

只要你身处媒介领域，关注媒介领域，无论你处在哪个位置上，都不得不把促销与营销的意识和方法引入到你的工作中来……

媒介 COO

广播 · 电视 · 网络

运营实务

Promotion and Marketing for
Broadcasting, cable, and the Web

第四版

[美] 苏珊·泰勒·伊斯曼

(Susan Tyler Eastman)

道格拉斯·A. 弗格森

(Douglas A. Ferguson)

罗伯特·A. 克雷恩

(Robert A. Klein)

李德刚 何 玉

著

译

华夏出版社

媒介 COO

广播 · 电视 · 网络

运营实务

Promotion and Marketing for
Broadcasting, cable, and the Web

第四版

[美] 苏珊·泰勒·伊斯曼
(Susan Tyler Eastman)

道格拉斯·A. 弗格森
(Douglas A. Ferguson)

罗伯特·A. 克雷恩
(Robert A. Klein)

李德刚 何 玉

著
译

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介 COO:广播、电视、网络运营实务/(美)伊斯曼等编著;李德刚,何玉译.

-北京:华夏出版社,2004.5

ISBN 7-5080-3473-2

I. 媒... II. ①伊... ②李... ③何... III. 传播媒介—市场营销学

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 004080 号

This edition of Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web 4th Edition by Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson and Robert Klein is published by arrangement with Elsevier Science Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2004-2620 号

媒介 COO:广播、电视、网络运营实务(第四版)

[美]伊斯曼等 编著

李德刚 何玉 译

主题编辑:朱 悦 李玉璞

责任编辑:李玉璞 李兰香

装帧设计:异米艾迪广告公司

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 100028)

经 销:新华书店

印 刷:北京人卫印刷厂

版 次:2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

开 本:730×988 1/16 开

印 张:16.5

字 数:351 千字

定 价:33.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序 言

从核心问题切入探索传媒运作方法

陆小华

传媒运作的核心问题是什么？

在传媒经营管理几成热门领域之时，仍然值得提出这样的问题。人们已经看到，企业经营的诸多概念、方法、模型被引入传媒经营管理中来，借此为中国传媒经营管理的现状及未来提供了诸多解释和建议。但传媒作为现代社会中一支特殊的力量，其经营管理显然与一般企业有诸多不同。传媒运行的特点，决定了如果没有有力地抓住传媒经营管理的特点及内在规律，所得出的结论对实践的影响力显然会大打折扣，甚至会引出新的问题。

就传媒而言，仅仅讨论其经营管理显然是不够的，更为有解释力的概念，应当是传媒运作。从整个社会层面观察，传媒及其运作所形成的舆论力量，已经成为影响一个社会政治、经济、文化运行的关键因素。包括运用传媒力量在内的传媒运作规律与方法，已经成为人们思考与实践的焦点之一。从传媒本身观察，传媒经营管理这一描述并不能包容传媒活动的全部和全过程，不能更为真切地传达、概括传媒活动本身的特性和特征。从传媒活动过程分析，传媒运行更多地体现为一个多因素交织的复杂流程。传媒运作水平提升集中在如何更有效率地利用信息资源、产生舆论影响，而不是赢利水平和利润率。

要回答实践向理论提出的诸多问题，探索传媒运作的方法，一定要从核心性问题切入。从某种意义上说，传媒运作的核心问题可以从以下几个方面认识。

一、在传媒内部或传媒本身，传媒运作的核心问题，就是如何提高资源利用效率与信息共享水平。

当今传媒集团存在的最大问题之一，是除了有行政权力传递纽带，除了有资产纽带以外，缺少信息资源共享纽带，集团各成员间信息资源的共享和利用水平普遍比较低。传媒集团与企业集团的最重要区别，就在于其成员间仅仅有资产纽带是不够的，还必须要有信息共享纽带。仅仅有资产纽带，并不能解决它运行中会遇到的诸多问题，并不能有效地提高资源利用效率。

在新的历史与科技条件下，传媒集团必须要确立新资源观，即可共享的信息资

源才是真正资产。就是说,只有传媒各成员能够便利利用并实现较高水平共享的信息资源,才可能在传媒整体层面实现较高资源利用效率,才真正能够为增强传媒影响力、激活竞争力做出贡献,才是这个传媒可赖以竞争、壮大自己的资产;不能做到便利利用,信息资源的共享水平必然就比较低,整体层面就难以实现资源高效利用,这样的资源就仅仅是账面资产、潜在资源,难以为传媒增强竞争力、激发活力做出贡献。

对传媒集团来说,必须找到适应传媒运行要求与新闻生产特点的评价体系和衡量方法,以衡量新闻产品生产效率;还必须找到办法,以相对区分出不同成员对整体影响力与竞争力的贡献率大小。如果说,在 20 世纪,一系列管理理论与评价体系的出现,使得人们可以说在一定程度上解决了物质产品生产的效率衡量问题;那么,留给 21 世纪人们的课题,是如何衡量精神产品生产效率和精神劳动的效率。衡量精神产品生产效率和所能依据的指标,只能是需求方客观的、可量化的各种评价。某种意义上,这是一种比较客观的评价,又明确地体现出精神劳动成果只有影响受众才产生真正价值的评价导向。要既适应履行职责,又适应市场经济条件、市场竞争条件,就要求精神产品生产评价体系必须找到恰当的平衡点。对于传媒集团的领导者而言,它不是管理问题而是战略问题。因为,对这个问题做出了正确选择,就体现出对战略方向做出了选择。

二、从整个社会层面说,传媒运作的核心问题,就是要求人们特别是领导者更自觉地认识到,舆论影响能力就是执政能力的基本组成部分;舆论及舆论力量的有效运用,是现代社会的维系一个民族、一个社会内聚力、竞争力的基本条件。

从政治学的角度说,以共同价值观作为人们思想的基础,是维护社会秩序、体现执政能力的基本内容;通过努力使信息、知识与思想的传播按照自己的意志有序化,来维护共同价值观,是体现执政能力的重要方式。

随着生产力的发展与时代的进步,信息传布秩序终会被新的需求,特别是新的科技发明所打破。新的发明催生新的信息传播工具是不可阻挡的,数字技术已经并还将带来更新的信息传布方式和信息消费习惯。因而,公众分享信息获取与控制能力仍会是一个不断发展的过程。越是在这样的条件下,越应当有效地运用舆论及舆论力量,以增强一个社会与民族的内聚力和竞争力。对执政党而言,要巩固执政地位,就必须不断改善自己的信息获取与控制能力,改善自己的意志与主张的传播和影响能力,改善自己的舆论引导与传媒运用能力,并通过多种手段,在全球流动的信息浪潮中保持体现自己意志与愿望的信息流的强势地位。保持信息强势,就是现代化进程对执政者提出的严肃要求。

对执政党而言,所谓传媒运用能力,就是指能够有效运用法律、行政、经济、科技等传统手段或直接手段,及信息提供、线索引导、信息控制、特殊影响等新兴或间接手段,有效地发挥所直接隶属、控制的传媒的影响力,有效地利用国际传媒

等的影响力,从而实际传播主张、体现意志、争取人心、配置资源、塑造环境、引导力量的目的。能够有效地影响舆论,进而有效地影响人心向背,无疑是执政党实现长期执政之最重要因素所在。所谓舆论影响能力,是指通过信息选择、处理、提供及分析、判断、见识等手段,影响新闻舆论的倾向、力度及构成,进而影响社会舆论场、群体舆论场、特别是人们的口头舆论场,从而实现影响人们的认识和行为的能力。只有真正懂得发现人们的意愿、倾向、态度的和对群体心理、利益有所把握,才能实现对社会舆论的有所控制。否则,即使形成了新闻舆论,与社会舆论场、群体舆论场、口头舆论场的重合度也会大受影响。可以说,是否拥有强劲的传媒运用能力和舆论影响能力,决定着是否拥有牢固的执政地位;谁拥有更强的传媒运用能力和舆论影响能力,谁就可以有更强的执政能力。

值得研究的是,传媒运用能力不仅要体现在有效地发挥所直接隶属、控制的传媒的影响力,更为重要的,是要通过各种手段让其他传媒也能为我所用,利用世界主要传媒的影响力。这实际上,更能体现一个执政党的竞合能力与配置资源的能力。要想有效运用世界主要传媒的影响力,就必须对其运作特点、运作流程等有更深入的了解,对新闻传播的规律有更深入的理解,对如何运用传媒有高人一筹的领悟力和操控能力。这方面,我们党的八十多年的历史中积累了丰富的经验,有许多成功的案例。我们也可以从对世界各国传媒运用实例的研究中借鉴有益的东西。

就传媒运用而言,见识起着关键作用。能对事件相关信息、传媒需求及受众需求有足够的前瞻判断和深刻,能对如何估量并引导传媒的反应有高人一筹的见识,能对如何不着痕迹或让人愿意接受的方式实施信息提供、引导及控制,谁就能够有效地运用传媒力量,实现自己的目的。因而,见识与艺术的结合,决定传媒运用能力。

三、从制定竞争策略角度说,传媒运作的核心问题,还包括把握不断变化的信息消费方式与信息传布方式,以更有效地吻合受众需求,更有力地施加影响。

现代传媒的诞生、发展都基于科技发明在传播领域的广泛应用,科技革命与传媒运行、发展模式有着天然的联系。新的发明会催生新的信息传播工具,从而产生新的信息传布方式和信息消费方式。而今,所谓“电子媒体”的概念开始为“数字媒体”所代替。因为,数字技术正在成为支撑所有传媒的存在基础、技术标准与发展取向,正在改变不同形态传媒的边界,造就新意义上的数字媒体。因此,为真正把握传媒业发展方向与产业发展规律,把握不同传媒形态聚集规律与资源共享规律,必须超越传统的传媒认识方式,建立数字媒体观。

所谓数字媒体观,就是把一切基于电子技术的传媒形态都视为具有共同技术内核、运作规则、分享基础的统一体;不同形态的传媒,如广播、电视、互联网、短信、数据库,都是基于数字技术内核及其运作规则、分享基础的不同传播方式、不同传播手段。数字技术为不同传媒提供了资源整合的平台和基础,也就为不同传媒

形态或业态的聚集,如广播、电视、互联网、短信、数据库、报纸、刊物等等,提供了新的基础,提供了分享资源和影响力空间的内在机制与条件。

基于数字媒体观,我们会发现,许多人们习惯上不曾视为是传媒形态的传播形式,比如,数据库,事实上已经在分割着传媒市场的份额。通过各类数据库获取信息服务,已经是人们的信息消费方式之一;而数据库式的信息传布方式,已经是今天的人们最为依赖的信息提供方式。为什么人们在互联网上使用频率最高的、依赖度最高的是搜索引擎,是因为人们事实上已经把整个或部分互联网视为一个数据库,满足其需求的是数据库式的信息提供方式。信息传布方式的另一个最明显变化,就是利用各种基于新技术的移动接收媒体接收专门制作或简单移植于别的媒体的新闻和信息,传统的信息传布载体遭到严峻的挑战。

与依托于科技发明的信息传布方式相比,影响更为深远而又常常不为人们关注的重大变化,是人们的信息利用方式。在现代,人们的信息利用方式又直接地表现为信息消费习惯。信息消费习惯改变,不仅反映在人们不再只依据单一事实与信息就做出反应,更反映在人们习惯于一定要从多渠道获取信息,进行比较后再做判断;不仅反映在人们会习惯性地选择电子传媒,更反映在人们会本能地选择他们习惯的表达方式;不仅反映在信息消费地点不再只是办公室、家庭而增加了路途中,更反映在人们对于他们所选择的信息提供渠道产生更强的依赖。

也正因为信息传布方式与信息消费方式在不断变化,对于传媒运作,特别是电子传媒市场运作的讨论,就必须同时考量不同传媒的信息传布方式与受众对不同传媒提供信息及服务的消费方式,必须同时考量当今世界在此领域已经取得的经验和中国社会现实,必须既在理论上有所借鉴、有所创新,又通过分析各种案例,获得更为真切的认识。

也正是从这个意义上说,《媒介 COO——广播电视网络运营实务》为关注、研究、参与传媒运作的人们,提供了一个可资分析、借鉴的样本。其“向读者展示了一个为争夺受众和提高品牌知名度而激烈斗争的、硝烟弥漫的全球化战场”,也展示了多位在各自领域颇有建树的学者对不同电子传媒运作模式的研究成果。其中诸多案例既可帮助人们丰富运作手段,也可帮助人们对世界主要传媒与不同传媒形态运作特点、运作流程等有更深入的了解,增强传媒运用能力,继续探索提高传媒运作水平的方法。

(作者为新华社新闻研究所所长、中国记者杂志社总编辑,高级编辑,享受国务院政府特殊津贴。近著有经济学专著《西部对策——抑制返贫与中西部发展》、新闻学专著《整合传媒——传媒竞争趋势与对策》、《再造传媒——传统媒体系统整合方略》、《激活传媒——传媒竞争力发掘与执行策略》等。)

前 言

TV, PC, PDA, WAP, SMS, VOD, DVD, EPG, PDR。天啊,这么多的缩略语!虽然当下普遍认为媒介正处于融合阶段,但事实却是媒介正处于一个急剧分化的年代。当今,面对数量惊人、令人眼花缭乱的媒介,消费者要想做出自己的选择确实需要耗费一番精力。随着印刷媒介的繁荣和广播、有线电视频道的激增、互联网将成百万有实力的频道带入到家庭和办公场所中,消费者从来没有面临过如此之多的媒介选择——如此众多的频道和如此众多的平台在相互消减着彼此的时间。

促销与市场营销专业人员正在成为新一场媒介风暴的焦点。这些品牌的塑造者们陷入了一种莫名其妙的矛盾之中:与以前相比,尽管接触到消费者的渠道更多,但是却远远不能保证消费者会真正接受商家的信息,更不用说按照商家意志行事了。今天,令人难以置信的、拥挤不堪的市场以及比以往更为迫切的对成功业绩的追求,意味着促销、市场营销和策划等方面的专门知识比以前任何时候都显得更为重要和关键。要获得这些专门技能,首要的一点就是要对本领域的最新发展战略进行密切的关注,并对本领域那些成功的实践经验进行及时的总结。

第4版的《媒介运营实务》为电子媒介的促销和市场营销活动提供了最为全面的指导。本书由业内最有声望、最受尊敬的专家撰写,向读者展示了一个为争夺受众和提高品牌知名度而激烈斗争的、硝烟弥漫的全球化战场。像音乐电视、探索、有线新闻网、全国广播公司、美国广播公司、英国广播公司、家庭影院电视台、哥伦比亚广播公司和美国在线等大公司每天都在为争夺市场的领导地位而展开斗争。它们斗争的武器包括诸如《幸存者》(*Survivor*)、《朋友》(*Friends*)、《欢乐一家亲》(*Frasier*)、《仁心仁术》(*ER*)、《女高音》(*The Sopranos*)、《最弱的一环》(*The Weakest Link*)和《谁将成为百万富翁》(*Who Wants To Be A Millionaire?*)等电视节目。它们的投资针对数量庞大的全球性观众,以数十亿美金的广告费为收入来源,这两者都关系到这些巨型媒介公司的成功或失败。

正是这些促销和市场营销的专业人员在创造着受众,而这些受众则在推动

着全球化这台机器的正常运转。通过自我促销(*on-air promo*)、在线促销(*online promotion*)、广告、捆绑广告(*commercial tie-in*)、竞赛与游戏(*contesting and games*)、商品促销(*merchandising*)和公共关系(*public relations*)等手段,如今的商家必须找到一种能够吸引人的全新方式把受众拉回到屏幕前——不管这个屏幕是数字或模拟的电视设备,还是个人电脑或者个人数字助理(PDA)。

市场营销成功的秘诀都包含在这本价值无量的著作中。它介绍了很多培养庞大的受众群、塑造成功的品牌以及建立巨型的媒介公司所需要的方法和技巧。世界上最重要的协会,如电视促销、市场营销与策划专业工作者协会(*television promotion, marketing, and design professionals*)、电子媒介促销与营销主管人员协会(PROMAX)和广播策划人员协会(BROADCAST DESIGNERS' ASSOCIATION),都认为本书是值得向学生、教育工作者和专业工作人员推荐的指导性的著作。媒介产业作为世界上最具活力的、回报最为丰厚的——最重要的是——最急需专业人员的产业之一,本书为那些力图致力于在本产业中寻求成功的人士提供了大量不得不读的、广泛性的指导。

格林·布雷尔斯福德(Glynn Brailsford)

总裁&首席执行官

电子媒介促销与营销主管人员协会和广播策划人员协会

加州, 洛杉矶

电子媒介促销与营销主管人员协会和广播策划人员协会是世界上电视、电台和数字媒介最重要的促销、营销和策划专业人员的组织。在美国、亚洲、澳大利亚、欧洲、拉丁美洲和英国,每年都会召开年度会议,有来自 60 多个国家的 4200 多家会员公司参加。

目 录

前 言

第一章 媒介市场营销的机会与目标 1

促销的影响

受众促销

电台与电视台广告 标识符 诱导式广告, 顺延式广告与标签式广告

自我促销的目标

有线系统与广播网的目标

网页 广告 报纸 电视的电台促销 电台的电视促销 有线电视的

广播电视促销 杂志 户外广告 商品促销 营业推广

公共宣传与公共关系

商业关系 社区关系

市场营销策略

形象与个性 优先权的平衡

促销的法律约束

抽奖 竞赛 销售行为 版权 让渡河同 刺激性行为 虚假证词与贿赂

目标的制定

超越传媒

第二章 广播、印刷与在线促销设计 27

详细考虑每一个环节

主要手段

媒介促销

基本概念

内容设计

节目预告片环境 印刷环境

节奏与复杂性

设计有效性准则总结

第三章 商业电台促销.....49

电台营销

 电台营销的历史

电台促销的目标

定位

听众的获取、维持与回流

 竞赛与免费赠品 外部媒介 交叉促销

商品促销

 公共宣传与公共关系 实况节目、形象展示与参观 活动营销

 直接邮寄广告和电话推销 自我促销 营业推广

电台士气

道德窘境

第四章 广播电视网促销.....71

市场营销手段

 通宵收视率与市场营销 调查研究与市场营销

广播网的自我促销

品牌化手段

节目预告片的编排

 交叉插播广告 复合式广告 秋季运动 联合广告 网站

其他媒介

 电台 广播网新闻节目的促销

促销手段与促销策略

第五章 地方电视台的促销.....89

广播网会员台

 会员台与广播网之间的关系 促销优先权与节目编排组合

 广播网提供的支持素材 联合广告

独立电视台与发行商

 独立电视台的形象 独立电视台促销的优先权 新闻报道

自我促销编排的重要性

 促销方针

新闻

确定新闻目标 调查重要性 新闻顾问 纪录短片、特别报道与特别 节目 支持新闻的媒介广告 新闻促销活动 新闻促销的主题 日常 新闻促销	
公共服务	
公共服务促销策略 组织运动 资源	
第六章 有线电视网的营销与促销	117
有线系统消费者的营销与促销	
赢得订户与升级 订户维持与流失 塑造品牌形象 引导订户认知	
新服务项目的市场营销 收视促销与跨频道促销	
有线系统的广告销售	
有线电视网的营销与促销	
在基本有线中开发特定市场领域:品牌塑造 作为付费服务的品牌塑造	
电视网推广:会员台销售与受众培育 重新营销 提高收视率 针对 广告商的营销	
卫星直播的营销	
21 世纪的有线营销与促销	
第七章 公共电台、电视台的促销	141
公共电视节目与形象促销	
传播价值 品牌塑造 节目促销策略	
公共广播服务电视台的促销实践	
持续性活动	
地方公共电视台的促销活动	
播出间歇 节目指南 网站与因特网促销 直接邮件 广告贸易	
公共电台促销	
设定目标 全国性的促销支持	
第八章 促销的管理、调研与预算	163
组织层次	
电视网的结构 电台、电视台职员的规模 因特网的影响 营销与促 销的地位	
薪金	
预算	
职责	
促销与营销调研	

形象与产品调研 理念测试 细分: 锁定与覆盖关联受众群 主要调研方法 联合调查

促销预算战略及其过程

预算目标 为目标设定资金额 解释贸易支出 准备陈述 月支出
正式陈述 预算执行

第九章 会员台、购买者与广告商营销.....183

针对会员台的电视网节目营销

广播网会员台 有线与卫星电视网会员台

辛迪加节目购买者营销

较老的广播网系列剧 较新的广播网系列剧 非广播网首播系列剧
电影与特别节目

广告商营销

电视网广告商促销

节目表陈述之后 插播广播广告购买者促销

地方广告商促销

基本资料与专门资料

现场直播、竞赛活动与促销花招 社区形象

一些实践性的指导方针

第十章 电视的全球化促销与营销.....199

全球化是大势所趋

政治变化 管制放松 竞争 技术扩散

全新的营销重点

品牌策略 电视的全球化促销与营销的经验教训 品牌认同与形象塑造

地方伙伴与战略伙伴

经济一体化

文化敏感性

其他的营销问题

第十一章 因特网促销与营销.....219

网络技术

浏览器 搜索引擎 高速登陆

在线营销工具

推与拉 条幅广告与弹出广告 链接与点击

电子邮件与聊天

作为媒介营销工具的网站设计

 页面设计 促销与门户 个性化主页

电视网站

 促销型网站 盈利性网站 促销伙伴

不断融合的趋势

 就业与期望 流媒体的出现



媒介 COO: 广播、电视、网络运营实务

第一章

本章作者

道格拉斯·A. 弗格森(Douglas A. Ferguson)俄亥俄州立鲍灵格林大学传播系教授和系主任。1976 年到 1987 年曾是莱马市全国广播公司(NBC)会员台 WLIO(电视)的节目编导。1990 年以来,他一直都在教授媒介管理和电视节目编排策略的课程。他对于电视观看行为的研究见诸于各大研究期刊之上。

苏珊·泰勒·伊斯曼(Susan Tyler Eastman)印第安纳大学传播学教授。她的教学与研究重点是体育类与娱乐类电视节目的编排与促销,她对于广播促销的研究已经通过诸如《电子媒介杂志》、《传播学杂志》和《体育和社会问题杂志》等刊物而拥有了广大的读者。

罗伯特·A. 克雷恩(Robert A. Klein)Klein&公司的创立者和总裁他曾在加州大学洛杉矶分校和圣地亚哥分校、南加州大学、伊利诺伊大学和印第安纳大学以及美国管理协会开设过一系列讲座。他还曾在帕西菲卡基金会和电子媒介促销与营销主管人员协会的全国导演委员会中任职。

媒介市场营销的机会与目标

几乎对于所有实体——受众促销中最重要的概念就是并非所有的观众或听众都属于目标受众。

由于大众媒介节目制作的成本较为昂贵，因此促销就成为电子媒介经营战略的关键组成部分。促销的一项主要职能，就是让电台、电视台、广播网和有线系统在本领域的市场中始终保持一个具有竞争力的地位。在大众看来，电视节目、电台节目以及广播网都是可相互替代的，所以管理部门一定要找到将观众或听众吸引到某一家电台或频道的方法。促销是创造和开发差异必不可少的手段——也就是说，通过**定位**(positioning)，可以让公众相信某一网站、电台、有线服务商或系统以及某一个节目从本质上不同于其他竞争者。

作为广义市场营销的一部分，**促销**一词通常指将媒介形象、节目和节目主持人(personality)出售给受众的活动。(一般认为促销比营销的范围小，但广播业一直使用促销一词，有线业则使用**市场营销**一词。本书一般将两词混合使用或交替使用)。市场营销是广告、促销、直接邮寄广告(direct mail)和直销(direct sales)的总称。营销和促销都包括以下共同因素：自我插播广告(on-air spot)或电视节目预告(promo)、节目指南、报纸上的印刷广告、广告牌和其他标牌、互联网上的网页、听众和订户定制的商品、经常看到的汽车贴纸(the ever-present car bumper sticker)、社区公众宣传活动以及媒介公共关系等。

促销和市场营销还有助于辛迪加进行节目销售和有线网运营许可证的获得，也有助于各家电台、电视台、有线系统、广播网广告的销售。它们已经成为电台、电视台、商业广播网、公共广播公司、有线网以及正在效仿大众传媒提供服务的网络在线运营商成功与否的关键。特定的营销情形需要制定特定的营销策略来争取并留住观众、听众、广告商、承包商。对广播、有线和网站而言，对营销策略的掌握是这些领域的优秀专业人员所必需具备的重要品质之一。而且，促销已经成为大学毕业生进入行政管理(executive management)的新途径，尤其是把对促销与节目编排策略的理解进行完美的结合以后。

促销与市场营销最重大的区别在于促销面对的是受众、广告商和会员台(见图1-1)。受众促销直接面向观众、听众和订户；广告促销直接面向客户，也就是广告商

(或潜在广告商)及其代理机构,还直接面向赞助商。会员台促销是由广播网直接面向电台、电视台和有线系统,由节目辛迪加直接针对各家电台、电视台和有线电视的节目购买者们。受众促销最初是由电台、电视台、有线系统或广播网发起的,目的是增加或至少维持现有的视听率,它的成本通常由促销部门提供。

市场营销的目的是销售节目或广告时间,它的成本包含在电台、电视台、服务部门、辛迪加公司以及广播网的广告收入或营销预算中。对电台而言,它促销的目的是让广告商购买广告时间,它可能会制作一份详细的受众竞赛材料来吸

引广告商的加入。虽然它的真实目的是销售广告时间,但是对于大多数听众而言,营业推广活动听起来更像是受众促销。**商品促销(merchandising)**,这是一种让受众、广告商和会员台获得视觉形象的方式,它可能是一件T恤或咖啡杯之类的免费赠品。将杯子放在潜在广告商的桌子上,展示着电台的标志,这将是一种非常有用的电台推广方式。T恤有利于在一个社区的内部传播一个特定的形象。衬衫和手提包可能是气象频道或迪斯尼送给有线公司的免费宣传品。地方台和有线可以通过社区服务活动来进行受众促销和广告促销。

发行商和辛迪加通过购买会员台大量的广告时间和直接营销的方式,来吸引会员台播出它们的节目。通过在诸如《广播和有线》(*Broadcasting & Cable*)等杂志上刊登商业广告的方式,发行商和辛迪加在吸引会员台的同时,也对自己的节目进行促销。例如,辛迪加会使用印刷广告来鼓吹其首播节目(first-run)和网外节目(off-network)针对目标观众群的高收视率。很多广告都会为辛迪加节目提供一个会员台的列表,从而吸引新的客户加入,同时也让那些已经决定购买的客户的决心变得更加坚定。直接邮寄营销(direct marketing mailing)的目标与前面的广告形式没有太大的区别,不同的只是它还可以通过细致的介绍让发行商或辛迪加经营者更为准确地直接针对特定的电台、电视台。有些促销活动超出了单一印刷广告的范畴,还提供节目样带以及独特的礼品。例如,一套完整的体育节目促销计划可能会包括一系列促销品,电台、电视台的未来赞助商可以把它们带给他或她家里的小孩子们。同样,新的有线电视网也会利用商业广告来吸引有线运营商的注意力,目标是扩大会员台的阵容。

公共关系,是与促销相关的另一范畴的活动,各种类型的媒介公司都会开展公共关系活动。它的重点对象是媒介的代表者,比如记者和编辑、舆论领袖(opinion leader),或是地方官员、社区领导者以及其他电台、电视台、广播网、广告代理公司、辛迪加和节目制片人等。公共关系的目的是为了提高电台、电视台、服务部门或广播网的知名度

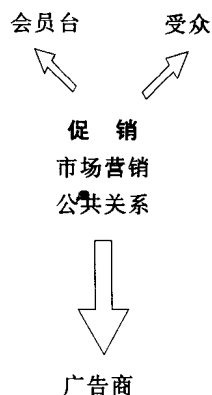


图 1-1 促销与营销的类型