

密级： 保密期限：

北京邮电大学

工商管理硕士专业学位论文



题目：户外视频广告的营销策略研究——
以 UT 斯达康为例

学 号：06E0040

姓 名：郭春来

专 业：工商管理硕士

导 师：石文华

学 院：经济管理学院

09 年 10 月 26 日

独创性（或创新性）声明

本人声明所呈交的论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的
研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢中所罗列的内容以外，
论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得北京邮
电大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志
对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

本人签名： 郭春丰 日期： 2008.10.26

关于论文使用授权的说明

学位论文作者完全了解北京邮电大学有关保留和使用学位论文的规定，即：
研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属北京邮电大学。学校有权
保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许学位论文被查阅
和借阅；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印
或其它复制手段保存、汇编学位论文。（保密的学位论文在解密后遵守此规定）

保密论文注释：本学位论文属于保密在__年解密后适用本授权书。非
保密论文注释：本学位论文不属于保密范围，适用本授权书。

本人签名： 郭春丰 日期： 2008.10.26
导师签名： 王立峰 日期： 2008.10.26

户外视频广告的营销策略研究——以 UT 斯达康为例

中文摘要

本文基于市场营销的相关理论，在探讨国内外有关户外视频广告营销理论研究现状与应用现状的基础上，首先进行了户外视频广告的宏观环境分析，得出了 UT 斯达康户外视频广告的主要外部机遇和威胁；其次，进行了 UT 斯达康户外视频广告的内部资源条件与竞争力评估，得出了其主要优势和劣势；再次，依据户外视频广告的市场状况，寻找出了 UT 斯达康户外视频广告的目标市场，并进行了 UT 斯达康户外视频广告的市场定位；然后，运用 4P 策略进行了 UT 斯达康户外视频广告产品营销策略的研究，其中在产品策略上，主要从 UT 斯达康户外视频广告产品设计以及视频选点两个方面进行了阐述；在价格策略上，在分析 UT 斯达康户外视频广告产品价格影响因素的基础上，提出了适合 UT 斯达康户外视频广告产品的定价方式；在营销渠道策略上，本文就 UT 斯达康户外视频广告经营如何进行渠道的设置和维护进行了研究；在促销策略上，本文在分析 UT 斯达康户外视频广告现有促销策略的基础上，主要从促销品牌策划方面进行研究，最后，为保证以上营销策略方案的有效实施，提出了优化合作模式、优化商业模式等几个方面的全新营销思路。

关键词：户外视频广告、PEST 分析、SWOT 分析、4Ps 策略

Outdoor IP Signage marketing strategy--to UT Starcom, for example

ABSTRACT

This article based on the advertising industry market marketing related theory, in discusses the domestic and foreign related advertisements marketing fundamental research present situation and in the application present situation foundation, first has carried on Outdoor IP Signage service macroscopic environment and the industrial environment analysis, has obtained UT Starcom Outdoor IP Signage the exterior opportunity and the threat; Next has carried on Outdoor IP Signage service marketing interior resources condition and the competitive ability appraised that, has obtained its main superiority and the inferiority; Rests on the present overall advertising industry once more the market condition, seeks UT Starcom Outdoor IP Signage the goal market, and has carried on UT Starcom Outdoor IP Signage service market localization; Finally carried on UT Starcom Outdoor IP Signage product marketing strategy using the 4P strategy to conduct the research: in the product strategy, this article mainly arranged two aspects from UT Starcom Outdoor IP Signage Product design as well as the advertisement Product to carry on the elaboration, in the price strategy, this article in analyzed UT Starcom Outdoor IP Signage product price influence factor in the foundation, proposed suited UT Starcom Outdoor IP Signage product the fixed price way, in the channel strategy, how did this article as well as maintain the channel on UT Starcom Outdoor IP Signage, in the promotion strategy, this article analyzed UT Starcom Outdoor IP Signage the existing promotion strategy in the foundation, mainly planned, the promotion brand from promotion plans as well as the promotion preferential benefit reward plans three aspects to conduct the research.

KEY WORDS: Outdoor IP signage advertisement, PEST Analysis, SWOT Analysis, 4Ps

strategy.

目录

第一章	绪论	1
1.1	研究背景	1
1.1.1	户外视频广告业务的概念	1
1.1.2	国外户外视频广告业务发展现状	1
1.1.3	国内户外视频广告业务发展现状	2
1.2	研究目的及意义	5
1.3	研究框架	6
1.4	研究方法	6
第二章	文献综述	8
2.1	市场营销理论	8
2.1.1	环境分析理论	8
2.1.2	STP 理论	9
2.1.3	4Ps 策略	9
2.2	国内外研究现状	11
2.2.1	国外研究现状	11
2.2.2	国内研究现状	12
第三章	UT 斯达康户外视频广告业务的竞争环境分析	13
3.1	宏观环境分析——PEST	13
3.1.1	政治环境分析	13
3.1.2	经济环境分析	13
3.1.3	社会环境分析	14
3.1.4	技术环境分析	14
3.2	微观环境分析——SWOT 分析	15
3.2.1	优势分析	15
3.2.2	劣势分析	18
3.2.3	机会分析	19
3.2.4	威胁分析	20
第四章	UT 斯达康户外视频广告的营销策略	21
4.1	UT 斯达康户外视频广告的 STP 分析	21
4.1.1	UT 斯达康户外视频广告的市场细分策略	21
4.1.2	UT 斯达康户外视频广告的目标市场选择策略	21
4.1.3	UT 斯达康户外视频广告的市场定位策略	22
4.2	UT 斯达康户外视频广告的产品策略	23

4.3 UT 斯达康户外视频广告的价格策略	26
4.4 UT 斯达康户外视频广告的渠道策略	27
4.5 UT 斯达康户外视频广告的促销策略	28
第五章 论文总结	29
5.1 UT 斯达康户外视频广告的营销策略实施建议	29
5.1.1 优化产品合作模式	29
5.1.2 优化商业模式	31
5.2 主要结论	33
5.3 论文不足及下一步研究方向	34
参考文献	35
附录	36
致 谢	37

第一章 绪论

1.1 研究背景

“户外视频广告媒体将成为 21 世纪最具成长性和发展潜力的优异媒体”这是来自世界权威观 NLYECNETRE 对欧洲六国媒体状况的调查后得出的结论。户外媒体已经成为广告主的新宠,其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。目前全球户外视频广告费已经占全球广告费总额的 10%,户外视频广告费的分配也越来越多。2002 年,中国户外视频广告投放量首次突破了 100 亿的大关。尽管中国户外视频广告业的市场前景非常乐观,但我们不得不承认目前该行业在中国只是处于初级阶段。

本文以 UT 斯达康为研究对象,研究 UT 斯达康户外视频广告营销策略。截至 2009 年,UT 斯达康已中标承建湖南号百视频广告系统(3500 张屏)、广西号百视频广告系统(3600 张屏)、黑龙江网通视频广告系统(3500 张屏)、河北网通视频广告系统(550 张屏)、云南电信视频广告系统(一期 300 张)、安徽电信烟草行业视频广告系统(初期 500 张屏,年内拓展到 10000 张)、陕西电信视频广告(500 张屏)、河北联通(500 张屏)、山东联通(1440 张屏)、广东东莞(1000 张屏)、南方传媒(40000 张屏)、重庆(3500 张屏)等。从制定了视频广告战略之后,UT 斯达康以 1-2 个省/月的签约速度,成为中国视频广告系统的翘楚,并拥有了与运营商合作广告的大量运营经验。

同时,UT 斯达康在 2008 年收购了国内知名传媒公司 Compus Media,具备了全国广告资源联播、置换能力以及专业的广告运营团队。除了 UT 斯达康原有的市场和技术人才以外,我们还从分众传媒、网通国际等知名公司引入专业的广告人才,并成立新媒体事业部,将电子广告作为公司的一项战略业务进行拓展。我们不仅在公司总部的核心团队是专业并且高效的,从各销售大区到一线分公司,都成立了相关电子广告支撑团队与市场接口,协助运营商和合作伙伴更好的拓展电子广告市场。

1.1.1 户外视频广告业务的概念

视频广告是指以数字视频为主要表现形式的新媒体广告业务,包括 LCD/LED 户外液晶广告, IPTV 家庭广告,互联网视频广告等。视频广告业务的发展趋势是建立在 IP 宽带传播基础上的视频播放、定制、点播甚至互动。基于 IP 技术的视频广告的最显著特点是具有分众性、互动性的传播优势,能够实现广告的精准投放、有效到达、低运营成本等。对于拥有大规模 IP 网络的电信运营商来说,发展基于 IP 技术的视频广告业务,是促进业务转型的良好机遇。

1.1.2 国外户外视频广告业务发展现状

从 1990 年至今,全球户外视频广告的发展进入全新的阶段。户外视频广告

投放从 1990 年的 117 亿美元, 增长到 2005 年的 160 亿美元, 十年间增长了近 1.4 倍。对 22 国的调查统计显示, 1990 年到 1999 年十年期间, 户外视频广告投放额度增长近两倍, 从 1995 年开始呈加速上升的态势, 户外视频广告投放额度从 1995 年的 68 亿美元猛增到 1999 年的 95 亿美元, 五年间增长了 39%。美国从 1995 年开始投放户外视频广告以近 1 倍的速度增长, 到 1999 年已经达到 46 亿美元。预计 2009 年将达到 172 亿美元。英国户外视频广告的投放额度也从 1995 年开始增长迅速, 五年间年平均增长幅度超过 5%, 1999 年达到 8.2 亿美元, 预计 2009 年将达到 140 亿美元。英美户外视频广告市场稳步增长。

近年随着人们休闲活动的增多, 户外活动成为新趋向, 同时由于户外视频广告千人成本低, 接触率高, 在新世纪初期, 预计增长速度将高于电视、报纸、杂志等传统媒体。据 ZneitMhedia 预测, 从 1999 到 2003 年五年, 户外视频广告的增长速度最快, 达到 35%, 电视位居第二位, 为 32%, 报纸、杂志列第三、四位, 分别为 23% 和 22%。由此可见, 户外视频广告呈现强劲的发展势头。

1.1.3 国内户外视频广告业务发展现状

(一) 户外视频广告发展历程

► 初具雏形: 民国时期

中国的广告受外来影响, 加之民族工商业对其依赖和需求加强, 在外国广告的刺激下, 中国民族工商业资本家逐渐意识“广而告之”重要性, 纷纷利用广告打入市场, 形成了激烈的广告竞争。各种宣传媒介非常活跃, 形式多样, 其中霓虹灯广告和车船广告大行其道, 邮政广告、店铺广告(招牌、幌子、实物、旗帜、匾额等)、彩楼广告、招贴广告、橱窗广告、路牌广告、剧场广告和空中广告等众多的户外视频广告类型百花齐放。

► 1979 年-1991 年: 户外视频广告逐步恢复成长。

经历萧条的十年动乱, 从 1979 年开始, 中国广告业逐步恢复走向成长。这一时期, 电视媒体独占广告市场鳌头, “户外视频广告与其他媒体相比, 显得较为分散, 营业额不高, 但在广告业的整体发展中, 仍是不可或缺的, 是任何其他媒体不能代替的”(1991 年《中国广告年鉴》)。户外视频广告以路牌广告为主, 虽然整体水平不高, 但在推动树立广告意识起到了举足轻重的作用。1987 年国务院颁发了《广告管理条例》, 这是我国广告史上第一步重要法规, 当年, 中国广告营业额首次突破 10 亿大关。

► 1992 年-1999 年: 户外视频广告伴随全国广告业迅猛发展而快速发展。

进入 20 世纪 90 年代, 国家开始允许个体和私营经营者参与广告经营, 民办广告的热潮出现, 户外视频广告也随着全国广告业的迅猛发展而快速成长。

► 1999 年-2003 年: 整治逐步加强, 资本并购推动户外视频广告规模化发展。

1999 年, 国家加大了对的监管力度, 户外视频广告成了整治重点。2001 年后, 媒体伯乐、TOM、白马等公司上市并大规模收购户外媒体资源, 我国户外视频广告业进入规模发展的全新阶段。据中国广告协会统计: 2002 年全国户外

视频广告经营额已达 998664 万元，占整体媒体投放的 15%；03 年户外视频广告的经营额占广告营业总额 20%，04 年户外视频广告市场达到 160 亿元，比 03 年的 130 亿增长了 23.1%。

➤ 2004 年至今：户外视频广告日益规范化，户外新媒体不断涌现，迅猛发展。

2004 年以来，户外视频广告市场伴随着一次次的大规模整顿，朝更加规范，透明的方向发展。同时户外媒体类型更加丰富多元和细分。从平面户外到立体户外，从静止户外到流动户外，从传统的三面翻到滚动灯箱、楼宇液晶电视、户外 LED、甚至自行车队广告等媒体形式不断涌现。2003 年成立的以楼宇液晶电视等多种类型户外新媒体为经营主体的分众传媒，其 2006 年总收入高达 2.133 亿美元，与 2005 年相比增长 212.6%，发展势头惊人。户外视频广告发展历程如下图所示。

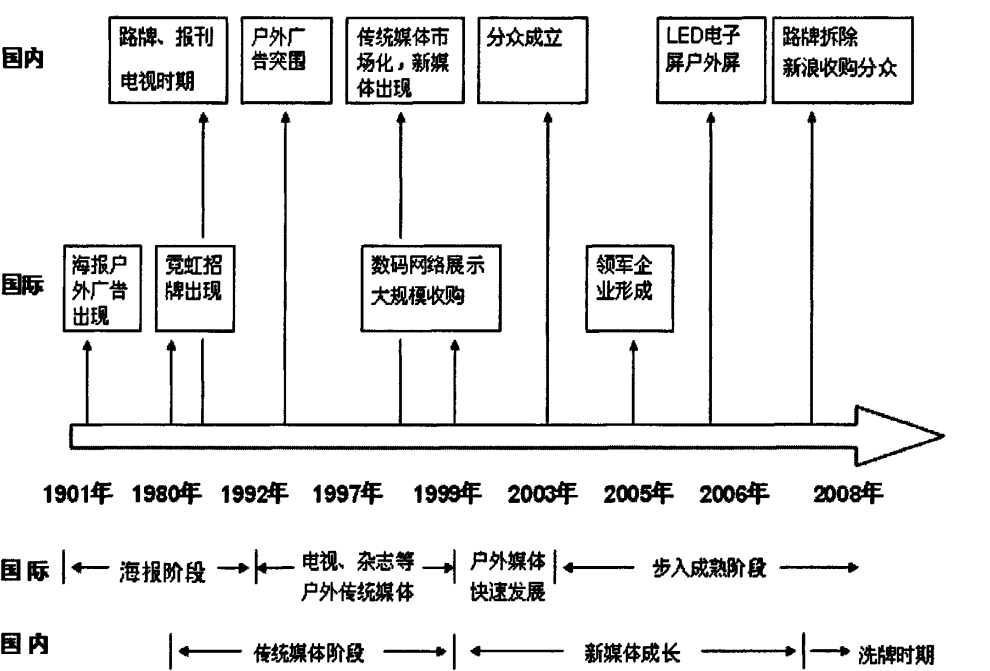


图 1-1 户外视频广告发展历程

(二)户外视频广告的市场现状

中国广告市场规模日益扩大。中国广告业已经形成了较为完整的产业链，是中国发展最快的产业之一。中国也是全球广告业增长最快的国家之一。外资的进入，融资途径的拓宽，媒介资源的丰富，国民经济总体水平的上升，都是广告业发展的坚实基础。

自 20 世纪 80 年代以来，中国广告业的年平均增速保持在 30%以上，远远超过 GDP 的增速，我国的广告业收入已进入世界前十名。2003 年中国广告的年度经营额度破千亿大关，2006 年已经达到 1573 亿元，2007 年总产值达到 1741 亿，2008 年已经达到 2000 亿元的市场规模近。几年增长率一直保持在 10%以

上。(见图 1-2、图 1-3)

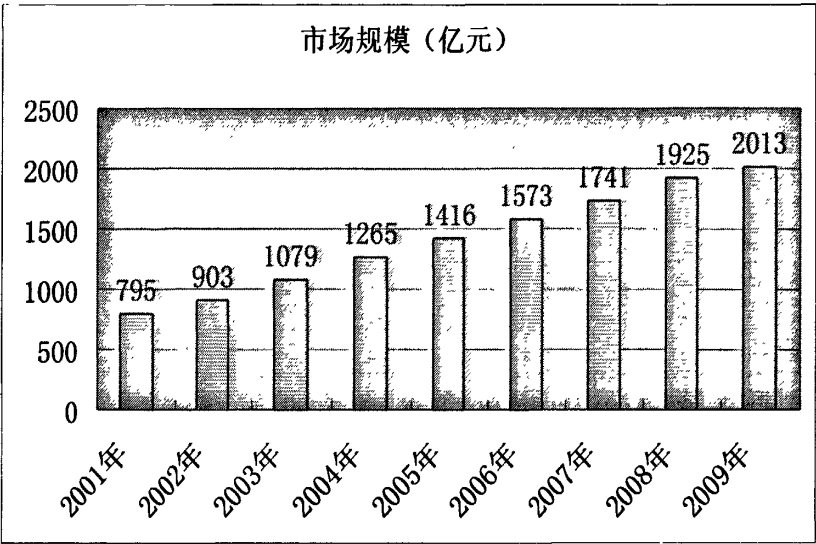


图 1-2 2001-2009 年中国广告市场规模

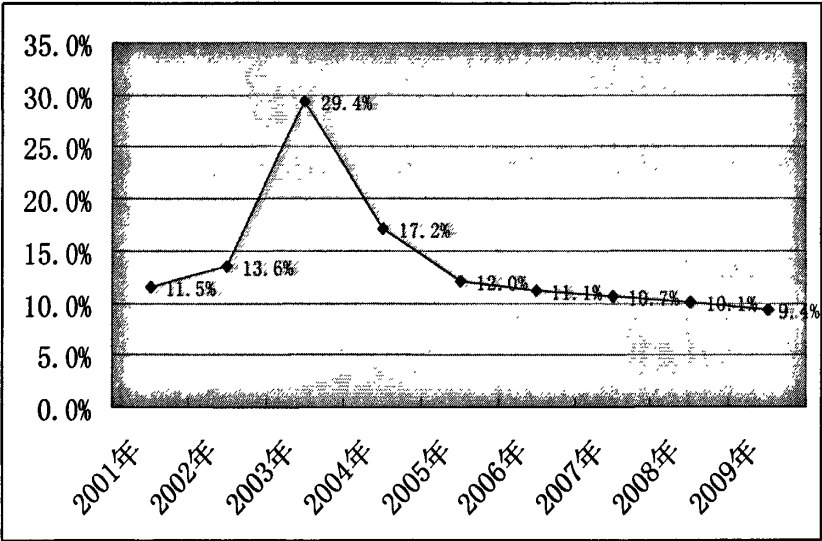


图 1-3 2001-2009 年中国广告市场增长率

据中国广告协会统计表明：全国户外电子屏广告市场整体规模在 2005 年 11.1 亿元，2007 年达到 41.8 亿元，比 2006 年的 21.9 亿增长了 47.6%。易观国际发布《中国户外电子屏市场年度综合报告 2009》数据显示，2008 年第 1 季度至 2008 年第 4 季度，中国户外电子屏广告市场整体规模为 65.3 亿（见图 1-4、图 1-5），比 2007 年增长 56.2%，预计 2011 年将达到 141 亿元，从 2005 年到 2011 年户外液晶广告市场的平均复合增长率将达到 37.4%。

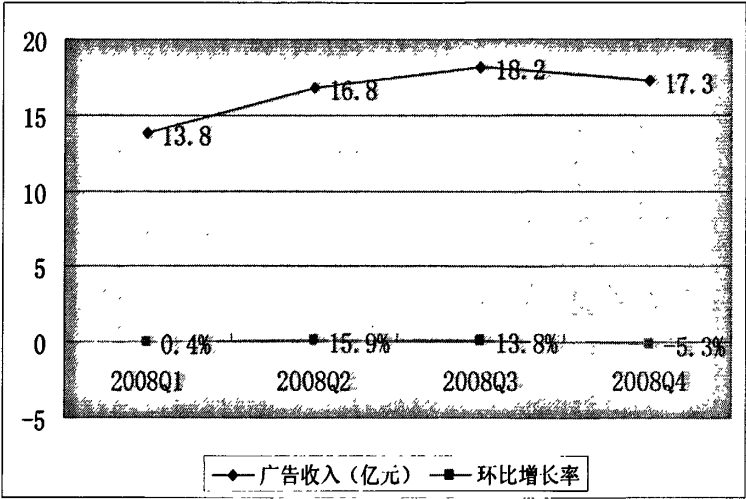


图 1-4 2008 年中国户外电子屏广告市场整体规模

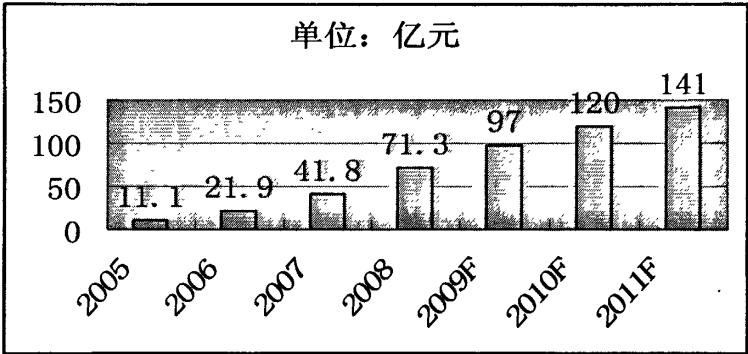


图 1-5 2005-2011 年中国户外液晶广告市场规模

1.2 研究目的及意义

(1) 主要研究目的

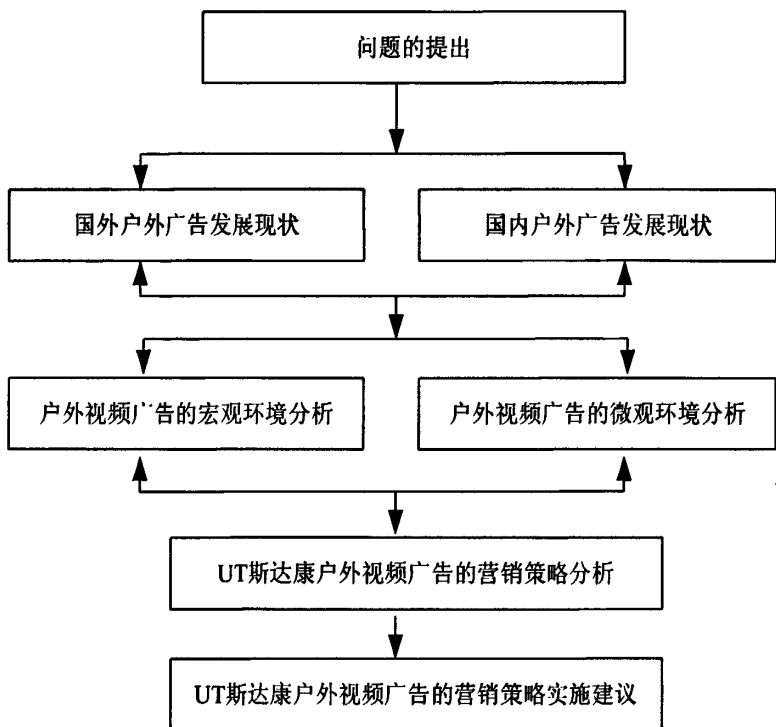
本文旨在通过研究 UT 斯达康户外视频广告的营销策略，主要对其在户外视频广告营销中如何以市场为导向，在产品设计、价格制定、渠道选择、促销手段等方面的成功和不足经验，来指导 UT 斯达康户外视频广告的下一步营销策略。

(2) 主要研究意义

全方位地分析 UT 斯达康户外视频广告的营销策略，剖析其竞争的优势和劣势，以及它在制定营销策略过程中是如何解决自身所存在的问题和仍然需要面对解决的问题，以此来指明 UT 斯达康下一步该如何更好地制定户外视频广告营销策略，使自己的品牌影响力得到最大的拓展，开展更广阔的市场，从而使广告收入得到保障并实现盈利，这对于 UT 斯达康的发展将有着十分重要的战略意义。同时，对 UT 斯达康户外视频广告营销策略的研究，也能够让国内其他的广告媒体也得到一些启发和借鉴，以便在市场日益激烈的竞争中，不被

击败之地，进而开拓更广阔的市场。

1.3 研究框架



1.4 研究方法

本文作者经过大量文献阅读，总结出了国内外研究户外视频广告的营销策略一般为以下几种研究方法。

调查研究。经过充分调研，从宏观角度对户外视频广告所面临的市场机会与威胁进行分析，得到真实的资料和数据，并对基础数据进行统计、分析、研究，用事实验证理论，进而用理论更好的指导未来的实践。

理论研究。通过运用市场营销学等相关理论的指导，分析户外视频广告如何在激烈的市场竞争中运用 4P 理论立于不败，总结其广告营销策略，并总结其市场的发展方向和运行规律。

对比研究：通过对户外视频广告与国内其他强势媒体的比较，用辩证的思维寻找事物之间的联系与区别，发现共性与特性，并结合中外户外视频广告营销策略的成功模式，对研究对象的全面分析了解，并得到值得借鉴的经验和教训，并重点提出保证户外视频广告业务营销策略顺利实施的具体配套措施建议。

本文综合运用经济学、管理学等多个学科的知识，对我国的户外视频广告业进行深入细致地理解和判断。全文坚持辩证、整体的原则，对我国户外视频广告进行科学、全面地研究和探讨。具体研究方法包括以下三类：

文献综述法。搜集大量文献资料。其中包括各种有关户外视频广告出席会议纪实、协会动向、统计数据、政策条例等第一手资料；还包含书籍、报纸、期

刊以及网络上的相关内容及研究论述。运用相关理论对检索所得资料进行系统地梳理和研究。

个案研究法。以本土户外视频广告公司——UT 斯达康户外视频广告为个案，以相应的市场营销理论解释并分析户外视频广告公司的经营和竞争策略，并由此为我国户外视频广告业的发展带来引导和启发。

第二章 文献综述

2.1 市场营销理论

2.1.1 环境分析理论

20 世纪 80 年代初,以哈佛大学商学院的迈克尔·波特为代表的竞争战略理论取得了战略管理理论的主流地位。波特认为,企业战略的核心是获取竞争优势,而影响竞争优势的因素有两个:一是企业所处产业的盈利能力,即产业的吸引力;二是企业在产业中的相对竞争地位。因此,竞争战略的选择应基于以下两点考虑:(1)选择有吸引力的、高潜在利润的产业。不同产业所具有的吸引力以及带来的持续盈利机会是不同的,企业选择一个朝阳产业,要比选择夕阳产业更有利于提高自己的获利能力。(2)在已选择的产业中确定自己的优势竞争地位。在一个产业中,不管它的吸引力以及提供的盈利机会如何,处于竞争优势地位的企业要比劣势企业具有较大的盈利可能性。而要正确选择有吸引力的产业以及给自己的竞争优势定位,必须对将要进入的一个或几个产业结构状况和竞争环境进行分析。

研究营销环境的目的在于通过对环境变化的观察和分析发现企业发展面临的机会,从而调整营销策略来适应环境变化。根据营销环境中各种力量对企业营销活动产生的影响程度,营销环境可以分为宏观环境和微观环境两大类。

户外视频广告的宏观环境分析,即 PEST 分析,所谓 PEST 即 Political (政治), Economic (经济), Social (社会) and Technological (科技)。

微观环境,寻找企业优势、劣势、威胁、机会的常用工具即 SWOT 矩阵法,安德鲁斯在《企业战略概念》一书中所提出的战略理论及其分析构架(也称之为“道斯矩阵”),一直被人们视为企业竞争战略的理论基础。在安德鲁斯的 SWOT 分析构架中,S 是指企业的强项 (Strength)、W 是指企业的弱项 (Weakness)、O 是指环境对企业提供的机遇 (Opportunity)、T 是指环境对企业造成的威胁 (Threats)。波特强调指出构成企业环境的最关键部分就是企业投入竞争的一个或几个产业(市场),产业(市场)结构强烈地影响着竞争规划的确立以及可供企业选择的竞争战略取向。SWOT 矩阵主要从公司的外部环境和内部环境出发,监测那些影响其业务的主要环境因素(人口统计/经济的、技术的、政治/法律的、社会/文化的环境因素,还必须监测重要的微观参与者顾客、竞争者、分销渠道、供应商),因为他们影响公司在这些市场上的盈利能力,研究这些因素的重大发展趋势和规律,销售人员应辨明其明显的或隐蔽的机会与威胁。以及分析公司的营销能力、财务能力、技术开发能力、组织能力来综合考虑和评价公司的优势和劣势。

本文研究认为,宏观环境分析即 PEST 分析,以及微观环境分析即 SWOT 分析,上述两种分析对 UT 斯达康的户外视频广告都非常重要,本文将在后文进行较为详细的分析。

2.1.2 STP 理论

现代市场营销理论的核心就是 STP 营销, STP 理论即市场细分 (market segmentation)、目标市场确定 (market targeting) 及市场定位理论 (market positioning)。

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R.Smith)于 20 世纪 50 年代中期提出来的。市场细分是指营销者通过市场调研, 依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异, 把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场, 每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的, 而是从消费者(指最终消费者和工业生产者)的角度进行划分的, 是根据市场细分的理论基础, 即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。通过市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用。

著名的市场营销学者麦卡锡提出了应当把消费者看作一个特定的群体, 称为目标市场。通过市场细分, 有利于明确目标市场, 通过市场营销策略的应用, 有利于满足目标市场的需要。目标市场就是通过市场细分后, 企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。选择目标市场, 明确企业应为哪一类用户服务, 满足他们的哪一种需求, 是企业在营销活动中的一项重要策略。

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计, 创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征, 保留深刻的印象和独特的位置, 从而取得竞争优势。市场定位 (Market Positioning) 是 20 世纪 70 年代由美国学者阿尔·赖斯提出的一个重要营销学概念。所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况, 针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度, 为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性, 并将其形象生动地传递给顾客, 求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来, 使顾客明显感觉和认识到这种差别, 从而在顾客心目中占有特殊的位置。

本文研究认为, STP 策略是 4Ps 策略的基础, 属于战略性的市场方向, 本文将在后文中着重对市场细分、目标市场、市场定位进行详细的分析, 并提出 UT 斯达康户外视频广告的 STP 策略。

2.1.3 4Ps 策略

在市场营销组合观念中, 4P 分别是产品 (product), 价格 (price), 地点 (place), 促销 (promotion)。4P 是美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪的 60 年代提出, 包括产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。他认为一次成功和完整的市场营销活动, 意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销推广手段, 将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

所谓产品策略, 即指企业制定经营战略时, 首先要明确企业能提供什么样

的产品和服务去满足消费者的要求,也就是要解决产品策略问题。它是市场营销组合策略的基础,从一定意义上讲,企业成功与发展的关键在于产品满足消费者的需求的程度以及产品策略正确与否。这里的产品是指非物质形态的服务,即实体产品的转移以及转移过程中相应的辅助性服务。企业在其产品营销战略确定后,在实施中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括商标、品牌、包装、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势,在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段,包括产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。以现代观念对产品进行界定,产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西(菲利普·科特勒)。

价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析,选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的价格策略。物流企业的成本比较复杂,包括运输、包装、仓储等方面。所以价格策略的确定一定要以科学规律的研究为依据,以实践经验判断为手段,在维护生产者和消费者双方经济利益的前提下,以消费者可以接受的水平为基准,根据市场变化情况,灵活反应,客观买卖双方共同决策。

渠道策略是整个营销系统的重要组成部分,它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。随着市场发展进入新阶段,企业的营销渠道不断发生新的变革,旧的渠道模式已不能适应形势的变化。包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求。企业营销渠道的选择将直接影响到其他的营销决策,如产品的定价。它同产品策略、价格策略、促销策略一样,也是企业是否能够成功开拓市场、实现销售及经营目标的重要手段。20 世纪 50 年代,“市场营销组合”这个概念第一次出现。尼尔·鲍顿提出了旨在指导企业营销实践的 12 因素“营销组合”策略,即“产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研”。这一组合策略在理论上第一次对市场营销的研究范围进行了较好的界定;其中提出了被现代营销渠道策略理论作为基础的“供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配”等策略。麦卡锡在尼尔鲍顿研究的基础上,进行了归纳,将营销实践的 12 因素概括为 4 种策略。他指出,渠道策略的内容包括:为使目标顾客能接近和得到其产品而进行各种活动的策略。提出必须有效的利用各种中间商和营销服务设施,以便更有效的将产品和服务提供给目标市场。指出厂家必须了解各种类型的零售商、批发商和从事实体分销的公司以及他们是如何进行决策的。

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式,向消费者或用户传递产品信息,引起他们的注意和兴趣,激发他们的购买欲望和购买行为,以达到扩

大销售的目的。企业将合适的产品,在适当地点、以适当的价格出售的信息传递到目标市场,一般是通过两种方式:一是人员推销,即推销员和顾客面对面地进行推销;另一种是非人员推销,即通过大众传播媒介在同一时间向大量顾客传递信息,主要包括广告、公共关系和营业推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊,起着相互补充的作用。此外,目录、通告、赠品、店标、陈列、示范、展销等也都属于促销策略范围。一个好的促销策略,往往能起到多方面作用,如提供信息情况,及时引导采购;激发购买欲望,扩大产品需求;突出产品特点,建立产品形象;维持市场份额,巩固市场地位等等。

本文研究认为 4Ps 策略为经典的营销组合策略,其策略的准确性将影响着企业对产品的推广,本文将在后文中着重分析 UT 斯达康户外视频广告的 4Ps 策略。

2.2 国内外研究现状

2.2.1 国外研究现状

国外有关户外视频广告的研究起步很早。有关户外视频广告方面的著作和论述较多,关于户外视频广告的放置,户外的管理,户外视频广告的管理,户外视频广告的内容、户外视频广告的评论以及户外视频广告的法规等都相对较完善。

日本学者清水公一从东方智能的角度,提出了对日本户外视频广告效果进行测定的 DEC 指针,其以 2002 年 1 月以后竣工的宣传看板,高楼看板,屋顶广告塔,大型电视屏幕广告为主要对象,以指导日本户外视频广告的健康发展。DEC(Daily Effective Circulation)是表示户外视频广告媒体接触效果的最基本指针,是指“通过该户外视频广告前的每天有效通行量”也就是“能看到某户外视频广告处的一天通过人数”。也就是指一天内有多少人看到广告塔,高楼看板,大型电视屏幕广告等简单的资料。“DEC”在美国等海外国家的户外视频广告指针被广泛使用。

2003 年冬季号的《AC 尼尔森消费者观察》(米尔莫,2005),公布了美国 VNU 媒体测量信息集团的业务部门“尼尔森户外视频广告”在衡量户外视频广告效果方面的突破性进展。“尼尔森户外视频广告”和总部设在西雅图的 RDP 公司合作开发了一套名为“Npod”的系统,以用来跟踪行人和驾车者的旅行习惯。同时,为了测量目标受众看到广告信息的可能性,尼尔森户外视频广告公司还开发了一系列的“可见度调整变量”指标。“可见度调整变量”最早是由英国 POSTRS 户外视频广告公司开发,指标中的变量包括受众移动的速度(汽车移动的速度)、户外视频广告牌与道路的角度、广告牌与道路之间的距离、受众第一次看到广告牌时与广告牌的距离、广告牌周围环境的复杂程度、广告牌与路面的高度、广告牌的大小、广告牌是不是可照明的和广告牌周围是否有障碍物等。

2.2.2 国内研究现状

国内关于户外视频广告的研究起步较晚,但户外视频广告的研究发展较快,关于国内定向广告的相关性新闻和研究文献,多数为互联网广告。而户外视频广告的研究,大多来源于国内少数几个大型广告公司。

中国目前最大的户外媒体广告公司之一的白马广告公司创立了一个 OTS(可见机会研究)模型用来评估户外视频广告的可见机会。(周正楠,2003)为了确保分析数据的准确性,该公司委托国际知名的市场调查公司在 16 个城市里对城市居民的出行习惯进行调查和研究,从而得到在每个广告发布点位的到达率和平均可见机会。同时,通过对可见机会的评估分析就可以向客户提供对每个广告发布点位上的目标受众人群数量、年龄、收入等方面的详细数据,从而让客户的广告发布策略做到有的放矢,从而更好的指导客户以后的发展方向,也为客户以后的媒体投放计划提供了很好的参考数据。2007 年,赵玮对我国城市户外视频广告设计和设置现状进行分析,深入剖析导致城市户外视频广告外在形态方面种种不合理问题的深层原因,并初步摸清中国城市户外视频广告设置的内在机制。2008 年,徐亮对杭州市户外视频广告的定向投放及户外视频广告媒体进行系统的研究,解读影响杭州市城市户外视频广告发展的因素,提出了符合杭州户外视频广告定向投放发展的理论方法。

本文研究认为,国外对户外视频广告起步较早,研究较深,而国内则相对较慢,然后,在户外视频广告的研究方面才刚刚起步,特别是对户外视频广告的市场策略研究并未形成一个良好的体系,专门研究户外视频广告的文献较少,不得不说,这在国内不失为一个空缺,本文以 UT 斯达康为个案进行研究,研究其户外视频广告的营销策略,将给后续研究的学者提供一个较好的思路。

第三章 UT 斯达康户外视频广告业务的竞争环境分析

户外视频广告的发展,在根本上是和社会、经济、文化、技术等各方面的发展相关联的,我们研究户外视频广告,就必须从这几方面入手,研究一下各方面的发展背景。本文将从宏观环境方面分析户外视频广告,以及对其进行 SWOT 分析。

3.1 宏观环境分析——PEST

PEST 为一种企业所处宏观环境分析模型,所谓 PEST 即 Political (政治), Economic (经济), Social (社会) and Technological (科技)。这些是企业的外部环境,一般不受企业掌握,这些因素也被戏称为“pest (有害物)”。

3.1.1 政治环境分析

政治法律环境要素分析可知,政治会对企业监管、消费能力以及其他与企业有关的活动产生十分重大的影响力。一个国家或地区的政治制度、体制、方针政策、法律法规等方面。这些因素常常制约、影响着企业的经营行为,尤其影响企业较长期的投资行为。电子广告面对的政策法规风险主要有三个。

➤ 物权法。

2007年10月1日起《物权法》开始正式实施,对室内视频媒体运营商的布点产生了巨大影响。电子广告在进入室内布点时主要受物权法的制约。《物权法》与视频媒体运营商相关的主要条款:第70条:“业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分享有所有权,对专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。”第73条:“建筑区划内的道路,属于业主共有,但属于城镇公共道路的除外。建筑区划内的绿地,属于业主共有……建筑区划内的其他公共场所、公用设施和物业服务用房,属于业主共有。”第74条:“占用业主共有的道路或者其他场地用于停放汽车的车位,属于业主共有。”

➤ IPTV牌照。

《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》对IPTV的播放提出了牌照要求。电子广告以IPTV平台为基础进行广告投放,存在受广电系统干预的风险。

➤ 本地户外视频广告审批。

对于社区等布放在室外的电子广告,主要受本地户外视频广告审批政策的制约。目前包括贵州在内的各地对户外视频广告均采取相对严格的管制。户外视频广告审批时间长、政府政策随意性大,存在一定风险。

3.1.2 经济环境分析

经济环境要素是指国民经济发展的总概况,国际和国内经济形式及经济发展趋势,企业所面临的产业环境和竞争环境等。市场营销人员需要从短期与长期两个方面来看待一个国家的经济与贸易,特别是在进行国际营销的时候。

具体来看,首先,国内经济受到金融危机的影响:外部金融危机给我国经济带来下行压力,我国经济 GDP 增长放缓,我国经济基本面没有发生根本性改变,总体运行良好。我国有效应对国际金融危机、促进经济平稳较快发展的一揽子计划,取得了明显成效,经济企稳回升势头逐步增强,总体形势积极向好。2009 年前三季度国内生产总值 217817 亿元,按可比价格计算,同比增长 7.7%,比上年加快 0.6 个百分点。分季度看,一季度增长 6.1%,二季度增长 7.9%,三季度增长 8.9%。分产业看,第一产业增加值 22500 亿元,增长 4.0%;第二产业增加值 106477 亿元,增长 7.5%;第三产业增加值 88840 亿元,增长 8.8%。其次,居民可支配:居民可支配收入稳定。上半年城镇居民人均可支配收入 8856 元,同比增长 9.8%;扣除价格因素,实际增长 11.2%。上半年城镇居民人均消费性支出 5979 元,同比增长 8.9%;扣除价格因素,实际增长 10.3%。

由上可知,我国经济的稳定增长有利于户外视频广告的发展,为其发展提供了良好的契机,从而实现了发展的良好势头。

3.1.3 社会环境分析

社会文化要素为一定时期整个社会发展的一般状况。主要包括社会道德风尚,文化传统,人口变动趋势,文化教育,价值观念,社会结构等。各国的社会与文化对于企业的影响不尽相同。社会与文化要素十分重要。一方面,特定时期的文化形态决定了户外视频广告的内容和展现方式。在人类社会中,人们特定的社会行为必定建立在约定俗成的既成文化的基础上,不同的社会拥有不同的文化,不同的国家也具有自身的文化行为。因此,人们的消费行为也必定建立在当前的文化背景之中,广告商只要抓住人们消费背后的文化因素,就可以获得一条通往消费者内心的捷径。我国是一个具有悠久历史的传统大国,人们对于各种传统文化的尊崇是不言而喻的。因此,户外视频广告的内容不能违背人们内心的标尺,比如色情、暴力或对领导、历史人物的调侃等户外视频广告内容虽能抓住人们的眼球,但同时会遭到更多的谴责和不屑,这是由我国特定的文化背景所决定的。又如许多房地产广告中包含的“奢侈”、“至尊”、“顶级享受”等字眼,宣传助长了社会浮嚣、奢华风气,有悖于现今的时代精神,不切合目前我国经济社会发展的实际情况,也不符合中华民族崇尚俭朴的传统美德,不利于社会和谐。因此,我国对这种违规广告进行了及时而有效的取缔。由此看来,文化因素对户外视频广告内容起到了严格地限定和规范作用。

3.1.4 技术环境分析

科技要素是指目前社会技术总水平及变化趋势,技术变迁,技术突破对企业影响,以及技术对政治、经济社会环境之间的相互作用的表现等(具有变化快,变化大,影响面大等特点)。科技不仅是全球化的驱动力,也是企业的竞争优势所在。

技术对于户外视频广告业的“技术支持”。技术的发展在最初并没有给户外视频广告业带来巨大的受益,反而是以新技术为基础的网络等新媒体的逐渐兴

盛,给户外视频广告业带来了不小的冲击。由于新媒体的影响,我国户外视频广告的发展速度由 2005 年的 19%降到了 2006 年的 9%。据中国传媒大学广告主调研所的调研显示,56.8%的企业对新媒体的广告投放量正在上升中,传统媒体的市场份额被新媒体分割了一部分。但户外视频广告业界并没有坐以待毙,而是积极地将新技术运用到户外视频广告业的发展中,成为了户外视频广告业名副其实的“技术支持”。首先是利用技术力量对户外视频广告媒介进行改造和开发,并将各种高科技注入其中。例如:运用形象的语句、三维物件、动感的音效、周围环境等条件,形成立体感官刺激。再加上精美的电脑喷绘、照明等技术进行制作,使得广告价值提高,对受众的吸引力也显著增强。不断推陈出新的户外视频广告媒介形式不仅使户外受众享受到了新兴的视觉盛宴,更给诸多广告商带来了更多的宣传自我品牌和商品的机会。广告商们从户外视频广告的科技創新中看到了电视、报纸等传统大众媒介所不具备的优势,从而愿意将更多的宣传资金投入其中,带动了户外视频广告业的再次繁荣。

那么,广告如何看待户外视频媒体所采用的一些诸如互动式的新技术?在广告主看来新技术肯定需要不断开发,但新技术也要懂得怎么去应用。对媒体本身,不单是碰巧到这个地方、安装了这个媒体、采用一种技术就完成了,媒体的销售政策、产品包装、特性挖掘对于媒体本身也同样重要。

3.2 微观环境分析——SWOT 分析

SWOT 是一种分析方法,用来确定企业本身的竞争优势(strength),竞争劣势(weakness),机会(opportunity)和威胁(threat),从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此,清楚的确定公司的资源优势和缺陷,了解公司所面临的机会和挑战,对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

3.2.1 优势分析

UT 斯达康在视频产品领域具有强大的竞争实力,尤其是在 IPTV(交互式网络电视)领域,一直保持着中国市场第一的位置。2009 年 3 月,UT 斯达康公司知名的奔流(Rolling Stream)端到端 IPTV 系统在中国市场的放号量成功突破 100 万,这成为中国 IPTV 发展史上具有转折意义的里程碑。

凭借在 IPTV 领域持续的自主创新和对业务模式的积极探索,目前 UT 斯达康奔流在全国部署的 IPTV 系统总容量已超过 156 万用户,所承载的商用用户数在 2009 年 1 月就突破 100 万,占据中国市场的半壁江山。无论是部署规模还是承载用户规模,都进一步显示出 UT 斯达康奔流是国内数年来名副其实的 IPTV 第一品牌,印证了 UT 斯达康奔流 IPTV 系统的成熟性、可靠性和稳定性,表现了 UT 斯达康在 IPTV 领域强大的技术实力。

奔流 IPTV 平台可衍生出多种应用,即一个核心平台、多重应用模式。例如,奔流方案在党建项目方面有着特殊的优势,安徽远程教育平台的成功发展

是最有力的实践证明。在视频信息发布系统、插播广告应用方面, 奔流也得到了广泛的应用。奔流在广西、湖南等地开展的大规模互动广告中得到了应用, 成功超越了传统广告方式, 以独到的经验影响着消费者, 并满足了不断变化的客户需求。

UT 斯达康和电信运营商合作, 大力推动户外液晶广告市场的发展, 截止到 2009 年初, 奔流平台已经先后在湖南、广西、云南、贵州、广东、重庆、福建、甘肃、黑龙江、河北、山东、安徽、陕西、江苏、北京等地部署, 被公认为业界最为领先的视频信息发布解决方案。

UT 斯达康户外视频广告具备如下特点和优势:

(1) 基于 IPTV 技术的电信级系统平台

- 真正电信级系统平台, 可为客户提供有电信级质量保障的高可靠性、高扩展性的服务;
- 采用专利技术的高性能流媒体处理平台, 具备大规模、多级部署能力和实际部署经验;
- 采用端到端的 IP 技术, 架构简单、扩展性强、灵活度高;

(2) 支持多种广告业务模式

- 支持 LCD 户外液晶广告、LED 户外液晶广告、IPTV 家庭广告、互联网广告、移动终端广告等多种广告业务模式;

(3) 支持强大灵活的广告全业务管理平台

- 广告管理平台是根据广告全业务流程设计的完整系统, 具备强大的广告业务管理能力, 广告管理平台可以集中式部署, 也可以分级部署;
- 支持视频、图片、文字、消息等多种媒体形式的广告内容发布;
- 支持实时消息发布、直播内容切换, 帮助运营商开展内容丰富、有吸引力的媒体服务;
- 支持分终端、分时段发布不同的广告内容, 帮助运营商更灵活、更有效的利用广告终端资源, 增加运营收益;
- 支持多种播放策略, 并且可根据广告客户的需求而定制个性化的播放策略;
- 支持虚拟运营 (VSP), 运营商可为 VSP 分配单独的业务门户进行广告运营管理, 运营商可以控制 VSP 操作管理权限并对其内容具有审核权;
- 对终端设备具备集中管理能力, 可以实现远程配置、远程升级、状态监控、告警管理等;
- 支持互动广告, 可通过触摸屏、键盘、移动终端等多种方式实现用户与广告业务的互动;

(4) 支持全方位、立体式的安全策略

- 内容安全策略: 内容存储安全方面, 奔流独有的切片技术, 可提供完善的内容保护机制, 防止内容丢失; 通过内容加密机制可防止下载到终端的内容被非法篡改, 非法内容也无法播放; 内容发布过程中需要

- 经过多重强制性人工审核，可确保内容安全；
- 系统安全策略：传输安全方面，服务器之间，以及和终端之间的通讯都进行加密传输，确保安全；终端接入安全方面，任何终端只有经过认证才能接入系统网络，确保终端接入安全；安全报警方面，强大的网络管理平台可以对各种网络安全事件通过多种形式进行及时报警；
 - 部署安全策略：设备访问安全方面，通过多种部署技术手段确保服务器、网络设备的访问安全；设备自身安全方面，系统自身支持分级密码、ACL 等多种安全功能；数据库安全方面，强大的数据库技术以及先进的数据备份技术确保核心数据安全；安全管理方面，系统可支持运营商建立完善地访问控制、安全维护程序，明确责任，确保系统安全运行。

(5) 技术优势

通过 IPTV 平台投放广告，能对所有终端进行实时管理。广告主可以通过平台进行分众化联投，如：针对某个区域的投放，针对特定渠道的投放，针对特定时段的投放。UT 斯达康的户外视频广告技术如下图所示。

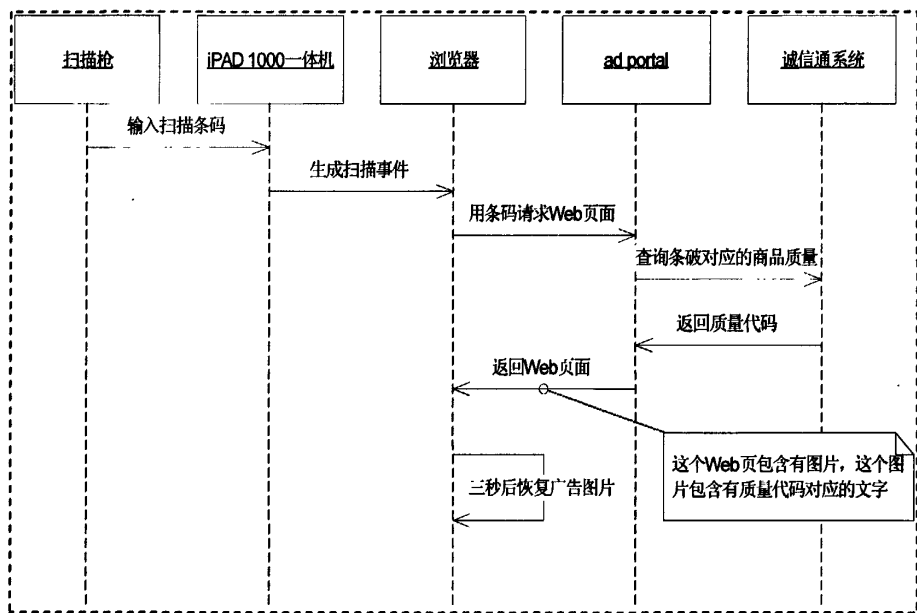


图 3-1 UT 斯达康的户外视频广告技术图

整个终端的广告资源丰富，广告内容除了视频，还可以显示图片、文字等信息，能够满足广告主所有形式的投放需求。技术方案具有互动性，以此与受众的建立长时间的高质量的沟通。与省市工商局联合查询产品真伪、有效期等，查询结果具有权威性。无条码扫描时系统自动播放广告，而当有条码时将显示查询信息，广告依然在播放，做到信息+广告同步显示。具体表现为：

- 一、联盟广告数据监测和统计；
- 二、很多中小型企业的广告主，广告投放费用相对较低，通过广告联盟投放广告能节约营销开支，提高营销质量，同时节约大量的户外视频广告投放费

用；

三、广告联盟不仅拥有高覆盖率广告的优势，相较之下，还具有精准营销和效果营销等特点：（1）实现有针对性的投放，依靠联盟数据积累和优化，并根据联盟会员特点和级别，进行广告匹配和投放指导；（2）广告投放策略灵活多变，广告主能根据自身预算和广告需求，制定符合自身要求的灵活的投放组合；（3）多样化的广告表现形式和组织购买形式，可自由选择 and 采用多种广告形式，实现广告主和视频媒体的双向选择，保证各方利益最大化；（4）迅速实现投放，性价比较高，拓宽了广告信息传播范围，提高了传播效率。

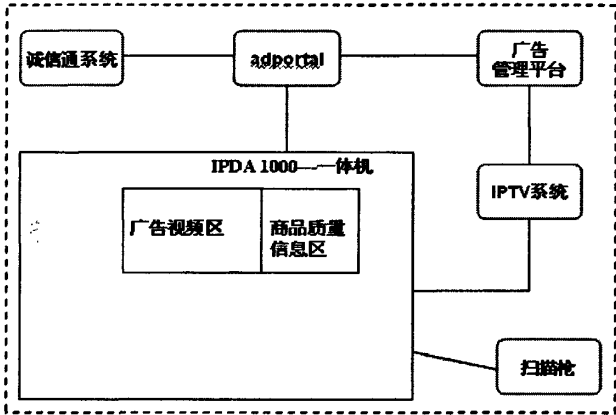


图 3-2 IPTV 平台投放广告

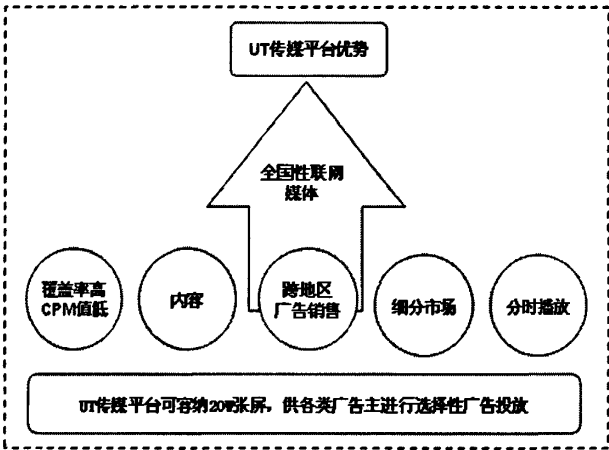


图 3-3 UT 传媒平台的优势

3.2.2 劣势分析

分众传媒、航美传媒作为市场领先者市场领先者，占据市场的主导地位，由于马太效应，强者恒大，赢者通吃，UT 斯达康在此具有较大的劣势。分众传媒、航美传媒等在媒体形式多样化、内容服务、广告服务上有多方尝试，将创新能力能够较好地转化为商业价值，并加以市场推广执行，并在运营上具有以下特点：终端数量在其细分市场占主流地位（超过 70%）；在北上广深四个广告业发达城市中的至少 3 个占据首要地位；广告主客户来自至少 4 个在中国户外

视频广告行业中投放量位居前十的行业；大广告主贡献营收具有大于 30% 以上的比例。作为市场的领先者，分众传媒所打造的数字户外、互联网广告及手机广告整合数字化传播网络正日益成为中国都市生活中最具商业影响力的主流传播平台，这是 UT 斯达康户外视频广告所不能达到的，在媒体形式多样化、内容服务、广告服务上、品牌、服务上相对于分众传媒来说存在着较大的劣势，这也是 UT 斯达康户外视频广告所要解决的问题。

3.2.3 机会分析

本文研究认为，UT 斯达康户外视频广告的机会将体现在以下几个方面。

► 与电信运营商的有效合作将是其较大的发展机会

运营商所拥有的广大受众人群与渠道资源符合传媒的所有特质，其对于用户资源的把握才是其真正机会所在。以中国电信为例，旗下已经拥有固网宽带用户 4677 万、移动用户 3284 万，互联星空等多家网站及遍布大街小巷的各类载体。在合适的时间、把合适的内容、投放给合适的人是传播营销学的终极课题，此前分众无线折戟重要原因之一就是分众无法获取用户信息。而电信运营商可以依托互联网和移动业务所具备的庞大用户群，挖掘平台上用户的属性信息，持续积累用户各种兴趣偏好和行为属性，进而对广告受众数据库进行及时的更新和升级，最终获取详细的用户资料，这些正是精准营销的基石。本文研究认为 UT 斯达康可以通过与电信运营商的有效合作，利用上述有利机会，实现户外视频广告的市场领导者地位。

► 户外媒体的规模化和定制化是 UT 斯达康的发展的大好机会。

广告主户外媒体的规模化和定制化的弹性运作需求愈加强烈，一方面，广告主希望户外媒体主可以提供形成大的区域乃至全国性的网络性媒体产品可供广告主进行规模化的投放，以保证广告主销售区域内的营销传播活动的步调一致，形成放大的广告效果，同时也希望通过规模化的投放减少无数单笔投放相加的总成本。在发达国家的户外视频广告市场中，80% 的资源掌握在 2-3 家大公司手中，而在中国的现状是六万九千家广告经营单位掌握了 80% 的户外媒体资源，这造成了户外视频广告市场的分散经营、碎片化生存的状态。由于在产品 and 价格体系上各自为战，不但造成了广告市场的混乱无序，而且严重制约了户外媒体行业的发展；同时市场缺乏资源的整合而形成一个统一的平台和高的市场份额，很难具备足够的筹码与大的广告主对话和谈判。另一方面，广告主在一个区域投放广告，往往必须花费大量的精力整合这些户外媒介资源，造成了大量的资金和时间浪费，也降低了户外媒体广告在广告主心目中的地位。

► 独特的宽带资源和先进的技术是其开展户外视频广告业务的有利机会。

运营实施下一代户外视频广告业务的关键资源除广告点的入场外，宽带网络资源也是必不可少的，对于其他广告运营商感到头疼的事情，电信传媒可以通过集团内部的资源调配轻易满足，网络的维护上也不存在问题，因此在运营成本上也具备很大优势。除此之外，作为一家业务创新型的公司，电信集团具

备其他广告运营商无法比拟的技术优势，而这一点在以高科技为内核的下一代户外视频广告业务中显得尤为重要，电信传媒可以充分利用自身甚至集团内部的技术力量快速实施新的商务或业务创新，如通过在手机端以电子优惠券、品牌折扣信息与户外视频广告屏实现互动，增加受众的参与感受，可以最大程度削减用户的反感，从而实现更高的受众关注率和记忆程度。

3.2.4 威胁分析

电信运营商在 IPTV 方面仍然盈利艰难。全球经济环境恶化和金融风暴的蔓延，电信运营商在 IPTV 推广方面的资金与资源的持续投入将迎接考验，如何保证 IPTV 市场的可持续发展已成为整个 IPTV 产业共同面对的问题。这对 UT 斯达康户外视频广告业务来说将是极大的挑战。

第四章 UT 斯达康户外视频广告的营销策略

4.1 UT 斯达康户外视频广告的 STP 分析

4.1.1 UT 斯达康户外视频广告的市场细分策略

作为户外视频广告市场的后进入者，除了参照行业先进者的经验之外，也要根据自身的特点和行业未来发展趋势做出更为前瞻性的规划，找出市场中空白领域，开展差异化的竞争策略，发挥自己的优势，同时尽快奠定自己在行业至少在某一细分行业内的优势地位，这样才可能站稳脚跟甚至笨鸟先飞。

据广告主研究所连续四年的数据显示，广告主户外媒体广告费用分配比例逐年上升，2007 年分配比例提升到了 17.5%，2008 年则呈现继续上升的态势，有越来越多的广告主认为“户外媒体将成为广告和营销活动中的重要载体”。

行业客户：根据中国传媒大学广告主研究所的研究表明，广告公司的客户构成中比例最高的是房地产，达到了 53.3%，其次是通讯产品和服务，占到了 37.8%，另外金融服务保险、机动车以及酒类、视频饮料类也达到了 20%以上（如图）。

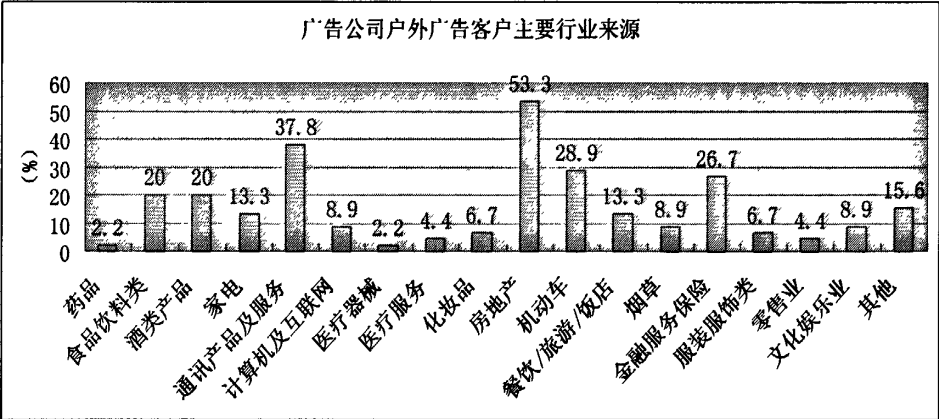


图 4-1 广告公司户外视频广告客户主要行业来源

本文根据户外视频广告的市场细分策略研究分析，认为 UT 斯达康户外视频广告要根据行业来寻找其细分客户，研究认为 UT 斯达康户外视频广告主要客户的行业来源是通信行业和房地产行业。

4.1.2 UT 斯达康户外视频广告的目标市场选择策略

在户外视频广告的目标市场中，主要是通信行业和房地产行业的中小企业和个体商户，因为他们向来是被主流媒体忽视的空白市场，即使他们对广告业务同样需求强烈，但由于其广告投资较小，仍然缺乏有效渠道。对于价格昂贵的传统广告媒体甚至是第一代的户外视频广告中小企业和个体商户只能望而却步，他们更多的选择了互联网作为单一发布广告的载体，在效果上自然无法与户外视频广告甚至户外与互联网组合营销相提并论。

对于通信行业和房地产行业的中小企业和个体商户,在广告投入上单笔投资小但数量众多,符合长尾理论的市场特征,他们往往对广告品质要求不高,只要求在限定区域将广告信息简单直接的传达给受众,这些特征对于传统媒体或第一代户外视频媒体来说意味着价值缺失。而下一代户外视频广告平台则以先进的技术,创新的商务模式有效的打通了中小企业户外视频广告的渠道。通过虚拟运营商以及分屏、分时、分区域的方式,中小企业可以选择适合自己的细分市场、目标受众和时间段,采用低成本的载体如信息和图片传播自己的产品促销信息,另外,采用“商圈置换”的模式,中小企业利用自己的广告点资源,可以进一步降低广告发布成本,从而实现与广告媒体商的共赢。

本文研究认为,中国的通信行业和房地产行业的中小企业、个体商户、政府是 UT 斯达康户外视频广告的目标客户,UT 斯达康应锁定这些目标客户,进一步扩大目标市场。

4.1.3 UT 斯达康户外视频广告的市场定位策略

UT 斯达康户外视频广告在市场定位方面的策略如下。

(1) 立足本地,打造高覆盖率的全国户外视频广告联播平台。

网络化和规模化的媒体平台更为广告主接受和青睐,这早就是一条颠扑不破的真理。打造一张高覆盖率的全国户外视频联播平台是任何一家广告运营商的长期发展方向,UT 斯达康可以从以下两个维度理解和实施这一业务战略:一个是地域覆盖的规模性,在一线城市和二线城市范围内,选择受众集中的位置按照细分行业成块的原则部署大量的视屏,在地域上占据更多的受众接触点;二是整合更多的媒介载体,从时间和渠道上更多的覆盖受众群,形成立体营销,满足广告主定制化的需求。

俗话说:“千里之行始于足下”,在网络部署的初期,UT 斯达康从全国性范围很难获得规模效应,而只有分析情况,找寻市场空白点,通过快速建立某一特定区域特定细分市场的影响力,重点发展本地市场的广告用户,及时收回投资实现资本的良性循环。可以以“本地商圈”或“本地医疗联播平台”甚至为某一专业市场开辟虚拟专网等方式宣传和开展业务。

(2) 精准分众,同时实现规模化的大众传播。

现代社会人们碎片化的生存和消费状态使分众化的媒体传播成为了必然,分众传媒的成功正是贯彻这一理念的结果,而先进的技术更加促进了分众营销的发展,更多的媒体提出了精准营销的概念。

在户外媒体市场,媒体的超细分的趋势愈演愈烈。自从分众出来之后大家都完全都接受了细分的概念,有时甚至到了泛滥成灾的地步。现在的户外新媒体主要还是渠道类媒体,主要来源于受众的接触点,每一个接触点可能都产生新媒体,但是过分细分化已经引起了受众的厌恶,有很多细分化的趋势已经到了某一个尽头。俗话说:“分久必合”,如何将更多细分行业进行融合,实现大众化传播渠道又成为了广告主新的要求。而这一点在第一代户外视频广告的平台,实现起来只能通过人工的组织和协调来实现,采用下一代户外视频广告平

台的 UT 斯达康却可以通过联网化的网络管理轻而易举的从细分到融合的转变。

因此 UT 斯达康在进行网络规划和建设时,可以采用分众的理念选择不同的细分行业分布分块实施,如按照行业,按照受众消费习惯,甚至按照渠道来进行分众。同时按照分众的思维在每一个细分市场开展业务,形成竞争优势,当每一个分众的细分市场慢慢形成体系后,再通过技术和业务的整合以大众化媒体的形象强势出击,获得更大的品牌影响力。

(3) 专注品牌广告, 兼顾产品促销广告的发布平台

第一代的户外视频广告平台在技术上不具备联网管理和发布的功能,因此在广告的发布上受到很多的限制,如时间和空间分众粒度太大,只有价格昂贵的视频广告的形式,不能实现及时发布等问题,广告主更多的是通过第一代的户外视频广告平台发布品牌广告,对于要求及时性和精准化的产品促销广告就显得无能为力了。

通过第二代户外视频广告平台,不但能实现粒度到单张屏的精确分众,同时可以以多种价格较低的形式如信息和图片以及飞字等,及时传达信息,从而以低廉的价格实现最佳的产品促销广告的效果。UT 斯达康在业务运营初期应该更多的强调自己在产品促销广告方面的优越性,与主要竞争对手如分众建立差异化的竞争优势,并逐渐获得广告主的信任,最终树立综合性广告传媒的形象。

(4) 技术创新, 从而引领新媒体的商务模式和业务创新

作为一家高新技术闻名的集团公司,电信在技术创新上的能力和品牌无须赘述,而当今新媒体的特点之一也是新技术的运用,UT 斯达康在品牌宣传上可以和新媒体获得天衣无缝的协同。采用下一代户外视频广告平台特有的联网技术,同时结合电信集团在 IPTV、互联网和移动网络方面的平台和用户群优势,UT 斯达康将能够实现更多的精准营销和互动营销方面的创新。如“电子优惠券”业务就是结合互联网、移动技术的特点,通过手机用户在户外视屏下载优惠券,实现了视频广告的互动效果,不但可以增加受众对于视频广告的关注度,同时也增强了移动用户的粘性,获得 $1+1>2$ 的效应。

本文研究认为,UT 斯达康户外视频广告的市场定位在于,做中国二三线城市的户外视频广告的领导者,主要市场覆盖集中在高档写字楼、高档住宅小区、百货商场。

4.2 UT 斯达康户外视频广告的产品策略

户外视频广告的产品有公交移动电视、商务楼宇电梯视频、银行视频、医院视频、高档公寓住宅视频等,这些产品的核心竞争力在于视屏的选点,本文将研究其选点的策略。

广告传媒的议价能力在于广告位资源的质量和数量,所以户外视屏的选点策略非常重要,而所有的选点策略都是为了获得更多的受众到达率、更高的击中率同时更低的 CPM (千人成本),从而以经济的方式获得最佳宣传和销售效果,因此对目标受众的分析十分重要。

针对于不同户外新媒体形式的累计认知度比较,如下表和下图所示,公交

电视、商务楼宇电梯视频、卖场/超市视频，累计的认知度达到了均接近于 100%，其中公交电视第一认知比率最高的，说明公交移动电视认知度是最高的，商务楼宇电梯视频、卖场/超市视频其次，说明同样具有很高的认知度。银行视频广告异军突起。银行视频累计认知度为 83.1%，虽然其第一认知度比较低的，但其第四认知度比率达到 27.3%，说明受众对银行视频是有一定的认知度，也正在成为人们去银行办理各项业务打发等待时间的最好的消遣方式，也是了解金融产品信息、接收金融讯息及理财知识等的一个有效的途径。

表 4-1 受众对于各种渠道户外视频的认知

新媒体形式\认知比率	第一 认知比率	第二 认知比率	第三 认知比率	第四 认知比率	第五 认知 比率	第六 认知比 率	第七 认知比 率
公交移动电视	56.6%	14.8%	10.5%	9.2%	4.3%	1.3%	3.0%
商务楼宇电梯 视频	25.0%	35.5%	11.5%	12.2%	8.9%	2.6%	7.0%
银行视频	3.9%	9.5%	12.8%	27.3%	20.1%	7.2%	2.3%
医院视频	1.3%	3.5%	9.5%	5.9%	15.8%	20.1%	5.3%
高档公寓住宅 视频	4.6%	14.8%	21.4%	17.1%	19.7%	9.5%	1.3%
飞机场	3.0%	2.0%	3.9%	2.0%	7.9%	6.3%	8.2%
卖场/超市视频	7.9%	19.1%	30.3%	24.0%	9.9%	5.9%	1.0%

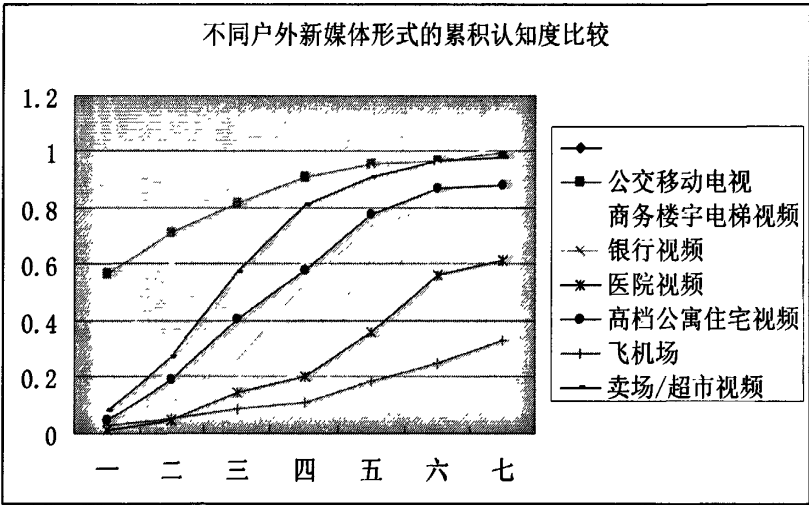


图 4-2 受众对于各种渠道户外视频的累积认知

针对以上分析，UT 斯达康在布点的规划方面，应该采用“独立成块，联网成片”的指导思想逐步推进，在公交、商务楼宇、银行、医院、高档公寓、卖场/超市等高受众到达率的地域重点实施建设，同时利用自身的资源和政府的合作关系进入电信营业厅、政府办公区域。

而在实施进度的规划上，应该避免全面推进，零散分布的方式，而采用集中力量于细分市场，一个一个分步实施的方案。如先集中于医院视频联播网或药店视频联播网，这样可以快速建立自己在细分市场的差异化竞争优势，吸引该细分市场的广告主，形成投资快速回收的良性循环。

在布点的价值评估方面。为了预先避免无效投资，UT 斯达康应该事先建立一套对于广告位的量化评估体系，或者委托专业的广告媒体调查机构对于所计

划实施的广告点位价值进行客观评估，只有通过价值评估认可的点位才进入实际实施阶段。这样不但可以获得更好的广告效果，同时也能给广告主或广告创意设计公司提供一套可信赖的数据库，供他们在决定广告投入和投入方式时参考，以获得对广告主量身定做的最佳效果。如表 4-2 是进行实际评估时可以参考的量化指标。

表 4-2 户外视频广告效果评估量化指标

序号	广告效果评估指标										权重	得分
	曝光率	到达率	覆盖率	识别率	记忆率	理解率	态度改变	行为改变	品牌知名度	品牌美誉度		

在视屏的进场方面。视屏的进场往往是网络建设的关键点，越具有价值的广告点，进场的代价就越高，而且由于政策或先进入者设置壁垒等原因，使得视屏的进场更增加了难度。

UT 斯达康虽然在政府关系上具备一定的优势,但对于某些专业细分市场如超市、电影院、医院、药店等领域，决定权更多在于各单位自身意愿，政府关系在此起到的作用有限，反而是某些与这些细分市场有着特殊关系的广告商或其他利益相关者具备进场的资源，电信运营商应该与其寻求分成合作的方式达到合纵连横的目的，分成的方式可以是收益分成，也可以采用广告时段的交换，甚至是通信费用的交换来实现。

另外，对于某些没有形成体系的经营场所，如果经测评具备一定的广告价值，UT 斯达康可以以“商圈交换”的方式与经营者达成利益共同点，即以入场为代价，换取该经营者在其他经营场所的免费广告宣传。这种方式已经在陕西电信的户外视频广告平台建设的实践中的得到了很好的应用。

4.3 UT 斯达康户外视频广告的价格策略

下文将剖析 UT 斯达康户外视频广告的定价策略。价格的决定因素为：

➤ 市场需求是价格涨跌的动因。

既然户外视频广告的经营是一种特殊的市场营销，广告价格市场是竞争的市场，那么广告价格就要受供求关系得影响，要由市场需求来调节，也就是由

企业主的广告需求来调节。户外视频广告价格的季节变动或折扣就是需求影响价格的重要表现。在广告需求旺盛的季节，广告等价格可以上扬；在广告需求淡季，广告的价格可以降低。

➤ 媒体品牌形象带来价格的附加值。

品牌形象是存在于客户大脑中的图像和概念的集群，是客户关于品牌的知识和对品牌态度的总和。品牌形象是一种无形资产，品牌形象可以使产品获得价值外的附加值。品牌形象之所以能带来附加值，是因为媒体的形象对广告效果有很大的影响，产品在媒体上投放广告时，媒体的品牌形象会被观众不自觉地投射到产品上，从而增强产品广告的说服力。中央电视台成为众多企业投放广告时争着选择的对象，就是因为它是国家级电视台，处于电视媒体领导地位，具有权威的、可信赖的形象。而电视的品牌形象由满意度、知名度、专注度、期待度等进行测量，而这也成为评估电话品牌形象、从而制定广告价格的间接操作方法。

UT 斯达康户外视频广告产品一直为社会所认可，其良好的品牌形象以及在竞争中处于有利的地位，其定价策略可以基于价格需求弹性的产品定价方案，基于竞争对手价格的产品定价方案，居于客户需求的产品定价。下表为户外视频广告的定价方式。

表 4-3 广告收益计算方法

全年广告产品总收入=广告产品价格/周*客户数*52 周	
广告产品价格	客户数
<p>按照国内通用的报价方式,广告产品价格=播放天数×播放次数/天×广告播放时间。</p> <p>以某市为例,投放某视频广告运营商为期一周的30秒广告,每天播放60次,报价为108000元,折扣为5折。(在某市的终端数为1200台)</p> <p>参考以上某视频广告运营商的资费标准,湖南电信的广告初期暂将65000元作为基准,销售折扣按5折计算。实际因为有3500台终端,投放面更大,广告产品报价可能可以高于此价格。</p>	<p>由于受播放时间的限制,客户数在视频广告行业是受限的。以某市为例,一天播放12个小时,如客户都投放30秒广告,以投放60次为准,则单个客户单天的播放时间总长为30分钟,而这30分钟则为有效广告时间,在这种有效广告时间最饱和的情况下视频广告的客户最多只能达到24个。因此客户数运算方式为:</p> <p>12小时×60分钟×有效广告时间占用比例60次×30秒/60秒= 24 × 有效广告时间占用比例</p> <p>其中有效广告时间占用比例=总有效广告时间/天播放时长,这一比例将随着业务的不断的发展而随之变化。初期可按照40%—50%计算。</p>

4.4 UT 斯达康户外视频广告的渠道策略

本文研究认为，UT 斯达康的渠道策略可以概括为：通过广泛合作，理顺产业关系，快速打开市场。前期研究显示，广告主选择媒体时，由于缺少同行使

用的标杆，会通过代理商等多种渠道对媒体进行定性评估。新媒体在进入市场时应选择与本地广告媒体产业合作的运营模式，成为本地代理商等的合作伙伴，而非竞争者。只有这样才能理顺产业关系，获得市场的广泛认可，快速打开市场局面。

传统媒体更多依赖于内容的影响力来获得崛起或持续成功。而户外新媒体有四个因素影响其持续成功，即渠道资源、技术、资本、品牌。从渠道资源垄断来讲，实际上户外新媒体或多或少都是因接触点而产生的，某种意义上说都是渠道媒体，即占据一个细分市场或者多个细分市场的渠道媒体。但渠道资源是有限的，尤其现在商业价值最大的是半垄断、半开放的渠道市场，像公交、航空、地铁都是属于这种类型。在这类市场，竞争比较有序，所以利润空间也比其他渠道媒体更大，而且博弈的对手比较少，很容易形成规模和垄断。广告商在发展业务时必须找到有价值的渠道资源，快速占领细分子行业的垄断地位，从而保证立于不败之地。

4.5 UT 斯达康户外视频广告的促销策略

任何商品要销售出去，都必须有满足消费者需求的独特卖点。现在同类广告产品的可替代性强，因此，在广告营销过程中，一定要找准自己的独特“卖点”，精心设计、包装、宣传广告资源，凸显广告产品的特点，而不能简单地高声吃喝。UT 斯达康要适应市场变化，结合企业需求，利用自己的广告资源优势，制定非常有“卖点”的促销手段，将品牌与产品完美结合，使得它的“卖点”别具一格，紧紧抓住客户需求。

利用优惠奖励的政策最大化地吸引客户，刺激他们的购买欲望，也使得 UT 斯达康户外视频广告能够更好地适应市场的需求，根据市场的特征找到能打动广告主的诉求点。同时，还与企业共同开展各种推介会和座谈会，定期不定期地召集各大企业老总和中层领导，进行沟通，收集信息，相互传递媒体的有关信息，同时也给广告主之间创造了一些信息交流的机会。

在公关方面，UT 斯达康与中国电信紧密合作，作为大型国有企业，中国电信与地方政府长期保持了良好的合作关系，通过政府的直接关系或者配合政绩工程，UT 斯达康可以有更好的机会进入各种受众高接触点场所，完成户外视屏的布点和进场。这也是 UT 斯达康的有效的促销策略同时，在政府大力整治不规范户外视频广告市场的今天，这种良好的合作关系显得尤为重要，UT 斯达康不但能有效规避大量的政策法规风险，相反通过政府市场准入的高门槛达到阻止竞争对手的目的。

第五章 论文总结

5.1 UT 斯达康户外视频广告的营销策略实施建议

5.1.1 优化产品合作模式

优化产品合作模式,进一步落实 UT 斯达康户外视频广告的营销策略,对 UT 斯达康户外视频广告朝着良性发展具有较为重要的意义,本文研究认为,在产品合作模式方面,有以下几种:(1)运营商自营。局端设备,终端设备,线路成本,运营成本全由局方承担,UT 斯达康只作为设备的提供商为新联通/电信(后面称为运营商)提供系统设备,终端设备以及相关产品服务,运营商购买 UT 产品自主建设和运营,UT 大力配合建设和发展用户,但 UT 不参与未来电子广告运营,不参与业务分成。(2)UT 公司与运营商合作运营。双方对视频广告业务收入进行分成。运营商与 UT 斯达康就设备共同投资,一次性投资比例 50%,但不足部分必须有保底数额。(3)UT 公司,运营商与广告公司合作运营。三方对视频广告业务收入进行分成,UT 与广告公司就设备共同投资,运营商以广告投放费用,ADSL,商用系统平台作为投资款。除去 40%的运营费用后,三方进行利润分成。下面本文将对这三种模式加以详细的剖析。

● 自营模式

完全利用广告商现有的资源和渠道进行运营。这种模式广告商对媒体的控制能力较强,可以从价值最大化的角度进行长期的媒体开发和建设。但是,如果完全自营,户外视频广告平台的一次性投入将是非常巨大,同时建造实施以及维护下一代联网型的户外视频广告平台对于一般广告商而言可谓“隔行如隔山”,况且广告商也不具备联网所需要的宽带资源,由此而产生的日常运营费用是广告商的沉重负担。除此之外,为了抵消投入广告商必须扩大市场份额,但单靠自身的力量难于获得全国性的广告主业务,长此以往会导致入不敷出,最终可能出现运营难以为继的状况。

完全自己经营的方式运营对广告商的技术要求太高,同时运营风险大。不建议作为优先考虑的运营模式。

● 与运营商的合作模式

考虑到网络建设和维护的投入太高,同时广告商也不具备足够的技术实力,与电信运营商合作运营的方式是更好的选择。采用各自优势资源互补投入的方式,广告商投入渠道和自身广告主资源,运营商投入宽带网络和维护资源,双方在初期网络建设的一次性投入分摊,通过合营模式,广告商不必分心在自己不擅长的网络建设和维护方面,而专注于渠道建设、广告创意和市场开拓,有效降低了广告商的项目风险。

除此之外,广告商至少在三方面可以得到运营商的帮助:一是利用电信运营商强大的品牌优势弥补自己的不足,增加广告主的信任度,促进业务开拓;

二是通过与电信传媒在互联网、移动、语音黄页、话音卡、账单等渠道媒体的协同,形成整合营销;三是可以分享运营商在通信业务广告宣传的投入预算,为户外视频广告的运营打下良好基础。

与运营商合营的方式降低了对广告商的技术要求和运营风险,虽然可能对长期受益造成一定影响,但完全可以通过扩大运营规模的方式弥补,因此对于广告商是一种可以考虑的运营模式。

● 合作运营

以电信号百为主体,通过代理等方式寻找合作伙伴,共同开拓市场。这种运营方式保持了电信队资源的控制,有利于媒体价值的最大化。同时,这种运营模式通过寻求广泛的合作拓展市场,使电信的角色成为所有市场参与者的“朋友”,有利于电子广告业务向本地广告主的快速渗透,使业务有条件快速成长。在保持电信主体性的同时寻求合作使电信可以借助合作伙伴的力量弥补自身运营能力的不足,运营难度和风险都处于可控状态。通过一段时间的合作,电信还可以逐步积累自己的人力资源和管理团队,是一种可持续发展的运营模式。

在 UT 斯达康户外视频广告合作模式的选择方面,本文研究认为合作运营的方式资源控制能力强、成长性高,运营难度和风险都不是太高,建议作为优先考虑的运营模式。合作运营的思路为:具体的合作模式建议以合作运营为主,“代理与直销”为辅。

合作运营模式需要建立强有力的管理和销售团队,合作运营模式需要对传媒产业和本地广告市场都有深入的理解。面向合作伙伴(代理商)的销售对管理和销售人员提出了更高的要求。因此,运营商应该为该模式建立一支强有力的管理和销售团队。该团队应能按照媒体市场的规律进行商务运作、人员激励,以确保电子广告业务的顺利开展。

代理是高端媒体(如电视等)中最常使用的运营模式。通过这种合作模式,媒体运营商可以找到高质量的合作者,并建立强有力的合作关系。电子广告业务是一种模式较新的业务,建议将寻找高质量的一级代理(包括只签订一个代理商的“大代理”)作为主要的合作模式,以确保合作者对业务的信心和投入。

直销可以强有力地控制客户,并获取相对高的毛利。但是,电信在高端媒体销售的积累还很薄弱,很难依靠直销大规模地进入市场。而过多地直销会直接影响合作者的合作意愿。因此,本文建议将这种模式作为对“合作运营”的补充模式。

5.1.2 优化商业模式

本文认为通过 UT 传媒的联盟平台帮助广告主实现广告投放, 并进行广告投放数据监测统计, 广告主可根据需求对媒体进行区域或行业选择进行投放, 后向 UT 联盟平台支付广告费。UT 联盟平台根据实际的投放情况向中小视频媒体公司支付相应的收益。UT 斯达康奔流联网视频广告系统有着及其强大的功能, 如下图所示。

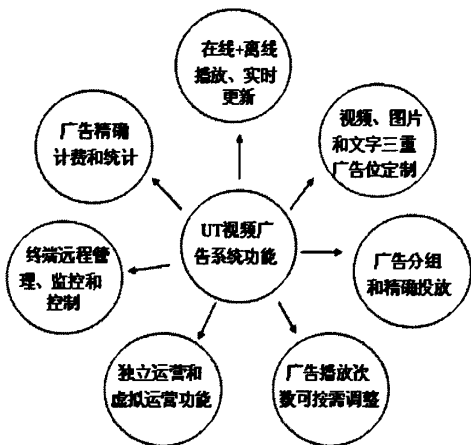


图 5-1 UT 斯达康奔流联网视频广告系统

UT 斯达康奔流联网视频广告系统也兼具了运营商最为关心的互动功能：
(1) 广告机中安装了 RF 读头；(2) E 券管理平台管理优惠券，下发优惠券信息到广告机中；(3) 广告机捕获 RF 通讯请求，将优惠券信息写到 RFSIM 卡中；与此同时，UT 斯达康户外视频广告系统的创新服务模式可以将定时、固定、单点、单一的传统户外视频传播改变为具有分时、多点位、大范围、高频次、灵活性的户外视频媒体，增加了除品牌传播以外的产品推广、事件营销、季节性销售、目标销售对象区域覆盖等客户需求业务，最大限度地实现了户外精准投放。

基于UT斯达康奔流视频广告解决方案优异的创新业务模式，本文提出其创新的商务模式。主要包括：

1、集中广告资源做到全国性的覆盖，将各区域的屏打包，根据不同的细分市场的优势进行组合销售，使屏主和UT传媒利益最大化，如此才能在激烈的竞争中获得生存与发展的空间。

2、独一无二的平台技术，精准的媒体营销，共同打造有实力的视频联播网络。这就等于在全国拥有了一个有一定广告覆盖力的强势媒体平台。

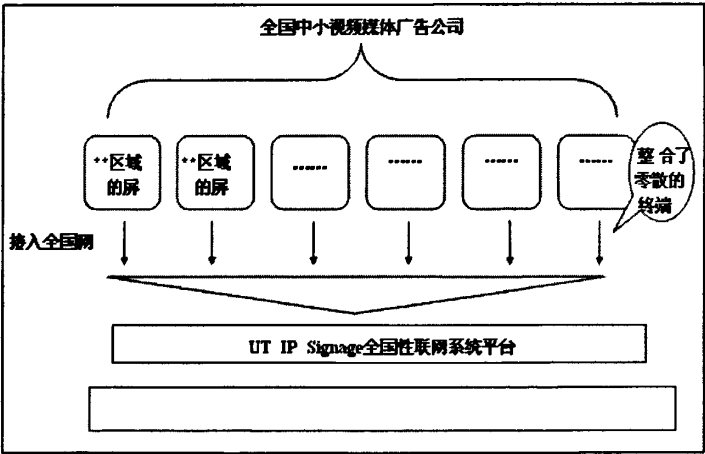


图 5-2 UT IP Signage 全国性联网系统平台

- 3、已拥有屏的传媒公司加盟UT传媒平台。未拥有屏的传媒公司可先进行广告机购买，再加盟UT传媒平台。
- 4、各类广告主通过UT传媒平台以购买的方式自主选择在某区域或多个区域，某行业或多行业的电子广告屏上进行广告投放。
- 详见下图。

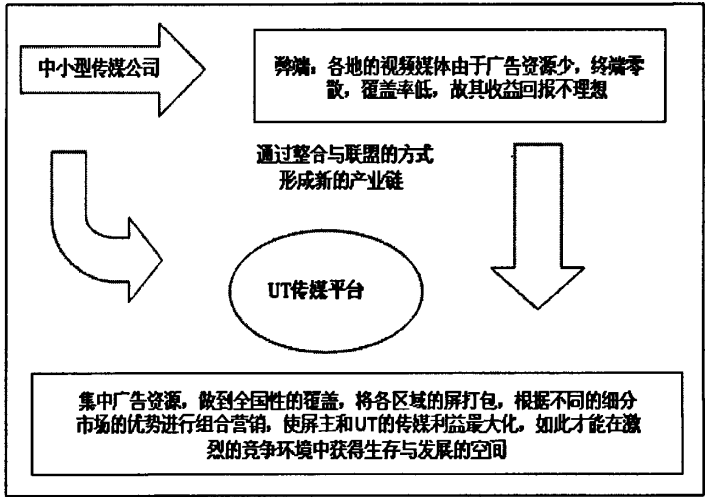


图 5-3 UT 传媒平台策略

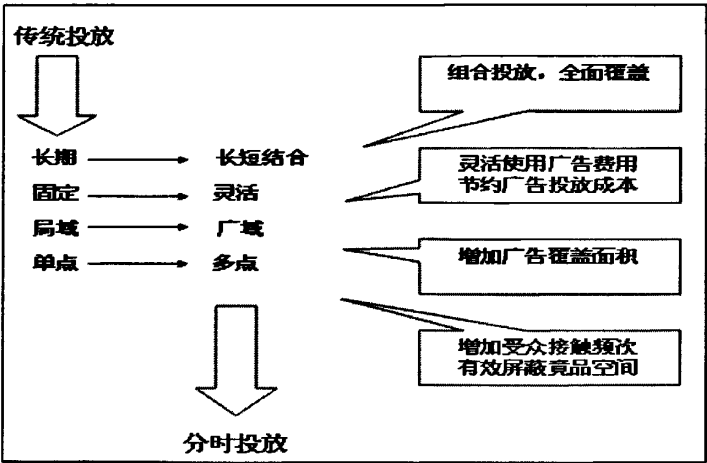


图 5-4 UT 户外视频广告的投放

5.2 主要结论

本文在查阅大量战略联盟理论、价值链理论、交易成本理论、博弈论理论对 UT 斯达康户外视频广告业务营销策略进行了深入研究。

(1) 介绍了国内外有关户外视频广告营销理论研究现状与应用现状，为课题研究打下了相对坚实的理论基础。

(2) 通过进行户外视频广告业务宏观环境分析和 SWOT 分析，得出了如下结论，UT 斯达康户外视频广告业务的外部机遇主要包括经济持续快速发展机遇、行业高速增长机遇、国内外技术支撑机遇、客户投放需求增强机遇等方面；UT 斯达康户外视频广告业务的外部威胁主要包括国家限制广告投放量威胁、有限区域覆盖威胁。

(3)通过进行UT斯达康户外视频广告业务的内部资源条件与竞争力评估，得出了其优势在于其产品竞争力、价格竞争力、业务渠道竞争力、业务促销竞争力、成本控制能力；其劣势在于其市场业务拓展能力。同时，运用 SWOT 分析矩阵，对 UT 斯达康户外视频广告业务发挥优势与克服劣势的能力进行了评价，最后指出了 UT 斯达康户外视频广告如何发挥优势避免劣势。

(4) 结合 UT 斯达康户外视频广告业务的市场状况，本文对 UT 斯达康户外视频广告的市场进行了细分，指出主要细分市场在通信行业和房地产行业，确定了目标客户为通信行业和房地产行业的中小企业，进行了市场定位，指出 UT 斯达康户外视频广告应做中国二三线城市的户外视频广告的领导者。

(5) 依据前述内外部分析结果，运用 4P 理论进行了 UT 斯达康户外视频广告业务产品营销策略研究，其中在对 UT 斯达康户外视频广告业务产品策略、UT 斯达康户外视频广告业务价格策略，UT 斯达康户外视频广告业务营销渠道策略、UT 斯达康户外视频广告业务促销策略研究方面提出了基于自身优势发挥、自身劣势克服、外部机遇利用、外部威胁规避的具体策略和方案。

(6) 为保证以上营销策略方案的有效实施，论文最后提出了优化 UT 斯达

康户外视频广告业务合作模式，商业模式等几个方面的全新营销思路。

5.3 论文不足及下一步研究方向

由于时间和研究范围所限，本文仅对 UT 斯达康户外视频广告业务营销策略的方法进行了初步研究，还有许多不完善的地方，比如本文仅从理论层面探讨了 UT 斯达康户外视频广告的营销策略，并未从用户的感知和用户的行为去研究营销策略。未来我们可以通过具体的实地调研，了解客户的行为意向，通过数据的分析提出更精确的营销模型，这将是我们的下一步的研究方面。

参考文献

- [1] 丹·米尔莫. 户外视频广告牌[J]. 英国《卫报》, 2005(5):12-15
- [2] 高显宗. 户外视频广告漫谈[J]. 中国广告, 2000(8):14-18
- [3] 清水公一. 用东方智能制定的日本户外视频广告效果指针[J]. 亚洲户外, 1972(8):15-19
- [4] 格兰·G·斯帕克斯. 媒介效果研究概论[J]. 现代广告, 2004(6):45-48
- [5] 樊志育. 广告效果测定技术[J]. 中国广告, 2003(6):7-9
- [6] 陈刚, 李培. 2004 中国户外视频广告受众调查报告[J]. 现代广告, 2005(8):1-3
- [7] 国外户外视频广告经营赏析, 慧聪商情, 2004 (11): 13-19
- [8] 张剑渝. 营销渠道——关系视角下的解读[J]. 中国广告, 2000(8):14-18
- [9] 伯特·罗森布罗姆. 营销渠道管理, 机械工业出版社, 2003, 第五版
- [10] Philip Kotler. Analysis, planning, Implementation and Control[J]. Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1994
- [11] 杜国清, 邵华冬. 中国户外媒体发展趋势研究报告: 户外营销实战手册[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008
- [12] 中国户外电子屏市场年度综合报告 2009[J]. 易观国际, 2009
- [13] 黄升民. 2007-2008 年中国广告主营销推广趋势报告[R] 广告主蓝皮书. 北京: 社会科学出版社, 2008 (3): 26-29
- [14] 丁俊杰, 邵华冬. 广告影响力突围, 中国广告[J] 2005 (6):45-48
- [15] 李发庆, 李琳. 营销传播策划初探 [J] 现代广告, 2006 (6):43-46
- [16] 2006 年中国广告业统计数据报告, 现代广告[J]. 2007(8):15-19
- [17] 钟以谦. 媒体与广告[M]. 中国人民大学出版社, 2001
- [18] 陈岩. 2006 中国户外视频广告回顾与展望 [J] 亚洲户外, 2006(8):16-19
- [19] 中国户外视频广告年鉴 2004, 中国广告 2008 (8):15-19
- [20] 媒介·建筑. 传播学对建筑设计的启示[D]. 南京: 东南大学出版社, 2003
- [21] 赵玮. 城市户外视频广告设置研究[D]. 建筑与城市规划学院, 2007
- [22] 徐亮. 杭州市户外视频广告定向投放研究[D]. 浙江工业大学, 2008
- [23] 麦卡锡, 佩罗, 黄建军, 孙刚等译. 营销精要, 北京大学出版社, 2002
- [24] Wendell R. Smith. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies.[M] The journal of marketing, 1956
- [25] 安德鲁斯. 企业战略概念, 北京大学出版社, 2001 第五版
- [26] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 10 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [27] 郭国庆. 市场营销管理——理论与模型[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1995.

附录

表 4-1 受众对于各种渠道户外视频的认知 25

表 4-2 户外视频广告效果评估量化指标 26

表 4-3 广告收益计算方法 27

图 1-1 户外视频广告发展历程 3

图 1-2 2001-2009 年中国广告市场规模 4

图 1-3 2001-2009 年中国广告市场增长率 4

图 1-4 2008 年中国户外电子屏广告市场整体规模 5

图 1-5 2005-2011 年中国户外液晶广告市场规模 5

图 3-1 UT 斯达康的户外视频广告技术图 17

图 3-2 IPTV 平台投放广告 18

图 3-3 UT 传媒平台的优势 18

图 4-1 广告公司户外视频广告客户主要行业来源 21

图 4-2 受众对于各种渠道户外视频的累积认知 25

图 5-1 UT 斯达康奔流联网视频广告系统 31

图 5-2 UT IP Signage 全国性联网系统平台 32

图 5-3 UT 传媒平台策略 32

图 5-4 UT 户外视频广告的投放 33

致 谢

论文即将结束之际，我要衷心感谢我的导师石文华副教授。从论文的选题、提纲拟定、论文修改及成文的整个过程中无不倾注着导师辛勤的汗水。石老师知识渊博、治学严谨、思维前瞻、敬业执着，常常在繁忙的工作之余，给予我学习和生活不尽的关怀与帮助。在论文的研究过程中，石老师并提出了许多宝贵的建议，以及对论文的结构布局、论文各部分的具体修改给出了非常有意义的建议，在此表示衷心感谢！同时，感谢我的家人给予我全力的支持，能够让我安心致力于我的学习，在此一并表示感谢。

作者：郭春来
学位授予单位：北京邮电大学
被引用次数：1次

本文读者也读过(10条)

1. 郑荟, Zheng Hui 广告在电力服务营销中的应用[期刊论文]-淮南职业技术学院学报2008, 8(4)
2. 王志兵 黄冈市集群经济现状与发展战略[学位论文]2009
3. 张小伟 新时期高校后勤社会化改革研究——以中州师范高等专科学校为例[学位论文]2009
4. 吴静 软交换方式固网智能化在安徽省蚌埠地区的应用[学位论文]2009
5. 杨运良 移动业务运营支撑系统(BOSS)营帐子系统数据库性能研究[学位论文]2009
6. 叶波 基于SOA技术的四川电信营销支撑系统的设计与实现[学位论文]2009
7. 何军 中国电信梧州分公司村村通电话战略的研究[学位论文]2009
8. 邓维天 介质中喷注演化的研究[学位论文]2009
9. 高鸣 黑龙江省人民代表大会立法进程研究[学位论文]2009
10. 李攀 陕西人民广播电台农村广播广告营销策略研究[学位论文]2008

引用本文格式：郭春来 户外视频广告的营销策略研究——以UT斯达康为例[学位论文]硕士 2009