

营销传播新生态与广播媒体运营新趋势¹

杜国清

什么是广告主营销传播新生态？在我们的年度广告主营销传播趋势论坛上，广告主研究所将之概括成了9个字：大变革、大融合、大传播。作为广告主的利益相关者和合作者，广播媒体要全面洞察和把握广告主营销传播的趋势、变化，以及造成这些变化的原因。

说到大变革，2014年，中国经济进入了相对较低经济增速的“新常态”——经济增速换挡期、结构调整阵痛期和前期政策消化期，三期叠加，中国经济面临着前所未有的转型压力。这种新常态下，广告主都有哪些应对策略？因为策略调整，又会对广播有怎样的影响？

大融合是什么概念？就是当下热衷于探讨的互联网思维，与大数据背景相关。眼下媒体代表的各种资源是饱和的状态、富余的状态，大融合的概念就是要把这些资源重新进行科学的、合理的组合和运用，提高它的效益。从广告主角度而言，就是越来越开放，越来越品牌化；从消费者角度出发，就是越来越多参与。统称为开放营销，创意众筹。

提起大传播就会想到大投入、大气场和大创意，其实不然，这里的大传播是基于前所未有的平台的过程，各个界限被打破了。有三个重要的变化：第一是内容即广告；第二是传播即销售；第三是关系建构即营销本质。

在营销传播新生态的背景下，下文主要从影响广播的几种力量着手，探讨广播媒介的挑战和机遇，广播媒介经营的趋势，以及广播媒体借势互联网+，调整加剧，创新变革等几个方面来进行简要的分析。

一、几种力量推动下，广播媒体的机遇与挑战

（一）政策与技术

分析政策和技术要基于国情和媒体的属性。“互联网+”之所以被瞩目，是因为它造就了无所不在的创新，推动了知识

社会以用户创新、开放创新、大众创新、协同创新为特点的创新2.0，改变了生产、工作、生活方式，也引领了创新驱动发展的“新常态”。它确实已经或者正在改变，颠覆了很多传统的行业，广播也不例外。但是，对于这些新词，热词，还是应该审慎，要警惕，要理性判断。“互联网+”是政府的一个行动计划，更是产业趋势，是从产业的细胞、血液蔓延至整个主体，是从思维、观念、内容等内核力量辐射到机制和平台等外延部分的整体渗透和颠覆。“互联网+”导致传统行业丧失主见，泡沫化、虚拟化并不是主流。“互联网+”和“+互联网”要融合、要并行，互联网是传统产业的工具和载体，传统产业是互联网的内容和支柱，互联网思维和传统产业将会融合，并且相互需要。

18年前，基于对国内媒介经营现状的研究，我们提出了信息产业将因为信息高速公路的出现而发生革命的观点，并且大众传播媒介不能置身于即将发生的变革之外，未来社会的传播依赖一种新的媒介体系进行。新媒介体系的产生将是社会信息化和新的传播技术共同作用的结果，它将以信息高速公路为基础，将现有的双向互动的传播模式和大众传播媒介体系充分融合，取代大众传播媒介系统成为整个社会信息传播的主流模式²。

新《广告法》以及一些相关行业政策对广播发展会产生一定的影响。新广告法加强了对药品广告的监管，一方面有利于广播媒体广告环境的净化，另一方面，不少广播媒体赖以生存的医疗健康讲座将难以持续。交通业是广播媒体广告投放活跃的行业，但是正在被各地效仿的汽车限购政策，使4S店等相关广告主在广播媒体上的投放受到影响。再如，国资委要求中国移动、中国电信和中国联通营销费用大幅削减20%，而且是三年内连续降低。三大运营商营销费用的缩减使得邮电通讯行业广告花费持续下滑。同时，在政策和技术方面出现的一些热词和趋势，例如移动互联、大数据、云，车联网等等这些都会对广播媒体转型升级产生影响。

¹ 本文根据2015年CSM广播客户会发言稿整理而成。作者系中国传媒大学广告学院公共关系主任，教授，广告主研究所所长。

² 黄升民，丁俊杰，《媒介经营与产业化研究》，1997。

（二）消费者

广告主在选择媒体的时候，非常看中的一个指标就是媒体的受众与目标消费者的契合度。消费者集权时代来临，其重要性日益凸显，消费者自主性增强，主动参与的需求增强。消费者整体呈现出移动化、数字化、碎片化生存的特点。这既包括消费者的信息接收、信息生产、媒介接触都呈现出了移动化、数字化、碎片化的趋势，同时也包括消费者收听广播的习惯也是一样，趋于移动化、数字化和碎片化。总体而言，消费者接触广播的频率低，时间短，且广播媒体在消费者心中的必要性弱，而可替代性则强。

但是，好的广播媒体在广告主眼中的优势主要体现为高覆盖率、精准和性价比高。广播媒体具有公信力和权威性。相对于鱼龙混杂的网络信息，广播作为传统媒体则有着很强的公信力和权威性。广播媒体始终着力于报道国内外或本地区政治、经济、社会、文化等领域的重要动向，一直起着以正视听的作用，已成为正确引导舆论、推广主流文化的重要阵地。此外，广播还是一种“背景媒介”，实现了伴随收听、流动收听，无论户内或是户外，静止或是行走，清闲或繁忙，人们都可以收听广播，也可以随时随地通过电话来参与节目。可以说，广播媒体具有其他媒体所不具备的“补漏功能”。广播“只闻其声，不见其人”的特点给听众提供了一个相对私密的交流空间，听众可以通过读者来信、直播间连线、短信互动等方式参与其中，避免了与媒体面对面的硬性交流，更少的强迫力带来的是更高的自由度，这使受众在接收时具有更放松的心态。从这个角度看，广播的发展趋势之一就是成为以个人为对象的媒体。

（三）广告主营销传播的八大变化特征

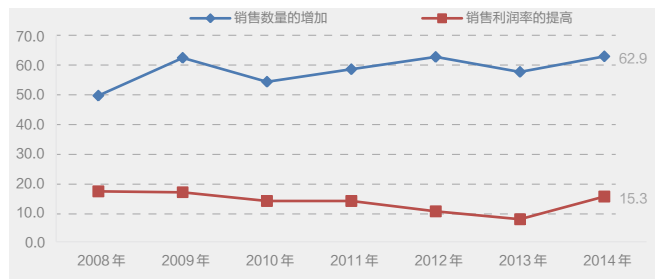
首先，营销推广费用低位运行。在这个基础上，媒体广告的投入也在缩减。营销广告的投入，广告主更加看中的是实效，也就是销量；其次对渠道的倚重程度加大，这个渠道跟“互联网+”有密切的关系，特别注重电子商务这一块儿；最后就是市场下沉逐渐显现。

具体来说，广告主营销传播的八大变化特征分别表现为：

1、广告主营销传播的实效导向显著

2014年广告主“销售数量的增加”与“销售利润率的提高”的选择比例较2013年均有较大幅度提升，都达到了历年新高（图1）。

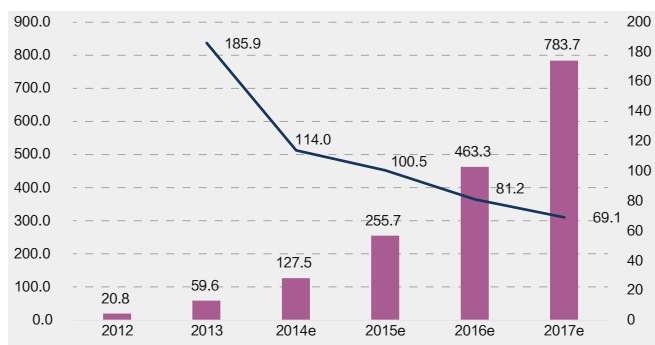
图1 2008-2014年广告主判断广告有效的其中两个指标的变化情况



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

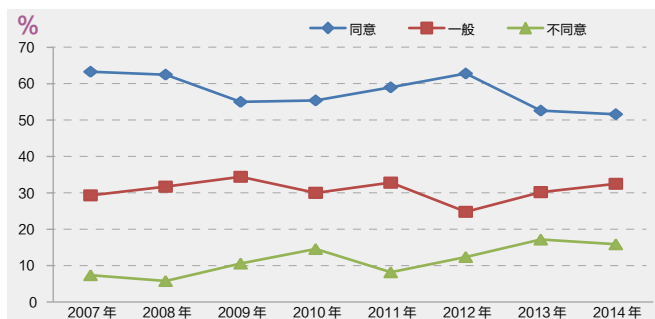
基于大数据的效果类广告投放成为趋势，RTB广告市场的快速增长。RTB广告市场在中国起步晚但发展速度惊人，未来5年复合增长率达106.6%（图2）。

图2 中国RTB广告市场规模及其增长率



连续八年，被访广告主对“终端营销、大型活动、展览会等线下广告活动成为企业更加倚重的营销推广方式”这一观点的态度变化情况显示，线下广告活动日益成为广告主更加倚重的营销推广方式（图3）。同时，广告主对于媒体节目带来的销售即时转化要求越来越高。

图3 2007-2014年广告主对线下活动态度变化情况走势

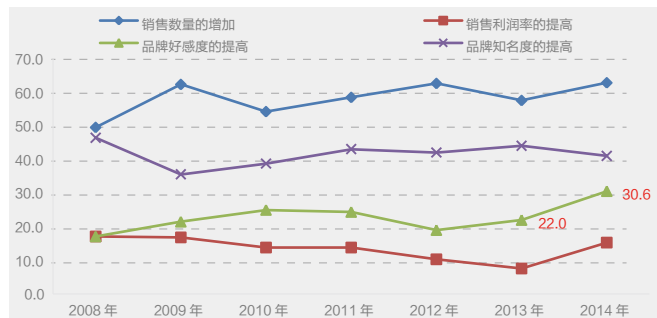


数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

2、广告主重新认识广告效果与价值

广告在营销传播组合中角色的变化：广告依然承担着树品牌和促销两个重要作用，但广告主对媒体广告在品牌塑造方面的效果期待提升。如图4所示，“销售数量的增加”、“品牌知名度的提高”和“品牌好感度的提高”依然占据着较高的比例，但“品牌好感度的选择率”则呈现明显上升态势（图4）。

图4 2008-2014年广告主认为广告有效性的四个标准的变化情况

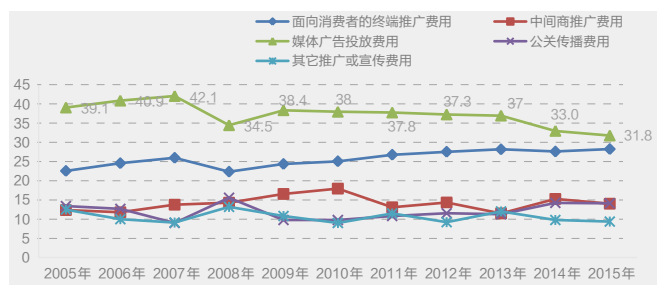


数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

3、媒体广告投入缩减，进一步向数字新媒体倾斜

根据2014年中国广告生态调研，被访广告主营销推广费用的分配中，媒体广告投放费用的占比33%，降至近10年来占比的最低值（图5）。

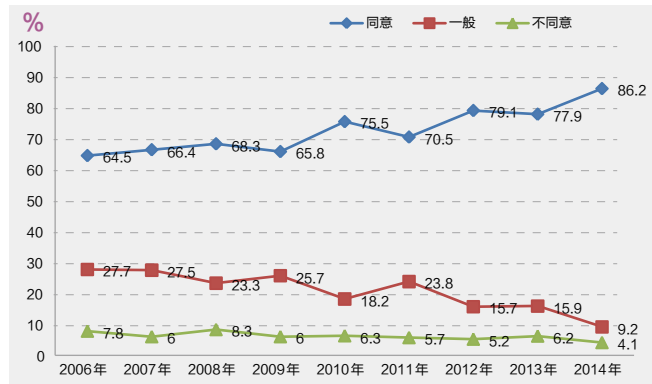
图5 2005-2015年预期被访企业营销推广费用分配情况



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

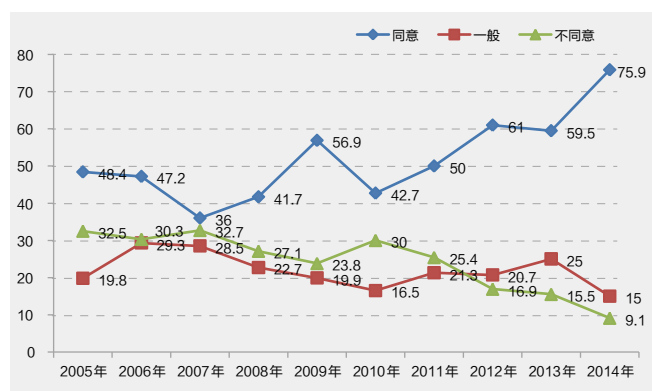
被访广告主对“数字媒体在企业营销推广中的地位在上升”和对“传统媒体在企业营销推广活动中地位在下降”这两观点的态度均发生着持续的变化，2014年，分别有86.2%的被访广告主认为数字媒体在企业营销推广中的地位在上升，75.9%的被访广告主认为传统媒体在企业营销推广中的地位在下降（图6-7）。

图6 被访广告主对“数字媒体在企业营销推广中的地位在上升”这一观点的态度变化情况



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

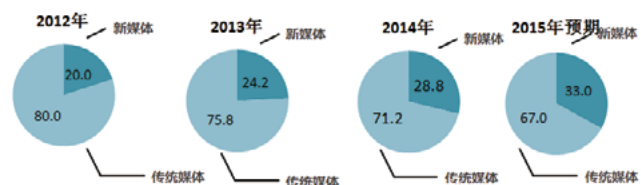
图7 被访广告主对“传统媒体在企业营销推广活动中地位在下降”这一观点的态度变化



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

从连续三年被访广告主媒体广告费用在传统媒体和新媒体的分配比例情况看，对新媒体的投放由2012年的20%增加至2014年的28.8%，预计2015年将增至33%（图8）。

图8 历年广告费用在传统媒体和新媒体的分配比例情况对比

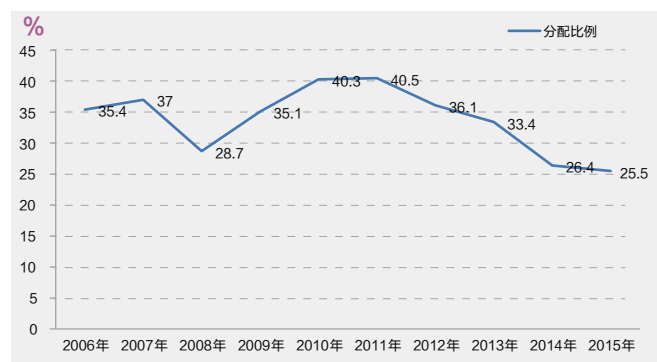


数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

4、电视依旧是广告主投入最高的媒体，但占比逐年下滑

从2006–2014年被访广告主的媒体投放费用在电视上的分配比例可以看出，电视依旧是广告主投入最高的媒体，但占比逐年下滑（图9）。

图9 历年媒体投放费用在电视上的分配比例变化



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

5、纸媒广告投入进一步下滑，不可逆转

从2006–2014年被访广告主的媒体投放费用在纸媒上的分配比例可以看出，纸媒广告投入进一步下滑，且不可逆转（图10）。

图10 历年被访广告主的媒体投放费用在纸媒上的分配比例

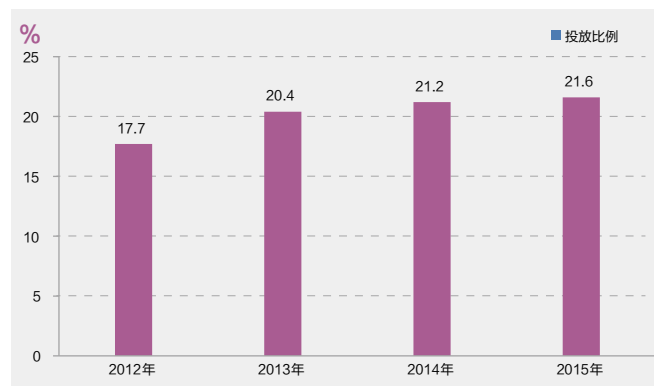


数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

6、互联网投入逐年增加，成为广告主营销传播主平台

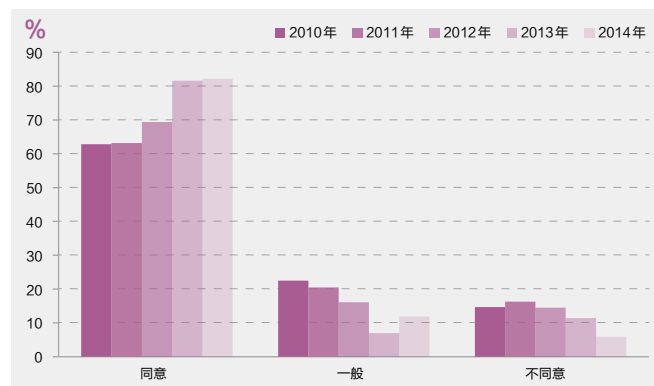
从2012–2015年预期广告主媒体广告费用中PC互联网的投放比例可以看出，互联网投入逐年增加，成为广告主营销传播主平台（图11）。同时，被访广告主同意互联网为公众沟通和公关传播的主平台的占比逐年增加，2014年达到82.2%（图12）。

图11 2012–2015年预期广告主媒体广告费用中PC互联网的投放比例



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

图12 2010–2014年被访广告主对“互联网成为公众沟通和公关传播的主平台”观点的态度

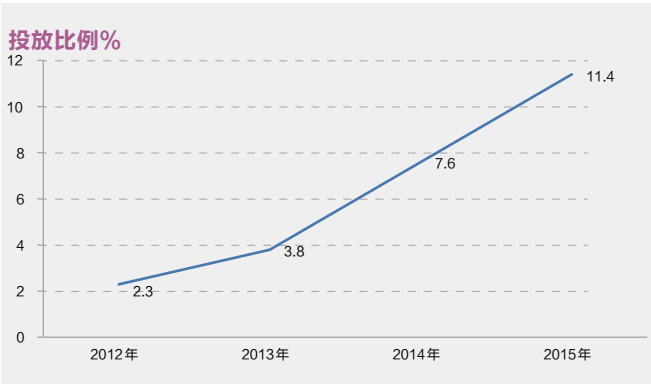


数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

7、移动互联网投放迅速增加，成为广告主新宠

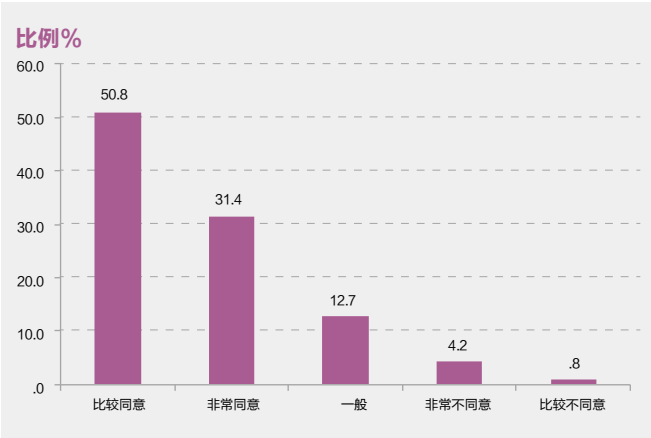
从历年预期广告主媒体广告费用中移动互联网的投放比例可以看出，移动互联网投放迅速增加，成为广告主新宠（图13）。2014年，有82.2%的被访广告主同意移动互联网的营销价值显现，将成为营销创新的利器（图14）。

图13 2012–2015年预期广告主媒体广告费用中移动互联网的投放比例



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

图14 2014年被访广告主对“移动互联网的营销价值显现将成为营销创新的利器”这一观点的态度



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

8、2014年度广播媒体上的投放逆势增长，但2015年预期投放费用缩减

近十一年来，被访广告主媒体投放费用在广播媒体的分配比例显示，2014年广播媒体上的投放逆势增长，但2015年预期投放费用缩减(图15)。

图15 历年被访广告主媒体投放费用在广播媒体的分配比例



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

广播媒体投放排名前五支柱行业显示，房地产行业广告主的广播媒体投放费用逐年缩减，机动车行业的花费保持同比增长。药品和邮电通讯行业受相关政策影响，在广播媒体的投放费用缩减。其中机动车行业是值得重点关注的行业(表1)。

表1 2013–2014年广播广告客户前五大行业分布

前五个行业	2013年	2014年
第一	房地产	机动车
第二	机动车	金融保险服务
第三	金融保险服务	房地产
第四	建筑建材/家居装饰	建筑建材/家居装饰
第五	化妆品	医疗服务

数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

二、广播媒体经营的八大趋势特征

(一) 广播媒体经营单位的增长率是从业人员增长率的43倍，内部从业人数增幅远小于经营单位增幅，两者没有以同样的增长率发展，说明内部有结构调整的痕迹(表2)。

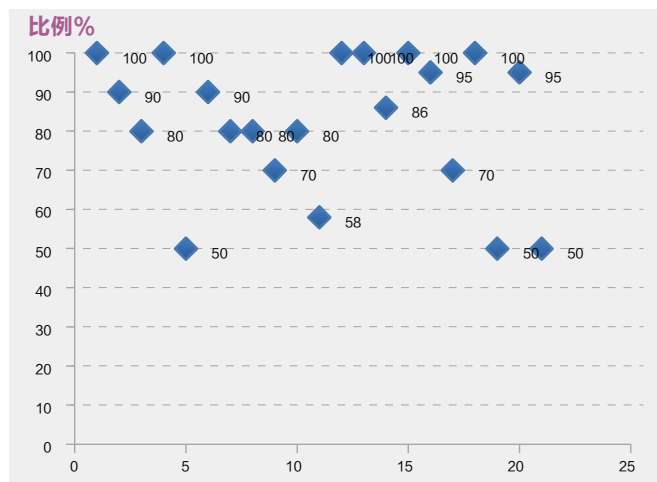
表2 2013–2014年广播媒体基本情况

	2013年	2014年	增长率(%)
经营单位(户)	798	927	16.17%
从业人员(人)	15204	15261	0.37%

数据来源：国家工商总局

(二) 广告依然是广播媒体经营收入的主要来源，中国广告生态调研显示，2014年上半年被访广播媒体广告收入占媒体经营收入的比例平均达到82%(图16)。

图16 2014年上半年广告收入占媒体经营总收入的比例 (n=21)



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

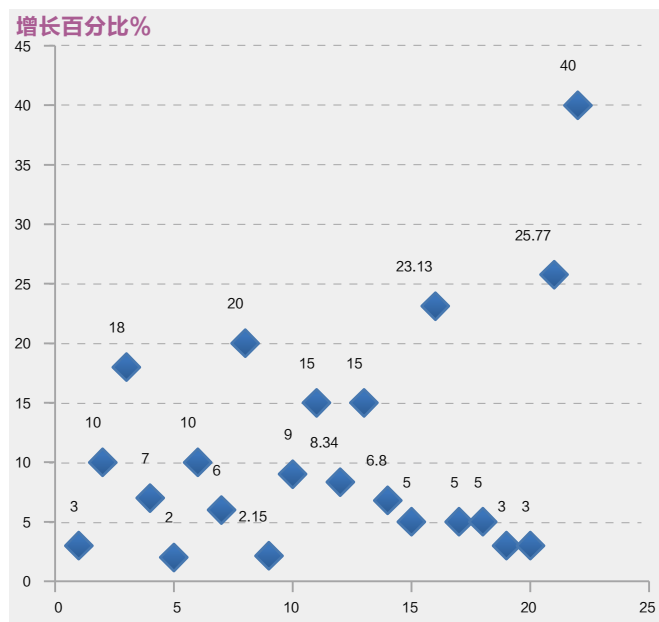
(三) 广播媒体广告经营方式呈现多元化，根据我们2014年的研究，广播媒体最主要的三种经营方式分别为：广告部与广告公司共同经营、由本媒介的广告部统一经营、外包给多家代理公司。除此之外，还有多种经营方式，例如，各频道栏目独立经营，外包给一家代理公司，广告部与各频道栏目共同经营，媒介下设广告公司统一经营，集团广告中心统一经营等。

(四) 根据CTR媒介智讯的监测数据，2015年前5个月广播媒体花费同比减少3.9%，近五年来首次出现负增长。在经济大势下，广告市场趋向放缓，广告花费刊例增幅同比微降5.8%。这一趋势的形成，一方面受到中国中低速的经济新常态的影响，另一方面受到多方势力的挤压，此外，广播自身内部的调整也产生了一定的影响。

中国广告生态调研显示，被访广播媒体2014年上半年的广告收入均呈增长态势，平均增长幅度为11%。2014年广播逆势突围，2015年降幅相对较小（图17）。

(五) 中国传媒大学广告主研究所2014年-2015年广告业生态调研结果显示，围绕内容经营适时调整，产品创新多样化，被访广播媒体节目/栏目等媒体内容的调整主要有以下几方面：强化自身的专业特色；加强节目资讯含量、强化节目与市场的对接，打造市场定向性节目；加强节目深度开发，增加节目商业植入；增加脱口秀节目（独立制片）；不断更新节目样式、内容，不断加大广告客户喜欢的、接地气的日常节目互动等。

图17 2014年被访广播媒体上半年广告收入的增长百分比 (n=22)



数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

不断加大广告客户喜欢的、接地气的日常节目互动等；用户参与生成节目，采用植入广告；以活动带动营销；新媒体融入到创收体系（图18）。

图18 广播节目内容调整示意图



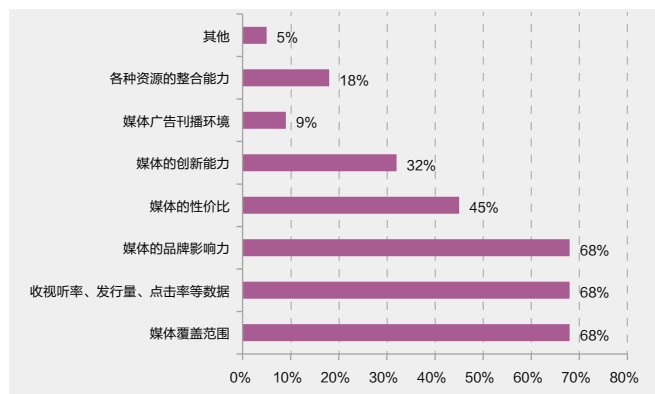
数据来源：中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

(六) 广播媒体来自手机、户外等数字媒体的竞争压力陡升。2014年, 六成的被访广播媒体认为手机、数字户外等数字媒体是广告经营主要的竞争压力来源, 位居第一。比上一年增长了一倍。再次, 才是广播和户外。网络电台在抢夺传统广播的市场份额, 主流的移动网络电台已经纷纷完成了融资。

媒介融合的趋势下, 其他传统媒体也在侵蚀广播媒体的市场。例如, 根据相关报道, 《钱江晚报》试水音频新闻, 成为首个发声的纸媒。2015年1月23日, 《钱江晚报》在网络电台“蜻蜓FM”构建了专区。在蜻蜓FM《钱江晚报》专区, 拥有9大版块, 分为7个新闻类板块和2个自制音频节目。经过4个月的运营, 该专区的日均活跃用户达到25万, 峰值达到30万。各项数据远远超过了浙江地区的所有知名电台。

(七) 在被访广播媒体眼中, 广播媒体目前的竞争优势排名前三的是媒体覆盖范围; 收视/听率、发行量、点击率等数据; 还有媒体的品牌影响力, 也是一个重要的竞争优势(图19)。

图19 2014年被访广播媒体最大的竞争优势 (n=22)



数据来源: 中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

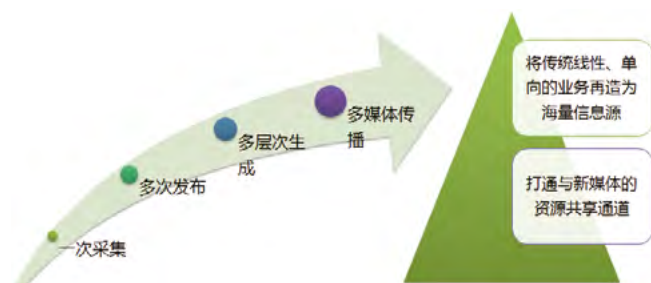
三、借势“互联网+”，实现多元升级突围之思路与困惑

在“互联网+”的背景下, 要拓展媒体的经营空间和深度, 建议从以下八个方面着手: 把握广告主营销推广观念的变化; 顺应国民经济各行业的发展和竞争; 洞察受众媒体消费(触点)的变化; 关注技术的变化; 适应媒体的竞争; 了解媒体广告经营力量的变化; 积极探索媒体商业运营模式和推广理念的变化以及获得媒体支持机构的推动。

(一) 借势“互联网+”，革新内部机制

1、实现组织的业务流程再造。流程再造是20世纪90年代初期在美国兴起的一次管理变革浪潮, 其核心命题是“对组织的作业流程进行根本的再思考和彻底的再设计”, 目标是“以期取得在成本、质量、服务、速度等关键绩效上重大的改进”。在媒介融合背景下, 可以借鉴发达国家如英国BBC、美国CNN、FOX等的经验, 组建连接各个媒体平台的中心枢纽机构, 建立功能强大的信息处理平台, 实现统一的信息采集、策划、处理, 实现跨媒体资源的共享与整合, 以及多种终端的内容分发; 将传统线性、单向的业务流程再造为海量信息源, 形成一次采集, 多次发布、多层次生成、多媒体传播的业务流程, 打通与新媒体的资源共享通道(图20)。

图20 业务流程再造示意图



数据来源: 中国传媒大学广告主研究所

2、实现组织架构的流程再造。以BBC为例, 以往各自为政的技术部门、管理部门也合并成统一部门, 主要包括: News Gathering Room(总编室), 负责人员安排、技术支持等; UGC HUB(用户创造内容部); SUB HUB(素材加工部), 将新闻素材进行拆分, 视频素材会被声画分离, 以便广播组的编辑使用, 音频素材会进行文字的整理, 方便网络编辑使用; Global Video Unit(全球视频资源部), 负责将外国新闻视频翻译成英文; Visual Journalism(视觉工作室)为电视和网络新闻提供可视化帮助, 包括对大量复杂专业的数据图表的动画演示制作; Future Media(未来媒体中心)负责研发传媒先进技术, 也针对各个工作组的需求开发新技术。

3、调整用人机制, 融合创新。例如南京广播电视台拉开传统广播面向互联网机制创新的序幕。

从政策层面看, 我国尚未建立与广播业发展相适应的用人政策。事业编制人员和派遣、聘用人员身份不对等, 同工不同酬, 缺乏认同感、归属感和安全感。新媒体平台影响力不断



提升、创作发展空间大、薪资待遇优厚、合作契合度高、工作环境自由，对优秀广播电视人才产生了强大的吸引力，一些业务骨干陆续选择加入了新媒体阵营，传统媒体成为新媒体的人才“培养基地”，僵化固化的用人机制成为传统媒体发展的障碍。广播机构属于差额拨款事业单位，人员工资总额受政府人力资源和社会保障部门控制，早涝保收、出工不出力、干多干少一个样，因此难以调动事业编制人员的工作积极性。

（二）借势“互联网+”，实现传播平台跨越升级

1、加速从单一传播平台向全媒体平台升级。新媒体已经严重威胁到传统媒体的生存，“向全媒体转型”亦成为传统广播实施媒介融合战略的关键词。其理论设想是依据传统的丰富资源，向互联网、手机电视、一云多屏等新媒体领域进军，通过新闻采编的流程再造，改变原有的传播方式、建立全媒体的运作模式，实现传播通道的多样化，从而将传统媒体与新媒体“融会贯通”。主要有全媒体新闻中心、台网合一、台网互动和移动多媒体广播电视等几种模式。



2、广播媒体加速从传播平台向营销平台升级。广告仍是广播的主要收入来源，因此应在广播平台营销上下功夫，向客户证明广播作为优秀广告载体的价值。通过让潜在客户理解和体验广播，同时提供精确的广告数据分析等改进和客户的关系，以达到激发消费者走出去做出购买行为方面的力量。澳大利亚广播营销专家Paul Weyland认为要“像广告主一样思考，像疯子一样营销”，给客户“必须从你这里购买”的理由；

帮助客户计算投入回报率来激励其增加投入，为客户撰写投入建议等，把降低广告价格作为最后的选择。德国广播市场专家Florian Ruckert认为，广播要重新获得广告主的重视，营销团队应改变销售广播的技巧，要销售“话题”而不是媒体，销售“解决方案”而不是展示，销售“效果”而不是折扣。从广告主的产品或品牌信息开始到最终消费者，媒体充当的既是信息传播通路的角色，又为直接实现销售、支付或者间接导向最终销售的关键一环，是企业完成品牌传播和营销目标双重任务的重要平台。



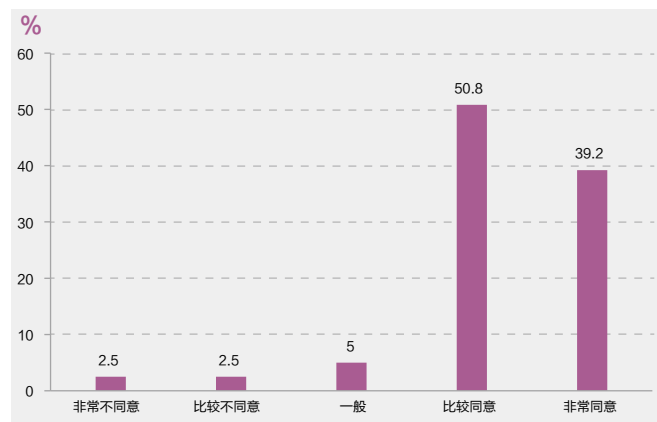
3、全面参与，整合营销，实现与广告主升级合作。眼下市场状态已然发生了变化，原来广告主是市场的推动力，传播需求由广告主提出，然后通过代理公司、媒体来实现对最终客户的消费者的转化。现在局势已经发生了明显的变化，整个需求来自于消费者，广告主希望选择对的渠道，以拉近和消费者之间的距离。在这个过程中，对媒体提出的要求就是媒体不再仅仅只做一个传播平台，而更多的是要真正扮演一个企业营销伙伴的角色，电台媒体有这样一些先天的优势，更有机会实现这样一个转化。

（三）借势“互联网+”，由受众思维向用户思维转变。重视用户的需求与体验，鼓励用户深度参与内容的生产，利用大数据洞悉用户需求与偏好。

（四）借势“互联网+”，提升内容生产与经营能力。内容营销（content marketing）是不需要做广告或做推销就能使客户获得信息、了解信息、并促进信息交流的营销方式。它通过印刷品、数字、音视频或活动提供目标市场所需要的信息。品牌需要与顾客建立长期关系，而不是一个稍纵即逝的交互。2015年将是见证投资回报的一年，也是将权力中心转移到消费者身上的一年，从此以后，将由消费者来决定参与和分享什么内容。品牌需要在合适的地点创造合适的内容来满足消费者。趁着现在还有时间去制定战略，各个品牌都应该注意到这一点。在2015年，营销人员将会对其品牌的顾客获得更深的理

解——超越了传统的通过人口统计和细分方法来关注个人的兴趣和偏好(图21)。

图21 2014年被访广告主对“优质传播内容是获取良好营销效果的关键”这一观点的态度 (n=120)



数据来源: 中国广告生态调研中国传媒大学广告主研究所

1、搭载数字平台, 打造新媒体产品。作为传统主流媒体, 广播一直具有内容上的优势, 尽管“内容为王”的原则依然适用, 但媒体的“内容市场”实际上却已趋近饱和。2014年的音频类App市场已经有了以蜻蜓FM、优听Radio、酷狗FM、龙卷风收音机为代表的国内外“音频超市”。按类型主要可分为三类: 以豆瓣FM、虾米音乐、人人电台为代表的网络音乐电台; 以考拉FM、iRadio为代表的碎片化内容整合电台; 和以荔枝FM、喜马拉雅为代表的用户生成内容 (UGC) 网络电台等。

原来只属于广播媒体的音频市场被无限分割。在这种背景下, 广播为了求生存, 逐渐开始转战融合内容的新媒体产品。目前呈现出以下几种发展方向: 第一, 做类似考拉FM的大数据个性化推送电台, 主打“私人定制”理念; 第二, 针对出租车、私人汽车司机这类音频行业中的核心人群, 争取车载系统预装份额, 做“车联网时代”车载市场的移动电台; 第三, 主打专家生产内容 (PGC), 以稀缺、独家内容资源作为竞争砝码, 做生产精品内容的专业化电台; 第四, 用户为先、开放分享, 利用音频介质与移动设备的易结合特性, 主打音频用户生成内容, 做聚合用户的社交型电台。

2、广泛合作, 探索内容产品化。广播等传统媒体已经认识到, 内容资源是其与新媒体竞争的最大优势。将广播海量的音频内容产品化, 向移动应用平台输出, 是广播媒体融入移动互联网的重要手段。例如英国广播公司 (BBC) 积极探索融入移动互联网的方式, 2014年初BBC通过著名的图片分享应用客户端Instagram推出了一段最多15秒的新闻视频, 主要用“动态图像+文字”的方式传播移动新闻, 方便用户随时随地查看新闻信息。

借势互联网+, 革新内部机制, 实现传播平台跨越升级, 由受众思维向用户思维转变, 提升内容生产与经营能力, 启动新广播的品牌发展战略, 对传统广播而言, 这应该是一个特别值得关注的可持续性的动作, 也是一个非常有意义的动作。