

第一章 行銷與廣告



本章大綱

- 行銷VS.廣告
- 行銷組合VS.廣告
- 行銷溝通VS.廣告
- 本書架構



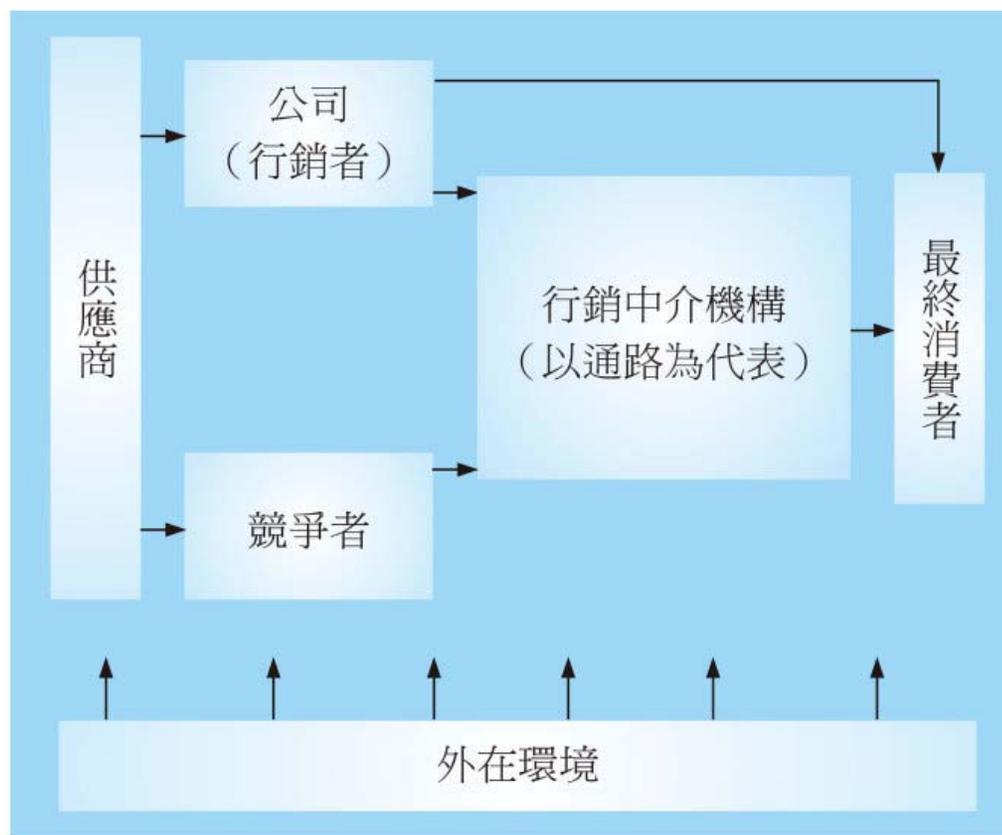
行銷VS.廣告

- 行銷(marketing)係指在動態環境裡，針對目標市場創造出符合其需求的「產品」，並進行定價、配銷，以及推廣等行銷努力，以期能夠創造出優於競爭者的顧客價值，並促成雙贏互惠的交換行爲，從而贏得顧客滿意與顧客關係，同時與利害關係人建立與維繫良好關係的系列活動。
- 廣告是行銷的一部分。



行銷定義解析一：動態環境

- 行銷操作所面對的是「動態的環境」（圖1-1 現代行銷系統的六個主要變數）



行銷定義解析二：STP

- 行銷是針對「特定目標市場」所精心規劃的系列活動
 - S為市場區隔(market segmentation)，如依性別將整體市場區隔為男性與女性市場。
 - T為鎖定目標市場(market targeting; targeting)，如Payeasy鎖定20~34歲女性消費者做為目標市場（參見廣告1-1）。
 - P為定位(positioning)，如可伶可俐定位為青少年的清潔保養用品品牌（參見廣告1-2）。



廣告1-1

BeautyEasy 自然保養網

PayEasy 3B 陪你保養一整年

無論月圓月缺 每日睡前絕對少不了 打造睡美人水漾肌

BeautyEasy 自然保養網
晚安凍膜銷售冠軍
玫瑰超水嫩晚安凍膜

BeautyEasy 自然保養網

BeautyEasy 自然保養網



廣告1-2



行銷定義解析三：「產品」

- 行銷的操作標的物是廣義的「產品」
 - 所謂廣義的「產品」，係指「任何可以滿足消費者需求的東西」，亦可稱之為「需求滿足物」
 - 有些學者會用「市場提供物」(market offering)取而代之



行銷定義解析四：「行銷組合」 (marketing mix ; 4P)

- 「行銷組合」是行銷者可控制的重要行銷武器
 - Product (產品)
 - Price (價格)
 - Place (通路)
 - Promotion (推廣；亦稱之為行銷溝通 (marketing communication))
 - 4P VS.4C



行銷定義解析五：顧客價值

- 行銷者必須創造出「優於競爭者的顧客價值」
 - CV (customer value ; 顧客價值) = B (代表benefits ; 利益) - C (代表costs ; 成本)



行銷定義解析六：交換

- 行銷運作係以促成「雙贏互惠的交換行爲」爲基礎



行銷定義解析七：顧客滿意與顧客關係

- 行銷運作的重點在於贏得「顧客滿意與顧客關係」
 - 期望不吻合模式(expectancy disconfirmation model)
 - CS (customer satisfaction ; 顧客滿意) = P (perception : 代表顧客事後的認知) - E (expectation ; 代表顧客事前的期望)



行銷定義解析八：利害關係人 (stakeholders)

- 行銷運作強調要「與利害關係人建立與維繫良好關係」



重要的基本概念一

□ 行銷 > 廣告

- 整體行銷運作 → 行銷組合 → 行銷溝通 → 廣告



重要的基本概念二：顧客導向

□ 行銷與廣告運作均以顧客為核心

- 顧客導向(customer orientation)所強調的就是「投其所好」(參見廣告1-3)：
 - 誰是「其」：行銷操作與廣告溝通所鎖定的目標消費者是誰。
 - 其「好」什麼：傾聽顧客心聲(voice of the customer, VOC)，掌握目標消費者的需求與偏好是什麼(參見廣告1-4)。
 - 如何「投其所好」：針對目標消費者的需求與偏好，設計出能夠滿足其需求的行銷組合，並透過廣告有效地進行溝通與說服。



廣告1-3(1/3)



01



02 想展現完美膚質
(知名藝人陳意涵 專業彩妝師小凱)



03 不需要這麼多瓶



04 只要 Maybelline



廣告1-3(2/3)



05 純淨礦物 BB 霜



06 這是網比琳*第一款
*Maybelline 第一款



07 含 8 種有益肌膚礦物的 BB 霜
8 種有益肌膚效果

- 保溼
- 防曬
- 上妝
- 潤色
- 遮瑕
- 隔離
- 修飾毛孔
- 控油



08 保溼、防曬、上妝…
一瓶滿足 8 種需求！
8 種有益肌膚效果

- 保溼
- 防曬
- 上妝
- 潤色
- 遮瑕
- 隔離
- 修飾毛孔
- 控油



廣告1-3(3/3)



09 嗯~好清爽



10 皮膚馬上看起來



11 像 BABY 一樣



12 所以，我選擇這瓶



13 全新
Maybelline 純淨礦物 BB 霜
NEW 純淨礦物 BB 霜
Maybelline New York



廣告1-4

「我們積極一點」

「直到那天，我學妹搬新家」

「三年了」

「嬰兒房，恭喜妳！」

「那，什麼時候輪到你啊？」

「關於未來，他好像不積極」

信義房屋 www.sinyi.com.tw

信任，帶來新幸福



重要的基本概念三

□ 產品=利益載具

- 基本上，人們購買產品的目的，通常是爲了要得到產品本身所帶來的「利益」，而不是產品本身。
- 「喜新厭舊」本來就是消費市場的常態。
- 如果過於專注在產品上，小心罹患行銷近視症(marketing myopia)。



重要的基本概念四

- 產品力→行銷力&廣告溝通力
 - 好的產品不會自動銷售（所以才要學好行銷與廣告）；但產品力不足的產品則根本無法行銷。



行銷組合

- ❑ 產品策略(product strategy)
- ❑ 價格策略(price strategy)
- ❑ 通路策略(place strategy)
- ❑ 推廣策略 (promotion strategy ; 亦稱之為「行銷溝通策略」
(marketing communication strategy))

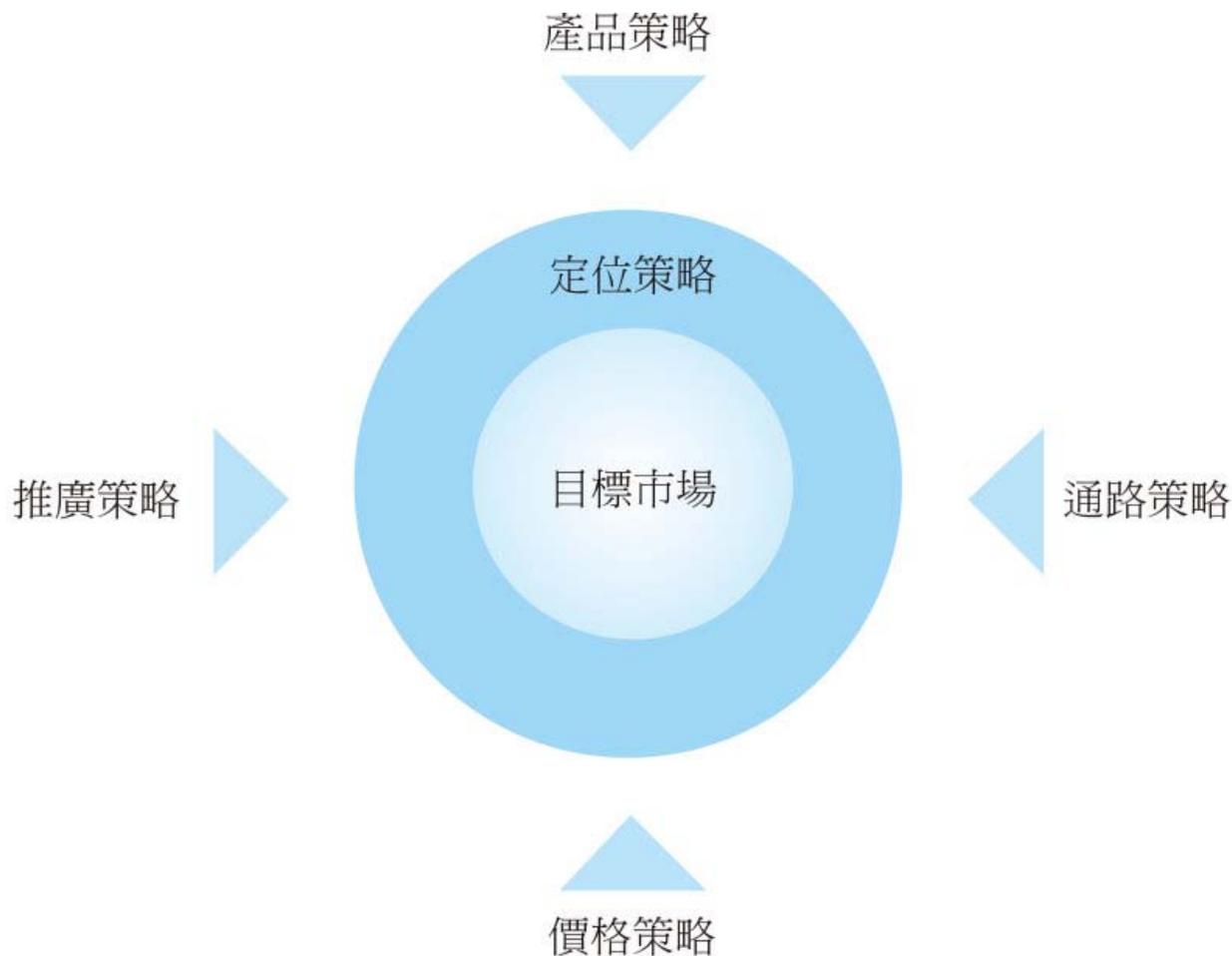


行銷組合定義解析一：SWOT

- 綜合內、外部分分析的結果，我們就可以進一步整理出對行銷運作與廣告溝通意義重大、且值得密切注意與追蹤的SWOT (strength, weakness, opportunity, & threat)。
- SW是以企業內部分分析為基礎的。
- OT是以企業外部分分析為基礎的。



行銷組合定義解析二：STP 與行銷組合



行銷溝通組合

- 行銷溝通組合（marketing communication mix；或稱之為推廣組合(promotion mix)）包括：
 - 廣告(advertising, Ad)
 - 促銷(sales promotion, SP)
 - 公共關係(public relations, PR)
 - 人員銷售(personal selling, PS)
 - 直效行銷(direct marketing, DM)



廣告

- 無遠弗屆
- 誇張的表現
- 非人員的溝通方式



促銷

- 溝通
- 誘因
- 反應



公共關係

- 高可信度
- 在消費者卸除心防的情況下影響消費者
- 有創意的戲劇化展現



人員銷售

- 人員互動
- 人際關係網絡
- 反應與意見處理



直效行銷

- 客製化
- 即時更新
- 互動性



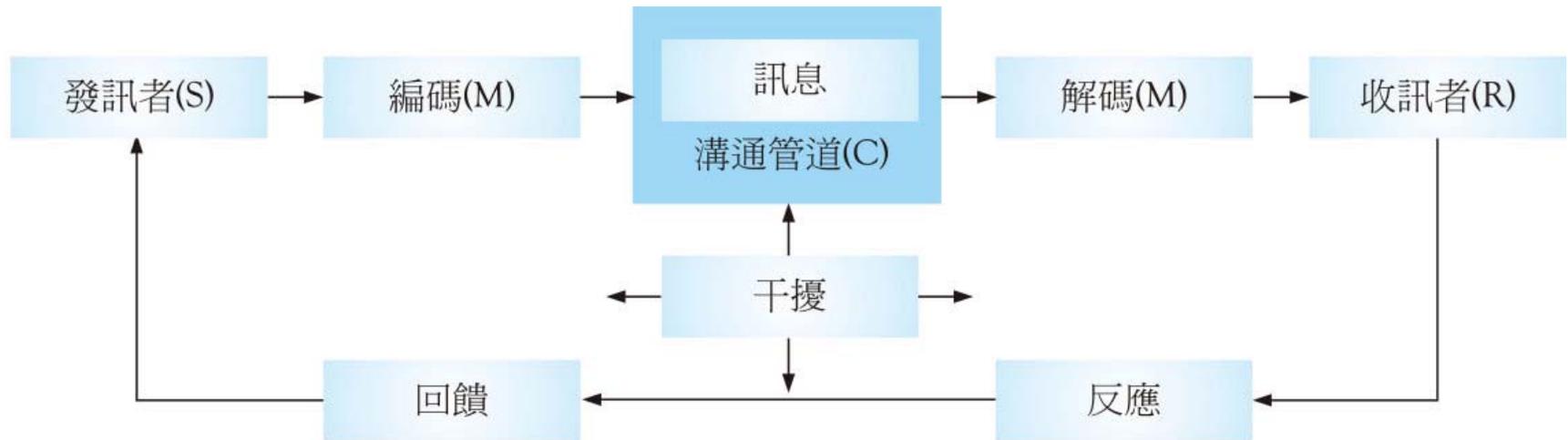
IMC

- 爲了避免令出多門、各吹各調的溝通亂象，並對行銷溝通進行有效的整合，學者專家乃大聲倡議IMC（integrated marketing communication；整合行銷傳播），以便統一口徑，訊息一致，進而讓行銷溝通的效果得以極大化。



SMCR傳播模式

(SMCR model of communication)



反應層級模式(response hierarchy model)

- CAB模式(CAB model)
- 涉入程度(involvement)

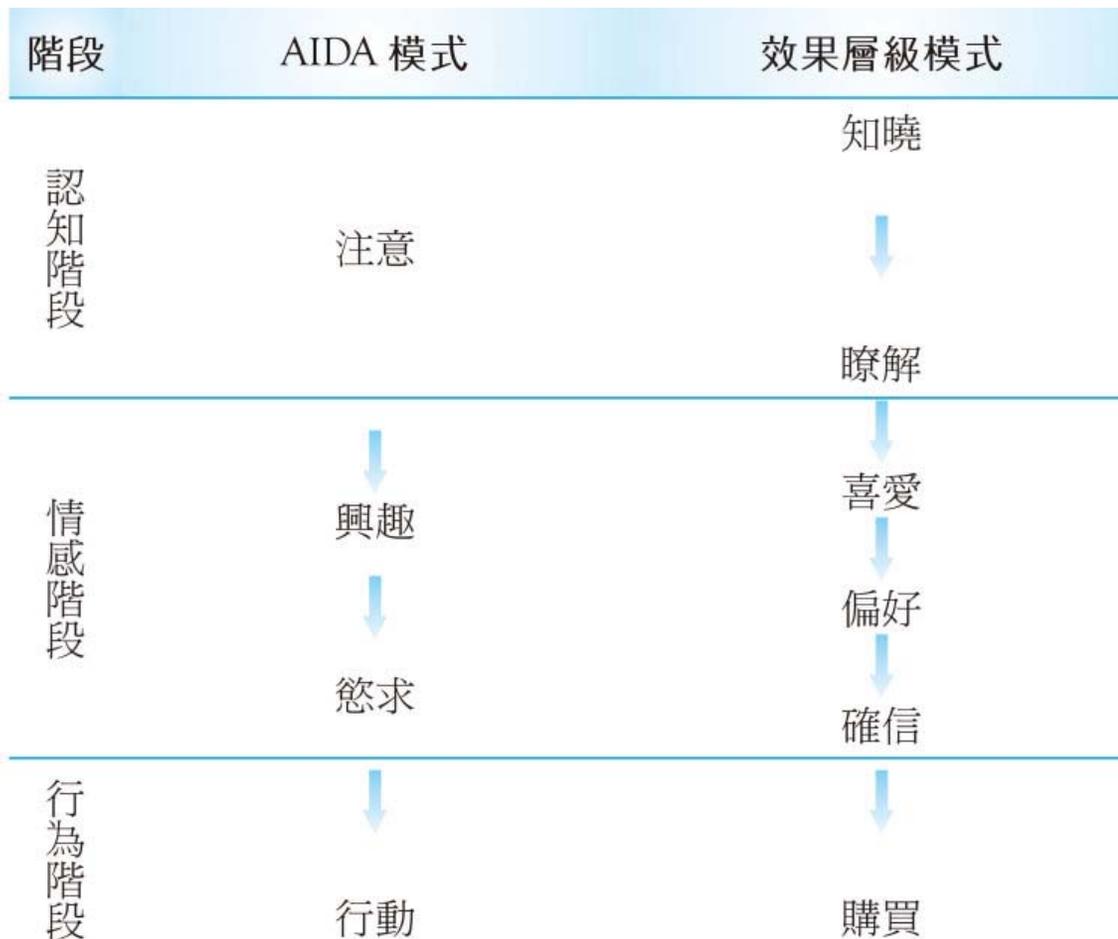


常見的反應層級模式（參見圖1-4）

- AIDA模式(AIDA model)
- 效果層級模式(hierarchy-of-effects model)



圖1-4 常見的反應層級模式



本書架構圖

- 以「整體行銷運作→行銷組合→行銷溝通→廣告」的邏輯關係為基礎，本書試圖透過剝洋蔥的方式，由外而內、循序漸進地逐步探討廣告活動(advertising campaign)所牽涉到的相關議題，以清楚地揭露廣告與行銷及行銷溝通之間的關係與關連性，並深入探討廣告活動所涉及到的三個主要區塊（參見圖1-5）。



圖1-5 本書架構圖



本書章節架構

- 第一篇 行銷與廣告（1-2章）
- 第二篇 廣告企劃（3-6章）
- 第三篇 廣告創意（7-8章）
- 第四篇 廣告媒體（9-11章）
- 第五篇 行銷溝通與廣告（12-14章）



廣告活動作業流程圖

- 除了上述的章節架構圖，爲了讓讀者能夠更加深入地瞭解廣告活動的運作狀況，本書更針對廣告活動的三個主要區塊（廣告企劃、廣告創意，以及廣告媒體），進一步整理歸納出廣告活動作業流程圖，以便更精細地呈現出廣告活動究竟是如何運作的，並以之做爲第二篇至第四篇的討論架構（參見圖1-6）。



圖1-6 廣告活動作業流程圖

