

地方专业电视频道创新营销模式初探

和雪

重庆广播电视集团(总台)

DOI:10.12238/ej.v4i4.752

[摘要] 近年来,随着新媒体的蓬勃发展,地方专业电视频道等传统媒体的发展受到了巨大冲击。本文介绍了地方专业电视频道在新媒体环境下的发展困境,并从内容生产、创新营销方式等方面阐述了应对措施,以期能够有效助推地方专业电视频道的创新发展。

[关键词] 电视频道专业化; 媒体发展策略; 创新营销; 电子商务

中图分类号: N949.198 **文献标识码:** A

A Preliminary Study on the Innovative Marketing Model of Local Professional TV Channels

Xue He

Chongqing Radio and Television Group (head office)

[Abstract] In recent years, with the vigorous development of new media, the development of traditional media such as local professional TV channels has been greatly impacted. This article introduces the development dilemma of local professional TV channels in the new media environment, and expounds countermeasures in terms of content production and innovative marketing methods, so as to effectively promote the innovative development of local professional TV channels.

[Key words] TV channel specialization; Media development strategy; Innovative marketing; E-commerce

引言

近年来,新媒体产业蓬勃发展,传统媒体日渐式微,地方专业电视频道的发展受到了巨大冲击。这里所说的“频道”是指一套电视节目。一家电视台有了不同的频道,电视节目系统的构成中就增加了“频道”这一重要的层次。从传播学的角度来说,频道是电视媒介传播方式中可自成体系、能独立运行的基本单位。频道是一个相对独立完整的播出系统^[1]。电视频道专业化,指的是按照电视市场的内在规律和电视观众的特定需求,按内容类别优先的原则,以整频道为单位进行内容定位划分,从而使节目内容和频道风格较集中地反映某些特定领域的需求^[2]。

1 存在问题

1.1 空间有限

地方专业电视频道的物理空间具有局限性。不能上星,也就意味着不能更好、更快、更便捷的实现城市物理空间

的突破,更难以实现真正意义上的全国范围的覆盖。一个城市的人口、经济、消费、广告量都是存在极值的限制,广告业务量的投放是伴随市场经济的产出成正比关系发展的,整个广告量的局限都限制了地方专业电视频道的发展空间。

1.2 资源匮乏

城市物理空间与社会空间的局限,所带来的必定是城市的各种资源的有限性。面对众多电视媒体,以及其他数量更大的互联网媒体等,城市其自身消化能力极为有限,资源的紧缺已是不争的事实,平均摊到每个媒体的广告收入和单个观众身上的资源就更少了。加之电视媒体人才资源的紧缺,城市有限网络传输空间的局限,更是加剧了地方频道资源的匮乏。

1.3 盈利模式受限

地方频道依然受制于广告创收来盘活整个频道的局面,但作为一个地方频道在运营上要与其他卫视频道争夺有限

的广告资源本身就存在巨大的劣势,这从根本上限制了地方电视频道的发展。

1.4 专业制作人才匮乏

专业频道的从业人员,包括节目制片人、节目主持人、节目编导、记者以及其他人员。他们首先是电视人,并且其所拥有的专业知识和技能应与频道的专业化定位相符,同时还应有其他相关知识和技能,既是“专业”的,又是“全面”的。就专业频道而言,这些从业人员的年龄结构、知识结构、能力结构、生活阅历以及工作经验应呈阶梯分布,并且是互补和能互动的。

原来综合频道的人员难以满足专业频道对人才的要求,从业人员的整体素质也不能适应动态变化的市场所提出的新要求。另外,由于频道的资金投入先天不足,使其无法在制作人才的培养上加大投入,频道的制作班底很容易青黄不接,不利于频道的发展。

1.5 优质节目源的匮乏

要开办有特色的专业节目,专业频道就得将自家的节目进行特色化、本土化制作。然而,自制节目在资金、人才和设备方面的要求相当高,专业频道走的是“分众化”和“小众化”路线,如果节目制作不优秀,就得不到自己的目标受众的认可,将面临收视率下滑的局面,该专业频道的节目将无人问津。而制作的节目成本太高,专业频道虽然能提高收视率,但是分众化情况下的广告收入根本无法使其赢利,最终也是无法存活。所以,专业频道要存活,只有靠成本低、质量优秀的节目取胜,鉴于现阶段频道的发展情况而言,人才与资金都存在较大的缺口,导致了地方专业电视频道还有很长一段时间的优秀自制节目的空缺。

2 应对举措

地方专业电视频道在面对类似诸多困境之时,寻出路变成当务之急。尽快的适应竞争,主动出击,谋求突围是地方专业电视频道应对挑战的解决方式。意识的先行,需要意识的正确转变,正确的认识竞争环境,高处着眼,开辟市场领域,抓住有利时机,发展自己,做大做强自己,成功实现立体发展。

2.1 创新内容生产

创新内容生产主要从频道“差异性”、制作符合频道定位的商务节目等方面开展,具体如下:

(1)体现专业频道的“差异性”。要立足于以互动性、专业性和服务性对专业频道的内容进行打造,专业频道的“差异性”要体现在“专业性”与“服务性”上。事实上,电视除了满足人们的娱乐要求外,还要满足人们对资讯、文化审美等多方面的需求。在节目内容方面,坚持以原创为主,注重内容的多样性、真实性、服务性,在每个阶段开设的栏目中,把其中1—2个观众喜爱的栏目作为重点打造的品牌,集中所有的人力、物力和财力来打磨一批高、精、尖的节目。

(2)制作符合频道定位的商务服务类节目。每个专业频道都依托于相应的行业。专业频道应立足行业,发挥其专业性和服务性,以商务节目的形式对相关

产品、服务进行推介和销售,从而通过此类商务节目实现社会效益和经济效益。

专业频道下游面向观众,上游直达行业、企业,其正处于整条产业链的中间环节。商务类节目能够为观众需求与行业或企业的发展牵线搭桥,发挥桥梁和媒介作用,强化专业频道的媒体责任。尽快实现从“看电视”到观赏与服务并举的“看电视”的转变,专业频道可通过此类节目对电视从“看”到“用”的转化做出有益的尝试^[3]。

2.2 创新营销方式

在专业频道的节目内容中将服务与营销进行有机地统一,兼顾“频道受众取向”与“市场取向”。此举可以为广告商、经销商等创造新的利润增长点,由此将频道自身塑造成广告目标更精准的媒体。

这种以植入节目内容的模式替换以往时段广告的模式,我们将此称为“内容营销”。

在专业频道的实际运营操作过程中,电视人要搞好内容营销必须要转变观念。一是要从原来单纯为客户制作和播出时段广告转变为与客户一起为观众做节目;进而与专业客户通力合作为专业受众打造专业节目。通过专业的节目设计,有效实现“品牌内容营销”。其次就是实现从追求节目“好看”到追求节目“有用”的转变,真正为观众提供服务性强、适用性强的电视节目和电视服务。为广告客户量身打造专业节目内容,实现服务、营销和运营的有机统一^[3]。

2.3 联姻新媒体

网络的发展日新月异,发展速度之快,规模收益之高,使之成为当今资本投资和产业扩展的另一领域。网络又被人们称为“第六媒体”,它的发展已经超过了现有的任何一种媒体。专业电视频道需要搭建网络新平台,创新发展思路,进一步提升电视媒体的品牌影响力和公信力,倾力打造集宣传和营销为一体的新型综合性电子商务媒体。

搭建专业电视频道新型电子商务平台。依托专业电视频道,充分利用电视频

道优势资源,以促进频道及其衍生产业运营发展为宗旨,建立符合频道定位的电子商务系统——网上精品店。主要赢利点应该放在相关产业电子商务、网络广告两个方面。

(1)符合专业电视频道定位的电子商务。专业频道下游面向观众,上游直达行业、企业,其正好位于产业链的中间环节。通过电子商务平台与观众需求牵线搭桥,成为供需双方的桥梁和媒介,以频道的名义创建自有电商品牌,并通过网上精品店为频道观众提供相关的产品和服务,其利润率是非常可观的。电子商务应成为专业电视频道主要的新兴赢利点。

(2)网络广告。网络广告是所有互联网公认的赢利点之一。专业电视频道依托其自身的内容资源、电子商务市场资源、以及其所依托的频道宣传资源、用户资源和其它与频道合作的关联服务机构,开展网络广告业务,无论在广告效果、广告收益能力方面都具有巨大的潜力。

3 结论

专业电视频道要实现真正的“发展”,做大做强可以从几个方面进行努力:一是以内容设计为着力点,体现专业频道的“差异性”。频道内容设计兼顾专业性、互动性和服务性,并通过“专业性”和“服务性”体现出专业频道的“差异性”,倾力打造具有差异性的品牌栏目。二是专业的个性化服务,为产品客户提供量身定制的服务类节目及活动,突破传统广告的限制,以内容营销为新型的突破点;三是构建多元化的频道发展格局,充分发挥电视媒体与互联网的优势互补作用,改变目前单一的广告经营模式,构建多元化的产业经营,提高电视频道的社会效益和经济效益。

[参考文献]

- [1]李硕.电视频道专业化的实践策略[J].中国广播电视学刊,2009(7):78+77.
- [2]邹定宾.电视频道专业化过程中的风格化问题[J].电视研究,2001(8):23-25.
- [3]李杨,李嘉.正视调适破局——对中国数字专业频道现实及未来的三点思考[J].中国数字电视,2010(12):40-43.