

当前媒介环境下城市台的价值

尹秀萍¹

从广告代理商的角度,电视台有其价值所在,其中城市台是比较重要的一个部分。本文首先从四大方面来看城市台的优势,在此基础上为大家介绍一些营销案例,并对2015年广电新政为城市台带来的机会加以解读,最后谈谈城市台真正要面对的一些威胁是什么。

一、城市台的优势

1、城市台的地位优势——城市名片

毋庸置疑,城市台有一个非常大的地位上的优势,它代表着当地城市的名片。城市台作为政府的宣传喉舌,联系着当地政府、经济以及民生和文化,是上述各方之间联系的纽带。城市台既反映当地政府的需求,它还能反映当地市民的心声,这是其他媒体无法取代的。

怎么打好这张城市名片的牌呢?以苏州台推广的经验为例,2012年苏州台所推介的不是我的收视率怎么样,广告收益怎么样,有什么活动,它当时是推苏州这样一个城市,在这个市场有什么新的机遇,有什么新的规划,苏州消费者的潜力怎样?不仅如此,它还拉上了政府、规划局的领导去谈,这会让大家觉得苏州是一个很有潜力的市场,是可以挖掘到一定收益的市场,这一点通过他们很多年的努力已经得到证实。例如,苏州台打造了两档王牌栏目,布局非常科学,一档是社会民生类《社会传真》,在18:30—19:30播出,另外一档是晚间档的《新闻夜班车》,两档本地王牌栏目,抢占不同时段的收视份额。

2、城市台的投放价值优势——本土化

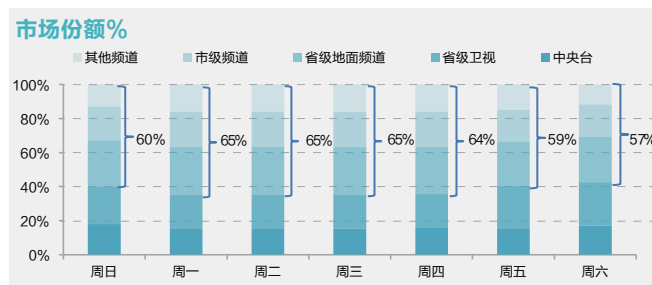
城市台的民生新闻栏目,可以从地理和心理上占据当地观众。方言栏目可以根植本土,起到本土文化传承的作用。另外就是扩容,通过多样的本地地面活动,打造服务、互动的双赢平台,这也是其他所有平台无法做到的,即使是现在发展非常蓬勃的视频媒体,这一点是无法与地方媒体争夺的资源。客户目前的营销,所谓的渠道往下拓展这一点,城市台可以在这方面

取胜。做好栏目资源,线上线下的联系,如果能从这个角度能为客户挖掘到一些优势是非常好的。

3、城市台的收视优势——从本土收视习惯中寻找成长空间

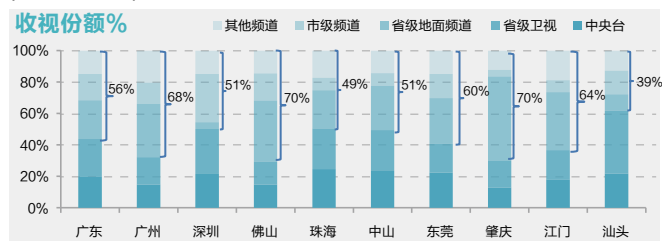
广东因为本土的文化非常特殊,广东地面频道的收视份额领先。央视、卫视是占了比较重要的优势,但是在晚间18:00—21:00之间的时间段,本地频道优势较显著,18:00开始有很多本土的栏目开播,地面频道的收视优势开始显现,周一到周四整体地面收视份额占六成以上(图1)。从总时长来看,本地的一些特色栏目有优势的区域,本土的收视时长的占比达到五成以上,其中佛山和肇庆地面频道收视时长高达70%,央卫视总收视超过50%的城市只有珠海和汕头(图2)。另外本地频道占比较高,但频道较少,收视份额较为集中,相比央视频道众多,但是相对份额较为分散。

图1 2014年1-10月广东各级频道不同周天市场份额分布(15-45岁)



数据来源: CSM媒介研究

图2 2014年1-10月广东主要城市各级频道收视时长分布(15-45岁)



数据来源: CSM媒介研究

¹ 作者系安吉斯媒介集团媒介策略投资副总经理。

4、城市台的广告优势——赢取本土、国际客户的青睐

首先，从广告的情况来看，现在广东地区广告花费的类别比较稳定，主要以快消、药品以及日化类占比较高，广东地区广告营收的稳定性比较好。其次，从广告投放量来看，2014年1-10月较2013年同期上涨8.47%，与GDP增长接近。广告总时长较去年下跌了1%的情况下，广告总频次增加了2.5%，平均广告长度下降，说明在“限广令”的作用下，广告投放时间被进一步压缩，广告主在增加投放频次的同时更多倾向投放时长短的广告。根据对广告主的观察，前十大广告主基本以国际客户为主，也有本土的一些药业企业，还有一些外来的企业。2014年前十大广告主，除了联合利华，广告的投入有所增长（表1）。

表 1 2013 及 2014 年 1-10 月广东地面频道
广告投放前十位的广告主及投放额

排名	广告主	2013 年 1-10 月 (人 民币 000)	2014 年 1-10 月 (人 民币 000)	变化
1	宝洁(中国)有限公司	7,224,751	8,786,636	+21.62%
2	西安阿房宫药业有限公司	2,402,453	3,436,230	+43.03%
3	欧莱雅集团	1,697,922	2,015,668	+18.71%
4	广州医药集团有限公司	1,418,699	1,788,362	+26.06%
5	内蒙古鸿茅实业股份有限公司	1,129,053	1,541,932	+36.57%
6	百胜集团	1,154,823	1,365,481	+18.24%
7	联合利华(中国)有限公司	1,727,771	1,312,982	-24.01%
8	可口可乐公司	1,127,136	1,234,625	+9.54%
9	百事(中国)投资有限公司	971,872	1,183,864	+21.81%
10	荣事达集团	5,241	1,085,945	+20621.48%

数据来源：CSM媒介研究

二、城市台的营销创新案例

SMG的营销案例是以资源换资本的案例。在基础投放层面，根据广告经营中心和客户协商核定年度的投放预算，互相开放自己的广告数据和销售数据，电视台可以根据客户的情况帮忙整合本台媒体各项资源，包括线上线下的所有资源，做一个很详细的投放。例如SMG把无论是网络的、电视台，还是地

面活动，以及主持人的资源都利用上去，帮客户做投放。在投放的过程中企业也会放开它销售的数据，让媒体知道它整体的销售状况怎么样，在什么时候可以去加码。整年过去之后，在双方核定年度的投放预算（销售）上，可以对增加销量部分进行分成，按一定的百分比转化成，回报给电视台、媒体。在这个案例中，媒体采取一种开放的态度，为企业也背上了一定的风险，企业也以一种非常信任的态度让媒体根据自己的实际情况，策划这个传播的过程，这样就达成一个双赢的状态。

三、广电新政下城市台的机会

本文所说的新政有三个，一是“一剧两星”，二是“电视剧两集连播”，三是视频网站引进剧必须整季内容先审再播。前两点新政完全针对上星频道，第三条新政是针对视频自制的趋势。三条新政实际上增加了很多电视台或者视频网站买剧的成本或者制造剧的成本，而对于地面频道来说是最大的得益者。2015年上星频道在黄金时段电视剧只能连播两集的状态下，9点半之后必须要自办栏目，这也成为一个时段的洼地。地方台不受一天两集的影响，编排可以继续三集，或是2+2的模式，或者打造一档很强的本地栏目，这样就可以分流到一部分的观众群，其实这样就令到整个收视优势扩大了，同样可以达到我们的经济效益。新政之下我们可以看到，这是最大的机遇。

四、城市台的真正威胁——视频媒体

首先，视频媒体有它的技术优势，可以地域定向投放，也可以频次控制。其次是内容的优势，可以向好的电视台购买优质的节目，同时也可以海外采购，2015年的趋势是自制的内容。再次是价格优势，它可以看着各大电视台的成本做一个定价。最后，视频媒体也具有操作优势，可以100%达成承诺，或者是跨屏测量，也可以根据前贴、包剧，流量占比设定投放方式。尽管如此，地面媒体只要抓住我们本土的优势，其实我们还是有很大的空间去抗衡视频媒体的威胁。

（本文根据作者在2014年CSM广东区域客户年会发言整理）