

廣告

國立新竹教育大學
許建民

- 爲了能夠吸引消費者的注意，許多企業費盡心思利用各種傳播管道試圖刺激消費者的感官。
- 企業在進行廣告工作規劃時，也會思考是否需要媒體公司、廣告公司的服務。
- 運動企業也會利用廣告進行宣傳工作，但因組織規模大小、性質差異等，造成廣告手法有很大的差異。

● 所謂廣告簡單的說就是指由一個身份確定的贊助者，以付費的方式對組織、理念、貨品或服務做非人員的陳述和推廣。

- 廣告是一種付費的溝通活動
 - 廣告是由一個身份確定的贊助者來主導
 - 廣告是一種非人員的公開陳述
 - 廣告是一種有目的的活動
- ※1992年，Reebok在廣告的花費9500萬美元；Nike，1億1500萬美元
- ※Stotlar(1993)指出，運動廣告每年達50億美元，但大部份的金額都被公司用於藉助運動賽會及出版品爲非運動產品做廣告。



一、國內廣告產業概述

- 一般而言，傳播媒體的分類可分爲電子媒體（電視、廣播）、平面媒體（報紙、雜誌）和新媒體（網路媒體）五大主流。
- 也有企業使用展場廣告、戶外/交通媒體、直效行銷、店頭廣告、夾報廣告、行動行銷、活動行銷



● 數據顯示：

- 傳統四大媒體的廣告量日益下滑
- 網際網路與行動廣告有後來居上的趨勢
- 強調利基族群的廣告型態受到重視
- 事件行銷的概念貼近消費者的生活型態



二、媒體的類型與特性

- 一、電視
 - 企業在編列廣告預算時將電視列爲第一選擇
 - 廣告費用
 - 贊助電視節目
 - 該節目的所有廣告時段由贊助商買斷
 - 產品置入式廣告
 - 節目中放置廣告主的商品
 - 虛擬式廣告
 - 轉播比賽時將廣告投射在電視畫面中
 - 跑馬燈廣告



- 二、廣播媒體
 - 全國性和地方性電台
 - 製作費較電視便宜，但效果打折
- 三、報紙
 - 刊登費用便宜、傳閱率高、資訊接收容易
- 四、雜誌
 - 可以準確的接觸特定族群



- 五、網路媒體
 - 展開式廣告、置入式廣告、電郵市廣告
 - 部落格廣告、關鍵字廣告、即時通廣告
- 六、戶外媒體
 - 高樓大型廣告看板、交通工具、電子看板、燈箱
 - 廣告壽命較長
 - 場館命名權

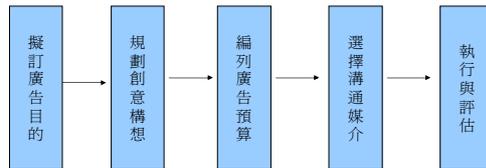


表 14-2 主要廣告媒體的優缺點

戶外看板	電視
優點： <ul style="list-style-type: none"> ● 知名度高。 ● 形象佳，沒有競爭性的廣告。 ● 容易辨識。 ● 容易接近。 	優點： <ul style="list-style-type: none"> ● 知名度高。 ● 容易接近。 ● 容易辨識。 ● 容易接近。
缺點： <ul style="list-style-type: none"> ● 製作費較高。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 	缺點： <ul style="list-style-type: none"> ● 製作費較高。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。
建議： <ul style="list-style-type: none"> ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 	建議： <ul style="list-style-type: none"> ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。
總結： <ul style="list-style-type: none"> ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 	總結： <ul style="list-style-type: none"> ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。 ● 效果較慢。

三、廣告專案企劃

● 廣告企劃流程



- 一、廣告的目的
 - 直接造成行為的改變
 - 利用潛移默化的方式間接灌輸消費者概念、強化知覺、改變態度

告知性的目標	說服性的目標	提醒性的目標	支持性的目標
告知新產品上市 建議產品的新用途 告知產品的銷售地點 說明可提供的服務 說明產品的性能 傳達廣告主的政策 建立廣告主的形象 告知產品的價格或價格的變動	建立品牌的偏好 說服顧客現在就去買 說服顧客改買廣告主品牌 改變顧客對產品特性的知覺 說服顧客接受銷售員的拜訪	保持品牌的知名度 維持廣告主的良好形象 提醒顧客導哪裡去買 讓顧客在淡季時仍記得廣告主的品牌	支持銷售團隊 改善中間商的關係

- 二、規劃創意構想
 - 引起消費者的迴響
 - 創造有效的廣告訊息應從確定顧客利益著手，並以此作為廣告訴求。廣告訴求是廣告訊息中所強調的產品/服務利益。廣告訴求應具有3個特徵
 - -訴求應是有意義的
 - -訴求應是可信的
 - -訴求也應是獨特的
- 三、決定廣告專案的預算
 - 常用銷售百分比法



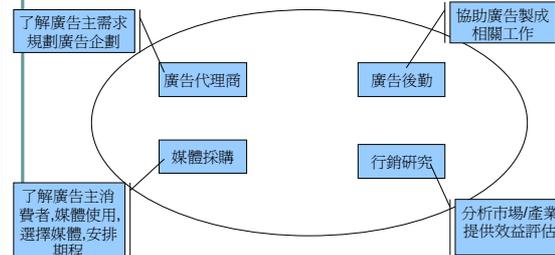
- 四、選擇與消費者溝通的媒體或宣傳活動
 - 廣告主須決定為達成廣告目標所需的接觸面、頻率和希望產生的效果。
 - 接觸面：在一特定期間中，目標市場的顧客接觸到廣告活動的百分比
 - 頻率：目標市場中平均每個人接觸到訊息的次數
 - 媒體效果：訊息展露的定性價值

媒體	項目	每個月不重複訪客或讀者人數	廣告價格	接觸每千人成本
網路		200,000	20,000元	100元
雜誌		100,000	15,000元	150元

- 五、擬訂各種媒體所需呈現方式及時間點
 - 月刊截稿時間通常10-14天，戶外媒體前置作業約一週
 - 廣告推出配合產品上市時間
- 六、評估媒體效益
 - 事前評估：焦點團體座談
 - 事後評估：回憶法、促購度、實際銷售情形



媒體型態	評估方式
平面廣告	促銷活動折價券的回收數量
網路廣告	點月廣告的次數為計算方式
廣播電台廣告	依據call-in或傳真回函的方式計算
戶外媒體	依據回傳簡訊或電子郵件數量進行評估
各種媒體	由銷售人員或第一線人員詢問購買商品的客戶從哪些管道獲得廣告訊息



四、運動賽會常見的廣告主軸

- 一、賽會識別系統
 - 主要目的是利用傳播系統將企業經營理念與精神文化傳達給企業相關團體或個人，並建立其對企業價值的認同感。



- 識別系統包含視覺識別、理念識別、行為識別及聽覺識別。
 - 視覺識別：名稱、商標、字體、色彩、圖案

活動名稱	內容
校園巡迴	吉祥物至附近國中的集合場進行造勢活動
阿不駱大戰與農牛	由大運會吉祥物與農牛吉祥物於職棒比賽中進行趣味競賽,並召開記者會宣傳
參加節目錄影	吉祥物參加緯來體育台之「一同去郊遊」節目,一方面介紹台中地區的風景名勝,同時也為大運會做宣傳

- 建立識別系統後要知道其使用範圍
 - 會旗、貴賓證、便條紙、手提袋、工作證、名片、停車證...
- 響亮的標語 (slogan)
 - 朗朗上口
 - 配合訴求
- 聽覺識別
 - 歌曲、音樂、旋律



- 二、代言人
- 選擇代言人的考量因素
 - 代言人知名度高
 - 熟悉度與瞭解度
 - 代言人與代言產品相關程度
 - 代言人的人格特質
 - 代言人的社會聲望



四大綜合賽會代言人

年份	全國中等學校運動會	大專運動會	全國運動會	全民運動會
2004	S.H.E	無	未舉辦	SAYA, 張善為與潘瑋柏
2005	飛兒樂團 (FIR)	蔡依林	王力宏	未舉辦
2006	蕭亞軒	李聖傑	未舉辦	Tank
2007	林義傑	陳詩欣, 柳信美, 陳信安, 王宇佐	王心凌	未舉辦

- 尋找代言人也有一些議題要注意

- 代言人的配合程度
- 是否已代言許多產品
- 退休運動員

活動名稱	內容說明
一人一球,再造台灣之光	呼籲球迷捐贈棒球給國小棒球隊
一品王牌紀念卡	贊助商捐出卡片部份收入給兒童慈善基金會
王建民認同卡	發卡銀行撥出刷卡金額一定比例做青棒發展基金
寒冬送溫馨-公益大使	為博幼基金會幼兒進行趣味英語教學
位愛滋點燈活動	以個人名義捐款,贊助愛滋疾病研究,罕見疾病基金與家庭急難救助

- 請說明報紙廣告的優點與限制
- 請討論選擇代言人時應考慮的因素
- 請指出運動賽會可運用的識別元素有哪些
- 運動組織可以利用廣告促成不同目標,包括建立產品知名度、塑造形象及促進銷售,請針對上述三種目的各找到一則運動組織刊登的平面廣告,並說明理由
- 假設你目前負責辦理某一全國性的單項錦標賽廣告宣傳企劃,請討論你所可能選擇的廣告媒體規畫