

# 媒介融合背景下广告传播策略研究

——以昌骅专用汽车公司为例

康之超

1. 黑龙江科技大学管理学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150022
2. 渤海理工职业学院, 中国·河北 沧州 061100

**【摘要】**本文以昌骅专用汽车公司为例, 梳理专用汽车企业广告传播的基本特征, 探究媒介转型对专用汽车广告传播策略的影响。通过对昌骅专用汽车有限公司广告传播现状的调查, 分析企业现有广告传播策略的特征与现存问题, 探究媒介转型背景下企业广告传播策略困境的成因。尝试提出媒介转型语境下昌骅专用汽车公司广告传播策略的优化策略, 借助新媒体手段建立广告效果监测机制, 发挥新媒体技术优势建立客户信息数据库, 拓宽广告效率和广告效果检测与评价途径, 为其他专用汽车企业制定广告策略从而获得更大发展空间提供一定的参考。

**【关键词】**媒介融合; 广告传媒; 广告传播策略; 专用汽车

## Research on Advertising Communication Strategy Under the Background of Media Integration

—Take Changhua special purpose vehicle company as an example

Kang Zhichao

1. Heilongjiang University of Science and Technology, Heilongjiang Harbin 150022, China
2. Bohai Polytechnic Vocational College, He Bei Cangzhou, 061100, China.

[Abstract] Taking Changhua special purpose vehicle company as an example, this paper combs the basic characteristics of advertising communication of special purpose vehicle enterprises, and explores the impact of media transformation on advertising communication strategies of special purpose vehicles. Through the investigation of the current situation of advertising communication of Changhua Special Purpose Vehicle Co., Ltd., this paper analyzes the characteristics and existing problems of the existing advertising communication strategies of enterprises, and explores the causes of the dilemma of enterprise advertising communication strategies under the background of media transformation. This paper attempts to put forward the optimization strategy of advertising communication strategy of Changhua special purpose vehicle company in the context of media transformation, establish an advertising effect monitoring mechanism with the help of new media means, give full play to the technical advantages of new media, establish a customer information database, broaden the detection and evaluation path of advertising efficiency and advertising effect, and provide a certain reference for other special purpose vehicle enterprises to formulate advertising strategies so as to obtain greater development space.

[Keywords] media convergence; Advertising media; Advertising communication strategy; Special purpose vehicle

### 1 引言

随着国家经济的发展进入新时代、国民生活水平不断提高, 我国的汽车行业获得了长足发展。汽车行业除了比较常见的商用车和乘用车, 专用汽车也是汽车行业的主要组成部分。我国专用汽车发展起步相对较晚, 成长空间巨大, 拥有较宽阔的市场远景。

作为企业品牌宣传推广的重要渠道, 广告宣传是企业发展的必不可少的发展策略。合理广告宣传能够帮助企业提高影响力, 增强品牌的知名度和产品传播力度, 增强产品与消费者的连结, 提高企业的经济效益<sup>[1]</sup>。广告媒介的变化对广告策略制定有较大影响, 媒介转型已经成为企业和广告行业必须面临的新境况<sup>[2]</sup>。由于现有研究中对专用汽车领域研究较少, 尤其是对专用汽车发展的广告面向缺乏探讨。本文研究从实地调研出发, 帮助昌骅公司的广告策略制定适应当下的媒介环境, 优化现存广告策略问题, 从而为企业谋求更大的品牌影响力与经济效益, 对专用汽车这类小众汽车品类的广告策略制定提供参考。

### 2 研究基础

#### 2.1 国内外现状分析

2.1.1 国内现状分析。学者邵华东、杜国清研究认为, 以

互联网为代表的新媒体已经突破了单纯的媒体角色, 成为一个兼具大数据库背景和传播功能的新广告传播平台。学者毛建华认为广告媒介组合的主要影响因素是企业的产品性质、营销战略、市场规模和预算几个方面, 缺乏从广告策略的角度对专用汽车公司的发展做出探讨的研究成果。

2.1.2 国外现状分析。在新媒体时代企业广告传播的研究中, 国外很早就开始了对于精准广告研究的进程。Philip Kotler强调要基于最终的目标进行营销传播规划。20世纪初经济学家Zabin进一步提出了4r的发展模式, 认为要通过对的渠道、针对对的客户, 在对的时间进行对的传播。Tiago进一步确立了一个分析模型, 探讨企业在互联网整合下的传播表现。可以说, 无论在国内还是国外, 在新媒体环境下进行企业的精准传播成为了必然的趋势。

#### 2.2 研究方法与内容

本文通过文献分析法、问卷调查法、访谈法, 以昌骅专用汽车公司为例, 梳理专用汽车企业广告传播的基本特征, 探究媒介转型对专用汽车广告传播策略的影响。通过对昌骅专用汽车有限公司广告传播现状的调查, 分析企业现有广告传播策略的特征与现存问题, 探究媒介转型背景下企业广告传播策略困境的成

因。基于此, 尝试提出媒介转型语境下昌骅专用汽车公司广告传播策略的优化策略, 为其他专用汽车企业制定广告策略从而获得更大发展空间提供一定的参考。

### 3 昌骅专用汽车公司广告传播策略现状调查

#### 3.1 昌骅专用汽车公司发展概况

昌骅公司是一家集专用汽车的研发研究、宣传销售为一体, 集合贸易和物流为一体的综合型公司。其业务立足黄骅市、辐射国内市场, 也拥有一定的海外市场。

但在黄骅市有数家大型专用汽车生产企业, 昌骅专用汽车有限公司并未呈现出较大的发展优势。在产品营销尤其是广告传播上, 该公司存在较大的发展空间。企业的广告传播是建立产品品牌、提升竞争力的重要途径。因此有必要重视广告在企业发展中的重要作用。

#### 3.2 昌骅专用汽车公司广告传播策略调研

##### 3.2.1 调研对象、目的与方法

(1) 广告主体。对河北省昌骅专用汽车有限公司及其部门管理人员和广告负责人——进行广告传播策略制定的调研。

(2) 广告客户。通过调查问卷的方式对目标客户群体展开调研, 以期得到昌骅专用汽车公司客户群体类型的情况, 对客户群体有一个整体的了解。

##### 3.2.2 访谈提纲与调查问卷设计

(1) 访谈提纲。通过访谈昌骅专用汽车有限公司管理人员和广告负责人, 了解昌骅专用汽车公司的广告策略制定情况, 包括公司客户基本情况、产品与市场状况、广告投放情况、广告策略制定、广告预算和媒介选择等情况。

(2) 调查问卷。通过对客户群体的调查, 了解昌骅专用汽车公司客户群体类型、客户群体媒介接触习惯以及公司广告投放效果。

#### 3.3 昌骅专用汽车公司广告策略制定与传播现状

##### 3.3.1 广告策略制定现状

昌骅专用汽车公司广告运营基本情况的访谈调查结果如下:

表 3-1 访谈小结

序号	访谈主题	总结
1	广告投放负责人员	无专业的广告传播策划人员。
2	广告策略制定的基本流程	企划提交预算, 审批后相关部门与相关广告媒介接洽或外包广告设计与制作, 进行投放
3	广告预算情况	广告费用每年不到十万元, 经费从销售部划拨, 且金额不稳定频率不稳定。
4	广告内容制作与投放情况	使用媒介包括电视、广播与报纸, 同时也包括宣传彩页、户外墙体和高炮广告牌等实体宣传方式。投放主要形式是通过工作人员分发宣传彩页和画册展开的, 存在短视频但并没有进行统一管理。

##### 3.3.2 广告投放效果

昌骅专用汽车公司的广告投放缺乏有效的监测机制。以下从客户接收广告的情况总结公司的广告投放效果:

客户接触昌骅专用汽车有限公司广告的频率, 绝大多数的用户看过3次以下的广告, 10.80%的用户看过3-5次广告, 少数用户看过5次以上的广告。也就是说, 昌骅专用汽车公司的广告投放频率不高。

#### 4 昌骅专用汽车公司广告传播策略现状与问题

昌骅专用汽车公司广告传播的问题具有鲜明的时代特征。数字技术和互联网的迅猛发展致使媒介产生转型, 出现了手机电

脑等为代表的移动新媒体, 进而引发了媒介融合[3]。媒介融合为专用汽车广告传播策略带来了较大挑战。基于对昌骅专用汽车公司广告传播策略的理解。公司国内市场广告传播策略的问题集中体现为以下三个方面。

#### 4.1 广告运营策略与当下企业广告发展脱节

企业缺乏完善的广告整体规划。昌骅专用汽车公司管理较为松散, 没有系统规划。公司内部缺乏有效的广告决策机制。

企业缺乏充足的广告预算支持。根据企划部负责人的访谈, 公司广告费用每年不到十万元, 部分广告策划申报后由于经费预算不足并无继续推进的规划。

企业管理层缺乏品牌宣传意识。以昌骅专用汽车公司为代表的专用汽车企业在广告传播策略上并没有一个相对长远的目标与合理的规划, 没有对公司的核心竞争力形成有效的传播与呈现。

#### 4.2 广告内容呈现与广告发展新兴形式脱节

广告内容陈旧缺乏吸引力。现有广告内容主要呈现为图画与文字介绍的组合形式, 通过户外墙体广告和宣传页面进行宣传, 难以吸引人的关注也难以达到更好的宣传效果。

广告更新缓慢缺乏时效性。宣传彩页的印刷耗费大量的时间和物力财力, 而广播电台的时效性稍高。

#### 4.3 广告媒介选择与客户媒介接触习惯脱节

广告媒介选择过度依赖传统媒体。现有项目以广播、电视、宣传页面等传统媒介为主, 且成本高、传播效果相对较差; 广告媒介选择滞后媒介发展步调。从管理层开始, 对当下的媒介环境缺乏敏锐意识, 产品不断升级但确忽略了广告营销策略的转型升级。

## 5 结论与展望

### 5.1 研究结论

本文基于对媒介融合背景下广告媒介发展的理解, 以及对国内专用汽车行业发展的梳理, 试图以昌骅专用汽车公司为例, 探究媒介融合背景下专用汽车广告传播策略的现状、问题、成因及优化策略。首先本文对昌骅专用汽车公司的广告传播发展现状进行分析。通过问卷调查与访谈的方式, 对昌骅专用汽车公司的广告策略制定、广告投放效果进行了总结和分析, 为后文提供了数据支持。

### 5.2 研究展望

在信息发展的时代背景下, 传统媒体向互联网新媒体的媒介发展进程和媒介融合的趋势使得广告传播媒介难以避免地发生巨大变化。这对于企业传统的广告传播策略带来了巨大挑战, 但同时提供了诸多启示、带来了诸多机遇。

昌骅专用汽车公司及其为代表的企业在未来的广告策略发展中, 要适应融媒环境提高企业品牌宣传意识。同时, 要充分利用融媒平台施行精准广告投放策略。

### 参考文献:

- [1] 张爽. 浅谈广告媒介的发展与场景化营销[J]. 山西青年, 2020(09): 122-123.
- [2] 李卓. 新媒体广告营销发展现状及对策研究[J]. 新闻传播, 2020(21): 107-108.
- [3] 王雅楠. 数字网络传播背景下, 传统广告媒介的生存与发展研究[J]. 传播力研究, 2019, 3(21): 168.

### 作者简介:

康之超(1992-), 男, 汉, 河北沧州人, 硕士研究生, 研究方向: 市场营销。