

廣告視覺媒體設計

謝蘭芬 編著



¥131.20

新形象出版事業有限公司



A0180596

707921

廣告視覺媒體設計

定價：400元

出版者：新形象出版事業有限公司
負責人：陳偉賢
地址：永和市永貞路163號2樓
門市：北星圖書事業股份有限公司
 永和中正路498號
電話：9229000(代表)
F A X：9229041

編著者：謝蘭芬
發行人：顏義勇
總策劃：陳偉昭
編輯策劃：北星圖書編輯部
美術設計：蘭室設計

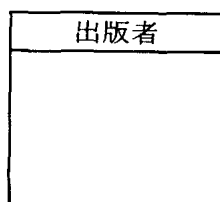
總代理：北星圖書事業股份有限公司
地址：台北縣永和市永貞路163號2樓
電話：9229000(代表)
F A X：9229041
郵撥：0544500-7 北星圖書帳戶
印刷所：皇甫彩藝印刷股份有限公司

行政院新聞局出版事業登記證 / 局版台業字第3928號
經濟部公司執照 / 76建三辛字第214743號

[版權所有・翻印必究]

■ 本書如有裝訂錯誤破損缺頁請寄回退換 ■

中華民國八十年八月壹版一刷



作者

謝蘭芬

中國文化大學美術系設計組畢業

曾任

- 專業設計師
- 明道中學美工科教師
- 銘傳商專特聘教師兼設計作業組負責人

現任

- 台南家專美工科商設組教師

著作

- 設計基礎(正稿製作) 漢家出版社 1991

廣告視覺媒體設計

謝蘭芬 編著



新形象出版事業有限公司

目 錄

前 言

壹、商業廣告與近代設計	6
一、近代設計之源由	6
二、意識、潛意識與商業廣告之關係	6
貳、生活型態的認知和廣告表現	11
一、生活型態調查的功能和認知	11
二、生活型態與廣告創意工作計劃 CWP 的關係	18
三、滿足需求的動力和認知過程	28
四、族羣的類型和對商品期待的功能	36
參、WHO、WHEN、WHERE、WHY 和廣告表現	42
一、消費者的行為模式動機	42
二、文化、次文化和廣告表現的關係	46
三、年齡層、家庭生活週期與廣告表現	50
肆、價值、生活型態和市場調查	54
一、A、I、O 生活調查測量	54

二、VALS 價值與生活型態調查	55
三、市場調查的目的和類型	59
伍、廣告畫面情境的表現和聯想	65
一、聯想的類型	65
二、廣告畫面情境的表現	79
三、廣告媒體畫境塑造之原理探討	86
陸、廣告視覺媒體的表現	93
一、廣告創意工作計劃 CWP	93
二、視覺廣告媒體的類型特點和策略擬定的步驟	95
三、電視媒體製作之要項及表現	95
四、平面媒體製作之要項及表現	113
五、DM媒體製作之要項及表現	129
參考文獻	

前言

隨著國內經濟成長，商品已趨向多元化的發展，市場品牌競爭白熱化，產品的種類及新產品帶給消費者的利便也多樣化。在廣告的表現上，從早期之直接訴求方法，至今以市場為導向、社會人文為背景、消費者之需求心理為依歸的策略運作，很明顯的表現出廣告也正開列出更具特色之廣告文化。

廣告在經濟成長過程中，扮演著重要角色，導因於廣告能運用各種媒體的特點，在視覺和聽覺上，有其明確激發購買的誘因和表現的特點，他懂得運用消費者的心理需求，來創作廣告，滿足了消費大眾的知和欣賞之功效。譬如購買者和使用者，能從廣告的訊息中了解產品的優點，廠商也能從消費者的使用反應和需求中，創造新產品和提供良好之服務。廣告在社會結構變遷中，也曾運用過社會文化資源，開展人性化之公益及文宣廣告，使得社會更具溫馨和關懷。

以上我們除了瞭解如何探討廣告視覺及創作原理外，更是想藉由廣告在文化層面的推動下，創造出更精緻之現代人類生活文化，使得廣告表現內容更真、更善、更美。

研究動機和目的

廣告表現不再是「一廂情願」的視覺設計，他是一門綜合人文、經濟、科技、邏輯、方法和藝術的一種表達。

隨著時代的進步，伴著科技的發明，廣告傳播在運作和技術上有了重大的突破，能使訊息傳達快速，聲、光、影的效果真實和完美。再則訊息內容的企劃到表現上，在多元化的今日生活環境，已不再是那麼單純——消費羣的生活型態分析和商品型態分析，成了擬定廣告表現的依據。問卷的設計、統計的方法，經過比較、分析、選擇及預期評量，更具科學性和客觀性，藉此開發研擬出對象羣所期盼的廣告表現是可預期的。

論及視與聽的表現，除了媒體計劃要週詳外，當然廣告的承諾，得依據產品提供的利益點來做為表現的重點。通常所見的廣告表現手法，有說明型、示範型、證明型、劇情型、推荐型的運用外，在畫面「情境」的開發，也要配合「聯想」的設計，透過對象羣所熟諳的溝通語言或符號來開創視覺畫面和聽覺效果，比如「風乍起，吹皺一池春水」的視聽情境塑造；海棠花可以「凝愁」，亦可「帶醉」的畫境塑造。

亦可以「移情作用」(Pathetic Fallacy)、「想像力」(Imagination)，將舊有的經驗、事物或期盼的理想、抱負的實現，來達成對象羣的心裡滿足。本文亦依構圖原理、視覺傳達印象設計，配合曾經發表過的優秀媒體為例，來探討廣告畫面表現不再是主觀或自我意識的表現；僅求視覺的驚奇、震撼、詭異、幻覺、色彩等多樣的變化表現，並非是完成廣告真正的傳達目的和方法。

壹、商業廣告與近代設計

一、近代設計之源由

生活是人類文化活動中最基本的，但也最真實的過程，為了創造更便利、更美好的生活環境，人們不斷研究，開創有利於人類生活的空間條件。從十八至十九世紀間，英國工業革命，曾帶給人類、物質、文明的憧憬和實現，極具衝擊力。尤其在企業結構、企業管理和產品設計，行銷意識的研究和改變就更值得重視了。例如企業托辣斯 trustify 經營的成立，顯示世界資源豐富，配合不斷改良發明的機器動力所生產的製品迅速增加。資本家、企業經營者一方面尋求原料的來源，另方面開闢產品行銷市場。但當時的市場消費者祇知需求購買，少有表達喜歡與否和選擇的機會，此乃需要重於產品品質時期，再加上對於剛發明的機器設備在認知和使用上不能夠熟練及對產品的設計、機能也無太多的要求所致；此時正值西元 1851 年，是英國支配世界時期，他們在世界各地擁有廣大的殖民地，得到豐富的原料資源，以當時的機械設備從事大量生產，並舉辦倫敦萬國博覽會，以招攬爭取各國市場。

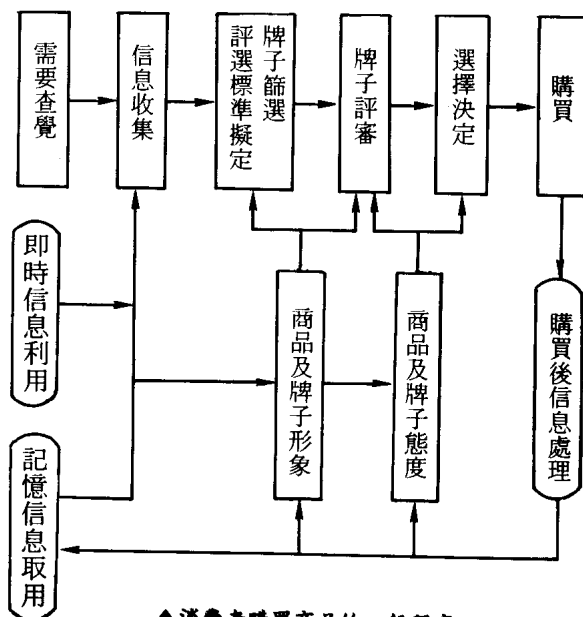
在當時無所謂的產品設計，祇要生產出的產品就有銷售通路。直至西元 1914～1916 年構成主義理念興起對產品造形的設計、機能性、必要性的考量漸增要求，再加上德國於 1919 年在威瑪市亦成立了包浩斯設計學校，培養專業之設計人才——此時也正是醞釀近代設計運動的萌芽期。

威廉·莫利斯（Williun Morris 1836—1896）的美術工藝運動，受到當時在牛津大學執教的拉斯金的思想響——藝術必須是以人為真實的依靠，機器生產祇會帶來不良效果，於是在 1861 年成立莫利斯商會，從事室內裝飾、玻璃畫、織物等工作，把藝術的高度技術做為手工藝術的藝術理想，並於 1890 年成立印刷廠。莫利斯的工藝運動，把工藝從單純的日用品提昇為藝術領域，開拓了近代設計的先河。同時在企業的經營型態上

為因應機器文明和開拓市場，1850 年法國首開百貨店的經營，1870 年美國郵購式的經營成立（並於 1920 年改為自助式的和連鎖店服務）。由上我們可以了解真正有所謂市場經營和行銷，其主要之動力源自工業革命後，加上近代科技文明所帶給人類在物質上的改變，如新材質的發明，產業結構因機器設備的更新而調整。

二、意識、潛意識與商業廣告之關係

在此更值得一提的是，從十九世紀末至二十世紀，心理學家們也建立許多論述學說和實驗，探討心理與行為均受到潛意識和意識的支配，其對現代廣告心理的應用影響甚深，同時期知名心理學者當中，以潛意識心理學著稱者為奧地利醫生，也是精神分析學家的佛洛伊得（Sigmund Freud 1856—1939），他認為意識是一種知覺的狀態（a state of a wareness）必須經過努力認知、經驗學習，才能得到。「感覺」則是被動的，若沒有努力，感覺仍是無意識的。所以覺知的狀態是自我——對象。當消費者購買商品時其過程有如下圖：



▲消費者購買商品的一般程序

我們從圖表中可以了解，首先還是需要查覺，經過這一連串的努力才得以購買，而後還將經驗貯存備用。因而在廣告策略上常見用消費者的AIDBA理論順序，就是其道理（註：A—ATTENTION 注意，I—INTEREST 興趣，D—DESIRE 欲望，B—BELIEF 信念，A—ACTION 行動）。又稱新品牌或新產品及新企業成立時，在廣告策略上首先宜重視品牌或產品的知名度，再就建立其印象而延伸尋求商品在市場的定位和運用的原理。

至於無意識（或稱潛意識），乃是與生俱來的本能，或稱是生物學的最原始的一種存在，不全指的是心理學。人有基本欲望的須求：食欲、獨佔欲、性欲、或是以「快樂為原則」的行為習慣，如：稀有之商品，數量不多或獨一無二的，往往消費者購買之動機即源自這個本能。

模式 階段	AIDBA 模式	效果階段 模式	新事物接 納 模式	傳播影響 模式
認 知 階 段	注意 ↓	知曉 ↓ 理解 ↓	知曉 ↓	接觸 ↓ 接受 (注意·理 解·記憶) ↓ 認知反應 ↓
影 響 (態度) 階 段	興趣 ↓ 欲求 ↓ 信念 ↓	喜歡 ↓ 偏好 ↓ 信服 ↓	興趣 ↓ 評估 ↓	態度 ↓ 意圖 ↓
行 為 階 段	行動	購買	試用 ↓ 採納	行為

▲廣告影響過程與模式

潛意識的本能衝動是本來的自己，命名為「原我ID」。能意識到外界並能適應之，叫做「自我EGO」——以現實為原則，即「原我」的欲望修正成適應外界環境。甚多消費者，在購買商品時，也有此心境。

譬如：看一則房地產廣告，購買擁有之欲望大於自我財力的條件，冒然購買——必然是造成長期付款之壓力或貸款之困境。此刻，出現「自我」的心境和「超自我」的心境，（所謂超自我，可比喻良心和良知）前者「自我」會衡量購買之能力和長期付款之條件，可能會放棄購買，朝向比較實際之想法——儲蓄或增加工作量，多得收入；另一想法則會退而求其次——房子勿須太大，採較現實之途徑。後者「超自我」會放棄購買，等未來再有好的機會時好好考慮或以自訂之心境來理想化了。

在廣告策略上，面對上述的族羣，前者我們可以理性方法分析消費羣財務收支，如何協助他們分配薪資，和長期予以方便貸款方式，讓他有信心採取訂購之行為。或以短期投資心理動機，引發購買者先買再說，屆時漲價再予售出。在廣告策略上，強調增值之條件或購買付款方便為條件，在市場消費羣中，以此類族羣佔大部份比例。其購買力祇要合乎「現實原則」不難打動其採取購買之欲望。後者「超自我」較趨理性方向採取行動，其購買的衝動顯然被理性取代了，亦視理性和意識之實現壓抑或昇華而定。在商品的內容上取向高品質、高格調或廣告手法上採高意境的畫面和內容為訴求，也許可以打動他們。

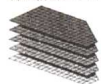
以上是依原我、自我、超自我來說明消費者的人格擁有的特質（註：行銷學 Marketing，Philip Kotler、Carry Armstrang 原著 Page 228 所謂人格係指個人所持有的心理特性，促成其人對外在環境得以保持相當穩定及不變的反應方式。）若對設定的消費對象，分析了解其生活型態（Life Style）的內容，不難區隔出消費者的類型，然後再將商品的屬性和期待商品的利益點標出或將符合於消費羣生活型態的創作主題發揮在廣告的表現上，如此必然會達到廣告表現的目的。

Page 54.55

聯合廣場

地王旺舖 三月三十日發售

總面積逾110,000方呎
名家設計之
新風格購物中心



全港最旺、
最方便之購物中心

[illegible]

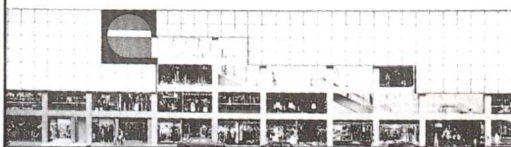
旺丁旺財，
人氣所聚之購物中心

每日至200家大藥
房 至50元以上均



聯合廣場
ALLIED PLAZA

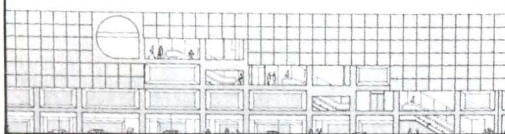
彌敦道760號



地王旺鋪

即將發售

請密切注意詳情



北王旺鋪
聯合廣場
全部售罄
謹此致謝

聯合廣場
ALLIED PLAZA

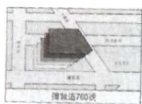
聯合地產(香港)有限公司
United Land (Hong Kong) Limited



地王旺舖 即日發售

聯合廣場

地王旺舖 即日發售



地址：浙江省宁波市鄞州区瞻岐镇
电话：139050036



貳、生活型態的認知和廣告表現

一、生活型態調查的功能和認知

生活型態 (Life Style) 或稱消費者心理的特點，是廣告策略及媒體創作策略擬定的依據，當然也是行銷策略的依據了，乃是運用心理學的許多概念加以分析、圖形化、圖表化，以為了解對象羣的一種方法，他的功能在廣告策略上為：
①找尋出不同區隔的消費市場②找尋出符合於消費羣生活型態的創作主題③安排出最有效的傳播媒體④選擇最為合適的廣告或促銷活動。

其研究的方法通常採問卷調查進行，主要內容分為三大項：①人口資料②所得資料③社會文化資料。綜合為人口統計資料、年齡、性別、職業、收入、教育程度、婚姻現況、子女人數、種族、心理分布 (心理特性、人格特質、社會階層、環境的素質、價值觀的認定、前衛或傳統等)。

問卷內容參考：

◎本卷為學術研究用，不必寫姓名，請於適當方格內打√

有劃線部分，請詳細填寫，“謝謝您的協助和支持”

①您的性別。男□，女□

②您是否已婚。是□，否□

已婚幾年_____，是□，否□有孩子，共有幾個孩子____，其年齡分別是_____。

③您實際年齡____歲。*配偶的年齡____歲

④您的出生地____，國籍____，現住地區_____

⑤您目前已完成的學歷程度。小學□，國中□，高中 (職) □，專科□，大學以上□。*配偶的學歷程度。小學□，國中□，高中 (職) □，專科□，大學以上□

⑥您目前的職業是____，職位_____

*配偶的職業是____，職位是_____

⑦您目前的居住。租房獨居□，與父母或親戚同住□，與配偶和子女同住□，其他 (請詳填)

⑧您目前工作平均每月收入為：萬元左右□，壹萬元至壹萬伍仟元□，壹萬伍仟元至貳萬元□，貳萬元至貳萬伍仟元□，貳萬伍仟元至叁萬元□，叁萬元以上□。

*配偶目前工作平均每月收為：萬元左右□，壹萬元至壹萬伍仟元□，壹萬伍仟元至貳萬元□，貳萬元至貳萬伍仟元□，貳萬伍仟元至叁萬元□，叁萬元以上□。

⑨您目前每天工作為____小時

工作時間為：固定朝9晚5□，固定晚上□，白大晚上輪班制□，不一定□。平均一天工作____小時。

⑩您的宗教信仰為：無宗教信仰□，基督教□，天主教□，道教□，佛教□，回教□，其他 (請詳填) _____

以上為「生活型態」問卷的格式。至於廣告策略的導向媒體選擇和接觸，或對商業活動、不同商業的主張及對象羣等人格特質，購買商品動機，可依 A、I、O 測量表來設計問卷題目，其代表的意義 A (Activity) 活動、I (Interest) 興趣，O (Opinion) 意見，我們在肆這個單元 (價值、生活型態和市場調查) 中來探討。同理亦須設定調查項目和調查內容，其廣告策略，廣告表現，必然依據調查變數來做決定，以下本文選用調查實例來做說明：

〔例一〕資料來源：中國時報 79 年 11 月 12 日家庭版刊登，太一廣告公司、東方廣告公司、與資行市場調查顧問公司共同完成的 ICP (Integrate Consumer Profile) 調查，將全省分為七大區，三十個城市，以分層比例，隨機抽樣。25 歲—34 歲男性樣本 182 人以電腦組羣分析，找出這羣男人四種典型的「生活型態」以供參考：(一)蒼茫豪俠羣、(二)火勇戰將羣、(三)天之驕子羣、(四)精明雅士羣，其特點如下：

(一)蒼茫豪俠羣——

- ①外表易辨別，穿著有時新潮，有時講究，心情總是茫然。
- ②不認為金錢，財富是人生的目的，但對自己一生如何不清礎。
- ③喜於參加各式各樣的技藝補習班，學習攝影、電腦、廚師烹飪、調酒等。
- ④喜歡三五好友聚集，聊天、聚餐、朋友重於家人。
- ⑤不喜歡「嚴格的管束」，在養兒育女上的參與是更少。
- ⑥他們喜歡和諧，適當的懇求他們還是會幫忙。

(二)火勇戰將型——

- ①對命運半信半疑，其認為克盡力量，奮力一搏可以創造出一片天地。
- ②學識加上認真的工作態度是社會立足的本錢。
- ③打球、跳 Disco、電影、音響、搖控模型、游泳、釣魚、打電動玩具、養寵物等，獨行俠式的育樂是他們主要的休閒。
- ④不太喜歡人際交往、期盼被敬重的地位。
- ⑤男女交往最「保守」，情重於愛、重視婚姻和家庭，全家和樂是他們心頭最重要的目標。

- ⑥對於穿著，中規中矩，無太多的名牌。

(三)天之驕子型——

- ①關心流行趨勢、穿著完全是自己的興致與喜好，不學別人。
- ②隨時隨地吸引著人羣，喜歡參加各式名稱的社團活動、結識新朋友，但對朋友的態度非常矛盾，總有一些無法突破的距離。
- ③相信命運，有成就歸於機運與命好。
- ④相信金錢能提供快樂的生活、經濟情況比較好，認為財富多寡象徵地位高低。希望活的有意義，開朗但無法遏止空虛，因此參與宗教活動。
- ⑤靈巧、大膽，才是立身處世的最大本錢，消息靈通，嗜好冒險與刺激。
- ⑥男女關係開放，親吻、魚水之歡、同居，只要兩廂情願即可，「好聚好散」是愛情，婚姻的理想，但又期盼永遠擁有棲身之地。

(四)精明雅士型——

- ①認真追逐金錢，但不認為財富就是成功。
- ②寓教於樂，是他們的休閒生活。去旅遊是增廣見聞，學習外語為吸收更多資訊，玩樂器為陶冶性情。
- ③時代的翩翩公子，錢為他們買得時間，精力與機會。
- ④人際關係：在自我與人緣間尋求平衡點，若即若離，有時親切、有時冷漠。
- ⑤較高學歷、精明的頭腦與寬廣的視野，他們充分掌握社會的脈動、為自己博利，特別重視教育。
- ⑥人生目標是提高自己的聲望，擴大影響力，增加知識，但也盼過一過悠哉的日子。
- ⑦男女交往，好聚好散，懂得穿的得體、明亮、時髦及名牌陪襯要求。熾烈的浪漫，要求對方落落大方，希望對方充滿智慧溝通。
- ⑧寂寥心情伴睡眠。

以 23—34 歲台灣男子現階段最想要的比例是：①金錢 62.1% ②健康 58.2% ③安定生活 38.5% ④親情 26.4% ⑤活的意義 15.9% ⑥婚姻 15.4%

〔例二〕取自卓越雜誌 1990 年 3 月號 P.78 資行市場系統顧問公司、太一廣告公司、東方廣告公司完成 77-78 年台灣成熟女性可分為四種典型的生活型態可供參考，(一)時髦芭比羣佔 33.1%、(二)新粉領階級佔 29.8% (三)新保守媽咪佔 27.8%、(四)傳統愛家族佔 9.2%、。其特點如下：

(一)時髦芭比羣——

- ①年青、教育層度高、個人收入多。
- ②重視外表，期待自己是個人見人愛的芭比娃娃，走在流行的尖端。
- ③帶有洋味，為享樂主義者，只要「玩」都喜歡，標準的遊戲人間。
- ④欠缺理財觀念，63% 不清楚錢花在那兒。
- ⑤邊聽音樂、邊工作佔 73%。
- ⑥ 49% 將錢花在購衣。
- ⑦ 55% 在西餐廳約談朋友。
- ⑧ 69% 認為若能獨立，其實不結婚也可以。
- 媒體接觸：NP、MG、CM、TV 皆是忠實的支持者（註：NP 報紙廣告、MG 雜誌廣告、CM 電波、電訊廣告、TV 電視廣告。）對新聞、影劇、娛樂、購物訊息皆重視。但購物訊息 87% 來自 NP，74% 喜歡於大減價時加入購買行列，66% 喜歡討價還價。
- 人口集中：都會區、台北。
- 商品喜好特點：外型上別出心裁、迷你式、造型可愛最是歡迎。
- 常去消費地：餐廳、MTV、啤酒屋、韻律中心、美容中心。

(二)新粉領階級羣——

- ①學歷教育為四組中最高，收入為四組中較高者，4 成有盈餘。
- ②受雇於企業經營人才或支薪的事務人員。
- ③注意儀表、服裝與眾不同。
- ④追求更高的自我完成，趨於理性的經營，異於芭比羣的盡情要求。
- ⑤人際關係圓滿，不喜歡被人叫來叫去。
- ⑥有小汽車駕照 23%。
- ⑦較少對親情要求。

⑧能獨立，不結婚也可以佔 57%。

- 媒體接觸：對 NP、MG 廣告（休閒旅遊、服務、家庭生活）皆感興趣，81% 留心廣告，發覺廣告格調太低拒買，59% 會把握折扣活動。
- 人口集中：台北都會區較多。
- 常去消費地點：美容中心、演唱會、Disco、餐廳，喜歡參加語文、技藝等補習班，參觀展覽、新產品發表及聽演講等。

(三)新保守媽咪羣——

- ①40歲以上，平均年齡比傳統愛家羣年青。
- ②思想開朗。
- ③對前衛激烈的事物有排斥傾向。八成強調、維護「三從四德」，九成讚成婚姻要有小孩。75% 知道錢用在那兒，83% 主張「父母應強迫孩子唸書」，57% 同意「讀書才能成大器」。
- ④ 95% 對流行與實用的商品選擇，較趨向後者。
- ⑤ 68% 對打折殺價之 SP 活動覺得懶散。
- ⑥理財是以郵局儲蓄為主。
- 媒體接觸：對 NP、MG 廣告等並不重視，但從星期一至星期五看電視5小時以上佔35%。最喜歡的節目56%為國台語連續劇。
- 人口集中：中南部較為密集。

(四)傳統愛家羣——

- ①84%已婚，職業受雇者為多，90%有宿命傾向，熱心公益。
- ②以家庭為優先考慮，60%以上表示幸福生活須靠丈夫。
- ③55%常串門子。
- ④57%烹飪樂在其中，81%電視節目才是娛樂的來源。
- ⑤對折扣、搶購有興趣，51%常望有更多衣服。
- 媒體接觸：38%星期一至五，在 TV 前5小時。45%觀賞歌仔戲。
- 人口集中：中南部為主。
- 較為常去地點：美容院、廟、教堂，79%有宗教信仰。

以上的生活型態說明不難了解，區域的人口從往昔的鄉村生活，朝向都會羣集生活的改變過程中會因經濟型態的改變、人口的結構不同、居住空間的改變，職業、生活、價值觀皆會產生變化。比如人口集中大都市，再加上職業的不同，尤其現代女性主義抬頭，在社會各行各業中亦扮演重要角色。小家庭的建立，夫婦皆為上班族，很容易了解傳統在家之婦女，為現代環境中日趨減少主要原因。

社會地位、經濟能力，漸趨為一般現代人所追求之本。再加上知識快速增長，學經歷亦成為

職業薪資所得條件之一。當然依常理，消費者之購買力也會因其經濟能力來衡量，故市場中不乏有高價位、高品質之產品。但在生活和文化之層面上，也會因為成長環境、歷程、背景不同及年齡、性別、人格、心理、人生價值觀等因素，而對生活的態度意義也會不同。此一類型之分析比較，當然較為複雜。但此一因素對於引導，找出符合於消費對象的廣告製作內容和產品開發有其影響力。如：國內黑松飲料汽水廣告，曾以少年騁馳球場之橄欖球賽為主題，容易鉤起即定之消費羣樂於關心此一廣告。

目標市場的評估			
廣告閱聽對象分析	• 人口統計學上的分析 • 年齡分析 • 教育 • 職業 • 籍貫 • 家庭收入、支出 支出消費比率 • 家庭用品普及率情況 欲求商品趨向 • 地域別 都市、城鎮鄉村結構 • 婚姻狀況 • 人口出生率	消費行為分析	• 消費實態 購買地點、購頻率、購買量、購買方式、購買動機、購影響因素 • 購買習慣 地點、時間、購買者、使用者、品牌決策者、意見來源 • 購買者態度 品牌忠誠度、移轉性、下次購買意願；對品質、價格、包裝、新鮮度、特性、地位、象徵的優先順序 • 消費地點、時間、場合 地點—家中、戶外、辦公室、遊樂場…等。時間—早餐、宵夜、點心時間…等。場合—獨處、全家共享、同學分享、送禮、電影院…等。 • 消費者商品認知程度 知名不知是何物？知何物不知有何用？是何名？…。 • 消費者接受廣告的主要訊息來源何在？ • 消費者是否已清楚瞭解商品利益？是否曾和商品接觸？（比率） • 消費者對目前廣告的評價、理解度、喜好度、記憶度、信賴度、遺忘度、印象遞減度。 • 針對擴大購買階層中的非使用階層 Who？Where？Why？
消費者傾向分析	• 生活型態 西方、東洋、本地、…… • 休閒方式、活動範疇、媒體接觸的傾向 報紙、雜誌、電視、廣播、書籍、電影 • 交通工具、居住環境、宗教信仰 • 保守或開放、接受新奇事務的程度		