

电子媒体的广告销售

[美] Ed Shane 著

姚林青 刘戈 程静薇 赵亮 译



◇ Michael C. Keith作序并总结讨论要点

◇ 现在销售主张的是双赢：卖方赢，买方也赢

◇ 全方位地论述了广播、电视、有线电视以及由互联网所引发的新媒体的广告销售

◇ 采访行业领军人物，对他们的销售经历进行总结，得出实践要领

◇ 侧重于研究电子媒体的融合和不同层次媒体品牌的打造

Selling Electronic Media



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Media

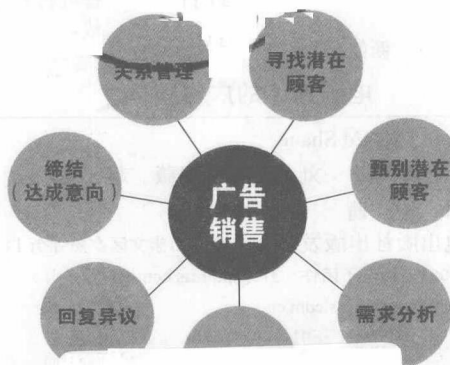
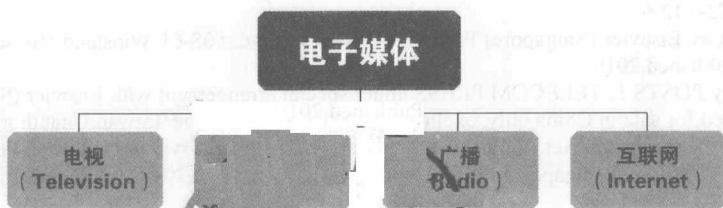
TECHNOLOGY 新媒体经营与法律系列丛书

传媒典藏

电子媒体的广告销售

[美] Ed Shane 著

姚林青 刘戈 程静薇 赵亮 译



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子媒体的广告销售 / (美) 谢恩 (Shane, E.) 著 ;
姚林青等译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2010. 6
(新媒体经营与法律系列丛书)
ISBN 978-7-115-22429-3

I. ①电… II. ①谢… ②姚… III. ①电子设备—传
播媒介—广告—销售 IV. ①G206.2②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第052807号

版权声明

Selling Electronic Media, 1st Edition by Ed Shane, ISBN 978-0-240-80327-2
Focal Press.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

ISBN: 978-981-272-142-6

Copyright © 2010 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd, 3 Killiney Road, #08-01 Winsland House I, Singapore. All rights reserved. First Published 2010.

Printed in China by POSTS & TELECOM PRESS under special arrangement with Elsevier (Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权人民邮电出版社在中国 (香港特别行政区和台湾地区除外) 出版发行。

本版仅限于中国境内 (香港特别行政区和台湾地区除外) 出版及标价销售。未经许可之出口, 视为违反著作权法, 将受到法律的制裁。

新媒体经营与法律系列丛书

电子媒体的广告销售

-
- ◆ 著 [美] Ed Shane
 - 译 姚林青 刘戈 程静薇 赵亮
 - 责任编辑 宁茜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京顺义振华印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 43.75
字数: 691千字 2010年6月第1版
印数: 1-3000册 2010年6月北京第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2009-2094号

ISBN 978-7-115-22429-3

定价: 98.00元

读者服务热线: (010)67132837 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

内容提要

本书中“电子媒体销售”主要是指把各类电子媒体作为广告载体进行的销售，即电子媒体的广告销售。在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？现代销售的正确理念是什么？广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？各种媒体指标如何使用？在本书中这些问题都可以找到答案。

本书首先分析了电子媒体销售环境，提出“销售是通过判断和满足顾客的需求赢得利益，商家和顾客双方都将受益”这一理念。然后，作者论述了电子媒体销售的基本理论，包括电子媒体销售的7个步骤，媒体指标的基本概念和使用，销售管理以及各种销售方式。最后，作者又分别针对电视、有线电视、广播和互联网的广告销售进行了专门的阐述。

本书提供了一个宽阔的视野，有基本理论层面的内容，也有大量实践中的案例，还有可操作性很强的方法、工具的使用介绍，使读者能够深入掌握电子媒体销售领域的知识精髓。

新媒体经营与法律系列丛书

编委会

主 任：李怀亮

副主任：佟雪娜

编 委：任锦鸾 李丹林 王 栋

姚林青 金雪涛 王 娟

王 强

总序

随着科学技术的发展，媒体也发生着日新月异的变化。从广播到电视、从电视到互联网，变化无处不在，各种新媒体也层出不穷。现在，每一类型的新媒体从出现、应用到广为流行或被市场淘汰的时间越来越短。各类数字、网络媒体形态蜂拥而至，博客、播客、虚拟社区、手机流媒体、数字多媒体广播 DMB、VOD 交互式电视点播系统、P2P 应用、移动电视、IPTV、WebTV、楼宇视屏等异彩纷呈。这表明，数字科技已成为 21 世纪传媒产业发展的核心促动力，它正在重新塑造着传媒产业全新的运作环境，形成一个全新的传媒市场，演变出许多新的媒体形态。

在这种新的复杂的产业和市场环境中，媒介机构的两大制胜法宝是：

(1) 进行经营管理创新；(2) 理顺各种法律关系。

经营管理的创新是摆在我国媒介机构面前的一个重要任务。在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？现代销售的正确理念是什么？广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？各种媒体指标如何使用？对于这些问题，我们的媒体经营管理者还没有来得及进行深入的思考，有些甚至还没有切实地认识到这些问题。受传统经营模式的影响，我国广播电视媒体的收入来源和营利模式单一，主要依赖广告。节目形态不够丰富，缺乏创新意识，互相模仿、克隆，片面追求收视率，频道空心化现象严重。

强化法律意识，理顺各种法律关系，是各类传媒企业保证自己的经营活动顺利进行的必要前提。由于互联网的迅速发展，盗版问题变得越来越泛滥。人

们很容易在互联网上找到音乐、视频、图片、软件等数字产品，并且不用支付任何费用就能下载使用它们。甚至一些非数字的传统产品也被转化成数字形式在互联网上流传，如书籍、设计方案等。在日益复杂的产业和市场环境中，利益主体多样化，各种法律关系也变得复杂化。比如制作人在制作节目过程中会发生一系列版权问题：如对于在节目制作过程中需要进行的拍摄许可、制片保险、音乐的使用问题、可能会涉及的隐私权问题、诽谤问题等。媒体经营管理者一不小心就会掉入法律纠纷的陷阱。我国的传媒法律环境还有待进一步完善，同时传媒企业依法经营的理念意识也有待进一步提高。据2008年10月南开大学公司治理研究中心发布的《中国公司治理评价报告》，在12个行业上市公司治理状况评估中，传播与文化产业的上市公司治理指数为56.76，排名仅在第10位。这说明我国传媒企业在法治方面还需要大力加强。

基于以上两方面的考虑，我们选译了这套“新媒体经营与法律系列丛书”翻译出版。丛书共8本，其中《媒体制作人法律实用手册（第四版）》、《电子媒体的法律与管制（第五版）》、《创意产业中的知识产权——数字时代的版权和商标（第二版）》侧重于介绍媒体经营管理中涉及的法律问题；而《数字权益管理》、《电子媒体管理（第五版）》、《电子媒体的广告销售》、《媒介融合——跨媒体的写作和制作》和《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》则对媒体机构经营管理中的具体问题进行了研究。

本丛书作者大都是多年从事媒体管理实践的资深人士，同时又有很高的理论造诣。如《电子媒体的法律与管制（第五版）》的作者肯·克里奇博士是费尔班克斯大学的教授，同时也是印第安纳州巴特勒媒体艺术部的主席。《电子媒体管理（第五版）》的作者都是传媒管理领域内非常有名的作家，既有实践经验又有丰富的教学经验。早在第二版出版时西拉克斯大学的约瑟夫·巴特勒教授就曾评价该书为他所见过的此领域最优秀的教科书，具有通俗性和应用性。《电子媒体的广告销售》的作者谢恩是传媒领域的资深人士，既有扎实深厚的理论功底又有丰富的实践经验，在创作本书的过程中旁征博引，吸收了众多学者的学术观点，援引了美国传媒产业发展中大量的数据和传媒商战中丰富的实战案例。《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》的作者之一菲力浦·佩雷比诺索夫现任教于加利福尼亚州立大学广播电视电影系，讲授“节目编排、管理和写作”。他曾在电视网担任节目编排主管达20年，在美国广播

公司期间，他根据实际情况，撰写了《节目编排指南》，评估节目的可行性，主管策划了 200 多部电影和电视剧。本丛书强大的作者阵容保证了其突出的前沿性、专业性和实务性。

本丛书的翻译由中国传媒大学媒体管理学院、影视艺术学院、政治与法律学院部分青年骨干教师承担。多数译者都曾在海外留学深造，具有博士学位或副高以上职称，理论功底扎实，专业知识丰富，保证了丛书的翻译质量。

当今社会，人们对媒体尤其是电子媒体的依赖越来越多，所有的媒体决策者都面临着识别社会发展趋势和寻找潜在发展机会的任务。管理变化是广播电视管理者们的一种生活方式，他们必须与不断变化的公众政策和不断加速的科技创新竞争。其实我们所看到的因变化而产生的疑惑不仅存在于广播电视行业的执行者身上，更体现在依赖于科技的媒体，特别是电子媒体，更容易受到这些变化的影响。决策者们只有在正确的时间作出正确的决策才是称职的媒体管理者。本丛书尝试为这些有抱负的媒体管理者们分析这些复杂因素，并解决当今电子媒体环境造成的难题。

这是一套有关新媒体经营与法律的丛书，目前在中国市场，此类与时代紧密结合的书籍数量很少，除了适用于从事媒体管理尤其是电子媒体的管理人员和决策者外，还可以作为大专院校的教学用书。当前，最需要的人才就是“懂经营、会管理、具有国际视野的人才”。本丛书为那些媒体管理专业的学生，特别是其最终目标是担任广播电台或电视台的管理者或所有者的人提供了一盏明灯，向其讲述如何找到并确保获得管理职位或如何升迁到管理层的职位。本丛书也可以作为对此方面有兴趣的读者的参考书籍。总之，从专业学科的学生到行业的从业人员都是本丛书面向的读者群。

中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师
李怀亮

2008 年 11 月 9 日于中国传媒大学

To Jack Biles
Your humor and insight are greatly missed.

献给杰克·彼勒斯，
您的幽默和洞察力被世人所忽视。

序

迈克尔·C·基思 (Michael C. Keith)

好，我从这里开始说起。我们得到这本关于电子媒体广告销售的著作已经有一段时间了，这本书全面并精辟地抓住了电子媒体广告销售世界的精髓和实质（它确实可以称得上一个世界）。这本书的作者是爱德·谢恩（Ed Shane），对此，我和那些熟悉爱德·谢恩（Ed Shane）的人一点都不感到奇怪。这个可敬的、其生命形式也是以碳为基础的绅士，有时混迹于不那么绅士的人群中，因此他手头有非常好的、适合的材料，从而促使了这本著作的完成。自然不用说（然而我将在任何地方都会说），我也非常欣赏爱德在经过巨大的努力之后所取得的成果，尤其羡慕他个人的卓越成就。

最初我被推举为他的合著者，可惜事与愿违，手头的工作太多让我无法脱身参与到本书中，所以我原本有机会分享该书的成就与荣耀，我的缺位更令我感到一种深深的失落。然而，我的缺位却铸就了爱德的成功，因为在第二次阅读了他的作品后，我意识到我的存在可能会阻碍甚至削弱他那才华横溢、妙笔生花的文字和强有力的思想创意。此外，人是无法抗击命运的（以免被碰得头破血流），这也就更清楚地反映出了一个事实，这部综合性的、能够吸引众人兴趣的开创性著作必然命中注定地由爱德独自完成。

毫无疑问，最近一段时间以来我做了越来越多的事情都联系到我的职业生

活中的这些工作，特别是一些重大场合和重要项目，我更深刻感觉到爱德·谢恩（Ed Shane）将成为在新千年和最新电子时代媒体广告销售领域的代表人物。事实上，他拥有所有所需的才能、经验和专业知识，在现已出版的关于电子媒体广告销售的文章的基础上重写这个领域的经典之作。在30多年的媒体职业生涯中，他扮演着经营者、顾问、媒体观察员和学者等不同的角色，这使他成为最有资格接受这项任务和最有可能成功的人。

我在这里似乎没有必要并且也不想多说，因为读者想要了解的关于电子媒体广告销售的信息都已经包含在这本非凡的著作中了。我给“正文”让路时再说最后一句话：作者传授给我们大量的知识，他无疑是这个独特领域的掌门人。

译者序

21 世纪人类进入了新经济时代，作为新经济的一个重要组成部分，传媒业的格局正在发生着深刻的变化，传统的电子媒体虽然仍承担着主要角色，但新媒体异军突起，发展势头强劲。长期以来，中国传媒业充当“喉舌”的角色，其行政职能远甚于市场职能，但随着中国政治体制和经济体制改革的深化，传媒领域中的看得见的手逐渐为看不见的手腾让出了空间，传媒业市场化的进程也开始加速，传媒作为一个产业形态已经形成。市场经济本身对于中国传媒业来说就是一个较新的领域，而迅速发展新媒体和令人眼花缭乱变化着的市场环境，又向全球的传媒企业提出了一个崭新的课题。

2007 年中国传媒产业总产值为 4811 亿元，其中电视广告收入 488 亿元，有线电视收入 325 亿元，广播广告收入 76 亿元，移动媒体收入 1053 亿元，网络媒体收入 297 亿元。在电子媒体的市场上，新媒体的出现和发展，搅动起激烈的市场竞争。新媒体在侵蚀着传统电子媒体的地盘，2007 年新媒体在传媒产业中的比重已经达到了 28.7%。面对竞争格局的变化，广播、电视、有线电视和互联网等电子媒体，如何获得广告合同以销售其广告存量，是摆在媒体经营者面前的关键性问题。目前，专门研究电子媒体广告销售的专著在我国几乎没有，某些广告学方面的著作，虽然也涉及了媒体广告的问题，但都非常浅显，也不够系统。《电子媒体的广告销售》的出版将填补这一领域的空白。

本书的作者爱德·谢恩是广播行业的领袖人物，他不仅是爱德传媒服务

公司的总裁，还是传媒领域的资深顾问和专业作家。除本书外，爱德·谢恩还发表了3部著作和多篇文章，例如《离散的美国——在一个自恋世界中大众传媒的结局》(Disconnected America: The Consequences of Mass Media in a Narcissistic World)和《穿越——广播的战略与战术》(Cutting Through: Strategies and Tactics for Radio)等。

由于作者爱德·谢恩具有丰富的行业经验和深厚专业底蕴，所以本书提供了一个媒体销售的宽阔视角，有理论也有实践，有自己的工作感悟，也有他人经验的总结和借鉴，既阐述了电子媒体销售过程中的基本原理、基本方法与技巧，又分析了大量的媒体案例。本书共摘引了56部著作的学术观点，引经据典，为读者清晰梳理了电子媒体广告销售的学术脉络。同时，对于电子媒体广告存量销售的具体而详尽的论述，又为读者提供了具有可操作性的销售工具。《电子媒体的广告销售》应是传媒领域的经营管理者 and 销售人员必读之书，也适合于作为专业教材，用于培养有志于在传媒领域中从事营销工作的学生。

II

《电子媒体的广告销售》的翻译工作是由中国传媒大学媒体管理学院的4位教师共同完成，姚林青承担了序言、第1章“销售环境”和第2章“销售过程”的翻译工作，刘戈承担了第3章“调研与评估”和第4章“广告销售管理”的翻译工作，程静薇承担了第5章“构建销售网络”、第6章“电视广告销售”、术语和附录的翻译工作，赵亮承担了第7章“有线电视广告销售”、第8章“销售广播广告”和第9章“互动中介”的翻译工作。翻译统稿由姚林青、杨文完成。姚林青承担了本书翻译的组织工作。另外，需要感谢的是中国传媒大学媒体管理学院2007级研究生林婧以及一些2005级的本科生，他们也在本书的翻译过程中参与了资料整理工作。本书能够翻译出版是众人共同努力的结果。

中国传媒大学媒体管理学院经济系主任 姚林青

2008年12月

前言

以下这些是我在为这本书进行采访、收集材料时所听到最多的词汇：

- 融合与并购
- 快速增长
- 空前的变化
- 数字未来

我以这几个词汇作为开始，希望它们能真正实现。在目前电子媒体环境中，它们已经出现了，美国国会将会明确肯定这些变化的到来，相信在一到两年内这些词汇将成为现实。

这个项目开始于1996年美国通信法案解除传播公司所有权限限制的1年后。按照新的法案，只要遵守为每个市场制定的法律限制（最大的市场可以拥有8家，比较小的市场数量则会相应减少），广播公司就可以根据它们的能力拥有尽可能多的广播站；只要电视公司的覆盖率不超过美国总人口的35%，电视台的所有权限制也会被放开。在法案中甚至有些更宽松的规则。

20世纪90年代美国经济复兴，股票价格高涨，华尔街已经处在一个螺旋上升的通道中。媒体公司，尤其是广播商，在金融领域中成了英雄，因为他们创造了更多的机会，创造了更大的实体公司，并创造了更多的资产价值。CBS建立了“一站式”销售模式，这样就把它电视网络、广播和电视台、它旗下的两个有线频道和一家户外公司的广告销售整合在一起进行。大传

媒（Chancellor Media）公司组建了新的国家广播网络、地方电视台和几百家的广播电台，并成立了户外广告领域的公司。清晰频道通信（Clear Channel Communications）公司在美国、欧洲和亚洲从广播和电视向户外广告领域不断扩张。

在传统媒体与新媒体并购与融合的背景下，我需要解释这个不断变化的前景来帮助学生如何学习如何进行电子媒体的广告销售。同时，我希望为那些正在从事电子媒体的广告销售工作的人提供一本教材，因为当面对以上词汇所描述的未来前景时，他们需要进一步巩固关于销售的基本技能。

有很多迹象都显示书中所传授的新的销售方法是急需并且有效的：

- 《广告时代》（Advertising Age）报道了新的媒体公司出现广告销售人员供应短缺的状况：双击（DoubleClick）公司公开了14个职位招聘销售人员；地球网站（Earth Web）公开了10个销售职位；扬迪尼（Yoyodyne）公司称尽管他们没有公开什么特定的岗位招聘，但他们会雇用任何达到他们标准的人。
- 收听网站（Tuned In）引用了CBS广播主任丹·梅森（Dan Mason）的话：“电子媒体广告销售人员的供应远低于市场需求。如果我现在正在一所重点大学给传播学的学生上课，我会竭尽所能劝说他们不要等待那些节目制作类的工作岗位，因为竞争这类工作的队伍排得太长了，我会鼓励他们寻找机会进入广播媒体广告销售事业。”
- 出版商同时也是《电子媒体》（Electronic Media）的主任编辑罗恩·艾利吉（Ron Alridge）告诉我，“如果我是一个电视公司的总经理，我会从广播领域挖掘最好的销售人才，然后为他们传授电视理论。无需多言，他们已经懂得如何与人竞争。”

我和焦点出版社（Focus Press）对于这本书持同样的观点，从整个世界角度来看，那些具有资质的销售人员对于这方面知识的需求量是很大的。这本书就是要满足这种需求，并用世界性的语言提供这方面的知识和信息。

什么是销售？

从自身利益出发，确认并满足消费者的需要，这是我所听到的最简洁的对销售定义。在第 1 章你将学习到定义之外更多的含义：销售行为必须对销售者和消费者双方都有利。

销售者们都知道，网页上“点击这里”的标识广告的销售和销售广播电台广告时段的技巧是不同的，销售 6 点档电视新闻的广告和销售 MTV 频道上一场音乐会的广告的技巧也是不同的。还有很多关于这些区别的例子我将会继续列举，这就是本书的内容。然而，销售的基本原理都是共同的，所以你在本书中将学习销售的基本方法和如何把这些基本方法运用到各种电子媒体广告的销售之中。

在第 1 章里，我举了这样一个案例。当一个电视台所有者认为原属于网络电视领域的广告市场遭遇到了来自直播卫星、有线电视和传送节目的通信公司的挑战时，他/她就会担心“所有的人都想涉足每一个领域的生意”。

在第 5 章里，一个电台广告销售的培训师提醒我们，电子媒体的未来会面临日益减少的广告客户资源。他说，目前的确有很多广告，但是从银行到家装公司再到办公用品公司，到处都在发生公司合并的浪潮，这意味着未来广告客户个体数量的减少。

不管你要销售什么，你都会学习到销售过程的基本知识：

1. 预期潜在客户
2. 甄别潜在客户
3. 需求分析
4. 介绍展示
5. 回复异议
6. 缔结
7. 关系管理

也许不同的销售人员会把重点放在不同的步骤上，但是无疑这一系列过程是销售中最根本的步骤。

书中提到的人物都知道他们必须经常重新思考他们的销售方法，他们明白顾客和消费习惯是在不断地变化的，因此销售商也必须跟上这些变化的步伐。

书中销售专家的观点可以概括为，近年来销售观念最大的改变就是从以产品为中心转变为以顾客为中心。本书在第 2 章告诉你，需要把自己浸泡在关于潜在客户以及他们所在行业的知识中。

IV