

营销战略中广告媒体组合策略的规定性分析

钟颖

(广西商业高等专科学校, 南宁 530003)

[摘要] 广告媒体组合策略的制定是一项战术性的工作, 战术的运用必须符合战略的要求。本文即以此为出发点, 针对实践当中广告媒体组合策略如何在营销战略框架规定下运用得当的问题, 分别从营销战略的目标市场确定、产品市场定位、营销手段的综合运用等几个核心方面对广告媒体组合策略的规定性进行分析, 为工商企业在进行广告媒体决策时提供参考。

[关键词] 营销战略; 广告媒体组合策略; 分析

[中图分类号] F713.50 **[文献标识码]** C **[文章编号]** 1004-6232(2004)03-0056-02

从属于广告策略的广告媒体组合策略是企业营销战略的重要一环, 媒体组合的终极目标是协助达成营销的目的。媒体预算占营销预算相当大的比例, 营销的成功有赖于杰出的媒体组合策略, 因此媒体组合策略应依照营销战略去思考和设计, 在没有营销战略的情况下, 媒体组合策略将失去依据而形成浪费。营销战略包括目标市场确定、产品市场定位以及营销手段的综合运用等几个核心方面。因此只有对这几方面有透彻的了解和把握, 并在此基础上选择和优化配置好媒体, 媒体组合策略才能做到有的放矢, 才能使广告信息得到有效的传播。

一、目标市场对广告媒体组合策略的规定性

目标市场对广告媒体组合策略的规定性体现在: 不同媒体有效到达目标市场的能力不同, 因此必须依据不同媒体到达预定目标市场的能力大小对媒体做出选择。目标市场是企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的市场, 也是对企业最有利的市场组成部分。目标市场的营销策略包括无差异市场营销策略、差异性市场营销策略以及集中市场营销策略等。确定目标市场包括确定目标市场对象和目标市场区域两个方面。在大多数情况下, 目标市场对象与广告媒体所覆盖对象是一致的; 但也有少数情况例外, 比如, 儿童食品、儿童玩具等, 使用者和购买者不是同一人, 也就是说目标市场对象与广告媒体所覆盖对象并不一致,

这时在选择媒体时, 就应该选择与目标市场对象(儿童)直接相关的广告诉求对象(母亲们)所喜欢的媒体来进行广告宣传。在此基础上, 目标市场区域范围与广告媒体所覆盖的区域范围重叠越多, 则广告媒体组合的效果就越好。例如, 广告主的目标市场区域是全国性的, 则要运用能将广告信息传播到全国范围的媒体; 但如果广告主目标市场仅仅是某一地区, 那么只要用区域性媒体就可以了。

二、产品市场定位对广告媒体组合策略的规定性

产品市场定位对媒体组合策略的规定性体现在: 由产品市场定位所决定的广告表现形式必须与广告媒体的呈现能力相一致。产品市场定位是指在营销过程中把自己的产品确定在目标市场中的一定位置上, 即确定自己产品在目标市场上的竞争地位, 也叫“竞争性定位”。确定这种“竞争性定位”, 是使自己的产品在顾客的心目中占领明确、与众不同和有吸引力的地位, 以适应顾客一定的需要和偏好, 从而树立自己的“产品形象”或“企业形象”。比如某卡车企业对自己产品的市场定位在大的载重能力及速度快、安全性能好等方面, 那么在众多媒体中, 比较容易表达并呈现这种理念的媒体就应该是电视媒体和印刷媒体, 因此采用电视、报纸媒体为主, 产品说明图册为辅的媒体组合, 则效果就比较好。

* 收稿日期: 2004-06-08

作者简介: 钟颖(1968-), 男, 广西商业高等专科学校贸易经济系教师。

三、营销手段综合运用对广告媒体组合策略的规定性

营销手段的综合运用对广告媒体组合策略的规定性主要体现在:广告媒体组合策略要最大程度地协调配合好其它营销手段的实施,以形成有效营销的合力。市场营销组合是企业针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素进行组合和运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,更好地实现营销目标。营销的可控因素,主要包括产品、价格、销售渠道和促销等四个方面,其中促销主要包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等几个方面,好的广告应该能有力地支持整个营销活动的开展。作为广告策略的重头戏之一的媒体组合策略,应该结合企业的其它营销手段的运用和实施情况进行规划,尤其是要配合好企业采用的终端销售手段。比如,就广告主而言,它可以选择以自己的推销员为主的直接推销方式,也可以选择以零售为主的销售方式。如果企业将重点放在以自己的推销员为主的直接销售方式上,与其利用电视、报纸等大众媒体进行广告诉求,不如

使用直邮、印发宣传单等直接针对某一个顾客的广告媒体,因为这种媒体配合了以直接推销为主的触动消费者个人需求与情感的销售方式。而假如企业将重点放在以零售商为主的销售方式上,利用大众传播媒体无疑是一个明智的选择,再结合售点广告,能将信息传达给更多的潜在用户。另外,为了能尽快扩大市场,广告主也经常采用一些能在短期或一定时期内产生明显作用的促销活动,例如在推出新产品时采用赠送样品、有奖销售或优惠价等短期吸引顾客的方法,此时所要求的媒体必须是快捷、有效的,报纸、电视、直接散发宣传单是一种较好的选择,因为它们都具有短期传送大面积信息的特点。而且,直接售点广告也是一个良好的配合,它能有针对性地将正在购物的顾客吸引到自己的柜台前。

总之,营销战略决定了整个市场营销方案中广告应该完成的工作。作为广告的三大策略之一的媒体组合策略,必须符合企业整体营销战略的要求,以确保优选和组合后的媒体投放区域、投放时间准确,投放频率适度。

(责任编辑:莫锡坤)

(上接9页)争力。有人做过这样的测算,按照我们目前的条件,种植经济作物,其耕作规模不能低于170亩,粮食作物不能低于300亩,低于这个规模,成本就下不来,价格在国际市场就不具有竞争力。因此,在稳定承包经营权的前提下,政府应有意识地推动土地使用权的流转,促进农业的规模化经营。

在明确了土地承包经营权应该自由转让后,在转让中还必须注意以下问题:首先是必须严格限制转让土地的用途,严格限制受让人改变土地用途,以防止本就非常缺乏的耕地因转让而流失;其次是建立土地承包经营权转让的登记制度。作为物权,其转让必须公示,而土地作为不动产其公示方法就是进行登记。公示是物权变动的应有之意,更是交易安全的要求。登记将有助于土地承包经营权转让的安全与效率,因此,要建立完善的登记制度。

参考文献:

- [1]《民法通则》第80条
- [2]梁慧星.中国物权法研究[M].北京:法律出版社,1998:705-706
- [3]王利明.物权法研究[M].北京:中国人民大学出版社,2002:455
- [4]王家福.土地法的理论与实践[M].北京:人民日报出版社,1991:57

[5]崔建远.房地产法的权益冲突及协调[J].中国法学,1994,(3)

[6]钱明星.物权法原理[M].北京:北京大学出版社,1994:290

[7]屈茂辉.农村承包经营权改革问题探讨[J].农业经济问题,1998,(3)

[8]梁慧星.中国物权法草案建议稿[M].北京:社会科学文献出版社,2000:506

[9]崔建远.土地上的权利论纲——我国物权立法应重视土地上权利群的配置与协调[J].中国法学,1998,(4)

[10]张红霞.罗马法上的永佃权制度与我国农地承包经营制度的改革[J].法学,1999,(9)

[11]钱明星.我国物权法的调整范围、内容特点及物权体系[J].中外法学,1997,(2)

[12]陈祥键.土地承包经营权:物权法视觉中的三大问题[J].农业经济问题,2002,(4)

[13][美]波斯纳.法律的经济分析(上)[M].北京:中国大百科全书出版社,1997:93

[14]周林彬.物权法新论[M].北京:北京大学出版社,2002:598.

(责任编辑:薛之)