

投稿類別：商業類

篇名：

時代變遷對廣告招牌產業經營之影響—以橋頭廣告設計社為例

作者：

陳昱文。草屯商工。商二3班

陳昱仁。草屯商工。商二3班

黃詩涵。草屯商工。商二3班

指導老師：

李欣珊老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

「所謂廣告，就是廣泛的傳達，到處去宣傳」(川勝久等，1989 年)，而現代的台灣社會裡，廣告招牌無時不刻出現在我們的日常生活之中，而具有特色風格的招牌往往能吸引過往顧客的目光與興趣，當顧客覺得新奇時，便想了解這間店，如此便能擁有一份助力讓顧客主動了解產品，進而增加銷售量。而在社會日新月異的變化下，廣告招牌的製作方式與形式也逐漸改變，從老師傅拿刀一筆一畫慢慢的刻出，到現在只要擁有基本設備，就能把以前需要兩天才能完成的產品，在兩個小時內就完工，且在精細度與失敗率的方面也大幅改善許多，還有從以前的傳統外牆寫字到近幾年才出現的 LED 燈，這些都在告訴我們這個行業正在慢慢地改變，因而引發本小組對廣告行業的好奇心，進而探討時代變遷對廣告招牌的影響。

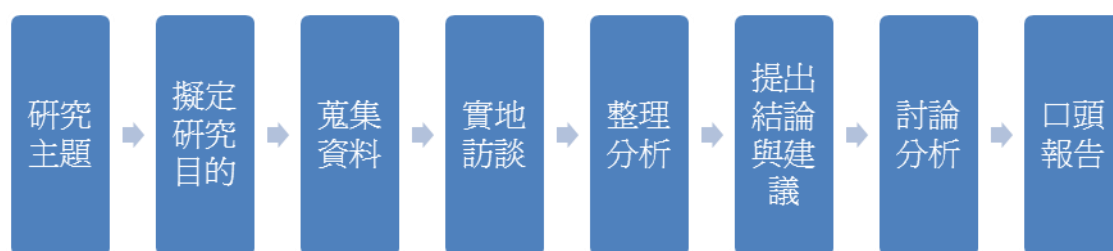
### 二、研究目的

- (一)瞭解以前與現在廣告於產品利潤高低、經營模式與機器設備的差異。
- (二)分析什麼因素造成廣告古今的不同。
- (三)建立與顧客之間的信賴度。
- (四)利用廣告 STP 分析、行銷 4P、SWOT 交叉分析與波特五力分析法探討廣告之差異。

### 三、研究方法

- (一)文獻蒐集法：透過圖書館蒐集關於本次探討議題的報章雜誌及書本與在網路上找尋相關資料。
- (二)實地訪問法：實地訪問店家以了解現今最具流行與經濟價值的商品。
- (三)實地觀察法：2016 年 11 月 30 日實地探訪並詳細觀察出機器的差異與材料的變化。

### 四、研究流程圖



▲圖一 研究流程圖 (圖一圖片來源：本小組彙整)

## 五、 研究限制

廣告招牌的資料與古代文獻所留下的紀錄都並不多，在資料蒐集方面會較為困難。

## 貳、正文

### 一、 歷史發展

世界上最早的廣告招牌出現於古埃及的莎草紙，上面繪有銷售商品的字樣；而我國的廣告史於殷商時期開始發展，在唐代之後就逐漸出現現代招牌的影子，如圖二，例如：懸掛式招牌就如同現代立體招牌有著突顯商品的特色，讓人能一目了然，經由石油的開採與發展，使廣告招牌擁有現代樣貌。



▲圖二 宋代招牌圖

(圖二圖片來源：GOOGLE 圖片)

### 二、 比較古今廣告招牌的不同

古代用懸掛式招牌、木板、青銅雕刻及人力叫喊的方式，在街頭巷弄或者市場裡將自己所創作產品用不同方式向社會大眾行銷也可以依據每個顧客的需求，量身訂做屬於客人的專屬商品。現今運用宣傳車、傳單、網路廣告、LED 燈或者壓克力招牌…等，在現實與虛擬的世界裡運用各種不同的行銷手法提高銷售量，並且藉此宣傳每間商店的各類商品，如表一說明：

▼表一 古今廣告招牌比較表

比較項目	古	今
廣告招牌		
材質	招牌易因為環境因素而損壞。	塑膠製品較不因為環境因素而損壞。
色彩	古代因材料問題所以色彩的明亮度沒有現今的豐富。	因石油業的發展所以造成塑膠製品的運用廣泛，使得招牌

		的鮮豔度提高。
創意	古代想法受帝王與社會風俗的影響因此產品較單一。	現在思維開放，民眾接受度提高藝術家思維獨特許多招牌有各種風格。
製作方式	手工繪圖材料取得不易且易褪色。	現今大部分皆用西德或中空版，且機器生產較快速，使得。
價格	以前的價格多訂定位於平價且不包含其他條件所以價格較為固定。	現今的價格多變，包含其他要素，如排版、校稿.....等，這些都會使現今的價格比起往昔較多。

(表一資料來源：本小組彙整；表一圖片來源：GOOGLE 圖片)

### 三、 產品種類

由表一的文獻蒐集得知廣告招牌不僅是在街道上所看到的直立式招牌還包含了電腦刻字、帆布廣告、LED 燈、壓克力燈箱、大圖輸出、立體鈦金字、戶外招牌、價目表及紅布條。

### 四、 店家資料

本小組所採訪之店家位於台中市霧峰區巷內，因此於巷口有招牌指引，如圖三，由陳老闆及其家人共同經營的廣告招牌店，營業時間為早上九點到下午六點，而開店至今已 30 年之久，因此擁有許多忠誠顧客群。由於地理位置鄰近本小組研究組員住家，且店家同意讓本小組進行訪談，因而選定該店家進行研究。



▲圖三 採訪店家

(圖三圖片來源：GOOGLE 地圖)

### 五、 行銷手法分析

#### (一) STP 分析

「目標行銷指企業將整個市場依據特定變數加以細分成數個小市場，行銷人員在針對選擇後的市場來規畫行銷策略。」(啓芳財經研究室，2014 年) 本小組利用 STP 分析是爲了找尋採訪店家的目標行銷，藉以了解採訪店家的行銷核心。

- 1、市場區隔 (S, Segmentation)：本小組以採訪店家進行市場區隔，由地理環境變數、心理統計變數及購買行為變數中分析出店家本身的情況，如表二說明：

▼表二 市場區隔表

變數種類	變數範圍
地理環境變數	都市地區商家較為眾多，所需的招牌大部分為設計感較強烈的部分，相反的，鄉下地區商家追求簡潔有力的招牌。
心理統計變數	社會階層為中下階層，生活型態的價值觀為追求產品行銷廣泛。
購買行為變數	顧客對於期望利益為宣傳、行銷、推廣自家產品為主。

(表二資料來源：本小組彙整)

- 2、目標行銷 (T, Targeting)：將目標主要放置在招牌、刻字與 LED 等等將產品間的種類分開，除去原本的名片，因為名片的利潤低，設計的人力成本高，所以將行銷目設定在這。
- 3、市場定位 (P, Position)：現代廣告總類很多加上現今大眾美感提升，但是本小組所採訪的商家將市場定位定在重實務的方向，因為商家所在地位於鄉鎮所以主要客群大部分著重在這部分。

## (二) 行銷 4P

「行銷策略需考量產品的內容、定價方式、銷售地點與提升知名度。」(葉伊修, 2014 年)本小組利用行銷組合中的四個因素來分析採訪商家經營銷售的概念。如表三說明：

▼表三 行銷 4P 表

行銷組合 4P	
產品(Product)	1. 核心產品：以推廣為核心產品。 2. 基礎產品：招牌、LED、布條。 3. 附加產品：售後服務。
價格(Price)	採用成本加成定價法，該法指商店以產品的成本為基礎再加上一定的利潤作為定價方法。

通路(Place)	客人可直接前往店家購買。
推廣(Promotion)	口碑行銷：透過熟客的介紹增加商店的知名度。

(表三資料來源：本小組彙整)

### (三) PEST 分析法

「PEST 分析法是評估外部環境的指標，針對四大層面影響企業的外部環境因素來進行分析:政治、經濟、社會、技術。」(張阿妙，2016年)本小組利用 PEST 分析法了解商品與各類因素的關係，如表四說明：

▼表四 PEST 分析表

PEST 分析	
政治(Political)	因政策規定所以招牌的大小不能超過建築物 1.5 公尺，所以在施工時應該要事先討論相關事項。
經濟(Economic)	消費者對美的意識提升，所以在招牌的美感上會願意多花一些費用。
社會(Social)	實地訪談業者表示台中市霧峰區的消費者對於廣告招牌的價值觀傾向於實用概念，所以可以在突顯產品方面增加專業人士以便於提升廣告招牌的宣傳性。
技術(Technological)	廣告技術隨者產業的發展衍生出許多特殊的產品，例如：LED 用最先進的技術創造出最大的產值。

(表四資料來源：本小組彙整)

### (四) 廣告招牌的 SWOT 分析

SWOT 分析「可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃都是很管用的工具。」(沈禎娥、莊宏啓、蕭焯羣，2016) 本小組利用 SWOT 分析來說明廣告招牌的各種優勢、劣勢、機會與威脅，分析最有利的的方法，創造最具價值的結果，如表五說明：

▼表五 SWOT 交叉分析表

內部環境 外部環境	優勢(S, Strengths)	劣勢(W, Weaknesses)
	1.產品多樣化。 2.專業客製化。 3.新產品研發。 4.重視產品品質。	
機會 (O, Opportunities)	SO 策略 (優勢最大、機會最大)	WO 策略 (劣勢最小、機會最大)
1.口碑行銷創造顧客忠誠度。 2.科技進步使產品生產快速。 3.消費族群年輕化。	S4O3.消費族群年輕化因此非常重視產品的品質。 S2O1.專業客製化與貼心的服務以便口碑行銷創造顧客忠誠度。 S3O2.因為新產品的研發使產品生產快速，所以可以加快接單。	W2O3.科技進步使產品生產快速，而產品是由機器生產，所以較不易發現瑕疵，因此需要人工再檢查一次。 W2O1.因為想要給顧客一定品質的產品，所以本小組採訪的店家在選擇材料時會挑選較好的原料，因此經營成本會增加。
威脅 (T, Threats)	ST 策略 (優勢最大、威脅最小)	WT 策略 (劣勢最小、威脅最小)
1.容易被網路廣告取代。 2.同業競爭者多。 3.產品取代性高。 4.淘汰率高。 5.經濟不景氣。	S1T1.產品多樣化容易被網路廣告取代，因此必須加強實體廣告的優點。 S2T2.同業競爭者多，導致專業客製化沒有特殊性，所以須創造出比同業更具特色的產品。	W2T5.經濟不景氣經營成本增加所以應多推廣促銷活動以便促進買氣。 W3T4.因產品是由機器生產較不易發現產品的瑕疵以至於淘汰率增加，所以應請專門技術人員在產品製造後加強檢查。

(表五資料來源：本小組彙整)

### (五) 廣告招牌的波特五力分析

波特五力分析是由競爭策略大師麥可·波特(Michael E.Porter)教授提出了『競爭者優勢三部曲』。本小組藉由波特五力來分析廣告業的競爭強度和獲利潛力，藉以探討這五種因素對廣告業的影響。

### 1、現有競爭者(Industry competitors)

在現有競爭者的方面，明顯可看出網路廣告在價格與消費者的生活習慣中占有極大的影響力，網路廣告收取費用較低廉，且社會大眾較常使用 3C 產品，所以漸漸的取代實體招牌的地位。

### 2、潛在進入者的威脅(Potential Entrants)

現代因智慧型手機的普及，許多商家利用通訊軟體的優點將要傳達給消費者的訊息發佈在 LINE 或簡訊上，減少大量的成本；相反的實體店家需要考量人力成本與店內的基本開銷…等。

### 3、替代品的威脅(Substitutes)

目前網路廣告大量的出現在日常生活 3C 產品的廣告頁面再加上網路商店的發展迅速，造成實體店面漸漸消失，也連帶造成廣告招牌的銷貨量跟著下降。

### 4、供應商的議價能力(Suppliers)

大部分的招牌材料都由塑膠製品製成，若石油價格持續上漲將造成原物料跟漲，這樣也將反應在產品的價格上。

### 5、消費者的議價能力(Buyers)

因本小組調查的商家位於城鎮因此大部分的消費者是規模較小的商家所組成，消費者的進貨數量較少所以他們的議價能力較低，相反的生產者的議價能力相對的提升。

## 六、實地訪談

本小組於 2016 年 11 月 30 日大約下午五點，與陳老闆進行訪談，如圖四中中間者，訪談過程中，陳老闆親切且耐心的回答本小組的問題，如圖五，而進行本次訪談的原因是因為想更了解現今市場與過去的差別，以及在之前電腦尚未盛行時，廣告招牌的運作方式，以下本小組詢問以 Q 簡稱、陳老闆回應以 A 簡稱，如下：





▲圖四 訪談照片 1

(圖四圖片來源：本小組拍攝)



▲圖五 訪談照片 2

(圖五圖片來源：本小組拍攝)

**Q1：三十年前廣告招牌利潤最高的前三產品？**

A1：第一名是外牆寫字，因為當時人們認為最能將自己產品推廣出去的方法。第二名是廣告招牌，因為在當時電腦剛出現民眾想嘗試新產品的效果但因為費用較高所以較少人購買。第三名是電腦刻字，因為當時刻字大部分為手工所以耗時較久大部分顧客較不喜歡。

**Q2：現今廣告招牌利潤最高的前三產品？**

A2：第一名是電腦刻字，因為現代電腦普及所以成本降低且生產效率快所以成為利潤最高的商品。第二名是 LED，因為新產品的推出加上產品效果炫麗所以較多人喜歡但因成本較高所以購買人數不多。第三名是廣告招牌，因為現代人們會利用其他代替的商品來取代原有的廣告招牌但是在大部分的人認為廣告招牌依然有它的存在性。

**Q3：三十年前廣告招牌刻字的方式？**

A3：先利用毛筆沾麵粉糊在西德上寫出所要刻的文字再用美工刀割出最後在將麵粉糊擦掉。

**Q4：如何擴展一間店的知名度？**

A4：當商店經營一段時間後，顧客會因為產品的好品質而口耳相傳，進而慢慢發展出一間店的客源與知名度。

**Q5：如何維持客源？**

A5：對待顧客服務態度應良好、產品的必須品質穩定、而且價格也要公道，這樣才能維持一定的銷售量。

經過這次的訪談讓本小組更深刻了解時代的變遷對廣告招牌的影響，例如：三十年前利潤最高的商品和三十年後的差別、機器設備的進步與現代社會廣告招牌經營模式的變化，這些改變將會讓這個產業越來越融入這個社會。

參、結論

## 一、結論

本小組從古今對照表、STP 分析、行銷 4P、SWOT 交叉分析與波特五力分析法，了解到古代的廣告招牌與現代的不同，藉此能夠創造出優點，減少缺點，以及最適合採訪店家的行銷，經上述的討論歸類以下四點：

- (一)在材質、色彩、經營模式…等方面，發現時代的變遷造成上述總類的差異，如：材質由自然材料轉換為塑膠製品、色彩變得更多元及經營模式從建立新顧客到維持忠誠顧客為主。
- (二)因為時代變遷造成顧客對產品的要求增加，且陸續推出更多樣化的材料，加上廠商彼此良性競爭，因此發現廣告招牌古今之不同。
- (三)本小組採訪的店家在建立與顧客之間的信賴度是從優良的品質、貼心的服務與公道的價格…等，從中維持穩定的客源，繼而擴展更大的顧客群。
- (四)利用 STP 分析與 4P 找尋所採訪店家的目標市場與經營概念，運用 SWOT 分析廣告招牌內外部的優勢、劣勢、機會與威脅及波特五力分析廣告業的競爭強度。

## 二、建議

本小組於實地訪談中，發現所採訪店家可以改善的方面有以下五點：

- (一)行銷層面：透過實地訪談得知陳老闆原透過口碑與口而相傳來發展客源及知名度，本小組認為除了目前擁有的忠誠顧客外，店家更可以利用現代常用的行銷化通訊軟體，如：Facebook、Line 與 Twitter 等，透過 Facebook 建置粉絲專頁，定時於專頁發文，以增加曝光度，也可透過 Line 來聯繫及維持售後服務，定期於為顧客提供服務後一周內詢問是否有需加強的服務項目，以及於長期(一年)或節慶給予問候，提供提醒性服務等。擴增行銷層面不外乎希望藉由網頁的設置與服務，吸引新顧客群，開創出新市場。
- (二)技術層面：雖然已從傳統手工到現在的電腦刻字，但可讓員工進行自我提升，如：參加電腦軟體課程、色彩的搭配與應用或是加入公會與其他店家切磋討論，也可新進機器設備、將軟體功能

升級或找尋新的配合商家，使製造產品不會過於老式或是品質低劣，遭到市場淘汰。

(三)經驗傳承：老師傅的工藝傳承，學徒學成後，便脫離師傅出外獨自開店，將未來可能會消失的工藝手法，配合當時的流行事物加以研發，成為古早與現代衝擊下的產物，進而吸引更多顧客。

(四)服務層面：能在服務人員說話語氣、耐心度與售後服務…等方面進行修改，並主動告知顧客產品的優缺點、使用年限與招牌適合的顏色，也可與顧客聊天增進互動。現今社會重視服務方面的品質，優良服務能讓顧客一再光顧，如能加強這方面的訓練，對未來整體將會有更好的發展。想要抓住顧客的心，必先從服務開始。

(五)店面整修：現代人越來越重視生活品質與美感，因此可將店家門面稍作整修並設置顯眼的落地式招牌，以便往來的顧客注意到，增加銷售金額

#### 肆、引註資料

- 1.川勝久等(1989)。有效的廣告法。台北市：暖流出版社。
- 2.啓芳財經研究室(2014)。行銷學 I。台北市：啓芳出版社。
- 3.張阿妙(2016)。專題製作。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 4.葉伊修(2016)。行銷概論 I。台北市：東岱專業圖書有限公司。
- 5.沈禎娥、莊宏啓、蕭煒羣(2016)。商業概論 I。台北市：啓芳出版社有限公司。
- 6.GOOGLE 圖片。2016 年 10 月 17 日。取自  
<https://www.google.com.tw/imghp?hl=zh-TW>
- 7.GOOGLE。2016 年 10 月 24 日，取自  
[https://www.google.com.tw/search?q=%E6%8B%9B%E7%89%8C&espv=2&rlz=1C1AOHY\\_zh-TWTW713TW713&biw=1024&bih=677&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiojMnMwvLPAhWBmZQKHZJWAvQQ\\_AUIBigB#imgrc=mV4GbX0ooJhDgM%3A](https://www.google.com.tw/search?q=%E6%8B%9B%E7%89%8C&espv=2&rlz=1C1AOHY_zh-TWTW713TW713&biw=1024&bih=677&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiojMnMwvLPAhWBmZQKHZJWAvQQ_AUIBigB#imgrc=mV4GbX0ooJhDgM%3A)