

## 第二章 廣告基本概念

---



# 本章大綱

- 廣告的定義
- 廣告的發展
- 廣告分類
- 廣告所扮演的角色
- 認識廣告公司



# 廣告的定義

- 廣告的定義：廣告是由可識別的廣告主，對組織、產品、服務或觀念等「標的物」進行付費的、非個人化的傳播，以期引發「目標閱聽眾」的某種「反應」
  - 可識別的廣告主：透過各種傳播工具的運用，讓消費者能將廣告主與廣告訊息產生連結。
  - 廣告是付費的：電視廣告的時段、報紙、雜誌或網路廣告的版面，都是由廣告主付費刊播的。
  - 廣告是非個人化的：廣告運用大眾媒體將訊息同時傳遞給一群目標閱聽眾。
  - 廣告溝通的內容包括：組織、產品、服務或觀念。
  - 廣告溝通的目的在引發某種廣告「反應」：如注意、興趣、慾求、行動。



## 有效的廣告

- ❑ 策略：廣告是和「 who（對誰說）」、「 how（如何說）」、「 where（在什麼地方說）」與「 what（說什麼）」有關的
- ❑ 創意概念：廣告將規劃決策中的邏輯轉換成有吸引力、原創性及兼具記憶點的創意概念呈現出來。同時能解決傳播上所面臨的問題
- ❑ 創意執行：透過文字與畫面的結合，廣告傳遞了產品的利益或觸動了消費者的情感
- ❑ 媒體規劃與購買：分析、瞭解各媒體的特性，以及目標閱聽眾的媒體使用習慣，決定在什麼地點、使用何種媒體工具，以及播出的次數與頻率，將一致性、持續性的訊息藉由各種傳播工具傳遞，並發揮預定的效果



## 廣告功能與效果的演變

- 廣告最初的目的在提供識別
- 廣告提供資訊、吸引嘗試新產品與重複使用
- 廣告在推廣與銷售

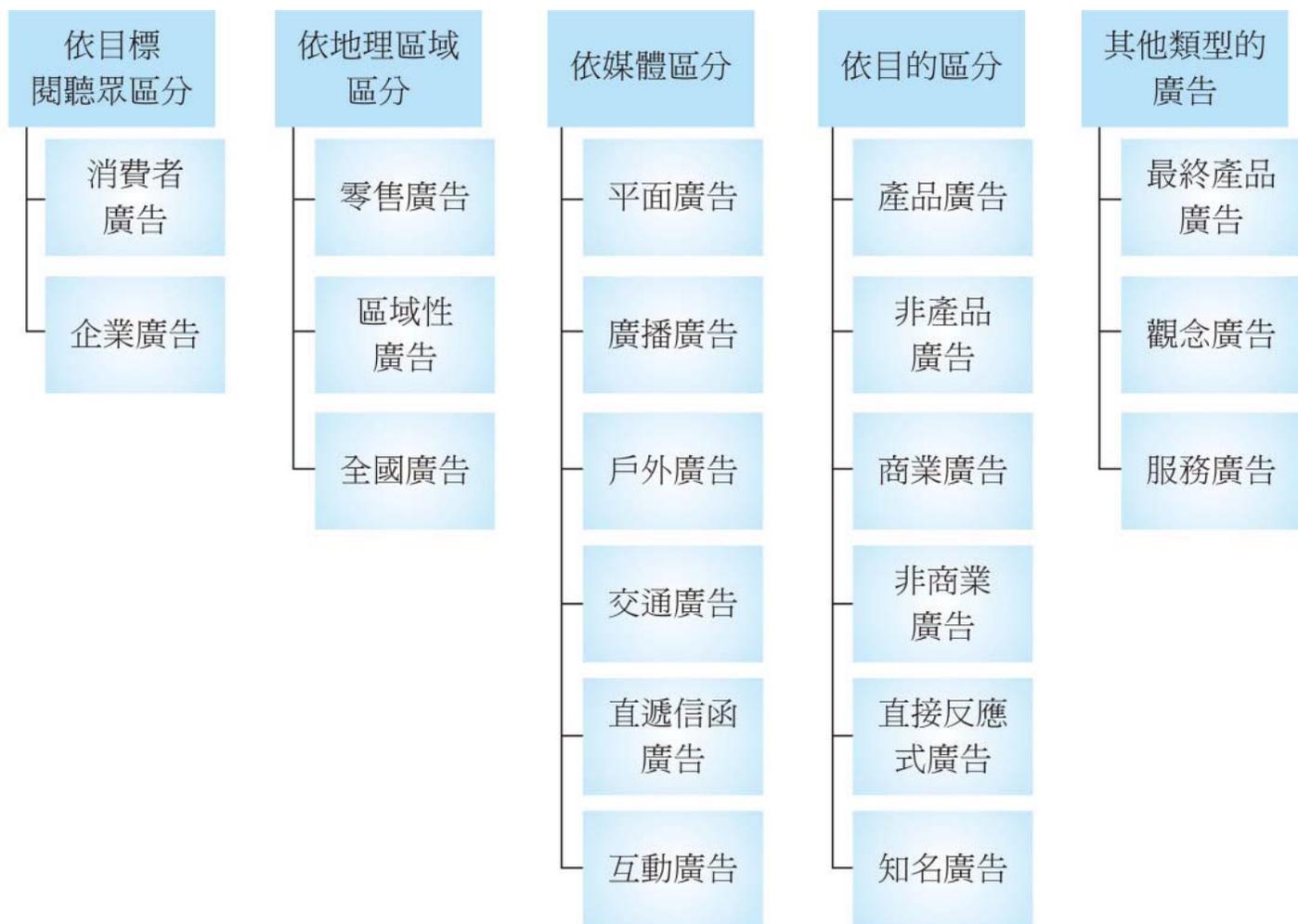


# 廣告的發展

- 印刷時代：1850年之前
- 消費者社會的興起：1850年～1890年代
- 當代廣告時期：1900～1914年
- 代理商時期：1917年～1950年代
- 創意時期：1960年代
- 廣告效果時期：1970年代～1980年代
- 社會責任時代：1980年代～



# 廣告分類



## 依目標閱聽眾來區分

- 消費者廣告：購買產品以供自己使用；購買產品供其他人做為個人使用
- 企業廣告：購買產品或服務的理由是要做為商業用途。此類廣告通常出現在專門的商業刊物或專業刊物，或使用直遞信函寄給企業。
  - 中間商廣告
  - 專業廣告
  - 工業品廣告



## 依地理區域來區分

- 零售廣告：以消費者為對象，零售商用來銷售產品與服務
- 區域性廣告：產品在一個地區或區域，尚未拓展到全國市場銷售的產品的廣告
- 全國廣告：用來告知、提醒消費者該企業或品牌，以及品牌的特性、利益、優點，並發展品牌的長期識別與形象



# 廣告2-1 零售廣告

Carrefour 家樂福  
www.carrefour.com.tw

活動日期: 2009/9/17~10/1

嬌生嬰兒 舒眠系列

幫助寶寶睡的更香甜

買任一件 嬌生嬰兒 產品 (不含單包濕巾), 即可得 嬌生嬰兒洗髮精 一瓶 50毫升贈送液

★贈品以實物為準 請至服務台兌換 數量有限, 送完為止

舒眠3步驟

1. 洗髮 (洗髮) 2. 潤膚 (潤膚) 3. 舒眠 (舒眠)

嬌生嬰兒沐浴精 500毫升 125元/瓶

嬌生嬰兒乳液 500毫升 189元/瓶

嬌生嬰兒洗髮沐浴露 500毫升 129元/瓶

嬌生嬰兒洗髮沐浴露 400毫升 229元/瓶

嬌生嬰兒洗髮精 500毫升 118元/瓶

嬌生嬰兒潤膚油 300毫升 229元/瓶

嬌生嬰兒潤膚油 100毫升 139元/瓶

嬌生嬰兒爽身粉 400克 95元/瓶

嬌生嬰兒柔膚美潔巾 500片裝 59元/包

家樂福與嬌生一同為您呵護寶寶的睡眠品質



## 依媒體來區分

- 平面廣告：包括報紙、雜誌廣告
- 廣播廣告：指電視、廣播廣告
- 戶外廣告與交通廣告：戶外廣告為出現在街頭的戶外看板、霓虹燈塔，以及商店招牌等廣告；交通廣告為以捷運、公車、火車，以及計程車等交通工具及相關交通設施做為刊登媒介的各種廣告
- 直遞信函廣告：指運用政府或私人的郵政系統、或電子郵件系統，將各種形式的廣告直接傳送潛在顧客手上的方式
- 互動廣告：在網際網路上，廣告主運用網頁、橫幅廣告及電子郵件等方式來傳遞訊息



# 廣告 2-2

司機面



乘客面



## 依目的來區分

- 產品廣告：用來推廣產品或服務的銷售所使用的廣告
- 非產品廣告／企業廣告：協助達成下列目標，包括：提高公司產品的「附加價值」；鼓勵消費者增加對企業的信任；說明企業的願景與使命
- 商業廣告：以獲利為前提，推廣產品、服務或觀念
- 非商業廣告
- 直接反應式廣告
- 知名廣告



# 廣告 2-3

100% 純牛肉 x3

I'm lovin' it

看吧！新三層純牛肉的單純厚味  
 咬吧！野蒜片吉寧的滑嫩香滑  
 嚼吧！整個濃香化不開的美味

麥當勞 限時供應

**三層牛肉吉事堡**  
 濃郁多汁，濃重登場！

11:00~14:00  
 超值午餐  
**\$99**  
 (原\$115)

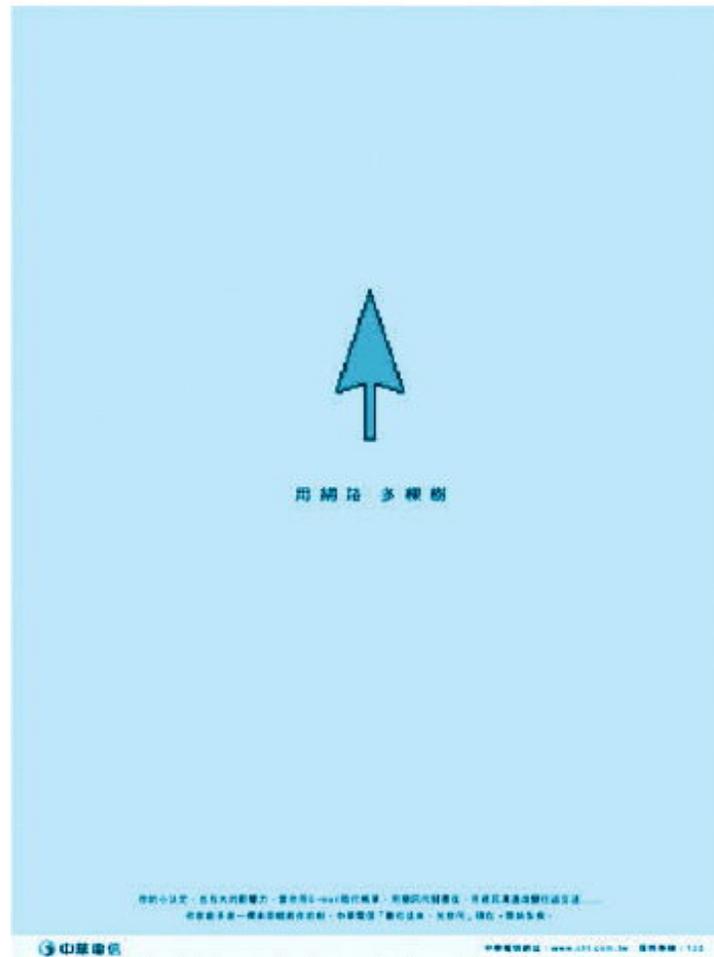


## 其他類型的廣告

- 最終產品廣告：消費者產品中的原料製造商為建立消費者對某項成分（原料）的需求，所製作的廣告
- 觀念廣告：目的是推廣觀念或公益，而非銷售產品或服務的廣告
- 服務廣告：金融服務、保險業、教育機構所提供的都是「無形」的服務



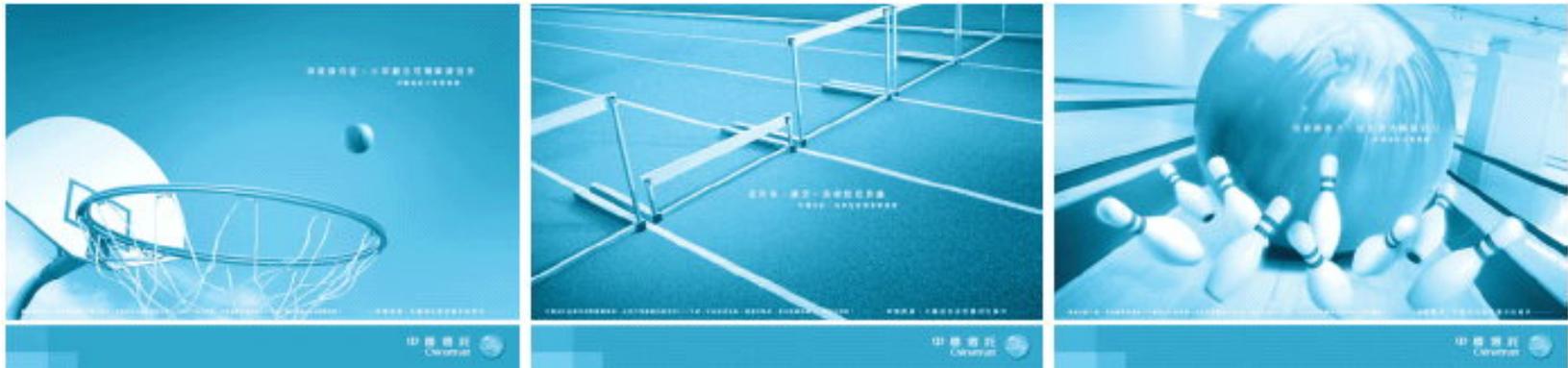
# 廣告2-4



## 廣告2-5



# 廣告2-6



## 行銷的角色

- 行銷是企業提供產品與服務以滿足消費者需求和欲求的過程，行銷組合是行銷經理人可以運用的工具，其中包括產品、價格、通路與推廣，廣告則是推廣組合中重要的工具
- 廣告計畫是行銷計畫的一部分
- 廣告在解決傳播上的問題，行銷策略與廣告策略必須相互一致



# 傳播的角色

- 廣告運用大眾傳播工具進行非個人化的溝通，目的在將廣告主的訊息傳遞給目標閱聽眾



## 經濟的角色

- 當商業循環上揚時，廣告可協助其繼續提升；而當商業循環下降時，廣告則藉由鼓勵消費者購買，扮演著維持的力量



# 社會的角色

- 廣告反映社會中的某些刻板印象
- 廣告也可以創造正面的價值



# 廣告公司的組織分工

- 客戶服務部門
- 市場調查部門
- 創意與製作部門
- 媒體部門
- 流程管控部門

