

广播广告如何重振旗鼓

文/王瑜

从媒介发展史来看，新旧媒体一直处于并存的状态，一种媒体很难被另一种媒体彻底取代。广播广告在经受了电视的强烈冲击后，现在又处于网络、MP3、手机等更多新兴媒体的挑战和威胁中。在新媒体时代，广播广告如何才能发挥自身优势并且与其他媒体有机地结合，是广播广告能否重振旗鼓的关键。

【内容提要】广播在传递信息方面起着重要的作用，广播广告自然也是广告投放的媒介组合中不可缺少的一环。然而，面对新兴媒体的极大挑战，广播广告似乎越来越被人们所忽视。本文就广播如何在新媒体时代的竞争中发挥自身优势并与其他媒体融合作了简单的分析。

【关键词】广播广告

从媒介发展史来看，新旧媒体一直处于并存的状态，一种媒体很难被另一种媒体彻底取代。广播广告在经受了电视的强烈冲击后，现在又处于网络、MP3、手机等更多新兴媒体的挑战和威胁中。在新媒体时代，广播广告如何才能发挥自身优势并且与其他媒体有机地结合，是广播广告能否重振旗鼓的关键。

广播广告市场的竞争态势

昔日辉煌的广播逐渐变得“弱小”，因为每一次技术革命都带来市场的重新排位，广播的市场经历了一次次的空间“出让”，本来属于广播广告的市场正在被抢占。当前广播广告的市场竞争主要来自三个方面：传统媒体之间的竞争；新兴媒体的竞争；广播媒体内部的竞争。

传统媒体之间的竞争实际上是当代的经济环境中广播所面临的非常强大的对手。其中，又以电视所造成的竞争压力最大。在传统媒体的特性中，广播有着印刷媒体所不可能具备的“声音”特性。然而声情并茂是电视节目压过广播的最大利器，“人类接受信息80%以上来自画面”，因此在广播业内，很多人相信既然只有20%的信息来自声音，那么广告客户流向电视就是无论怎样努力也改变不了的趋势。自1979年第一个广告在上海重新出现之后，国内传统传媒广告市场

份额多年的变化趋势似乎也验证了这一点，广播广告所占的市场份额不断萎缩，1983年，广播占有广告市场7.7%的份额，1991年这个数字降低到4%，而在上世纪90年代之后，广播在广告市场的份额从来就没有突破过3%。

新兴媒体的竞争是近几年来广播遇到的又一劲敌。网络、手机、博客、播客、MP3等等新的广告载体都在分割着广告市场。以发展迅猛的互联网为例，自1997年第一例网络广告投放以来，2002年网络广告便已超过4亿，网络广告正以每年超过200%的增长率递增。这个增速远远超过任何一个传统媒体出现时的增速。据统计，报纸达到5000万接触率经历了30年的时间；广播达到5000万的接触率用了18年；而互联网只用了短短3年。可见新媒体对广播的冲击力有多强。

广播同行的竞争是广播面临的最直接的竞争对手。以广州电台为例，与其争夺听众市场和广告市场的是广东省电台以及周边的地级市电台，广东省电台有着频率资源的绝对优势——有八个系列台。近十年来，广州电台仅有两个调频广播资源，从广播广告市场上，广州电台的总创收也远远地落后于广东省电台。

面对来自媒体内外的竞争，广播广告的经营面临着严峻考验。尤其是现在大部分广播广告陷入了医疗保健专题广告高收入的泡沫中。广播广告应尽早走出迷途，寻找新的机会。

广播广告的发展出路

以下对广播广告相对于其他媒体的优势做个简单的归纳：第一，广播是一个强化品牌情绪感染力的媒体；第二，广播可以与其他媒体共存，例如可在上网的同时听广播，早上

起床第一件事就是打开广播直到出门时在车上听广播,晚上伴着广播渐渐入睡,广播有一种耳语的亲切感又方便使用,所以长期以来都作为“朋友一样的媒体”存在;第三,广播广告的制作成本相对低廉,制作速度也非常快,所以很方便做迅速发布式的宣传;第四,广播广告费亦很便宜,不论客户大小,都可运用。

针对广播广告市场的竞争情况,广播发展必须加强媒体的经营管理,增强自身的竞争力,抵御来自行业内的多重竞争。

寻找适合广播的广告增长点。在广播广告的经营上,寻找新的广告增长点有着举足轻重的意义。有人曾戏称,上世纪九十年代是医疗广告救了广播电台,不论我们愿意与否,医疗广告已经成为二十世纪九十年代后期广播的新增长点却是不争的事实。在主观愿望上,广播广告一直想努力掌握化妆品、房地产、家用电器以及近年来大投放量的汽车等行业。结合广播媒体的优势,寻找适合自己的新的增长点,是广播广告长期而又紧迫的任务。

整合资源实现规模经营。以广告为主的经营是广播产业化的主要途径。只有整合资源,实现规模经营,才能更好地制造商机。首先,根据市场的需求,使频率的“专业化”程度加深,增强各频道的互补性,使整体频率资源得以优化,从而树立整体形象,增强社会影响力和市场竞争力。其次,对节目进行整合,使节目设置具有科学性、节目组合具有艺术性。在唱响唱好主旋律的同时,注重受众市场中的消费需求,创出名牌栏目(节目),产生频道的品牌效应。然后,实现规模经营。绝大多数电台实行广告分散经营,各系列频率各自为政,采用人自为战的小生产、小作坊式的经营。如此,既不利于广告宣传的整体规划及广告价值的有效调控,又造成广播资源的浪费和流失,给客户以很坏的影响。广告的规模经营,有利于经营政策的统一、抑制不亮竞争、避免资源浪费,有利于广告节目的整合,有利于提高对客户的服务与管理。广告的规模经营使电台以统一的形象面对广告主、面对广告公司,既有利于建立良好的合作关系,又有利于建立电台的良好形象。

组建跨媒体的广告联合体。报刊、电视、广播之间既是不可取代的,又是互补的。组合真正的传媒集团,而不是各自为战的个体的勉强拼凑,对广播的发展有着重要的战略意义。广播广告常常在大广告公司的策划书中有着拾遗补缺的作用,跨媒体的联合体,可以把广播与报刊、电视甚至出版业、互联网捆绑在一起,不仅实现新闻资源、节目资源、人力资源的共享,同时也实现广告客户资源的共享。这样,有利于牢牢掌握市场资源、增加竞争力、抵御外来的冲击。广东电台近几年的快速发展就是成功的案例。从2004年2月26日广东电台首次与云浮广播电视台签署联合发展协议,到目前为止,已同佛山市、江门市、韶关市等16家市县广播电视台(电台)实现联合发展;2005年1月12日,广东电台与广西梧州电台签署了跨省区联合发展协议;2006年,广东电台又实现新突破——开办了两个数字电视频道:《开心购物》和《邮轮旅

游》频道;广东电台还广泛开展跨媒体合作,在2003年就与《羊城晚报》达成有关宣传信息交流的合作意向,并多次进行联合采访。广东电台的这一系列举措都为其拓展了更加宽广的发展空间,为广播广告的发展开辟了崭新的道路。

广播媒体与网络媒体的整合

自从网络媒体问世以来,广播媒体就把如何借势网络,发挥自身潜在优势,以适应网络媒体出现后的新媒体竞争格局作为自己的重要课题。而“流媒体时代”的到来,则使得网络媒体对于广播媒体的直接竞争更加突出。一方面,网络媒体的互动性和可检索性的特点为传统广播媒体提供了新的发展方向;另一方面,广播媒体固有的节目资源优势找到了新的传播平台,并可以根据这一新平台的传播特性,创造更加符合用户需要的节目内容。除了技术支持带来的功能强化之外,广播节目的内容资源优势应当成为其获得新的竞争力的重中之重。广播媒体以声音作为传播信息的载体,音频资源的优势无人能出其右。网络媒体在传播速度、传播范围等方面令传统媒体望尘莫及,但在内容资源方面却是其短处。广播电台加盟网络媒体,使网络世界顿时由无声变为有声,人性化的成份大大增加。广播新闻、广播剧、音乐节目、连载故事、名人访谈等深受听众喜爱的节目样式,可以通过网络以更加灵活互动的方式进行传播。同时,广播媒体除了在内容资源优势上可以与网络媒体形成互补之外,还可以针对网络媒体的自身特点开发出适应网络传播的节目内容,从而形成自己独有的核心竞争能力。只有使自己在节目内容与网络媒体上的内容既有传承又有创新,适应不同媒体介质和受众群,才能使内容资源的优势成为应对挑战的秘密武器。1998年12月26日中国国际广播电台正式推出了自己的网站(www.cri.com.cn)。1999年底,国际台网站已初步实现了华语(包括普通话、粤语、繁体字)、英语、德语、西班牙语、日语等共九种语言的广播节目文字和声音上网。国际台的网页目前已链接了实时收听和节目回放,在节目回放中还放上了文字稿,以满足用户收听和学习之需。

注 释:

《广播广告:2006又是春天?》,www.a.com.cn,2005.12.28,中华广告网

郭一曲、陈坤:《媒介竞争中的广播广告经营》,《中国广播电视学刊》2002.6

《广播广告继续飙升 一个古老媒体的重生》,www.a.com.cn,2005.11.2,中华广告网

邵培仁、章东轶:《论流媒体时代的挑战与广播媒体的生存对策》,http://www.zjol.com.cn/05iptv/system/2006/05/17/006624973.shtml,2006.5.17,浙江互动广播网

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

(责任编辑:林水钊)