

分众新力量从“盲目竞争”到“主动分流” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E5_88_86_E4_BC_97_E6_96_B0_E5_c123_289173.htm 分众与聚众的成功正不断激励着一股又一股新市场力量进入LCD户外电视市场“独食者孤”到“竞争者众”9月23日，北京，babyface酒吧，一家名为“活跃传媒”的新兴户外电视广告商正在将自己的“互动”理念传达给广告客户，他们将自己的广告受众定位在“享乐人群”，因此他们的广告平台就是酒吧、KTV、咖啡厅、桑拿及DISCO店等“吃喝玩乐”场所。这家户外电视广告商是从无线信息产品服务公司中分离出来的，他们正利用自己无线运营的技术经验，以“互动”方式为市场的后续进入者设置“门槛”。消费者在观看丰富精彩的电视节目的同时，可以通过手机短信与“享乐人群互动传播平台”的媒体节目直接互动，并可以及时得到回应。目前，他们已经在北京的300多个娱乐场所布点，并且圈定上海、广州和成都作为主要的战线。而且与分众不同，他们利用互联网技术，在自己原有的无线技术平台上，在中央实现较为灵活的控制，对于节目的播出实施远程监控。传统势力也开始大张旗鼓地鼓动“协作”。9月中旬，国内30家地方移动电视公司中的27家已经开始筹划“移动电视协作体”计划，而这一举动，被业界人士认定将是新兴户外电视市场的洗牌之举。这27家移动电视公司是京沪粤等地方广电系统旗下相对独立运作的子公司，大多成立于2004年，并以公交、出租等城市交通工具为主要战线。协作体成立后，意味着原本分散经营的各地移动电视可采取异地联播、节目置换、广告互换等方式合作，

大大降低了制作成本。记者从协作体成员之一的北广传媒了解到，协作体目前正在酝酿具体的计划，年底将有较大动作。对于实力强劲的分众和聚众占据的楼宇广告，该公司移动电视高层表示，这些都将会作为新的增长点进行培育。目前，北广传媒刚刚在北京300多幢楼宇开播，而上海移动电视公司也已圈下了200多幢楼宇，到今年年底将达到500多幢。“这说明我们的模式很成功，”分众传媒CEO江南春说，“如果在2003年也许我会担心，因为大家都是同时起步，但是现在我们占据了主动。”他称目前分众在上海的写字楼广告，已经出现了广告主们排队等候进入的局面，“已经通过一次涨价来平衡市场，但是形势并没有多少改变。”市场调研机构CTR市场研究副总裁田涛认为，中国广告市场的形态还处在相对较为缺乏的时代，对于这些主要以LCD为载体的新兴户外媒体，他们需要的并不是相互蚕食市场，而是合力将蛋糕做大，使新兴媒体整体的价值形象在广告主心中变得更为清晰，并且将市场逐渐细分。在市场细分中将呈现更加多元的状态，而不是只有分众或聚众这一种经营模式，而“深耕”将是下一步的角力点。“分众和聚众们肯定有产生瓶颈的一天，但是在中国目前广告形态还十分缺乏的时候，他们需要和市场新进入者一起将整体的品牌价值挖掘出来。”田涛还坚持认为，虽然分众与聚众已经将楼宇和卖场的进入空间挤压得很小，但事实上市场空白点仍相当多。比如医院、校园等特殊市场。他说，“活跃传媒”在高档娱乐场所建立网络就是一个明证。“盲目竞争”到“主动分流”此外如何寻找在纯广告之外的经营模式也正成为户外电视媒体竞争的关键。“移动电视协作体”打出的三张牌是：丰富的节目源，

新闻发布权，成本优势。“他们所拥有的优势意识首先是成本优势，同时地域和区域性的优势，而其作为传统广电集团下属的企业，所拥有的公信力对于其品牌的形成也是天然的优势。”田涛说。江南春承认，市场上不可能只有分众这一种模式，这个市场还远没有成熟，但并不认为节目或新闻的发布将在他目前的主打领域楼宇电视和卖场电视中起到很好的效果，“即使给我节目或新闻的牌照，我也不会播放节目或新闻。分众就是纯广告媒体，我们只需不断考虑播放的模式，比如是将30秒一频次改为更快的播出频次。分众会继续坚持自己的原则，做纯广告媒体。”“但是，广告主不会随着媒体种类的增加而增加自己的投入，他们只会考虑最有效的平台。因此，聪明的广告主将会倾向于选择更好的解决方案，电视加车载液晶，或者家庭电视加其他终端广告的配套解决方案将能打动广告主的心。”田涛认为。而传统的移动电视由于其后台的各方资源优势，如何发掘与传统媒体，即家庭电视配套的模式为客户提供更好的系统解决方案，“在模式的变化上，电视加车载的投放模式应该成为移动公司竞争的重要环节，而提高服务质量，整合原有的力量，在广电总局的牵头之下，他们形成的资源整合优势确实会给分众等带来一定的压力。”无论是传统进入者还是市场新进入者以及原有的市场领导者分众以及聚众，他们所要面临的问题都是一个：如何“合力”深耕这块新兴的户外媒体市场，单纯在楼宇和卖场的争斗已经不是办法，寻找下一个空白点，并且创造更好的盈利模式才是重中之重。在经过了两年“圈地式”竞争后，分众和聚众开始寻求差异化发展。在分众全力进军大卖场的同时，聚众则开始调换方向，将工作重点放在

了便利店。“我们已经在便利店布了4000多个点，便利店的消费群体和我们的目标客户比较接近，都是白领阶层。”聚众传媒CEO虞峰说，大卖场和汽车销售店并没有人能真正驻足观看广告。他们还决定以每屏每秒的成本来考察广告效果，取代以前的每屏成本。同时，聚众始终坚持自己的直营模式，而不是用加盟的方式来扩大网络；保证服务质量，坚持每周换片。分众的深耕主要体现在服务战略升级上，刚刚成立不久的战略研究部正在投入的重要计划，为客户制定“Planning system”，由分众联合很多专业的调研机构共同研究，以便为客户提供尽可能专业的信息指导：“我们要告诉客户楼宇电视要占到他收入的多少是合理的，在一个12分钟里面他应该占多少频次，是投一个30秒合理还是投两个15秒合理，整个白天是投放多少周期合理？我们还会建议他要跟广告的代理沟通：什么样的内容更合适白领阶层。”研习广告多年的江南春对各个领域的广告特点烂熟于心，在他看来，现在的楼宇电视和卖场电视使用的几乎都是电视广告制作，将来很快要发展到有专门的楼宇电视广告和卖场电视广告制作出现。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com