

我打算尝试从四个角度(场景、用户、产品定位、品牌定位)去分析可口可乐可以投户外广告但游戏却很少投户外广告。

一、从可口可乐的角度分析

可口可乐属于实体产品，用户的可接触性强。可口可乐需要通过品牌效应来让用户认知，并且不断强化认知。这时候需要具有直接性传播的户外广告，比如电梯广告、公交车广告、地铁广告、机场广告、邮轮中心广告等。可口可乐的用户范围广泛，老少皆宜，男女皆宜，户外投放可以无差别集体送达信息。户外广告立足于真实的场景空间、直接传递信息，不断强化用户认知，提升品牌认知，强化品牌认同感。因此户外广告是可口可乐广告宣传的必选项，当然它也可以投放非户外广告。

不同于电视广告、互联网广告的间接性（广告信息获取需要借助一定的工具：电视、电脑或手机）

二、从游戏的角度分析

游戏属于虚拟产品，需要一定的载体才能进行产品的体验。玩游戏的场景多为室内和使用互联网的情况下，能理解刺激用户进入游戏。游戏的品牌定位较弱，不需要品牌效应来获得利润的增长，而户外广告对于游戏而言只能起到信息传递的左右，只能让用户知道这款游戏，无法刺激用户立即进入游戏状态。游戏针对的用户较为集中，多为年轻用户，电视和互联网的传播对象正好符合这个年龄群体。游戏的广告传播需要精准性和效率，因此采用非户外的广告投放方式是符合策略的。