

第一章

广告定位

一级广告设计师根据广告对象消费市场和消费群体的情况，运用市场营销学、消费心理学以及媒体传播学知识，准确地确定市场定位和媒体定位的过程称为广告定位。广告定位工作应含：确定相应的广告创意、广告设计内容和广告表现形式。广告定位，除了宣传产品，促销获利外，还兼有提高企业形象、知名度，澄清传闻等功能。

广告定位准确与否，体现了一级广告设计师对单一设计项目的深入化运作、综合知识的运用及策划的能力。

第一节 市场定位

市场定位的任务是在市场调查的基础上，运用市场营销学和消费心理学原理，进行综合性市场分析，确定广告对象在市场中的具体地位和目标消费群体的基本状态，为广告定位提供明确的传播方向和目标。市场定位要求一级广告设计师能够综合运用市场营销学和消费心理学的知识，根据产品的性能、用途、价格等方面的特点，进行目标市场定位、目标消费群体定位和相应的产品定位。

一、市场调查

广告市场调查是运用市场调研的科学原理和系统方法，为完成广告目标，针对广告活动所需要的相关信息进行调查研究的过程，可分为事前调查、事中调查和事后调查三个部分。事前调查是开展广告活动重要的前提条件和基础；事中调查是对广告活动过程中的关键环节进行检核测试；事后调查通常是指对广告发布效果的评估和测定。

1. 学习目标

通过市场调查方式、方法和基本原理的学习，能够熟练掌握市场调查主题的确定，市场调查计划的制定以及相应的组织协调工作。作为一

级广告设计师，在市场调查的运作中，应注重市场调查主题、市场调查计划，以及市场调查过程的控制和把握等方面。

2. 市场调查的运作流程

(1) 确定市场调查主题 对于单一项目的广告任务，可以通过前期的客户访谈和现有资料的搜集，进行围绕客户需求的分析探讨，初步确定市场调查的主题。市场调查的主题应选择具有针对性、典型性的内容，使调查目标明确清晰，以便尽快落实调查计划，开展调查活动。通常，调查的主题来自广告客户的要求和广告对象的特点。

但是，有时凭借单一项目的业务运作，能够有效拓展与客户间的业务范围，所以，应切实把握客户广告需求的广度和深度，利用单一项目的良好合作，作为进一步拓展合作范围的基础。市场调查的主题也可以根据实际情况进行拓展。

(2) 制定市场调查计划 制定市场调查计划是体现一级广告设计师策划组织能力的重要环节。在明确了市场调查主题后，应围绕主题内容和要求，进行相应的市场调查范围、调查对象、调查方式、调查进程等方面的综合规划。

(3) 《市场调查计划书》的撰写 《市场调查计划书》是市场调查计划的书面表达，是赢得客户认同，并指导市场调查进程的重要文本。作为一级广告设计师，应具备撰写和修改《市场调查计划书》的能力。

(4) 市场调查过程的控制和把握 为确保市场调查按计划顺利进行，在调查实施过程中，一级广告设计师应把握调查目标，并有效控制市场调查的整体过程。

3. 相关知识

(1) 市场调查的目的 了解广告对象的营销环境，从宏观和微观两个角度，提供广告对象在国家经济环境、地域环境以及相应竞争市场环境等方面的基本特征；了解广告对象自身的市场状况，从市场需求、营销状况、品牌成长等角度，提供广告对象自身的市场优劣势和发展趋向；了解广告对象现有的目标消费群体的消费观念、消费行为和消费心理特征，从消费购买模式角度，提供广告对象目标消费群体的基本特征；了解广告对象以往媒体发布情况，从原有广告创意、广告制作以及媒体选择组合、媒体发布频率等角度，提供广告对象原有广告策略的基本特征。

社会基本情况、企业经营情况、产品情况、商品供求现状、消费者调查等方面的内容是市场调查必不可少的。在具体策划实践中要有针对性地加以衡量、筛选，根据客户的行业特点、产品特性选择相应的调查方法。而且必须做到目标明确，内容具有针对性，计划具有可操作性，并严格控制实施执行的准确性。

(2) 确定市场调查主题的相关知识 广告市场调查的主要内容有：广告环境调查、广告产品调查、广告主经营状况调查、广告受众调查、广告媒体调查和广告效果调查六个方面。

市场调查主题可以根据上述主要内容确定，以其中一个或几个作为调查主题，其他作为补充。如果是新品牌或新产品进入新市场，也可以围绕整体市场进行全面调研。

(3) 市场调查资料来源 市场调查资料的来源主要有广告客户、政府机构、行业协会、媒体信息以及广告公司或调查公司的资料数据等。

来自广告客户的信息应当是最早的，也是最直接的，因此应尽可能全面地、多角度地了解广告客户所能提供的信息、资料和数据。但是，由于广告客户的某些主观原因容易导致所提供的信息资料有所偏颇，所以，在得到来自广告客户的信息时，应注意不要急于妄下结论，保持客观清醒的态度，等其他调查数据汇总后，进行综合分析。

来自政府机构、行业协会和大众媒体的相关资料和信息，也是市场调查资料的重要来源。国家统计局和各省统计部门出版的各类统计年鉴、统计报告是各部门综合信息的权威数据；各类行业协会也会就本行业的发展情况和发展动态提出各类统计调查信息；而大众传播媒体的记者围绕具有新闻价值的敏感性问题所进行的实地调查和综合报道中也蕴含着丰富的信息内容。因此，此类信息的可靠性、权威性和深入程度相对较高，对于把握广告客户所在行业的发展动向、发展趋势以及综合分析广告客户所处的行业位置，都有着重要的帮助。但是，这一类信息由于涉及面较广，调查主题较为宏观，所以也容易带来针对性不强和有些信息相对滞后的弊病。

来自其他广告公司或调查公司的数据和资料分为两种类型。一种是通过查阅他们公开发布的各类调查资料信息而获得与广告客户相关的调查资料，这对于提供调查信息资料的补充非常有益；另一种是通过委托具有市场调查资格和经验的专业广告公司或调查公司，获得第一手市场调查资料。

以上几种市场调查资料来源，对于获得客观、全面、准确的市场情况起着非常重要的作用，配合具体细致的针对性和主题性市场调查数据资料，便能够达到市场调查的真正目的。

(4) 广告市场调查的方法 广告市场调查的方法是指调查者针对调查目标，在调查过程中为获取信息资料而采取的具体方法。广告市场调研的方法大致可以分为询问调查法、观察调查法、实验调查法和资料分析法四大类。

1) 询问调查法 以询问的方式，搜集市场信息资料的方法称为询问调查法。它包括面谈询问法、邮寄问卷询问法、通讯询问法、留置问

卷询问法和表格调查法等。

从运作形式来看，询问调查法又可分为直接和间接两大类型。直接的询问调查方法具有真实性、直观性、灵活性和启发性的优点，往往在调查过程中可以根据实际情况，将调查内容展开和深入，获得较为丰富的信息资料；而间接的询问调查法则具有费用低、思考比较充分的优点，但是由于一些调查者对调查内容不感兴趣，所以回收率较低，这种类型的方法在运用过程中需要制定严密的计划，因此，调查得到的内容相对固定，不利于扩展和深入。

面谈询问法 面谈询问法有集体询问、家庭走访问问、个别询问等不同的方式。集体询问不仅可以面向消费者调查，还可以针对经销商、社区等各个不同层面举行座谈和访谈。家庭走访问问和个别询问的对象则大部分以消费者为主。在进行面谈询问之前，调查人员应将要调查的内容拟好问题，并携带相关图像、录像资料，做好充分的准备。在面谈过程中应将所谈内容和面谈对象的行为表情做详细记录，同时还要保持面谈气氛的轻松愉快，使面谈对象能够自如地完成访谈话题。

②**邮寄问卷询问法** 邮寄问卷询问法是指通过邮局将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者，请被调查者填好后在规定的时间内寄回。这种方法虽然成本较低，范围较广，调查的数据也比较客观，但是，问卷的回收率比较低。并且，由于没有面对面进行交流，容易造成理解误差，使调查的结果不够深入准确。

通讯询问法 通过电话或其他通讯手段进行调查的方式称做通讯询问法。通常依据电话簿所提供的电话号码，采用随机抽样的方式，调查人员将事先准备好的问题电话询问被调查家庭，并快速做记录。这种方式费用低，速度快，调查面广，而且具有一定的灵活性，可以根据被调查家庭的态度，就某些问题深入访谈。但也存在着受时间限制和无法观察被调查者表情的局限。

留置问卷询问法 留置问卷询问法是调查人员将事先设计好的调查问卷当面交给调查对象，并当面进行解释和说明及确定回收时间后，给调查对象留出足够的时间自行填写回答。这种方式能够得到比较准确的信息资料，但操作难度较大，涉及的范围也比较局限，适合某一调查项目的深入化调查，或为了得到连续性的调查资料的调查。

表格调查法 利用事先制定的表格问卷进行调查的方法称之为表格调查法。它包括阶段式问卷法、全面问卷法、典型问卷法、选择式问卷法 4 种，这些方法在运作时可以采用当面填写问卷的形式，也可以通过邮寄方式来进行，其优点在于能够得到一定量的信息积累，所涉及的范围也比较广泛。缺点则是问卷的内容和形式通常较为简洁，所以调查的程度不够深入。

2) 观察调查法 观察调查法是以调查人员为主体对现场或实物进行调查分析的方法。它包括直接观察法、间接观察法、长期观察法、短期观察法、专家调查法、影视观察法 6 种，这些方法无论调查人员的身份如何，都会出现主观性强的问题，因此需要选择专业素质和能力比较强的人员或专家进行这项工作，并在调查结果的分析过程中，考虑到这种因素。

3) 实验调查法 实验调查法是在给定的限制条件下，通过小规模的销售实验，来了解用户和市场反应的方法。包括统计调查法、抽样调查法、跟踪调查法、样品调查法、对比调查法、资料调查法 6 种。这些方法特别适合于新产品的开发实验和试用、试销实验，其优点在于典型性调查内容可以得到直接反馈，对广告定位有所帮助，缺点在于范围较小，容易忽略潜在市场的开发。

4) 资料分析法 资料分析法又称文献法。它是利用搜集到的已有文献资料，通过统计，对调查项目进行分析的一种调查方法。通常，所搜集到的文献资料多为第二手资料，针对性和准确度不高，因此需要调查人员拥有明确的调查目标和敏锐的发现能力，在众多资料中及时发现与调查内容相关的有价值的资料。

以上列举的调查方法不是孤立存在的，它们之间相辅相成，可以交叉使用，根据调查目的和调查内容，合理搭配、合理选择是运作的基本原则。

随着调查手段和工具的更新、拓展，会有更加完善而丰富的方法出现，比如说计算机辅助设计调查内容，整理调查结果，选择调查对象等，可以使市场调查的结论更为客观真实；又如互联网的普及，使很多综合性调查资料为人们所共享，查阅使用更加便捷。

(5) 设计有效调查问卷的相关知识 一份有效的调查问卷是确保市场调查目标实现的重要手段。围绕调查目标和主题，进行调查问卷的设计时，应考虑以下因素：

首先，应明确体现出调查的主要目标，避免过于复杂、散乱的目的，而使应答者无所适从。可以利用简短的开场白概括说明本次调查的目的、目标，开宗明义，引导应答者。

其次，应当注重问题排列的顺序和节奏，将一些容易回答的问题排在前面，使应答者能够在较为轻松地回答问题的同时，逐步进入复杂的思索归纳过程。并且，在问题的排列组合节奏上要注意符合思维方式的正常规律，避免过于跳跃性和不合逻辑的次序排列。

另外，在设计问卷表达语言时，也要特别注意所选定的应答者的群体特征，除了尽可能避免繁杂和晦涩外，还要注重语言表达的趣味性、逻辑性和简洁明快的特征，力求使问卷能够被应答者正确理解，并有兴

趣顺利答完。而且不能够在问卷中涉及应答者的隐私，或有意无意地进行诱导，使应答者反感，导致问卷回答的偏颇。

(6)《市场调查计划书》主要内容：

- 1) 市场调查目的和目标；
- 2) 市场调查对象；
- 3) 调查地点和范围；
- 4) 市场调查人员结构和数量；
- 5) 调查方法以及综合使用方案；
- 6) 调查问卷、访谈内容；
- 7) 调查对象的抽样计划；
- 8) 调查时间和进度计划；
- 9) 调查经费预算（如资料费、印刷费、交通费、礼品费、劳务费等）

(7) 市场调查计划实施过程中的控制环节 在市场调查的整个过程中，作为一级广告设计师应从以下环节来把握和控制整个调查过程：

- 1) 把握市场调查资料来源的可靠性；
- 2) 把握市场调查实施过程中一些变量因素的可调适性；
- 3) 把握市场调查行为的目的性；
- 4) 控制调查计划的进度和阶段指标；
- 5) 控制调查经费的使用和支出；
- 6) 控制调查结果的针对性；
- 7) 对市场调查资料的可靠性和准确性作出判断。

4. 注意事项

市场定位的基础是市场调查的资料，市场调查的可靠性和准确性关系重大。因此应注意考虑以下问题：

- (1) 这些资料是怎样得来的，准确性如何？
- (2) 谁提供的资料，可靠性如何？
- (3) 资料是何时搜集的，时效性如何？
- (4) 资料中的概念表达是否准确，是否有含糊不清的地方？
- (5) 资料中所列例证是否恰当，是否有明确的代表性？

二、市场分析

当调查活动结束之后，接下来要对调查结果进行整理、分析，这一阶段的目的在于发现需要解决的问题，使之明确化、系统化。并依据调查结果进行综合分析论证。

1. 学习目标

通过系统的学习应具备整理、归纳市场调查资料数据，并总结成为市场调查分析报告的综合能力；能够在市场调查报告体现出围绕市场

调查而得到的综合分析结论。

2. 市场分析的运作流程

(1) 整理调查数据、资料 整理阶段是将调查结果分类、简化、核对的过程。首先将相同的资料归为一类，进行编码，使庞大复杂的内容条理化，接着对其进行认真核对，剔除其中相互矛盾和混乱不清的部分，简化重复和不必要的繁琐，使之更为明确、清晰，然后，分门别类地制订出系统的设计表格，形象而准确地传达出调查的结果。这一阶段，计算机辅助工作是必不可少的。

(2) 归纳总结调查结果 市场分析的方法很多，依据调查内容和主题的不同，可以选择多种形式的方法组合运用，比如，市场环境分析包括：搜集目标市场所在地人员的年龄、性别、文化构成、职业分布、收入分配、收支消费情况等统计数字，从中找出目标消费者所在阶层，对目标市场进行细分，为广告传播确定诉求对象，初步拟出诉求重点；对目标市场所在地民族的特点、信仰、文化、风俗习惯、民间禁忌、生活方式、流行风尚和民间节日等内容进行分析比较，从中找出广告宣传可以强化诉求的突出点，同时找出广告中应该注意回避的有关问题。

政治经济形势分析包括：根据调查中得来的有关国家和地方政策法规、重大政治活动、政府机构情况，以及社会经济发展水平、商业布局等内容，分析当地社会政治经济形势，为广告决策提供依据。

市场销售形势分析是针对市场竞争性调查所获得的资料进行广告产品及其竞争产品的市场状况、各自的竞争策略等内容的分析，为产品的市场定位和广告策划提供决策依据。主要包括：市场容量分析、市场产品竞争性分析、广告产品的竞争力分析、市场政策分析等。

(3) 撰写市场调查分析报告 撰写调查报告是广告市场调查的最后阶段，也是体现分析成果的重要阶段。市场调查分析报告是对市场调查结果和分析结论的综合体现，也是进行广告决策的重要依据。

调查报告一般包括序言、结论、主体、附录等几个部分。在序言中可以简要介绍调查的目的、意义和方法；结论是整个调查报告的重点，应采用简明、扼要、准确、科学的语言将调查分析所形成的结论加以阐述，通常依从重要到次要的方式分小标题表达，做到结论明确，语言到位；调查报告中的主体是围绕调查结论而进行的详细分析、论据表述，在主体中可以充分根据调查原始数据和信息加以详细论述，有理有据地阐明调查结论的形成过程；附录则应当将调查活动的统计图表、原始数据、参考资料和数据等一并附在调查报告的后面。

3. 相关知识

(1) 市场营销环境分析的要点

1) 市场营销环境中的宏观制约因素 包括宏观经济形势，市场的政治、法律和文化背景等方面：

总体的经济态势与走向分析；

②总体的消费态势供求关系分析、物价指数和消费积极性分析；

企业所属产业的发展政策和发展前景分析；

可能影响产品市场的有利和不利的政治因素分析（如国家间的敌视、贸易争端、经济制裁等）；

可能影响产品的销售和广告的有利和不利的法律因素分析（如香烟、烈性酒、限制药品、某些保健品可能有法律限制不允许做广告）；

⑥企业的产品与市场的文化背景的关系分析；

⑦市场中消费者对本产品的文化认同性分析。

2) 市场营销环境中的微观制约因素 包括对企业自身目标和资源分析、企业的供应商与企业的关系、产品的营销中间商与企业的关系、消费者对企业和产品的态度及其实际购买行为等的综合分析。

3) 市场状况分析 包括市场的规模、构成和特性等方面：

整个市场的销售额分析；

市场可能容纳的最大销售额分析；

消费者总量分析；

消费者总体购买量分析；

以上几个要素在过去一个时期中的变化以及未来市场规模的发展趋势；

⑥构成这一市场的主要品牌分析；

⑦各品牌所占据的市场份额分析；

⑧居于竞争优势地位的品牌特征分析；

⑨与本品牌构成竞争的品牌特征分析；

⑩未来市场构成的变化趋势分析；

⑪这一市场的季节性、暂时性或其他突出特点的分析。

(2) 消费者分析要点

1) 消费者的总体消费态势分析 包括对现有的与本产品有关的消费时尚和消费者所消费产品的类型等方面的分析。

2) 现有消费者分析 包括现有消费群体的构成、消费行为特征、消费者的态度等方面：

现有消费者的总量、分布、年龄、职业、收入、受教育程度的分析；

②现有消费者购买动机、购买时间、购买频率、购买数量和购买地点的综合分析；

现有消费者对品牌的认知、偏好程度、指名购买程度、使用后的

满足程度和本品牌未满足的需求分析以及对本产品满意度的分析。

3) 潜在消费者分析 包括潜在消费群体的特性、潜在消费群体目前的购买行为以及潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者的总量、分布、年龄、职业、收入、受教育程度等特征分析；

潜在消费者目前购买的产品品牌和对该品牌的态度分析；

潜在消费者建立新的购买计划或改变计划购买品牌的可能性分析；

潜在消费者对本品牌的态度以及满意程度分析。

4) 现有消费者的主要问题点分析 包括对现有消费者的构成、消费能力以及是否对产品可能存在明显不满的分析。

5) 现有消费者的主要机会点分析 包括对本产品的偏好、购买频率提高的可能、购买量扩大的可能和影响他人的可能性分析。

6) 潜在消费者的机会点分析 包括对其他品牌的不满、对本产品的态度和未满足的需求状况的分析等。

(3) 产品分析要点

1) 产品特征分析 包括产品性能、质量、价格、材料、生产工艺、外观和包装，以及这些因素与同类产品比较的优劣势等：

产品性能的内容和突出点分析；

产品性能中最符合消费者需求的特点分析；

产品性能中不能满足消费者需求的成分和因素分析；

产品的质量水平分析；

产品质量在消费者中的评价和满意度分析；

⑥产品质量保持或提高的可能性分析；

⑦产品价格在同类产品中的档次分析；

⑧产品价格与产品质量的配合程度分析；

⑨消费者对产品价格的认同程度分析；

⑩产品的主要原料和材质特征分析；

⑪消费者对产品材质的认可程度分析；

⑫产品的生产工艺特点分析；

⑬消费者对通过这种工艺生产的产品的态度分析；

⑭产品的外观和包装与产品的质量、价格和形象的匹配程度分析；

⑮产品的外观和包装与货架上同类产品相比的醒目程度分析；

⑯外观和包装对消费者的吸引力程度分析；

⑰消费者对产品外观和包装的评价分析；

⑱与同类产品相比上述各要素的优劣势比较分析。

2) 产品的品牌形象分析 可以从企业赋予产品的形象和消费者对

产品形象的认知两个方面来进行：

企业对产品形象设计的观念和方式分析；

企业为产品设计的形象的合理性分析；

企业产品形象的传达方式分析；

消费者心目中的产品形象分析；

消费者认知的形象与企业设定的形象之间的吻合程度分析；

⑥消费者对产品形象的预期效果分析；

⑦产品形象在消费者认知方面可能存在的问题分析。

3) 产品定位分析 包括产品的预期定位和消费者对产品定位的认同程度及效果等分析：

企业对产品定位的预期设想分析；

企业对产品定位的预期设想在传达方面的问题分析；

消费者对产品定位认同程度分析；

消费者对产品定位的预期和认知方面的问题分析；

产品的定位达到预期效果的程度分析；

⑥产品定位在营销中存在的问题分析。

(4) 竞争者分析的要点

1) 企业在竞争中的地位分析 包括企业目前的经营状况、企业在市场中的角色和企业竞争者的特征等方面的分析：

企业目前的经营状况分析；

企业在进行市场营销时的有利条件分析；

企业市场竞争策略的选择范围分析；

企业现有的市场地位稳固性和持久性分析；

企业现阶段在市场中的角色分析（领导者、挑战者、追随者、拾遗补缺者）；

⑥企业现阶段与其他企业进行竞争的可能性分析；

⑦其他企业与本企业进行竞争的可能性分析；

⑧竞争对手判定的准确性分析；

⑨企业最主要的竞争对手判定及特征分析；

⑩竞争者的市场营销目标、市场营销策略分析；

⑪企业与竞争者相比的优劣势分析（企业需要根据竞争者的销售额、市场占有率、利润率、投资收益、现金流量、新的投资、生产能力的利用情况等来分析自身与竞争者的优势与劣势）；

⑫竞争者对本企业发起的竞争可能采取的反应模式分析；

⑬企业在竞争中面临的机会与威胁分析。

2) 企业与竞争对手广告的分析 广告是企业之间开展竞争的重要手段，因此在进行分析时，企业自身、企业竞争对手的广告策略和

广告运动（活动）是不可缺少的内容。企业与竞争对手的广告分析包括以下要点：

- 广告运动（活动）开展的时间、目的、投入的费用和主要内容；
- 广告的目标市场策略分析；
- 广告定位策略分析；
- 广告诉求策略分析；
- 广告表现策略分析；
- ⑥ 广告媒介策略分析；
- ⑦ 广告在获得消费者认知、改变消费者态度和消费行为以及促销效果方面的分析。

4. 注意事项

把握市场分析的重要特点，既要顾及全面，又要从中有效地选择出与本次市场调研主题和目标相关联的突出特征，使市场分析全面完整而又有针对性。

三、市场定位

市场调查和分析的目的在于为广告策划、设计和发布提供准确的市场定位，提供广告传播诉求的目标市场、目标消费群体的特征，提供围绕目标市场和目标消费群体需求而确定的产品定位。

1. 学习目标

能够通过系统的学习，根据分析得出的相关结论，对广告的目标市场、目标消费群体和广告产品进行准确的定位。

2. 市场定位的运作流程

（1）广告目标市场定位 广告的目标市场定位，应以企业营销的目标市场战略为依据，分析其制定的合理性，并在此基础上，根据企业的广告目标、企业营销进程安排、企业的支付能力，确定广告活动的目标市场策略，包括目标市场的地域、目标市场的规模和特征等。

（2）广告目标消费群体定位 根据目标市场的区域和市场分析资料，确定目标消费群体的基本特征和需求等，为广告设计定位提供明确的方向性和创意指导。

（3）广告产品定位 产品定位就是选择以何角度将自己的产品传播出去，打入市场。做这种选择时，必须把产品特征、质量、价格、企业形象和已树立的品牌概念融入其中，将产品最为符合市场需求和消费者需求的特征明确并结合起来。

3. 相关知识

（1）市场细分的相关知识 根据市场调查和分析结果，确定出不同市场的价值取向和类型特征，以确定细分市场。

细分市场可以依据地理、人口、心理、行为等主要细分变数，来确

定具有典型意义的市场特征。在这个过程中，还要充分考虑到企业的规模和发展与细分市场的对应性，细分市场中已经出现的同行业竞争程度、消费者购买能力等所体现的细分市场的吸引力大小，以及企业的目标和资源对细分市场的控制能力等。通常，由市场细分得到的目标市场有以下五种形态：

1) 密集单一运作型 选择一个细分市场作为目标市场，目标明确单一，集中所有的广告促销资源，强势力攻。

2) 有选择的专门化运作型 依据企业目标和资源，选择多个细分市场各个击破，但细分市场彼此之间没有密切联系。

3) 产品专门化运作型 以单一产品面向所有细分市场进行广告运作，适合新产品导入期。

4) 市场专门化运作型 为满足某一细分市场的需求而提供专门的产品和服务，广告针对性较强。

5) 完全市场覆盖运作型 针对不同市场制定不同的对应方式，或忽略细分市场的差异化特征，以一种产品完全覆盖，广告的差异性小。

(2) 确定目标市场的相关知识 目标市场是企业将要在其中开展广告和营销的那部分市场。它具有范围和特性上的确定性，可以通过量化的数据进行定量分析，使企业对市场的认识更加精确，从而有针对性地提供满足需求的产品。

1) 根据市场分析，确定广告对象的目标市场区域，其步骤和要点如下：

分析客户现阶段的市场营销所面对的市场，是否能够成为广告的目标市场；

②根据市场调查和市场分析资料，确定市场细分标准；

细分市场，详细描述各个细分市场的特性；

评估细分市场，选择最有价值的细分市场作为目标市场；

确定目标市场的区域、规模和特性。

2) 在广告目标市场的决策策划中，通常从以下几个方面来论述：

企业以往目标市场的评述 目标市场范围、规模、合理的依据、问题点、同竞争对手相比的优劣势，确定的目标市场是否可行。

市场细分标准 市场的数量、规模、区别、竞争态势，消费者的构成、消费特征、购买能力与企业资源和目标的契合性。

细分市场的价值分析 分层次的进行吸引力判断和论证，并确定为广告目标市场的价值判断和论证。

广告目标市场的确定和决策依据 明确提出本次广告活动的目标市场定位，并就以上内容的综合分析，提出确定广告目标市场的决策依据。

(3) 广告目标消费群体定位的相关知识 在进行广告目标消费群体定位时，应着手于以下几个角度的分析论证：

1) 消费者的总体消费态势分析，确定有关的消费时尚和消费特征；

2) 现有消费者的基本特征，包括总量、年龄、职业、收入、受教育程度和分布情况等，确定现有消费者的构成特点；

3) 现有消费者的消费特征，包括购买动机、购买时间、购买频率、购买数量、购买地点等，确定现有消费者的购买行为特征；

4) 现有消费者的消费态度，包括对本品牌的认知、偏好和指名购买程度，使用后满意的方面和不满意的方面，确定现有消费者的购买心理特征；

5) 潜在消费者的构成特点、购买行为特征和购买心理特征分析，确定本品牌产品的潜在需求量和机会点；

6) 在上述论证分析的基础上，得出广告目标消费群体的特征描述和差异性描述，作为广告目标消费群体定位的基本内容。

(4) 产品定位的相关知识 产品定位是根据目标市场和目标消费群体特征而拟定的对应性产品定位策略。通过产品定位，能够在消费者心目中进一步明确产品的个性形象，使产品拥有特定且稳定的消费群，能够赋予产品在观念方面的优势，从同行业竞争的“同质化”状态中脱颖而出，对于广告活动来说，是在明确了“在什么地方说”“说给谁听”之后的“说什么”的问题。

通常情况下，产品定位可围绕以下几个方面来进行：

1) 从产品自身角度 产品种类的差异或组合定位、产品的价格和品质优势、产品的生产技术和工艺特点、产品的历史沿革、产品特性带给消费者的利益。

2) 从消费者角度 目标消费群体对本产品需求的基本原因、消费者使用形态和使用时机、为消费者提供的服务、消费者心理需求的基本点。

3) 从同行业竞争者角度 竞争者的劣势、竞争者的不足、行业市场的空缺和不足。

4) 从品牌角度 品牌相关联想定位、所体现的文化象征定位、品牌发展的长远目标、产品定位的差异化特征和准确性判断。

4. 注意事项

(1) 与同类竞争者相比，目标市场定位的特点在哪里？

(2) 目标消费群体的特征是否能够明确？

(3) 产品定位的差异化是否明确？

(4) 产品自身独特的品质或品牌优势是否得到展现？

(5) 是否符合目标市场和目标消费群体的需求？其针对性如何？

(6) 目标市场和目标消费群体的需求就长远发展来看, 是否具有实效性?

第二节 媒体定位

媒体定位是在市场定位的基础上, 根据对各种媒体特性、价格和服务的深入了解, 选择适合广告对象的媒体, 并进行调查、评价、选择、组合、排期、购买等方面的综合策划和运作。其原则是要建立在定量及定性分析的基础上, 在预算有限的条件下, 以最小的成本保证最佳的传播效果。

一、媒体的调查和评估

1. 学习目标

要求能够根据所掌握的广告媒体的传播范围、对象、视听率、收费标准等, 运用传播学原理, 进行各种媒体的调查, 做出正确的分析评估, 为下一步的选择和组合提供依据。

2. 媒体调查与评估的运作流程

(1) 广告媒体调查 广告媒体调查的目的是为了掌握各个广告媒体单位的经营状况和工作效能。媒体的不同种类, 使媒体调查的内容有所区别。通常主要进行的媒体调查有报刊媒体调查、广播电视媒体调查以及其他类型媒体的调查。调查的内容主要有: 传播量调查、传播区域分布调查、受众层构成调查、辐射情况调查、传播周期调查、信誉情况调查等。媒体调查的方法与市场调查方法基本相同。

(2) 广告媒体分析评估 媒体评估的依据是媒体调查结果、市场定位和产品定位。在进行选择和组合以前, 依据产品的特性、诉求方式、媒体投放目标、广告投放环境(包括媒体广告可信度、栏目的受众特征、广告干扰度)等对媒体进行定量和定性分析, 对媒体的种类和同一媒体的投放环境做初步的比较和评估, 确定具有针对性的评估方案。

3. 相关知识

(1) 广告媒体调查的相关知识 在现代企业的广告策划活动中, 常见的广告媒体主要有以下几种:

1) 电视媒体 电视是视、听结合的先进的传播工具, 涵盖以卫星、微波及有线等各种形式传播的电视载体。同其他广告媒体相比较, 电视媒体所使用的传播符号在数量上要多得多, 而且传播速度最快。电视广告不但可以向媒体受众介绍广告产品的性能和特征, 还可以形象地、直观地将广告产品的款式、色泽、包装等特点展现在媒体受众面前, 从而最大限度地促使媒体受众产生购买欲望。

虽然电视媒体传播速度快、传播范围广, 并且有良好的创意承载能

力，吸引了广大广告主和媒体受众，但也造成了干扰度的相对提高。同时，对于消费者来说，电视作为非选择性收视，其强制性和被动性较大，并且，由于其传播费用相对较高而每次发布的时间有限，所以必须重复播出，且累计相当数量才能产生明显的效果。

随着电视媒体的发展，电视效果得到极大提高，为电视广告创意表现拓展了更广阔的空间；同时，有线电视的普及和卫星频道的加入，使电视观众能够逐步从被动地接收到互动传播，乃至主动选择，这样就使电视媒体的优势得到发挥。所以说，电视媒体至今仍然是最具优势的广告媒体之一。

2) 广播媒体 广播媒体包括无线电台和有线广播网。广播媒体通过运用语言、音乐来表达广告产品或企业的信息，它曾是一般家庭获得信息的重要工具。但是，随着电视的普及，广播传播信息和娱乐的功能被取代，从而从家庭型媒体转化为个人化媒体。因此，广播的听众有着独特的群体界定和接收信息习惯。一般情况下可以通过广播媒体将电视媒体中发布的信息加以重复和巩固，以影响广播媒体的固定听众；也可以有选择性地根据广播媒体听众的特点和群体特征发布针对性强的广告信息。

广播媒体的特点可以概括为：采用电声音频技术，按时传播声音节目，专门诉诸于媒体受众的听觉。广播媒体对声音、音乐的音质、拟音要求较高，在一定程度上限制了广告的创意和表现，但是也为听众提供了较大的想象空间。

3) 报纸媒体 在全世界的广告行业中，报纸是最传统的广告媒体，也是广告的主力媒体。报纸媒体的覆盖面广，发行量大，拥有较大范围的读者和受众；另外，报纸媒体的信息传播速度也较快，读者阅读时比较主动地进行选择，避免了强制性的传播。报纸作为静态的印刷媒体，具有表现形式多样、艺术表现效果丰富、存留时间长、便于收藏查找的特点。

由于报纸广告的发布费用相对低廉，发布信息相对完整充分，在广告媒体发展迅速的今天，报纸仍然是主要的广告媒体之一。

4) 杂志媒体 在大众化的广告媒体中，杂志媒体不像报纸、电视和广播那样具有很强的新闻性，且需要消费者花费较大金额购买，这为杂志媒体界定了素质较高、相对稳定而且接触程度深的读者和广告受众，形成了杂志媒体针对性强，信息发布的生命周期长，具有延缓性、持续性和知晓性等特点。

从广告表现角度，杂志媒体印刷质量较高，编排、版式灵活丰富，画面精致耐看，可以较大程度地发挥平面广告创意和设计的优势。

但是，杂志媒体也存在着广告费用较高、影响面窄、时效性差的

缺点。

5) 户外媒体 户外媒体是历史最悠久的广告媒体。随着商品生产和商品交换的发展，户外媒体作为一种古老的广告媒体，也呈现出了蓬勃生机。常见的户外媒体广告主要有以下几种：

路牌广告 路牌广告是一种最常见的户外广告。广告主在购买某个路边广告牌的一段时间使用权后，即可自行或委托广告公司将其产品（或服务）的信息加以具体体现。路牌广告的最大优点是制作简单，留存时间长。

屋顶广告 指置于建筑物屋顶或墙面上的广告。由于这类广告距观众视线较远，因此要求广告信息醒目，使人能一目了然。所以屋顶广告只限于表现广告主的名称和产品的品牌。

霓虹灯广告 霓虹灯以其多彩多姿的特点，使广告信息在媒体受众的心目中留下深刻的印象。霓虹灯广告的优点是醒目、传播范围广。

招贴广告 招贴广告是广告主购买固定好的框架版面，来放置事先印刷好的广告。

户外广告媒体具有良好的市场选择性、成本费用少、发布及广告表现形式灵活的优势。相对的，其关注率不是很高，而且所表现的信息有限。

6 店面广告媒体 店面广告也称为 POP（Point of Purchase）广告，是指在商品的销售场地设置的广告。店面广告能够美化购物环境，提高顾客的购买率，促使顾客的购买欲望及时转化为购买行为；同时可以加强广告信息对广告受众的影响，可以使顾客就近观看商品。

7) 交通媒体 交通媒体是一种机动灵活的广告媒体。交通媒体广告主要有三种：一是设置于交通场所的固定型广告，二是以交通工具为媒体的流动型交通广告，三是设置于交通工具内部的广告。交通媒体给人的印象比较深刻，发布费用较低，针对性和选择性较强。

8) 电影媒体 电影媒体的优点是制作简单，成本费用低廉，信息含量大，可以充分展示商品的功能和特点。

9) 计算机网络媒体 计算机网络媒体是一种新型的广告媒体。随着科学技术进步与经济的不断发展，计算机网络已成为人们日常生活的一部分，人们利用国际互联网这一载体在网站上进行广告宣传已成为一种趋势。

网络媒体具有传播迅速、传播范围广泛，跨越时间、地域和文化的限制并且广告表现形式多种多样、广告费用低廉的优势。

10) 其他新型媒体

文字多重播映系统 它是指在电视公司内部所用的计算机上，打入“新闻”“天气预报”“购物指南”“休闲时刻”等文字，趁电视电波

的空隙将其播放出去，视听用户用控制器将信号接收，并将文字显示在电视机上的一种传播系统。

主控系统（caption system）将广告信息的文字或图案，输入进播映中心的计算机，媒体受众可通过电话检索所需要的信息，并将它显示在电视机上。

③CATV 系统 CATV系统按其不同发展阶段，又被分别称为共同受像电视（common antenna TV）、社区共有电视（community antenna TV）、同轴电缆电视（cable TV）、电缆和通讯电视（cable and communication TV）等。CATV 系统是用同轴电缆或光纤通信电缆播放电视节目的一种系统。CATV 系统因为利用同轴电缆，与电话一样，使双方沟通成为可能。

高度情报通信系统（INS） 该系统是日本电通公司于 1982 年提出的构想，利用光缆或自动交换机等技术，向广大地区高速传播广告信息，是集读、听、看、写于一体的电信网。

上述新型广告媒体的最大特点是：技术含量高，传播速度快；传播的广告信息更有说服力，感染力更强；覆盖面更加广泛；广告的单位接触成本更低；广告制作在技术上和艺术表现形式上要求更高等。

（2）广告媒体分析与评估的相关知识 广告媒体的量化评估指标是指通过运用评估工具，比较各媒体不同的效率和效果，为广告媒体的选择提供客观、科学的依据。

通常情况下，媒体影响力可以从量的覆盖广度即接触人口的数量以及质的说服力效果两个角度来进行评估，而媒体量化评估指标也因此分为量的评估和质的评估两大类。常用的量化评估指标有以下几种：

1) 收视率 收视率通常是指在一定时间内，目标市场上收视（听）某一特定的电视节目或广播节目的人数（或家庭数）占总人数（或总家庭数）的比例。

2) 开机率 开机率是指在一天中某一特定时间，拥有电视机家庭中开机收看节目的户数占总户数的比例。

开机率反映家庭或个人的综合收视情况，其目的是了解不同市场、不同时期的收视情况。

3) 节目视听众占有率 节目视听众占有率是指在一定时间内，收看某一特定电视节目的消费者家庭数目占总开机家庭数的百分比。

收视率、开机率与节目视听众占有率之间有密切关系，它们相互间的计算公式如下：

$$\text{收视率} = \text{开机率} \times \text{节目视听众占有率}$$

4) 毛评点 毛评点是某一特定的广告媒体所刊播的某广告信息的收视率总数。毛评点等于每一插播播出次数与每次插播的收视率的