

■廖秉宜

近年来,我国户外广告产业保持高速增长的状态。户外媒体已经成为继电视、网络媒体之后的第三大广告媒体。随着中国经济的快速增长和国家新型城镇化战略的实施,中国户外广告产业蕴含巨大的发展潜力和发展机遇。当前,中国户外广告产业发展主要呈现以下十大趋势。

一、新型城镇的户外媒体资源争夺成为焦点

国家新型城镇化战略的实施,为中国户外广告产业发展带来新的发展机遇。城镇户外广告空间资源的增加,为广告主拓展城镇市场提供媒介平台。当前,一二线城市的户外媒体资源基本饱和,三四线城市和新兴城镇则处于欠市场开发阶段。一二线城市的户外媒体面临存量调整,而三四线城市和新兴城镇户外媒体则面临增量扩容。随着新型城镇化推进和广告主市场下沉,围绕三四线城市和新兴城镇的资源争夺加剧。户外媒体公司需要提高新型城镇化战略对于户外媒体转型发展的战略意义,对于国内大型户外媒体集团而言,城镇市场的拓展无疑大大提高市场势力;对于区域小型户外媒体公司而言,城镇户外资源开发可以更好地贴近服务。建立全国新型城镇户外媒体广告资源联播平台,为资源整合与交易提供便利,成为行业发展的现实需要。新型城镇化是以人为本的城镇化,新型城镇的户外广告同样需要以人为本。户外广告需要与新型城镇的整体规划深度融合,从而规避政府治理的风险。新型城镇化建设要求政府转变职能和提高管理水平,推进服务型政府建设,同时要求政府主管部门必须科学合理的规划户外广告空间布局,建立户外广告资源的公开交易机制,增加户外资源交易透明度,积极吸引国内外大型户外媒体集团参与新型城镇户外媒体资源的公开竞标。

二、多屏时代的户外媒体资源呈现整合态势

广告业已经进入一个多屏互动的时代,传统电视、网络视频、移动视频、楼宇电视户外媒体等构成了一个大视频的媒介环境,多屏整合已经成为广告界的共识。传统的观点将户外媒体作为传统媒体的补充性媒介,在多屏时代,户外视频媒体将会成为主导性的广告媒介,如何以户外视频媒体为主导,整合其他视频媒体,成为一个全新的课题。多屏整合的优势表现在:不同视频媒体拥有不同的受众,多屏整合可以提高广告到达率;多屏整合还可以提高广告到达频次,提高广告的曝光度,增强消费者的品牌印象和购买意向。多屏整合的困难表现在:缺乏科学的多屏整合优化工具,影响视频媒体组合投放的效果;缺乏第三方广告效果评估,使得视频媒体组合投放效果无从测定。多屏整合的出路在于:要提升多屏整合的广告效果,提高广告主的投资回报率,亟需开发科学的多屏整合优化工具,引入第三方广告效果评估机制。例如,秒针系统、精硕科技和泰一指尚等公司在跨屏整合优化领域做了有益的探索。

三、大数据的应用使得户外广告更趋精准化

大数据营销不仅是一种全新的营销理念,更是一种全新的营销实践。技术的发展为户外媒体公司的大数据营销提供了可能,也成为产业发展的必需。传统的户外广告是针对大众进行的传播,大数据时代将更加个人

中国户外广告产业发展的十大趋势



化、精确化。传统户外广告的受众信息大都是通过受众调查和专业仪器获得,而这种信息是零散的、小规模的数据,是一种小数据。大数据时代户外广告则更趋精准化,户外媒体公司可以利用大数据技术获得更多消费者个人化的信息,如个人特征、媒介接触、消费行为等,从而更加精准的进行户外广告的策划与创意,同时更加精准的进行户外媒体的组合投放。大数据的应用并不否定小数据的价值,实现大数据与小数据的结合,是户外媒体企业的新课题。互动户外广告显示屏的大量投放,手机与户外广告的组合推广,为户外媒体公司收集受众信息提供了便利。户外媒体公司可以利用先进的数据采集装置,对获取的大数据进行分析研究,从而为广告客户提供更具实效性、投资回报率更高的媒介策略。目前,大数据大都存在于各个户外媒体公司内部,如何实现大数据资源的整合和利用,是户外媒体大数据应用需要重点解决的问题。同时,大数据也会改变户外媒体传统按位置定价的方式,有价值的目标受众规模将成为户外媒体定价的重要考量指标。大数据的应用与个人隐私的保护,是大数据时代企业共同面临的伦理困境,更好地处理两者之间的关系,也是户外媒体公司未来发展需要考虑的问题。

四、户外媒体数字化转型成为产业必然趋势

数字户外媒体已经成为户外媒体经营增长最快的领域。数字技术的发展为户外媒体的数字化转型提供了技术支持。数字技术的发展以及受众数字媒介接触习惯的改变,使得户外媒体数字化转型成为可能和必需。受众已经进入了一个读图时代,这个时代的显著特征就是浅阅读、娱乐化、互动参与。相比较传统的户外广告大牌而言,数字户外媒体有了更多互动创意的空间。数字户外媒体的大数据应用也使得户外广告的投放可以更加精准和灵活。户外媒体的数字化转型包括两层含义:一是户外媒体公司的数字化思维;二是户外媒体介质数字化转型的实践。从数字化思维的角度来看,所有的户外媒体公司在数字时代都需要建立一种数字化思维,积极运用数字技术来更好地为广告主提供科学解决方案;从户外媒体介质的数字化转型角度来看,或是新技术融入传统户外媒体,或是数字户外媒体的开发与应用,如触摸屏的人机

互动技术在出租车上的大面积普及,ar,lbs,qr等新技术在户外媒体领域的应用,都赋予了户外广告新的活力和产业机遇。数字户外媒体的发展,要求户外媒体公司提供更加科学的调研、监测与效果评估广告效果监测。同时,也并非要求所有的户外媒体实现数字化,传统的户外大牌仍然有发展的空间,优秀的广告创意和媒介创意仍然是户外媒体产生效果的关键。

五、互动体验式户外广告营销渐成行业主流

传统的户外广告更多是一种展示,数字时代的户外广告则需要更多互动体验。展示能够提高认知度,而互动体验可以则可以增强品牌购买意向。传统户外广告作用于受众的视觉,而互动体验式的户外广告则作用于受众的全方位感知。这种全方位感知是立体的,而非平面的;是动态的,而非静态的;是激发想象力的,而非受众置身事外的。互动体验式的户外广告不仅可以通过调动受众互动体验,强化对品牌的认知和促进购买行为发生,而且由于其独特的创意,能够在社交媒体中形成病毒传播和口碑效应,扩大户外广告影响范围。互动体验式的户外广告可以概括为四种模式,即产品融入式的互动体验、个性化定制式的互动体验、活动参与式的互动体验和媒体整合式的互动体验。例如,由w+k与mindshare、kinetic等媒介代理一起协作完成nike“狂足快跑互动活动”,就是一例成功的互动体验式户外广告。这个活动将蓝牙技术与传统户外灯箱相融合,在户外针对受众传递产品“快”的概念与“快与赢”的推广信息。只要来到活动指定的灯箱前,打开手机蓝牙就能收到活动的提示信息。按照提示操作启动计时后,参与者便可以全力加速跑向指定的耐克专卖店。一旦进入目标区域,蓝牙会自动记录其用时并发送验证码,用此验证码登录活动网站注册即可获得成绩,每天跑得最快的参赛者赢得一双nike zoom鞋,并在活动灯箱和活动网站上同时公布,成为快跑传奇。

六、低碳经济驱动户外媒体公司的创新发展

发展低碳经济是国家经济战略的重要组成部分,户外媒体发展必须与国家经济战略深度融合。户外媒体技术公司和户外媒体代理公

司开发和使用低碳环保的户外led、lcd显示屏等,是企业社会责任的内在要求,更是现代城市建设的必然要求。户外媒体广告是城市景观的一部分,低碳环保的精彩户外广告,可以增添城市活力,美化城市环境,反之亦然。随着低碳技术的发展,市场上出现了很多低碳户外媒体,如康佳、创维,tcl、长虹等国内电子产品巨头纷纷涉足这一领域,在led、lcd显示屏市场展开激烈角逐。未来的竞争必然是标准的竞争,在国家大力发展低碳经济的背景下,谁在低能耗、低污染、低排放的技术标准和性价比方面更占优势,谁将会成为户外媒体市场的最大赢家。户外媒体产业的发展必须符合国家经济战略和城市发展的总体规划,必须避免声光电污染对城市环境和居民生活的负面影响,从而获得可持续发展的空间。

七、户外广告与手机媒体整合推广前景广阔

根据中国互联网信息中心发布的最新数据显示,截至2014年6月,我国手机网民规模达到5.27亿,手机网民规模首次超过传统pc网民规模。智能手机的互动性为户外广告带来了无限可能,数字户外开始向智能化、互动化和个性化演变,数字户外与移动手机的结合为广告注入了更多创新性和互动性,将创意与受众所在的环境紧密的联系起来,以一种极为有力的方式影响目标受众,让品牌与受众产生更深层次的活动交流,带来交互式营销体验。“户外媒体+手机智能终端+电子商务+手机支付”成为户外媒体广告营销发展的必然趋势,也必将提升户外广告价值,为户外媒体发展开辟广阔的空间。目前,nfc(near field communication,近场通信)技术已经在全球范围内应用于广告宣传 and 促销目的,消费者只要轻点他们内置nfc的智能手机,就能获取内容,这些内容从一个简单的视频到高度定向和个人化的服务。户外广告与智能终端的融合推广,已经广泛应用到实践领域。例如,2014年3月,航美传媒在北京机场首次试验数码框架互动平台,通过短信和qr码,使航空旅客与led屏幕进行手机互动,以此监测广告投放效率并收取费用。另外,分众传媒计划未来在全国上载急速wifi下载系统,覆盖到商业楼宇里,其速度之快可以在15-20秒内下载一部电影。每个人会有个类似分众小秘书的个性页面,汇集适合受众的app。分众布局基于移动互联网概念,在其媒体覆盖的百货公司,所有产品都将可以通过用手机扫码等互动形即刻在线购买。

八、户外媒体公司通过并购与联合提升实力

并购与联合是户外媒体公司规模化发展的重要途径。户外媒体公司可以通过与其他同行业公司建立战略联盟的形式开展合作,也可以通过并购战略将资源内部化,扩大户外媒体网络,提升户外媒体公司竞争力。户外媒体领域的并购与联合表现在两个方面:一是户外媒体之间的并购与联合,以此提高媒体覆盖率。例如,2014年6月,大贺传媒6375万人民币收购南京安康余下49%股权,南京安康集团主要在中国的“安康宣传栏”上从事设计、制作、发布广告及特许经营“安康宣传栏”。目前全国已建安康快告栏约8000个,覆盖近5500个小区共900万个中高收入家庭;二是户外媒体与关联行业的并购与联合,进

而发展成为综合性的整合传播集团。例如,受并购分时传媒带来的业绩贡献,联建光电2014年前三季度业绩实现大幅增长,其中实现营业收入6.35亿元,同比增长48.69%,实现净利润7620.75万元,同比增长308.18%。2014年9月,联建光电再度公布了购买资产公告,拟以现金及发行股份的方式购买友邦公关100%股权和易事达100%股权,并募集配套资金。公司期望借助本次并购,进入公关传播以及数字服务行业,将从原本单向的广告投放传播提升为线上、线下双向互动传播,通过公关业务和广告业务相结合,更好的为品牌客户提供全方位的服务。收购易事达后,联建光电led显示屏产量居国内第一,成为国内最大的led显示屏制造商。

九、公共信息平台与商业信息平台融合发展

户外媒体主要是作为一种商业信息平台,商业性是户外媒体的本质属性。公共信息的传播是户外媒体的衍生功能,户外媒体传播公共信息可以提升关注度和媒体价值,进而提升广告价值。从受众信息接受和媒体责任的角度来看,户外视频媒体有必要向公共信息服务渗透。首先,从受众信息接受的角度来看其功能调适的必要性。受众通过信息主要满足两种需求,一是娱乐需求,一是获取有价值的信息需求。视频媒体在信息传播过程中要充分满足受众这两方面的需求。公共信息往往是受众欲知和可能未知的信息,因而对受众具有较强的吸引力,在传播商业信息的同时,增加公共信息的内容,对于锁定受众眼球具有重要价值。其次,从媒体责任角度来看功能调适同样有必要。户外视频媒体的发展需要有良好的外部环境,政府的支持、受众的关注、企业的热爱、资本的追捧等,而提供公共信息服务则能更好地实现其商业目的。另外,从现代城市发展来看,户外视频媒体作为城市数字化发展战略的重要构成,也迫切需要进行功能的调适。商业信息平台和公共信息平台的融合成为户外视频媒体发展的趋势,一些户外视频媒体通过功能的调适与重构已大大提升其传播效力和商业价值。

十、户外广告监管机制的创新与数字化管理

政府对户外广告的管理逐步开始数字化,户外广告的数字化管理将会极大提升监管效率。户外广告的数字化管理具体包括以下三方面内容,一是要求户外媒体实现数字化,二是建设户外广告牌实景三维可视化数据库,三是建立城市户外广告综合业务管理平台。通过建立实景三维可视化的城市户外广告数据库,包括广告牌的实景图片、数量、规格尺寸、发布单位、年限等内容,并与广告牌审核、执法等业务相结合,可以更好地实现城市户外广告规范化、商业化、条理化、美观化管理。例如,2014年8月,山东省德州市委托武汉立得空间数据采集公司在德州市区开展户外广告牌匾的数据采集工作,为即将开发的户外广告监管子系统做准备,该系统的建成将大大增强城市管理中对于户外广告牌匾的监管工作,信息采集员只需拍摄照片并回传监督指挥中心,系统就能根据基础数据做出对比,判断广告牌匾的设置是否符合规定,从而极大地提高了城市管理效率。

如何选择你公司的销售模式

■梁胜威

我前段时间接手一家做保健酒的公司项目,这家公司是广东省唯一一家获得保健酒“放心酒基地”的生产公司,也是广东唯一一家获得美国fda认证备案的酒业公司。公司生产的保健养生酒有六大系列:分别是“春雨”、“藏品”、“藏宝”、“玛咖酒”、“男酒”和“女酒”。每种酒的功效不一样,虽然未能标明有什么明确的功能效果,跟所有中药浸泡酒一样,但确实口感很好、疗效甚佳。这家公司成立三年,销售模式

一直变化未定,有的业务员认为应该走传统超市渠道,有的则认为走直销模式,有的则认为走会销模式,还有的认为应该走夜场模式,什么模式都想试试。其实,走什么渠道,采用什么模式,这要根据产品特性、外部环境、公司条件以及进入时机来决定的,不可能只会按照过去式照搬。首先,让我们先了解一下每一种模式的优劣势和特点。

第一种:直销模式

“直销方式”实质上就是通过简化、消灭中间商,降低产品的流通环节成本并满足顾客利益最大化需求。简单的说,就是生产商不

经过中间商把商品直接销售到顾客手中。这种模式旨在减少中间环节减低销售成本。如大家熟知的安利模式就是直销模式。所谓直销就是不需要固定的商业场所,由销售人员向消费者直接销售。在安利这种直销模式下,有一个重要概念,就是消费商。即由消费者变成经销商,在消费的基础上进行产品销售,将自己的消费体验与他人分享,进而达到销售的目的。直销商不一定是消费商。在直销商中,也有一部分人对所推销的产品无消费体验。但安利的直销商大部分都曾经是消费者,也有一部分直销商长期是消费者。要使某人成为消费商,首先要让他成为消费者。

第二种:团购模式

团购模式是一种原来属于替补性渠道模式,需要一定时间开发。但近些年来,团购(集团购买)一直是销售中的“暗流主渠道”,在销售中不仅会“锦上添花”,而且能起到事半功倍的作用。它会促成大笔的销售额,可以说是众人争夺的“大蛋糕”,想把这块“蛋糕”放到自己碗中也并非易事。团购严格来说,其实可以算做服务营销的一种,尽管大家觉得可能这种模式算不了什么,以前就有,但是细细捉摸一下,这里面有很多的学问,在一定的条件

下还可以产生一条重要的“钱路”,也可以把它作为一条新路来重新考虑。首先,让我们来看一下团购项目的一些特点:

1、成交量大,成交方式简单:作为年底或重大节日的团购,一般情况下其购买单位量是较大的。同时,由于经常是供需直接见面,所以其销售过程也相对较简单。

2、购买决策,十分特殊:最后决策的人往往是单位的一把手,而真正影响决策和实际操作者则往往是工会主席等后勤部门主管。因此,如何做好决策影响者的工作,以便于更有利于销售企业的正面信息传递给决策者,将是销售人员重点要做的工作。

第三种:经销模式

这是一种传统销售模式。对于这家保健酒公司来说,目前的高档产品“藏品”、“藏宝”这些产品,并不适应直接选择经销模式。但作为餐酒的“春雨”等其他餐酒来说则最好还是采用这种经销制模式。

第四种:专卖店模式

专卖店也称为专营店,并不是有知名品牌的店面才称为专卖店。专卖店指的是专一

经营某类行业相关的专营店。随着社会分工的细化,各个行业都有自己的专卖店,而且越来越细化。各个行业中的专卖店,一方面满足社会需求,一方面也提升企业各自的品牌。更重要的是,专卖店可以为企业研发的最新产品,第一时间让客户体验。从产品销售直到售后服务,人们越来越习惯于专卖店中购物。近几年来,随着人们对健康意识的提升,健康养生馆是雨后春笋在各地成立,在各个城市里蓬勃发展,发展之势头如破竹。作为保健酒未曾不可以采用这种模式。

第五种:互联网模式

借助互联网平台或微信销售,是近年来最热门的模式,如通过1688、淘宝、天猫、京东、1号店、顺丰嘿客等等的互联网平台或o2o模式或自己设立销售平台,这都是近年来流行的销售模式。这种模式关键点是产品定位、销售平台的选择、人员配置、架构的设置到老板的重视程度。从小的方面说,产品的描述、产品的拍照、售前、售中、售后的服务都是关键点。大部分传统企业在互联网销售过程中是失败的,原因很多,但不外乎就是因为上面所述的原因最为重要。保健酒在互联网中的销售才刚刚起步,但不防勇敢试水。

第六种:借道模式

主要是依靠借助别人现有的渠道,达到销售自己的产品的一种模式。这种模式可以很快捷地达到铺货效果,但可能价格低廉,利润低。优点是简单快捷,省去人力物力的资源投资。比如,某些保健产品借助安利系统、中脉系统、完美系统这些直销公司或会销公司把产品销售出去。解决公司快速销售产品应该不失为一种好模式。但这里面包含着两种模式,一种是贴牌销售模式,另一种为我方拥有自有品牌,对方代理销售的模式。

因此,本人从成长经历和“公司的性格”、“公司的优势特点”和“产品特性”三方面分析总结认为:目前这家公司必须采用“借道”、“借力”模式,而没有必要自己成立销售公司,只需分别找到2家以上的专业销售公司合作销售,把产品销售外包。因为该公司的核心竞争力是“配方”加“研发生产”,而不是销售。在广东本地找一家销售餐酒和家酒的销售公司分销“春雨”等餐酒产品,而“藏品”和“藏宝”功能性产品则找直销或会销公司销售。公司只需要以底价模式销售给外面的专业销售公司,因为品牌公司拥有。同时,公司的人员只须做好国外代理以及跟单工作即可,其它交由国内专业销售公司去做。