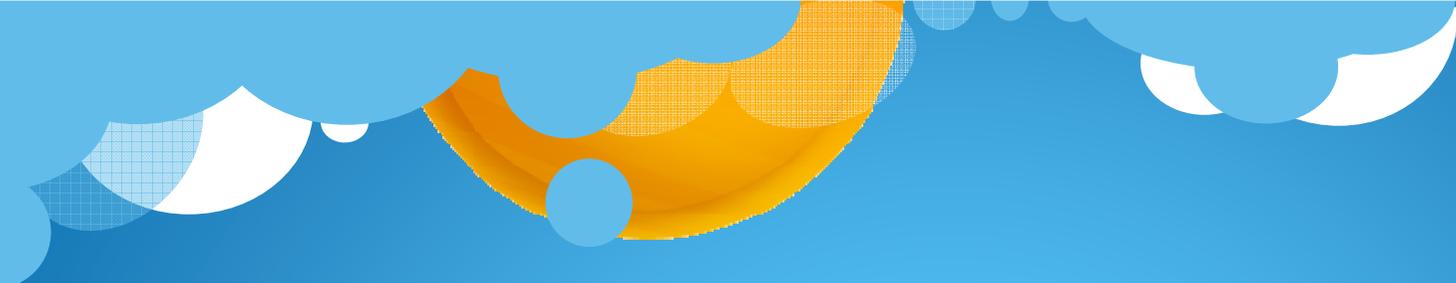




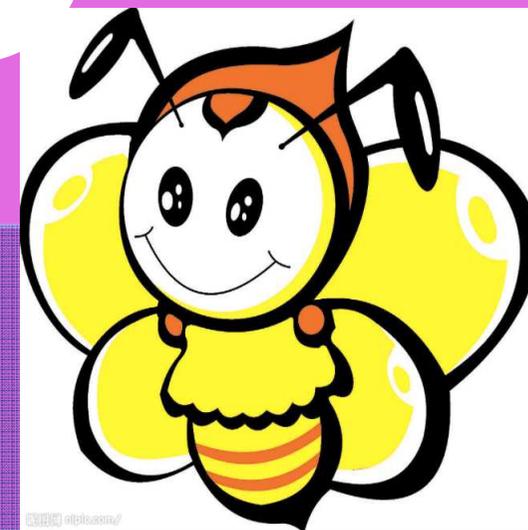
# 廣告與置入性行銷



# 動動腦 想一想

○ 廣告

# 誰是廣告王

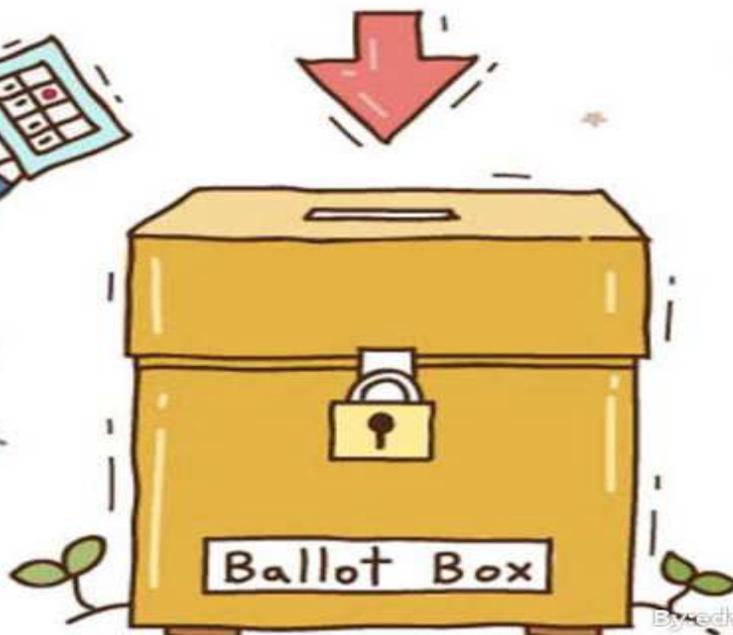


- 時間：十分鐘
- 各組上台表演，創意是得分關鍵
- 評分方式：學員 + 工作人員投票

# 投票時間

vote today

clean & honesty

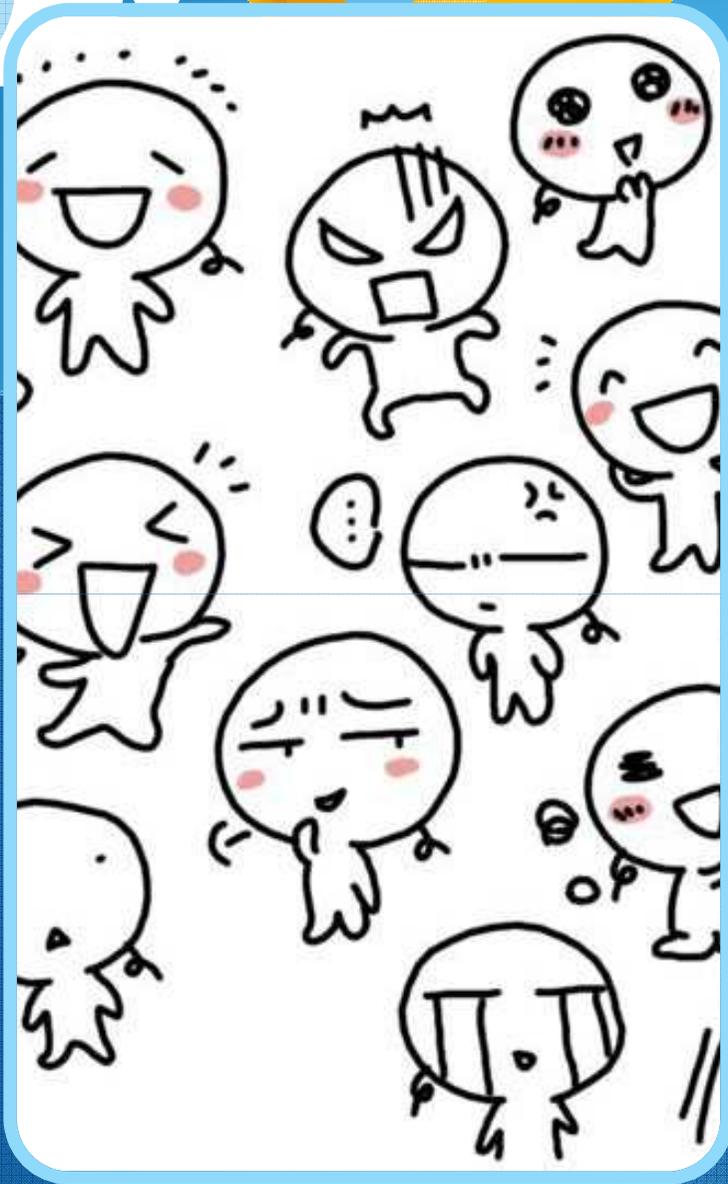


好彩頭



頒獎時刻

最佳人氣獎



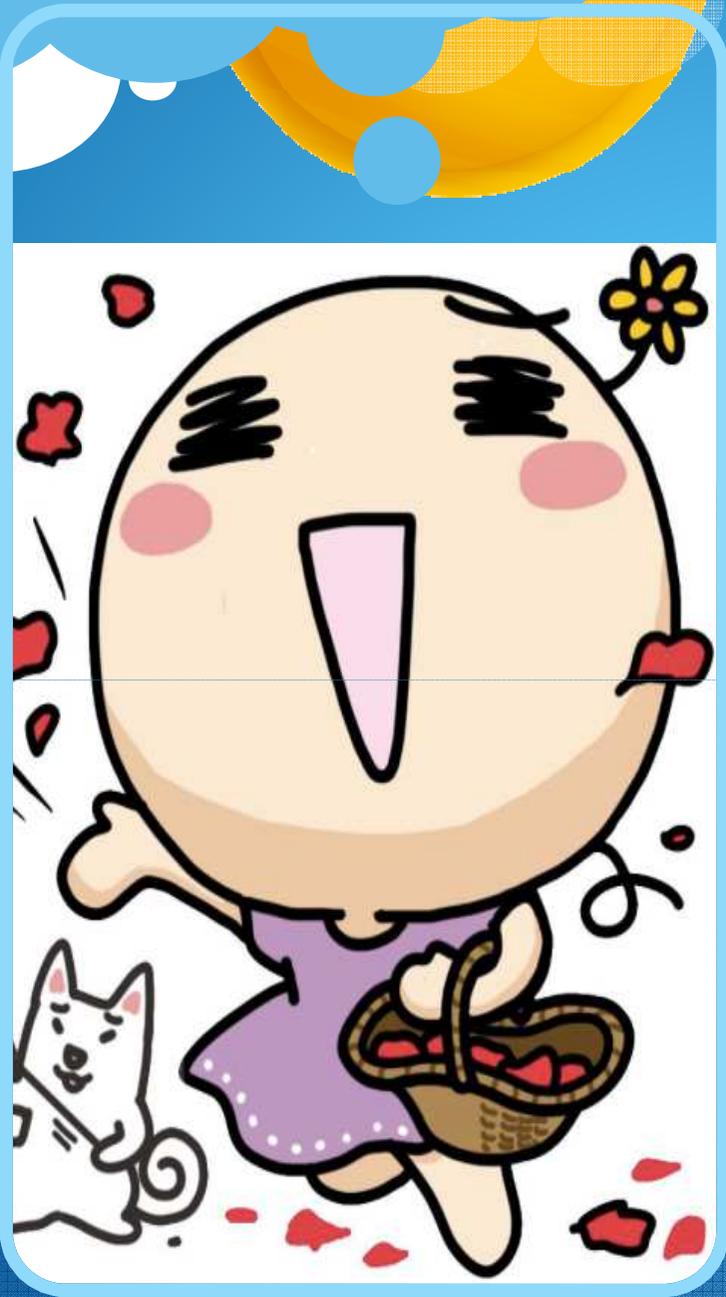
頒獎時刻

最佳團隊獎



頒獎時刻

最佳創意獎



頒獎時刻

最佳表演獎

手機 簡訊	明星 代言	試吃 試喝	戶外 看板	電視 廣告
廣播	網路	雜誌	招牌	街頭 廣告 車
	報紙	叫賣		
戲劇 廣告	海報	微電影	傳單	

The background features a bright blue sky with stylized white and light blue clouds in the upper left. A large, vibrant yellow sun is partially visible in the upper right corner. The lower portion of the image is dominated by several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, creating a layered effect. The text is placed on these shapes.

中場休息

10分鐘而已啲~

# 置入性行銷

廣告？ 戲劇？



Q : 當廣告出現時，  
你會……？



○ 影片二：置入

- 
- 置入性行銷 = 廣告
  - 以劇情來包裝，讓觀眾在看節目的過程中，也看了廣告。



# 是廣告？還是戲劇？

o 影片三：[廣告與置入](#)

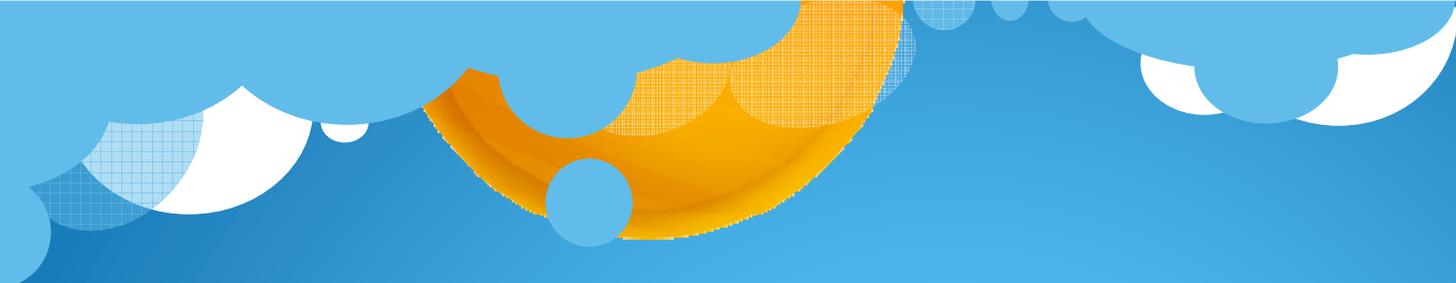


# 是廣告？還是戲劇？

○置入的原因？

○廣告製作的流程：

廣告主-傳播媒體-觀眾

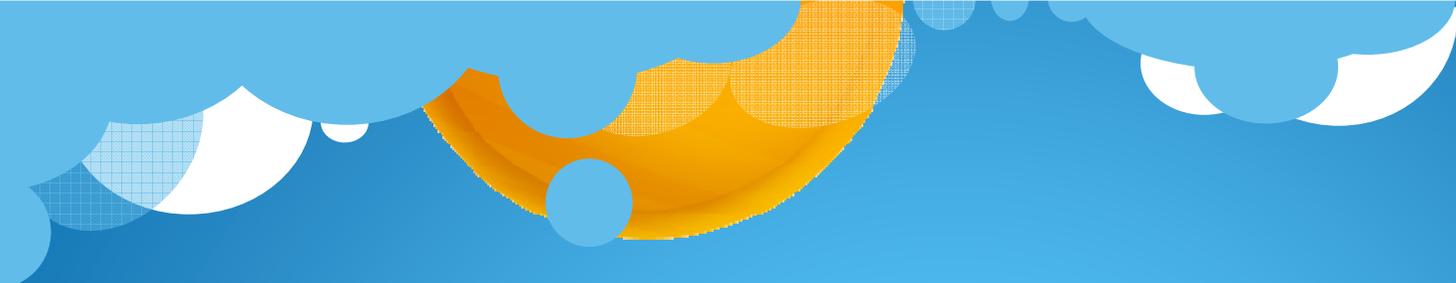


# 法案與效益

- 主管機關：NCC 台灣通訊傳播委員會
- 效益：便宜、有效、不像廣告
- 現象：戲劇置入相當普遍。

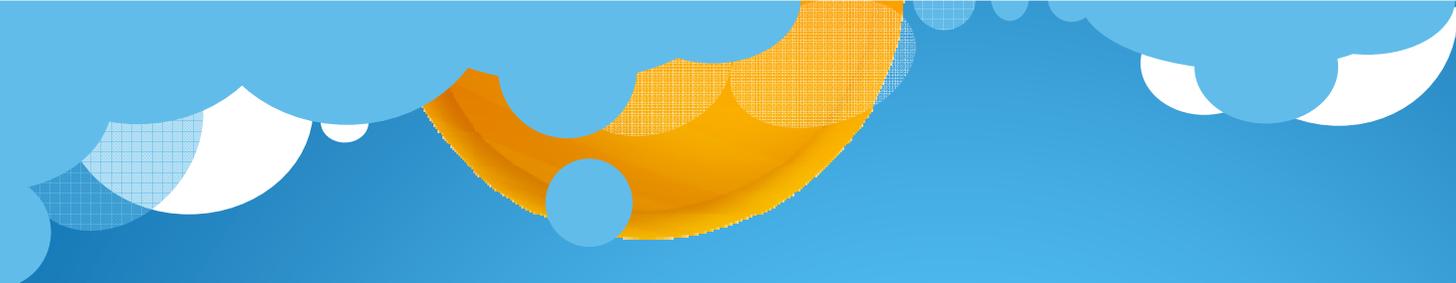
# 電視節目置入、冠名「三不一揭露」原則

原則	正確	錯誤
不可影響節目獨立製作	不能突然加戲強調重點	到蛋糕店拍外景，愛情戲突然變成蛋糕介紹，影響編劇製作
不可鼓勵購買	主角可在節目中舉起某品牌咖啡、使用某款手機	不可接著強調該品牌商品有多好，例如「XX手機效能真好，我們快去買吧！」
不可過度突顯產品	畫面不可集中在產品上，且呈現要自然	女主角使用某牌鍋具烹飪，畫面集中該產品、占畫面比重過大(韓國上限為25%)，或是一直拍某項產品
揭露原則	應在節目前或後註明接受哪種品牌的贊助	
可贊助業者	在台灣登廣告的產品皆可，大陸業者也可以	
不可置入或冠名	新聞及兒童節目	



# 誰是眼力王？

○ 眼力王



# 課程結束

○ 希望各位偵探們以後在看電視時，  
都能夠當一個聰明的觀眾！