

思考的享受者，思维的分亨者，思想的共享者

别了，卫视联播

(2012.6)



思享广告
IDEASHARE

思享研究（创刊号）引言：

经过一段时间的准备，《思享研究》终于和广大业内朋友见面了。《思享研究》的主旨在于研究和分享OTC产品在整合传播领域上的问题，研究各种媒体的传播，特别是新媒体的特点和发展方向，如何更好的借用整合传播手段服务好药企客户。思享广告秉承“思考的享受者，思维的分享者，思想的共享者”的理念，将一些思考提供给大家讨论、分享，“独乐不如众乐”。《思享研究》将不定期的与大家见面，探讨药企与传播的相关话题，希望业内朋友多多关注并给我们提出宝贵的意见，以改进我们的工作，使《思享研究》成为大家的朋友。

本期探讨的是过去的“鸟笼理论”到现在出了哪些问题？企业的媒体投放在年年加大的同时，影响力却一年不如一年？为了回答这些问题，我们调用了一些数据进行阐述。片子不多，所谓“观瓶水之冰而知天下之寒”，希望能对善于思考的您有用。

注：鸟笼理论：在上世纪90年代末和本世纪前5年的一段时间里，一些聪明的药企打包购买卫视时间段，且是几大卫视同时购买，进行卫视联播。打包购买的特点是广告时间段长，密度大，价格占有优势。目标人群无论怎么换频道，几乎都能在同一时间里看到同一条品牌的广告。这就是鸟笼理论的依据，即编织鸟笼子的竹条你只要编织的足够密，鸟就无法飞出来。

（与百度的“鸟笼效应”和“鸟笼逻辑”不是一个意思。）

药企困境：预算逐年增加，但是行业花费占比却在下降

医药行业的电视花费逐年增长，
但是在全行业电视投放中的花费占比
却逐年减低：（如下表）

全电视	监测花费(千)	占比	排名
2003年	24,276,414	13%	3
2004年	32,519,983	13%	3
2005年	45,256,355	11%	3
2006年	59,535,888	11%	3
2007年	74,429,191	12%	3
2008年	69,325,306	9%	3
2009年	78,185,331	9%	4
2010年	75,661,680	8%	5
2011年	84,444,505	8%	5

央视	投放费用	占比	排名
2003年	2,877,089	12%	2
2004年	3,677,053	12%	3
2005年	4,265,235	10%	3
2006年	5,413,436	9%	3
2007年	4,921,062	7%	4
2008年	4,040,009	5%	7
2009年	4,256,975	4%	9
2010年	3,235,617	3%	9
2011年	4,280,904	4%	9

↑ 医药行业在央视的投放花费：
03-05年，花费占所有投放费用的10%以上。
尤其是03年，医药行业花费在全行业中排名第二。
但其后降幅很大，至去年，医药行业占比已降至4%

*以上数据来自CTR，2003-2011

广告费越来越多，所获得的广告时长却在锐减



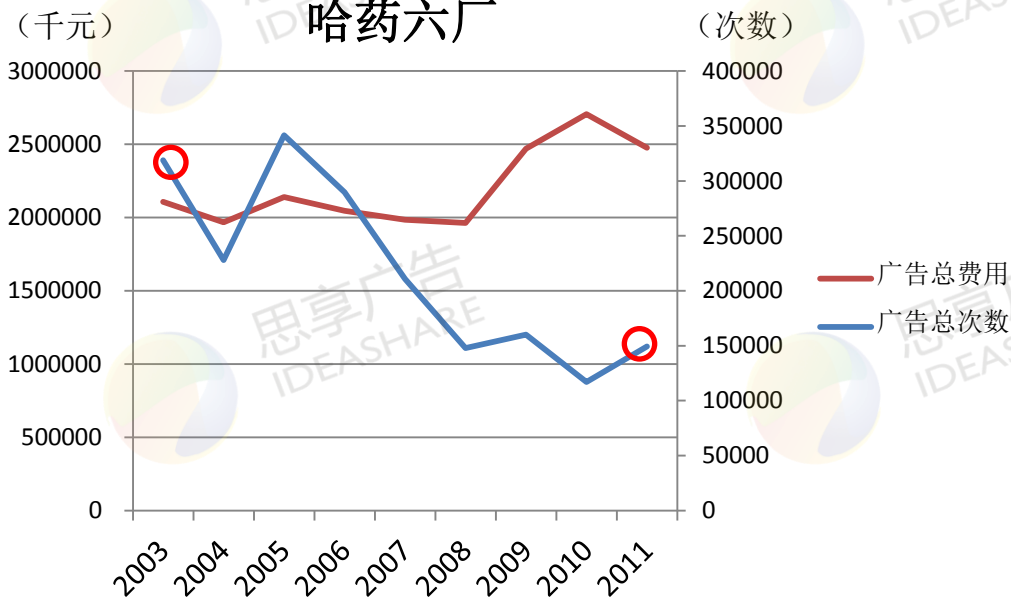
如以上医药行业投放分析图中，无论是全电视媒体，还是细分到央视、卫视，都有一个共性：

医药行业的投放费用持续走高，但是所获得的广告时长却逐年锐减。简单的来说是广告涨价了，

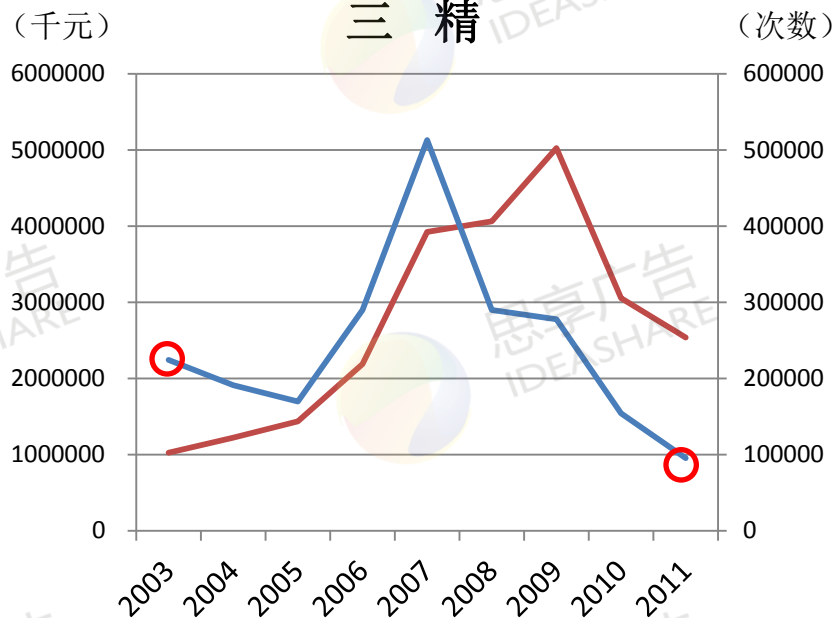
深层次来看，是其他行业的广告涌入能够有力支持电视广告的涨价行为。

广告次数锐减，“鸟笼理论”再难凑效

哈药六厂



三精



上图是哈六、三精，2003—2011年央视、卫视广告花费和广告次数的对比：

截至2011年，哈六、三精在广告花费比2003年多四分之一甚至一倍的前提下，广告次数不足2003年的一半。

广告次数的锐减，导致依靠卫视广告高密度拦网覆盖的“鸟笼理论”成为空谈。

更严重的是：看电视的绝对人数正在递减

对于一个投放行为，有两点非常重要：广告时长和收视效果。

如前面数据所示，在电视广告价格不断上涨后，同样预算所能买到的广告时长已经越来越少。

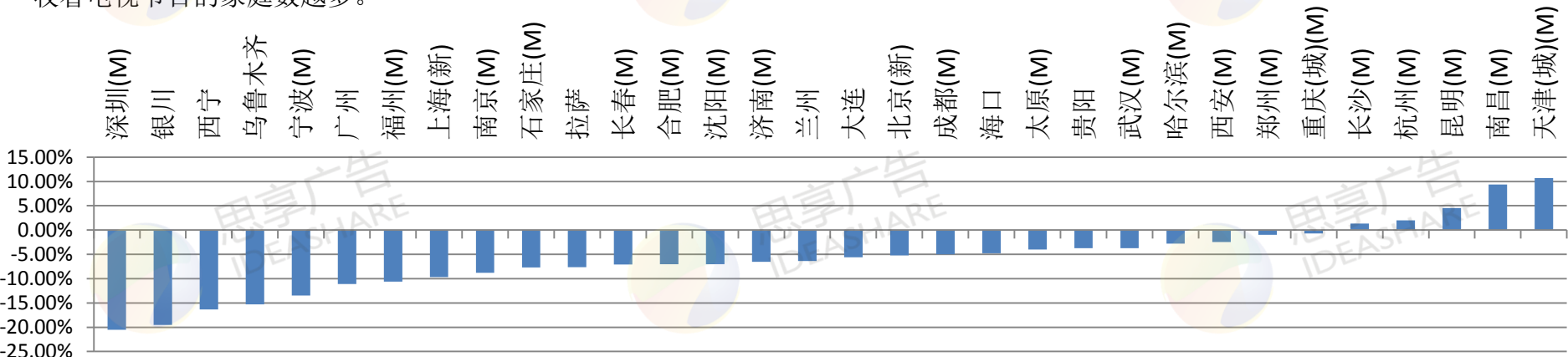
另一方面，消费者对电视的收视习惯也正在转变：

近来，一则消息在微博和各大网站引发热议“北京地区的电视机开机率从三年前的70%下降至30%”。

原文中没有写明数据出处，但我们通过CTR对于4岁以上全人群的开机率监测发现：

开机率下滑确属事实，在一、二线城市尤为明显。（下图是2011年/2009年的开机率对比，负值表示下降）

注：开机率是指在一天中的某一特定时间内，拥有电视机的家庭中收看节目的户数占总户数的比例。开机率越高，表示该区域内收看电视节目的家庭数越多。

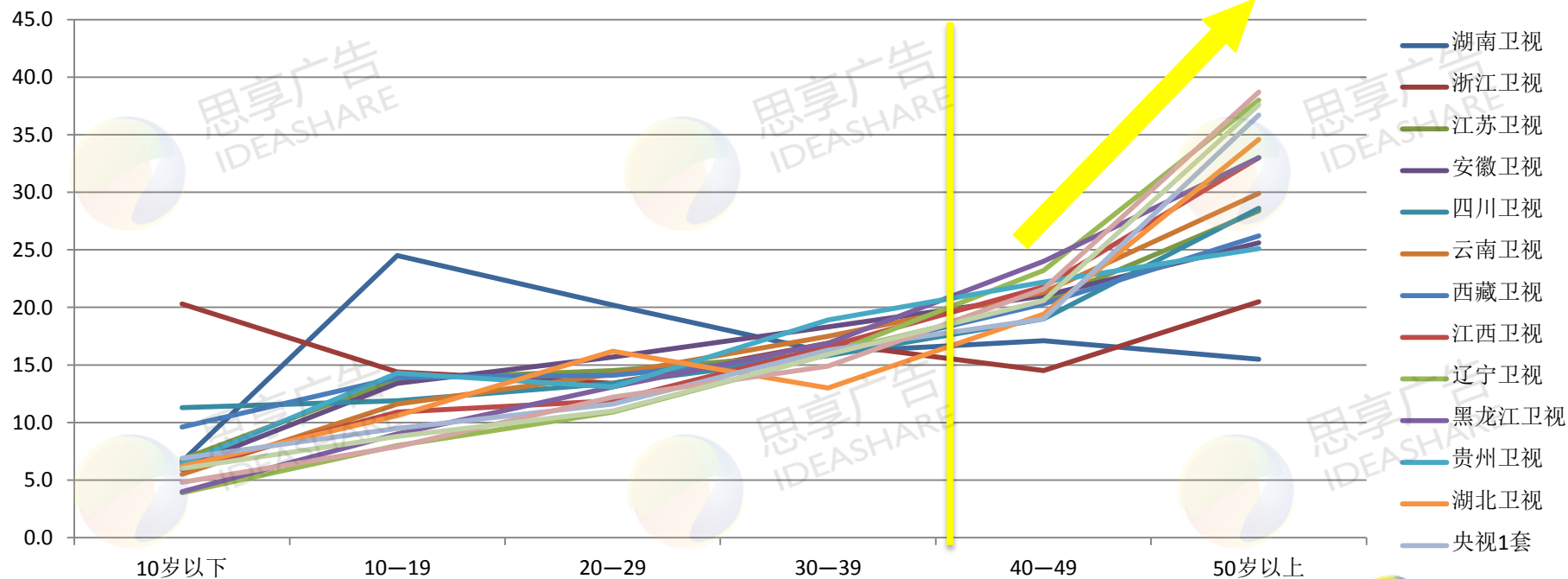


*以上数据来自CTR，2003-2011

而且电视人口老年化趋势明显

回顾上页，如深圳等地，电视开机率下降显著。但是像南昌、天津，开机率还有所上升。其中一个重要的关联因素就是该区域的老年人口占比。如下图可见：以央、卫视为例(除湖南卫视外)，受众中40岁以上人群占比很大。

(年龄占比)



*以上数据来自CTR，各媒体受众年龄占比，2010

受众对影视内容的需求并未减少，网络视频涨势迅猛



图 2-1 2006-2013 年中国在线视频用户规模

思享一下：

- 1，当今，编织“鸟笼”的成本太高，导致鸟笼缝隙加大，直至罩不住“鸟”（指目标受众）。“鸟笼理论”已无法再复制。
- 2，传统电视仍然有价值，就OTC药品和保健品而言，如老年产品还是比较适合这类媒体。
- 3，从电视机开机率降低上看，目标人群不是不看资讯、不看新闻、不看连续剧了，而是转移了观看的阵地——网络新媒体。其实网上看视频的，大多也是在传统媒体上收视率相对较好的剧目，只不过观赏的平台发生了变化。
- 4，过去是70%的开机率，现在降到不足30%。客户在做预算的时候如果将90%的费用投到哪30%里面去，其后果是“相当严重”的。

思享广告联系电话：010-85886456/57。
请您关注公司官方微博：@ 思享广告~

公司地址：北京朝阳区光华路15号泰达时代中心4号楼303室