



Madison Avenue

廣告心理學第一講：廣告與傳播原理
政治大學心理系 錢玉芬



壹、廣告的意義



AMA(American Marketing Association)對廣告的定義：
廣告是一個廣告主，在付費的條件下，對一項商品、
一個觀念或一項服務，所進行的傳播活動。

*在此定義下有幾個重點：

1. 付費的
2. 說服性的訊息
3. 有目標、有計畫、且連續性的活動

貳、廣告的角色

行銷的角色 (The marketing role)

傳播的角色 (The communication role)

經濟的角色 (The economic role)

社會的角色 (The social role)

ex：信義房屋 分手篇

<http://www.youtube.com/watch?v=R0nJkPMgPSE&feature=related>



參、廣告中的要角

* 廣告主 (Advertiser)

類別—Individual
Organizational

* 廣告代理商 (Advertising Agency)

功能—survey, plan Ad, prepare Ad, place Ad)

類別—in-House Agency
Advertising Agency

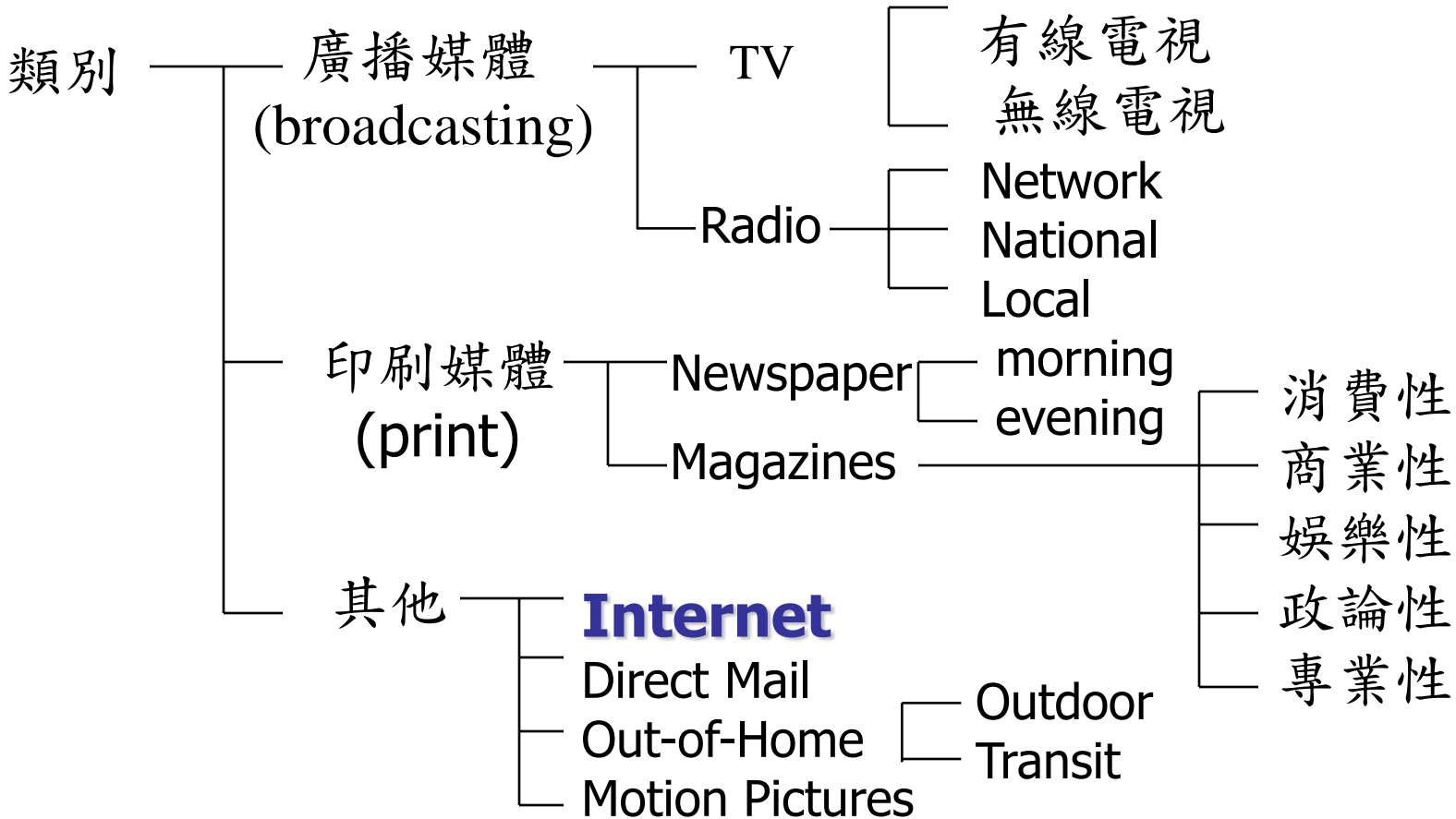
* 消費者

* 媒體 (Media)



參、廣告中的要角

* 媒體 (Media)

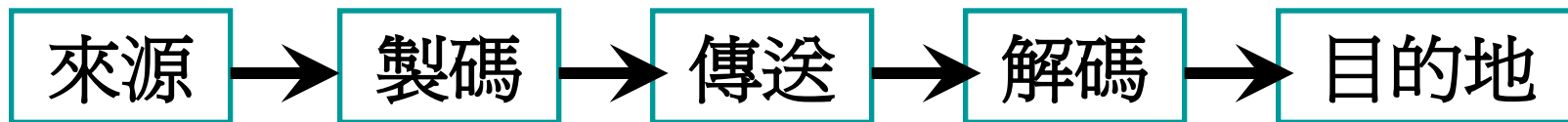


.....and so on

肆、廣告的傳播歷程

廣告基本上是利用傳播的過程與原理進行，因此瞭解傳播原理可以幫助我們企劃廣告。

傳播的基本模式如下：

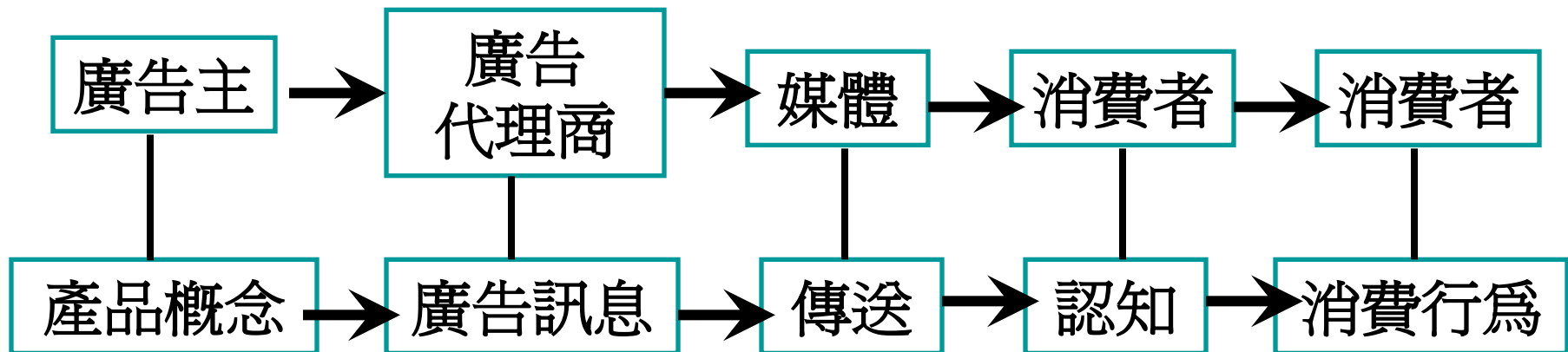


Who says what by what channel to whom with what effects? (Lasswell , 1949)

肆、廣告的傳播歷程

- 在廣告上的意義

Who says what by what channel to whom with what effects?





伍、相關的傳播理論



一、關於媒介

* 議題設定 (Agenda setting, McCombs & Shaw, 1972)

大眾媒介強調的議題與閱聽人所重視的議題
之間成現正相關

* 涵化理論 (Cultivation theory, Gerbner, 1976)

媒體內容可以建構(涵化)閱聽人的世界觀



伍、相關的傳播理論



二、關於閱聽人 (Audience)

* 訊息處理歷程：

選擇性暴露 (selective exposure)

選擇性注意 (selective attention)

記憶 (memory)



伍、相關的傳播理論



二、關於閱聽人 (Audience)

* 主動與被動特性：

何者被動？滿不在乎的受眾

何者主動？頑固的受眾 (obstinate audience)

使用與滿足 (uses and gratification)

→ 就廣告而言，主動與被動的消費者皆有，故掌握其特性為企劃廣告之基本要務

(參考下表)

因應消費者的不同特性產生廣告策略

主動	被動
<p><u>消費者是.....</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. 對產品資訊選擇非常強的處理者2. 非常主動尋求產品資訊者3. 作複雜決策者	<p><u>消費者是.....</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. 漫無目標接觸產品資訊者2. 被動收集產品資訊者3. 不參與購買決策者4. 只是認知產品名稱及試用產品者
<p><u>廣告應該是.....</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. 授予知識的2. 理性的3. 選擇可能吸引潛在顧客的媒體	<p><u>廣告應該是.....</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. 創造得與眾不同，以衝過雜音2. 容易記得的3. 使用大眾媒體，主要是電視



伍、相關的傳播理論



* 意見領袖（opinion leader）——
（創新傳佈理論，E. M. Rogers, 1962）

特性：

較常接觸多種傳播

較具國際觀

社會地位較高

較具創新思想

常常是人際傳播網路的中心



~ *The End* ~

圖片來源：<http://www.flickr.com/photos/midweekpost/75826667/>作者：midweekpost