

中国户外媒体广告核心价值的转移

崔卓宇

(武汉大学 新闻与传播学院, 武汉 430072)

摘要:中国户外广告市场在飞速发展,媒介形态、市场环境、产业结构以及运营管理模式都在不断的升级。这既依托于科学技术创新,也根植于学界和业界理念的演进以及市场环境的变化。这些变化从根本上讲是媒体广告核心价值的转移。核心价值决定了媒介存在的有效空间、产业发展的方向以及市场运营的重心。文章着重于户外媒介快速发展的过程中研究其广告核心价值的转移,对外部环境和基本规律进行梳理和总结,以期从根本上把握户外广告市场的发展动因和主要趋向。这既是对户外媒介发展的根源性探索,也是对媒介运营方向的创新性思考。

关键词:户外媒体;媒体广告;广告核心价值;媒介运营;价值转移

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2013)02-0096-05

户外媒体市场随着新媒体技术的创新正经历着巨大的转变,各种运营方式的创新与尝试层出不穷。本文旨在梳理户外媒体快速发展过程中体现出的主要特点,总结其发展的根本性规律。

当今社会,信息已经不是一种稀缺资源,甚至可以说是信息控制着人类,而不是人类在控制着信息。处于转型中的户外媒体既体现了这种特点,又因其自身的特殊性成为广告媒体中的异类。而对于户外媒体的已有研究大多集中于实践操作层面,鲜有较为宏观和深入的总结性梳理。

科学技术的跃进式发展给当今社会的媒介形态、传播方式和传播效果带来了本质性突破,这在户外广告的发展过程中表现得非常显著。把握户外广告发展的核心规律是洞悉发展趋向、指导媒介运营的关键,也是对媒体运营中户外媒体运营理论的重要贡献。

一、机遇与挑战并存的中国户外广告媒体市场

户外广告形态从平面到灯箱到 LED 再到液晶数字显示屏,已经出现并注定会统领未来的交互式媒介,

随着技术的发展而不断创新,媒介的广告传播方式也从复杂繁琐的商品信息陈列到强烈刺激的吸引劝服再到对生活方式和生活态度的引导和创新,其发展速度越来越快,变化周期越来越短,对大众的影响也越来越深入。

快速且稳定的市场份额增长的背后反映的是市场不断的细分。随着媒介传播技术的不断创新,新的媒介形态不断出现,一个个潜力巨大的户外广告媒体市场正在涌现出来。传统的户外广告不断突破空间的限制,改变旧的“巨大化”价值优势,向分散化、密集化的空间转移。楼宇电视,移动车载视频,卖场终端和交通枢纽终端以及正在迅速扩展的社区灯箱都是伴随新的传播技术、传播观念和传播管制产生的新型户外媒介。这种变化的背后正是媒介技术和传播观念、市场结构和运营理念不断发展的共同作用。

1. 无线传输技术的发展,数字媒体的出现使得户外媒介朝着更为分散、更为密集的方向发展

中国城市化进程在经过了 20 余年的飞跃发展后,城市格局已经基本成型,传统的优势户外媒体空间资源已被瓜分殆尽,寻找新型生存空间显得尤为重要^①。

收稿日期:2013-03-22

基金项目:国家广播电影电视总局部级社科研究项目(GD09065)

作者简介:崔卓宇(1987-),男,湖北武汉人,研究方向:新媒体、媒体运营。

网络出版时间:2013-03-28 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130328.1150.001.html>

这促使户外媒介从单纯的眼球效应媒介转变为更加生活化、分众化的离散型媒介。

2. 逐步科学化管理的市场环境

在过去 20 余年间,户外媒介的发展依托于对传统的优势空间的开发和争夺,而这种优势资源是极为有限的。过度的抢夺不仅会导致恶性竞争,更会使其逐渐丧失甚至沦为劣势。特别是在城市的商业中心,户外大牌已经显得过于密集而又缺乏管理。于是,近几年来在中国的大中型城市,各级政府都陆续出台了严格的管理法规和条例,这种趋势在中国的城市化发展道路中会越来越明显。

另一方面,中国城市的基础建设在不断加强,特别是公共交通近几年来更是取得了突飞猛进的发展,这就为户外移动视频的发展提供了优质的土壤。更多的公共交通,更多的交通枢纽,更为密集而又分众化的人群定位,都为户外媒体新的优势空间和广告价值的发展提供了强有力的保证。

3. 格局重组与升级的产业结构

21 世纪以前,中国传统的户外媒介产业是以单纯的户外大牌和灯箱的广告收入为主,在城市人口密集和流动性大的空间里以眼球效应为依据决定经营收入。这种传统产业结构的形成是由于中国的户外媒介发展尚处于初级阶段,户外广告的优势空间确立和开发尚不充分,同时媒介技术、传播方式以及广告价值和营销观念也限制了户外媒介形态的发展。

进入 21 世纪后,户外广告优势空间的开拓及户外媒介存在的技术支持都直接导致了户外媒介运营理念的创新与突破。分众化的、覆盖式的、流动性的户外媒介不断地出现使得户外媒介的广告收入来源更为广泛,广告价值定位更为多样,产业结构更为丰富^[2]。以空间优势资源为广告价值的户外媒介,以人群覆盖和重复传播为广告价值的分散化的户外媒介,同时在户外媒介市场得到价值认可,并逐渐成为产业的支柱。

4. 分众割据与重新整合的运营模式

在传播方式、营销观念和产业结构共同变化的大背景下,户外媒介的运营理念和模式也在不断的改变和创新。只有适应这种不断变化的市场环境,才能实现最大化的价值创造。分众化、分时化、交互式 and 全覆盖式等新的运营理念不断的出现,分散的、重复性的信息真空环境成为户外媒体运营商关注和争夺的重点^[3],如电梯等候的信息真空环境创造了分众,机场等候的信息真空环境创造了航美,公交候车亭等候的信息真空环境创造了白马等。突出的关注受众成为户外媒介运营的核心策略,准确的受众定位,覆盖式的传播方式成

为户外媒介运营的新方向。同时,户外媒介产业因其独特的市场价值和盈利模式已经成为众多资本青睐的投资方向,而为了实现新的户外媒体价值的覆盖目标,对于大量资本的追求也是所有户外媒体运营商的目标。正是这种吻合使得在新的户外媒体运营方式上,资本的力量显得尤为重要,甚至已经成为关系到一个户外媒介运营者命运的决定性因素。

随着户外媒体市场份额的迅速扩大和细分市场的日益增多,在户外媒介新兴的细分市场中,逐渐出现产业整合和行业垄断的现象。例如,在楼宇电视领域的分众传媒是众所周知的一枝独秀,在候车亭灯箱领域的白马是当之无愧的行业老大等。这些新兴的户外媒体运营商正凭借其独特的市场定位,科学的媒介管理和强大的融资能力逐渐垄断着各自的市场。

作为信息传播的载体,媒体的价值是能够大量的覆盖受众并实现有效的传播,所以才能把受众作为二级产品出售给广告商。户外媒体作为一种特殊的媒体,其核心价值体现在把准确的定位带到固定的人群,而这正符合当下分众式、精准性的营销理念和广告目标^[4]。这种核心价值表现为对目标受众的科学分析和准确定位,对媒介存在的空间的有效开发,对媒介形态、信息内容形式和传播手段的合理设定以及对媒介运营与管理模式的创新。准确的把握和定位户外媒介最有效的传播形态和传播效果就是实现户外广告媒体的核心价值最大化。

二、中国户外媒体广告核心价值的 第一次转移

(一) 户外广告的初次创新机遇

从上世纪 80 年代开始,和中国所有其他新兴产业一样,真正意义上的现代户外媒体产业伴随着改革开放的步伐逐步出现和发展。户外媒体从无到有到丰富多样经过了大概 20 年,它的发展是中国经济整体快速增长的体现。同时,户外广告也成为了中国城市化发展的见证者,从各大城市的地标性建筑,主要的商业中心到人口流动密集的地段,所有能够辐射到受众的户外空间基本上都被形形色色的户外媒体所覆盖,这个从政治宣传画演变而来的广告媒体,如今却成为商业价值的最直接体现。从信息匮乏到信息爆炸,户外媒体使信息从稀缺资源变成了超负荷资源,受众对于户外广告的态度也由新奇的被吸引变为反感的去无视^[5]。所以,国内的户外媒体运营商们作出了改变,开始对户外媒体核心价值重新定位和对产业增长点重新探索 and 尝试。

随着优势的媒体空间被瓜分完毕,户外媒体的竞争出现了恶化的现象。优势媒介的代理价格越来越高,

次级户外媒介价格由于过度开发却始终增长缓慢,这种现象不但在中国有体现,甚至全球范围内都有所体现。同时受全球经济形势的影响,整体的广告市场份额也在不断的波动。在这种背景下,对户外广告新的价值增长点的定位显得尤为重要,也将直接引导中国户外广告的发展方向。

(二)第一次转移的实质:从“空间为王”到“覆盖为王”

强势媒介认知在中国广告产业一直被奉为圭臬,但是在中国户外媒体发展的大背景下,传统的户外优势空间已经非常拥挤,单纯以空间优势为广告媒体核心价值的时代似乎已经快要结束。只有为数不多的空间优势加之巨大的标志性户外媒体,才有真正的广告价值,例如武汉的龟山电视塔。但是这一类广告投放的成本增长的速度却比其效果增加的速度要快得多,这也使得这种传统的户外广告效果出现了明显的下降。

随着技术的支持,新的媒介形态呼之欲出。分众传媒作为排头兵出现在了户外媒介的行业中。它把媒体的定位从“强势空间占有”提升到了“覆盖占有”,针对性的受众定位使得到达率得到了明显的提升,分散的重复性传播创造了引起受众好奇心的一种新的传播形式⁹。正是这种创新使得户外广告产业的发展产生了新的方向,这也是对户外媒介广告核心价值的一次重新定位和确立。受众被划分成更多有共性的小众群体,使得广告传播的目标性更加明确,广告效果得到保证,广告价值得以体现。

在这次转变中,受众的地位被更加的重视,其共同的性格特征、社会地位和消费能力等得到更多的关注。媒介的空间从楼顶变成了电梯内的等待空间,形态从巨幅海报变成了小型视频,信息内容从标语变成了广告短片,全方位的转变体现的就是这种改变的核心——从“空间为王”到“覆盖为王”,从“点到面”到“面到点”。

例如,历来都借助并购进入新市场的德高集团,在2005年3月进入中国之后,迅速兼并了当年中国户外广告媒体前两名的媒体世纪与媒体伯乐公司,拥有了北京与上海全部地铁线的广告经营权和香港及澳门机场的广告经营权,德高迅速跃居为中国户外广告媒体第一名。中国市场也成为继法国和英国之后,德高在全世界的第三大市场。

户外广告的核心价值在以前表现为户外空间的信息真空和人流庞大的信息辐射,以优势空间为依托。而其新的核心是准确的人群定位和不断的重复式辐射,这种价值依托准确的分众式覆盖来实现。空间优势和覆盖优势同时成为了户外广告的核心价值,户外媒介形态、媒介存在的空间和信息内容都得到了发展和丰富。所有

的这些变化都是源于对受众在传播过程中地位的重新认识,这种认识来自于传播学和营销学界的研究,来自于对市场发展瓶颈的应对,但更多的来自于市场实践的创新。受众地位的转变、市场环境和学界的理论认知,共同主导了户外媒介广告价值的转移,这种转变是媒介形态、媒介空间和信息内容的全方位立体式的升级。

三、中国户外媒体广告核心价值的第二次转移

在21世纪的第一个十年里,中国户外广告的发展经历了质的变化。环境变化引发的创新运营理念,经由技术的发展变为了现实,媒介形态传播方式发生了巨大的变化,并引发了产业格局的整体转变和升级¹⁰。这种变化的实质是户外媒介核心广告价值的创新和实践,覆盖才是王道的思想,几乎统治了十年间的整个户外广告界。然而,这种变化已经完成了吗?或是还将继续吗?如果实现覆盖就能实现利益最大化吗?表面上快速转型的户外广告是否找到了最终的方向?这是每一个户外广告从业者和研究者都是必须回答的问题。

在经过了对中国户外广告的发展回顾以及对第一次媒介核心价值转移的研究和分析后,我们可以用同样的思路去审视当下的户外广告产业,进而去预测户外广告产业的未来。新市场的外部环境又在发生变化,新的技术又在成熟,新的运营创新又开始活跃,过去的转移还没完全实现,新的转移又即将开始。

(一)外部环境的冲击加剧与自身竞争的疲态初现

21世纪已经过去的十年,中国户外广告正在经历第一次质的转变,这种转变是为了适应不断变化的外部环境,也被不断的技术创新所推动。而外部环境的变化远远没有稳定,技术创新的脚步也没有变缓,所以,在完成了第一次转移以后,转移的步伐并不会停下。新的外部环境、新的技术创新会催生新的运营理念,进而继续改变户外媒体的价值和发展方向。

大众传播学界从20世纪后半期开始至今,其理论成果和传统思维都发生了非常巨大的变化。变化的实质就是受众在传播过程中的地位,或者说是传播的权力发生了质的改变¹¹。网络的产生,移动媒体的兴起,彻底改变了传统的传播方式。虽然由于户外媒介的特殊媒介形态和传播方式的变化程度似乎很微弱,但其必然趋势是不可逆转的。在信息爆炸的时代,受众开始有选择地规避传统的强势传播媒体,更加倾向于自主和互动参与性强的媒体。媒体的强势不再是能够传播强势的信息,而在于能够提供强势的传播平台,这就意味着户外媒介运营商不能再仅仅依托优势空间位置的媒

体强制性来传达广告信息,而应该先去寻找有价值的目标受众群,再通过强势型的媒体平台将其绑定,打包给广告主。

户外媒介从本质上来说是广告媒介,其广告属性比所有其他的媒介都要强,所以,营销模式的变化,对于户外广告的价值和发展都起着非常重要的作用^[9]。中国人均消费的不断增长和消费市场的不断扩大都对广告产业的发展起了巨大的推动作用。同时各种新的营销理念层出不穷,几乎所有新的营销模式——创造消费需求还是发现消费需求,都是以消费者为中心,消费的需求变成了生产的原动力。所有这些变化都为户外媒体提出了新的目标和任务。探寻传统的优势空间资源的户外大牌以及当下流行的分众式移动视频,如何去满足这些新的要求和目标,就能发现户外广告媒体发展的未来。

无线传输和数字技术为户外媒体的第一次转变提供了有力的技术保证,而一种新的技术创新又开始对户外媒体的发展提供新的思路^[10]。交互技术是当下最为热门和被关注研究最多的技术创新之一,这种技术在户外媒体中的应用和尝试使得户外媒体产生了新的面貌,而这种新的功能正好能够很好的吻合当下户外广告的新目标。在这种新技术不断成熟和发展的过程中,户外媒介又会出现怎样新的面貌和变化,是预测户外媒体发展未来的最佳的研究维度^[11]。

中国的户外广告产业在过去十年取得了令人瞩目的发展,市场结构也发生了巨大的变化。在宽松的政策扶植和强大的资本力量保证的前提下,户外媒介的新生市场被非常快速的催生起来。而一旦一种新的媒介市场被过度开发后,其广告价值就会快速下降,同时由于受众的新奇关注期过去后,传播的效果也会快速的减弱。正是这种变化促生了第一次转变,新的转变是否又即将开始,是当下户外媒介产业应当关注的问题。在传统的户外大牌市场中出现的恶性竞争在新生的户外媒介市场中也开始出现,并且借助了更为强大的资本力量。为了实现覆盖优势,扩张的速度超乎常理的快。恶性竞争和媒介的广告效果呈阶段性下降,使得当下的户外广告市场出现了新的问题,面临新的挑战。因此,对新的运营创新理念和新的媒介形态的需求变得愈发强烈,第一次转变并没有完全结束,新的转变却即将或已经到来。

中国城市建设进入新的阶段,对于城市建设和城市形象的要求更为科学。近年来,中国各级政府开始对于在城市形象中扮演重要作用的传统户外大牌进行严格管理,使得传统的户外广告产业遭受到巨大的打击。

但是从长远来说,这种整治对于户外媒介的优势价值又是一种回归式的提升,传统的户外大牌在经过了快速的过度开发后,开始回归理性和健康。这种回归对于新兴的户外媒介市场既是一个机遇,也是一种挑战。大量的资本和需求必然从传统的户外广告市场向新的市场转移。如何使得新的市场更加健康,寻求新的传播和运营模式,整合更多的资源以达到更佳广告效果,是新的户外媒体运营命题。

总之,户外广告产业的外部环境在发生着新的转变,新的技术又在催生新的媒介形态,新的运营理念也正在酝酿,第二次转移的发生已经势在必行,不可逆转。

(二)第二次转移的实质:从“覆盖为王”到“受众为王”

受众的地位被提升到传播过程中的核心地位,消费者的需求成为产品生产的原动力。广告的劝服式效果减弱,引导式效果增强^[12]。强势媒介从信息强势转变为平台强势。所有的这些变化使得广告媒介的未来必将会发生更大的转变,而户外媒介的发展也必然要适应这种变化。中国的新兴户外媒介已经基本上实现了覆盖,经过第一次媒介价值的转移,新的媒介价值已经被普遍认可和接受。但是随着新的环境变化,新的技术创新,户外媒介的广告价值必将下降,新的价值必将被创造,新的转移必将发生。

户外媒介广告核心价值的转移是从受众地位的转变开始的,第一次是这样,第二次也将这样。如果说第一次转移是对受众地位开始关注的话,那么第二次转移必将对受众核心地位的确立,即以“受众为王”取代“覆盖为王”。覆盖优势是对空间优势的一次升华,使其更为紧密的与受众相结合。而就当下的外部环境新的变化和要求来说,这种转移还不够。不仅空间要以受众为中心来确立,而且传播方式也要以受众为中心来建立,连信息内容也必须以受众为中心来选择。户外媒介运营商卖给广告主的不再是面上的受众覆盖,而是一种准确的受众绑定。新的媒介覆盖不再是重复式的覆盖了,而是不同传播形态、不同传播目的的全覆盖。在运营层面上,户外的媒介资源要被更多的整合,而不是分割。

在第一次转移中,户外媒介的空间被扩展、分割、系统化,分散的空间传播效果毕竟有限,必须将不同层次,不同形态的户外媒介有目的地整合,将整体空间统一衡量,评估不同层次空间的不同传播目的,以其达到更强的传播效果。如果说第一次转移是将户外空间碎片化,那么第二次转移是将这些空间以受众为中心整合起来,实现媒介传播的平台强势。

从覆盖到绑定,不仅要依靠媒介空间的整合,还要依靠传播方式的转变,即更强的互动性,更高的参与度,

更多向消费的直接延伸,这就要求媒介形态做出新的改变,而这种趋势随着交互技术和运营理念的创新正在出现。这种媒介形态由于更加符合新的户外广告传播的目标,必将达到更好的广告效果,实现更大的广告价值。

对于受众中心的确立,要求运营商不只要对传播方式做出改变,对于传播的信息内容也要做出改变。强势的空间,强势的媒体,强势的传播可以让信息内容更加的单纯,那么在那些强势都不再那么明显的当今传播环境中,对于内容做出改变也是达到传播效果,实现受众绑定的有效手段。这种改变可以是两种维度的,一是减少纯广告内容的比例,以更为丰富的信息形式增加受众的关注,用总量的增加来达到减少部分的广告信息传播^[13]。二是减少劝服性广告,增加实用性或是品牌性的内容,或是直接刺激购买,或是引导消费观念。这种变化已经开始出现,但还必须朝着更加深入和科学的方向强化。

四、结 语

如果说第一次转移是将户外媒体的核心价值从空间转移到受众的话,那么第二次转移就是将受众置于创造有效价值空间的中心和起点上。由受众中心带来的这种转变,使得户外媒介将在多维度全方位的状态下产生新的变化,并且不仅在传统的户外媒介,而且在新的户外媒介,甚至会使传统的户外和新型的户外在运营层面上整合。这种整合必将实现更强的广告效果,创造更多的广告价值。新的媒介空间、媒介形态和信息内容,会使得中国户外广告产生新的价值和新的增长。如何从根本上把握这种变化的实质,将其全面运用到

实践性的运营层面上,是掌控中国户外广告市场未来的最核心的命题。

参考文献:

- [1] 梅晓春.从分众传媒看户外媒体的未来趋向[J].知识经济,2011,(2):84-85.
- [2] 裴玮艳.区域传播视野下城市户外广告传播策略研究[D].苏州:苏州大学,2010.
- [3] 田浩.谈分众传媒的“生活圈媒体”[J].电影评价,2010,(14):81-82.
- [4] 谢震林,谢珂.户外广告与其它传统媒体的核心特征优势分析[J].合肥工业大学报:社会科学版,2012,(1):40-44.
- [5] 陆地,高菲.新媒体的强制性传播研究[M].北京:人民出版社,2010.
- [6] 傅莎莎.投资华视——分众打造全方位生活媒体圈[J].广告大观,2011,(2):84.
- [7] 郑欣.生活圈媒体及其广告效果探讨[J].中国地质大学学报:社会科学版,2011,(2):81-87.
- [8] 杨志清,李岩.新媒体对当代青年工作的影响及对策[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(4):90-94.
- [9] 王晨宇,薛文.户外媒体的形式与广告创意[J].北方经贸,2011,(2):37-38.
- [10] 方照辉.中国数字户外媒体广告策略研究[D].湖南大学,2012.
- [11] 丁宁.户外大屏幕传播效果分析[J].记者摇篮,2012,(7):65.
- [12] 舒咏平.最直观的广告媒体形态——评《城市户外广告规划与设计》[J].中国广告,2012,(5):101.
- [13] 李文明.“新”户外媒体的“补充”之道[J].中国广告,2010,(3):142-142.

责任编辑:万东升

The Transformation of the Core Value of Outdoor Advertising in China

CUI Zhuoyu

(School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Outdoor advertising market of China has gained rapid development. The forms of media, market environment, constructor of industry, and model of operating and management have been all changing. All of these are based on the innovation of technology and development of academic ideas as well as the change of market environment. Fundamentally, the most obvious effect of all external forces is the recognition and establishment of the core value of outdoor media advertising. This paper aims to analyze the core value transferring process, external environment and basic rules of outdoor advertisement in order to fundamentally understand the motivation and main trend of the development of outdoor advertising market, which is a fundamental research on its development and creative exploration of the direction of media operation.

Key words: outdoor media; media advertisement; core value of advertising; media operation; value transfer