

用事实说话：广告赢得信赖的手段

□ 罗志芬

电视媒介市场是一种独特的“二元产品市场”。电视媒体只创作一种产品,但却活跃于两个市场中:其一,受众市场;其二,广告市场。这两个市场以注意力为纽带联结,是一种“双重出售”的方式,这也就决定了电视媒体必须关注受众的行为,以发挥“注意力经济”的市场效应。

提高监测数据的可信度

有关的调查报告显示:媒体监测数据的不可信一直困扰着广告公司及广告主,34.7%的广告公司提到媒体缺乏可信的监测数据。众所周知,电视广告销售和定价的基础是电视台的收视率及相关数据,于是就难免会产生问题;有相当多的电视媒体向广告主提供夸大的数据,从而获取更多的广告或提供虚高的广告价格。日本的电视媒体就曾曝出收买观众,以提高收视率的丑闻。

为解决监测数据的可信度问题,广告公司希望一方面媒体监测机构能够提高监测技术,保持中立;另一方面广告公司也希望成立第三方的监测机构。电视广告营销要真正从“坐商”变为“行商”,就必须解决这个难题,通过科学调研来获取真实的数据和信息,并从这些信息中发现问题和机会。目前,中国的电视业已经与国际接轨,采用并接受国际通行的收视率数据来证明自己的广告价值。在国内,中法合资的央视-索福瑞和美国 AC 尼尔森是两家出售电视收视率数据的公司,他们占到了国内电视收视率数据服务市场的 95%。越来越多的电视媒体和广告公司开始投资购买他们的数据和相关的信息。对调研的重视和规范化运作体现了国内媒体科学营销意识的觉醒,但问题的关键在于对信息的合理运用。因为调研的最终目的是为媒体了解收视状况,完善广告经营服务的。

制定合理的价格

调查还显示,在被问及与媒体合作中遇到的主要问题

时,66.5%的广告公司都提到媒体的广告价格混乱,媒体市场缺乏公开、公平、公正的市场标准。许多媒体广告还存在提价打折、暗箱操作等问题,进一步加剧了价格竞争。而打价格战的结果是对媒体价值的稀释,对于媒体的长远发展非常不利。

电视广告的价格是客户媒体广告投放中必然考虑的因素之一,是媒体、广告公司和客户利益纠缠的一个“焦点”。所以在广告经营中,电视媒体面对越来越精明和理性的客户和广告公司,必须用充分的事实来说明广告定价的合理性,才能消除客户怕挨宰、觉得广告价格毫无根据或虚高乱打折等顾虑,让客户放心大胆投放。

首先,电视媒介赖以生存的广告收入是通过广告商对其注意力资源的衡量来获得的。这种衡量显然必须以市场需求为标准,也必须从定性、定量的角度来制定价格。如收视率、媒体覆盖、满意度、每收视点成本、节目成长周期预测等定量指标;广告的供求、媒体的经济地位、媒体资源含金量、影响力等定性指标。其中收视率更被称为媒介市场的通行货币,成为电视广告销售和定价的基础。中央电视台从 1995 年便开始尝试按照收视率调整节目播出安排及广告经营,同时构建客观、科学的节目评价和广告价格指标体系。如今许多电视台也开始分析和应用收视率,力图提高竞争实力,增加与广告商对话的筹码。

一般来说,广告经营中可以首先依据收视率数据,对广告进行等级划分,合理定价。当然还必须考虑黄金时间和非黄金时间等时间因素,其中还包括供求状况、覆盖范围、节目成本、受众规模、广告的环境等。另外在价格的制定中,还要考虑社会的经济水平及承受能力,不同生活水平的地区,其广告定价是不同的。

其次,在广告合理定价完成后,还需要根据实际情况,

数的市场份额被光线、欢乐、唐龙等少数几家机构把持;在唐龙内部,也是少数几个项目为其获取绝大部分的利润回报,这都是商业世界的不争规律。唐龙的项目运营中,基本上对团队实行“三三三制”的要求,即公司投资五套或六套节目,两套允许赔本,两套一定要赚钱,另外两套要持平,这样维持对公司运营的基本平衡。唐龙的激励机制也是有倾斜的,若年回报率超过 20%,对公司内部核心人员则追加股

份,给予更多的远期共享利益。由此可见,在创业型企业里,指向性明确的资源分配方式有助于保障资源再生功能的顺畅。◆

注释:①张小争《中国民营电视的一面旗》九州传媒

②《陆兴东布局》搜狐 IT 2003 年 11 月 10 日

③《“唐龙”东山再起寻觅买家?》《北京现代商报》2004 年 03 月 02 日

④周鸿铨《传媒产业资本运营》经济管理出版社 2003P130-132

(作者单位:清华大学新闻与传播学院)

适时地进行调整。比如要对潜在的收视升降进行评估,对于一些可能获得高收视率、具有市场价值的节目,可以有意识地提高价格等;而对逐渐下滑的节目,就需要采取优惠、折扣等多种方式降低等级。收视率是电视广告营销最重要的一个支柱,但它体现的只是一种过去式,必须加上创造力和科学的分析,才能确保广告带来最大的效益。贵州卫视在打造“西部黄金卫视”的过程中,就提出了具体的“收视效果承诺方案”:即以央视—索福瑞提供的数据为准,在每个季度都要确保“西部黄金卫视”的收视率在西部12个省区相对收视份额列所有省级卫视第一,如果退居第二或更低,则电视台将拿出客户投放金额的20%或相应比例,向客户赠播相同价值的广告时间。这个方案真正体现了媒体与广告主共担风险的合作伙伴关系,也说明了收视率的风向标作用。媒体在执行广告价格时,还可以通过购买量、时间等因素考虑一定的折扣形式,如数量折扣、季节折扣、交易折扣等,建立具有竞争力的价格体系。总之,广告定价不是盲目的,它建立在对数据和信息的理性分析和科学解读上。

信息解读和营销

要经营好市场,电视媒体必须敢于“解剖”自己。具体来说,就是要正确解剖广告价格、解剖节目、解剖受众市场……掌握影响媒体发展的第一手信息。但要制定合理的营销策略,所需要的不光是信息,还需要懂得如何科学地利用信息。信息重要,利用信息更重要。越来越多的电视媒体花费巨资从调查公司购买信息,目的就在于帮助大家做出更趋于合理的决策,提高广告效益。

广告主最为重视的是收视率、满意度、千人成本等数据,但这些数据是不可能自动地转化为广告收入的,这种转化依赖于正确的运作。比如央视,从表面的数字来看,它的价格几乎是最高的,但在广告的推广中,央视所强调的是它的千人成本、全国覆盖率以及它的影响力和高端媒体的权威性等,而不是它的广告价格。所以,电视媒体要善于对信息做出多层次的分析,找到最有利的事实来沟通、说服客户和广告公司。

建立成熟完善的价格体系不应该只是简单的提供5秒或15秒等广告绝对价格,现在越来越成熟的广告主更加关注广告的相对价格,所以应该建立一个多层次的体系,包括千人成本体系、收视点成本体系等,让最挑剔的客户也能找到心动的数字。

对信息的辩证使用,寻找 USP(差异化的销售主张)调研所得到的数据仅仅是数据而已,电视媒体要从这些静止的数据中去挖掘出金矿。比如相对收视率,就是一个掘金的好工具。我们经常能看到这样的情况,收视率高的时段,广告拥挤,而收视率低的时段,广告几乎为零。那么改良的方法之一就是适当的范围内进行价格调整,通过低价来吸引客户的投放。但其实收视率低并不代表节目没有竞争力,因为在进行广告价值分析的时候,很多客户都忽略了黄金

时段和非黄金时段的开机率。比如晚上黄金时段 A 节目的收视率为 20%,开机率为 80%,它的相对收视率为 25%,而白天 B 节目的收视率为 5%,开机率为 20%,它的相对收视率同样为 25%,说明 B 节目同样是具有竞争力的节目,值得投放广告。客户由于对媒体专业知识的缺乏,可能眼中看到的只有绝对收视率。但媒体在广告营销中,必须有丰富的知识和逆向的发散型思维,根据不同的广告时间和节目类型进行分析推广,比如央视的《对话》栏目,虽然其收视率不高,但该栏目的广告营销中就抓住了它所针对的是高学历、高收入、高消费能力的三高人群这一卖点,赢得很多广告商的青睐。再比如到达率低但忠实度高的节目,我们要看到它面向特定受众的促销效果较好,有利于提升广告产品的美誉度;而到达率高而忠实度低的节目传播效果较好,利于提升广告产品的知名度。总之,我们要辩证地解读信息,并找到有利的信息和卖点,即广告产品的 USP,推动各个时段和节目的广告销售,并对客户进行正确的引导和说服。

引导客户从单一价格判断向媒体市场的价值判断转化。客户最终追求的是市场价值的最大化,而媒体价格仅是媒体经营中的交易代码,最终还需要以价值来结算。随着市场发展逐步成熟,客户不再以价格作为唯一的判断,开始从媒体的质和量两方面来评选媒体,因此媒体只有提高价值含量,才能吸引和引导客户从单一价格判断转向市场价值判断。比如对象性节目的推广,在营销过程中,我们就要从收视率低的表象中找到它的闪光点——节目目标对象和广告目标消费者的重合率。5万个在看电视的人中有3万是你的目标消费者与10万个在看电视的人中有3万是你的目标消费者,含金量是不同的。如今媒体价值分析中,对目标受众收视率开始越来越重视。另一个衡量媒体“质”的指标是满意度。收视率是栏目在受众市场“量”的指标,满意度是栏目在受众市场质的指标。满意度是一个综合指标,由一系列分指标组成,如:知名度、观众规模、期待值、人气指数、忠诚度等。有学者研究发现,满意度与广告收入的相关程度强于收视率与广告收入的相关程度。可见在广告营销过程中,仅有十八般的武艺是不行的,关键在于能合理地利用。

广告界一直盛行这样一句话“我知道广告费的50%被浪费了,但我不知道浪费在哪里了”。对于电视广告的营销来说,我们要做就是合理的利用我们的信息和数据,找到广告产品的 USP,正确的传达媒体对客户的广告价值,把媒介的优势转化为客户的利益,协同客户采取有效手段尽量把浪费降低。◆

参考资料:

- ①张秀华,浅谈城市电视台的广告经营
- ②张晓建,突破电视广告经营中的价格“瓶颈”
- ③郑维东,用收视率分析电视媒体竞争态势与策略
- ④媒体广告经营存在的四大问题

(作者单位:厦门大学新闻传播系)栏目责编:陈道生