

1. 风口

“全域营销”时代,电梯广告为何能够胜出?

事实上,线上、线下共建正是零售业发展的重要趋势,广告作为零售营销的重要一环,为零售巨头日益重视。这也正是梯媒重回风口、重被估值的一个重要背景。

“有没有觉得疫情平稳之后,你的生活有一半被电梯广告控制了。”王达(化名)问好友李梅(化名)。

李梅回答说,“是啊,在公司的电梯里,我看到分众竖屏上的小仙炖广告,想想生命易逝,健康可贵,女人要对自己好,在回到办公座位前毫不手软地在天猫上下了单。回到家里,电梯间换成了新潮传媒的短视频,反反复复地播放着大卫拖把,再想想疫情平稳后都不敢让阿姨上门打扫卫生,变身家族主妇总得有得手的工具,于是暗暗下定决心要买一把。这时电梯里的小朋友看到了网红雪糕,于是大喊着钟薛高!钟薛高!好吧,小朋友在家上网课也辛苦,总得来点小奖励,很快,我又在京东上下了单……”

讲完这些,李梅突然意识到,作为公司里兼管营销的高管,自己已经很久没有走心看过电脑或手机上的互联网广告了,这意味着什么?她悄悄打开了某门户网站财经频道上的分众传媒股价走势图,她发现,这个在去年还在一路探底的上市公司,最近的股价却一路上涨,市值更是突破千亿元。

她清晰地记得,2019年梯媒广告曾经历了下滑,这是由于快手、抖音、B站、小红书、公众号等新媒体的崛起,加上短视频带来的巨大流量。公司里的广告投放很大一部分都分给了这些新的独角兽公司。接下来,李梅发现,作为梯媒的两家典型代表公司——分众和新潮传媒在最近一个月都动作频频,分众因为中报的发布和重回千亿市值扰动了整个资本市场,而新潮传媒也不甘落后,伴随其品牌新形象的推出,更是宣称梯媒进入“智投时代”。

更值得注意的是,站在两家企业背后的资本大佬,无论是分众背后的阿里巴巴,还是新潮传媒背后的京东与百度,双方都已经直接进入了战略合作的深水区,携手向前。

《中国经营报》记者打开天眼查,新潮传媒的融资历程一览无余,从2014年12月至今,从天使轮开始,新潮传媒公开的融资行为一共进行了8次,除去未披露的A轮融资(2015年8月7日)、一次战略融资(2018年9月10日)、最近的一次股

2. 竞争

数字化背景下的梯媒竞争逻辑

分众通过大数据算法抓取,可以更加精准地掌握核心优质人群,以及更有消费能力的群体,通过楼宇广告,进一步影响更多人群的消费,这样就做到了“实时可监测,数据可回流,效果可评估。”

在零售业变革和业界资本的双重推动之下,进入2020年的梯媒迎来了数字化的关键转折点。也让这个沉寂多年的,显得多少有些过气的“分众时代”重新燃起了面向未来的激情,一个全域营销背景下的新的“分众时代”正在开启。

而这个时代的典型特点就是远程推送、数据跟踪、智能投放和效果可评估。

就是在阿里对分众的投资甫一落定,2019年伊始,双方就携手在上海召开“新零售、新营销、新连接”联合发布会,共同宣布推进“U众计划”,积极探索线上、线下全链路、品效协同的新营销模式,目标就是实现营销的可视化、可量化、可优化。

按照“U众计划”,阿里巴巴从多个方面赋能分众数字化,包括阿里云赋能的云端极速分发、阿里妈妈赋能的精准分发、手淘手猫赋能的互动引流、全域营销赋能的效果定量评估与品效协同、高德地图赋能的客流来源分析和到店效果评估以及数据赋能的品牌人群画像与楼宇人群画像的精准匹配。

举例来说,就在文章开头所描述的李梅在电梯间下单的时候,这些数据就已经回流到了其选购商品品牌客户的天猫数据银行里。在这个数据银行里,他们能看到李梅所在的楼宇里,有多少人广告

权融资(2020年1月16日),其他5轮融资披露金额累计也高达60亿元。更遑论3次未披露的投资方都是百度、京东数科、好未来基金、红星美凯龙等产业界旗手,以及源码资本、泛城投资、顾城投资等资本或资管机构。粗略估计,新潮传媒的累计融资估计也在百亿元以上。

有了一众资本的看好,有了用户对消费场景的无意识进入,所有这一切,暗示了电梯媒体怎样的发展趋势呢?

分众传媒CMO嵇海荣认为,“对于2019年来说,抖音、字节等流量平台,它们会造成广告分流;毕竟它们广告收入涨那么多,而总盘子大概是固定的。但是,过了一年时间,客户也在反思,很多客户做了网络广告后,可能觉得还是要做品牌、做线下的广告,因为做品牌才是长久之计。”

在数字化时代,广告的效果监测也能很好地说明这一问题,即对于没有品牌认知的产品,即使购买流量广告,其转化效果也不会比有品牌知名度的产品效果好。

一个典型的案例就是——同样是李佳琪代言直播,同样的时间下,欧莱雅的销量是一些小品牌销量的几十倍甚至是上百倍。一旦这样的产品停止流量广告的投放,其销售可能出现大幅下滑,但品牌一旦积累起来就具有持续性,在适当的场景下可以直接影响消费者的购买决策。

而电梯广告就是这种典型场景下的品牌广告。更何况,在科技的助力之下,“人找货”的零成本,零延迟(时间)的场景已经完全可以实现。

众所周知,消费者从接触到营销信息到发生购买行为之间,大致要经历5个心理阶段:引起注意(ATTENTION)、产生兴趣(INTEREST)、培养欲望(DESIRES)、形成记忆(MEMORY)、购买行动(ACTION)。而品牌广告主要在前四个阶段发挥作用,是消费者形成认知的基础,效果广告主要在于最后一环——购买行为的促进。

广告从业者李静就告诉记者,“10年前人们在电梯里看到广告后并不会促成马上消费行为,而伴随时间的流逝,这种注意力带来的销售转化就会大打折扣。但

产生了兴趣(关注、收藏),又有多少实现了购买行为。他们甚至可以清楚地看到针对看过这一广告和没有看过这一广告人群的效果差异分析,并决定是否需要再在天猫站内再次追投。

这也就是分众和天猫所说的数据回流。同时,分众通过大数据算法抓取,可以更加精准地掌握核心优质人群,以及更有消费能力的群体,通过楼宇广告,进一步影响更多人群的消费,这样就做到了“实时可监测,数据可回流,效果可评估。”

为此,2019年底,分众传媒上线了KUMA新一代智能广告平台。该平台不仅可以做到自动远程云端推送,远程上刊,形成一站式在线化运营。而且在物联网的基础上,还能进行实时动态化的库存及订单管理,并在线进行广告排播和素材管理,实现智能化广告排片以及设备管理。

除此之外,在用户端,KUMA还可以通过大数据算法优化,根据楼宇大数据,进行更精准的推送,满足目标客户的多样化需求和核心喜好,让广告触达更准确。事实上,正是看到分众与天猫端对端联动的巨大空间,某投资机构买方研究员(网名极光漫步)曾在今年5月份(分众股价大涨前)对其做出了增长判断。根据其分析,可以看出数字化



2018年4月22日,成都,新潮传媒集团电梯广告产品。

本报资料室图

新潮VS分众:电梯广告重回风口

编者按/2018年4月,新潮传媒董事长张继学曾经表示,“以前小米挑战苹果,美团挑战滴滴,今天新潮挑战分众。”此言之后的几个月,阿里则向分众注入了150亿元的战略资本。而新潮也更是加快了融资的步伐,先是4月份获得成都高新区产业引导基金20亿元的投资,紧接着当年11月,百度战略投资21亿元,2019年8月,新潮再获京东领投的10亿元投资。

时至今日,张继学的喊话两年过去了,疫情的发生重塑了移动互联网的广告生态。以抖音、快手、B站、西瓜等为代表的视频网站的崛起,引流走了一大批广告投入。然而,电梯广告却并没有因此衰退,相反,随着人们对社区生活重视程度的日益提升,巨头们的投资眼光也逐渐落地,作为专注家庭消费的社区流量平台,新潮传媒公司估值已高达20亿美元。

公开信息显示,新潮传媒目前拥有1.6万客户,覆盖中国社区4.5万个,中国社区电梯电视数量超70万部,业务已覆盖全国100个城市,超过75家分公司,总融资将近100亿元,成为电梯媒体行业最受瞩目“新物种”。同样,近日对投资人极度吸睛的一个事件则是分众传媒重回千亿市值,一度刷新了人们对这个似乎过气品牌的认知。

种种迹象显示,梯媒广告重回风口时代。本期商业案例,希望揭开电梯广告江湖背后的竞争模式和竞争逻辑。

10年后的移动电商时代的消费促成效应突显。”

事实上,对于阿里来说,早在重资入驻分众之时,他们就看到了“全域营销”的广阔未来,即线上与线下的共建生态,将是整个广告行业的大趋势。那就是通过数字化打通线上线下的广告入口,让线下媒体投放更加精准透明,同时也进一步完善了效果转化分析的全链路。“通常

来说,品牌广告主从投放到产生转化效果的链条很长,而‘全域营销’的目的就是要进一步缩短这一链条,实现品牌广告与效果广告的协同。”李静告诉记者。

事实上,线上、线下共建正是零售业发展的重要趋势,广告作为零售营销的重要一环,为零售巨头日益重视。这也正是梯媒重回风口、重被估值的一个重要背景。

梯媒的三大利好。

首先,新零售方面,分众可以同步商圈活动,结合天猫打造新零售商圈5千米之内的极速达场景;其次,内容方面,未来天猫与分众可以线上、线下共同助力新品首发,共创内容栏目,同步分发明星网红和导购短视频;再次,天猫可以与分众共同打造密令、扫一扫、摇一摇等权益,线下触达、线上转化;实现内容、人群、洞察的再运营,并通过天猫入口实现品牌变现;最后,基于分众品牌曝光建立消费者的认知,每一次曝光数据回流至数据银行,当品牌资产积累到一定程度,再由天猫进行推送,完成销售闭环、打通数据,打破品牌广告、效果广告之间的阻隔。

对此,嵇海荣表示,“分众已经不是过去传统的线下媒体,而是转型为数字化媒体。”分众传媒董事长江南春更是将此形容为“线下分众广告和线上流量广告可以‘空军’‘陆军’协同作战。”

正是得益于这样的精妙布局,8月20日,分众传媒发布了其超出市场预期预期的半年度报告。财报显示,今年上半年,分众传媒实现营业收入46.1亿元,净利润8.2亿元,同比增长5.85%,Q2楼宇媒体日用消费品广告收入增加25%。截至二季度,分众传媒终端数约250万,覆盖100

多个城市,每天触达3.1亿人口。不仅如此,在连续两年的毛利率下降后,今年上半年毛利率达到50.8%,同比提升8.8%。

显然,分众传媒所打破的梯媒线下模式,同样被其他的后来者所看到。创办于7年前的新潮传媒,虽然比分众整整晚了10年,但却紧紧卡位在了电梯媒体数字化新方向和新趋势之上,宣称要用“互联网+科技”重新定义电梯媒体。其创始人张继学更是直言指出,“在5G时代,70%的流量来自于视频。线下短视频红利时代已经到来,新潮传媒利用电梯短视频技术,帮助品牌实现广告精准推送,这与手工框架广告相比,可节约70%的传播成本。”

不同于分众提出来的“千楼千面”,新潮传媒进一步提出了“千人千面”。据张继学透露,“新潮传媒利用领先的数字化技术,通过标签筛选、智能匹配,在线监播,效果归因,实现了电梯广告的千人千面,用‘数据智能+网络协同’让电梯媒体变成线下流量平台,重新定义场景与流量关系。”

公开数据显示,新潮传媒在全国103座城市拥有60万部电梯智慧屏,覆盖4.5万个社区的2亿中产家庭人群,成为23000+品牌的营销传播选择,而中国TOP100品牌,新潮合作了71个。

3. 价值

梯媒背后的投资价值

在嵇海荣看来,中小客户可成为分众30多万智能屏的延展,这些所谓的中小客户,原来可能做不了几分钟、价值百万千万的分众广告,但这家店就在方圆一公里,覆盖十几、二十几栋楼,现在可能几千块钱就可以做,网上可以直接下单,如果位置紧张,甚至可以集合竞价。

事实上,梯媒的风口重现和价值重估,体现了产业投资者对于“广告价值凸现”到“线下广告价值凸现”再到“品牌广告价值凸现”的认知逻辑。

就在今年,来自东吴证券研究所的一份针对过去长达105年跨度的全球广告市场历史规模数据分析,广告支出是随着GDP的增长而增长的,105年来,虽然有上下波动的特征,却一直扶摇直上。

这也让广告市场具有了始终“看涨”属性,即无论市场繁荣还是相对衰退时都保持增长。举例来说,2018年GDP增速则较上年有所降低,但同期中国广告经营额却较上年增长15.88%,达7991.5亿元,为近6年增幅最大的一年。

对市场积累了越来越多经验的中国企业家们,已经认识到“在市场繁荣时,要通过广告保持声誉,获得更大竞争优势;市场相对走弱时,企业竞争愈发激烈,销售重要性更加提升。”在这种情况下,广告的价值和作用正日益突显。

而在技术与数字化的不断断力和渗透下,营销、广告、销售的边界已经越来越模糊,功能重合度进一步增加。而当广告数字化成为行业趋势的时候,新的竞争模式也就在凸显,这正是新进入者的好机会。

观察

从电梯广告到社区流量平台

如果不是做这个话题,记者根本想不到,在每天经过至少七八次的电梯间,众多梯媒广告背后都有国内产业巨头和一线资本作为推手。

正如分众背后有阿里,新潮传媒幕后有华为、百度、京东等高达数十家的亮眼投资人一样,另一家成立于2017年3月22日的梯媒——北京梯影传媒科技有限公司背后同样有着百度投资和腾讯的身影。

天眼查信息显示,梯影传媒是一家致力于创新楼宇电梯媒体的前瞻性广告公司。自成立初始,公司即定位为“领先的高端商务楼宇效果媒体运营商”。公司自主研发并拥有自主知识产权的电梯投影设备是颠覆现有平面传播介质,实现4G远程互联、具备程序化下单及大数据分析功能的新媒体形式。

作为楼宇媒体行业的黑马,它不仅在2017年11月16日就获得了百度风投给出的2500万元A轮融资;时隔不到一年后的2018年7月27日,梯影传媒的A轮融资又获得了红杉中国、IDG资本、BV百度风投的1.2亿元投资;紧接着,2019年10月29日的B轮融资则由腾讯领投,此外投资人中还有IDG资本,猫眼娱乐、深创投、远望资本、锐盛投资、蓝图创投等等。就在两个多月前——2020年6月22日,梯影传媒再获58同城的战略融资,而伴随“58同城”实现了从广告主到投资人的更迭,人们更是看到了梯媒对于同城业务的侵蚀。

在这众多的信息中,有三点特别突出耀眼:首先就是BAT都参与到了梯媒业务的争夺中,并希望通过战略投资与自身原来业务组合出新的产业生态。在这方面,百度尤其突出。事实上,它不仅仅是新潮传媒和梯影传媒的投资

李静就告诉记者,“当互联网流量红利见顶,线下流量价值开始凸显的时候,投资者很快意识到了梯媒的竞争壁垒很薄,无论是规模、管理团队、技术、销售在雄厚的资本进入面前,都很难形成真正的护城河。由此,在赢家通吃的行业里,谁拥有更多的资本谁就拥有更多的机会。这也就是梯媒领域会有大资本蜂拥而至的重要原因。”

不仅如此,在李静看来,“广告与零售的密切关系,也让拥有零售资源和数字化资源的企业愿意在这一领域布局,以重构其人货场的零售生态,打造新的产业组合。”

以分众为例,分众数字化变革的目标之一就是打造“技术与数据为基础的基础设施服务平台”。通过这一平台,分众希望能够实现生活周边服务的商家或可通过分众屏直接下单。比如,某地新开一家面馆,老板可以通过小程序,选择附近楼宇,将广告实时推送过去。

在嵇海荣看来,中小客户可成为分众30多万智能屏的延展,这些所谓的中小客户,原来可能做不了几分钟、价值百万千万的分众广告,但这家店就在方圆一公里,覆盖十几、二十几栋楼,现在可能几千块钱就可以做,网上可以直接下单,如果位置紧张,甚至可以集合竞价。

人,而且它与分众也有着密切的合作。

分众传媒CMO嵇海荣在谈到用户标签的数据来源时讲到,除了物业数据和跟电商合作获得数据外,百度的搜索数据是另一个重要来源。“比如,一栋楼里搜索汽车的比例比较高,意味着想买车的人比较多;或者搜索旅游的人比较多,代表里面想出去玩的人比较多。通过搜索可以发现哪些楼哪些指数会偏高。”

或者,正是看到百度搜索背后的数据链接和潜在的归因分析能力,百度一直在打造百度联盟的流量池,百度联盟总经理陈一凡就指出“线下场景营销是整个品牌营销不可或缺的一个环节,但是没有一家媒体可以实现线下所有营销渠道的全覆盖。所以,百度采用联盟的方式,以开放的态度,结合百度的能力,与众多线下媒体进行合作。”作为无可替代的线下入口,梯媒当然是其重要的布局点。

其次,任何产业的发展都离不开市场和营销,这也受到有流量概念的企业额外到资本的关注和垂青。从电梯广告逐渐转型为“社区流量平台”的梯媒,显然给了这些资本更多的想象空间。

正如与华创始人华彬所指出的,“纽约时代广场是世界的十字路口,电梯就是社区的十字路口。而新潮传媒牢牢占据了社区十字路口的媒介环境优势。”在这一优势之下,梯媒可以在距离用户最近的社区做出更多的“文章”。

数字一百发布的《户外与社区媒体趋势白皮书》数据显示:从2018年12月开始,全媒体广告刊例花费已经连续12个月同比下降。但在整体媒体环境遇冷的情况下,唯有梯媒和影院的广告刊例依然保持正增长。本版文章均由本报记者丽丽采写