

美国电视网争取受众和广告主的策略

作者: 杰伊·纽厄尔 张苏珊

[摘要] 在美国,电视的深入普及给观众带来众多可供选择的电视节目,这迫使各广播电视公司在吸引受众的问题上费尽心思。自从大多数公司将尼尔森(Nielsen)收视率资料作为制定广告价格的依据,对常规节目或即将播出的节目在本台进行推广就变得非常重要。继而,对于广播电视公司来说,获取受众和从广告销售中赢利这两种需要之间的关系催生了两个独立而又特别的部门:节目推广部和广告销售部。本文将探讨美国广播电视网的一般结构体制,以及电视推广将受众转化为收入的独特功能。同时,本文将以CNBC有线电视网(通用电气公司所有,是NBC电视网的分网)为例论述美国广告销售与行销的基本策略。

[关键词] 电视网、媒介推广、受众研究、广告销售

在美国,两大因素决定着电视业的发展:一、数量繁多的有线无线广播电视网;二、实行“收视率决定频道是否赢利”的经济体制。基本来说,美国现有1亿500万个家庭,平均每家至少拥有一台电视机。其中,80%的家庭通过有线网或广播卫星系统收看电视节目,平均能收看到89个不同的频道[1,2]。除了家庭电影频道HBO(Home Box Office)等少数几家用户需付费的电视频道和政府资助的公共频道(Public Television)以外,大多数的电视频道都是通过出售广告时段来获得资金。而广告时段的价格与受众规模和受众成份构成息息相关。诸多的频道均需私营行业的财务支持,它们必须竞相吸引足够多的受众收看自己的节目,继而争夺广告市场获取广告收益。本文主要介绍包括无线和有线台在内的美国广播电视网是如何招徕受众、吸引全国广告主,并最终将其转化成广告收益的。此外,还将察看主要的有线频道美国财经频道CNBC(Consumer News and Business Channel)的运行状况,以此了解全国性广告销售及行销的基本策略。

争取受众

在过去的20年里,美国人均花费在收看电视节目的时间上一直较为稳定——每周30小时左右。虽然收看电视节目花费的时间基本不变,电视频道的数量却突飞猛进,20世纪50年代,仅有少数的几个频道,而到2000年,每个安装了有线或卫星电视系统的家庭平均能收看89套不同的节目。这一“僧多粥少”的局面使得电视频道都要从相对稳定的收看状态中争夺受众。而能否争取到受众则要基于以下两个前提条件:为频道购买或制作电视节目,并通过相应的信息宣传活动向预期受众进行预告。

靠精彩的电视节目吸引受众固然重要,但其作用不能过分夸大。在美国,80%以上的电视观众说他们“经常”或“有时候”在频繁的换台过程中选择节目[3]。依此推测,频道的广告宣传活动只是部分地影响了受众对节目的选择。然而,在对黄金段电视节目收视率的仔细研究后发现,收看导视节目的受众数量也部分决定了该频道受众规模的大小。不可否认的是,全新节目的宣传和推介确实能影响一个节目和所在频道的受众规模及受众构成。

争取受众的主要手段

在美国,人们常把为争取受众而进行的总体宣传活动称为“媒体推广”(media promotion),它一般包括以下的手段:

本台播放推广

本台播放推广(on-air promotion)是指电视频道占用自己的时段向观众预告即将播出的电视节目的一种推广方式,它常以一分钟或更短的视频音频讯息作为电视广告片,在节目之间的广告时段中播出。这些讯息被称之为“电视宣传片”(promos)。很多电视频道在节目内容中间插播预告节目的文本讯息。此外,电视频道还经常在播出节目的片尾字幕时插入一小屏幕,用以播放时间更长的视频讯息。这种推广的主要优势在于,每条推广讯息都能到达当时正在收看本台节目的观众,他们对即将播出的其它节目可能也感兴趣。不过,这种推广往往无法吸引新的观众群。

跨频道推广

为了能够吸引不收看本台节目的观众,则要采用跨频道推广(cross promotion)的方式,即通过两个或两个以上的电视频道达成协议互相播放各自电视宣传片。美国很多电视频道隶属同一母公司,像时代华纳同时拥有美国有线新闻网CNN(Cable News Network),家庭电影频道HBO和特纳东部有线电视网TNT(Turner Network Television East),所以跨频道推广成为向不同受众群预告节目的常见方式。但这种方式也存在缺陷,即一个频道的受众群可能对另一频道的节目并无兴趣。例如,时代华纳旗下的新闻网CNN和动画网Cartoon Network,这两个频道就鲜有重叠的受众群。另外,跨频道推广会占用本台自我宣传或本来可以出售给广告主的时段。

跨媒体推广

利用报纸、杂志、无线广播以及户外看板等媒介宣传电视节目已成为推广活动中运用的越来越多的手段。不同于本频道播放推广和跨频道推广,电视网需花钱购买媒介版面或时段来播放广告,而并不是去填补自身未占用的播出时间。有时,地方附属的广告销售部门同意互相交换。比方说,为了宣传新近开播的电视节目,电视网可能要在知名的报纸——比如《纽约时报》——上刊登广告。电视网不是支付现金,而是向该报纸提供电视的广告播出时段以交换所占用的报纸版面。自然,适当地控制这类合作是十分重要的,只有这样才能保证广告销售不跌至年预算收入以下。

跨媒体的推广广告可以是多种形式,印刷广告、无线电广告、看板广告和电视广告等等,它们甚至可以在竞争媒体或频道中播出。例如,时代华纳的有线频道TNT,就可以通过附属的有线电视频道、或地方有线电视运营商购买30秒的广告时段,在NBC早间新闻节目中预告TNT即将播出的电影。该推广方式的优势在于电视网能够到达不收看本台节目的、又可能对本台节目产生兴趣的潜在受众。然而,该策略的主要缺点在于购买媒体的时间和版面可能费用昂贵。这样,即使花费一大笔预算可能也只能购买很短的广告时间或很小的广告版面。

媒介关系

媒介关系(media relations)又称为公共关系,是指把即将播出节目的相关讯息主动发布给报纸、杂志和电视媒体的娱乐板块的一种推广方式。在美国,绝大多数的日报都设有专门的版面刊登电视节目时间表。此外,综合类杂志也常常发表电视节目的专题文章;《导视》、《娱乐周刊》等专业性杂志则往往刊登新节目的预告,让对此颇有兴趣的读者有所了解。因此,各电视网争相在这些出版物上刊登自己的新闻。因为是由各媒体决定新闻录用与否的,这些节目讯息往往免费刊登。媒介关系这种推广手段的优势在于:无需动用超出电视网正常管理费用以外的资金就可接触潜在受众。但电视网无法控制借助媒介关系所发表的新闻稿件的内容、刊载的位置以及刊登时机。譬如,许多报刊常会刊登对新节目的评论。由于节目制作商对评论内容无从掌控,因此,评论者可以自由发表一些负面的评论。

用于节目推广的各种资源

一般来说,电视网认为占用本台多少播出时间,拨多少预算资金来推广节目是商业秘密,不愿向受众公开。尽管如此,电视网的学术研究人员已经注意到播放推广的时间通常占频道总体广告时间的15%,或者说频道每小时有一分钟用于自身节目的推广。[5]但是用于购买非属媒介版面和时间的花费就更难以估算了。美国的媒介报告估计包括电视网、电影公司、计算机软件制造商等在内的媒介广告主大约要花费58亿美元的广告费用,仅次于零售商和汽车商列第三位。[6]不过,58亿美元当中,电视网仅仅花费一小部分来购买杂志、报纸、无线电广播、看板以及非所属的电视频道的广告版面和时段来推广自己节目,这么高的广告费也显示了媒介推广市场激烈的竞争。

美国的电视网络公司还会拨出大量的内部资源，像员工和设备等，用于节目的推广。通常，一家仅制作自己部分节目的有线电视网络公司中，其最大的部门就是管理运作节目推广和行销的部门，常称作“创意部”（creative services）或“播放推广部”，员工人数从10人到将近100人不等；而在无线电视网络公司里，负责宣传推广的所有部门的员工总数甚至高达400多人。[7]当然，我们也常会发现这些部门中的许多雇员是自由职业人（freelancers），这就意味着他们的薪金水准取决于接手的项目而不享受公司的福利。

推广部的核心员工会包括一名高级经理，负责向电视网络总裁汇报工作，而最多员工的是创作人员。通常，在一个广告代理公司中，文案、制作和艺术导演共同完成创意活动；而电视推广部却与其不同，往往由每位创作人员负责推广的整个流程：预算、文案、拍摄和后期编辑等等。就职于美国电视网络公司的创作人员每人每月一般可制作2至8个节目宣传片，作为综合项目的组成部分，倘若宣传片是基于标准化格式，则可制作更多。电视网的推广部还会雇佣媒介计划人员来负责确定制作要求、宣传片的发布，以及雇佣管理人员来协助缔结合同和项目预算。

至于设备，美国规模较小的电视台中，往往是诸多部门诸如新闻部、广告销售部和推广部等共享编辑设备和制图设备的，然而，规模较大的电视网络公司则会建立多功能编辑机房专供推广部使用。[8]编辑机房通常设有3台或3台以上录像机和一台计算机控制编辑控制机，诸如Avid，混音机，图片制作机和转化机。一间全方位编辑机房要花费100多万美元；不太豪华的机房，一般25万美元就可建立。

电视网络公司也可以雇佣独立的公司制作专门项目如动画和音乐等。这样的专门制作机构遍及世界各地，它们提供设计和导演策划等一系列的服务。尽管有外公司参与制作的宣传片费用较高，但往往物有所值。一件杰出的动画作品每秒花费2万5千美元并不算稀奇。昂贵的制作费可以由宣传片的使用寿命来弥补：例如，一部动画宣传片可多年播放，最终成为电视网络整体形象的组成部分。

至于投身媒介关系的员工，通常，美国电视网络公司会把负责媒介关系的员工划归到向总裁汇报工作的某部门，或者在有些有线台中会划归到向行销部部长汇报的某部门。媒介关系部规模取决于与电视网络公司的规模。发行有限的小型有线电视公司，其媒介关系部可能仅有3—6个员工；而大型的有线电视网和全国性的电视网可能拥有数个媒介关系部，员工人数可达20—50人，甚至更多。媒介关系的用品如宣传资料的制作往往交给自由设计师或印刷商。

有效地利用受众推广的各种资源

美国的电视网络公司似乎能够拨出无限的播出时间和资金用以招徕受众，但“众僧抢食一碗粥”的局面意味着每家公司必须有策略地使用资源。公司必须挑选能够最优化使用推广资源的节目，因为并非投入相同的宣传量，就能取得相同的宣传效果。通常，电视网公司会列出内部优先推广的节目单，其中，最先要被推广的可能就是电视网公司本身，通过在其日常节目和广告时段中播放宣传片来塑造媒介的整体形象。其次要推广的是首次在频道中亮相的节目。把大量的资源用于新节目的推广易于获得额外利益：因为像报纸评论这类的外部媒介通常会将目光聚焦在新节目，这时有机组合本台播放推广和新闻专稿两种推广手段比单独使用任何一种都能获得更佳的效果。接下来应推广的通常是连续性的节目，它们相对新颖，有潜力吸引更多的受众。不过关键是要了解一个系列节目其受众群相对一致，鉴于此，目标受众一旦“卷入”到某一系列节目后，原先占用的资源就可转用到其它新节目的推广当中去了。

在美国，推广运动时机的选择对电视网络公司来说是一项高度精微的工作。大多数受众是在24小时的节目播出过程中作出选择的，很多人会等到最后一秒来决定收看什么节目。因此，最有价值的推广时间按照顺序依次为：1) 目标节目播出前的几个小时；2) 目标节目播出的前一个晚上；3) 目标节目播出的前一周。然而，推广活动经常超过一周，因为节目制作商希望在此前一周就能够吸引聚集更多的受众。这一法则尤其适合在特定时间观众数量较少的有线电视频道。一晚或一周的推广也可能并没有被足够的潜在观众注意到，因此没有取得推广效果。在报纸和广播媒体的付费广告往往遵循一周的推广模式，并需要把广告媒介自身的社论内容情感倾向和听众的收听模式考虑在内。

争取广告主

一旦电视网有了固定的节目内容，能够吸引相当数量的受众观看，下面就该轮到行销部花费心思来为公司创造收益了。本部分将先描述广告行销部的内部组织结构，并着重强调行销受众对媒体

购买者的重要意义。另外，还将以全美主要有线财经新闻频道CNBC为个案进一步解释说明。

CNBC (Consumer News and Business Channel财经和消费者新闻频道) 是一个完美的成功事例，充分说明在有卓有远见的领导者的带领下，敢冒风险，使广告销售打破常规的重要性。1988年被全国性电视网络公司NBC收购后，CNBC就成为了NBC和GE (General Electric通用电器) 家族的成员[9, 10]。该台以有线财经新闻为主，其实时经济新闻、实时信息报导已在受众心中占据地位。在广告圈子里，CNBC将自己定位成主要是富有的决策者量身定做的频道，他们是技术精英，认为CNBC为其企业的正常运转提供了的决策信息[11]。这群目标受众对一些广告主特别具有吸引力，因为其它媒体很难到达他们。CNBC自己进行的研究也显示，公司的决策者们经常白天在办公室时收看CNBC的电视节目，因为他们重时效，不愿意受干扰。

广告行销的内部组织结构

一般来讲，广告行销部由三人组成：客户执行、销售策划人员和销售助理。每个客户执行负责维持和管理几个客户的业务。不过，这些业务极有可能是由某地区或某州的总媒介购买代理商提供而非依赖客户个人。

销售策划人员和销售助理协助客户执行工作，他们都接受过专业培训。销售策划负责满足电视网要求和符合客户合同条款的媒介购买的策划和执行。由于销售策划应该熟知节目的变动调整，因此策划人员要正式向定价策划的负责人汇报工作。向两个人汇报能够使销售的管理人员了解节目的最新动态，从而保证有效率的工作。此外，定价策划的负责人掌握特定时间具体出售多少广告时段的最终决定权，因此策划人必须遵循以上的原则。

销售助理除了处理办公室的日常管理工作之外，还要负责确保将客户的广告订单提交给电视网的信息部。信息部的代表和销售助理以及广告代理商一起确保创意以正确的形式及时的得到传播。更为重要的是，销售助理还要负责随时掌握客户广告播出时的受众量。广告销售方面，只有保证一定量的受众，商家才会考虑购买该台的广告时段。假如广告不能到达目标受众，它们就被认为是“未能履约”，就是说电视网没有实现承诺的收视率，因此欠客户更多的受众。

至于办事处的销售经理或主管，他们主要任务是监管每支销售团队。由于地区办事处的销售团队的人数不同，一个办事处的经理或主管往往会不止一个。并且，有专人负责全国范围的所有销售业务。一旦被委以副总经理或高级副总的职务，广告销售收益的责任就落在其肩上。办事处的经理和客户执行在讨论客户关系以及作出决定时经常会咨询副总经理。因为副总经理受到的相当的尊敬，他常常会被邀请参加重要的和潜在的客户会议，以此展示电视网欲与之合作的真诚愿望。

薪金的构成

和大多数其它的行销部门一样，电视网公司的广告行销人员通常底薪都相对较低，他们的薪金主要靠业务佣金。第一部分是客户执行拨给行销办事处的资金。假如该地区的办事处已完成了收益目标，他们的佣金就会更高。另外，倘若整个行销部门完成或超额完成了广告收入目标，那么客户执行就有权持有额外的钱。

尽管销售策划人员和销售助理并非真正是佣金体制的一部分，但有些销售部门已经逐渐认识到他们在完成广告总收入中发挥的作用。因此，有些电视机构开始为销售策划人员和销售助理设立奖金制度。像办事处经理、主管和副总经理等的销售管理人员，他们的收入是底薪部分加上来自办事处广告收入和整个电视网广告收入的合同佣金部分。

在经济困难时期，为了使销售人员对自己的薪金不至灰心失望，管理人员可定期调整收入目标反映广告销售的大环境。由于这一薪金体制牵扯广泛、人人不同、有时又颇为复杂，行销部的会计的工作就超出了仅仅付清广告销售和行销活动所累积的帐单。通常，电视机构广告行销部的财政人员还要负责在季度末核算每位销售人员的薪金。

广告定价

正如前面所提到的，广告价格通常要和定价策划主管一同确定。他经常决定每千名观众的成本 (CPM)，客户应据此付广告费，或据赞助时商议的价格再磋商收费(下文会详细解释)。做出该决定时关键要看广告的季度或年的目标收入以及电视网和客户的关系。比方说，假如广告客户从电视网刚开播时就一直购买其广告时段，电视网也许可以降低每千观众成本以留住这一重要客户。不过，假如多年以后，该台可能已经抬高了广告价格，但又不想与这一特殊客户断绝关系，因此，定价策划主管可以逐渐增加客户的媒介组合，并与副总经理、办事处经理和客户执行共同商议应对难题。

广告销售办事处所在地

广告销售办事处应该根据主要的媒介购买主来确定自己的所在地。在美国，媒介购买代理机构往往设在纽约、芝加哥和洛杉矶。然而，也有许多销售办事处涌入有特定产品和从事特定行业的地区。举例说，CNBC最初只在以上三个主要市场设立办事处。后来，逐渐意识到在密西根的底特律有较大的汽车销售市场，在加利福尼亚的硅谷也有大量的潜在客户群。因此，CNBC又在密歇根的特洛伊、和加利福尼亚的三藩市设立了办事处，把这些高利润制造中心和潜在的广告客户划为了自己的目标市场和目标受众。为了继续保持挨家挨户推销的传统方法，客户代办被派往全国大公司所在的目标区域。正如行销传播学阐述的那样，有人随时待命向客户提供服务，使客户身感受益。

内部资源最大化

眼下，全球环境不断拓展，主要的广播电视公司的销售团队可能会关注以下三个分支：国内播放的广告、国际播放的广告以及电视网的网站上发布的广告。不过，鉴于商业环境受经济环境的影响，更为重要的就是销售团队的成员都明白远不止一种媒介销售方式。

例如，在美国万维网繁荣之际，CNBC.com（CNBC有线频道的网站）就开始培养了一群忠实的受众，这样一个全新的部门得以创立并发展迅速。新成立的行销部的成员主要是来自印刷媒介广告销售老手。然而，当网站受到经济困境影响时，过分的高估了财政回报，CNBC.com和其它千万个陷落的网站一起成了受害者。大规模的裁员，全国12个人的销售代表被裁成了2个，这两个客户执行又被归到了CNBC电视网的销售梯队。然而，正是这两个客户执行丰富的经验帮助CNBC的广告销售呈健康的方式增长，因为他们能够将CNBC的特点融合进为某些客户定制的赞助事宜中。因此，他们两位有机组合CNBC.com和CNBC电视频道，使CNBC更有效的到达目标受众。

受众研究与广告销售

如前所述，广播电视机构必须设立节目推广部门以确保渊源不断的受众。同样，电视公司还要设立行销研发部门以增强广告主和媒介购买机构对本公司受众的了解。近年来，有线电视频道增长迅猛。现行的播放系统允许诸多频道共存，因此，像音乐频道（Music Television），家庭园艺频道（the Home and Gardening Channel），娱乐体育频道（Entertainment and Sports Programming），天气预报频道（the Weather Channel），花花公子频道（and the Playboy Channel）等专业频道的开播说明有线电视频道是为了不同目的，为了满足特定受众群的独特兴趣而设立的。尤其随着有线台的不断增多，广告竞争更加激烈。行销研发部门提供给广告销售的支撑资料便成了销售团队和客户沟通的关键砝码。

广告销售研究

广告销售研究的人员一般人数不多，通常由3个人组成。尽管研究人员的主要工作就是从AC尼尔森（AC Nielsen）（<http://www.nielsen.com>）媒介调查公司搜集资料，撰写该电视网家庭受众人数的报告，但他们可要求亲自与销售行销团队紧密合作以找到更新颖的方法得到资料。在一名主管的领导下，经理和分析人员（或助理）负责帮助销售人员找出资料反映电视网和某特定受众群之间的关系。譬如，如果电视网对一家豪华汽车商颇有兴趣，销售管理层可能与研究人员进行接触，要求他们掌握过去6个月中本电视网的购买了豪华轿车的受众比例。

统计资料可以存入数据库为用户提供服务。像Mediamark（<http://www.medimark.com>）、CMR（<http://www.cmr.com>）等行销调查公司致力于了解全国范围内的不同电视网的组成。运用这些数据库的重要优势之一在于它们同时也被媒介购买单位所认可和接受。不过，拿CNBC的例子来说，这些数据库仅能提供有限信息，因此，广告研究人员经常接受命令自己开展一些调查研究。

或许，CNBC本公司所作的最好的调查就是自1997年比尔·博尔斯特（Bill Bolster）执掌该台后执行的。比尔是一个“个性强、精力旺盛的领导人”这样的名声迅速传播[12]。一年后，他对销售部门宣称他不相信Nielsen发布的资料反映了CNBC的观众的真实情况。并且他意识到，由于Nielsen媒介调查公司的调查方法与程序，所有的广播电视网的资料都是这样不准确。他认为由于CNBC节目内容的独特性，受众非常富有，这些高层管理的雇员往往在办公室收看CNBC，而这正是Nielsen无法监测也没有开始监测和估计的场所。Nielsen监测的收视率仅反映出白天呆在家里的当天买进卖出股票者和依靠CNBC热衷于做些短期股票买进卖出的人。

同年，CNBC委托Mendelsohn门德森媒介调查公司（Mendelsohn Media Research）开展一次调查试图确定CNBC真正的受众数量。第一步，系列调查使用了《华尔街日报》的订阅人数[13]。这次调查不但发现与全国的平均受众相比，CNBC的观众受教育程度高，较为富有，是技术上的精英，但

是80%的人是人在办公室收看CNBC的电视节目。手持这一调查结果，博尔斯特敦促广告销售人员在不提供销售保证的基础上出售广告时段。

正如前面提到的，大多数广告主是依据广告可以达到的受众人数来购买广告时段的。反过来，有线台保证广告能够到达一定的受众人数。对受众的估计是基于A. C. 尼尔森媒介调查公司（A. C. Nielsen Media Research）提供的资料。但博尔斯特的哲学是提出广告主可以把CNBC看作例外。因为1998年门德森（Mendelssohn）进行的调查和此后对其他用户所作的研究[14, 15, 16, 17]也揭示了类似的结果，广告主被要求不用销售保证购买CNBC的广告时段，也就是说不需要考虑A. C. 尼尔森媒介调查公司估计的资料。

广告销售行销

研究人员主要负责搜集量化资料，而怎样将信息条理清楚、引人入胜的传播出去则是广告销售行销人员的工作。有时行销人员是在广告销售市场部门的主意还无法弄清楚的情况下挺身而出的。即使行销被认为是演示和新生意的关键，它有时还被认为是“创意”部。因为大多数的演示是由行销部门用PowerPoint来做的，因此销售团队常常认为编辑和定制演示文稿是行销部的工作。鉴于此，重要的是广告销售主管要严格界定自己部门的工作和任务。一般包括至少一位经理、一个分析人员和一位助理，因此一旦工作超出其预想范围，容易使员工丧失工作信心。

一般来说，广告销售行销部主要负责准备要展示给媒介购买单位的传播材料，包括所有的印刷和销售材料，像演示文稿、小册子或单页活页广告还有安排客户活动以及订购帽子和T恤等推广活动的礼品。

对于广告销售行销来说，时机的选择至关重要。由于这个行业自身的特点，因此，行销人员就必须拿到有Nielsen收视率资料的研究报告，在第一天结束前，它还必须被传递到销售人员和媒介购买者手中。这时，行销人员会按照要求制作单页广告，能够创造性的、有效率的、用时尚的方式讲述故事。

赞助活动

广告销售行销人员也是广告赞助活动的合作者。也就是说，行销人员与节目制作人员讨论确定赞助形式、播出日期、播出次数、广告长度是15秒还是30秒以及新节目或特别节目可用的看板的数量（通常，屏幕中包括能够识别电视网和广告主标识的视觉信息，而对于音频媒体你则会收听到“X节目由Y公司赞助播出”一类的言词。）然后，这些信息将汇总到定价策划主管那里以最后确定赞助单位的广告价格分配，因为广告主只想将部分广告预算投到可能与企业活动更为相关的节目中来。此外，广告行销人员也将齐心协力为客户策划有附加值的活动，比方为了客户的利益由电视网赞助举办企业活动，通过其它的这些方式来传递该客户的信息。

广告主的一次完整的赞助活动包括节目中播出的广告，标有公司赞助字样的看板，代表广告主组织的企业活动以招待客户或其管理层，以及举办凸现电视机构媒介优势的宴会。赞助活动的价格迥异，但从某种意义上来说，这并未给客户多样的选择机会，倒是使得销售人员在签署协议的工作中更有弹性、更具主动性。

广告行销人员还将劝服客户购买自己收视率不太高的节目或节目间的广告时段。电视网络公司可用不同的方式向客户推介赞助事宜。例如，倘若新节目未引起电视网预想的广告主的兴趣，较为保险的方法就是电视网公司建议广告主投很少的预算购买其收视率不高的广告时段。另外，电视机构可以规定假如广告主希望继续购买中意的节目时段就得同时购买另一节目的广告时段。这一做法在ESPN等体育有线台中非常明显。譬如，主要想赞助BNA赛季的广告主可能要被迫购买高尔夫锦标赛的广告时段，尽管两类节目的受众截然不同。

广告销售的季节

尽管广告销售是一年到头的工作，但确实有些特殊的广告密集期。公司的预算往往决定着“销售旺季”的开始，这时广告主可以准备各种签约。然而，有线电视频道通常在四月前就准备好了他们的旺季行销材料。届时，广告主有机会按照协商的价格购买当年广告播放时段。该季节又称作旺季，对电视网和广告购买代理商双方来说都是一年中最旺盛的季节。

在几个月中，大部分的广告以商议价出售，而剩余的广告时段则留给分散市场，留出空间给潜在的新客户和特别赞助的公司，他们宁愿按季度购买媒介时段。尽管销售旺季电视网提供给广告主的时段比率并未向公众发布，但是旺季决定销售多少以及扣留多少的因素可能包括广告购买市场和经济环境的现状。销售旺季也是最需要广告销售行销和研究的时期。包含即将播出节目信息的新的媒介组合和宣传片（印刷或线上），新节目的开发，关于受众人口因素的实时的研究信息都是最基

本的。

因为广告购买者预期电视网的所有的销售代表者在这短暂的销售旺季时前去拜访，所以重要的是要牢记应将介绍陈述限定在一定的时间内——因为购买者会要求销售代表将会议时间缩短，广告销售行销在旺季时花费了大部分的预算。除了需外请帮手协助或设计做出促销资料，销售管理人员还按要求向销售办事处派送小礼物。既然办事处较低层的人员参加会议，因此送带有电视网标的合适的礼物可能花不到15美元，然后可以定购300件供给全国的销售办事处。高档的礼物像水晶、高尔夫球杆或专门定制的宣传材料可能要花100多美元，因为这些礼物值要送给高层领导，因此只定购50件就足够了。

假如预算允许，电视网公司将主办一个客户见面会，发布来年的新信息。对于有线电视网来说，这一见面会的基调通常要依据节目类型和目标受众。例如，MTV主办的旺季聚会就与CNBC主办的大不相同。这些活动的规模可大可小，可以是媒介购买的重要的决策人物（就是媒介高层管理人或经理）参加的正式的午餐会或晚宴，也可以是轻松随意的舞会。

根据节目进行的广告销售

作者对CNBC比较了解，因此接下来的两个部分将仅讨论CNBC内部节目部和销售部的相互影响。

对于CNBC来说，经济蓬勃发展之际，客户方面没有什么阻力，毫无疑问广告收入会源源而进。似乎广告销售部和节目制作部没有必要协同合作。然而，一旦经济出现滑坡，广告投放量就会将大幅下降，显然，这时两个部门之间的合作是十分必要的。两个部门的争论的焦点集中在新闻的完整性以及如何按照社会伦理来传播新闻。这就意味着节目部应遵循一个原则，即让受众相信广告主的财务报告并不会因购买了广告时段就丧失其客观性。不可否认，新闻节目的完整性十分重要，但它是两部门之间冲突的主要原因。广告销售部认为考虑到经济状况，节目安排应更具弹性，愿意主动放弃屏幕的空间以创造新的获利机会。但另一方面，节目部则认为未销售完毕的广告时段暗示着广告销售部的无能。最后，双方相互作出让步。节目部最后相信由于急需聚敛收益，应该至少愿意给客户更多的节目赞助机会。然而，牺牲新闻节目的完整性必须得用数百万美元来弥补，否则CNBC节目部决不会妥协。

然而，两部门之间的合作有积极影响。此前，广告销售人员提出这些问题，认为销售部就想方设法出售节目所能提供的就可以了。而当广告销售人员为财政所迫，两部门之间的冲突就要求开启交流合作的大门。结果，双方更加思想开明，都更加能够意识到此前容易忽视的内容。譬如，节目部已意识到销售部应该事先了解即将播出的特色节目。同样，销售部也意识到电视现场直播独有的节目制作编排的某些技术特点使得看似可行的赞助化为乌有。

竞争对手

大多数有线电视网比较容易明确自己的竞争对手。例如，全天候播出的新闻频道全国有线新闻网（MSNBC）可能把美国有线新闻网（CNN），福克斯新闻网（Fox news），和头条新闻网（Headline News）看作是自己主要的竞争对手。像CNBC这类非常专业的频道其优势在于竞争对手并不多。现在，尽管几个竞争对手似乎显而易见，但起初并不如此鲜明，只是因为没有其它的频道能够和自身做出比较。人们很自然地拿CNBC和CNN进行比较，CNBC的媒介购买者和客户担心CNN有线电视网的竞争性。可结果CNN却承认两台并非提供同类节目产品，因此不存在竞争。CNBC关注的主要是财经新闻，而CNN播出的则是新闻。尽管一直以来，CNN都被看作是最主要的竞争对手，是比尔·博尔斯特试图要击败的有线台，但有段时间，CNBC确实只把那些吸引教育程度高、收入颇丰受众的电视网当作自己的竞争对手。

按照这一标准，CNBC的竞争对手清单上就该有像艺术与娱乐台（A&E），探索频道（Discovery），娱乐与体育节目频道（ESPN）和历史频道（the History Channel）这类的有线台。然而，受众和广告商着实将CNBC看作是一个信息供应电视网。因此，它还是决定将自己和其它的有线新闻台如美国有线新闻网（CNN），福克斯新闻网（Fox News），头条新闻网（Headline News）和有线新闻网财政子网（CNNFN）等进行比较。（出于对同属于NBC母公司的姊妹电视网的尊敬，美国微软有线电视新闻网（MSNBC）从未被认为是CNBC的竞争对手，尽管在谈话当中偶尔会被提及。门德森媒介调查公司（Mendelssohn Media Research）执行的以下研究证实了大多数受众只把CNBC当作是赚钱的工具，是屏幕上最有价值的股票实时信息供应电视频道。

行业组织

美国的广播电视网和有线电视行业中，有几个组织致力于该行业的推广、教育以及革新。

如今，国际上最著名的电视网和有线电视网的行业宣传机构是“电视宣传行销联合会”（“Promax”），在全球拥有近3000会员。该机构每年都会在美国、欧洲和亚洲召开会议，每年一度的盛会成了广播电视行销推广的“点子市场”。“电视宣传行销联合会”（“Promax”）每年也会出版成员和销售商的目录集，像动画公司和音乐公司。它也运行自己的精心制作的网站，<http://www.promax.tv>。“电视宣传行销联合会”（“Promax”）的姊妹协会是“电视网设计联合会”（BDA）。该组织专门为应全球的从事图形、动画、电包装和成套设计的会员们的各色需求而设。“电视设计联合会”（BDA）的网站是<http://www.bda.tv>。由于许多个人和公司既是“电视宣传行销联合会”（“Promax”）的成员又是电视设计联合会”（BDA）的会员，因此，两个协会往往同时举办年会。

说到有线台的广告销售，最需要保持联系的重要组织之一就是有线电视广告局（<http://www.cabletvadbureau.com>），该组织掌握大量的互相竞争的有线电视网的信息，能够很好的宣传有线频道。也略称为CAB，全国的有线电视频道准备在旺季预告即将播出的节目时，就可以向该组织作出汇报。活动一旦被安排，C A B就会对这些活动的日程与内容进行跟踪检测，这些信息对试图在增长的众多有线电视彰显自己特性的有线台来说特别有价值。此外，CAB每年还出版有线电视全真，作为广告代理商和媒介购买者的参考书，以便于他们查找有线台的受众群和辐射范围。

全国广播电视工作者协会或简称为NAB（<http://www.nab.com>），是美国以致全球的广播电视工作者们的非常重要的行会。与华盛顿的国会以及联邦传播委员会（<http://www.fcc.gov>）一同致力于推广和保护广播电视行业和工作者的合法权益，NAB成功推出的法案就是其不断向相关政策制订者游说的直接结果。

结 论

将近一个世纪以来，美国的电视行业一直在不断的争夺受众注意力和广告主的腰包。这种竞争催生了波动的、复杂的电视受众推广和广告销售推广等的附属行业。受众推广很典型地以本台播放推广为主要形式，即有线电视网或者说电视频道用自己的播出时段来推广即将播出的电视节目。而时下有线电视网所有权的不断巩固又意味着跨频道推广——某个频道用自己的媒介时段来推广同一公司的另一频道——正逐渐成为节目推广的主要形式。总之，受众推广就是电视网络锁定亿万人群并与之相交流的过程，所用的方法与产品广告中的受众推广有相似之处。

另一方面，广告销售推广是电视网的销售部门和少数的潜在销售目标受众之间建立关系的过程，这些受众主要是广告代理商，产品的生产商或服务的提供商等。通常，小销售团队就是充当特定广告代理商或者公司联系的纽带，帮助他们执行电视广告流程的每个阶段。在这种竞争态势下，电视网能否赢利主要看能否招徕受众和吸引广告主。其中，受众推广和销售推广在电视网的管理工作中发挥着至关重要的作用。

（作者感谢密西根州立大学李海容教授在本文写作过程中给予的帮助）

[参考文献]

- [1] 《Nielsen, Television Audience 2000, 2001》, 《Nielsen Media Research.》
- [2] 《Televisions and Cable Factbook》. Vol. 65. 1997, Washington, D.C.: Warren Publishing.
- [3] 《CTAM, What's on TV? Using on-screen guides and other resources for programming information.》2002, CTAM Research Committee: Washington. p. 1-10.
- [4] Eastman, S.T., ed. 《Research in Media Promotion》. 2000, Erlbaum: Mahwah, N.J.
- [5] Eastman, S.T. and G.D. Newton, 《Hitting promotion hard: a network response to channel surfing and new competition》. 《Journal of Applied Communication Research》 1999. 27(1): p. 73-86.
- [6] 《Total measured ad spending in 2000》, 《Advertising Age》. 2000.
- [7] Newell, J., T. Daugherty, and H. Li, 《Creative opportunities in media promotion: Entry-level hiring by television and radio promotion departments》. 《Journal of Advertising Education》, 2002. 6(1): p. 36-44.
- [8] Hanssen, D. and J.F. Gottlieb, 《Sex, Lies & Promos: Cashing in on TV's Best Kept Secret》2000, Los Angeles: Promo Zone.
- [9] Parsons, P. R. (1993). 《Consumer news and business channel (CNBC)》. In R. G.
- [10] Picard (Ed.) 《The Cable Networks Handbook. Riverside》, CA: Carpelan Publishing Co.

[11]NBC.com (n. d.) 《NBC corporate information. Retrieved》 on April 19, 2002 from

http://www.nbc.com/nbc/header/Corporate_Info.shtml

[12]Cabletelevision Advertising Bureau. (2001). 《Cable TV Facts》. New York.

[13]Rutenberg, J. (2000, July 10). 《Brash, hard-driving executive steers CNBC to top of cable news》. 《New York Times》.

[14]CNBC(1998, December). 《Mendelsohn survey of CNBC business day viewers》 Fort Lee, NJ.

[15]CNBC(1999, June) 《Mendelsohn survey of CNBC business day viewers: Volume II》 Fort Lee, NJ.

[16]. CNBC. (1999, November). 《CNBC business day viewers: Tracking study I》. Fort Lee, NJ.

[17]CNBC. (2000, September). 《CNBC business day viewers: Tracking study 2000》 Fort Lee, NJ.

[18]CNBC. (1999). 《Global perspective on the CNBC viewer: United States, Europe, and Asia》 Fort Lee, NJ.

The Acquisition Of Audiences And Advertisers By Television Networks In The United States

Jay Newell, Susan Chang

(Iowa State University Michigan State University)

Translated by Zhao Jing-jing Sun Nannan

(Communication Research Office, Zhejiang University, Hangzhou, 310028)

[Abstract] The increasing pervasiveness of television in the United States has provided audiences with a wide range of programming, thus forcing networks to be strategic in the way that they entice viewers to their networks. The importance of on-air promotions for regular shows and/or upcoming schedules has become a necessity since most networks depend heavily upon Nielsen ratings to set their advertising rates. Subsequently, the relationship between the need for networks to acquire audiences and profit from advertising sales has led to the creation of two unique and specific departments within the network: promotions and advertising sales. This article will discuss the general structure of television networks in the United States and how the specific functions of promotions translate audiences into revenue. In addition, CNBC (owned by General Electric and part of the NBC family) will be discussed as an example of their basic strategies of national advertising sales and marketing.

[Key Words] television networks; media promotion; audience research; advertising sales

-----载于香港《中国传媒报告》(China Media Reports) 2004年第6期。

作者简介：杰伊·纽厄尔 (jay newell) 美国密西根州大学大众媒体专业博士，现在爱荷华州立大学广告系任教。曾任美国TNT有线电视网广告推广部主任，多次在美国获各类奖项；张苏珊 (Susan Chang 中文名张淑慎) 美国密西根州大学大众媒体专业博士，曾任美国纽约CNBC有线电视网广告销售市场经理。

译者简介：赵晶晶，浙江大学传播研究所教授；孙楠楠，浙江大学传播研究所硕士研究生。

[回首页](#)

来源：《中国传媒报告》杂志社
阅读：2180 次
日期：2005-05-13

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：展 江：哈贝马斯的公共领域理论与传媒

下一篇：为了汉字文化的伟大复兴

>> 相关文章

- 当前中国新闻传播教育的特点、问题与趋势
- 《新闻发言人理论与实务》出版
- 新闻媒介在和谐社会构建中的角色定位
- 中国讠闻报道前景分析
- 新闻评论要讲及时性也要讲时宜性
- 构建和谐社会与媒介“民生新闻”改革
- 让人成为新闻的灵魂——《人物周刊》周年寄语
- 《全能记者必备——新闻采集、写作和编辑的基本技能》第七版出版

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .