

## <<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

### 图书基本信息

书名：<<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

13位ISBN编号：9787509700365

10位ISBN编号：7509700361

出版时间：2008-4

出版时间：社会科学文献出版社

作者：杜国清，邵华冬 著

页数：263

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>

## <<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

### 内容概要

从2000年开始，中国户外媒体市场进入一个黄金发展期，但户外媒体在高速发展的同时，也产生了诸多问题和困惑。

本书聚焦中国飞速发展的户外媒体市场，深入业界一线考察中国户外媒体营销现状，从广告主、广告公司、户外媒体主等多元视角透视中国户外媒体未来发展趋势，对营销界人士开展相关户外媒体营销提供宝贵的专业支持及指导。

## <<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

### 作者简介

邵华冬，广告学博士，中国传媒大学广告主研究所副所长。

曾就职广州本田集团、南风集团等多家国内大型企业集团。

主要研究领域为广告主媒体广告投放策略、广告主户外媒体投放策略、广告主危机公关、企业战略传播管理等。

# <<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

## 书籍目录

第一部分 概览：户外媒体广告发展综述 一 户外媒体广告定义及分类 二 户外广告的特点及其相对于其他媒体广告的优劣势 三 全球户外广告发展现状及趋势 四 中国户外广告发展综述

第二部分 聚焦全球户外新利基：中国户外广告回顾、反思与展望 一 中国广告产业频创佳绩，户外广告进入新一轮发展 二 户外广告的内涵以及多样化的户外资源类型 三 中国户外广告随城市建设发展，北京、上海、广州依旧是户外广告重点市场 四 户外广告投放热点类型不断转移，特性新奇及网络型媒体增长势头良好 五 户外广告投放热点行业分析 六 中国户外广告发展的机遇与挑战 七 资源之外？

软实力登台——户外广告媒体核心竞争力反思

第三部分 广告主掘金中国户外媒体 一 广告主户外媒体投放现状及趋势研究 二 广告主户外新媒体使用研究 三 户外投资眼——企业营销经理人访谈实录

第四部分 痛并快乐着的掘金者——重拳整治下的中国户外广告公司 一 中国户外广告公司生存业态报告 二 中国户外媒体整治专项研究报告 三 掘金者说——户外媒体人访谈实录 四 专业视点——广告人谈户外广告之访谈实录 五 业界观点——户外广告价值

第五部分 两大传统户外媒体的生存现状 一 广告牌类广告发展现状及趋势 二 街道设施类广告发展现状及趋势

第六部分 户外新媒体生存现状 一 户外新媒体概况及趋势 二 聚焦分众——江南春访谈实录 三 聚焦全国铁路列车电视系统

第七部分 勘测地图：中国热点城市户外媒体现状及趋势 一 北京户外广告发展现状与趋势 二 上海户外广告发展现状与趋势 三 广州户外广告发展现状与趋势 四 深圳户外广告发展现状与趋势 五 重庆户外广告发展现状与趋势 六 苏州、沈阳户外广告市场发展现状

第八部分 硬伤？

流通货币的打造——户外媒体广告监测及效果评估研究 一 户外媒体广告监测及效果评估概况 二 中国户外广告监测效果评估现状及存在的问题 三 中国户外广告监测与效果评估未来趋势 四 中国户外广告效果衡量指标业界观点

第九部分 提纯的溢价效益——户外媒体广告创意表现与新材料新技术应用研究 一 户外媒体广告创意表现要注意关联性四原则 二 户外媒体广告创意表现的单纯性原则 三 户外媒体广告创意表现的震撼性原则 四 户外媒体广告创意表现的互动性原则 五 巧借事件对户外媒体广告创意的井喷式效果 六 高新科技工艺对户外媒体广告创意的放大效应

附录 附录一 中国广告协会户外广告委员会自律规则 附录二 中国广告协会户外广告委员会条例 附录三 户外广告审批要求 附录四 户外广告发布合同推荐样本 附录五 户外活动案例

## <<中国户外媒体发展趋势研究报告>>

### 章节摘录

第一部分 概览：户外媒体广告发展综述一 户外媒体广告定义及分类户外媒体众多，表现形式多样。

事实上，人们在户外所能看见的诸如路牌、霓虹灯、电子显示屏（屏）、灯箱、橱窗、立体造型物、条幅，甚至公用电话亭、试衣间、电线杆、公共卫生间等都能成为户外广告媒体，并且，随着社会和科技的不断发展，户外媒体的形式和内容还在不断的延伸中。

在我国《户外广告登记管理规定》中对于户外广告有如下定义：本条例所称户外广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过下列媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者提供的服务的商业广告：利用公共或者自有的场地、空间、建筑物设置、悬挂的路牌、霓虹灯、电子显示屏（屏）、灯箱、橱窗、立体造型物、条幅等广告；利用交通工具设置、绘制、张贴的广告；以其他形式在户外设置、绘制、悬挂、张贴的广告。

本书中户外广告（Out-of-Home Advertising），即指消费者在“家庭之外”（包括室外和公共场所等）能接触到的广告媒体载体，如路牌广告和霓虹灯广告、灯箱广告等。

它与电视、报纸、杂志、广播及网络等并称为六大广告媒体。

户外广告是引进新技术、新材料、新工艺的热点，并成为美化城市的一种艺术品，是城市商品经济发达程度及人的精神面貌和文化素养的标志。

目前，户外广告媒体的分类很多，根据不同的标准有不同的分类方法。

（1）按照购买方式可以分为单一媒体和网络媒体。

单一媒体，即通常购买户外媒体时单独购买的媒体，比如射灯广告、单立柱、霓虹灯、墙体、三面翻等。

网络媒体，即可以按组或套装形式购买的媒体，比如候车亭、车身、地铁、机场和火车站等。

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>