

<<广告媒体运作>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体运作>>

13位ISBN编号：9787548707752

10位ISBN编号：7548707754

出版时间：2013-1

出版时间：中南大学出版社有限责任公司

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告媒体运作>>

书籍目录

第一章广告媒体概述 第一节广告媒体及媒体代理公司 第二节广告媒体的演变与分类 第二章传统广告媒体 第一节电视广告媒体 第二节报纸广告媒体 第三节广播与杂志媒体 第四节户外广告媒体 第三章网络广告媒体 第一节网络广告媒体的历史与现状 第二节网络广告媒体概述 第三节网络广告媒体的运作 第四章手机媒体 第一节手机简介 第二节手机媒体的广告运作 第三节手机短信 第四节手机彩信 第五章事件媒体 第一节事件媒体的兴起、特点及类型 第二节事件媒体的运作 第三节体育运动媒体 第六章媒体广告价值的测量与评估 第一节媒体广告价值评估概述 第二节媒体广告价值的量化评估 第三节媒体广告价值的质性评估 第七章媒体目标 第一节战略性的媒体目标 第二节媒体目标的设定 第八章媒体选择 第一节媒体选择综述 第二节媒体选择流程及方法 第九章媒体组合策略 第一节媒体组合 第二节媒体组合的方式和策略 第十章媒体计划的制定与落实 第一节媒体计划的运行步骤 第二节媒体计划的写作 第三节广告媒体计划的执行 参考文献

<<广告媒体运作>>

章节摘录

版权页：插图：显然这和上面的受众户外媒体接触时间密切相关，并且结果一致。

位置一直是户外广告的生命线，从广告发布者的角度讲，户外广告的价值主要在于人流量，现在从受众行为方面也可以证实的确是这样，因为逛街时是受众接触户外媒体的黄金时间。

那么除了商业区，人们对交通工具和候车亭广告的接触也很多，而且随着出行时间和频率的增加，势必还有上升的趋势。

但是在座谈会中发现，受众对非商业区的广告比商业区的广告印象深，因为商业区的广告数量较多，“噪音”就相对较大，同时，像机场和高速公路户外广告虽然接触少，但这批消费者是数量有限的高端人群，有独特的价值，是高端品牌追逐的对象。

所以，虽然点位的选择十分重要，但是如何使得高额投入能产生高倍效果？

是不是无论什么产品都要抢占商业区？

非商业区的低投入是否能创造高效果？

这些问题仍然值得探讨，而且需要有更先进的效果测评方法的配合才能解决。

六、车身广告是受众接触最多的广告类型 在所列举的户外广告类型中，接触过“车身广告”的调查对象的比例最高，达到了总体的83%，这是和受众选用的交通工具、接触广告的地点密切相关的，由于经常使用公交车，所以车身广告接触最多在意料之中。

接触过“霓虹灯广告牌”、“灯箱广告”和“候车亭广告”的调查对象的比例也比较高，超过了70%。

霓虹灯广告和灯箱广告已经历史较长了，而候车亭广告也是和交通相关的，因此接触很多。

此外，接触过“射灯广告牌”、“墙体广告”、“电子屏”和“人行道广告牌”的调查对象的比例也不低，超过了60%。

这些都是比较常见的户外广告类型。

“机场和火车站广告”、“路标广告”、“充气造型广告”、“场地广告”、“单立柱广告”接触都超过了50%，“地铁广告”超过了40%。

调查对象中，接触过“三面翻”的人的比例最低，仅为总体的33%。

三面翻因为成本较高，容易出故障等原因，在应用中比较少，也是接触少的原因之一。

二、户外广告目前存在的问题 1.什么都想说 比如高速公路上的高立柱广告牌，不仅写有公司名称、公司荣誉（名牌、驰名商标、×××理事单位、×××指定品牌等），而且还把产品简介和功能也包含在内，仿佛是一张放大的产品说明书。

而且地址、电话、传真、网址、董事长、总经理也没有遗漏。

这样的广告牌基本上连10%的效果也实现不了。

因为，高速公路上，除非有特殊目的，没人会把车子停下来仔细欣赏广告牌上写了什么。

这样做的公司一定程度上是因为广告牌的费用昂贵，认为多说一点才“划算”，但是这样做的结果往往是事与愿违。

<<广告媒体运作>>

编辑推荐

《广告媒体运作》由中南大学出版社出版。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>