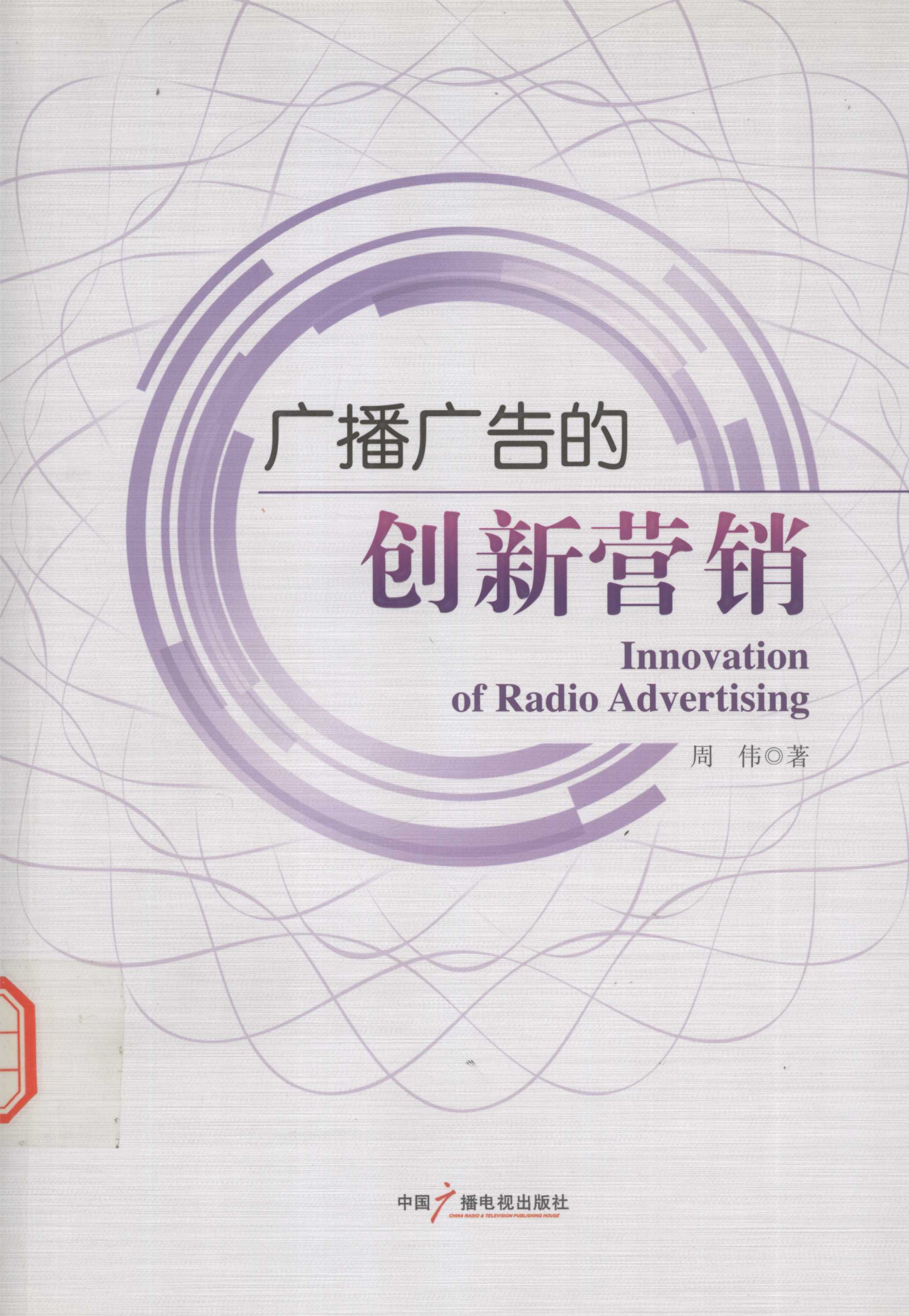




广播广告的

创新营销

Innovation
of Radio Advertising

周 伟◎著



广播广告的

创新营销

Innovation
of Radio Advertising

周 伟◎著

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

图书在版编目 (CIP) 数据

广播广告的创新营销 / 周伟著. -- 北京 : 中国广播电视出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5043-6928-4

I. ①广… II. ①周… III. ①广播节目—广告—市场营销学 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第150843号

广播广告的创新营销

周伟著

责任编辑 陈丹桦
封面设计 嘉信一丁

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 500 (千) 字
印 张 27
版 次 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6928-4
定 价 68.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编委会名单

作 者：周 伟

策 划：李 宏

编 审：周 军

参与编写人员（以姓氏拼音字母为序）

邓 超 付晓静 宫歆慧 荣欣欣

山 峰 杨兆婧 尹 墨 张 颖

赵 叶

序

《广播广告的创新营销》终于付梓，对广播广告经营者来说无疑是一件大好事。这本书集周伟诸多广播广告营销创新理论之大成，尤为可贵的是，这些创新十分系统化。当今商业竞争是商业模式的竞争，商业模式的特征是体系科学化。广播广告的营销体系是一门科学，也是一门艺术。本书将复杂的广播广告经营中的实际难题不断拆分为简单和具体的问题，使用标准解决方案——“广播广告营销工具箱”加以解决，这是现代营销管理的先进理念，更是具有可操作性的科学方法。

广播作为一种已有百年历史的传统媒体，在现代传媒日趋发达的今天，仍在许多人的生活中扮演着不可或缺的角色。时至今日，广播的主要赢利模式依然是广播广告。实现广播广告收入的持续增长几乎是所有电台保证可持续发展的最重要工作之一。近年来，全国许多电台的广告收入和客户质量有了突飞猛进的提升，这不仅是因为我国城市化高速发展、私家车迅猛增加，还与海外广播广告先进经验的引进及一些先进电台的大胆创新密不可分。广播作为时间媒体，广告资源有限；作为声音媒体，没有画面；作为传统媒体，面临新媒体竞争……广播广告收入的持续增长只有靠创新。

我们欣喜地看到，《广播广告的创新营销》一书从广播广告的受众营销、价格营销、产品营销、销售策略，到代理制、医疗专题广告转型、预售、销售团队管理和激励等，创新无处不在、创新相互关联。这些创新借鉴了很多成熟行业的先进经验。例如借鉴航空公司售票机制推出的“广播广告的饱和度价格营销”；借鉴“房地产公司楼盘销售阶梯”和外资汽车品牌“产品阵列”提出的“广播广告的梭形产品阵列”；借鉴快消品行业的客户关系和渠道管理机制提出的“广播广告代理制优化模板”；借鉴外资企业的“雁式销售团队”和中国古代“保甲制”推出的独具广播自身特色的销售团队管理模式等等，创新出了独有的广播广告营销体系。



用实际案例说明问题，用理论解决实际问题，是该书的特色。这缘于周伟丰富的工作阅历和扎实的业务基础。理工科专业毕业、担任过大学讲师，历经中央人民广播电台节目编辑、记者、主持人、频率节目规划部负责人，八年的广告经营工作经验，两年的电台财务管理经验，他带领的中国之声广告经营团队，有着从2007年纯收入不足1亿元到2012年增长至5亿多元的辉煌业绩。身为国家电台的广告经营管理者，更有长年不断与央企、上市公司、外资企业、大型民营企业高层管理者谈判沟通的机会。全方位岗位的学习和实践，学习型和研究型的个人性格，使其具备了完成这一既有理论高度，又具很强实用性的著作的条件。本书正是基于其丰富的工作阅历积淀，对广播广告创新营销全方位的探索及思考成果。

本书不仅深入探讨了现实广播广告营销的策略和方法，还针对新媒体竞争、电子商务飞速发展、技术进步带来行业融合的大背景，务实地探讨了广播广告的突围之路。例如，将广播广告与互联网关键词搜索结合的广播关键词广告，已经在中央台广告营销中获得很好的经济效益，广播“声音二维码广告”也即将进入市场销售。这些应用已经或即将使广播广告营销全面升级，为广播广告开辟出新的增长空间。

创新既需要广阔的视野，丰富的经验，也需要全盘的思考和大胆的超越，“博观而约取，厚积而薄发”。希望《广播广告的创新营销》一书对广播广告经营者有所启发和裨益，更希望广播广告工作者不断探索、勇于创新，为广播事业的可持续发展做出更大的贡献！

（中央人民广播电台台长 总编辑）

目录

第一章 广播广告的基本特征和形态 / 001



- 第一节 广播媒体特征分析 / 002
- 第二节 广播的媒体价值和效用分析 / 008
- 第三节 广播广告资源及形态特征 / 013
- 第四节 广播广告的竞争力分析 / 019

第二章 广播广告的市场现状 / 023



- 第一节 广播广告的发展轨迹 / 024
- 第二节 收听市场变化带来广播广告价值提升机遇 / 027
- 第三节 全国广播广告的市场分布和容量变化 / 033
- 第四节 广播融媒体的变化 / 037

第三章 广播广告的经营创新概述 / 043



- 第一节 创新是广播广告生存和发展的原动力 / 044
- 第二节 广播广告经营创新的基本理念 / 046
- 第三节 广播广告创新营销思维导图 / 051



第四章 广播广告的受众营销 / 059



- 第一节 广播广告的受众营销目标 / 060
- 第二节 广播广告受众营销需要考虑的主要指标和实现思路 / 063
- 第三节 广播节目制作理念的变化 / 070
- 第四节 广播广告受众需求分布特征和全新的频率定位 / 072
- 第五节 创新的节目编排方式 / 075

第五章 广播广告的产品营销 / 079



- 第一节 广播广告经营模式的进化 / 080
- 第二节 广播广告产品的增值 / 081
- 第三节 广播广告产品的创新设计 / 084
- 第四节 广播广告产品群的创新设计 / 096
- 第五节 广播广告产品群的销售比重 / 103
- 第六节 广播广告产品群的销售阶梯 / 105
- 第七节 广播广告产品的差异化营销创新 / 107
- 第八节 创新的多媒体组合产品 / 112

第六章 广播广告的价格营销 / 115



- 第一节 广播广告价格营销中常见的主要问题 / 116
- 第二节 广播广告定价方法概述 / 118
- 第三节 饱和度定价法 / 121
- 第四节 最佳饱和度的把握 / 125
- 第五节 “小幅多次提价法”在广播广告价格营销中的运用 / 130
- 第六节 广告剩余时间营销 / 134
- 第七节 广播广告价格在心理和竞争方面的营销策略 / 138

第七章 广播广告的营销渠道创新 / 147



- 第一节 广播广告代理制的历史沿革 / 149
- 第二节 广播广告代理制的必要性 / 153
- 第三节 广播广告营销渠道进化的过程与种类 / 160
- 第四节 广播广告代理模式的优化 / 166
- 第五节 行业代理向项目代理的转化 / 173
- 第六节 中央电台的核心公司项目代理制 / 177
- 第七节 代理与自营的共生 / 182

第八章 广播广告的创意制作营销 / 189



- 第一节 广播广告音频的生产质量和效率 / 191
- 第二节 广播广告商业文案赏析 / 193
- 第三节 广播商业广告的结构特征 / 201
- 第四节 广播商业广告创意和制作的流程和元素 / 207
- 第五节 广播商业广告音频产品的价值评估模板 / 212
- 第六节 创新的广播广告音频生产模式 / 214
- 第七节 广播广告营销是广告制作与销售的有机融合 / 219

第九章 广播广告的销售创新 / 223



- 第一节 广播广告销售的本质是客户满意 / 224
- 第二节 广播广告销售成功率提升的关键点 / 228
- 第三节 客户的准确定位 / 231
- 第四节 获得客户认同 / 237
- 第五节 广播广告的提案策略 / 247
- 第六节 广播广告的创新销售工具 / 262
- 第七节 广播广告销售谈判技巧 / 276
- 第八节 客户关系维护 / 281

第十章 广播医药保健专题热线广告节目的战略转型 / 287



- 第一节 广播医药专题广告的转型路径 / 289
- 第二节 广播医药专题广告的适应性分析 / 291
- 第三节 广播医药专题广告的转型思路 / 297
- 第四节 广播热线专题广告市场转换的思路 / 303
- 第五节 广播热线专题广告销售的案例模板 / 308
- 第六节 频率组合销售模式 / 314

第十一章 广播广告的全新市场 / 317



- 第一节 技术变革带来的营销模式变革和广告市场变革 / 318
- 第二节 广播广告效果评估方式的变革 / 328
- 第三节 广播媒体特征及广播广告与新市场需求的契合 / 334
- 第四节 广播广告新市场的开发模式和方法 / 337

第十二章 广播广告的预售策略 / 351



- 第一节 广播广告预售的重要目的及特征 / 352
- 第二节 预售的客户资源特征 / 355
- 第三节 预售的流程及准备工作 / 359
- 第四节 预售的信息决策 / 368
- 第五节 价格营销及产品营销在预售中的应用 / 372
- 第六节 中国之声广告预售实践 / 374

第十三章 广播广告营销团队的战略人才管理及激励策略 / 377

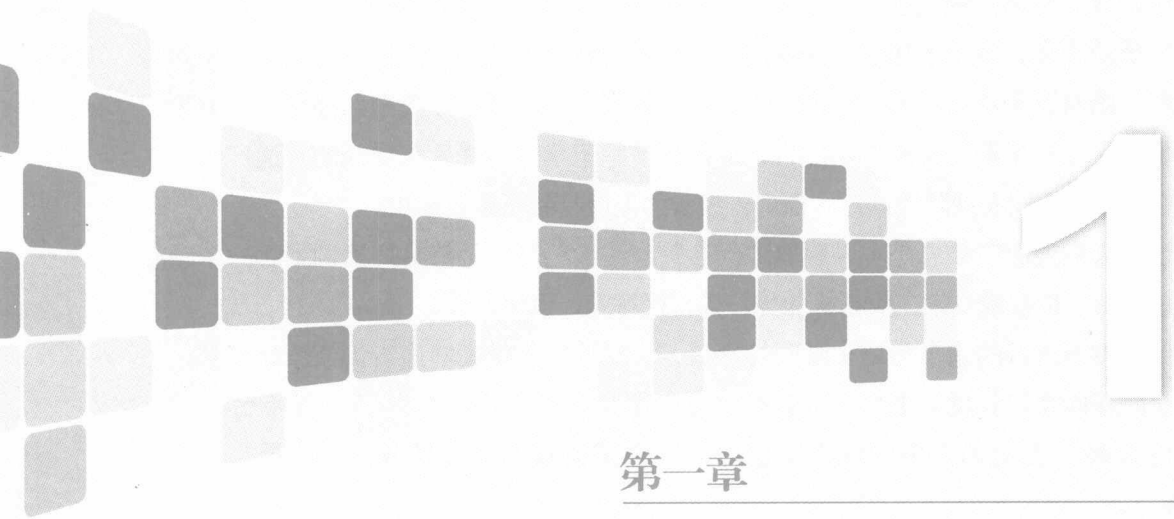


- 第一节 战略人才管理的基本思路 / 379
- 第二节 广告销售团队管理中常见问题 / 381

第三节	广告销售经理需具备的素质和能力 / 383
第四节	广告销售团队创新的人才培养模式 / 386
第五节	广告销售团队构架的优化 / 394
第六节	广告销售团队创新的激励方式 / 399

附 录	广播广告的营销工具箱 / 407	➡	⬇
-----	------------------	---	---

后 记	/ 413	➡	⬇
-----	-------	---	---



第一章

广播广告的基本特征和 形态



电视普及之前，广播在相当长的时间里都是人们生活中最重要的媒体。在我国，从新中国成立到第一颗人造卫星上天，广播记录了一段又一段光辉的历史。在那个年代，广播给许多人留下了权威、经典的印象。随着电视的普及，广播的影响力开始逐渐减弱。面对这种不利局面，广播广告人积极探索，从而开启了我国广播广告的大发展时代。无论是早期的医药专题广告，还是目前基于早晚高峰驾车受众的普通广告，它们在广播的不同发展阶段都对广播广告经营的发展起到了重要作用。

过去人们说起广播总是难以脱离“问诊”与“卖药”。不管将广播调到哪一个频率，总会有一位权威专家在收音机的另一头答疑解惑，侃侃而谈。

伴随驾车人群的增多与堵车时间的延长，广播的早、晚高峰广告价值凸显出来，大量金融保险类广告涌入电台，听众眼中的广播又成了“银行台”、“保险台”。而早晚高峰广告更加集中的城市交通广播则常常会被调侃成是节目、路况、广告串烧台。

这些调侃固然夸张，但也反映了一个事实：人们对广播的印象常常与广播广告联系在一起。广播的变化与广播广告的发展总是相互影响，有时候互相促进，有时候又形成制约，就连真正的广播人也很难说清，到底是广播的发展改变了广播广告，还是广播广告的发展推动了广播的前进。因此，我们了解广播广告，首先需要从了解广播开始。

第一节 广播媒体特征分析

广播是历史悠久的传统媒体，是最早的电波类媒体，人们可以从历史、传输发射、对政治经济文化的影响等多个角度来分析广播的特征。从不同角度分析广播的特征，得到的结果是不一样的。作为广播广告专业论著，下文将重点从广播广告的角度分析广播的特征。

一、时间性媒体

在媒介的时间性和空间性上，部分学者将媒介以“同时间”、“异时间”和“同空间”、“异空间”两个衡量标准进行分类，主要用来判断传播者与受众是否处在同一个时间段与空间内。

大众传播媒体要同时面对数以百万计的受众，“同空间”传播几乎无法实现，但其仍然可以将信息同步传达给受众，做到“同时间、异空间”。对于一般广播节目而言，无论其时效性如何，都改变不了广播媒体“传播—接受”这一过程的同时性，广播都是属于“同时间、异空间”的媒体。与广播类似属于“同时间、异空间”的媒体还有电视、电话和部分新媒体。

表1.1.1 大众媒体时间性和空间性的特点

同时间，同空间媒体 (演讲、授课等形式)	异时间，同空间媒体 (户外广告牌等形式)
同时间，异空间媒体 (广播、电视等形式)	异时间，异空间媒体 (书本、杂志等)

广播作为“同时间、异空间”媒体具有以下特点：

1. 传播速度快

广播信息通过无线电波传输，无线电波在空间的传播速度可达30万公里/秒，在一秒中的时间里，就可以绕地球七圈半，传输速度快捷是广播先天具有的优势。

2. 传播空间极大突破

“同空间”媒体的传播空间限定在可见可闻的有限空间范围内。而“异空间”媒体则可大大突破传播空间范围限制，传播者与受众可相距数千、数万公里，甚至更远。理论上说，全世界听众借助无线电都可以在同一瞬间接收到同一个广播电台发出的声音信息，这是报纸等媒体无法比拟的优势。

3. 共同参与性传播

电波信号如同语言一样瞬间即逝，这要求传播者与受众必须同时参与传播活动，否则传播内容就无法到达。



4. 缺乏信息存储功能

单纯的广播不具有信息存储功能，其播出的信息不可驻留，随时间流逝。

在这些特点中，前两点是广播的优势，后两点则在一定程度上限制了广播的传播效果。广播传播的快捷性和共同参与性相互关联促进。广播媒体快速传播的特点使传播者和受众同时参与传播成为可能；而传播的同时参与又确保了广播的内容直接达到受众，保证了传播的快捷性。广播的这两个特征都与时间相关，因此广播又被称为时间性媒体。

时间性媒体的普遍弱点是缺乏信息储存功能，信息瞬间即逝。在传播完成之后，尽管传播的信息能够在受众脑中留下一定的印象，但这种印象的深浅和持续时间长短因人而异。相比之下，报纸具有信息驻留特征，能够延续传播过程，带给受众反复的刺激。这是广播媒体在传播效果上被低估的原因之一。

二、纯听觉媒体

广播采用单一的声音作为媒介进行传播，声音媒介所具有的“视觉缺位”特征给人们留下了充分的空间发挥自己的想象力，这种特质可以用“此时无画胜有画”来形容。比如，惊悚恐怖片中最恐怖的阶段往往不是怪物出现之后，而是观众知道怪物存在又看不到怪物的时候。这时电影或者电视作品中往往利用音乐和声效来烘托紧张的气氛，让观众笼罩在莫名的恐惧之中，这正是“视觉缺位”方法的典型运用。视觉感官的解放使得受众有更多机会利用大脑来主动进行深度思考。

以单一的声音作为传播介质既是广播的优势也是广播的劣势。听觉系统作为人类最重要的感官之一，能够将声音信息直接传达给大脑。但由于缺乏视觉感官的刺激，单纯通过听觉获得的信息对于受众的影响往往并不深刻，持续时间也相对较短。但也正因为声音媒介是一种辅助认知媒介，收听广播并不需要占据受众的全部精力，广播终端可以长时间处于开机状态。

虽然拥有众多的传播形式，广播媒体依然面临着其他媒体在传播效果上的竞争。媒体的传播效果之争，也被一些学者归结为受众的注意力之争。这些学者认为在信息爆炸的时代背景下，注意力成为稀缺资源。这个结论引出了两个非常重要和深刻的观点：

其一，注意力是一种资源，同其他资源一样，注意力资源的投资原则是投资后所获得的收益高于成本。注意力资源的特点决定了它的投资逻辑并不是奇货可居，而是

进入的资源越多，其市场价值越高，投资收益与注意力资源的投入程度呈正相关的关系。

其二，注意力的稀缺是相对于个人注意力的有限性和信息的海量而言的，不同媒介需要受众投入的注意力比例不同。虽然不同研究人员在这些方面研究上的具体数据有所差异，但多数研究都同意视觉感官需要一个人投入60%~80%的注意力，而听觉只需要投入10%~30%。如果只从这样一个结果来看，听觉媒体在与视觉媒体和综合媒体的竞争中将处于绝对的劣势。

但“注意力是一种严格意义上的私有财产”，所有者可以自由选择注意。因此无论是商家还是媒体都想尽办法挖掘、创造各种渠道吸引消费者和受众的注意力，这又引出了不同感官渠道对于受众注意力吸引程度的问题。视觉传播被普遍认为是最能有效影响受众的传播方式，成为众多媒体激烈争夺的领域。一方面，盲目信任视觉媒介和过分追求视觉刺激使得一些媒体在视觉媒介上大量投入，投入和效果产出比例失调。另一方面，几乎所有的媒体都在视觉感官上下工夫，导致视觉媒介领域的竞争过于激烈，反而降低了在视觉投入上的效果。我们仔细分析可以发现，视觉媒体对受众注意力的过分占据正是其媒体影响力下降的原因。

借用微观经济学中对于消费者行为分析的一些方法，我们将受众定义为消费媒体的个人，其投入资金和精力的目标是获取信息、知识、娱乐和服务。

在这里，我们对受众的精力投入做重点分析：个人在接受视觉媒体时需要投入60%~80%的精力，在一定时间内（如一个小时）需要获得相应量的信息。但由于电视等视觉性媒体的时间性特征，受众的接受必须和媒体的输出同步，否则就难以完成完整的信息传输。由于个人主要精力被占据，受众无法同时进行其他活动。也就是说一个人在视觉媒体上投入的精力并不是研究所称的60%~80%，而是近乎100%。

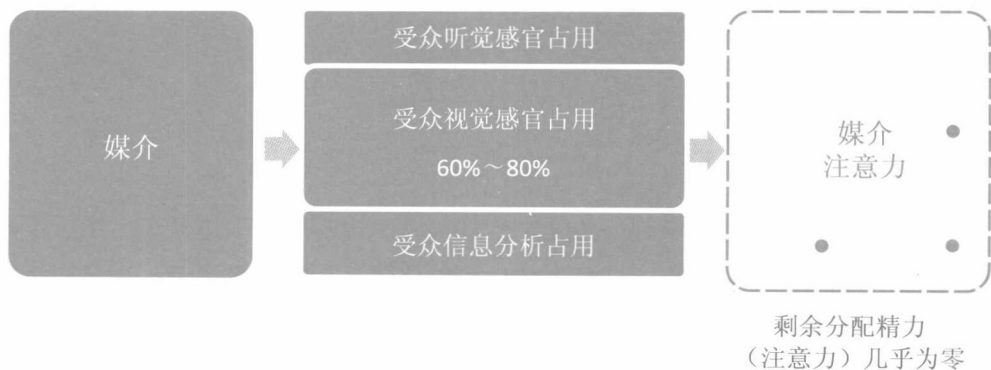


图1.1.1 视觉媒体对感官的占用与剩余注意力的关系

既然受众已经投入了100%的精力，他获得的收益（即信息、知识、娱乐和服务）又有多少呢？假设每个人每天关注的信息条数为 N ，获取一条信息所花的平均时间为 T ，那么一个人每天为视觉媒体投入的时间便为 $N \times T$ 。每个人获得的信息收益与投入时间成正比关系，想要获得更多的信息收益便要投入更多的时间。但由于个人每天能够投入的精力有限，因此受众从视觉媒体获得的信息总量 N 便受到限制。假如每个人一天所需要的信息量是一定的，如果视觉媒体无法在个人付出的精力范围内提供必要的信息量，那么受众就必然要去寻找替代品。

对听觉媒体而言，一个人只需要投入10%~30%的精力便可以参与到同样是时间性媒体的声音媒体当中。由于投入精力较低，受众可以在接收声音信息的同时进行其他活动，这既加大了受众可以在声音媒体上投入的时间，又有效补足了受众在视觉媒体上的信息缺失，实现了受众精力投入和收益之间的最佳平衡。

上面的表述也可以用这样的公式来说明：

人们从电视媒体获取信息所需要的投入为：

$$90\% \sim 100\% \text{精力} \times \text{平均每条信息所需时间} T \times \text{所需信息总量} N$$

人们从广播媒体获取信息所需要的投入为：

$$10\% \sim 30\% \text{精力} \times \text{平均每条信息所需时间} T \times \text{所需信息总量} N$$

可见人们从广播媒体获取信息有更高的投入效果比。对于时间和精力有限的人群来讲，广播就成为他们接受信息的重要来源之一。

今天，媒体吸引受众的注意力变得越来越艰难，消费环境越来越难以确定，媒体的传播效果也越来越微弱。根据1995~2005《IMI年鉴》10年的跟踪研究发现，“消费者不再相信单一的信息来源，而会从不同的角度理解信息……他们非常在意与其他消费者意见的比较。”这也就是说，媒体如果想要继续抓住受众的注意力，就需要从视觉、听觉等多个方面进行传播，全方位吸引受众。这也成为今后媒体发展的一种趋势。

三、伴随性媒体

一个人没有办法一边看电视一边开车，却可以一边听广播一边开车。由于不占据人类主要认知感官即视觉感官，广播的传播可以伴随受众的很多活动，这是广播的优势之一。

一些研究者认为，虽然广播通过伴随收听占据受众大量的注意时间，但由于受众在收听广播的同时一般注意力都不集中，综合传播效果仍然比较差。这种分析固然有