

强力出击
Forcefully Hit Out

城市电视台 广告经营

Combat Exploration and
Analysis of the Urban
Television Station
Advertising Management

实战探析

城市电视台广告经营战略战术大揭秘

- 广告管理的战略指导
- 经营业务的战术指南
- 城市台首部广告实战论著
- 多家城市台借鉴 明显成效验证

杜华峰 马永安 尹彦林 著

实战篇
实务篇
实例篇

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

强力出击

Forcefully Hit Out

城市电视台 广告经营

实战探析

Combat Exploration and
Analysis of the Urban
Television Station
Advertising Management

江苏工业学院图书馆

城市电视台广告经营

藏书章

经营战略战术大揭秘

杜华峰 马永安 尹彦林 著

中国



广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

强力出击：城市电视台广告经营实战探析 / 杜华峰，马永安，尹彦林著. —北京：中国广播电视出版社，2006.2

ISBN 7-5043-4833-3

I. 强... II. ①杜...②马...③尹... III. 电视台—广告—经济管理—研究—中国 IV.F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 009714 号

强力出击

——城市电视台广告经营实战探析

作 者	杜华峰 马永安 尹彦林
责任编辑	阎维峰
封面设计	闫继顺
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	山东新华印刷厂潍坊厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	239(千)字
印 张	19.5
版 次	2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-4833-3/F·393
定 价	69.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

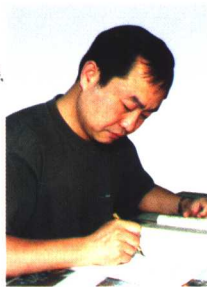
作者简介



杜华峰：一个不安于现状，总想探索创新，不乐于休息，总爱学习、总结的“另类”；一个常常去做第一个吃螃蟹的人。自2001年8月担任潍坊电视台副台长兼广告中心主任以来，短短四年，在领导的支持下，居然能和同事们一道，使经营指标提升了230%，连续几年

列全国地市级电视台“前十强”，被中国广告协会评为“全国广告行业文明单位”；并且探索出了一条“专业化经营、规范化管理、市场化运作”的成功之路；推出了这本将理论和实践相结合、战略和战术相融合的《实战探析》。

马永安：高校教师，广播电视节目策划撰稿人、广告策划人、报纸专栏撰稿人，兼任潍坊电视台广告信息中心策划。积累了大量大型活动、广播电视节目、市场营销及广告策划的成功经验。多次出任多种大型活动的总策划和总撰稿，2004年11月，被称作“一个天才策划人的黑色幽默人生”的长篇小说《杂碎》由中国社会科学出版社出版，引起广泛反响。



尹彦林：曾经是广播电视台著名的音乐节目主持人，现为潍坊电视台广告信息中心客户服务部主任。好学习、善思考，对于电视广告经营实务、广告营销策划、营销推广活动组织、业务人员培训等诸方面均有一定研究，并积累了丰富的成功经验。策划的多个形象广告获奖，参与策划、组织的三届潍坊电视广告颁奖礼得到业内人士的高度评价。

内 容 提 要

当电视媒体走出它的黄金年代,面对着来自各方面的竞争和压力的时候,大家都在寻求着新的突破。在这一过程中,那些能够以最快的速度去了解和接受新的理念,并且以灵活的方式去适应本媒体的现实,恰当地应用于实践者,就会最先找到自己的发展之路。您翻开的这本书《强力出击——城市电视台广告经营实战探析》,似乎就能说明这一道理。

这是一本由城市电视台广告经营的实际操作者撰写的专著,可以称之为城市台广告经营的探索记录,也可以称之为成功经验的总结。这本书似乎又具有填补空白的意味,但它没有拘泥于理论,也没有纠缠于概念,而是把自己的实战经验进行了系统地总结,并且形成了极具操作性的论述。对于指导城市台电视广告经营,可以起到非常直接的作用。

本书将从城市电视台经营管理策略、实战谋划、电视广告实务等多个角度,力求以最具操作性的内容,为大家提供一个全方位研究城市台广告经营的范例;并与城市台广告同仁一起探寻广告经营的有效途径,在严酷的市场竞争中能够铸造强势,成功突围。

序

当电视媒体走出它的黄金年代,面对着来自更多方面的竞争和挑战的时候,大家都在寻求着各自的生存之道和寻找新的突破。在这一过程中,那些能够以最快的速度去学习和接受新的理念,并且以扬长避短的方式整合自身的资源,灵活恰当的方式去适应本媒体的环境,创造性地应用于自身的实践者,往往会领先一步找到自己的发展之路。您翻开的这本书:《强力出击——城市电视台广告经营实战探析》,似乎就能说明这一道理。

这是一本由城市电视台广告经营的实际操作者撰写的专著,它既可以称之为城市台广告经营的探索记录,也可以称之为成功经验的总结。在国内传媒界,不乏对电视媒体有着深入研究的理论专家,他们所提出的许多新思路、新观点,对媒体的发展进步起到一种很好的指导作用,但是,我们同时也会发现,众多的理论专家研究的对象一般是在央视和省级卫视的高端层面,很少有人触及地市级电视台,很少有人对这一有着特殊地位、急需得到帮助的庞大群体的广告经营进行深入细致的系统研究,而地市级电视台每每去寻求理论上的指导与支持的时候,也就常常感受到一种距离,有一种鞭长莫及的尴尬和无奈。

正是从这一角度来评价,这本书又似乎有了填补空白的意味。它没有多讲理论,没有纠缠概念,主要是把自己的实践经验

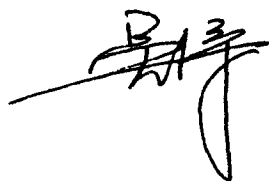


进行系统的总结,进行极具操作性的论述,因而对于城市台电视广告经营可以起到难能可贵的、非常直接的指导和借鉴作用。在它的三个部分中,《实战篇》是从经营管理的角度来阐述城市电视台广告“专业化经营、规范化管理、市场化运作”的理由和做法,几乎是为城市台的管理和经营设计了一套经过实践检验过的运作方案;《实务篇》则是与《实战篇》相适应的广告实务,是在专业化背景下管理者、业务人员和策划人员需要掌握的知识 and 技巧;《实例篇》提供了他们在具体的广告活动中所做的各种各样的文案。这些原本是有着一定模式的东西,在这里都带着城市台电视广告经营的独到的思考和创意,闪烁着智慧的光华。这一切,对广大城市台的同仁们来说,就是一个典型的范例,可以是指导,可以作参照。

因为业务上的联系,我对几位作者比较了解,特别是潍坊电视台副台长、广告信息中心主任杜华峰先生,他事业心极强,善于学习总结,能够以极快的速度接受和消化吸收新思想新观念,并且创造性地与城市台的具体实际相结合,从而建立起自己的一整套系统,形成自己的特色,做出自己的案例。他们“专业化经营,规范化管理,市场化运作”的提法或许不是最新的,但他们在这个理念指导下的做法却是非常适合目前城市台实际的,也是实用而有效的。在经济状况平稳运行的情况下,他们的广告经营指标在短短四年间,提升了 230%,连年居全国地市级电视台前十位,并被中国广告协会评为“全国广告行业文明单位”,这样的成绩就足以说明问题。

《强力出击——城市电视台广告经营实战探析》的出版,其实是为当今城市台广告经营提供一个成功的范本,介绍一种有益的思路,它能够给众多的城市电视台的广告经营提供参照,同时也会给大家以启发。让我们发扬作者以及所在媒体的这种积

极主动、学习创新、求真务实的精神,为探索城市台的持续健康发展之路,共同努力,开拓进取,共创城市台的美好未来!



吴涛:克顿顾问董事长兼首席执行官(CEO),电视媒体经营战略专家,中国电视媒体“战略造就辉煌”经营理念的倡导者。2000年任职上海实力媒体总经理,成为中国内地担任国际性媒体公司总经理的第一人,在国内率先提出并实施“服务创造价值”的媒体广告营销策略。2002年中国广告十大风云人物。

出击

绪 论

强力出击 突出重围

这是一个竞争无处不在的时代。

在这个时代生存的城市电视台就必须面对无处不在的惨烈竞争。

2004年,美国一个研究机构对全球14个国家进行了以网络为代表的新媒体出现后对传播环境影响的调查,电视影响力下降了50%,报纸下降了6%,杂志下降了11%,广播下降了7%。

这是一个可怕的数字。

我国的网民数量也正在呈几何倍数增长,网络媒体以其不断丰富内容、逐渐增加的功能,影响、开发和占领着越来越多的媒体受众。与此同时,地域化色彩明显的报纸、广播等媒体也纷纷使出各自解数,拓展着自己的辐射区域,争夺着这些区域内的人群。

电视媒体之间竞争也日趋激烈,电视业内收视争夺战、覆盖争夺战、人才争夺战、广告争夺战愈演愈烈,并直接导致电视收视市场的进一步分众化和节目市场竞争的白热化。越来越多的电视媒体把抢占节目覆盖范围、提高覆盖率作为工作的重要方面千方百计地予以推进,中央电视台频繁增频改版,省级电视台节目上星落地,节目公司推进节目的交流和播映,给经济、人才、设备实力相对较弱的城市电视台造成巨大的压力。

广告,作为一种纯粹的市场化产物,它一经诞生便处于竞争之中,虽然广告经营额的总量连年剧增,但是它也是伴随着发布媒介的增加和媒体广告容量的增大,不仅无时无刻不是处在竞争之中,而且日渐激烈。如今,路牌、车体、候车亭,甚至是煤气缴费单等等,只要与公众有所接触的物品,几乎都可以成为广告发布媒体,而广播电视系列台数量和播出时间都在不断增加,报纸杂志种类繁多,且扩版数量和速度堪称惊人……各媒体都在想尽一切办法,各广告公司也是使出浑身解数,争夺着市场。

地级城市的广告资源更像是一块小小的蛋糕,国家、省级媒体以天然优势把有实力的大型企业的广告投入吸纳而去,各路当地媒体和广告公司都为分一杯羹而竭尽全力,价格、服务、关系等等,种种手段无所不用其极,形成了僧多粥少的竞争局面。

在这样的形势下,城市电视台面临着多重挤压,必须强力突围。

而作为城市电视台基石的广告经营也就应当适应形势的需要,在竞争中找到自己的空间,并不断拓展,成为城市台生存和发展的强有力支撑。在长期的实践和总结中我们发现,城市电视台广告的专业化经营是需要重视和研究的一个突破口,它不仅可以解决城市台在现有情况下的诸多问题,而且面对残酷竞争,能够凭借统一的经营策略和资源配置以及对团队的全新包装占据制高点,在以专业化手段细致了解市场、校准自身定位的基础上,充分发挥专业化服务的实效性优势,在竞争中把握主动。

我们知道,现代广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业,追求专业化分工与规模效应,追求科技、信息、智力的有效服务,就必须建立市场竞争新思维,从目前“小而全”、“小而散”、“小而差”的低水平操作方式,转变为包括市场研究、营销企划、广告创意、媒介投放、效果评估等的全方位、系统化、

出
击

整合型现代广告运作模式,并在专业化分工协作的基础上,具备全面优质的服务附加值,实现效益的提升。

也就是说,广告经营,本身就是一个科学性和系统性很强的专业,不仅有其运转的科学规律和专业的操作流程,同时它还是一个需要创造性的智慧型行业,必须以专门的知识积累和深入的研究探讨作为支撑。因此,从广告业自身的角度来说,专业化经营就是一个基本的要求。

从电视广告发展的要求来看,如果没有专业人才、专业知识,并把我们的经营活动纳入到它的专业运行轨道中去,我们所做的,可能就仅仅局限于广告承揽发布的低层次阶段,甚至谈不上是真正的广告经营。无论是从目前的自身独立经营,还是到逐步完全实行代理制,或是将来发展到策略联盟,也都是需要专业化的运行模式。

社会发展的趋势和激烈的市场竞争,更是对我们的专业化经营提出了迫切要求。现代企业的经营不断向科学规范化发展,广告发布越来越趋于理性、注重实效,如果我们忽视了专业化建设,就不能适应市场需求,就可能逐渐失去客户的信任,也就会在广告市场的竞争中处于被动状态。

综上所述,无论从广告业自身的发展要求还是城市电视事业的生存发展,都需要我们将广告经营纳入到科学规范的专业化经营轨道上来,这是我们参与残酷的市场竞争的必经之路。作为多年来从事城市电视台广告经营的经验教训的梳理和近年来实施专业化经营实践的总结,本书将从城市电视台经营管理策略、实战谋划、电视广告实务等多个角度,力求以最具操作性的内容,为大家提供一个全方位研究城市台广告经营的范例,并与城市台广告同仁一起探寻广告经营的有效途径,在严酷的市场竞争中能够铸造强势,成功突围。

目 录

CONTENTS

序	1
---------	---

绪论 强力出击 突出重围	1
--------------------	---

实战篇

第一章 专业化经营	3
-----------------	---

从粗放式经营到专业化经营	3
--------------------	---

城市电视台广告经营方式	5
-------------------	---

适合专业化经营的管理体制	7
--------------------	---

专业化经营	9
-------------	---

附 1:某城市电视台岗位设置及岗位职责	22
---------------------------	----

附 2:某城市电视台分配标准及考核办法	25
---------------------------	----

第二章 规范化管理	28
-----------------	----

运营程序的确立与规范	29
------------------	----

健全的管理制度	30
---------------	----

规范灵活的价格管理体系	34
-------------------	----

附:城市电视台部分规章制度范本	38
-----------------------	----

第三章 市场化运作	49
-----------------	----

树立市场意识	49
--------------	----

掌握经营规律	50
--------------	----

经营战略谋划	51
--------------	----

营销策划	59
------------	----

实 务 篇

第一章	电视广告经营分析	69
第二章	异质媒体广告投放分析	105
第三章	城市电视台核心传播价值分析	115
第四章	广告策划实务	125
第五章	广告文案写作实务	148
第六章	市场调查与分析实务	154
第七章	常用收视率术语分析	168

实 例 篇

第一章	市场调查报告类	195
第二章	广告策划方案类	221
第三章	营销活动方案类	245
第四章	自我宣传推广类	260
第五章	广告专题文案类	282

The image features a horizontal barcode at the top. Below it, the background consists of a series of concentric, swirling lines that create a sense of motion and depth. The text is overlaid on this background.

FORCEFULLY HIT OUT

实战篇

出击

第一章 专业化经营

从粗放式经营到专业化经营

电视台的广告经营方式脱胎于计划经济时代的体制,在向市场经济转轨的初期,它还占据着垄断和强势地位,广告从业人员还是按照原始的经营方式进行着简单的广告时间的推销。

当时,人们并没有深入研究电视广告经营的理论和运作规律,而是依靠电视从业人员的社会影响,分派任务指标,让他们利用自己的人际关系承揽广告业务,于是,“拉”广告的说法应运而生。

在这一时期,电视广告从业人员无需研究广告策划以及创意制作的知识,也不需要懂得产品的市场定位以及推广知识。与此同时,企业的广告效果意识也还比较淡漠。随着竞争的不断加剧,特别是有线无线分离时期的电视竞争,使得广告从业人员调动一切可以调动的力量,“人情广告”、“行政广告”、“酒桌广告”等等开始出现,更有甚者,为了增加广告收入,甚至让记者编辑主持人也加入了这一行列,真正将此演变为一种“人海战术”。

在这样的形势下,有偿新闻其实是心照不宣的现象,而广告承揽者之间相互撞车、竞相压价等现象也时有发生,广告从业人员乃至电视台其他工作人员的形象也都受到了较大的损害。

“人海战术”、“人情广告”在盛行之初,也曾经在表面上产生

过非常明显的作用,广告经营额度出现过较大幅度的上升。然而,这毕竟是一种短期效应,当人情因为一直都是单方面的亏欠而逐渐演变得失去了作用,当企业对广告效果的追求意识逐渐加强而发现从电视台得不到相应的回报的时候,这种原始的粗放式经营方式也就路越走越窄。

更为严重的是,粗放式经营在管理上可谓漏洞重重:广告部是一个专门承揽广告的专门机构,但它又不是唯一机构,电视台每个部门的每一个人都有义务承揽广告,大家都有权利决定广告时间位置,甚至可以决定发布价格,而对于广告发布的监管和资金的回收却往往缺少严格统一的标准,这就直接导致了价格混乱、发布缺乏有效监督、欠款率居高不下等等不良后果。而制约机制和激励机制的单一甚至缺失,又派生出了一些其他问题,比如,有的电视台内部人员注册了自己的广告公司来承揽业务,企业的资金投入就在周转中大幅降低甚至全部流入个人手中,广告实际效果根本无从谈起,电视台广告的总体形象也就难以树立,形成了一种恶性循环。

一段时期,有些城市电视台的广告经营就是在这样的人海战术中无序地存在着,媒体的优势带来的表面繁荣反而成为广告创新经营的羁绊。

后来,城市电视台的广告经营面对着越来越大的压力,我们开始在危机中反思并在反思中寻求新的支撑。当我们抬起头来面对外面的世界之时,忽然发现,电视媒体的垄断和强势本来是一种无可比拟的优势,但我们却在这种优势的抚慰下放弃了对广告经营原理的钻研与开拓,让“人海战术”的阶段性增长麻痹了思想,从而在经营管理方面落后于广告业发展的脚步。于是,我们才开始真正研究自己所处的地位和摆脱危机的方法,并真正把自身的经营纳入了广告业的专业轨道,并建立起了电视广