

## 第二章、文獻探討

本研究文獻探討的部份，首先針對網路廣告定義及特性進行資料蒐集，將網路廣告定義、種類、尺寸加以整理分類；其次針對廣告之編排機能之視覺規劃方式情形加以了解，再者對心智圖思考法（Mind mapping）此一創意思考方法加以了解，為研究文獻探討重點。

### 一、網路廣告

#### （一）網路廣告之定義及特性

Ann E. Schlosser, Sharon Shavitt, Alaina Kanfer（1999）認為網路廣告可定義成為企業在網際網路上設計而成的與商業內容相關的廣告，用來傳達產品與服務的相關訊息給消費者，可透過任何的管道如：影像、聲音，任何形式：如電子郵件、互動式的遊戲，以及提供不同層面的資訊內容。

劉一賜（1999）認為：

- 1.任何企業只要在網際網路（Internet）上建了個網站，我們也就把建網站看成是開始在網路上做廣告最原始的形式。
- 2.企業網站開始到各大新聞討論區（News Group）裡貼（Post）相關訊息。
- 3.企業網站在新聞電子郵件刊登訊息廣告。
- 4.企業網站開始直接到各大媒體網站刊登網路廣告。

劉一賜（1999）同時指出，網路廣告基本上可有效達到四個廣告行銷的目標：

- 1.建立品牌：許多廣告主開始考慮品牌行銷的工作，網路廣告能在建立品牌上有十分好的效果。

2. 蒐集名單：在網路上舉行填問卷抽大獎等活動，相較於傳統寄回函的方式要節省不少人力，因此透過網路較能成功蒐集到顧客的個人資料。
3. 執行銷售：在網路上可透過簡單的安全機制，便可線上付款購買，或者線上完成銷售的動作，採線下付款制度。網路廣告可以展現互動性的特色，吸引顧客在網上進行購買的動作，有利於廠商的銷售。
4. 吸引人潮：網路廣告一方面運用超鏈結的特性，吸引顧客到廣告主的網路廣告主頁上去觀賞，另一方面則可吸引顧客到廣告主的零售據點進行參觀選購。

網路上的廣告雖然在靜態的呈現方式雖然與平面媒體相似、動畫的展示方式與電視廣告相仿，但在本質上仍和傳統媒體廣告有很大的不同。因此，網路廣告在設計上，除了要考慮單一的網頁呈現效果外，也必須考慮整個網頁架構上縱向及橫向連結的設計。本研究以單一網頁廣告的編排設計之視覺規劃呈現方式做為研究及創作的範圍。

關於網路廣告的特性部分，此類研究已有相當成果，Hoffman 及Novak (1996) 認為網路行銷的特性主要有：速度快、低成本、不受距離影響、集思廣義和大量資訊分享等特性，且為「多對多的行銷溝通模式」，溝通的資訊來源來自企業及顧客。

依Hawkins (1994)的研究結果指出，網路廣告具有即時性高、消費者導向、彈性高和可線上交易的特性。而Zeff & Aronson(1999)則認為網路廣告的特性包括準確的對使用者進行有效的市場區隔、並追蹤和記錄使用者反應，廣告替換方便和互動性高，進而增加顧客直接購買或進一步蒐集相關資訊的機會。

Zeff & Aronson (1997) 提出網路廣告的特性有：

- (1) 精準區隔觀眾群：廣告主可以根據不同地區、國家、使用日期、電腦平台、瀏覽器來區隔消費者，進而傳送不同的廣告。
- (2) 追蹤與紀錄用戶反應：利用廣告管理軟體，廣告業者可以精確的評估廣告的點閱率，評估廣告效果。
- (3) 網路廣告的傳送與替換有很大的彈性：由於網路廣告製作成本較低，而且製作時間短，因此廣告主可以很快的更換廣告，以吸引更多的消費者。
- (4) 互動性高：消費者如果對產品有興趣，可以直接點選廣告然後知道更詳盡的產品資料，甚至可以直接測試或購買產品。如果對產品有疑問，可以直接寄封Email 給企業。

李平（民87）也指出網際網路廣告具有下列優點：

- (1) 目標群確定：點閱訊息者即為對此訊息有興趣者。可將訊息準確遞傳達到目標群，使得廣告費用降低，每一分錢都用在刀口上。
- (2) 直接與目標群互動：企業主可利用網際網路廣告達到多重的行銷目的，包括促銷產品，或是蒐集客戶名單，以創造商機。
- (3) 提供便利性：直接利用網路廣告進行產品訂購登記或預約，使得潛在消費者不必到達展覽現場便可預約或觀看產品說明。
- (4) 宣傳企業與產品的形象：利用廣告連結到企業內部的企業網站，讓廣告成為進入企業網站的引介。
- (5) 有效運用網路活動：引發網友的興趣，造成討論話題，進一步達成廣告效果。並且可以持續不斷吸引網友上站閱讀訊息或參加活動。
- (6) 廣告被閱率可精確評估：這是傳統媒體無法做到的地方。

Hoffman & Novak (1996) 提出三個傳播模型說明網際網路的媒體特性，並藉由此三種模型來和其他傳統媒體的功能作區分：

### (1)、大眾傳媒模型

此模型中傳播媒體是扮演廣播、佈告的角色。在內容的特性尚可區分為靜態（包括文字、圖形、圖像），與動態（包括聲音、影像、動畫）兩種；並沒有與顧客的互動產生，然而 Kotler (1996) 指出幾乎所有大眾媒體的方式都是建立在這種模型上。如圖 2.1 所示：由圖 2.1 可以顯示出，透過廣播、平面印刷、電子告示板、電視等媒體為媒介，提供靜態的（文字、影像、圖片）或動態的（聲音、全動態影像、動畫）訊息內容。值得注意的是，在此模型中，廠商與消費者之間並沒有互動的功能存在，廠商（提供者）只能單向的將廣告訊息傳送到消費者（接受者）。

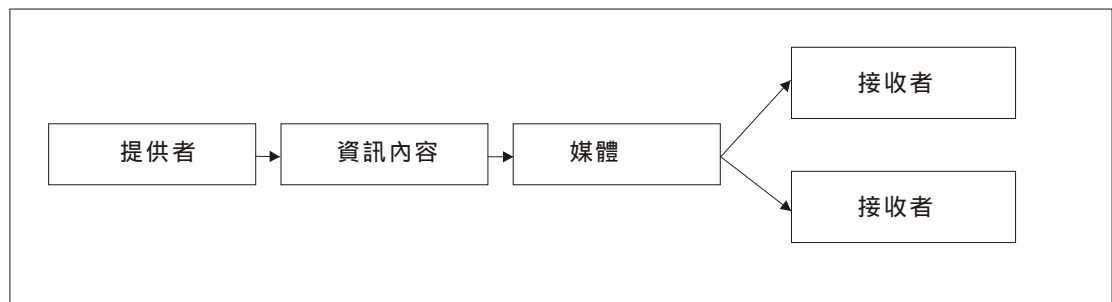


圖2.1 大眾傳媒模型

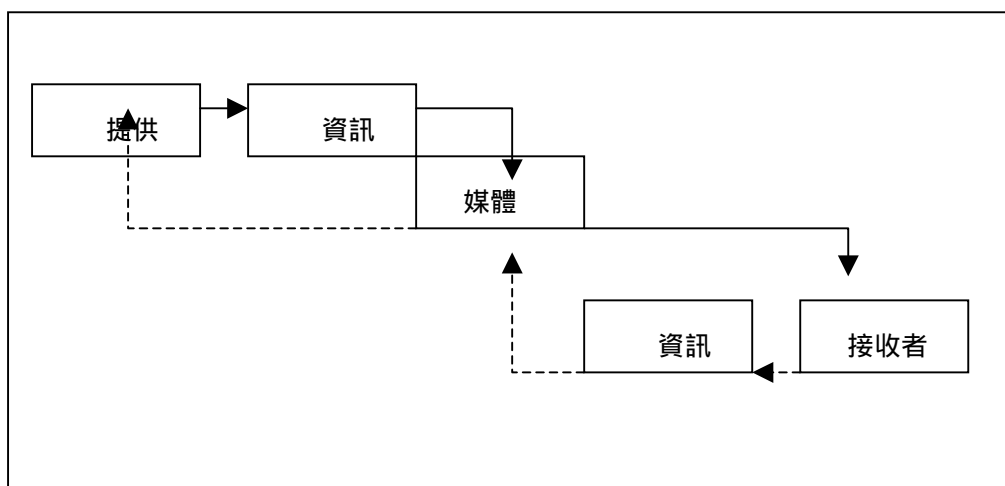
資料來源：Hoffman & Novak【1996】

### (2)、人際與電腦中介傳播模型

此模型加入互動的回饋觀點，成為多對多的傳播型態，透過媒體進行人際間的互動，如圖2-2 所示。

圖2.2 的實線與虛線各代表了兩個獨立個體間溝通的方向。此模式混合了互動的回饋觀點，如Rafaeli (1988, p. 111) 所定義：「在一連串的溝

通訊息互換的過程中，一來一往的訊息內容皆與前次的訊息或更早期的訊息相關」。而人際與電腦中介溝通模型與大眾傳媒模型不同的關鍵，乃在於人員的互動性的因素是否存在，而所謂人員的互動性就是：「不管透過媒體或非媒體環境，人與人之間的溝通就像面對面的溝通一般，存在所謂的互動性」( Steuer, 1992, PP. 77-78)。雖然圖中只表現出一對一 (one-to-one) 的溝通模式，但透過電話會談、面對面的視訊會議、線上會談，該模型將可以擴大為多對多 (many-to-many) 的溝通方式。而在具有多對多的功能下，促銷組合上的人員推銷、口碑等影響力，將可以在此模型上發展開來。



資料來源：Hoffman & Novak【1996】

### (3)、超媒體電腦輔助環境模型

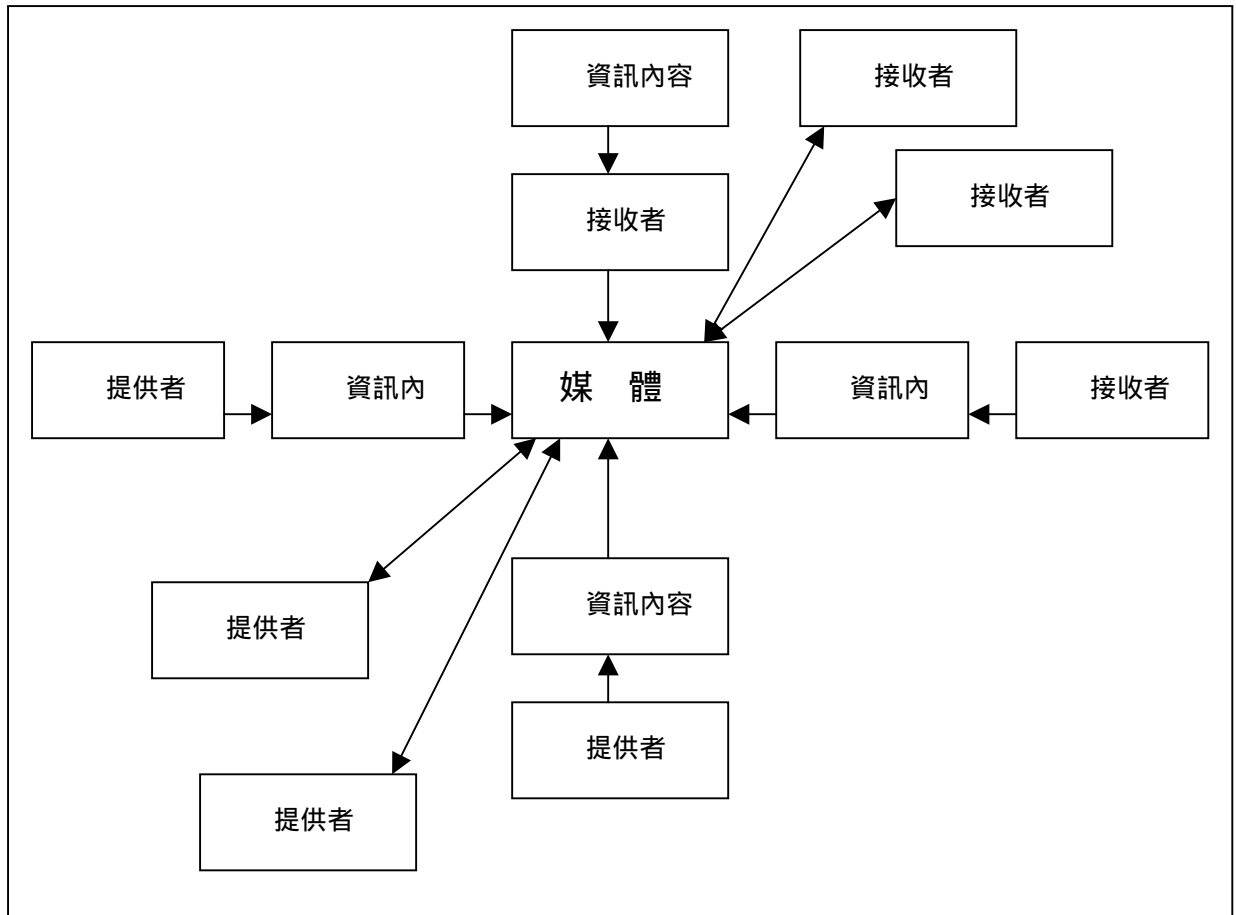


圖2.3 超媒體電腦輔助環境模型

資料來源：Hoffman & Novak【1996】

此圖具有多對多的訊息傳播功能，提供超媒體的資訊內容，以分散式的電腦網路為媒體，進行人際間的互動，也包括媒體間的互動，如圖2.3顯示出，超媒體電腦輔助環境模型的互動模式，不僅提供人際與電腦中介溝通模型的人員式互動性，更加上了人機界面式互動性。而在與超媒體產生人機界面式互動性的過程中，消費者或瀏覽者將會知覺到兩個環境的存在：

- (1) 消費者實際所在的環境。
- (2) 瀏覽者融入的超媒體，且可以主動提供訊息到網際網路。

綜合上述提到的網路廣告其的特色為：

網路廣告可以精確的區隔消費群，其區隔的能力與其他媒體全然不同，在網路上是可以依不同公司，不同用戶、不同地理區域、國家、使用時間、日期、電腦平台、瀏覽器版本來傳送特定的廣告，有些廣告商甚至還可包括各階層族群，隨著技術不斷的提昇，還可依使用者的性別、職業、喜好及搜尋關鍵字來區隔廣告群。這種其他廣告媒體所作不到的特性可以根據廣告主所設定的條件來篩選目標群，所以可以將廣告找到真正符合資格的瀏覽者，而不至於浪費到廣告主的廣告成本。

網路廣告可以清楚地記錄用戶反應，行銷業者可以追蹤網路用戶和產品互動的情況，並瞭解他們現有的潛在的客戶其興趣所在。例如，網路書店可以透過追蹤用戶瀏覽他們上網的過程，得知客戶是對那一類的書籍較感興趣，那麼下次客戶再上網時，就可針對客戶的興趣提供推薦書目。

網路廣告可以很有彈性地傳送或替換廣告，經由曝光數、點選數及點選率等的分析，廠商可以評估網路廣告所獲得的廣告效果與回饋，若有需要，可立刻修改廣告的內容，這種機動性是傳統的電視廣告、印刷媒體及看板廣告所難以辦到的。假設有一品牌的飲料廣告原來主打的是舊飲料新包裝的飲料，沒想到在網路上刊登後廣告反應並不好，這時馬上就可以更改廣告內容，看是要廣告促銷，還是主打公司的形象；同樣的情況如果換成是電視廣告，廠商是不可能立刻花幾百萬元重新拍攝廣告影片，如果是平面印刷廣告，也不可能回收重新印刷的。

網路廣告可以與客戶產生互動的關係，在網路上，客戶是可以和產品產生互動的關係，這包括可以測試產品，或者直接在網路上購買產品。例如，遊戲軟體的廣告可以將客戶連結到網站的軟體下載區，讓客戶將該軟體的試用版抓下來測試，如果客戶很滿意，可以馬上購買這個軟體。目前還沒有其他任何媒體可以提供如此立即與方便的存取功能。

## (二) 網路廣告的分類

由於多媒體技術發展蓬勃迅速，網路廣告的資訊呈現方式也越來越具多樣化，從基本的超連結與靜態和動態的互動功能，到複雜的動態影像、聲音的呈現，使網路廣告呈現方式增加了多樣化的選擇性，設計者更得以發揮創意於創意網站上，藉以吸引更多的目標閱聽眾的注意，因此獲得更有效的廣告效果廣告。

Morgan Stanley & Co. Inc. (1996) 研究指出，網路廣告的類型大致上有橫標式廣告 (banners)、按鈕式廣告 (buttons)、關鍵字廣告 (key words)、角落廣告 (hot corners)、離線廣告 ("offline"ads)、內容贊助式廣告 (sponsorship content)、直接電子郵件 (direct e-mail) 與推播服務 (push services) 等。

Robbin Zeff & Brad Aronson (1997) 則簡單歸納出目前在WWW 上的網路廣告常見的有橫標式廣告 (banners)、按鈕式廣告 (buttons)、贊助式內文廣告 (sponsored content)、插播式廣告 (interstitial) 等四種呈現方式，簡單介紹如橫旗標題式廣告是WWW 中最早出現的收費廣告類型，這類廣告型態比較缺乏主動性，往往在網頁上有固定的位置，多以長方形、水平型態含動畫設計型態，吸引好奇的消費者上網點選。橫旗標題式廣告應用了傳統平面與廣播媒體所採用的廣告運作方式，依照曝光率計算成本，是目前為止在WWW 中最常見的網路廣告型態。

按鈕式廣告通常為可免費下載軟體的連結，狀似按鈕，但其實為廣告的一種。軟體廠商於網站上設置按鈕供使用者點選，點選後便帶領使用者

進入廠商的網頁，使用者可在廠商首頁下載需要的軟體。最常見的如網路廣播電台網站，常設置按鈕廣告供使用者鏈結下載可收聽網路廣播的軟體。

贊助式內文廣告與橫旗標題式廣告相較，帶給使用者的干擾較小，通常這種贊助式內文廣告多出現於主題網站，例如一個專門經營外科醫生社群的網站，往往擁有藥商的內文贊助式廣告，藥商提供該網站有用的資訊，並製成主題網頁與鏈結，外科醫生社群在瀏覽網站時可在搜尋資訊之餘，看到藥商的贊助廣告，這種贊助式內文廣告較不具侵略性，並且能夠鎖定特定族群，精確行銷。（Morgan Stanley & Co. Inc., 1996）

插播式廣告則是一種較新型態的網路廣告，使用者在網頁與網頁之間更換閱讀時，會看到廣告的插播，此類網路廣告類似電視動畫片，具備多媒體及影音聲光效果，並且強制將廣告訊息傳送給上網者，讓使用者在不經意間接受廣告的訊息。

Zeff 和Aronson ( 1997 ) 將網路廣告的類型作了一個整理，該文將網際網路的廣告形式分為電子郵件和全球資訊網兩種。其類型整理如：表2.1 網際網路廣告的形式：

表2-1網際網路廣告的形式

網際網路廣告的形式	廣告的類型	解 釋
電子郵件	1. 廣告贊助式的電子郵件 ( Ad-supported E-mail )	這類型是公司提供免費的電子郵件信箱給使用者，換取他們願意接收廣告的傳送。
	2. 贊助討論區與新聞信遞送服務 ( Sponsoring Discussion List and E-mail Newsletters )	指公司依據目標市場贊助特定的討論區或新聞信，這樣廣告可以較正確地觸及目標顧客。
	3. 贊助電子郵件遊戲 ( Sponsoring E-mail Games )	電子郵件遊戲被用來建立品牌知覺。透過與使用者的持續互動建立使用者的忠誠度。
	4. 電子傳單 ( Direct E-mail )	公司透過電子傳單直接對消費者的電子郵件信箱寄發廣告。
全球資訊網	1. 分類廣告 ( Classified Ads )	全球資訊網也能如同傳統報紙業者般，提供分類廣告的服務。
	2. 標題廣告 ( Banner Ads )	這種廣告型態比較缺乏主動性，只能效置在網頁的角落，被動地等待使用者來點選。

	3. 按鈕廣告 ( Buttons )	按鈕廣告是小型的標題廣告，通常用在可供使用者免費下載軟體的網頁連結。
	4. 聊天室 ( Chat )	利用熱門的聊天室傳送廣告
	5. 提及式廣告 ( Advertorial )	將廣告與網站上的社論或是內容作結合
	6. 推播技術 ( Push Technology )	透過推播技術，廣告可以傳送至使用者的電腦端，而不必被動等待使用者來觀看
	7. 插播式廣告 ( Interstitial )	這種廣告在網頁與網頁做連結時，會顯示廣告的內容
	8. 內容贊助 ( Content Sponsorship )	內容贊助式是廣告業主贊助網站的內容，而網站則提供廣告業主放置企業的標誌或是標題廣告。

資料來源：Zeff 和Aronson ，1997

根據鄭謝雄（2000），Robbin Zeff & Brad Aronson（1997）、Judy Strauss & Raymond Frost、Ducoffe、王仲儀與陳佳芬、陳嘉齡等人的資料，歸納整理出目前在網際網路上較為常見的網路廣告：

#### 一、郵件式廣告 ( Advertising via E-mail )

(1) 贊助討論區與新聞信 (Sponsoring Discussion List and E-mail Newsletters) :

根據閱聽眾興趣之不同，閱聽眾向網站訂閱不同類別的新聞信，廣告主將廣告訊息刊登在訂閱的新聞信中，寄給訂閱者。由於討論區或新聞信都有一定的主題，所以廣告主的廣告可以配合某些主題一起寄給相關的閱聽眾，如此一來較能針對目標閱聽眾來散播廣告訊息。

( 2 ) 贊助式電子郵件 (Ad-supported E-mail) :

由網站提供免費的電子郵件信箱，例如：PC home，但使用者必須留下個人基本資料，廣告主則可依據使用者的背景資料來寄送廣告信，比較能針對目標閱聽眾散播訊息。

( 3 ) 直接電子郵件 (Direct E-mail) :

廣告主直接透過 Direct E-mail 的方式傳送廣告信件，一般採用的形式有垃圾信件 (Spam)、廣告主自己建立的電子郵件清單 (In-house lists)、網站建立的電子郵件清單 (Renting E-mail lists)，如：智邦生活館等。

( 4 ) 贊助電子郵件遊戲 (Sponsoring E-mail Games) :

線上遊戲公司Yoyodyne 依據Dave Barry in Cyberspace 這本書設計了一個猜謎遊戲，藉由與參加者的持續互動而建立了使用者的忠誠度。

## 二、橫幅廣告 (Banner)

橫幅廣告又稱作橫標式廣告或標題廣告，是最早出現也是目前最普遍的廣告型態。通常是以一個水平的矩型出現在網頁段落的最上方或下方，內容可能包含一些文字或動畫，有超連結功能，可以經由點選而連結到廣告主的網站。特色是這種廣告可以製作得很精美，但是在主動性方面比較

不足，因為是屬於被動地等待瀏覽者去點選，才能對目標閱聽眾做更進一步的資訊傳遞。這種廣告主要有四種類型

( 1 ) 靜態式廣告 ( Static banners ) :

靜態式廣告又稱作固定式版位廣告，是最早被採用的標題廣告，廣告主向網站購買網頁上的某一個版位，在購買期間內，該版位只呈現單一廣告主的廣告。

( 2 ) 動畫式廣告 ( Animated banners ) :

這種標題廣告通常使用GIF89 Animation，所以廣告內容能以連續的方式呈現，同時也能傳遞較多的訊息、資訊，故相較於靜態式廣告能有較高之點選率。

( 3 ) 動態輪替式 ( Dynamic Rotation Ads ) :

廣告版位由數支廣告輪流播放，瀏覽者每次觀看該網頁都會看到不同的廣告甚至按下「重新整理」鍵時都會看到不同的廣告。原因是在網頁上某一個版位的招牌廣告，會隨廣告主的要求與使用者的輪廓，呈現不同的廣告形式，也就是同時有許多個廣告主在同一個版位刊登廣告，每一則廣告以隨機的方式出現。

( 4 ) 互動式廣告 ( Interactive banners ) :

透過廣告的點選，能與閱聽眾直接產生互動如玩遊戲、回答問題、進行產品購買等。一般互動式的廣告可再細分為HTML 與 Rich Media 兩類。

### 三、按鈕廣告 ( Buttons )

按鈕廣告是一種與橫幅廣告類似，但是面積比較小，而且有不同的尺寸與版面位置可以選擇，最早是瀏覽器網景公司用來提供使用者下載軟體之用，後來這樣的規格就成為一種標準。按鈕廣告能提供簡單明確的資

訊，而且其面積大小與版面位置的安排都較具有彈性，是廣告主建立知名度的一種相當經濟的選擇。從另外一個角度來看，按鈕廣告其實就是較小的橫幅廣告，因此也有上述四種不同的型態，但目前多半是以固定式版位的方式呈現。

#### 四、提及式廣告 ( Advertorial )

這是將廣告與網站上的內容結合的一種型態。特色在於利用瀏覽者搜尋資訊時的注意力，順道將廣告訊息傳播給目標閱聽眾。

#### 五、插播式廣告 ( Interstitial )

插播式廣告指的是那些在視窗上突然跳出、干擾閱讀的廣告，又稱作彈跳式廣告。依照廣告視窗與實際網頁內容出現的先後順序，此類廣告還可以分成「前置插播」、「同步插播」及「後置插播」[46]。特色在於內容變化性高，而且以強迫的方式安插於主要網頁之前，加上動畫的方式呈現，所以很容易引起瀏覽者的注意，但也亦造成閱聽眾負面的反應。

#### 六、贊助式廣告 ( Sponsorships )

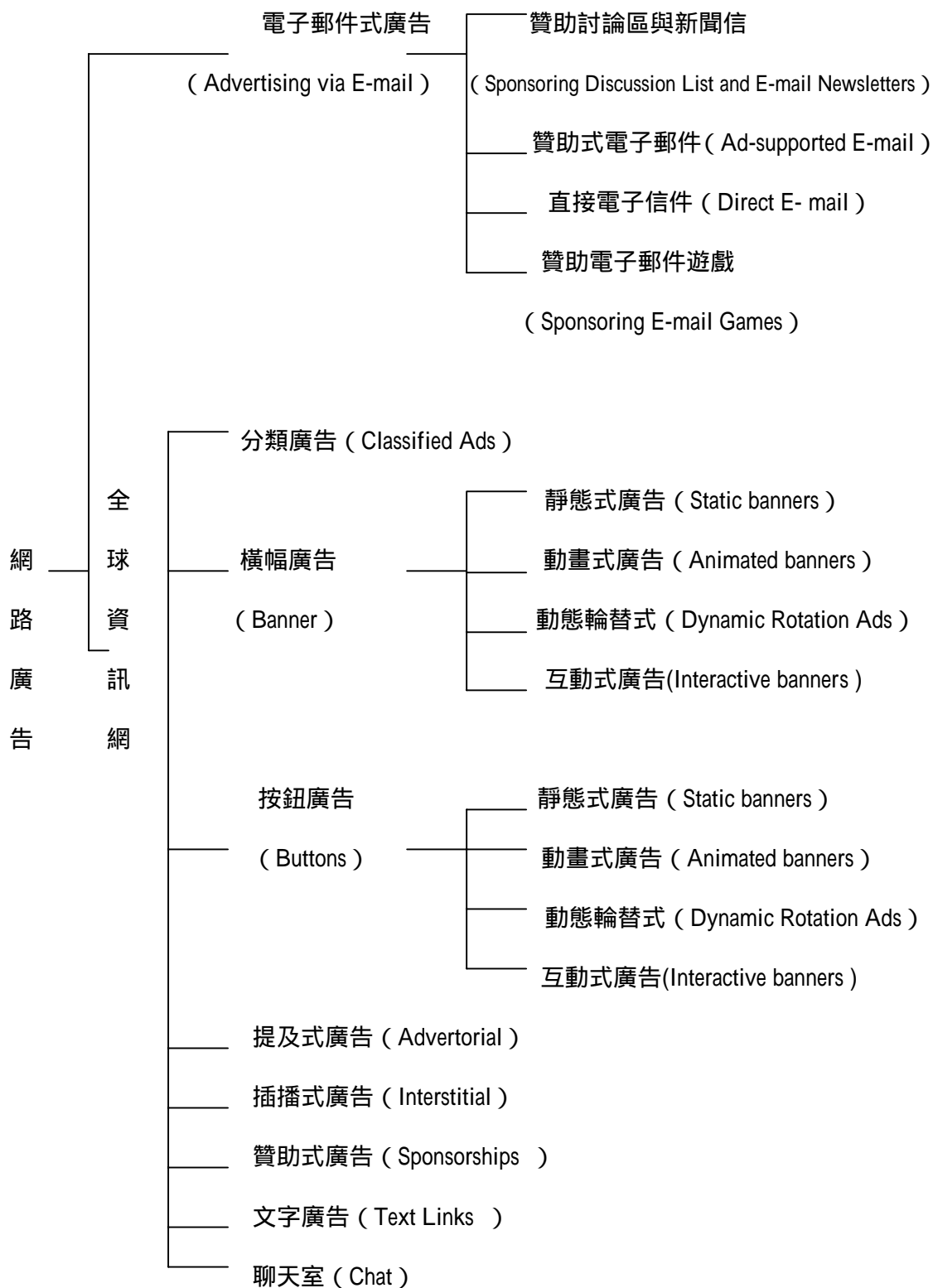
由於網路閱聽眾相信網站所提供的內容、資訊，才会有重複性的瀏覽行為，藉由廣告主贊助網站的內容，建立閱聽眾對廣告主的良好印象，達成廣告的目的。網站的內容可能與廣告主相關或無關，廣告主得以在網頁放置企業的識別標示，並聲明贊助的角色。這類廣告主要的功能在於增加廣告主的品牌知名度，而非增加廣告主的網站流量。

#### 七、文字廣告 ( Text Links )

文字廣告是最不具干擾性的廣告，文字連結通常是依據簡潔有力的標題或是一段引人入勝的文句，經由這些文字可以連結到廣告主的網頁。這

些標題或文句，可以引起閱聽眾搜尋資訊、瀏覽網頁時的注意，造成點選的行為。將上訴資料綜合整理，其類型如圖2.4：

圖2.4 網路廣告分類：



製圖:本研究

### (三) 網路廣告的尺寸規格及呈現方式

劉一賜 (1999) , 在 <網路廣告第一課> 中提及 , 有鑒於網路廣告尺寸規格的混亂 , 「美國網際網路廣告局」( Internet Advertising Bureau , IAB ) 與「資訊暨娛樂廣告聯盟」( Colition for Advertising Supported Information & Entertainment , CASIE ) , 在一九九六年十二月上旬 , 共同宣佈了九個網路廣告尺寸 ( Banner Size ) 的「建議規格」, 並將這九種尺寸送請美國報業協會 ( Newspaper Association of America , NAA ) 研究討論這些規格是否有需要曾山修改之處 ; 一九九七年一月二十四日 , < NAA > 同意所提尺寸規格 , 只刪除其中一種橫幅尺寸 ( 460x55 pixels ) , 原因是他與大家較常用的橫幅 ( 468x60 pixels ) 極為接近 , 結果美國報業協會採納了其中八種 , 這八種網路廣告的標準尺寸詳參如表2.2 :

表2.2、IAB/CASIE網路廣告標準尺寸 資料來源：劉一賜（1999）

畫素pixels ( 橫x直 )	廣告形式	備註
468*60	Full Banner1 ( 全橫幅 )	
460*55	Full Banner2 ( 全橫幅 )	NAA刪除
392*72	Full Banner with Vertical Navigation Bar ( 全橫幅加直式瀏覽軸 )	
234*60	( Half Banner ) 半橫幅	
125*125	Square Button ( 正方按鈕 )	
120*90	Button #1 ( 按鈕一 )	
120*60	Button #2 ( 按鈕二 )	
88*31	Micro Button ( 小按鈕 )	
120*240	Vertical Banner ( 直幅 )	

在網頁廣告呈現的方式部分，全球資訊網在網路廣告的視覺傳達之呈現方式包含有動靜態文字、動靜態的圖案、插圖、動畫及音效來傳達多樣化的資訊，其中屬於視覺訊息的有文字、圖案、插圖及動畫四種。

若將全球資訊網上的網路廣告以視覺的角度來分，可簡單區分為一般的靜態網路廣告及呈現豐富動態特性的動態網路廣告。

一般的全球資訊網網頁利用文字、圖案插畫、gif(Graphics Interchange Format)格式動態圖像檔及聲音來呈現資訊是目前主要的網頁呈現方式。

#### (四) 網路廣告之執行策略與分析

由於網路廣告由於尺寸很小，所能負載的訊息相當有限，更有學者形容，所謂的標式廣告 ( banner ad ) 是網路廣告的廣告 ( Rossiter Bellman ,1999 ) ，由此可之，橫幅廣告負有吸引點選的任務，在點選率不高的情況下，還富有強化廣告印象的任務。因此，在訊息的暴露階段，無論廣告最終是否有被點選，網路廣告上的內容都是最直接刺激閱聽人的線索。( 賴乃綺,2001 )

若誘因產品或個人的相關性高，例如：買機票，送免費的飛行里程數等，應該是比較適合的。他亦表示，目前許多網路上的促銷活動都缺乏目標設定，並且缺乏與消費者建立長期互動關係的概念，應多加提供個人化和與消費者為焦點的活動。這些都說明了廣告線索最好能夠與品牌做適當的連結以確保廣告效果的存在。( 賴乃綺,2001 )

依賴乃綺研究結果指出，廣告的印象效果應該作用在於暴露於廣告的

當下所產生的情感價值移轉到廣告上，若是希望消費者能夠投入更多的心力對廣告訊息進行思考與推論，則必須引導消費者點選，或是引發其對廣告訊息產生更多的涉入及接觸。

Ducoffe (1996) 認為，要從消費者觀點來衡量廣告效果，就不能忽視媒介所扮演的角色，因為閱聽人對各種媒介作為廣告來源的觀感不同而媒介是其獲得的廣告資訊的溝通管道與載具。從現象來觀察，網路廣告具有不受時空控制、互動性、成本低廉、接觸面大、明顯區隔族群等特性，所能呈現的廣告形式也越來越多元化，除了文字以外，還包含了圖像、聲音、動畫、影像、甚至是視訊等等，這些特質充分使得網路廣告發揮帶給使用者的資訊與娛樂滿足面向的功能，而網路廣告以不同的分身變形死纏爛打、如影隨形的出現，正好也說明了閱聽人對廣告愛恨情仇的態度，所以廣告價值模式的確適合用在網路廣告的討論上。

Ducoffe (1995,1996) 延續了過去整體廣告態度的探討，以廣告的資訊功能、娛樂功能以及消費者使用廣告的經驗價值，如提供資訊、提供娛樂、造成干擾等面向作為考量，發展出一套測量量表，建構出廣告價值模式，並以網路廣告進行實證研究。發現其中影響廣告價值的面向有三，其中包含廣告的資訊性、娛樂性價值對網路廣告有正面的影響，而激腦性特質則是屬於負面的廣告價值。

1. 資訊性 (infomativeness)：廣告能夠告知消費者完整的產品選擇資訊，使得購買或決策的過程中，可以獲得足夠的訊息，並獲得滿足。
2. 娛樂性 (entertainment)：McQual (1993) 曾提及廣告的娛樂性功能，它可以提供閱聽眾逃脫、觀賞與情緒釋放出口的需求 (轉引自 Ducoffe, 1996)。而 Mitchell & Olson (198

3. 1) 也指出，令人覺得有趣、愉快或喜歡的廣告，對於品牌態度有正面的影響。
4. 激腦性 (irritation)：當月聽眾對廣告感到厭煩，覺得被欺騙或被非自願性的干擾時，，及產生負面的價值。

## (五) 電子郵件廣告形式

在網路廣告的各種形式中，電子郵件廣告仍是最為人所爭議的，因為每個電子郵件信箱代表一個獨立的個體，具有獨特的人格，個性及偏好以此作為行銷廣告的目標對象，將有助於一對一行銷的發展，更能與電子郵件使用者達成最具互動性的溝通與即時回應的效果，更可直接進行直效行銷，跨入電子商務的領域。(陳曉莉,2000)

而根據智邦生活館在 1998 年對其所屬會員進行網路使用態度調查中顯示，55%的使用者並不反對電子郵件廣告信函，而有高達 96.5%不排斥由廣告主直接補貼費用所發放的廣告信函(賴建民,1999)。

根據 Allen ,Kania 及 Yaeckel (1998) 及 Zeff 與 Aronson (1999) 針對電子郵件廣告所作的分類，可歸納出兩個主要的形式，一為由廣告主以贊助付費的方式在網路使用者所訂閱的電子報中夾帶文字(text)或橫幅廣告(banner)，在此種郵件中可包含多個廣告主之廣告之廣告訊息；其二，則為由單一廣告主所發出的直接電子郵件廣告信函，其可能是由企業網站自行發出，亦可能是委託電子郵件發報中心發出。(謝慧燕,2001)

謝慧燕將電子郵件廣告形式分三類

電子傳單 (direct-mail)

HTML 電子報夾帶廣告

純文字電子報夾帶廣告

依謝慧燕(2001)研究指出，在電子郵件廣告效果呈現上，「靜態效果」廣告佔 51.9%，而「動態效果」的廣告佔 48.1%，由此可之，電子郵件廣告仍有大部分以靜態效果呈現，此現象顯示由於收取此類郵件仍是由收件者付費撥接才能取得，且由於一般撥接線路的頻寬不足，為縮短收件者

的等待時間，以爭取其訂閱意願，因此靜態告知性質的廣告高居半數，甚至僅以文字告知，並無任何圖片呈現，其純文字無圖片之廣告共有 135 則，佔「靜態效果」的 76.3%。

「電子傳單」不論在廣稿中呈現的目的個數、訊息數量、文案字數及連結個數上，遠遠大於「HTML 電子報夾帶廣告」及「純文字電子報夾帶廣告」。顯示「電子傳單」由於全部篇幅皆為廣告所用，有較為充分的版面得以陳述相關訊息，因此其在目的個數、訊息數量、文案字數及連結個數上皆是高於其他二類廣告。而「HTML 電子報夾帶廣告」及「純文字電子報夾帶廣告」則因其乃向其他電子報或發報中心購買廣告版面，其廣告通常已橫幅廣告、按鈕廣告或文字連爺的方式出現，版面有限，因此其可傳達的廣告訊息相當有限。

電子傳單之無內容純廣告，其由於有較充裕的版面空間可供運用，因此，不論在目的個數、訊息數量、文案字數及連結個數皆較多，可見電子傳單其所承載的廣告訊息較為豐富。（謝慧燕,2001）。

## 二、編排設計方法

### （一）編排之定義

編排（Layout）是一門圖文整合的工作，更是一門藝術。所謂編排指的是如何將文字、圖像及色彩等要素，藉由視覺的整理與配置使其成為強而有力的組織，發揮最大訴求效果的技術。其主要是要使文章、平面設計物的內容變得生動易讀、賞心悅目，更是一種溝通傳播的方式。

「Layout」一詞國內譯為「編排」、「佈置」、「配置」，一般慣稱為「編

排」。編排主要是處理各構成要素的均衡、調和、律動、視覺動線及空間配置等關係(楊勝雄, 2002)。

編排工作是處理各構成要素(屬於造型的插圖及屬於內容的文字) 的均衡、調和、動態、視線誘導、空白版面等的關係設計, 使其成為一個強力的組織構成, 提供正確而明快的情報給消費者(何耀宗, 1975)。

現今網路隨著多媒體的整合, 網頁呈現的訊息越來越多元化, 對於瀏覽者而言, 最重要的是網頁的訊息必須有效的傳達給瀏覽者(李如菁, 1993)。在這資訊快速流通的時代中, 視覺傳達設計(Visual Communication Design)在各種資訊交流、互動中, 扮演極重要的角色。其範圍包括海報、宣傳單、包裝設計、網頁設計等(張琬雅, 2002)。在視覺傳達表現形式上, 張悟非(1992) 提出視覺傳達設計, 其表現要素可分為文字(Text)、圖像(image graphic)與符號(Symbol)三種, 而其真正表達時可以單獨或混合使用。

用文字來做視覺訊息傳遞, 一般相信是和用語言傳達一樣地直接。至於圖像或符號, 雖然一樣被認為是傳遞思想的工具, 溝通的一種形式, 然而要使其如語言或文字一樣具有足夠的溝通本質並非那麼容易, 即便如此, 好的圖像與符號表達卻能取代文字無法到達的瓶頸(張繼文, 1994)。最明顯的例子即是圖像與符號沒有語言和文化的阻隔, 對複雜的意念表達也往往比文字精簡明快許多, 而中間維繫的關係在於設計者的「給予」及受訊者的「接受」, 而之間的傳達過程即是關鍵所在(歐上晉, 2003)。

## (二) 網頁視覺設計要素

目前關於網頁的構成要素之研究繁多, 網頁的構成要素包括了文字、

圖像、色彩、聲音、畫面編排、超連結，動畫等多媒體要素，藉由這些構成要素的良好安排，不但能引起使用者注意及興趣，還可讓訊息更迅速的被發現與解讀（馮淑萍,2000）。

從平面設計的角度來說，在視覺設計領域中，平面設計事實上是認知心理和平面設計的組合。在張悟非(1992)的研究中指出，不同的訊息依其不同的複雜度，會在所認知的各種過程中有不同的複雜度。而影響視覺訊息不同的複雜度取決於以下四大要素：

1. 可識性：視覺訊息能容易地偵測與區分。此項取決於景與物之對比與明視度的差異。
2. 顯著性：和低複雜度訊息同時出現時較易突顯出來。此項取決於空間、造型與色彩的不同安排方式。
3. 可讀性：在有文字訊息顯現時能提供適當之文字或句子來傳達訊息。此項取決於所使用文字之文法結構與語法之正確性。
4. 涵意性：訊息被瞭解的程度。此項牽涉到使用者如何賦予各種訊息的內在與外在意義。而訊息本身的相似性、適切性與使用性等必須有周詳的考量。這四大要素必須與人類的視覺認知能力站在相連貫的關係上。將使用者、訊息傳媒介、設計者關係圖整理 如圖 2.5。

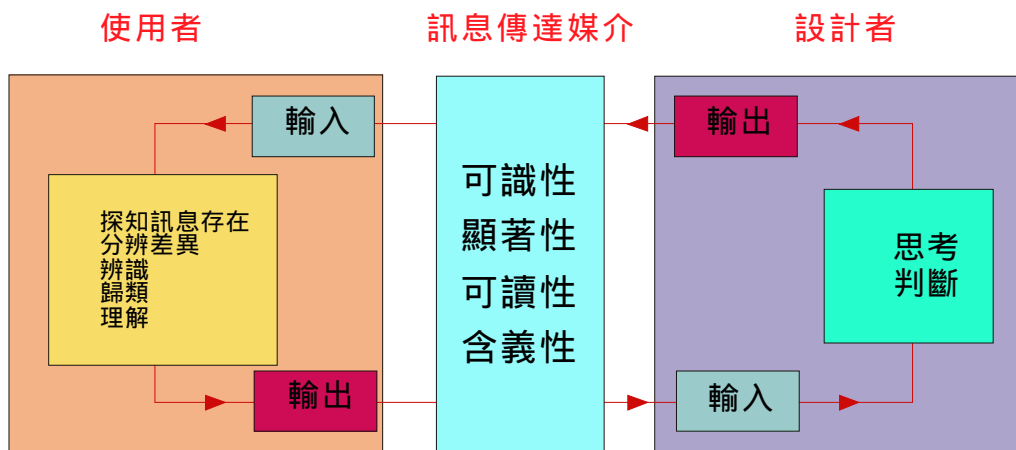


圖 2.5 使用者、訊息傳達媒介、設計者關係圖 (張悟非,1992)

(歐上晉, 2003)認為, 平面設計的視覺要素與網頁視覺要素有許多共通之處, 而差異點則在於使用媒介、表現方式與瀏覽者的互動模式等。以下為整理各家學者提及網站視覺設計要素之相關文獻 表 2.3 :

表2.3 網站視覺設計要素相關研究列表

研究學者	研究內容
Powell , 2000	研究指出網頁的視覺要素包括： 標誌、超連結、文字、色彩、動畫、背景等。
馮淑萍 , 2000	利用德非法與調查研究法針對企業形象網頁設計要素進行探討，最後提出網站視覺因素必須考慮： 編排設計、企業形象、圖像、色彩、操作性、文字、符號等七個設計要素，其中編排輯企業形象式影響網頁設計最重要因素。
Schmitt , 1999	音量、音調與韻律是構成聽覺風格的要素，而色彩、外型則是構成視覺風格的要素。
張維真 , 1998	視覺多媒體種類應用特性可分：

	文字、圖形、影像、聲音、動畫、視訊、按鈕。
林盈達，1997	網頁上主要之視覺構成元素可分為： 文字、圖形、呈現效果、超連結點。
Omanson，1998	在探討使用者如何辨識瀏覽中的網站是否為同一個的研究中，從八個設計要素分別是： 背景、排版、標誌、導覽、標題、圖像、主題與文字風格進行實驗，結果顯示標誌與圖像為最重要因素。
Baecker & Small，1990	動畫是一種很好的指導與解釋工具，因為它能描述比較複雜的循序步驟或狀況發展，比文字的解釋更具真實性。
Bloomer，1989	在探討動態圖像上，學者的定義動畫的組成為獨立的小動畫或一連串的動畫片段所組成。在視覺反應上，動態圖像是一種可視性訊號，對視覺具有吸引注意力的作用，能告知事件發生，受訓者因而有所反應。

依據以上相關文獻之整理，依歐上晉(2003)研究整理歸納出下列幾項網頁構成與視覺設計之要素：

1.文字：目前全球資訊網上的文字表現分為純文字與圖像式文字說明兩種。文字運用範圍極廣，可用來說明各種資訊的內容或搭配圖像。在使用上亦可應用於超連結點，藉由文字、圖像或依作用區域的操作，來執行超連結。

2.色彩：色彩的配置能讓受訊者清楚瞭解設計者意圖營造的視覺情緒，是各類設計的重要視覺傳達要素之一。

3.靜態圖像：網站上的圖形表現方式。其運用範圍包括，瀏覽介面的

設計、資訊內容的輔助說明，產品外觀的說明等。

4.動態效果：網頁介面與圖像的呈現包含了靜態、動態、背景音樂、音效、影片等多媒體效果。而動畫型態的呈現方式可以區分為主動與互動兩種，主動即畫面進入後隨之動畫自動開始，而互動則是經瀏覽者游標觸動所產生的圖像轉變互動模式。

5.版面編排：將先前提及的網頁視覺要素，文字、圖像、動畫等，加以適當的整理與配置，使網頁畫面具有視覺美感，進而增進使用者對網站內容的理解及喜好程度的提升。

### （三）網路廣告的編排設計

編排設計為視覺傳達設計之一環，「視覺傳達」是以人類五官之眼睛為傳播媒介，將事物以形狀、色彩，傳達給欲傳達的對象。而編排設計為視覺傳達設計之其中一個環節，目的在使傳達者與被傳達者之間運用視覺記號，並使兩者得到「相同意義」的交流。

視覺傳達設計是一種具有計畫的創造行為，兼具藝術性、科技性與技術性的整合性創作，並將之應用於日常生活當中。而此一被設計出來的意象，是否能真正傳達設計者本身的設計理念，且能使接收者充分的理解，進而接受設計者所想要傳達的訊息內容，將是視覺傳達設計傳達的主要目的。

因此，以認知心理的角度來說，既然任何資訊的傳達，最終的對象就是人類，其關鍵在於設計者所欲傳達的訊息，是否能經由很簡單的圖案規劃方式，讓使用者充分的理解而不致有所誤解。視覺傳達是一種認知的歷程，傳達者與被傳達者兩者之間有相互的影響、雙向、回饋的循環關係(張

繼文，1991)。

馮淑萍（2000）在網頁設計要素之研究中提出，網站視覺設計需考慮企業形象、編排設計、文字表現、符號、圖像、色彩與操作性等七項設計要素；其研究結果發現編排設計及企業形象是影響網頁設計最重要之元素。

網路廣告在版面編排位置上應力求適當，版面編排在設計上應盡量達到生動、吸引瀏覽者之視覺佔留為主，而版面構成的文字、圖像、線條 .. 等要素應取得平衡位置。在設計上盡量減少文字訊息以符合並降低大多數網路瀏覽者對直接電子信件（Direct E-mail）不耐煩的困擾，建立視覺焦點及重心、視覺引導動線，用以吸引網路瀏覽者之目光。

在編排設計上應注意設計稿製作完成後傳輸至網路上之視覺效果，由於尺寸及像素縮小許多，效果會有折扣，故在設計之時應注重文字大小、文案數量多寡、圖案效果，以避免縮小後視覺效果不佳的情形發生。

### 三、創意思考

#### （一）心智圖思考法（Mind mapping）

依麥可·葛柏（Michael Gelb）提到，心智圖思考法（Mind mapping），是一種用來激發點子，並組織想法的全腦性思考方法，由英國研究者布贊首創，主要是受到達文西做筆記的方法所啟發而得到的一種思考方法。你可以使用心智圖來擬定個人目標、日常計劃，或解決人際問題。他對於工作、親子關係或任何目標都有助益。但是，心智圖思考法最驚人的運用，是透過規律的練習，訓練自己擁有更平衡的思考。

所有自然系統中，最令人驚訝的系統也許是你腦殼裡的一切。我們頭腦運作的基本結構單位叫神經元，數十億的神經元從中心（叫做核）分叉

出去。每一個分支或樹枝狀突起 (dendrite)，都覆滿了小小的結節，稱為「樹枝狀脊椎」。當我們思考時，電子化學的「資訊」會跳過脊椎之間的小小缺口。這個接合稱為一個神經鍵 (synapse)。我們的思考，是神經鍵模式所組成的巨大網路中的一個功能。心智圖思考法，就是以圖形顯示這種頭腦的自然模式。也就是一個一個的神經鍵相互連結交織而成的一個神經網。

### (1) 用心智圖來思考

想一想你新近讀過的書或是剛剛上過的課。現在，你必須為那本書或那堂課寫一份報告。開始回想書本內容及上過的課程內容爭的訊息，同時觀察你的頭腦如何思考及運作。

可能出現的情況是，你的腦海中閃過印象、關鍵字和影像，一個接著一個，天馬行空。而心智圖思考法，就是在白紙上承接這種自然的思考法的過程。

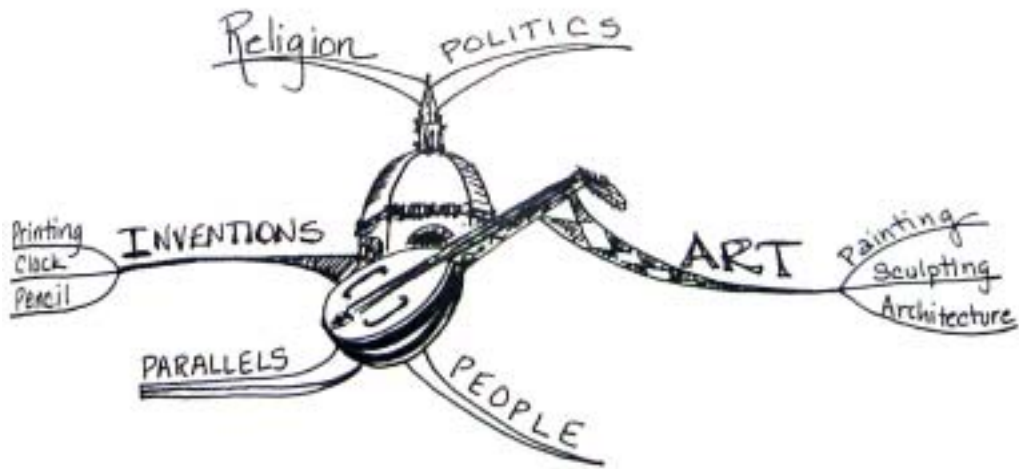
### (2) 心智圖思考法 (Mind mapping) 的規則

心智圖思考法有若干規則，目的是為了「幫助你獲得自由而良好的判斷」。它們是「健全經驗的子嗣」，在過去三十年來受到廣泛的測試，並且一次次的精益求精。

剛開始練習做心靈製圖時，你只需要一個主題、幾支彩色筆，和一大張紙。請遵循以下的規則：

1. 在紙張的中央，畫出一個象徵是的符號或一幅圖 (例如主題：文藝復興)，以此展開心智圖的繪製。由中央開始，能使你的頭腦做任何的聯想。圖畫和符號，遠比文字更容易記住，也能提高以創意來思考主題的能力。方法如下圖2.6所示：主題以文藝復興來表示。

圖2.6心智圖思考法發展圖



資料來源：7 Brains：怎樣擁有達文西的七種天才

2. 寫出關鍵詞。富含舊經驗與創意的聯想。
3. 由中心圖像往外拉線，把關鍵詞連起來。  
以分支狀線條把文字連接起來，這樣會清楚顯示出，關鍵詞如何與關鍵詞連結在一起。
4. 工整寫下關鍵詞。工整的字比較容易閱讀，也容易記住。
5. 每一行寫一個關鍵詞。這樣可以讓你更加仔細的探索每一個關鍵詞。一行寫一個關鍵詞，方便再作聯想時有增加塗鴉的空間，也能訓練你擇定最恰當的關鍵詞，你思想上的精準度，並把雜亂程度減到最低。
6. 把關鍵詞工整寫在線上，並使每一個詞的長度和底下的線一樣長。這能使聯想變的一清二楚，並鼓勵你節省空間，關鍵詞書寫工整容易尋找關鍵詞可節省思考時間，並讓思路清晰。
7. 利用顏色、圖形、層次和符號，盡量聯想，找出重點。標出重點，並點名圖中各分支之間的關聯。例如，你可以用不同的顏色標出優先順序，以黃色標出最主要的重點，用藍色標出次要

重點，以此類推。

盡可能使用圖形和意象，顏色最好鮮明，智些都能刺激你的創意聯想，並大幅提昇你的記憶。

#### (四) 小 結

本研究針對網路廣告定義及特性進行資料蒐集，將網路廣告定義、種類、尺寸加以整理分類；其次，針對廣告之編排機能之視覺規劃方式情形加以了解，再者對心智圖思考法（Mind mapping）此一創意思考方法加以了解為研究文獻探討重點。

研究中是以單一網頁廣告的編排設計之視覺規劃呈現方式做為研究及創作的範圍。依謝慧燕（2001）研究指出，在電子郵件廣告效果呈現上，「靜態效果」廣告佔 51.9%，而「動態效果」的廣告佔 48.1%，可見靜態之電子郵件廣告較之動態電子郵件廣告效果為佳，因此從文獻探討理論上得到本研究之創作設計方向，則鎖定在電子傳單（direct E-mail）上，也就是所謂電子郵件（E-mail）上。

屏除其他動態、多媒體等廣告方式，使設計限制單純化，且因「靜態」的網路廣告，其圖面有較廣的空間容納較多的文字與圖像，在編排及設計上也較多樣化，較能呈現完整之作品。因此而選擇「靜態」的電子郵件來作網路廣告之編排設計。

在創意思考部分，運用心智圖思考法（Mind mapping）來做創意思考的研究方法，依文獻所述，一個步驟、一個步驟，循序漸進的完成，首先，

用心智圖思考法，不需過早將所想的點子組織，過早進行組織反而會抑制創意的產生，可天馬行空，隨意聯想，盡情在紙上揮灑塗鴉，紀錄下圖形、意象、文字，並且寫下關鍵詞，再由中心圖像，將關鍵詞連接起來，如此便可釐清創意思考過程中產生的雜亂訊息，將有用的關鍵詞，連結性的組織起來，最後將重點組織起來，並找出重點，如此一來，便能在短時間之內產生無限的創意。