

丛·书·主·编
万后芬应斌

包国强 编著

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

媒介营销

理论 · 方法 · 案例

清华大学出版社

包国强 编著

媒介营销

理论·方法·案例

丛·书·主·编
万后芬 应斌

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是国内最早系统地研究和探讨媒介营销的专著之一。介绍了媒介营销学的基本理论和方法,并辅以翔实案例,不仅具有一定的学术价值,而且对传媒实践也有指导意义。全书共十三章,对媒介消费者、媒介营销环境、媒介营销信息、媒介营销战略、媒介策略与策划、媒介品牌营销、传媒竞争对手及媒介营销伦理等重要问题进行了充分的分析。

本书是高校新闻传播专业及营销管理专业师生和广大的新闻传播爱好者学习传媒营销的教材和辅助学习资料,也是我国传媒经营管理研究者的一本不可多得的参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

媒介营销 / 包国强编著. —北京:清华大学出版社,2005.1

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-10005-5

I. 媒… II. 包… III. 传播媒介—产业—市场营销学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124308 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:王 青

封面设计:常雪影

版式设计:刘伟森

印 刷 者:北京市密云胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:23 插页:2 字数:322 千字

版 次:2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-10005-5/F·1015

印 数:1~4000

定 价:27.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

營銷前線系列

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成的。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版的。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《城市营销》、《教育机构营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《现代商业银行营销》、《旅游营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《媒介营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》等 12 本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门和相关企业的管理者和从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004 年 4 月

Foreword

前言

管
制
前
沿
系
列

20 世纪的中国传媒经历了几次历史变革,第一次是由旧中国的传媒转变为新中国的新闻事业,第二次是由纯粹的事业单位转变为兼顾经营管理的传媒,20 世纪末 21 世纪初,中国传媒经历了第三次更大的变革,人们越来越清楚地认识到传媒的产业属性、市场属性,越来越多的人对传媒产业运作的市场规律产生了浓厚的兴趣。在这批人中,既有行政高层的领导、传媒实务者和关注传媒的实业人士,也有敏锐的传媒研究者。

探索传媒运作的产业经济规律和营销理论,几乎成了当前传媒实践的当务之急。可喜的是,我国传媒自 20 世纪 80 年代后的高速发展,尤其是一些勇于探索传媒产业规律和媒介营销规律的传媒和人物的出现,为我们研究中国媒介营销理论和规律提供了很好的实务基础。如:席文举和《华西都市报》,何华章和《成都商报》,程益中和《南方都市报》、《新京报》,翟优远和《体坛周报》,魏文彬和湖南电广传媒,黎元江和《广州日报》,范以锦和南方报业集团,刘长乐和凤凰卫视,朱德付、谭军波和《京华时报》,崔恩聊和《北京青年报》与《北京娱乐信报》……,这些传媒精英和他们的精英传媒都是传媒实践大潮中涌现出来的英雄传奇。这些传奇诞生的根本原因就在于他们顺应了历史潮流,把握了时代脉动,自觉或不自觉地遵循并应用了传媒产业发展的规律(其中包括媒介营销的规律)。他们的胜出说明传媒产业运作、媒介营销是有规律可循的,是需要正确理论指导的。

需要指出的是,很多人对传媒产业规律和媒介营销理论还是一知半解的,但就是这种一知半解让他们打败了那些还懵懂无知、昏昏欲睡的对手。然而,无论是学数学的席文举的“敲门发行学”,还是学历史的何华章通俗的“办报规律”——“办报,无非是做出个东西卖给读者”,以及《北京青年报》的“小红帽发行”等,都已被醒过来的媒体克隆甚至有过之无不及。随着市场调节作用的加大,传媒竞争将越来越激

烈,一知半解者胜出的可能性将越来越小。

怎么办?惟一的办法是老老实实在地研究、弄懂传媒运作的市场规律。当然还要弄清新闻规律和宣传规律,但这两点对国人似乎早已烂熟于心。我们最欠缺的是对市场规律的把握。弄懂是自觉、自如应用规律的前提。

传媒产业已越来越成为我国市场经济不可分割的组成部分,传媒生产力是我国经济与社会生产力的核心内容之一。传媒生产力的提高,不仅对于传媒自身,而且对我国社会、经济发展都有着重要意义。所以,我们研究传媒市场规律,研究媒介营销,要着眼于传媒生产力的提高和解放。这是传媒研究者和实务者共同的出发点。只有这样,方能做好传媒市场规律研究和传媒实务。

本书就是立足于研究媒介市场营销规律,为促进传媒生产力解放的一本抛砖引玉之作。作为我国最早的同类著作之一,它必然有这样那样的缺点,但它较好地构造了媒介营销这一学科方向的研究框架,内容上虽稚嫩、不成熟,但也不乏真知灼见。这一切有待研究同仁、传媒实务者和广大读者的检验!

最后,谨以此书向传媒实务界和传媒研究领域勇于探索的人们致以崇高的敬意!

包国强

2004年8月28日于武汉

总序	I
前言	III

第1篇 理 论 篇

第1章 导论	3
1.1 媒介营销概述	3
1.2 媒介营销的特性与形态	6
1.3 媒介市场营销流程	8
1.4 媒介营销的基本原则与原理	11
1.5 本书的内容体系	20
案例精选 《楚天都市报》的4C营销实践	21
第2章 日渐成熟的媒介市场	25
2.1 媒介市场的形成	25
2.2 媒介市场的二重性	35
2.3 中国媒介市场的特点	39
案例精选 我国报业市场新趋势分析	42
第3章 谁是媒介消费者——受众分析	45
3.1 媒介消费的双重性	45
3.2 影响媒介消费者的外部主要因素	47
3.3 影响媒介消费者的内部主要因素	53
案例精选 武汉《××时报》的实际版数与标称不符 被判双倍赔偿	60

第4章 谁是媒介消费者——广告主分析	63
4.1 广告主媒介消费概论	63
4.2 广告消费与受众消费的互动	64
4.3 广告消费规律	68
4.4 广告主的广告效果追求	74
专论 广告主媒体使用的四大增加趋势	80
第5章 媒介营销环境与营销机会	83
5.1 媒介营销环境的特点	83
5.2 媒介营销之微观环境	84
5.3 媒介营销之宏观环境	87
5.4 媒介营销环境综合分析	101
案例精选 2004年中国报刊业发展的机遇	106
第6章 管理媒介营销信息	110
6.1 媒介营销信息系统	110
6.2 媒介市场调查	114
6.3 媒介市场预测	118
6.4 媒介数据库营销	127
案例精选 《世界经理人》的数据库营销策略	131

第2篇 谋略篇

第7章 媒介营销策划	137
7.1 媒介营销策划概述	137
7.2 新闻策划	142
7.3 发行策划与广告经营策划	150
7.4 媒介公关策划	152
7.5 策划程序与策划书的编写	162
案例精选 《北京娱乐信报》和《南方周末》的新闻策划	168
上海《青年报》发行策划	171

《第一时间》栏目广告经营策划	175
凤凰卫视、CHANNEL [V]及《纽约时报》的公关手法	179
第 8 章 媒介营销战略	184
8.1 媒介市场的细分战略	184
8.2 目标市场选择	188
8.3 媒介市场定位	193
案例精选 电视频道专业化中的 STP	198
都市报的市场定位	203
第 9 章 媒介营销策略	209
9.1 产品策略	209
9.2 价格策略	219
9.3 分销策略	224
9.4 促销策略	227
9.5 整合策略	230
案例精选 《新周刊》的生命周期策略	235
《泰晤士报》与《每日电讯报》的价格之战	238
日本报纸独特的渠道策略	241
日本报纸自我促销	245
媒体的整合营销策略	247
 第 3 篇 竞 争 篇 	
第 10 章 媒介营销之魂——品牌	257
10.1 媒介品牌的定义与内涵	257
10.2 媒介品牌的创立、营运、维护	261
10.3 媒介品牌的广告推广	266
案例精选 《南方都市报》的品牌经营	274
第 11 章 认识你的对手——媒介市场竞争	279
11.1 媒介市场竞争者分析步骤	279

11.2 传媒竞争定位	287
11.3 竞争者策略分析	289
案例精选 凤凰卫视,没有“优势”的优势竞争	295
第12章 铸造媒介营销伦理	300
12.1 媒介营销伦理的失范	300
12.2 传媒伦理再造	302
12.3 媒介营销者的伦理素质	309
专论 完善监督机制,提升传媒职业道德	314
案例精选 《东周刊》“裸照事件”呼唤传媒伦理	316
第13章 面向未来的媒介营销	321
13.1 媒介关系营销	321
13.2 媒介绿色营销	328
13.3 媒介网络营销	334
案例精选 中央电视台和人民日报社的网上营销	337
报纸的“网络营销”困境	338
附录	343
附录1 中国新闻工作者职业道德准则(全文)	343
附录2 中国互联网行业自律公约(全文)	346
附录3 广播电视广告播放管理暂行办法	349
附录4 其他传媒类法规	352
参考文献	353
后记	356

Part 1

第1篇

营销前沿系列

理 论 篇

第1章 导论

第2章 日渐成熟的媒介市场

第3章 谁是媒介消费者——受众分析

第4章 谁是媒介消费者——广告主分析

第5章 媒介营销环境与营销机会

第6章 管理媒介营销信息

第



章

导 论

我们必须捕捉未来,因为它并非朝我们而来,而是离我们而去。

——《Marketing 2000 and Beyond》

对企业目标而言,惟一有效的定义就是创造顾客,……顾客决定了企业的方向……企业只有两个基本的职能——营销和创新。

——Druck(1954)

没有一个组织能避免营销,它惟一的选择就是——做好或做差。

——Kotler and Levy(1969)

市场导向是营销概念的核心,是现代营销学研究大厦的支柱。

——Deshpande and Farley(1998)

1.1 媒介营销概述

在建设与发展中国社会与经济的过程中,传媒作为社会与国民经济的细胞,必将参与社会和市场经济活动。实践离不开理论的指导,媒介营销学正成为一门新兴学科。

1.1.1 什么是市场营销

市场营销是由英文“marketing”一词翻译过来的,原义指市场上的买卖活动。其现代含义有两层:一是指市场活动,通常译为“市场营销”或“营销”;二是指学科名称,国内译为“市场营销学”或“市场学”。

关于市场营销的概念,国内曾经有过许多误解,最常见的就是把它和推销混为一谈。随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成,市场营销一词有了更加丰富的内涵。经过多年探讨,1985年,美国市场营销协会定义委员会给市场营销下

的定义为：“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标和交换。”同其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，更符合社会的实际情况。

尽管上述定义从理论上讲很完善，但表述上显得拖沓，因此，中国学者通常采用美国市场营销学会专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义，即“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需之物的一种社会和管理过程”。

该定义包括以下三方面内容。

1. 人类的需求和欲望是营销的出发点

需求源于需要，指对于有能力购买并愿意购买的某个产品的欲望。作为市场营销者，既要了解现时的市场需求，也要了解潜在的和未来的需求，并通过有效的价格、服务、活动等促销策略来促使潜在的需求转变为现实需求。另外，信息的不对称以及受众可支配收入的有限性，使市场营销的作用日益显著，因此市场营销越来越受到传媒的重视，并且非营利性组织也开始开展市场营销以扩大市场占有率、知名度及美誉度，这些都有赖于对社会、群体、个别受众的需求及欲望的了解、影响或改变，因此，我们有理由认为这是市场营销活动的起点。

2. 交换和交易是市场营销的核心

交换和交易是物权转移和价值让渡的手段，交换或交易行为的发生是营销行为发生的必要条件。交换和交易构成了市场营销的核心，营销分析、设计、手段都以此为核心展开，营销活动是否成功也以交易合约的签订和成立为判定标准。

3. 市场营销管理是一个综合性的商务活动过程

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。从过程角度看，市场营销管理包括分析市场机会，研究和选择目标市场，制定营销战略，设计部署营销战术以及实施和控制营销的努力。一个成功的市场营销首先要分析宏观和微观环境，了解自己行业的特点，善于发现和把握市场机会。然后进行正规的营销调研和信息收集，衡量目标市场的范围和地理划分、预测未来的成本和利润，并进行市场细分和定位瞄准目标市场，确定公司在每个市场上的位置。在此基础上实施有效的 4P(即产品、价格、通路和促销)组合，配合公关和政治手段，和竞争对手争夺市场。因此它是一个需要专业知识和团队合作的综合性商务活动。

1.1.2 媒介营销概念

媒介营销思想是随着传媒改革的发展而发展起来的,其形成有着多方面、深层次的原因,根本原因是传媒市场的形成与发展,传媒市场催生媒介营销的诞生。

首先,传媒市场的竞争为媒介营销思想的形成提供了动力来源。市场经济的发展渗透到媒介领域,媒介竞争越来越激烈,各传媒在经营理念上开始转变,许多媒介从业人员开始认识到:在市场经济条件下,市场是重要的,再好的商品没有市场仅仅是个摆设。从这个意义上讲,媒介的竞争就是市场的竞争,是受众的竞争,说到底,是营销的竞争。

其次,传媒制度的调整使得媒介营销思想萌芽成为可能。20世纪80年代以来,我国有关部门因势利导,逐步将市场原则运用于报业调控,并不断扩大媒介的经营自主权。90年代以后,相关调整的力度更大,这些调整使得媒介的主体意识不断增强,能逐步以一个“准企业”的身份参与市场竞争,这样,探索新型经营管理思想的主体便得以诞生。

在探讨媒介营销规律时,必然要了解媒介商品的特点。媒介产品是一种双重销售的特殊商品,它一方面向读者提供新闻信息,另一方面向广告商提供潜在的商品消费,读者和广告商都是媒介的消费者,传媒在制定营销策略时,既要研究受众市场,又要研究广告市场。

媒介营销是市场营销的一个组成部分,必然要遵循市场营销的基本原则,其中最基本的原则是美国学者劳特朗1990年提出的4C理论:消费者的需求与欲求(consumer wants and needs);消费者满足需求所付出的成本(cost);消费者购买商品的方便(convenience);与消费者沟通(communication)。除此基本的4C理论外,各家媒介在营销实践中都在不断总结和研究更多适合自己的营销策略。

媒介市场是社会主义市场体系的重要组成部分,媒介营销是市场营销的一个重要分支。所谓媒介营销是指传媒在市场调研的基础上,适应动态变化着的媒介市场开展创造性的活动,通过媒介市场交换,实现媒介商品、服务和信息从媒介开发经营者向媒介购买者流动的综合性的经营销售活动,即指传媒企业在一定的媒介市场环境中,以满足受众的需求为前提,从而稳定地占领一定受众市场并获得一定影响力的整体行为和活动。

媒介营销的核心思想是:媒介必须面向媒介市场,面向受众信息消费,必须适应不断变化的媒介市场并及时作出正确的反应;媒介企业的存在要为受众提供满意的媒介产品和服务,并且要用最少的费用、最快的速度将媒介产品送达受众手中;媒介企业应该在受众满足之中实现自己的各项目标。因此,媒介市场营销蕴含以下几层含义:

第一,这一活动的前提和出发点是“市场调研”,即媒介市场营销首先要进行认真仔细的市场调研和预测,把握受众需求,据此设计开发出相应的媒介商品。

第二,媒介市场营销的目的是满足受众对信息商品和服务的需求。明确了传媒以需

求为导向,以市场为核心,转变过去的生产导向观念,需求变被动为主动,这样才能保证销售工作的顺利进行,传媒业绩和效益才能增长。

第三,媒介市场营销的中心是媒介商品的交换,因此传媒的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换展开,通过交换的顺利进行实现产品的价值再生产的良性循环。

第四,媒介市场营销是一个综合性的营销活动即整体营销。首先,传媒的营销部门必须与其他部门协作,因为单立营销部门是不可能开展营销工作的,必须形成传媒整体的营销机制;其次,多种营销手段要配合进行。产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等四大要素在时间与空间上要协调一致,实现最佳组合,以达到最优效果。

1.2 媒介营销的特性与形态

1.2.1 媒介市场营销的特性

媒介市场营销作为市场营销的一个分支,除拥有市场营销活动的一般规律和特性外,还具有其自身的特点。

1. 介入时间的超前性

媒介产品生产所需的投入资金很大,风险性高,这也是媒介生产的特性之一。媒介生产所需资金动辄几百万甚至上亿元。这就需要媒介营销活动在初期就要介入,这对于整个营销活动的成败、对于传媒绩效的高低乃至整个地区媒介市场的均衡都有深远的意义。

2. 经济运作方式的独特性

由于媒介营销是在不完全竞争的市场态势下进行的,运作方式有其独到之处。首先,交易信息不完备性为媒介市场营销设置了障碍。在开展营销活动时,很难把握市场信息,影响了传媒对市场的预测和营销策略的制定;其次,与其他行业相比,投资者在进出媒介市场上难度更大。因此,传媒在组织媒介营销时,需要选择更有竞争力的销售手段以挑战竞争者和防范市场风险,还需要开展全方位的配套服务工作以适应消费需求,从而促使媒介市场营销的竞争手段不断提高、竞争方式不断更新。

3. 市场效益的综合性

媒介市场营销的综合效益是指传媒在开展营销乃至整个经营活动中,不仅仅追求经济效益,还要自觉地使这些活动的成果对多方面均有效,即有利于提高综合效益。这实质