

提高收视率

其实并不难



全国
28位
频道总监
联合推荐

包维森◎著

BAOWEISEN WORKS

中国广播电视节目改版第一书！

广播电视节目改版经典案例！提高收视率的实战教科书！

中国传媒大学出版社

提高收视率

其实并不难



全国
28位
频道总监
联合推荐

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

提高收视率其实并不难/包维森著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 3

ISBN 978-7-5657-0643-1

I. ①提… II. ①包… III. ①电视节目制作—研究 ②广播节目—节目制作—研究

IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 313406 号

提高收视率其实并不难

著 者 包维森

责任编辑 范明懿

封面制作 李 莹

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 大恒数码印刷(北京)有限公司

开 本 730mm×988mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0643-1/G·0643 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

广播电视收视率和收听率研究工作做得久了,经常会有广播电视业内的朋友问我,怎样才能有效地提高收视率和收听率。每次面对这样的问题的时候,我都有些茫然无措。因为就现实情况来说,提高电视收视率和广播收听率是一项系统工程,单单一两句话很难解释清楚。为了能把如何提高电视收视率和广播收听率这件事情说清楚,也为了对自己长期以来一直研究如何提高收视率和收听率的这份工作做一个总结,于是就有了这本书——《提高收视听率其实并不难》。

既然这本书是我和我的团队对长期从事提高广播电视收视率和收听率工作以及节目改版工作实践经验的总结,在这本书里面就必然会提到一些过去的工作经验,这些成功案例包括:湖北电视台教育频道收视率从第八名上升到第一名,河北生活广播收听率从第七名上升到第一名以及全国四十几个电视频道和三十多个广播频率的节目改版调查及改版策划。有了这些落实到文字上的经验总结的好处就是,假如今后再有人问我如何提高广播电视节目的收听率和收视率,我可以简单地回答一句:“去看《提高收视听率其实并不难》吧。”

就像我前面说过的那样,其实提高收视率和收听率是一项系统工程,这项系统工程包括“道”和“术”两个部分,中国人做事情讲究



“以道为本,以术为用”,这也就是我们经常说的提高收视率和收听率要有战略的眼光和战术的技巧。在我的实践和研究中发现,从战略这个层面上来看,目前中国广播电视行业有很多貌似合理,实际上却是错误的理论。在这些错误理论的指导下,中国广播电视行业执著地坚持走了十几年,如果说科学的理论对实践具有指导作用,那么我认为,错误的理论对实践具有更强烈的误导作用,如果不把这些指导中国广播电视发展的错误理论纠正过来,并且把这些错误的理论在人们头脑中格式化,那提高收视率和收听率就将是一句空话。

前面说到的这些指导中国广播电视发展的错误理论的第一条就是广播电视频道专业化的理论。记得从我上班的第一天开始,就被灌输广播电视频道专业化的理论。在这个过程中,差不多有十几年的时间,我没有自己的思考,笃信这是一条放之四海而皆准的理论,而且从来没有怀疑过这个理论的正确性,因为这个貌似正确的理论真的太有欺骗性了。多年以后,当我运用这个理论对更多的频道和频率进行节目改版的时候,发现了理论和现实的差距。从怀疑这个理论的正确,到找到证据证明这个理论的错误,这中间我经历了很多改版案例的折磨。说广播电视频道专业化的理论是错误的,理由主要有三点:第一点,在我们的调查数据中,观众最喜欢的节目类型是新闻节目,观众喜欢的百分比是60%左右,如果这个数据换算成收视率的话差不多是18个点,也就是说,如果做一个新闻专业频道,这个频道只播新闻节目的话,在没有重大突发新闻事件的前提下,这个频道的节目收视率最高不会超过18个点。如果一个频道节目收视率的上限是这个数据,那么指望这个频道收视率提高就只能是空想。第二点是一个事实,中央电视台从2005年底开始抛弃频道专业化,转向建设频道的品牌化。虽然专业化和品牌化只有两个字的差别,但这其实说明中央电视台自己承认了其走了十几年的频道专业化之路是走不通的。第三点,频道专业化在美国等发达国家大行其道,要知道美国有9000多家电视频道,中国现在只有2000多个电视频道,频道专业化只有在频道无限多的情况下才有市场。知道了以上这三点,知道了广播电视频道专业化的理论是错误的,在做提高频道节目收视率工作时的出发点就不能再是打造专业化频道。

指导中国广播电视发展的错误理论的第二条就是广播电视节目比较优势的竞争理论。这个广播电视节目比较优势的竞争理论是近几年在广播电视界大行其道的理论。它的基本含义是,将自己的频道与竞争对手的频道做比较,竞争对手做得好的节目类型,自己就不再做了,转而寻找竞争对手的空白点做节目。在这个错误竞争理论的指导下,很多三线城市台和省市级电视频道和广播频率节目的市场空间被挤压得越来越小,甚至面临节目的生存危机。其实比较优势是一个经济学概念,这个经济学概念是在19世纪初欧洲工业发展最好的时候,欧洲的经济学家首先提出的。19世纪初,欧洲工业发展最好的是英国。当时英国有一个经济学家叫大卫·李嘉图,他提出欧洲各国之间应该互相发挥比较优势,通过零关税的贸易手段发展各自的经济。当时还处于田园牧歌式的生产方式的德国就是种粮、种田,然后牧羊。大卫·李嘉图就对德国人说:“你不用生产机器了,你不用生产蒸汽机了,你只需要牧羊,然后生产粮食。你用粮食和羊来换我的蒸汽机,你看咱们两个,你擅长的是牧羊和种粮,我擅长的是生产蒸汽机。咱们各自发挥各自的优势,然后互换。通过比较发现你的优势是那个,我的优势是这个,咱们各自做我们所擅长的事。咱俩通过这个交换来达到彼此之间的一种贸易上的平衡。”这种理论表面上看似非常完美,但当时德国经济学家李斯特表示反对。他说:“如果我们按照大卫·李嘉图提出的这个比较优势来和英国人合作的话,那么我们将永远为英国人牧羊。”所以德国没有按照大卫·李嘉图说的比较优势来发展本国的经济,而是把民族工业保护起来,对外国的工业产品加重关税。当德国本国工业发展起来之后,它才和英国进行这种比较优势的互换贸易和往来。我们知道现在德国已经成为欧洲大陆上工业发展最好的国家了。所以比较优势单从经济学角度来说,有的时候是错的。这个比较优势的概念一旦移植到广播电视上来,在一些决策者的头脑当中是什么概念呢?也就是说,中央电视台、省级城市台他们做的一些节目是我不擅长的,那我不做了,三线城市台(地市一级的城市电视台)只做一些在本地擅长的节目,然后其他的节目省台做。我只要满足观众收看本地的这种节目需求就可以了。这种比较优势的竞争方式和手段实际上是电视台自己承认自己是弱势群

体的情况下才会这么做。我曾经服务过的一个三线城市台的领导跟我说过这样的话：“我在晚上黄金时间段没有好的电视剧，我台与其他台竞争时根本没有竞争优势，根据比较优势理论，我的优势是反映本地生活的节目，那我把这种节目放到晚上黄金时间段电视剧的时间与其他台竞争，你看怎么样？”我说：“这种节目编排表面上看好像很合理，其实严重违反节目编排的原则，广播电视节目编排有个原则，黄金时间段一定要留给观众群规模最大的节目，小众节目只有放到非黄金时间段，在找准观众群定位的情况下，节目的收视率才会有所表现。晚上黄金时段就一定要留给电视剧，即使没有好的电视剧，没有首播剧，没有二轮剧，就算没有三轮剧，再老的电视剧收视率都比自办小众型节目的收视率高。”但是那位台长没有听从我的建议，按照他说的比较优势做节目编排，结果是收视率下降了5个点；半年后他又按照我说的节目编排原则改回来了。所以说，“比较优势”的竞争理念，应用到目前的广播电视行业会产生“水土不服”的严重后果。

以上我说的是，想提高收视率和收听率就一定要纠正广播电视战略竞争方面的两个错误理论，具体到广播电视频道和节目之间的竞争，也就是广播电视的战术竞争，又有哪些方式和方法呢？

说到广播电视的战术竞争的方式和方法，最主要的一点是：广播电视频道和频率的改版要遵循“321原则”。什么是广播电视频道和频率节目改版的“321原则”？也就是广播电视频率和频道节目改版要有3个骨架性的节目，要有2个个性化的主持人，频道的节目编排要有1条串联节目的“线”。所谓的3个骨架性节目，是指利用专业的因子分析方法，分析出最能代表频率和频道特点的，观众能够记得住的3个节目。如果一个频道或频率有3个骨架性节目存在，那这个频道和频率值得被祝贺，否则频道和频率要重新设计这样3个节目。2个个性化的主持人，对频道和频率来说其实并不容易，我们没有要求主持人漂亮，或者字正腔圆，我们要求的是主持人的个性化。频道应该在主持人个性化塑造方面花些工夫。另外，频道在节目编排中一定要有1条串联节目的“线”，这条线可以有形的节目，也可以是无形的无缝编排。一个频道和频率如果有

3个骨架性的让观众记得住的节目,再有2个像李咏那样有个性的主持人,频道和频率的节目再做到无缝编排,这个频道的收视率或者收听率能得不到有效提高吗?

频道和频率节目改版的“321原则”是提高收视率和收听率的最主要的一点,做到了这点等于已经搭建了提高收视率或者收听率的频道架构和节目平台。接下来还有一些小的调整需要做,这些小的调整包括:打造频道或频率品牌的视觉形象和声音形象;在频道节目编排中尽可能地避免“挖坑”现象;注意更好地运用节目“导视”的作用;广播频率尽量避免“板块”节目的形式,大量使用“雪球化”广播的手段;广播或电视的社会新闻要尽量做到“故事写”,以达到吸引观众和听众的目的;要注意广播电视频道或频率的覆盖率;要准确判断一个节目的受众定位是否准确;要注意研究竞争对手;充分了解周播节目的劣势等。下面就这些需要做的小调整做一些简要的论述。

首先来说频道的品牌建设,这个看似复杂的理论实际上简化到电视频道品牌建设上只有两点:一是形象识别,如以前中央二套的小红球,中央十套的红方块,河南公共频道红色的阿拉伯数字8等,这些都是频道区别于其他频道的形象识别系统,频道只要有自己独特的视觉识别标志就成功了一半;二是频道要有自己定位的“宣传眼”,如河南公共频道——爱心频道,中央二套——“经济频道,就在您身边”等。其实一个频道的对外宣传,如果能够在这两点上做足功课,频道就不愁不会脱颖而出。

频道的品牌建设是一个长期的过程,需要观众记忆的积累,需要持之以恒,切忌总是变化和播出不连贯。

在我看来,目前的CI、BI、VI这些识别系统,做的是“表面文章”,这些表面文章能够让观众记得住这个频道。但是,如果这个频道真的要有什么内涵的话,那还是要靠节目内容的支撑。我们不能做专业化频道,因为做专业化频道的话虽然观众能记得住你的频道,也记得住你这个品牌,但是由于观众群规模小,所以收视率低。那专业化频道不能做怎么办?所以我给出的建议——“小专业、大综合”。因为只有“小专业、大综合”的频道建设方向,才是频道和

频率提高收视率和收听率的正确方向。

所谓节目编排中的“挖坑”现象,目前广泛存在于各台晚上黄金时间段的节目编排中,其主要表现是在两个大众性节目中间插播自办的小众性节目,这样的编排固然带动了自办小众性节目的收视率,但破坏了频道收视率提高的大局,造成小众性节目之后的大众性节目收视率严重下降。要知道提高节目收视率的最高境界是在节目还没有开始播出的时候就已经有收视率了,这样说起来好像是故弄玄虚,节目还没有开始播出怎么会有收视率呢?我们说的节目还没有开始播就出已经有收视率是指前一个节目要给后一个节目遗留一部分观众,这样,后一个节目等于是借助前一个节目的收视率的高度继续提高频道节目的收视率。两个大众性节目相互衔接必然会有互相借力的效果,从而使收视率数据获得提高。如果在两个大众性节目中间插播小众性节目,导致观众流失,则后面的节目收视率积累需要重新开始,这样频道收视率的提高将是一句空话。

说到节目导视,第一反应一定就是引导收视。其实引导观众收看节目只是节目导视的作用之一,更多的电视台和频道忽略了节目导视的另外两个作用:一个是所谓的“偷”,另一个是所谓的“抢”。什么叫偷呢?说白了就是打政策的“擦边球”。比如说电影《画皮》,大家都想知道剧情,想要先睹为快。那么想让电视观众来看这个电影,可是由于版权的原因,电视台不能把这个电影拿过来就播。这样的话会引起一系列的版权纠纷,弄不好还要赔钱。怎么办呢?电视台可以策略地用导视的形式把这个电影做展现。主持人先在节目中出来说:“最近《画皮》这部电影很火,在全国各大影院的收视排行很靠前,票房收入排名第一。那么《画皮》这部电影到底有什么好看的呢?我们来看一段。”先看一段,大概看15分钟以后,这个主持人又出来说:“相信大家可能已经看出来了,《画皮》这部电影集聚了很多大腕,赵薇、陈坤、周迅,还有特别能打的明星甄子丹,因为影片汇聚了这么多的明星大腕,所以这个剧就好看。那么实际上在这个剧里面,赵薇的表现是可圈可点,我们来看看赵薇的表现。”哇,又看了15分钟。然后主持人又说,我们再来看一段周迅的表现,又看15分钟。一部电影也就1小时45分钟。然后这样看了几个15分钟之后,观众对这部电影基本上就有个

大概的了解了,这就是“偷”。当然,这种“偷”事先要征求人家电影版权方的同意,一般来说,电影的出品方还是很希望你去做这件事的,因为你做电影介绍,你“偷”得再多也代替不了观众在电影院里观看的感受,你的这种介绍,实际上是帮助制片方在向电影院里“聚集”观众,制片方当然要感谢你。而你又是在没有侵犯版权的情况下利用观众求新求快的心理,引导观众走进电影院去看《画皮》这部电影。再比如说,我们办一个叫《精彩电影早知道》的节目,每期都介绍最好最新的电影。中国内地的院线几乎每两天就有一部新电影,这个节目的节目源根本就不会枯竭,因为始终有新的电影等着节目去介绍,所以电视观众每天都有新的电影资讯可以看。这个节目一定会火。电影跟广告一样,它是语言和艺术以及表现形式的艺术的结合。电影讲究3分钟一个兴奋点,总在转折中带着观众跟着故事走,所以就会特别好看,特别凝练。我们通常说诗是语言的高度凝练,实际上电影跟诗歌一样,电影是所有艺术的集中体现,因为它比电视剧的内容更紧凑。所以说如果电影节目办好了,在各台的收视率都是很高的,就看你放在什么时间段。在这里我给大家提个建议,假如你这个频道在18点18分搞一个《1818影院》,肯定能火。这类节目我和我的团队把它放在很多台都屡试不爽,放在哪个频道,基本这个频道的这个节目都会“火”。这叫导视的“偷”。

什么叫导视的“抢”呢?这个就很有讲究了。我举个最简单的例子,中央电视台《新闻联播》从19点整播到19点30分。中央电视台《新闻联播》结束之后,很多家庭都有一个遥控器换手的过程。充分利用类似的家庭电视遥控器转换控制权的过程,此时某一个频道在《新闻联播》播完之后,会插播一个节目导视。这个节目导视和普通的节目导视不一样。普通的节目导视就是告诉你,这个频道接下来要播什么内容。但我所说的这个不是普通的导视内容,而是要有承上启下的内容。在这个非普通的节目内容导视里,首先要体现的是这个频道之前播了什么,之后还要播什么。当一个在家里的青少年拿着遥控器换到了这个频道的时候,看到了这个频道的节目导视,这个非普通的节目导视是很精彩的,是电视剧内容的精华的集结,他会有耐心看完这个导视。他会知道之前播

了什么,之后还要播什么,一下子频道的节目内容就把这个观众抓住了。抓住了之后,观众就不走了,会接下来跟着看你的电视剧,这个就叫“抢”。

广播的“大板块”节目的优点就是能够让听众进来参与,它的劣势也表现得很明显。比如说,有一个大的新闻板块节目,播出两个小时,播完之后下一个板块节目做的是经济类的,或者是健康类的,那么喜欢听新闻的人接下来是否喜欢听健康类节目呢?假如有10个人在听新闻节目,这10个人都不喜欢听健康节目,那么这个频率在这两个节目转换之间的收听率曲线表现是怎么样呢?比如说新闻节目从8点播到10点,那么新闻节目从8点到10点这个时段的收听率曲线是从8点逐渐往上升,升到9点到10点之间达到了最高峰值。到10点的时候,因为下面是一个健康节目或是经济节目,那么接下来这些听新闻的听众突然就消失了,你在收听率曲线上就会看到这个收听率曲线突然就降到了0。然后接下来,这个健康节目或者经济节目,它的收听率就要从0开始逐渐往上拉升,这个节目的收听率可能又拉升到了一个最高峰值,但是这个节目不会突然结束,听众又集体消失了,收听率曲线又变成0了。这就是我说的收听率曲线的锯齿形状。这种锯齿形状不利于频率节目收听率的提高,这种大板块节目的编排现在已经很落后了。

既然板块类节目的硬衔接已经过时了,那广播现在该做什么样的节目编排呢?事实上是广播的“雪球化”节目编排正在取代“板块”类节目编排。所以说现在广播已经到了“雪球化”编排的时代。什么是广播的“雪球化”编排呢?就是相对于大的板块节目来说的另外一种“零打碎敲”的节目编排方式,我们叫它广播节目的“雪球化”节目编排。我们也可以把“雪球化”编排理解为把每一个节目都切碎了编。怎么叫切碎了编呢?比如说以半个小时为一个时间段,在这半个小时里,先是有8分钟的新闻,8分钟新闻接下来再有3分钟的音乐歌曲,这加到一起就是11分钟了;音乐歌曲之后再加上10分钟的专题广播讲座;打着健康的旗号做10分钟的健康专题讲座之后,接下来再有9分钟的相声和笑话。这几个节目内容加到一起差不多就是30分钟的节目。这种组合内容以30分钟为一个单元,接下来的30分钟还是这样的新闻加上音乐,再加上健康讲

座,再加上相声或者笑话。这样做就是把大的新闻板块、大的娱乐板块、大的音乐板块、大的健康讲座板块都切碎了,把切碎之后的几个内容,重新组合成几个小单元,这就是典型的“雪球化”节目编排。

目前广播电视的“社会新闻故事写”已经成为潮流,社会新闻如果还是沿用传统的“大新闻”的写作手法,那么社会新闻节目就成了时政新闻的延续,社会新闻不吸引人,没有稳定的收视群体,社会新闻节目收视率和收听率自然不会得到有效的提高。

很多频道或者频率在提高节目收视率或者收听率的时候都会忽视频道或频率的覆盖率。覆盖率的数据准确,收视率数据才会准确,所以频道或频率应该注意自己频道或者频率的覆盖率。

广播电视周播节目最大的劣势是观众或听众不能形成稳定的收视或者收听习惯,如何克服周播节目的劣势呢?有两个办法,第一就是变周播节目为日播,第二就是对周播节目统一进行“打包”。打包的方法就是统一几个周播节目的播出形式,统一几个周播节目的时长,统一几个周播节目的主持人,统一几个周播节目的名称。这样周播节目变成日播节目,观众记得住播出时间,节目收视率自然会得到提高。

就广播电视从业人员关心的户均收视率与人均收视率的区别,广播电视广告策划、投放广告的点成本,还有广播电视节目量化考评等行业内的热点内容,本书也做了相应的论述。

目录 CONTENTS

NO.1

频道专业化——带你在错误的道路上越走越远 / 1

湖北教育频道、山西健康广播两个频道的节目越做越专业，收视听率却越来越低，你的频道是否也存在相同的问题？频道专业化的理论难道是错的？如果频道专业化理论是错的，那正确的方向在哪里？解决问题的答案又是什么？

NO.2

广播电视频道和节目改版的“321原则” / 11

频道每年几乎都要进行一次大的改版，频道在节目改版中应注意哪些问题？衡量频道节目改版成功与否的标志是什么？告诉你一个频道节目改版的绝招，那就是频道改版的“321原则”！

NO.3

节目导视的三个作用，广播板块节目的没落和“雪球编排”的兴起 / 21

你知道的电视节目导视的作用是引导收视，你不知道的节目导视的另外两个作用：一个是所谓的“偷”，另一个是所谓的“抢”。告诉你如何运用导视的“偷”和“抢”来提高收视率！广播的板块节目编排如今已被淘汰了，你是否知道“雪球化”广播节目编排？这种编排是如何提高收听率的呢？

NO.4

“水土不服”的广播电视竞争理论你还在坚持吗 / 31

某位电视台的领导曾说要在晚上黄金时间段用自办节目与电视剧竞争，这位台领导的竞争方案可行吗？你是否也有过类似的寻找比较优势的想法？利用比较优势真的能在与中央台的竞争中获胜吗？

NO.5

频道品牌化建设与节目编排中的“挖坑”现象 / 39

在观众调查中，如果问到观众对中央电视台二套的印象是什么？观众会回答是频道的小红球！观众对你的频道是什么印象？你的频道在节目编排中是否存在“挖坑”的现象？如果节目编排中存在“挖坑”现象，应该如何纠正？

NO.6

广播电视受众群的变化情况 / 51

经常听到广播电视从业人员说：“做了这么多年广播电视工作，没有人比我更了解观众或听众的了！”他们真的了解受众吗？广播电视受众与三年前相比有什么变化？应该如何利用广播电视受众群结构变化的特点打造节目呢？

NO.7

提高收视听率不可忽视的几个问题 / 65

什么是广播电视的覆盖率？覆盖率与收视率、收听率之间有什么关系？如何判断一个节目的受众定位是否准确？为什么说竞争研究是频道改版的必修课？周播节目有哪些劣势，应该如何改进？

NO.8

谁“偷”走了你的收视率 / 75

2010年中原某地电视台通过各种关系引进4A广告公司来电视台投放广告，一年下来，电视台方面非但没有赚到钱，反而为4A广告公司补了300万元的广告投放时间。你知道4A广告公司为什么要和电视台算点成本吗？这家电视台的节目收视率真的那么差吗？谁“偷”走了电视台的收视率？

NO.9

社会新闻如何“故事写” / 83

社会新闻的写作需要遵循“倒金字塔”的方式吗？什么是“社会新闻故事写”？社会新闻应该怎样“故事写”？“社会新闻故事写”对提高节目收视率又有哪些作用？

NO.10

广播电视广告策划与投放技巧 / 97

一份完美的广告策划方案能够为广播电视机构带来效益可观的广告收入，那么广播电视广告策划需要注意哪些问题？广播电视广告投放的技巧又有哪些？

NO.11

广播电视节目量化考评 / 105

广播电视节目量化考评是各台比较重视的一项工作，也是最容易引起大家争议的一项工作。广播电视节目量化考评应该使用哪些指标？节目考评怎样才算公平？节目考评应该遵循怎样的原理？

案例 1

2010 年宁夏广播电视总台电视观众调查及节目研究调查报告 / 113

电视观众一般收视行为及观众群结构研究 / 114

宁夏广电总台公共频道节目研究及竞争策略 / 141

宁夏广电总台卫视频道节目研究及竞争策略 / 152

宁夏广电总台经济频道节目研究及竞争策略 / 162

宁夏广电总台影视频道节目研究及竞争策略 / 172

宁夏广电总台少儿频道节目研究及竞争策略 / 182

宁夏电视观众基本资料 / 189

案例 2

2010 年宁夏人民广播电台听众调查及频率改版策略研究报告 / 193

广播听众一般收听行为及听众群结构研究 / 194

宁夏新闻广播频率节目研究及竞争策略 / 220

宁夏交通广播频率节目研究及竞争策略 / 232

宁夏经济广播频率节目研究及竞争策略 / 243

宁夏都市广播频率节目研究及竞争策略 / 254

后 记 / 267

NO.1

频道专业化——

带你在错误的道路上越走越远



2004年夏天,当我为湖北电视台教育频道做节目改版的时候,该频道正在为频道平均收视率排名不理想而苦恼。湖北教育频道多年来一直致力于专业频道的打造,频道越做越专业,但收视率数据却越做越小。收视率作为行业货币,其数据的下降自然带来不利于频道的连锁反应。

几乎与此同时,有“中国第一家专业健康频率”之称的山西健康频率也面临频率越专业收听率越低的现状。由于收听率下降,频率的影响力越来越小,广告客户自然越来越少,频率面临艰难的生存困境。

湖北电视台教育频道和山西电台健康频率有什么共性的问题吗?这个共性的问题又是什么呢?中国广播电视行业坚持了12年之久的“频道专业化”理论难道是错的?如果“频道专业化”理论是错误的,那这两个频道今后将选择什么样的发展方向呢?你的频道在发展中是否也遇到过同样的问题?你知道解决问题的方案吗?……

中国广播电视行业执著地把一件错误的事坚持做了十年

中国广播电视行业,用了大约十年的时间一直在执著地做一件错误的事。这件错误的事情就是频道和频率的专业化。那现在我要说的是,中国目前倡导的广播电视频道专业化——其实是带你在错误的道路上越走越远!

说广播电视频道专业化是错的,你可能要说了,哎,不对啊,现在中央电视台、中央人民广播电台、各省电视台、各省广播电台,还有各个城市的电视台和电台,大家都在做频道和频率的专业化,为什么你会说这是错的呢?除了这些