



## 第二章、文獻探討

本文獻探討的目的在於給人清晰的概念，從中獲得品牌等相關概念以強化創作目的與動機，本文獻探討的範圍有品牌與品牌權益、企業識別設計、整合行銷傳播、創意策略等部分，分述如下。

### 一、品牌與品牌權益

#### (一) 品牌(Brand)

由於品牌行銷在市場上熱絡的發展趨勢，使得品牌無所不在，無不受到各組織公司的高度重視。

品牌，根據美國行銷學會（American Marketing Association）在1960年的定義：是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品具有差異化。

學者 Kotler(1994)認為一個品牌可以傳達六種意義給消費者：

- 1、屬性(attribute)：品牌之某些屬性給消費者的第一印象。
- 2、利益(benefit)：消費者主要購買的是利益，一個品牌可能有不少的屬性，而屬性必須被轉換成功能性利益或情感性利益。
- 3、價值(value)：品牌可傳達生產者的價值，並配合消費者所求的真正價值。
- 4、文化(culture)：即代表製造廠商或來源國的文化。
- 5、個性(personality)：品牌可反映出某些個性，可由有名望的人來呈現該產品的個性。
- 6、使用者(user)：由品牌看出購買或使用該品牌的顧客類型。

#### (二) 品牌概念 (Brand Concept)

- 1、Park, Jaworski & Macinnis (1986) 將品牌概念區分為三類：

功能導向：強調品牌能滿足消費者外在的消費性需求。

象徵性導向：強調品牌能滿足消費者內在的需求，如角色定位。

經驗性導向：強調能滿足消費者對於刺激性及多樣性的滿足。

- 2、Park, Millerg & Lawson (1991) 將品牌概念分成兩大類：



功能導向：強調產品所提供的功能。

尊貴導向：強調抽象性的尊貴需求。

### (三) 品牌權益 (Brand Equity)

#### 1、Keller (1991) 為品牌權益下了如此定義：

「品牌知識主要建立在於消費者對於市場品牌行銷的不同反應，當消費者親近該品牌並且在記憶中持有某些有益的、強烈的、獨特的品牌關連時，品牌權益就發生了。」

Keller 是由消費者觀點來定義品牌權益，認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，也就是消費者的品牌知識 (brand knowledge) 而品牌知識則是由品牌知名度及品牌形象 (即品牌聯想的組合) 所形成的聯想網路 (associative network) 記憶模式：

- (1) 品牌知名度 (brand awareness)：消費者對品牌回憶及品牌認識的表現。
  - a. 品牌回憶 (brand recall) 是指給消費者一組產品類別時，消費者能記憶回想起該品牌的能力。
  - b. 品牌認識 (brand recognition) 是指當給予某品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾出現過的能力。
- (2) 品牌形象 (brand image)：是指存在於消費者記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，反應出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可說是消費者對於品牌的知覺性概念。

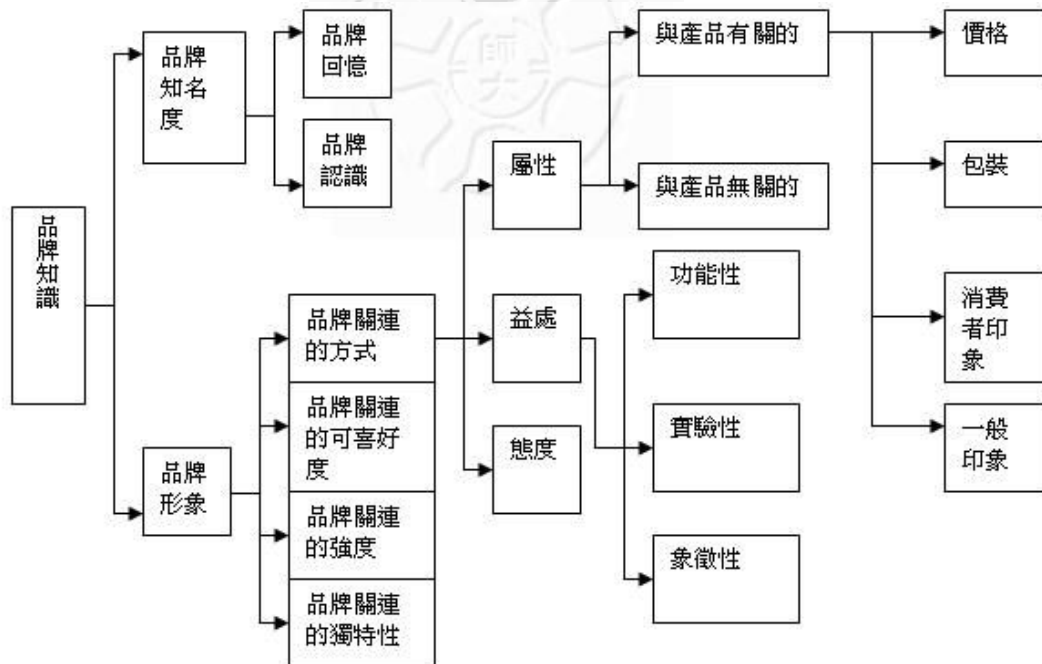


圖 2-1. 品牌知識圖 (出自 Schultz, Don E. & Barnes, B. E. (1999) p.145.)

2、Aaker(1993) 認為品牌權益是品牌名稱和標誌相連結的品牌之資產和負債的集合，他能夠通過產品或服務的提供來為公司和顧客產生價值。

主要有五種要素：

- (1) 品牌忠誠度(brand loyalty)：購買者偏好特定品牌、拒絕採購其它替代產品的程度。品牌忠誠度通常用衡量重復性銷售的多寡，同時也反映了購買者購買同一公司其它產品項的可能性。
- (2) 品牌知名度(brand awareness)：品牌在消費者心中的強度。是指消費者在特定的產品類別中，能確認及記憶某品牌的能力，因此它能提供一品牌熟悉性和承諾。
- (3) 知覺品質(perceived quality)：直接對產品銷售攸關。指消費者對一品牌之品質的看法。
- (4) 品牌聯想(brand association)：Macinnis and Nakamoto (1990) 將品牌連結定義為一個品牌不同於競爭品牌的屬性或利益的聯想。
- (5) 品牌智財權(other proprietary brand assets)：品牌專利權與註冊商標等。

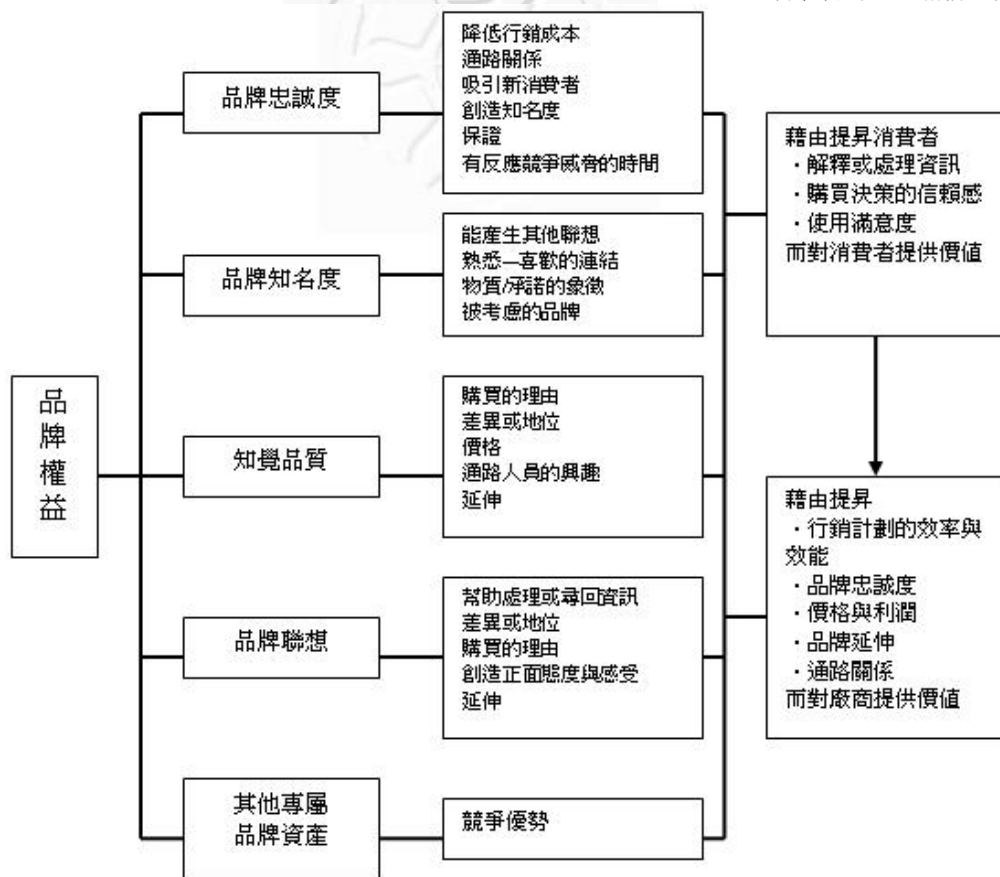


圖 2-2. Aaker 之品牌權益 p.17.

### 3、品牌權益可分為兩方面來探討：

- (1) 品牌價值：乃指與一切品牌財產有關的因素，包括品牌抽象的善意與品牌對企業的實質貢獻。
- (2) 品牌識別：是品牌整體資產的一部分。以及市場對品牌全面性的認知，推動市場的主要來源是依靠定位和品牌個性。

### 4、品牌權益的價值：

- (1) 為顧客提供價值
  - a.幫助顧客在記憶中處理有關某種產品或品牌的資訊。
  - b.可使消費者增強對其購買品牌的信心，因為用過的品牌總是比較放心。



c. 可以提高顧客在使用時的滿足感。

(2) 廠商提供價值

- a. 提高行銷計畫的效能和效率
- b. 強化品牌忠誠度
- c. 可作為高價出售產品的後盾
- d. 提供更多品牌延伸的機會
- e. 知名品牌帶領其他產品的銷路
- f. 阻止顧客改用競爭者的產品

(四) 品牌識別 (Brand Identity)

1、品牌識別的定義：品牌資產形諸於外的優點。是經由服務、名稱、商標和圖像系統、傳遞的行銷訊息等與顧客接觸。品牌識別行之於外的要素有品牌、商標、文案、色彩計畫、包裝結構及平面設計，這些要素構成後續之廣告及促銷的基礎。

2、品牌定位與個性核心：指品牌在顧客和潛在消費者心目中和其他競爭者比較下的相對優點與保證、品牌的外在面貌及其內在精髓所呈現出來的人格特質。品牌的本質是它識別的核心。

3、品牌識別策略：

- (1) 把建立品牌識別做為行銷工作的重心。
- (2) 定期並客觀的分析品牌現況。
- (3) 在了解個別顧客與潛在消費者後，尋找商機所在。
- (4) 把相關定位與獨特的策略性品牌特性融合在一起。
- (5) 在一切與品牌識別有關的各項計畫中推動品牌識別。
- (6) 在所有與顧客產生互動的行銷計畫中突顯品牌識別。

4、品牌識別與設計策略（龍冬陽，1983）

- (1) 品牌識別—設計發展之初應先創造一個強有力的核心品牌識別個體，運用這個簡潔單純的圖形，將品牌名稱與傳達的意念表達出來。
- (2) 獨特的圖案格式—將獨特的圖案格式設計統一應用在所有產品上，以



創造容易記憶的設計策略，使消費大眾即便經過一段時間，亦因其強烈的形式風格而易於辨認。

- (3) 傳達的順序—在購物過程中，消費者期望看到的核心設計元素，可以被適切的強調與描述出來，若能迎合這種心理期待，就能達到刺激購買該品牌產品。一般而言，其影響選擇的決定順序是：品牌識別→產品視覺表徵→產品名稱或內容的描述。
- (4) 統一中的差別性—當發展整體性設計策略時，在設計過程中應該格外注意品牌表現、形象傳達、陳列效果、容易選擇等條件的關聯性，因此視覺設計亟需取得『同一系列品牌形象』與『區別產品類別』之間的平衡。
- (5) 陳列的衝擊力—設計過程要確實檢視一項重要目標，及增強商品陳列時的視覺衝擊效果。不僅單一產品之陳列衝擊力要注意，更要評估面對整個零售環境時的相關影響。
- (6) 對消費者有效的設計—設計過程的最終目的是提供『對消費者有效的設計系統』。此種成果有賴健全的形象策略為基礎，以廣泛建立品牌名稱與形象定位，促使消費者採取購買行動。

## 5、品牌識別的主要溝通媒介

- (1) 在包裝上界定產品個性：產品之品牌名稱及包裝是消費者在購買時，乃至使用後品牌識別的主要溝通媒介。因此包裝必須是：
  - \* 可讓潛在顧客醒目的找到及識別您的品牌。
  - \* 可與您的品牌策略相輔相成並獲得顧客的青睞。
  - \* 清晰傳達產品重要訊息，結構簡單且使用簡便。
- (2) 理想包裝的要素：建立理想包裝設計體系的第一步是，提出包括品牌識別及設計目標的創新計畫。有了這些目標將使包裝設計過程具針對性，並對於該設計是否將產品的個性傳達予消費者提供檢驗的標準。為了確保產品之個性表現於品牌識別中，以下要素應依設計目標仔細評估：
  - \* 結構及造型
  - \* 色彩計畫
  - \* 商標視覺表現



綜合而言，品牌權益可視為一種資產，一種附加價值，在不同的方面有不同的呈現方式，亦即所謂的品牌權益是透過品牌可以提昇消費者處理資訊的能力、購買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，對公司而言，則可藉由品牌行銷的效率、加強消費者的品牌忠誠度等的提昇，來創造品牌所能帶給公司的價值。

## 二、企業識別設計

### (一) 企業識別設計之濫觴

在文獻中記載的企業識別設計最早的案例應是本世紀初 1908 年，由德國的藝術家建築師 Peter Behrens 為 AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) 所設計的識別系統 AEG，是一家電力設備公司，Peter Behrens 是為這家公司設計建築物，當然也將它的外觀，還有其他的視覺物一同規劃進去，當時並無所謂企業識別系統的觀念，他設計這些視覺物是因為它與建築物外觀有整體的關係，因此企業識別系統的雛形就這樣誕生了，Behrens 同時也是一位最早的工業設計師，他的設計作品中同時也有很多的不鏽鋼立燈及茶壺的設計，他也是一位字形設計家，1900 年他設計出 sans-serif 字體，1908 年他為 AEG 設計 Logo 時，也為 AEG 規劃了一套 Behrens-Antiqua 的專屬字體以用在 AEG 所有的宣傳品上，這個字形帶有希臘羅馬浪漫主義色彩，有別於當時 Art Deco 或 Art Nouveau 的風格形式(Windsor, 1981) 至以美國在設計運動的起步比歐洲慢，企業識別設計最早出現在 1934 年，當時美國容器公司(The Container Corporation of American)的創辦人 Walter Paepcke 聘請芝加哥設計家 Egbert Tocabson 重新設計公司的外觀，項目涵蓋：工廠外觀、辦公環境、交通運輸工具、文具用品及廣告物，這種整套的設計和以往產品廣告的設計有明顯的不同，整個活動已接近現今我們所謂的企業識別或企業形象設計。

CCA (The Container Corporation of American) 的企業形象運作，除了設計改造以外，也運用許多廣告活動，在他的廣告代理商 N. W. Ayer & Son 的建議下，



Paepcke 聘請多位歐洲著名的現代主義設計家，包括：A. M. Cassandre、Herbert Bayer 及 Gyorgy Kepes 等，其著名的形象廣告從 1937 年在《財訊 (Fortune)》雜誌開始，運用大量的照片拼貼手法，在當時的風格來說是大膽激進的，有別於一般裝飾性 Art Deco 的風格。二次世界大戰後 CCA 的形象廣告從前衛的設計轉向現代純美術的風格，CCA 的廣告作品後來被收錄在美國國家藝術博物館中 (National Museum of American Art) 並於 1985 年以藝術品的方式展出。另二個著名的企業識別例子，則是在 1938 年由 Bradbury Thompson 為 the West Virginia Pulp and Paper Company (西維吉尼亞紙漿與造紙公司) 所製作的企業識別設計及 1940s 瑞士設計家 Herbert Matter 為 Knoll 傢俱製造廠所作的 CIS。

美國真正進入企業識別設計的高峰期則要到四〇年代末期才展開，1949 年 William Golden 受聘為 CBS (Columbia Broadcasting System 哥倫比亞廣播公司) 的藝術指導，開始為 CBS 規劃一系列的企業識別設計，到了 1951 年時，包括：電視螢幕、印刷物、餐巾紙、火柴盒、壁紙、膠帶……等，都出現 CBS 新的標誌，當然，同一時間也出現許多企業形象廣告物，由於大量使用廣告媒體來建立公司新的形象，很快的，CBS 新的企業形象也跟著打開知名度。到了五〇年代的末期，專業的企業識別規劃與設計已被眾多的企業主所採用，加上眾多的廣告公司與公關公司大力的向客戶推銷企業識別設計的優點，使得這股 CIS 的風潮有如推波助瀾般風靡美國本土。這當中重要的案例還有：1956 年時，Paul Rand 與建築師 Eliot Noyes 合作為 IBM 作的企業識別；1959 年由四位設計家——Paul Rand、Eliot Noyes、Herbert Matter、Charles Eames 共同攜手為西屋 (Westinghouse) 電器所設計的企業識別；1955 年 Herbert Matter 為新天堂鐵路公司 (New Haven Railroad) 的企業識別及 Lester Beall 於 1960 年為國際紙業公司 (International Paper) 所規劃的一系列識別設計。美國印刷設計雜誌 (Print) 曾指出：「IBM、Westinghouse、New Haven Railroad 及 International Paper 等四家公司大規模的企業識別設計是當代最主要的 CIS 案例」Paul Rand 在回憶起他為 IBM (International Business Machines) 電腦公司設計標誌的情形時，他使用一種較不常見的字體 City Medium 來做規劃，這個字體是由 Georg Trump 在 1930 年時所設計的，他利用線條切割的方式展現出三個字母在一起的連貫性，同時又顯現出一種獨特的味道來，1970s Rand 又將這個 Logo 稍做修飾，後來沿用至今，Rand 的概念是標誌要





經的起時間的考驗，視覺上有獨特性且能傳達一體的意念而不至於太複雜。

在 40~60 年代所作的企業識別改造一方面是受到現代主義及包浩斯理念傳到美國的影響下，建築結合設計所進行的企業改造運動；另一方面，二次世界大戰後為挽救當時經濟大蕭條所作的企業復甦，拯救經濟的重要措施之一，於是企業識別設計風靡整個產業界，似乎有一發不可收拾的情況，一位心理分析學者 Erik Erikson 稱這種現象為「識別設計症候群 (identity crisis)」(1985)，來形容當時企業界一窩蜂做識別設計的情形。

## (二) 視覺形象的企畫

### 1、品牌視覺形象規劃的概念

企業體藉由企業識別系統之推行，建立及提升其企業形象。而提升企業形象的具體落實，在於視覺形象的規劃與設計上。視覺形象之規劃，有助於整合內部之共識，提升形象與競爭力；對外並能達到建立目標對象之認同，以及互動溝通之效果。以下將對於視覺識別之定義、執行視覺識別規劃之意義、視覺形象規劃之功能，以及對於地方傳統產業之關係等簡單說明之。

### 2、VI 的定義

視覺識別 ( Visual Identity ，簡稱 VI ) ，是構成企業識別系統 ( Corporate Identification System ，簡稱 CIS ) 的元素之一，屬於整體識別系統中靜態的，以及將企業精神、理念視覺化的執行方式。VI 的設計源自於企業之經營理念、經營精神、企業文化、企業管理原則、經營策略，以及特性等等。藉由這些訊息的整合，轉化為視覺的符號，以將企業所欲傳達的訊息傳遞予閱讀者，進而使閱讀者認同該企業之理念，並支持該企業。

VI 是整體 CI 執行時的具體表現方式。藉由視覺化、具體化以及組織化的傳達方式，有效地傳達企業理念的訊息，並進而建立企業形象。而 VI 的執行包括兩個層面：

- (1) 基本元素：包括企業名稱、企業標誌、標準字、專用字形、色彩、象徵圖形，以及 Slogan 等等；
- (2) 應用元素：包括事務用品、包裝、招牌、交通工具、指標系統之規劃。

### 3、執行 VI 的意義



執行視覺形象規劃之意義，可以分為建立認同感、提升企業形象和提升競爭力這三方面來說明：

- (1) 建立認同感：執行視覺形象規劃無論於企業體內部或對外皆有建立認同感之意義。對內能整合企業體內每一份子之觀點，建立企業內部之向心力；對外則可建立閱讀者對企業之認同，使之對企業產生信心以及信賴感。
- (2) 提升企業形象：視覺形象設計之規劃有助於提升企業體整體形象。藉由形象之提升，使閱讀者較易對其建立認同與信賴感，進而對企業體之產品、活動產生較高之接受度。
- (3) 提升競爭力：藉由視覺形象規劃的導入，有助於提升企業之形象，提高產品附加價值與信賴感，進而提升整體產品之競爭力。

#### 4、VI 的功能

視覺形象規劃最主要之功能，在於溝通與傳達訊息。對內，藉由企業經營理念之具體化，得傳達予內部每一成員，建立共識，進而塑造統一之企業形象；對外，則可傳達企業訊息，建立目標對象之認同感與信賴感，進而支持企業。

### 三、整合行銷傳播

「整合行銷傳播 Integrated marketing communication」的興起與整體行銷環境的變化有關，其改變包括：1.大眾市場的分裂與分眾市場的出現；2.消費市場上的產品種類眾多，彼此競爭激烈；3.生活環境中的資訊超載與氾濫；4.傳播媒體的零細化；5.廣告訊息可信度與影響力降低，行銷環境的種種改變，促使整合行銷傳播的興起。

Schultz (1995) 指出，整個行銷世界已經由針對大眾行銷而發展出的四 P (product、price、place、promotion) 轉向四 C (consumer、cost、convenience、communications) 發展。行銷的四個領域已經從過去訴求無顯著差異、同質性高之消費大眾的運作方式，發展成為「研究消費者的需要與欲求，出售消費者確定想購買的產品」、「了解滿足消費者需要與欲求所需付出的成本」、「思考如何使消費者方便購買商品」以及「與消費者進行溝通」等以受眾為焦點的運作方式。

Sheldon (1993) 也指出，消費市場的競爭激烈促使行銷理念轉變。在今日，



競爭者可以很快的模仿產品，使產品間的差異幾乎不存在。而市場效率的進步使價格也無法再有創造優勢的空間。在這個所有消費產品類似的世界中，消費者的購買是基於產品在消費者心目中所產生的價值差異，而非產品實質差異。所以，企業可以創造差異的方式為，創造公司、產品與服務在消費者心目中的形象，並建立消費者與品牌之間的關係。

整合行銷傳播的出現改變了以往行銷者短視近利的心態，為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將清楚而一致的產品或服務的訊息傳達給消費者。使消費者能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收行銷者所發送的訊息。而行銷者也應利用這種整合的傳播形式，發展一致的訊息訴求，在未來一對一的行銷趨勢中，與消費者建立良好的關係。

#### （一）整合行銷傳播的特性

整合行銷傳播的出現使得行銷者改變過去「由內而外」的媒體決策，改為由外而內的取向。由內而外的取向主要偏重在媒體通路及工具的選擇能夠傳送訊息給大量的受眾，並選用大眾媒體。與之不同的，由外而內是消費者導向的，對目標對象的生活型態及習性做深入的了解。整合行銷傳播最主要的目的是促使媒體運用與訊息傳送能與目標對象的生活型態與習性相配合，因為接觸目標對象比接觸整體大眾來得重要。

Schultz (1993) 認為，整合行銷傳播意指顧客導向行銷，不僅意味著使公司的廣告行銷及促銷展示效率化，以產生一個單一的訊息，並以顧客而非產品服務或目標為優先，是以整合行銷傳播具下列的特性：

- 1、 強調資料庫行銷：行銷除了使用科技，還需要對時間及資源持續承諾。資料庫至少應包括人口統計、心理統計及購買歷史，亦即包括購買習性、產品使用及媒體使用的資訊。
- 2、 消費者態度不等於購買行為：行銷人員可以測量顧客的行為，但不能測知顧客腦中的想法，連顧客本身都無法確知他的下一步行動。因此所要做的是解釋而非預測顧客的行為。
- 3、 持續預測消費者行為，而非僅測量銷售結果：真實的消費者行為不能只靠一次的測量，必須要長期多次檢測。
- 4、 行銷幕僚人員應參與整個過程：行銷人員應在一開始就參與策劃，而非



在產品已開發、通路與價格都決定後才參與。

5、 建立知覺價值：知覺價值是人們心理上所認定而非實際上如此。真正可將產品差異化的是存在顧客心目中的知覺價值，而非其他產品變數如：產品設計、價格等，這些皆可在短期內被競爭者所模仿。

6、 注意力集中在規劃，而非作為：找出顧客的需要與慾望，然後給予適當的產品與服務，並發展顧客化的溝通方案來接觸顧客。

## （二）整合行銷傳播的層次

Schultz（1997）也認可整合行銷傳播之實施有層級之別。其提出整合行銷傳播實施的四個發展層次（階段）依序如下：

### 階段一：戰術的整合（Tactical Coordination）

在此一階段，企業先進行戰術的整合，確認並管理所有的對外傳播形式。它們集中於企業以及品牌的建立與推廣（branding）企業注重廣泛的品牌政策計劃，經常透過企業手冊或公司的佈告，來告知品牌或企業名稱、企業識別的顏色、設計該如何被使用。企業試圖統合所有的傳播戰術，通常使所有的傳播活動相符合或類似。其目標是創造「一致的聲音，一致的形象」（one sight，one sound），並且使所有的傳播要素達到和諧。此外，在整合的初始階段也試圖整合多重媒體、多面向的傳播活動以創造綜效。在這個整合階段的要素包括了企業的品牌政策必須呈現在手冊中或是進行某些形式的「品牌監控」（logo police）。

### 階段二：廣泛的傳播（Broadening Communication）

此時公司重新界定傳播至一更廣泛，更具策略性功能的範圍，除了外在的活動，如廣告、公關、促銷以外，它們開始調整並統合內在的員工溝通、經銷商加盟計劃，以及 trade promotion、產品包裝等。在這個層次中，公司開始重視消費者與顧客如何認知從公司獲得的種種傳播接觸，更甚於注重功能性的活動。通常企業對品牌接觸與品牌傳播的評估會被用來決定如何與它的受眾溝通。它們更試圖超越傳統的傳播方法並帶來新的媒體與傳播形式。這個階段通常包括了傳播場域的競爭擴大，無論是外在或是內在的傳播皆是如此。另一個要素則是調整通路與商業夥伴的傳播計劃與公司計劃符合一致，內部則由跨功能（cross-function）的小組團隊負責整合公司的所有傳播活動。

### 階段三：使用資料庫（Use of empirical data）



整合行銷傳播的第三階段的特色就是使用資訊科技以有效地區隔消費者並發展適切的傳播。它代表由過去使用態度性的資料預測消費者行為的方式轉變為觀察消費者行為。此時，公司開始應用資訊技術（information technology）來發展並執行傳播計劃。企業建立資料庫，其中包含了每一個顧客的活動、購買以及與公司的互動記錄。資料庫提供了主要的市場優勢，因為公司可以發展更適切的計劃，避免浪費不必要的重覆。組織了解它的顧客在做什麼？而不只是它們的感覺如何？資訊科技的使用也提供了規模更大的顧客化傳播，這使得組織能區隔各別消費者的須求並回應其需要。財務會計在此階段變得很重要，不同的評估工具與技術被發展與使用，更多的資料庫使得公司能評估消費者總體的產品與服務須求，也能讓公司根據經濟（目前的收益率與潛在未來營收）考量，有效區隔消費者。

#### 階段四：策略性運用整合行銷傳播（Strategic use of IMC）

在此一階段，企業視行銷傳播為一項投資，例如：Dow、HP、FedEx 運用了如前所述的資料庫。它們能夠建立消費者的價值，並且以這種有潛在利益的資料庫為背景，部署、籌劃銷售、行銷及傳播資源，而非採取普遍的取向去適應一般消費者。此時是整合的最高階段，公司開始真正地以顧客為中心（customer centric）藉由由外而內的觀點，而非由內而外的思考方式發展傳播計畫。這意味傳播計畫須提供消費者想要或想聽的，而非組織想要告訴民眾的。Closed-loop 的計畫過程變成有效的，亦即，顧客的價值可以由資料庫來決定，使用資料庫的資訊，品牌傳播計畫以投資在消費者身上的觀點，而非購買傳播「要素」的觀點而計畫。這個階段的另一個重點是達到組織的協調，意指公司全部的重心在於以一個有效、適切的、加強品牌的方式來協調與整合公司所有與消費者接觸的品牌接觸點。

事實上，在許多的案例中，可以發現許多企業的發展是同時處於不同的階段，也許他們在內部傳播的調整上達到層次三，但在傳播戰術元素的統合上只在層次一或二。所以，企業必須考量並確認什麼是下一步必須做的，整合行銷傳播就 Schultz 的觀察是一個過程（Progress）公司逐漸朝向以顧客及傳播為主的方向發展。



#### 四、創意策略

##### (一) 創意的定義

依韋氏大字典的定義，當產生或形成某種事物及想法，或將其變成實物時，即為創造（creation）而廣告創意，根據名廣告人 James Webb Young 的詮釋：把不相關的結構組合在一起，使新的整體產生比原來放進的材料還要更豐富的結果。亦即，找出一個概念的相關性，與消費者之間的關係，並賦予意義即為廣告創意。

##### (二) 廣告創意與廣告目標

就廣告而言，產品提供某種利益或是能夠解決消費者問題時，必須佐以事實證明，無法空穴來風，只是在表現上以各種獨特新奇的方式來引人注意和提出說明。對消費者而言，廣告創意的真正價值是產品利益的本身，因此，廣告創意的價值在於如何有效的發展訊息和傳達給受眾或消費者，亦即所謂的控制性創意

（controlled creativity）而在廣告目標部分，誠如學者 Colley 所言，「廣告的目標在於向目標受眾傳遞訊息，期待透過這些訊息引發行動。廣告的成功與否，取決於他是否能以適當的成本、在適當的時間、向適當的人傳遞所希望傳遞的訊息」。

（蕭湘文，1990）

##### (三) 廣告創意策略

廣告目標並不同於行銷目標，前者以溝通為目的，期能有效傳達訊息給視聽眾，故需考量知名度、認知度、廣告效果等等，而後者則以銷售為主，考量銷售率以及市場佔有率等等。所以，廣告創意策略的目的，主要是在於如何將產品或服務所具有的利益、解決問題的方法或特性，透過各種媒體，傳達給目標受眾。其重點在於訊息本身，包括目標閱聽眾、訊息目標和產品定位。因此說什麼（What to say）和怎麼說（How to say）則是策略的重點。

##### (四) 廣告表現

在創意策略的指引之下，廣告表現便是以美術、圖案、文字、音樂、聲音電腦效果等具體的形式，把訊息清楚的傳遞給目標受眾，進而達到廣告目標，例如電視廣告則可以運用專家或名人推薦的表現形式，說服消費者。

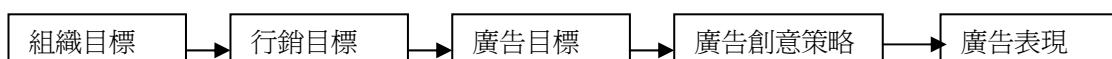




圖 2-3.廣告表現過程圖（本研究整理，2003）

#### （五）有效的廣告創意策略

廣告主要的目的是以正確的訊息、在適當的時間、使用適當的媒體、傳達給消費者或受眾。因此，廣告創意應控制於訊息格的表達，而非憑空創造產品的消費者利益，或能為消費者解決問題的方法。有效的廣告創意策略應涵蓋行銷和傳播的整合功能：（榮泰生，1996）

1. 廣告創意策略發展前，應尋找符合產品利益需求的市場區隔。行銷企畫分析產品，也分析消費者和市場環境，每一種產品都希望能突破競爭者的干擾，在市場上創造利基(Niche)，「找對的人、說對的話、賣對的產品」即是使創意加分的策略性考量。

2. 廣告創意策略需能提供消費者利益或解決問題。廣告訊息的背後需有產品競爭力作後盾，唯有產品提供的利益和為消費者解決問題，才是建立消費者忠誠的策略精神。

3. 廣告創意策略所提供的利益或解決問題的方法，應該是消費者所要或期望的。以消費者的角度設身處地的思考才是策略之上乘，因此廣告創意策略需配合消費者調查，如近年來東方廣告公司每年所做的 ICP 或 ICT 消費者資料庫，提供消費者的心理需求變項、生活型態、意見和活動等訊息給許多廣告主或廣告代理商。

4. 廣告創意策略必須與品牌合而為一。策略性思考的主要目的是為產品解決問題，使得消費者重複購買、形成使用習慣，品牌的告知和提醒非常重要。以廣告心理學的角度，造成消費者購買的反射作用。

5. 廣告創意策略的訊息必須透過媒介傳達給消費大眾。策略性思考所形成的問題解決概念或利益點必須透過媒體以各種型式的廣告表現傳播給消費者，才能達成具體目標。

#### （六）廣告效果評估

市場策略制定後，訂定活動目標是很重要的，這也是日後評估廣告效益的依據，因 AIDA 是指潛在消費者在接觸到廣告時及一直到完成某種消費的行為



中的幾個動作，所以在訂定廣告活動的目標可以利用 AIDA 公式來制定。

A	Attention	認知
I	Interest	興趣
D	Desire	渴望
A	Action	行動

圖 2-4. AIDA 公式 (劉美琪, 1990)

A- 是指消費者在接觸到閱讀廣告，逐漸對新產品的認知或品牌的認知，所以可以利用特立的標題或促銷活動來吸引大量消費者的注意。

I- 是指消費者在接收到廣告主所傳達的訊息後，因廣告中提供給消費者有價值的利益，如優惠方案或贈品方式引起消費者的興趣。

D- 是指當消費者因廣告主提供的利益有興趣，且對他們有很大的吸引力，消費者會有一定要得到這樣的一個東西的渴望，通常產生興趣和渴望只在一剎那間，若廣告主能掌握到這樣轉換的關鍵，該則廣告已達到成功的一半了。

A- 是指消費者完成某種消費的行為，也是在整個行為中最重要的一環，因即使前三項的目的都達到了，但求職者完全沒有任何的動作，那這則廣告還是白費的。

#### (七) 廣告創意表現的評估(劉美琪, 1990)

1. 廣告表現訊息是否單純化 (single-minded) ；
2. 廣告表現是否具有品牌的調性與型態 (tone & manner) ；
3. 是否提供消費者或閱聽眾有意義且具有利益的產品訊息；
4. 是否針對目標對象作訴求；
5. 廣告表現是否具有延續性。

從這些文獻當中，得知許多重要的概念，可以使設計創作與研究相結合。從品牌識別的基礎概念中，瞭解建立品牌的重要性：使品牌成為品質的後盾才能達到強化推廣的目的；而從企業識別系統的文獻中瞭解視覺識別系統的功能與作用，並區別「品牌」與「企業識別」的不同處；在整合行銷傳播的概念中清楚瞭





解新的行銷手法—以客戶為中心的設計與行銷手法，重心在於以一個有效、適切的、加強品牌的方式來協調與整合公司所有與消費者接觸的品牌接觸點—以提供消費者想聽、想看的訊息來達到行銷的目的；而廣告創意的部分，則可以檢視平面廣告設計的創意及是否合乎廣告目標與效果。

綜合以上所述，文獻內容涉及廣泛，然於本研究主要偏重的部分主要在於品牌形象的建立與品牌識別視覺形象的企劃發展，並結合部分整合行銷的特色融入創作當中，且以廣告創意策略來檢視是否有偏離主題之疑慮，避免不合適的設計內容與創作。