

科目	傳播理論	所別	廣告	考試時間	4月26日 上午第2節
----	------	----	----	------	-------------

- 一、說服傳播的目的之一在於改變態度，請你任舉一個在 1980 年代以所發展的說服傳播理論或模式
- (一) 說明它的內涵，以及它對態度變遷(attitude change)研究的貢獻；(本小題 10 分)
 - (二) 評述此理論的局限；(本小題 5 分)
 - (三) 比較此理論與 Hovland 的理論之間的異同；(本小題 5 分)
 - (四) 舉例說明此理論在廣告企劃或製作上可以如何地應用。(本小題 5 分)
- (本題共 25 分)

- 二、傳播理論的發展得助於社會科學其他學門的知識良多，近年來認知心理學的發展也讓我們更加了解一些傳播現象。依您的見解
- (一) 傳播理論中，有哪些理論與認知心理學密切相關？請分別說明它們與認知心理學的關係 (或關聯性)；(本小題 10 分)
 - (二) 請任舉 (一) 中所提及的一個理論，說明它如何幫助廣告科系的學生了解商業廣告的運作或效果；(本小題 5 分)
 - (三) 請再舉 (一) 中所提及的另一個理論，說明它可以如何應用來探討政治競選廣告的效果；(本小題 5 分)
 - (四) 應用認知心理取向的傳播理論來探討廣告效果時，可能會有什麼限制？(本小題 5 分)
- (本題共 25 分)

三、機械應允了藝術作品的複製，要研究這時代的藝術品，必須認真思考這些關聯。而這些關聯揭示了一項真正關鍵的事，有史以來第一次在世界上發生：也就是藝術品從祭典儀式功能的寄生角色中，得到了解放。」

華特·班雅明「迎向靈光消逝的年代」

「汽車，炸彈，電影在技術導向的原則下，形成某種特定層次的元素，以非常錯誤的方向前進以展現威力。如此一來，文化工業的技術不過只是標準化與大量生產而已，因而犧牲了勞動邏輯與社會系統邏輯之間可能的區別。」

阿多諾與霍克海默「文化工業：啓蒙作為大眾欺瞞(的一種形式)」

假設班雅明與阿多諾兩人為傳播科系學生，正針對廣告表現作為複製藝術的意義與概念進行辯論，試根據妳/你對這兩人學說的瞭解，以現今社會情境為辯論脈絡，模擬兩人的對話。(25%)

四、國內某電子報曾經針對為某汽車經銷商做過一個行銷專案，由業主提供一部價值五十萬的全新汽車，讓閱聽人在網路上標購。參加者需填寫個人資料與標購金額。為時一個月的行銷活動中，有上萬網友參加標購，最後這部汽車被一位網友以四十七萬標走，而主辦活動的電子報業者則將標金四十萬以上的參加者名單交給業者，作為未來開發潛在客戶的基本資料。

請問我們可以從甚麼傳播理論來解釋這些客戶名單的價值？請解釋這個理論還可以適用於哪些傳播現象？(25%)

考試科目	廣告學	所別	廣告碩士班	考試時間	星期	月	日	上午/下午	節
------	-----	----	-------	------	----	---	---	-------	---

問答題 請以最具結構式的方式，清楚地陳述你的回答

壹. 從 DAGMAR 理念來說明廣告與產品銷售之間的關係 (15%)

貳. 請繪製一個 流程圖 顯示完整的廣告作業流程 (15%)

參. a) 何謂「Brand Equity」? (20%)

b) 當 Brand Equity 產生負債時，廣告能否解決此問題？
如何、應如何作？如否、為何？又產品應採何措施？

肆. 廣告如何在認知或行爲上影響消費者？ (20%)

請舉 (任何) 一個消費心理 model 印證你的說法

伍. a) 整理過去十年間台灣的媒體發展現象 (30%)

b) 分析上述現象對廣告業之正、負面意義

考試科目	廣告學	所別	廣告所	考試時間	星期	月	日	上午第	節
------	-----	----	-----	------	----	---	---	-----	---

1. 美國行銷學會 (AMA: American Marketing Association) 曾對「廣告」下

過如下的定義—

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.

請說明這個定義的意義，並請另舉二個「廣告」的定義與之比較。(25%)

2. 何謂廣告效果？影響廣告效果的因素有那些？如何使用科學的方法來測量

廣告效果？如果不用科學的方法，而以主觀的判斷來評量一則廣告，你會使用那些準則。(25%)

3. 何謂比較廣告(comparative ad)？請說明其意義、比較方式、優缺點與效

果。進行比較廣告時應考慮那些因素？請分別就商品性質、廣告主品牌、廣告預算等特性說明之。

此外，請問台灣現行法規是否有對比較廣告予以規範？你認為要不要規範

？為什麼？(25%)

4. 請從理論角度評論下列廣告 --

(1) 司迪麥口香糖系列電視廣告

(2) 軍校招生MTV 式廣告

(3) 近期各廠牌大哥大(行動電話)廣告 (25%)