

广告大不同,效果也不同 听做市场的怎么说



《广告大不同》只是一次尝试,也仅是《三湘都市报》创新互动广告的第一步。

3月7日到11日,本报记者先后采访各大企业相关负责人,听听他们的看法和建议,这能让我们思路更开阔,也能让我们行得更加从容。

■记者 刘玲玲

【张毅】
酒鬼酒供销有限责任公司 市场总监

《广告大不同》是报纸广告形式的一次创新,通过增加趣味性来提升互动,拉近了品牌与消费者的距离。传统广告形式作为新品牌的推广或阶段性促销活动的推广是有效的,但作为品牌长期的传播,仍需要在互动的内容上进行探索。媒体的互动是必然趋势,报纸媒体应坚持自己的优势资源,结合创新的营销模式,为企业提供更为优质的传播平台。

【严晓峰】
湖南中粮可口可乐饮料有限公司 市场总监

《广告大不同》这种广告营销方式,作为《三湘都市报》这样一个传统平面媒体推出,让我耳目一新。这与我们所追求和倡导的与消费者的互动和沟通,不谋而合。这种形式,让作为广告主的我们,对于投放效果有了更好的信心;让作为上帝的读者,对广告有了一种全新的读法。

【马井峰】
蒙牛长沙分公司总经理

这种形式非常好。这种互动,不仅让信息传递得更快,而且让读者印象非常深刻。我建议,每次有《广告大不同》时,可以在头版进行导读。因为现在的报纸非常厚,信息量

非常多,大部分读者只会挑选感兴趣的来阅读,这就造成对广告、对这种互动游戏的忽略。

【周文】
农夫山泉湖南市场部经理

这个模式很新颖,类似于电子游戏,增强了互动性,让读者主动参与进来,改变了以往纸媒的死板模式,提高了品牌关注度,也拉近了消费者与媒体的距离。

【唐振华】
唐程集团爱尚通程网上商城负责人

《广告大不同》确实大不同,它异于纸媒的普通广告,创新地突出了广告的一些特性,真正做到了精确营销与有效营销。

使用广告大不同,推广效果明显好很多,其娱乐性与互动性的元素加入后,能起到立竿见影的效果;更重要的是,它能帮我们每天找到我们的目标客户群,并及时地实现互动,让顾客了解我们的品牌、知晓我们的产品、体验我们的服务,使我们迅速地在市场上产生较高的知名度与影响力。

【陈佚鑫】
湖南中泰炜烨商贸股份有限公司副总经理

这种模式很新颖,对短时间聚集人气非常有效,但长期推广

还是存在问题,因为其主要适合新品牌或者是新产品的推广。

【刘稳】
湖南中南油茶控股有限公司 市场总监

我非常认同这种模式,与传统广告模式相比迈进了一大步。通过这种游戏,让消费者不自觉地接受了企业的文化或信息,从而产生了认知。这种模式找到了消费者与企业共同利益点,而媒体就是连接两者之间的桥梁。但更为重要的是,一定要做好信息回流,增强沟通和互动。

【赵绪波】
长沙黄山头酒类贸易有限公司 副总经理

非常有想法,这种寓教于乐的模式很好。广告进行互动,还是第一次见到,通过我们第一期的效果来看,不仅参与的多,而且读者的反应也非常好,他们在游戏当中,对品牌也越来越关注,很好。

【曾春雷】
湘丰茶业总经理助理

《广告大不同》最大的卖点就是新颖、有趣,这种模式,是以前从未见过的,以前只听说新闻互动,不知道广告也能互动,而这次,《三湘都市报》将互动也带到了广告中,是非常大的创新。

【廖志刚】
湖南省君山银针茶业有限公司 市场总监

《广告大不同》是平面媒体在新媒体环境下寻求突破的一种方式;成功之处在于其互动形式,能吸引消费者对广告的主动关注和深入了解,从而提升了广告的有效性。

不过,可以适当的在其他版面,或者以异形广告的形式推广《广告大不同》,进一步加强传播力度和消费者的关注度。

【檀珂】
湘村食品销售有限公司 总经理

形式挺好,区别于传统的广告形式,作为参与商家,我们非常认可。因为以前,广告投放的效果如何,我们都搞不清,但这次投放后,我们公司的电话没停,投放效果就显而易见了。我建议,活动内容可以写得更清楚,如前多少名可以获奖之类的,让读者能真切地感受到我们的诚意。

【李杰】
湖南金为型材有限公司 总经理

随着传统媒体的不断扩容、新媒体的不断涌现,在日益供过于求的环境中,三湘作为传统报媒,《广告大不同》将人们熟知的“找你妹”、“大家来找茬”娱乐游戏融入到广告传播上来,21世纪是创新时代,三湘在广告创新的传播路上抢先走出了第一步。

洞悉万事
藏于一心



人生·馥郁香

前
浓

年轻时要激烈
这是有所求

中
清

中年时要淡定
这是有所思

后
将

老时要厚重
这是有所悟

无上妙品酒鬼酒 品味人生馥郁香

酒鬼·洞藏酒是酒鬼酒公司的高端品牌 酒鬼酒是中国始创馥郁香型白酒