

农村墙体广告传播价值不可忽视 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/276/2021\\_2022\\_\\_E5\\_86\\_9C\\_E6\\_9D\\_91\\_E5\\_A2\\_99\\_E4\\_c67\\_276025.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E5_86_9C_E6_9D_91_E5_A2_99_E4_c67_276025.htm) 农村墙体广告是一种长期存在却不被重视的广告形式，在我们走访的河北农村，只要是村口路旁稍微规整一些的墙面，几乎都刷上了墙体广告。虽然墙体广告遍布农村的村口路旁，但传播效果怎样，传播价值多大，却很少有企业关心。本着对墙体广告进行深入探讨的初衷，我们于2006年5月对河北高阳南才口村和西庄村进行了实地面访，采用的形式为问卷调查。调查共发放了350份问卷，回收有效问卷303份。调查村民男女比例为31，年龄为17~60岁，其中不识字者为13人。我国农村墙体广告发展概况 墙体广告是以墙面为媒体，把企业的宣传文字或图片绘制在墙面上的一种广告形式，分为政府政策宣传标语（也可看作公益广告）和商业广告两部分，我们在此主要研究商业广告。20世纪80年代农村墙体已经开始零星运用于饲料、肥料等商业广告，经过二十几年的发展，墙体广告已初具规模。如今，在各类产品争夺农村市场的战役中，墙体广告成为媒体组合中重要的一环。农村墙体广告传播价值分析为什么在农村墙体会成为广告的重要载体呢？首先，与我国农村的广告媒介环境有关。对于农民而言，其接触信息的途径相对较少。根据相关调查结果，看电视和听广播成为农民最经常的媒介接触活动，接触率分别为90.3%和64.6%，而报纸的接触率最低，仅为6.4%。也就是说，大众传媒中只有电视和广播是农民经常接触的广告媒介。而身边的户外媒体，除了墙体广告，别无选择。因此，作为媒介组合的重要组成部分

分，墙体广告在农村广袤的土地上便有了大显身手的机会。从广告效果层级来看，墙体广告主要到达知晓层面，但将墙体与电视等其他媒介联合使用，却可以产生媒介组合的增效效应。就目前农村媒介市场而言，电视广告播出费用偏高，企业的聪明做法是利用电视媒介确立信誉和知名度，再利用便宜的二级媒介巩固形象，增强受众记忆度。在农村市场，墙体属于性价比比较理想的二级媒介，适于作为广告活动的辅助媒介。例如，荣事达于2001年9月开始执行“500县农村销售计划”，将电视广告和墙体广告予以组合，产品宣传获得了巨大成功。其次，墙体作为广告媒介在农村具有得天独厚的优势。

**低廉的广告制作与刊布费** 墙体广告比较简单，制作不需要复杂的技术。发布媒体是现成的民房墙面，媒介费用几乎可以忽略不计。根据我们走访的广告公司的说法，一般不需要付费，即使付费也非常便宜。在媒体广告刊播价格不断攀升的今天，墙体广告低廉的成本优势成为吸引广告主投放广告的关键。

**比较理想的传播效果** 其一，较高的接触率。在所有的受访者中，除不识字的村民外，其他受访者均表示见到过墙体广告。而在接受问卷调查的文盲农民中，有67%的人会问其他人墙体广告所写的内容。因此，不了解墙体广告宣传内容的村民所占的比重相当小。由于村庄在地理划分上相对较小，在村庄有限的空间内做墙体广告不仅有较高的接触率，而且有较高的接触频次。聚集在村口路边闲聊是农民传统的消遣活动。况且，公路两旁的墙体广告还会成为旅客观看的目标，这在一定程度上扩大了墙体广告的接触范围。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)