



您所在的位置: 首页 >>

请输入关键词

站内搜索

新闻所

本所简介

所领导

所学术委员会

机构设置

新闻所档案

政务公开

本所论坛

2010中国公交移动电视发展十大趋势

作者: 陈渡风 发布时间: 2010-5-25 10:08:00 来源: 《传媒》

金融危机爆发一年多以来,作为宏观经济晴雨表的广告市场也发生了深刻变化。许多广告主积极调整媒体策略,在广告投放上精打细算,他们更加注重选择廉价高效的媒体替代传统的媒体,策略上更加务实。

公交移动电视以其极高的性价比、海量受众和高到达率等优点获得了很多广告主的青睐。当前已摆脱了青涩时期的试验性投放,将继续从传统媒体,尤其是电视媒体中分流广告份额。业内主要运营商的高速增长也说明金融危机反而成就了移动电视发展的春天。展望2010年,中国公交移动电视发展将呈现以下十大趋势。

广告主认可度迅速提高。近年来,受益于资本开放和数字化技术的广泛应用,公交移动电视运营商在较短时间内完成了在国内的圈地,构建了全国移动电视广告刊播网络。经过最近几年对市场的培育、引导,广告主对公交电视的认可度明显提升,逐渐将其纳入企业常规购买计划。随着宏观经济的全面复苏,公交电视逐步进入成熟阶段,呈现良好的发展前景。

国家广电总局于2009年9月初发布的《广播电视广告播出管理办法》客观上也给移动电视带来发展契机。广告限播令引发连锁反应,传统电视广告价格将继续上扬,许多卫视表示将至少上涨10%~30%,这可能加速分流广告主,重新组织新的媒体组合。作为传统电视的户外延伸,运作成熟的公交移动电视将是最佳选择之一。

广告提价势在必行。自公交移动电视出现以来,其广告价格一直维持在一个相对较低的水平,在同样的收视条件下,公交电视投放成本还不到传统电视的1/10。但当前在一些较为成熟的细分市场,如北京、上海、杭州等,出现了资源成本快速上升的情况,这直接导致运营利润的减少。面临日趋高额的承包费用,运营商将不得不提价应对。但由于公交电视与传统电视在广告花费定价上相差悬殊,即便公交电视媒体提价,也仍然具有良好的媒体性价比。另外,一些运营商凭既有的优势资源也可以做到优质优价。

资源并购更加活跃。2009年10月以来,公交移动电视并购活动突然加剧。华视传媒收购了地铁电视DMG。世通华纳也不落后人后,在广州火线签约。但这远未尘埃落定,华视传媒表示,并购DMG只是一个开始,而世通华纳也表示将把资源扩张的触角延伸至北京、武汉和成都等地。在2010年,并购活动将持续频繁。

营销下沉,二三线城市资源商机凸显。在经济波动中,京沪穗等一线城市与二三线城市在GDP、居民消费、收入等方面表现出截然不同的状态。CTR市场研究数据也显示,金融危机下,一线特大型城市的居民整体收入、消费增速明显放缓,广告市场也大幅下滑;二三线区域中心城市继续保持不同程度的增长。消费力的快速提升加上庞大的人口规模,使区域中心城市的市场潜力已不容忽视。

同时,目前特大型城市的市场已经日趋饱和,潜力巨大的区域中心城市自然成为企业的重点关注对象。加之中国的城镇化水平也在不断提高,居民购买力变为现实,面对巨大的商机,许多企业及新媒体公司已加速从特大城市向各省省会、地区经济中心城市延伸发展,以期摆脱下行的泥潭,保持业绩上涨。客观地说,在公交移动电视行业中,拥有大量二三线城市资源的运营商将拥有更多的发展机会。

植入式广告份额加大。由于一些运营商的广告时间常常排满,加之受众的收视特点,运营商开始在传统广告形式的基础上,强调通过广告形式的创新来进一步扩大广告额。植入式广告的低成本、高效率、润物细无声的特点对广告主有很大的诱惑力,而近年来影视作品植入式广告的大放异彩也在进一步推动其发展。

收视率标准将得到更广泛应用。收视标准推出前,由于不能有效地评估投放效果,广告投放处于试水阶段,这极大地制约了行业发展。2008年,移动电视运营商纷纷与权威的市场研究公司合作推出了公交移动电视行业的收视评估标准。世通华纳携手尼尔森,华视传媒和CCTV移动传媒与CTR市场研究合作分别推出了公交移动电视收视率调查标准,这对国内公交移动电视的发展具有里程碑式的意义。

今后,随着调查范围的扩大、深入和日益精准,移动电视收视率标准将在整个公交电视行业更加广泛地采用和普及。

专业、专注凸显竞争优势。在公交电视初创时期,运营商较注重资源布局和争夺。但随着行业的发展、竞争的加剧,公交电视运营商将更加关注对既有资源的精耕细作,不断打造专业的广告投放平台,对资源结构进行优化,强调跨区大客户的投放和深度挖掘媒体价值。

在强调专注的同时，运营商对于资源平台专业服务的要求也越来越高。在推广上，需及时推出各项服务于市场的推广活动；在团队建设上需引进适于新媒体的高素质人才；在效果维护上需专业的终端维护队伍；在销售上需提供专业、国际化的刊播服务并强调内容原创性和一站式专业服务。只有如此，移动电视运营商才可以在新媒体变局中更好地把握机遇，赢得受众、市场和客户。

媒介策略工具优化广告投放决策。未来消费者行为将越来越多元化。为了更准确、更深入地了解消费者的真正需求，许多广告主及4A公司将继续加大投入，进行针对消费者的更深入的研究，以便于更好地利用有限的预算进行精准营销。

安吉斯媒体大中华区开发了全新的调研工具CCS，透过调研样本可以看到新兴市场的消费潜力，同时也对这些市场有更深入的了解；世通华纳也于去年年初开发了销售管理和媒介策略工具“BCA地面覆盖管家”。该工具强调要解决核心受众和覆盖资源的解读难题，拉近广告主和目标消费者的距离，方便广告主进行投放决策。

品牌建设将向纵深发展。此前，公交电视运营商主要是通过在全国不断进行圈地，扩大规模来拉动广告收入增长。但随着有投资价值的城市日渐稀少以及规模扩大带来的成本压力，很多运营商转而强调对既有资源的价值挖掘与精耕细作。CTR市场研究的报告也显示，规模效应对公交电视广告收入的拉动力正逐渐走弱。在选择运营商时，广告主将更加重视移动媒体的品牌效应。

因此，迈入了成熟阶段后的公交电视的品牌战略应该主要向纵深发展，注重结合不同区域、不同行业、不同规模的客户群，在品牌诉求、传播渠道、传播形式等各个方面进行有针对性的发展，尤其对重点客户要进行深度影响。

人才流动加剧。新媒体的蓬勃发展与繁荣，将吸引大批传统媒体精英加盟，而其中的部分随着新媒体的细分加入了发展更成熟的公交移动电视，同时也有很多新媒体人才流入了传统媒体。新媒体与传统媒体的竞争态势日趋明显，不断促进人才流动。在2010年，随着公交电视运营商的并购扩张和资源调整，将会进一步加大人才招聘力度，对公交电视人力资源的争夺将揭开大幕。

作者系世通华纳移动电视全国市场总监

(编辑：YBY)

？

[关于我们](#) | [联系我们](#) | [网站地图](#) | [版权信息](#)

Copyright © 2009 mediaresearch.cn, All Rights Reserved
中国社会科学院新闻与传播研究所 (京ICP备05012900号) 版权所有 ©