

# 電台之定位與行銷

主講人\侯志欽 整理\東海

現代化企業(如目前的廣播事業),其成功的因素有以下三項,第一為良好的產品,再者必須要有好的銷售與推廣能力,第三為形象及品牌的認同,因此若廣播事業為現代化的企業經營,在聽眾選擇電台的過程中,節目就是廣播企業的產品,而聽眾對於電台的感受及需求則是形象及品牌的認同。

廣播事業自 82 年起由於電台開放及大幅增加因此有以下三種情況出現,第一為電台的風格及類型變得愈來愈多樣化,第二為電台在節目整體規劃上,應用了科學化的原則,如聽眾市場調查及科學的分析,第三在新電台成立後,使用更多現代化的製作設備,如數位化的設備,而在行政管理上也有很多的方法;因此在電台數量增多、更好的設備及管理下,要如何在市場競爭上獲得聽眾的認同,電台的推廣與促銷便非常的重要。

### 電台的推廣促銷工作

電台促銷是有效地運用電台內部及外部資源,進行電台、節目及廣告推廣活動,藉以吸引聽眾注意,凸顯電台定位,達到提高節目收聽率,增加廣告收益,培養良好社區關係,及提昇電台正面形象的目標。

電台推廣及促銷的目的,簡而言之就是使聽眾瞭解電台,認同電台,進而成為電台的忠實聽眾,而電台主要的推廣與促銷工作可分為三部分,第一是「電台

推廣」(station promotion),第二是「節目推廣」(Program promotion),第三是「廣告推廣」(sales promotion),以下就此三部分加以介紹。

### 電台推廣

電台推廣的主要目的在提高電台的知名度,使聽眾隨時隨地都記得電台的名稱、頻率及電台的特性,另外在促銷活動中,更要使聽眾成為電台最忠實的聽眾,以提高節目的收聽率,在國外,電台的做法有:世界第一家民營電台為西屋公司的 KDKA 電台,當初的發波器是在飛船上發射,因此 KDKA 電台在飛船的上方很醒目的噴上了電台的縮寫 KDKA,所以從廣播一開始就有電台推廣。再者,國外很喜歡用收聽率調查來強化它在某一族群的收聽率為第一。

在台灣的有效方法,我們可以使用貼紙(便宜且流通性大),或棒球卡、郵票、電台的看板等,在提高收聽率的同時,當然廣告收益也同時提昇,而電台除了商業化的動機之外,由於傳播媒體也有相當大的影響力,及社會責任,因此一個好的媒體除了很高的利潤之外,也應該有社會正面的貢獻,所以若電台能善用促銷活動,一方面會幫助電台,二方面幫助了社會,進而建立良好的社會形象,因此在電台的整體推廣及行銷活動中,應充分考慮以上的層面,以提高電台的知名度、收聽率及電台的良好形象。

## 節目推廣

所謂的節目推廣便是由電台告知節目及相關活動訊息，提昇節目的收聽率，其做法在目前常用的是在電台提供節目表(親自索取或傳真)、在報紙上刊出節目表、由前一時段的主持人促銷或是由共同的活動中使聽眾得知節目的訊息，以上的做法均是對節目本身的推廣方式。

節目的推廣主要是要讓所有的聽眾朋友都能知道節目及相關活動的訊息，例如新的節目推出，有那一位特別來賓參加，是否有節目更動與電台所舉辦的相關活動內容等，都必須使聽眾能很快的知道，其主要目的就是提昇電台節目的收聽率，而我們在節目推廣的做法上：如宣傳單的製作，一般其效用並不會太大，因此必須特別設計宣傳單，包括節目內容及頻道頻率等，以創意吸引聽眾，同時利用良好的媒體關係，刊登報紙廣告及公關稿或利用特別來賓、活動等促使其他相關媒體加以報導，因而提高節目的收聽率等。

## 廣告推廣

廣告推廣就是告訴我們的廣告客戶，電台所能推廣的東西有那些，廣告的作業流程，有何廣告效益，但是公營電台是否沒有需要，其實公營電台可多進行不收費的公益廣告，因此廣告推廣的目的在於透過廣告服務及廣告促銷，可增加廣告的購買率。

## 電台促銷方式

電台促銷方式可分為二大

類，一為電台內部媒體(on air promotion)，另一為外部媒體(off-air promotion)，分述如下：

**電台內部促銷：**電台的內部促銷第一個方式為台聲及台呼，也就是建立電台的企業識別系統，由我們所收聽各電台的台聲及台呼，可以發現以 ICRT 最具有特色，不但簡單明瞭，同時展現出其活力的風格，當然像台北愛樂以音樂的特性取勝、中廣流行網可傳達清楚的印象、台北之音以意念的傳達(Very Taipei Very Top)、飛碟以旋律朗朗上口取勝等，以下將各電台在台聲及台呼上都須注意的方式及原則歸納如下：

- (1)一聽就知道、一聽就記得。
- (2)能很快找到頻道，瞭解電台的特性。
- (3)能透過音樂及頻率，很快的認同電台。

同時，台呼及台聲最好是控制在 5~10 秒之間，以避免過於冗長，而分散聽眾的注意力。

電台內部促銷的第二個方式為電台的**形象廣告**，所謂的電台形象廣告，為訊息+資訊+電台+公益形象，如台中的全國廣播電台，每月一次的公益廣告活動，曾經與家福中心合辦拯救受虐兒，與金氏世界紀錄館合辦親子活動，與世界展望會合辦饑餓三十，台中地選出饑餓之星，由二位廣播節目主持人擔任，以增加其說服力來協助捐款活動，類似以廣告+活動+電台的促銷活動，一方面可以增加電台的知名度，另一方面也可以盡到社會的責任，當然許多的電台都有舉辦過相當多的公益活動。但是在電

台形象廣告的建立上，可以歸納出以下的重要特性：

- (1)題材要強，要有吸引力。
- (2)時間不要太長，但效果要達到。
- (3)要能配合時代的潮流及趨勢。
- (4)廣告企業須能配合電台的風格及形象。

另外在電台的內部促銷上，除了透過公益廣告中加入電台資訊，與重大活動配合現場 live 節目，讓參加活動的民衆可參與廣播活動，對於地方小型的電台可設立義工組織，聽友俱樂部，買車身的廣告或公務車車身廣告，電台參觀活動，辦獎學金，有獎徵文，用電腦網路促銷等，以上這些方式都可利用電台本身的資源對電台加以促銷。

## 電台外部促銷

電台的外部促銷為使用報紙、看板、雜誌、網路及舉辦活動等，而電台最常使用的外部促銷方式為利用交通看板，此看板必須大而易見，同時其識別形象須與電台本身設計一致，此形象識別亦可與公益結合，再者也可利用後汽車保險桿，或電台舉辦活動如園遊會，歌友會，歌唱大賽，青春之星，運動比賽，或參觀活動，在多元化活動中須反覆提出電台名稱頻率以加強聽眾的認識，也可利用台慶紀念日召開記者會，或購買廣告等。

因此，在電台促銷的四大方向分別為形象、意念、行動及聲音識別，我們均可以利用上述的形象識別、意念識別、行動識別及聲音識別等促銷電台，以達到推廣電台的目的。 ■