



影响力传媒营销的力量

时间：2005-6-28 10:54:38 来源：中国工商报 作者：长军 阅读2279次

近来，业界开始尝试以“影响力”为依据来衡量电视媒体的价值。“收视率”、“覆盖率”、“忠诚度”、“稳定性”等标准的分裂运用已经不再能适应电视业与广告业发展的需求，一个建立在这些指标基础之上的综合标准——“影响力”，正在电视评估体系中占据越来越重要的地位。

媒体广告经营进入影响力时代

在6月19日由中国传媒大学与中央电视台联合主办的“影响力营销高峰论坛”上，与会专家一致认为，我国媒体的广告经营已经进入“影响力营销”时代。

有业内人士认为，我国媒体的广告经营经历了三个阶段的变化。

第一阶段是卖方市场，即“坐商时代”。从20世纪70年代末到2001年以前，我国的媒体广告业属粗放经营，基本没有“服务”可言。

第二阶段是专业化服务的探索阶段。2001年以后，媒体开始提供一些以客户为中心的服务，包括面向市场的推广、与客户开展深度沟通、与客户共同探讨媒介策略的传播之道等。这个阶段，媒介与广告主相互学习，相互支持，共同成长。

第三阶段从2004年起，媒体的广告经营进入“影响力营销和营销影响力”时代。

中央电视台广经中心副主任兼广告部主任郭振玺认为，媒体营销战略的升级与媒体新的发展战略趋势是一致的。在这个阶段，媒体开始更加关注影响力，整个中国的媒体都是如此。

影响力，电视媒体价值评估的第四个阶段

中国传媒大学副校长丁俊杰认为，具体到电视媒体，其价值评估经历了四个阶段。

第一个阶段是以覆盖率为基础的评估体系。这一体系是从媒介角度出发的单向评价体系，将媒体的硬件实力等同于媒体的价值。各省台上星之前，全国只有中央电视台的信号能覆盖到全国，当时的电视价值评估标准也就非常简单，完全用“覆盖面”来进行考量。

第二个阶段是以收视率为基础的评估体系。收视率能收集受众接触媒介的客观信息，但是其中并不包括受众对媒介的评价。也就是说，其只能反映受众收视的量，而无法反映收视的质。20世纪90年代中后期，省级电视台纷纷上星，到1997年，全国一下子出现了几十个理论上可以覆盖全国的电视频道，企业的媒介选择变得复杂起来：对两个卫星频道来说，同样是覆盖

- “新闻观察员”辨析
- 舆论暴力
- 如何面对西方媒体再挑战
- 汶川大地震中的中国媒体
 - 地震中的媒体角色
- 开放地震报道意义非凡
- 美国媒体的权力之道
- 财经期刊角逐影响力
 - 用心关爱民意
 - 高度决定影响力
- 影响力传媒营销的力量
- 电视直播新闻的影响力
- 关于传媒影响力的诠释...

全国，到底谁强谁弱？用什么标准去衡量？

有了“收视率”这一基础性指标后，在媒体与广告公司的推动下，一系列以“收视率”为基础的评估指标陆续被广泛应用开来，收视份额、毛评点、千人成本、点成本、到达率、有效频次等用来量化电视广告传播价值的专业术语，开始被广告界与企业界所熟悉。

第三个阶段是以满意度为基础的评估体系。满意度指标引入了受众对媒体内容的评价，但是忽略了对受众质量的考察。

丁俊杰认为，“影响力”评估体系是量化指标与质化指标的平衡，也是媒体因素与受众因素的平衡。“影响力”评估体系吸收了收视率中覆盖率、到达率等指标，又加入对媒体可信度、权威性、忠诚度的考察，和对收视点所承载人群的数量与质化特征的考察，以期达到质化与量化评估的均衡，反映媒体价值全貌。“影响力”评估体系是媒体价值评估的第四个阶段，也是目前比较科学、权威的评估体系。

“从口碑传播到媒体传播，再到信息爆炸时代，今天我们已经迎来了信息传播的第四次浪潮——媒体影响力营销时代。如何借助媒体影响力实现最大化营销，就成为中国品牌快速成长的关键因素之一。”著名品牌专家李光斗说。

影响力，可利用的营销利器

“影响力”评估体系，简而言之，就是以“影响力”为标准来对电视媒体进行评估的体系，它将电视媒体的量化指标与质化指标进行综合，从而得出影响力指标。影响力指标的高低，决定一个电视频道传播价值的大小。

中国传媒大学经过系统研究后得出结论：媒体的影响力应该涵盖节目内容、节目数量、节目质量、资本规模、技术水平等11个方面的要素。而在企业应用媒介的过程中，应该考量的媒体影响力因素则包括：收视率、覆盖率、媒介的品牌价值、收视人群的稳定成熟度、目标受众与媒介受众的吻合程度、公信力等。

肯德基的有关负责人认为，利用媒体的影响力，可以化解企业发展过程中不可预见的危机。

去年11月18日，肯德基参与央视2005年黄金段位广告招标，斥资数千万元成功中标，今年以来，肯德基的广告每天都出现在中央电视台《焦点访谈》之后，每天与亿万中国观众沟通。

由于对这一优质媒体资源的强力占有，肯德基顺利渡过了一次危机：今年3月16日，肯德基的母公司中国百胜餐饮集团在全国各地同一时间发表公开声明，称前一天晚上在新奥尔良烤翅和新奥尔良烤鸡腿堡的调料中发现含有“苏丹红一号”，各门店从当天起停止销售相关产品。声明在向公众致歉的同时，还对供应商提供含违禁成分调料的行为“非常遗憾”，并强调公司将追查供应商的违规责任，确保此类事件不再发生。

早在英国食品标准署发出“苏丹红”警告后，肯德基就加大了在央视的广告投放量，借助央视的权威性、可信度和影响力，化解了“苏丹红”事件造成的信用危机，恢复了名声。

上海橡果好记星数码科技公司董事长杜国楹对不同媒体的影响力有着自己深刻的理解。自2003年5月在济南初次试水开始，“好记星”以每年百分之几百的超高速增长创造了销售奇迹。2005年第一季度，“好记星”已经完成了7个亿的销售额，比去年全年还要多。“好记星”的成功，一个不容忽视的要素是“递进式”的媒介升级传播策略，从报纸整版广告到电视购物广告，到最终的中央电视台黄金时段广告，这种跳跃式的媒介策略引导着“好记星”一步

一个台阶，实现了品牌发展的“三级跳”。

其实，传媒的影响力来自其自身内容的“内功”，只有练好“内功”，才能提高受众的关注度与忠诚度，进而使其影响力真正成为吸引广告客户、影响传媒营销的重要力量。

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：影响力

- [社会转型下大众传媒舆论影响力 \(2009-3-25\)](#)
- [天涯社区影响力分析 \(2009-3-1\)](#)
- [区域媒体涉外报道影响力的提升 \(2008-7-14\)](#)
- [新华网权威性公性度影响力探析 \(2008-7-14\)](#)
- [从杨丽娟案看媒体影响力责任感 \(2007-4-16\)](#)

[>>更多](#)

影响力传媒营销的力量 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.