

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討，電子郵件廣告編排設計之應用與研究。運用心智圖思考法（Mind mapping）此一創意思考方法來進行作品創作，以網路廣告中之電子郵件為廣告媒體，針對優菌柔敷面膜(LACTOBACILLUS REFRESHING MASK)產品，以女性網路瀏覽與消費者為廣告目標對象，在編排設計上加以研究。

茲將本研究之創作心得與檢討分述如下：

（一）創作心得與檢討

網際網路已成為我們生活中的無法忽略之一環，每天上網收電子郵件似乎也漸成一種習慣。不論是企業或是個人透過網頁將訊息傳達給網路瀏覽者，不論接收者來自社會何種階層，設計者在進行電子郵件廣告設計時則必須詳加考慮。茲將研究心得整理如下：

（1）創意思考部分

當廣告目標對象確立在女性目標消費者身上，並了解優菌柔敷面膜產品特性後，本研究最主要的創意方法便是，運用心智圖思考法（Mind mapping）來進行廣告創作。

本研究選擇心智圖思考法（Mind mapping）為創意思考方法，起源於心智圖思考法（Mind mapping）是英國學者布贊依據文藝復興時期的「完人」達文西所作的筆記，所設計出的一種創意思考方法。

在藝術史上，達文西因繪畫而名留青史，且舉凡解剖、建築、植物學、城市規劃者、戲服和舞台設計師、大廚、幽默作家、工程師、騎師、發明家、地理學者、地質學者、數學家、軍事科學家、音樂家、畫家、哲學家、物理學家、並且擅長講故事...等，亦不惶多讓，簡直化不可能為可能，使

達文西有「完人」之美譽。

在選用此創意思考法之動機方面，研究者在從事平面設計時，常有創意發想的問題，每每遇到腸枯思竭的時候，因此，常想如有一套創意思考模式，便可解決此一問題，研究者本著對達文西的好奇與崇拜，而探索此創意思考方法，希望藉此思考模式一窺達文西的思考模式，並將之運用於廣告創意中，使創意思考方法更有脈絡可循。

此一創意思考法，依據創作者本身經驗及過去的知識，尋找與女性相關的關鍵字，由中心圖像往外拉線，把關鍵詞連起來。像樹枝分支般把文字連接起來，如此會清楚顯示，關鍵詞如何與關鍵詞連結。再從關鍵詞中找出本研究所需的廣告方向，廣告方向定立後，廣告文案才能產生，再將文字視覺化成圖像，是一個簡單、容易的方法，運用有系統的「塗鴉」方式，可以將腦中千絲萬縷複雜紊亂的點子，抽絲剝繭、去蕪存菁而留下可運用的文案及圖像，此為研究者創意發想之來源。

在運用此創意思考方法後發現，此方法可以有效的整理創意思考發想過程時，雜亂無章的思緒；在經過樹枝狀畫線的整理後，所有的想法會清楚的紀錄在紙面上，如此一來，方便再回頭過去重複思考之前想到的創意，有助於想法的擴增，而不會只拘泥於單一的創意思考方向，最大的優點是，可隨時將樹枝再進行分支，也就是可插入所增加創意，而不會有衝突，因為創意可以無限發展，只要在最後將關鍵詞做適當的連接便可；並且，可以在短時間內產生許多創意，從不同角度去切入，因為所有的想法會清楚的紀錄在紙面上，所以也容易把相關的關鍵詞做適當的聯結，因此更容易找出自己所需的廣告主訴求與文案。

再者，此方法是依據創作者本身經驗及過去的知識而產生創意，如此一來會產生，每個人的社會階層不同、生長環境不同、學習過程不同，如何找出一關鍵詞是較能符合大多數人的想法，再依此關鍵詞來發想廣告文案，如此一來，廣告內容才能有效。

(2) 編排設計部分

研究中設計稿共有九張，為求整體視覺印象之統一，設計之初，圖面設定在以白底為主簡潔之設計方向，在編排設計及廣告主標題的設定上，盡量減少文字訊息，在網路上較容易閱讀。以符合並降低大多數網路瀏覽者對電子郵件不耐煩，及為避免一般網路使用者在收發郵件時只看到標題便刪除郵件的情況發生，本研究將研究設定在單一網頁之電子郵件類型，且廣告尺寸應盡量不要用到捲軸、以不超過一頁為限。

因網路瀏覽者在瀏覽電子郵件的時間有限，為吸引網路瀏覽者之目光，在畫面編排構成上，應建立視覺焦點及重心、視覺引導動線，而版面構成的文字、圖像、線條.....等要素應取得平衡位置。

視覺焦點包括文字的大小、吸引力的圖片，在視覺引導動線部分，因網路之電子郵件其點閱方式，一般而言，是從上往下、由左到右，故本研究創作之作品，在文案及圖像之視覺引導上，也多從左上角開始，由上而下，由左而右，在圖文編排設計上，利用線條作為畫面之視覺引導，而研究中，以向量軟體 CorelDRAW 為工具，將文字做變形之編排，配合圖形，可巧妙創造出具有涵義幽默詼諧之構圖，用以引人注意，例如作品：修護篇 2 (門神篇)，運用文字與圖案加上黃底之橢圓，使畫面看起來像一張長鬍子的臉；其次，在左右方向則以不讓網路瀏覽者動用到左右捲軸方面，以減少瀏覽之不便。

為避免郵件容量過大，在上傳至網路時應注意像素之大小，以免檔案過大，造成收發信件之困難。

(3) 網路廣告部分

本研究將設計創作及研究範圍鎖定在電子郵件上，也就是所謂電子郵件。由於電子郵件全部篇幅皆可為廣告所用，有較為充分的版面得以陳述相關訊息，較能呈現完整之作品；將設計好之廣告以電子郵件方式寄出，作品以推銷優菌柔敷面膜產品為考量，與網路瀏覽者做溝通；以達實際行銷之目的，希望藉由電子郵件，告知消費者完整的產品選擇資訊，使消費者產生信任感，進而有購買行為之發生。並在提供產品相關訊息及售後服務上，希望與網路瀏覽消費者建立長遠之互動關係。

如能針對特定人員，傳遞其有興趣之廣告訊息，效果將加倍。本研究針對特定產品-優菌柔敷面膜之網路廣告進行創作研究，結果顯示，以網路廣告來行銷商品，首要是區隔收件者，而電子郵件則是分類區隔的最佳介面；如能針對特定人員，傳遞其有興趣之廣告訊息，效果將加倍。

設計稿製作完成後以海報的方式展出，故研究中所放置的作品以展出現場海報尺寸為主，與傳輸至網路上之編排視覺效果將有所不同，由於網路廣告尺寸及像素較平面海報縮小許多，故實際上傳至網路廣告之電子郵件上時文字大小、文案數量多寡將有所變動，應注意設計稿製作完成後傳輸至網路上之視覺效果，以避免縮小後視覺效果不佳的情形發生。

網際網路之廣告研究近年來陸續有學者研究當中，而針對電子郵件的廣告研究仍屬少數，本研究中多數理論仍以傳統之平面設計之廣告理論作為研究基礎，因網際網路新媒體之論術與相關理念尚在發展階段，故僅能用所蒐集到的相關文獻加以分析，實為研究之一大限制。

(二)、創作後續計劃

本研究以心智圖思考法 (Mind mapping) 為創意思考方法，目前僅專注於網路廣告編排設計進行要素分析及廣告之製作，在創作之後續計劃中，可將作品實際以電子郵件方式寄出，分析其廣告實際效果及實際廣告回饋情形加以了解，並找出更佳之編排要素。

後續研究可以進一步發放問卷給電子郵件使用者，以瞭解電子郵件使用者對於電子郵件廣告之運用的看法與意見。再者可以對網路廣告中電子郵件之使用者進行深度訪談，藉以瞭解電子郵件實際之運用狀況、動機與成效等，作更深入之分析。