

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



移动电视媒体热的冷思考

时间: 2005-10-12 8:52:10 来源: 中国新闻研究中心 作者: 廖秉宜 阅读2011次

原载: 《中国广告》2004年第12期

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 廖秉宜

单位: 武汉大学新闻与传播学院

地址: 武汉·珞珈山

邮编: 430072

内容摘要: 任何新媒体的出现, 都提供了一种全新的语言表达方式, 移动电视媒体的诞生也是如此。近年, 移动电视媒体引起了业界和学界的广泛关注。本文旨在分析移动电视媒体的价值、现阶段面临的主要问题, 并提出应对之策, 以期为此种新媒体的发展提供一些策略性的参考。

关键词: 移动电视; 分众媒体; 新媒体; 广告媒体

随着大众群落的分化, 以前单一的大众市场日益裂分为无数个“分众市场”。在这样的一个时代, 希望通过单一的大众媒介已经很难取得满意的传播效果。企业界和广告界人士都希望找到这样一种媒介: 能够以最低的成本最精准地到达目标消费者。而这正是移动电视媒体相比较大众媒体的优势。正因为如此, 移动电视媒体日益受到业界和学界的广泛关注。

一、移动电视媒体的价值

1. 移动电视媒体的针对性, 保证广告有效到达目标群体

分众媒体 (Demassification Media) 是相对于大众媒体 (Mass Media) 而言的, 它不是面对普通大众进行的传播, 而是面向特定的有清晰特征的族群 (这个族群往往是某些商品与品牌的主力或重度消费群) 进行有针对性的沟通, 从而使得广告能够最精准和有效地击中目标消费者, 达成媒体预算浪费度最低和促进实际销售增长的目的。移动电视作为分众媒体的一种重要类型, 其受众的针对性, 能够保证广告准确到达目标人群。

2. 低度的干扰性, 能够增强目标消费者对品牌的记忆度

对于这些移动电视媒体广告, 如高档楼宇液晶电视广告、公交移动电视广告、地铁广告以及安装在出租车上的液晶电视广告等, 收视环境非常单纯, 在人们的视线内只能接触到一种或两种广告形式, 因而受众关注和记忆的程度比较高。

- 荧屏反腐的盛与衰
- 电视娱乐的发展与批评
- 中国电视业风劲角弓鸣
 - 对决数字电视
 - 中国电视剧危在旦夕
- 中国电视, 与谁相依为命
- 西部电视突围的三种可能
- 做电视传媒的基金管理者
 - 电视湘军的点金术
 - 凤凰之路
- 移动电视媒体热的冷思考
- 广播电视不能商业化的...
- 将移动电视引入大众市场
 - 凤凰卫视的故事
 - IPTV与数字电视
- 播放帝国: 广播革命
 - 变革中的广播电台
- 渠道垄断挤压民营电视...
- 制约数字电视产业发展...
 - 电视网上发展的研究
- 公共广播电视危机症状
- 数字电视为何难进百姓...

3. 广告传播的强制性，使得消费者别无选择时被它俘获

这种强制性收看是基于这样一种假设：人们在无聊的时候总是希望看点什么。国内知名投资人、汉理资本董事长钱学峰博士有过这么一段有趣的描述：“放眼看看大陆百富榜，前十大至少有三大巨头与无聊相关。由于无聊无所不在，所以还有人奔向无聊产业并取得成功，例如，分众传媒，它首先抓住人们离家之后要去往的各种地点，例如Office、商厦、餐厅、KTV、酒吧、健身会所、剧院等等，抓住了人们等候的时间，等电梯、等食物、等开场、等结账乃至等飞机、等磁悬浮列车，抓住人们在各种地方短暂的无聊，掠夺他们的注意力换成钱。”正是这种消费者短暂的无聊加上媒体的强制性，使得消费者在别无选择时被它俘获。

4. 作为政府信息化工程的一部分，获得巨大的发展空间

上海主管信息产业和信息化建设的领导表示：上海的城市信息化建设在未来几年将向纵深拓展，2010年世博会将在上海召开，像公交移动电视广告、出租车内的液晶电视广告、地铁广告等移动电视媒体，作为展示城市文明和经济发展的窗口，其推广得到政府的大力支持，可以说获得巨大的发展空间。

二、移动电视媒体面临的问题

1. 移动电视媒体广告效果评估机制不健全，使得很多企业持等待观望态度

在大众行销时代，企业通过大众媒介尽可能多地到达消费人群，效果的评估机制虽然也不是很完善，但毕竟由于这些媒介发展的时间很长，社会的公信力很高，媒介也被企业和社会大众所认可。而在分众行销时代，移动电视媒体的重要性虽然受到企业界的重视，但毕竟它还是一种新兴事物，消费者对它是否接收？即便是接收，影响的程度又如何？等等，类似这样的问题肯定是无法回避的。由于缺乏数据支持，广告对谁发布，在哪里发布，什么时候发布，如何发布，甚至如何组合媒介等等，都处在起步阶段，使得很多企业现在还持等待观望态度。可以说，针对移动电视媒体的调研和研究力度的薄弱，是当前移动电视媒体发展遇到的一大瓶颈。

2. 移动电视媒体尚未取得与传统媒体对等地位，使得广告节目缺乏针对性

目前很多企业持等待观望态度，看看其他企业投放效果如何再决定是否进入。另外一些企业虽然选择了移动电视媒体，也只是把它作为大众媒体的补充，增加广告暴露的频次，这种观点的泛滥导致的一个直接后果，就是企业不愿意投入资金针对移动电视媒体单独制作广告。移动电视媒体提供的是一种全新的语言表达方式，与传统媒体的语言表达方式截然不同。由于移动电视媒体的弱势地位，使得广告节目缺乏针对性，致使广告效果大打折扣，这是当前移动电视媒体发展遇到的二大瓶颈。

3. 移动电视媒体需要大量的设备投入和巨额的资金支持，限制其扩张速度

移动电视媒体具有针对性强的特点，能够直接到达目标消费者，这点对于企业无疑具有吸引力。然而一方面由于分众的分散性，要求媒体的普及率非常高，因为如果不达到一定的受众规模，谈论千人成本就没什么太大价值。另一方面设备投入及维修费用、媒介租借费用等都是非常昂贵的，这就需要巨额资金的支持。因此，很多移动电视媒体公司都在积极寻求上市再融资。

4. 移动电视媒介产业飞速发展与学者研究的失衡，从而缺乏理论的指导性

据预测，未来五年内，中国广告市场的营业额可达1000-1500亿元，其中分众传媒市场的规模为200-500亿元。可以说，近年来移动电视媒体的发展速度是非常迅猛的，而理论界对移动电

视媒体的关注程度明显不够。目前从我们收集到的资料来看，主要集中在“大众媒体的分众化研究”等方面，表层的感性描述多于理性的定量研究。而对这些新兴的分众广告媒介，如高档楼宇电视联播网、公交移动电视广告、地铁广告和出租车内的电视广告等，则缺乏足够的认识。这些媒体各自具有什么特点？目标受众的生活型态如何？适合何种产品的推广？它们在媒介组合中发挥着什么样的作用？以及移动电视媒体未来的发展趋势如何？等等问题还困扰着企业界人士。这些问题需要营销学者、传播学者、广告学者进行深入的前瞻性研究，给出客观的结论。

三、移动电视媒体展望

1. 学者研究的深入

移动电视媒体的发展与学界和业界对它的关注和研究是分不开的。理论界人士具有相关学科的知识背景和比较深厚的理论功底，能够进行前瞻性和指导性的研究，并对移动电视媒体的发展作出科学的分析与预测；实务界人士则可以结合自己媒介推广的经验，研究移动电视媒体的价值和媒介组合的规律。两者结合起来便能够形成有影响的研究成果，引起社会的广泛关注，从而推动移动电视媒体的良性发展。目前学界的研究我们提出这样一些思路：（1）比较研究。如开展大众媒体与移动电视媒体特性之比较研究、不同移动电视媒体特性之比较研究等；（2）受众研究。重点在于研究不同移动电视媒体目标受众的生活理念、消费习惯及媒介接触等；（3）资本运作研究。相比较传统的大众媒体而言，移动电视媒体大都是市场化运作，巨额的资金是媒介发展的重要保障，如何进行媒体的资本运作，发展和壮大自身规模，最终组建移动电视媒体集团等，可以说是学界迫切需要研究的课题。

2. 节目质量的提升

移动电视媒体作为一种全新的媒体形式，给受众视听以强烈的冲击，很容易吸引住他们的眼球。再加上移动电视媒体接收的强制性，从理论上讲，传播效果应该是非常不错的。但是我们认为如果没有强吸引力的节目内容，受众对它的兴趣就会锐减。研究发现，受众接收具有这样一些特点，比方说观众为什么爱看电视剧，看了一集肯定还想看第二集，原因在于观众有种心理期待。对于移动电视媒体而言，这种“心理期待”更为重要。笔者经常乘坐上海地铁，曾经看过一个节目觉得特别有趣，是关于世界各国的趣闻轶事的，以后每次乘坐地铁的时候都会去留心看一看，这就是一种“心理期待”。事实上，通常受众是不会主动去看广告的，而对媒介的好感却能够自然地转嫁到广告和品牌身上，提高广告传播的效果。当前移动电视媒体需要解决的首要问题是实现从受众强制接收到主动观看的转变，这就需要节目内容具有知识性、趣味性、新颖性或贴近性等特点。

3. 企业态度的转变

移动电视媒体具有自身的特点和独特的目标受众，因而广告作品也应该满足这部分人群的心理需求。这就要求企业不能仅仅把移动电视媒体看成是大众媒体的补充，把电视广告照搬到移动电视媒体上，而是应注重发挥移动电视媒体的优势，根据移动电视媒体特点创作个性化的广告，从而达到提升品牌资产的目的。广告作品或是以温馨感染受众、以有趣挑战受众、以心情共鸣受众，或是以栏目赞助的形式等等，都可以收到很好的效果。比如统一雅哈咖啡，一个特别小资，特别白领的咖啡，在电视台的广告是15秒TVC，而在写字楼里设计的又是一个全新的Flash故事：“让脚步停下来，让心情飞起来，休息一下，来杯雅哈咖啡”。广告引发办公楼内许多奔忙的白领的共鸣。休息一下，来杯雅哈咖啡。这样品牌与都市白领的心态在不经意间构成关联与互动，故事其实还可编成系列广告片，或冠之以“统一雅哈心情故事系列”。我们认为，在移动电视媒体上，广告不仅仅是产品销售的工具，更应是一种“娱乐”和“游戏”。

4. 相关法规的完善

新兴媒体产业的发展，与相关法律法规的健全完善程度有密切的关系。移动电视媒体具有分散性的特点，进入门槛相对较低，只要具备一定的资金支持和社会关系就可以创造全新的“移动电视媒体”。而也正因为这样，目前这个行业的竞争还处于无序状态，操作也还不是很规范。稍有不慎，就有可能“触红线”，撞上政府的禁令。另外，移动电视媒体的开发、制作、发布、管理都希望有一整套健全的制度去规范。因而，现在迫切需要出台相应的法律法规，保证分众媒介产业的良性健康发展。

可以说，对移动电视媒体的研究目前还是一个尚未展开的话题，还有待理论界和实务界人士进行更加深入的研究。我们衷心地祝愿：移动电视媒介产业的明天更加灿烂！

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: 电视

- [电视画面的影调语言 \(2007-10-1\)](#)
- [电视节目的本土化思维 \(2007-10-1\)](#)
- [电视剧<花开有声>观后 \(2007-8-10\)](#)
- [建设社区电视频道的实践与思考 \(2007-7-18\)](#)
- [电视剧市场交易模式回顾与展望 \(2007-7-18\)](#)

[>>更多](#)

← 移动电视媒体热的冷思考 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.