

*Marketing Management
of TV Advertising*

余贤君 著

电视广告营销

中国
广播
电视
出版
社

电视广告营销

余贤君 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视广告营销/余贤君著. —北京: 中国广播电视出版社, 2004.5

ISBN 7-5043-4283-1

I. 电… II. 余… III. 电视—商业广告—市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 025788 号

电视广告营销

作 者:	余贤君
责任编辑:	邓 程
封面设计:	李燕平
责任校对:	张 哲
监 印:	陈晓华
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京友谊印刷有限公司
装 订:	北京友谊印刷有限公司
开 本:	787×1092 毫米 1/16
字 数:	290 (千) 字
印 张:	17.25
版 次:	2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4283-1/F·348
定 价:	28.80 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

言

黄
升
民

媒介经营就是广告经营。纵观媒介各路诸侯，生死存亡之关键就是广告收入；所谓成也广告，败也广告，广播如此，报刊如此，电视更如此。

然而，电视广告营销却是逐渐发展的事物。

无论哪级电视台，一开始都是不懂得广告营销的。电视台的角色决定了它们的广告部可以从容地坐等收钱。但一切都在变化。

首先体现在广告在电视台地位的提升。行政拨款的“断奶”迫使电视台寻求新的出路，而广告在这时候就成了救命的稻草；既然可以救命，那广告的地位自不可同日而语。

另一个变化是电视广告市场的竞争程度愈发激烈，电视广告资源从先前的供不应求转变为现在的供过于求，“营销”的重要性已经非常突出。

变化之三，就是电视广告部门“人”的层次有了大幅提高；电视广告人员从无到有，从弱到强，直接决定了电视广告经营层次的高低。

广告营销已经激情上演。无论是电视广告时段的细分与组合包装，是面向客户的整合推广，还是越来越周到的客户服务，广告营销的精髓正在向电视广告经营的各个环节积极渗透。

这些变化引起我们很多思考，也正是基于这些思考，有了《电视广告营销》这么一本书。本书的作者是第一个进入电视台广告部的心理学博士，博士毕业后四年工作的积累，使作者在人才和理论上都能够代表一定的高度；这本凝结着作者思想精华和实战经验的专著，鲜活、翔实、贴切，具有很高的参考价值。

变化仍在继续！集团化、制播分离仍然是电视大变局的焦点；电视广告市场随着文化体制改革的深化，将会出现更为复杂的局面，竞争演化激烈；数字电视的出现，更是为电视的经营提出了新的考验……面对这些问题，我期待着更多、更丰硕的研究成果！

作序者系北京广播学院广告学院院长，教授，博士生导师

前

言

这是一本介绍电视台怎样卖广告的书。

这是一本系统探讨电视媒体广告营销的专著。

电视广告营销是市场营销学的一个分支。电视台的广告经营是一种特殊的市场营销，电视台通过向广告主出卖广告时段、出卖观众的注意力资源来获取利益。电视台的广告部相当于企业的市场营销部。

之所以说电视媒体广告营销是一种特殊的广告营销，还因为电视广告是企业进行营销活动最重要的宣传载体。电视广告营销不仅涉及到电视台自己的收入与效益，而且见证着广大企业营销宣传的成败，甚至见证着整个市场经济的兴衰。

电视广告营销是媒介经营学的一个分支。媒体广告营销是媒介经营最重要的组成部分，特别是电视媒体，电视广告收入是电视台的主要经济支柱，广告收入通常占电视台总收入的 80% 以上。目前，我国有 3000 多个电视频道，各个电视频道的体制可能各有不同，但都有一个共同的特点，就是想方设法筹集更多的资金，以保证自己的生存和发展。

媒介经营是中国最后一块暴利行业。媒体具有双重属性，一是社会属性，即媒体的宣传功能、“喉舌”功能；一是经营属性，即媒体可以用自己获得的注意力资源来赢利。长期以来，我国媒体的主要任务是宣传，其社会功能得到了充分有效的发挥，但是其经营潜力有待进一步开发。近年来，各方有志之士纷纷关注、加入这个行业，为这个行业带来了新的活力。

电视广告营销是广告学的一个分支。目前，中

国广告市场的年营业总额在 1000 亿元左右,媒体广告营业额占 50% 左右,其中,单是电视广告的营业额就占整个广告市场的 25% 左右。要成为一个合格的广告人,必须全面了解媒体广告营销,特别是了解电视媒体广告营销。

尽管电视广告营销是多个学科的分支,但却没有得到系统、深入的研究,直到今天,仍然是一个空白。形成这种空白主要有以下两个方面的原因:

首先,电视媒体还是一个年轻的媒体,电视广告营销及其相关学科还是一些年轻的学科,电视广告营销这门新的学问还正在成长。

相对于其他大众媒体,电视还是很显年轻,特别是中国电视,以中央电视台 1958 年的成立为标志,到现在才 40 多年,刚刚年逾不惑。电视媒体从业人员以及研究者更多地关注着电视节目的制作与传播、频道与栏目建设、电视文化与艺术等等基本课题,而对媒体经营的课题关注相对较少。

与电视广告营销相关的市场营销学、媒介经营学、广告学在中国也是年轻的学科,都只有几十年的历史,这些学科还处于自身的学科建设中,对电视广告营销的关注也较少。

市场营销学更多的是关注常规产品营销,没有把电视广告经营纳入其重点研究范围,只是在涉及促销的时候把电视作为媒体宣传的载体来研究。由于媒介经营刚刚放开,媒介经营学的关注点又集中在经营机制、制播分离、资本运营、频道运营等问题上;广告学则将研究重点放在媒体企划、广告创意、广告效果等课题上。尽管这些学科都对电视广告营销研究有贡献,却都没有深入探讨。

因此,《电视广告营销》的出版不仅填补了市场营销学的一个空白,而且填补了媒介经营学的空白,填补了广告学的一个空白,可谓一箭三雕。

其次,长期以来,电视广告处于卖方市场,电视媒体本身的营销观念淡薄。

过去的十几年,是电视迅猛发展的几十年,其中一个突出的表现就是电视台的广告收入迅速增长。1990 年,全国电视广告收入仅有 5 亿多元,而 2003 年,全国的电视广告收入超过 250 亿元。

我国的电视广告长期处于卖方市场,就在不到 10 年前,电视台的广告还是“皇帝的女儿不愁嫁”,广告客户甚至要在电视台排队购买广告资

源,广告客户都希望与电视台的广告部建立良好的关系,以便能买到合适的广告资源。特别是一些强势媒体的黄金时段,那时要找关系、批条子才能买到。在这样的卖方市场下,电视媒体处于“坐商”的位置,也就谈不上营销观念。

在这种情况下,电视台的广告经营部门基本上算一个权力机构,掌握着整个电视台的广告资源,不是一个营销部门,也不需要营销理念和营销策略。

随着市场经济的进一步发展,媒体之间的竞争加剧,特别是我国加入世界贸易组织(WTO)后,国内媒体市场逐步全球化。电视媒体广告经营受到前所未有的挑战,电视台广告部普遍感到经营压力,广告收入增长放缓,有些电视台的广告收入甚至出现负增长。电视台广告部“坐收渔利”的风光日子显然不存在了,电视台广告部不得不考虑用科学的市场营销方式来经营广告资源。

国内媒体之间的竞争是电视台广告经营压力的直接原因。电视媒体是当之无愧的媒体老大,但是,近年来,随着整合营销观念的提出以及新兴媒体的发展,电视媒体的老大地位正在被动摇,从而影响了电视媒体的广告经营。

整合营销传播观念要求企业广告投放要重视媒体组合,重视各种宣传、传播手段并用,而不是以某一种媒体广告为主,这种观念实际上淡化了电视广告的主导作用,动摇了电视台的广告客户。

平面媒体是电视媒体最大的竞争对手;近年来,平面媒体本身发展越来越快,而一些发展迅速的行业如:房地产行业、IT行业等主要在平面媒体投放广告,使得平面媒体广告良性运转对电视广告的冲击越来越大。而新兴的网络媒体等尽管没有占据较大的广告市场,却在分流电视观众的注意力资源,上网的人越来越多,看电视的人越来越少,从而影响电视广告经营。

国际媒体的冲击是电视台广告经营的潜在压力。我国加入世界贸易组织(WTO)后,星空卫视、凤凰卫视、CNN、HBO等一大批国际电视频道在我国落地,迄今为止,经国家广电总局批准的有限度落地的境外卫星电视频道总数已经达到30家。境外媒体在国内落地使电视广告市场将变得更加复杂,尽管这些国际频道的落地目前还受到一定程度的限制,但也为电视广告经营带来了潜在的竞争压力。

在这种情况下,各个电视台的广告经营人士开始寻求积极的解决办

法，电视台开始由“坐商”变为“行商”，走出去，主动与广告客户沟通，主动推介电视台的广告资源。就连中央电视台也不得不放下老大哥的架子，2001年开始提出“以客户为中心”的经营理念，面向市场，面向客户，全面实施市场营销策略。电视广告经营开始向专业化、规范化发展。

本人在2000年从北京师范大学的理学系博士毕业加入这个行业的时候，正遇到电视广告经营的转型，当时希望能够找到一本直接指导电视广告经营的书来参阅，但却未能如愿。

作为中央电视台广告部的第一个博士学位获得者，觉得自己有义务为这个行业做出点理论努力。通过这四年的理论探讨和实践摸索，终于可以写成这本书。

希望本书的出版可以为媒体从业人员、广告从业人员、营销从业人员及其他与电视媒体广告相关的人员提供帮助。

更希望本书能够为关注这些行业、打算加入这些行业的高校学生及各界人士提供帮助。

目录

序 言	黄升民
前 言	001

第一章 电视广告营销概述	001
--------------	-----

- ☆ 广告是经济发展的晴雨表,我国广告业起点低,发展快。
- ☆ 电视广告只有 20 多年的历史,最早的电视广告是一则酒广告。
- ☆ 电视广告占据了全部媒体广告的半壁河山,在整个广告业中也占有四分之一的份额。
- ☆ 央视是电视广告的龙头老大,广告收入占全国电视广告收入的三分之一。
- ☆ 电视广告营销的主要策略有:广告资源的管理与开发策略、价格策略、广告代理策略、客户服务与市场推广策略。

第一节 电视广告经营的历史与现状	002
第二节 电视广告经营的主要策略	012

第二章 电视广告媒体的评估	017
---------------	-----

- ☆ “知己知彼,方能百战不殆。”
- ☆ 电视广告媒体评估是广告客户和媒体共同关心的问题,电视广告营销人员要懂得怎样评估媒体,也要知道客户是怎样评估媒体的。

- ☆ 整合营销传播要求客户采用各种媒体传播手段进行广告宣传，但电视广告仍然是客户最重要的广告媒体。
- ☆ 电视广告媒体的评估指标主要有收视率指标和成本指标，但是，仅靠量化的指标评估媒体是不够的，媒体品牌形象、广告环境等非量化指标应是电视广告媒体评估的新指标。

第一节 媒体计划概述	018
第二节 电视广告在媒体广告中的地位	022
第三节 电视广告媒体的评估	032
第四节 电视广告媒体评估的新发展	046

第三章 广告资源的管理与开发 053

- ☆ 电视广告资源是电视广告营销的产品，资源的管理与开发实际上就是电视广告营销的产品策略。
- ☆ 广告资源的开发主要指特殊形式广告的开发，节目是广告的载体，保证节目与广告互动是广告资源开发的关键。节目是“鸡”，广告是“蛋”，广告资源的开发不能影响节目，不能“杀鸡取卵”。
- ☆ 广告资源的销售通常包括：常规广告销售、特别节目广告销售、电视剧广告销售。
- ☆ 将广告资源整合起来销售，可以产生“1+1>2”的增值效应。另外，公益广告也可以市场化运作。
- ☆ 营销策划是广告营销的一项核心业务工作，做好营销策划，要有创新，要懂得整合各方面的信息。

第一节 电视广告的类型	054
第二节 特殊形式广告开发	057
第三节 广告资源销售的主要模式	064
第四节 公益广告的市场化运作	074
第五节 怎样做广告营销策划	079

第四章 广告价格

093

- ☆ 价格是营销的核心，是营销的灵魂。
- ☆ 电视广告是一种时间资源，给这种资源定价有其特殊性，在经营中如何运用价格策略有其艺术性。
- ☆ 价格心理的透彻理解可以让我们在短兵相接的讨价还价中立于不败，价格计算公式的把握更可以让我们的理论落到实处。
- ☆ 广告招标是一种特殊的价格策略，供求不平衡是广告招标的基础，广告招标实质是一种期货交易。中央电视台的广告招标素有“中国经济晴雨表、中国市场风向标”之称。

第一节 电视广告价格制定的原理	094
第二节 价格策略	104
第三节 价格心理	110
第四节 价格计算的操作方法	120
第五节 特殊价格策略：广告招标	125

第五章 广告代理

143

- ☆ 广告代理是随着广告公司的诞生而诞生的，广告代理不同于一般的产品代理。
- ☆ 广告公司是电视台的经销商，对电视台的广告收入起着重要的拉动作用。
- ☆ 广告代理的双重性决定了广告公司在服务媒体时的摇摆性，这种摇摆性使广告公司不可能尽忠于媒体。
- ☆ 使用什么样的代理策略，怎么样应对代理广告公司，起到“四两拨千斤”的经营效果，是电视广告营销的难点与重点。

第一节 广告代理概述	144
第二节 广告代理的特点	153

第三节 广告公司的地位和作用	159
第四节 广告代理策略	163

第六章 客户服务 175

- ☆ 电视广告由卖方市场向买方市场转变，电视台广告营销越来越重视客户服务。
- ☆ 把握客户的生命周期是客户服务的前提，要对客户群体生命周期的动态变化情况有充分的了解。
- ☆ “以客户为中心”容易说到，但不容易做到。需要落实到客户服务的细节中，通过个性化服务，提高客户关系水平等方式，提高客户的忠诚度、满意度。
- ☆ 借助先进的信息技术建立客户关系管理（CRM）系统，可以提高客户服务的速度和质量，是客户服务的新形式。
- ☆ 专业化服务是电视广告营销的未来之路，但是，向客户承诺收视率的广告销售方式要慎重。

第一节 客户的生命周期	177
第二节 客户服务的理念与实践	187
第三节 客户关系管理（CRM）	195
第四节 专业化服务	198

第七章 品牌化营销 207

- ☆ 品牌是决胜市场的战略工具，品牌是一种无形资产，品牌可以赋予产品附加值，品牌化营销是电视广告营销的潮流和趋势。
- ☆ 品牌化营销实质上就是要抓住观众心理、抓住客户心理。
- ☆ 实施电视广告的品牌化营销包括两个方面：既要面对电视观众，实施媒体的品牌营销；又要面对广告客户，实施广告资源本身的品牌营销。
- ☆ 广告资源的宣传与推广是品牌营销必不可少的环节。要懂

得宣传节目就是宣传广告的道理。宣传与推广要有针对性，
要针对重点地区、重点行业的客户群。

第一节 品牌经营观	208
第二节 电视媒体品牌建设	214
第三节 电视广告的品牌化营销	234
第四节 电视广告的宣传与推广	243
总附录 1: 广播电视广告播放管理暂行办法	249
总附录 2: 中华人民共和国广告法	252
参考文献	259
后 记	261

第一章

电视广告营销概述

- ★ 广告是经济发展的晴雨表，我国广告业起点低，发展快。
- ★ 电视广告只有 20 多年的历史，最早的电视广告是一则酒广告。
- ★ 电视广告占据了全部媒体广告的一半壁河山，在整个广告业中也占有四分之一的份额。
- ★ 央视是电视广告的龙头老大，广告收入占全国电视广告收入的三分之一。
- ★ 电视广告营销的主要策略有：广告资源的管理与开发策略、价格策略、广告代理策略、客户服务策略、品牌营销策略。

广告业是一个蓬勃发展的行业。截止到 2003 年底我国的广告经营机构 10.2 万个,广告从业人员约 87.1 万人。2003 年全年广告营业额 1079 亿元,约占国民生产总值的 0.9% 左右。而发达国家广告营业额一般占国民生产总值的 2% 以上,我国广告业还有很大的发展空间。

电视广告是最具冲击力的广告,电视广告经营在整个广告业中占有举足轻重的地位,2003 年电视广告营业额 255 亿元,在我国广告业中约占四分之一的市场份额。

第一节 电视广告经营的历史与现状

一、中国最早的电视广告是一则酒广告

电视最早是英国人贝尔德发明的,世界上第一个电视台是 1936 年在英国建立的。1926 年 1 月 26 日,英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接受实验,在伦敦作公开表演,引起轰动。后来,他成立了“贝尔德电视发展公司”,不断推出轰动性成果。1927 年,他通过电话线成功地实现了从伦敦到格拉斯哥的电视画面传送,全程 640 余公里。1928 年,他尝试以短波传送电视,利用漂浮在大西洋中的汽船,把图像从伦敦传到了纽约。贝尔德被誉为“电视之父”。

1929 年 3 月,英国广播公司(BBC)开始了电视试播,使用的是贝尔德发明的机械电视,开始播出的是无声图像。1930 年,BBC 播出了第一个声像俱全的节目,但是当时的扫描标准只有 30 行,图像质量不高。

1936 年 11 月,英国广播公司在伦敦以北六英里处的亚历山大宫建成世界上第一座电视台,正式播放电视节目。该台开始时使用的是贝尔德发明的机械电

视系统，四个月后，机械电视系统被更换为先进的电子电视系统替代。新的电子电视系统扫描线达 405 行，而这以前只有 240 行。

美国也是世界上较早出现电视的国家。1927 年，美国就有了实验性的电视广播。美国贝尔实验室的艾维斯利用电线将静止和活动的画面传送到数百英里之外。1930 年，方斯沃兹发明了比机械电视更为先进的电子电视系统。1930 年，美国无线电公司所属的全国广播公司（NBC）开始了电视试播。

1939 年，美国开始设立电视台，但是直到 1941 年，广播电视的主管部门——联邦通讯委员会才允许第一家商业电视台成立。这家电视台就是全国广播公司的 WNBT。从此有了商业电视广告播放，电视广告经营也开始了。

第二次世界大战期间，各国电视广告业都进入停止时期。战后，电视广告得以迅速发展。尤其是上个世纪 50 年代美国首创彩色电视之后，电视广告集语言、音乐、画面为一体，电视迅速成为最理想的广告传播媒介，在广告业中独占鳌头。

中国的第一个电视台建于 1958 年，叫北京电视台，就是现在中央电视台的前身。但是，中国的第一条电视广告却在 20 多年后的 1979 年才出现。

中国有句俗话“酒香不怕巷子深”，有趣的是，中国第一条电视广告就是酒广告，而且，在过去 20 年中，电视上的酒广告的竞争曾经出奇地激烈，以至于后来国家有关部门不得不颁布法规，限制酒广告的播出。

1979 年 1 月 28 日，农历正月初一 17 点零 5 分，上海电视台屏幕上映出了“上海电视台即日起受理广告业务”的字样，随即播出了我国电视史上第一条商业广告：片长 1 分 30 秒的“参桂补酒”广告。

这是一条具有深远意义的电视广告。这一天，也成了中国电视广告的生日。

如果说报刊广告在中国的诞生与成长有着过多的艰辛与跌宕的话，那么，电视广告从出生的那一天就赶上了好年头，迎来了好时光，可以说，它是一个生长在灿烂阳光下、一帆风顺的幸运儿。

1979 年 1 月 28 日的第一条电视广告，犹如一声春雷，将沉睡了整整 20 年的中国电视媒体惊醒。同年 11 月，中共中央宣传部批准新闻单位承办广告。

1979 年 3 月 9 日晚上，当上海的球迷们正在兴致勃勃地观看一场女子篮球转播赛时，电视上突然出现了男蓝队员张大维在喝“幸福可乐”的