

广告

GUANGGAOHUAIJUN

淮军

——媒体营销领跑者 大秘诀

谨以此书为安徽卫视锦绣十周年献礼！

安徽电视台广告中心 编著

广告淮军

——媒体营销领跑者六大秘诀

安徽电视台广告中心 编著

主 编 邹晓利
副 主 编 查道存 李 豹
 张晓方 许 薇
执行主编 余夕仁

媒体营销篇(赵邦好)
节目营销篇(俞湘华)
广告营销篇(查道存)
活动营销篇(朱蓉)
会议营销篇(邵震)
整合营销篇(余夕仁)

谨以此书为安徽卫视锦绣十周年献礼!

 安徽科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告淮军——媒体营销领跑者六大秘诀/安徽电视台广告中心
编著. —合肥:安徽科学技术出版社, 2007. 10
ISBN 978-7-5337-3922-5

I. 广… II. 安… III. 电视台-市场营销学-经验-安徽省
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 160763 号

广告淮军——媒体营销领跑者六大秘诀 安徽电视台广告中心 编著

出 版 人: 朱智润

责任编辑: 王立可

封面设计: 武 迪

出版发行: 安徽科学技术出版社(合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号
出版传媒广场, 邮编: 230071)

电 话: (0551)3533330

网 址: www.ahstp.com.cn

E-mail: yougoubu@sina.com

经 销: 新华书店

排 版: 安徽事达科技贸易有限公司

印 刷: 合肥晓星印刷有限责任公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 黑白 24.5 彩页 2 页

字 数: 600 千

版 次: 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 78.00 元

(本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请向本社市场营销部调换)



广告淮军全家福



广告淮军业务精英参加广告
客户联谊会



邹晓利副台长（右）在
《绣娘兰馨》独家买断签约仪式上

广告中心摄影棚





查道存副主任（左）与银鹭集团陈场副总经理在《绣娘兰馨》公益拍卖会签约会上握手留影（右上图）

余夕仁老师（右一）为广告淮军做销售培训（左上图）



张苏洲局长（左三）与《绣娘兰馨》剧组人员合影

广告中心编辑机房





《周末大放送》有奖收视获奖观众西藏游

广告淮军户外拓展训练



欢迎安徽电视台2007复旦高级工商管理领导力提升班学



大客户服务中心EMBA学员合影 (2007年7月广州)

业务分析研讨会



序 一

张苏洲

2007年,这个我们正在经历的年份,对于所有的安徽电视人来说,有着特殊的意义。“十年磨一剑”,十年前,1997年10月6日,安徽卫视上星和全国观众见面,为我们搭建一流的全国性媒体迈出了第一步。十年间,安徽电视台凭借自己的努力和观众的支持,走出了一条以内容为核心,以营销为亮点的发展之路,从2002年开始以每年突破一个亿的广告的增长,被业界称为“安徽电视现象”,安徽电视台的媒体营销称为“广告淮军”。十年后,安徽电视台广告中心的员工,总结了十年来的专业经验和做法,精心编写了这本书,作为给安徽卫视上星十周年的献礼。

中国电视在取得了跨越式发展的同时,媒体间份额竞争的白热化和攻城掠地的压力给电视营销实践带来了冲击和变革。电视作为一个特殊的内容产品,承载着双重属性,同时承担了政策风险和市场风险,要在电视媒体内部建立起协调完整的市场化运营制度,有一定的风险和困难。安徽电视台秉承科学发展的理念,较早地整合内部的架构和流程,打通内容购买、生产和产品营销的通道,将观众的需求和客户的需求反映到内容的生产,取得了良性的互动。在历次AC尼尔森的客户满意度调查指标中反映,安徽电视台的专业服务水平已臻国际水准。

创新是媒体发展的灵魂,也是营销突破的保证。作为贴近市场前沿的安徽电视广告人具有敢为天下先的进取精神,安徽电视台的营销曾经创下国内电视媒体多个第一:“第一个率先购买电视剧数据分析”,“第一个委托专业调查公司进行广告商的需求调查”,“第一个建立广告中心企划部”,“第一个建立大客户营销中心”,“第一个也是唯一在全国31个省级和计划单列市全面落地入网”……经历不断地创新、吸收、调整和发展后,安徽电视台的营销,在本土地理、经济优势不明显的情况下,走出了一条放眼全国、意识超前的品牌之路。

本书和其他媒体营销的书籍相比,具有以下几个突出的特点:

一、全面性和针对性的结合

在篇章的结构上,本书分为七个部分:媒体营销、节目营销、广告营销、活动营销、会议营销、整合营销和十年大事记。前六个部分就是标题揭示的六大秘诀,涵盖了媒体营销前沿的各个层面,全面介绍了电视媒体营销系统中涉及的客户营销、观众营销、人员培训等各个环节。同时,每一部分都细分成十多篇针对不同问题的经验之谈,囊括了大部分媒体营销中可能出现的细节,有详实的分析和探讨。

二、理论性和实践性的结合

本书的作者均来自市场营销的一线,多次组织和参加知名营销培训,在各类电视和营销的专业杂志上发表过论文,既有丰富的理论功底,又有宝贵的实践经验。从内容上看,既有“蓝海理论”等在广告经营中的运用,启发思路;也有采用定性和定量分析的科学方法,通过数据、图表形象准确地阐述理论,便于理解。学习伴终身,实践无止境。营销学作为一门建立在经济科学、现代管理理论和行为科学上的应用科学,媒体市场营销也应该从最新的实践出发,在借鉴当代营销学最新成果的基础上,面向中国媒体营销管理的现实,以实践者的姿态出现在读者面前。

三、指导性和前瞻性的结合

实践性决定了本书的指导性,大到媒体运营机制、频道运作、品牌构建,小到广告投放策略、集束化编排方式、培训注意事项、宣传片制作、资讯服务,每一个部分都有的放矢,指导到位。有多篇文章以分析案例的方式,阐述营销面临的突出问题和解决思路,以小见大,有很强的借鉴作用。同时,内容也不局限于对当前营销操作层面的叙述,还考虑到未来市场营销环境的新发展,给营销带来的机会和挑战,探索媒体的未来成长之路。

七月流火,收获季节,也孕育着新一轮的播种耕耘。最后,无论是对于编写这本书的已经从事广告营销的资深员工们,还是对于业界同行、专业人士以及可能踏入这个行业的读者们,愿大家本着最初的梦想,鼓起冲锋的勇气,怀揣创新的激情,珍惜已有的荣誉,因为一一俱往矣,数风流人物,还看今朝!

2007年8月7日

序 二

黄升民

我手头有这样几本书：有2000年出版的《奥美的观点》、2005年出版的《实力主张》和《营销攻略——省级电视广告研究》、2006年出版的《魏文彬和他的电视湘军》，也有几本研究城市电视台经营的书，现在安徽电视台广告中心的同仁又将《广告淮军——媒体营销领跑者六大秘诀》放到我的面前，我甚感欣慰。

尽管现在各类新媒体方兴未艾，份额竞争日益白热化，但电视媒体仍然占有主导地位，电视媒体的研究更是需要广泛深入进行。既需要我们这些专业研究者的深入探讨，也需要广大媒体从业人员的积极加盟。

如果说《奥美的观点》和《实力主张》是从广告客户的角度来观察研究媒体的话，那么，后面的几本书主要是从媒体自身来进行探索研究的；如果说《营销攻略——省级电视广告研究》是广告中心主任的营销管理实践经验总结，《魏文彬和他的电视湘军》记录了电视湘军的发展历程，那么，《广告淮军——媒体营销领跑者六大秘诀》则是安徽电视台的广告人对电视媒体营销进行全面系统探索的结晶。

本书的编辑出版，充分体现了“广告淮军”的团队协作、务实创新的精神。通读全书，我们就不会奇怪为什么安徽台在媒体竞争如此激烈的市场环境中能够常年立于不败之地，“安徽电视现象”为什么如此受到业界的关注。相信阅读本书对媒体同行、广告客户、市场营销等领域的从业人员、研究人员都会受到很多的启迪和借鉴的。

目 录

媒体营销篇

领跑的力量(查道存).....	3
长青媒体的成功之路——“4+2”法则对我国电视传媒业的启示(邹晓利 王永连).....	4
以客户需求为导向的内部价值链整合(查道存 常青).....	11
份额竞争时代的媒体经营思路的几个转变(李豹).....	13
论频道品牌价值的建立与维护(赵邦好).....	15
从优秀到卓越——揭秘广告准军的品牌发展之路(贺庆凯).....	19
如何充分利用数据资源为电视媒体服务(康本胜).....	24
从“编播季”到“播出季”——中国电视节目制播新趋势(邹晓利 永牧).....	30
电视传媒运营“1+3”模式——兼谈安徽卫视持续发展的新思路(俞湘华).....	40
吹尽黄沙始见金——2006年电视频道真金品质之旅(盛晓静).....	45
地面频道“掘金”本土市场——新时期省级地面频道发展战略探析(邹晓利 王永连).....	46
省级地面频道的经营之道(李豹 朱蓉).....	59
创新:成就安徽影视频道的基因(张兴旺).....	62
拒绝平凡——安徽影视频道的市场化经营之路(伙伴媒介).....	65
品牌战略 品质为先——安徽经视频道品牌运作分析(李豹 魏莲子 孙力).....	71
寻找品牌的“蓝海”——安徽经视的地缘亲和战略(李豹 朱蓉).....	74
区域经済下的区域媒体合作(李豹).....	80
什么是中国媒体金牛市场?它在哪?(邹晓利).....	82
中国媒介金牛工程打造中国第三极媒介力量(伙伴媒介).....	84

节目营销篇

电视剧的市场化运作(俞湘华).....	95
电视剧市场研究(俞湘华).....	98
资源战:电视剧竞争的新焦点(查道存 胡鑫).....	103
从质量互变规律谈安徽卫视电视剧场的变革(查道存 胡鑫).....	106
市场营销理论在节目运作中的应用.....	
——解读安徽卫视“以电视剧为主”的节目战略和2003年运作策略(俞湘华).....	109
电视剧播出与博弈论(康本胜).....	113
电视剧的差异化推广(赵邦好).....	118
电视剧推广也需要节日营销——“金元贺岁,羊年有礼”策划全攻略(汪宏学).....	120
“集束式编排”的探索(张东辉).....	122
“吊床策略”在电视剧编排中的应用(俞湘华).....	125
雄风起兮云飞扬——安徽卫视《雄风剧场》新上市广告活动概述(俞湘华).....	127
海上生明月 “放松”在周末——“《周末大放送》 夏日幸运大派送”活动纪实(甘强).....	130

《周末大放送》成就周末白天电视栏目第一品牌(罗小虎).....	133
《王子变青蛙》——安徽卫视的独门利器——浅谈安徽卫视暑期独播剧的推广 运作(张东辉 俞湘华).....	137
《绣娘兰馨》全国独播整合推广纪实(俞湘华 张东辉).....	141
《大宅门续集》全攻略(俞湘华).....	144
汇天时地利人和之气 造安徽经视品牌之势——安徽经视 2002 年夏季推广案例 分享(朱蓉).....	146
频道推广活动的价值追寻及其项目设定(赵邦好).....	149
“影视巨无霸 天天好电影”——安徽影视频道推广纪实(伙伴媒介).....	153
频道新形象如何植根观众心中——安徽影视频道形象推广纪实(伙伴媒介).....	158
电视如何放电影——安徽影视频道主题性电影编排“秘籍”(赵邦好 洪琳).....	160
难以抑制的“改版冲动”(赵邦好).....	162
选秀类真人秀节目透视(俞湘华).....	165
电视宣传片制作 ABC(张东辉).....	168
从“创意”做起——关于媒体节目推广之平面设计的探索(徐明).....	170
广告营销篇	
从安徽卫视广告商调查、客户满意度调查结果看安徽卫视专业化营销(吕志平).....	175
对内打造联盟 对外深耕细作(李豹).....	179
创新营销 媒体经营(李豹 刘团结).....	181
买方市场下的媒体成长道路(李豹 刘团结).....	184
地区品牌族群广告投放趋势与媒体营销策略(查道存 胡鑫).....	187
聚焦频道资源 打造行业传播平台——弱势频道广告经营的蓝海战略(王冬).....	189
电视剧广告的整合营销——安徽卫视电视剧广告营销经验谈(常青).....	196
安徽卫视《第一剧场》广告营销三大策略(查道存 常青).....	198
植入式广告:影视广告经营的新趋势(查道存 胡鑫).....	200
创新广告的独特魅力——浅谈安徽经视的广告创新策略(吴东华).....	203
如何提高广告的收视率?(李豹 刘团结).....	205
媒体经营的新思路——服务营销(邵震 余亚平).....	207
如何与最有价值的客户建立良好的客情关系(查道存 胡鑫).....	208
重构电视媒体广告经营的服务战略(邵震 余亚平).....	211
如何提高电视广告投资效益(查道存 胡鑫).....	215
追求理想的广告效果(夏苏娟).....	217
供不应求下的媒介投放策略——谈优质媒体时间紧张下的广告投放 策略(查道存 常青).....	219
暑期电视媒介传播特点及策略选择(查道存 胡鑫).....	220
浅析电视剧广告的赞助模式(查道存 胡鑫).....	221
活动营销篇	
电视媒体与活动营销(曹琴).....	227

活动营销——电视媒体聚焦的新做点(朱蓉)·····	229
活动营销的操作要点(李豹 刘团结)·····	232
剧星有约——快乐相邀——浅析安徽卫视“剧星会”(曹琴)·····	235
活动,在安徽的地盘上——安徽影视频道在地性活动的“贴近实践论”(赵邦好)·····	237
媒介品牌与企业品牌内涵的完美结合——“影视夏令营”飞扬“可口可乐”的青春 激情(伙伴媒介)·····	240
一场“三赢”的约会——有感于安徽电视台影视频道“影视有约”(曹琴)·····	242
影响安徽——安徽影视频道活动浅析(伙伴媒介)·····	244
事件营销,媒体、企业合作新思路 ——安徽经视频道利用事件营销提升广告传播价值成功案例剖析 (朱蓉 吴东华)·····	248
媒企对接,实现双赢——“魅力经视 相约百盛”2005 年底推广活动 纪实(朱蓉 张轶凡 刘团结)·····	251
准确是关键——浅析媒体活动营销与企业品牌有效嫁接(汪玥)·····	253
会议营销篇	
新形势下媒体会议营销的反思与创新(邵震)·····	259
策划高效营销会议六大核心点(邵震 贺庆凯)·····	262
深度聚焦 定点爆破——中国安徽卫视 2004 年全国系列营销推广巡展(邵震)·····	265
浅析安徽经视独具创新的会议营销(夏苏娟)·····	269
一场不同凡响的美丽盛会——安徽经视 2004 年度广告征订会策划纪实(朱蓉 王冬)·····	271
点睛——记录中国安徽卫视历届征订会的主题宣传片(邵震)·····	274
立寓《石头记》 领跑剧时代——谈 2006 年安徽卫视广告征订会宣传片 《石头记》(盛晓静)·····	277
整合营销篇	
目前省级卫视覆盖工作出现的问题、原因及对策分析(郭梅)·····	281
覆盖营销的创立与创新(袁自明)·····	284
八年覆盖之路(袁自明)·····	286
解读拉萨收视率(袁自明)·····	289
以广告客户为导向的人力资源配置(余夕仁)·····	290
责任 创新 分享——“广告淮军”从《员工满意度调查》提升内部管理(余夕仁)·····	292
“广告淮军”的人才之道(余夕仁)·····	294
媒体营销人员培训的六项注意(余夕仁)·····	296
媒体广告销售人员营销观念的培养(余夕仁)·····	299
媒体广告营销培训如何做最有效(余夕仁)·····	302
媒体广告销售培训提问是关键(余夕仁)·····	305
谈《闭上你的鸟嘴——广告销售瓶颈与突破》的创作思想(余夕仁)·····	307
闭上你的鸟嘴(一)——广告销售瓶颈与突破(余夕仁)·····	311
闭上你的鸟嘴(二)——广告销售瓶颈与突破(余夕仁)·····	315

闭上你的鸟嘴(三)——广告销售瓶颈与突破(余夕仁)·····	318
闭上你的鸟嘴(四)——广告销售瓶颈与突破(余夕仁)·····	322
《闭上你的鸟嘴》培训有感——浅谈把控客户需求突破销售瓶颈(汪玥)·····	327
广告中心网络综合系统发展及对业务的支持(程朝阳 丁雷)·····	328
广电媒体网站的建设、运营与管理(吕波 程伟)·····	333
清淤筑堤 以信用管理促双赢——安徽电视台广告中心的信用 管理(唐宇华 王培 刘媛媛)·····	338
树立广告服务链中的服务品牌——简谈串编组工作(串编一组)·····	340
与安徽卫视一起“创造传播”——浅谈安徽电视台的资讯服务(陈慧 沈杰)·····	342
安徽电视台广告中心简历(徐雪艳)·····	346
安徽卫视十年大事记(徐雪艳)·····	352
经济生活频道大事记(朱蓉)·····	359
安徽影视频道大事记(伙伴媒介)·····	363
覆盖工作大事记(张晓方)·····	367
安徽电视台主要频道 2002~2007 年收视表现(康本胜)·····	370
历年广告商调查、客户满意度调查结论及启示(吕志平)·····	376
《广告准军——媒体营销领跑者六大秘诀》编后记(余夕仁)·····	380

181	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
184	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
188	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
192	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
196	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
200	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
204	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
208	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
212	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日
216	《新报》清代禁烟及因烟 强同的匪出者王蓝野江更各前日

媒体营销篇

领跑的力量

查道存

1997年,带着敢为天下先的勇气,我们从中部一个稍逊繁华的省会城市出发,怀着做大、做强的执著梦想,和国际化的营销视野,向电视媒体营销界发起了革命性的开拓之举。崭新的理念、超前的动作、骄人的业绩,遂成就了长达十年之久的中国媒体领跑者形象。时至今日,不曾止步。我们因崛起江淮之间,故被时人嘉誉为“广告淮军”。

作为领跑者,必开风气之先,垂范同侪!十年来,广告淮军生动地演示作为探路者所特有的远见和果敢。

还是在1997年6月,安徽电视台广告部成立企划部,精英之多、规模之大、设备之新,属国内绝无。它的成立预示着广告的买卖不再是菜市场式的讨价还价,科学和理性的营销时代已经来临。

1998年7月,又一个革命性的决策在安徽电视台产生,安徽一套、二套黄金档的影视剧由广告部负责购买、编排、推广。这是我台从事业化、行政化向市场化、产业化迈进的精彩大转折。

2000年5月,安徽电视台斥巨资委托全球市场调查业巨头AC尼尔森公司,在全国开展广告商需求调查,这是AC尼尔森第一次在中国接受媒介调查。从此,全方位满足客户的市场需求成为营销的逻辑起点和最终归宿。

2001年7月,安徽卫视有奖收视活动空降中国最大的城市——上海,“阿拉中奖了!”一时间传遍上海滩的高楼弄巷,这是安徽卫视第一次在本土以外发动的外向收视促销活动。

后来,安徽卫视拨巨资筹建“安徽电视台大客户增值服务中心”,旨在为大型客户的快速成长免费提供更系统、更深入的服务。

再后来,安徽电视台成立专门覆盖办公室,隶属直面市场的广告中心,这是市场营销中“渠道”建设在媒体营销上的完美演绎。

近年来,安徽卫视坚持“做中国最好的电视剧大卖场”战略,先后推出《周末大放送》、《第一剧场》、《独播剧场》等品牌剧场,不断影响着中国电视剧的市场格局。

……

十年一跃,正是这一个又一个大胆、前瞻的行动铸就了我们的光辉岁月。但这都还是表象,隐藏其后的是坚实的理论依据。一言以蔽之,是我们成功地把市场营销的基本理论移植到媒体经营之中。实战中,我们从不断发现和满足客户的需求出发,围绕营销目标,实施整合营销战略,从资源、产品、定位、营销手段等外部资源进行系统性的外部营销竞争;同时坚持“双赢”理念,让客户赢在市场,然后再赢得客户。这其中还有我们引以为傲的团队执行力。长期以来,我们形成了谋定而动、动则迅速、速战速胜的领跑者风格。

领跑是种无上的荣誉,但也身肩无边压力,因为领跑者只有一个。在长达十年的艰辛领跑后,身后已是从者如云。在今后的十年,或者更长的时间里,“电视淮军”如何寻求新的突破,如何获得新的力量呢?我们认为答案就是目光向内,从内部的科学管理寻求突破,从企业文化获