒体产品的先天性提供者:场景类产品	(43)
本章概要	(44)

第二章 媒体产品的消费	(46)
第一节 消费媒体产品的前提	(46)
一、消费媒体产品以拥有闲暇时间为前提	(46)
二、对媒体产品的消费需要有剩余的可支配收入	(47)
三、入口:便利地获得媒体产品的渠道	(48)
四、消费媒体产品满足特定需求	(49)
第二节 明星与媒体产品的消费偏好	(51)
一、对媒体产品消费的偏好导致明星的产生	(51)
二、受众偏好的易变性为媒介产品的营销带来风险	(54)
第三节 划分媒体产品消费群体	(56)
一、消费进入体验时代	(56)
二、对体验人群的分类不只依据人口统计数据	(57)
三、生活方式细分研究中的关键变量	(60)
四、划分媒体消费群体的基本步骤	(68)
五、注重生活方式的动态变化	(70)
本章概要	(73)

第二编 媒体产品营销基础

第三章 传媒市场和市场环境	(77)
第一节 传媒市场的外部环境	(77)
一、政治、政策环境	(78)
二、法律环境	(83)
三、经济环境	(89)
四、社会、人文环境	(91)
五、技术环境	(96)
六、自然环境	(97)
第二节 传媒市场的参与者及其内部环境	(97)
一、市场中观环境分析	(97)
二、企业内部微观环境分析	(106)
本章概要	(111)

第四章 媒体产品营销的目标、出发点和特殊性	(113)
第一节 营销学的发展	(113)
一、营销的概念	(113)
二、营销的发展过程	(115)
三、市场的变化推动营销理论的发展	(123)
四、营销承担着整合企业的功能	(127)
第二节 媒体产品营销的出发点	(129)
一、对消费需求层次的辨析	(129)
二、媒体产品营销要从交流和传播的规则出发	(130)
三、关注合理化原则和四个基本参数	(132)
第三节 媒体产品的特点为营销带来的特殊性	(134)
一、媒体产品的非物质性为市场参与者带来的问题	(134)
二、媒体产品的不可分离性和过程性为市场参与者带来的问题	(137)
三、媒体营销实现媒体产品的拉动式销售	(142)
四、媒体产品的质量控制在	(143)
本章概要	(143)

第三编 媒体产品营销的工具系统

第五章 媒体产品开发战略	(147)
第一节 开发媒体产品定位先行	(148)
一、定位的作用及意义	(149)
二、定位的策略和方法	(153)
第二节 设计传媒企业的业务领域	(160)
一、传媒企业的业务领域	(160)
二、扩张业务领域的方向:规模和范围	(162)
第三节 媒体产品的设计和包装	(167)
一、设计和开发媒体产品	(167)
二、媒体产品的造型和包装	(175)
三、开发媒体产品的衍生产品	(178)
四、开启媒体产品的国际窗口	(186)

第四节 媒体产品的效能在于满足受众的需求	(199)
一、分析目标人群	(199)
二、受众是媒体市场的主要参与者	(202)
三、受众在媒体产品生产中的地位	(203)
本章概要	(206)
第六章 媒体产品的价格战略	(208)
第一节 受众消费媒体产品的成本和收益	(209)
一、受众消费媒体产品的成本	(209)
二、媒体产品消费者所获得的价值	(210)
三、媒体产品消费者对媒体产品的价格的认知	(213)
第二节 媒体产品的价值管理	(217)
一、媒体产品的价格与成本	(217)
二、对媒体产品质量和价值的评估	(218)
三、顾客关系为传媒企业创造价值	(222)
第三节 媒体产品的价格制定	(224)
一、传媒企业的赢利方式	(226)
二、确定媒体产品的价格	(228)
三、定价所包含的其他方面内容	(241)
本章概要	(242)
第七章 媒体产品营销的渠道战略	(244)
第一节 媒体产品具有多渠道销售的优势	(245)
一、媒体产品的放置政策	(245)
二、通过媒体窗口挖掘盈利潜力	(250)
第二节 提高渠道的便利性	(256)
一、销售渠道所提供的服务	(256)
二、渠道的筛选功能提高其便利性	(257)
三、数字时代的多渠道融合提高了消费者的便利性	(259)
四、媒体产品需要开拓更多的销售渠道	(260)
第三节 媒体产品销售中的互动性	(267)
一、媒体产品销售中的复杂性和发散性	(267)
二、把握“关键时刻”	(268)

三、蓝图规划·····	(271)
四、调整媒体产品销售过程的复杂性和发散性·····	(272)
五、确定传递媒体产品的销售渠道·····	(274)
本章概要·····	(275)
第八章 媒体产品的传播战略 ·····	(277)
第一节 以价值为导向的媒体产品传播策略·····	(278)
一、成功的媒体产品传播以全面交流为基础·····	(278)
二、品牌塑造是媒体产品传播战略的核心·····	(281)
三、开发媒体产品的品牌价值·····	(282)
第二节 传播媒体产品的多种方式·····	(285)
一、对媒体产品进行广告宣传·····	(286)
二、建立媒体产品与公众的关系·····	(295)
三、展开促销活动·····	(300)
第三节 发挥媒体产品在传播中的相互提升性·····	(304)
一、媒体产品在营销传播中的特殊性·····	(304)
二、建立立体传播网络,展开交叉传播·····	(305)
三、以赞助进行传播·····	(309)
四、通过体验进行事件营销·····	(310)
五、运用多媒体手段展开交互式传播·····	(315)
六、在交易会和展览会上展示传媒企业·····	(317)
本章概要·····	(323)
后记 ·····	(325)

导论 为媒体产品选择合适的市场开拓角度

传媒业在今天已经是一个举足轻重的重要产业,全球媒体行业的产值已超过1万亿美元,并且平均每年以7%的速度增长。由杂志、报纸、书籍、电影、电台、电视、音像制品、主题公园、儿童玩具和成人玩具(作为媒体产品的衍生品)甚至包括重大体育赛事(如今体育与传媒的关系越来越密切)所构成的传媒业,已经成为世界上很多地区增长最快的行业。例如,美国传媒业的年产值超过5350亿美元,占国民生产总值的5%以上,吸收了4%的劳动力。英国传媒业的产值占GDP的5%,雇佣了100万劳动力。^①因此,《娱乐经济》的作者、世界顶级传媒公司的高级顾问米切尔·J.沃尔夫(Michael J. Wolf)指出:“文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。”^②

在传媒业获得成功的基本要诀,与其他行业并无二致,同样需要三个基本步骤:(1)找出人们所需要的;(2)提供给他们;(3)告诉他们你给了他们所需要的。这也是本书所探讨的主题。媒体产品的营销活动就是设计消费者所期望的媒体产品,制定价格,寻找传递给顾客的渠道,并且通过一系列的广告投放和促销战略,让顾客接受产品。但是,当越来越多的竞争对手进入到传媒业领域的时候,媒体产品的消费者面对着更丰富的选择——不仅是更多产品,而且还有更多种类(尤其是数字技术的使用,更是大大增加了媒体产品的种类)。与此同时,消费者每个人可支配的时间总量,却无法突破一天24个小时的天然限制。因此,当传媒业可能存在供给过剩的时候,对于消费者注意力的争夺就比任何时候都激烈。传媒企业基于竞争所展开的各种营销活动,其付出的各种成本也是不断攀升的。所有传媒企业都不得不增加营销方面的支出,甚至是成倍地增加,并

^① 《默多克在中央党校谈传媒产业》,《学习时报》2003年10月20日。

^② [美]米切尔·J.沃尔夫著:《娱乐经济:传媒力量优化生活》,黄光伟、邓盛华译,光明日报出版社2001年版,第14页。

且不断探寻更有效的营销战略和具体的执行方法。

随着数字技术在传媒业的广泛应用,电影、电视、音像制品以及印刷品实现数字化的程度正在持续加强。数字技术无论对于媒体产品的生产过程还是消费过程,都产生了重大而深远的影响,导致传媒产品、传媒业的运营方式、消费者的期望和习惯以及消费方式等也都发生了很大的变化。为了跟上时代潮流的步伐,本书更多地从当前数字时代的背景出发,展开探讨媒体产品的营销工作在什么环境下展开、要做什么、为什么这么做以及如何去做。

一、数字技术推进媒体产品革新

媒体产品是指图书、报纸、杂志、CD、广播、电视节目、广告、电影、网站以及展览会、路演、会议等与人们的日常生活和工作息息相关,却又不同于其他物质产品的商品。媒体产品在消费中具有非物质性、过程性和不可分离性等重大特征,而且当数字技术应用在媒体产品的生产制造中时,媒体产品的这三大特性愈加彰显。

数字技术替代模拟技术,例如数码排版机器、数码摄像机、非线性编辑器和其他设备开始广泛应用,一个直接的效果就是明显降低了传媒企业在资产设备和人员数量方面的成本,从而降低了制作成本;与此同时,数字技术大大简化了复制和传送的成本。在这种情况下,媒体产品得以充分发挥其非物质性的特点,在完成原始底版的制作后,能够以极低的成本,广泛地将数字拷贝复制,并且尽可能地传输给所有的目标受众,从而获得更大的市场份额和销售收入。

媒体产品的不可分离性,是指消费者在消费媒体产品时具有一定程度的参与,能够与生产者互动的媒体产品消费过程是最引人入胜的。这就是为什么我们会对偶像明星的现场演出趋之若鹜,尽管我们已经收藏了他们的很多音像作品。而数字技术可以更好地促进消费者对媒体产品的参与和互动:

(1) 数字技术通过高质量的制作,产生引人入胜的效果。

(2) 数字技术通过降低生产成本,使生产并发行针对小观众群的媒体产品成为可能。例如,台式电脑出版系统降低了杂志出版商的成本,使得他们不必依赖高发行量获得利润,而可以根据不同的细分市场,制作不同门类的杂志,满足杂志读者个性化的需求。

(3) 数字技术可以使大量的数据和多层次的内容汇集到一种产品中,即制作多媒体产品,使之具备更好的互动性的特征。例如,越来越多的报纸、杂志、电台或电视台的频道都拥有自己的网站,在那里受众可以与媒体产品的制作者或其他消费者有更多的交流,甚至直接决定媒体产品的生产,例如电视连续剧剧情

该如何发展。此外,随着数字技术运用于电视转播的逐渐成熟,观看体育比赛的观众,可以选择收看来自不同摄像机所摄制的内容画面,或享受重复播放和数据统计等新型服务。

消费媒体产品需要投入相应的时间,因为媒体产品消费中存在过程性特征。而数字技术的应用,使媒体产品的接收设备越来越便于携带,消费者对于播放时间有更多的自主选择,从而消费的过程性不再是媒体产品消费者的负担,而意味着带来更多的美好体验。例如,数字压缩技术增加了电视或广播频道容量。无论是准视频点播(Near Video On Demand, NVOD)——将每个节目在多个频道上间隔若干时间不停地播放,使观众选择自己方便的时候收看,还是视频点播(Video On Demand, VOD)——观众在方便的时候从节目菜单中点播并观看想看的节目,都使媒体产品的消费者拥有了更多的选择权、更大的自主权和更多的便利。

媒体产品的市场开拓或称媒体营销,就是以上面所列举的“产品”为营销对象的。这些产品的特殊性,使得媒体营销在传统的市场营销的理论基础上,又展现出很多独特之处。在本书的第一章“媒体产品及其提供者”中,我们将详细探讨这个问题,并且从中分析媒体产品的生产制造者和营销者所担负的两项重要工作。

鉴于媒体产品的特殊性,我们可以推导出,媒体产品市场开拓的关键特点是以价值为导向。由于媒体产品是被认同的价值和信息、娱乐、审美、教育的“传递工具”,因此,为了实现价值导向,对于这类特殊产品的营销,在具体的做法上要强化“以顾客的期望和需要为出发点”这一核心原则。本书在第二章“媒体产品的消费”及第五章“媒体产品开发战略”第四节“媒体产品的效能在于满足受众的需求”中,具体地分析了媒体产品消费者的特征及其在传媒业价值链条中的主动性的地位。媒体产品消费者的消费心理和消费偏好,应该成为媒体产品营销者划分消费群体时最重要的考量因素和依据。

二、媒体营销从“原料”购买市场开始

传媒业的发展瓶颈,不仅出现在销售市场——今天传媒企业在争夺受众注意力方面所投入的成本和努力,甚至超过了对媒体产品的生产,也出现在“原料”购买市场。媒体产品的内容是传媒企业获得成功的基础,而相对于爆炸般的产品扩张速度,好的内容越来越稀缺。

传媒企业的“原料”包括内容、创意、版权或转播权、播放许可和人力资源等。由于市场竞争激烈、优秀内容有限,导致媒体市场往往被几个大的媒体集

团所控制。它们不仅决定了这个市场的价格水平,而且根据其利益还决定了签约的方式和条件。比如媒体业的“输出量协议”是内容供应者和播放者(比如电视台)之间的长期约定,获得内容使用授权的播放者有义务播放提供者未来提供的其他产品。这样一来,内容提供者不仅省下了大量的交易费用,而且对未来产品的成功与否不再有后顾之忧,同时还可以提前获得将来生产所需的资金。

除了优秀的内容之外,传媒企业还要致力于获得优质的人才。为了使媒体产品获得成功,它们不得不在人力资源方面花费巨额的成本,比如要付给影星和体育明星天价报酬。而在寻找人才、与之签约并努力保持合作的过程中,自然也需要庞大的开支。

第三章“传媒市场和市场环境”就是聚焦于这些问题,展开分析传媒企业有哪些交易伙伴、如何通过开启更多的媒体窗口而部分地克服传媒业的发展瓶颈。此外,在过去的几十年里,随着通讯和传播技术的飞速发展,传媒产业的传播手段、生产过程和运营模式也是日新月异。在今天的政治经济环境下,随着科学技术的发展,新媒体不断出现,给媒体营销带来了更多的、更具有挑战性的问题。

三、开拓销售市场:把握媒体产品两类消费者的平衡

在传媒产业链的下游,媒体产品的销售涉及观众和广告商两个既相互独立又相互影响的方面。相互依赖的市场开拓在媒体企业得到充分的体现。在这里,媒体产品的使用者(观众、听众和读者等)一般不付费给媒体企业或者只付一小部分(例如购买报纸的费用)。传媒企业的资金收入大部分来源于广告商和赞助商。但是,广告商和赞助商对媒体的投入又取决于媒体消费者对媒体产品的满意与否。只有当媒体产品令消费者满意,而且拥有足够多的、与广告商的销售目标相一致的消费者时,广告商和赞助商才会对媒体产品有所投入。此时,由于广告或者收入增加,媒体企业又可以购买更好的内容,招聘更多的人才,完善产品,吸引更多的观众,从而形成一个良性循环。

对于广告客户而言,媒体作为广告平台又可以被分为两种类型:直接的和间接的广告平台。我们在日常生活中所接触的报纸、电视、电台或网站广告都属于直接广告,其载体就是直接的广告平台。

媒体作为间接的广告平台,则是将广告对象与媒体产品的内容结合在一起,从而加强受众对某些事物的认识或使之留下好的印象——尤其是对那些有支付能力、对某类产品有偏好的受众,与情境相联系的广告物会引起他们的注意和情绪上的共鸣。例如,在影片中人们经常喝某个牌子的饮料,或电视剧里的人物醒

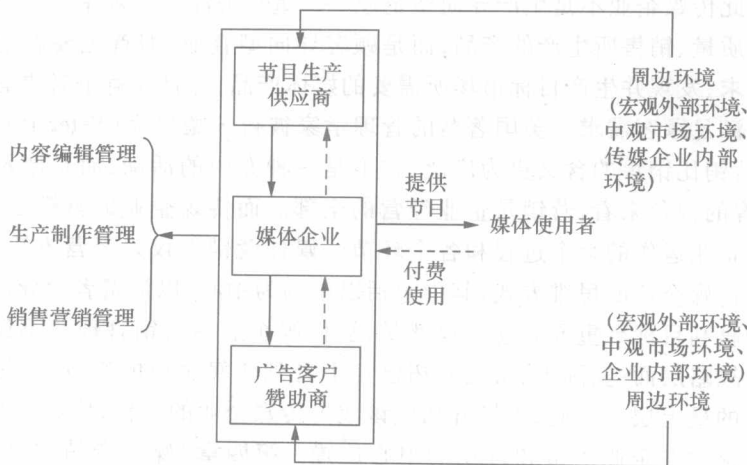


图 0-1 传媒企业内部组织和外部市场结构图

目地反复使用某种品牌的手机,这都是采用产品放置(placement)的广告手法,也就是间接地在媒体上做广告。

第四章“媒体产品的目标、出发点和特殊性”就是针对这些议题,以媒体营销的出发点为原点,探讨媒体营销所涉及的交易伙伴。

要在传媒企业形成良性循环:优质的媒体产品→更多的消费者→更多的广告或赞助收入→更多的制作投入→更优秀的媒体产品,其驱动力在于媒体产品消费者的满意,因此传媒企业必须在自己的产品甚至整个企业与受众之间建立起密切的联系。

今天消费者面对着更多的可供选择的媒体产品;同时,紧张、快节奏的生活,使他们渴望通过媒体产品获得更多的信息,或得到更有效的娱乐放松,因此他们对如何度过闲暇时光也有更高的期望和更为苛刻的要求。此外,媒体产品是非物质产品,因此它的品质特性无法像物质产品那样通过搜寻获得。这些使得媒体产品消费者作购买决策时,必须要依赖体验或者部分依赖信任。为此,如何激起消费者体验并消费媒体产品的愿望、如何建立受众对媒体产品的信任,是媒体产品营销者在目标受众市场中所面临的一大挑战。

在第二章“媒体产品的消费”中,将探讨与受众有关的各种问题。

四、数字化时代下的媒体营销是整体性活动

由于传媒企业通过媒体产品为消费者带来体验,因此在这种体验消费过程中,消费者更注重媒体产品的价值,而不像对其他大多数物质产品那样更看重其