

<<投放决定利润>>

图书基本信息

书名：<<投放决定利润>>

13位ISBN编号：9787508630243

10位ISBN编号：7508630246

出版时间：2011-11

出版时间：中信出版社

作者：实力传播

页数：240

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>

<<投放决定利润>>

前言

序 另一种投资智慧 失控 (Out of Control) 多数人害怕“改变”, 习惯让人安心。

因此这几年新媒体、新工具 (平板电脑)、新形式 (微博) 的不断出现和更新, 以及传统媒体 (电视、平面等) 所受到的威胁 (尽管不同级别的城市有不一样的情形), 使很多营销主、广告主 (包括广告公司) 感到无所适从。

在西方国家, 由于市场相对成熟, 早在几年前, 已不断有专家用上“混沌” (Chaos)、 “3?0” (技术的提升)、 “微” (Micro) 等概念细分各种市场情形, 包括受众、内容等方面, 甚至有更多的广告主提出营销环境如此复杂, 营销方向已经失控!

事实真的如此吗?

投资 (Investment) 当你选择花一些时间阅读这本书时, 你已作出了一个投资决定, 把时间集中投资于好好看一下书里讲的内容; 或者你也可以选择当今最流行的“同时多工” (Multi-tasking), 在看书的同时发微博, 顺便上网购物。

广告投放一直是营销的最大投资, 因此我们公司严格要求员工不用“花费”而用“投资”, 让一切策略、操作、执行客户的要求变得慎重而严谨。

正因为如此, 广告投放需要越来越科学化并具有风险管理意识 (创意及创新都需要如此), 这是一个态度问题。

回报 (Return) 所有广告营销活动都在乎最终的利润或效果, 所有投资都要看回报。因此, 回报的设定及评估变得相当关键。

越复杂的媒体环境越需要好好控制并了解影响回报的因素。

互联网媒体及高科技工具的发展使效果监测更加方便和准确, 在海量的数据信息下隐藏着的是我们从来没有发现过的新消费群, 有待广告主和广告公司去开发。

同时, “回报”也已成为考量营销合作伙伴的一个重要KPI (关键绩效指标)。

受控 (Under Control) 心定自然能冷静面对一切挑战, 如果你觉得一切尽在掌控 (或至少大部分都在你的控制之下), 你就会变得安心。

这是我们放弃传统的单纯精选文章结集的做法, 转而浓缩提炼过往的专业及智慧并集结成册的目的之一。

为了让读者有统一连贯的阅读体验, 我们把公司及个人多年来发表的有关广告、媒体、投放、观察、体会、展望的想法融汇成这本你绝对不会后悔投入了时间去参与的内容。

我们将会通过不同的媒体平台去发布全部或部分的内容, 我们亦希望你可以在中获得安心面对如此复杂又有无数机会的中国媒体世界的能量。

这本书将会带给你另一种投资智慧, 我们衷心希望营销主、广告主会从中得到很大的回报及启发, 这也印证了我们一贯坚持为客户带来合理投资回报, 从而得到商业利润的理念。

郑香霖 实力传播大中华区首席执行官

<<投放决定利润>>

内容概要

本书由全球领先的媒体传播公司实力传播集团所著，全书以ROI（投资回报）的概念贯穿始终，为读者集中讲解了媒体投放的流程、方法等重要概念，最终目的是希望帮助企业主加速现金流转，增强赢利能力，获得更多收益。

书内阐述了广告投放的一般流程、衡量及优化媒介计划等与企业生存息息相关的问题。

<<投放决定利润>>

作者简介

实力传播（ZenithOptimedia）是全球领先的媒体传播集团之一，在全球72个国家设有218个办事机构，旗下拥有实力媒体和突破传媒两个子品牌，以及实效营销、Performics、互动行销、NewCast等战略部门。

实力传播与国际及本地蓝筹客户开展战略合作，我们秉承精益求精的服务理念，全力提升客户的广告投资回报，致力于帮助客户赢取竞争优势，通过为客户的传播投资提供量化回报，使他们遥遥领先于竞争对手。

为此，我们采用ROI蓝图作为独特的战略发展和实施系统，以及专用的ZOOM（ZenithOptimedia Optimization of Media）工具，为传播策划和执行过程中每个阶段的工作增添价值及市场洞察。

当前，全员数字化与进军整合营销领域是实力传播在新形势下的首要战略转型。

<<投放决定利润>>

书籍目录

序 另一种投资智慧

第一章 明智的投资考量——ROI

第二章 酒已香，巷不深，缘何还要未雨绸缪？

——消费者洞察与广告投放

第三章 吃不穷，喝不穷，算计不到一世穷——广告预算

第四章 我的地盘我做主——媒介计划

第五章 女怕嫁错郎，男怕入错行——媒介公司之选择

第六章 有钱是幸福的，花钱是快乐的，会花钱则是智慧的——媒介购买

第七章 创意及运用：提升ROI最值得借鉴

第八章 是骡子是马拉出来遛遛——传播效果及优化

第九章 机会永远只给作好准备的人——抓住媒体传播发展趋势，赢得未来商机

第十章 美丽新媒体世界

后记

精彩回味

实力传播大事记

<<投放决定利润>>

章节摘录

两手抓，两手都要硬——传统媒体和新媒体的平衡 埃米（Amy）和好友平时喜欢没事泡泡社交网络，除了停车、偷菜以外，还会利用礼物系统互相送些抱抱熊或是巧克力之类。

去年的某一天，埃米赫然发现系统的礼物清单里出现了兰蔻公司的眼部紧致精华，用鼠标点上去，还会出现这款产品的介绍。

尽管知道不会得到真的产品，埃米还是立即很开心地将这份虚拟礼物送给了好友们。

社交网站的广告可以让用户体验与以往不同的互动形式，因此用户黏着度非常好。

而这只是众多新广告形式中的一种而已。

传统的广告只具有“展示”效果，而新媒体的诞生让广告主也开始注重互动的内容，以便他们立刻看到广告在消费者中引起的反响。

新媒体主要集中在互联网和户外。

互联网的特性决定了由消费者主导的内容越来越多：他们可以自己上传喜欢的内容，也可以发表原创内容，并且逐渐根据自己的喜好组建成一个又一个小圈子。

而以前在大厦上或公路旁竖立的巨大广告牌上的不可改变的平面广告或者视频广告，现在也被赋予了消费者的“自主”权利。

凡客诚品公司（以下简称凡客诚品）突如其来地给我们进行了一场广告风暴，在大街小巷的广告牌和平面报纸上，随处可见韩寒和王珞丹或冷酷或小幸福的表情，再加上量身打造的个性化文案“爱什么，也爱什么……”，让售价不足百元的衣服也有了自己的个性。

更令人意想不到的，这两则广告出人意料地以网民“再创作”的形式进行了第二轮疯狂恶搞。

凡客诚品这个“傍名人”的广告创意，通过互联网实现了更大的价值。

有人说，凡客诚品的广告是最不“装”的广告。

“爱网络，爱自由，爱晚起，爱夜间大排档，爱赛车，也爱29块的T—sHIRT，我不是什么旗手，不是谁的代言，我是韩寒，我只代表我自己。

我和你一样，我是凡客。

”韩寒的个性标签很明显，同时隐喻明星也是老百姓，在脱下光鲜亮丽的外衣后，他也和我们平常人一样。

韩寒是凡客，我们也是凡客。

凡客诚品的广告崇尚一种个性的回归，在现在这个物欲横流的社会，我们越来越多地希望用各种各样的奢侈品来包装自己，而忽视了最本质的东西。

29元的T恤衫同样可以穿得很舒适。

韩寒和王珞丹可以做到，我们普通人同样也可以做到。

凡客诚品的广告一经推出，就引起了众人的关注，网友非常赞同那种社会价值回归以及个性回归的精神，在社会中引起了很大的共鸣。

随着一次网友自发的PS活动，一夜之间“凡客体”风靡网络，掀起了一场Ps热潮。

被Ps的对象，从郭德纲到禹晋永，从城管到奥特曼……涵盖各界当红人物，涉及所有社会热点，或令人捧腹或叫人泪流。

据不完全统计，目前已经有2000多张“凡客体”图片在微博、开心网、QQ群以及各大论坛上疯狂转载。

郭德纲、黄晓明、唐骏和曾子墨等千余位明星或被恶搞或被追捧。

凡客诚品之所以成为广告投放的经典案例，很大程度上是因为凡客诚品的投放渠道非常值得关注。

当你登录QQ打开对话框时，当你打开门户网站时，当你用迅雷下载资料时，当你打开网络视频时……只要你上网，就必然会满眼映入凡客诚品“全场××折，免运费”的促销广告。

凡客诚品在起初也像其他企业一样通过电视、杂志、报纸等多种形式进行推广，但是最终选择了当时并不被看好的互联网。

利用网络广告方式在互联网上进行大规模且“无孔不入”的宣传推广，付出的只是低廉的广告费。

如何发现新的、有效的媒体蓝海，已经成为每个广告主、媒介公司、媒体主在思索的课题。

<<投放决定利润>>

媒体市场越来越成熟，对于媒体主来说，找到新的蓝海就能先发制人，获得商机；对于媒介公司来说，获得新的蓝海可以帮助广告主得到更有效的目标人群，提高ROI，重获客户的尊重；当然，对于广告主来说，自然也会获得生意上的提升，取得领先于同行的优势。

P26-28

<<投放决定利润>>

编辑推荐

《投放决定利润：广告主必须了解的投资机会》集结了世界一流媒介操作公司多年操作经验，案例亦真实可靠。

书中所述问题均为客户询问最多的问题，具有相当的代表性。
全书篇幅适中，简明易读，令企业主能在读后立刻摸清企业的媒介操作情况。

<<投放决定利润>>

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>