

<<广播节目运营实务>>

图书基本信息

书名：<<广播节目运营实务>>

13位ISBN编号：9787501184088

10位ISBN编号：7501184089

出版时间：2008-6

出版时间：新华出版社

作者：傅珊珊

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广播节目运营实务>>

内容概要

本书集广播节日运营实务之大成，内容涉及了频率定位、节日设计编排、节日创新、质量保障以及市场竞争中必须的品牌打造和产业发展中的节目资源开发利用等方面。

本书还从新媒介时代的角度，分析和审视了传统广播媒体在新媒介时代的发展方向。

本书力求内容详实，具备一定前瞻性，以为广播专业人士交流之用，或为文化传播企业和大专院校研究提供一点参考样本。

<<广播节目运营实务>>

书籍目录

- 第一章 专业广播的设置 第一节 近年来国内各类专业广播增长趋势 一) 专业方向日渐丰富 二) 专业竞争格局变化 三) 专业方向更加细分 四) 专业设置仍有跟风 五) 专业频率调整注重总体布局 第二节 专业广播的设置 一) 当地广播市场调研 1 中央级、省级和地市电台的基本竞争格局 2 当地频率专业化类型的市场格局 3 广告收入预测 二) 受众需求分析 1 受众选择媒介的整合模型 2 了解受众需求基本规律 3 受众认可的媒介产品价值分析 三) 频率资源分析 1 频率资源 2 政府资源 3 行业资源 4 有形资产和无形资产 5 人力资源 四) 确立基本竞争战略 1 成本领先战略 (cost leadership) 2 产品差异战略 (differentiation) 3 目标集中战略 (focus) 五) 协调与本台其他频率的竞争关系 第二章 频率的节日设计与运营 第一节 明确目标听众 一) 选定频率的目标听众 二) 细化频率的专业听众人群 第二节 调整节目比例 一) 内容的必要性 二) 节目资源使用效率 第三节 节目时间表设计 一) 节目时间表设计原则 1 大版块 2 规律性 二) 节目安排技巧 1 导入 (Lead-in) 2 吊床 (lqammocking) 3 版块节目编排 (Block Programming) 4 区别编排 (Counter Programming) 5 特别播映 (Stunting) 6 搭桥战略 (Bridging) 7 支撑战略 (Tent Poling) 第四节 频率竞争战略 一) 竞争对手调查 二) 竞争者分类和相应的竞争战略 1 市场主导者 2 市场挑战者 3 市场跟随者 4 市场补缺者 第三章 单个广播节日的设计与运营 第一节 节目设计 一) 节目设计原则 二) 开发新节目 1 创新形式 2 创新内容 3 形式内容俱新 三) 模仿成功节目 四) 研究市场上的其他节目 五) 选择合适的主持人 1 知识修养 2 主持风格与节目风格统一 3 个人积累的行业资源和活动能力 第二节 节目运营 一) 节目制作 1 确定节目质量要素 2 重点节目重点打造 3 “好吃不贵”节目大量制作 4 非核心节目对外购买 5 节目审查 二) 节目推广 1 节目形象标识 2 节目收听的促销 三) 节目广告招商 1 合办节目 (冠名、标版、内插广告) 2 内容合作 3 线下活动 4 节目广告招商条件 第四章 节目运营支持体系 第一节 节目创新的培育机制 一) 设立节目研发部门 二) 成立节目制作室 三) 给予新节目优惠政策 四) 开展节目创新评选 第二节 节目质量控制 一) 节目监听 二) 节目质量考评 第三节 节目收听市场监测 一) 广播收听数据提供 1 国内主要广播收听调查机构 2 广播收听调查方式 二) 数据购买和使用 1 长期购买的常规数据 2 特别购买的专项数据 3 目前电台数据购买和使用状态 第四节 听众反馈信息的收集和分析 一) 建立畅通的听众反馈渠道 1 听众服务热线 2 短信 3 网络留言 4 面对面交流 5 信件及电子邮件 6 特别策划的意见收集活动 二) 听众反馈信息的分析和处理 1 长期持续 2 迅速及时 3 分门别类 第五章 频率品牌和频率促销 第一节 频率品牌 一) 理念识别——创造与听众理解相匹配的频率形象 二) 形象标识——听觉视觉标志 三) 行为识别——活动影响 1 与频率形象匹配的商业活动 2 与频率形象匹配的公益活动 3 品牌活动追求目标——两个效益双丰收 第二节 频率促销 一) 树立频率促销理念 二) 频率促销 1 促销管理方法 2 促销目标 三) 频率促销手段 1 外部媒介购买 2 内部媒介宣传 3 有奖竞赛 4 商品促销和免费赠品 第六章 节日资源的多次开发利用 第一节 网站使用 一) 网络对广播的补充作用 二) 网络同步直播 三) 网络点播 四) 加工成网络节目产品 第二节 复制加工销售 一) 销售成品广播节目 二) 加工成新媒体节目 三) 节目素材销售 第三节 书刊出版 第四节 版权解决 一) 明确和保护自有版权 1 成立专门的版权管理部门 2 出台有关版权管理的制度和合同文本 3 提前处理版权问题 二) 谨防侵犯他人版权 1 加强规范使用他人版权作品的意识 2 充分利用法定许可制度 3 剔除不属于付费范围的作品后记

章节摘录

第二章 频率的节目设计与运营 二) 竞争者分类和相应的竞争战略 根据在市场上的竞争地位, 可以把广播频率分为四种类型: 市场主导者, 市场挑战者, 市场跟随者和市场补缺者。

1 市场主导者 市场主导者是指在当地广播市场上占有率居于最高层次的极少频率。如果一个频率在当地市场占有极高的市场份额, 并且是其他频率数年之内不可能超越的比例时, 这个频率就是当地广播市场的主导者。

例如北京广播市场上的北京交通广播和文艺广播。

2007年, 这两家频率分别占有当地27.3%和15.9%左右的市场份额, 分别高出排名第三的频率21.2%和7.8%, 竞争的优势地位不可动摇, 这两个频率就是北京广播市场的主导者。

处于市场主导者地位的频率, 可以采取的竞争战略一般有以下三种。

1) 扩大频率听众群 由于市场主导者已经占据了行业的绝对优势地位, 要通过挤压竞争对手的份额来继续扩大自己的市场份额的空间和可能性都比较小。还想继续增长, 变通的办法是尽可能扩大覆盖的听众群, 以扩大整个行业的市场规模, 即把蛋糕做大, 通过整体市场份额的上升来带动自己的市场份额的扩大。

北京交通广播早期的听众主要是出租司机, 很多市民对北京交通广播的认知是: “哦, 那个给出租司机听的台。”

随着北京私家车数量的增加, 北京交通广播逐渐把定位转向以私家车主为目标听众, 增加节目的服务性、娱乐性和陪伴性。

频率形象很快有提升和改善, 逐渐给北京市民留下时尚、年轻、风趣的城市化广播印象。

广告收入很快突破亿元大关, 在巨大的基数上近几年还一直保持高速增长。

不仅如此, 在收听率和市场份额已经独占北京广播市场鳌头的情况下, 仍然保持增长。

这种增长的原因就在于, 通常, 交通广播的目标听众应该是移动人群, 但是由于北京交通广播节目可听性强, 节目形式又不断推陈出新, 它不仅吸引了在车上收听的移动人群, 还吸引了大批在家收听和在其他场所收听的听众。

扩大了收听市场对交通广播的收听需求。

很明显的一个例子是, 北京交通广播在每个下午推出了热线节目《1039服务热线》, 每天请进汽车修理专家、保险专业人士或者交通管理部门工作人员做客直播间, 与主持人共同解答听众短信询问的有关汽车和道路的问题。

节目形式灵活, 服务性强, 很快在下午的广播垃圾时段创造出一个新的收听高峰。

王为、潮东两位男主持人以其丰富的车、路和交通管理知识, 诙谐幽默的主持风格, 地道京味儿的话语特点吸引了大批听众。

这档节目的忠实听众不仅仅是开车和坐车的人, 很多没有车、不开车的人也爱听, 甚至很多原本对车不感兴趣的女性听众也加入收听队伍。

原因是主持人营造了可亲、可乐的氛围, 除了有关车、路等与交通有关的问题, 听众也会发短信倾诉当时的心情, 或接着主持人和嘉宾的话头调侃。

两位男性主持人以听众生活中的朋友身份, 姿态谦逊、亲和又不乏调皮, 巧妙演绎这些生动的内容。

因此, 很多听众不仅仅把《1039服务热线》当作一档修车节目, 还把它当成一档很好的娱乐笑话类节目, 愿意主动收听。

2) 为现有用户群提供上下游衍生服务(开辟新用途) 所谓增加功能就是除了提供一般意义的媒介服务, 通过衍生产业链, 增加其他频率可以为听众提供的服务项目, 以增加听众对频率的忠诚度。

我们继续以北京广播市场的主导者——交通广播为例。

北京交通广播的频率是FMI03.9, 他们围绕移动听众的生活需求, 以“1039”为品牌, 开发和拓展了系列产品。

发行1039易通卡这是一张折扣消费卡, 可为持卡人提供加油、保险、餐饮的折扣, 目前已经有近2000名特约商户加盟, 持卡人数已达3万人。

<<广播节目运营实务>>

成立1039汽车俱乐部依托1039易通卡成立的汽车俱乐部，目前有3万会员。

开办1039汽车服务中心通过联合各类型的专业汽车服务企业，更便捷地为广大交通参与者提供汽车相关服务，让广大喜爱北京交通广播的听众，在接受专业交通广播服务的同时，还可以来到1039汽车服务中心，依靠1039这个强大品牌所具有的整合能力，获得对自己爱车全方位的呵护。

发行1039系列书籍最有代表性的是2005年发行的《1039北京行车手册》和2007年发行的《1039手册》。

第一次将交通广播的听觉信息转化为直观易懂的视觉展示。

区别于普通地图册的是，通过选取最有代表性的路段做最详尽的图示解析，让新手、老手及外地司机在北京有更清晰的行车概念和实用的行车信息，让所有驾驶员拥有一本真正的行车宝典。

很多信息来自节目中听众的互动交流。

2007版书中分六大部分（城区行车篇、环路行车大全、城区停车篇、郊区行车篇、交通服务篇、交通问答篇）及200多幅照片，荟萃了北京交通出行的各个方面。

这本书甫一出版，就受到听众和市民的欢迎，一时间很多人都以拥有一本《1039北京行车手册》为乐。

依托《1039交通服务热线》节目发行《1039服务手册》，整合汽修行业的品牌企业和节目创造的汽修明星，完成了广播节目的“落地”。

还与慈济健康体检中心联合推出侧重于司机健康行车提示的《1039健康手册》。

推出《1039购车指南》分春季、秋季版。

1039汽车消费人气榜这是在北京国际汽车展期间交通广播台和组委会推出的汽车消费排行榜活动，吸引了广大听众的参与。

除了特等奖听众获得免费试驾现代V8驾车一年外，还有听众赢得欧洲汽车文化之旅、国内汽车文化之旅等奖项。

另外，交通广播的《百姓taxi》节目定期组织北京的士司机到韩国、马来西亚、新加坡等地与当地的同行业进行访问交流，并针对北京的士司机工作强度大的特点，与医院联手为北京的士司机提供免费体检。

3) 全时段播出 北京交通广播2002年开始实行24小时播音，原因是发现夜间也有很多行车司机。

相对于城市的喧闹，夜晚的宁静使他们更需要广播的陪伴来解乏。

当时只有北京音乐广播是24小时播音，总的来说听众可选择的节目少，尤其缺乏语言类的陪伴节目。

北京交通广播先尝试重播白天的节目，后来专为夜间时段制作了一批新节目。

由此，交通广播进一步开发出夜间的节目市场，也牢牢锁定了目标受众。

2007年设计出针对夜间行车人员的陪伴性谈话节目——《有我陪着你》，凌晨0点到2点间播出。目标受众十分准确。

开播不久即吸引了大量听众，短信量达到每天1700-1800条，市场份额从接近10%上涨到18%，人均收听分钟数从49.1分钟上涨到54.5分钟。

其市场开发符合交通广播的频率定位，而且防止了竞争者从这个角度切入此市场的竞争。

4) 地域性扩张 对于某些频率或节目，其地域性特征不突出，在原市场确定了领导地位后，可以通过节目交易，频率跨地域扩张，异地频率托管经营，异地频率合作经营和利用跨地域性频率资源扩展频率地域覆盖。

由于此时往往无需支出额外的节目制作成本，即便新增广告价格偏低，都能够在短时间内实现利润的较大幅度增长。

2 市场挑战者 在市场上处于次要地位的广播频率可采用两种战略：一是向市场主导者或者与自己实力相当者挑战，争取市场领先地位，这一种称之为市场挑战者；市场挑战者往往是行业内处于前几名，但不是第一名的大企业。

作为市场挑战者来攻击市场领导者是一种具有高风险但是也具有潜在高报酬的策略。

在中国，大多数听众的收听习惯都处在不断变化中，品牌忠实度通常不高，现有频道经营的专业化水平也有较大提高空间，这给了市场上的挑战者们不少机会。

<<广播节目运营实务>>

从某种意义上来说，仅仅是树立市场挑战者地位，就意味着在听众心目中与市场主导者在某种程度上的平起平坐，能迅速树立起自身的品牌形象。

而且如果市场领导者“并非真正的领导者”，且无法面面俱到地垄断市场时，这种策略就更具有意义。

挑战者们有较多的具体策略选择，但通常挑战者应该明确其竞争战略，提高效率，实现累计效应，以有效面对强大的市场主导者。

2005年3月26日，“杭州经济之声”正式更名为“杭州交通经济广播”，面对根深叶茂的浙江交通之声和杭州“西湖之声”两大交通强台，打出“杭州人自己的交通广播”的口号，勇敢地举起了市场挑战者的大旗。

加入交通概念后，杭州交通经济广播立刻确立了“打造强势频率，铸就专业品牌”的目标，所谓“打造强势频率”也就是希冀以挑战者的身份，最终进入市场主导者的行列。

面对浙江交通之声和杭州“西湖之声”两家市场主导者，杭州交通经济广播围绕树立“本土、服务、专业”的城市交通电台形象，推出一系列有针对性的竞争策略：进驻杭州市政府三大交通信息平台（交通局GPS中心、公交集团总调度室、交警支队指挥中心），目前已进驻四大交通信息平台，增加了高速交警指挥中心。

紧扣“交通”二字，打造富于本地气息的特色栏目，并大胆运用方言播报路况。

《老马识途小马指路》：虚拟马氏家族三位人物——老马、小马、马小妹，用本乡本土的杭州话、亲人的口吻，告知听众哪里堵车、什么原因、怎么绕道避开，以及刚刚发生的马路新闻、路上的温馨提醒等。

《非常路况》：杭州交通经济广播联合杭州市交通系统，通过派驻市交警支队指挥室以及各城区大队的专业记者，为听众全天候发布最新的交通公告。

《公交安全巡视在行动》：独家发布城市巴士安全运行消息，实时专业提供公交路面违章、失物招领信息等。

《城市快车道》：提供专业的汽车资讯、驾车常识、扮靓酷车、自驾出游；并且打造了司机互助平台，通过此平台，驾驶员招聘、求职，以及汽车出租、转让等信息都可发布。

《我的汽车有话说》：通过热线沟通消费者和服务单位，为买车、用车的人提供一个倾诉的平台和沟通的机会。

除此之外，杭州交通经济广播还开辟了诸如《热心主播》、《真诚主播》、《交通快活人》、《换了搭档》等栏目，旨在为上班、下班或者正忙碌在路上的车上人群打造愉悦的气氛。

很快，杭州交通经济广播建立了在交通方面的专业影响力。

根据2005年AC尼尔森和央视市场研究两大调查机构的数据：杭州交通经济广播拥有“杭州地区车上人群最高收听率”，也是“最具影响力”和“司机最喜爱电台”。

在2005年全年的杭州市场份额排名中，杭州交通经济广播以13.99%的骄人成绩位列第二（据央视索福瑞数据，西湖之声第一，份额为36.99%，浙江交通之声第五，份额为5.92%）。

广告收入也随之增长，在2005年11月初举行的杭州文化广播电视集团的“广播广告招商说明暨广告行业招标会”上，“杭州交通经济广播”2006年广告分行业代理招标的两千多万标的轻松实现。

由杭州文广集团“创收二梯队”跃入第一梯队，市场挑战者战略初战告捷。

3 市场跟随者 由于向市场领导者发起挑战通常会遭到领导者的激烈报复，除非挑战者能够在某些方面赢得重大优势：如实现频道经营的革命性创新，或是商业模式有重大突破，否则他们往往不愿对领导者贸然发动攻击，而采用模仿和追随的策略。

这种效仿领导者为市场提供类似产品的市场跟随战略，使得行业市场占有率相对稳定。

这种市场跟随者战略在当今的世界媒介行业中被运用得比较频繁。

最常见的是，当某档综艺娱乐类节目火遍全国时，全国各地的大多数省级卫视都在周末的黄金时段纷纷开办综艺娱乐节目；当情感谈话节目吸引了观众的眼球时，各地卫视又纷纷推出谈话节目，大谈亲情、爱情、社会温情以及家庭纷争。

这种在成功者身后亦步亦趋的做法就是市场跟随者行为。

它可以是局部的跟随，如某一档节目，或某一类内容的设置，也可以是全盘的模仿，比如整个频率定

<<广播节目运营实务>>

位、包装风格、节目设计等等，从各个方面跟随主导者。

媒介是创意产业，但是，却很难从节目形式、内容，到主持风格、版式都全盘创新，采用市场跟随者战略，是成本低、收效快的办法。

市场跟随者很大程度上是在模仿市场主导者，真正高明的模仿是模仿之余还有基于自身特点的创造性

。现代营销学的奠基人之一，美国管理学家哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)的“创造性模仿”观点很好地概括了市场跟随者战略的优点：产品模仿优势像产品创新一样有利。

因为新产品开发者往往要冒很大的投资风险才能取得成功，获得市场领先地位，而其他从事仿造或改良这种产品的企业(市场跟随者)，虽然不能取代市场主导者，但也能获得很高的利润。

同时，市场跟随者要有长久的发展，还必须找到一条不会招致竞争者报复的成长途径。

具体来说，跟随策略可分为以下三类：(1)紧密跟随。

也就是在各个细分市场和营销组合领域仿效领导者。

这种跟随只要不从根本上危及领导者的地位，就不会发生直接冲突。

这种跟随策略表现出较强的寄生性，因为它们很少刺激市场，总是依赖市场领导者的市场努力而生存

(2) 保持距离的跟随。

这是指在各个方面追随领导者，但仍与领导者保持一定距离，这种跟随策略不容易导致市场领导者的直接竞争和报复，同时它也可以通过兼并同行业中弱小企业而使自己发展壮大，可进可退。

(3) 选择性地跟随。

这指在某些方面紧随领导者，而在另一些方面又坚持自身特色。

也就是择优跟随，跟随的同时还发展自己的独创性，同时避免直接竞争。

此外，还有一种特殊的跟随者在国际市场上十分猖獗，即“仿冒”。

它们的存在对市场领导者是一个巨大的威胁，通常会受到市场领导者的激烈报复。

对处于极弱势地位的市场参与者来说，不失为一种行之有效的策略，但这种策略的实施必须考虑到法律法规的许可范围才能展开。

市场跟随者战略又称“尾灯战略”，它的优点显而易见：即进入门槛低，当看不清方向或者不想费力弄清方向，那只要盯住前面那辆车的尾灯，就不用花太多精力去寻找方向。

，大大降低业务创新的成本和经营风险。

然而，它的缺点一样明显。

第一，因为它的出发点就是认可市场先行者的先胜一筹，也理所当然不可能轻易攀登上市场主导者的地位；第二，市场跟随者还可能面临来自其他市场跟随者的竞争；第三，长期实行市场跟随者战略将有碍自我创新精神的发挥，从而限制频率未来的竞争力。

<<广播节目运营实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>