

南 華 大 學
應 用 藝 術 與 設 計 學 系 碩 士 班
碩 士 論 文

A Thesis for the Degree of Master of Design
Department of Applied Art and Design the Master's Program
Nanhua University

品牌行銷導入平面視覺廣告效果研究
A Study of Brand Marketing Effect in Graphic Visual Advertisement



研 究 生：吳讚峰
Graduate Student: Zan-Feng Wu
指 導 教 授：林振陽
Advisor: Jenn-Yang Lin

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南 華 大 學

應用藝術與設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌行銷導入視覺平面廣告效果研究

研究生：吳讚峰

經考試合格特此證明

口試委員：

陳本杉

林振陽

吳千華

指導教授：林振陽

系主任(所長)：林振陽

口試日期：中華民國九十七年六月二十五日

謝誌

天地君親師，我就依照咱中國的說法依順序表達感謝之意吧！首先感謝天地在我讀研究所的這個階段沒有發生什麼大災難，雖然隨著論文進度越來越緊迫時，我有稍微祈禱過來點海嘯什麼之類的，但這樣會害到無辜的民英雄鄉民，所以我趕緊看大愛電視台消業障。

君，九七年五月二十前是扁君，感謝他這些年沒發動台獨戰爭，我得以好好的在家看書寫書；至於馬君的話，感謝他在我口考的時候沒發動釣魚台戰爭（日艦撞沉我國漁船事件），讓我不用帶著論文黏成的槍上戰場，可以繼續在家寫書修書。

親，也就是我的父母，感謝他們在我跨科系考研究所到這攻讀的兩年期間，各方面的鼓勵與支持，讓我無慮的完成學業；尤其我爹冒著被我娘碎唸的風險，每個月都偷塞兩千元給我買課外書籍，讓我養成看書的好習慣，也讓我的心智更趨完整。

師，感謝林振揚教授的論文指導，經驗豐富的他不會隨時在旁邊緊迫盯人，但他卻能在你感到疑惑時，一眼看穿你的問題，給你一針見血的建議，雖然有時候流血難免痛，不過我喜歡；還有研究所教過我的教授們，以及口試委員們對於我人生及論文的指導，除了感謝就差流淚了。

還需感謝設計所同學們，讓我有發洩的管道，那麼就有默契的說：謝啦！還有本所助教群智，這位骨子裡跟我一樣的老哥，謝啦！還感謝兩個重要的朋友，一位是菽小姐，感謝這些年在旁的全力支持；另一位鵬先生，感謝他讓我知道痛苦的最大值，例如讓我宿醉的去上統計課。最後，仍有很多人沒感謝到，只能說每一位貴人，謝啦！！

2008/7/16

中文摘要

論文題目：品牌行銷導入平面視覺廣告效果研究

研究生：吳讚峰

指導教授：林振陽

本研究旨在探討平面廣告傳達品牌的效果，乃因今日種種設計都經常需要結合品牌來做行銷。而研究中利用文獻探討歸納出研究調查方法，並透過質化與量化兩種方式進行分析（第 27 屆時報廣告金像獎平面類），得到結果如下：

- 1.本研究推論 68%~86%（95%信賴水準）的民眾對於品牌行銷置於平面廣告中效果感受是達 60 分以上的；而樣本（一百三十四份）的品牌平均分數為 66 分，為一個接近於常態分佈的型態，而平面廣告傳達品牌的效果，傾向於 60 分以上且在 70 分到 74 分之間為最多。
- 2.樣本的十四類別與品牌十個問項排名資料，均顯示與生活相關度高的財貨類（有形產品）平面廣告，對於傳達品牌的效果上較為優良，而提供勞務等服務（無形產品）在傳達品牌效果上較為遜色。
- 3.原創品牌訊息傳遞有 .3375 的實質效果。亦即品牌的原創重點傳達，三個中至少有一個以上能準確傳達給觀看平面廣告的民眾。
- 4.平面廣告設計在傳達品牌的語言上（大標題與圖），最適於表現的為：能滿足消費者、產品獨特性、優良的設計、完好的產品與品牌形象；較弱的項目為品牌能帶給閱聽眾的信用與信賴感。
- 5.質性組焦點團體對廣告設計中品牌表現的分數預測，與實際上傳達給民眾的感受是中度相關的，亦即品牌議題傳達上優良的作品，雖不一定能全然獲得民眾的相同觀感，但並沒有太大的差距。

關鍵詞：廣告設計、品牌行銷、品牌設計。

ABSTRACT

Title of Thesis : A Study of Brand Marketing Effect in Graphic Visual
Advertisement

Name of Student : Zan-Feng Wu

Advisor : Jenn-Yang Lin

Most of the designs usually combine with brand to marketing in present society. For the reason, this study aimed at treating the brand marketing effect in graphic visual advertisement. The study applies literatures discussion to generalize the investigating method of research and proceeds with analyses by the cross-section survey (Questionnaire & Focus group discussion). The study gets five conclusions as follows:

1. The study deduces that there are sixty-eight percent to eighty-six percent of public get sixty above of brand scores about brand marketing in graphic visual advertisement. The skewed distribution of the sample brand score is almost a normal curve and average score is sixty-six.
Skew to the left means that the brand scores are almost between seventy and seventy-four score.
2. The fourteen category in the sample and ten questions in brand questionnaire show that the material goods are better than immaterial service in graphic advertisement of brand communication.
3. The original brand can get Thirty-three percent of communicating rate; namely, an average in every three graphic visual advertisements can communicate accurately to the public.
4. The graphic advertisement design (Title and image) would be beneficial to communicate the point of the brand. It is suitable to perform such as uniqueness of products, good design, satisfying consumers, and brand

image. But the weak item is that brand brings public the credit and confidence.

5. The coefficient of correlation between Qualitative and quantification group is middle that presents a quality work which has a good brand topic on communicating doesn't mean it can get all public's identification, but the difference is not far.

Keywords: Advertisement Design, Brand Marketing, Brand Design.

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與對象.....	2
1.4	研究限制.....	3
1.5	研究架構圖.....	4
1.6	名詞釋義.....	5
第二章	相關文獻探討.....	6
2.1	基礎理論回顧.....	6
2.1.1	品牌行銷.....	6
2.1.2	廣告設計.....	15
2.2	相關文獻研究.....	42
2.2.1	相關學術論文探討.....	42
2.2.2	品牌導入平面廣告案例.....	47
2.2.3	時報廣告金像獎簡介.....	50
2.3	文獻回顧小結與初步理論框架提出.....	51
2.3.1	文獻小結.....	51
2.3.2	理論框架圖.....	52
第三章	研究方法.....	53
3.1	研究方法.....	53
3.1.1	文獻研究法.....	53
3.1.2	調查研究法.....	54
3.1.3	比較分析法.....	55
3.2	統計方法.....	55
第四章	研究設計與實施.....	56
4.1	研究設計.....	56
4.1.1	質性調查研究設計.....	56
4.1.2	量化調查研究部份.....	58

4.2	研究實施.....	60
4.2.1	焦點團體邀請與會議紀錄.....	60
4.2.2	問卷調查信度分析與施測.....	61
第五章	研究結果與分析.....	63
5.1	量化調查結果分析.....	63
5.1.1	平面廣告傳達品牌的效果.....	63
5.1.2	品牌問項結果分析.....	65
5.2.	質性與量化調查結果分析.....	67
5.2.1	各類組品牌分數排名與原創品牌訊息到達率.....	67
5.2.2	平面廣告十四項目品牌傳達效果分數與排名.....	86
5.2.3	質性與量化調查相關檢定.....	87
第六章	結論與建議.....	89
6.1	研究結論.....	89
6.2	研究建議.....	90
參考文獻	91
附錄一	焦點團體會議記錄與評分.....	96
附錄二	問卷信度測驗.....	108
附錄三	平面廣告傳達品牌力問卷.....	111
附錄四	廣告原創主旨.....	112
附錄五	原創品牌重點到達率分析.....	123
附錄六	問卷調查原始資料(每號二十人分數).....	132
附錄七	蓋洛普調查樣本誤差界值表.....	135
附錄八	第二十七屆時報廣告金像獎平面類作品.....	136

表目錄

表 2.1	品牌權益定義-----	9
表 2.2	品牌忠誠度的五個層級-----	11
表 2.3	品牌知名度的四個層級-----	12
表 2.4	品牌知名度的價值-----	12
表 2.5	抽象化的三階段-----	24
表 4.1	焦點團體座談會提綱設計-----	56
表 4.2	平面廣告品牌傳達力問卷設計-----	59
表 4.3	項目分析-----	61
表 5.1	品牌問卷項目-----	65
表 5.2	項目分數敘述統計-----	65
表 5.3	各類別問項前三高分排名-----	66
表 5.4	樣本第一類別調查資料綜和表-----	68
表 5.5	樣本第二類別調查資料綜和表-----	69
表 5.6	樣本第三類別調查資料綜和表-----	71
表 5.7	樣本第四類別調查資料綜和表-----	72
表 5.8	樣本第五類別調查資料綜和表-----	73
表 5.9	樣本第六類別調查資料綜和表-----	75
表 5.10	樣本第七類別調查資料綜和表-----	76
表 5.11	樣本第八類別調查資料綜和表-----	77
表 5.12	樣本第九類別調查資料綜和表-----	79
表 5.13	樣本第十類別調查資料綜和表-----	80
表 5.14	樣本第十一類別調查資料綜和表-----	81
表 5.15	樣本第十二類別調查資料綜和表-----	82
表 5.16	樣本第十三類別調查資料綜和表-----	84
表 5.17	樣本第十四類別調查資料綜和表-----	86
表 5.18	質性與量化組十四個廣告類別中平均分數與排名-----	86

圖目錄

圖 1.1	研究架構圖-----	4
圖 2.1	機具圖像的位置-----	24
圖 2.2	從受眾角度看圖像製作-----	25
圖 2.3	傳統圖像-----	26
圖 2.4	現代(機具)圖像-----	26
圖 2.5	圖像與現實的關係-----	27
圖 2.6	概念的表達-----	29
圖 2.7	概念的創造-----	29
圖 2.8	意義的使用與產生-----	30
圖 2.9	廣告層級效果與態度組成模式-----	39
圖 2.10	情感移轉假說-----	40
圖 2.11	雙重中介假說-----	40
圖 2.12	相互中介假說-----	41
圖 2.13	獨立影響假說-----	41
圖 2.14	品牌與產品之關係-----	45
圖 2.15	麥斯蘭姆酒廣告-----	47
圖 2.16	必治妥施貴寶廣告-----	48
圖 2.17	AIG美國國際集團-----	49
圖 2.18	理論框架圖-----	52
圖 5.1	品牌分數分佈圖-----	64
圖 5.2	品牌問項表現雷達圖-----	66
圖 5.3	樣本第一類別廣告縮圖-----	68
圖 5.4	樣本第二類別廣告縮圖-----	69
圖 5.5	樣本第三類別廣告縮圖-----	70
圖 5.6	樣本第四類別廣告縮圖-----	72
圖 5.7	樣本第五類別廣告縮圖-----	73
圖 5.8	樣本第六類別廣告縮圖-----	74
圖 5.9	樣本第七類別廣告縮圖-----	75
圖 5.10	樣本第八類別廣告縮圖-----	77
圖 5.11	樣本第九類別廣告縮圖-----	78
圖 5.12	樣本第十類別廣告縮圖-----	79
圖 5.13	樣本第十一類別廣告縮圖-----	81
圖 5.14	樣本第十二類別廣告縮圖-----	82

圖 5.15	樣本第十三類別廣告縮圖-----	83
圖 5.16	樣本第十四類別廣告縮圖-----	85
圖 5.17	質性與量化調查關聯散佈圖 (編碼) -----	88
圖 5.18	質性與量化調查關聯散佈圖 (對照) -----	88

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

行銷在企業獲得重視是基於二次世界大戰後，經濟繁榮與日趨物質豐富，而產品型式的多樣化，代表著消費者選擇的機會越多，資本家所要承擔的滯銷風險也就越大，所以廣告便出現並開始扮演起重要的角色。早期推銷大量生產而價格低廉的產品廣告海報設計，設計上只需廣泛告知大眾便能創造銷售量；而今演進至今發展成為整合傳播行銷的年代，配合其他的人員推銷、促銷、公共關係、贊助活動及專案活動等推廣組合的因素，以及應用最新的傳播方式與科技結合，統合發生效果；而統整的目的，就是品牌的建立，品牌行銷更是二十一世紀最有價值的資產，在今日M型化的消費型態下，許多品牌導向的公司體認到，建立市場品牌的形象乃是一項長遠也是迎合時代的投資，所以品牌也積極利用廣告來促銷產品與包裝企業形象。

根據研究，顯示廣告在消費品中的引起注意階段，是最容易做到的，然而電視、報紙、雜誌及其他各種大眾傳播媒體，雖然今日仍有重要的地位，但其主宰力量已經逐漸降低，由於市場細分化的結果，導致媒體細緻化，亦須開拓更多專注性的媒體，以迎合今日目標「品牌行銷」策略的需求，而平面廣告即為其中一種經常運用的媒體。

本研究基於以上概念，了解做為廣告媒介的媒體，試圖吸引閱聽眾的注意力，並藉此創造利潤，企業則付費廣告商而達成推銷的功效。在最新的品牌行銷觀念下，廣告如何運作，如何告訴閱聽眾品牌想說的話，如此一來與設計廣告的設計者就有了密不可分的關連，於是本研究透過對平面廣告傳達品牌效果的探討，希望發現企業品牌所欲表

達的形象，在廣告設計者的創作下能否讓閱聽眾得到企業所要建立的品牌概念，進而在廣大而競爭的市場體系下長遠生存。

1.2 研究目的

邱吉爾曾經說：「廣告滋潤了人類的消費力量，及生產力的擴張」，廣告促進購買慾望，購買促進經濟繁榮，造成良性循環。然而廣告媒體種類繁多，各有不同的特性，而在這眾多廣告媒介中，依然強碩的傳播方式之一「平面廣告模式」能否迎合品牌行銷的時代潮流，即是本研究的重點。平面媒體的廣告範圍亦從報紙、雜誌、海報及傳單，車廂內招貼甚至看板等形式，本研究以平面廣告為此研究主要對象，而資料的擷取不設限於以上的任何單一廣告形式，原因是一個平面廣告可以放在任何一種媒體之上傳播，故本研究以平面廣告的原始型態紙上海報為主探討；本研究之研究目的歸納有以下幾點：

- 1.平面廣告設計原理與行銷應用。
- 2.平面廣告設計傳達品牌效果衡量與分析。

1.3 研究範圍與對象

本研究「品牌行銷導入平面視覺廣告的效果」研究中，主要的範圍即是台灣的平面廣告與觀看廣告的閱聽眾。為了探討企業利用平面廣告進行品牌行銷傳達的效果，故本研究以國內著名並行之多年的時報廣告金像獎中（隨機抽取第二十七屆）獲獎的各類平面廣告作品做為分析及調查的標的物，一方面是由於時報廣告金像獎的廣告文本提供的是研究對象(台灣人)所熟悉的語言，廣告的設計也是台灣的文化脈絡下的產物，相信可以降低變異性，得到較靠近真實的結果。

研究的訪問對象分成兩類，一為已具設計背景之研究生，二為一般大眾。透過質性與量化雙重的研究過程，希望能得到較客觀的結果。而主要的調查目的在受測者是否對平面廣告上的品牌感受強烈或清晰與否，調查的結果將與原廣告設計者的創作概念(企業想傳達的品牌訊息)做比較，統整出企業應用平面廣告設計傳達品牌概念的傳達效果。

1.4 研究限制

本研究品牌行銷導入平面視覺廣告效果研究中，主要多以設計面結合品牌行銷方法面作為文獻的資料探討，個別探討基礎學理與相關研究，再依此建立論述與研究調查；礙於研究獲得的資料與時間，瞻列列出以下幾點限制：

- 1.不以平面廣告及行銷歷史為主層面的探討。
- 2.不以大眾傳播或企業行銷策略為主要角度。
- 3.不以美學理論或社會文化層面為討論中心。
- 4.研究平面廣告傳達品牌的效果，而不是效益(銷售量)或其他功效。

1.5 研究架構

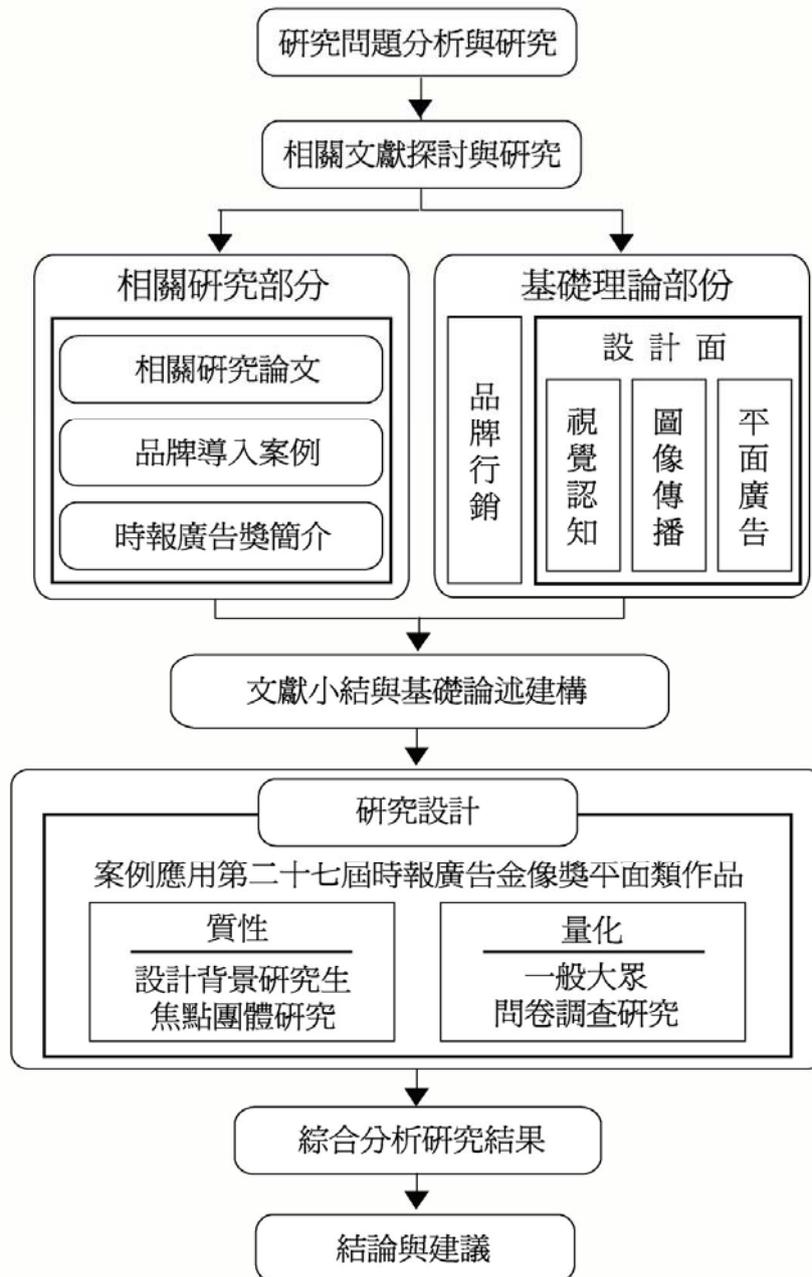


圖1.1研究架構圖

1.6 名詞釋義

- 1.現代圖像：指的是人們運用物理化學或電子等原理用機具製作出來的技術性圖像。
- 2.再現性圖像與表現性圖像：前者指利用各種創作的媒介是對真實物件的模仿作品；後者指重視作者精神表達的作品。
- 3.自然語言：任何一種能言說和書寫的人類語言。
- 4.物理源與心理場：視域能看見的物理實存物以及看到的心理感覺到的（受文化背景生活經驗所影響）。
- 5.Gestalt：1910年德國著名心理學家Max Wertheimer在搭火車時，由於車窗與窗外風景的視野而得到的靈感。
- 6.傳統圖像(技術圖像)與機具圖像(現代圖像)：前者用手繪製的圖形圖像；後者指人們應用物理、化學、電子等原理用機具製作的技術性圖像。
- 7.媒介化(Mediated)：事物透過任何媒介的承載後，呈現於閱聽眾。
- 8.心象：每個人在內心所建築的世界，這個世界可以與現實世界相像也可以與現實世界相左，甚至部份是現實世界物像反映。
- 9.定向反射(Orienting Reflex)：當某些刺激引起人體注意，人體為了接受刺激而做身體上的移動現象。
- 10.現象學(Phenomenology)：歐洲社會科學傳統的一支，在於研究現象，強調詳盡描述所有經驗領域的現象。
- 11.品牌權益：理解品牌名稱對消費者在產品或服務回應影響期間的正向差異效果。
- 12.涉入度：購買產品時需要考慮的程度。
- 13.消費者剩餘：消費者預計購物金額卻未用盡的金錢數目。

第二章 文獻回顧

2.1 基礎理論回顧

2.1.1 品牌行銷

企業從早期生產導向、產品導向、銷售導向、轉變到行銷導向。行銷活動在現今企業乃是非常重要的一个環節，早期運用 4P(Product, Price, Place, Promotion)做為行銷的準則或方法，只要企業有效執行其中一種方式，就能使產品賣出，企業因此獲得利益；然而今天隨著其他企業的激烈競爭、過多的產品、傳播媒體細緻化等因素，使得過往運用單一行銷方式的方法不再獲利，於是企業主除了委託製作廣告之外，必須運用更多種方式來實行行銷策略，整合行銷傳播的觀念也開始由廣告產業產生。而企業間競爭加劇，商品供給遠遠大於社會需求，致使消費者力量相對提升，企業開始藉由行銷研究去瞭解消費者要什麼，依其需求設計產品，並且開始透過整合行銷的方式，多方面並有意識地塑造品牌形象在設計產品、銷售態度、售後服務、通路、廣告等種種活動之中，讓自身的品牌獲得消費者的認同，進而轉變為對品牌的忠誠度，達成與顧客長期關係經營的目標。

品牌在市場上擁有強大的力量與價值，它不僅僅只是名稱或是符號，品牌代表的是消費者對某種產品及其性能的知覺與感覺(Marc, 2004)。市場上的贏家通常是人們感覺一致性最高的品牌(Thomas, 2003)，而一個強勢的品牌具有高的品牌權益(Brand Equity)，亦即消費者願意為該品牌支付更高價格的程度，稱之為價格溢價(Price Premium)。曾有研究發現有高達百分之七十二的顧客對於所選擇的品牌相較於競爭者的品牌，願意多付出百分之二十的溢價，更是顯示了品牌對企業的

重要性。而本研究中的議題，就是希望討論行銷中的廣告，特別是應用面甚廣的平面式廣告，了解運用平面設計而產生的平面廣告如何去傳遞企業的品牌於受眾的效果，使企業除了賣商品，還賣出與消費者的情感關係；本章節將針對品牌行銷的觀念以及面臨的直接問題作文獻的回顧探討，但不做個案性的討論以及品牌策略面(自營品牌、授權、多品牌、共同品牌)等問題的探討。

1. 品牌行銷

(1) 品牌定義與作用

Interbrand 企業執行長 Rita Clifton 曾說：「品牌是大眾選擇的依據，如果大眾不再喜愛你的品牌，你的企業就得準備關門大吉了。」企業應該了解品牌是屬於大眾，與消費者建立緊密的心理連結，才能創造感性且真正的擁有感。行銷大師 Kotler 對品牌的定義有這樣的解釋：「品牌是指一個名字、名稱、標記、設計或他們的聯合使用；這是用來確認一個銷售者或是一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有或區別」。而一個成功的品牌必須可以傳達六種層次的意義給消費者 (Kotler, 1999)：

- a. 屬性(Attributes)：品牌第一時間傳達給潛在消費者的印象。
- b. 利益(Benefits)：第一印象必須轉換成功能性及情感性的利益。
- c. 價值(Values)：品牌可傳達生產者的某些價值。
- d. 文化(Culture)：可代表其來源的國家。
- e. 個性(Personality)：品牌可以反映出某些個性。
- f. 使用者(User)：品牌可以看出購買或使用者的顧客類型。

而對企業而言，成功的品牌可以創造企業在市場的競爭優勢，它延伸了企業的正面形象，強化消費者記憶，品牌為企業提供了許多競爭優

勢，其主要的效果包含了以下五項(王寶玲，2006)：

- a.由於其高水準的消費者品牌知名度和忠誠度，企業行銷成本將隨之降低。
- b.由於顧客希望經銷商與零售商經營並銷售這些品牌，使企業在價格上可採取較強勢的態度，利潤空間較大。
- c.由於該品牌有更高的認知品質，企業可比競爭者販賣更高的價格。
- d.由於該品牌具有較高信譽，企業可在該品牌旗下拓展新的品牌線及新系列。
- e.在激烈的價格競爭中，品牌將會為企業提供相當程度的保護程度。

(2)品牌定位與命名

品牌是公司承諾傳遞一組特定的特色、利益、服務及與購買者一致的經驗(Kotler，2004)。品牌所展現的元素不應只包含名稱或圖案的視覺設計，品牌在定位上，行銷人員要為品牌建立某種使命，以及必須讓該品牌擁有與可能達成某些願景；可從三個層次上來做品牌的定位，第一也是最低的層次是純粹的以產品屬性來定位；第二個層次是以與想要的利益做結合，即此品牌帶給消費者的利益；第三層次也是最高的層次是包含前面兩者，在加上強固的信念與價值上，即使用該品牌得到物質上的滿足外，還有心靈上甚至社會上的滿足。

而在品牌名稱的選取上，眾所皆知好的名稱當然能提高產品的成功率，而名稱的選取除了考量產品、產品利益、目標市場之外，比較好的品牌命名條件包括了以下六點(Kotler，2004)：

- a.名稱應能顯示出產品的利益與品質。
- b.名稱應該好念好記、容易認識。
- c.品牌名稱應該具有獨特性。

- d. 品牌名稱應該能夠延伸(產品線)。
- e. 品牌名稱應該容易翻譯成他國語言。
- f. 品牌名稱應該註冊登記以受法律保護。

(3) 品牌權益

前面提到有關品牌權益的觀念，這裡將更詳細的說明。首先品牌權益的觀念是開始於一九八零年代初期的美國廣告界，一九八零年代之後才被學術界所注意以及研究討論。企業在品牌權益的經營問題通常從三個觀點著手，包含了財務觀點、行銷觀點或是財務與行銷觀點並重的方式，在本研究中我們針對行銷的觀點來做討論，才能正切中主題。品牌權益最簡單的說法是品牌對消費者認知上影響其態度或是行為的呈現，以下是多位學者對品牌權益所做的定義：

表 2.1-1 品牌權益定義

學者/單位	觀點
The Marketing Science Institute (美國行銷科學會)	它是一部分品牌的顧客、通路及其母企業結合而成的一組聯想與行為，它能使這個品牌較其不具品牌條件的時候，賺的更多業績或更大利潤，並且給予品牌強勢、持久，以及面對競爭者能分出高下的差異性優勢。
Aaker(1991)	品牌權益是連結於品牌、品名和符號的資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務的價值。
Blackston(1992)	認為品牌權益的創造是品牌與消費者之間的互動程序，稱為品牌關係，建立成功、正面的品牌關係有兩個構成要素：信任品牌、消費者對品牌的滿意度。
Kim(1990)	強調品牌權益是一個品牌影響消費者購買行為的潛力。

表 2.1-2 品牌權益定義

Keller(1993)	<p>從消費者的觀點來定義品牌權益，認為品牌權益是消費者對品牌之行銷刺激而反應於品牌知識的差異化效果。品牌權益的三項概念：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 差異化效果：消費者接受相同行銷活動，但對於不同品牌(有品牌及虛構品牌或無品牌)的產品會產生差異化反應。 2. 品牌知識：是依據品牌知名度與品牌形象的觀點。 3. 消費者的反應：消費者對行銷活動的認知、偏好及行為。
Leuthesser · Kohli and Harich(1995)	<p>對消費者而言，品牌權益代表品牌對產品所貢獻價值的程度。</p>
Lasser · Mittal and Shama(1995)	<p>品牌權益為賦予產品品牌後，消費者所增加的知覺效用與利益。定義品牌權益考慮：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌權益是消費者的認知，飛客觀性的指標。 2. 品牌權益是品牌整體價值聯想。 3. 品牌聯想不只是源自於產品，且源於品牌名稱。 4. 品牌權益非絕對但與競爭有關。 5. 品牌權益對財務表面上有正面的影響。
Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald	<p>品牌權益包含了支撐一個品牌的各種條件，這些條件能夠提高公司資產負債表的價值。</p>
Tauber(1998)	<p>企業價值的增加超過實體資產是由於該品牌的市場定位完成及品牌延伸的潛力。企業如果要開拓新品牌，有兩種方法：1. 購入新品牌 2. 延伸既有品牌。</p>

資料來源：本研究整理

品牌專家指出品牌權益之下有五項延伸而出的品牌權益資產，包含了品牌忠誠度、品牌的知名度、品質認知、品牌聯想以及其他專屬品牌資產(Aaker, 1991)。

以下是針對五項品牌權益資產的詳細探討。

a. 品牌忠誠度

對於品牌忠誠度的研究，已經趨於完善，像是 Frederick Reichheld 的著作《忠誠效應》裡，將開發新顧客與維繫舊有顧客的成本差異量化，發現到開發新顧客的成本總是高於維持舊客戶的成本，種種研究也顯示某些企業百分之八十到百分之九十的營收，可能只來自百分之二十甚至百分之十的既有顧客。企業也相當重視此問題，在西元兩千年一份美國獵人頭公司(Heidrick&Struggles)公佈的一份美國企業執行長新中最重要的議題調查結果，有超過百分之四十的執行長把增進顧客忠誠度列為首要的議題。提高品牌忠誠度將有助於減少行銷成本，而具有高忠誠度的顧客也會為企業做良好的口碑行銷，高忠誠度的客戶的消費行為涵蓋了兩種概念，包括慣性(Inertia)及心理承諾(Psychological-Commitment)(葉金燦、林瓊菱，2005)，慣性是顧客不願意承擔使用其他品牌時所要面臨的風險，包含了不適應或是退貨等等；而心理的承諾是當消費者對產品的了解度越高產生的情感支持，下表 2.2 為品牌忠誠度的五個層級。

表 2.2-1 品牌忠誠度的五個層級

無品牌忠誠度者(No Brand Loyalty)	消費者對品牌不具特定認知，僅考慮價格或其便利性，傾向於嘗試使用不同品牌。
習慣購買者(Habitual Buyer)	消費者基於使用習慣持續使用該品牌。
滿意購買者(Satisfied Buyer)	消費者滿意使用中的品牌，為了避免使用其他品牌所面臨的風險，仍使用舊品牌。

表 2.2-2 品牌忠誠度的五個層級

情感購買者(Like the Friend)	消費者由於長期使用該品牌，建立的情感使得其他品牌無法替代。
承諾購買者(Committed Buyer)	消費者對品牌建議情感後，以使用此品牌為傲，使用替代性品牌機率非常低。

資料來源：Aaker(1991)，P40

b. 品牌知名度

品牌知名度提供產品熟識感與品質保證的承諾，消費者購買行為決策中，通常會選擇自己熟悉的或是擁有高度知名度的產品，這也是廣告帶給消費者潛意識的效果；所以不具知名度的品牌需要投入更多的媒體宣傳使消費者熟悉或認同。而在本研究中透過平面廣告來做品牌的行銷，除了產品宣傳與品牌情感的建立，這兩者的應用更是提高知名度的良好方法之一，當然搭配上其他媒體能讓企業綜效更高。下圖為品牌知名度的四個層級(表 2.3)與品牌知名度的價值(表 2.4)。

表 2.3 品牌知名度的四個層級

心中最佳品牌(Top of Mind)	未經提示下消費者首先回想起的品牌。
品牌認知(Brand Recognition)	消費者根據過去學習經驗，在不經提示的情況下能提出的特定品牌名稱。
品牌回饋(Brand Recall)	消費者在產品別提示下記得並熟悉的品牌。
未意識品牌(Unaware of Brand)	消費者對該品牌存在與否沒有認知。

資料來源：Aaker，(1991)，P40

表 2.4-1 品牌知名度的價值

品牌聯想	品牌認知是品牌溝通的第一步。產品屬性與品牌名稱的連結相當耗時，但是品牌知名度的作用在給消費者某產品類別中使其回憶起某品牌，品牌與屬性連結，
------	---

表 2.4-2 品牌知名度的價值

	進而影響購買。
熟悉到喜愛	品牌認知提供熟悉感，針對低涉入度的產品的影響更大。研究顯示曝光率高會影響消費者喜愛該產品的程度。
提供本質與承諾訊息	知名度越高的品牌具有廣告印象深、通路寬廣、成功以及歷史悠久的企業、故高知名度是消費者對品牌認知優劣的訊號。

資料來源：Aaker，(1991)，P63~65

c. 品牌認知與聯想

品牌認知是消費者對某個品牌的產品或是服務的品質印象，內容包含產品面的價格、功能、外型或是品質甚至包含關係經營面的服務態度、售後服務等問題，品牌認知更是大大影響消費者購買與品牌忠誠度的關係，雖然本研究不涉及效益這一面的研究，但了解這些有助於確認應用平面廣告傳達品牌訊息時的效果。而企業透過這樣的傳播過程來建立品質認知，加深與其他品牌的差異，以建立認同與口碑，讓產品的知名度與銷售加乘上去；而品牌的聯想也能說是品牌形象(Brand Image)的延伸，當消費者看到某個品牌，就能聯想起一系列品牌建立的訊息，此作用就明顯的把該品牌獨立於其他品牌的選擇。品牌聯想除了使用產品的經驗，就是該品牌傳播的資訊，也就是本研究探討的部份，品牌概念的塑造，也就是所謂品牌形象的建立，它是想要傳遞給消費者的一種意識形態，它包含三個部份(Park、Lawson，1991)：

- (a) 品牌獨特的抽象定義(建立帶給消費者的效用，如地位、流行等)。
- (b) 產品特性(產品傳達的訊息，如高貴、平民、耐用等)。
- (d) 企業所要塑造的形象(包括產品形象或是企業的品牌形象)。

2. 品牌價值與消費者關係

(1) 消費者態度

本研究中的重點，就是透過平面媒體設計執行品牌的傳遞，建立起消費者與品牌的情感，進而提升對企業的益處，這也是設計上所能提供的顧客關係價值(Relationship-Value)。現今企業為了滿足多樣化的顧客，不但必須長期提供獨特良好的產品與服務價值訊息，並以此建立重複性及持續的購買關係，不過我們不以消費者購買行為或是企業實質利潤為衡量標準與研究重點，我們探討用設計來建立品牌情感的好處與傳達的效果，如何設計這樣的廣告訊息我們在下一章有專章的探討，這裡要探討的是基於前述品牌的種種建立原則與應用優點之下，如何幫助消費者在心理與態度層面的改變，進而創造顧客的終生價值理念。當顧客所獲得的實質感受高於或等於真實品質或付出的代價時，顧客將會有更高的滿意度與忠誠感，也就發生類似經濟學上的消費者剩餘(Consumer-Suuplus)概念，只是這裡指的是態度與感知的面向。顧客滿意度定義上是指顧客從購買產品到結束的過程中，由此產品或服務中獲得的實質效用或是情感與事前期望的認知落差，若實際大於期望，消費者滿意度即產生。而期望的產生有賴於企業原先透過媒體所傳達的訊息而來，因此創造良好的訊息溝通並結合優良的產品或服務甚至是品牌精神，就能創造出顧客的滿意度，使顧客強化品牌認知，而顧客滿意度的提升，將有助於顧客再次的購買行為的發生、或是發揮口碑行銷的作用，而顧客做出這些行為時，他也慢慢的將品牌與本身關係強化，當強化的程度與個人的價值觀相同的時候，品牌的忠誠度便開始發生。

(2) 消費者價值觀

「價值」(Value)以個人或社會來說，即是某種行為更優越於另一種

行為的持續性信念(葉金燦、林瓊菱，2005)。價值觀沒有固定的變數，影響價值觀的形成更包含了生長環境、國家文化等非常多的面向，在此我們不深入討論社會或文化的議題，我們探討價值觀影響消費者行為的關連性，以證明品牌行銷能引起的一連串利於企業的反應。價值觀是不易改變的，乃是個人根深蒂固的價值觀反映出來的想法，進而影響態度再至行為，價值觀可分為他人導向價值觀、環境導向價值觀以及自我導向價值觀(Delbert I.Hawkins、Roger J.Best & Kenneth A.Coney，2004)：

a.他人導向價值觀(Other oriented Values)：表現出社會中個人和群體的關係。購買行為依附在集體行動或團體的考量。

b.環境導向價值觀(Environment oriented Values)：表現出社會、經濟、科技或是環境的關係。購買行為為了滿足外部的需求。

c.自我導向價值觀(Self oriented Values)：表現出達到自我理想以及目標的關係。購買行為依自身重視程度而做改變。

2.1.2平面視覺廣告

本研究品牌行銷導入平面視覺廣告效果中，廣告圖像的傳播就馬上面臨平面圖像的視覺傳達與視覺認知心理；一個正常的人其知識來源百分之六十五到百分之七十是從視覺而得到的，人類未發明文字之前，所用的是口手語與視覺並用，其關係是人之於人，而在文字發明活字版印刷之後，傳達模式變成文字透過某種轉載的媒介後(Mediated)傳達於人類，在這之後人類的傳達偏向於文字，而在現代傳播科技高度發展的資訊時代，則是演變為多媒體傳達，但無論以何種媒體形式，除了廣播媒體之外視覺傳達佔有相當重要的地位；尤其是非語言的傳達(Nonverbal-Communication)，原因是因為語言傳達往往必須把傳達內容轉換成時間序列(Lester,2003)，也就是說必須花上一段時間來理解，而傳達的效果

並不一定強烈，如果我們運用非言詞的視覺傳達，是確實可以縮短傳達時間，而且可以得到更直接而較強烈的效果，如本研究就探討了應用平面廣告圖文的結合來做品牌行銷的傳遞效果研究，當然如果配合上多種傳播方式，則傳達效果一定更高，但我們在此不討論各種媒體的應用問題，而是回到傳達物本身條件與人的認知部分。

視覺傳達的崛起與廣泛應用是近幾年的事，以文字為主的傳達以成過去，現在視覺資訊是利用普遍性的象徵符號來傳達，普遍性指的是文化下的約定俗成，這樣加快了我們社會對象徵符號的普及度，例如對美的定義；而視覺資訊的效率可分三點來考量：一是普遍性、二是傳達迅速、三則是傳達的量(陳俊宏、楊東民，2004)。普遍性指的是使用事物形象作為視覺資訊時，適用的範圍比文字來的寬廣，因為文字確切的作為另一個意義的符號；對傳達速度而言，如上段所述，文字是線性的理解方式，串連字詞間個別意義來組成語意，而視覺資訊卻能在一瞬間明瞭，是屬於面的性質；傳達的量方面，視覺訊息是立即性和全面性的。雖然視覺資訊似乎優點很多，但我們也應該了解其限制，就傳達的正確性而言，形象常常缺乏規則性，它不像文字和文章有所謂的規則與確定性，故視覺訊息在認知傳達的階段，可發揮強大而快速的力量，但在應答和回饋階段，將會得到比較潰散的結果，也就是不同人所看會有不同之想。以下將開始由視覺傳達引起的各方面基礎理論做回顧。

1. 視覺認知心理

(1) 視覺訊息處理

今日心理學可以細分為十幾個學科，本篇研究能夠探討的範圍，事實上就能包含四到五種，例如社會心理學方面研究閱聽眾解讀廣告文本以及購買等行為被團體或個人影響的社會行為，或是生理心理學探討神

經以及大腦對外界事物的作用能力，以及人格心理方面在社會階級與文化、性別等對所看為何物的影響，甚至是學習心理學探討影響閱聽眾產生行為改變的因素；而本章專門探討認知心理學的因素，乃是基於縮小範圍於平面廣告文本與觀看的個人所產生的作用或發展的探討，易即回到傳達物本身與人的討論，旨在探討人類的高層次心理歷程，亦即訊息處理、記憶、推理創造力等，偏重在個人接觸外在環境，在此我們設定為廣告文本，探求知識以及使用知識的心理歷程，不偏重於視覺生理的部份。

認知心理學發展大約於一九五零到一九六零年之間，認知(Cognition)一詞，簡單的說即是認識而且知道，即是個體求知的心理歷程。此歷程中一般歸類包含思考、記憶、想像、期望、理解、注意及辨別等複雜的意識行為。在本研究觀看平面廣告的歷程中，首先即是看到，從訊息傳遞的角度來看，外界的訊息是經由邊緣器官(及五官)傳至大腦，在經由大腦的詮釋，產生辨識的作用。這些初步的訊息傳遞，從一九六零年以來即有不少研究，這早期的階段是如何接受、保留與傳遞訊息。譬如就視覺而言，視覺的邊緣器官是視網膜(Retina)當外界訊息投射到眼睛時，這些訊息經由眼球幾何光學的折射，在網膜形成影像，這個過程稱為感覺登錄(Sensory Register)，經過登錄之後的訊息，經由「認知性選擇」(Selective Perception)的歷程，才可能進一步受到知覺的分析產生意義，儲存於短期記憶中(Short-term Memory)，傳達訊息需經編碼的過程(Encoding Process)，轉換成語意或心像的合成，結合舊有經驗後，儲存於長期記憶中(Long-term Memory)。但問題是圍繞在我們四周的外界刺激，並不是等待我們的知覺分析之後，才從我們的眼裡消失，外界給予的刺激隨時都在，我們的眼球也不停的在接受訊息，如此許多刺激或事件出現之後，

在我們還來不及處理前就消失了，這就涉及了本研究的重點問題，如何創造有意義能被記住的訊息，廣告訊息與平面設計的應用我們將在下個小節做探討；在此我們先僅於視覺認知的部份討論，前面說到訊息到人的眼中，一個可能性是尚未處理完成的訊息，因刺激的停止而完全的消失，就是放棄觀看與接受，另一個可能是雖然刺激很快出現之後又消失，但邊緣器官仍能暫時保留這些刺激的訊息一段時間使中央系統有機會對他們做進一步的分析，但仍要此訊息強度達到能被注意的階段，雖然這牽涉到人體絕對閾(Absolut Threshold)的問題，但上段所提研究不涉及視覺生理，下面我們討論視覺認知過程之前的注意機制。

(2)視認知中的注意現象

a.注意的機制

注意亦歸類在認知心理學內的活動，其中注意廣度(Attention Span)是中央系統能繼續處理外界訊息的一個重要機制，相對的廣度越大則能處理的訊息就越多；所謂注意(Attention)是指：在從事某種作業時，心智活動的分配(鄭昭明，2004)。

美國心理學者Willian James說：「注意的關鍵，就是犧牲某些事務的處理,以便能有效的處理其他事物」，即知覺的集中現象。

注意與意識有關，學者Baars主張觸接意識由注意的機制控制，譬如看之後才能見，先聽之後才能聽；注意是選擇，意識是看到出現的畫面，未經過注意的東西，是不可能被意識的，而沒有被意識的東西，更不可能被歸檔分類的。而廣告即是利用被知覺來發揮效果，平面廣告就是針對視知覺而來。

注意有三方面的意義：

第一是選擇性(Selectivity)，即就外界事物中，只注意某些事物，

而不去注意其他事物；第二方面的意義是持續性(Persistence)，即能依照意願持續注意某物，不受其他刺激的干擾而分心；第三方面是注意的轉移(Attention-Shift)，即能依照需要，從對一件事的注意轉移到另一件事的注意(鄭昭明，2004)。

b. 影響注意的心理因素

在注意的認知心理內，也有其所謂知覺的敏銳化特性，指的是環境四周的刺激，往往被我們符號化以方便認知，也就是具有社會價值，但我們對這些刺激的知覺常常容易因為有強烈情感的牽動而有過高或過低的評價，簡單的說就是容易把週遭事物看成跟目前本身強烈關聯的東西，像是肚子餓時把什麼都看成食物；其二是所面對的刺激如果是個人不喜歡或是不願意看到的事物，我們就不會去注意其後產生知覺，稱之為知覺防衛(Perciptual Defense)現象；其三屬於生理活動範疇，稱之定向反射(Orienting Reflex)，故在此不多作著墨。

(3) 視覺之感官與感知

從以前到今天，哲學家心理學家設計許多方法，來協助解釋我們觀看和處理影像的方法，了解大腦運作的四個視覺屬性(顏色、形式、深度、移動)是視覺傳播所應用的內容，感官與感知中又可分成兩種派別，倡導感官理論者，也就是天性論(Nativism)認為直接或中介性的影像是由光線物件所組成的，及偏重生理心理；而感知理論者即經驗論(Empiricism)，則關心人們藉由觀看而產生的意涵，意即符號學學者所探討的部份；我們在下面就認知心理部分做探討。

a. 視覺感知先天論

(a) 完形理論與視覺傳播：

二十世紀初，完形心理學家(Gestalt，又稱格式塔心理學)研究了我們

組織和辨別視覺刺激的方式。對於這些早期的格式塔心理學家而言，圖樣識別時全部刺激共同發揮作用就產生一種印象，亦即完形學者認為，整體之感覺有別於部分總合；換言之感知是知覺得綜合結果。

有關視覺感知完形理論的效應，是在於構成圖像內容的個別形式，對於影像圖案的所有分析，都會從其所呈現的自然風貌開始，有關圖像的顏色、形式、深度及運動形式，都是大腦會捕捉掌握的基本特性。

「完形理論中可以了解，大腦將視覺元素區分成不同群體的重要器官，也就是當我們凝視某個景物時會被時間(過去所看到的景物)與想法(我們所期望的景物)等因素所影響，而建構出一個圖像來」(Lester, 2003)。

以下針對格式塔學派的視知覺要素做簡單的回顧：

- 1.接近性(The Principle of Proximity):再時間和空間上接近的要素容易知覺為在一起。
- 2.相似性(The Principle of Similarity):大小、色彩、明度、方向及形狀的類似，意即同一結構中相像的要素易看作是一起的。
- 3.閉鎖原則(The Principle of Closure):具封閉暗示的元素，容易被視為同一個組織。
- 4.連續法則(The Principle of Continuation):人類會自動把連續性形狀結合成群而變為連續的個體。

(b)建構主義與視覺傳播：

一九七零年哥倫比亞心理學教授Julian Hochberg發現當觀看者以掃描式瀏覽圖像時，他們的眼球會一直不停轉動，這種快速聚焦會和觀看者的短期記憶(Short-term Memory)結合，以協助建構出景物的心智架構。

觀看者是從快速即時的視覺定像來建構景像事物，而景物是與心智思維整體結合的，他們認為完形理論來描述觀看者，是一個過於被

動的論點，相對的建構主義主張觀看者的眼睛，是一個主動感知變動的狀況與視覺感知的相關理論(Lester, 2003)。

b. 視覺感知經驗論

符號學和感知理論，算是一種內容導向的理論，一般來說光線，結構與創造性感知(Lester, 2003)，是視覺成像不可或缺的基本條件，這三個基礎也是人類能將其所看見建構出複雜而深層的意義，而符號之應用與認知之模式在此研究中我把它歸類在廣告文本中的符號來做探討，將在其他章節做討論。

(4) 物件辨識處理

在認知心理學中，我們視覺所看到的物件，在本研究中而言大概就是平面廣告中的圖像和文字，在視認知圖像的過程，亦有歸類出三種理論，而文字則是研究出其字優的效果，我們在下面做一個清楚的說明。

a. 模板比對、範型比對與特徵分析理論

模版比對(Template-matching Theory)理論，是指人類對於曾經接觸過的事物，會在大腦中形成烙印或稱為是一種模版(Template)，然後當我們再接觸到外界刺激時，事物的形狀會根本來存在腦中的模板來比對，如果兩者契合，我們就產生辨識，意即產生認知；範型比對(Prototype-matching Theory)簡單的來說即是事物辨識過程中也有比對的過程，只是並非一個物體產生一種模版，而是根據物的原型概念而來，類似發展心理學上的概念稱為基模(Schema)，以球來說明，並非籃球產生一個籃球模版，足球或棒球再產生一個模版，是以一個典範的球來做出球的比對；特徵分析(Feture-matching Theory)即為事物皆由基本的特徵組成，只要符合基本的特徵就能辨識出事物，亦可解省很多腦容量。

b. 字優理論

最早是由Cattell於1886年發現，字優效果是在說明當一個字詞或一句話符合其文化的表達方式，使其文化下的人在視認知時容易辨認產生的效果，文字屬於符號，並根據各個文化之下的語意模式來傳達，我們通稱為語言的文法。以中文字為例，“天下為公”比“公下天為”更容易理解與記憶，因為它是有意義的字詞；字優的效果是存在的，但我想西方語言受限的效果大於中文字，因為中文一個字有一個意義，在中文中我發現常常使用諧音或是填空的現象，若是勞工局平面廣告文本中出現天下為工，可能是在隱喻經濟由勞動者來促成的，而如果沙文主義團體的平面廣告出現天下為”公”，那就是在說天下是男人的，我們應該不會看不懂。

2. 圖像視覺傳播

我們對事物的認識，絕大部分是透過圖像而建立，透過圖像能接觸的東西多不勝數，知識圖像使人認為它們反映現實，或是替代現實，但我們鮮少去理解圖像的作用和意涵，理解它真實的意義，這也是本章節產生的重點；最早的圖像，大概發現於一九四零年，距今大約一萬五千年的壁畫，這可能是最早西方人利用圖像做傳播活動的例證。而傳播圖像的媒介也由口語，象形文字，手寫文字，印刷術，影像工業，到今天的多媒體(Multi-media)。每一種傳播的媒介都有相當齊全的歷史研究，但回歸到本身圖像的傳播研究相較之下較少，雖然本研究的主題也不是在探討此問題，但對此問題的了解，將有助於我們更明白觀看平面廣告利用圖像及文字傳播品牌的背後原型理論。

後現代文化中，「視覺經驗」和「對所觀察到的事物之理解力」兩者間的差距，為視覺效果研究開啟了一個機會之門。如同本研究品牌行銷應用於平面廣告時內容文本的圖像傳達效果的研究，但吾人希望把它分

層處理，此章節圖像視覺傳播部份，基礎理論的闡述中心以探討平面視覺圖像本身的產生以及傳遞為主題；此作法乃是基於明顯界定在本研究中的領域，肇因若以單純的圖像文化、視覺文化與傳播方式的角度出發便會涉及大量符號學、社會學以及大眾傳播的問題，因而造成主題的模糊與偏離。因此，在此章節中姑且不論及廣告文本內容承載物(符號、圖案、文字)及平面廣告本身的轉載物(各式媒體)分析，而是剝離並單純以平面中的視覺圖像為主。

(1)現代圖像原理

a.現代圖像的位置

實際上，圖像存在於兩個因素，即承載的媒體與再現的內容物，離開兩者其中之一圖像就消失了。從閱讀的角度來看，現代圖像的位置包含兩個層面的意思，即是指它的空間與時間位置。維蘭·傅拉瑟將歷史上的傳統圖像稱之為"史前的"(Pre-historical)，技術性圖像(機具圖像)稱為"史後的"(Post-historical)；解讀現代圖像就是希望去著眼於閱讀他們的位置。所謂現代圖像的位置主要是指它的時間位置，從現實世界轉變為圖像，這當中有一個抽象化的過程，如表2.5。簡單的說就是把對現實世界進行抽象化的過程；圖2.1.也能簡化這個過程。圖像的製作者賦予圖像意義，當然我們也不需要去想，我們看到的是傳達本身的資訊。這種理想的情況就是製作者只給出元素及元素的構成條件，讓閱聽眾在我們心裡解析出真正的意義，圖像製作者給閱聽眾提供想像的空間就可以了(韓叢耀，2005)。

表2.5抽象化的三階段

第一階段	傳統圖像	現象(抽象)	從真實的外部世界抽繹出來
第二階段	文章(解釋性圖像)	概念化	從真實的外部世界抽繹出來再次被抽象化
第三階段	現代圖像(機具圖像)	抽象化	從文章抽繹出來的

資料來源：韓叢耀(2005)，圖像傳播學，頁126。

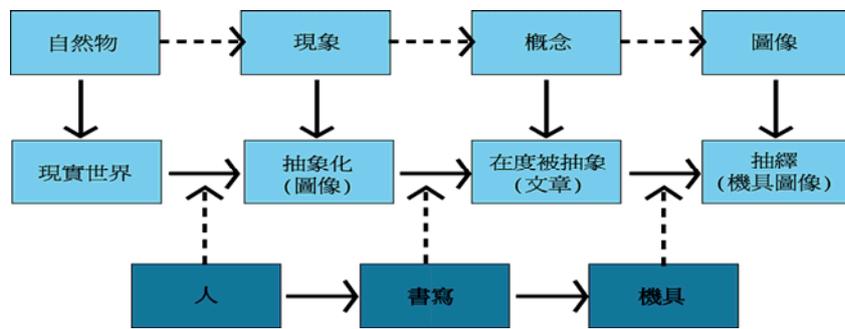


圖2.1機具圖像的位置

資料來源：韓叢耀繪製(2005)，圖像傳播學，頁128。

(2)非符號化與物質性共存

由於圖像的意義和現象同時存在於一個真實的平面上，所以當人們再閱讀機具圖像時，看到的東西是不需要調動文化知識和經驗背景進行解析畫面形象。所以具有明顯的非符號性，這裡指的是如同視覺設計裡所謂的圖像記號(Icon)，圖像本身跟真實物有相當大的形象相似特性，亦即有物質性質(Objective)的特性，這樣一來圖像的觀看者觀看時不把它當作是圖像；如果有關於圖像的任何評論，我們會發現評論不是圖像本身，而視評論其視野(vision)的表現(韓叢耀，2005)，也就是評論與圖像成品無關，而是透過圖像所陳述的世界是否於社會所接受。有些學者認為現代圖像的物質特性就是它的本質上的客觀性(Objectivity)其實是一種錯覺，

這也跟著名的法國哲學家布西亞(Baudrillard)所說人與圖像過份親近造成顛倒；它們事實上是圖像，作為圖像的本位上就有象徵意義，如此一來還是些許涉及符號學的概念。

機具圖像甚至比傳統圖像有更大程度的抽象化象徵性的複合體(complex)，它們是在文章之後所設立的符碼，它們所針對的是文章，至於對外在世界的指陳則是間接的，它的起源得利於一種新類型的想像力，轉意圖像的概念為文章的能力，人們在觀看這些圖像時所看到的是與外部世界有關，但卻是經過全心轉譯的概念，如圖2.2(Vilem Flusser, 1994)。

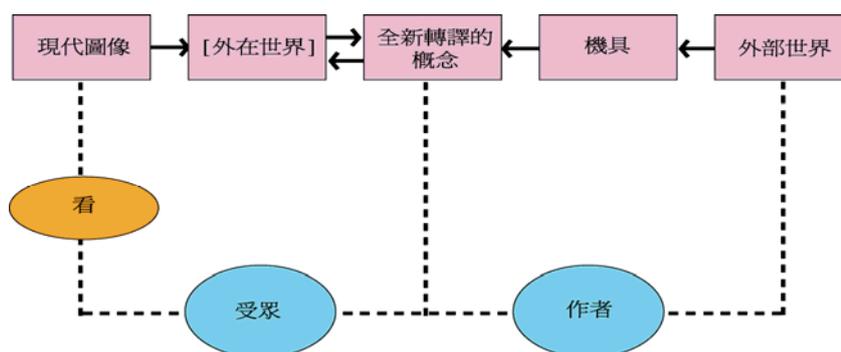


圖2.2從觀眾角度看圖像製作

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁132。

現代(機具)圖像的解碼系統很複雜，不會像傳統圖像那麼簡單，對於傳統圖像來講，作者至於符號與意義之間，如圖2.3。對於現代圖像來講作者是界於圖像和意義之間，如圖2.4。

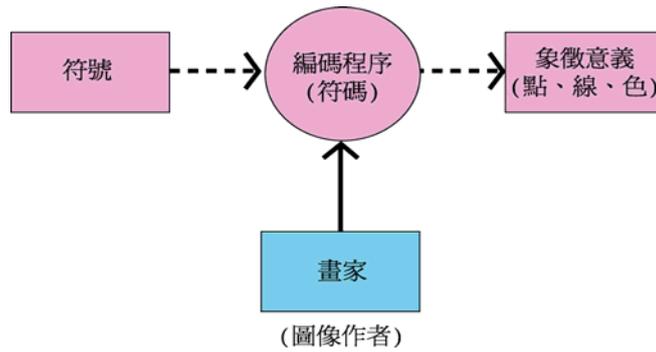


圖2.3傳統圖像

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁133。

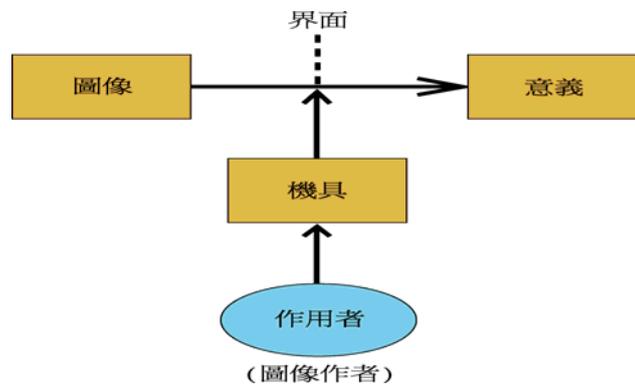


圖2.4現代(機具)圖像

資料來源：韓叢耀繪製(2005)，圖像傳播學，頁134。

(3)現代圖像的技術性語言

平面廣告是現代視覺圖像，現代圖像是否能夠有效的傳播，能否產生巨大的意義，在本研究指的是品牌的傳播而言。取決於它的技術性語言的應用，這裡所謂的技術性語言有三個涵義(韓叢耀，2005):一是圖像文本、二是畫面上的張力、三是畫面上的審美顆粒度。圖像的文本即圖像所攝入的內容(人、事、時、地、物)，對於圖像要表現的內容，本研究中指的是品牌的主張，作者要根據企業所要表現的意義而定。畫面的張力就是所謂視覺的衝擊力，圖像因為是用眼睛來看的，畫面的構成要符合人的思維與認知習慣，並在色彩影調線條上構成有視覺力量的畫面，例如蒙太奇等手法，使得受眾喚起心理感覺。而所謂顆粒性的問題，即

任何審美對象都不是由一種而是由幾種審美型態所構成的，審美顆粒度的問題就是對畫面一種總體的品味把握的問題，使得讓大眾能接受。

(4)圖像的關係

為了理解現代圖像，了解圖像與受眾和現實世界的關係，我們能用圖2-6呈現出來。「我們觀看圖像時不但看到圖像還會看到現實世界，機具只是指陳世界的一個窗戶，而不是真實世界，也只能反映真實世界的一部分。作者動手形成圖像結構，在看與圖像間形成一種微妙的關係」(韓叢耀，2005)。

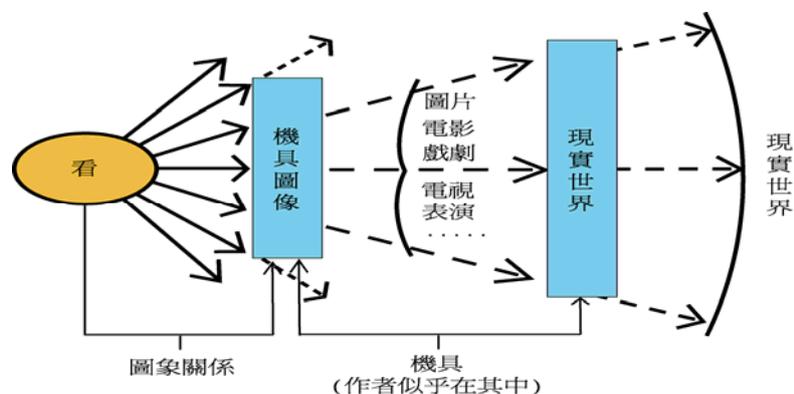


圖2.5圖像與現實的關係

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁140。

(5)圖像形式與概念

a.形式與內容

形式在意義上是指可感、可見、可觸、可嗅的，在視覺中還是可能引起可觸與可嗅的心裡感覺，這裡我們用共感覺(Synesthesia)來處理此概念，如同看到餐廳美食照片，能夠引起你對食物的嗅覺、味覺的感覺連結。形式是視覺作品中多種要素構成的總體關係的排列，不同內容的作品有不同內容的形式排列組合，當然不同觀念的作品也就有不同的排列組合方式。無論再現性作品或表現性作品都有一個形式問題，但它們的

形式並不能同作品再現性要素和表現性要素分離，要素在這裡指的是讓人理解的能力。布洛克(Gene Blocker)也認為表現與再現不過是構成藝術作品的不可分離的兩種要素；「因此一切視覺圖像或是藝術作品都有其形式還有一種形式，被我們曖昧的稱之為有意味的形式，即在每一件能引起審美態度的作品中，線條色彩以某種特殊方式組成某種形式或形式之間的關係」(韓叢耀，2005)，即稱之為有意味的形式。

內容是不管一個作品是表現或是再現的，它都有一個題材或範圍，題材是關於作品的事物，而內容則是此事物經由作品描繪或機具加工之後的事物。同樣媒材可以描繪同一種題材，但每幅作品都有其不同的內容，即以不同方式來表達同一個概念。而形式與內容的關係，正如布洛克(Gene Blocker)所說，形式與內容絕不是相關獨立的，它們不可分割相互依賴的，形式決定著內容，反過來又受到內容的限定。

b.概念的表達

概念(Eidos)是胡塞爾現象學中的專門術語，在英文辭彙裡指的是文化的內涵。概念有以下的特徵：

概念是可以通過語言形式或是片與來表達的；二、概念既有內涵亦有外延；三、概念不是永恆不變，它會隨著社會歷史和人類認識的發展而改變；四、概念是人類對現實世界的認識和把握當我們意識到世界時，就已經把它們裝填到概念的容器中了(韓叢耀，2005)。

所以說分析概念就是用某種特殊的方法分析世界。概念是內心情感狀態，類似感覺，它在各種語言中連續不斷得到組織、清理和對象化(韓叢耀，2005)。圖像作者用點線面，色彩和影調來建構主體，再利用建構的主體來表現主題，而具有具體媒材建構形象的主題，就可能表達圖像

作者的概念了。如圖2.6.所示。這樣非具形的(抽象的)概念就可成為可見的(具體的)，形式就具有構成視覺語言(內容)的能力，需要著重的是，作者感受到反思的過程，反思就是來自感受的概念。如圖2.7。

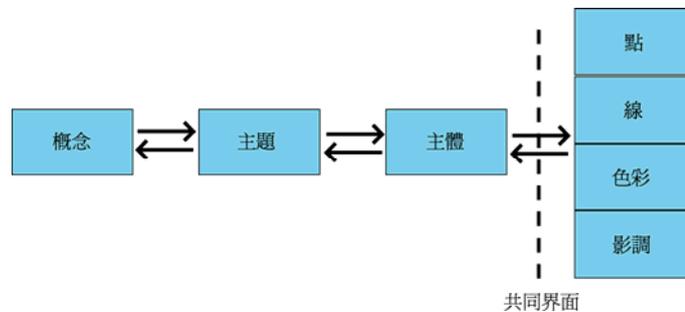


圖2.6概念的表達

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁176。

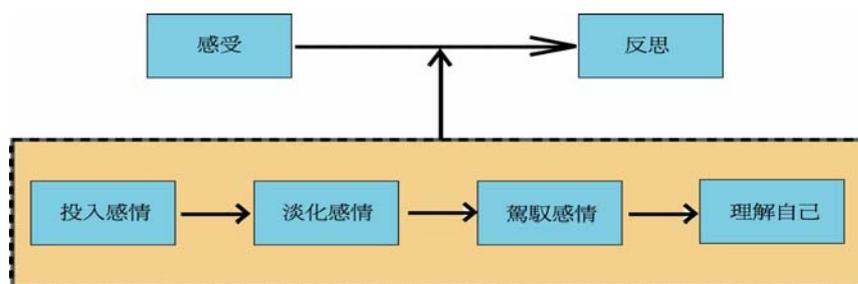


圖2.7概念的創造

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁176。

(6) 圖像構思與構圖

a. 構圖原理

所謂的構圖，是指圖像作者在某種觀念(企業品牌)的引導下，以特定的表現手段和材料(平面廣告)，建構紀錄客觀對象，表達思想感情，生產傳播意義的過程。其表現的手段有用光、造型、色彩影調、資訊、情感的要素(韓叢耀，2005)。構圖是一個組織過程它從自然存在的混亂事務之中找出秩序，構圖是組織這些要素的反應過程，目的是透過這些要素向人們傳達創作的心理情感。構圖分為兩類:一種是技術性層面，如同2-1.2

所提過，我們看到光學化學物理學上的成像本質，即物質世界的反映，它的自然物質只是它的形式，是構圖的間接本質；而構圖的直接本質就是圖像作者對客觀世界和內心世界的反應和創造。

b.構思原理

構思是表現形象的思維，就是在畫面上想呈現什麼，是圖像作者的意識內涵。作者在製作圖像之前傳達目的構思應該十分明顯，不同媒材的圖像作者也會有不同的構思方法，而適當的媒材也有助於清楚表達創作。因此到了構圖階段，如何限定自己的意識邊界就是作者手段的強化主題的確立，主體的突出，就是作者藝術修養表現的問題。作者創作時即需尊重既有的文化意義，作者才能又創造新的文化意義，透過傳播形成新的文化標準，在本研究中就是透過廣告文本的創作來傳遞品牌的價值觀或是企業的精神，這就是應用圖像傳播的最終意義。如圖2.8.所示。

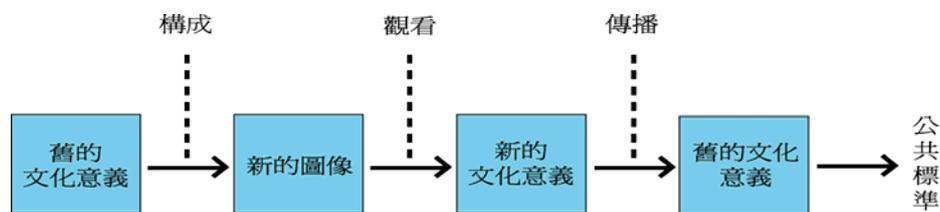


圖2.8意義的使用與產生

資料來源：韓叢耀繪製（2005），圖像傳播學，頁263。

3.平面廣告設計

在本研究文獻探討前面，我們談到了品牌行銷的觀點與作用及其在現代行銷的重要性，而接下來，我們了解觀看廣告的視覺條件與特性(視認知)、明白平面中圖像在設計與傳達的現象(圖像傳播)；繼續本章將融合以上的章節，探討本研究的主題，將品牌透過平面廣告設計的特性，來傳達品牌的行銷方式；我們將從廣告、平面廣告特性、平面廣告的訊息製作、平面廣告訊息的溝通模型，繼續探討平面廣告中的品牌表現，

希望透過循序漸進的方式，讓讀者往我們的研究中心走去。

廣告在廣義上，包含了相當多的媒體方式，不論你有無意願接觸廣告，廣告都已經充斥在你我的生活之中，而廣告的盛行，也就是因為廣告存在某種效果，很多研究都證明了廣告已成為消費者潛意識裡選擇的重要依據(蕭湘文，2005)，廣告更在告知及鼓勵消費的功能上起了很大的作用，隨著科技與媒體的進步，把廣告推向更多元的方式，但無論何種方式，廣告大多還是建立在視覺平面的效果之上(報紙、雜誌、海報、看板甚至是電視或電腦這些連續的平面)。今日，由於生產者與廣告客戶規模的擴大，廣告的方式也從各種媒體的重點選用轉向廣告表現的創意及專業性的發展。在本研究裡更希望成功應用設計傳達品牌訊息在平面廣告中，讓這種廣告的效果發酵於消費者內心，讓品牌的作用發揮，利於品牌的建立或產品的銷售。

(1)廣告的定義與影響

a.何為廣告

廣告乃是廣告主藉由媒體傳播工具將商品或服務訊息甚至是企業品牌精神傳遞給消費者的中介物。廣告(Advertising)這個字是從拉丁文「advertere」而來，原意為轉移方向加以注意。根據牛津辭典的解說，廣告一詞最早出現再十七世紀，隨著時代變遷，廣告由原始的印刷告知方式發展至今天的行動(包括互動)廣告宣傳模式。美國行銷協會(American Marketing Association；簡稱 AMA)對廣告的定義為：「廣告是由一個確認的廣告主在付費的原則下，以非個人的方式，對其觀念、商品、服務或主張所做的陳述與推廣」。廣告對我們現代社會的影響幾乎擴及每一個層面，如今大多數文化都受到廣告的影響，廣告主想要透過廣告告知消費者，企業或品牌能提供什麼，而商品、服務或主張這些用語也顯示廣告

涵蓋了消費者需求的廣泛性(William, 1997)。雖然廣告並非一對一或是個人化的銷售，而是透過大眾媒體，如電視、報紙等等來達成銷售目的，不過近年來媒體細緻化，科技的影響也改變了閱聽眾的接收方式，廣告越來越導向把某些訊息透過某種媒體傳給某一群人即可，大眾傳播的觀念逐漸淡化，變成了小眾傳播。

b.廣告的影響

(a)廣告創造消費文化

以傳播的角度而言，廣告的操作運用大量的文化符號與價值觀念，透過了媒體的傳播，物品的社會意義與價值也建構了我們的生活與認知。Leissetal 曾說：「廣告除了經濟上的貢獻以外，也必須考慮到文化被商業化所帶來意想不到的社會結果」。可以說文化是廣告中重要的表現要素，所以廣告會運用消費者能夠了解的語言、語調或生活型態，使其符合消費者的經驗領域，或是共通的經驗範圍，便於消費者訊息的接收與認同，使廣告產生效益(蕭湘文，2005)；然而廣告亦能再塑新文化，故廣告與文化有著互相影響的效果。不過無論廣告想要直接傳達商品或是傳遞品牌訊息，到最後的目的都是希望與消費者建立關係，進而達成消費者購買行為，使企業獲得利潤的目的，亦即創造消費的文化。

(b)受眾無形中接受廣告

當閱聽眾打開報紙、翻開雜誌、看電視或上網時等接收資訊的行為時，最不願意看到廣告，因為本質上廣告打斷了我們接受資訊的連續性，畢竟我們消費媒體時並不是以消費廣告為目的。但是隨著廣告製播技術的精緻化，以及廣告內容令人產生驚喜的創意點子，都開始讓閱聽眾無形中從對廣告排斥、拒絕到接受，現在廣告已經成為閱聽眾默許認可的收視行為了，接受廣告的原因歸納有下列三個(蕭湘文，2005)：

- 1.消費者的參考依據(有需求時提供基準，無需求時得到新資訊)。
- 2.觀念的教育功能(加諸資訊於廣告設計中，理解接受度高)。
- 3.官的創意享受(創意造成生活樂趣)。

(2)平面廣告設計

平面廣告媒體種類繁多，各有不同特性，不過在本研究中以廣義的概念來探討平面廣告設計，不做個別性媒體的介紹。平面廣告的特質就是以平面的方式呈現，無論在何種媒體上呈現，廣告的結構大致上包括標題、副標題、小標題、本文、證據與保證、標語、插圖與總結以及商品與商標、公司行號與地址、電話等必要或指定列入事項，但實際上很少有廣告具備全部要素。這裡我們探討文本內容中概括分成的兩個大項目，即標題與內文(文字部分)、視覺化的資訊(圖像部分)以及兩者之間的设计關係，以下我們針對這兩者的表現方式來做探討。

a.廣告標題與內容

標題在平面廣告中是非常重要的，雖然它只比品牌名稱(Brand-Name)或標題(Label)多一些字，但確是最初吸引受眾與讓印象持續的重點，有效的廣告標題必須具有下列四項功能(葉金燦、林瓊菱，2005)：

- (a)引起注意：提供即時資訊、爆炸性新聞或特殊強烈的字眼，此外字體的種類、大小、比例或色彩也有助於引起注意。
- (b)特定群眾導向：針對特定消費者，標題關鍵字即已明白告知產品的屬性、特色、功能、價值或與目標消費者近似的生活型態或是價值觀傳遞。
- (c)傳達完整訊息：研究顯示百分之八十的受眾在廣告文字方面只對標題有興趣，所以標題必須傳達資訊完整的訊息。
- (d)帶領讀者更深入閱讀內文：引人入勝必須循序漸進，常用的廣告標題的方式包括以下幾種(劉建順，2004)：

- 1.利益與承諾的誘惑標題(例：你將更美麗)。
- 2.新聞性與特殊消息的透漏標題(例：最新研究顯示)。
- 3.感性訴求的標題(例：天下父母心)。
- 4.好奇與挑撥性標題(例：你為啥老是出錯)。
- 5.讓人知道有選擇性的標題(例：你可以過的更好)。
- 6.善用認證、優良、褒揚等例證字句(例：ISO 認證)。
- 7.善用成語及名人格言(例：華盛頓曾說)。
- 8.疑問句標題(例：身體不聽話了嗎)。
- 9.強硬性標題(例：每四個人就有一個人將罹患癌症)。

b.廣告的視覺化資訊

廣告中有許多概念能用文字清楚表達，但是也有很多概念說了半天還是很模糊，此時就必須加以視覺化，用插圖、照片甚至影像來表達，可見在平面中，視覺化工作的重要性。內容除了文字的陳述，通常還會搭配視覺化的資訊，視覺化的資訊通常指的是廣告中圖像的部份，圖像對於消費者有很大的吸引性、注意性、及記憶，常常勝過千言萬語，根據研究，大插圖比小的插圖更能刺激閱聽眾的視覺外延反應(Visual Denotation Response)與視覺想像(Visual Imagery)(Rossiter, J. & Percy, L., 1980)。在第二章我們提過圖像本身的製作與傳達模式，這裡我們以廣告和設計的面向來作討論。在廣告的角度上這些視覺資訊表現的型式包括顯示產品、產品搭配場景、使用情況、顯示產品某部份、顯示利益點、戲劇化表現、顯示保證或標章、比較或對比、擬人化圖像或其他表現(劉建順，2004)；而在前述形式形成前的階段，也就是這些形式的內容設計方法，則包括了徒手繪製、攝影圖片、電腦繪圖、現成圖畫等。

c.廣告文本的圖文關係

視覺傳達設計中特別是廣告設計，通常要處理圖像又要處理文字，又以圖像佔盡吸引的優勢，我們在圖像傳播的章節中也探討過。廣告設計將所處理的對象，主要區分為圖像、標題文字(headline)與說明文字三大項。圖文關係簡單的說就是圖文配合，從廣告設計的發展過程來看圖文關係發展日趨複雜，並且是與社會經濟發展背景相呼應的，如果以現在廣告設計的目的和廣告設計的實例裡來分析，廣義的圖文關係裡大致上可分為六種(楊裕富，1999)：

- (a)說明圖:指文字表達不止於作為一個抽象符號時，所呈現的圖文關係，例如文字本身成為視覺欣賞的對象，如我國的書法字；表達圖文關係裡圖像的解說力、表達力和吸引力以及說服力。
- (b)感動圖:以圖為主的文圖關係，特別是強調繪圖的功能與圖像單獨的傳達功能。
- (c)圖文交融:指廣告設計裡第一次的制式化，廣告裡或海報裡的標語與圖像同樣比重的表達一件事情的設計類型，標準像是出現於第一次世界大戰的徵兵海報，特色是低視點、剛硬的線條、色彩平塗、光芒狀線條。
- (d)圖文同脈:指廣告設計或海報設計裡的文與圖，能使用媒體的多樣性，傳達以不限於圖文，每種方式都是以突現創意為主。
- (e)觀點發現互動:這裡的重點在於視覺傳達或是廣告設計在於提出重要且可以與閱聽眾交換的觀點，但這樣的觀點最好能夠與廣告主的行銷企圖結合。主要目的在於，廣告從表達走向溝通，再從溝通走向說服。
- (f)社經文脈互動:視覺傳達或是廣告設計的重點在於提出可以與新聞事件，歷史事件對話的觀點，因此容易披上非廣告的外衣。

(3)平面廣告中的訊息與符號

a.廣告訊息的構成與目的

符號是廣告訊息的必要元素，包含文字與圖像，廣告為求有效經常利用有意義的符號取代對實質商品的功能說明，在此有意義的符號是指在當地文化中的約定俗成。消費者對此符號留下深刻印象後，才能以符號的力量影響受眾的態度甚至消費行為，因為所有廣告的意義都必須透過符號的表述才能順利被傳達，因此分析廣告中符號隱藏的意義，能夠進一步延伸為文化意涵，可以檢視及反映出當時社會面貌與消費價值觀，不過本研究中不以此面向作為研究重心。廣告訊息設計之中任何文字與影像的應用都會在消費者心中形成一個形象，消費者會根據自身的經驗對此形象做解讀，如果廣告無法讓消費者對此有解讀的參與，消費者就不會感受到他與廣告之間的關連性，因此應用有效的符號來傳遞訊息，這些符號象徵會從消費者淺意識中的記憶喚起某些經驗、印象與聯想，產生喜歡或不喜歡的情緒反應。即使每個目標對象因為種種因素產生相異的解讀方式，但大部分的廣告訊息解讀必須以產生正面的情感反應與對商品的正面態度為目的，亦即廣告訊息架構(Message-Framing)中，以正面的方式傳遞訊息，才能產生較佳的評價(Levin, I. & Gaeth, G., 1988)，才是訊息創作的目標。

而廣告訊息的創作目的有三(蕭湘文 2005)：

- (a)增加品牌印象的衝擊力：廣告訊息的創作以創意為思維，因此作品必須具有一定的視覺震撼或印象衝擊效果，才能讓消費者對品牌有印象。
- (b)增加消費次數：廣告訊息偏重在讓消費者明瞭產品使用的週期性。
- (c)增加消費機會：透過廣告創意，來吸引或是鼓吹消費者增加消費的次數，亦即把非經常性消費轉變成經常性消費者。

b.廣告訊息的創造與製作

(a)廣告訊息策略

創造有效廣告訊息必須決定使用一般性的訊息與消費者溝通，廣告的目的在使消費者思考或以某種態度對產品或品牌有所反應，人們唯有在其認為如此便可獲益的情況或是引起情感共鳴才會有所反應，因此發展有效的訊息策略始於確認消費者所追求的利益與價值觀，並以此作為廣告的訴求，廣告訊息策略必須直接配合品牌做更廣泛的定位策略。

訊息策略的陳述，廣告人員應針對所要強調的價值與利益點直接草擬大綱，接著必須發展引人注意的創意概念，或稱之為偉大的構想(Big idea)。如此才能將訊息策略引導至具有獨特性且永難忘懷的途徑，在這個階段，一些簡單的訊息構想可以變成偉大的廣告活動，通常文案人員與美術人員會聯手共同產生許多創意概念，並希望其中之一能變成偉大的構想，這些創意概念可能是以形象化或是片語甚至以混合方式出現。創意廣告訴求應具備(Kotler，1997)：

- 1.訴求必須具有意義，可指出使消費者渴望或感興趣的產品特性。
- 2.訴求必須有可信性，必須讓消費者相信該產品或服務能傳送其所追求的利益，然而大多數有意義與可信性的利益都不是最佳的訴求特色。
- 3.廣告訴求應具獨特性，能告訴消費者該產品如何優於競爭品牌。

(b)廣告訊息製作

廣告人員必須將偉大的構想轉換成實際的廣告作品，以期能掌握目標市場的注意力並引起興趣，創意人員製作訊息時必須決定最佳的訊息風格(也稱為廣告調性)，任何訊息都能以各種不同的製作風格成功的加以表現，表現的風格諸如(Kotler，1997)：

- 1.生活片段:即描述一個或多個典型的人物使用該產品的情況。

- 2.生活型態:強調該產品是多麼適合某種生活型態。
- 3.新奇幻境:即產品本身或用途創造出如夢似幻的意境。
- 4.氣氛或形象:即為產品建立某種聯想的情緒或形象，如美麗、愛情或穩重除了暗示外，不做任何產品性能的訴求。
- 5.音樂:即廣告中由真人或卡通人物唱出該項產品的廣告歌。(此指廣播或電視廣告而言，不包含本研究中的平面廣告)。
- 6.人物象徵:即創造一種人物代表該項產品。
- 7.專業技術:在廣告中說明公司在製造該產品的專長和經驗。
- 8.科學證據:提出有關該品牌優於他牌的調查報告或科學證據。
- 9.個人證言:即聘請較可靠或較受歡迎的訊息來源為該產品作證。

(4)平面廣告的訊息溝通

a.廣告溝通

此小結重點在於廣告訊息的溝通探討，在先前其他研究者在此溝通效果上分成行為學派與認知學派，當然爭執的重點在於這兩者間的基本認定不同，在很多學術研究中都常有此狀況，在這裡不多著墨，吾人不以某觀點為立場，而以純粹的廣告溝通效果角度討論；早期學者 Lavidge & Steiner 對廣告與潛在消費者在觀看廣告到產生購買行為前經過的心理變化以一個模型圖「廣告層級效果與態度組成模式」加以說明，如下圖 2.9.(葉金燦、林瓊菱，2004)。

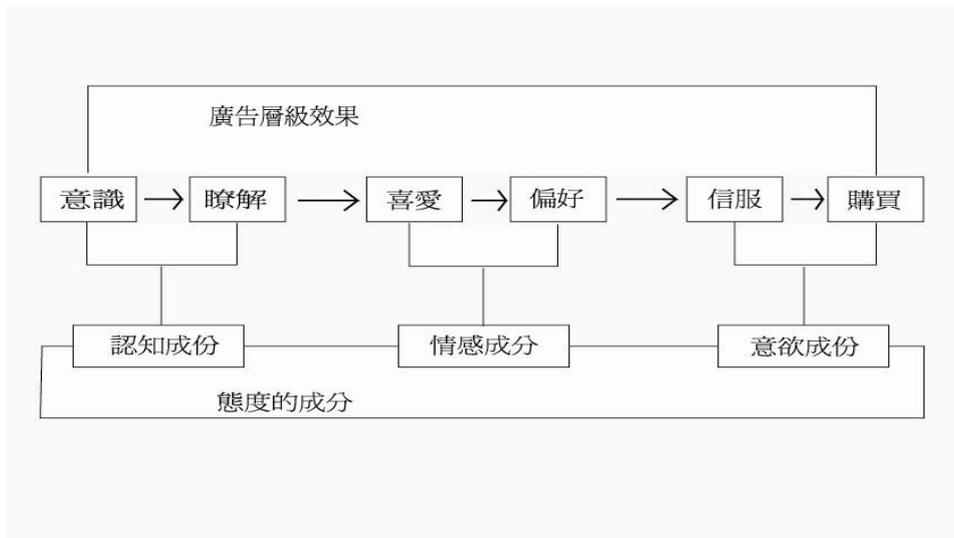


圖 2.9 廣告層級效果與態度組成模式

資料來源：葉金燦、林瓊菱（2004），設計行銷，頁 75。

此圖的廣告溝通效果模型在顯示廣告作用的過程，並假設消費者都會經歷此歷程，但消費者將根據階段的滿足才能往下一個步驟前進，下面將解釋此圖中每一個階段的意義。

(a) 認知階段：注意並且看到後，「理解」與「意識」乃是測定消費者對廣告訊息產生的基本信念與知識。

(b) 情感成分：理解後，「喜愛」與「偏好」階段是測定消費者對廣告訊息的好惡。

(c) 意欲成份：測定消費者對廣告品牌或產品行為的傾向能否達到刺激購買慾望。

b. 廣告態度的影響模式

廣告態度是影響品牌態度形成與轉變的重要因素，也是本研究中的重要觀點，將廣告態度成為影響廣告的中介角色，廣告態度對品牌以及購買意向具有影響力，也能解釋廣告的有效性；以下是學者 Mackenzie、Lutz & Belch 在 1981 年提出可能影響廣告態度的四種模式，此四種模式

包含五個組成要素：廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願，以下為四種模式的討論。

(a)情感移轉假說(Affect Transfer Hypothesis, ATH)

此模式認為廣告態度與品牌態度呈現正相關；亦即廣告態度可以在不影響品牌態度的情況下直接的影響品牌的態度。如圖 2.10。

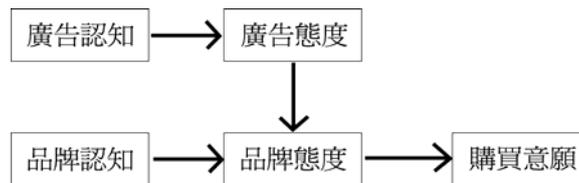


圖 2.10 情感移轉假說

資料來源：葉金燦、林瓊菱（2004），設計行銷，頁 78。

(b)雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis, DMH)

廣告態度除了影響品牌態度，還會透過品牌認知影響品牌態度；亦即消費者越喜歡該廣告越能對品牌認知產生較佳的效果。如圖 2.11。

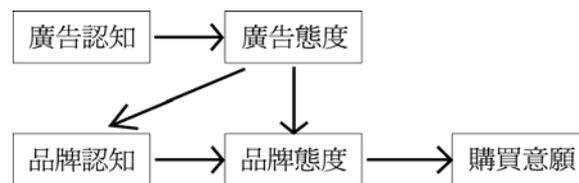


圖 2.11 雙重中介假說

資料來源：葉金燦、林瓊菱（2004），設計行銷，頁 78。

(c)相互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)

廣告態度與品牌態度可能會互相影響，影響的強弱視消費者或情境而改變；當消費者接觸新產品，廣告態度影響品牌態度較強烈，而消費者已經熟悉產品時，品牌態度反而影響廣告態度會較強烈。如圖 2.12。

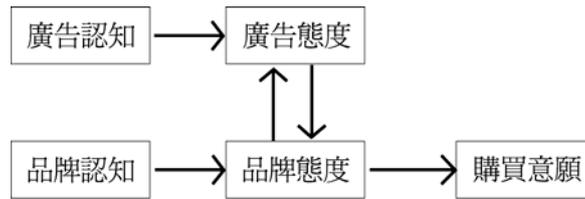


圖 2.12 相互中介假說

資料來源：葉金燦、林瓊菱（2004），設計行銷，頁 79。

(d)獨立影響假說(Independent Influences Hypothesis, IIH)

此假說認為廣告態度與品牌態度之間沒有關聯，不存在前後或是因果的關係，只是單獨影響購買的意願。如圖 2.13。

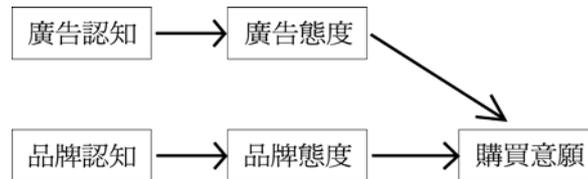


圖 2.13 獨立影響假說

資料來源：葉金燦、林瓊菱（2004），設計行銷，頁 79。

(5)平面廣告中的品牌表現

由於人們往往會重複自己習慣的模式，顧客每次購買產品時都希望得到同樣的滿足感，平面廣告需要做的，是促成顧客首次使用產品以及加強和回憶對品牌的認知。設計面上而言，要注意的有適當的留白(欄寬的設計)，讓閱聽眾在觀看廣告時，能夠有呼吸的空間，能夠消化訊息；版面字體的選擇要使受眾容易閱讀(盡量不要用反白或是視認度不佳的顏色配置)；段落長度要合宜(不宜過長)；這些形式上的設計重點把握後，再加上品牌重點的呈現。品牌行銷的章節中，我們知道企業在現代經營品牌的重要性以及優勢，而品牌管理的重點，不外乎四個項目的整合，包含吸引人的獨特賣點、強大的品牌視覺形象、創新且可靠的產品以及

令人難忘的整合式行銷，當然這些也品牌執行於平面廣告中的設計要素，以下將說明此四點(Steve Cone，2007)。

a.吸引人的獨特賣點：必須能用一兩句話描述你品牌的核心價值、有何獨到的地方?還有讓你的企業或品牌特別的地方從何而來。

b.強大的品牌視覺形象：每個品牌或企業都必須有一個符號或標誌來做為識別的作用，每個廣告除了表現出品牌的標誌，整個廣告訊息內容也必須傳達品牌要給消費的形象或價值觀。

c.創新且可靠的產品：企業或產品的品牌固然能用各種廣告方式達到傳播效果，但最終的銷售影響仍然決定於產品本身的效用，而在平面廣告終必須點出產品或品牌的利益。

d.令人難忘的整合式行銷：不同的媒體形式往往已經有細分顧客族群的預期心理。平面廣告也有別以往做單向的訊息傳遞，近年也開始有走向互動式的發展，內容中可能有指引或是回函回店或是網站的訊息，透過互動則更可幫助企業與消費者建立特殊關係。

2.2 相關文獻研究

2.2.1 相關學術論文探討

在收集與統整相關於品牌行銷及平面廣告設計的相關研究之後，作者做出以下的整合結論：

1.平面廣告與設計類研究

(1)平面廣告設計內容形式的研究

在視覺傳達研究所領域中已經具備相當程度完善的資料，鮫永勝、莊明振(1988)歸類出廣告中的修辭類別(明喻、隱喻、略喻、借喻)、性議題的應用(身體語言、聲音表現、外在因素、暗示語言、符號)、文化符號的表

現、廣告圖像意象的描繪方法(比喻、比擬、象徵、借代、示現、描摹)，或是語意表達的辭格(委婉、雙關、誇張、倒反、對比、引用)，形式安排的辭格(排比、層遞、回文、對偶、鑲嵌)；甚至吳岳剛(1998)於廣告圖文關係的類別(圖文重複、圖文重疊、圖文呼應、圖文相佐)，以及運用新的數位技術所創作的廣告風格(交叉沖洗、蒙太奇或偶發並置手法、多重曝光、三明治、隨意技法、混合底片)等，以及林志煒(2005)平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用，也都有如上詳盡的研究結果。

(2)廣告研究中大部分得獎廣告的內容形式

大多使用「指標」、「象徵」符號，比較少使用「肖像」符號表達廣告創意。但「指標」、「象徵」性符號因符號本身屬於「任意的符號」，需要了解使用者之間的約定俗成慣例，因此使符號產生解讀上較困難或是「歧異解讀」。廣告類型上，食品類的廣告麵食、點心及果汁多以「產品功能」、「產品特色」、「產品引發的情感」為廣告創意發展；咖啡飲料多以「產品引發的情感」為創意發展；運動飲料多以「產品功能」為發展；乳品多以「產品功能」、「產品引發的情感」為創意發展。標題與圖像意義的相符性高達百分之九十四，經過肯德爾合諧係數(Kendall's W)檢驗皆達顯著水準(杜婉婷，2006)。

(3)廣告表現與商品

廣告表現直接和商品有關，可以加深消費者對商品的印象(Markiewicz, 1974)，廣告中品牌名稱多與產品類型之特色相互呼應，傳達出產業本身之傳統與文化、企業理念或是產品本身具有的意義及象徵(陳弘揚，2005)。在品牌形象的宣傳上，傳達途徑以維持一貫的形象為主要目標，不管在任何形式的媒體上與廣告內容。Mitchell & Olson(1981)在探討廣告態度是否影響品牌態度的研究中，結果顯示若品牌與一個內

容詳細、視覺效果好的廣告一起宣傳時，會比與內容不詳細且只有圖片沒有文字的廣告更容易讓消費者產生較高的品牌態度，而對廣告產生正面的感覺也有將此感覺轉移至產品品牌。

2. 品牌行銷與廣告類研究

(1) 品牌知名度

品牌知名度是指反應在消費者記憶中的強度，而廣告與品牌知名度的建立又有密不可分的關係。廣告支出量會明顯影響品牌權益，且兩者間有正相關(顏孝蓉，2003)；產品在高涉入度的情況下，促銷對於建立品牌資產的效果，不論在知覺品質、品牌屬性、利益聯想與品牌態度聯想均顯著優於低涉入度的程度；黃尹嫻(2004)在消費者對品牌行銷態度的重視程度研究中，前五項排序分別是：不會盲目崇拜品牌>品牌形象會影響購買意願>希望品牌能顯示出差異性>品牌價值在於設計>設計是品牌產品的最好呈現；而對品牌行銷態度的因素重視性依序為：品牌知名度因素>呈現設計因素>品牌意義因素>自我認知因素>廣告週知因素。表示消費者在同類型商品或事務的選擇上，品牌形象佔有重大的因素(黃尹嫻，2004)，品牌已漸漸成為消費者所必須傳達價值與意義的使者，而不再只是解決功能問題的活動而已，而在消費活動中，消費者購買的交換價值的改變，也從單純購得商品實質功能轉向產品功能與心理價值功能並重的時代。

(2) 品牌優勢建立

品牌製造商應以 Porter 所提出的差異化與低成本的競爭優勢基本要件，建立強勢品牌，將可迴避與因應無品牌或其他競爭者的威脅(劉淑姿，2002)。圖 1-1. 品牌的核心至廣義功能加以說明(Levitt，1980)。消費者對產品或品牌的信念、知識及訊息態度之認知成份，通常是藉由產品或品

牌的直接經驗組合或是各種不同相關資訊的建立而來，這知識和知覺通常是由「信念」(Beliefs)所形成，且認知最重要的是信念強度，此強度足以影響消費者每次的購買決策至行為。信念分成三種型態，描述性的、評價性的以及規範性的(吳泓哲，2001)：

a.描述性信念(Descriptive)：是指消費者對標的物的想法或對產品品質有關的結果(產品的耐用性、鐵路局常誤點)。

b.評價性信念(Evaluative)：是指消費者對標的物的喜歡與否、偏好及知覺的結果(容易操作的、服務貼心的)。

c.規範性信念(Normative)是指引起某人行動的道德判斷(菸酒廣告的出現、進口米的廣告)。

而品牌資產的四個構面中，即品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想與知覺品質，只有品牌聯想是被外部資訊顯著影響(顏孝蓉，2003)。

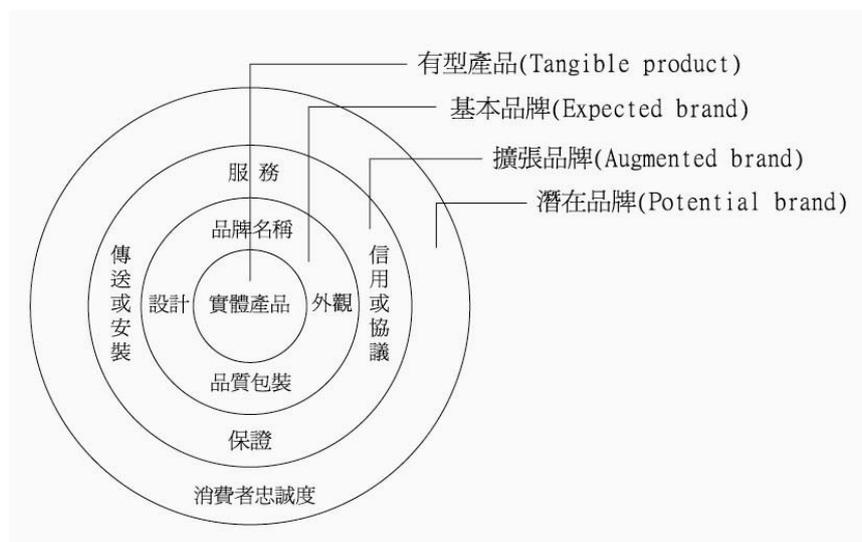


圖 2.14 品牌與產品之關係

資料來源：Levitt (1980)

(3) 品牌與 CI 設計

在本研究中，不免必須提及 CI(Corporate Identity)設計，雖然 CI 也是應用平面視覺傳達設計建立品牌的重點，但是不當成是本研究的中心問題，是因為以消費者的立場來說，產品的品牌意象通常會左右其消費傾向，而品牌意向不單是由商標的視覺因素所構成，產品的視覺要素在消費者心中所產生的價值感受、形象感受，也是塑造品牌意象的主因(陳晉玄，2002)，因此能加以定論消費者心中產生的品牌識別，是決定消費者購買的關鍵之一；品牌形象由心理學來說，是指不憑感官只憑記憶而使經驗過的事物再想像中呈現的一個現象，透過生理感覺器官獲得感覺(Sensation)，再由心理歷程產生知覺(Perception)；企業或品牌的形象，可以依據三種標準加以區分，陳晉玄(2002)將「形象客體」企業形象分成：

- a. 機構形象(Institute Image)：包括公司形象(Corporate Image)、商店形象(Store Image)。
- b. 功能形象(Function Image)：包括服務形象(Service Image)、價格形象(Price Image)及促銷形象(Promotion Image)。
- c. 商品形象(Commodity Image)：包括產品形象(Product Image)、品牌形象(Brand Image)及系列品牌形象(Brand-line Image)。

以上形象包含在 CIS 的系統結構，包括 MI(Mind Identity)理念識別、BI(Behavior)行為識別、VI(Visual Identity)視覺符號識別，三者將企業經營理念、文化與精神，延伸至產品設計，銷售行為、語言甚至於活動，透過企業內外部的統整，系統化之後呈現一致的感受，讓消費者對企業品牌有獨特且鮮明的印象。

2.2.2 品牌導入平面廣告案例

1. 麥斯蘭姆酒(Myer's Rum)



圖 2.15.麥斯蘭姆酒廣告

資料來源：Steve Cone（2007），來偷這些點子吧，頁 58。

文本分析：

此則平面廣告為麥斯蘭姆酒，廣告上的大標題寫著：「一大把年紀，而且沒有任何改進」，品牌形象一覽無疑，根據視覺動線 Z 型的安排，首先看到前述的大標題，緊接著是一位非常老卻和藹笑著的老人，右方清楚的把商品整個秀出來，讓人在看了之後清楚的把年紀大的老人與右邊的蘭姆酒做聯想，最後下方子標題寫著：「已經存在一百一十八年了，想必有人喜歡」。

雖然此則廣告有別於其他酒類的廣告形式，但整則廣告清楚傳達出此品牌要給人的悠久感，以及存在價值，清楚點出具有一百一十八年的歷史，完全沒有廢話，非常有說服力。

2.必治妥施貴寶(Bristol-Myers Squibb)

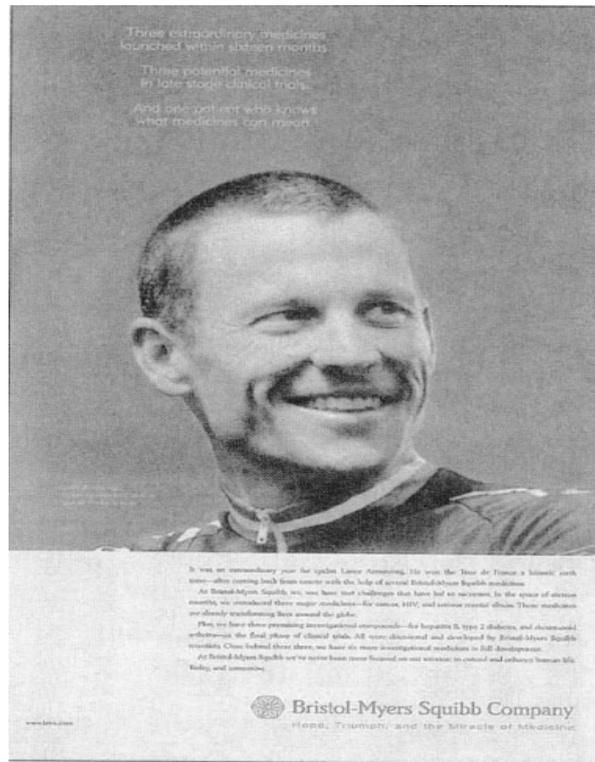


圖 2.16 必治妥施貴寶廣告

資料來源：Steve Cone（2007），來偷這些點子吧，頁 82。

文本分析：

此則平面廣告為美國大藥廠必治妥施貴寶(Bristol-Myers Squibb)的形象廣告，廣告動線左上至右下，中間清楚而佔一半以上版面的美國英雄知名自行車選手阿姆斯壯(Lance Armstrong)的迷人笑容，說明藥廠對人類的巨大貢獻，阿姆斯壯抗癌成功後還創下環法賽的七連勝。

廣告標語說明：「我們改變生命，也能消除痛苦，而且我們做的很好」；利用英雄形象與藥廠做連結，成功傳達必治妥施貴寶(Bristol-Myers Squibb)藥廠對於挽救及延長人類壽命的品牌形象。

3.AIG 美國國際集團(American International Group)

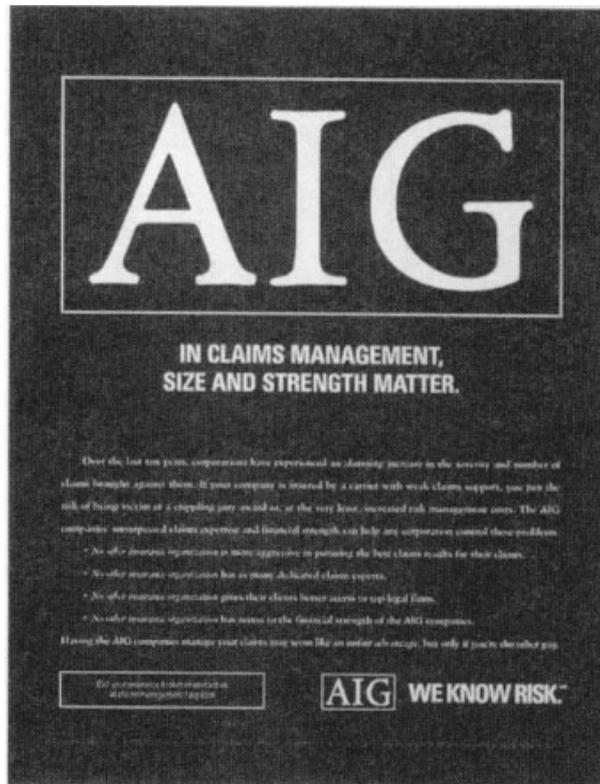


圖 2.17 AIG 美國國際集團

資料來源：Steve Cone (2007)，來偷這些點子吧，頁 92。

文本分析：

早期美國國際集團 AIG 並沒有什麼廣告，前幾年開始致力於建立於全世界的全球品牌宣傳活動，運用的媒體包羅萬象，不過共同的廣告調性就是「簡單」，運用類似高級品牌的「少即是多」廣告設計方式，視覺動線由上至下，底色採深藍，AIG 則大膽選擇使用反白，但因為標誌佔版面部分多達三分之一，使得反白也清晰可見。

而在宣傳的內容上，重點是：「我們的集團很大，而且比其他同業優秀」，超大的 AIG 正好呼應公司品牌所要傳達的重點，沒有華而不實，沒有一絲多餘又做作的勤奮工作的辦公室照片，我們只做好該做的事，你也應該好好注意我們，非常有效。

2.2.3 時報廣告金像獎簡介

時報廣告金像獎是目前台灣所有廣告獎項中，本土且歷史最優久也最具代表性廣告獎項，影響力在台灣更是無庸置疑；所以本研究中以第二十七屆時報廣告金像獎平面類的廣告作為研究的對象。

時報廣告金像獎源起於一九七八年中國時報報社以及時報周刊社舉辦的首屆「時報廣告設計獎」，而再第三屆時時報廣告對評選廣告的標準提出認為：「優秀的廣告作品不應只是在設計上求全求美，更應重視作品對市場銷售的效果以及作品本身的創意水準」，因此更名為「時報廣告金像獎」。

時報廣告金像獎是根據廣告作品的創意以及執行面來評分給獎，給獎項目方面，第一屆時設計獎分成最佳平面廣告設計獎、最佳創意獎、最佳標題獎、最佳構圖獎與最佳攝影獎，並沒有作品的分類。第二屆開始則有區分報紙或是雜誌兩組然後按照服務或產品別來分類。

後期因應市場發展與變革，每一屆的時報廣告金像獎在於媒體種類、服務或是產品項目上都會調整；第十一屆起增加電視廣告獎，第二十屆後增加廣播類以及海報類，第二十二屆起增加戶外媒體類，第二十三屆增加分類廣告，第二十五屆增加技術類獎項。

歷屆時報廣告金像的評審人數，大致介於十五人到十七人之間。評審組成的方式分成四個時期：第一個時期是一到十三屆，評審主要是由學者和專家擔任；第二個時期十四屆到十六屆，評審分為兩個階段，由業界人士與學者專家共同組成各十五人的評審團，分別擔任一、二階段的評審；第三個時期是第十七屆到第十九屆，完全由業界人士擔任評審，評審工作背景包括業務(Account)、創意(Creative)，還有導演參予評審。最後一個時期是二十屆之後到今天，主要是以廣告人士為主，製作公司、

媒體人、文化藝術界人士與學者專家都有參與。本研究也是在第四個時期評審下第二十七屆所獲獎的平面廣告類為研究對象。

2.3 文獻回顧小結與理論框架提出

2.3.1 文獻小結

在前兩個小節的探討裡，首先基礎文獻提供我們對於品牌行銷的概念與在現代行銷中重要性的了解，以及將其應用於視覺平面廣告當中，設計者的創作與設計方式，如何傳達及影響閱聽眾態度模式的可能性，我們可以清楚知道從設計面加入品牌元素再透過平面媒體的行銷傳播方式的各種理論基礎；而在相關研究探討裡，許多研究中做出了肯定品牌行銷能達到的利益，品牌行銷在很多的研究裡都證明了有利於建立企業或產品給予消費者的心理感受進而影響銷售能力，也得知了如果能夠應用廣告的方式來正確傳達品牌重心能夠有其效用，所以剩下的問題即是這些設計傳達的效果大小問題，雖然在本研究我們的重點是針對平面式的廣告，範圍有所侷限，不過由於品牌的傳遞在我們上面的探討裡，可以知道是全面性的，也就是在任何媒體形式上，品牌都希望傳達給消費者一致的感覺與形象。

在相關文獻研究的第二部份，吾人放進了所謂品牌置入平面廣告的案例，在文本分析中得知，這三張廣告都相當明白有力的傳達了品牌的形象，也大大的加強了產品給人的感受，但是否每個消費者都能有如此的品牌感受呢？這就是本研究所欲了解的研究結果，為了達到所欲知道的結果，本研究使用在台灣非常有公信力的時報廣告獎平面類得獎廣告為研究標的物，在上小節中也做了簡單介紹。如此作法一方面是由於時報廣告金像獎的廣告文本提供的是研究對象(台灣人)所熟悉的語言，設計

者認知與廣告的設計都是台灣的文化脈絡下的產物，相信可以降低變異性，得到較靠近真實的結果。

2.3.2 理論框架圖

下圖為企業應用廣告設計來傳達品牌行銷的循環圖，企業應用各式媒體來傳達品牌，在本研究中所探討的是平面類的媒體廣告，平面廣告經由設計，轉載了企業的品牌訊息，從文獻中得知，品牌訊息傳達強，則消費者對品牌印象加深，品牌的效果則加大，消費者回饋(消費)提昇，企業於是規模更大，應用更多媒體，更多設計來支持傳遞品牌價值；反之，傳達品牌概念弱的設計作品，使消費者接收不到品牌特性，回饋(消費)於企業漸少，企業規模縮小，能應用的媒體更少，但若能使設計生效，亦有可能轉到回饋強的良性循環中。

而圖中兩個黑箱的部份，就是本研究所欲探討的地方，一是設計者對品牌置入平面類廣告的觀點，以及消費者一方對接收品牌的觀點，下章將詳細說明作者如何取得這兩部份的作法。

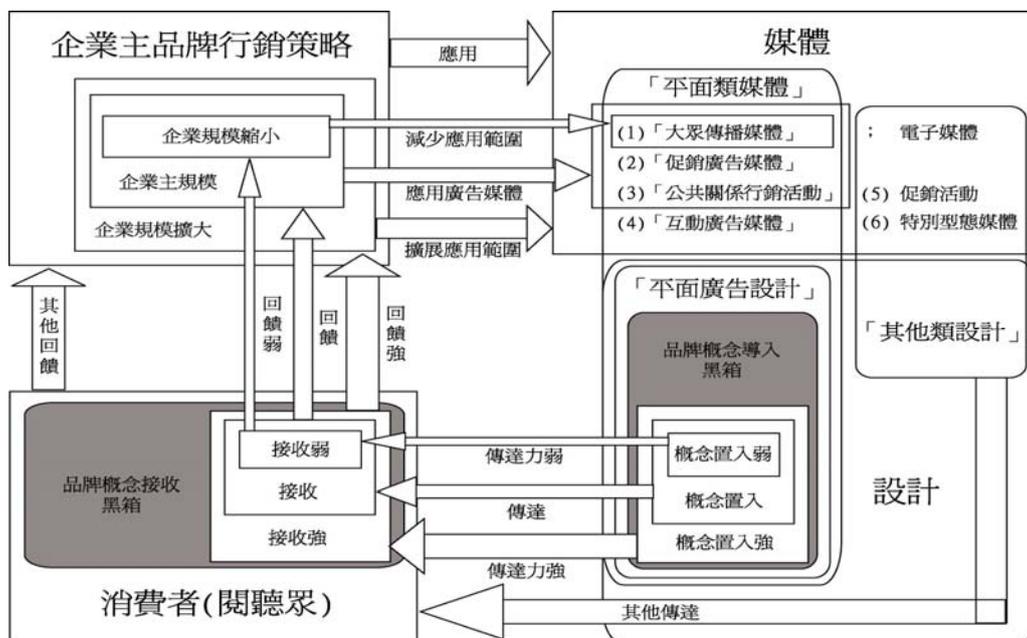


圖 2.18 理論框架圖

資料來源：本研究繪製

第三章 研究方法

3.1 研究方法

3.1.1 文獻研究法

針對某個主題,就目前學術界的成果加以探究,其內容包含文字、聲音、影像與圖樣。文獻研究法必須進行下列兩項活動,包含資料搜尋(Information Seeking)-檢索有效文獻;批判性評估(Critical- Appraisal)-運用批判技術分析公正與有效之文獻。本研究文獻回顧取得將分兩部份如下:

1.基礎理論回顧

基礎理論部份以二手資料(Secondary)中,包含相關國內外書籍為理論來源,分為品牌行銷以及設計兩部分,前者探討品牌行銷的重要性與其作法,後者則討論包括視覺認知、圖像傳播與平面廣告設計等攸關創作與觀看平面廣告的相關基礎理論。

2.相關研究探討

相關研究探討部份以國內外碩博士論文摘要、期刊、翻譯、他人統計數據等雜誌及期刊相關領域研究成果為蒐集對象,加以整理並與本研究相關的分析整合。

3.研究樣本蒐集

應用書目性工具(Bibliographic Instruments)《創意精選》廣告年鑑,目前時報廣告金像獎至今共三十屆(編號 1~30),透過亂數表第 134 列抽取第二十七屆時報廣告金像獎平面類得獎作品作為研究樣本。內容包括公共服務別、企業形象別、媒體創意廣告別、商品別電器項、商品別交通項、商品別食品項、商品別飲料項、商品別個人用品項、商品別文教類、商品別通訊事務項、商品別金融服務項、商品別通路服務項、商品別醫

療保健項及商品別其他項一共收錄平面類十四項共一百三十四個平面廣告得獎作品（附錄十）。

3.1.2 調查研究法

研究調查的意義是研究者採用問卷、訪問或觀察等技術，從母群體成員中，蒐集所需的資料，以決定母群體在一個或多個社會學變項或心理學變項或其他變項的現況，或是諸變項之間的關係。而在本研究中，所做的乃是橫斷式的調查(Cross-section survey)，將透過質性與量化兩種方式的研究調查來應證或建立一手資料(Primary)研究成果，以下將詳細說明作法。

1. 質性研究部分

此部份將應用「焦點團體座談會」來建立。所謂焦點團體指的是將一小群與某特定主題或產品類別有關的人士聚集在一起，由一位研究人員擔任主持人的角色，利用事先設計過的討論流程與主題來帶領和引導這小群團體的討論內容。本研究將邀請六到八位設計領域研究生參加，經作者設計過的主題流程以及研究標的物(第二十七屆時報廣告金像獎平面廣告類)關於傳達品牌行銷效果的討論(設計面向)，時間約兩小時，以期在有效專注的時間內得到此部份成果。

2. 量化研究部分

量化部份將與質性部份採用相同的研究標的物(第二十七屆時報廣告金像獎平面廣告類)，不同的是採問卷調查的方式對一般民眾進行，問卷中將根據文獻收斂，設計包含廣告圖像與品牌測驗相關題目，讓觀賞完平面廣告的受訪者直接填答。此部份問卷將以紙筆問卷為主，將預先調查第二十七屆時報廣告金像獎平面類十四項一百三十四件作品中，各項目隨機抽選兩個廣告，一共選出二十八件作品作為問卷信度測驗與問項

調整之前測；經調整後問卷再以每個作品二十位不同一般民眾作為問卷測驗對象，預計得到共二千六百八十個獨立問卷結果，其後平均每項每個作品的得分，再全體統計第二十七屆時報廣告金像獎平面類的『品牌傳達力』效果分數，經過統計軟體 SPSS 作研究需要的統計，得到此部份量化研究成果。

3.1.3 比較分析法

研究得知質性與量化兩部份成果將作統整性的結果建立，質性調查部份將得到設計面對於品牌置入的評分，量化調查部份將得到一般民眾對於品牌置入的感受分數，其後比較質性與量化調查部份對於品牌行銷置於平面廣告中的關聯分析；量化調查部份與研究樣本廣告原創內容對於品牌設計理念與實際傳遞結果比較分析，建構並釐清品牌傳達的理想與實際情況的差異，作為本研究「品牌行銷導入平面視覺廣告效果」的結論。

3.2 統計方法

本研究將運用 SPSS 統計體做必要的統計資料輸入與分析，研究中將運用敘述統計方法、t 考驗方法、卡方檢定法與相關係數檢定等統計方法，對於本研究中各部份資料做分析的呈現。

第四章 研究設計與實施

4.1 研究設計

4.1.1 質性調查研究設計

質性調查部份，將利用前段所述「焦點團體座談會」來得到本研究預期的部份結果，即以設計者而言，對於今天的討論主題「品牌行銷」透過「平面廣告設計」來作傳遞的種種設計面向的問題；讓焦點團體觀看本研究標的物「第二十七屆時報廣告金像獎平面類」各項目各品牌平面廣告作品後，經過提綱的逐一問題討論，兩個小時的會議過程將全程錄音，方便其後統整此部份結果的歸納。

「焦點團體座談會提綱」設計，以文獻探討之後，所歸納有關廣告設計面的問題為討論的重心，得知有效的廣告標題必須具有引起注意（提供即時資訊、爆炸性新聞或特殊強烈的字眼，此外字體的種類、大小、比例或色彩也有助於引起注意）、特定群眾導向（針對特定消費者，標題關鍵字即已明白告知產品的屬性、特色、功能、價值或與目標消費者近似的生活型態或是價值觀傳遞）、傳達完整訊息及帶領讀者更深入閱讀內文四項功能（葉金燦、林瓊菱，2005），故焦點團體將以這四個功能的內涵進行討論，最後給予樣本分數判定。

1. 焦點團體座談會提綱設計

品牌行銷導入平面廣告傳達效果之焦點團體座談會(題綱)

-以第二十七屆時報廣告金像獎平面類為討論樣本-

表 4.1-1 焦點團體座談會提綱設計

介紹	<ul style="list-style-type: none">● 歡迎各位設計研究生來參加討論。● 簡要解釋市場研究性質。
----	---

表 4.1-2 焦點團體座談會提綱設計

介紹	<ul style="list-style-type: none"> ● 說明討論規則：回答無所謂對錯、個人想法與經驗討論、每個人都應該自在的表達對討論內容的想法。 ● 個人資料與討論資訊不會公開。 ● 請受訪者暫時關掉或將手機調至振動，以免中斷會議；中場有休息時間能去喝水或洗手間。 ● 請每位受訪者簡單自我介紹。
前言	<p>廣告透過各種媒體傳達給閱聽眾關於企業與產品的資訊，而廣告訊息也從早期的普遍告知轉向整合行銷傳播，而整合各種媒體所欲達成的目的，即是傳達品牌的概念，使現代生產速度與技術容易轉移的生產特性下，企業能夠透過規模經濟與顧客忠誠度的交互作用，使其擁有優勢並創造利潤。</p>
討論議題與目的	<p>基於以上理由，能夠讓各位瞭解品牌塑造在今日企業運作的重要性。產品大賣的利基點，除了生產角度的製造規模與物料取得等等外；以使用者為中心思考的產品、良好的外型與使用設計、定價與通路、售後服務、行銷與廣告等等都是相互影響的，而品牌所欲達成的就是讓每一面都能傳遞單一的品牌訊息，使得品牌形象根深地固的植入消費者心中，創造忠誠度。</p> <p>而本次討論主題，乃是經常必須綜合以上資訊於一身，傳達給閱聽眾的平面廣告。邀請透過具備設計知識與實務經驗的設計研究生，對於平面廣告樣本的觀賞與討論後，希望得到研究樣本對「品牌行銷」導入「平面廣告」的效果探討，作一個客觀且專業的判斷。</p>
討論流程	<p>介紹→前言→討論議題與目的→平面廣告觀看行為與動機討論→平面廣告樣本觀賞→概念評估→總評比→結論。</p>
觀看廣告的行為與動機	<ul style="list-style-type: none"> ● 您平常會注意平面廣告嗎？ ● 您通常能在何處看到平面廣告？ ● 您認為平面廣告在何處出現最有觀賞效果，何處出現又

表 4.1-3 焦體座談會提綱設計

	<p>無觀賞效果？為什麼？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 您通常是基於什麼因素觀看平面廣告？ ● 您希望在平面廣告中得到哪些訊息？
樣本觀賞	<p>第二十七屆時報廣告金像獎平面類十四項。</p> <p>包括公共服務別、企業形象別、媒體創意廣告別、商品別電器項、商品別交通項、商品別食品項、商品別飲料項、商品別個人用品項、商品別文教類、商品別通訊事務項、商品別金融服務項、商品別通路服務項、商品別醫療保健項及商品別其他項；各項目觀看後逐一探討以下問題。</p>
概念評估	<p>針對每一個項目中，請每一位受訪人對各組廣告品牌概念傳達的喜歡程度、設計重點缺失、影響力等作評分。</p> <p>討論主題：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 整體反應(觀看後品牌給你的直接反應與想法)。 ● 設計上有無任何喜歡或不喜歡的地方。 ● 主要訊息認知：容易了解的程度？有沒有不懂或是不清楚的地方？ ● 品牌概念的獨特性：是否會聯想到其他企業或品牌？和其他品牌有沒有不一樣的地方？哪裡不同？ ● 這樣的企業或品牌的產品，是你需要或想要的嗎？你認為它對你有什麼好處？ ● 品牌概念有哪些應該改進的地方？
結論	<p>綜和所有討論結果與反應，做出「品牌行銷」導入「平面廣告」的效果結論收斂。</p>

資料來源：本研究設計

4.1.2. 量化調查研究部份

經過文獻探討，得知「品牌權益」的五項延伸效果，為品牌忠誠度、

品牌知名度、品牌聯想、品牌認知與其他專屬品牌資產，作者將以此五點為問卷發展的基礎，搭配研究標的物「第二十七屆時報廣告金像獎平面類」各項目，透過問卷調查的方式，統整十四項共一百三十四個作品的品牌分數以及主要品牌傳達效果歸納，作為平面廣告傳達品牌力的第二部份結果。

由於標題與圖像意義的相符性高達百分之九十四(杜婉婷，2006)，亦即標題與內文(文字部分)、視覺化的資訊(圖像部分)兩者之間的設計關係；而研究更顯示百分之八十的受眾在廣告文字方面只對標題有興趣(葉金燦、林瓊菱，2005)。故本研究欲進行視覺平面廣告與品牌傳達力的效果研究，樣本問卷廣告設計以標題與圖像為主進行研究實施。

表 4.2 平面廣告品牌傳達力問卷設計

ex :

平面廣告樣本

廣告主標題

-品牌名稱-

依據以上廣告所帶給你的感受，勾選下列問題，問題後有零到十分選項，零分為最少，十分為最多，依照各題不同勾選您的評分，謝謝：

1. 此品牌有完好的產品	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	0	5	10																											
0	5	10																													
2. 此品牌有良好的服務	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	0	5	10																											
0	5	10																													
3. 此品牌有優良的設計	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	0	5	10																											
0	5	10																													

4. 此品牌價值大於價格	0	5	10
5. 此品牌有好的使用經驗	0	5	10
6. 此品牌讓我相當滿意	0	5	10
7. 此品牌相當值的我信賴	0	5	10
8. 此品牌相當有信用	0	5	10
9. 此品牌具有獨特性	0	5	10
10. 此品牌很容易辨識	0	5	10
11. 此品牌形象清楚	0	5	10
12. 此品牌能滿足使用者	0	5	10
13. 此品牌能瞭解使用者	0	5	10

資料來源：本研究設計

4.2 研究實施

4.2.1 焦點團體邀請與會議紀錄

1. 邀請函

主題：品牌行銷導入平面廣告傳達效果之焦點團體座談會。

時間：2008年1月15日（星期二），下午 13:30~15:30，

會議預計兩小時，中場休息 10 分鐘。

地點：南華大學學慧樓教室 H407。

主持人：吳讚峰。

邀請對象：三校設計背景之研究生共 6~8 名。

備註：會場備有點心與咖啡；會議記錄錄音檔製作後寄予與會人員。

2. 會議紀錄

(1) 主持人介紹（根據提綱）：

歡迎各位設計研究生來參加討論→簡要解釋研究性質→說明討論規則→個人資料與討論資訊不會公開→請受訪者暫時關掉或將手機調至振動；中場有休息時間→請每位受訪者簡單自我介紹。

(2) 討論與紀錄 (附錄一)

4.2.2 問卷調查信度分析與施測

1. 問卷調查項目與信度施測

經過文獻探討，得知「品牌權益」的五項延伸效果，為品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、品牌認知與其他專屬品牌資產，作者將以此五點為問卷發展的基礎，搭配研究標的物「第二十七屆時報廣告金像獎平面類」各項目進行問卷調查。透過研究樣本十四項目中，每項目各隨機抽取兩個廣告，共二十八個平面廣告作品作為問卷信度前側。

1. 項目分析與信度檢測結果

表 4.3 項目分析

	平均數	標準差	偏態
Q1	6.06	2.16	-1.346
Q2	5.46	2.06	0.448
Q3	5.80	2.32	-0.162
Q4	6.80	2.38	-1.194
Q5	6.54	1.82	-1.154
Q6	5.66	1.98	-0.678
Q7	6.14	2.28	0.318
Q8	6.34	2.24	-1.020
Q9	6.46	2.34	-0.418
Q10	7.00	2.28	-1.356
Q11	6.34	2.46	-0.442
Q12	6.06	2.26	-0.446
Q13	6.00	2.34	-0.548

資料來源：本研究整理

經過統計測試三個項目（平均數、標準差、偏態）中，Q1~Q13 各題數據偏離（相對偏離）前三名作粗體與底線標示，經過觀察得知 Q10、Q5、Q4 交互數值較多，表示這些問題在『品牌傳達力與平面廣告』觀看及回答上較不適合，故予以刪除。

2.調整後問卷施測

經過刪除剩餘的十題，分別是『此品牌有完好的產品』、『此品牌有良好的服務』、『此品牌有優良的設計』、『此品牌讓我相當滿意』、『此品牌相當值得我信賴』、『此品牌相當有信用』、『此品牌具有獨特性』、『此品牌形象清楚』、『此品牌能滿足使用者』、『此品牌能瞭解使用者』。經過統計軟體 SPSS 統計分析此十題的信度分析，Alpha 值達到相當高的.9302（附錄二），高於標準 0.7 之上，達 0.9 表示有高度信度，故經修改後搭配樣本共一百三十四號開始實施問卷調查（附錄三）。

修改後問卷搭配第二十七屆時報廣告金像獎平面類十四項共一百三十四個個別廣告，將予以調查一般民眾。每一個廣告將調查不同的二十位一般民眾作品牌分數測試。地點將在嘉義、台南與高雄車站隨機尋人填寫，預計將得到二千六百八十個對於平面廣告傳達品牌的分數，而將以平均方式得到一百三十四個作品的個別品牌分數。

第五章 研究結果與分析

本章將根據第四章所設計的質性與量化調查，呈現所得到的結果（品牌傳達的分數及排名），並與平面廣告原創做三方面的交叉分析。得知設計研究者與閱聽眾在對平面廣告品牌傳達的差距，以及廣告原創呈現重點與閱聽眾實際感受差異，作為本章的表現重點。

質性資料將應用焦點團體會議記錄綜合結果（附錄一），根據平面廣告設計之四項功能（1.引起注意 2.特定群眾導向 3.傳達完整訊息及 4.帶領讀者更深入閱讀內文）能力的評分，給予一個項目滿分二十五（總分一百）的評分。平面廣告樣本 134 份依據同品牌同系列縮減為共七十九組，質性評分如（附錄一第二部份）。

量化部份問卷調查，得到 2680 個單一平面廣告品牌分數（每個廣告二十個），經過平均得到第二十七屆時報廣告金像獎平面類 14 個項目共 134 個廣告個別品牌分數，經過同系列轉換得知 79 組分數，問卷原始資料如（附錄六）

原創品牌重點傳達到達率根據廣告原創主旨（附錄四）選取關於品牌（問卷十問項）的前三項重要敘述，與原始資料各類各組（問卷十問項）前三高分做比較，探討各類各組中傳達關於品牌的敘述中，符合原創品牌傳達的比率。

5.1 量化調查結果分析

5.1.1 平面廣告傳達品牌的效果

本研究中量化調查部份，以第 27 屆時報廣告金像獎平面類一共 134

個廣告作品，每個作品各二十位不同的民眾做品牌分數的測量，故有 2680 個品牌分數（附錄六）。研究中分數衡量以滿分 100 分為總分，計有 77% 傳達品牌的效果為六十分以上，23% 傳達品牌的效果為六十分以下，我們使用蓋洛普調查誤差界線（附錄七）來看，本研究有 95% 的信心能推論，有 68%~86% 的民眾對於品牌行銷置於平面廣告中效果是感受 60 分以上的。

而樣本（一百三十四個）的品牌分數分佈如下，為一個接近常態分佈（稍微左偏）的型態，平均數為 66 分，以常態分佈計算將有 68.3%（即九十一個樣本，實際上八十九個）分數落在平均數正負一個標準差即 58 分至 74 分的範圍內。而稍微左偏顯示平面廣告在傳達品牌的效果分數上，傾向於 60 分以上且在 70 分到 74 分之間最多。

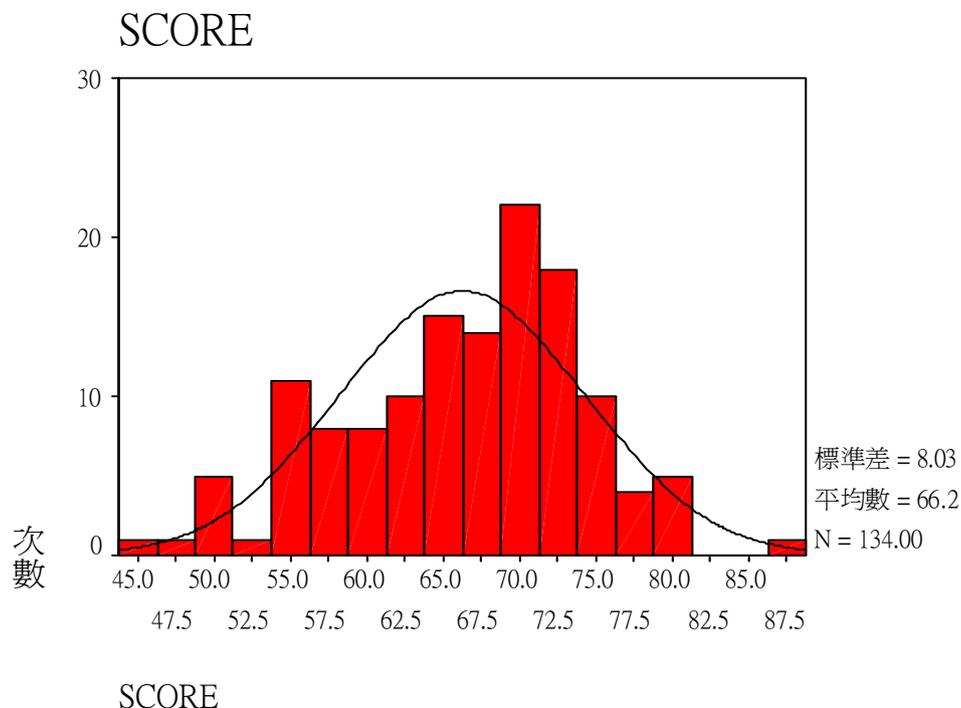


圖 5.1 品牌分數分佈圖

資料來源：本研究整理

5.1.2 品牌問項結果分析

經過（附錄六）原始資料十四類平面廣告相同品牌問項加總後，得到十個品牌項目（Q1~Q10）的平均分數，此分數表示在這些平面廣告中最常表現與使一般大眾做容易接收的品牌問項；品牌問項與統計結果如下：

表 5.1 品牌問卷項目

Q1.此品牌有完好的產品	Q2.此品牌有良好的服務
Q3 此品牌有優良的設計	Q4 此品牌讓我相當滿意
Q5 此品牌相當值的我信賴	Q6 此品牌相當有信用
Q7 此品牌具有獨特性	Q8 此品牌形象清楚
Q9 此品牌能滿足使用者	Q10 此品牌能瞭解使用者

資料來源：本研究整理

表 5.2 項目分數敘述統計

項\	項目	最小值	最大值	總和	平均數	標準差
Q1	14	5.96	7.72	95.26	6.8042	.5248
Q2	14	6.16	7.22	93.26	6.6614	.2532
Q3	14	6.16	7.72	94.26	6.7328	.6374
Q4	14	5.68	7.26	90.86	6.4900	.4384
Q5	14	5.68	7.08	91.06	6.5042	.3612
Q6	14	5.86	6.88	88.94	6.3528	.3238
Q7	14	6.42	7.94	98.10	7.0072	.4828
Q8	14	6.06	7.80	96.30	6.8786	.5886
Q9	14	5.92	7.58	93.80	6.7000	.4744
Q10	14	5.66	7.00	89.34	6.3814	.4176

資料來源：本研究整理

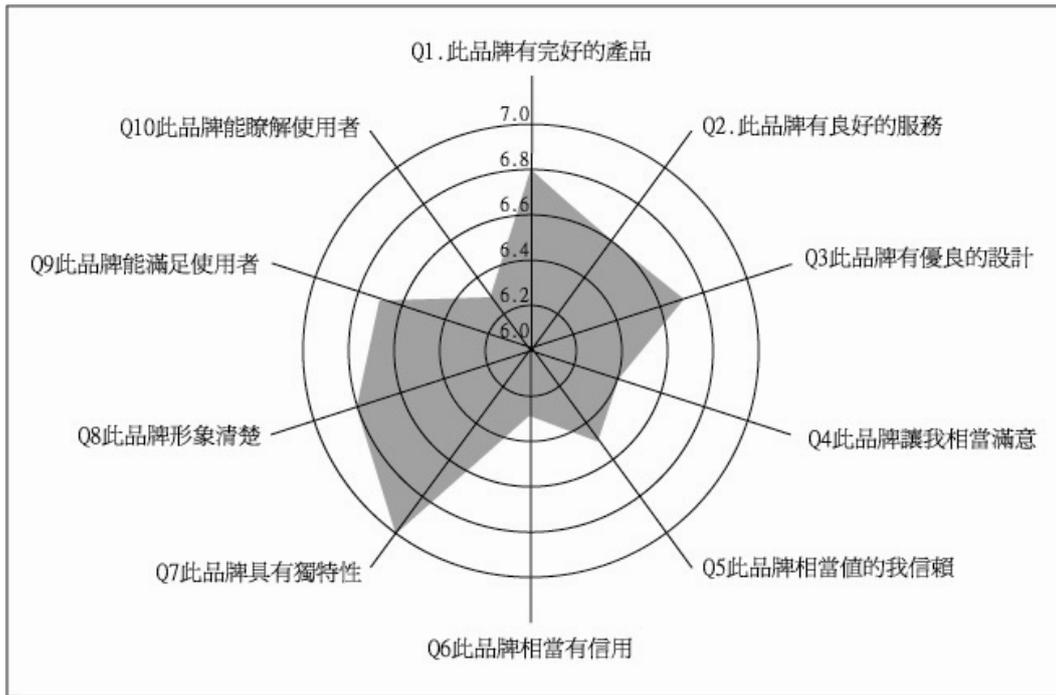


圖 5.2 品牌問項表現雷達圖(每項目十分)

資料來源：本研究整理（附錄六）

以上顯示平面廣告中易於傳達與接收的品牌項目為 Q7（此品牌具有獨特性）Q1（此品牌有完好的产品）等，而較遜色的問項為 Q10（此品牌能瞭解使用者）Q6（此品牌相當有信用）等。

表 5.3-1 各類別問項前三高分排名

廣告項目	第一名	第二名	第三名
1.公共服務別	Q8	Q7	Q3
2.企業形象別	Q7	Q8	Q3
3.商品別文教類	Q7	Q9	Q2
4.商品別食品類	Q1	Q7	Q9
5.媒體創意廣告別	Q7	Q1	Q2'Q9
6.商品別個人用品項	Q9	Q10	Q7'Q8
7.商品別交通項	Q3	Q2	Q7

表 5.3-2 類別問項前三高分排名

8.商品別其他項	Q7	Q8	Q3
9.商品別金融服務項	Q7	Q1	Q2'Q3
10.商品別醫療保健項	Q8	Q7'Q1	Q9
11.商品別電器類	Q7	Q8	Q3'Q1
12.商品別通路服務項	Q7	Q4	Q9
13.商品別通訊事務類	Q1	Q2'Q9	Q7
14.商品別飲料類	Q1	Q7	Q3

資料來源：本研究整理

在各類別中各問項的傳達都相當良好，均有做到各類別所需表現的特色給予閱聽者，例如企業形象別中，前三名傳達問項為 Q7（此品牌具有獨特性）、Q8（此品牌形象清楚）與 Q3（此品牌有優良的設計）；而在食品類則是 Q1（此品牌有完好的產品）Q7（此品牌具有獨特性）與 Q9（此品牌能滿足使用者），在其他項目也都有相當成功的傳達。

而在平面廣告傳達品牌力的較佳訊息項目中，經過卡方檢定得知不是平均出現的（卡方值：19.894，df:7，顯著性：0.006）；以本研究而言，平面廣告傳達品牌的有效項目亦即平面廣告設計在傳達品牌的語言上（大標題與圖），最容易表現品牌獨特性、優良的設計與完好的產品，以及品牌形象與品牌能夠滿足消費者的平面廣告，這也同品牌問項整體表現的結果。而較弱的項目為品牌能帶給閱聽眾的信用與信賴感。

5.2 質性與量化調查結果比較分析

5.2.1 各類組品牌分數排名與原創品牌訊息到達率

1. 公共服務別 (樣本編號一至十)

編號 1	編號 2	編號 3	編號 4	編號 5
編號 6	編號 7	編號 8	編號 9	編號 10

圖 5.3 公共服務別 (五組十作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.4 公共服務別品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
		分數	排名	分數	排名	
1	(保險套世界)	60	(四)	57.8	(四)	.33
2						
3						
4	(中華氣喘之友協會)	72	(三)	64.2	(二)	.33
5	(荒野保護協會)	84	(一)	62.0	(三)	.38
6						
7	(台北廣告代理公會)	52	(五)	52.6	(五)	.33
8						
9	(中華三菱汽車)	76	(二)	71.2	(一)	.33
10						
平均分數		68.80		60.90		0.35

資料來源：本研究整理

公共服務別中，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本t檢定後，Levene

值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

2. 企業形象別（樣本編號十一至二十一）

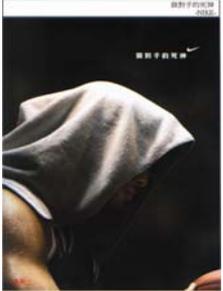
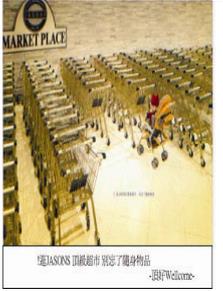
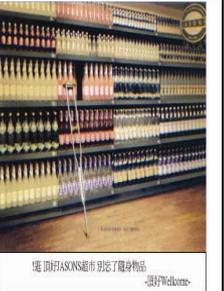
				
編號 11	編號 12	編號 13	編號 14	編號 15
				
編號 16	編號 17	編號 18	編號 19	編號 20
				
編號 21				

圖 5.4 企業形象別（七組十一作品；大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.5-1 企業形象別品牌分數調查表

樣本編號 與（組別）	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
		分數	排名	分數	排名	

5.5-2 企業形象別品牌分數調查表

11	一	(NIKE)	85	(二)	87.2	(一)	.33
12	二	(頂好超市環境篇)	82	(四)	70.8	(三)	.50
13	二						
14	三	(運籌廣告)	51	(六)	47.2	(七)	.33
15	四	(頂好超市新鮮篇)	82	(四)	72.4	(二)	0
16	四						
17	五	(奧美廣告)	83	(三)	69.4	(四)	.33
18	五						
19	五						
20	六	(福特汽車)	69	(五)	61.2	(六)	.60
21	七	(荒野保護協會)	86	(一)	69.0	(五)	.50
平均分數			76.85		69.00		.37

資料來源：本研究整理

企業形象別中，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

3.商品別文教類(樣本編號二十二至三十一)



圖 5.5-1 商品別文教類 (六組十作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

				
編號 27	編號 28	編號 29	編號 30	編號 31

圖 5.5-2 商品別文教類（六組十作品；大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.6 商品別文教類品牌分數調查表

樣本編號 與(組別)	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率	
		分數	排名	分數	排名		
22	一	(經濟日報)	75	(三)	64.6	(三)	.25
23	二	(探索頻道)	68	(四)	73.0	(一)	.43
24	三	(龍吟榜)	83	(二)	55.4	(六)	.25
25	三						
26	三						
27	四	(廣告雜誌 Adm)	86	(一)	67.6	(二)	.33
28	五	(歌林天龍音樂世界)	65	(五)	57.2	(五)	.20
29	六	(中華電信電話簿)	63	(六)	60.4	(四)	.40
30	六						
31	六						
平均分數			73.33		60.98		.31

資料來源：本研究整理

商品別文教類中，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

4. 商品別食品類(樣本編號三十二至四十一)

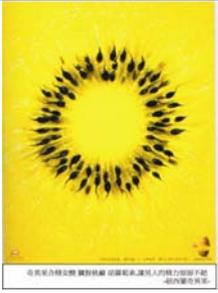
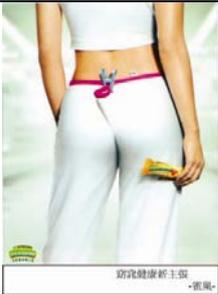
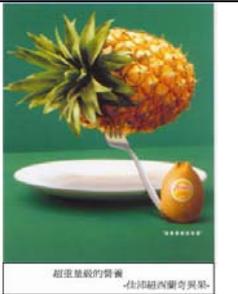
				
編號 32	編號 33	編號 34	編號 35	編號 36
				
編號 37	編號 38	編號 39	編號 40	編號 41

圖 5.6 商品別食品類 (五組十作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.7 商品別食品類品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
32	一	(紐西蘭奇異果)	88	(二)	74.8	(二)	.25
33	二	(味丹企業)	79	(三)	66.4	(六)	.66
34	二						
35	三	(必勝客)	76	(四)	60.4	(七)	0
36	四	(統一來一客)	73	(五)	76.8	(一)	.33
37	五	(雀巢纖食)	63	(七)	67.0	(五)	.25
38	六	(佳沛紐西蘭奇異果)	89	(一)	70.6	(三)	.40
39	六						
40	七	(雀巢克寧)	71	(六)	68.8	(四)	.25
41	七						
平均分數			77.00		69.02		.31

資料來源：本研究整理

商品別食品類中，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

5. 媒體創意廣告別 (樣本編號四十二至四十八)

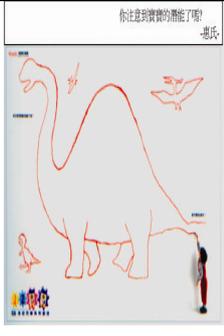
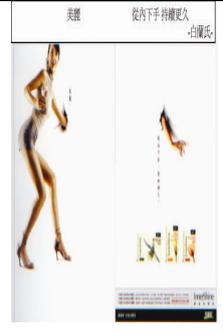
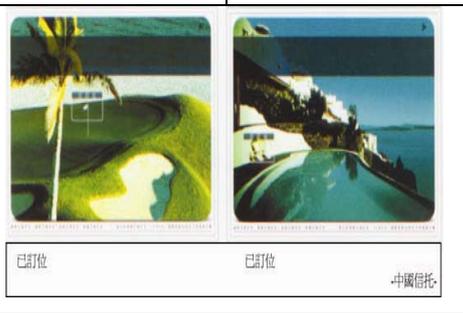
				
編號 42	編號 43	編號 44	編號 45	編號 46
				
編號 47	編號 48			

圖 5.7 媒體創意廣告別 (五組十作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.8-1 媒體創意廣告別品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率	
		分數	排名	分數	排名		
42	一	(NOKIA)	72	(三)	66.2	(四)	.40
43	二	(聯合利華)	80	(二)	74.6	(一)	.33
44	三	(摩托羅拉)	68	(四)	66.8	(三)	0
45	四	(惠式幼兒樂)	82	(一)	70.4	(二)	0

表 5.8-2 媒體創意廣告別品牌分數調查表

46	五	(白蘭氏)	60	(六)	63.8	(五)	.50
47	六	(中國信託)	61	(五)	60.4	(六)	.66
48	六						
平均分數			70.50		66.04		.32

資料來源：本研究整理

媒體創意廣告別，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

6. 商品別個人用品項 (樣本編號四十九至五十七)

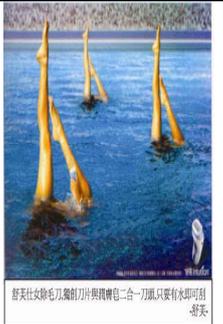
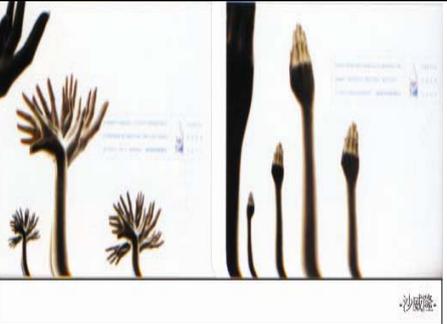
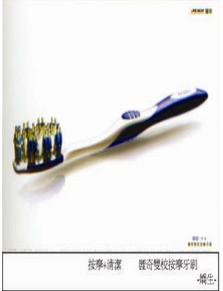
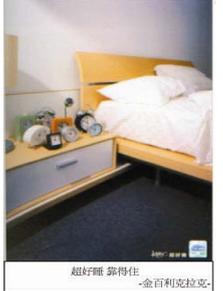
			
編號 49	編號 50	編號 51	編號 52
			
編號 53	編號 54	編號 55	編號 56
			
			編號 57

圖 5.8 商品別個人用品項 (六組九作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.9 商品別個人用品項品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
49	一	(舒芙)	79	(一)	69.8	(三)	.50
50	一						
51	二	(沙威隆)	73	(三)	64.2	(六)	.50
52	二						
53	三	(嬌生清潔)	67	(五)	68.2	(四)	.25
54	四	(金百利靠得住)	77	(二)	74.8	(一)	.25
55	五	(嬌生嬰兒)	72	(四)	70.4	(二)	.50
56	五						
57	六	(競量舒適牌)	58	(六)	65.6	(五)	.25
平均分數			71.00		68.52		.38

資料來源：本研究整理

商品別個人用品項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

7. 商品別交通項 (樣本編號五十八至六十七)



圖 5.9-1 商品別交通項 (五組十作品; 大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

				
編號 63	編號 64	編號 65	編號 66	編號 67

圖 5.9-2 商品別交通項 (五組十作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.10 商品別交通項品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
58	一	(Saab 汽車)	86	(一)	55.0	(四)	.44
59	一						
60	一						
61	二	(凌志汽車)	70	(四)	63.0	(三)	.33
62	三	(Mazda 汽車)	64	(五)	54.8	(五)	.33
63	三						
64	四	(中華三菱一)	74	(二)	72.8	(一)	.25
65	四						
66	五	(中華三菱二)	72	(三)	71.2	(二)	.33
67	五						
平均分數			73.2		62.58		.35

資料來源：本研究整理

商品別交通項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

8.商品別其他項（編號六十八至七十八）

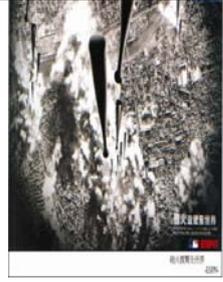
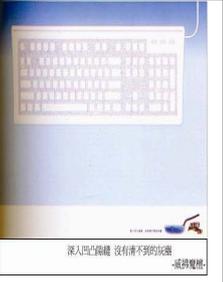
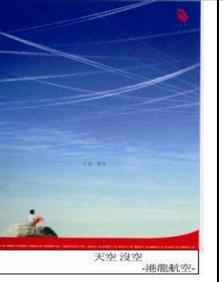
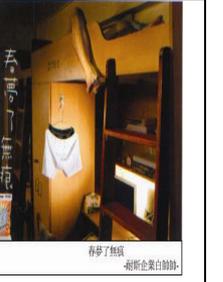
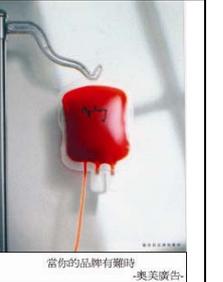
				
編號 68	編號 69	編號 70	編號 71	編號 72
				
編號 73	編號 74	編號 75	編號 76	編號 77
				
編號 78				

圖 5.10 商品別商品別其他項（八組十一作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.11-1 商品別其他項品牌分數調查表

樣本編號 與（組別）		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
68	一	(ESPN)	87	(一)	71.8	(三)	.25
69	二	(威拂魔禪)	78	(三)	70.6	(五)	.60
70	二						
71	三	(港龍航空)	65	(八)	67.4	(七)	0
72	四	(Nice 白帥帥)	75	(五)	77.2	(一)	.50

表 5.11-2 商品別其他項品牌分數調查表

73	五	(DHL)	76	(四)	73.2	(二)	.20
74	六	(隆美窗簾)	67	(七)	71.6	(四)	.25
75	七	(劍湖山世界)	72	(六)	56.0	(八)	.17
76	八	(奧美廣告)	85	(二)	69.4	(六)	1
77	八						
78	八						
平均分數			75.63		69.68		.37

資料來源：本研究整理

商品別其他項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

9. 商品別金融服務項 (編號七十九至八十五)

編號 79	編號 80	編號 81	編號 82	編號 83
編號 84	編號 85			

圖 5.11 商品別金融服務項 (五組七作品;大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表 5.12 商品別金融服務項品牌分數調查表

樣本編號 與 (組別)		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
79	一	(新竹商銀一)	87	(二)	71.2	(一)	0
80	一						
81	二	(財金資訊)	73	(三)	63.9	(二)	.20
82	二						
83	三	(保德信信託)	66	(五)	44.0	(五)	.25
84	四	(南山人壽)	88	(一)	59.6	(三)	.33
85	五	(新竹商銀二)	68	(四)	50.8	(四)	.25
平均分數			76.40		60.60		.21

資料來源：本研究整理

商品別金融服務項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性到達顯著 ($t=2.763$; $p=0.025$)，表示兩者評分上有明顯差異。

10. 商品別醫療保健項 (編號八十六至九十一)

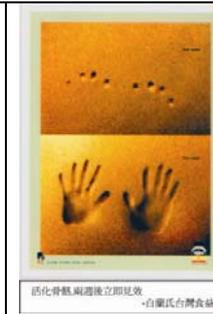
				
編號 86	編號 87	編號 88	編號 89	編號 91

圖 5.12-1 商品別醫療保健項 (四組六作品; 大圖見附錄)

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

			
編號 90			

圖5.12-2商品別醫療保健項（四組六作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表5.13商品別醫療保健項品牌分數調查表

樣本編號 與（組別）		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
86	一	(伏冒)	83	(一)	73.6	(一)	.33
87	一						
88	二	(李施德霖)	75	(三)	62.0	(四)	.33
89	二						
90	三	(白蘭氏一)	61	(四)	71.0	(二)	.33
91	四	(白蘭氏二)	78	(二)	63.8	(三)	0
平均分數			74.25		67.62		.25

資料來源：本研究整理

商品別醫療保健項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本t檢定後，Levene值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的t值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

11.商品別電器類（編號編號九十二至九十八）

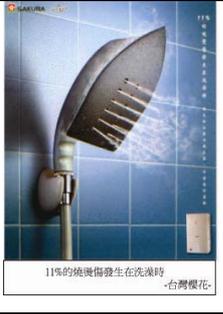
				
編號 92	編號 93	編號 94	編號 95	編號 96
				
編號 97	編號 98			

圖5.13商品別電器類（五組七作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表5.14商品別電器類品牌分數調查表

樣本編號 與（組別）	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
		分數	排名	分數	排名	
92	（東元TECO）	81	（三）	69.6	（五）	1
93						
94	（SAMPO）	70	（五）	70.8	（四）	.29
95	（3M）	82	（二）	78.8	（一）	.25
96	（台灣櫻花牌）	85	（一）	78.0	（二）	0
97						
98	（新禾）	75	（四）	74.0	（三）	.33
平均分數		78.60		74.08		.36

資料來源：本研究整理

商品別電器類，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，

Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

12.商品別通路服務項（編號九十九至一百一十一）

編號 99	編號 100	編號 101	編號 102	編號 103
編號 104	編號 105	編號 106	編號 107	編號 108
編號 109	編號 110	編號 111		

圖5.14商品別通路服務項（五組十三作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表5.15-1商品別通路服務項品牌分數調查表

樣本編號 與（組別）	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率		
		分數	排名	分數	排名			
99	一	（中興百貨一、二、三）		70	（四）	57.8	（五）	.53

表5.15-2品別通路服務項品牌分數調查表

99	一	(中興百貨一、二、三)	70	(四)	57.8	(五)	.53
100	一						
101	一						
102	一						
103	一						
104	一	(頂好超市一)	78	(三)	72.4	(二)	0
105	二						
106	二	(頂好超市二)	82	(二)	70.8	(三)	.50
107	三						
108	三	(麥當勞)	66	(五)	63.2	(四)	.17
109	四						
110	五	(聯邦快遞FedEx)	87	(一)	79.8	(一)	.33
111	五						
平均分數			76.60	65.80		.37	

資料來源：本研究整理

商品別通路服務項，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

13.商品別通訊事務類（編號一百一十二至一百二十六）

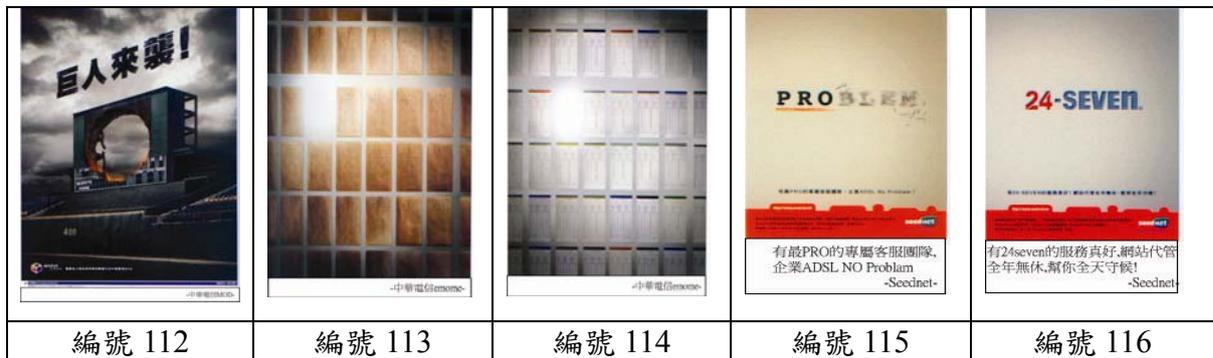


圖5.15-1商品別通訊事務類（六組十五作品;大圖見附錄十一）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

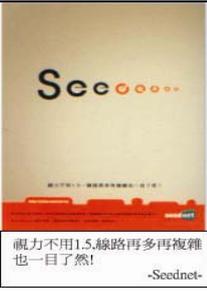
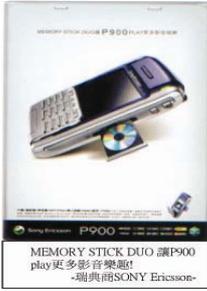
				
編號 117	編號 118	編號 119	編號 120	編號 121
				
編號 122	編號 123	編號 124	編號 125	編號 126

圖5.15-2品別通訊事務類（六組十五作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表5.16-1商品別通訊事務類品牌分數調查表

樣本編號 與(組別)	組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
		分數	排名	分數	排名	
112	一	71	(四)	60.0	(五)	.25
113	二					
114	二	62	(五)	52.6	(六)	.50
115	三					
116	三	71	(四)	62.8	(四)	.33
117	三					
118	三	80	(二)	77.4	(一)	.33
119	三					
120	三	81	(一)	72.8	(二)	.60
121	四					
122	五	(Sony Ericsson一)	81	72.8	(二)	.60
123	五					
124	五					

表5.16-2商品別通訊事務類品牌分數調查表

125	六	(Sony Ericsson二)	73	(三)	72.4	(三)	.40
126	六						
平均分數			73.00		65.46		.40

資料來源：本研究整理

商品別通訊事務類，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

14.商品別飲料類（編號一百二十七至一百三十四）

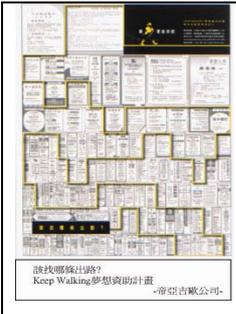
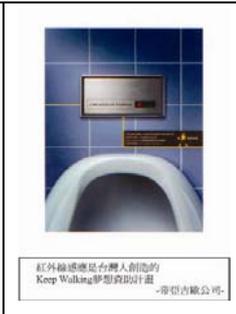
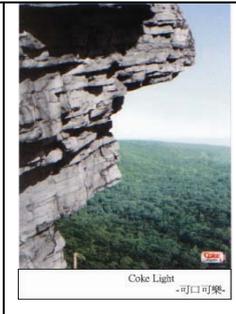
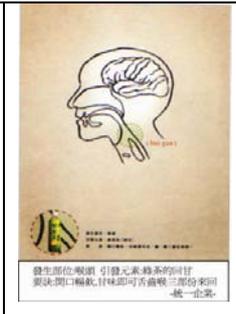
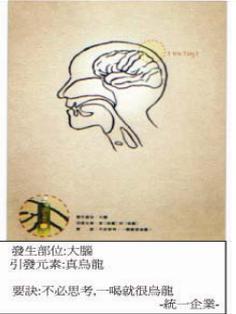
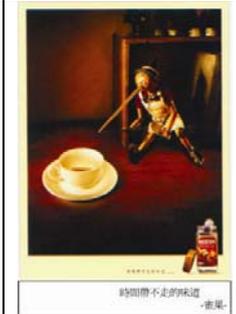
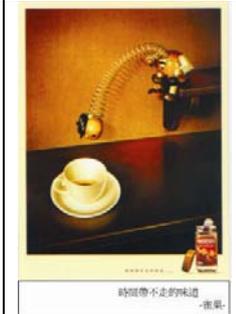
				
編號 127	編號 128	編號 129	編號 130	編號 131
				
編號 132	編號 132	編號 133	編號 134	

圖5.16商品別飲料類（四組八作品;大圖見附錄）

資料來源：Times Advertising Awards Annual-3

表5.17商品別飲料類品牌分數調查表

樣本編號 與(組別)		組別名稱	質性組		量化組平均		原創品牌傳 達到達率
			分數	排名	分數	排名	
127	一	(帝亞吉歐)	72	(一)	65.4	(四)	0
128	一						
129	一						
130	二	(可口可樂)	72	(一)	80.2	(一)	.50
131	三	(統一企業)	71	(二)	65.6	(三)	.40
132	三						
133	四	(雀巢)	68	(三)	71.8	(二)	.50
134	四						
平均分數			70.75		68.90		.35

資料來源：本研究整理

商品別飲料類，質組與量組品牌分數經過雙獨立樣本 t 檢定後，Levene 值未達顯著，表示兩組樣本評分離散情形無明顯差異，而由假設變異數相等的 t 值與顯著性亦未達顯著，表示兩者評分上並無明顯差異。

5.2.2 平面廣告十四項目品牌傳達效果分數與排名

表 5.18-1 質性組與量化組在十四個廣告類別中的平均分數與排名

廣告項目	質性組		量化組	
	分數	排名	分數	排名
1.公共服務別	68.80	14	60.90	13
2.企業形象別	76.85	3	69.00	4
3.商品別文教類	73.33	8	60.98	12
4.商品別食品類	77.00	2	69.02	3
5.媒體創意廣告別	70.50	13	66.04	8
6.商品別個人用品項	71.00	11	68.52	6
7.商品別交通項	73.20	9	62.58	11

表 5.18-2 質性組與量化組在十四個廣告類別中的平均分數與排名

8.商品別其他項	75.63	6	69.68	2
9.商品別金融服務項	76.40	5	60.60	14
10.商品別醫療保健項	74.25	7	67.62	7
11.商品別電器類	78.60	1	74.08	1
12.商品別通路服務項	76.60	4	65.80	9
13.商品別通訊事務類	73.00	10	65.46	10
14.商品別飲料類	70.75	12	68.90	5

資料來源：本研究整理

質性與量化組十四項類別分數與排名經過雙獨立樣本 t 檢定，是達顯著差異的，亦即這兩組在這十四個類別中對於品牌分數置入效果的分數預測上，有明顯的差異，但在兩組中的前三名與末三名卻差異不多；而原創關於品牌訊息的傳達上，較優異的類別為商品別通訊事務項、個人用品項，較遜色的類別為金融服務項、醫療保健項。

5.2.3 質性與量化調查相關檢定

根據 5.2.1. 質性與量化調查，134 個作品共 79 組的品牌分數，輸入統計軟體 SPSS 做關聯分析，得到以下結果：

在 pearson 相關係數方面，以雙尾檢定得到中度相關的結果（相關係數 = 0.504**，顯著性 = 0.000）如下圖所示；而在等級檢定 spearman's rho 係數方面亦得到中度相關（係數 = 0.462**，顯著性 = 0.000）。表示在質性組焦點團體對廣告設計中品牌表現的分數預測，對實際上傳達給民眾的感受是中度相關的，亦即設計研究者覺得品牌議題傳達上優良的作品雖不一定能全然獲得民眾相同感官，但並沒有太遙遠的差距。

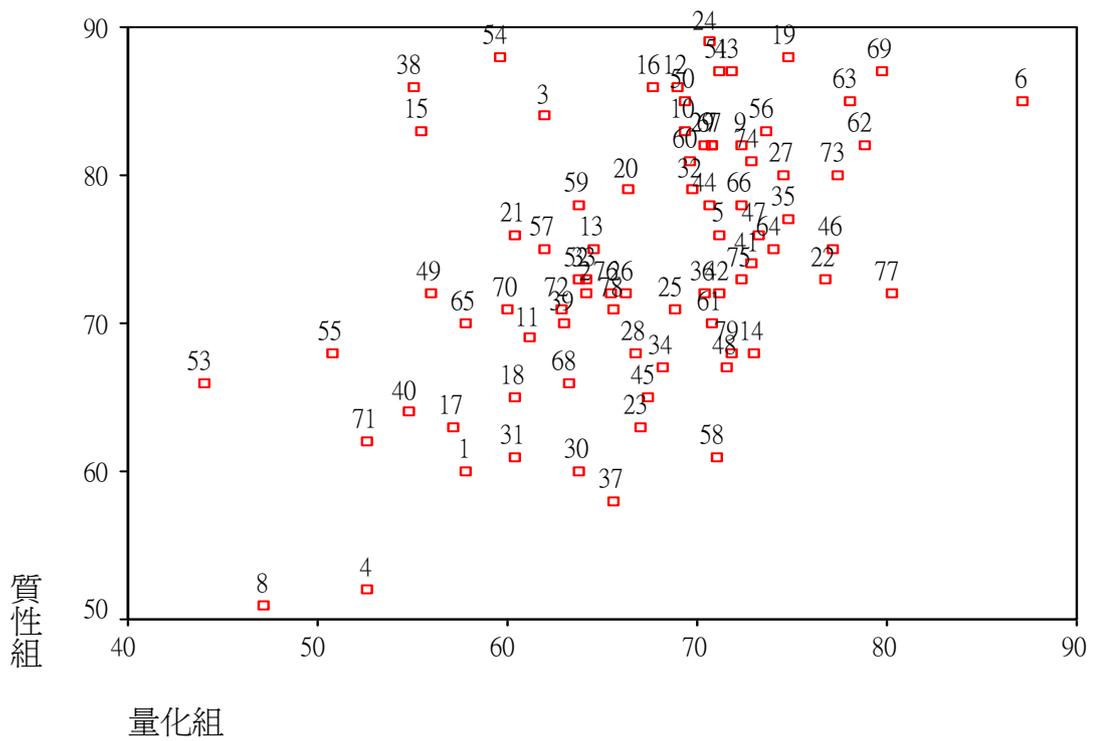


圖 5.17 質性與量化調查關聯散佈圖（編碼）

資料來源：本研究整理

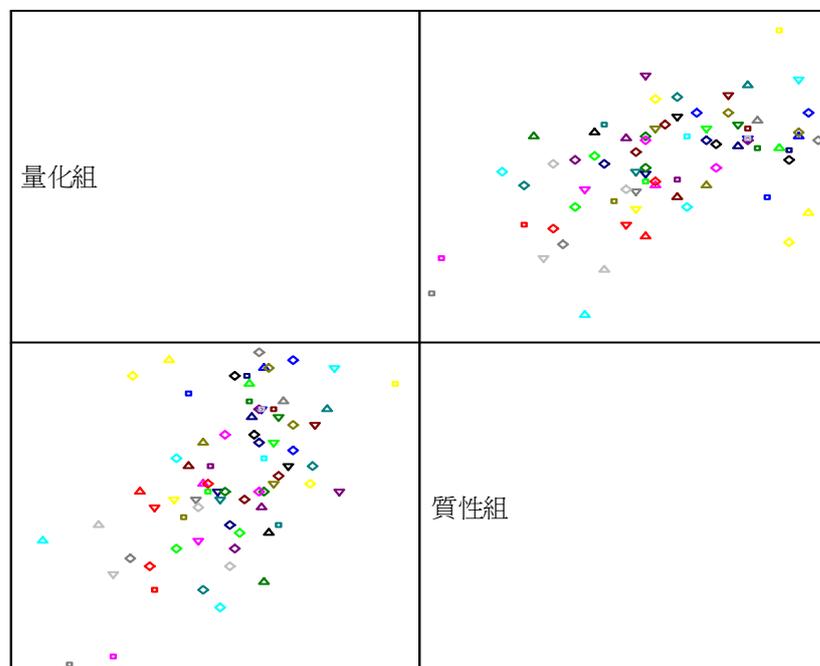


圖 5.18 質性與量化調查關聯散佈圖（對照）

資料來源：本研究整理

第六章 結論與建議

6.1 研究結論

本研究中量化調查部份，計有 77% 民眾接收平面廣告中傳達品牌的效果為六十分以上，23% 傳達品牌的效果為六十分以下，我們使用蓋洛普調查誤差界線（附錄七）來看，本研究有 95% 的信心能推論，有 68%~86% 的民眾對於品牌行銷置於平面廣告中效果是感受 60 分以上的。而樣本（一百三十四份）的品牌分數為一個接近常態分佈（稍微左偏）的型態，平均數為 66 分，表示平面廣告在傳達品牌的效果分數上，傾向於 60 分以上且在 70 分到 74 分之間最多。

在質性與量化調查資料均顯示，與生活相關度高的財貨類（有形產品）平面廣告在設計上（大標題與圖）對於傳達品牌效果分數與傳遞原創品牌訊息上有較為優異的效果，例如表現有關於品牌能滿足消費者、獨特性、優良設計、完好的產品與品牌形象；而提供勞務等服務的（無形產品），例如金融服務項與醫療保健項等需要大量承諾，以及表現品牌能帶給閱聽眾的信用與信賴感的類別在品牌分數與品牌重點到達率則有較為遜色的表現。

質性品牌傳達評分與量化品牌得分上，各 79 組分數經過統計相關的檢定後，以雙尾檢定得到中度相關的結果。表示在質性組焦點團體對廣告設計中品牌表現的分數預測，對實際上傳達給民眾的感受是中度相關的（十四類別中有十三類別無顯著差異，除了金融服務類），亦即設計研究者覺得在平面廣告傳達品牌議題的效果上，雖不一定能全然獲得民眾相同感官，但並沒有太遙遠的差距。

6.2 研究建議

經過本研究我們得知以上結果，亦即品牌行銷應用在平面設計中，是有其傳達的效果的，只是在於創意設計表達的優劣與民眾接收的習性，而品牌行銷與設計的結合還有很多問題仍待研究，例如產品如何表現品牌的味道，如何讓人感受呢？就像蘋果電腦的產品讓你一眼看出他就是蘋果風格，當然這只是跨領域設計研究的問題之一，還有諸多例如創意與心理學、創造心理與生理、設計與傳播媒介或是創意與經濟學，這都是未來研究者能夠著墨的地方，當設計者更瞭解這些問題後，我們更能設計符合企業需要的目標，因為不論在任何設計領域，我們要知道我們不是藝術家，而是實踐家。因此本研究希望為設計研究領域帶來更多角度的視野。

參考文獻

中文部份：

- 1.王文科、王智弘，2006，教育研究法，五南出版，台北。
- 2.王寶玲、方守基、王人傑、柯建達、柯明朗、邱茂仲合編，2006，紫牛學行銷，創見文化出版，台北，頁 116。
- 3.吳宗立，1998，“訊息處理的認知歷程和教學策略”，教育實習輔導，頁 39~41。
- 4.吳岳剛，1998，“平面廣告中圖文互動與記憶關係的研究”，廣告學研究，第 11 期，頁 147-179。
- 5.吳泓哲，2001，直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響，國立中興大學，行銷研究所，碩士論文。
- 6.杜婉婷，2006，廣告標題與圖像意義相符性之研究以 2000~2003 時報廣告金像獎為例，雲林科技大學，視覺傳達設計研究所，碩士論文。
- 7.林志煒，2005，平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用，崑山科技大學，視覺傳達設計研究所，碩士論文。
- 8.許安琪、邱淑華，2004，廣告創意，揚智文化出版，台北。
- 9.陳俊宏、楊東民，2004，視覺傳達設計概論，全華科技出版，台北。
- 10.陳晉玄，2002，消費者對產品識別之視覺認知研究—以汽車造形為例，國立台北科技大學，創新設計研究所，碩士論文。
- 11.陳弘揚，2005，文化創意產業之品牌行銷研究，銘傳大學，設計管理研究所，碩士論文。
- 12.黃尹嫻，2004，品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究，大葉大學，設計研究所，碩士論文。

- 13.黃俊堯、黃士瑜，2006，行銷研究，三民書局出版，台北。
- 14.葉金燦、林瓊菱，2005，設計行銷，新文京開發出版，台北，頁 75、頁 78~79。
- 15.葉重新，2004，心理學，心理出版社，台北。
- 16.曾寶瑩，2004，圖解心理學，易博士文化出版。
- 17.楊裕富，1999，創意思境，田園城市文化，台北，頁 209~219。
- 18.楊裕富、林萬福合著，2002，後現代設計藝術，田園城市出版，台北。
- 19.鄭昭明，2004，認知心理學-理論與實踐，桂冠圖書出版，台北，頁 97、頁 114~117。
- 20.鄭致弘，2003，敘事理論在廣告設計領域之應用與探討 -以商業廣告影片為例，雲林科技大學，視覺傳達設計研究所，碩士論文，頁 7。
- 21.鄭麗玉，1993，認知心理學-理論與應用，五南圖書出版。
- 22.劉建順，2004，現代廣告學，智勝文化出版，台北，頁 374~377、頁 383~389。
- 23.劉淑姿，2002，無品牌與品牌行銷策略差異之研究—從 4Ps 模式觀點，樹德科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
- 24.皺永勝、莊明振，1988，“視覺傳設計中視覺修辭應用的探討”，設計學報，p103。
- 25.蕭湘文，2005，廣告傳播，威仕曼文化出版，台北。
- 26.韓叢耀，2005，圖像傳播學，威士曼文化，台北，頁 126、128、132~134、138、140。
- 27.顏孝蓉，2003，社會變遷與電視廣告、品牌行銷研究：以「歐香咖啡」為例，中國文化大學，新聞研究所，碩士論文。
- 28.匠 英一，2006，圖解行銷心理學，石學昌譯，世茂出版，台北。

- 29.David Ogilvy，1984，歐格威談廣告，洪良浩、官如玉譯哈佛出版，台北。
- 30.David S.Moore，1998，統計讓數字說話，鄭惟厚譯，天下出版，台北，頁 34。
- 31.Dawn Iacobucci、Bobby Calder合編，2007，凱洛格管理學院-整合行銷，陳志文譯，商周出版，台北。
- 32.Delbert I.Hawkins、Roger J.Best and Kenneth A.Coney，2004，消費者行為-建立行銷策略，葉日武譯，前程企管出版，台北。
- 33.Dines McQuail，2003，特新大眾傳播理論，陳芸芸、劉惠雯譯，韋伯文化出版，台北。
- 34.Don E. Schultz、Heidi Schultz，2004，IMC整合行銷傳播，戴至中、袁世珮譯，麥格羅希爾出版，台北。
- 35.George Argyrous，2004，統計學，史麗珠、林莉華譯，學富文化出版，台北。
- 36.George Lois，1995，廣告大創意，劉家馴譯，智庫出版，台北。
- 37.Jay Conrad Levinson，1995，游擊廣告，文杜譯，麥田出版，台北。
38. Kotler Armstrong，1999，行銷學，張逸民譯，華泰文化出版，台北，頁 515~517。
- 39.Kotler Armstrong，2004，行銷學原理，方世榮譯，東華書局出版，台北。
- 40.Marc Gobe，2004，公民品牌-感性行銷，藍美貞、高仁君譯，天下雜誌出版，台北。
- 41.Monique Sicard，2005，視覺工廠，陳姿穎譯，邊城出版，台北。
- 42.Nicholas Mirzoeff，2004，視覺文化導論，陳雲雲譯，偉柏文化出版，

台北。

43.Paul Martin Lester，2003，視覺傳播，張霄亭譯，雙葉書廊出版，台北。

44.Robert L.S，1992，認知心理學，黃希庭、李文權、張慶林譯，五南圖書出版，台北。

45.Steve Cone，2007，來偷這些點子吧，吳鴻譯，遠流出版，台北，頁46、58、82、92。

46.Steve Lance、Jeff Woll，2007，口袋裏的廣告聖經，陳系貞譯，究竟出版，台北。

47.S William Pattis，1997，進入廣告業，冉龍華譯，滾石文化出版，台北。

48.Thomas Gad，2003，品牌密碼，陳志銘譯，台灣培生教育出版，台北。

49.Vilem Flusser，1994，攝影的哲學思考，李文吉譯，遠流出版，台北，頁36。

50.Well、Burnett、Moriarty，2002，廣告學，陳尚永、洪雅惠、蕭富峰 編譯，培生教育出版，台北，頁16。

51.Wilbur Schramm，1994，人類傳播史，游梓翔、吳韻儀譯，遠流出版，台北。

52.書目性工具：

時報廣告獎執行委員會，2006，Time Advertising Awards Annual3-得獎作品集，時報廣告獎執行委員會出版，台北。

外文部份：

- 1.Aaker, D.A, 1991, Marketing brand equity, N.Y, The Free Press, p40 °
- 2.Kotler .P, 1999, Marketing management. Prentice -Hall International.
- 3.Levin, I. & Gaeth, G, 1988, “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”. Journal of Consumer Research, vol.15(3), p.374-378.
- 4.Levitt, T, 1980, “Marketing Success Through Differentiation of Anything”, Harvard Business Review, Jan-Feb, p.83-91.
- 5.Markiewicz, D, 1974, The effects of Humor on persuasion. Sociometry, Vol. 37 (3), p.407-422.
- 6.Mitchell, A. A., and J C. Olson, 1981, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” Journal of Marketing Research, vol.18 (August), p318-332.
- 7.Park & Lawson, 1991, “Evaluation of brand extensions: The Role of product feature similarity and brand concept consistency”. Journal of Consumer Marketing, vol.18, p.185-193.
- 8.Rossier, J.& Percy, L,1980,“Attitude change through visual imagery in advertising”. Journal of Advertising, vol.9(2), p.10-16.

附錄一、焦點團體會議記錄（第一部份）

討論內容與流程	本場次
<p>一、觀看廣告的行為與動機（十五分鐘）</p> <p>1. 您平常會注意平面廣告嗎？</p> <p>2. 您通常能在何處看到平面廣告？</p> <p>3. 您認為平面廣告在何處出現最有觀賞效果，再何處出現又最無觀賞效果？為什麼？</p> <p>4. 您通常是基於什麼因素觀看平面廣告？</p> <p>5. 您希望在平面廣告中得到哪些訊息？</p>	<p>會、會、會、還好、會、會、會。</p> <p>報紙、雜誌、看板、街道、公車。</p> <p>電視牆、雜誌和報紙較有效果。而公車和高速公路看板因為眼睛停留時間太短常看不清楚；夾報和傳單因為印刷與內容不精緻效果也不甚理想。</p> <p>無意中就會看到（觀看報紙和雜誌）、收信（電子郵件）的時候、拍賣買東西的時候。</p> <p>產品圖樣、用途、種類、價格、通路。</p>
<p>二、樣本觀賞與概念評估（一個半小時）</p> <p>1. 公共服務別（五組共十張作品）：</p> <p>組一（保險套世界）</p> <p>組二（中華民國氣喘之友協會）</p> <p>組三（荒野保護協會）</p>	<p>設計上色彩鮮明、畫面張力十足，訊息上則可能造成極端的反應，可能會看不懂或是要想一段時間。</p> <p>畫面清晰、柔和，白色的爆炸狀蕈型菇與文案配合的相當好。</p> <p>樹木篇簡單明瞭，主題在視覺中心，畫面淺顯易懂；黑熊保育篇則欠佳，重點佔畫面太小，視覺不易搜尋，與黑熊的確切關聯不強。</p>

<p>組四（台北市廣告代理同業公會）</p>	<p>設計上採抽象，色彩太過灰暗，文案採文章式，更讓人有高度的閱讀反彈，在這個公共服務別裡表現最弱。</p>
<p>組五（中華三菱汽車）</p>	<p>設計有趣、色彩鮮明，形象也非常清楚，無論大人小孩都能理解。</p>
<p>2. 企業形象別(七組共十一個作品):</p>	
<p>組一（NIKE）</p>	<p>設計上使用強烈的黑白色，搭配上文案使整個畫面容易讓人聯想，在表達運動上的競爭感相當明確，品牌提供的感受也相當清晰。</p>
<p>組二（頂好超市環境篇）</p>	<p>設計上以幽默為表現手法，搭配上文案頗讓人感覺開心，如此之外在傳達超市環境與商品上也做到相當清楚的表達。</p>
<p>組三（運籌廣告）</p>	<p>替代性頗高，品牌的獨特力不夠彰顯，設計上稍嫌混亂，色彩也單調，整體又讓人不太明白。</p>
<p>組四（頂好超市新鮮篇）</p>	<p>以與新鮮直接關聯最強的綠色為設計主軸，表現的相當明確，整體上看起來明白也舒服，文案下的恰到好處。</p>
<p>組五（奧美廣告）</p>	<p>充分表現了奧美廣告獨特的能力，也就是搶救別人的品牌，分別用三種就難器具為主題，表現清楚不囉唆。</p>
<p>組六（福特汽車）</p>	<p>讓人一頭霧水的尼斯湖水怪，看不懂要表現的防颱主題與尼斯湖的關聯，而與福特汽車的關聯更低，似乎圖是圖，文案是文案，品牌是品牌。</p>
<p>組七（荒野保護協會）</p>	<p>在企業形象上表現力極佳，無論訊息的傳遞與設計上都相當簡單有力。</p>

<p>3. 商品別文教類（六組共十個作品）：</p> <p>組一（經濟日報）</p> <p>組二（探索頻道）</p> <p>組三（龍吟榜）</p> <p>組四（廣告雜誌 Adm）</p> <p>組五（歌林天龍音樂世界）</p> <p>組六（中華電信電話簿）</p>	<p>設計上很清楚讓人看用報紙排出樹木上的年輪，對於感謝樹木的貢獻表達的非常易懂。</p> <p>讓人似乎有點摸不著頭緒，創意是好的，色彩與設計都相當不錯，只可惜在與探索頻道的連結上比較小，會有一種不知道主題為何物的感受。</p> <p>三個系列呈現出與文案清楚的配合，各國不同人種拿著書籍看著笑著，即使不懂或是拿反，非常有利的強調品牌的形象，在此項目中表現相當良好。</p> <p>畫面清處簡潔，多本廣告雜誌並排，並以綠色便利貼與新芽的意義連結，非常易懂而清楚，品牌形象也表達良好。</p> <p>畫面視覺焦點雖明顯，但是全蝕與企業品牌的關係讓人一頭霧水，底下過小的文案也等於放棄讀者，只像一個自己歌功頌德的老臣。</p> <p>畫面色彩清楚，文案更是整個廣告設計重點，不過雖然能讓讀者清楚閱讀，不過與中華電信電話簿的關係傳達卻非常不清楚。</p>
<p>4. 商品別食品類（七組共十個作品）：</p> <p>組一（紐西蘭奇異果）</p> <p>組二（味丹企業）</p> <p>組三（必勝客）</p>	<p>畫面清楚，張力效果色彩都十分吸引人，設計上與文案傳達力相當優良，充分表達出此品牌食品的效用。</p> <p>設計上幽默，又破除了引起不衛生感受的可能，非常明白表達味丹泡麵的香味與好吃感。</p> <p>創意十足，利用紅色雞翅的擺法，使人與火辣辣</p>

<p>組四（統一來一客）</p>	<p>的形象口味搭上線，整體畫面焦點也清楚。</p>
<p>組五（雀巢）</p>	<p>表現出文案所說得等不得的感受，畫面誇張設計簡單，但比較讓人能脫離真實感，廣告意味明顯。</p>
<p>組六（佳沛紐西蘭奇異果）</p>	<p>女模特爾搶走了此品牌想傳達的效果，整體上圈賓奪主，記得住廣告卻記不住產品。</p>
<p>組七（雀巢克寧）</p>	<p>設計上相當好看，完全不拖泥帶水的把文案所指，品牌想傳達的營養表露無遺。</p>
<p>5. 媒體創意廣告別（六組共七個作品）：</p>	<p>廣告畫面雖然十分清楚，但與文案的配合上關連上薄弱，讓人不是很清楚所要表達克寧的品牌特點。</p>
<p>組一（NOKIA）</p>	<p>傳達手機時尚的力道不夠強，感覺讓人不會有十分特別的感受。</p>
<p>組二（聯合利華）</p>	<p>設計手法簡單明瞭，不過有清楚說出此品牌給予消費者的訴求。</p>
<p>組三（摩托羅拉）</p>	<p>明白它所想傳達的神通廣大，但連結感不夠強烈，色彩上也單調，幾乎讓人沒有看到手機。</p>
<p>組四（惠式幼兒樂）</p>	<p>設計上明白易懂，十分強烈的把惠氏與孩子天份的發展上串連起來，在此項目中表現乃最好的。</p>
<p>組五（白蘭氏）</p>	<p>設計上留白太多，且整體創意不足，感覺像是這著文案字面去呈現廣告意含，品牌形象不甚清楚。</p>
<p>組六（中國信託）</p>	<p>品牌力傳達模糊，讓人誤以為是報紙媒體的廣告，簡言之讓人看不懂是最大的問題。</p>
<p>6. 商品別個人用品項（六組共九個作品）：</p>	
<p>組一（舒芙）</p>	<p>設計上使用幽默的手法，讓人能會心一笑，也強</p>

<p>組二（沙威隆）</p>	<p>達出此品牌有水即可刮的優良產品特性。</p> <p>設計上使用反差色，三組畫面優美亦非常吸引人目光，只是在傳達洗手乳的產品上，設計的藝術性過多，產品的特性反而降低。</p>
<p>組三（嬌生清潔）</p>	<p>雖然以視覺中心來凸顯產品，但過小的人不但沒有把牙刷功能強調得很完美，而且忽略了這樣的牙刷形象或許給人不乾淨的感受，整體而言就蓋過了本身品牌的訴求點。</p>
<p>組四（金百利靠得住）</p>	<p>畫面乾淨整齊，配合文案亦相當清楚表明此產品給與人舒服與安心的印象，傳達優異。</p>
<p>組五（嬌生嬰兒）</p>	<p>設計上雖創意十足，不過在整個畫面中強調產品本身的地方著墨太少，使人不易與產品連結，甚至誤以為是其他廣告。</p>
<p>組六（競量舒適牌）</p>	<p>畫面稍嫌昏暗，雖然欲強調男人的刀的氣魄，但過度鋒利也讓觀看者頗有害怕的感受。</p>
<p>7. 商品別交通項（五組共十個作品）：</p>	
<p>組一（Saab 汽車）</p>	<p>設計上與品牌傳達形象最強烈，充分表現出此款汽車的特色與優勢，的確讓人在這個項目中印象深刻。</p>
<p>組二（凌志汽車）</p>	<p>玩了一個視覺上的小玩笑，畫面的設計上誘導觀看者只看到主體，在給予文案支撐，讓人明白此品牌想說的特殊感與尊榮感。</p>
<p>組三（Mazda 汽車）</p>	<p>形象模糊，在傳達休旅車上可以使人明白連結，但所與強調的此款車特性與品牌特色卻不強烈。</p>
<p>組四（中華三菱一）</p>	<p>以設計上而言，應該是最符合一般大眾的認知心態，亦即最容易明白與最貼近大眾，於品牌的傳達目的上表現良好。</p>

組五（中華三菱二）	此兩樣作品在本項目中表現較弱，吸引目光到認真看進而思考意含的進入障礙太大。
8. 商品別其他項（八組共十一個作品）：	
組一（ESPN）	此項目中表現最優良者，不但畫面設計充滿張力，也清楚明白此品牌所提供的，主體與主題與文案配合的所謂天衣無縫。
組二（威拂魔禪）	設計展現微小地方的感受，搭配上文案以及產品在旁，相當清楚傳達品牌功能。
組三（港龍航空）	想像力十足，畫面構成由飛機飛過留下的煙彩與文案搭配，在強調品牌上可能需要花費讀者較多心思。
組四（Nice 白帥帥）	幽默風趣且與產品品牌功能配合優良，畫面呈現的讓人有想像力卻不污穢，十分良好。
組五（DHL）	成功結合品牌形象與服務，版面設計簡單不繁複卻能清楚呈現，傳達良好。
組六（隆美窗簾）	過大的畫面與太小的主題使得畫面力量削弱，觀看者不易搜尋重點，與品牌的連結力更會降低。
組七（劍湖山世界）	設計上是相當特殊，但此種設計形式可能造成觀看者的不悅或排斥觀賞，更失去了說明品牌給觀看者知道的機會。
組八（奧美廣告）	充分表現了奧美廣告獨特的能力，也就是搶救別人的品牌，分別用三種就難器具為主題，表現楚不囉唆。
9. 商品別金融服務項（五組共七個作品）：	
組一（新竹商銀一）	設計美感上相當優異，幽默的配置手法加上清楚的文案在畫面中心，讓觀看者一目了然，卻又不

<p>組二（財金資訊）</p>	<p>讓人有排斥感。</p>
<p>組三（保德信信託）</p>	<p>創意良好，但畫面的表現上薄弱，與品牌的連結更弱，很容易在第一時間上讓人以為是其他商品的廣告。</p>
<p>組四（南山人壽）</p>	<p>利用設計上著名的錯視圖來作設計，不過為考慮到一般觀看者可能完全無視與畫面，加上色彩與版面編排使人感覺只是一張不重要的廣告傳單。設計上採用黑白這個視覺上最鮮明的對比，而且在傳達品牌給一般大眾的功能上最佳，不但強調出了品牌本身，在品牌本身的優勢上也相當清楚的用畫面表達。</p>
<p>組五（新竹商銀二）</p>	<p>畫面為了配合設計使其有些昏暗，而為了使設計主體配合文案又使得主題（名牌包）顯得沒有名牌的價值感。</p>
<p>10. 商品別醫療保健項(四組共六個作品)：</p>	
<p>組一（伏冒）</p>	<p>設計上簡單易懂，強調出了品牌特性（快速舒緩嚴重感冒），畫面設計主體與留白並重，使得觀看無壓迫感。</p>
<p>組二（李施德霖）</p>	<p>清楚易懂，與文案配合得當，設計上簡單也強調出此品牌對口腔清潔的作用性。</p>
<p>組三（白蘭氏一）</p>	<p>設計上留白太多，且整體創意不足，感覺像是這著文案字面去呈現廣告意含，品牌形象不甚楚。</p>
<p>組四（白蘭氏二）</p>	<p>設計上用色鮮明搶眼，與文案的配合上稍微想一下觀賞人及能與品牌與提供的效用結合。</p>
<p>11. 商品別電器類(五組共七個作品)：</p>	
<p>組一（東元 TECO）</p>	<p>在此組中表現相當優良，畫面設計清楚而強烈顯</p>

<p>組二 (SAMPO)</p>	<p>示品牌特色，一目了然。</p> <p>遊走在設計模糊的邊緣，為了融合文案，使得枕頭必須清楚顯示出產品，但舒服感卻呈現不出來，在於整體設計太過強調融合文案與色彩過淡。</p>
<p>組三 (3M)</p>	<p>幽默有趣，以俯角來表達無奈的感受，文案與畫面配合的十分巧妙，一旁的產品畫面充分顯示問題以反向表示此品牌產品能提供的服務。</p>
<p>組四 (台灣櫻花牌)</p>	<p>設計上清楚不繁複，主體與畫面配合都十分得當，淺顯易懂使觀看者清楚明白品牌提供的品質或保證。</p>
<p>組五 (新禾)</p>	<p>本項目中表現較弱者，太強的畫面張力模糊了品牌元素與產品訴求，讓人難以與產品連結，甚至因為過強的畫面設計產生有排斥感。</p>
<p>12. 商品別通路服務項(五組共十三個作品)</p>	
<p>組一 (中興百貨一、二、三)</p>	<p>以設計而言相當具有特色，但過於意識形態的設計與觀看民眾距離拉遠，過多的形式無法展現出中興百貨的單一品牌特性為何。</p>
<p>組二 (頂好超市一)</p>	<p>以與新鮮直接關聯最強的綠色為設計主軸，表現的相當明確，整體上看起來明白也舒服，文案下的恰到好處。</p>
<p>組三 (頂好超市二)</p>	<p>設計上以幽默為表現手法，搭配上文案頗讓人感覺開心，如此之外在傳達超市環境與商品上也做到相當清楚的表達。</p>
<p>組四 (麥當勞)</p>	<p>畫面過於灰暗，設計並無不妥，想道出品牌能提供的元素，但由於過度單一的表達使得與早餐或是麥當勞的清新與色彩豐富失去聯想。</p>

組五（聯邦快遞 FedEx）	在此項目中表現最為優良，設計上與文化配合的相當良好，也展現出品牌能提供的效果感受。
13. 商品別通訊事務類(六組共十五個作品)	
組一（中華電信一）	畫面文案與品牌關聯低，很難使觀看者有所謂強烈的品牌感受。
組二（中華電信二）	單調重複的設計手法，不適合用在廣告設計，過於平淡的畫面沒有吸引力，更讓人一頭霧水。
組三（seednet）	此系列為維持一貫，設計上得版面呈現雷同，但單一訊息的簡單傳遞手法，確實模糊了焦點，感覺好像能提供很多但卻不是強烈需求。
組四（Nokia）	手法簡單但是明白，與文案的配合良好，運用畫面中心與燈光強調產品，充分表達此品牌能夠提供的效用。
組五（Sony Ericsson 一）	畫面留白得當，系列感維持良好，品牌的功能成為一大主題但又不失產品本身焦點。
組六（Sony Ericsson 二）	表現品牌的設計感，能提供給使用此品牌的絕對感受，設計上屬於簡單明瞭型。
14. 商品別飲料類(四組共八個作品)：	
組一（帝亞吉歐）	三系列版面設計上都非常鮮明，同樣的文案用在不同的話題中表現的亦相當優良，充分感受的此品牌對於夢想贊助的行動力。
組二（可口可樂）	反應極端，廣告創意本身是幽默而成功的，但在畫面設計的表現上掩蓋了這個特質，乃由於過小的重點造成視覺搜尋不易。
組三（統一企業）	畫面力求簡單，解釋卻過於複雜，讓人簡單喝茶的品牌訴求變得有些裝模作樣，使其品牌特色削

組四（雀巢）	弱。 設計上畫面柔和主題明確，但再與文案的配合上略顯出入，亦即為提供讀者強烈的品牌關係連結。
--------	---

質性組品牌傳達分數（第二部份）

類目(組名)	1.	2.	3.	4.	加總
1.組一（保險套世界）	21	12	17	10	60
1.組二（中華氣喘之友協會）	18	20	22	12	72
1.組三（荒野保護協會）	22	22	20	20	84
1.組四（台北廣告代理公會）	12	15	15	10	52
1.組五（中華三菱汽車）	17	21	20	18	76
2.組一（NIKE）	23	22	20	20	85
2.組二（頂好超市環境篇）	20	23	22	17	82
2.組三（運籌廣告）	10	16	13	12	51
2.組四（頂好超市新鮮篇）	20	22	22	18	82
2.組五（奧美廣告）	19	23	23	18	83
2.組六（福特汽車）	20	16	19	14	69
2.組七（荒野保護協會）	21	22	23	20	86
3.組一（經濟日報）	20	17	21	17	75
3.組二（探索頻道）	19	20	16	13	68
3.組三（龍吟榜）	18	22	23	20	83
3.組四（廣告雜誌 Adm）	20	23	23	20	86
3.組五（歌林天龍音樂世界）	16	15	18	14	63
3.組六（中華電信電話簿）	15	16	18	16	65
4.組一（紐西蘭奇異果）	22	23	22	21	88
4.組二（味丹企業）	21	19	22	17	79
4.組三（必勝客）	18	21	21	16	76
4.組四（統一來一客）	19	18	19	17	73
4.組五（雀巢纖食）	15	18	18	16	63
4.組六（佳沛紐西蘭奇異果）	22	22	23	22	89
4.組七（雀巢克寧）	17	19	18	17	71
5.組一（NOKIA）	17	19	19	17	72
5.組二（聯合利華）	18	21	21	20	80
5.組三（摩托羅拉）	16	18	18	16	68
5.組四（惠式幼兒樂）	18	22	23	19	82
5.組五（白蘭氏）	15	16	15	14	60
5.組六（中國信託）	17	15	15	14	61

6.組一 (舒芙)	21	19	22	17	79
6.組二 (沙威隆)	20	17	18	18	73
6.組三 (嬌生清潔)	18	17	17	15	67
6.組四 (金百利靠得住)	18	21	21	17	77
6.組五 (嬌生嬰兒)	20	17	19	16	72
6.組六 (競量舒適牌)	16	15	15	12	58
7.組一 (Saab 汽車)	20	23	23	20	86
7.組二 (凌志汽車)	17	17	18	18	70
7.組三 (Mazda 汽車)	17	17	15	15	64
7.組四 (中華三菱一)	19	18	20	17	74
7.組五 (中華三菱二)	20	17	18	17	72
8.組一 (ESPN)	22	22	23	20	87
8.組二 (威拂魔禪)	21	19	20	18	78
8.組三 (港龍航空)	17	16	16	16	65
8.組四 (Nice 白帥帥)	19	20	20	16	75
8.組五 (DHL)	18	20	20	18	76
8.組六 (隆美窗簾)	18	16	18	15	67
8.組七 (劍湖山世界)	21	18	17	16	72
8.組八 (奧美廣告)	20	22	23	20	85
9.組一 (新竹商銀一)	22	22	23	20	87
9.組二 (財金資訊)	22	18	17	16	73
9.組三 (保德信信託)	17	17	17	15	66
9.組四 (南山人壽)	19	19	22	18	88
9.組五 (新竹商銀二)	16	18	17	17	68
10.組一 (伏冒)	20	22	23	18	83
10.組二 (李施德霖)	20	17	20	18	75
10.組三 (白蘭氏一)	17	16	15	13	61
10.組四 (白蘭氏二)	18	20	21	19	78
11.組一 (東元 TECO)	20	20	22	19	81
11.組二 (SAMPO)	17	17	20	16	70
11.組三 (3M)	21	21	21	19	82
11.組四 (台灣櫻花牌)	19	23	23	20	85
11.組五 (新禾)	22	18	18	17	75
12.組一 (中興百貨一、二、三)	18	18	17	17	70
12.組二 (頂好超市一)	19	19	22	18	78
12.組三 (頂好超市二)	21	20	22	19	82
12.組四 (麥當勞)	17	16	17	16	66
12.組五 (聯邦快遞 FedEx)	22	22	23	20	87
13.組一 (中華電信一)	20	18	17	16	71
13.組二 (中華電信二)	16	16	15	15	62
13.組三 (seednet)	17	19	19	16	71

13.組四 (Nokia)	20	20	22	18	80
13.組五 (Sony Ericsson 一)	20	21	21	19	81
13.組六 (Sony Ericsson 二)	19	19	19	16	73
14.組一 (帝亞吉歐)	18	18	19	17	72
14.組二 (可口可樂)	17	19	19	17	72
14.組三 (統一企業)	20	17	18	16	71
14.組四 (雀巢)	18	17	18	15	68

附錄二、問卷信度測驗

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	5.7667	2.3146	30.0
2.	Q2	5.2333	2.0457	30.0
3.	Q3	5.5333	2.4877	30.0
4.	Q6	5.6000	2.1751	30.0
5.	Q7	6.0333	2.2816	30.0
6.	Q8	6.4000	2.2984	30.0
7.	Q9	6.1333	2.5962	30.0
8.	Q11	6.1333	2.3302	30.0
9.	Q12	6.1000	2.2644	30.0
10.	Q13	5.8667	2.4174	30.0

Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q6	Q7
Q1	5.3575				
Q2	3.7805	4.1851			
Q3	3.9218	3.6644	6.1885		
Q6	3.8000	3.0276	3.4966	4.7310	
Q7	2.9736	2.7851	3.7747	3.7379	5.2057
Q8	2.9931	3.0759	3.2276	3.6828	4.1931
Q9	2.6874	2.8644	3.4092	2.8483	2.5471
Q11	2.9977	2.5540	3.3402	3.3310	3.6161
Q12	2.5414	1.9759	2.0138	3.5931	2.3414
Q13	2.9333	2.2391	1.6598	3.7724	3.0046
	Q8	Q9	Q11	Q12	Q13
Q8	5.2828				

Q9	3.1517	6.7402			
Q11	3.4276	4.0851	5.4299		
Q12	2.6138	1.7448	3.2621	5.1276	
Q13	2.9517	1.8115	3.2598	4.3241	5.8437

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q6	Q7
Q1	1.0000				
Q2	.7984	1.0000			
Q3	.6811	.7200	1.0000		
Q6	.7548	.6804	.6462	1.0000	
Q7	.5631	.5967	.6650	.7532	1.0000
Q8	.5626	.6542	.5645	.7367	.7996
Q9	.4472	.5393	.5279	.5044	.4300
Q11	.5558	.5358	.5762	.6572	.6801
Q12	.4849	.4265	.3575	.7295	.4532
Q13	.5242	.4528	.2760	.7175	.5448

	Q8	Q9	Q11	Q12	Q13
Q8	1.0000				
Q9	.5282	1.0000			
Q11	.6400	.6753	1.0000		
Q12	.5022	.2968	.6182	1.0000	
Q13	.5313	.2886	.5787	.7900	1.0000

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	58.8000	332.1655	18.2254	Variables	10	
Item Means						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5.8800	5.2333	6.4000	1.1667	1.2229	.1223
Item Variances						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5.4092	4.1851	6.7402	2.5552	1.6105	.5184
Inter-item						
Covariances						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.0897	1.6598	4.3241	2.6644	2.6053	.4334
Inter-item						
Correlations						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5788	.2760	.7996	.5236	2.8970	.0179

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	963.2800	29	33.2166		
Within People	638.4000	270	2.3644		
Between Measures	33.0133	9	3.6681	1.5814	.1208
Residual	605.3867	261	2.3195		
Total	1601.6800	299	5.3568		
Grand Mean	5.8800				

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9302 Standardized item alpha = .9322

(附錄三)、平面廣告傳達品牌力問卷

親愛的受測者你好：

本研究為南華大學應用藝術與設計研究所對於『品牌行銷導入平面視覺廣告效果』的研究調查，主要目的在了解您觀看平面廣告後對於該廣告企業品牌的看法；樣本內提供平面**廣告大標題與企業品牌**，希望各位根據感想而答。此份問卷主要用於學術研究問卷僅供統計分析之用，不會對外公佈，請安心作答。感謝您對本研究完成之協助！

南華大學應用藝術與設計研究所 研究生：吳讚峰

平面廣告樣本	
廣告主標題	-品牌名稱-

依據以上廣告所帶給你的感受，勾選下列問題分數，零分最少十分最多，請依照各題不同回答您的評分，謝謝：

- | | |
|--------------|--|
| 1.此品牌有完好的產品 | |
| 2.此品牌有良好的服務 | |
| 3.此品牌有優良的設計 | |
| 4.此品牌讓我相當滿意 | |
| 5.此品牌相當值的我信賴 | |
| 6.此品牌相當有信用 | |
| 7.此品牌具有獨特性 | |
| 8.此品牌形象清楚 | |
| 9.此品牌能滿足使用者 | |
| 10.此品牌能瞭解使用者 | |

附錄四、廣告原創主旨

1.保險套世界(毒物系列);廣告主：保線套世界

廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：和你做愛的人是隻毒物，而你不知道。

創意表現以和人同樣大小的毒物，來代表身上有致命疾病的陌生人，藉此觸動人們內心害怕被陌生人感染的疑慮，以此提醒容易激情的年輕男女被妥保險套，同時建立保險套世界關心消費者的正面形象。

2.中華民國氣喘之友協會(原子彈篇);廣告主：中華民國氣喘之友協會;廣告代理商：

達比思廣告

主旨：以原子彈型的棉被，表現看不見的塵蹣問題，就蘊藏在生活之中，一旦發生危害將非常嚴重。

3.野生救援組織(黑熊篇);廣告主：野生救援組織;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：對瀕臨絕種的野生動物來說，人類無止盡的口腹之慾往往才是更可怕的陷阱，保護稀有動物，請從停止補食行為開始。

4.荒野保護(原木篇);廣告主：荒野保護協會;廣告代理商：麥肯廣告

主旨：生態保育不是從野外做起，而是應該從日常生活中開始。廣告以原木與擦手紙箱的結合，點出生活中習以為常的生活觀念，正不知不覺的傷害生態環境，希望讀者能從改變生活習慣入手，落實生態保育。

5.關懷台灣系列(香花篇&市場篇);廣告主：台北市廣告代理同業公會;廣告代理商：

BBDO黃禾國際廣告

主旨：總統大選後，社會普遍不安，藉由小市民的心聲，傳達人們渴望政治安定，經濟繁榮的日子。

6.Mitsubishi SAVRIN-BABY IN CAR;廣告主：中華汽車;廣告代理商：百帝廣告

主旨：有了小孩以後，爸爸開車需要另一種技術。SAVRIN 此次形象廣告以幽默方式告誡車主 BABY IN CAR 不只要貼在車上，還要放在心裡！藉此訴求更鞏固 SAVRIN 『唯一將幸福列為標準配備的車』的形象。

二、

1.NIKE超級球聯賽(死神篇);廣告主：NIKE;廣告代理商：奧美廣告

主旨：為了傳遞超級籃球聯賽『每一戰，都是決戰』的定位，讓球迷強烈地感受到那股拼生死的肅殺氣氛，鼓動他們的心藏，期待球賽開打。『每一戰，都是決戰』，SBL 是一場非生即死的決戰，面對即將到來的生死決鬥，隊員相信，自己將成為主宰對手生死的死神。

2.Jasons Market Place-Jasons忘情系列(嬰兒篇&拐杖篇);廣告主：頂好Wellcome;廣告代理商：DDB恆美廣告

主旨：Jasons 是在台北一零一開幕的新加坡頂級超市，創意呈現 Jasons 是一個令人流連忘返的購物天堂，因為逛得太入迷，你可能完全忽略了身邊許多重要的隨身物品。

3.運籌廣告公司(動腦連載篇);廣告主：運籌廣告;代理商：運籌廣告

主旨：廣告公司花大錢替自己登廣告？我們建議還是幫客戶花錢比較好！運籌形象平面，在動腦雜誌上十六連發，以第一人稱，第一線的角度，展現對十六個品牌不同的經營理念和品牌操作，以及對四十一個人的真實溫度。

4.頂好超市方便系列(水龍頭篇&面紙篇);廣告主：頂好Wellcome;

廣告代理商：DDB恆美廣告

主旨：宣告頂好超市全省擴店一百四十家。生鮮服務貼近每一個家庭，就是讓新鮮隨手可得。

5.奧美廣告(消防栓篇&血袋篇&救生圈篇);廣告主：奧美廣告;廣告代理商：奧美廣告

主旨：將『奧美紅』連結日常生活中各種紅色救生設備，傳達奧美專業處理品牌危機、隨時為客戶待命的企業精神。

6.QualityCare(水怪篇);廣告主：Ford QualityCare;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：向來重視對人關懷的 Ford 專業服務廠 QualityCare，以關懷的角度出發，在颱風前提醒愛車人為愛車做好防颱準備，避免洪水氾濫危害車子。

三、

1.經濟日報(年輪篇);廣告主：經濟日報;廣告代理商：BBDO黃禾國際

主旨：經濟日報社慶，廠商聯合慶賀，以感謝的態度向變成紙的樹木及推動台灣經濟的經濟日報，表達祝賀之意。

2.Discovery頻道(武術乾坤李小龍篇);廣告主：全球紀實KTA旅遊探險頻道;廣告代理

商：上奇廣告

主旨：紀念李小龍逝世多年，Discovery 頻道為你重現李小龍最不可思議的功夫傳奇！

3.龍吟榜;廣告主：龍吟榜;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：圖文並茂的龍吟榜，讓即使不懂華文的人看了也能會心一笑。誰說只有懂華文的人才能看龍吟榜。

4.廣告雜誌週年慶(書籤篇);廣告主：廣告雜誌;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：廣告雜誌是台灣地區重要的廣告參考書，不僅提供最新的業界情報，更啟發廣告人更多創意想法。看到值得參考的文章時，我們都會夾上標籤紙備忘，廣告雜誌十二年的累積，讓廣告人的創意就像一大片苗圃班欣欣向榮。

5.全蝕篇;廣告主：歌林天龍音樂事業;廣告代理商：BBDO黃禾國際廣告

主旨：利用日蝕所呈現暗無天日的印象，結合象徵盜版的光碟，藉此說明盜版光碟已吃掉台灣唱片市場百分之四十二的可怕情況。

6.中華電信黃頁電話簿(花大錢篇&垃圾篇&只看不買篇);廣告主：中華電信;廣告代理商：百帝廣告

主旨：直接將報紙版的廣告表現與話簿廣告做比較，強調出話簿廣告比一般廣告好的優勢有三：更具時效性、價格很便宜、效果更顯著。

四、

1.Zespri 紐西蘭金色奇異果(精蟲篇);廣告主：Zespri;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：創意表現以奇異果籽，巧妙的和象徵男人精力的符號做連結。

2.味味A排骨雞麵(水肥車篇);廣告主：味丹企業;代理商：李奧貝納

主旨：香。

3.必勝客Bufflo Wing(火篇);廣告主：必勝客;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：必勝客 Bufflo Wing 雞翅，像火一樣辣。

4.來一客(卡車篇);廣告主：統一企業;廣告代理商：奧美廣告

主旨：荒郊野外，好想吃來一客，卻又找不到熱水，一刻也不想等的時候怎麼辦？嘿嘿，還好有海報裡的熱水幫你。本篇以幽默無厘頭的手法，表現出吃麵等不及的心態，不但傳達年輕人出乎意料的想法，來一客一直以來經營的品牌態度也表露無

遺。

5.味味A排骨雞麵(線香篇);廣告主：味丹企業;廣告代理商：李奧貝納

主旨：香。

6.雀巢天然纖維麥棒(夾子篇);廣告主：雀巢;廣告代理商：麥肯廣告

主旨：天然纖維製成的低熱量健康食品，能夠隨時隨地達到營養均衡，並維持纖細身材。

7.佳沛紐西蘭奇異果(舉重若輕篇);廣告主：佳沛紐西蘭奇異果;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：運用盤子、叉子的表演一場槓桿原理秀，傳達奇異果以小博大，體積雖小營養密度卻很高，的確不愧是『超重量級的營養』

五、

1.NOKIA 7200(標示篇);廣告主：NOKIA;廣告代理商：達彼思廣告

主旨：貫徹產品定位『你的時尚標記』特色，連媒體使用都以標記來呈現。

2.多芬乳霜卸妝乳(對稱篇);廣告主：聯合利華;廣告代理商：奧美廣告

主旨：利用雜誌頁翻頁的特性，說明多芬乳霜卸妝乳可以使臉部只留下乾淨無痕的細緻肌膚。

3.Motorola MS100(電影篇);廣告主：Motorola;廣告代理商：奧美廣告

主旨：在電影版挑選電影時，不知道那一部電影好看嗎？用 MS100 先下載預告片，一看就知道了，從而傳達 MS100 有下載電影短片的功能。

4.惠氏S-26(恐龍篇);廣告主：惠氏;廣告代理商：靈獅廣告

主旨：藉由特殊版面運用，帶出『孩子的潛能比你想得還要大！』，版面未經完全攤開前，你只能看到其中的一部分，而無法得到全貌，就你可能只看到孩子一部分的潛能。S-26 提醒父母更用心注意孩子的潛能發展。

5.白蘭氏InnerShine(下手篇);廣告主：台灣食益補;廣告代理商：運籌廣告

主旨：白蘭氏推出 InnerShine 副品牌，旗下有一系列讓女人服用，追求美麗的商品。因此強化品牌概念：『美麗，從內下手』，以區隔一般外敷的化妝品市場。以手穿破紙張的介面，巧妙結合平面媒體特性，和品牌概念的訴求。

6.中國信託鼎級卡(訂位篇);廣告主：中國信託;廣告代理商：吾是廣告企劃

主旨：中國信託鼎級卡上市，完整的將創意概念『已定位』貫徹在廣告表現，及媒體創意的成功案例。除在廣告上以『已定位』詮釋 頂級 的概念，上市前一天及當天，更史無前例的將中晚、聯晚的頭版包下...『已定位』。

六、

1.舒芙仕女除毛刀(自由式篇);廣告主：舒芙;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：只要有水即可刮！新上市的舒芙仕女除毛刀，獨創刀片與潤膚皂二合一刀頭，讓除毛變得更簡單了！不論何時何地，只要有水在，就能讓你輕輕鬆鬆遇水即刮。

2.沙威隆洗手乳手的探索(羚羊篇&荷花篇&樹樸篇);廣告主：沙威隆

;廣告代理商：麥肯廣告

主旨：藉由多變的手勢演繹向外探索的雙手。進而連結到雙手是最容易碰觸到細菌的部位，所以要常用沙威隆洗手乳制菌。

3.嬌生麗奇牙刷(盲人與護士篇);廣告主：嬌生;廣告代理商：麥肯廣告

主旨：一把擁有『清潔加按摩』雙重功效的牙刷。以按摩師父及清潔護理人員的組合，呈現商品『按摩刷指』的特殊構造及雙效功能。

4.靠得著純白體驗衛生棉(鬧鐘篇);廣告主：金百利克拉克;廣告代理商：奧美廣告

主旨：用床頭櫃上擺滿各式各樣的鬧鐘，傳達靠得住純白體驗夜用衛生棉，能讓你安心入睡、熟睡，不必擔心夜晚側露。

5.嬌生嬰兒防曬乳液(路標篇&貼紙篇);廣告主：嬌生;廣告代理商：靈獅廣告

主旨：藉由與保護兒童相關的貼紙及路標的比喻，提醒父母紫外線對小朋友的傷害是不容忽視的。

6.舒芙仕女除毛刀(水上芭蕾篇);廣告主：舒芙;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：只要有水即可刮！新上市的舒芙仕女除毛刀，獨創刀片與潤膚皂二合一刀頭，讓除毛變得更簡單了！不論何時何地，只要有水在，就能讓你輕輕鬆鬆遇水即刮。

7.舒適牌創4紀刮鬍刀(武士刀篇);廣告主：美商勁量舒適;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：全球第一把四刀片刮鬍刀，鋒利上市！

七、

1.Saab 9-3 敞篷車(雨傘篇);廣告主：商富汽車;廣告代理商：BBDO黃禾國際廣告

主旨：敞篷車的樂趣在於收了篷，卻打開了另一個視界。藉由一把正在收起的傘，

隱喻 Saab 9-3 敞篷車收起的篷，同時，視覺對比呈現出逐漸開啟，氣勢磅礴的一片天空，彷彿駕駛者的心靈獲得解放，於是敞開的不只是車的篷，還有駕駛者敞開的心胸、敞開的自由。

2.LEXUS RX330(停車場篇);廣告主：和泰汽車;廣告代理商：上奇廣告

主旨：以『完美到誰都會自動幫忙看車』的說法，呈現『令人無法抵抗』LEXUS RX330 車種精神。

3.Mazda MPV(山水名勝篇);廣告主：Mazda;廣告代理商：台灣智湯威遜廣告

主旨：Mazda MPV 是台灣七人坐休旅車領導品牌。二零零三年九月，所有車款以銷售一空，在新年度車款未到之時，提醒消費者暫緩購車計畫，二零零四年款新車隨時上市。所以，請消費者尋山水訪名勝的計畫稍緩一下，請名山大澤迎接貴賓要有耐心，因為真正的主角 Mazda MPV 還沒有準備就緒，所以時機未到，請等待。

4.Saab 9-5 汽車(飛行篇系列);廣告主：商富汽車;廣告代理商：BBDO黃禾國際廣告

主旨：Saab 汽車以製造飛機起家，聞名全球，而 Saab 9-5 更是傳承此尖端科技的代表作。藉由 Saab 9-5 的後保桿及排氣管的形狀，呈現出宛如飛機的機翼及渦輪推進器的形象，以及排檔桿的檔位飛機符號，兩張系列稿一起塑造出 Saab 9-5 獨特的性能導向，宛如陸地上的飛行物。

5.Mitsubishi SAVRIN(房子篇&裝潢篇);廣告主：中華汽車;廣告代理商：百帝廣告

主旨：六月二十六日起，所有『房』車的標準都將改寫！車子就為了你最愛的家人，為了承載一個幸福的家庭，NEW SAVRIN 的全心誕生，讓房車全面導向為家庭而生！一個以家為藍本的造車工廠，將讓所有車主的心擁有新的歸宿。

八、

1.美國職棒大聯盟(轟炸篇);廣告主：新加坡商全球體育衛星電視台灣分公司;廣告代理商：BBDO黃禾國際廣告

主旨：美國職棒開打，對於棒球迷是件年度大事。視覺上把棒球模擬成炸彈，宣告美國職棒開戰了，請享受砲火的洗禮吧！

2.威拂魔禪(風扇篇&鍵盤篇);廣告主：威拂魔禪;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：許多家具的設計常有不易清潔的狹小隙縫，往往成為最容易堆積灰塵，讓清掃者傷透腦筋的地方。選擇容易容易有這種困擾產生的家具，將他們不易清理之處設計成迷宮，做系列呈現，有趣的傳達威拂魔禪『能輕鬆深入凹凸隙縫、灰塵藏不

住』的產品力，對一般人來說有如迷宮般困擾的地方，交給威拂魔禪都能輕鬆解決。

3.港龍航空(港龍天空沒空篇);廣告主：港龍航空;廣告代理商：DDB恆美廣告

主旨：照理說天空總是悠閒的，但港龍航空每天密集班次卻讓天空忙碌了起來、不得空閒，我們以一條條噴射線代表每天無數的航班起飛、降落，來來往往佔據了整個天空，霸佔掉其他人悠閒享受天空的權利，所以想找天空放風箏，請在等一下。

4.耐斯白帥帥強效洗衣粉(春夢篇);廣告主：耐斯企業;廣告代理商：互得廣告

主旨：血氣方剛的青年學子，精力過剩無處宣洩，總有夢中吞忍不下的衝動情事需要善後，心照不宣的秘密，博君一笑的突顯產品的潔淨力，乾淨的就像什麼事都沒發生過

5.DHL(7 Eleven篇);廣告主：DHL;廣告代理商：奧美廣告

主旨：把 DHL 的三條紅線，變成統一超商的橘、青、紅三條線，傳達 DHL 在統一超商收件的概念

6.隆美窗簾(窗格篇);廣告主：隆美窗簾;廣告代理商：意識形態廣告

主旨：每扇窗戶，都展示著各式各樣對窗簾的偏好與需求。廣告呈現不同的個人化偏好，傳達出商品最多樣化的選擇，無論什麼需求都可以被滿足。

7.劍湖山搖擺康康(男篇);廣告主：劍湖山;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：仔細的看！專注的看！你可以不用在靠近一點，因為，感覺到暈眩了嗎？運用不僅令人發噱，而且注視後會讓人感覺暈眩的視覺。影像來帶出商品的特性，讓你光看就會暈，更不用多說，親身坐上搖擺康康的超快感，刺激將會超乎想像

九、

1.新竹商銀貸me more(汽車篇&廁所篇);廣告主：新竹商銀;廣告代理商：奧美廣告

主旨：錢不夠用，的確是很糗！本篇以誇大的手法點問題，表現出錢不夠用時，你可能遇到的窘境，藉以帶出新竹商銀可以給你的超高額度，你再也不必遭遇這樣尷尬的局面了

2.ATM防詐騙宣導(刮鬍篇&用餐篇);廣告主：財金資訊;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：近來，歹徒透過 ATM 轉帳詐騙民眾錢財事件頻傳，雖然配合時事一再推陳出新，但手法皆不脫離透過手機要求受騙民眾至 ATM 提款機提款，依照他的指示轉帳，結果在戒心不足的情況下，錢就這麼被轉走了。受害者不乏大學教授、銀行

主管、留外碩士等社會菁英。於是我們以雙簧的概念，希望傳達給民眾，『你不會將一些事情，交由你不熟悉的人來告訴你、指示你怎麼做』。所以廣告的目的，便是提醒民眾小心不要受騙，特別是『不要聽別人的指示，按下提款機轉帳鍵轉帳』。

3.保德信投信(眼睛篇);廣告主：保德信證券投資信託;廣告代理商：靈智廣告

主旨：對於自己理財的投資者而言，百分之九十五的投資失敗在於只用眼睛看錢，導致眼睛被錢遮蔽而盲目，保德信投信指出此一投資盲點，並提醒這些投資者懂得用頭腦看錢，才能富裕口袋！而保德信投信是動腦賺錢的專家，當然是做值得信任的投資夥伴。

4.南山人壽(111 篇);廣告主：南山人壽;廣告代理商：奧美廣告

主旨：以三個阿拉伯數字『一』組成類似『山』的字體，一方面帶出南山人壽的企業名稱，並同時傳達南山人壽三項評比第一名的訊息。

5.新竹商銀貸me more(皮包篇);廣告主：新竹商銀;廣告代理商：奧美廣告

主旨：先用現金卡借錢買東西，然後在接下來的日子裡，卻得付出超高利息來償還，這就像是買了吸血鬼回家一樣，他會不斷不斷的吸你的血，因此新竹商銀能給你超低的利息，你不必每次消費都是大失血。

十、

1.伏冒加強錠(門篇);廣告主：GSK;廣告代理商：奧美廣告

主旨：傳達伏冒加強錠能治療嚴重感冒快速有效

2.伏冒熱飲(快照篇);廣告主：GSK;廣告代理商：奧美廣告

主旨：傳達伏冒熱飲快速有效

3.李施得霖漱口水(城市篇&惡魔篇);廣告主：輝瑞大藥廠;廣告代理商：台灣智威湯遜廣告

主旨：光刷牙，不用李施得霖漱口水殺菌，是不夠的！因為喜歡把你的口腔當作殖民地，大肆建設繁衍的細菌，你再怎麼刷也刷不掉！想徹底清除細菌不留餘地，唯有李施得霖

4.白蘭氏鈣片(手印篇);廣告主：台灣食益補;廣告代理商：運籌廣告

主旨：鈣片再在場上已呈現飽和狀態，面對後發品牌的競爭弱勢，白蘭氏直接訴求：『功效』。明顯呈現使用前五指點地面，使用後手心貼地面的對比。

十一、

1.東元液晶顯示器(天窗篇&魚缸篇);廣告主：東元;廣告代理商：達彼思廣告

主旨：高畫質的液晶顯示器，讓你分不出哪一個才是真實。

2.SAMPO冷氣(枕頭篇);廣告主：SAMPO;廣告代理商：台灣智湯威遜廣告

主旨：聲寶冷氣，僅有二十八分貝，業界同級冷氣最安靜。這樣的靜音環境，如同提供身心在做 spa 時的舒適享受，讓人可以舒舒服服睡個好覺。

3.3M 58 度博士燈(書法篇);廣告主：美商 3M;廣告代理商：互得廣告

主旨：刺眼的光線讓臨帖的小朋友錯把『庇』字寫成『屁』字，幽默傳達出光源對於閱讀的影響與重要性；同時也間接的開個無傷大雅的戲謔玩笑，光線這麼刺眼寫個屁啊。

4.櫻花沐浴專用熱水器(熨斗篇);廣告主：台灣櫻花;廣告代理商：博達華商FCB廣告

主旨：以統計數字證實燒燙燒比例增加關心度，並運用熟悉的物品比擬危險度。

5.櫻花沐浴專用熱水器(溫度計篇);廣告主：台灣櫻花;廣告代理商：博達華商FCB廣告

主旨：櫻花淋浴專用熱水器，電腦控溫，絕對不會忽冷忽熱。

6.Toshiba LCD(拒絕觀看篇);廣告主：新禾;廣告代理商：意識形態

主旨：沒有最高品質的電視，我們寧可拒絕睜開眼睛。

十二、

1.中興百貨春裝上市(雛菊篇&蜘蛛篇);廣告主：中興百貨;廣告代理商：意識形態廣告

主旨：追求歡愉，並不是單純關注身體的需求，更要注意整體環境的塑造。中興百貨提供你塑造性感環境的所有需要。

2.中興百貨信義店週年慶(可能篇&記憶篇);廣告主：中興百貨;廣告代理商：意識形態廣告

主旨：特賣活動，別問現在有沒有需要。你可以為久遠未來不確定的事情而買，你可以為過去來不及滿足的某一瞬間而買。

3.中興百貨秋裝上市(豬雞篇);廣告主：中興百貨;廣告代理商：意識形態廣告

主旨：我們必須在生活文化中找到自己的主體定位。我們的消費自主性，不被外來文化所支配

4.FEDEX中國線(長城篇&秦俑篇);廣告主：美商聯邦快遞FEDEX;廣告代理商：

BBDO黃禾國際廣告

主旨：FEDEX 班次密集的專屬機隊，能承載中國更大的貨運量。

5.麥當勞有氧早餐(美式咖啡O2 篇);廣告主：台灣麥當勞餐廳;廣告代理商：李奧貝納

主旨：咖啡續杯就是你氧氣。以氧氣為概念，咖啡俯拍加上用過的糖包袋，與氧氣的符號做連結，帶出麥當勞的咖啡續杯，能為你的腦袋補給氧氣。

十三、

1.中華電信MOD(巨人篇);廣告主：中華電信北區分公司;廣告代理商：百帝廣告

主旨：讀賣巨人隊全球季實況轉播只在中華電信 MOD

2.中華電信行動通訊(薪資袋篇&打卡篇);廣告主：中華電信;廣告代理商：聯旭國際

主旨：善用 emome 理財行動卷商，就可以一邊上班一邊致富，即使是小小的朝九晚五上班族，不用進出號子，也可以成為股市大亨。

3.Seednet(problem篇&24-seven篇&bs7799 篇&experience篇&meeting篇&see篇);廣

告主：數位聯合;廣告代理商：異言堂廣告

主旨：Seednet 企業網路服務支援企業永續經營

4.Nokia 6230(行李箱篇);廣告主：諾基亞;廣告代理商：達彼思廣告

主旨：全方位超強功能的 Nokia 6230，讓出門不再東帶西帶，只要帶一隻萬能手機就夠了。

5.Sony Ericsson P900(P900 視聽系列);廣告主：瑞典商索尼愛立信行動通訊國際台灣

分公司;廣告代理商：運籌廣告

主旨：P900 強大的攝影功能，就跟真的攝影機一樣。P900 抽取式記憶體，就像藏了一台光碟機，方便抽換與讀取。P900 的 PDA 功能，就像裡面藏了一個檔案櫃

6.Sony Ericsson T630(T630 黑白系列);廣告主：瑞典商索尼愛立信行動通訊國際台灣

分公司;廣告代理商：運籌廣告

主旨：T630 兩隻手機，一黑一白的魅力，魔鬼與天使，強烈反差對比

十四、

1.Keep Walking夢想資助計畫(找頭路篇);廣告主：帝亞吉歐台灣分公司;廣告代理

商：李奧貝納

主旨：找工作，就是找出路，本創意概念以『路，是自找的』為出發，由約翰走路的 Striding Man 在眼花撩亂的工作中，找出一條自己的路，實現心中的夢想，閱讀

徵人事廣告的，都剛好是夢想資助計畫的目標對象，不只對廣告效益有幫助，也希望
能引發他們重新找出路。

2.Coke Light(救命篇);廣告主：香港商遠東可口可樂台灣分公司;廣告代理商：運籌廣告

主旨：輕盈，救你一命。

3.統一茶裡王(kk音標系列);廣告主：統一企業;廣告代理商：李奧貝納

主旨：茶裡王的全系列商品主要分為紅茶、綠茶和烏龍茶。這一系列的稿子以kk音標的發聲部位為創意核心，以教科書的趣味形式表現出紅茶的香味、綠茶的回甘以及真烏龍好烏龍等產品的特性，用一種另類而詼諧的手法，讓消費者輕鬆學習茶裡王的產品知識。紅茶的香味發生部位在鼻腔，綠茶的回甘發生部位在喉嚨，而烏龍茶則取其雙關語腦袋不靈光之意，發生部位在腦部。

4.Keep Walking夢想資助計畫(小綠人篇&紅外線篇);廣告主：帝亞吉歐台灣分公司;廣告代理商：李奧貝納

主旨：很多人都看過斑馬線紅綠燈上的小綠人，用過小便池的紅外線沖水器，卻不知道這是台灣人的創意。小綠人篇是以『路，是自找的』的理念為出發，鼓勵我們的溝通對象發揮自己的創意，也能闖出自己的路，造福我們的世界，並吸引他們加入Keep Walking 夢想資助計畫。

5.雀巢金牌咖啡(小木偶篇&彈簧頭篇);廣告主：雀巢;廣告代理商：麥肯廣告

主旨：雀巢金牌咖啡香醇持久，即使是喝完之後咖啡的醇香味仍留於空杯中，久久不散。

附錄五、原創品牌重點到達率分析

1. 公共服務別

(1) .編號 1~3 號 (2) .編號 4 號 (3) .編號 5 號 (4) .編號 6 號

(5) .編號 7~8 號 (6) .編號 9~10 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•			•		•	.33
調查	•						•			•	
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•				•	•	.33
調查		•			•		•				
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•		•	•			.50
調查			•	•			•	•			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•		•	•			.25
調查			•	•	•	•					
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創							•		•	•	.33
調查			•				•	•			
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創				•	•			•			.33
調查			•				•	•			

資料來源：本研究整理

2. 企業形象別

(1) .編號 11 號 (2) 編號 12~13 號 (3) 編號 14 號 (4) 編號 15~16 號 (5) 編號

17~19 號 (6) 編號 20 號 (7) 編號 21 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創				•			•	•			.33
調查	•							•	•		
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創			•	•			•				.50
調查		•		•			•	•			
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•	•			•						.33
調查	•						•		•		
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)

原創	•	•		•							0
調查			•				•	•			
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		•	•		•						.33
調查			•				•	•			
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創								•	•	•	.60
調查	•						•	•	•	•	
(7)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•		•	•			.50
調查			•	•			•	•			

資料來源：本研究整理

3.商品別文教類

- (1) 編號 22 號 (2) 編號 23 號 (3) 編號 24~26 號 (4) 編號 27 號
 (5) 編號 28 號 (6) 編號 29~31 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•	•		•							.25
調查		•					•		•	•	
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創				•			•	•			.43
調查	•		•	•	•		•	•	•		
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•		•				•				.25
調查	•	•				•	•				
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•			•			•				.33
調查		•	•	•	•		•	•			
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創						•	•	•			.20
調查		•	•	•			•		•		
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•	•							•		.40
調查		•	•		•		•		•		

資料來源：本研究整理

4.商品別食品類

- (1) 編號 32 號 (2) 編號 33~34 號 (3) 編號 35 號 (4) 編號 36 號

(5) 編號 37 號 (6) 編號 38~39 號 (7) 編號 40~41 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●								●	●	.25
調查	●			●			●	●			
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●						●		●		.66
調查	●						●	●			
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●			●			●				0
調查		●			●				●		
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●						●	●			.33
調查	●				●				●		
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●			●						●	.25
調查	●	●	●		●		●	●	●	●	
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●				●		.40
調查	●		●		●		●	●			
(7)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●					●	.25
調查	●						●	●	●		

資料來源：本研究整理

5. 媒體創意廣告別

(1) 編號 42 號 (2) 編號 43 號 (3) 編號 44 號 (4) 編號 45 號

(5) 編號 46 號 (6) 編號 47~48 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●				●				.40
調查	●	●			●	●	●				
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●				●		.33
調查			●		●		●	●	●	●	
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●		●					●		0
調查	●		●		●		●	●			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●					●	0
調查							●	●	●		

(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●			●					●		.50
調查	●	●		●		●					
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●		●		●					.66
調查		●				●			●		

資料來源：本研究整理

6.商品別個人用品項

(1) 編號 49~50 號 (2) 編號 51~52 號 (3) 編號 53 號

(4) 編號 54 號 (5) 編號 55~56 號 (6) 編號 57 號

表 4.23.商品別個人用品項分析

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●							●	.50
調查			●					●	●	●	
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●		●				.50
調查					●		●		●	●	
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●				●				.25
調查				●			●		●	●	
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●					●	.25
調查	●		●					●	●		
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●							●		●	.50
調查				●			●	●		●	
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●				●				.25
調查	●	●	●		●	●		●	●	●	

資料來源：本研究整理

7.商品別交通類

(1) 編號 58 號 (1) 編號 59~60 號 (2) 編號 61 號

(3) 編號 62~63 號 (4) 編號 64~65 號 (5) 編號 66~67 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創			●				●		●		.38
調查	●	●	●		●	●	●		●	●	

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
(1)											
原創			•	•			•				.50
調查	•		•	•	•		•		•		
(2)											
原創	•		•					•			.33
調查	•		•	•	•		•		•		
(3)											
原創					•	•	•				.33
調查	•	•			•						
(4)											
原創					•	•			•		.25
調查		•						•	•	•	
(5)											
原創				•	•			•			.33
調查			•				•	•			

資料來源：本研究整理

8.商品別其他類

(1) 編號 68 號 (2) 編號 69~70 號 (3) 編號 71 號 (4) 編號 72 號

(5) 編號 73 號 (6) 編號 74 號 (7) 編號 75 號 (8) 編號 76~78 號

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
(1)											
原創				•		•	•				.25
調查			•				•	•	•		
(2)											
原創	•		•				•				.60
調查	•		•				•		•	•	
(3)											
原創		•				•			•		0
調查			•				•	•			
(4)											
原創	•				•				•		.50
調查	•		•		•		•		•	•	
(5)											
原創					•		•		•		.20
調查	•	•			•	•		•			
(6)											
原創	•								•	•	.25
調查	•	•					•	•			
(7)											
原創		•					•	•			.17

調查			●		●	●	●		●	●	
(8)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創			●			●	●	●			1
調查			●				●	●			

資料來源：本研究整理

9.商品別金融服務項

(1) 編號 79~80 號 (2) 編號 81~82 號 (3) 編號 83 號

(4) 編號 84 號 (5) 編號 85 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●				●	●				0
調查	●		●					●	●		
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					●	●				●	.20
調查	●	●	●		●		●				
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●			●		●				.25
調查	●	●				●			●		
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●			●		●				.33
調查	●	●						●			
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					●		●		●		.25
調查	●	●		●			●				

資料來源：本研究整理

10.商品別醫療保健項

(1) 編號 86~87 號 (2) 編號 88~89 號 (3) 編號 90 號

(4) 編號 91 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●				●				●		.33
調查							●	●	●		
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●			●					●		.33
調查							●	●	●		
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●					●				●	.33
調查	●	●	●								

(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•		•		•		0
調查	•	•		•		•					

資料來源：本研究整理

11.商品別電器類

(1) 編號 92~93 號 (2) 編號 94 號 (3) 編號 95 號 (4) 編號 96 號

(4) 編號 97 號 (5) 編號 98 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•		•				•				1
調查	•		•				•				
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•		•							•	.25
調查	•						•	•	•		
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•		•			•					.33
調查	•						•	•			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創			•		•					•	.25
調查	•	•	•					•			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•	•				•	0
調查	•	•	•					•			
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•		•						•		.33
調查			•				•	•			

資料來源：本研究整理

12.商品別通路服務項

(1) 編號 99~100 號 (1) 編號 101~102 號 (1) 編號 103~104 號

(2) 編號 105~106 號 (3) 編號 107~108 號 (4) 編號 109 號

(5) 編號 110~111 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		•					•		•		.60
調查	•	•		•			•		•		
(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創						•	•	•			.50

調查				●		●	●		●		
(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創						●	●	●			.50
調查	●		●	●		●	●	●			
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●	●			●						0
調查			●				●	●			
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創				●			●			●	.50
調查		●		●			●	●			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創						●	●		●		.17
調查	●	●		●	●				●	●	
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●							●	●	.33
調查		●			●			●			

資料來源：本研究整理

13.商品別通訊事物類

(1) 編號 112 號 (2) 編號 113~114 號 (3) 編號 115~120 號

(4) 編號 121 號 (5) 編號 122~124 號 (6) 編號 125`126 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創							●		●	●	.25
調查	●	●				●			●		
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●			●	●					.50
調查	●	●				●			●		
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創		●			●	●					.33
調查		●					●		●		
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●						●		.33
調查	●						●	●			
(5)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	●		●						●		.60
調查	●		●	●	●				●		
(6)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創			●				●	●			.40
調查	●		●		●			●	●		

資料來源：本研究整理

14.商品別飲料類

(1) 編號 127~129 號 (2) 編號 130 號 (3) 編號 131~132 號

(4) 編號 133~134 號

(1)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創					•	•				•	0
調查			•				•		•		
(2)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•						•	•			.50
調查	•			•	•		•				
(3)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•				•		•				.40
調查	•	•	•				•	•			
(4)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	(%)
原創	•			•					•		.50
調查	•						•	•	•		

資料來源：本研究整理

附錄六、問卷調查原始資料(每號項目二十人平均分數)

編號	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	5.0	5.4	5.8	5.8	5.8	5.8	6.0	5.4	5.6	5.6
2	6.4	5.8	5.6	6.2	5.6	5.8	6.0	5.4	6.2	6.4
3	6.4	6.0	6.0	5.4	5.6	5.8	6.2	5.2	5.8	5.6
4	5.8	6.8	6.6	6.0	7.2	6.2	7.2	6.0	6.0	6.4
5	6.8	6.4	7.8	7.2	6.6	6.6	7.8	7.2	6.0	6.6
6	5.0	5.2	5.6	5.6	5.8	5.6	6.4	5.2	5.4	5.0
7	5.6	5.2	6.0	5.0	5.4	5.0	6.0	6.4	5.0	5.2
8	5.4	6.2	5.8	5.2	5.2	5.6	6.4	5.4	5.6	5.2
9	6.6	7.2	8.0	7.2	7.4	5.8	7.4	7.6	7.0	6.6
10	7.0	7.4	7.4	7.2	6.8	6.6	7.6	7.8	6.6	7.2
11	9.2	8.2	8.8	8.2	8.6	8.4	9.0	9.0	9.0	8.6
12	7.0	7.0	6.8	7.2	6.6	6.4	7.6	7.4	7.2	7.0
13	6.8	7.4	7.0	7.2	7.0	6.6	8.2	7.6	7.0	6.6
14	5.0	5.2	4.0	4.6	4.6	4.8	5.6	4.0	5.0	4.4
15	7.2	6.6	7.6	7.6	7.2	7.0	7.6	7.8	7.6	7.2
16	7.0	6.6	8.4	7.0	7.0	6.4	8.0	8.0	6.6	6.2
17	6.0	6.4	7.2	6.6	6.4	6.2	7.6	7.8	6.0	6.4
18	7.4	7.0	7.8	6.8	6.2	6.2	8.2	7.4	6.8	6.6
19	6.8	7.2	7.6	7.2	6.2	6.4	8.0	7.8	7.0	7.0
20	5.8	5.6	6.0	5.8	6.2	6.2	7.0	6.0	6.0	6.6
21	6.8	6.4	7.8	7.2	6.6	6.6	7.8	7.2	6.0	6.6
22	6.0	6.8	6.4	6.4	6.2	5.8	6.8	6.6	7.0	6.6
23	7.4	7.2	7.6	7.4	7.2	6.8	7.6	7.2	7.6	7.0
24	5.4	6.2	5.4	5.2	5.4	5.8	6.0	6.0	5.0	5.4
25	6.0	5.2	5.2	5.4	5.2	5.4	6.2	5.2	5.2	5.2
26	5.6	5.6	5.4	5.6	5.6	5.4	6.4	5.0	6.0	5.4
27	6.0	7.0	7.6	7.0	6.6	6.2	7.0	7.6	6.4	6.2
28	6.0	5.8	5.2	6.2	6.0	5.6	5.8	5.2	6.0	5.4
29	5.2	6.4	7.4	6.8	6.2	6.4	6.8	6.2	6.4	6.2
30	6.0	6.4	5.6	5.8	6.0	5.8	6.6	6.2	6.0	5.4
31	6.0	6.2	5.8	5.4	6.0	5.6	5.6	4.8	6.6	5.6
32	8.2	6.8	8.6	7.6	7.0	6.6	8.4	8.2	6.8	6.6
33	7.8	6.4	7.0	6.8	6.8	6.6	8.0	7.6	7.2	6.6
34	6.4	5.8	5.4	6.6	6.2	6.0	7.0	6.4	6.2	6.0
35	6.4	7.2	4.8	6.2	6.8	6.4	5.8	4.6	6.6	5.6
36	9.4	7.0	7.2	7.8	8.0	6.8	7.4	7.6	8.2	7.4
37	7.2	6.6	7.0	6.0	6.6	6.4	6.6	7.0	7.0	6.6
38	7.4	6.8	7.4	7.0	7.4	7.0	7.2	7.2	6.8	6.8
39	7.6	7.2	7.6	6.4	6.8	6.6	7.4	7.0	6.8	6.6
40	7.8	6.8	7.2	6.6	7.6	6.8	7.4	7.6	7.6	6.2
41	6.6	6.2	6.0	5.8	6.6	6.6	7.0	7.0	7.2	6.8
42	7.4	7.2	5.8	6.8	7.2	7.2	7.0	6.0	6.6	5.4
43	6.8	6.8	7.6	7.2	7.8	7.0	7.6	8.0	8.0	7.8

44	7.4	6.4	7.0	6.2	6.8	6.4	7.0	7.0	6.4	6.2
45	7.0	6.8	7.2	7.0	6.4	6.4	8.0	7.8	7.4	6.4
46	6.6	6.8	6.0	6.6	6.0	7.0	6.2	6.4	6.2	6.0
47	5.6	6.4	5.4	5.0	5.4	5.8	5.4	4.8	5.8	5.6
48	6.6	6.8	6.2	6.2	6.6	7.0	6.4	6.4	6.8	6.4
49	7.2	6.8	8.0	7.4	6.8	6.4	7.4	7.8	7.8	7.8
50	6.2	6.8	6.8	6.4	5.8	6.2	6.6	6.8	7.6	6.8
51	6.2	6.0	5.2	6.2	6.6	6.2	6.6	5.4	6.6	6.6
52	6.8	6.8	6.0	6.8	7.2	6.0	7.2	6.4	6.8	6.6
53	6.8	6.6	6.8	7.2	6.6	6.4	7.4	6.4	7.0	7.0
54	7.8	7.0	8.0	7.6	7.0	7.2	7.0	8.2	7.8	7.2
55	7.6	7.0	7.4	7.2	7.6	6.8	8.0	7.8	7.2	7.8
56	5.8	6.2	6.2	7.2	6.6	7.0	6.8	7.2	6.6	6.6
57	6.4	6.6	7.2	6.2	6.4	6.4	6.2	7.2	6.4	6.6
58	5.2	5.0	5.0	4.8	5.4	5.0	5.0	4.2	5.0	5.0
59	5.8	5.6	5.4	4.8	5.0	5.2	5.8	4.6	5.2	4.4
60	5.8	6.4	6.8	6.0	6.4	6.8	6.6	6.4	6.4	6.4
61	6.4	6.2	6.4	6.4	7.0	6.2	6.4	5.6	6.6	5.8
62	6.2	6.0	6.0	6.0	6.0	5.6	5.4	4.0	5.2	5.0
63	6.4	6.0	5.6	5.4	5.8	5.2	5.4	4.4	5.4	4.4
64	6.8	7.6	6.8	6.4	7.0	6.8	7.0	8.0	7.4	7.2
65	7.2	7.6	7.8	7.0	7.2	7.0	7.6	8.2	7.4	7.6
66	6.6	7.2	8.0	7.2	7.4	5.8	7.4	7.6	7.0	6.6
67	7.0	7.4	7.4	7.2	6.8	6.6	7.6	7.8	6.6	7.2
68	7.0	6.8	7.6	7.0	6.2	6.4	7.4	8.6	7.6	7.2
69	7.2	6.4	7.4	6.0	6.6	6.6	7.4	6.6	7.0	6.6
70	7.4	7.4	7.6	7.2	7.2	7.4	7.2	7.2	7.6	7.2
71	6.6	6.8	7.4	6.2	6.0	5.8	8.0	7.6	6.6	6.4
72	8.0	6.8	8.0	7.4	7.4	7.0	7.8	8.4	8.4	8.0
73	7.4	7.8	6.8	7.0	7.4	7.4	7.2	7.8	7.2	7.2
74	8.2	7.6	6.6	6.6	6.8	6.6	7.6	7.4	7.2	7.0
75	5.4	5.0	6.0	5.0	5.6	6.2	6.0	5.6	5.6	5.6
76	6.0	6.4	7.2	6.6	6.4	6.2	7.6	7.8	6.0	6.4
77	7.4	7.0	7.8	6.8	6.2	6.2	8.2	7.4	6.8	6.6
78	6.8	7.2	7.6	7.2	6.2	6.4	8.0	7.8	7.0	7.0
79	6.8	6.2	7.4	6.2	6.6	6.8	7.0	7.2	7.4	7.0
80	7.4	7.4	8.4	7.6	6.4	6.4	8.2	8.2	6.8	6.8
81	7.2	7.0	7.2	5.8	6.0	6.6	6.6	6.6	6.4	5.8
82	6.6	6.6	6.6	6.0	6.0	5.8	7.0	6.2	6.0	5.6
83	5.0	4.8	4.2	4.2	4.2	4.8	4.4	3.4	4.6	4.4
84	6.6	6.8	5.6	5.8	5.6	5.6	5.8	6.4	5.8	5.6
85	5.2	5.6	5.0	5.2	5.0	5.0	6.0	4.4	5.0	4.4
86	7.6	7.2	7.0	6.8	7.2	6.2	7.6	8.4	7.6	6.6
87	7.4	7.2	7.8	7.4	6.4	6.8	8.0	8.2	7.6	8.2
88	6.2	6.2	6.0	6.2	6.6	5.8	6.6	6.4	6.4	6.0
89	6.2	6.0	6.4	5.8	6.0	5.4	6.6	6.6	6.4	6.0

90	8.2	7.6	7.4	6.6	6.8	6.8	7.2	6.8	7.0	6.6
91	6.6	6.8	6.0	6.6	6.0	7.0	6.2	6.4	6.2	6.0
92	7.6	7.0	8.6	7.8	6.8	7.0	8.8	8.0	7.4	6.8
93	7.0	6.4	6.8	5.6	5.8	5.8	7.0	6.4	7.0	5.4
94	7.4	7.0	6.8	6.2	7.0	7.0	7.6	7.2	7.6	7.0
95	8.8	6.6	7.6	8.2	7.6	6.8	8.6	8.4	8.2	8.0
96	8.6	8.6	8.2	8.0	7.8	7.4	7.2	8.2	8.0	7.8
97	7.6	8.4	8.4	7.6	7.4	7.2	7.4	7.8	7.4	7.0
98	7.0	6.6	7.6	7.4	7.2	7.0	9.0	8.2	7.4	6.6
99	5.6	5.6	4.4	4.6	4.8	5.2	5.2	4.0	5.2	4.6
100	5.8	5.8	5.8	5.8	5.4	6.2	6.4	4.6	6.2	5.0
101	5.4	5.4	5.6	6.2	6.0	6.2	6.4	5.2	6.2	6.0
102	5.8	6.0	5.6	5.8	5.6	6.4	6.2	5.2	5.6	5.6
103	6.6	6.0	6.8	6.6	6.2	6.4	7.2	6.4	6.2	5.8
104	6.4	5.0	6.2	6.4	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
105	7.2	6.6	7.6	7.6	7.2	7.0	7.6	7.8	7.6	7.2
106	7.0	6.6	8.4	7.0	7.0	6.4	8.0	8.0	6.6	6.2
107	7.0	7.0	6.8	7.2	6.6	6.4	7.6	7.4	7.2	7.0
108	6.8	7.4	7.0	7.2	7.0	6.6	8.2	7.6	7.0	6.6
109	6.6	6.4	6.0	6.4	6.8	6.2	6.2	5.6	6.6	6.4
110	7.4	9.0	7.0	8.0	8.4	8.0	7.8	8.8	8.2	7.6
111	7.6	8.2	7.8	7.8	8.0	8.0	8.2	9.0	7.4	7.2
112	6.6	6.6	5.8	5.8	6.4	6.2	5.8	5.0	6.0	5.8
113	5.8	6.0	4.4	4.8	4.6	5.0	4.4	4.4	4.8	5.0
114	6.2	6.0	6.0	5.2	5.6	5.4	5.8	4.6	6.0	5.0
115	5.8	5.6	5.8	5.2	5.6	5.8	6.4	5.0	5.8	5.6
116	6.8	7.6	6.6	6.6	7.2	6.8	6.8	6.8	7.2	6.8
117	5.8	6.2	5.8	5.2	5.4	5.4	5.4	5.0	6.2	6.0
118	6.8	7.2	6.8	6.2	6.4	6.4	7.0	6.8	6.6	6.8
119	6.6	7.2	6.4	6.0	6.6	6.2	7.2	6.4	6.6	6.2
120	6.6	6.6	5.8	6.2	6.2	5.8	6.8	6.0	6.4	5.8
121	8.6	7.8	7.0	7.0	7.4	7.4	8.4	8.8	8.0	7.0
122	8.0	7.2	8.0	7.2	7.2	6.8	7.8	7.8	7.6	7.4
123	7.4	6.6	7.4	7.6	7.2	6.4	7.0	6.8	7.8	6.8
124	8.2	7.0	6.8	7.4	7.8	7.2	6.2	6.8	7.8	7.0
125	6.8	6.6	7.0	6.6	7.0	6.4	5.8	7.4	7.2	6.2
126	8.0	7.6	8.2	8.0	8.6	7.6	7.6	7.4	7.6	7.0
127	6.4	6.4	6.0	5.8	5.6	5.2	7.0	5.4	6.4	5.8
128	6.8	7.2	7.8	6.6	7.2	6.4	6.2	7.0	7.2	6.8
129	6.8	6.6	7.4	6.6	6.0	5.8	7.6	7.0	6.8	6.4
130	9.4	7.4	7.8	8.4	8.6	7.2	8.4	8.0	7.8	7.2
131	6.8	6.8	6.0	6.0	6.0	6.2	6.4	6.0	6.4	6.2
132	7.8	7.0	7.2	6.6	5.8	6.6	7.8	7.2	6.6	5.8
133	7.6	6.2	7.2	7.4	6.8	7.6	7.6	7.2	7.2	7.4
134	7.6	6.6	7.4	6.8	6.8	6.2	7.4	8.0	7.6	7.0

附錄七、蓋洛普調查樣本誤差界值(對應 95%信賴水準)

母體比例	樣本大小						
	100	200	400	600	750	1000	1500
接近 10	7	5	4	3	3	2	2
接近 20	9	7	5	4	4	3	2
接近 30	10	8	6	4	4	4	3
接近 40	11	8	6	5	4	4	3
接近 50	11	8	6	5	4	4	3
接近 60	11	8	6	5	4	4	3
接近 70	10	8	6	4	4	4	3
接近 80	9	7	5	4	4	3	2
接近 90	7	5	4	3	3	2	2

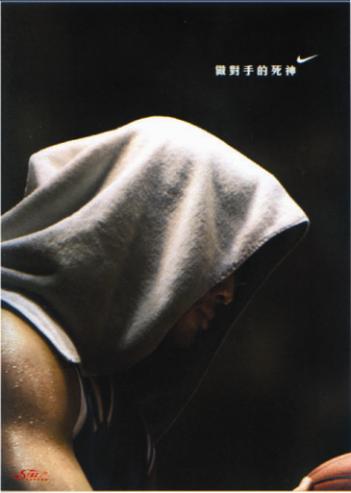
資料來源：(David S.Moore,1998)

附錄八、第二十七屆時報廣告金像獎平面類作品

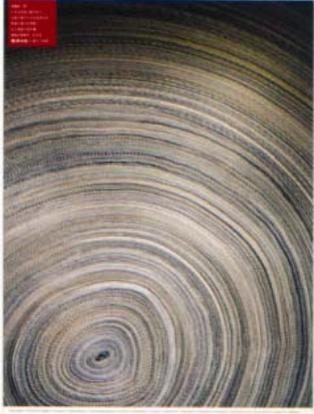
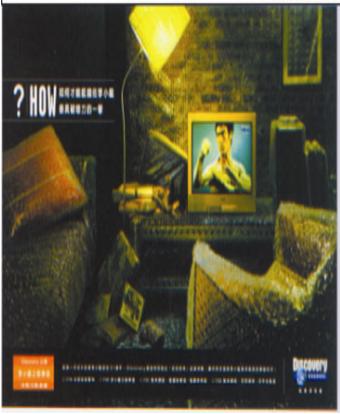
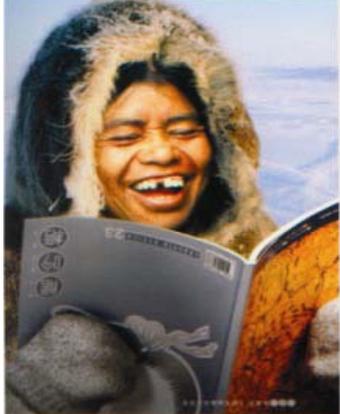
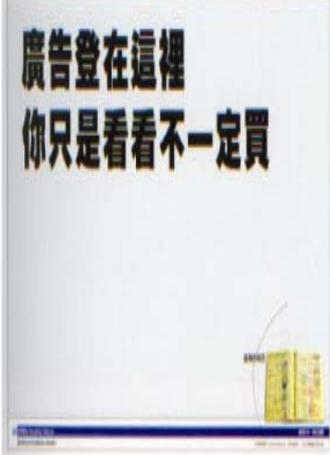
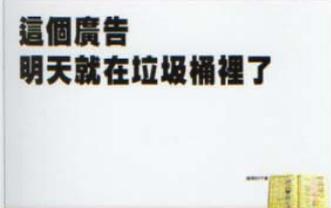
1. 公共服務別

 <p>你永遠不知道你會遇上什麼-保險套世界</p>	 <p>你永遠不知道你會遇上什麼-保險套世界</p>	 <p>你永遠不知道你會遇上什麼-保險套世界</p>
<p>塵囂的威力一發不可收拾!</p>  <p>你離塵囂只有一層棉被的距離!</p> <p>中華民國氣喘之友協會</p>	 <p>錯誤的習慣對生態的傷害比盜伐更大</p> <p>荒野保護協會</p>	<p>爸爸慢慢來 我還不懂所謂加速的快感!</p>  <p>中華三菱汽車</p>
<p>臺中市政府代理同業公會</p>  <p>臺灣十八年的花香</p> <p>臺中市政府代理同業公會</p>  <p>這到了泥土的鮮紅</p>	 <p>對全球只剩不到300頭的亞洲黑熊來說， 人類的口腹之慾才是最危險的陷阱</p> <p>野生救援組織</p>	<p>爸爸不要急 我選無法體會快速轉彎的樂趣!</p>  <p>中華三菱汽車</p>

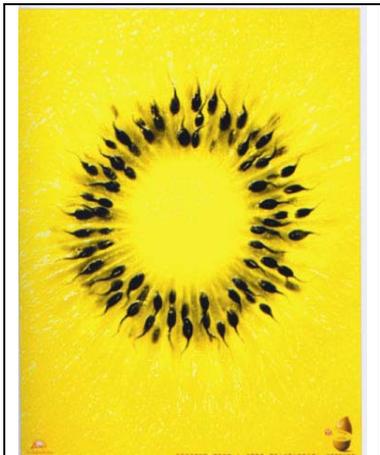
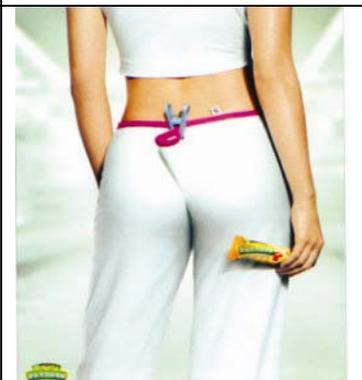
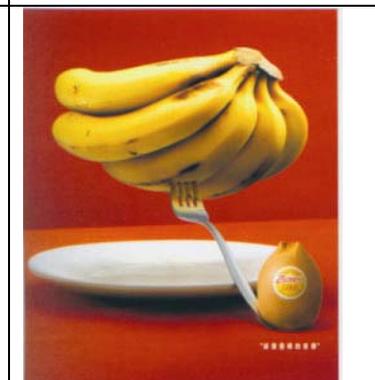
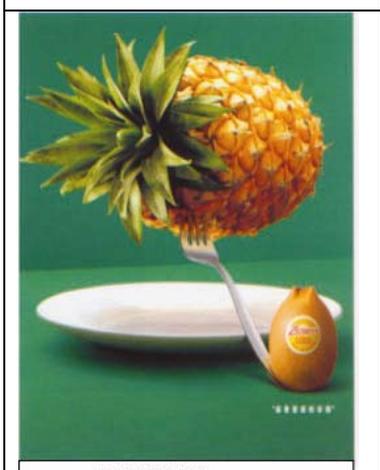
2. 企業形象別

<p>做對手的死神 -NIKE-</p>  <p>做對手的死神</p>	 <p>錯誤的習慣對生態的傷害比這伐更大</p> <p>-荒野保護協會-</p>	 <p>逛JASONS 頂級超市 別忘了隨身物品</p> <p>-頂好Wellcome-</p>  <p>逛 頂好JASONS超市 別忘了隨身物品</p> <p>-頂好Wellcome-</p>
 <p>-運籌廣告-</p>	 <p>當你的品牌有難時</p> <p>-奧美廣告-</p>	 <p>當你的品牌有難時</p> <p>-奧美廣告-</p>
 <p>當你的品牌有難時</p> <p>-奧美廣告-</p>	 <p>提早做防範 洪水不做怪</p> <p>-福特汽車-</p>  <p>新鮮就在你身邊</p> <p>-頂好Wellcome-</p>	<p>新鮮就在你身邊</p> <p>-頂好Wellcome-</p> 

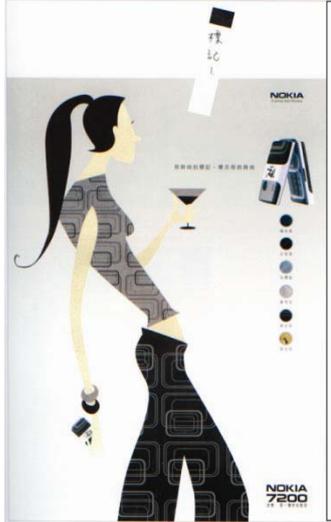
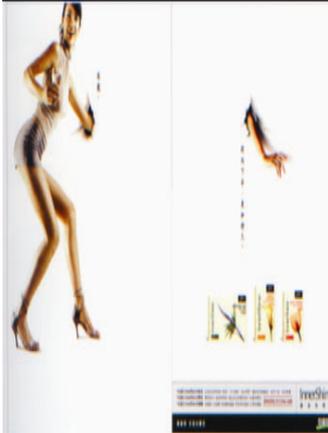
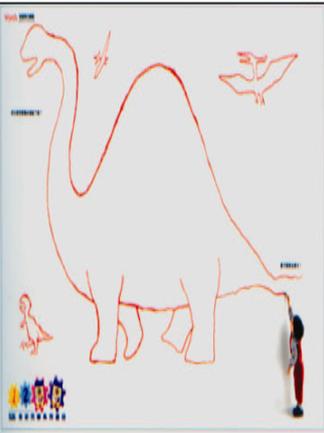
3. 商品別文教類

<p>感謝樹木 -經濟日報-</p> 	<p>HOW 如何才能擋住李小龍最具破壞力的一擊 -DISCOVERY-</p> 	 <p>誰說只有懂華文的人才愛看龍吟榜 -龍吟榜-</p>
 <p>誰說只有懂華文的人才愛看龍吟榜 -龍吟榜-</p>	 <p>誰說只有懂華文的人才愛看龍吟榜 -龍吟榜-</p>	 <p>全融 -歌林天龍音樂事業-</p>
<p>這個版面 要花大錢才買的起</p>  <p>-中華電信電話簿-</p>	<p>廣告登在這裡 你只是看看不一定買</p>  <p>-中華電信電話簿-</p>	 <p>12年來 許多想法在此萌芽 -廣告雜誌-</p>
<p>這個廣告 明天就在垃圾桶裡了</p>  <p>-中華電信電話簿-</p>		

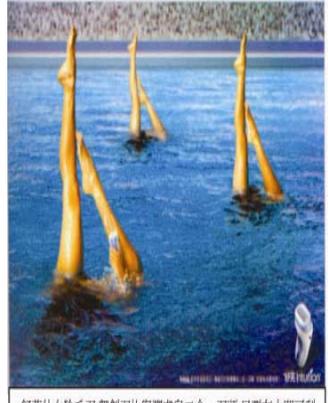
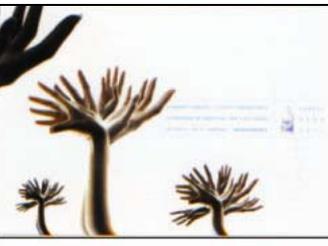
4. 商品別食品類

 <p>奇異果合精安酸 獼猴桃鹼 胡蘿蔔素,讓男人的精力源源不絕 -紐西蘭奇異果-</p>	 <p> <input type="checkbox"/> 警察 <input type="checkbox"/> 職業球員 <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> 芭蕾舞家 <input type="checkbox"/> 檢察官 <input type="checkbox"/> </p> <p>-雀巢克寧-</p>	<p>滿室生香 -味丹企業-</p> 
 <p>Bufflo Wing -必勝客-</p>	 <p>窈窕健康新主張 -雀巢-</p>	 <p>超重量級的營養 -佳沛紐西蘭奇異果-</p>
 <p>超重量級的營養 -佳沛紐西蘭奇異果-</p>	 <p>不想等 就來一客 -統一企業-</p>	 <p>贈 -味丹企業-</p>

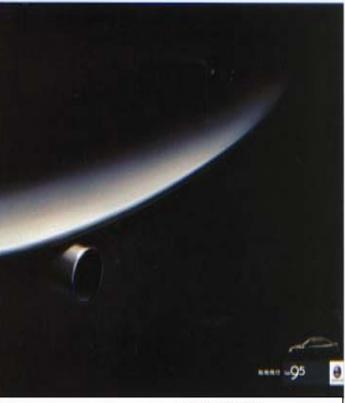
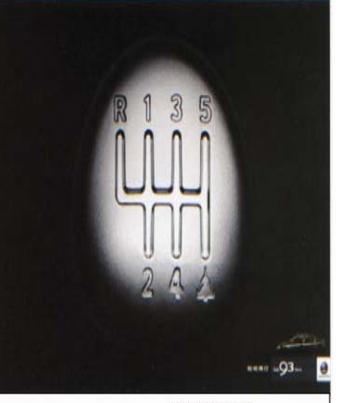
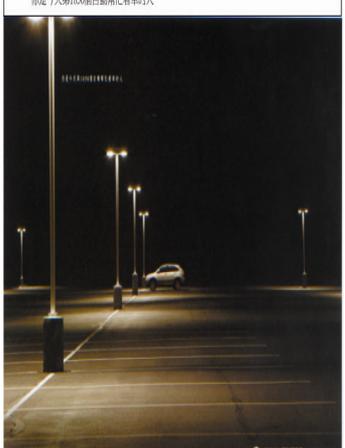
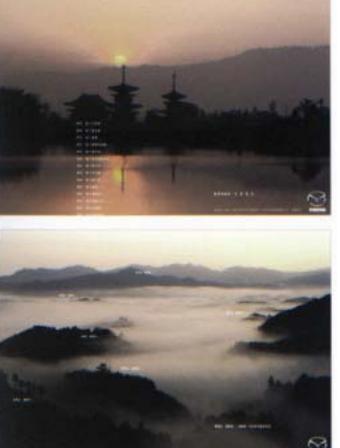
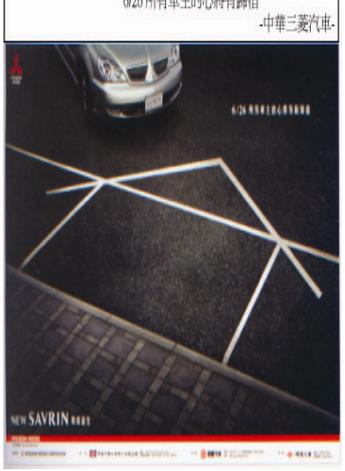
5. 媒體創意廣告別

 <p>用時尚的標記，標示你的時尚</p> <p>NOKIA 7200</p> <p>NOKIA</p>	 <p>完全卸妝 只留下細緻肌膚 多芬乳霜卸妝乳</p> <p>聯合立華</p>	 <p>不知道要看哪部電影嗎?</p> <p>-Motorola-</p>
 <p>頭版重大的新聞 已被保留給中國信託頂級人士！ 欲知詳情請見明天頭版同一版位</p> <p>已訂位</p> <p>中國信託</p>	<p>美體 從內下手 持續更久</p> <p>白蘭氏</p>  <p>白蘭氏</p>	<p>你注意到寶貴的潛能了嗎?</p> <p>惠氏</p>  <p>惠氏</p>
 <p>已訂位</p>	 <p>已訂位</p> <p>中國信託</p>	

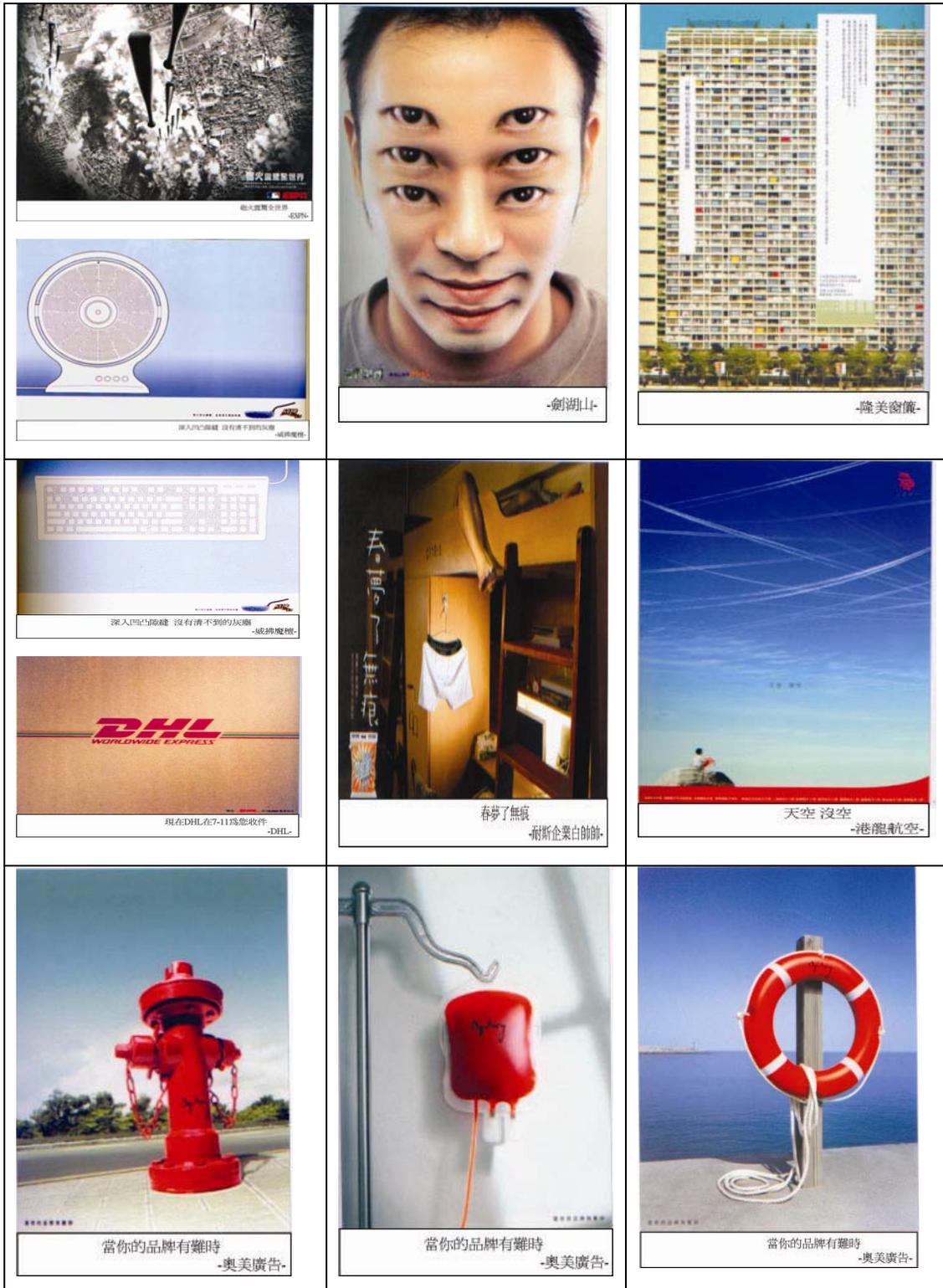
6. 商品別個人用品項

 <p>舒芙仕女除毛刀、獨創刀片與潤膚皂二合一刀頭,只要有水即可刮 -舒芙-</p>	 <p>舒芙仕女除毛刀、獨創刀片與潤膚皂二合一刀頭,只要有水即可刮 -舒芙-</p>	 <p>沙威隆</p>
 <p>沙威隆</p>	 <p>沙威隆</p>	 <p>按摩+清潔 麗奇雙校按摩牙刷 -嬌生-</p>
 <p>你知道嗎?小朋友受紫外線傷害的時間,是成人的三倍 -嬌生-</p>	 <p>你知道嗎?小朋友受紫外線傷害的時間,是成人的三倍 -嬌生-</p>	 <p>超好睡 靠得住 -金百利克拉克-</p>
 <p>男人的刀刀刀刀 -美商勁量舒適-</p>		

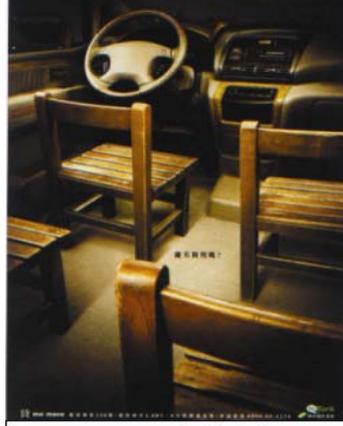
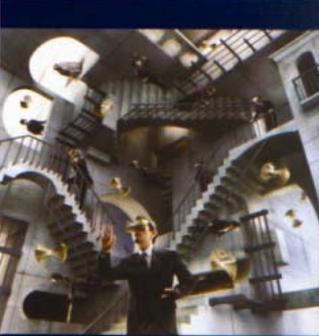
7. 商品別交通類

 <p>Saab 93 啟運 -爾富汽車Saab-</p>	 <p>貼地飛行 Saab 95 -爾富汽車Saab-</p>	 <p>貼地飛行 Saab 93 -爾富汽車Saab-</p>
<p>你是今天第1890輛自動幫化停車的人</p>  <p>-和泰汽車-</p>	 <p>-Mazda-</p>	 <p>-Mazda-</p>
<p>6/26 所有車主的心將有歸宿 -中華三菱汽車-</p>  <p>NEW SAVRIN FREE</p>	<p>6/26 所有車主的心將有新格局 -中華三菱汽車-</p>  <p>NEW SAVRIN FREE</p>	<p>爸爸!慢下來 我還不懂所謂加速的快感!</p>  <p>-中華三菱汽車-</p> <p>爸爸!不要急 我還無法體會快速轉彎的樂趣!</p>  <p>-中華三菱汽車-</p>

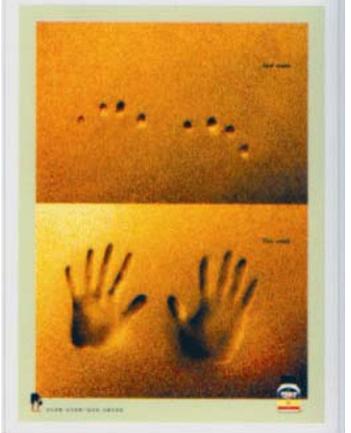
8. 商品別其他類



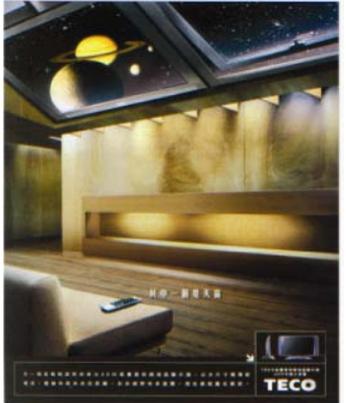
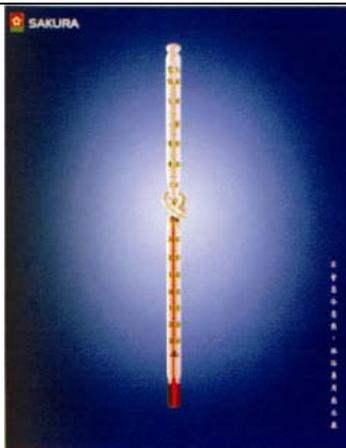
9. 商品別金融服務項

 <p>錢不夠用嗎? -新竹商銀-</p>	 <p>錢不夠用嗎? -新竹商銀-</p>	<p>有些事,你不會任人擺佈 -財金資訊-</p>  <p>有些事,你不會任人擺佈</p> <p>財金資訊</p>
<p>有些事,你不會假手他人 -財金資訊-</p>  <p>有些事,你不會假手他人</p> <p>財金資訊</p>	 <p>眼睛是最壞的理財工具 -保德信證券投資信託-</p>	<p>付高利息買的東西,會吸光你的血 -新竹商銀-</p>  <p>付高利息買的東西,會吸光你的血</p>
<p>壽險理賠服務 第一名 值得推薦壽險公司 第一名 壽險業務員 第一名 -南山人壽-</p>		 <p>南山人壽</p>

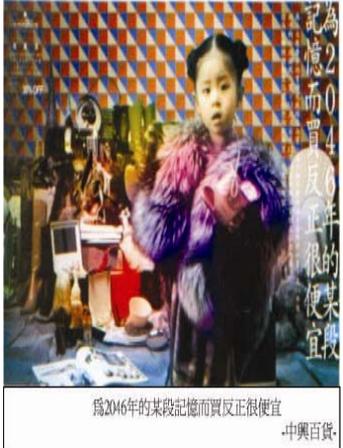
10. 商品別醫療保健項

 <p>感冒很嚴重嗎? -GSK伏胃-</p>	<p>-GSK伏胃-</p>  <p>美肌 淨白</p>	 <p>具統計,口腔是全世界最適合居住的城市之一 -李施德霖輝瑞大藥廠-</p>
 <p>口腔裡潛藏的細菌,你刷的乾淨嗎? -李施德霖輝瑞大藥廠-</p>	<p>美麗 從內下手 持續更久 -白蘭氏-</p>  <p>InneShine</p>	
 <p>活化骨骼,兩週後立即見效 -白蘭氏台灣食益補-</p>		

11. 商品別電器類

 <p>其中一個是天窗 -東元-</p>	 <p>其中一個是魚缸 -東元-</p>	 <p>靜音舒眠療法 -SAMPO-</p>
 <p>光線好刺眼！ 害我寫個屁。 -美商3M博士燈-</p>	 <p>非TOSHIBA 沒有觀賞欲</p>	 <p>非TOSHIBA 配不上我的眼睛 -新禾-</p>
 <p>11%的燒燙傷發生在洗澡時 -台灣櫻花-</p>	 <p>不會忽冷忽熱,浴室專用熱水器 -台灣櫻花-</p>	

12. 商品別通路服務

 <p>如果你對你的性生活很不滿意，請到中興百貨。</p> <p>性</p> <p>浴室，廚房，客廳，餐室，餐室。</p> <p>也許缺乏性趣的不是你，是你的房間。</p> <p>中興百貨</p>	 <p>浴室，廚房，客廳，餐室，餐室。</p> <p>也許缺乏性趣的不是你，是你的房間。</p> <p>中興百貨</p>	 <p>為2004年的某段記憶而買反正很便宜</p> <p>中興百貨</p>
 <p>為1947年的某段記憶而買反正很便宜</p> <p>中興百貨</p>	 <p>如果沒有自己的LOGO 只能被別人的LOGO殖民</p> <p>中興百貨</p>	 <p>如果沒有自己的LOGO 只能被別人的LOGO殖民</p> <p>中興百貨</p>
 <p>這只是FedEx貨運量的一小部份</p> <p>美商聯邦快遞FedEx</p>	 <p>FedEx貨運力量強大無比，再多貨物都沒問題</p> <p>美商聯邦快遞FedEx</p>	 <p>麥當勞有氣早餐 義式及研磨咖啡半價續杯 美式咖啡免費續一杯 續一杯 續兩杯 ... 續越多月不誤2</p> <p>台灣麥當勞餐廳</p>
 <p>嘿 JASON'S 頂級超市 別忘了隨身物品</p> <p>頂好Wellcome</p>	 <p>嘿 頂好JASON'S超市 別忘了隨身物品</p> <p>頂好Wellcome</p>	 <p>新鮮就在你身邊</p> <p>頂好Wellcome</p>
 <p>新鮮就在你身邊</p> <p>頂好Wellcome</p>		

13. 商品別通訊事務類

<p>400</p> <p>中華電信MOD</p>	<p>中華電信emome</p>	<p>中華電信emome</p>
<p>有最PRO的專屬客服團隊， 企業ADSL NO Problem</p> <p>-Seednet-</p>	<p>有24seven的服務真好，網站代管 全年無休，幫你全天守候！</p> <p>-Seednet-</p>	<p>有BS7799為安全加持，讓企業主 機運轉萬無一失</p> <p>-Seednet-</p>
<p>不只買到資安盾甲，無價經驗 讓資訊更安全！</p> <p>-Seednet-</p>	<p>不論n個國家，n個分公司， n次會議，n倍效率幫你搞定！</p> <p>-Seednet-</p>	<p>視力不用1.5，線路再多再複雜 也一目了然！</p> <p>-Seednet-</p>

不只是手機P900,還是檔案總管的PDA

Sony Ericsson P900

-瑞典商SONY Ericsson-

不只是手機P900還是攝影機!

Sony Ericsson P900

-瑞典商SONY Ericsson-

MEMORY STICK DUO 讓P900 play更多影音樂趣!

Sony Ericsson P900

-瑞典商SONY Ericsson-

Black !

Sony Ericsson T630

非黑 即黑!
-瑞典商SONY Ericsson-

White !

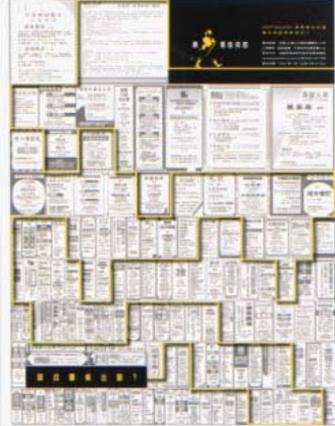
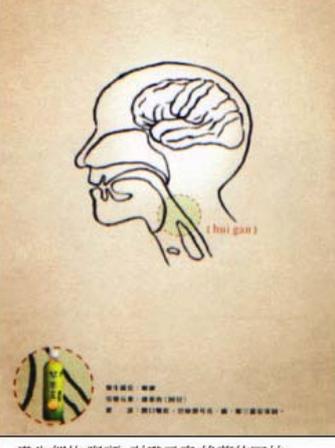
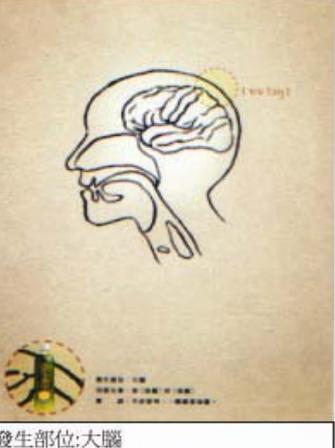
Sony Ericsson T630

非黑 即白!
-瑞典商SONY Ericsson-

NOKIA 6230

[我帶了DV,MP3,數位相機,收音機,遊戲機...出門去!]
-NOKIA-

14. 商品別飲料類

 <p>該找哪條出路? Keep Walking夢想資助計畫 -帝亞吉歐公司-</p>	 <p>小綠人是台灣人創造的 Keep Walking夢想資助計畫 -帝亞吉歐公司-</p>	 <p>紅外線感應是台灣人創造的 Keep Walking夢想資助計畫 -帝亞吉歐公司-</p>
 <p>Coke Light -可口可樂-</p>	 <p>發生部位:喉頭 引發元素:綠茶的回甘 要訣:開口暢飲,甘味即可舌齒喉三部份來回 -統一企業-</p>	 <p>時間帶不走的味道 -雀巢-</p>
 <p>發生部位:鼻腔 引發元素:紅茶的香味 要訣:不必用力吸氣,香味即可自然從鼻孔竄入</p>	 <p>發生部位:大腦 引發元素:真烏龍 要訣:不必思考,一喝就很烏龍 -統一企業-</p>	 <p>時間帶不走的味道 -雀巢-</p>