

现代广告系列丛书

陈亮◎著

媒介策略

媒介即战略
著名企业媒介传播之道跃然纸上
媒介策划案例的真实再现
将提案稿原貌展示的媒介指导书

广告媒介投放实施方法



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



现代广告系列丛书
陈亮◎著

智略

广告媒介投放实施方法



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

如今,企业面临的竞争环境越来越激烈,企业的媒介资源投放也是如此,环境变化的要求使企业的媒介投放越来越趋于科学化和理性化,企业生存的压力对媒介投放的效率提出了更高要求。本书系统介绍了与广告媒介投放相关的基础知识,并就实际操作媒介策划的过程进行了全方位的展示,将著名企业的媒介传播之道跃然纸上。它提供了切实可行的广告媒介投放实施操作方法,是企业营销人员和媒介运作人员的一流业务指导书。

图书在版编目(CIP)数据

智略:广告媒介投放实施方法/陈亮著. —北京:机械工业出版社, 2006. 3
(现代广告系列丛书)
ISBN 7-111-18809-8

I. 智... II. 陈... III. 广告—传播媒介
IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 027624 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹雅君 责任印制:李 妍

封面设计:白志斌

北京铭成印刷有限公司印刷

2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.375 印张·1 插页·271 千字

0 001—5 000 册

定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

前言

preface

当今世界，国家与国家的竞争，实际上是经济实力的竞争；企业之间的竞争，在一定程度上又是企业产品销售、营销能力的竞争。中国广告事业的发展比国外稍微落后。但是我国经济的飞速发展和实力提升，必定会使得我国广告事业在 21 世纪成为世界广告强国。随着我国企业在产品营销策划上不断的提高和发展，企业工作效率将大大提高，目前从事与营销工作相关的人数达 8000 万之多，大多服务于企业广告策划和各广告服务机构，他们对推动社会经济发展起着巨大作用。而在一定意义上，我们的广告策划能力的提升也代表企业营销发展的提升。

世界广告业是从经营媒体开始的，最早的广告公司是媒介购买与销售公司。媒介购买工作包括媒介评估，媒介选择，媒介数据分析，媒介组合，媒介投放，媒介执行监测等。随着信息的高度发达，传媒日新月异，各种信息的干扰也越来越大，如何有效利用媒介费用，即媒介工作的专业化与科学化就显得尤为重要。

在企业的营销广告计划活动中，企业实际上的广告花费有 80% 以上是用在购买媒体上，少则数万，几十万，多则上亿。我们经常在电视或者报纸等各种媒体上看到各类企业产品和形象广告，我们不禁会思考，为什么会有很多不同的广告形式，这些不同的广告有什么不同的作用？企业广告投放如何利用媒介费用，如何有效组合分析并合理利用巨额的媒体广告费？

宝洁公司在 2004 年的广告投入呈“爆炸式”增长，借助其强大的规模攻势抑制其他竞争品牌，抢占国内日化市场，成为整个媒体行业的一大看点。过去几年，中国广告投放前十位排名中多半为国产品牌，然而 2004 年宝洁公司独占四席：玉兰油第 1 位、飘柔第 3 位、佳洁士第 4 位、海飞丝第 8 位。其中，玉兰油作为一个经过宝洁公司重新定位后在中国地区全力推出的成熟品牌，其 2004 年的广告投放量比 2003 年翻了一番，它力图通过密集的广告攻势，提升玉兰油在中国消费者心目中的品牌形象，并带动宝洁旗下的其他品牌，进一步巩固其在国内日化行业的领先地位。

在 2005 年央视黄金段位广告招标会上，宝洁更以 3.8 亿元人民币成为新一届标王。这一举动表明，宝洁公司除了将在中国各地继续加强广告投放力度以保持当地市场的占有率外，还将借助中央电视台在全国的覆盖优势，进一步扩

大其在中国市场的影响。

本书系统地阐述了企业在媒体投放即媒体策划中的细节和方法，并列举了实际的操作案例，对如何沟通，如何制定、执行和评估媒介计划，以及如何调整媒介计划等一系列媒介基础问题进行了分析说明。

而本书的最大特点，也可以说是独到之处在于：作者以自身实际操作和运用为基础，在理论性文字的整理编辑上，语言风格更通俗易懂；在内容结构上，更重视实际工作中遇到的问题，并结合现实媒体情况和特殊的环境因素作说明并列举了一些图例，让读者能更直观地了解现代新型媒介的特点；在案例的选择上更真实和客观，有些媒介案例的操作计划，就是当时给客户的提案稿，使得本书具有非常强的实用性和参考性，更具体地说，它既有工具书的特点，也有文理书的思考。

本书是广大的传媒业者，国内外广告公司、企业营销总经理，品牌经理，营销主管，广告营销类学校、营销类高等院校师生，及广告爱好者的绝好参考书。

目前，我们广告行业有几点现状我相信是可以延伸的，如行业的著作大多数为大专院校的老师、教授等所组织、编写。还有大部分广告行业中一线的人士，大多数因为有繁忙的工作和事业压力，不一定能系统地将广告方面的知识和实际经验结合并介绍出来。记得不久前在和南开大学的职业规划专家程社明博士学习交流时，他无意说出了一句话：感觉目前中国的教育大多数处于臃病状态，大专院校的毕业证基本等于社会工作的入学证。这句话深深触动了我。记得多年前我刚参加工作的时候，发现只有步入社会，你才会惊觉，工作需要的能力和几乎从零开始，社会的实际工作过程和经验才是最重要的。

希望本书能给本土实战经验丰富的人士一些小小的启发，能为建立和发展更多具备实际真实价值的广告理论体系尽一份力，把更多的实战智慧分享给社会。

感谢我的伙伴们：余先国、李小沛、彭城、李建明、凌勇等和我的妻子彭芬，他们给了我太多的理解、帮助与支持。

致谢！

如有何想法和意见可发电子邮件到 gd6288@163.com 交流。

因时间仓促，水平有限，难免有不足之处，恳请指正。

陈亮

2006年1月

目 录

Contents

前 言

第 1 章 媒体发展和“媒介入世” 1

- 1.1 媒体发展概述/3
- 1.2 媒介/4
- 1.3 新媒体/6
- 1.4 媒体与跨国广告公司/10

第 2 章 认识媒介特征与媒介产品 19

- 2.1 电视广告表现形式/21
- 2.2 广播广告表现形式/23
- 2.3 报纸广告表现形式/24
- 2.4 杂志广告表现形式/24
- 2.5 户外广告/25
- 2.6 交通广告/26
- 2.7 网络广告/27
- 2.8 店铺广告/29
- 2.9 电影院广告/30

第 3 章 广告媒体投放的决策基础 31

- 3.1 广告传播理论的引子/33
- 3.2 广告媒体适用性/33
- 3.3 广告媒体资源的认识/35
- 3.4 媒体选择因素/37

第 4 章 媒介推广原则和策略 41

- 4.1 广告推广的基本作用/43

- 4.2 广告推广的原则/44
- 4.3 推广目标与预算/45
- 4.4 现代媒介策略趋势/48

第5章 媒介机会与常用的数据评估 55

- 5.1 认识媒介机会/57
- 5.2 如何作媒介计划的购买后分析/61
- 5.3 媒介数据的来源和机构介绍/63
- 附件：基础类型的媒介数据样报/66
 - 样报 A 银子弹啤酒广东电视台体育频道监测样报/66
 - 样报 B 银子弹啤酒广东电视台珠江频道监测样报/69
 - 样报 C 露露杏仁露中央电视台媒介效果评估样本/72
 - 样报 D 跟踪效果评估样表/73
 - 样报 E 单一广告播出对比报告/75
 - 样报 F TCL 电视机电视广告时段分析报告/76
 - 样报 G 电视机类广告投放统计——区分省份/77
 - 样报 O 洗衣粉电视广告投放统计——区分媒体/78
 - 样报 P 长沙地区白酒电视广告投放统计——区分月份/79
 - 样报 Q 同类别产品电视媒体效果对比分析一/80
 - 样报 R 同类别产品电视媒体效果对比分析二/81
 - 样报 S 2002 年果汁类广告投放前 6 位品牌分城市媒体组合/82

第6章 媒体执行的排期与合同 89

- 6.1 广告排期类型/91
- 6.2 媒介投放的时间段模式/92
- 附件 A 媒介业务工作单/93
- 附件 B 媒介项目广告代理合同/93
- 附件 C 媒介公司广告代理合同书/94

第7章 媒介策划案例精选 99

- 案例精选一：美国银子弹啤酒 2003 年媒介策略提案/101
- 案例精选二：广州医药集团潘高寿媒介策略提案/142
- 案例精选三：深圳三九集团胃泰产品媒介策略提案/156

案例精选四：广州东雅轩房地产项目媒介策略提案/177

案例精选五：首信手机媒介策略提案/189

附 录

附录 A 中国企业的媒体营销观/213

附录 B 颠覆“红海”，发现“蓝海”战略/216

附录 C 特殊媒体形式的独特优势/218

附录 D 企业媒介投放背后的决定力量/221

附录 E 广告传播如何与公关进行协同(访谈)/224

参考文献

228

第 1 章

媒体发展和“媒介入世”

- 1.1 媒体发展概述**
- 1.2 媒介**
- 1.3 新媒体**
- 1.4 媒体与跨国广告公司**

随着中国加入 WTO, 我们的广告业还未走出国门, 世界广告发展的浪潮已经向我们袭来。早在 20 世纪 80 年代, 世界广告业巨头已经开始在我国建立分支机构或者和国内企业合资建立广告服务机构。

1.1 媒体发展概述

我们通常所说的大众媒体主要是指传统的电视媒体和报纸媒体。这两种媒体当前仍是我国广告投放的主体。在电视媒体中, 中央电视台占据有我国电视广告总收入的 40% 左右, 2003 年央视的广告收入达到 44 亿元之巨。央视招标在业内被认为是中国经济的晴雨表、行业发展的风向标。2004 年央视广告招标额在 2003 年 44 亿元的基础上再增 20%, 达到 52 亿元。在报纸媒体中, 1999 年广告收入最高的 10 家报纸广告收入总额达到 47.33 亿元, 占全国报纸广告总收入的 42.15%; 前 33 家报纸的广告收入占有比例达 71.48%。所以, 不难看出, 市场份额集中于强势媒体。

传统大众媒体中, 广播也是居民获取信息的重要媒体, 全国有 7500 万居民在获取信息时首选广播。广播媒体在传统媒体中也是促销作用较强的媒体。

如今, 网络媒体也已成为主流的大众媒体。中国广告协会会长杨培青女士说: “互联网作为新兴的主流媒体已经走入普通中国人的生活, 并将以我们难以预估的速度继续增长, 它向世人昭示数字信息技术将是发展中国家几百年一遇的跨越式发展机遇和后优势, 也为广告业注入生机和活力。”

目前, 广告业正处于一个不断变化的阶段, 其主要原因是媒介环境发生了巨大的变化。有学者断言, 传统上针对广大不知受众姓名的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。数据库式的营销正在悄然兴起, 并将大行其道。

同时媒体的细分化日趋细致, 人们从没有像现在这样更关注能针对不同目标人群的细分媒体。“分众”这一概念引起了业内人士的广泛关注, 其实分众媒体早就存在了, 如《老年报》、《青年报》、《少年报》等等, 只不过人们更着重传播效率与传播成本的比例。由于媒介环境的复杂化, 信息的爆炸式传播, 人们每天接受的信息量太多, 使得传统的广告媒介投放方式必须要改变。这样, 分众媒体应运而生。分众媒体的主要特征是传播的精确性, 目

标消费的准确锁定,使得传播效率更高。目前在市场上最有代表性的是楼宇液晶电视和电梯媒体。以上海分众传播控股有限公司(Focus Media)为代表的高级写字楼楼宇液晶电视,锁定高级白领为首要目标群体,受到了广告客户和资本市场的追捧,并把“分众”这一概念推向了前所未有的高度。

另外,居住反映政治。中国正步入社区社会,社区将是中国社会生活的主要元素。近一两年,以深圳壹时代(E-Time)传播有限公司为代表的媒体异军突起,紧紧围绕着“社区”大做文章,逐步发展成以电梯、候梯厅、大堂、车库门、外墙灯箱、社区入口指示牌、绿化带广告牌、公告栏、车库等为广告发布地点的新颖媒体形式,统称为“社区媒体”。社区媒体的特点是受众细分、有效、性价比高。社区媒体是企业文化和品牌文化融入社会文化的桥梁,社区媒体为社区渗透营销提供了有效而精确的沟通桥梁。社区生活将主宰未来的城市生活,社区媒体也必将成为主流的高端媒体。

1.2 媒介

1. 媒体的概念

人们通常把媒介定义为将信息从一端传送至另一端的载体。传播学研究领域最有影响的媒介研究学者、加拿大多伦多大学教授麦克卢汉有一个对媒介的决断性定义:媒介就是信息。在他著名的经典之作《理解媒介——论人的延伸》里,作者首创了当今习以为常的术语“媒介”,提出了今天的媒介研究者津津乐道的概念“地球村”、“信息时代”等概念。麦克卢汉认为,传播媒介不仅传递信息,还告诉人们世界是什么样子。人们在掌握文字前主要使用当面交谈的手段,即听觉、视觉并用。而有了印刷文字后,人们便长期依靠报刊、书籍(视觉);有了电视,人们才视觉、听觉并用,恢复了感官的平衡,所以麦克卢汉对“媒介就是信息”进一步补充到:媒介是人的延伸。人们在传播活动中,由于使用各种感官的方式与比重的变体,从而改变自己的性格,同时也就改变了环境,因此传播媒介本身就是信息。什么是信息?“在一种情况下能减小或降低不能确定的任何事物”,这是信息学家香农下的定义。它是客观存在的,但既不是物质,也不是能量。我们所谈的媒介也是一个抽象的客观存在。

受众是传播过程中信息的接收者,是传播的对象或“目的地”,是传播过程得以存在的前提,同时又是传播者积极主动的接近者和反馈者。

麦克卢汉认为:任何媒介的内容都是另一种媒介。文字的内容是语言,正如文字是印刷的内容,印刷又是电报的内容一样。一般人认为媒介仅仅是形式,仅是信息、知识、内容的载体,它是空洞的、消极的、静态的。可是麦克卢汉认为媒介对信息、知识、内容有强烈的反作用,它是积极的、能动

的,对信息有重大的影响,它决定信息的清晰度和结构方式,使得形式与内容变得统一了。

媒介就是信息,从另一个角度看也可以理解为媒介的形式就是内容,随着技术的进步,人们对这一论断理解得越来越深刻。如渐成趋势的楼宇液晶电视媒体,它的存在形式本身就向人们传播内容,即高档的、商务的、白领的、有品位的等等。媒介不仅是平面的,还是立体的、空间的,媒介的时空是动态的、瞬息万变的。网络媒介的虚拟空间使人的延伸没有了界限。媒介是特定的时间与空间的接触。“真正可以支配人类文明演变的,并非传播科技的内容,而是传播科技这个形式本身。”形式就是内容,让我们可以更好地理解媒介就是信息。

信息的传输其实比实物的传输更为重要,主要是因为信息的传输是人的感觉和能力的延伸,可以从一个世界延伸到另外一个世界。信息既不是物质,也不是能量,而且在传输信息的过程中伴随着人类所特有的人文的东西。人之所以为人主要在于有区别于其他物体和生物的道德、人格、灵魂、精神、记忆等精神活动,抛开这些谈论信息纯属无稽之谈。媒介与人的关系是相对独立的,但同时又对人的感知有强烈的影响,不同的媒介对不同的感官起作用。麦克卢汉从一个奇特的角度将人的延伸(即媒介)一分为二:电子媒介是中枢神经系统的延伸。中枢神经系统把人整合成一个统一的机体。电子媒介的追捧者亦断言:“我们自身变成我们观察的东西,我们塑造了工具,此后工具又塑造了我们。”因为对人的组合与行动的尺度和形态而言,媒介正发挥着塑造和控制的作用。媒介不仅是人的延伸,它还强调:“对媒介影响潜意识的温顺接受,使媒介成为其使用者的无墙监狱。”

从研究广告媒体的角度看,“媒介就是信息”这一论断非常正确。麦克卢汉的思想的本质是观察社会的非线性的复杂思维方法,而不是传统的线性分割式的散装思维方式,是强调整体的思维方式,是混沌的。

2. 媒体的种类

迄今为止,广告媒体已有数百种之多,常用的也有数十种。我们可以按不同的标准,对广告媒体进行划分。

在现代广告传播中,以下七种媒体都是传播的主要媒介,即报纸、电视、广播、杂志、SP媒体(包括户外广告、交通广告、店铺广告)、直接反应广告、互联网。但按传统地位来划分,报纸、电视、广播、杂志这四大传媒体才是主媒体,除此之外,其余的全都是辅助媒体。网络媒体号称“第四媒体”,则是相对于传统媒体即报刊、电视、广播而言的。

按表现形态来划分,广告媒体可分为印刷媒体(又称平面媒体)、电波媒体、户外媒体、光源媒体、交通媒体、售点媒体、赠品广告媒体、空中广告媒体(包括气球、飞船、飞机、风筝等)、录像广告媒体、活人广告媒体、体育

广告媒体等。

按人的感觉来划分,广告媒体可分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体和嗅觉媒体。

1) 视觉媒体,包括报纸、杂志、书籍、海报、传单、招贴、路牌、橱窗、实物等媒体。其主要特点是通过对人的视觉器官的信息刺激,激发人的心理感知过程,从而使读者对广告宣传留下印象。

2) 听觉媒体,是指借助于听觉要素表现的媒体,包括无线广播、有线广播、宣传车、录音、电话等。其主要特点是通过对人的听觉器官的信息刺激,影响人在心理活动中的感觉过程,从而使听众对广告宣传留下印象。

3) 视听两用媒体,主要有电视、电影及其他表现形式。其主要特点是通过对人的视觉和听觉器官的双重信息刺激,激发人的心理感知过程,从而使广告宣传给观众留下印象。

4) 嗅觉媒体,包括各种香味广告媒体,比如时尚杂志里的名牌香水广告。

按有效期来分类,有瞬间媒体与长效媒体之分。瞬间媒体指广告信息瞬时消失的媒体,如广播、电视等电波电子媒体;长效媒体一般是指那些可以较长时间传播同一广告的印刷品、路牌、霓虹灯、公共汽车等媒体。

从传播面来说,广告媒体则有大众传播媒体和“小众”(即“分众”)传播媒体之分。

对大多数人的传播,称之为大众传播。通常说的四大媒体(报纸、杂志、广播、电视)就是大众传播媒体。大众传播媒体的特征是:面对不特定的多数人,能作出迅速的诉求;公告效果甚大,能广泛地向社会传播,提高企业知名度;在社会上具有权威性,可制造共同话题,增强对企业的依赖感。

所谓分众传播媒体,是指诉求目标有限的特定媒体,比如各种专业报、科技情报杂志、直邮广告等。分众传播媒体的特征是:面对特定的少数人,能确实掌握需要阶层,有效地瞄准市场目标;与大众传播媒体相比,广告成本低廉;对业界广告,注目率高,容易获得业界的依赖。

1.3 新媒体

伴随着经济的发展,诸多新兴媒体出现,新兴媒体的特点是形式新颖,制作独特,适合特殊的企业产品群体宣传。

1. 汽车载移动电视

2004年3月24日,安装在京广中心的,采用上海广播科研所的技术,

我国自己生产的两台高质量数字移动电视发射机成功发出测试信号，有效覆盖了北京市四环路以内的地区以及地铁八通线和机场高速路。接着，首批8000台海尔V6系列15寸数字高清液晶电视，及其配套的机顶盒、接收天线、稳定电源和相应的放音系统，按每车两套陆续装上公交车。5月28日，移动电视在北京公交车上试播成功。它是“科技奥运”和“数字北京”的一部分；是北京人眼里移动的资讯和信息平台；更是传媒领域“移动收视”的重要一站。在这一站，它宣布了广播，尤其是交通广播将走向衰落。

移动电视首先应用在新加坡，这个国家建设了8个数字电视发射站，于2001年2月开始在1500辆公交车上安装移动电视设备，为150万人次的乘客提供移动电视服务。我国内地已有上海、北京、广州、武汉、长春、南京等十多个城市开始在公交车上播放移动电视。上海文广集团在我国率先开展移动电视业务，已完成4000多辆公交车上的显示屏的安装。

2003年6月，我国私人轿车突破1000万辆，这对于广播媒体来说是个好消息，国家广电总局又将2003年定为“中国广播发展年”，并大举酝酿中国广播业第二次复兴。在被称为“车上民族”的美国，全国成人中的77%每天白天都要收听广播，而只有72%的成人白天收看电视。在美国中西部和东北部，有80%的成人每天听广播。在美国，白天广播媒介击败了电视媒介。而在中国，广播，尤其是交通广播，也得到了很大的发展。但移动电视的出现，宣告了广播这两年的高速发展可能只是昙花一现，永远也不会像美国的广播业那么辉煌，而这份光荣将属于中国的移动电视。

例如，在广东率先推出车载移动电视的是广东电视台，于2004年7月1日正式开播，可以在广东范围内接收电视频道适时电视节目。为扩展这一思路，由台长亲自指导，在2003年5月联合北京利亚德集团的大型液晶电视产品，在广东电视台的办公大楼竖立了2个巨型电视，全天24小时播放频道节目。人们即使在很远的地方，也能够一眼就看到电视上的节目。

移动电视的“移动接收”使广播开始丢掉乘客受众。关于移动电视的说法是“电视长了脚，跟着乘客跑”。这说明移动电视最初就是在交通工具上“移动”的。交通工具上的乘客无需个人投资，也不用交收视费，只需付出眼球和耳朵的“注意力资源”就行。从这一点来说，发展数字移动电视带有社会公益性，很易被乘客接受。数据显示，北京仅地铁人流每天就高达130万人次。一个中型城市公交车辆达2000~5000辆，流动人口不下300万人次。全国列车年运载量在2003年达到13亿人次。数字惊人的移动受众，可以说是不属于哪个媒体独霸的“未接受人群”，但主要来源还是广播的受众。出租车和急剧增长的私家车驾驶员及乘客，几乎是广播的专有受众。“未接受人群”是一个等待媒体开发和经营的潜在受众群，地铁、公交车上的乘客就是。他们中虽然也有听收音机的，听MP3的，看书看报看杂志的，有的车厢前面还放有广告的电子屏，但没有统一的能调动乘客主动性的媒体。移动

电视首先抢占了这个“无竞争空间”。受到打击最大的还是广播和电子屏。假如有听广播的乘客上了公交车，在移动电视图像的诱惑下，在移动电视伴音的干扰下，也会关掉收音机，虽然有的人是不情愿的。声音的满空间覆盖，使广播没有了生存的空间。而图像是可交叉的圆锥型覆盖，只要乘客愿意，还可以选择电子屏的信息。

移动电视的第二个目标是出租车、公务车和私家车。虽然在这些车里，广播已先入为主，几乎都配有车载收音机，而且车在行进中，司机也没法看电视。但是，只要移动电视安装在这些车里，收音机就基本成了聋子的耳朵。在出租车上，乘客比司机重要，为了乘客收看移动电视的效果，只好不开收音机。出租车司机在空载时，也不会关断移动电视，因为时刻会有可能上车的乘客。公务车的后面坐着领导，领导和出租车的客人一样，一般会选择移动电视。在私家车上，只要拉着朋友或家里的老小，驾车的主人也会把选择媒体的方便让出来，移动电视就“登堂入室”了。当然司机也可听到移动电视的伴音，只是没有交通广播那么多的路况信息，也没有音乐广播那么舒心。只有私家车的司机在独自驾车时，才有可能选择广播。当然，在车里等人和堵车时，司机看移动电视就是更好的选择。

移动电视的第三个目标，就是火车、长途汽车、飞机和轮船。这类交通工具上需要安装更多的移动电视(接收)机，因为乘客也有旅途中看电视的需求。但是发射信号要有更大的覆盖范围，却是至关重要的，还存在时速不超过120公里的收视瓶颈。在目前技术条件下，超过这一时速，受众就不能看到稳定清晰的电视节目。在技术高速发展的当今时代，突破这一瓶颈只是时间问题。如果以上两个问题解决了，在目前看来，除了晚上休息时间，乘客选择移动电视也是必然的。在这些领域，移动电视占领的也主要是广播的势力范围，当然，受到打击的还有车载VCD和MP3等。据悉，有央视背景的“中视广源传媒网”已经开始在全国34条列车干线上安装、开通移动电视频道，每节车厢内安装4台以上的15英寸液晶电视。

在多人乘载的交通工具上，收看移动电视带有强制的味道。当然，大多数乘客在等待到达目的地的过程中，也是无事可做的。主动收看移动电视可减轻旅途的寂寥和身体的疲惫，少数人的意见也只好保留了。这样一来，移动电视将夺去广播市场中的高收入人群，挖走广播广告市场的高端客户。这将给广播，尤其是蓬勃发展的交通和音乐广播以致命的打击。侵入广播无竞争空间的移动电视，将是一位反客为主的嘉宾。

2. “第五媒体”的兴起：手机短信广告

手机短信在传播速度和效率方面已经超过了传统新闻媒体和互联网媒体。手机正从一种通讯终端逐渐演变成一种信息终端。

有资料显示，2001年，中国移动手机的发送量是159亿条；2002年达

500 亿条；2003 年，2.6 亿手机用户发送了 2200 亿条短信，继续保持了快速增长的势头。仅手机短信服务市场就蕴含着高达 10 亿美元的商机。到 2005 年，这一市场的规模可能达到 200 亿美元。业内人士预测，手机短信将发展成为一个新的产业，成为继网络之后的“第五媒体”，其特点有以下几个：

- 定向性：短信广告打破了传统广告媒体定价的行规，广告主定好自己的支出预算，定向定条发送给目标客户。

- 精确性：短信广告的最大特性是直达接收者的手机，“一对一”传递信息，强制性阅读，100% 阅读率！

- 分众性：短信广告直接影响最具消费力的一族，同一产品可根据不同的分众对象轻松传递不同的广告信息，以求最大程度地锁定最有效的目标消费群。

- 漫延性：短信广告具有极强的漫延性，接收者可将信息随身保存，随时咨询广告主，需要时可反复阅读，并可随时发送给感兴趣的朋友。

- 灵活性：短信广告发布时间极具灵活性，广告主可根据产品特点弹性选择广告投放时间，甚至具体到某个时间段内发布。

- 互动性：信息接收者可以采用不同方式回复信息源，及时方便地参考信息的反馈和再创造，其明快的互动性使得手机短信具有越来越强的娱乐性。

随着手机上网技术的迅猛发展，移动互联网时代已经到来，关注“第五媒体”是当前企业与广告公司面临的重要课题，以手机为平台的无线广告与传统媒体的结合，构成了一种全新的“无线营销”模式，它将对人们的生活方式和消费模式产生深远影响。

3. 三维立体投影 HDVD

2005 年刚刚在国内少量酒吧和娱乐场所出现的新媒体，例如三维立体投影等，摆放在酒吧内，在昏暗的灯光下具有强烈的视觉效果，也逐渐受到了人们的关注。三维立体投影的特点是：

- 全球的独一性。
- 是全新的媒体。
- 3D 虚拟影像。
- 引人入胜。
- 适合展厅、巡展。

