

平台型营销：数智时代电视媒体营销转型研究

曲诗语

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年5月14日；录用日期：2024年5月30日；发布日期：2024年8月8日

摘要

数字技术与智能技术的快速发展，给传统电视媒体带来受众离场、广告流失、影响力减弱等诸多困局和生存压力。传统电视媒体因传播方式单一及主体间的匹配机制不协调等因素面临一系列生存发展失衡问题，如传统媒体异化危机、经济效益与媒体责任严重不平衡、人文关怀的缺失等等。要突破这些困境，传统电视媒体亟须意识到作为营销主体的形象定位，在形象重塑、价值再造、传播方式转型等方面做文章，以平台型营销思路进行跨平台融合、传播手段创新和价值链条延伸，扩充生存空间，重塑电视媒体的主流话语权与影响力。

关键词

数智时代，电视商务，平台型营销，转型

Platform Based Marketing: Research on the Transformation of TV Media Marketing in the Digital Intelligence Era

Shiyu Qu

College of Media and Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 14th, 2024; accepted: May 30th, 2024; published: Aug. 8th, 2024

Abstract

The rapid development of digital and intelligent technologies has brought many difficulties and survival pressures to traditional television media, such as audience departure, advertising loss, and weakened influence. Traditional television media faces a series of imbalanced issues in survival and development due to factors such as dissemination methods and matching mechanisms

between subjects, such as the crisis of alienation of traditional media, serious imbalance between economic benefits and media responsibilities, and lack of humanistic care. To break through these difficulties, traditional television media urgently needs to recognize the image positioning as the marketing subject, and make efforts in image reshaping, value reconstruction, and transformation of communication methods. They should adopt a platform based marketing approach for cross platform integration, innovate communication methods and extend the value chain, expand their living space, and reshape the mainstream discourse power and influence of television media.

Keywords

The Age of Mathematical Intelligence, Television Business, Platform Based Marketing, Transformation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数智时代,是一个“将数字化与智能化相结合,以智能技术、能源和材料技术、生命技术、空间技术四大技术革命”[1]为依托,推动各领域改革升级并形成新产业的互联时代。在这个时代,开放的共享机制正在为社会搭建一个信息生产、浏览、互动的新型平台,以增值服务及新广告营收成为新营销模式,为大众提供免费的基础服务。这是顺应人类社会新的信息运行、生命形态和生存空间而催生的新商业策略。而传统电视媒体因信息过载与技术的多维赋权观众等因素,承受着前所未有的生存压力和发展窘境。在数智时代,新媒体强力竞争的背景下,电视媒体的市场份额不断被挤压。及时学习先进的平台型营销经验,利用电子商务技术探索适合的平台型营销策略转型重塑成为电视媒体转型发展的新思路。

2. 数智时代传统电视媒体的发展生态与营销困局

数智时代,视听格局已发生了深刻变化,新媒体成为视听领域的主导者。主要体现在新媒体大肆抢占用户市场和客户资源,注册用户规模远远超过了电视用户。传统电视媒体用户规模不断缩减,广告变现能力日趋弱化,传播生态受到了前所未有的挑战。

受新媒体挤压,传统电视受众纷纷离场。自1958年北京电视台(中央电视台前身)成立以来,我国电视媒体以广电部“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”方针[2]为指导,形成了覆盖中央、省、市、县级的广播电视体系与网络。至2022年底,我国地级以上广播电视播出机构有频道1128个,县级广播电视播出机构2101家[3]。电视成为中国覆盖最广泛的媒体,平台较为广阔,却因播出时间固定、内容审查极严、广告强制等因素影响,存在着传播形式单调、缺乏互动性等劣势。在新媒体丰富的传播形式吸引下,原有的电视用户纷纷转移到新媒体平台,受众到达率大大降低,电视媒体在吸引广告主投资、传播主流声音、引导主流舆论方面的能力与作用被逐渐削弱。

叙事节奏与传播速度等方面存在滞后性导致传统电视媒体社会效益与经济效益的双重“失血”。电视致力于影像叙事的耕耘,以思想深刻、内容精美、制作精良的节目来获取收视率,吸引广告获得收入。但数智媒体新时代,电视仅凭单一的内容优势就很难再吸引追求速度与效率数智时代的广大公众。受众的流失让广告主也纷纷离开电视而奔向互联网、移动端等。根据《2021~2022年中国传媒产业发展报告》的数据,互联网传播服务规模稳定持续增长,稳居传媒产业大盘的核心位置。但广播电视广告及报刊行

业规模继续收缩，广播电视广告收入持续下降至 1000 亿元以下[4]。在此基础上，传统电视媒体吸引力、影响力、服务力逐渐降低和减弱。移动智能服务的影响下，碎片化消费成为时尚，广大社会公众更倾向于利用新媒体来接收信息和了解世事变化，新媒体因具有信息获取、社交沟通、生活服务等多重功能，在争夺受众的注意力方面已抢占先机。而传统电视媒体受到传统信息传播方式的制约，传播手段较为单一，很难突破时空界限，与观众的互动性弱。如果电视无法突破眼前的注意力困境，以此改变内容的呈现方式并拓宽受众接受信息渠道，建设起媒体品牌，重塑营销策略，其影响力将会继续减弱，有效用户的流失将会更加严重。

3. 数智时代传统电视媒体营销困局引发的影响

电视媒体是我国主流媒体矩阵中的重要舆论阵地，是推进中华民族伟大复兴中的重要一环。如今的媒介传播生态环境使传统电视媒体面临生存发展困局，不仅仅是电视媒体浅表层发展乏力的问题，更是数智时代触发的传统媒体行业所面临的生存空间逼窄深层次的问题。

3.1. 数智技术异化所裹挟的隐患对社会可持续发展带来挑战

马克思主义异化理论认为，权力、资本、媒体与机器的合力使人从主导者变成受控制者，不仅成为生产力还要形成消费力，能动性丧失而成为物质力量或精神力量的奴役[5]。技术在应用过程中裹挟着人性与利益，如果只注重科技发展而忽视文明形态的塑造与培育，人类就很容易陷入“技术至上”与“唯技术论”的陷阱，对社会的可持续性发展与人类文明的延续都会带来新挑战。因此，在技术与数智时代融合过程中，如何发挥好服务角色与引导角色是电视媒体值得深思的问题。一是人的主体性与科技的从属性问题。唯物主义观点认为，物的世界是人本质力量外化的产物。科技的存储容量与计算能力都远超人类智力，在一些领域，机器技术已经代替了人的工作。但无论发展到何种程度，技术都应该是人类力量作用与呈现的对象，科技进步必须以人为中心。在电视媒体传播筛选信息、引导文明前进等方面，科技应该是为人类的智能化生活提供更好的服务，但发挥作用不够，反而让人类成为技术的附庸。二是信息鸿沟挑战问题。数智时代的信息鸿沟存在于不同的社会属性与自然属性群体之间，比如性别上，男性较女性更容易获得高薪招聘信息；年龄上，年轻人较中老年群体更容易获得多元化信息。电视媒体作为主流媒体应当主动担责，发挥作用，但电视媒体主流话语受到新媒体的挑战，对于减少信息鸿沟信息不平衡问题心有余而力不足，推动社会可持续发展乏力。

3.2. 经济效益和媒体责任难以平衡

电视媒体作为新时代的主流媒体之一，承担着引导舆论、助力社会公平、弘扬主流文化、展现国家形象等职责。但如今为适应市场化生存，争夺受众资源，部分电视媒体只注重利益回报而忽视媒体责任，在内容创作上以低俗、恶搞、低级趣味的内容“吸睛”，对引导主流价值观和培育媒介素养造成了负面影响；在产品打造上以次充好，将低端劣质产品销售给消费者，损害消费者利益；在用户权益上，剥削其信息价值，贩卖消费者个人数据，侵犯消费者的合法权益；在市场环境中过度营销导致市场垄断，破坏健康的市场环境。数智时代的信息量浩如烟海，技术赋权导致众声喧哗，电视媒体的话语声音力量削弱，主体性作用淡化，其生存空间、发展扩充能力都与其自身需承担的社会责任不能成正相关关系。

3.3. 人文关怀的缺失和社会大众在精神情感需求形成强烈反差

数智技术对人类社会物质文明的驱动显而易见，但在精神文明方面，则因为技术使用不够成熟而频频引发伦理问题。技术哲学家唐·伊德认为人类文化与技术相辅相成，互为因果，因为人类所有文化都是通过技术手段创造的人造物呈现，而技术由文化嵌入[6]。由此看来，技术作为人类的创造物，其发展

与使用无法脱离人类。那么人文关怀也应当成为技术驱动社会发展过程的题中应有之义。但事实上,随着数智技术成长起来的人们更容易陷入技术支配理性的困境,技术服务于自我同时也支配着自我,陷入自我怀疑的陷阱之中。这是因为在技术发展的过程中,一方面因“去中心化”、“个性化”、“大众化”等特征赋权受众有更高的自主权,但同时也导致传播者为吸引注意力陷入泛娱乐化的怪圈。电视媒体原本以内容为长板,在意义与价值维度垂直深耕,不过近年来,部分电视媒体放弃了在内容上的理性、社会性与创新性思考,依靠技术手段进行同质化内容创作,或者选题仅围绕搞笑、卖萌、吐槽等容易调动观众情绪的内容,流于形式,使观众沉迷于享乐,甚至是不知为什么而乐。这些电视媒体的浅层化与泛娱乐内容表达已经偏离了重视人的生存意义和价值,追求人生和社会的美好境界的人文精神准绳。观众往往陷入用笑声代替思考的痛苦之中,这最后带来的将会是电视媒体与受众彼此的两败俱伤。

4. 平台型营销是电视媒体营销转型的“数智药方”

面对困局,电视媒体正积极寻找破局之道。平台是数智时代用户的主要活动空间方式,因而走平台型传播的道路,是电视媒体有效应对数智时代商业模式变革的重要手段,以平台为载体,将各种盈利要素重新组合,探索新的经济增长点,可以让电视媒体在多端口发力,共享流量资源,获得营销红利。

4.1. 打造多层平台, 社交化策略助力电视营销场域扩张

我国媒体融合受国家发展战略、技术革新与市场需求三者的共同驱动,从相加走向相融,从点状突破迈向面状破局,进入提质增效的平台发展新周期。数字电视与数字视频改变着受众的信息获取方式,电视的信息传播必须实现从单向传输向融合性网络状传输的转变。电视平台传播可以增强互动性、体验性,促进传统视听媒体与网络媒体的融合发展。

第一,建立传播矩阵,打造分层传播平台。在数智时代,电视媒体可以参考“一条主线 + 分层分发”的传播思路来应对网络化挑战。以智能电视终端传播为主线,结合用户在不同收视场景下的需求,采用分层传输结构进行立体化传播,在全网各平台协同分发,建立传播矩阵,并以智能化的手段来分发内容,对共性内容统筹调整,达到覆盖式传播的效果,提高信息的到达率,同时兼顾引领效应与资源配置。

第二,提供跨屏服务,打造场景传播平台。相较于其他传统媒体而言,电视媒体具有更为直观的空间感与场景属性,即具有以家庭为单位的围坐传播场景。但是,固定屏幕的劣势限制了电视媒体在信息传播中的物理场景。在平台型传播中,电视媒体通过升级硬件设施与采用多平台布局的方式,可以实现台网互动、跨屏联动、大小屏共动,从而构成特有的传播场景,大大增强内容产品的体验感。

第三,打造国际传播平台。凭借其直观清晰、生动形象的优势,电视媒体能够在跨文化传播方面发挥巨大的效用。习近平总书记指出,“把握国际传播领域移动化、社交化、可视化的趋势,在构建对外传播话语体系上下功夫,在乐于接受和易于理解上下功夫,让更多国外受众听得懂、听得进、听得明白,不断提升对外传播效果”[7]。在数智时代,讲好中国故事不应再局限于对内容本身的转评赞,更应该从内容本身延展出热点话题与消费动能。在打造国际传播平台时,电视媒体不仅要对外输出优秀文艺作品,还需要在平台型传播方面下功夫,把具有中华民族文化特色的国货推向国际舞台。

4.2. 创新平台机制, 数智管理注入电视营销可持续发展动力

目前我国部分电视媒体已经在数智化信息分发方面取得了进步,但是在营销方面,基于受众偏好和广告主投资喜好的数智运营机制还不够成熟。在打造营销平台的基础上,对营销方面的数字化管理策略就十分重要。

第一,管理手段数智链接。当下,已有部分电视媒体建立起数据库,在此基础上,还要成立数据研究中心,基于平台数据描绘广告主的投资喜好和用户画像,为个性化与精准营销助力。但是,从隐私性

与市场性原则考虑,电视媒体还要探索出切实可行的管理手段,防止个人信息泄露与市场竞争乱象发生。管理是主体调节社会行为的特有工具,电视媒体要充当好平台运营管理者的身份,落实各方主体责任,兼顾利益逻辑与道德逻辑。平台在承担中间人角色时,要利用数智技术兼顾创作者的知识产权与维护消费者的合法权益,尊重用户隐私,保障操作安全,维护平台公平。电视传播平台既要有精细的监管与问责框架,又要有适当的人才激励机制,还需要增加一线岗位容量,推进“体制内市场化”的管理模式。

第二,叙事手段数智链接。在平台化传播过程中,电视媒体面临复杂的受众群体与文化环境的差异化,亟需深耕本土文化,以广大人民群众喜闻乐见的叙事手段开展传播活动。其中程序化修辞是一种极为有效的手段。程序化修辞本是游戏研究的修辞范式,指通过编码方式搭建内容生产和传播框架,并把生产者的意图融入进去,不断增强用户对传播内容的体验感[8]。利用数智技术编码将符合主流价值观及观众兴趣的品牌嵌入到阅读系统之中,丰富叙事表达形式。基于多层平台基础,电视媒体要思考叙事内容的创意化表达。将营销内容在电视平台上进行推广时,可以设置话题词,吸引受众在社交媒体平台上参与相关话题互动,引发更高的关注度。

第三,传播手段数智链接。在数智技术改革如火如荼之际,虚拟世界日益庞大,电视只是受众虚拟化生存过程中的众多参与窗口之一,单仅依靠观看,受众是很难参与到虚拟文本世界当中的。在互联网的赋权下,受众已不只是信息的接收者,还成为内容创造者与决定者。因此,在平台传播的过程中,电视媒体应该以受众需求为导向,使用交互式传播手段来推送信息,积极依托大数据平台,及时收集受众的反馈意见,有针对性地做出调整,以满足差异化与多元性的受众需求。

4.3. 丰富平台内容,培养电视媒体用户消费力

电视媒体打造广阔的传播平台,不仅可以依托巨大的用户基数发挥平台传播的长尾效应,达到“定向投放,节省成本,助力品牌推广,推动中国经济发展”的目的,还能够延长与完善平台传播产品类目,扩张市场场域,重塑电视传播的影响力。在数智时代,广告商已将更多的注意力转移到更为广阔的新媒体平台。要重获广告商青睐,电视需要积极进行平台介质融合,与社交媒体联合扩大曝光,拓宽广告资源,为传播“活血”,重塑传播影响力。

数智传播平台作为中介物,可以在电视媒体的管理运营下充分发挥信息交流、连接资源与保持协作的重要作用。具体而言,电视数智平台就是通过组织协调与资源整合提高传播链条上各方的沟通能力。在早期实践中,电视购物是电视媒体将宣传+营销的一次成功融合。但是当今移动化媒体时代,用户更倾向于使用电商平台进行消费。电视平台的打造就是重新培养起培养用户消费习惯。当具有足够的用户规模时,才能吸引广告主的注意,促进电视媒体运营的健康态发展。电视媒体可以凭借多年积攒的商业资源获取独家货源,以具有独家性、高质量的产品吸引源源不断的回头客。其次,要做好售后服务,打破消费者对电视传播难以维权的负面联想和固定思维。再次,要发挥主持人与明星的带货效应,将粉丝经济转化为传播经济。电视媒体通过数智平台整合消费力资源,协调广告主种类与数量,结合成电视媒体持续性与创造性发展的动力,转化为电视媒体作为传统媒体的服务能力,创新能力与传播能力,实现传播链条上各主体的价值延伸。。

5. 结语

数智技术所带来的剧烈变革,对电视媒体来说,既是机遇又是挑战,只有因时而变、顺势而为才能搭上新技术的快车,实现扬帆起航。并非全部电视传播平台都有着足够的观众基础、丰富的人才资源储备、强大的市场号召力,以及足够的经济资本,让电视传播平台做到像新媒体公司那样高效率与高回报,因而平台型传播的模式还需要进一步摸索。

参考文献

- [1] 鄢一龙. 以道驭器: 数智时代科技如何向善[J]. 中国科技论坛, 2023(6): 22.
- [2] 章波. 关于“四级办台、混合覆盖”方针的思考[J]. 中国广播电视学刊, 1988(6): 71-73.
- [3] 龚政文: 视听格局的变革与湖南广电的实践探索[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768204148207430195&wfr=spider&for=pc>, 2023-10-15.
- [4] 崔保国, 陈媛媛. 2021-2022 年中国传媒产业发展报告[J]. 传媒, 2022(16): 8-15.
- [5] (德)卡尔·马克思, 著. 1844 经济学 哲学手稿[M]. 刘丕坤, 译. 北京: 研究出版社, 2021: 65.
- [6] 曹继东. 技术文化观的现象学解析——论唐·伊德的技术文化观[J]. 哲学动态, 2009(4): 77.
- [7] 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[J]. 求是, 2019(6): 8.
- [8] 杨逐原. 社交媒体时代游戏化阅读: 内涵、叙事手法、发展路径及伦理反思[J]. 编辑之友, 2022(9): 30.