

随着世界经济的飞速发展,市场竞争空前激烈。一个现代企业要取得成功,必须以市场为导向,这已为越来越多的企业家所接受。然而,何谓市场!是否产品能

摆上货架就算占领了市场?这并不是每个企业家都很清楚的。

现代市场营销观点告诉我们:“市场”应该指的是对于某种商品(或服务)既有需要,又有支付能力和购买意愿的人或单位。换言之,就是满足特定用户群的需求。因此,只有运用市

场细分的方法,首先确定谁是“特定用户群”,才能有的放矢,采取营销措施,以真正达到占领市场的目的。作为重要促销手段之一的广告,也只有以市场细分的方

法来指导广告策划,才能收到事半功倍的效果。我认为,恰恰在这至关重要的一点上,国内的生产厂家、商业企业以至广告公司,认识都是远远不够的。为此,本文试就运用市场细分的方法对广告策划乃至促销活动的作用,作一粗浅的探讨。

市场细分与广告策划

张爱萍

一、市场细分以满足特定用户群的需求,是企业成功的关键,也是广告策划的目的

市场环境纷繁复杂,用户需求千差万别。任何企业都不可能从各方面满足全球市场的需求,只有把可能购买这种商品的顾客,分为若干群体,以便企业选择一个或几个特定用户群作为服务对象,才能以适当的营销组合去培养和满足他们的需求。这种市场细分的方法,为企业营销并为之相配合的广告提出了新的要求。广告必须最有效地把产品或服务信息,传递到目标市场特定用户群中,激发购买欲望,导致购买行为。同时,还必须最大限度地把市场动态及时反馈给企业,为企业制定新的营销策略提供可靠依据。由此可见,运用市场细分的方法来促进销售,是企业 and 广告的共同目标。

1. 市场细分对企业营销的作用

市场营销观念的核心思想是:企业经营要以销售为起点,生产什么,怎样销售都必须始终盯住市场需求。要满足特定用户群的需求,作为一个企业其首要的前提就是要细分市场,

明确产品在市面上的位置,这是企业目标营销的基础。因此,广告策划的目的是使企业通过广告宣传最大限度又恰到好处地满足特定用户群的需求,以获取最大的经济效益。如“野马”汽车,为什么一上市能轰动整个美国,一举获得成功?其原因是福特汽车公司通过市场调查,发现当时随着经济复苏,一大批青年将从满足经济实惠的车而转向追求式样新颖的豪华车。因此,“野马”从生产的构思、设计、研制直至投产都把这些特定用户群作为企业预期购买对象,不仅从物质功能方面满足这些用户群的需求,款式新、性能好,宛如赛车,而且还从心理和服务方面动脑筋,车名以美国二次大战时的著名战机“野马”命名,适合青年人追求新奇刺激的心理。同时,“野马”上市前一周,发动了强大的广告攻势,美国 2600 家报刊和各大电视网,天天播放“野马”广告,激发人们购买欲望,使“野马”车第一年销量达 36 万辆,创纯利 11 亿美元。纵观“野马”成功的经营,可见市场细分对企业目标营销具有何等重要的作

用,而广告策划又为企业目标营销承担了重要的使命。

2. 市场细分对广告策划的作用

企业为了开拓市场,往往运用广告这个重要的促销手段,让目标公众了解所宣传的商品所具有的特色,并能为特定用户群提供怎样的利益或满足感,使企业在国际营销中获得成功。可口可乐的信条是——成功在于广告。可口可乐每一时期的广告总是有一个主题思想:“可口可乐——令你精神爽朗,回味无穷”;“使炎热的夏天变得凉爽”。由于广告的成功,不但塑造了产品的形象,而且使可口可乐成为国际公认的名牌和美国的象征,畅销世界 150 多个国家和地区。其成功的秘诀,在于能通过市场细分,针对消费者心理即一般青年寻求欢乐的心愿,表达广告主题,创造一种欢乐的气氛;能根据美国消费者的需求、生活习惯、购买行为,从构图、文字、音乐等方面来创造一种独特的广告意境,并通过媒介着力渲染,取得消费者青睐。可见,可口可乐的成功依赖于广告,而广告的成功又在于寻找到了特定的用户群。通过市场细分,才能明确广告定位,明确诉求对象和目标,真正做到有的放矢。

在国内广告中,成功之举和失败之例也屡

见不鲜。为什么有些广告能让消费者留下难忘的印象,刺激其购买欲望,而有些广告宣传花费甚多却收效甚微呢?让我们来剖析两个洗衣机电视广告。其一,画面上产品罗列,画外音:“本厂向您提供××牌洗衣机,历史悠久、信誉卓越,多次评比,均名列前茅,远销香港、东南亚地区,欢迎大家选购”。广告语空洞乏味,言之无物。究其原因缺乏市场细分。没有对特定用户群进行解剖,因而广告缺乏正确定位和创意,以致诉求对象不明确,给消费者难以留下良好的印象。其二,广告画面:两位俊俏秀丽的妇女在一起练习书法,在右下角画面上,一台“海龙牌”洗衣机正在工作,在左上角,一个书写的“贤”字跃然纸上,广告标题:贤妻良母。广告把家庭作为目标,又针对中年妇女心理,减轻家务、增加空闲时间,在广告表现上包含:“贤”情,既合情理,又引起注意,刺激了洗衣机的主要购买对象——家庭主妇的购买欲望。这样的广告不正是我们企业营销的目的吗?

实践表明:如果创意是广告的灵魂,那么,市场细分是创意乃至整个广告策划的前提和基础。广告要引起消费者注意,激发消费者购买欲望,就必须运用市场细分的方法,使企业营销、广告宣传满足特定用户群的需求,这是广告策划的目的,也是现代企业成功的关键。

二、运用市场细分的理论,指导广告策划

广告策划是现代广告运动的主体。既然我们明确市场细分对于广告策划有着如此重要的指导作用,那么,在实践中应当如何使有限的广告经费“以一当十”,取得良好的促销效果呢?

1. 确定目标市场,针对特定用户群进行广告策划

特定用户群是市场的主体,只有确定目标市场,针对特定用户群进行广告策划,才能使产品成功地占领某一市场。如今年上半年,××公司为宁波燎原食品厂选择“阿波罗”冷饮

目标市场,进行了市场调研,分析了市场态势、竞争对手、消费者需求,确定宁波、杭州、上海为其目标市场。在广告策划中,针对青年人对冷饮的需求,不仅需要解渴降暑,还追求可口与时髦,制定了广告战略。把青少年作为广告诉求对象,以宇宙飞行员、太阳神的超人体魄作为“阿波罗”系列冷饮产品的美好形象,以“超然的感觉”带给人们是首屈一指的太空饮料为主题词,在三个目标市场配以全方位的广告攻势。运用电视广告、电影院幻灯广告、各种印刷品广告、户外广告(包括灯箱、太阳伞、帽、车身广告、冰柜广告)和统一色调的包装广告,

扩大了“阿波罗”冷饮在宁波市内的覆盖面和上海、杭州的宣传面,加深了“阿波罗”商标在消费者心目中的印象。在炎热的夏天,宁波街市上“阿波罗”冷饮经常销售一空。1991年冷饮销售量达5000吨,比广告策划前的1990年销量提高38.3%。实践使我们感到,在激烈竞争的有计划商品经济社会里,要开拓市场,没有广告宣传不行,没有对特定用户群进行剖析的目标广告策划更不行。因此,只有通过目标广告策划,才能把生产与市场紧密地联系在一起,把商品推向市场。

2. 根据特定用户群的不同心理进行广告策划

研究特定用户群的不同心理,掌握他们的思想动态进行不同的广告定位宣传,是广告策划重要的一环。消费者的购买动机既受其生理需要的驱使,又受其心理需求的影响。在购买商品前,他们往往有许多复杂的心理活动。有自尊心理,既追求商品的使用价值,又追求精神方面的高雅;有求实心理,重视商品的使用价值,讲究经济实惠;有求新心理,追求商品款式新颖,要求“时髦”;有求美心理,重视商品艺术价值;有求廉、求速、求名等不同心理。而广告策划如能在市场细分的基础上,针对消费者不同的心理需求,彩用不同的广告定位,表现不同广告主题,往往能收到出奇制胜的效果。如“白丽”香皂,把产品定位于滋润皮肤上,“今年二十、明年十八”,看似荒谬,实则符合妇女“留住韶华好时光”的心理,吸引了众多女性。又如,德国“爱迪达”体育用品,采用商标定位,为突出其商标和品牌,往往邀请一些知名运动员为其作广告。由于美国田径运动员杰西、欧文斯试穿其球鞋并意外地夺了四枚“奥运”金牌,使“爱迪达”球鞋名声大振。这种广告较符合求名心理的消费者。而中美史克公司生产的“康泰克”却把商品定位于快速,广告就强调“24小时见效,好得快”的特点,符合患感冒消费者求速心理。由此可见,广告策划应在研究市场和消费者心理的基础上,针对消费者不同

心理,运用不同的广告表现形式,恰到好处地宣传商品的个性,才能取得满意的效果。

3. 为培养、满足潜在用户群需求而进行广告策划

广告策划不仅要满足现有特定用户群的需求,而且更需培养潜在用户群的需求。因为特定和潜在用户群的需求,是推动企业发展的轴心,只有主动了解他们现在和将来的需求,企业才能长期占领市场。广告策划就是从这个目的出发,想别人所未想,见别人所未见,通过广告创意和艺术表现形式,引导、培养和满足这种潜在用户的需求。例如,瑞士雀巢咖啡商,尽管发现中国、日本大部分消费者有饮茶的习惯,仍把青年人作为他们诉求对象,通过声图并茂的电视广告,反复宣传“雀巢咖啡,味道好极了”引起许多人想试饮一杯的念头,同时又针对欧美生活节奏快,在广告中强调速溶,即冲即饮。由于广告深入人心,不仅使雀巢咖啡引导和培养了潜在用户群的消费,而且还满足了消费者把饮用雀巢咖啡作为现代生活的一种享受。又如,日本东芝、松下公司,从七十年代末起,就瞄准中国这个潜在的大市场,在我国电视台、报纸上作大量的电器广告,突出其产品独有好处和塑造产品系列形象,以争取潜在的消费群。“东芝、东芝,新时代的东芝”、“松下电器将是你的好帮手”。其广告的战略目的,是影响我国下一代人的购买行为。这种引导、培养并逐步满足潜在用户群的广告策划,使日本电器在中国的短短几年中,家喻户晓,竞相求购。因此,广告策划只要能深入地挖掘潜在用户群的诉求,不断培养和满足他们对产品的潜在需求,才能使企业广告获得更大的成功。

综上所述,广告策划是通过广告活动促进企业目标之达成,具有全局性、长远性、抗衡性和指导性的谋划。但广告策划的前提,是要了解市场,明确市场目标,对同类产品、消费者包括潜在用户群、竞争对手进行系统的分析和研究,使有限的广告经费,发挥较好的经济效果,因而在平时广告实践中,我们却在不自觉地应

用市场细分方法。然而,只有从理论上自觉地运用市场细分方法,才能“别出心裁地拿出具

有特色的营销措施”,高屋建瓴,出奇制胜。

三、研究市场细分,提高广告策划的整体水平

纵观我国广告业现状,尽管广告的作用越来越被人们所重视,但如何使广告真正有效地发挥它应有的作用,仍需进一步探索和开拓。应当承认,我国的广告策划水平仍处于相当初级的阶段,具体表现为:一是“瞎子广告”多,产品找不到市场位置,宣传不看对象,好象对所有人说的,千人一面,千篇一律,“实行三包,誉满全球”。“关系广告”、“摊派广告”、“错位广告”泛滥,既花精力又浪费钱,使企业有限的广告经费得不到合理、有效的使用。二是许多企业在营销活动中,对广告的投资缺少科学性、计划性和整体性,没有真正从本企业的经营方针和目标出发拟定广告战略,不重视企业品牌和企业形象的宣传。三是出口广告不仔细研究国外目标市场和最佳媒体,仍是国内广告的照搬照抄,找个媒介草草了事,不但缺乏整体广告策划,还常常出现“出口广告内销”的怪现象,其效果可想而知。四是广告公司本身从事广告策划的素质较差。目前,很多广告公司还处于业务员凭二条腿一张嘴拉广告、设计员凭一支笔一张纸画广告的状况,没有能够为企业进行全面的市场调查,而只为广告公司本身生存需要,给客户提供一些单项或制作服务;没有能为企业产品针对市场和消费者需求进行有效的广告定位,而只能满足客户的一般设计、制作要求,描描画画。因此,广告收效不甚理想,其根源就在于广告公司没有把市场细分原理具体运用到广告策划的实践中,广告创作手法简单,没有突出商品的个性,缺乏广告创意,只限于介绍厂况、厂址和厂长形象,使广告缺乏艺术感染力。广告语言空洞乏味,只说概念性好处,不说具体特色,引不起消费者注意。以上种种从一个侧面说明,我们做广告的、编广告的往往连自己的产品主要是卖给谁的(即特定用户群)这个首要前提都模糊不清。因此,

运用市场细分方法,提高广告策划的整体水平,对于“以尽可能低的广告投资,取得尽可能高的广告效果”,对于正确地传递经济信息和成功地赢得消费者是至关重要的。我们可以考虑从以下几方面着手:

1. 要提高广告主和广告公司人员对广告策划的思想认识

作为广告主要充分认识,未经策划的企业广告是无实效的广告,克服只要做广告、无需搞策划;只要做广告,就会有效果的盲目观念,树立正确的现代广告意识。广告公司人员,要把企业进行全面广告策划的任务作为己任,以满足特定用户群需求为目的,化精力研究市场,了解消费者,分析产品与竞争状况,使广告策划真正成为企业促销的有力武器。

2. 拟订有效的广告计划

在竞争激烈的商品经济社会里,如果寄希望于广告去拓展市场,那么,必须知道应该做些什么,如何做和谁去做,才能达到希望的彼岸。广告计划就是广告策划者为广告主到达彼岸所架设的桥梁。颇有名气的太阳牌锅巴,一开始就制定了“逐个城市推进”的雄心勃勃的计划,把电视机前的儿童、青年女性作为“特定用户群”,电视屏幕夜夜宣传“不尝不知道,一尝忘不了”,使太阳牌锅巴在一个城市接一个城市造成了轰动效应。所以,只有注重拟订有效的广告计划,才能克服广告宣传遍地乱撒胡椒粉似的状况。

3. 提高广告创意和制作水平

广告的主体是策划,然而却是要靠深邃的意境和艺术的制作来感染消费者,广告公司要为企业创作有一定深度和艺术感染力的广告

作品,必须深入研究市场,从消费者需求出发,构思广告作品,表达广告主题,用具有一定冲击力的广告语来激发消费者的购买欲望。例如,“金利来,男人的世界。”短短一句话,吸引了世界上多少渴望功成名就的男性,不仅巧妙地运用市场细分找到了特定用户群,而且通过艺术的创意和表现,使金利来领带成为男士风度与地位的象征。所以我们要把广告效果放在第一位,改变设计人员那种脱离市场、脱离生活实践,凭空想像、凭个人创作爱好的倾向。这样才能提高广告策划整体水平。

4. 正确有效地选择广告媒介

正确有效地选择媒介对于广告效应好坏起着重要的作用。浙江丝绸是我国出口的拳头商品。开始时商品宣传只靠探索,注重于港澳广告,打不开局面。经过调查分析,他们认定美国市场是主攻目标。如何使世界上最大的丝绸面料进口国及消费者了解浙江的丝绸呢?他们将广告策划业务通过“省国广”委托给熟悉美国市场的电扬广告有限公司,运用设置路牌等媒体,使贸易额大幅度上升。由此可见,正确有效地选择媒介,既要根据产品特点,又要针对

使用者,这样,广告才能迅速、有效地将信息传递到预定消费群层次。

5. 收集广告信息,反馈广告效果

这是评估、检验广告策划效果,提高广告策划水平的一个重要方面。它不仅有利于企业制定或修正市场营销目标,寻求尽可能合理的经营决策,而且还有助于密切广告公司与广告主的关系,滚动式地修正既定广告计划等方面工作。因此,我们应在实践工作中予以重视。在收集广告信息、反馈广告效果中要运用市场细分的方法,针对目标市场、特定用户群,对广告到达的范围、覆盖面,包括阅读、收看(听)率,其接触效果、心理效果应进行测定和反馈;对广告是否促进销售,其行动效果、销售效果也要进行测定和反馈,真正使广告发挥双向信息交流的作用。

广告是现代商品经济高度发展的产物,是社会经济活动的有机组成部分。在目前买方市场普遍存在的形势下,吸取西方的有益经验,树立外向型营销观念,运用市场细分的方法,提高我国广告策划的整体水平,是发展商品经济和走向世界市场的必由之路。

~~~~~  
(上接第22页)

#### (一) 专利保护的高水平

经修订的我国《专利法》除了动植物品种没有给予产品专利保护以外,专利保护的范围完全达到了发达国家的水平。它的一个标志是我国对食品、调味品、药品、用化学方法获得的物质授予专利权;另一个标志是专利保护扩大利用专利方法直接取得的产品以及专利垄断权包括专利产品的进口权。

#### (二) 尊重国际惯例,与国际条约保持一致

现在各国关于专利有效期一般在十年至二十年之间,而越来越多的国家倾向于二十年有效期,如欧洲专利公约。修订案延长发明专利有效期采取了一步到位的做法,从十五年延至二

十年。此外,保护工业产权的巴黎公约关于国民待遇原则和不充分实施强制许可原则,在修订案中关于强制许可问题得到了充分的体现。

#### (三) 着眼于可操作性

《专利法》的修订考虑到了我国专利法发展的实际情况,反映了我国国民经济和科技发展的客观需要。原《专利法》实行专利申请公告和异议结合的制度,主要鉴于专利法颁布初期缺乏经验,检索资料不健全。现在我国专利审查经验丰富了,检索手段和档案也日臻完备,采取授予专利权后异议和撤销制度的条件已经成熟,作以上修改已顺理成章。另外,异议期延长至六个月,以及撤销专利权和宣告专利无效实行无追溯力和公平原则相结合的原则,都是为了适合于我国实际情况,使《专利法》日趋完善。