



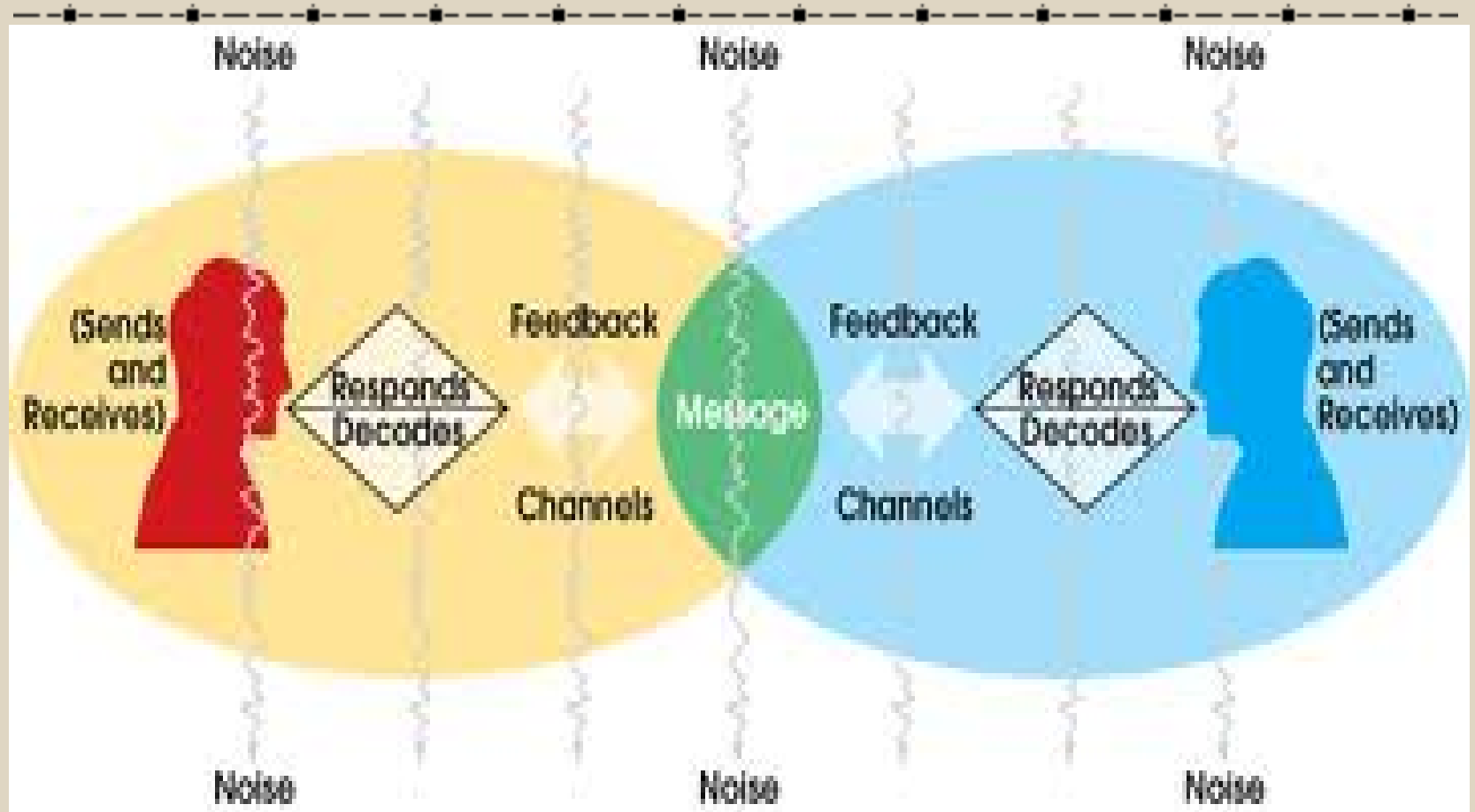
創意行銷與健康促進

徐美苓

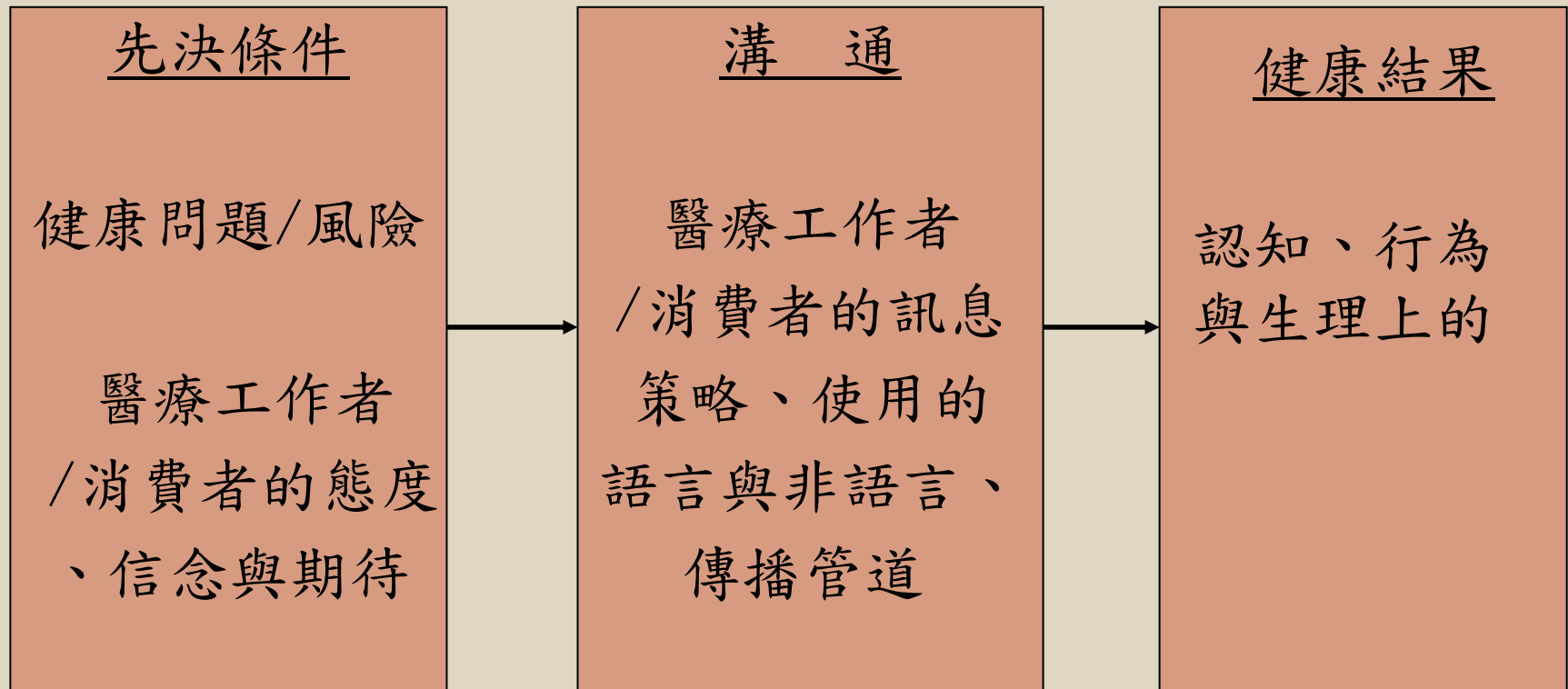
(政大新聞系教授)

成人及中老年保健業務研習班

一、傳播過程的重要要素



二、健康促進與傳播/溝通的關係



三、頭腦晨操

- ✦ 健康促進行銷與一般商業行銷有何異同點？有哪些特色是可借鏡商業行銷策略？又有哪些問題要避免？
- ✦ 在眾多傳播訊息環繞下，健康促進行銷訊息要如何脫穎而出？
- ✦ 個案討論：大家來找碴--以下廣告有啥可改善之處？或有什麼問題？

四、傳播媒體與公共衛生目標之比較

傳播媒體

告知、說服、溝通協調、娛樂
賺取利潤
反映社會
針對個人需求
注重短期新聞性高之事件
傳遞顯著性高的訊息

公共衛生

教育
促進公眾健康
改變社會
強調社會需求
注重長期性的宣導
促進對複雜事物的了解

五、大眾傳播與健康促進宣導

✦ 宣導活動(campaign)的特色

- ◆ 就**特定目的**
- ◆ 運用**多重管道**與運作方式
- ◆ 以較**長期**的時間
- ◆ 針對**特定受眾**
- ◆ 進行一系列**有組織、整合**的傳播活動

六、大眾傳播在健康促進中角色的演進

- ✦ 1940年代：宣導者深信大眾傳媒中呈現事實的資訊，能自然、直接引發態度與行為的改變
- ✦ 1950-1960年代：大多數的閱聽大眾僅選擇性地注意與記得支持自己原有信念的訊息
- ✦ 1980年代：對於宣導活動的效果應從長遠的效益來看，大眾傳媒即便無法產生立即性的態度或行為改變，其在改變受眾對議題重要性等方面的重要性卻不容忽視

✦基本上**促進新的健康行為**宣導（例如繫安全帶、運動、乳房超音波檢查、使用保險套等）比預防風險行為的宣導（例如戒菸、不酗酒等）效果來得大

✦在宣導活動中出現**強制執行**的訊息，像是警察將隨機路檢行車駕駛與乘客是否有繫安全帶，以及宣導活動中**明顯出現針對目標受眾**的新訊息，都可增強民眾行為改變的效果

七、健康宣導活動(public health campaign)與商業行銷(product marketing)的比較

面向	健康宣導活動	商業行銷
預期發生的改變	基本行為	啟動既存態度與商品結合
預期改變的多寡	大部分人口、大規模	市場佔有率的小幅改變
報償所需時間	長期	立即
產品/內容 呈現方式	實在、不誇大	可使用包裝或虛假策略
可使用的經費	有限	大量
可信度	重視、強調	不需信任
評估方式	整合式（完成後）	形成式（進行前或中）

八、如何設計成功的宣導活動

- ✦ 發展與使用高品質的訊息、來源與管道
- ✦ 傳佈至目標受眾
- ✦ 吸取與保持受眾的注意力
- ✦ 鼓勵有利的人際傳播
- ✦ 引發個人知覺、知識、意見、態度、情意、規範信念、意向或技巧以及行為上的改變
- ✦ 引發更廣層面的社會變遷
- ✦ 藉由整合式評估得知宣導成效

九、健康促進訊息來源策略： 如何善用公眾人物代言？

- ✦ 媒體競爭激烈，邀請公眾人物易引起話題，較易獲得媒體青睞，有較佳的曝光效果
- ✦ 可視健康促進議題特性，選擇公眾人物代言策略
- ✦ 不一定要用明星，有些企業主白手起家或平易近人的特性，在市場上有指標作用

1. 來源的可信度

◆ 傳播者以無私欲的態度為己身利益相反的立場辯論

⇒ 對受眾發揮說服力

2. 訊息來源的吸引力（或受歡迎程度）態度或屬性方面的相似性

◆ 喜歡傳播者 → 討好傳播者的傾向

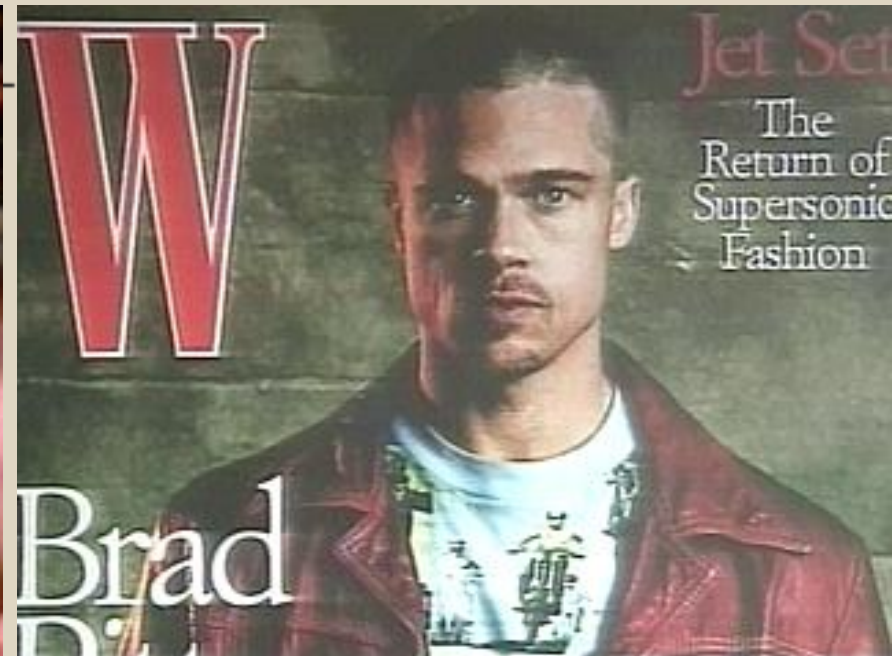
→ 受傳播者說服

◆ 傳播者與受眾之相似性 → 享有共同知覺

名人或公眾人物代言的特色

- ✦ 販賣明星光環
- ✦ 讓歌迷，影迷等將對於明星的喜愛，成功轉嫁到產品上
- ✦ 愛屋及烏的心理

使用名人代言注意事項：文化因素



這張圖會讓你自卑嗎？

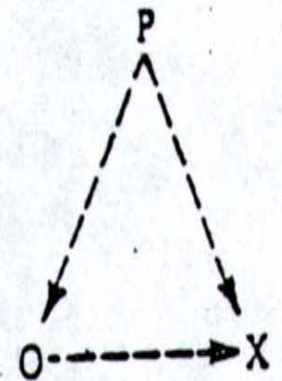
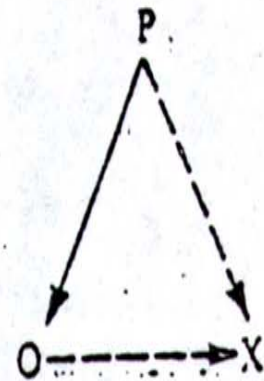
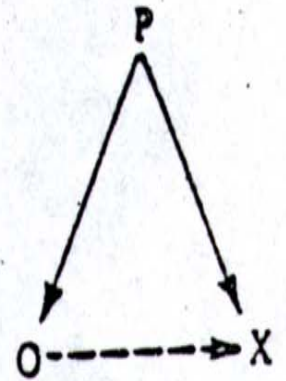
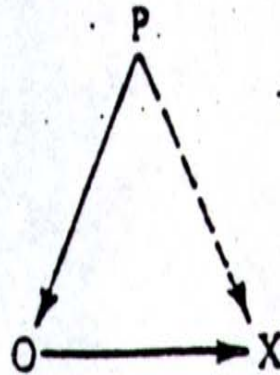
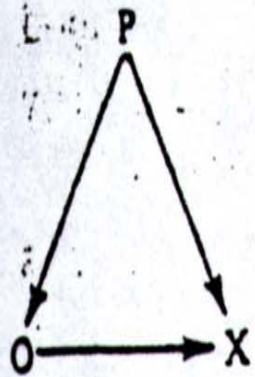
美國影星布萊德彼特所拍攝的一支電視廣告，遭到馬來西亞當局，禁止播出。馬來西亞政府、解釋禁播的理由是，讓西方人擔任廣告片主角，可能會讓亞洲人感到，自己長得比較不好看，侮辱到亞洲人獨特的外型

名人代言的吸血鬼效應

- ✦ 代言人曝光過多
- ✦ 代言人的個人鋒芒蓋過產品品牌
- ✦ 消費者的注意力從產品轉移到代言人身上
- ✦ 有哪些活生生的案例？

傳播者說服要素的原理：平衡理論

- ✦ 海德（Heider）所提出
- ✦ 用來解釋人際間相互喜愛或憎惡的道理
- ✦ 一般人所喜好的關係是平衡和諧的關係，追求當事人(P)、他人(O)、和事物(X)三者間相互關係的平衡乃是一個重要的動機因素
- ✦ 任何兩者間的關係失去平衡，調整改變的現象就會發生



Balanced States

Unbalanced States

再來動動腦：

✦ 針對特定健康促進議題的宣導，如何針對不同族群，選擇適當的代言人？

- ✦ 愛滋病防治

- ✦ 菸害防治

- ✦ 乳癌檢查或子宮頸癌篩檢

- ✦

十、訊息內容的說服與創意策略

1. 單方說服或兩面並呈

✦ 視受眾預存態度與教育程度而定：

- ✦ 單面訊息對原本即接受此訊息者較有效，雙面訊息則對原本反對此訊息者較有效
- ✦ 單面訊息對教育程度低者較有效，雙面訊息則對教育程度高者較有效

✦ 兩面並呈訊息較能使閱聽人抗拒反宣傳的訊息

2. 理性 Vs.感性訊息

(1) 理性訴求：採取說理的方式，直接訴諸目標受眾理性的自我利益。

--深思可能性模式

(Elaboration Likelihood Model)

- ◆ Petty & Cacioppo 提出
- ◆ 中央(central)與周圍(peripheral)說服路徑
- ◆ 影響因素：
 - (a)動機
 - (b)能力

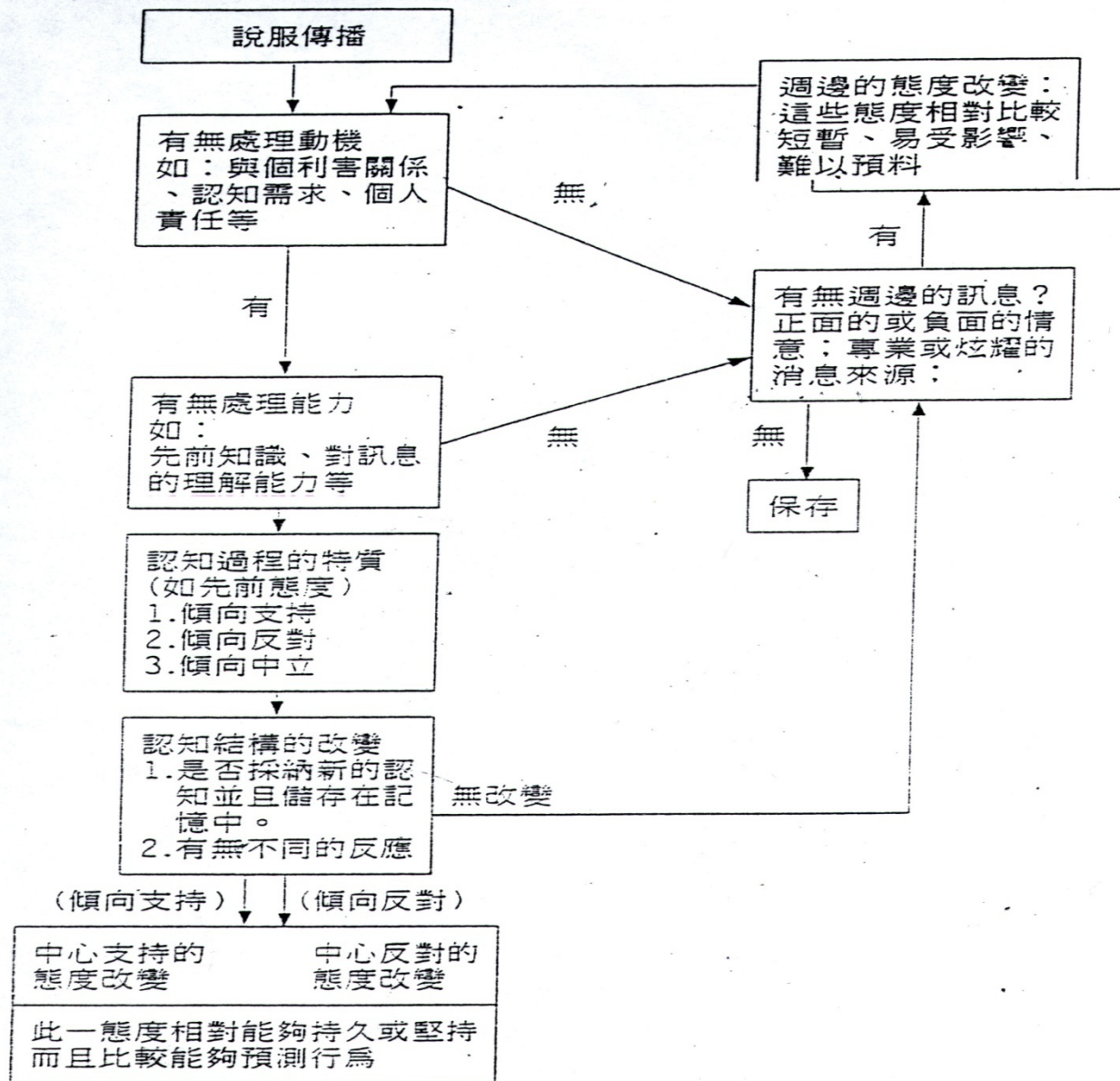


圖 3.2 中央與週邊說服路徑


資料來源：Petty & Cacioppo, 1986

(2) 感性訴求

- ✦ 企圖引發人正面或負面的情感、以激起受眾採取適當態度或行動改變。
- ✦ 溫馨訴求
- ✦ 幽默訴求
- ✦ 恐懼訴求
- ✦ 其他：道德訴求與性訴求

A. 幽默訴求

- ✦ 訊息中加入**適量**幽默色彩能吸引受眾注意。
- ✦ 過多的幽默會使訊息缺乏生機。
- ✦ 幽默太少無法吸引受眾注意。
- ✦ 幽默必須應用在**單純、根本**的訊息。
- ✦ 對**低涉入感**的傳播較有效（吸引注意力但未必能改變態度或行為）。



B. 恐懼訴求

- ◆ 經常被使用也是引起最多爭議者。
- ◆ 恐懼訴求訊息量和採取的行動間是否呈現非直線關係，目前並不一致，且有不少研究說明恐懼訴求的效果有限。
- ◆ 恐懼訴求運用注意事項：在什麼情況下恐懼訴求是有效的說服策略？假如恐懼訴求有效的話，我們應如何設計訊息內容？

-
- ✿ 許多恐懼訴求宣導訊息之所以失敗，都是因為它們忽略了訊息內容的構造。
 - ✿ 訊息中充當恐懼來源的刺激必須是受眾認為**相關與重要的**，否則受眾不會被激發恐懼感，因而無法產生說服效果。
 - ✿ 當傳播者愈具可信度時，或傳播**主題對受眾愈重要**時，高度恐懼訴求的使用方愈具成效。

✦ 恐懼訴求的使用必須配合適當明確的**行動指示**方能達到說服效果。

✦ 若要有效地運用恐懼訴求以達到宣導目標，宣導者在設計宣導訊息時，必須**瞭解目標受眾的特性**，以便在訊息中強調正確的訴求重點（身體健康或社會層面的不良後果）。

-
- ✦ 恐懼訴求對於年老的訊息接收者而言，比對青少年或小孩來得更有效果，因為年輕人往往有「**不會受傷害的幻覺**」（illusion of invulnerability），即認為死亡與疾病與其無關。
 - ✦ 恐懼訴求並非只被限制於訴諸身體健康的負面後果（譬如，死亡或受傷），**負面的社會結果**（negatively social consequences）也可以是訴求的重點。

使用大眾媒介在健康促進上所 遭遇的問題

- ✦ 媒體與醫療公衛功能與目的不同（參見目標比較表），健康促進牽涉到社會結構（包括經濟、社會與政治）的改變，運用媒體宣導則容易簡化問題至個人健康習慣層面（victim-blame; 例如：孕婦與肺癌、抽菸）。
- ✦ 有研究顯示個人健康與社會階層有關，非個人能力能改。
- ✦ 媒體常強化刻板印象或污名化特定社群。

3. 說服訊息的話題性

- ◆ 主動掌握有新聞價值的訊息
- ◆ 話題性運作的說服原理：有效結合人際與大眾傳播，例如在社區中，藉由媒體引發的人際討論有助於溝通說服

何謂新聞價值？

- 影響性 (impact)
- 即時性 (timeliness)
- 顯著性 (prominence)
- 近身性 (proximity)
- 奇異性、不尋常性 (unusualness)
- 衝突 (conflict)
- 流行性 (currency)
- 強調結果 (consequence)
- 人情趣味 (human interest)

話題性運作的理論基礎： 認知不協調

- ✦ Festinger 所提出
- ✦ 藉改變行為改變態度:當人們的行為和想法不一致，並且無法對自己的行為找出外在理由時，他（她）們會藉著將兩種認知（態度和行為）緊緊結合在一起=>尋找內在理由
- ✦ 認知乃指關於某種態度、情緒、行為、價值等的特定知識
- ✦ 每一個人都同時擁有許多不同的認知，而這些不同認知間的關係又有調和、失調與不相干等不同情況。
- ✦ 認知失調:兩種思想或兩種認知間的不一致
- ✦ 認知失調的存在會使一個人產生心理上的緊張情況，而這種緊張情況會促使一個人採取某些對策來消滅此一已存在的緊張狀況

說服訊息的創意VS.聳動性

- ✦ 運用敏銳的觀察力，用人性包裝產品或概念（親情Vs.愛情）
- ✦ 同理心的培養：精準勾勒出目標對象的形貌

十一、如何針對特定受眾進行 創意行銷

~~一種米養百樣人~~

確定
目標對象



分析
目標對象特性



擬定
行銷策略

分眾區隔策略

- ✦ **推論式**：依據受眾感覺、認知、態度進行區隔（例：Vogel的公關閱聽人區隔策略，見下頁）。
- ✦ **客觀式**：根據受眾年齡、教育程度、社經地位、性別等人口特質或地理位置、傳播媒介使用方式等變項區隔。
- ✦ **巢穴式**：區隔方式猶如巢穴，一層一層擴散出去，外部所區隔的受眾其精確性與效果較內部稍遜色。（詳見下下頁）

Vogel (1994)的公關閱聽人區隔策略

- ✦ **積極反對者**：關心特定議題，但反對你的意見與立場
- ✦ **積極支持者**：關心特定議題，且與你的意見與立場一致
- ✦ **冷漠反對者**：對特定議題興趣缺缺，但不同意你的意見與立場
- ✦ **冷漠支持者**：對特定議題興趣缺缺，但不反對你的意見與立場
- ✦ **潛在改革者**：關心特定議題，但對該議題尚未形成定見
- ✦ **不相干的人**：不關心特定議題，且對該議題沒有意見

廣大群眾

人口特質/社會類別

地理特性

心理狀況/生活形態

次文化型態/社會關係

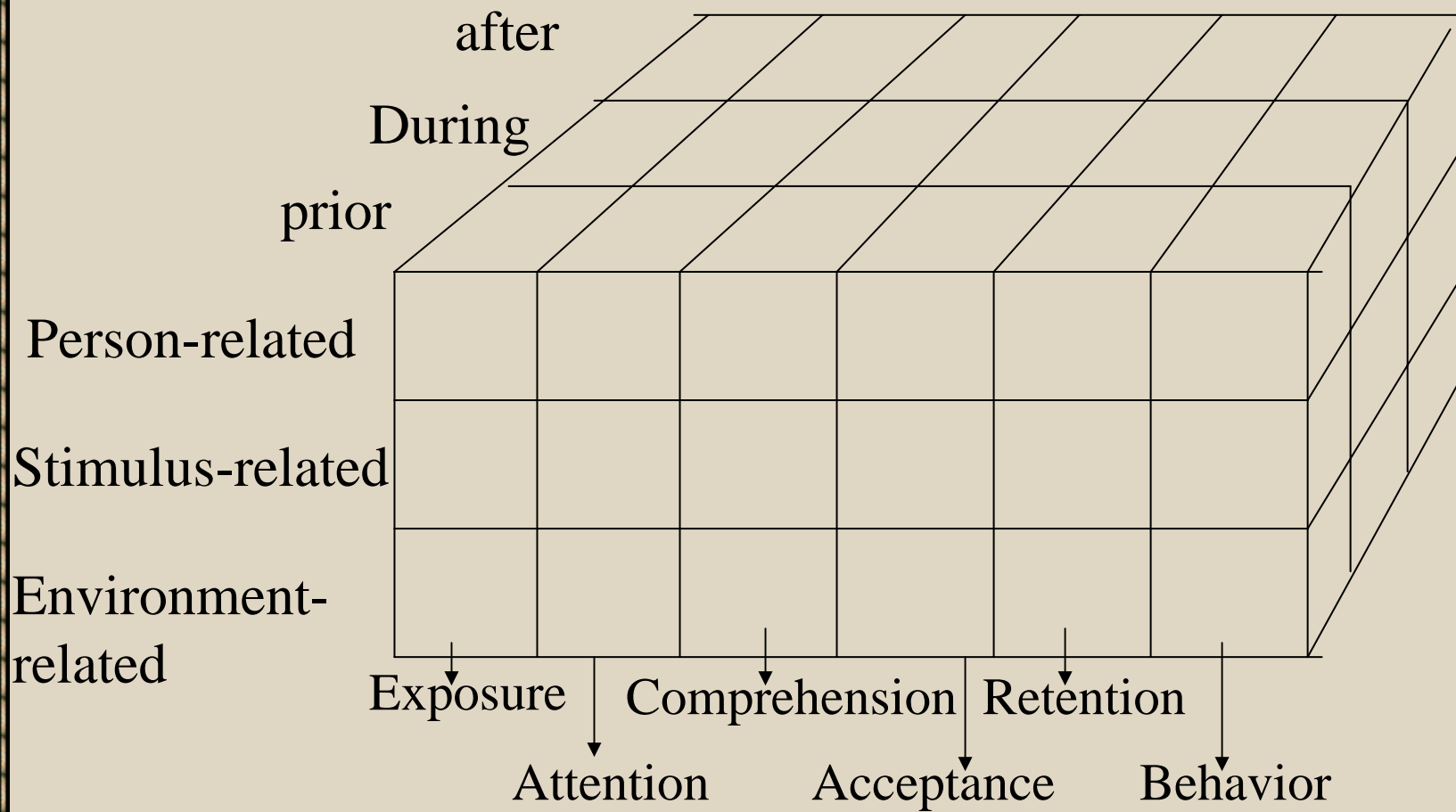
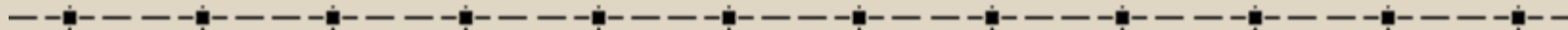
社區

公眾

個人傳播行為

與效果

十二、傳播效果的階層



謝謝大家!!!

