Get in touch at
www.ccjk.com/contact
翻译/本地化服务行业广告投放
今天看到一则有关广告的新闻，说的是宝洁（中国）有限公司的广告投放为332.6亿元，成为广告投放最多的企业，这引发我对所处的翻
译/本地化服务行业广告投放的思考。
大家知道，广告是一种经济有效的信息传播方法，那我们应该如何来投放翻译/本地化服务这类广告呢？从需求群体来分析，我们翻译/本地
化服务的广告有个特点，就是按需阅读，因此业界最常采用的广告模式是互联网广告，我们先来看下网络广告的优势：
1． 阅读者规模庞大，信息渗透快，中国网民已达近5亿，使得网络广告有受众群得力保障，且网民使用网络时间长，也具有很高活跃度；
2． 精准投放广告，企业主可根据产品特性选择合适的版面、方式进行特定信息投放，不但令受众群体准确，还能节省大笔广告费，避免浪
费；
3． 广告效果受控，能够较准确衡量回报率，用户可先择CPC（按点击付费）、CPA（按转化率付费）、CPS（按订单付费）等多
种不同的效果评价模式，可靠性高。
在广告投放前，我们应检查企业自身的财务状况、竞争优势、处理能力、服务质量、售后能力、竞争者研究等，广告投放过程中，控制投放
额度，量太小无法制造影响力，量太大造成财务困扰，一定要既有穿透力，也在财力承受范围内，同时我们应了解客户关注点，设计针对性
广告内容、关键字，准确传递服务信息，建设功能完善的网站，配备相当的销售人员捕捉每一个销售机会，提高转化率，促成订单。广告投
放后还应建立研究报告，分析利弊优劣，适时调整广告策略，以达到最大效果。
广告不但帮助企业传递信息，带来订单，还可以帮助企业建立在客户心目中的形象，加深消费信任，转化为忠诚，带来长期订单。