

2021全球品牌策划大赛

元森糍粑品牌策划书

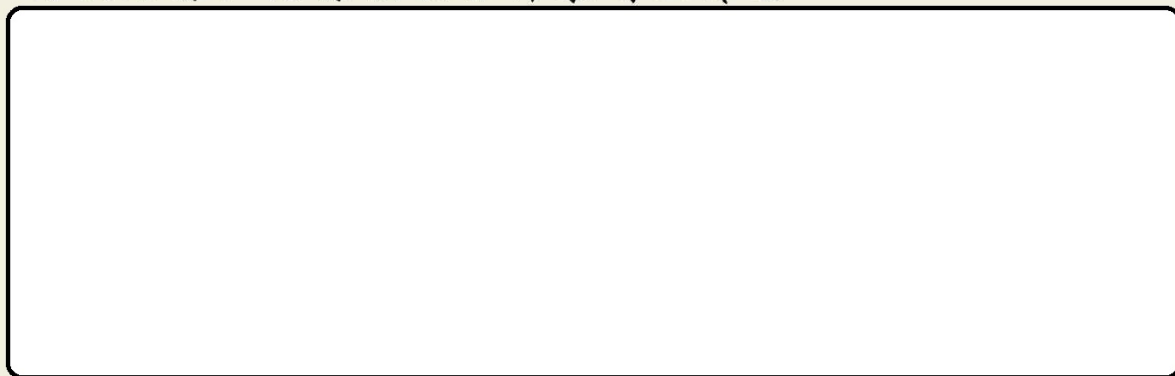
天門



记忆家乡的儿时味道

天門

团队名称：元森糍粑品牌策划工作室



概 要

本策划为天门元淼农业产业化发展有限公司的品牌策划。针对元淼企业发展缓慢、知名度不高、品牌竞争力不强的现状，围绕优质的元淼糍粑，提出有效的品牌塑造和传播方案。一方面实现公司自身的差异化竞争，在品牌结构尚未成熟的糍粑行业抢占中高端消费市场，通过准确的品牌定位和有力的传播手段，提升公司知名度，塑造良好的品牌形象，扩大消费市场；另一方面实现对传统工艺的继承和传播，改变顾客对糍粑的传统消费偏见，推动糍粑行业的发展

本策划立足于行业态势和消费需求，全面分析了元淼糍粑的发展环境。糍粑行业处于快速发展期，但其地域性较强、市场占有率较低、行业集中度不高，正大力进行产业结构调整，品牌塑造大大提升。政策积极扶持、经济环境良好、重视文化保护的社会观念日益凸显等提供了有利的发展机遇；行业竞争格局尚未成熟、电子商务渠道发展、互联网传播技术普及等提供了良好的发展环境。

本策划深入挖掘了元淼糍粑的品牌内涵，区别于其他企业的现代化生产技术，彰显元淼糍粑独有的传统制作工艺和精神文化传承，迎合当下消费者对食品安全、健康消费和品质生活的追求，并以真诚、踏实的工匠精神引发消费者的情感共鸣。

本策划围绕品牌核心提出了完整的品牌识别规划和元素设计。从公司名称、品牌名称、标识、口号、域名、形象代表、产品包装等方面入手进行重塑。

本策划基于低成本高传播的品牌塑造战略创造性地提出“互联网十口碑传播”的传播策略。以优质的产品和丰富的内涵作为口碑传播的基础，将线上传播与线下活动相结合，积极开展群众性、广场性活动，制造话题，吸引眼球；以意见领袖为传播关键点，综合运用事件营销、借势营销、内容营销等方法，通过互联网实现品牌的自传播。

本策划为品牌传播设立了阶段性目标，受人力、资金等条件限制，初期依托互联网进行口碑传播，塑造脚踏实地的品牌形象，后期积极开展各类文化活动，联合优质企业，塑造传统文化守望者形象。

最后通过品牌保护和风险管理等措施，为元淼糍粑建立良好的防护机制，促进品牌策划顺利达成品牌塑造与传播的目标。

目录

引言.....	1
第一章 品牌介绍.....	2
一、公司概况.....	2
二、品牌现状.....	3
（一）品牌现有定位.....	3
（二）品牌个性化形象现状.....	3
1.品牌知名度.....	3
2.品牌文化.....	3
3.品牌包装设计.....	4
（三）品牌营销现状.....	6
（四）品牌传播推广现状.....	6
（五）品牌再造办法.....	7
三、公司资质.....	8
四、团队介绍.....	9
（一）指导教师介绍.....	9
（二）团队成员介绍.....	10
第二章 品牌环境分析.....	12
一、品牌战略环境分析.....	12
（一）品牌外部行业分析.....	12
1.宏观环境分析.....	12
2.产业环境分析.....	13
3.销售渠道分析.....	13
4.传播环境分析.....	14
（二）品牌内部环境分析.....	15
1.竞争者分析.....	15
2.供应商分析.....	16
3.替代者分析.....	16
4.消费者分析.....	16

5.新进入者分析.....	17
二、品牌 SWOT 分析	18
(一) 优势分析.....	19
1.服务于三农产业，带动其发展.....	19
2.产品质量获得认可.....	19
(二) 劣势分析.....	19
1.产品差异化不突出.....	19
2.文化内涵挖掘不深入，竞争优势不明显.....	20
3.产品包装不出众.....	20
4.营销方式单一，广告受众面小.....	20
(三) 机遇分析.....	20
(四) 威胁分析.....	20
三、品牌调研分析	21
(一) 口碑传播对特色农副产品对购买行为的调研分析.....	21
1.调研结论.....	21
2.元淼糍粑营销启示.....	22
(二) 消费者对智能广告态度的调研分析.....	25
1.调研结论.....	25
2.元淼糍粑传播推广启示.....	28
四、分析结论	31
(一) 品牌现存问题.....	31
(二) 品牌改进方向.....	31
第三章 品牌定位策划	32
一、功能定位（独特卖点 USP）	32
二、目标顾客群定位	32
三、技术定位	32
四、心理定位	32
五、价格定位	32
第四章 品牌个性化形象策划	33
一、品牌个性塑造	33

(一) 产品独特内涵.....	33
(二) 产品自身创新.....	33
(三) 产品新型包装.....	33
(四) 产品新增热点.....	33
二、品牌文化提炼	34
(一) 品牌精神文化.....	34
(二) 品牌物质文化.....	34
1.产品特质.....	34
2.符号集成.....	34
三、品牌标志及视觉风格策划	34
(一) 品牌名称.....	34
(二) 品牌标识.....	35
四、品牌商品包装设计	35
五、品牌创意设计	37
第五章 品牌营销策略	40
一、增进商超新产品推广	40
二、土特产捆绑销售	40
三、完善企业自身营销	40
四、开拓企业联合助农	40
五、引入直播带货	40
六、开设文旅融合直营店	41
第六章 品牌传播推广策略	42
一、品牌传播	42
(一) 品牌故事.....	42
(二) 公关广告.....	42
二、品牌推广	42
(一) 广告传播.....	42
1.实体广告.....	42
2.影像广告.....	43
3.传单广告.....	44

(二) 活动推广.....	45
1.展会活动.....	45
2.公益活动.....	48
3.节庆活动.....	48
4.糍粑美食大赛.....	48
5.社群活动.....	48
第七章 品牌资产保护	49
一、法律层面	49
(一) 商标注册.....	49
(二) 产品认证.....	49
(三) 产品专利.....	49
(四) 版权保护.....	49
二、经营层面	49
第八章 品牌风险管理	50
一、风险成因	50
(一) 糍粑质量控制风险.....	50
(二) 品牌形象管理风险.....	50
(三) 舆论风险.....	50
二、风险控制	51
(一) 严格控制质量.....	51
(二) 提升新品研发.....	51
(三) 加大宣传推广.....	51
(四) 加强舆论监督.....	51
(五) 完善危机公关处理机制.....	51
第九章 品牌策划效果与展望	53
一、品牌策划预期	53
(一) 形成本品牌清晰的品牌定位.....	53
(二) 形成对外统一的品牌识别系统.....	53
(三) 打破低端的品牌认知.....	54
(四) 用低成本实现品牌传播.....	54

二、品牌建设展望	54
(一) 将品牌建设与旅游文化相结合.....	54
(二) 品牌定位延伸.....	54
(三) 市场向外围拓展.....	54
附录	56
一、天门元淼农业产业化发展有限公司近年来的获奖及认证情况.....	56
二、商标注册.....	68
三、口碑传播对特色农副产品对购买行为的实证调研.....	69
四、消费者对智能广告态度的实证调研.....	82
五、糍粑美食大赛活动策划.....	112
六、庙会活动策划.....	114
七、宣传视频脚本.....	117

引言

天门元淼农业产业化发展有限公司成立于 2012 年，地处富饶美丽的江汉平原腹地--天门市拖市镇。公司拥有农副产品交易市场、冷链物流仓库、食品加工生产车间及公司主导领办的绿丰蔬菜种植专业合作社（国家级示范社），是一家集农副产品种植、加工、销售、电子商务、冷链物流于一体的企业。先后获得“国家 2A 级物流企业”、“湖北省重点物流企业”、“湖北省农业产业化重点龙头企业”、“天门市十佳农副产品加工企业”等多项荣誉。

公司自成立以来，以“农业高质高效、农村宜居宜业、农民富裕富足”为发展目标，采取“公司+合作社+基地+农户（含贫困户）”的生产经营模式，实现“产地规模化、产出机械化、产业标准化、产品品牌化”的全产业链生产、加工与销售，走出一条现代农业三产融合发展的道路。

公司积极参加各种农副产品、食品展销会，期间“元淼”牌糍粑获得了多项荣誉，在第十三届中国武汉农副产品博览会上喜获“金奖农副产品”称号，在“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会荣获“好年货上榜品牌”。在省商务厅组织的“荆楚美味--首届湖北农村地标优品网货”销售活动中被评为“荆楚美味之湖北好网货”。“元淼”牌糍粑已经通过了国家绿色食品发展中心的审核，拿到了绿色食品证书，并在第 20 届中国绿色食品博览会荣获“绿博会金奖”。

公司秉承“创新发展、追求卓越、服务三农、共同致富”的经营理念，以提高农副产品附加值、降低农副产品经营风险为宗旨，以增加农民收入、创建和谐农村为己任，力争创出公司的品牌和业绩，为经济增量提升质量做出贡献。

我们通过对公司的观察，发现公司品牌知名度不高；元淼企业成立时间较长，但品牌文化不鲜明；公司的主要产品是元淼糍粑，虽然公司有一体化的供应链，但糍粑产品在市场上易得；公司的原有 LOGO 以及包装设计不能使消费者直观理解元淼企业的产品，消费者不能通过公司的 LOGO 产生品牌联想，从而导致元淼企业的品牌识别系统模糊。

本次策划通过对公司的调查，结合公司发展情况，对元淼企业的品牌、产品、营销、风险等各个方面进行全方面评估，为企业取长补短，分析市场环境、竞争对手，提升品牌价值、品牌形象。

第一章 品牌介绍

一、公司概况

天门元淼农业产业化发展有限公司成立于 2012 年，地处富饶美丽的江汉平原腹地--天门市拖市镇。公司拥有农副产品交易市场、冷链物流仓库、食品加工生产车间及公司主导领办的绿丰蔬菜种植专业合作社（国家级示范社），是一家集农副产品种植、加工、销售、电子商务、冷链物流于一体的企业。先后获得“国家 2A 级物流企业”、“湖北省重点物流企业”、“湖北省农业产业化重点龙头企业”、“天门市十佳农副产品加工企业”等多项荣誉。

公司自成立以来，以“农业高质高效、农村宜居宜业、农民富裕富足”为发展目标，采取“公司+合作社+基地+农户（含贫困户）”的生产经营模式，实现“产地规模化、产出机械化、产业标准化、产品品牌化”的全产业链生产、加工与销售，走出一条现代农业三产融合发展的道路。

公司在劳动用工方面特别注重对贫困家庭和残疾人员家庭成员的优先录用，目前有 10 多户贫困家庭成员为公司常年用工人员，残疾人家庭成员在公司做辅助工作，在公司工作的年收入平均达到了 10000 元，最高可达 25000 元。公司在转移农村剩余劳动力和安置帮助贫困农户，带领当地农户脱贫致富等方面作出了应有的贡献，得到了当地镇委、镇政府的高度肯定和当地农户的一致好评。

公司积极参加各种农副产品、食品展销会，期间“元淼”牌糍粑获得了多项荣誉，在第十三届中国武汉农副产品博览会上喜获“金奖农副产品”称号，在“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会荣获“好年货上榜品牌”。在省商务厅组织的“荆楚美味--首届湖北农村地标优品网货”销售活动中被评为“荆楚美味之湖北好网货”。“元淼”牌糍粑已经通过了国家绿色食品发展中心的审核，拿到了绿色食品证书，并在第 20 届中国绿色食品博览会荣获“绿博会金奖”。

公司秉承“创新发展、追求卓越、服务三农、共同致富”的经营理念，以提高农副产品附加值、降低农副产品经营风险为宗旨，以增加农民收入、创建和谐农村为己任，力争创出公司的品牌和业绩，为经济增量提升质量做出贡献。

二、品牌现状

（一）品牌现有定位

通过对元淼企业的了解，元淼糍粑内涵锁定为“家乡儿时的味道”。深入了解到，企业最初的理念专注于，让外出工作回到家乡的人们能够尝到家乡的味道，同时在离开家的时候带上家乡的特产，将家乡特产传播得更远。

（二）品牌个性化形象现状

1.品牌知名度

通过对企业的了解，首先“元淼”两字中“元”取自创始人的名字，“淼”代表三江之源。在原有 LOGO 设计中融入黄、绿元素，以及元淼的首字母包含在其中，以艺术字体的样式展现产品商标。



图 1-1 元淼 LOGO



图 1-2 元淼商标

2.品牌文化

品牌文化是品牌在经营中逐步形成的文化积淀，能够代表企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。通过了解，公司的营销理念是“记忆中儿时的味道”，广告语为“元淼糍粑，香掉下巴”。



图 1-3 元森糍粑广告

3.品牌包装设计

包装是产品的外衣、是门面，是品牌的直接信息载体，是消费者感知企业的窗口。通过对产品的了解，元森糍粑为企业主要销售产品，目前现有口味包括原味糍粑、桂花味糍粑、枸杞味糍粑，包装上有零售包装、整件包装、礼盒包装。



图 1-4 产品包装（单件）



图 1-5 产品包装（单件）



图 1-6 礼盒装（单件）



图 1-7 产品包装（礼盒装）

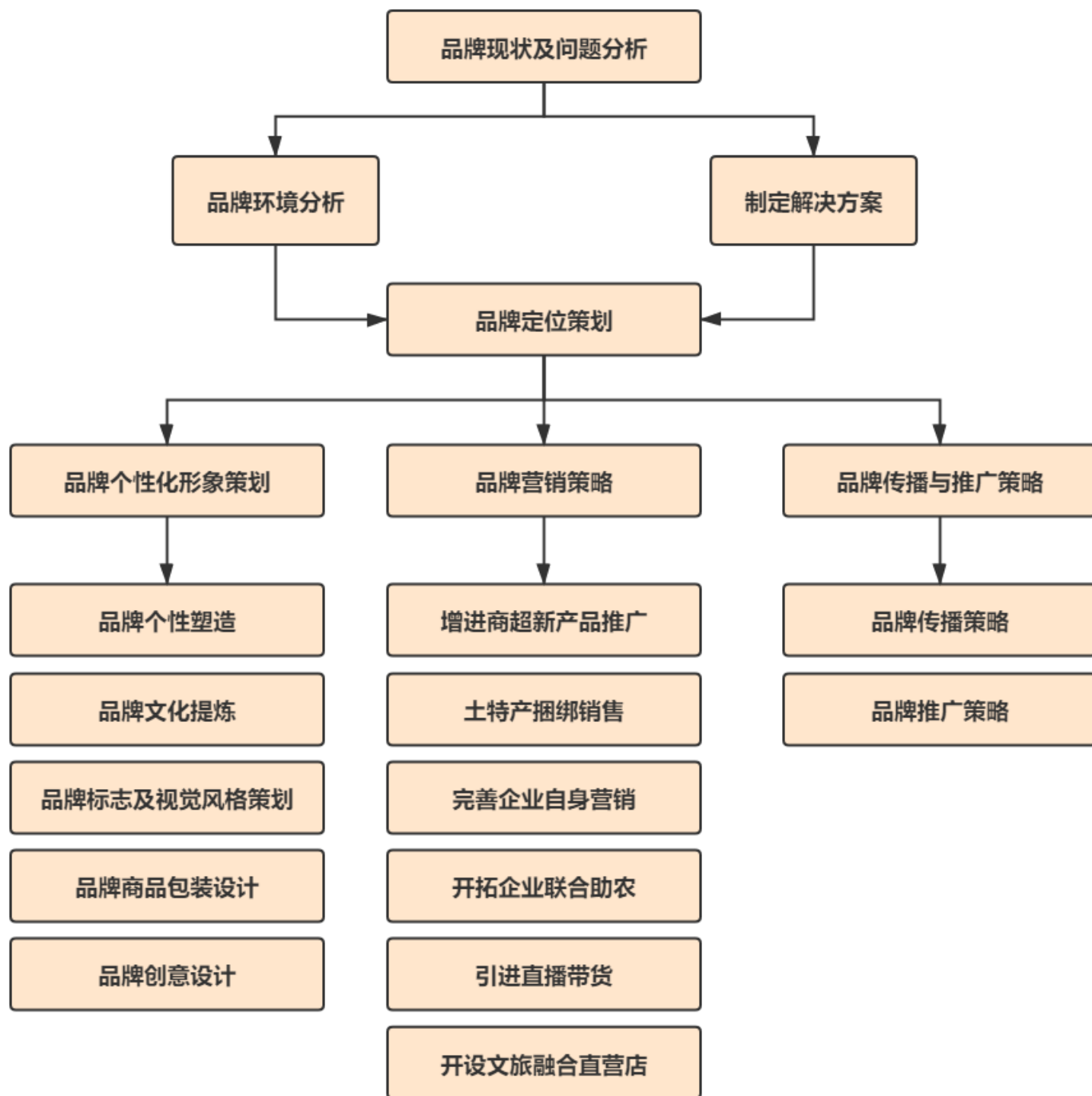
（三）品牌营销现状

经过了解，目前元淼企业的营销方式主要在大型商超进行连锁销售，目前已在盒马鲜生、武商量贩上架销售。

（四）品牌传播推广现状

通过对元淼企业的了解，元淼更多的是依靠口碑传播进行产品的宣传推广，在电商平台上仅在拼多多开设了自己的网店。

(五) 品牌再造办法



三、公司资质

天门元淼农业产业化发展有限公司自 2012 年成立以来，从公司资质上，企业荣获多项认证；从品牌荣誉层面上，积极参加各种农副产品、食品展销会，期间获得多项荣誉；从品牌资质上，元淼糍粑获得多项食品认证，详细见下表：

公司资质		
认证项目	认证机构	认证时间
天门市农民合作社示范社	天门市经管局	2015.9
AA 物流企业	中国物流与采购联合会	2016.2
天门市“守合同重信用”企业	天门市人民政府	2016.5
湖北省守合同重信用企业	湖北省工商管理局 湖北省企业信用促进会	2016.7
十佳农副产品加工企业	天门市人民政府	2017.2
湖北省农业产业化重点龙头企业	湖北省农业产业化经营领导小组	2017.7
湖北省农业产业化重点龙头企业	湖北省农业产业化经营领导小组	2019.10

品牌荣誉		
获奖项目	获奖名称	获奖时间
获第十三届中国武汉农业博览会	“金奖农副产品”	2016.11
“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会	“好年货上榜品牌”	2017.1
荆楚美味——首届湖北农村地标优品网货销售活动中荣获	“荆楚美味之湖北好网货”	2017.12
第二届中国绿色食品博览会	“绿博会金奖”	2019.12

品牌资质		
认证项目	认证机构	获奖时间
绿色食品 A 级产品	中国绿色食品发展中心	2019.4

四、团队介绍

（一）指导教师介绍

黄颖

副教授，管理学博士

- 武汉工商学院工商管理系&会展经济与管理系主任，骨干教师
- 出版专著 1 篇，发表 CSSCI 论文 4 篇，中文核心期刊文章 3 篇
- 主持全国商科教育科研“十三五”规划课题 1 项
- 多次指导学生团队参加学科竞赛，获得国家级一等奖三项；省级多项；指导学生代表学校参加中韩会展青年挑战赛（韩国首尔），获得一等奖
- 中国国家文化和旅游部 2018 年“万名旅游英才计划”项目指导教师
- 中国国家文化和旅游部 2019 年大学生团队实践扶持培养项目指导教师



吴迪

讲师，管理学硕士

- 武汉工商学院工商管理系副主任
- 在国家级、省级刊物上发表多篇论文
- 参与教育部产学研项目一项，多项省级、校级科研项目
- 指导学生参加全国高校商业精英挑战赛获得省级一等奖



（二）团队成员介绍

桂羽勤

工商管理系，四级认证

- 2020 年度全国大学生科研项目立项
- 2020 年参与《融媒体背景下湖北省博物馆的跨界营销》文稿撰写，现已录用
- 第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛校级金奖
- 2020 年度全国高校会展专业项目管理实践能力邀请赛“实战精英奖”
- 第七届全国大学生工程训练综合能力竞赛企业运营仿真赛项校级一等奖
- 2020 年参与“正大杯”第十一届全国大学生市场调查与分析大赛
- 2020 年获得校级“三好学生”
- 2021 年参与湖北省第十三届“挑战杯”大学生课外学术科技作品竞赛



苏梦琪

旅游管理系，四级认证

- 担任第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛——“学姐带你游武汉”项目组长
- 2020 年竞选并成为管理学院青年志愿者协会副会长
- 2020 年获得校级“三好学生”
- 2020 年进入乡村旅游形象大使复赛
- 2021 年参与湖北省第十三届“挑战杯”大学生课外学术科技作品竞赛
- 带领协会成员参加多项志愿服务



张志轩

数字媒体系

- 作品入选“团结就是力量”抗疫国际公益海报设计大赛
- 参加“康旅集团”品牌标识设计大赛并获奖
- 参加 2021 中国高校生肖设计大赛并获奖
- 参加 2020 湖北省大学生文化创意大赛
- 2020 年优秀团员
- 2020 年院优秀学生干部
- 2020 年获普通话一级
- 获小提琴十级



余灿泽

绘画系

- 2019 年大学生创新创业原创插画“垃圾分类冒险”绘本项目组组长，获二等奖
- 2020 年作品《小年兽》获得第四届“国青杯”全国高校艺术设计作品大赛三等奖



蔡惠蓉

工商管理

- 湖北省马来西亚同学会理事（秘书部）
- 参与多项比赛项目
- 熟练使用办公软件
- 留学经历丰富



第二章 品牌环境分析

一、品牌战略环境分析

（一）品牌外部行业分析

1.宏观环境分析

在2019年1月3日中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见中提出要发展壮大乡村产业，拓宽农民增收渠道。文件的出台，标志着国家对农副产品产业发展的高度重视和大力支持。

以元淼集团现状分析，从大力发展现代农副产品加工业方面，元淼企业目前先后获得“国家2A级物流企业”、“湖北省重点物流企业”、“湖北省农业产业化重点龙头企业”、“天门市十佳农副产品加工企业”，符合政策发展，是元淼企业的自身优势；在促进农村劳动力转移就业方面，公司自成立以来，以“农业高质高效、农村宜居宜业、农民富裕富足”为发展目标，采取“公司+合作社+基地+农户（含贫困户）”的生产经营模式，实现“产地规模化、产出机械化、产业标准化、产品品牌化”的全产业链生产、加工与销售，走出一条现代农业三产融合发展的道路。

公司在劳动用工方面特别注重对贫困家庭和残疾人员家庭成员的优先录用，目前有10多户贫困家庭成员为公司常年用工人员，残疾人家庭成员在公司做辅助工作，在公司工作的年收入平均达到了10000元，最高可达25000元。公司在转移农村剩余劳动力和安置帮助贫困农户，带领当地农户脱贫致富等方面作出了应有的贡献，得到了当地镇委、镇政府的高度肯定和当地农户的一致好评。

结合目前“三农”政策的大力推广，元淼企业应注重以下几个方面的发展。首先，在加快发展乡村特色产业方面，元淼糍粑已有绿色食品A级产品，但在农副产品的地理标志和商标保护上仍有缺陷，在我们进行品牌重塑后，能够强化这两方面的缺失，与此同时，在研发提升上，加快研发进度，有利于地区特色产品品牌的形象树立。

其次，在发展乡村新型服务业方面，目前元淼企业位于天门市拖市镇梅河村，正在开展美丽乡村建设中，在美丽乡村建设完成后，元淼企业将会成为梅河村的代表性合作社，与乡村旅游相结合，让到当地游玩的人们可以参观糍粑制作的过

程，企业可以根据不同时期（季节、节日等）推出相应活动，让糍粑文化流传更远。

再次，从实施数字乡村战略方面，元淼企业并未熟练将互联网融合到自己的品牌经营和品牌推广当中，为更好地在政策推广下突显企业的发展，我们在此次策划中结合企业现状，所处环境，来增添修改品牌的经营方式和推广方式（详情请见第四、五部分）以此来修正品牌经营和品牌推广的不足。

最后，从支持乡村创新创业方面，特别是在人员应聘上，公司重点关注高校毕业生中有关设计、食品研发的专业人才，以人才引进的方式，在国家政策的支持下，企业指定人才培养计划，将这些人才留下，为进一步公司发展做下铺垫。

2.产业环境分析

传统的农副产品一般是自产自销，没有品牌。但是近年来，一些农副产品生产者已经意识到品牌对产品的重要性，因此，这些生产者开始致力于为自己的农副产品树立品牌，务求以优良的品质和实惠的价格打入。使得自己在愈演愈烈的市场竞争中可以激流勇进。

元淼企业同样处在这样的环境之下，结合企业的营销理念，利用互联网技术将品牌打出市场是企业目前应该考虑的。

3.销售渠道分析

1.元淼企业原有的渠道模式

元淼企业原有主要渠道模式是通过各级渠道商将产品送到消费者的手中。传统的渠道可以实现品牌扩张的目的，但是存在以下主要问题：推广费用高昂，尤其是需要给渠道商投入大量的渠道推广费用；受到渠道商的制的以及渠道上布局的限制；自公司向消费者的推广模式，难以让消费者产生共鸣；中间商的差价不能压接，企业利润低。

这样在无形之中对于元淼企业形成了一道壁垒，使得元淼企业很难开展业务，很难与消费者进行直接接触，品牌在渠道商这样一种推广的环境中很难突破原有的盈利途径。在某种意义上，传统的渠道商阻碍了企业的发展。

2.互联网技术为基础的电子商务渠道融合

互联网技术得到大规模的普及以来，电子商务有了长足的进步与发展，通过

互联网利用电子商务的方式进行品牌产品的销售，这样的销售渠道主要有以下特点：大大压缩了渠道的级数；节省大量的渠道费用，提升了企业的利润空间；企业通过互联网紧密地同顾客进行联系，强化品牌与顾客的关系。

对于元淼企业而言，打通电子商务渠道都是抢占市场的必然趋势。为实现有效竞争，元淼企业需要线上渠道降低成本，实现与消费者的直接接触，相较于传统的渠道，电子商务是一种更为合适、便捷的沟通全国市场的销售渠道，也有利于打破行业区域性消费的限制。

4.传播环境分析

1.元淼企业原有的传播路径

元淼企业一直以来利用大众媒体进行品牌形象的传播，主要通过电视等覆盖范围广的媒体进行品牌的宣传与推广。但是传统的大众传播媒体存在许多的缺陷：首先缺少互动性，以单向传播的方式让消费者了解品牌；其次强制性高强度宣传容易引起消费者的心里抵触，不易促进消费者对品牌进一步理解；再者传统大众媒体的传播费用较高，对于企业而言负担较重。

2.互联网技术传播路径革新

互联网技术的普及推动了媒体的变革与发展，形成了许多新兴的媒体平台，这些媒体平台有极强的社交性和互动性，感染力强，更容易让品牌给消费者留下深刻印象，引起消费者的情感共鸣。主要体现在以下几个方面：互联网媒体能够加快便捷地传播信息；能够以消费者为核心，容易形成口碑传播；消费者在互联网形成社交圈，有助于高校准确地让信息传播给更多目标消费者；利用互联网媒体进行传播，可以避免大众媒体高昂的广告费用。

元淼企业应该引入互联网技术进行传播推广，在网络平台媒体的宣传下，消费者能够不受时间和地域的限制，集中地从互联网上收集到相关产品的各方面信息，和传统的媒体宣传，比如电视和广播，不仅提高了信息传播的针对性，将信息传播到最有购买可能的消费者面前，宣传时间也更长，并且宣传成本比普通的广告会低很多，宣传费用的降低，再加上节省下来的人力和物力，可以大大降低农副产品的宣传成本。

（二）品牌内部环境分析

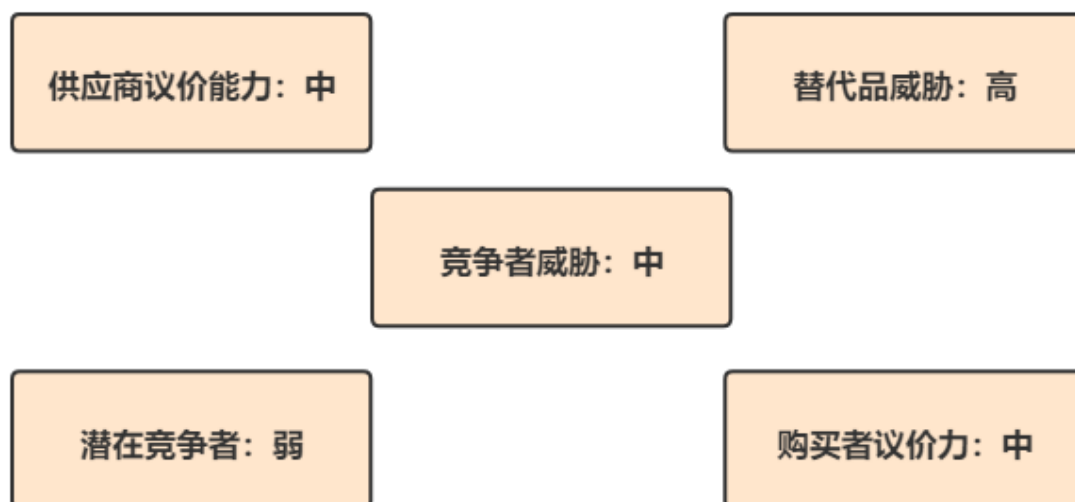


图 2-1 元淼企业五力模型

1. 竞争者分析

企业参与市场竞争，不仅要了解谁是自己的顾客，而且要弄清谁是自己的竞争对手。密切关注竞争环境的变化，了解自己的竞争地位及彼此的优劣势。目前糍粑市场基本上都处在一个平稳状态，对比两家相对突出企业，我们展开分析：

表 2-2：竞争者竞争对比

类别	富宏糍粑	食月冬出	元淼糍粑
价格	产品类型不同，价格不一，主要偏低	产品类型相同，价格适中	产品类型相同，价格适中
口味	品种繁多，且多元化	品种较多	品种偏少，主要为原味、枸杞为、桂花味
口碑及服务	口碑主要来自线上的活动，服务优良	口碑主要来自线上的活动以及新闻报道，服务优良	线上厂家网店过少，线下供应服务优良
活动	线上活动较多	线上购买其他产品附糍粑	线下商超销售，厂家网店过少

2. 供应商分析

(1) 未处于产业垄断阶段

我国糯稻资源丰富，尤其以湖北省和安徽省怀远县是优质糯稻的高产地之一，供应商未处于垄断阶段，但由于部分供应商生产地较远，糯米在运输过程中有损耗，这造成部分损失。对于较远地段的供应商要与其约定风险责任承担。

(2) 供应渠道

我国糯稻资源越来越多，越来越多的糯米被分销。从开始的单一供应商变成了多方供应，这让我们有了更多的选择，转移成本较低，因此供应商的议价能力处于适中。

(3) 季节性糯稻

季节性糯稻分为早稻和晚稻，相比之下，晚稻作为原材料来制作更为可口，对于晚稻种植出来的糯米，排除劣势环境，价格相对来说偏高，但如果种植糯稻的地区受灾，糯米的的价格随之会提升，供应商的议价能力相对占优势，主要随当年种植出的产量为主。

3. 替代者分析

糍粑不论是作为传统美食还是居民餐桌上的主食，目前来看，米饭、粥、粗粮等主食占据人们首要选择，糍粑成为人们首选主食仍然是一大难题，然而随着近几年健康饮食的热度逐渐上升，糍粑的营养价值很高，选择糍粑作为主食更是一种挑战。不可否认的是，糍粑在过年过节作为一道传统的食物，还是可以被人们接受，与此同时，现在有越来越多的人倾向选择家乡的味道，到外地工作的人们也会偶尔买上一两块来品尝。综上，在传统美食这一方面，糍粑的替代性不强，但在主食选择上仍然有较强替代性。

4. 消费者分析

(1) 现有消费者

由于企业营销方式上，目前是在商超进行销售，现有消费者主要为 30 岁以上人群，特别是对家乡有感情的人，同时验证企业理念“家乡儿时的味道”，这些现有消费者更偏向于在传统节日时期购买。由于是在商超连锁，消费者议价能

力较弱，但在更新企业的销售模式同时，会融入网店直营等销售形式，拓宽销售渠道，以此消费者的议价能力将会提升。

(2) 潜在消费者

随着国家经济发展，经济水平提高，物质上有了积余，人们不再只满足于温饱，而是关注食物的味道，追求生活质量与精神的双重满足，基于这一点，以健康饮食的人们为例，健康饮食在年轻人中的追捧热潮，“管住嘴”显然不是人人都能够做到的，在包装分量上可以进行分割包装，进军健康饮食的年轻人餐，在保证吃到美食的同时不超量，以及在包装设计上，融合多元化和个性化的设计，展现农业的一年变化，同时打进90后00后的市场，让文化和传统美食共同传承。

5.新进入者分析

糍粑市场目前大多数为国家扶持企业，且主要位于二线三线城市，基本上打出的广告属于传统食品范畴，但如果元淼企业在糍粑市场率先打出新颖的想法，同时将开发出与互联网相同的营销策略，结合企业自身的优势，将会在市场上先声夺人，新进入者将对元淼不会产生太大影响。

二、品牌 SWOT 分析

内部条件 外部环境	内部优势 (strengths)	内部劣势 (weaknesses)
	现代化制作工艺,带动三农产业发展,产品质量获得认证。	品牌缺乏整合规划、缺乏品牌核心价值、创新能力偏低、对信息化建设和电子商务应用处于起步阶段。
外部机会 (opportunities)	机会 (SO) 战略	机会 (WO) 战略
纵向一体化市场迅速增长、可以增加互补产品、能争取到新的用户群、有进入新市场或市场面的可能。	1、严守产品原料质量,保障消费者食用安全,使消费者对产品有信心; 2、跟随国家脚步,促进三农发展。	1、建立完善的品牌形象; 2、原有产品的改进和创新; 3、通过营销活动来增加品牌知名度。
外部威胁 (threat)	威胁 (ST) 战略	威胁 (WT) 战略
市场竞争较慢,竞争压力较大,新的竞争产生。行业替代产品销售额逐步上升、消费者讨价还价的能力增强、消费者需要与爱好逐步转变。通货膨胀递增。	1、强化公司品牌理念:记忆中家乡儿时的味道; 2、新技术、新材料和新工艺的开发。	1、结合当下消费者对产品的期望,扩大产品覆盖范围; 2、增强品牌形象推广,完善品牌营销渠道。

（一）优势分析

1.服务于三农产业，带动其发展

公司自成立以来，以“农业高质高效、农村宜居宜业、农民富裕富足”为发展目标，采取“公司+合作社+基地+农户（含贫困户）”的生产经营模式，实现“产地规模化、产出机械化、产业标准化、产品品牌化”的全产业链生产、加工与销售。

公司在劳动用工方面特别注重对贫困家庭和残疾人员家庭成员的优先录用，目前有 10 多户贫困家庭成员为公司常年用工人员，残疾人家庭成员在公司做辅助工作，在公司工作的年收入平均达到了 10000 元，最高可达 25000 元。公司在转移农村剩余劳动力和安置帮助贫困农户，带领当地农户脱贫致富等方面作出贡献。

2.产品质量获得认可

公司积极参加各种农副产品、食品展销会，期间“元淼”牌糍粑获得了多项荣誉，在第十三届中国武汉农副产品博览会上喜获“金奖农副产品”称号，在“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会荣获“好年货上榜品牌”。在省商务厅组织的“荆楚美味--首届湖北农村地标优品网货”销售活动中被评为“荆楚美味之湖北好网货”。“元淼”牌糍粑已经通过了国家绿色食品发展中心的审核，拿到了绿色食品证书，并在第 20 届中国绿色食品博览会荣获“绿博会金奖”。

（二）劣势分析

1.产品差异化不突出

公司应注重研发产品味道，口味选择数量过少，消费者选不到内心所想，且有其他产品的选择存在，必然不会回购产品。公司的研发人员必须把糍粑的新口味作为研发重点，使产品做到有特色又健康，才能保证整个销售渠道的长青。

2.文化内涵挖掘不深入，竞争优势不明显

产品的文化内涵，通俗地讲是文化讯息是如何呈现在产品上，而元淼企业在这方面最大的问题则是文化内涵挖掘不够深入，甚至是没有展现，使其竞争优势不明显。品牌中所蕴含的文化是深刻的，具有丰富文化内涵的品牌，可以让消费者体验附着在产品身上的精神魅力，要让消费者充分感受到元淼企业“家乡儿时的味道”产生共鸣的经营理念，使其深入人心。

3.产品包装不出众

元淼企业现有产品包装、造型方面较为简易，消费者没有记忆点，不利于同行产品的竞争，所以在产品的造型、包装、广告等方面要加强文化创意。

4.营销方式单一，广告受众面小

元淼企业无完善的网络宣传渠道，并未将网络营销完全利用起来，其最主要的营销方式为商超销售，但顾客转介绍方式在信息井喷式爆发的今天方式较为单一；广告受众面小，不能达到全面的营销效果。企业现阶段应采取媒体组合策略，将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。拓宽广告受众面，建立客户对元淼企业产品的认识，从而促进消费的提升。

（三）机遇分析

元淼糍粑的“元淼”二字中“淼”为三江之源，且元淼企业处在湖北这片高产糯米的地理位置，结合农业的一年四季轮回，利用二十四节气的历史背景文化，共同设计为产品的包装，在文化背景和营销理念“家乡儿时的味道”下，共同促进产品的销售。在大数据时代，充分发挥网络媒介的作用，利用包装设计带给消费者传统美食的文化知识，通过以此方式，让消费者产生共鸣，引导消费者的来消费。

（四）威胁分析

元淼企业在互联网迅速发展的时代下，未利用好这一渠道来进行销售，在进行企业更新优化后，结合互联网时代，打开产品研发的视角，拓宽企业的销售渠

道，宣传企业的销售理念，展现企业设计理念，完善线上线下销售，在市场上占据一定份额，让元淼企业在互联网时代进行一次飞跃。

三、品牌调研分析

（一）口碑传播对特色农副产品对购买行为的调研分析

此处部分为调研结论与启示，调研研究详情见附录三

1.调研结论

本研究以顾客感知价值为中介变量来探讨口碑传播对消费者购买行为的影响。随着网络的快速发展，网络口碑已经具有不小的影响力，因此对口碑传播的研究从传统口碑传播与网络口碑传播这两个方面来进行。通过调查消费者对特色农副产品的购买行为，得出有关基于特色农副产品的口碑传播、顾客感知价值、消费者购买行为的相关结论如下：一是关于传统口碑传播与顾客感知价值的关系结论。传统口碑传播对顾客感知价值的影响主要表现在传统口碑数量以及传统口碑评分对顾客感知价值的影响。把顾客感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度来测量。由研究结果可知，传统口碑传播对顾客感知价值的三个维度均有不同程度的正向影响。其中传统口碑数量对情感价值的影响最大，功能价值次之，而对社会价值的影响最小。传统口碑评分对功能价值的影响最大，其次是对情感价值的影响，对社会价值的影响最小。

二是关于网络口碑传播与顾客感知价值的关系结论。由研究结果可知，网络口碑对顾客感知价值的三个维度均有不同程度的正向影响。其中网络口碑数量对情感价值的影响最大，社会价值次之，而对功能价值的影响最小。网络口碑评分对情感价值的影响最大，其次是对功能价值的影响，对社会价值的影响最小。

三是关于顾客感知价值与消费者购买行为的关系结论。由研究结果可知，顾客感知价值的三个维度对消费者购买行为均有不同程度的正向影响。其中功能价值对消费者购买行为的影响最大，情感价值对消费者购买行为的影响较小，社会价值对消费者购买行为的影响最小。

综上所述发现：传统口碑传播与网络口碑传播对顾客感知价值均有正向影响。结合本研究结构模型中的各个变量之间的影响系数可知，传统口碑评分对顾客感知价值的三个维度的影响都很大，而传统口碑数量对顾客感知价值的三个维度的

影响相对较弱，这说明消费者可能更愿意相信与自己关系亲密的朋友或家人的建议，而非更多其他陌生人的评论信息。而传统口碑越正面，顾客感知价值越高，说明消费者很大程度上会参考亲朋好友的评价信息，如果评价很好，则顾客的感知价值无形中增大了，尤其表现在情感价值、功能价值上，会觉得此特色农副产品安全，可放心购买，并且物有所值。当前，食品安全事件频发，人们更关心的可能是食品的安全性。本研究很好的证实了这一现象。

网络口碑传播对顾客感知价值的影响也是呈正向关系。但是网络口碑和传统口碑相比，对顾客感知价值的影响均比传统口碑的影响要小。结合特色农副产品的特性，不难说明，传统口碑传播多为面对面的交流，这让消费者的感知更清晰，并且双方具有较大的同质性，对特色农副产品的评价标准趋于一致，因此，传统口碑传播对顾客感知价值的影响稍大。然而，也有人在购买前会参考网络口碑信息，由本研究的数据分析可知，网络口碑传播对顾客感知价值也有不小的影响，在网络迅速发展的时代背景下，网络口碑传播将会起到不可忽视的作用。

最后，研究对顾客感知价值对消费者购买行为的影响发现，功能价值的影响最大，情感价值的影响较大，而社会价值的影响较弱。消费者购买特色农副产品，最看重的还是功能价值，此产品是否可靠、是否物有所值是消费者所关心的。而情感价值也是大多数消费者会考虑的因素，此产品能否让你觉得安全、健康，能放心购买。然而社会价值对消费者购买行为的影响不是很明显，这也和特色农副产品本身的属性有关，由于大多特色农副产品并不是高价，所以大多数农副产品的购买行为并不能体现社会地位。

从上述结论可知，顾客感知价值对消费者购买行为有很大影响。传统口碑或网络口碑的传播对顾客感知价值具有很大的正向影响，同时，顾客感知价值又在很大程度上正向影响着消费者购买行为。

2.元淼糍粑营销启示

(1) 以顾客感知价值为导向

由分析结果可知，顾客感知价值中的功能价值对消费者购买行为的影响最大，其影响系数高达 0.612，由此我们认为元淼企业应该注重特色糍粑的品质。情感价值对消费购买行为的影响较大，达到 0.336，所以企业注重提升消费者的情感价值，例如创建舒适的购物环境、宣扬关于糍粑的历史背景、文化内涵等。结合

上述分析，给出以下建议。

首先，元淼企业应该更多地关注糍粑的功能性价值，尤其表现在提高糍粑的品质方面。这就要求政府与元淼企业齐心协力。政府需要加强对特色农副产品品质的监管，严厉惩处假冒伪劣等行为；而对于元淼企业而言，应提高质量管理意识。

其次，元淼企业可以考虑创建更为舒适的购物环境，如开设专卖店。并注重宣扬关于糍粑的历史背景、文化内涵等，以提高消费者对产品的情感价值。给产品冠以历史背景、文化内涵，很大程度提升了顾客的情感价值。

（2）激励正面口碑的传播，有效控制负面口碑

不论是传统口碑的传播，还是网络口碑的传播，均在一定程度通过对顾客感知价值的正面影响作用，从而影响消费者购买行为。结合数据分析可知，传统口碑数量对情感价值的影响最大，功能价值次之，而对社会价值的影响最小。传统口碑评分对功能价值的影响最大，其次是对情感价值的影响，对社会价值的影响最小。其中网络口碑数量对情感价值的影响最大，社会价值次之，而对功能价值的影响最小。网络口碑评分对情感价值的影响最大，其次是对功能价值的影响，对社会价值的影响最小。总而言之，正面口碑的传播能够提高顾客感知价值，并增大消费者产生购买行为的可能性。而负面口碑的传播则会降低顾客感知价值，并减小消费者产生购买行为的可能性。而且研究还得出，传统口碑评分对顾客感知价值的三方面的维度（功能价值、情感价值、社会价值）的影响均最大，并且呈正向关系。而传统口碑数量对顾客感知价值的各个维度的影响较大。网络口碑的传播与传统口碑的传播相比，对顾客感知价值的各个维度影响相对较小。但是在网络迅速发展的时代背景下，网络口碑传播将会起到不可忽视的作用。特别是负面网络口碑的传播效应。因此，特色农产品企业要对传统口碑传播和网络口碑传播起到足够的重视，激励正面口碑的传播，有效控制负面口碑。以下提出几点关于元淼企业如何有效控制负面口碑，并激励正面口碑的传播的建议。

（1）控制负面口碑的传播

首先，元淼企业需要建立完整的顾客档案系统和有效反馈机制，是有效控制负面口碑传播的关键。所有的负面信息都需要一个载体，通过这个载体进行传播，这个载体就是顾客。顾客对产品或者服务不满意，导致了负面信息的出现，一传十传百，就造成了负面效果的传播。所以要想有效控制负面效应的传播，就需

要正确处理顾客对产品或者服务的不满意，从源头上控制口碑负面效应的传播。建立完整的顾客档案系统和有效反馈机制可以使企业及时发现并修正产品或服务的失误，并获取创新的信息，从另一个角度来讲，相当于是企业从顾客身上得到了“免费的咨询”。

其次，元淼企业需要建立便捷的顾客投诉渠道，并及时处理顾客投诉，以有效的控制负面口碑的传播。元淼企业首先应当做到鼓励顾客投诉。采用各种奖励和补偿方式让对产品或服务不满的顾客主动将心中的不满反映给公司，同时要建立便捷的顾客投诉渠道，使顾客能很方便地将投诉反映到公司。顾客投诉渠道可以是投诉热线，或者建立网络专属论坛。投诉热线可以更完整的还原事实原委，便于及时处理。而网络专属论坛的成立与参与，不仅能满足情感上属于某种社区的归属感，无形中增加了消费者对产品的情感价值，同时透过此种相互吸引、互动交流与知识经验分享的集结，将有助于提高产品品牌形象与知名度，吸引更多广大的消费族群参与。并且，顾客有不满可以在论坛留言，企业可以从此平台上及时了解顾客的不满与需求。但同时，不论是投诉热线或是网络论坛的投诉意见，企业都应及时处理，否则负面口碑可能会迅速散播，危机企业或产品的声誉，严重的可能会导致滞销。

（2）激励正面口碑的传播

有效控制负面口碑传播的同时也要激励正面口碑的传播。由结论可知，在传统环境下口碑评分比口碑数量对顾客感知价值的影响更大，进而对消费者购买行为也有更大影响。而网络环境下则是口碑数量比口碑评分对顾客感知的影响更大。针对这两种环境元淼企业应采取不同的措施和营销策略。具体措施如下：

一是激励正面传统口碑的传播。利用主流媒体和言论引导口碑朝向正面的、有利于元淼糍粑发展的方向。传统环境中消费者更多的以周围圈子的意见作为参考，企业可以发挥“意见领袖”的作用，利用主流媒体和言论引导口碑朝向正面的、有利于元淼糍粑的方向。通常情况下，人们普遍相信所谓的“名人”效应，所以在传统环境的口碑营销中，应该努力识别社会中具有较高的专业能力的群体，鼓励这个群体去传播正面口碑信息、推荐元淼企业的糍粑产品。

二是激励正面网络口碑的传播。网络环境中由于信息具有保存持久且不易消失的优势，可以让信息接收者没有时空上的限制自由获取，也正因如此负面口碑信息可以透过网络被数以万计潜在顾客看到。元淼企业应鼓励与刺激具有较高商

品专业知识的消费群体在一些可信度高的平台上发布正面与积极的消费评论。网络上只看而不发言的网友占据了大多数，口碑营销的核心价值就在于通过意见领袖引导和推动网络上“沉默的大多数”消费者对品牌的认可，产生购买意愿，进而发生购买行为，以此来减弱口碑的负面程度，不仅能消除或降低此类信息给元淼企业带来的长期负面的影响力，更能够帮助元淼企业提升品牌形象。

（二）消费者对智能广告态度的调研分析

此处部分为调研结论与启示，调研研究详情见附录四

1. 调研结论

（1）个性化推荐对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的研究结果发现，“个性化推荐”与“消费者态度”之间的相关系数为 0.897。也就是说，智能广告的个性化推荐越精准，发布的信息越满足消费者需求，则消费者对其越容易产生积极的态度。在深度访谈过程中，有受访者表示很喜欢淘宝的“猜你喜欢”，它通过消费者的浏览记录推荐相似产品给用户，给消费者带来了方便快捷的消费体验，同时也给消费者带来更大的需求空间，赢得消费者好评。另外还有消费者表示，广告的针对性更高，更懂得消费者的需求，成交率自然也上去了。如今的广告行业突破传统单向传播的形式，广告受众不仅仅是广告在接受者，更是自主选择广告的消费者，他们不仅可以直接选择拒绝观看广告，也可以选择自己感兴趣的广告进行点击、购买等行为。同时，消费者的主动性也促使广告主进一步将个性化推荐功能逐步完善，更贴切消费者需求。

然而，由于目前智能技术的有限性，智能定位和用户画像手段仍处于初期阶段，在通过问卷调查的数据分析中了解，智能广告的精准定位差强人意，受访者表示也经常接收到自己不感兴趣的内容推荐，令人感到反感。在访谈的过程中，也有受访者表示对智能广告产生排斥心理是因为广告推送的内容单一且不符合需求，并且会认为这样的广告会浪费收集流量，影响自身的广告体验，这些都不利于消费者形成正面积极的态度。

（2）品牌知名度对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“品牌知名度”与“消费者态度”之间的相关系数为 0.824，品牌知名度与消费者的态度呈正相关性。品牌知名度越高，消费者的

关注度越高，则购买意愿和购买行为发生的可能性越大。在深度访谈中，受访者认为品牌知名度高的产品更具有质量保障性，看到自己熟悉的品牌广告，会更加留意它的广告内容。知名品牌通过品牌符号、品牌文化以及品质保障等为消费者带来心理上的满足体验，因此打造知名品牌也成为广告传播中一重要手段。在日常生活中，人们也总是愿意接受知名品牌的物品或服务，心甘情愿地为享受名牌而付出更大的成本。其中在智能广告活动中，广告主通过大数据分析潜在消费者类别，并利用虚拟技术、内容植入等投放方式传播品牌文化内涵，提升品牌知名度。

因此，提高品牌知名度才能获得更多的利润。在构建品牌和提升品牌资产的过程中，智能广告的传播能起到较大的促进作用。智能广告的传播力度、传播空间和时间都非常广泛，并且可以直接推送到目标客户手中，针对性推荐使广告发布更有价值型。另外，智能广告的传播时间更加持久，也能够增强消费者对品牌的忠诚度。

（3）平台信任度对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“平台信任度”与“消费者广告态度”之间的相关系数为 0.738。研究发现，平台信任度越高，消费者越愿意相信该平台发布的智能广告信息，也更愿意尝试点击、购买等行为。在深度访谈中，受访者也表示大平台或是常用的平台中推出的广告，更容易信任，这主要归因于消费者对大平台的归属感更强。另外，通过数据统计发现，电商广告相对来说信任度更高，也是它的性质所决定的。消费者主要通过电商平台进行购买行为，因此在其中有更加明确的购买体验以及售后保障。其次是社交平台，社交平台的主要特点在于交流与分享。通过微博、朋友圈等方式，更容易让受众接受到广告所传播的信息，并有效地把信息分享、推荐给粉丝、周围的亲人朋友。通过访谈了解到，有受访者表示喜欢看微博上自己感兴趣的内容，并且会在其中获取更多不了解的产品信息，这种广告内容更容易刺激其消费。

因此，智能广告选择合适的投放平台也至关重要。

（4）娱乐性对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“娱乐性”与“消费者广告态度”之间的相关系数为 0.822，即娱乐性与消费者态度具有正相关性。智能广告的娱乐性越高，消费者也愿意关注其广告内容并且与其互动。目前智能广告的内容表现得越来越生动

有趣，嵌入在我们生活的方方面面。在观看电视节目的过程中，主持人无形将广告传递给受众并且毫无知觉；在浏览网络社交圈的过程中，智能广告正穿插在我们身边的信息中，也许是一个段子，也许是一张令人发笑的漫画，他们解构传统的播放形式，让广告隐形在我们的日常生活当中。智能广告的娱乐性还体现在它的表现形式上，利用 AR 技术形成游戏与消费者进行互动，在游戏体验中感受到广告的魅力。

然而，广告内容和游戏活动的质量也成为了衡量智能广告娱乐性的重大标准，广告商该如何提高智能广告的娱乐性也成为了一重大难题。

（5）信息真实性和准确性对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“信息性”中的“信息量”和“信息真实性”与“消费者广告态度”之间的相关系数分别为-0.627 和 0.833，信息量与消费者态度具有负相关性，而信息真实性与消费者具有正相关性。一方面是信息量大，导致消费者难以在眼花缭乱的广告信息中快速找到自己感兴趣的内容，并且做出果断选择；另一方面，广告量大导致消费者认为虚假广告也越来越多，对广告的信任度降低。通过调查发现，超过 50%的受访者认为目前虚假广告多，导致自身对智能广告产生排斥心理。在访谈中，也有受访者表示，目前搜索产品会出现各种各样的广告，难辨真假。

因此，广告信息的准确性和真实性需要得到保障，才能使消费者态度有所改变。

（6）侵扰性对消费者广告态度有消极影响

从相关分析的结果来看，侵扰性与消费者广告态度之间的相关系数为-0.847，即广告侵扰性与消费者态度具有负相关性。也就是说，智能广告侵扰性越强，消费者态度越消极。在调查过程中发现，消费者认为智能广告的推送很多时候不合时宜，占用他们上网的时间，让人产生不愉快的心情。这主要有几方面问题，一是推送的方式，例如用户在浏览网页的过程中弹出推送广告，二是广告推送的内容定位不准确，未了解用户真正的需求，导致用户感到侵扰，三是用户隐私性受到威胁，对隐私要求较高的消费者会介意广告商获取自己的信息并且接收相应的广告。

因此，智能广告推送的方式和内容仍需改进，减少对消费者的侵扰性，另一方面，广告也要与用户正在观看的内容相契合，融入自然，而不是生硬地出现某

个品牌或产品信息，创新广告类型，发掘更多广告技巧。

(7) 优惠信息对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“优惠信息”与“消费者广告态度”之间的相关系数为 0.599，即优惠信息与消费者态度相关性微弱。也就是说，消费者因为智能广告中的优惠信息而对广告产生积极态度的影响较小。但结合深度访谈的资料显示，优惠信息往往打折促销也是引起消费者关注智能广告的重要因素，消费者更容易对打折促销的广告内容引起注意。“有优惠活动的广告更容易吸引我的关注”另外，优惠力度较大的产品更容易使消费者尽快作出决策，完成购买行为。受访者表示“花小钱的话还是可以尝试一下的”、“感觉划算的话，还是会买的”。“打折的活动我还是会看看的”、“看它活动力度大不大”。

因此，智能广告首先离不开优惠信息因素，广告信息中的优惠信息越显著，优惠力度越大，越容易受到消费者的欢迎。

(8) 意见领袖正面评价对消费者广告态度有积极影响

从相关分析的结果来看，“意见领袖”与“消费者广告态度”之间的相关系数为 0.840，即意见领袖与消费者态度具有正相关性。智能广告一大特点在于其内容的优质性以及传播的广泛性。可以说，在大型的网络舆论场中，智能广告无处不在。对商品详细信息有需求的消费者，他们大多数会根据购买评价和态度，来决定对其广告和产品的态度。评价越高，则消费者态度越好，购买意愿和购买行为也越容易发生。朋友圈推送的智能广告也具有评价功能，通过广告发布可以在下面评论自己的观点，另外朋友圈仅能看到好友的评价也增加其真实性。受访者表示如果在下面看到了身边朋友的评价，会更愿意相信其广告内容的真实性。另外，意见领袖还包括明星网红等名人，他们对消费者的态度也会起到一定的刺激作用。调查表明，消费者对自己喜欢的明星网红代言或是推荐的广告，会更愿意尝试购买，另外，他们专业的议题设置和内容策划，也使广告过程显得自然，更容易受到消费者的好评。

2.元淼糍粑传播推广启示

(1) 提高精准定位水平，透析消费者需求

大数据技术的发展使得智能广告通过数据库对目标受众行为轨迹进行动态跟踪和全程记录，并实现精准定位和细化处理，对目标消费者群体进行精准锁定

后再实现智能广告生产和传播，以求达到更高的传播效果。为了与传统广告大规模、普遍性投放加以区别，元淼企业在智能广告要提高精准定位技术水平，真正实现以消费者为中心，掌握其性别、年龄、社会身份、消费能力、兴趣爱好、社交等基本信息。大数据技术主要通过对消费者线上的社交活动、互动分型、浏览及搜索记录等行为数据进行深入分析分层，并对其购物需求、消费情感体验、购物场所等精准判断后，将满足消费者需求的广告信息进行生产并推送。

(2) 有关部门加强广告监管，维护消费者信息隐私

智能广告个性化精准投放在为消费者提供便捷和满意的购物需求的同时，也带来了个人隐私被泄露的危机。智能广告的精准推送导致用户隐私被侵犯的问题频频发生，大数据在寻求身份认知的过程中，不断地威胁着个人身份的安全。

智能广告推送对个人隐私权的保护主要涉及网络运营商、技术人员和消费者几大类型。其中作为网络运营商的元淼企业要承担对个人的隐私尊重和保护责任以及信息保护的研发责任，为有效保护用户个人隐私不被侵犯、非法利用提供技术保障；技术人员要积极研发抵御性强的智能技术，并且控制跟踪监控系统的“滥用”；消费者也要增强自我效能感，学习网络信息安全知识，从而降低隐私信息被泄露的风险。另外，有关部门还可以通过普及法律知识的方式提高消费者的维权意识，真正学会懂法用法，增强防御能力。

(3) 恰当选择投放平台，增强消费者认同

新媒体平台类型多样，可以满足不同受众的需求，也正是由于平台类型不同，用户对每个平台的需求也存在各种不同的差异，需求特点也不一样。社交平台主要是交流与分享，智能广告更多要考虑的是分享技术的提高，元淼企业在社交平台上投放需要在广告议题和活动中多花心思，好的话题可以在社交媒体上迅速发酵、广泛传播，吸引受众参与，增加广告流量，提高受众覆盖率，扩大广告受众范围，增强消费者认同。因此，元淼企业要根据糍粑产品的定位，以及目标消费者进行针对准确性投放，选择恰当的广告投放平台。元淼企业需根据自身优势，准确分析和把握目标群体的偏好和需求，实现品牌和产品的精准营销。

(4) 升级广告技巧优质广告内容，激发消费者兴趣

智能广告可以通过文字、图像、声音等引起消费者的注意和兴趣，进而使消费者产生情感和购买行为。在对受访者进行深度访谈的过程中，大部分受访者提到，广告内容和形式会对他们的态度产生一定影响。恰当使用广告传播形式有利

于更好达到广告传播效果。元淼企业要注意的一是注重契合度，二是有创意，三是利用智能技术。在利用智能广告进行传播时，要考虑到广告出现的自然性，色彩搭配、整体风格应与场景相呼应，不要显得突兀。在广告表现方面，具有趣味性、亲和力的广告更容易受到欢迎。考虑到消费者年轻化、个性化的特点，广告要足够有创意，才能更好迎合消费者的胃口。

（5）利用互动功能，满足消费者娱乐体验

智能广告的即时互动性也是突破传统广告的重大特性，在这种模式下，消费者可以直接与广告进行互动并且发表评论。元淼企业如果单纯发布一条广告但不注重与消费者互动，那会丧失很多提高消费者好感的机会。智能广告通过深度分析不同品牌的特点和价值，并对此设计出新奇的游戏与功能互动，使消费者产生良性广告体验。

元淼企业在发布广告的过程中，应该尽可能从受众角度出发，让消费者关注到广告信息的同时，也要关注受众的反馈。同时多策划一些有参与感的活动，丰富受众的产品体验，加深对品牌的记忆。

四、分析结论

（一）品牌现存问题

根据品牌现状和品牌环境分析，元淼糍粑品牌现状主要在四个方面，首先是对品牌定位不清晰，导致品牌不能够展示出企业的理念，让消费者品牌的了解处于模糊的状态；其次，品牌个性化形象不突出，没有记忆点，导致消费者对品牌不了解，不能引导消费者购买的兴趣；再次，品牌现有的营销模式未能运用好互联网时代的优势，由于缺乏与互联网时代的紧密联合，导致品牌失去了很多潜在消费者；最后，品牌现有的传播推广方式过少，导致品牌的知名度较低，达不到宣传的预期效果。

（二）品牌改进方向

在元淼企业规模较小的情况下，如何让元淼糍粑的品牌在竞争激烈的糍粑行业中脱颖而出，同时符合企业本身资源和营销目标，是我们做这次品牌策划的最终目标。针对元淼糍粑的品牌策划，主要从以下几个方面开展（具体流程参照下图）：

- 1.根据原有的品牌定位进行针对性改进；
- 2.根据原有的品牌个性化形象进行重塑；
- 3.依托原有的品牌营销模式融合互联网时代模式；
- 4.依托原有的品牌传播与推广方式开拓新的想法。

第三章 品牌定位策划

一、功能定位（独特卖点 USP）

USP 理论要求向消费者诉说一个“独特的销售主张”。元森糍粑在融入新的包装设计，进行产品改进后，其独特卖点为：即食、快速。由原来的一整块糍粑改进为易撕拉的独个包装，新增了即食的理念，将糍粑固有的麻烦、难做的问题化解为即食糍粑，方便快捷食用。以此包装改进的方式让消费者逐渐接受糍粑。

二、目标顾客群定位

结合顾客选择糍粑时差异程度来看，在进行产品创新后，主要目标客户更倾向于当代年轻人。产品创新主打为盲盒&联名糍粑，与上海美术电影制片厂所产的《葫芦娃》进行联名，在销售的礼盒包装中不仅有常规口味糍粑，会加入一个盲盒口味，例如：火鸡面味、龙虾味、凤爪味等，此方式更能抓住年轻人追求刺激口味的内心，从而通过口碑传播的方式，让更多的人去了解元森糍粑的独特之处。

三、技术定位

现将原有的一整块包装更改为独立易撕拉小包装，与此同时，融入了新口味的糍粑，而元森企业一直运用自动化生产，将是元森企业的优势，不论是在包装改进上，还是制作的安全卫生上都将是元森企业的优势。

四、心理定位

在进行产品改进、产品创新后，元森糍粑改变曾经糍粑的固有形态，结合现代社会的快速发展，元森糍粑将会拥有独特的时代感，融合独特的创新，在消费者中将有一定的选择优越。

五、价格定位

开拓出盲盒&联名糍粑，更能抓住当代社会年轻人追求口味刺激的内心，同时，主打的儿时记忆动画片最为联名款出售，将会抬高糍粑原有的普遍价格。

第四章 品牌个性化形象策划

一、品牌个性塑造

（一）产品独特内涵

元淼糍粑富有中华古典文化的特色，具有经典、怀旧、传统的气质，这种气质的特点是经久不衰的。

（二）产品自身创新

1. 口味

元淼糍粑在原有的传统糍粑的基础上，增加了不同口味的新产品。

2. 吃法

元淼糍粑除了有传统的生糍粑外，还有新型即食糍粑，满足当代人的需求。

（三）产品新型包装

元淼糍粑除了在产品上进行新的研发外，还改进了传统一大块儿的包装，变为了独立便携小份产品。



图 4-1 易撕拉包装

（四）产品新增热点

元淼糍粑虽是传统的三农产品，为了紧跟时代发展，开辟了糍粑盲盒装，吸引更多的年轻人来关注这一传统食物，也让传统食物与现代相结合，传承下去。

二、品牌文化提炼

（一）品牌精神文化

元淼糍粑的标语一直是“家乡儿时的味道”，我们选择继续延续这个理念，增改为“记忆中的味道，儿时的味道，家的味道”，让更多的人能够了解到元淼糍粑的理念，从而引导消费者，引起共鸣感。

（二）品牌物质文化

1.产品特质

元淼糍粑打造的是一个有责任感的品牌，主要体现在三个方面，第一是对百年传承的糍粑文化的负责，始终坚持古法技艺，将糍粑文化与工艺代代相传；第二是对产品质量的负责，元淼糍粑所生产的糍粑是经过完整传统制作方法的，不生产添加食品添加剂的食品；第三是对消费者的负责，元淼糍粑拒绝弄虚作假，对消费者的承诺必当不折不扣的履行。将三方面的负责与坚守概括起来，形成元淼品牌文化的内涵。

2.符号集成

因元淼糍粑在品牌建设时最突出“绿色健康”的概念，以体现该品牌糍粑的品质保障，所以在设计品牌元素时，“健康”和“绿色”是两个立足点。而这两个立足点可以合二为一，通过绿色的禾苗来体现，将字母 Y 变成绿苗的样子，表达了产品绿色健康的形象，字母 M 在叶子上，与 Y 交相辉映，是中国传统文化对品牌的滋养的表现。

三、品牌标志及视觉风格策划

（一）品牌名称

注册商标为“元淼”，简明朴实，易于读写，有利于品牌的传播和记忆。

品牌名称中“淼”和生产地所在地相同，保留原有的品牌资产。意为三江之源出品的糍粑，与当地联系起来，让消费者清楚地知道这是自己家乡所产出的糍粑，给当地市场的消费者亲切、熟悉的感觉。

（二）品牌标识



图 4-2 品牌 LOGO 重塑

（1）形象鲜明，表现元淼糍粑的品牌个性

将字母 Y 变成绿苗的样子，表达了产品绿色健康的形象，字母 M 在叶子上，与 Y 交相辉映，表达中国传统文化对品牌的滋养。

（2）标识可导入各个宣传载体

元淼糍粑的标识有图案，比较简洁，可导入性较高。

四、品牌商品包装设计

元淼糍粑原有包装采用了塑料纸包装，用绿色和黄色配色为主调，在包装上开设天窗，让消费者能看到产品内部形态。这种包装方式虽然成本便宜，能发挥包装的作用，但缺少特色，样式并不突出，无法与我们所提出的传统设计理念相融合。

我们现将元淼糍粑品牌和中国传统文化相结合，所以在此基础上，我们查找了有关资料，以中国古代的饭盒形态为灵感，并进行修改，变成六角方盒的形态，容易存放的同时，也和传统盛具结合，同时增加了吃糍粑的仪式感，增强了产品档次感，让生活也增添一份仪式感。



图 4-3 糍粑新包装设计



图 4-4 糍粑新包装设计



图 4-5 糍粑新包装设计

五、品牌创意设计

随着时代的快速发展，传统的食物需要不断创新改进才能经久不衰。元森糍粑对糍粑进行了新的创新——糍粑盲盒。盲盒，是指消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子，具有随机属性。只有打开才会知道自己抽到了什么。不确定的刺激会更吸引消费者，所以元森糍粑也推出糍粑盲盒产品来满足消费者所需。

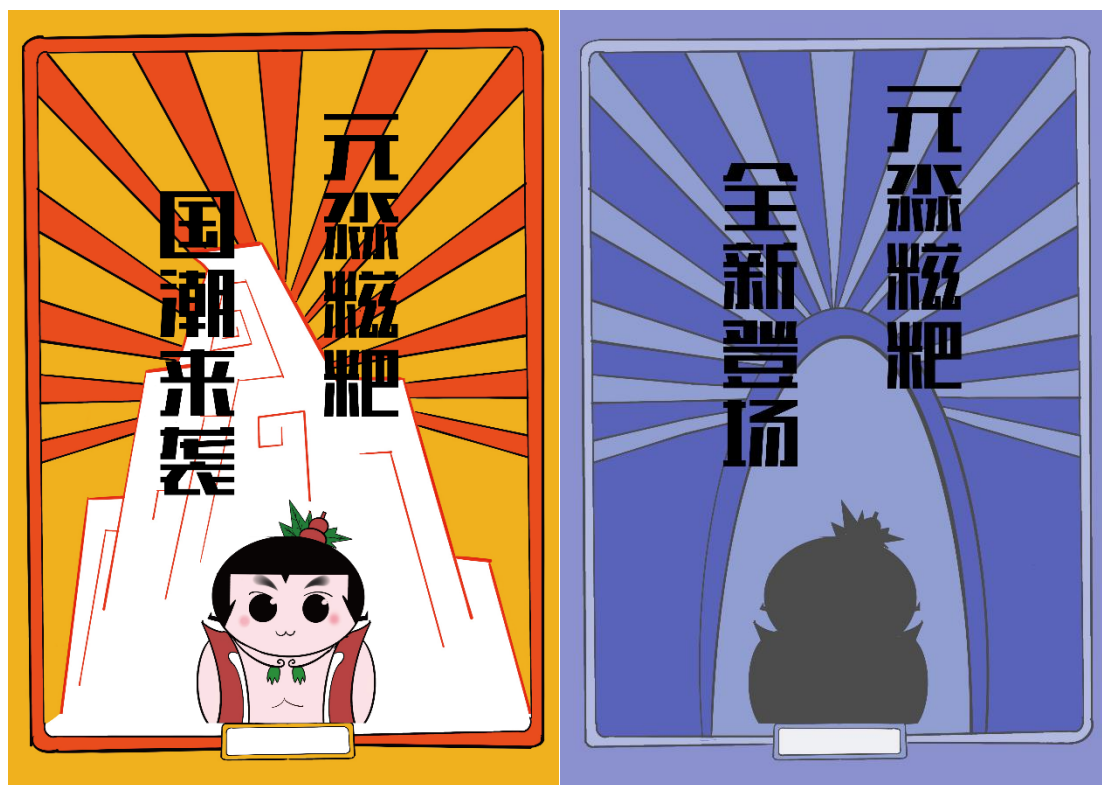


图 4-6 盲盒宣传海报

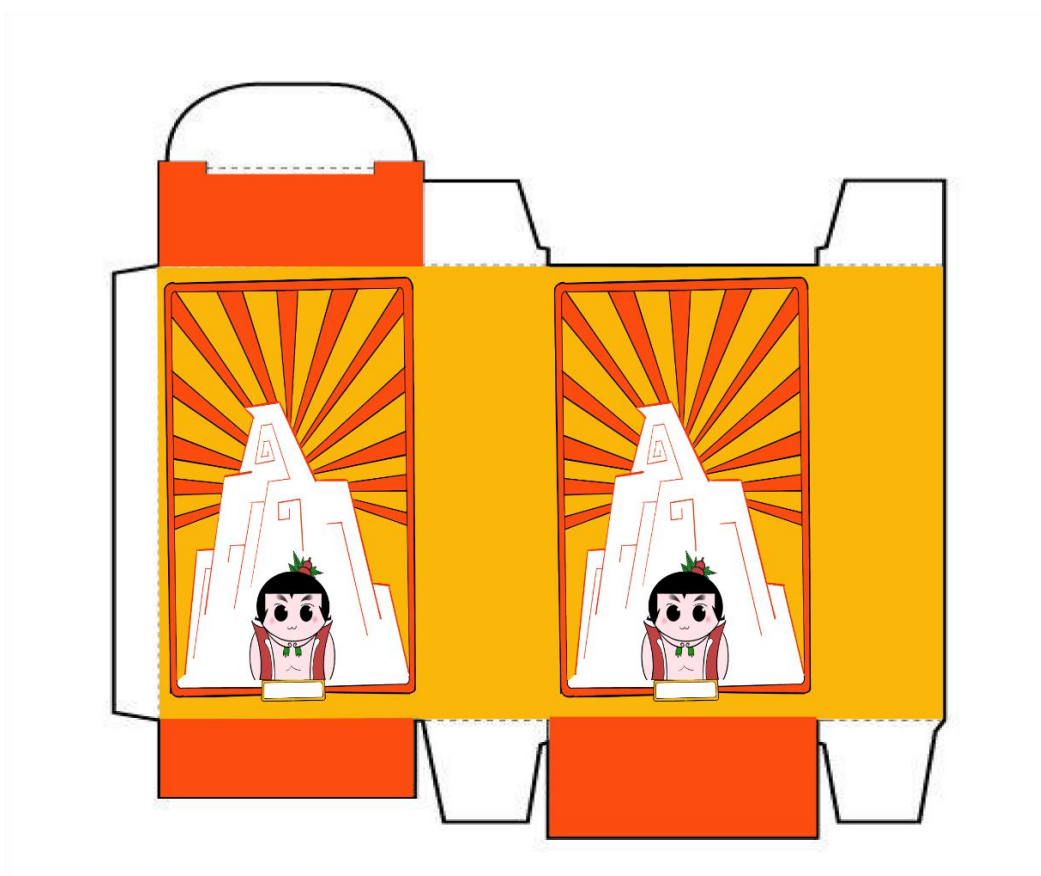


图 4-7 盲盒设计



图 4-8 盲盒

第五章 品牌营销策略

一、增进商超新产品推广

产品进入各大商超，将元淼新型糍粑产品推向市场，在各大商超中开展试吃的展台，增加元淼糍粑曝光度，让消费者想吃糍粑就想到元淼糍粑。

二、土特产捆绑销售

将两种产品捆绑起来销售，要达到"1+1>2"的效果。

将元淼糍粑与当地的其他特色产品捆绑，形成一种“土特产群”，同时提升当地与当地特色产品的知名度。

三、完善企业自身营销

完善元淼糍粑在各大电子商务平台（如：天猫旗舰店、淘宝、拼多多、京东、1688 等）的线上网点，还要完善元淼官方网站、微信公众号、小程序等配套网络营销渠道，让消费者想吃就能在各种渠道找到。

四、开拓企业联合助农

元淼糍粑本就是三农产品，是一个有社会责任感的企业。元淼农业以“农业高质高效、农村宜居宜业、农民富裕富足”为发展目标，采取“公司+合作社+基地+农户（含贫困户）”的生产经营模式，所带来的部分收益用于各种面向当地社区孤寡老人的爱心志愿，给老人们送去关怀，联合助农，来源于人民，回馈给人民。

五、引入直播带货

随着网络时代的来临，仅仅通过实体店销售产品已经不能够适应市场需求。越来越多的消费者开始在网络上选择产品。同时越来越多的企业开始在网络上销售产品。疫情大环境下，直播带货日益兴盛，满足人们不用出门通过四通八达的网络系统和物流运输获得想要的主播同款产品，因此元淼糍粑也引入直播带货，通过助农流量明星、网络红人、元淼糍粑的企业工人、当地的农产品代表和镇长等来带动直播销售元淼糍粑的方式。

六、开设文旅融合直营店

文化和旅游本就是分不开的，而当地特色就是吸引旅游的一大重点，当地特产也是旅游者必须品尝或是带走的当地“纪念品”，因此元淼糍粑做为一种当地特色食品，在文旅旅游景点开设直营门店，为旅游者提供了解、购买元淼糍粑的渠道，使得文旅景点和元淼糍粑共同发展，提升知名度。

第六章 品牌传播推广策略

一、品牌传播

（一）品牌故事

小时候，每每家里打糍粑的时候总是跟着大人看东看西，也想上手去亲自试试，看着白嫩的糯米变得黏糊，被妈妈揉成团、压平、切开，放进锅里，听见油与糍粑相碰发出“滋滋滋”的声音，望眼欲穿的看着灶台上的锅，等着一个个金灿灿的糍粑裹上黄豆粉、沾上红糖，香甜软糯。这就是小时候的味道。逐渐长大，不得不因为各种事情离开家，也很少有时间见糍粑从糯米开始变得金黄香甜的过程，但还是想着那一口儿，元淼糍粑是缓解每次想念家乡、想念家人、想念的那一口糍粑的良方，永远是“记忆中儿时的味道”。

（二）公关广告

元淼糍粑通过新闻发布会、公关会展、开展公益活动、为家乡赞助等来传播企业文化、树立企业形象。

二、品牌推广

（一）广告传播

打造品牌知名度最好的方法就是先提高消费者对品牌的“持续关注”，在关注计划中，通过推广大使、代言人等加强品牌理念连结度，将元淼糍粑塑造成一个能凸显“记忆中儿时的味道”的标志性品牌。

1. 实体广告

在当地商圈、高档小区发放宣传单，在候车亭广告牌、公交车广告、火车站、机场、地铁广告、电子屏、小区楼梯间投放广告。更好的把产品特点及优点介绍大众。强化商品形象，提高品牌在当地的知名度。做到概念先行，形象铺底，落实到产品实质性推广。



图 6-1 地铁广告



图 6-2 电子屏

2. 影像广告

(1) 拍摄微视频宣传短片投放在各大短视频平台，增加曝光度，微视频中诉说元淼糍粑“记忆中儿时的味道”的企业故事。例如：在 GoPro 刚出现的时

候，在重量、体积、画质和防抖功能方面都享有良好的口碑，表现优于 GoPro，但当时年轻人更认可“一个美国西海岸无名的冲浪爱好者为了实现自己梦想而创立的品牌”这一品牌故事，而不是机械的选择索尼这种大企业的产品。微电影注入人情味之后会更具魅力。

(2) VLOG 的盛行也是影像广告的又一突破口，可以以三种视角来对记录糍粑的诞生、供应和购买的过程。三方各自诉说好自己的角色，作为生产方可以记录糍粑的由来；出售方可以记录糍粑的需求量，用大批人流量的出现来带动消费者的购买欲望；消费者可以记录对糍粑的打卡经历，作为推荐打卡食品。

视频脚本见附录六。

3.传单广告

元淼糍粑使用网路营销虽能使现在大部分人接收到来源于网络的信息，但还有一部分人不能熟练使用手机互联网等功能，例如一些老人，这就需要采用传单广告这种传统的宣传手段，弥补互联网广告所缺漏的地带，使信息尽可能地覆盖到可达的区域。此外，传单不仅成本低且覆盖面比较广。如在超市门口派发，则基本可以到达超市覆盖的区域。



图 6-3 传单设计

(二) 活动推广

1. 展会活动

元淼糍粑通过会展的形式向顾客及同行业展示自己的最新产品及成果,通过参加“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会、省商务厅组织的“荆楚美味——首届湖北农村地标优品网货”销售活动、第 20 届中国绿色食品博览会、厦门贸洽会、第二十一届中国绿色食品博览会、2018 第五届世界硒都(恩施)硒产品博览交易会、2018 第十六届中国(长沙)国际农产品交易会暨第二十二届中国中部(湖南)农业博览会。以及准备参加 2022 年中国电商食材节,让消费者更加了解我们的品牌,促进各品牌之间的交流,提高元淼糍粑的知名度和销量。



图 6-4 厦门贸洽会



图 6-5 第二十一届中国绿色食品博览会



图 6-6 第五届世界硒都（恩施）硒产品博览交易会



图 6-7 第十六届中国（长沙）国际农产品交易会暨第二十届中国中部（湖南）农业博览会

A promotional poster for the 2021 China Food Industry B2B Exhibition. The top features logos for CIEF, VVI, and other partners, along with the text '中国食材行业B2B展会第一品牌' and 'China food industry B2B exhibition first brand'. A large graphic of the Chinese character '食' (Food) is formed by various food items. The main title is '运筹帷幄2021' (Strategic Planning 2021) in large, bold, orange and blue characters. Below it, the subtitle is '良之隆·2021第九届中国食材电商节' (Liangzhi Long · 2021 9th China Food E-commerce Festival). A central graphic shows the date '2021 3.28-3.30' and the location '中国·武汉国际博览中心'. To the right, four blue boxes list statistics: '150000㎡ 展会规模' (Exhibition Scale), '4000+ 展商' (Exhibitors), '150000+ 专业观众' (Professional Audience), and '50000+ 展品' (Exhibits). At the bottom, the slogan '让天下没有难找的食材' (Let there be no hard-to-find ingredients in the world) is displayed.

图 6-8 2021 年第九届中国食材电商节

2.公益活动

元淼糍粑本身企业性质是三农企业，有责任感、健康绿色的企业文化，使得元淼糍粑会做出公益活动，来践行自己的社会责任，联合助农，为当地做实事做好事。元淼糍粑本身能促进当地就业，通过企业的义卖活动等筹得资金对孤寡老人、贫苦农民等一些列社会弱势群体送爱心送温暖。

3.节庆活动

当消费者对品牌产生“持续关注”效应后，元淼糍粑将采用参与计划，推出各项节日系列活动，主要促进亲子族群、上班族群、在外思乡的游子、老人等群体参与本品牌相关活动，成为本品牌消费族群的一份子。在一些特定的节日进行不同的产品风格推广，例如：我们以“留住家乡儿时的味道”的品牌理念，在中秋节开展“给家人一封在糍粑盒里的信”等系列相关活动，给思念家乡的族群情有所寄，同时也可以让在外的游子感受到浓厚的家乡的氛围；还可以有像东湖樱花节的时候，在园区外进行节日展销，借助展会来进行产品推广。

4.糍粑美食大赛

糍粑不仅是传统的样子，更应该是大家想象中的各种样子。为此我们元淼糍粑开展“第一届糍粑美食大赛”，在各大网络平台上以元淼糍粑为原料做出的美食，@元淼糍粑官方，根据评分决定赢家。

5.社群活动

元淼糍粑通过制定合理管控群聊的方式，为用户分享我们的糍粑做法，也可以让用户们自己交流，相互学习。针对用户群体，给予符合他们特性的优质社群服务，同时也是一个消费者进行反馈的平台和渠道。

第七章 品牌资产保护

一、法律层面

（一）商标注册

商标注册是商标使用人取得商标专用权的前提和条件，只有经核准注册的商标，才受法律保护。近年来，因为不注重商标的维护，进而引起的纠纷不胜其数，我们要提前做好商标的注册，防止他人抢注，并在十年有效期限快到时注意商标的续展注册。

（二）产品认证

在当今时代，消费者考虑的不仅仅是性价比，更包括产品安全、质量以及环境等方面的要素，产品认证可以说是企业通向市场的钥匙。元淼糍粑需做好 QS 认证，并争取 ISO9000、ISO14000 系列认证以及 OHSAS18000 体系认证。

（三）产品专利

元淼糍粑的包装和外观设计是糍粑价格组成的重要元素。为防止其他糍粑企业模仿和抄袭我们的包装设计，元淼企业需为产品和包装申请外观设计专利。

（四）版权保护

元淼糍粑盲盒和上海美术电影制片厂所产《葫芦娃》联名

二、经营层面

经营层面主要指技术、生产、营销策略上对品牌资产的保护。在技术层面上，要保持传统制作方式的传承，统一生产技术标准。在生产层面上，要按有效需求组织产销，坚持持之以恒的严格质量管理。在营销策略上，则要始终树立以消费者满意为中心的经营理念，注重与消费者沟通的连续性，维持标准定价，避免恶性竞争。

第八章 品牌风险管理

企业风险管理能够对企业价值的提升产生巨大的影响，学术界通过实证方法研究得出：“从企业的整体层面研究发现，采用企业风险管理的公司，其公司价值的增加具有较大的普遍性”，要成功经营品牌，就要做好品牌的风险管理工作。

一、风险成因

（一）糍粑质量控制风险

糍粑生产工序和流程繁多，每个环节出现的问题有可能导致糍粑质量下降。而元森糍粑一直坚持传统制作工艺，在进行生产线的优化后，生产环境和人为控制等因素影响大幅度降低，减少了质量风险的可能性，如生产环节、包装环节等。从监管方面，如若监管不力，导致糍粑发生质量问题，势必会严重影响品牌声誉，带来恶劣后果。

（二）品牌形象管理风险

品牌形象是一种复杂的关系符合，它包含了产品、消费者与企业三者之间的关系总和。品牌形象是这三者关系属性通过一定时期的商业整合与互动所形成的相对统一的符号化的关系模式，并为关系三者创造和带来价值的一种商业行为。因此品牌形象经营对于一个企业的发展起到至关重要的作用。

（三）舆论风险

当今世界是一个自媒体的时代，每个人都是信息的创作者和加工者，即使是小小的一句微博或者一个微信动态，都可能产生巨大的话语力量。社会舆论容易通过互联网社交网络放大，既能为元森糍粑带来口碑效应，也存在一定的舆论风险。如果公司在产品、服务任何一个地方发生问题，消费者都有可能在网上发表自己对产品、品牌、公司的批评和指责，将事态恶化。同时也不排除竞争对手的恶意攻击。网络舆论环境普遍存在涨风盲从现象，即使指责不实，公司事后对此做出解释，但却无法消除或逆转社会舆论给品牌带来的不良影响。

二、风险控制

（一）严格控制质量

基于产品双因素理论，质量是保健因素，是公司生产好产品的最基本因素。质量不过关，产品的其他方面做得再怎么好，也很难受到广大消费者的青睐。一旦产品的质量发生问题，消费者就会对该产品及品牌产生质疑进而转向购买其他品牌的产品，给公司造成巨大的损失。

因此我们要严格控制产品质量，主要采取以下两方面的措施。一方面培养员工意识，在企业内宣扬质量的重要性；另一方面加强运营管理，从管理的角度加强产品质量控制。

（二）提升新品研发

元淼糍粑作为一家食品企业，紧跟季节、节日等因素推出有特色的新品，丰富产品种类，补充市场空白是发展的趋势。从长远来看，同行业竞争者的不断增加会使自身品牌形象发展受限，因此不断更新产品更加有利于元淼的成长。

（三）加大宣传推广

元淼糍粑当前最应该解决的问题就是品牌形象推广问题，因为企业营销活动的不足使其直接缺少了品牌在公众面前的曝光度，损失了大量的潜在客户，借势营销、情感营销、网络营销等都是可采取的营销手段，良好品牌形象的树立和品牌曝光度对于企业的持续发展至关重要，因此企业营销活动的不足可能会加重企业的经营风险。

（四）加强舆论监督

建立 CRM 客户关系管理系统，与顾客建立互信互通关系；加强对市场变化及网络舆论的动态监测，及时了解顾客需求、收集对元淼糍粑的市场评价。一旦发生情况，及时反馈、处理和控制在。

（五）完善危机公关处理机制

重视危机公关管理是维护品牌中非常重要的环节。在网络舆论影响力日益强大的时代，元淼企业须建立危机公关处理小组，及时了解顾客评价，紧急处理公

关事件，积极关注竞争对手情况，一旦出现突发状况，及时反馈、处理和控制在。

第九章 品牌策划效果与展望

一、品牌策划预期

现阶段，元淼糍粑缺乏明显的品牌意识，在整个企业的经营和发展过程中也没有清晰的品牌的定位和规划，这些都导致元淼糍粑缺乏其应有的市场影响力。目前，元淼糍粑的影响力集中于本土，一直以来是较为低端的品牌形象。在原来元淼糍粑的品牌推广过程中，没有形成统一的传播风格和识别系统，使得市场对于其品牌的识别较为混乱。由于不注重传播，原品牌缺乏在市场上的强有力推广传播手段，因此消费者对于品牌的认知程度较低。

经过我们的品牌策划，我们希望能够达到如下效果：

（一）形成本品牌清晰的品牌定位

定位对于一个品牌的发展至关重要，形成清晰的品牌定位有助于元淼糍粑明确未来发展方向，能够更好地发挥元淼糍粑的优势，提升消费者对元淼糍粑的品牌认知，从而在市场上占有独具竞争力的一席之地。”

清晰的品牌定位将使元淼糍粑摆脱原来盲目行动的困局，使公司能够围绕品牌建设目标有的放矢地进行品牌经营活动。

（二）形成对外统一的品牌识别系统

本策划对品牌识别系统做了统一规划，明确品牌的传播风格和传播重点，从而保证在整个品牌传播过程中，能够向消费者持续有效地传达清晰统一的品牌形象，有助于消费者更好地识别元淼糍粑，并不断巩固其品牌认知。

统一的品牌识别系统有利于改善企业识别系统混乱的现状，帮助本品牌在传播的过程中更加聚焦地展现品牌的特征，从而产生更好的传播效果。

统一的品牌识别系统，能使本品牌的格调保持一致，给人高端典雅的品牌印象，有利于本品牌突破目前低端的形象认知。

统一的品牌识别系统能够帮助本品牌塑造与众不同的文化气质，将品牌的传播风格定位在中国风，体现浓厚地传统文化气息，与传统酿造技术的核心价值相辅相成。

（三）打破低端的品牌认知

重新规划的统一的品律识别系统将有助于元淼糍粑突破目前低端糍粑的品牌认知，开启其品牌高端化之路。通过品牌活动的推广传达元淼糍粑品牌的核心价值，使元淼糍粑“家乡儿时的味道”的理念深入人心，让元淼糍粑跻身高品质糍粑之列。

（四）用低成本实现品牌传播

本策划不采取高举高打的大众传播方式，通过新型互联网媒介，以低成本实现品牌推广。通过互联网新媒体的整合传播以及线上线下的互动传播，更有效地实现品牌的针对性推广。利用口碑传播的特点，积极创造口碑传播的激发点，加强消费者互动，实现消费者自发传播。

二、品牌建设展望

（一）将品牌建设与旅游文化相结合

未来，本品牌的品牌建设可以与当地的旅游规划相结合，通过旅游文化的建设推动品牌影响力的拓展。主要有两个方向的建设方向：

一方面可以在现有的生产基地之上，继续扩大规模，打造更大的生产车间，从而形成与当地旅游产业的相互支撑。

另一方面可以发展工业观光旅游项目，以糍粑的传统制作方式为观光核心，既能丰富旅游项目，又能深化大众对于元淼糍粑的认知和理解，推动品牌塑造。

（二）品牌定位延伸

目前的品牌定位是以产品功能性的利益为出发点的。当品牌的发展进入一定的阶段之后，可以通过从功能利益出发，进一步提炼情感利益，直至完整的品牌价值观形成。可以继续向“中国传统精粹”的方向升华品牌价值观，激发消费者的民族情怀，产生更大的消费者认同。

（三）市场向外围拓展

目前品牌的发展以本土市场为主，同时通过互联网渠道打入部分外围市场。在积累一定资金实力和品牌声誉之后，品牌可以考虑向全国市场乃至世界市场拓

展，着力推进电子商务渠道的建设与发展，从而能够有效实现市场扩张战略，并不断加强与消费者的接触和互动。

附录

一、天门元淼农业产业化发展有限公司近年来的获奖及认证情况

- 1.公司 2015 年 9 月由天门市经管局评定为天门市农民专业合作社示范社

2.公司 2016 年 2 月被中国物流与采购联合会认定为 AA 物流企业

3.公司 2016 年 5 月由天门市人民政府评为“守合同重信用”企业

4. 公司 2016 年 7 月由湖北省工商管理局和湖北省企业信用促进会共同认定为第十三届湖北省守合同重信用企业

5. “元淼糍粑”品牌 2016 年 11 月荣获第十三届中国武汉农业博览会“金奖农副产品”。

6. “元淼糍粑”品牌 2017 年 1 月荣获“福娃杯”第三届荆楚味道年货会暨首届荆州鱼糕品鉴会“好年货上榜品牌”。

7.企业 2017 年 2 月由天门市人民政府认定为十佳农副产品加工企业

8.公司 2017 年 7 月经湖北省农业产业化经营领导小组审定为湖北省农业产业化重点龙头企业

9. “元淼糍粑”品牌 2017 年 12 月荣获 2017 荆楚美味—首届湖北农村地标优品网货销售活动中荣获“荆楚美味之湖北好网货”

10. “元淼糍粑”品牌 2019 年 4 月经中国绿色食品发展中心审核，认定为绿色食品 A 级产品

11.公司 2019 年 10 月经湖北省农业产业化经营领导小组审定为湖北省农业产业化重点龙头企业

12. “元淼糍粑”品牌 2019 年 12 月荣获第二十届中国绿色食品博览会“绿博会金奖”

二、商标注册

三、口碑传播对特色农副产品对购买行为的实证调研

(一) 研究设计

1.1 问卷设计

1.1.1 变量操作行为定义与测量

调研人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，不能带有主观的意愿或偏见。应采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的、当前的信息资料(沈美莉、陈孟建，2005)^①。而且要保证问卷的设计水平，使其既科学合理，又实际可行，要注意调查中间项的设计、问项答案的设计、问项的顺序以及问卷版面格式的设计等(欧阳卓飞，2006)^②。本研究问卷根据以上要注意的问题进行设计。

本文对口碑传播、顾客感知价值以及消费者购买行为的测量项目均是在相关研究的理论上建立的，在问卷设计时考虑了前人提出的要注意的问题，并根据特色农产品的特点，对成熟的量表加以修改以符合现实情境。在由于接下来要对数据进行结构方程分析。因此本研究在对指标进行选择与筛选时，尽可能在模型允许的范围内保证每个变量至少有三个测量指标以保证模型的有效性。

(1) 口碑传播的量表

本研究主要从口碑信息以及口碑的传播渠道来研究口碑传播，并从口碑数量和口碑评分两个维度来测量口碑信息，结合口碑的两种传播渠道，分为传统口碑数量、传统口碑评分、网络口碑数量、网络口碑评分口碑传播的量表如表 1-1-1 所示。

表 1-1-1 口碑传播的量表

测量量表	测量指标	参考来源
传统口碑数量	1.您听很多人说过对该产品的评价	Wasko&Faraj (2005); Schubert&selz (1999)
	2.您经常听到周围的人谈论该产品	
	3.周围的人对您说过很多次关于该产品的评价	
传统口碑评分	1.周围的人对该产品的正负面评价都有	
	2.周围的人对该产品的总体评价是正面的	
	3.周围的人推荐购买该产品	

网络口碑数量	1.对于该产品网络上有足够多的评论供我参考	Dellarocas (2007) 周晶晶 (2009) 郑小平 (2008) Liu (2006) 杜桂荣 (2009)
	2.该产品在网络上受到很高的关注	
	3.很多人在网络上发表对该产品的评论	
网络口碑评分	1.网络上对该产品的正负面评论都有	
	2.网络上对该产品的总体评价是正面的	
	3.网络评价建议购买该产品	

(2) 顾客感知价值的量表

对顾客感知价值的测量主要从功能价值、情感价值、社会价值三个方面进行测量。其量表如表 1-1-2 所示。

表 1-1-2 顾客感知价值的量表

测量量表	测量指标	参考来源
功能价值	1.该产品物有所值	Sweeney (2001) Sheth&Neolan (1991) Dedds (2001) 杨晓燕和周鼓瑾(2006)
	2.该产品的品质值得信赖	
	3.该产品的质量达到我的要求	
	4.相比同价格的其他产品, 该产品质量更好	
情感价值	1.该产品总让您爱不释手	
	2.该产品比其它同类产品让您感觉更加舒服	
	3.该产品带给您愉快的感受	
社会价值	1.使用该产品能够帮助您与他人产生联结关系	
	2.使用该产品能够体现您的社会地位和个人形象	
	3.使用该产品能为您赢得更多的赞美	
	4.使用该产品能帮您给别人留下好印象	

(3) 消费者购买行为是一个过程, 首先是寻找产品, 然后是选择产品, 再是购买产品, 最后是使用产品及评价等。本文主要研究是在消费者购买行为中的某一环节, 即购买产品的环节, 因此, 根据本文对消费者购买行为的定义, 找到合适的量表如表 1-1-3 所示。

表 1-1-3 测量购买行为的量表

测量量表	测量指标	参考来源
购买行为	1.您会购买该产品	Petric&Dubinsky (2003) Tino Fenech(2003)
	2.与其他同类产品相比,您仍会购买该产品	
	3.即使有同品质、同价格的其他产品,您仍会选择购买该产品	

本研究采用利克特 6 级量表, 1 表示完全不赞同, 2 表示基本不赞同, 3 表示有点不赞同, 4 表示有点赞同, 5 表示基本赞同, 6 表示完全赞同。之所以选用 6 级量表, 是因为 6 级量表相对于其他常见的 4 级、5 级、7 级、10 级量表而言, 能更好的避免“趋中现象”。因为 6 级量表是偶数级量表, 没有中间选项, 只有 3 个不同程度的正向与 3 个不同程度的负向选项, 这使得问卷作答者必须在正向或负向的态度上选择一项, 在一定程度上避免了作答者受我国传统文化中庸之道的影响, 选择中间选项。因此, 6 级量表可以得到更有效的数据。而与 4 级量表相比, 6 级量表的选项更多, 可以更清晰的反应问卷被调查者的态度倾向, 但是 10 级量表由于选项过多, 问卷被调查者很难区分邻近选项, 并且还可能会对其造成干扰。

1.1.2 研究对象选取

本研究选取特色农副产品为研究对象。但由于特色农产品种类繁多, 包括粮、棉、油、林、牧、果、鱼、菌等种类, 为了使研究更有针对性, 本文选取元淼糍粑作为问卷调查中的研究对象。

1.1.3 调查对象选取

由于本文的研究对象是特色农副产品, 研究的是口碑传播对特色农产品的购买行为的影响机理。而传统口碑的传播过程, 首先是通过参考团体或意见领袖接收口碑信息, 再将其进行二次传播, 由此产生口碑传播效应。前人对传统口碑传播的研究, 多选取参考团体或意见领袖作为调查对象, 也是因为参考团体或意见领袖在传播口碑传播中起到非常重要的作用。本文对口碑传播的研究分为传统口碑传播与网络口碑传播, 因此, 对于传统口碑传播的研究, 本文选取武汉的居民作为调查对象, 而对于网络口碑传播的研究, 将通过网络问卷平台“问卷星”发问卷, 面向的调查对象多是会上网的网民。

本文选取武汉的居民作为调查对象, 是因为这地的居民较符合意见领袖或参

考团体的标准,如专业性相对较强;受教育程度较高,知识较为丰富;人际圈较大,因而有较多的渠道可以获取口碑信息;新产品或服务出现时,会根据其丰富的知识、经验做出理性的判断,对新推出的产品或服务进行尝试;意见领袖或参考团体多是外向的、充满自信、富有个性,因此容易引起他人的关注。武汉的居民,总体来说,素质较高,除了较能满足意见领袖与参考团体的标准外,平均消费水平较平均,对特色农副产品的购买力也较大。而通过网络问卷平台“问卷星”发问卷,是因为网络口碑传播是以网络平台为媒介进行传播的。实地发问卷的被调查者可能不会上网的或者很少上网,如果只用实地发问卷调查,收集的数据可能会影响网络口碑传播的测量。因此,本文采用两种问卷调查方式,即实地发问卷与在网络平台上发问卷,以利于实证分析的顺利进行。这两种问卷调查方式的调查对象分别是武汉的居民,以及网民。

1.2 问卷预调查

1.2.1 数据收集

为了提高正式调研问卷的信度和效度,首先对问卷进行预调查。在学校向学生共发放 100 份问卷,回收问卷 92 份,问卷回收率为 92%,删除无效问卷后,可利用分析的有效问卷数为 87 份,问卷有效回收率为 87%

1.2.2 验证方法

由于调查问卷质量之高低对调查结果的真实性和适应性具有决定意义,为保证能够检验本文理论假设和模型的客观性与准确性,就需要调查获得的数据具有较高的有效性和可靠性,因此,要先对样本数据进行分析。

本文收集预调研问卷,对 87 份问卷数据的进行初步整理后,使用 Corrected-Item Total Correlation C CTTC)总相关系数对问卷内容初步检验,并剔除不合要求的题项。之后,再对问卷进行信度分析。在信度分析的过程中,本文将使用目前较为通用的 Cronbach Alpha 系数法。

Cronbach(1951)的研究指出,CITC 系数的计算方法是将除研究除题项外的其他题项全部加总之后得到一个分数,分析该题项与该加总分数之间的相关性。CITC 值小于 0.5 就删除该测量项目(Cronbach Alpha,1951),当然,也有人认为大于 0.3 也是符合要求的,故本文以 CITC 值 0.3 作为净化删除测量项目的标准。测量项目 α 信度系数的判断依据是, α 值大于 0.9,代表信度非常好。 α 值位于 7 到 0.9 之间,代表高信度。 α 值介于 0.35 到 0.7 之间,代表中等信度。 α 值小于

0.35,代表低信度。一般来说,就社会科学研究而言, α 值大于 0.5,就可视为问卷调查信度是可接受的。

1.2.3 检验结果

对预调研数据使用 SPSS19.0 进行分析后,并结合各系数值的标准,得到的检验结果如表 1-2-1 所示。

表 1-2-1 小样本测量问项分析

测量问项		初始 CITC	最后 CITC	α 值	删除项目后的 α 值
传统口碑数量	TA1	0.776	0.776	0.863	
	TA2	0.825	0.825		
	TA3	0.813	0.813		
传统口碑评分	TB1	0.775	0.775	0.832	
	TB2	0.725	0.725		
	TB3	0.733	0.733		
网络口碑数量	EA1	0.762	0.762	0.845	
	EA2	0.820	0.820		
	EA3	0.721	0.721		
网络口碑评分	EB1	0.724	0.724	0.785	
	EB2	0.656	0.656		
	EB3	0.719	0.719		
功能价值	VA1	0.784	0.784	0.794	0.855
	VA2	0.822	0.822		
	VA3	0.744	0.744		
	VA4	0.288	剔除		
情感价值	VB1	0.774	0.774	0.837	
	VB2	0.820	0.820		
	VB3	0.799	0.799		
社会价值	VC1	0.128	剔除	0.760	0.810
	VC2	0.661	0.661		

	VC3	0.761	0.761		
	VC4	0.518	0.518		
购买行为	P1	0.748	0.748	0.785	0.785
	P2	0.721	0.721		
	P3	0.657	0.657		

观察上表可知，测量功能价值的第 4 个问项的 CITC 值 <0.3 ，并且剔除此项后，问项的整体信度有所提高，因此将此问项剔除。测量社会价值的第 1 个问项的 CITC 值 <0.3 ，剔除此项后问项的整体信度提高了，所以将此问项剔除。其他的问项 CITC 值都大于 0.3，并且相应的 α 值都大于 0.7，达到了总相关系数和 α 值的要求，因此这些问项都较为合理，将在大样本调研中使用。

口碑传播对特色农副产品对购买行为的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！首先感谢您在百忙之中填写这份问卷。这是一份关于口碑传播对特色农副产品购买行为的影响研究。本次调查采用匿名的方式，答案无对错之分，调查结果仅用于学术研究，您的真实想法和实际情况将为我们的调查提供很大帮助。

完成整个问卷大约需要 5 分钟，请您在仔细阅读每部分的说明后，在您认为最合适的选项上打上“√”。诚挚感谢您对学术研究所作的贡献！

您喜欢购买的糍粑是_____地方种植的。

一、下列是关于某地糍粑的一些说法，请根据您的真实想法和实际情况在您认为最合适的选项中打“√”。

问项	完全不赞同	基本不赞同	有点不赞同	有点赞同	基本赞同	完全赞同
我听很多人说过对该地糍粑评论						
关于该地糍粑的评论周围的人和我说过很多次						
有关该地糍粑的评论在不同的情境下被周围的人提起过						
周围的人对该地糍粑的正负评论都有						

周围的人推荐购买该地糍粑						
对于购买该地糍粑网络上有足够多的评论供我参考						
该地糍粑在网络上受到很高的关注						
很多人在网络上对该地糍粑发表评论						
网络上对该地糍粑的正负面评论都有						
网络评论对该地糍粑的总体评价倾向是正面的						
网络评论建议购买该地糍粑						
该地种植的糍粑值得信任						
该地种植的糍粑物有所值						
您花费时间选购到该地种植的糍粑是值得的						
购买该地种植的糍粑让您感觉良好						
购买该地种植的糍粑能给您带来愉快的感觉						
购买该地种植的糍粑让人感到健康、安全、舒服						
购买该地种植的糍粑会帮您给别人留下好印象						
购买该地种植的糍粑为您赢得别人更多的赞美						
购买该地种植的糍粑会帮您树立良好的个人形象						
在购买糍粑时，您会优先选择该地糍粑						
在购买糍粑时，您会直接购买该地糍粑						
有同品质、同价格的其他地方糍粑，您仍会选择购买该地糍粑						

（二）数据分析

2.1 相关描述性统计分析

根据调查问卷需要获取数据的要求，用两种方式发放问卷：首先找了多名武汉的同学帮忙发问卷，主要在特色农产品专卖门店、农产品超市发问卷，共发放问卷 600 份，收回 516 份；此外，通过网络问卷平台“问卷星”发问卷，共收回 459 份。除去未完成的问卷，有效问卷共有 915 份。样本的描述性统计如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 样本的基本情况

基本资料	分项	人数	百分比
性别	男	267	39.2%

	女	648	60.8%
年龄	18-24 周岁	102	11.1%
	25-30 周岁	138	15.1%
	31-35 周岁	318	34.8%
	36-40 周岁	201	22.0%
	41-50 周岁	93	10.2%
	51-60 周岁	48	5.2%
	60 周岁以上	15	1.6%
教育程度	专科以下	63	36.9%
	大学专科	186	30.3%
	大学本科	408	24.6%
	硕士学位	147	6.1%
	博士学位	111	2.1%
家庭收入	1000 元以下	24	2.7%
	1000-1999 元	84	9.6%
	2000-2999 元	153	16.9%
	3000-3999 元	162	17.9%
	4000-4999 元	132	14.6%
	5000-5999 元	120	13.3%
	6000-6999 元	117	13.0%
	7000-7999 元	63	6.9%
	8000 元以上	60	6.6%
上网时长	从不上网	82	9.0%
	1 小时以内	52	5.7%
	1 小时-3 小时	339	27.0%
	3 小时-5 小时	210	23.0%
	5 小时-7 小时	166	18.1%
	7 小时以上	66	7.2%

2.2 信度和效度分析

2.2.1 信度分析

信度主要指的是数据测量的稳定性、一致性与可靠性。信度分析能够体现数据的质量。本研究的信度检验将采用 Cronbach's α 系数法, 该系数的具体值反映是本文量表的内部一致性的程度。如果 Cronbach's α 的值小于 0.35, 说明量表的信度很差; 该值处于 0.35 到 0.7 之间说明量表信度一般, 该值大于 0.7 则说明量表信度高, 适合使用。

表 2-2-1 克隆巴哈 α 系数

变量	观测变量数量	α 系数
传统口碑数量	3	0.803
传统口碑评分	3	0.925
网络口碑数量	3	0.853
网络口碑评分	3	0.827
功能价值	3	0.936
情感价值	3	0.860
社会价值	3	0.880
购买行为	3	0.806

从表 2-2-1 中可以看出以上八个变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8, 说明本研究采用的量表具有较高的内部一致性, 各测量项目可靠性也较高。

2.2.2 效度分析

效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度, 测量结果与要考察的内容越吻合, 则效度越高。反之, 则效度越低。

效度有内容效度和结构效度两种。其中内容效度(content-related validity)指的是测验题目对有关内容或行为取样的适用性, 从而确定测验是否是所欲测量的行为领域的代表性取样。其评估方法一般是专家判断法。即由够资格的判断者(专家)详尽地、系统地对测验作评价而建立的。笔者把问卷给这方面的专家送审, 通过了检测。而结构效度(Construct Validity)是指测量结果体现出来的某种结构与测值之间的对应程度, 包括同质效度、异质效度和语意逻辑效度。对结构效度的检验主要运用探索性因子分析和验证性因子分析。

因子分析的原理是, 提取量表中所有问项或与各变量对应的问项的公因子,

这个公因子与该变量关联度较高，且能代表该变量，因此，所有变量的公因子就能代表整个问卷的基本结构。因子分析的分析结果指标主要有累计贡献率、共同度和因子负荷。这些指标可以有效反应量表的结构效度。其中，累计贡献率用于检验公因子对量表的累计有效程度，共同度用于度量公因子对变量解释的有效程度，因子负荷则解释了公因子与变量之间的相关度。

在做因子分析之前，需要对量表是否合适做因子分析进行一定的测量。较为普遍的度量方式是使用 KMO 值和 Bartlett's 球形检验。一般情况下，量表进行 KMO 检验后得到的值越接近于 1 代表变量之间相关性越强，KMO 在 0.9 以上，表示非常合适做因子分析；如果在 0.8-0.9 之间，很适合做因子分析；在 0.7-0.8 之间，适合做因子分析；在 0.6-0.7 之间，尚可做因子分析；在 0.5-0.6 之间，表示因子相关性很差；在 0.5 以下应该放弃做因子分析。本文使用 SPSS19.0 软件，利用调研收集的数据对量表进行 KMO 值与 Bartlett 球形检验，得出 KMO 值为 0.745，该值大于 0.70，说明本研究的量表适合做因子分析。其检验结果如表 2-2-2 所示。

表 2-2-2 KMO and Bartlett 的检验

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	928.177
	df	262

通过对样本数据的展开探索性分析，提取主成分后发现，特征跟大于 1 的因子共有 8 个，分别为传统口碑数量、传统口碑评分、网络口碑数量、网络口碑评分、功能价值、情感价值、社会价值、购买行为，在表中对应用 1 至 8 横向表示。TA1 至 P3 分别代表各个因子的量表项，经过 Varimax 旋转后，8 个因子的载荷见表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 样本数据索性因子分析结果

	Rotated Component Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TA1						0.877		
TA2						0.882		
TA3						0.739		
TB1							0.551	

TB2							0.765	
TB3							0.854	
EA1						0.668		
EA2						0.566		
EA3						0.526		
EB1							0.690	
EB2							0.733	
EB3							0.814	
VA1	0.801							
VA2	0.753							
VA3	0.780							
VB1					0.769			
VB2					0.585			
VB3					0.854			
VC1			0.870					
VC2			0.797					
VC3			0.654					
P1								0.752
P2								0.753
P3								0.830

从表中可以看出，发现同属一个变量的测量项目，其最大载荷具有聚积性，即同一变量的测量项目在对应的变量(因子)，相对于其他因子而言，具有最大载荷(超过 0.5)，且不存在横跨因子现象。这说明了目前的测量量表具有一定的区分效度。

根据探索性因子的分析结果，运用结构方程软件对模型中涉及的变量进行验证性因子分析后可以看出，模型的实际观测值和参考标准值之间匹配良好，拟合度较高，如表 2-2-4 所示。由于本模型包含了 8 个变量，24 个测量项目，若有的部分拟合优度指标不能达到 0.9 的标准，而其余的拟合指数都符合要求也是可以接受的。

表 2-2-4 分析拟合参数值

拟合指标	X ² /df	GFI	NFI	IFI	CFI	RMR	RMSEA
指标值	2.483	0.902	0.955	0.936	0.958	0.032	0.082
参考标准	2-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	<0.1

综上所述可知，本研究的问卷量表可以通过效度检验。

2.3 结构模型分析

利用 LISREL9.1 软件来分析本研究的结构模型，分析结果如表 2-3-1 所示。

表 2-3-1 结构方程模型分析结果

研究假设	标准化路径系数	标准误差	结论
H1a:传统口碑数量对功能价值有正向影响	0.185	0.064	支持
H1b:传统口碑数量对情感价值有正向影响	0.343	0.054	支持
H1c:传统口碑数量对社会价值有正向影响	0.162	0.037	支持
H1d:传统口碑评分对功能价值有正向影响	0.557	0.048	支持
H1e:传统口碑评分对情感价值有正向影响	0.405	0.064	支持
H1f:传统口碑评分对社会价值有正向影响	0.335	0.068	支持
H1g:网络口碑数量对功能价值有正向影响	0.112	0.054	支持
H1h:网络口碑数量对情感价值有正向影响	0.276	0.084	支持
H1i:网络口碑数量对社会价值有正向影响	0.135	0.046	支持
H1j:网络口碑评分对功能价值有正向影响	0.127	0.069	支持
H1k:网络口碑评分对情感价值有正向影响	0.182	0.052	支持
H1l:网络口碑评分对社会价值有正向影响	0.106	0.076	支持
H2a:功能价值对消费者购买行为有正向影响	0.612	0.043	支持
H2b:情感价值对消费者购买行为有正向影响	0.336	0.059	支持
H2c:社会价值对消费者购买行为有正向影响	0.207	0.033	支持

由上表可知，本研究提出的 15 个假设都成立。各个变量的关系系数如图 2-3-1 所示。

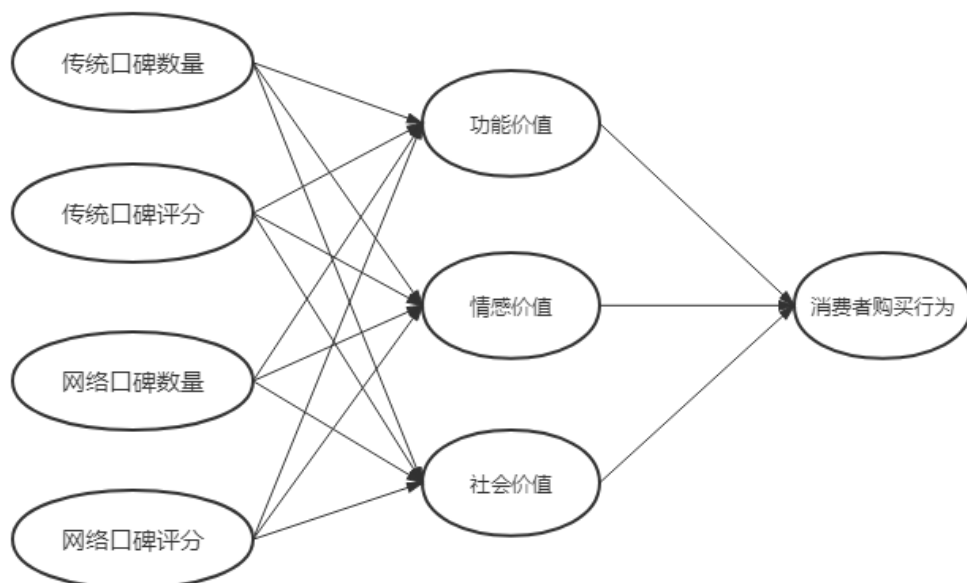


图 2-3-1 口碑传播、顾客感知价值与购买行为的关系模型图

由上图可知:

(1) 传统口碑数量对顾客感知价值的影响主要体现在传统口碑数量对情感价值的影响。如上图所示,传统口碑数量对情感价值的影响系数达到 0.343,表明传统口碑数量与情感价值的正向关系较为显著。而对功能价值影响系数为 0.185,影响较小。对社会价值的影响系数为 0.162,影响最小。

(2) 传统口碑评分对顾客感知价值的 3 个维度都具有正向影响关系。其中影响关系最显著的是对功能价值的影响,影响系数为 0.557。而对情感价值的影响系数为 0.405,影响较小。对社会价值的影响系数为 0.335,影响最小。

(3) 网络口碑数量对情感价值的影响最为显著,而对功能价值和社会价值的影响较小。其中对情感价值的影响系数为 0.276 影响最大。而对社会价值的影响系数为 0.135,影响较小。对功能价值的影响系数为 0.112,影响最小。

(4) 网络口碑评分对功能价值、情感价值、社会价值都有正向影响关系。其中对情感价值的影响系数为 0.182 影响最大。而对功能价值的影响系数为 0.127,影响较小。对社会价值的影响系数为 0.106,影响最小。

(5) 顾客感知价值对消费者购买行为有正向影响。其中功能价值对购买行为的影响系数为 0.612,影响最大。而是对情感价值的影响系数为 0.336,影响较小。对社会价值的影响系数为 0.207,影响最小。

四、消费者对智能广告态度的实证调研

(一) 研究设计

1.1 理论基础

本节主要介绍两个理论基础:理性行为理论和互联网广告态度模型,其中互联网广告态度模型作为研究方法的理论依据。并指出理论中影响因素在研究设计中的具体意义,提出研究假设。

1.1.1 理性行为理论

作为人类行为研究领域最具权威性的理论之一,理性行为理论(Theory of Reasoned Action, 简称 TRA)起源于社会心理学,是由美国学者菲什拜因(Fishbein)和阿耶兹(Ajzen)于1975年提出的,主要用于分析态度如何有意识地影响个体行为,关注基于认知信息的态度形成过程,其基本假设是认为人是理性的,在做出某一行为前会综合各种信息来考虑自身行为的意义和后果。①如图1-1-1所示,个体实际行为由其行为意向决定,行为意向同时收到行为态度和主观规范的双重影响,事实上行为态度收到个体行动背后的收益信念和个体感知结果重要的影响。



图 1-1-1 理性行为理论

其中由四个变量构成理性行为理论模型,分别是:

(1) 行为态度(Attitude toward Behavior)

理性行为理论认为行为态度是指个人对所做出的特定行为所形成证明或负面的感受,并会受到由此产生的信念和评价所影响。

(2) 主观规范(Subject norms)

理性行为理论认为社会对个人的影响是决定个人行为意向的另一项重要因素,这被称为“主观规范”。

(3) 行为意向(Behavioral Intention)

行为意向是指从事特定行为的自发性计划的强度(Harrison 等, 1997), 也被

称为个人欲从事某项行为的主管几率，是个人行为意向预测行为的关键变量。

(4) 实际行为(Behavior)

实际行为就是个体真正执行的行为动作，一般由行为意向所决定。在诸多学者回顾研究调查发现态度是预测了解行为的重要方式。国内外众多学者的研究表明，理性行为理论可以较好地预测诸多领域的社会问题，如 Fitzmaurice (2005) 通过实证研究发现，个人对某项体育运动的参与行为受到其参与意愿的显著影响，任萍(2007)通过研究销售人员的隐形知识分享行为发现，行为态度直接影响用户对是否采纳某种特定行为的判断。①不过消费者态度也受很多其他因素的影响，并不完全满足此研究模型。

1.1.2 互联网广告态度模型

当互联网逐渐走入人们的视野，成为继报纸、广播、电视之后的第四媒体，互联网广告市场也取得了飞速的发展。随着互联网和人工智能的不断深化，一些学者开始针对用户对互联网广告的态度进行研究，其中就包括 Bracken 和 Carr(2001)。他们依据过去其他学者(Ducoffe,1996;MacKenzieand 和 Lutz, 1989 ;Shavitt, Lowrey 和 Haefner, 1998)建立不同的研究模型，总结出消费者在广告中感受到的娱乐性(Entertainment)、信息性(Informativeness)、干扰性(Irritation)和可信性(Credibility)是影响消费者对广告价值评估的几大重要因素。①根据 Lord 等人通过人口统计变量研究主题中所得，得出图 1-1-2 互联网广告模型。

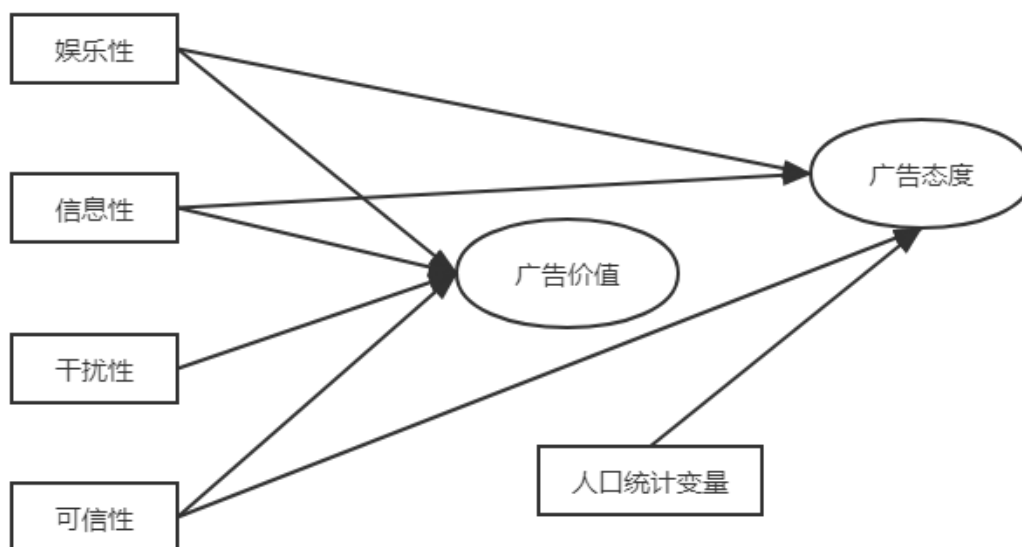


图 1-1-2 互联网广告模型

结合理性行为理论和互联网广告态度模型,本文进行消费者对智能广告态度的研究设计,旨在通过以上理论模型设计出深度访谈问题提要,并从智能广告本身特性以及消费者主观因素和客观因素角度出发,将影响广告态度的因素分为两大类:一是客观因素,包括人口统计学特征、个人认知经验、广告内容、社会环境、广告技术等,它们客观存在并且对广告态度具有重要影响;二是主观因素,是消费者对广告的信念和评价,同样具有重要影响。另外,主观因素又分为“个人效用”和“社会效应”两个层面,前者是指广告对个人带来的影响,后者是指广告对社会带来的影响。本文从客观因素角度出发,探究消费者在智能广告可信性和交互性的态度研究;从主观的“个人效用”角度出发,探究消费者在广告的信息性、娱乐性、侵扰性的态度研究以及消费者自身个体差异性。由此,本研究开展了一次小规模深度访谈。

1.2 访谈事实

本文采用深度访谈法,通过理论基础初步得出影响消费者态度的因素,此设计八个问题。笔者用开放的方式收集资料,另外有助于探索出新的观点并以获得的访谈资料采用质性分析软件 Nvivo 12.0 作为编码和解码的工具,运用“互联网广告态度模型”找出相关概念之间的关系,提出消费者对智能广告态度的影响因素。

1.2.1 样本选取

考虑到深度访谈的地区限制,面对面访谈操作的可行性和排除地域差异的影响,本文将调查范围限定在一个城市——南昌。原因如下:一是南昌作为江西省会城市,经济发展基础较好且接触互联网人群占绝大多数;二是南昌从 2019 年起出台了《南昌市虚拟现实产业发展规划(2019-2023 年)》,在政府领导下南昌的智能技术不断在普及。可以推断,接触智能广告的手中也会具有一定规模。于是,将调研地点选择在南昌具有一定现实意义。在样本选取方面,笔者根据采用分层抽样的方式,将消费者按照对智能广告的分类,分别从接触过信息流广告、多感官广告和智能搜索引擎广告三个类型的智能广告中抽取巧名不同统计人口特征的被访者。具体抽样方法和样本构成如下:现将不同类别的样本放在一个连续的列表中,在对列表进行随机抽样,选取起始数字为 1,每 10 人抽出一个样本,所选取标号包括 1, 11, 21, 31……141 等号码。将最终抽取的 15 人作为样本,对他们进行深度访谈。受访者按照 01 到 15 分别进行排序。分层抽样可以体现样本

的代表性，并且减少出现抽样误差的可能性。

1.2.2 样本特征

选取的样本对象既有经常接触智能广告的消费者，也有刚接触过智能广告甚至并不知道自已接触的是智能广告的消费者，在经济文化、社会因素以及消费态度上也存在着明显差异，以此可以全面的反映影响消费者对智能广告的态度与行为。巧名样本对象具体情况如下：

从性别分布来看，男性 7 名，女性 8 名；从年龄分布来看，22 岁以下受访者 2 名，23-30 岁受访者 4 名，31-35 岁受访者 3 名，36-40 岁受访者 2 名，40 岁以上受访者 2 名，总体来看，40 岁以下的样本占总样本的 84.6%，构成了本次访谈的主体；从文化程度来看，高中(中专)及以下学历 2 人，专科学历 3 人，本科学历 6 人，研究生及以上学历 4 人。

1.2.3 访谈提纲

访谈时间是从 2019 年 9 月 3 日起至 2019 年 9 月 20 日，平均每次访谈时间为 40 分钟。访谈以对话为主，访谈内容根据 AIDMA 理论将广告受众心理分为注意、兴趣、欲望、记忆、行为五个阶段进行问题设置，按照访谈大纲的问题依次向受访者进行访问，并且保证访谈环境较为自然且不受干扰，允许受访者真实地表达自身想法与意见。以访谈大纲内容为主，根据对话进程临时性地添加或修改一下问题。访谈大纲如下：

问题一：您在使用新媒体的时候接触过智能广告吗？

问题二：您在使用新媒体的过程中，哪些广告接触得比较多？

问题三：您是否认为智能广告出现的产品符合您的需求？

问题四：您认为智能广告的信息量是否大，对此您的态度是？

问题五：这些广告您认为是否可信，理由呢？

问题六：您认为智能广告是否具有娱乐性，您是否愿意与具有广告性质的活动进行互动？

问题七：您认为智能广告是否侵犯您的隐私？

问题八：您认为哪些因素会对您购买广告中的产品起到积极作用？哪些因素起到消极作用？

1.2.4 资料分析

访谈资料结果显示，消费者的心理活动是从心理需求开始，从巧名被访者的

访谈中了解到,能满足消费者自身需求的智能广告更容易吸引消费者的注意以及增强购买欲望。

通过访谈的问题一、问题二可以看出来,所有受访者在使用新媒体的过程中都有接触到智能广告,并且对其辨识度比较高。智能广告本身是一个新概念,因此消费者在访谈的过程中,对智能广告的特性以及类别描述较模糊。但相对传统广告的态度而言,消费者对智能广告态度也更加积极正向。针对“问题一:您在使用新媒体时接触过智能广告吗?”,所有受访者的回答是“接触过”,说明智能广告的出现已经引起了消费者的普遍注意。针对“问题二:您在使用新媒体的过程中,哪些广告接触得比较多?”,受访者对精准化推送、社群营销类广告、VR(AR)体验式广告以及评论弹幕、广告即内容的原生广告等智能广告形式敏感度较高。智能广告在互联网与新媒体上出现的普遍性使消费者接触智能广告日常化。另外,智能广告在广告调查、广告创意与策划、广告媒介投放以及广告效果等运作流程进行优化重组。使用新媒体频率最高的消费者人群在日常生活中真切感受到“无处不广告”现象。

智能广告的智能性关键点在于受众识别。与传统广告时代大相径庭的是智能广告将大众市场切分为精细的小众市场,通过探测消费者不同需求喜好精准识别个性化群体是智能化的一重大特点,消费者的关键词、标签、浏览的页面内容以及行为都是智能广告识别的重要依据。接收智能广告信息和产品类别时,消费者会因为生理性需求、社会性需求以及精神性需求的原因引起心理变化以及对外界的反应,形成对该产品的理解和态度。问题三反映出智能广告是否准确定位消费者需求并且有效地推荐满足消费者需求的广告内容。

针对“问题三:您是否认为智能广告出现的产品符合您的需求?”,消费者基本表示符合自身需求的产品较多。“有一些广告是真的你看了广告才知道有这么一个产品是你需要的,它能真的推荐给你真的需要的东西。”智能广告针对消费者感兴趣的内容推送相应广告不仅使其具有更多选择,进而提升了广告被接受的可能性,促进消费者对智能广告的积极性形成。

智能媒体时代下的技术变革将广告创意生产对象从有限的信息转为海量数据。传统的广告生产主要依靠市场调查获取信息,容易受到存储空间、时间精力以及经济成本等多方面的条件限制,因此获取的相关信息无论是数量上还是规模上都是有限的。由于通过人脑无法将数据庞大的信息进行分析处理,因此传统广

告面临的是有用信息瓶颈化局面，然而人工智能开启时代变革，在互联网交互式平台下产生的海量数据为广告创意创造无限可能。有学者曾在《程序化创意的现状和发展路径分析》提到：“是否有数据的支持和验证，也恰恰是基于创意数据库的创意经验与以往完全靠人把握的创意经验的最根本的区别”。

针对“问题四:您认为智能广告的信息量是否大，对此您的态度是?”，反映出消费者对智能广告的信息量大这一特点表现出:便捷、真假难辨、选择困难、侵扰性等认知态度。受访者普遍承认智能广告信息量大这一特点，并且对此表示既有便于消费者找到符合自身需求的产品，又增加了选择合适产品的难度。客观层面上，信息量大同时也提高了广告虚假性的可能。目前人工智能广告通过事先收集、筛选与储存专门性的海量素材，通过智能识别技术个性化分类发布，形成信息数量大、内容近似等特点，从而导致消费者面对选择时表现出更多的消极情绪，并且对广告信息的信任度降低。另外，智能广告的信息性还存在“选择假象”情况。人工智能作为机械智能，无法真正代替人脑进行思考，根据用户的浏览行为所做出的数据判断往往也适得其反，导致推送的内容同质化且不够精准。在提到推送最多的哪类广告内容时，有受访者表示：“不，我不看，但是微博总是推给我。”体现出智能广告判断失误的表现。“选择假象”容易导致消费者在接触广告的过程中出现“逆反心理”，无法做出最优化选择，从而进一步降低对广告的信任度。

笔者从受者角度出发，将“广告可信度”看作广告实现消费者期待的一种承诺和约定，也被视为广告吸引力、说服力、真实性和被信赖程度的一个重要表征。广告可信度作为影响消费者态度的一重要因素，有直接和间接导致消费者态度的产生和改变的作用。针对“问题五:这些广告您认为是否可信，理由呢?”受访者认为“可信”的占26.4%，认为“不可信”的占73.6%。主要原因如下:一是广告内容表现浮夸，夸大其产品作用;二是消费者认为新媒体平台的广告准入门槛低;三是智能广告自动弹出功能引起的侵扰性;四是智能广告的信息量大，减低消费者信任度;五是个性化推荐功能导致消费者认为自身隐私被侵犯，从而对智能广告的可信度产生质疑。

智能广告突破传统广告的单向传播形式，将消费者从被劝服的被动地位转为参与互动的主动地位。智能广告的娱乐性强调的是消费者的主观意志和自我体验。从社会哲学视角看来，体现出游戏传播理论以为。消费者态度作为广告的诉求对

象，是检验广告效果的核心因素，游戏理论从概念上诠释了消费者自身广告体验的重要性。无论是淘宝“双十一”狂欢节的抢红包游戏还是朋友圈广告的转发点赞活动，无疑使消费者成为广告传播的参与者。针对“问题六:您认为智能广告是否具有娱乐性，您是否愿意与具有广告性质的活动进行互动?”有17%的受访者回答“具有娱乐性并且愿意参与互动，54.2%的受访者表示“不具有娱乐性但愿意参与互动，还有28.8%的受访者表示“不具有娱乐性且不愿意参与互动”。受访者的回答体现了影响与广告互动的因素，占多数词包括:商品需求、优惠活动、人情往来、内容有趣。智能广告互动形式与内容还是有很多可以发展的空间，智能广告的娱乐性潜力有待挖掘。

智能广告通过直接对用户互联网行为数据搜集和云计算方式的“预测性分析”两种方式进行数字化信息获取，这种从表面行为窥探预测消费者兴趣爱好，勾画消费者形象的方式，所得数据具有真实性、隐私性、非自愿性等特点。信息非用户个人主动提供，信息被使用时未被用户同意且不知情。基于上述论点，笔者提出“问题七:您认为智能广告是否侵犯您的隐私?”，回答“是”的占30.3%}回答“否”的占69.7%。消费者在访谈的过程中认识到“个性化推荐”功能大多数情况下能推送出满足自身需求的广告内容，仿佛好像懂得自己的心思一般，甚至有消费者明确了解智能广告背后的数据收集原理。有消费者表示:“还好吧，感觉也习惯了。不会影响我对它的态度。”，这说明在大数据普及的智能媒体时代下，消费者在隐私权这个问题上尚未有明显的危机意识，或者是在“隐私问题”普遍存在的环境下，大多消费者降低了对自我隐私保护的底线。

广告是否能够满足消费者的生理需求和精神需求，会直接影响消费者的广告体验，从而产生愉快接受、消极抵抗或厌恶排斥的不同态度。问题八作为消费者态度测量的补充条件，将其他未考虑的因素进行填补。针对“问题八:您认为些因素会对您购买广告中的产品起到积极作用?哪些因素起到消极作用?”受访者表达认为起到积极作用的因素，出现较多的词语包括:符合需求、真实、优惠活动、幽默、无广告感等;另外在消极作用中，受访者主要从广告干扰新媒体使用体验、担忧个人隐私性以及广告内容不佳三个角度。通过了解消费者对智能广告的态度是把握智能广告效果的关键因素。

由此可见，影响消费者态度对智能广告的主要因素是需求驱动，广告内容与产品与满足自身生理需求或精神需求相关，智能广告的精准化进一步将消费者需

求提至案头。其次，智能广告形式也是影响消费者态度的重要因素，广告本位化有助于消费者提高对其信任度和好感度。再次，广告内容真实性、优惠活动、娱乐性、用户隐私性等因素也是影响消费者态度的重要因素。

1.3 因子提取

通过对访谈资料的初步分析，我们基本了解影响消费者对智能广告的态度如何。为了提炼出影响这些态度的关键因素，笔者将收集的 15 份访谈文本用 Nvivo12.0 软件进行编码和统计。依据“互联网广告态度模型”的“自下而上”基本原则，通过将文本意义及分类标准创建自由的节点，之后再将这些自由节点进行分组形成相关类别，从访谈资料中推演结论。具体过程如下：

第一步，导入文本。统一访谈文本的格式并且编辑序号，按顺序排列，将访谈内容进行概念分类。然后在 Nvivo 12.0 中建立新项目，将 15 份访谈记录完整无误地导入软件中，进行有效管理。第二步，资料编码。编码一共分为三级，每级节点处于从属关系，三级节点是基于访谈文本逐字逐句录入，属于访谈文本中提取的原始信息点。二级节点是三级节点的概括和分类，通过对三级节点进行分类而得到的相似含义。一级节点则基于理论框架，将广告学、心理学相关理论内容进行抽象概括，作为影响因子中的理论因素。第三步，按照智能广告的特性以及消费者心里接受过程，得出节点编码的统计表。对访谈资料进行分析后，笔者初步将消费者对智能广告的态度影响因子归纳为：个性化推荐、品牌知度、平台信任度、娱乐性、信息性、侵扰性、优惠信息、意见领袖八个。如表 1-3-1

表 1-3-1 一级节点下二级节点的编码参考点数统计表

1.4 研究假设

通过 Nvivo 12.0 质性分析软件对 15 份访谈资料进行统计编码，其中所得的不同级别的参考点数，体现出每个因子的不同影响程度。自由节点出现频率越大，则其影响程度越强。认知阶段的影响因子是个性化推荐、品牌知名度和平台信任度，情感阶段的影响因子是娱乐性、信息性和侵扰性，行为阶段的影响因子是优惠信息和意见领袖。接下来是对这 8 个影响因子进行分析，并提出研究假设。

1.4.1 消费者对智能广告个性化推荐具有积极态度

智能广告的个性化推荐。智能媒体时代下，以受众角度通过大数据为消费者进行画像并且为其匹配相应内容，即为个性化推荐。一方面，向顾客提供个化推

荐，以改善消费者的购物体验，进而提升网站的交易额和利润。另一方面，个性化推荐可以更主动的满足用户现有需求以及用户无目的性浏览时的潜在需求。在访谈的过程中，受访者有提到“我更喜欢看微博上的信息流广告，因为推得都是我想看的东西”、“它更容易帮我找到我想要的东西直接下单，不然我自己又要花太多时间和精力了”、“会推很多你想不到的产品，增强了购买其他产品的欲望”，这些因素使消费者在获取广告信息的同时，回应了消费者本身的需求，甚至激发消费者潜在的情感需求，不仅让消费者加快了购买的决策过程，还促进消费者购物欲望，产生“长尾效应”。因此，如果智能广告的个性化推荐更加精准、用户画像更加贴近消费者心理，越容易受到消费者欢迎。

所以，笔者提出假设 1:智能广告的个性化推荐与消费者的态度具有正向影响。

1.4.2 消费者对品牌知名度具有积极态度

品牌知名度由品牌再认和品牌记忆两部分组成，是指潜在消费者认识到或回忆起某一品牌是某类产品的能力。^①对于熟悉的品牌，消费者往往对其产品不甚了解也会相较之下产生更多好感，高知名度体现出品牌在消费者心中的地位更高，具有更强的竞争优势。访谈过程中，受访者会因为品牌知名度决定其情感态度发生改变。在关于影响智能广告认知因素的回答中，“大品牌”、“有名”、“名气大”、“旗舰店”、“官方”、“都听过”等词语出现频率较高。这说明大部分受访者对智能广告的认知会受企业或是产品的品牌知名度影响，甚至在情感和购买决策上也是重要的影响因素。

所以，笔者提出假设 2:品牌知名度与消费者的态度具有正向影响。

2.4.3 消费者对平台信任度具有积极态度

不同的广告投放平台对消费者情感态度表现出不同的效果，经过访谈结果表明，电商平台与社交平台更容易影响消费者对智能广告的态度。在与 13 位受访者进行深入访谈的过程中，提到智能广告的可信度时，很多人的回答都会围绕对广告平台的印象展开讨论，比如说“它投放的平台很重要”、“我不信朋友圈里的广告，微商都是骗人的”、“旗舰店的产品当然就是真的啦”、“在天猫、京东之类购买的东西还是更有保障”等等。这说明对广告投放平台的信任度会影响消费者对其智能广告的可信度，甚至影响消费者的购买倾向和购买行为。对广告平台信任度越高，则消费者态度越积极，购买行为发生的可能性也越大。

所以，笔者提出假设 3:平台信任度与消费者态度具有正向影响。

1.4.4 消费者对智能广告的娱乐性具有积极态度

与 13 位受访者进行深度访谈的过程中，在对智能广告带来的情感体验中发现，娱乐性是智能广告区别传统广告的一重大特征。对于传统广告，消费者表现出更多消极体验，例如“广告打断节目”、“广告时间过长”等排斥态度。这种排斥态度给消费者带来“逆反效应”，从而导致消费者很难形成对广告的良好认知和态度倾向。相反，智能广告在情感体验中起到更多积极作用，很自然地将广告与节目融为一体，满足消费者的娱乐性。在访谈中，消费者提到“现在节目的广告很软，感觉像看笑话一样有意思”、“朋友分享的我也能一起参与”、“大家好像都在玩”。这种积极的情感体验引导消费者进一步了解产品信息，并且形成良好的情感记忆，从而达到其广告效果。

所以，笔者提出假设 4:智能广告的娱乐性与消费者态度具有正向影响。

1.4.5 消费者对智能广告的信息性具有积极态度

大数据时代背景下的智能广告一主要特征在于其信息量巨大，而信息分为有用信息与无用信息。有用信息对消费者带来积极影响，反之，无用信息对消费者带来消极影响。根据与受访者的访谈了解到智能广告的信息性也在一定程度上影响消费者的情感导向和购买意愿。消费者普遍赞同目前广告信息量大，对此表示“货比三家”、“我更容易找到自己想要的东西了，还有其他意外收获”、“现在可以选择的产品太多了，不知道买哪个”、“什么都有，真真假假分不清”。这说明在面对广告信息量这个问题上，消费者表现出比以往更显现的“矛盾心理”，这种情况也与信息的精准度有很大关系。

所以，笔者提出假设 s:智能广告的信息性与消费者态度具有正向影响。

1.4.6 消费者对智能广告的侵扰性具有消极态度

智能广告根据消费者已经做出的行为进行推算，按照其需求设置用户标签，然后再根据标签推算广告。根据对所有受访者进行访谈的过程中了解到绝大多数受访者已经了解或者开始意识到其背后的操作原理。因此，在对智能广告有哪些排斥因素的影响中可以得出，“现在的广告可能会侵犯我的隐私”，主要就是这个消费者对个人隐私产生担忧成为排斥智能广告的一大主要原因。其次，由于目前技术水平有限，推算结果却不尽人意，造成“虚假需求”的状况，有受访者表示“目前我觉得那些算法算出来的广告我都没怎么用的上吗，大部分都是还不太成熟吧”。再者，智能广告出现的形式在某些程度上还不够自然，使消费者还是会

感受到其侵扰性，有受访者表示“看节目的过程中会有与剧情调性不符的广告植入，让人觉得很尴尬”。

所以，笔者提出假设 6:智能广告的侵扰性与消费者态度具有负向影响。

1.4.7 消费者对智能广告的优惠信息具有积极态度

通过对 13 名受访者访谈的过程中，了解到优惠信息是影响消费者购买意愿和购买行为的一大重要因素。往往打折促销也是引起消费者关注智能广告的重要因素，消费者更容易对打折促销的广告内容引起注意。“有优惠活动的广告更容易吸引我的关注”、另外，优惠力度较大的产品更容易使消费者尽快做出决策，完成购买行为。受访者表示“花小钱的话还是可以尝试一下的”、“感觉划算的话，还是会买的”。“打折的活动我还是会看看的”、“看它活动力度大不大”。因此，智能广告首先离不开优惠信息因素，广告信息中的优惠信息越显著，优惠力度越大，越容易受到消费者的欢迎。

所以，笔者提出假设 7:优惠信息与消费者的态度具有正向影响。

1.4.8 消费者对智能广告的意见领袖具有积极态度

狭义来讲，影响消费者态度的意见领袖不仅有明星红人，还有我们身边直接接触的群体，比如家人、同事、同学以及不同类别群体的其他人。从访谈中可以看出，受访者表示“会在微博上种草有意思的产品”、“喜欢某个明星，也对 ta 代言的产品产生好感”、“很信赖身边人推荐的东西”，这说明意见领袖在影响消费者进行购买决策的过程中扮演了很重要的角色。另外，评论也是消费者对智能广告了解的一种途径。通过网上购买者的评论以及身边人的评价，很大程度上会直接影响消费者对某一产品的好恶。在访谈的过程中，受访者提到“口碑很重要”、“购买前会参考一下买家的评论”等等。

所以，笔者提出假设 8:意见领袖与消费者的态度具有正向影响

1.5 变量的操作性定义及测量

本研究主要参考国内外被广泛采用的量表形式，并通过上一章节深度访谈所得出的研究假设设计网络调查问卷，进一步了解消费者对智能广告的态度，以及是否对其购买行为的预测。随后对收集的数据样本进行信度和效度检验，在验证问卷设计的合理性，并分析各因素与消费者态度的相关性，以及相关程度大小，从而修正研究假设。

1.5.1 个性化推荐(P)

个性化推荐是智能广告突出优势之一，随时可以满足消费者个性化、差异化需求，通过对消费者画像进行大数据收集与智能分类，准确推送和宣传广告信息。本研究借鉴 Andrei Z Broder (2008)的定义，将个性化推荐定义为消费者感知到智能广告的需求满足和操作便利程度。并且根据上一章节的深度访谈内容初步选定了三个问题选项来衡量智能广告的个性化推荐维度，如表 1-5-1 所示。

表 1-5-1 个性化推荐的测量项目表

变量	测量项目
个性化推荐 (P)	我认为智能广告了解我的需求
	我认为目前的购买渠道方便快捷
	我认为智能广告都是我感兴趣的产品内容

1.5.2 品牌知名度 (B)

Keller 认为品牌知名度是指品牌为市场或者消费者所知晓的程度 (Keller1993); 而根据学者 Sen 的定义，品牌知名度是指在消费者记忆中的品牌节点的牢固程度 (Sen 1999)。本研究借鉴以上学者的定义以及深度访谈的结果，将品牌知名度定义为消费者感知到智能广告的知晓度和出现频率的程度。根据关于品牌知名度的操作性定义和测量指标，本研究初步选定了三个问题来衡量品牌知名度，如表 1-5-2 所示。

表 1-5-2 品牌知名度的测量项目表

变量	测量项目
品牌知名度 (B)	我认为品牌知名度会影响我对此产品广告的态度
	知名的品牌更容易引起我的关注
	我认为反复出现的广告我更容易关注它

1.5.3 平台信任度 (C)

本研究仅探讨发布和宣传智能广告的“新媒体平台”，具体为以微博、微信为主的社交平台，以京东、天猫为主的电商平台，以抖音、哔哩哔哩为主的视频平台以及以淘宝直播、斗鱼为主的直播平台。借鉴深度访谈的研究结果，将平台信任度定义为消费者对该平台所发布智能广告的信任程度，并初步选定了三个题目来衡量平台信任度，如表 1-5-3 所示。

表 1-5-3 平台信任度的测量项目表

变量	测量项目
平台信任度 (C)	我更喜欢看该平台的智能广告
	我认为该平台上的广告信息真实可信
	我更容易在该平台上做出购买行为

1.5.4 娱乐性(E)

从使用与满足的角度出发,智能广告的娱乐性在于满足消费者具有欢愉体验、缓解压力等需求,也是基于快节奏,压力倍增的现实生活背景下,智能广告的一个主要特色。通过 Cheong(2015)等学者和深度访谈测量结果关于娱乐性的操作性定义和测量指标,本研究将娱乐性定义为消费者对智能广告有趣性和情感满足性的程度,并初步选定了三个问题选项来衡量智能广告的娱乐性,如表 1-5-4 所示。

表 1-5-4 娱乐性的测量项目表

变量	测量项目
娱乐性(E)	我认为智能广告的内容很有趣
	我认为接受智能广告是让人心情愉悦的
	我认为与智能广告进行互动很有意思

1.5.5 信息性(I)

“信息”在词典中被释义为用文字、图片或声音等形式呈现,以减少不确定性的程度,而“信息量”是指信息内容的有效性程度。学者袁磊(2019)指出广告信息从理论上可以量度,并且认为信息量越大,广告效应也越大,反之,就越小,

表 1-5-5 信息性的测量项目表

变量	测量项目
信息性(I)	我认为现在的广告铺天盖地,产品信息量大
	我认为广告信息真实可信
	我认为目前虚假广告很多,导致我产生排斥心理

1.5.6 侵扰性 (O)

本研究所指的“侵扰性”包括两个方面。一方面是指消费者感知个人隐私被泄露的广告侵扰性,另一方面是指精准需求定位技术不完善导致的“虚假需求”

使消费者感到侵扰性。这两者都会使消费者对智能广告产生消极态度。因此笔者将侵扰性的操作性定义和测量指标定为消费者感知智能广告的隐私性和干扰性程度，并初步选定三个问题选项来衡量智能广告的侵扰性，如表 3-8 所示。

表 1-5-6 侵扰性的测量项目表

变量	测量项目
侵扰性 (O)	我认为给我推送的智能广告侵犯了我的隐私
	我认为智能广告的推送会干扰我
	我不喜欢智能广告给我推送的内容

1.5.7 优惠信息 (D)

根据上一章节深度访谈的调查显示，一方面，智能广告尽可能借助图文并茂和声像合一的优惠信息帮助消费者详尽地浏览其广告内容，使消费者获取优惠信息更加便利。另一方面，智能广告中的优惠信息有助于引起消费者的认知态度，并且更容易使消费者产生情感态度正向发展，并采取购买行为。因此本研究将优惠信息定义为消费者对优惠信息的知晓程度和态度改变程度，如表 1-5-7 所示。

表 1-5-7 优惠信息的测量项目表

表 1-5-7

变量	测量项目
优惠信息 (D)	我认为打折促销的广告信息更容易吸引我
	我认为智能广告的优惠信息很详尽，且购买便利
	我认为有优惠信息的广告更容易让我做出购买行为

1.5.8 意见领袖(L)

“意见领袖”在网络传播学被认为是活跃的网络行动者，其身份和群体组织更加多元化，其内容生产出了公共议题，也包含更多娱乐、时尚、生活在内的社会议题。在获取智能广告信息的过程中，意见领袖也在其发挥关键作用。通过深度访谈了解到，影响消费者态度的意见领袖类型主要包括以下几大部分，一是明星网红代言宣传，二是身边人的评论评价，另外还包括网民评价。因此本研究将意见领袖定义为能够因其评论而起到改变消费者态度作用的影响程度，如表 1-5-8 图示。

表 1-5-8 意见领袖的测量项目表

变量	测量项目
意见领袖(L)	我喜欢的明星红人代言（推荐）的广告，我更容易产生好感
	网上评论会使我对其广告产生正（负）面的态度
	身边人的评论会使我对其广告产生正（负）面的态度

1.6 问卷与问卷调查

1.6.1 问卷结构

此次调查问卷主要围绕笔者在深度访谈过程中得出的 8 个变量进行提问，主要包括个性化推荐、品牌知名度、平台信任度、娱乐性、信息性、侵扰性、优惠信息和意见领袖。题项设计主要根据上述 8 个变量进行分类提问，每个因子设计了 3 个测量项。选项设计主要依据“李克特五点量表”设计了五个选择项，依次从 1 到 5 表示“非常不同意、不同意、不确定、比较同意、非常同意”。基本符合国内外研究对调查问卷测量项设计的基本要求，如表 1-6-1 所示。

表 1-6-1 正式问卷量表

编码	变量	测量项目
P1	个性化推荐	我认为智能广告了解我的需求
P2		我认为目前的购买渠道方便快捷
P3		我认为智能广告呈现的都是我感兴趣的产品内容
B1	品牌知名度	我认为品牌知名度会影响我对此产品广告的态度
B2		知名的品牌更容易引起我的关注
B3		我认为反复出现的广告我更容易关注它
C1	平台信任度	我更信任以下这类平台出现的广告
C2		我更喜欢看该平台的智能广告
C3		我认为该平台上的广告信息真实可信
C4		我更容易在该平台上做出购买行为
E1	娱乐性	我认为智能广告的内容很有趣
E2		我认为接收智能广告是让人心情愉悦的
E3		我认为与智能广告进行互动很有意思
I1	信息性	我认为现在的广告铺天盖地，产品信息量大

I2		我认为广告信息真实可信
I3		我认为目前虚假广告很多，导致我产生排斥心理
O1	侵扰性	我认为给我推送的智能广告侵犯了我的隐私
O2		我认为智能广告的推送会干扰我
O3		我不喜欢智能广告给我推送的内容
D1	优惠信息	我认为打折促销的广告信息更容易吸引我
D2		我认为智能广告的优惠信息很详尽，且购买便利
D3		我认为有优惠信息的广告更容易让我做出购买行为
L1	意见领袖	我喜欢的明星红人代言（推荐）的广告，我更容易产生好感
L2		网上评论会使我对其广告产生正（负）面的态度
L3		身边人的评论会使我对其广告产生正（负）面的态度

1.6.2 问卷调查

本研究采用网络调查的方式，通过“问卷星”问卷平台发布设计好的调查问卷，在微信、QQ、微博、论坛等社交平台广泛地传播。按照消费者人口统计特征，发现可能接触到智能广告的消费者群体具有一定新媒体、网络经验与知识以及其他相应条件。笔者找出符合本次测量条件的数据样本，并且用随机抽样和滚雪球抽样法进行样本选取。首先采用分层抽样，在社交平台、电商平台、直播平台 and 视频平台四个类型的新媒体平台上分别找到 200 名受众，然后依次边上序号，再以随机抽样方式抽取产生 150 个序号，作为第一批数据样本。再让被测者推荐接触过智能广告的消费者进行扩散传播，以增加抽样的针对性。回收问卷时，共有 617 人进行网上填写，有效问卷 597 份，问卷回收率为 96.8%。

消费者对智能广告态度的调查问卷

亲爱的朋友你们好，本次调查问卷基于品牌策划大赛，主要针对于消费者对智能广告的态度进行研究(说明：智能广告是指人工智能技术下透析消费者心理、行为并且精准投放消费者满意的一种广告形式)，感谢大家耐心填写。问卷结果绝对保密，不会透露填写者信息，大家放心填写。再次感谢!

一、基本资料

1.您的性别

A.男 B.女

2.您的年龄

A.18-24 岁 B.25-30 岁 C.31-35 岁 D.36-40 岁 E.40 岁以上

3.您受教育的程度

A.高中及以下 B.大专 C.本科 D.硕博研究生

4.您的月收入

A.1000 以下 B.1000-2000 C.2000-4000 D.4000-6000 E.6000 以上

5.您的职业

A.学生 B.国家公务员或事业单位人员 C.公司或企业人员 D.自由工作者 E.其他

6.您每天使用新媒体的时长

A.1 小时以下 B.1-2 小时 C.2-4 小时 D.4-6 小时 E.6 小时以上

二、对下面的描述题项进行判定，在您认为最能代表您态度的地方打√

题目	非常不同意	不太同意	不确定	比较同意	非常同意
个性化推荐					
我认为智能广告了解我的需求					
我认为目前的购买渠道方便快捷					
我认为智能广告都是我感兴趣的产品内容					
品牌知名度					
我认为品牌知名度会影响我对此产品广告的态度					
知名的产品更容易引起我的关注					
我认为反复出现的广告更容易使我关注它					
平台信任度					
我更喜欢看该平台的智能广告					
我认为改平台上的广告信息真实可信					
我更容易在该平台上做出购买行为					

娱乐性					
我认为智能广告的内容很有趣					
我认为接受智能广告是让人心情愉悦的					
我认为智能广告进行互动很有意思					
信息性					
我认为现在的广告铺天盖地，产品信息量大					
我认为广告信息真实可信					
我认为目前虚假广告很多，导致我产生排斥心理					
侵扰性					
我认为给我推送的智能广告侵犯了我的隐私					
我认为智能广告的推送会干扰我					
我不喜欢智能广告给我推送的内容					
优惠信息					
我认为打折促销的广告信息更容易吸引我					
我认为智能广告的优惠信息很详尽，且购买便利					
我认为有优惠信息的广告更容易让我做出购买行为					
我喜欢的明星红人代言（推荐）的广告，我更容易产生好感					
网上评论会使我对其广告产生正（负）面的态度					
身边人的评论会使我对其广告产生正（负）面的态度					

（二）数据统计分析

2.1 人口统计特征分析

人口统计特征分析主要考察调查对象的分布状况，本研究采用 SPSS18.0 软件对样本的性别、年龄、月收入、职业等进行描述性统计，由此勾画出智能广告的消费者人群画像，为研究结论提供相应的解释。本次调研收集到的 597 份有效问卷中，性别方面，男性共 268 人，占 44.9%，女性 329 人，占 55.1%。男女比例大约为 1:1.2，比例相对均衡。年龄方面，18-35 岁之间的为 432 人，占总样本 72.4%，符合新媒体用户年轻化特点。受教育程度方面，本科以上学历占近七成，这部分调查对象媒介素养较高，保证了本次样本数据的质量。职业方面，学生数量最多，占比为 36%。月收入方面，4000 元以下的对象占总数的 55%，其中绝

大部分包括对象是在校大学生。

表 2-1-1 人口统计特征样本 (N=597)

人口统计变量	人数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别:			
男性	286	46.7	46.7
女性	326	53.3	100.0
年龄:			
18-24 岁	162	27.1	27.1
25-30 岁	170	28.5	55.6
31-35 岁	100	16.8	72.4
36-40 岁	98	16.4	88.8
40 岁以上	67	11.6	100.0
教育程度:			
高中及以下	90	15.1	15.1
大专	97	16.2	31.3
本科	298	50.0	81.3
硕博研究生	112	18.8	100.0
职业:			
学生	215	36.0	36.0
国家公务员或事 业单位人员	63	10.6	46.6
公司或企业人员	159	26.6	73.2
自由工作者	121	20.3	93.5
其他	39	6.5	100.0
月收入:			
1000 以下	40	6.8	6.8
1000-2000 元	190	31.8	38.6
2000-4000 元	98	16.4	55.0
4000-6000 元	180	30.1	85.1
6000 元以上	89	14.9	100.0

每天使用新媒体的时长:			
1 小时以下	93	15.6	15.6
1-2 小时	124	20.7	36.3
2-4 小时	147	24.6	60.9
4-6 小时	118	19.8	80.7
6 小时以上	115	19.3	100.0

调查结果显示,用户在每日使用新媒体的时间方面,时长超过两小时的用户占总数的 63.7%,说明本研究的被访者大多熟悉新媒体的使用,数据来源具有有效性保证。4 小时以内的用户占总数的 60.9%,符合移动和互联网时代下用户的碎片化使用时间。

2.2 信度分析

信度代表量表的可靠性程度,本研究使用 SPSS18.0 软件,对问卷进行信度检验。一般来说,克朗巴哈系数(Cronbach's alpha)越接近 1,表明问卷信度越高。经检验,问卷总体的 Cronbach' sa 值为 0.895,八个维度的信度系数分别是 0.804, 0.737, 0.812, 0.792, 0.812, 0.748, 0.780, 0.737, 问卷量表信度系数均大于 0.7,表示该问卷的信度较好。具体数据如表 2-2-1 所示。

表 2-2-1 各变量信度系数表

变量	Cronbach's alpha	基于标准化项目的 Cronbach's alpha	题项
P:个性化推荐	0.804	0.803	3
B:品牌知名度	0.737	0.742	3
C:平台信任度	0.812	0.809	3
E:娱乐性	0.792	0.794	3
I:信息性	0.812	0.815	3
O:侵扰性	0.748	0.748	3
D:优惠信息	0.780	0.781	3
L:意见领袖	0.737	0.733	3

量表整体	0.895	0.896	24
------	-------	-------	----

2.3 效度分析

效度代表量表的有效程度,即量表能否准确测出 8 个因子对消费者态度的影响程度。本研究主要测量结构效度,结构是观测不到的,但心理学假设它存在,可以解释个人行为。行为及社会科学领域中在结构效度的检测上最常使用的方法叫做因子分析,以量表的 KMO 值(Kaiser-Meyer-Oklín)以确定其是否适合作为探索性因子分析。一般情况下,如果 KMO 值小于 0.5,表面其不适合做因子分析;大于 0.6 且小于 0.7,表明勉强可以做因子分析;大于 0.7,则表面较适合做因子分析。

本研究对预测试问卷的各个因子分别进行检验,发现 KMO 值均大于 0.6,表示比较适合进行因子分析;显著性水平均小于 0.001,说明各指标间并非独立,而是相互联系,可以对数据进行因子分析。如表 2-3-1 所示。

表 2-3-1 预测试问卷各项因子的 KMO 检验和 Bartlett 的检验

(P) 个性化推荐		
KMO 样本充分性检验		0.674
Bartlett 球形检验	近似卡方	627.089
	Df	3
	Sig	0.000
(B) 品牌知名度		
KMO 样本充分性检验		0.689
Bartlett 球形检验	近似卡方	393.201
	Df	3
	Sig	0.000

(C) 平台信任度

KMO 样本充分性检验		0.639
Bartlett 球形检验	近似卡方	203.048
	Df	10
	Sig	0.000

(E) 娱乐性

KMO 样本充分性检验		0.769
Bartlett 球形检验	近似卡方	243.328
	Df	3
	Sig	0.000

(I) 信息性

KMO 样本充分性检验		0.743
Bartlett 球形检验	近似卡方	239.970
	Df	3
	Sig	0.000

(O) 侵扰性

KMO 样本充分性检验		0.682
Bartlett 球形检验	近似卡方	417.113
	Df	3
	Sig	0.000

(D) 优惠信息

KMO 样本充分性检验		0.763
Bartlett 球形检验	近似卡方	408.429
	Df	3
	Sig	0.000

(L) 意见领袖

KMO 样本充分性检验		0.697
Bartlett 球形检验	近似卡方	246.426
	Df	3
	Sig	0.000

2.4 相关性分析

根据前面的效度分析,本文在降维后一共提取了 8 个主成分因子作为因变量进行分析。本研究的调查问卷主要通过量表题为各相关因素进行测量,按照研究假设中提取的 8 个影响因素,将其设为自变量,每个自变量设三个测量项。因变量设为消费者对智能广告的正(负)态度以及由此引发的关注、喜爱(排斥)、购买等行为。检验的目的是判断自变量与因变量之间是否存在相关性,以及它们是属于正相关还是负相关。研究方法主要采用平均数差异检验的方法,用 P 值检验问卷中各题项的差异性和一致性,再利用皮尔逊相关系数检验 8 个影响因素与消费者态度之间的关系。

首先,我们采用单样本 T 检验的方法描述样本所代表的均值于总体均值有无明显差异,通过样本描述性统计量反映各个自变量的总体状况和倾向,以及于因变量的相关性。

(1) 个性化推荐因素分析

表 2-4-1 个性化推荐描述性统计量

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.39	1.125
2	597	3.93	0.988
3	597	3.28	1.077

表 2-4-1 显示,从 597 份调查样本数据中可以看出,受访者的回答均值在 3.28-3.39 之间,代表被测者对个性化推荐因素的比较认同。其中 Q1 和 Q2 的标准差超过 1,说明受访者对于这两个问题的回答偏差较大。统计发现,597 位受访者中,只有 46.8%的人“同意(很同意)”认为智能广告了解他们的需求,能够准确定位他们需要的产品,有 71.8%的人认为同意(很同意)智能广告点击购买方式便利,并且产生正面态度,另外有 41.49%的人表示对智能广告是否呈现的是他们感兴趣的内容感到无感,40.2%的人同意(很同意)智能广告呈现的都是他们

感兴趣的内容，对此特点表现出对智能广告的积极态度。

为考察智能广告个性化推荐化程度对消费者态度的影响，我们对其进行相关性检验。皮尔逊相关系数的结果通常以对角阵的形式给出。每个单元格分为三行，分别是相关系数、P值和样本数。对“个性化推荐”因素进行检验，消费者态度和个性化推荐的相关系数检验概率P值近似为0，即认为消费者态度与个性化推荐之间存在线性相关关系，并且两者pearson相关系数R为0.897(如表2-4-2)，说明两者在0.01水平(双侧)显著相关。个性化推荐与消费者态度成正相关关系。结合具体样本数据论证，智能广告的个人也就是说，智能广告的个性化推荐越满足消费者的购物需求，消费者态度则越积极。

表 2-4-2 个性化推荐与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
个性化推荐	皮尔逊相关性	0.897
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

(2) 品牌知名度

表 2-4-3 品牌知名度描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.73	1.016
2	597	3.61	1.066
3	597	3.31	1.227

表 2-4-3 显示，在 597 位受访者中，对品牌知名度的回答均值超过了 3，说明智能广告的广告受众对于品牌知名度与其态度具有正向相关性。但标准差均大于 1，说明被访者对同一问题的回答偏差较大。统计发现，有 61.26% 的人选择“同意”或“非常同意”品牌知名度会影响对其广告的态度，53.65% 的人“同意”或“非常同意”知名的品牌更容易引起他们的关注，46.2% 的人“同意”或“非常同意”反复出现的广告更容易关注它。

表 2-4-4 品牌知名度与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
品牌知名度	皮尔逊相关性	0.823
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“品牌知名度”因素的相关性检验，首先假设量总体相关性为 0，即品牌知名度与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示，品牌知名度和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0，因此认为即认为消费者态度与品牌知名度之间存在线性相关关系，并且两者 pearson 相关系数 R 为.823(如表 2-4-4)，说明两者在 0.01 水平(双侧)显著相关。结合具体样本数据论证，智能广告的品牌知名度与消费者态度呈正相关关系。也就是说，品牌知名度越高，则消费者越容易对其智能广告产生关注。

(3) 平台信任度

表 2-4-5 平台信任度描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.56	1.011
2	597	3.48	1.030
3	597	3.60	1.246

表 2-4-5 显示，在 597 位受访者中，对平台信任度的回答均值超过了 3，说明智能广告的广告受众对于品牌知名度与其态度具有正向相关性。但标准差均大于 1，说明被访者对同一问题的回答偏差较大。统计发现，有 49.27%的人选择“同意”或“非常同意”更喜欢看该平台的智能广告，54.82%的人“同意”或“非常同意”该平台上的广告信息真实可信，44.06%的人“同意”或“非常同意”更容易在该平台上做出购买行为。

表 2-4-6 平台信任度与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
平台信任度	皮尔逊相关性	0.738
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“平台信任度”因素的相关性检验，首先假设量总体相关性为 0，即平台

信任度与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示，平台信任度和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0，因此认为即认为消费者态度与平台信任度之间存在线性相关关系，并且两者 pearson 相关系数 R 为.738(如表 2-4-6)，说明两者在 0.01 水平(双侧)显著相关。结合具体样本数据论证，智能广告的平台信任度与消费者态度呈正相关关系。也就是说，平台信任度越高，则消费者对其平台上接收的智能广告态度越积极。

(4) 娱乐性

表 2-4-7 娱乐性描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.34	0.905
2	597	3.19	0.909
3	597	3.29	0.908

表 2-4-7 显示，在 597 位受访者中，对平台信任度的回答均值超过且接近 3，说明智能广告的广告受众对于娱乐性与其态度具有正向相关性。且标准差均小于 1，说明被访者对同一问题的回答偏差较小。统计发现，有 43.57%的人选择“同意”或“非常同意”认为智能广告的内容很有趣，41.62%的人“同意”或“非常同意”接收到智能广告是让人心情愉悦的，40.06%的人“同意”或“非常同意”与智能广告进行互动很有意思。

表 2-4-8 娱乐性与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
娱乐性	皮尔逊相关性	0.822
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“娱乐性”因素的相关性检验，首先假设量总体相关性为 0，即娱乐性与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示，娱乐性和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0，因此认为即认为娱乐性与平台信任度之间存在线性相关关系，并且两者 pearson 相关系数 R 为 0.822(如表 2-4-8，说明两者在 0.01 水平(双侧)显著相关。结合具体样本数据论证，智能广告的娱乐性与消费者态度呈正相关关系。也就是说，智能广告的娱乐性越高，则消费者对其平台上接收的智能广告态度越积极。

(5) 信息性

表 2-4-9 信息性描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.70	1.112
2	597	3.75	1.109
3	597	3.60	1.095

表 2-4-9 显示, 在 597 位受访者中, 在信息量大和虚假广告多的提问中, 均值超过 3, 表示受访者认同并且表现出信息性与消费者态度具有相关性, 另外对于智能广告真实可信的问题, 均值小于 3, 表示大多数不认同。标准差均大于 1, 说明被访者对同一问题的回答偏差较大。统计发现, 有 60% 的人选择“同意”或“非常同意”智能广告铺天盖地, 产品信息量大, 38.7% 的人“不同意”或“非常不同意”智能广告信息真实可信, 52.7% 的人“同意”或“非常同意”目前虚假广告很多, 导致他们产生排斥心理。

信息性主要基于之前深度访谈的内容进行测量, 受访者认为目前信息量大, 并且虚假广告也越来越多, 导致对智能广告产生排斥心理。由于信息性具有复杂性, 我们将信息性因素分为两个类型, 分别是“信息量”以及“广告内容的真实性”两个因素, 从这两方面分别考察它们与消费者的态度相关性, 如表 2-4-10。

表 2-4-10 信息性与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
信息量	皮尔逊相关性	-0.627
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

表 2-4-11 广告内容的真实性与消费者态度

		消费者的态度
真实性	皮尔逊相关性	0.833
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“信息性”因素的相关性检验, 首先将两个因素分别假设量总体相关性为 0, 即信息性与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示, 信息性和消费者

态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0，因此认为即认为信息性与平台信任度之间存在线性相关关系，并且两个因素的 pearson 相关系数 R 分别为 -0.627,0.833(如表 2-4-11)，说明信息量在 0.01 水平(双侧)呈负相关性，而广告内容真实性在 0.01 水平(双侧)呈正相关性。

(6) 侵扰性

表 2-4-12 侵扰性描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.39	1.064
2	597	3.34	1.095
3	597	3.29	1.109

表 2-4-12 显示，在 597 位受访者中，对侵扰性的回答均值超过 3，说明智能广告的广告受众对于娱乐性与其消极态度具有正向相关性。且标准差均大于 1，说明被访者对同一问题的回答偏差较大。统计发现，有 44.6%的人选择“同意”或“非常同意”认为推送给他们的智能广告侵犯了他们的隐私，44.8%的人“同意”或“非常同意”认为智能广告的推送会干扰他们，41%的人“同意”或“非常同意”不喜欢智能广告推送给他们的内容。

表 2-4-13 侵扰性与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
侵扰性	皮尔逊相关性	-0.822
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“侵扰性”因素的相关性检验，首先假设量总体相关性为 0，即侵扰性与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示，侵扰性和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0，因此认为即认为侵扰性与平台信任度之间存在线性相关关系，并且两者 pearson 相关系数 R 为一 847(如表 2-4-13)，说明两者在 0.01 水平(双侧)显著相关。结合具体样本数据论证，智能广告的侵扰性与消费者态度呈负相关关系。

(7) 优惠信息

表 2-4-14 优惠信息描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.03	0.933
2	597	3.72	0.965
3	597	2.95	1.007

表 2-4-14 显示, 在 597 位受访者中, 题 1 和题 2 均值超过 3, 且标准差小于 1, 表示被访者对同一问题的回答偏差较小, 题 3 均值小 3 标准差大于 1, 说明被访者对这同一问题的回答偏差较大。统计发现, 有 54.6% 的人选择“不确定”打折促销的广告是否更容易吸引他们, 60.1% 的人“同意”或“非常同意”智能广告的优惠信息很详尽, 且购买便利, 46.1% 的人“不确定”有优惠信息的广告更容易让他们做出购买行为。

表 2-4-15 优惠信息与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
优惠信息	皮尔逊相关性	0.599
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“优惠信息”因素的相关性检验, 首先假设量总体相关性为 0, 即优惠信息与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示, 优惠信息和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0, 因此认为即认为优惠信息与平台信任度之间存在线性相关关系, 但两者 pearson 相关系数 R 为.599(如表 2-4-15), 说明两者在 0.01 水平(双侧)微弱相关。结合具体样本数据论证, 智能广告的优惠信息与消费者态度呈正相关关系。

(8) 意见领袖

表 2-4-16 意见领袖描述性统计分析

题项序号	N	均值	标准差
1	597	3.72	0.965
2	597	3.60	1.082
3	597	3.61	1.061

表 2-4-16 显示, 在 597 位受访者中, 对平台信任度的回答均值超过 3, 说明智能广告的广告受众对于意见领袖与其态度具有正向相关性。题 1 标准差小于 1, 说明被访者对同一问题的回答偏差较小, 题 2 和题 3 标准差大于 1, 说明被访者对同一问题的回答偏差较大。统计发现, 有 60.1% 的人选择“同意”或“非常同意”喜欢的明星红人代言(推荐)的广告, 他们更容易产生好感, 52.5% 的人“同意”或“非常同意”网上评论会使他们对其广告产生正(负)面态度, 53.6% 的人“同意”或“非常同意”身边人的评论会使他们对其广告产生正(负)面态度。

表 2-4-17 意见领袖与消费者态度的相关性分析

		消费者的态度
意见领袖	皮尔逊相关性	0.840
	显著性(双侧)	0.000
	N	597

对“意见领袖”因素的相关性检验, 首先假设量总体相关性为 0, 即意见领袖与消费者态度无显著线性相关关系。根据上表所示, 意见领袖和消费者态度的相关系数检验的概率 P 值近似为 0, 因此认为即认为意见领袖与平台信任度之间存在线性相关关系, 并且两者 pearson 相关系数 R 为 0.840(如表 2-4-17), 说明两者在 0.01 水平(双侧)显著相关。结合具体样本数据论证, 意见领袖与消费者态度呈显性相关关系。

五、糍粑美食大赛活动策划

天门市拖市镇糍粑美食大赛活动策划实施方案

为弘扬传统美食文化，为进一步以活动为媒，加快聚合旅游文化、美食文化品牌效应，通过创造性转化为手段，结合大众需求因地制宜，着力谋划有品位、有特色的城市节庆，大力宣传天门美食名片，全面提升我厂的形象和影响力，特制定此活动方案。

（一）活动名称

糍粑美食大赛

（二）活动主题

弘扬天门传统美食文化，打造民族特色美食天堂

（三）活动地点

XXXX 饭店一楼大厅

（四）活动时间

（五）机构举办

主办单位：天门元淼农业产业化发展有限公司

（六）大赛报名

1.大赛形式

大赛突出饮食与文化相结合，美食与健康相结合，传统与创新相结合，自主设计，菜品要体现天门传统特色和丰富的文化内涵。

2.报名条件

地区餐饮企业厨师或民间美食制作爱好者，不限年龄、技术等级，均可自愿报名参加个人赛。根据报名情况可分预决赛。

3.报名方式、联系方式

参加糍粑美食大赛的个人，报送至大赛组委会办公室，也可以电子邮箱方式发送报名表。

联系人：A 联系电话：88888888 电子邮箱：88888888@qq.com

（七）活动内容

1.大赛开幕式

时间：2021年4月20日上午8：30

地点：XXXX 饭店一楼大厅

内容：开幕、介绍列席领导、领导讲话、大赛正式开始

2.美食技能赛

时间：2021年4月20日上午9: :00

地点：XXXX 饭店一楼大厅

内容：糍粑制作，在食物制作和评分统分期间，邀请本地歌舞团演员、穿插天门历史文化及本地美食文化观众有奖竞猜环节。

3.大赛颁奖仪式

时间：2021年4月20日下午2:30

地点：XXXX 饭店一楼大厅

内容：颁发个人奖项，领导总结讲话

（八）评分规则

大赛坚持公开、公平、公正的原则。比赛现场设专家评委7人、“美食达人”评审20人。满分为100分，由专家评委评审（70分）和美食达人评审（30分）组成。

（九）奖项设置

奖项设特金奖1名，金奖2名，银奖3名，由企业颁发奖杯和荣誉证书。

（十）有关要求

1.本次大赛是展示形象、提高服务质量的重要载体，是宣传和弘扬本地美食文化的一项重要工作。要高度重视，认真做好准备和组织工作。大赛期间各参赛队需统一并规范着装,参赛人员交通费和比赛期间的食宿费自理。

2.单位要广泛宣传、积极动员，通过以赛促学、以学促赛的形式，为挖掘和复原传统本地美食,传承和保护本地美食饮食文化，促进本地旅游业健康发展添砖加瓦。

六、庙会活动策划

（一）前言

2020 年在天门市汉旺世纪城——万达广场举办的极光古风国潮大庙会火了，吸引了很多消费者前去。为了给能提高自己品牌在当地的知名度和认可度，不少商家都会选择在庙会期间开展一些活动。于是为了顺应市场走势，我们元淼糍粑也决定抓住庙会这一契机，开展一次“记忆中的庙会”活动，提高品牌美誉度，产品曝光率的活动。

（二）活动目的

- 1.跟上市场走势
- 2.提高产品曝光率
- 3.增加节日气氛
- 4.提高品牌美誉度

（三）活动时间

- 1.活动时间：2020 年 12 月 24 日——2021 年 1 月 3 日

2.活动设计要点：①在庙会活动期间举行；②若庙会活动期间是工作日可在晚上 20：00——22：00 开展；③活动时间段需要把握好；④若庙会活动期间是周末，可在 17：00——19：00 开展。

（四）活动主题

- 1.活动主题：元淼糍粑——记忆中儿时的味道
- 2.设计要点：①元淼糍粑盲盒与国潮相呼应；②富有创意“霸王”活动；③让消费者看到不同吃法、不同口味的糍粑。

（五）活动地点

- 1.活动地点：天门市汉旺世纪城——万达广场的食品区
- 2.设计要点：①活动气氛比较活泼则可以选择人流量较多的地点；②活动规模中等，活动内容需要较大的空间，需要较大的地点；③活动受众随机。

（六）活动对象

活动对象：路过的消费者或者参与网络活动的消费者

（七）活动流程

2020 年 12 月 24 日 8：00

提前预定好的展区进行准备工作，完成所需的设施设备的安装；广场前的电子屏播放元淼糍粑的微视频

2020年12月24日10:00

开始开设糍粑的免费试吃、常规售卖以及网络活动的开展；路过的消费者捷克免费试吃元淼糍粑各种口味的新品种；根据网络发起的朋友圈转发元淼糍粑的活动，带好相应证件享受优惠条款（优惠条款见附件）；线下、线上购买元淼糍粑超过3个品种的即可获得抽奖机会

2020年12月24日12:00

开始上午的活动兑奖（元淼糍粑的系列周边）

2020年12月24日14:00

继续上午的常规试吃售卖以及网络活动

2020年12月24日18:00

开始下午的活动兑奖

2020年12月25、25日继续进行

（八）场地布置

1.布置场地：预定的摊位区域、广场门口的引导海报、现场制作糍粑的设施设备

2.布置要求：①搭建一个兑奖平台；②兑奖平台分区域（线上活动/线下活动）

3.辅助工具：①2个大音箱；②2个话筒；③一个抽奖箱；④元淼糍粑的二维码充气玩偶；⑤一个涂鸦墙（写自己想对家乡说的话）；⑥宣传单500份

4.负责部门：采购部、宣传部

5.完成日期：2020年12月24日10:00前

（九）工作安排

1.采购部：2020年12月24日8:00之前①租借2个大音箱；②租借2个话筒；③定做一个抽奖箱；④定做一个二维码充气玩偶；⑤租借展品场地；⑥租借广场电子屏；⑦购买一块儿大型硬纸板；⑧一个广场外引导海报；⑨定做元淼糍粑系列周边；⑩宣传单的打印

2.宣传部：2020年12月24日8:00之前①负责抽奖箱的制作；②负责二维码充气玩偶的制作；③负责引导海报的制作；④涂鸦墙的制作；⑤线上线下的活动宣传；⑥现场工作人员的培训；⑦宣传单的制作

3.财务部：2020年12月20日①根据活动情况准备相关发票；②做好采购预算

（十）效益评估

此次活动以国潮庙会联系起来，在天门当地展开推广，让当地百姓更了解本土品牌；以一些活动让消费者参与，形成“亲民”的良好形象，对产品知名度、品牌的美誉度有很大的提升。

朋友圈活动转发内容：

随手一晒，连续三天每天一次

身份证带“0、9”的注意啦！

将此链接随手一晒

并附言“超想去”然后带上身份证

身份证号码中有1个0或9，可获得糍粑券1张

身份证号码中有2个0或9，可获得糍粑券2张

身份证号码中有3个0或9，可获得糍粑券3张

身份证号码中有4个0或9，可获得糍粑券4张

身份证号码中有5个0或9，可获得糍粑券5张

身份证号码中有6个0或9，可获得糍粑券6张

身份证号码中有7个0或9，免费吃全场糍粑一份

随手一晒，连续三天每天一次

手机号码尾号为1，可获得糍粑券1张

手机号码尾号为2，可获得糍粑券2张

手机号码尾号为3，可获得糍粑券3张

手机号码尾号为4，可获得糍粑券4张

手机号码尾号为5，可获得糍粑券5张

手机号码尾号为6，可获得糍粑券6张

手机号码尾号为7，可获得糍粑券7张

手机号码尾号为890,恭喜你送你20张糍粑券吃遍全场!

七、宣传视频脚本

视频脚本：

广告片名：元淼糍粑——记忆中儿时的味道

广告策略：元淼糍粑强调的是记忆中儿时的味道，让思念家乡，怀念小时候的人群能吃到儿时最喜欢的食物。

广告以儿子为主，影片中儿子有小时候能经常在灶台边看妈妈做糍粑，到后来工作离家，很难吃上一口糍粑，发现了元淼糍粑这个家乡的牌子，用元淼糍粑来缓解想念家乡和妈妈做的糍粑。

演员：妈妈、幼时儿子、青年儿子

场景：小时候家里的厨房，长大后工作的房子

广告脚本：

第一幕：由窗户照进厨房，看到忙碌做糍粑的妈妈和跟着看东看西的儿子。

音效：做糍粑时厨房中发出的各种声音。

第二幕：儿子望眼欲穿的看着锅，多次昂着头询问妈妈：“快好了嘛？”

妈妈摸一下头说：“马上了，别着急”

第三幕：妈妈把金灿灿的糍粑从锅里拿出来，裹上黄豆粉，淋上红糖，放在桌子上，招呼儿子来吃。

儿子拿起糍粑，吹两下满足的送进嘴里，跟妈妈说：“真好吃”

第四幕：专场来到儿子参加工作，有时加班回去晚了，还得强撑着做饭。回忆小时候看妈妈做糍粑的场景，更加想念那一口软糯的糍粑。

第五幕：在某个周末逛超市选食材的时候，偶然发现元淼糍粑，一个来自家乡的糍粑牌子，高兴的拿了一盒放进购物车。

第六幕：回到家打开元淼糍粑，发现是即食糍粑，吃了一口真的像回到小时候吃妈妈做的糍粑一样，香甜软糯。

第七幕：从此，青年每次逛超市，元淼糍粑是必须选购的产品。