

第一部省级电视媒体经营的学术集萃

营销攻略

省级电视广告研究

罗贵生 主编

四川出版集团
四川人民出版社

第一部省级电视媒体经营的学术集萃

营销攻略

省级电视广告研究

罗贵生 主编

四川出版集团
四川人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销攻略/罗贵生主编. —成都:四川人民出版社,
2005. 4
ISBN 7-220-06876-X

I. 营... II. 罗... III. 电视—广告—文集
IV. F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 025505 号

YINGXIAO GONGLUE

营销攻略

——省级电视广告研究

罗贵生 主编

责任编辑

王定宇

封面设计

解建华

技术设计

戴雨虹

责任校对

袁晓红

责任印制

李 剑 孔凌凌

出版发行

四川出版集团 (成都盐道街 3 号)

网 址

四川人民出版社

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

<http://www.scrmcbs.com>

E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话

(028)86661236 86650010

防盗版举报电话

(028)86679239

印 刷

四川机投印务有限公司

开 本

787mm×1092mm 1/16

印 张

26.375

字 数

488 千

版 次

2005 年 4 月第 1 版

印 次

2005 年 4 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-220-06876-X/C·364

定 价

58.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换(028-87427333)

序 一

这本书实际上是探讨省级电视媒体经营的学术集粹,从现实、现象到问题、课题,从实战经验到理论研究,从经营之“术”到经营之“学”,业界翘楚或学界专家的诸位人士多年的探索和积累,经由罗贵生先生的热心召集、悉心编纂,得以集中呈现在这里。对于关注这个领域、寻求更多信息的读者而言,也可享一次专业的大餐了。

省级电视媒体的经营,一直是党和政府、行业各界以及新闻传播学界十分敏感、十分重视的焦点问题,相关实践探索的形式与内容不断地变化更替,学理探讨的热度不断地升温,而且随着时事的推移又不断地出现新的困惑、机遇与挑战。短短几年间,我们开始经历并仍在经历着媒介产业化、节目市场化、广播电视集团化等涉及省级电视媒体改革的不同层面的“问”与“答”,省级电视媒体的生存和发展成为悬在每一个经营管理者头上的利剑。承受着巨大的压力,他们从不同视角、用不同方式认真思考着经营改革之道,无论是对宏观层面的制度创新、资源整合、战略调整还是对微观层面的品牌塑造、节目编播、广告时段营销等都做出了积极的努力和反思。与此同时,各专业院校、研究机构的专家、学者们也在与业界的日常互动中,对学理层面与操作层面的各种现象和问题展开研究,采众家之长,发百家之言,提出了丰富的理论观点和应用对策。这些经验与智慧,行之实践,促进了广播电视事业的日益繁荣和广告市场的日益活跃;跃之书面,有助于我们更清醒地认识现实。

这是国内鲜见的汇聚全国各省级电视台广告经营管理者精华论述的一本集子,它的问世与主编罗贵生先生的人格魅力是分不开的。罗贵生不仅是一位在电视业界奉献了近30年的开拓实践者,也是一位在专业领域乐于思考的人。老罗是我的好朋友,电视广告圈的许多人,习惯称他为“罗大哥”。对于这本集子,我们也希望它有点“大哥”的味道。

丁俊杰

2005年1月9日于中国传媒大学

序

二

当前，媒体广告经营模式已经由粗放式经营向“精耕细作化”转变，各级电视媒体之间的竞争态势也进入了一个新阶段。随着电视媒体竞争的日趋激烈，省级电视台为了在竞争中寻求突围与发展，纷纷试图在广告经营上探索独特的模式，从而形成了“省级电视广告营销现象”。

同时，省级电视台作为中国电视行业最具变数和最具潜力的电视媒体，其价值已经逐步被企业和社会广泛认可，各方也在利用省台价值推动自身发展。各省级电视台在实际运营中积累了较为丰富的经验，营销模式逐步成熟。同时，国家广电总局及相关主管部门纷纷出台了各项政策和法律法规，电视广告经营更加理性和规范，各省级台在广告经营实践中越来越需要理论和智力支持。总之，省级电视广告经营已经告别了“单打独斗”的历史，进入了“团队合作、共创多赢”的新时期。

对于省级电视广告发展，部分媒介经营管理者和专家学者尽管做过一些相关研究，但还不系统。为此，我邀请了业界和学界的一批专家，针对目前省级电视广告营销中的实际问题，通过对省级电视台的广告营销进行严谨、系统的研究，深入阐述了独到的想法和观点，从而汇编成此书。

《营销攻略——省级电视广告研究》一书是省级电视广告经营管理者多年实战经验的结晶，是省级电视研究专家多年理论研究精华的汇编。书中40多篇文章对于省级电视广告路在何方、该如何走、通往何处等问题进行了深入的探讨，同时又注意研究省级电视广告营销中的现实问题，对问题的分析往往从实例出发，分析问题、解决问题具有很强的可操作性，旨在为各省级电视台服务，希望各省级电视台通过此书能博采众家之长，找到适合自己的发展之路。书中许多观点是中国省级电视台在广告经营上的最新理念，全书也是国内第一本系统研究省级电视广告营销的极具价值的学术著作，对推动省级电视媒体乃至整个广告行业的发展具有积极的现实意义。

全书包括“实战篇”、“理论篇”、“附录”三个部分。上篇“实战篇”包括26篇论文，各省级电视台的广告经营管理者结合自身的营销管理经验和本台

实际，详细阐述了电视广告在经营管理中的经验和策略，是整个省级电视广告营销模式最新、最完整的体现。下篇“理论篇”包括16篇论文，各专家结合整个省级电视现状以及电视营销规律和市场特点，为省级电视广告经营发展提供了多维度的战略参考。“附录”部分包括主编罗贵生近年来发表的作品、部分广告期刊近年关于省级电视广告营销研究的论文摘录。

在中国加入WTO、中国媒体改革转型之际，《营销攻略——省级电视广告研究》一书的出版具有非常重要的指导价值，既为广大电视经营管理者和电视从业人员提供了电视营销的理论指导，又为他们提供了省级电视广告营销的实战案例。通过阅读此书，广大读者将对省级电视广告经营有深入、系统、全面的了解：一是省级电视广告经营模式的经验，二是省级电视台的现状，三是省级电视广告营销战略。

本书的撰稿者都是全国各省级电视台广告经营的管理者和国内著名的广告学研究专家，工作十分繁忙，他们能从百忙之中抽出宝贵的时间不吝赐稿，我谨在此向他们表示衷心的感谢！他们的学识和敬业精神让人景仰，他们对于中国广告事业的热爱之情和奉献之心让人动容。我一直从事省级电视广告经营与管理事业，多年来有一个心愿：但求能为中国的广告业发展有所贡献，省级电视的广告营销事业能健康发展。《营销攻略——省级电视广告研究》一书的面世，既是省级电视广告研究的一个里程碑，又是省级电视广告研究的新起点。

——路漫漫其修远兮，吾将与各位同仁携手而同行。

罗贵生

2005年1月

目 录

上篇——实战篇

以节目为本 促广告创收	马来顺 (3)
电视广告经营的突围——解读广东电视台的营销理念	尹景云 (12)
省级卫视的困境与突围	王建新 (18)
缺陷、障碍与对策——透视西藏电视台的广告经营	王国柱 (27)
新环境 新战略——湖北电视台广告部经营创新初探	王 强 (35)
突破——谈广告经营管理与法律法规	毛晓明 (44)
电视频道品牌的构建与管理——电通蜂窝模型在品牌创建中的应用	乐和建 (52)
三驾马车拉动宁夏电视台一路飞扬——宁夏电视台广告实践	全 华 (64)
全价值广告整合营销	孙剑涛 (71)
创新内部竞合机制, 开辟整合营销新时代——谈电视传媒广告经营的企业再造	李双义 (79)
突围 突破 突变——谈卫视广告经营的历史、现状和对策	李文明 (88)
创新营销 锐意进取——奋力突围中的青海电视台广告经营	李 萍 (93)
七个整合: 广电集团良性发展的关键词	吴志明 (101)
游走在利润与公益之间的电视传媒	邹晓利 (112)
创新整合传播——实现现代营销理念的必由之路	张建勇 (119)
打造区域市场的多赢局面	张晓建 (127)
以活动提升品牌形象, 为经营创造良好氛围——陕西电视台探索创新经营之路	张 晓 (135)
山东卫视创新经营理念	张晶辉 (143)

全国为上, 战略制胜——省级卫视全国覆盖优势与策略	罗贵生 (151)
浅谈省级卫视的发展策略	郭列亚 (160)
用代理制突破电视媒体经营发展的瓶颈	赵颖 (167)
整合传播理念与电视营销策略——省级电视广告营销的实践 与思考	高桂琴 (174)
从收视人群的流动看广告的价值	梅利君 (182)
求新思变——谈省级卫视的生存和发展	韩任宏 (191)
浅谈电视广告营销管理中的客户研究	樊旭文 (200)
建设与改革——经济类栏目如何为市场服务	魏久康 (206)

下篇——理论篇

省级电视台转型透视	丁俊杰 (217)
电视广告营销: 真诚、再真诚一点——谈省级电视广告经营 的服务意识	王兰柱 (222)
卫视争锋 战略制胜	刘智 (230)
广告主研究与省级卫视频道的广告经营	杜国清 (240)
战略竞争打造组织核心优势——企业战略发展对媒体战略发展 的启示	吴涛 (259)
从“约会”走向“婚姻”——电视广告在大众消费品营销过程 中的作用和地位	陆地 (275)
如何运用省级卫视实现高效传播	张文杰 (283)
2003 年中国传媒产业发展战略研究审视	张天莉 (292)
省级电视媒体的品牌化生存	张惠辛 (301)
省级卫视传播价值研究	周江 (306)
迷失与回归——近年来我国电视媒体变化扫描	袁方 (319)
弱势省级频道的营销管理	徐建国 (331)
现实与梦想——省级电视台的生存现状与发展轨迹	黄升民 (338)
省级卫视联播 齐力开拓大市场	曹茜 (348)
客观分析和评价省级电视节目的受众市场——省级电视广告 经营的要点	程士安 (354)
中国电视媒体竞争扫描	蒋云峰 (363)

附 录

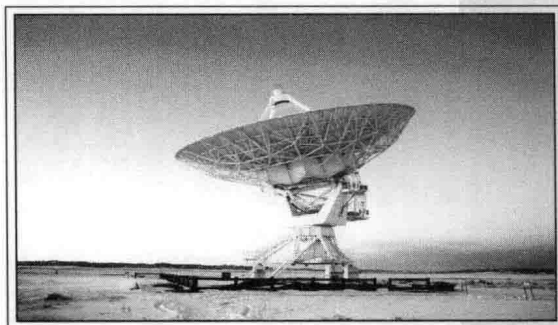
(一) 罗贵生代表作品选登 (373)

(二) 部分广告期刊关于省级电视广告营销的研究文章摘要 (392)

后 记 (413)

营销攻略

YING XIAO GONG LUE



上篇 实战篇

以节目为本 促广告创收



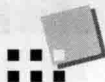
马来顺 男,1961年12月出生,河北省阳原县人,中共党员,经济学硕士,高级编辑。已从事电视工作20年。曾任河北电视台广告部主任助理、副主任、主任,河北电视台副总编辑兼广告信息中心主任,现任河北电视台分党组成员、副台长。

任记者期间,先后有30多件电视作品在河北省和全国评选中分获一、二、三等奖及中国电视金鹰奖。在主抓广告经营创收方面,先后突破3个“亿元”大关。由于成绩和贡献突出,1989年被授予河北省直属机关“新长征突击手”称号;于1996年、1997年、2001年、2002年、2003年度先后5次给予记二等功奖励;2004年被评为河北省“三三三”人才工程和河北省宣传文化系统“四个一批”人才入选人员。马来顺同志具有较高的业务水平和专业学术水平,近几年来在省级和国家级学术刊物上发表论文15篇,仅在国家级学术刊物上就发表论文6篇,并有3篇论文获奖。

国家广电总局颁发的《广播电视广告播放管理暂行办法》(以下简称《办法》),已于2004年1月1日起施行。《办法》对广播电视广告内容、播放总量、广告插播、播放监管等进行了全面规范。《办法》施行的实践表明,这对于规范广播电视广告播出秩序、净化广播电视广告环境、促进观众对电视节目的关注和收视、减少频道转换和提高广告的到达率及播出效果,都起到了积极的作用,得到了广大电视观众的普遍赞许。对广播电视媒体而言,在规范自身广告播出内容和秩序的同时,在广告创收方面也带来了新的巨大冲击。这种冲击集中表现在,一是广告播出总量减少,二是黄金时段广告播出量减少,三是随电视剧播出的高价位广告减少,其直接效应则有可能给广播电视媒体特别是电视媒体带来广告创收下滑的巨大压力和新一轮的媒体广告竞争大战。

面对这一巨大冲击和压力,各家广播电视媒体都在精心谋划如何适应《办法》实施后广告经营面临的新形势。应该说,《办法》的实施,使广播电视媒体广告创收面临着一场新的考验和新的挑战;但是从媒体广告经营的科学化、规范化、市场化和媒体广告市场竞争的公平化来讲,《办法》的发布和实施,既是一个促使媒体自我调整经营思路、经营方式、经营策略和强化媒体内功、增强竞争实力的契机,又能使节目水平与广告创收协调发展。

实践证明,媒体广告的竞争,实质上是媒体节目的竞争。在媒体覆盖率和广告经营水平同等或相近的情况下,媒体节目质量和总体水平对广告创收起着决定性作用。因此,以节目为本,苦练内功,进一步提高媒体节目质量和水平,是在传媒市场和广告市场这两个市场的竞争中取得“双赢”的根本。



节目是媒体广告创收的本源

广播电视广告是伴随着广播电视节目的产生和传播应运而生的,因此,广告的传播与创收,是紧密依托于媒体节目的。各频道的定位、节目设置直接关系到观众收视和广告的创收状况。因此,在确定频道分工、定位和节目总体设置时,只有与观众收视状况和广告创收统筹考虑、统谋对策,从全局到局部、从宏观到微观,做到统筹兼顾、协调统一,才能取得事半功倍、低投入高产出的社会效益和经济效益。特别是目前,在从中央台到省、市级台,每台都有数个或数十个电视频道的情况下,频道的细分与定位、节目的设置与定位,直接关系到一个台的总体收视状况、综合社会效益与经济效益乃至产业发展及兴衰

存亡。同时,在全国数十个卫视频道的交叉混合覆盖中,各自频道及节目的比较优势、比较差异、比较收视状况如何,直接关系到各自媒体的比较效益高低和比较生存发展能力与后劲强弱。可见,频道分工定位的细化和节目的设置与定位,是收视状况和广告创收的基础。但是,目前有部分台在频道分工定位和节目设置上,仍有简单的相互模仿和重复现象,缺乏差异性和自身特色,更谈不上比较优势,这种“步人后尘实为后”、“照猫画虎实非虎”的做法,无异于让出媒体和广告市场份额。因此,要把媒体收视和广告创收的基础打牢,必须对传媒市场进行全方位和深入、细致的分析研究,精心、周密地设计、调整频道分工定位和节目设置,力求达到有自身特色,使观众有新鲜感和差异感;有地域特色,着力张扬一方文化;有时代特色,在思想观念、社会生活、道德风尚等方面给人以全新的感觉和影响。2003年11月1日,江苏电视台新开办了1个付费频道,呼号为“靓妆频道”,节目设置定位于妆饰、美容、美体等方面的资讯和服务内容。北京电视台新开通了3个数字电视频道,分别为:“京剧频道”、“动感音乐频道”、“爱家购物频道”。其收视率和社会效益与经济效益如何姑且不问,单就其个性化、差异化而言就蛮有新鲜味儿和时代感,特别是“京剧频道”突出张扬了首都文化风情和国粹的丰厚文化底蕴。



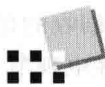
节目质量是媒体广告创收的命脉

节目质量是立台之本,是节目的生命,也是广告创收的命脉。观众对一个台、一个频道的认知度、接收度和满意度,在注重其节目设置的同时,关键还要看其节目质量如何。各家电视台、各个电视频道的收视率和广告创收状况,同全台各频道的节目设置特别是节目质量是密不可分的。因此,在关注频道定位和节目设置的同时,全力提高节目质量是重中之重。高质量的电视节目因其节目种类和目标受众群体不同而具有差异,但是就总体而言,应该说是具有共性的。首先,高质量的电视节目的核心要素是其内容,其内容的价值内涵在于实用性和新鲜性,无论受众是求知、求美、求乐或者是获取资讯,必有其所渴望的内容,这就是实用性。实用性因受众需求的不同而有差异、有选择,实用性相同或相近者为趋同性,对内容具有趋同性需求的受众群体形成某一电视节目的目标受众群体或主流受众群体。因此,一个质量较高、受观众喜爱的栏目首先必须有其鲜明的内容定位来满足其目标受众群体(或者叫主流受众群体),这是栏目的立命之本,也是其质量的基础和核心要素。其内容定位越细化、越鲜明,目标受众越明确,就越有稳定的视点和卖点,就越有自己的媒体市场。

至于内容的新鲜性，应该说是受众的共性需求。因此，一个电视栏目不仅从一开始就给予观众以新鲜的内容，而且持续给予观众以新鲜的内容，这就需要开发丰厚的栏目资源，不断更新并深化栏目的内容，只有这样，才能满足观众持久的需求。

但是，任何内容的实用性和新鲜性都是相对的，也是暂时的，不是一成不变的，更不是永恒的，它有自身资源开发的周期性，也有受众需求的周期性。因此，周期性的内容更替导致栏目的调整改版，致使栏目走向一个新的周期，而这个新的周期仍然是以内容为核心要素的新的提高。构成栏目质量的第二个要素是栏目形式。栏目的形式，既指栏目的结构形态又指栏目的表现形式。栏目的形式是由栏目的内容决定的，也是彰显内容和为内容服务的。因此，无论从其内容结构上，还是从其总体和具体表现形式上，都要把形象、生动、新颖、活泼作为艺术追求，把新鲜实用的内容用新颖活泼的形式传播给受众，达到内容与形式的完美统一、相映生辉，最大限度地强化内容对受众的感染力、激发力和教育、启迪、引导、愉悦功能。构成栏目质量的第三个要素是主持人，这也是构成栏目质量的最活跃的要素。作为栏目的主持人，除了必备的共性素质以外，其与栏目内容相适应的个性特质、个性化主持风格以及在栏目进程中能以得体、自如的交流而使栏目天衣无缝、珠联璧合的特有本领，对栏目的成败具有至关重要的影响。这也是每个栏目选择主持人特有的个性化要求。

以上所阐述的是构成栏目质量的三个基本要素，这些要素直接关联着栏目的水准高低，而栏目的质量水平又直接关联着广告创收和社会效益的高低。比如：在河北电视台经济生活频道中曾经持续高居全频道收视率之冠的《激情九九》栏目，以“引爆激情、诉说真情、开心忘情”为宗旨和理念，融益智性与娱乐性内容为一体，以生动活泼的形式与热烈火爆的现场吸引观众。加之主持人的特质魅力、极具个性的主持风格以及娴熟地驾驭节目的应变能力，使栏目的受众大大突破了目标群体，成为具有多元化受众群体的热点栏目。不仅许多观众叫好、收视率一路攀升，而且栏目广告竞标额节节走高，由首次中标全年400万元攀升到1200万元，直至后来的1650万元。《激情九九》栏目之所以有如此高的市场价值和经济效益，最根本的优势在于其具有观众认可的总体质量水准，在广大电视观众中形成了强势品牌栏目形象和效应。可见，培育和打造电视品牌栏目，应该成为提高栏目质量的普遍追求。



节目编排是媒体广告创收的产业链和价值链

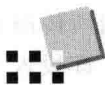
所谓电视节目编排，是电视节目播出前的组合排列工作的总称。电视节目编排，从类型上讲，既包括每档电视节目、电视栏目具体播出内容的编排，还包括每个电视频道播出的所有电视节目的编排。从播出时间上看，既有每天播出电视节目的编排，又有每周播出电视节目的编排。在整个电视媒体工作的流程中，电视节目的编排是一个十分重要的环节。特别是在电视媒体市场和广告市场竞争日趋激烈的形势下，电视节目编排的重要性越发凸显出来。一是电视节目编排播出直接关系着一个节目、一个栏目乃至一个频道的传播导向、传播价值和传播效果；二是电视节目编排播出直接关系着对所传播节目、栏目的资源配置、成本消耗和由此产生的社会效益与经济效益，即投入与产出比；三是电视节目编排直接关系着每个节目、每个栏目乃至每个频道的观众收视率、广告到达率和广告创收状况；四是电视节目编排在深层次隐含着电视节目、电视栏目、电视频道创优与电视广告创收之间的相互依存、相辅相成的产业与价值关系。

正是由于电视节目编排在电视媒体工作流程中有如此重要的地位，因此，电视节目编排事实上呈现着各类电视节目、电视栏目以及电视广告见诸荧屏之后的产业链与价值链关系。这个产业链与价值链的链条及其链条构成要素之间的相互关联性主要表现在：一是独立电视节目、电视栏目或全频道的节目与栏目以及电视广告的排列组合，都是最终见诸荧屏的电视产品。这些产品实现市场价值和在传媒市场、广告市场所占有的市场份额，在某种意义上以物化的非货币形式间接地体现着货币的产出；二是独立电视节目、电视栏目或全频道电视节目、电视栏目及电视广告的排列组合播出后的观众收视率及收视反馈信息的比率，在很大程度上被公认为播出后的社会效应和所蕴涵的社会效益与广告到达率、广告创收额兼而有之的经济效益，以非货币的数据形式标示着带有货币数据的实质性内涵；三是电视节目编排组合后包括电视剧在内的各节目、栏目、电视广告所占据播出的媒体时段，直接关系着实现其社会效益与经济效益的高低，这种看似不经意的播出时段的差异性，实质上是无形的社会效益和看似无形而实质上是有价的经济效益的差异。

以上三点既涉及电视节目、电视栏目的投入与产出，又涉及其市场价值与市场份额，同时又直接或间接、有形或无形、量化或非量化地标示其社会效益与经济效益的表述，足以说明电视节目编排播出后呈现在电视荧屏上的是一条



以占据时间长短和频道时间段位为尺度、以标示或隐含的相辅相成的成本、效益与价值关系而形成的产业链与价值链。如果单从电视广告创收的角度而言,电视节目编排也是广告创收的产业链与价值链。有鉴于此,在电视节目编排上理应坚持如下原则:一是以市场为导向,最大限度地发挥现有节目资源的优势,通过编排组合、程序加工,使节目资源增值、增色,实现传播价值的最大化;二是在锁定的目标受众或主流受众群体中,通过编排形式和编排语言的求新、求活、求美,力求受众群体的最大化;三是通过编排使节目时段的播出选择最大限度地优化,使广告播出的社会效益和经济效益最大化。总之,要使经过精心、科学编排的电视节目成为高效益、高产值的产业链和价值链,实现增色、增值,成为在媒体市场与广告市场竞争中“双赢”的产业链与价值链。



节目资源是媒体广告创收的潜能

媒体市场与广告市场竞争的白热化和严酷性,无疑需要媒体广告经营的科学化和市场信息灵通、以变应变的经营策略,但是,媒体广告创收最基础、最本质和最具发展潜能的当是丰厚的节目资源。这里所说的节目资源,既包括供不断生产、制作各类电视节目的题材、信息、人文积淀、自然风光、人文景观、民风民俗等各方面的资源,同时也包括供各电视频道不断播出的新闻、信息、科教、音乐、戏曲、曲艺、文学、综艺、体育、娱乐等各类新的电视节目、电视栏目和电视剧、电影等成品节目资源。正是有这两方面的丰厚资源,才能支撑各个节目、各个栏目不断出新、常办常新,也才能使各个频道播出的电视节目更加丰富多彩。只有节目的不断出新、常办常新和丰富多彩,才能保持稳定和较高的收视率及良好的收视反馈,也才能够保持社会效益和媒体经济效益的稳定提高。如何开发和保持这两个方面的节目资源既不断出新又储备丰厚呢?这是包括电视在内的各类媒体都在殚精竭虑地谋求解决的问题。下面就开发利用节目资源问题略谈一二,其实这也是一些媒体已经做、正在做或者深入做的文章。

1. 充分开发利用本土节目资源

本土节目资源是地方电视台产生、发展和赖以生存的土壤,是地方电视台具有地域特色的本源,同时也是地方台节目文化内涵个性化及提升核心竞争力的主体因素。因此,各级地方电视台都把开发利用本土节目资源作为发挥自身优势、彰显地域文化特色、提升节目质量、强化节目传播价值和增强媒体市场竞争力、广告市场竞争力的重要一环抓住不放,持续不懈,不断拓展深化。地