

18. 管理大眾溝通

任課教師：

課前猜猜看



辣椒醬的廣告
強調「很辣」
(吃了會大冒汗)

這在廣告什麼產品？
表達什麼特點？

大綱

- ✘ 前言：它如何溝通？
- ✘ 廣告的定義與目的
- ✘ 廣告訊息
- ✘ 廣告媒體
- ✘ 廣告效果的評估
- ✘ 促銷的定義與特色
- ✘ 促銷的種類
- ✘ 促銷效果的評估
- ✘ 公共關係



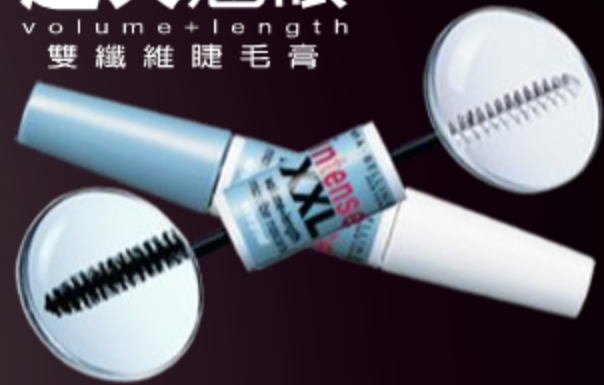
從這個平面廣告中...



極密。激長。濃厚。
盡現超致命魅眼！

極度惹眼
怕羞勿試!

NEW
終極版
XXL
超大魅眼
volume+length
雙纖維睫毛膏



點選刷頭，體驗全新
XXL超大魅眼睫毛膏 終極版的神奇魅力

[了解更多產品相關訊息](#)→

你覺得廠商針對的是哪群目標市場？
如何與目標市場溝通？

一、廣告的定義與目的

✦ 廣告(advertising)的定義

- 由特定贊助者出資，透過傳播媒體上的語言、文字、圖畫或影像等，針對某個目標群體來進行溝通的推廣方式

訊息方式

出資播放或刊登廣告者，俗稱廣告主

廣告必須透過媒體，所以屬非人員的溝通方式

產品的目標市場

二、廣告訊息

✦ 廣告訊息(advertising message)

- 指**廣告文案**（口號、主副標題、文字鋪陳、對白）
與**圖案**（含人物、景觀、構圖、顏色）
- 廣告人員發揮創意之所在，因此廣告訊息的決策常被稱為**廣告創意策略**

Bed & Breakfast hotel
的海報，一圖雙關



三、廣告媒體

媒體類型

印刷媒體

廣電媒體

戶外媒體

網際網路

超連結：

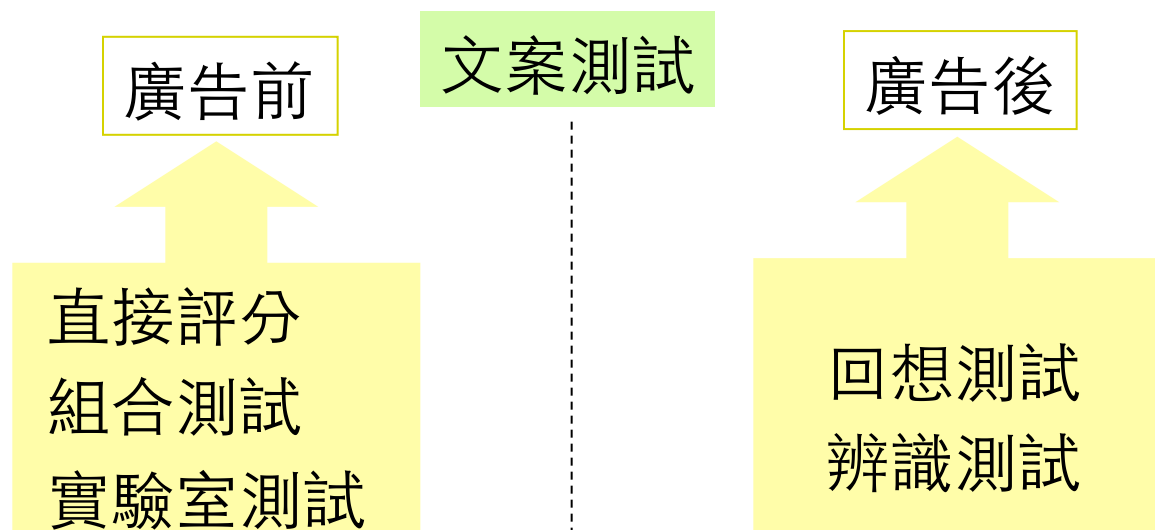
The World's Biggest Shave" by BBDO New York



四、廣告效果的評估

✘ 溝通效果的評估

- 主要透過文案測試(copy testing)來進行，以了解廣告對消費者反應（包含注意、興趣、理解、態度、購買等）有何影響



五、促銷的定義與特性

✘ 促銷(sales promotion)定義

- ◉ 在一定期間內，為刺激銷售而針對消費者或中間商所進行的推廣工具

✘ 功能

- ◉ 喚起消費者注意產品的存在
- ◉ 為產品帶來買氣
- ◉ 讓消費者認為這是廠商善意和回饋

六、促銷的種類

✘ 以促銷的對象來劃分，可分為：

- 消費者促銷 (consumer promotion)

- 由製造商或零售商來執行，目標是刺激消費者儘快購買，或買得更多、更頻繁

- 中間商促銷 (trade promotion)

- 製造商為了促使中間商合作，



Cutting price
減價促銷

七、促銷效果的評估

消費者調查法

促銷活動之後，以問卷來進行，詢問對此促銷的看法、印象以及參與的行為

銷售資料法

利用銷售資料，比較促銷前後的銷售量差別，並區隔受此吸引的特定消費者

實驗法

利用實驗的方式來評估促銷的效果

八、公共關係

✦ 公共關係的特色

○ 信賴感

- 較不涉及產品銷售，商業色彩淡，在各種推廣工具中信賴感較好

○ 解除防備

- 焦點一般是在處理事情而不是產品，如與公眾建立關係，因而讓企業或產品較易獲得公眾的接受

○ 戲劇化

- 巧妙地戲劇化事件，引人入勝，令消費者並不自覺被推銷，而倒像在看一則新聞報導