

佛光人文社會學院九十四學年度碩士在職專班招生考試試題卷

系所別：傳播學所

科目：廣告

用紙第 1 頁共 1 頁

壹、簡答題

1. [廣告]廣義而言，乃指[任何形式的傳播，意圖說服大家接受訊息裡所提倡的定位]。請根據此定義，以 Starbucks 星巴克咖啡店面設計為例，說明其廣告內容。(15%)
2. 據研究發現，廣告訊息內容若與既有態度產生中度的矛盾，則容易提高閱聽眾進一步處理此訊息的動機，因為閱聽眾想設法消除或至少了解此不一致的衝突。請就你親身經驗、觀察他人、或從其他媒體等消息來源，來舉例說明此現象。(10%)
3. 請指出廣告訊息刺激應具備哪些要素，而能增強閱聽眾對廣告的注意力？並請舉一短例說明。(15%)

貳、申論題

1. [廣告計畫]包含[區隔市場、鎖定目標市場區隔、以及定位(segmentation, targeting and positioning.)]三要件。請先分別扼要定義此三要件；再就此三方面，推測麥當勞[我就喜歡 I'm lovin'it]系列廣告(例如：請偶像歌手王力宏與蔡依琳代言)背後的企劃，並說明理由。(30%)
2. [媒體策略]必須依據目標市場區隔、以及定位來擬定，易言之，必須考量目標消費者的媒體使用習慣、品牌定位是否訴諸小眾或個人需求等因素，來決定廣告在哪一(些)種媒體上(平面 vs. 電子 vs. 網路 vs. 戶外等)刊出或播出；以及廣告刊載/播放的頻率。請以台灣筆記型電腦領導品牌宏碁或 IBM 為例，依據目標市場區隔、以及定位來規劃其[媒體策略]，並說明主要考量因素(請依據媒體特性等常識通則/媒體專業知識來回答)。(30%)