

建構數位廣告設計創意評價之構面與準則

方菁蓉^{***} 鄧成連^{**} 衛萬里^{***}

* 銘傳大學商業設計學系

cjfang@mail.mcu.edu.tw

** 國立台灣師範大學設計學系

designtc@ms42.hinet.net

*** 銘傳大學商品設計學系

wanliwei@mail.mcu.edu.tw

摘要

網路科技發展雖然能適時地加速廣告產業的變革，惟創意才是帶動產業業績持續成長的萬靈丹。本研究目的在於探討過往評價廣告創意的準則，是否仍適用於今日數位廣告時代之嶄新或獨特創意，進而建構一衡量此類數位廣告創意的各評價構面與準則。研究分為兩個階段：第一階段藉由專家訪談彙整有關且較為廣泛的數位廣告創意評估項目，第二階段則以問卷調查和探索性因素分析萃取重要的評量因子。而研究結果得出：數位廣告創意評價層級可歸納為 4 個構面和 15 項準則，第一個構面為「擴散性」，包括「原創的」、「與眾不同的」、「令人吃驚的」、「有魅力的」和「富有想像的」5 項準則；第二個構面為「改變」，包括「具有改變行為的」、「有邏輯的」、「有說服力的」和「有影響力的」4 項準則；第三個構面為「實效性」，包括「與品牌具有相關性的」、「與產品有連結的橋樑」和「具有品牌正面體驗的」3 項準則；最後，第四個構面為「互動」，包括「具有參與的」、「具有娛樂性的」和「互動性的」3 項準則。其中「擴散性」和「實效性」是創意廣告評價的兩個核心構面，而新注入的「改變」和「互動」則可適切滿足數位廣告創意評價之完整和所需。最後，此研究成果將可提供設計產學界於進行數位廣告設計時，於概念發展階段以為設計創意適切性之衡量標準。

關鍵詞：數位廣告、廣告設計、創意評估

論文引用：方菁蓉、鄧成連、衛萬里（2016）。建構數位廣告設計創意評價之構面與準則。《設計學報》，21

(1)，1-18。

一、研究動機與目的

創意是廣告表現的關鍵，在廣告發展過程中扮演著舉足輕重的地位。一則好的廣告創意就等同是一則勝利的廣告，能在眾多廣告中脫穎而出，且精確地傳達廣告主與廣告公司的廣告理念；同時贏得觀眾的注目，讓人留下深刻的印記（del R ío, 2007）。過往之相關研究發現：亟具創意的廣告確實可以提升企業競爭優勢，且較為容易獲得消費者的回饋、深植記憶和提高對產品的評價（Baack, Wilson, & Till, 2008; Dahlé, 2006; Frazer, 1983; Till & Baack, 2005）。Tippins 和 Kunkel（2006）針對食品產業廣告創意表現研究，得知較佳的創意表現可以為企業創造較高的盈利；West（1999）則指出：好的廣告創意，預估可以為企業產品增加五倍的銷售。再者，若從廣告代理商的觀點言之，好的創意作品可以吸引新客戶和參加廣告競賽獲得獎項，藉以鼓舞公司內部士氣，並增進員工與公司間的合作關係。雖然創意之於廣告是如此地重要，惟相關學術研究卻付之闕如。學者 Klebba 和 Tierney（1995）曾表示：有關廣告創意之學術文獻之所以乏人問津，其原因在於對「創意」一詞難以界定；除了創意行為特有的本質外，各式不同產品或服務所呈現的類型，極易讓人產生錯縱複雜的脈絡情境，以致無法明確定義何謂「創意」。是故，許多廣告專業人士與學者將廣告創意的產生視為魔術表現（act of magic），甚或貶謫創意是神秘（mystery）的境界，此乃加深了廣告創意是無法被窺探和研究的議題（Reid & Moriarty, 1983）。再者，評價創意良窳優劣是創意過程中最後關卡，創意發展過程中創意團隊通常耗費相當長的時間與精力於創意發想之前端程序，到了後端作業時間則明顯縮短；究其原因，多數是因為已接近截稿日期、抑或受限於廣告預算，實無法遂行創意評量。當然，廣告代理商對於廣告創意的評選，多數流於個人主觀判斷，惟充其量則是尊重長期配合創意團隊的專業能力，確實較為缺乏科學性的驗證過程（Stuhlfaut & Yoo, 2013）。

學者 Smith、MacKenzie、Yang、Brchholz 和 Darley（2007）從心理學的「創造力」探討廣告創意，認為創意是擴散性（divergence）與相關性（relevance）相乘的交互關係，並且進一步地提出衡量擴散性與相關性的構面準則。爾後，Smith 等人且針對 39 支獲得克里歐廣告獎（Clio Awards）獎項的電視廣告，與另外 39 支非得獎的一般性電視廣告進行創意廣告效果檢測，其研究結果得知：消費者對廣告創意的知覺決定於擴散性與相關性之交互作用，良好創意因子的介入對於消費者訊息處理與廣告回饋具顯著相關。而國內學者亦採用 Smith 等人所提出的廣告創意衡量模式，進行兩個不同主題的研究和理論驗證：第一個主題乃針對平面公益廣告，試圖瞭解其創意廣告效果，另一個主題則是探討認知閉合需求對產品平面廣告創意效果之影響。研究結果證實，不論是公益性質廣告抑或商業性質廣告，高品質創意廣告對消費者的廣告效果是能產生良好的溝通效果；反之，低品質創意廣告則無法獲得共鳴（方菁蓉、衛萬里，2013；方菁蓉、衛萬里、鄧成連，2015）。上述文獻探討，廣告創意與其評量構面均為傳統廣告（電視、平面）思維模式所建構之標準，惟傳統廣告溝通雖然是單向模式，但廣告傳達的初衷乃在於與人們對話交談，不論是想要製作一則令人讚嘆的電視廣告、或是呈現優質的數位廣告，創造對的策略、語調、洞察和訊息的過程，都是完全相同的（Ball & Bedwood, 2010／賴治怡譯，2012b）。換言之，在新網路世代媒體形式驟變下，傳統廣告創意的評價模式是否適合數位媒體時代所需要的創意評價形式，確實值得深入探討。Lariu（2010／賴治怡譯，2012a）認為數位環境下的廣告創意不是同花色的行李箱，必須停止思考系列廣告和不同媒體視覺表現一致性的概念，要為不同頻道量身訂做創意。因此，他提出一個創意的思考概念—「沒有創意能什麼媒體都是適用的」。由此可見，數位時代之企業與廣告代理商所關注的創意形式，有其重新思考與探究的必要性，此也正是企業與廣告代理商現階段迫切關注議題。綜上所述，本研究具體目的有下列三點：

1. 透過文獻整理與探討，瞭解傳統廣告之創意衡量準則，並檢視其是否可延續或轉換為衡量數位廣告

創意之標準；

2. 以探索性因素分析萃取各個構面並命名之，建構數位廣告創意評價構面和準則；
3. 提供設計產學界於進行數位廣告設計時，於概念發展階段以為設計創意適切性之衡量標準。

二、文獻探討

2-1 數位廣告媒體形式與特性

日益精進的網際網路科技，造就了多元的媒體形式，也改變了品牌溝通的本質，更為數位時代開啟新的挑戰。「數位」一詞譯自英文「digital」，乃指一個數位系統，且使用不連續的離散值（0 或 1）代表訊息，藉以輸入、處理、傳輸或貯存（維基百科，無日期）。是故，所謂「數位媒體」是指將數字、文字、圖形、圖像、聲音轉換成電腦可判讀的 0 與 1 形式，並且能夠編碼、儲存與還原的傳播媒體（Baldwin, Keelan, Fehr, Enns, & Koh-Rangarajoo, 1996），而常見的數位廣告媒體形式則有橫幅廣告、直立廣告、按鈕廣告、彈出式廣告、方形廣告、插播式廣告、漂浮廣告、不煩人廣告、背景廣告、唬弄式橫幅廣告、影音廣告、行動廣告、浮動廣告、電子郵件廣告、贊助廣告、關鍵字搜尋、部落客廣告等（Strauss & Frost, 2009／洪慧芳譯，2010）。另外，數位時代發展至今線上（on-line）與線下（off-line）媒體的界線已變得愈來愈模糊，且打破了傳統媒體一對多的傳播模式；加上網路超鏈結（hyperlink）與多對多的資訊結構（Hoffman & Novak, 1996），更使得數位廣告具有即時性、彈性、消費者導向與線上交易的特性（Hawkins, 1994）。學者榮泰生（2014）認為「數位」具有程序性、參與性、虛擬性與博學性四個特性，廣告行銷人員必須利用電腦程序性本質滿足消費者需求，例如連結速度太慢，應避免呈現過多的圖片，僅提供適當的文字說明；再者，數位環境下企業與消費者之間的互動是直接且單獨的，藉由互動除了可以公告大眾，還可以私訊小眾，消費者所做的選擇或要求若能獲得企業的回應，消費者必然對企業產生好感，而虛擬社群滿足人們的人際關係、興趣、交易和幻想上的互動需求。綜上所述，數位時代媒體形式多元化，整合文字、圖片、音樂、動畫和影片的傳播模式稱之為數位廣告中的「豐富媒體」（Strauss & Frost, 2009／洪慧芳譯，2010）；因此，本研究所欲建構的數位廣告設計創意評價構面與準則，即是針對上述所謂的豐富媒體廣告。

2-2 廣告創意與數位廣告創意

創意源自於創造力的啟發，而過去數十年來學術界從不同領域和面向探索創造力。其中 Torrance（1987）從心理學激發學習動機，提出創造力的 14 項構面：流暢性、靈活性、原創性、精心製作、拒絕過早閉合、不尋常的觀點、整合性、幽默感、豐富與多彩的印象、幻想、情感表達、移情作用、挑釁問題與未來定位；Mishra、Henriksen 和 Deep-play Research Group（2013）則提出三個評量創造力的構面：新穎的、有效的和整體感的。若從廣告產業探究創意的本質，其乃泛指廣告公司創意團隊依據目標市場與目標受眾需求發展策略並執行的結果，此亦意謂廣告創意是人為所製造的產品，就如同點子和發明。學者 Campbell（2011）追蹤價值品牌長期的廣告策略和發展趨勢指出，世界上最有價值的品牌之所以能夠獲得正向的品牌資產，其皆源自於偉大的廣告創意；也就是說，廣告創意對品牌態度短期或長期的回憶，具有正向影響（Sheinin, Varki, & Ashley, 2011）。另外，心理學理論亦將創造力定義為發展具有新

穎的和社會價值的想法，且多位學者延伸此一概念，將廣告創意解釋為擴散性與意義性：其中擴散性含有新奇、新穎、與眾不同以及完美的美學；意義性又稱為相關性，指廣告創意的表現和連結市場環境、廣告目的或者是消費者使用經驗（Ang, Lee, & Leong, 2007; El-Murad & West, 2004; Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007）。廣告大師 Ogilvy（1983）提出五項衡量廣告創意的準則：1. 是否在第一眼有屏息吃驚的感覺？2. 希望自己也能夠想到這樣的想法？3. 這是獨特的？4. 是否合於策略，完美地達成目的？5. 是否能歷經 30 年而不衰？英國 D&AD 認為創意是好奇的、求變的、故意作對的、商業精明的、奇特的，以及時而浪漫、時而憤世嫉俗的或進一步地提出三個評選廣告作品創意的標準：第一個是廣告創意的作品必須具有高度原創性，可以鼓舞人心的想法；第二個廣告創意的作品必須具有良好的執行力；第三個廣告主題的脈絡必須與創意表現具有相關性（McStay, 2013）。Kilgour、Sasser 和 Koslow（2013）認為獲獎的作品經常被視為研究的對象，因為得獎作品的創意是經過專家公認的優良作品，具有原創與獨特性；然其研究也發現這些獲獎的作品有時只反映了獨特性，卻常常忽略作品的策略與適切性，因此，提出適合衡量得獎作品創意的指標，包括「策略」與「原創性」兩個面向。Stuhlfaut 和 Yoo（2013）則針對美國廣告公司藝術總監與文案人員進行創意評估調查，結果得出 4 個面向與 13 個特性的廣告創意評估工具，4 個面向包括新穎性、感動力、實用性和幽默。

隨著數位時代的來臨和生活型態的變化，科技已深植並改變了人們和品牌之間的關係，也因此，廣告產業對廣告創意適時地提出了不同的定義與見解。林友琴（2015）認為數位廣告的創意表現必須得以解決商業問題，且能將商業挑戰化成品牌正面體驗、強化品牌故事、擁抱資料與科技；另一方面，也能改變消費者、改變文化或行為；當然，由人相互連結的經驗所創造的關聯性，更必須是令人感到有意義的。日本 D2C 數位廣告公司創意總監長尾啟樹（2014）認為數位廣告應該透過創意感動人們的心靈，並且可以聯想到商品。他提出創意的衡量準則，包括 2 個構面和 6 項準則，第一個構面是令人悸動、且興奮不已的，第二個構面是令人欣然接受的。高野文隆（2014）則提出視覺、結構和故事三角關係的構面以審視數位廣告創意，更具體地說，廣告行銷人員應該為客戶的產品或服務創造需求的創意，而創意中至少要達到教育、娛樂、參與和交換價值中的一項指標（Fiandaca, 2010/賴治怡譯, 2012d）。本研究將上述不同領域學者對創意的評量構面與準則，詳細整理如下表 1 所示。

表 1. 不同領域對創意評價之見解

領域	學者年分	創意構面	定義
教學 學習	Torrance (1987)	流暢性	創意超乎預期。
		靈活性	想法與眾不同，能夠從一個主題轉變到另一個。
		原創性	打破舊習與刻板思維，遠離明顯與平常，創造罕見的或令人驚訝的。
		精心製作	延伸基本想法，讓畫面變得精緻、細膩和重視細節。
		拒絕過早閉合	保持思想開放，抵制快速、簡單和明顯的解決方案。
		不尋常的觀點	從不同或非尋常的面向看事情，創造出豐富的影像、打破正常的界線或提供不尋常的語境。
		整合	結合、連接或混合不相關的物件和想法，包括大膽的精神跨越或不自我設限。
		幽默感	滑稽、逗人的，會讓人笑開懷。
		豐富與多彩的印象	安排形狀和色彩，呈現良好的藝術表現，好的製作品質具有吸引力。
		幻想	以非常奇特或超自然的元素創作不真實的世界。
		情感表達	以感覺、情緒和敏感傳達點子。
		移情作用	使用一種態度或觀點，理解他人的想法和感受
		挑釁問題	經過分析。使用煽動、挑起、誘發的議題引起反應。
未來定位	想像未來的可能性，表現未來可能會發生的事件。		

資料來源：本研究整理

表 1. 不同領域對創意評價之見解 (續)

領域	學者年分	創意構面	定義
教學學習	Mishra et al. (2013)	新穎的	新鮮的、非尋常的、獨特的、令人驚訝的、令人吃驚的、驚人的、令人驚奇的、原始的、引領潮流的、激進的、革命性的、影響力的、首創的。
		有效的	有價值的、重要的、顯著的、必要的、必需的、邏輯的、明智的、相關的、適當的、足夠的、功能性的、可操作性、實用的、人性化的。
		整體感的	有機的、有序的、風格的、安排的、組織的、有形的、完成的、優雅的、優美的、迷人的、有魅力、精緻的、複雜的、複雜精細的、華麗的、有趣的、可以理解的、有意義的、明確的、不言自明的、精心設計的、製作精巧的、做工精良的、一絲不苟的。
廣告創意	Ogilvy (1983)		是否在第一眼有屏息吃驚的感覺？
			希望自己也能夠想到這樣的想法？
			這是獨特的？
			是否合於策略，完美地達成目的？
			是否能歷經30年而不衰？
	Ang & Low (2000); Ang, Lee, & Leong (2007); El-Murad & West (2004); Smith & Yang (2004); Smith et al. (2007)	擴散性	有新奇、新穎、與眾不同以及完美的美學。
		意義性	又可稱為相關性，指廣告創意的表現和連結市場環境、廣告目的或者是使用者經驗；換言之，廣告行銷人員要找出廣告對目標消費者而言什麼是最重要的。
	Kilgour et. al (2013)	策略	必須思考三方面：符合策略、一個符合客戶的好策略、一個適合客戶的策略建構在好的策略上。
		原創性	原創的、富有想像力的、新穎的、與眾不同的。
	Stuhlfaut & Yoo (2013)	新穎性	想像力的、創新的、獨特的、新鮮的、驚奇的
		感動力	情感動人的、喜歡的
		實用性	有意義的、有說服力的、相關性的、策略的、有記憶的
幽默			
McStay (2013)		具有高度原創性，並且可以鼓舞人心的想法。	
		具有良好的執行力。	
		主題的脈絡必須與創意表現具有相關性。	
數位廣告創意	Fiandaca (2010/賴治怡譯, 2012d)		教育、娛樂、參與和交換價值
	長尾啟樹 (2014)	特別的體驗	體驗過較大，則評價較高。
		不尋常	有沒有放入常日的要素。
		科技	有無運用最新科技。
		連結	有沒有連結概念與點子的橋樑？
		媒體選擇	有無正確選擇維繫概念與創意點子的橋樑？
		品牌形象	創意點子是否有為承襲過往品牌形象？
	高野文隆 (2014)	視覺	精心製作、具有美感的表現。
		結構	資料精準具有邏輯性。
		故事	新穎與眾不同的故事。
	林友琴 (2015)	解決問題	解決商業問題。
		體驗	把商業挑戰化成品牌正面體驗。
		故事	強化品牌故事。
		科技	擁抱資料與科技。
		改變	改變消費者、改變文化或行為。
		關聯	由人相互連結的經驗所創造的關聯性，會令人感到更有意義。

資料來源：本研究整理

由表 1 分析發現，不同領域對於創意有著不同的評論。就廣告產業而言，隨著時代變遷，創意的定義不再只限於個人思維的運行與創造，外在環境的涉入使得創意考量因素變得更加寬廣且複雜。因此，創意除了從觀念創造的面向觀察，亦可由廣告執行時的創意表現探討之，例如版面使用創意編排的形式、請名人代言、或是使用特殊圖案等，也可以是指廣告對品牌訊息的元素，例如有創意的文案、展示產品新的使用方式、和產品特殊的變換形式 (Smith & Yang, 2004)。換言之，致勝的創意可能是廣告概念的溝通傳達，也有可能是技術的解決方案 (Bambach, 2010/賴治怡譯, 2012c)。綜上所述，本研究所謂的數位廣告設計創意評價乃針對數位廣告豐富媒體創意表現整體性的評價，且根據表 1 所列舉之學者論述作為後續訪談以探索評量數位廣告構面與準則的依據。

三、研究方法與流程

本研究旨在建構數位廣告設計創意評價構面與準則，基於專業從業人員具有豐富設計實務經驗，且能就廣告主觀點精確地評斷廣告創意的適切性 (Flandin, Martin, & Simkin, 1992; White & Smith, 2001)。因此，本研究以專家訪談 (expert interviewing) 與問卷調查 (questionnaire survey) 兩種方式，探討並建構適合評價數位廣告設計創意之構面與準則。研究分兩階段進行，第一階段為專家訪談，期能藉由訪談方式彙整現任仍在職的創意總監對於數位廣告設計創意的評量觀點，以作為下階段量化分析的依據；第二階段問卷調查則針對數位廣告設計相關從業人員，進行數位廣告設計創意評量因子萃取與構面命名。

3-1 第一階段：專家訪談

1. 取樣設計：本研究為建構國內數位廣告創意設計之評量構面與準則，首先藉由專家訪談瞭解實務界如何評價一則具創意之數位廣告設計作品，而專家訪談取樣調查乃考量基於目前數位廣告正蓬勃發展，傳統廣告公司的業務型態已經轉型為承製數位廣告設計。因此，以立意抽樣 (purposive sampling) 方式邀請國內數位新媒體或傳統廣告公司現任創意總監職等以上，且累積之廣告設計實務經驗達 10 年以上專家進行訪談，詳細 5 位專家之基本資料如表 2 所示。由表 2 可知：5 位專家分別任職於四家公司，其中 C 公司為國際性跨國公司，於目前國內數位廣告產業中規模最大者，故本研究邀請該公司兩位創意總監接受訪談。此外，5 位專家中工作年資達 15 年以上者共計有 4 位，達 25 年以上者有 2 位，工作經驗橫跨數位廣告與傳統廣告者有 3 位，僅具數位廣告經驗者則是 2 位。

表 2. 受訪專家基本資料與經歷

編號	性別	年資	公司頭銜	經歷
專家 1	女	13 年	A 公司創意總監	數位+傳統
專家 2	男	17 年	B 公司執行創意總監	數位廣告
專家 3	男	16 年	C 公司資深創意總監	數位廣告
專家 4	女	25 年	D 公司創意總監	數位+傳統
專家 5	女	26 年	C 公司執行創意總監	數位+傳統

資料來源：本研究整理

2. 訪談進行：本研究先行以電話聯絡專家群約定訪談時間與地點，且 email 寄送訪談問題，讓專家對訪問內容能有所瞭解和因應。訪談時間約為 1 小時，訪談地點則為專家服務公司之會議室，過程取得專家們同意全程錄音，以為事後分析之用。

3. 訪談內容與結果：本研究訪談內容主要針對「如何評量一則具有創意的數位廣告」分別請 5 位專家回答，5 位專家回覆內容整理如表 3 所示。專家 1 評斷數位廣告創意時會注意 (a) 策略：釐清廣告的問題與目的，仔細確認策略是否正確解決商業目的；(b) 相關性：創意表現有沒有跟目標消費者具有相關性，或者跟產品相關性，可不可以找到一個很好的連結；(c) 創新：所有的創意表現不論使用比喻法或誇飾法應該具有原創性；(d) 消費者洞察：消費者會關心這件事嗎？他為什麼會關心這件事？他使用這個產品的情境，對產品的需求？(e) 互動分享：創意的表現是否讓消費者真正有感覺，有可能分享給好友，有可能馬上採取行動。專家 2 提出評斷數位廣告創意時，應從理性與感性兩種層面加以思考，理性層面包括 (a) 符合策略：客戶的廣告目的與任務，有沒有正確傳達訊息，屬於商業邏輯的思維；(b) 消費者洞察：洞察是消費者內心的認同，也就是共鳴點。而感性層面則包括 (a) 原創性：就是創意是不是有亮點、是否能夠記憶，有沒有獨特性；(b) 創造品牌內容：商品不是內容，內容是指要跟消費者有連結的交集；(c) 說故事：消費者不喜歡聽品牌故事，他們喜歡聽他自己的故事，跟他生活經驗或過往的故事。專家 3 表示衡量創意的準則有 (a) 目的：有沒有解決客戶行銷問題的創意；(b) 洞察：以目標消費者的洞察，轉換成不同切入點；(c) 流程：操作過程是否能夠讓消費者順利完成；(d) 互動體驗：運用故事、科技技術或是影片形式表現，可以令人感動的一個簡單接觸。專家 4 另提出 (a) 符合策略：要注意創意與品牌或產品的關係，還有創意與目標消費者的關係；(b) 擴散性：創意動不動人，是否讓人有驚奇，哇! 的感覺；(c) 分享：願意轉發或散播訊息；(d) 體驗：就是參與，讓消費者自然的與您的品牌產生連結，然後再昇化為行為的改變或認知的改變。專家 5 則認為評量數位廣告創意應該考量 (a) 符合目的：創意表現必須能夠符合客戶期望的目的，達到客戶訂定的目標；(b) 品牌概念：創意是否清楚表達品牌概念，打動人心，以及與消費者的連結性高不高，創意表現的精準度和記憶度是否能引起共鳴；(c) 使用者旅程 (user journey)：必須瞭解使用者使用這個網站的旅程是否順暢，能不能全程參與達到目標，使用者旅程必須思考兩個觀點一個是使用者經驗 (User Experience, UX)，另一個為使用者介面 (User Interface, UI)；(d) 使用者經驗；(e) 資訊工程：也就是程式的部分，是否能於網路運作順暢；(f) 擴散性：創意是否能夠引起使用者轉發訊息或者是於社群網站上討論。最後，本研究將 5 位專家所提出的觀點，再彙集文獻探討內容，且扣除重複性的觀點，整理出 87 項評估數位廣告創意的項目，請專家進行評估勾選；問卷訪談後經由次數統計 87 項評估項目得出，5 位專家勾選達 2 票者共計有 28 個題項，此結果將作為本研究第二階段擬訂專家問卷調查內容之主要依據。

表 3. 專家訪談彙整

專家	評量數位廣告創意的觀點
專家1	(a) 策略：釐清廣告的問題與目的，仔細確認策略是否正確解決商業目的； (b) 相關性：創意表現有沒有跟目標消費者具有相關性，或者跟產品相關性，可不可以找到一個很好的連結； (c) 創新：所有的創意表現不論使用比喻法或誇飾法應該具有原創性； (d) 消費者洞察：消費者會關心這件事嗎？他為什麼會關心這件事？他使用這個產品的情境，對產品的需求？ (e) 互動分享：創意的表現是否讓消費者真正有感覺，有可能分享給好友，有可能馬上採取行動。

資料來源：本研究整理

表 3. 專家訪談彙整 (續)

專家	評量數位廣告創意的觀點
專家2	<p>理性層面包括：</p> <p>(a) 符合策略：客戶的廣告目的與任務，有沒有正確傳達訊息，屬於商業邏輯的思維；</p> <p>(b) 消費者洞察：洞察是消費者內心的認同，也就是共鳴點。</p> <p>感性層面包括：</p> <p>(a) 原創性：就是創意是不是有亮點、是否能夠記憶，有沒有獨特性；</p> <p>(b) 創造品牌內容：商品不是內容，內容是指要跟消費者有連結的交集；</p> <p>(c) 說故事：消費者不喜歡聽品牌故事，他們喜歡聽他自己的故事，跟他生活經驗或過往的故事。</p>
專家3	<p>(a) 目的：有沒有解決客戶行銷問題的創意；</p> <p>(b) 洞察：以目標消費者的洞察，轉換成不同切入點；</p> <p>(c) 流程：操作過程是否能夠讓消費者順利完成；</p> <p>(d) 互動體驗：運用故事、科技技術或是影片形式表現，可以令人感動的一個簡單接觸。</p>
專家4	<p>(a) 符合策略：要注意創意與品牌或產品的關係，還有創意與目標消費者的關係；</p> <p>(b) 擴散性：創意動不動人，是否讓人有驚奇，哇!的感覺；</p> <p>(c) 分享：願意轉發或散播訊息；</p> <p>(d) 體驗：就是參與，讓消費者自然的與您的品牌產生連結，然後再昇化為行為的改變或認知的改變。</p>
專家5	<p>(a) 符合目的：創意表現必須能夠符合客戶期望的目的，達到客戶訂定的目標；</p> <p>(b) 品牌概念：創意是否清楚表達品牌概念，打動人心，以及與消費者的連結性高不高，創意表現的精準度和記憶度是否能引起共鳴；</p> <p>(c) 使用者旅程 (user journey)：必須瞭解使用者使用這個網站的旅程是否順暢，能不能全程參與達到目標，使用者旅程必須思考兩個觀點一個是使用者經驗 (User Experience, UX)，另一個為使用者介面 (User Interface, UI)；</p> <p>(d) 使用者經驗；</p> <p>(e) 資訊工程：也就是程式的部分，是否能於網路運作順暢；</p> <p>(f) 擴散性：創意是否能夠引起使用者轉發訊息或者是於社群網站上討論。</p>

資料來源：本研究整理

3-2 第二階段：問卷調查

- 問卷擬定與前測：問卷設計含基本資料和內容題項兩大部分，基本資料包括性別、年齡、學歷、工作年資、公司規模、工作部門與職稱；內容題項則依據第一階段專家勾選結果獲得之28個題項。惟為確保所有測量資料具備可靠的信效度，本研究於正式施測前，協請15位具備設計相關工作經驗之研究生進行前測，且透過SPSS統計軟體以平均值 (M)、標準差 (SD) 等統計數據作為評斷基礎。而題項刪除或修改原則為：當「 $M \geq 5.0$ 」時，則維持題項原貌；「 $5.0 > M > 4.5$ 」時，則諮詢專家意見進行刪除或修改；當「 $M \leq 4.5$ 」且「 $SD \geq 1$ 」時，則刪除題項。統計結果有24題維持題項原貌分別為：「符合策略的」、「有邏輯的」、「能夠解決商業問題的」、「原創的」、「有魅力的」、「可以理解的」、「具有娛樂性的」、「與眾不同的」、「與品牌具有相關性的」、「具有影響力的」、「新鮮的」、「與產品有連結的橋樑」、「有說服力的」、「具有改變行為的」、「具有記憶性的」、「互動性的」、「創意與媒體之間具有好的選擇性的」、「有感染力的」、「具有參與的」、「情感動人的」、「富

有想像力的」、「令人吃驚的」、「有故事性的」、和「具有品牌正面體驗的」；有4個題項平均值 $M \leq 4.5$ 且 $SD \geq 1$ ，則刪除該題項。最終問卷題數計有24題，且經檢驗研究量表Cronbach's α 值為0.786，表示本研究量表具有高度內部一致性（Nunnally & Bernstein, 1994）。此外，本研究量表係以過去廣告研究文獻為基礎，而為因應研究需求，經由廣告領域學者與實務界專家共同討論修改後定稿。另外，本研究衡量尺度採用李克特7階量表（7-point likert scale），由最高7階「非常重要」依次遞減至最低1階「非常不重要」，且測量題項具合宜之內容效度。

2. 受測對象：由於本階段測試內容涉及數位廣告創意設計之專業衡量標準，受測對象必須具備數位廣告設計與製作相關經驗者，較能辨別評估項目之重要性，加上目前數位環境現況線上與線下媒體載具趨於整合，因此，本研究以傳統廣告、數位廣告或設計公司之創意人員、業務人員、企劃人員、資訊工程人員、策略規劃人員和媒體企劃人員之專業廣告相關從業人員為目標受測對象，問卷填寫以紙本問卷或線上問卷兩種形式進行。
3. 正式施測與樣本結構：問卷調查為期1個月，發放時間從民國104年6月1日至30日為止，最後取回紙本問卷147份、線上問卷69份，共計216份樣本數，經刪除資格不符與無效問卷16份，實得有效問卷共計200份，總計有效問卷回收率為92.59%，樣本大小已達到研究人類行為的最低樣本數200，具有適當性之因素分析絕對樣本規模（Arrindell, & Van der Ende, 1985; MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999）。經統計結果顯示，受測者基本資料：男性受測者佔54%、女性佔46%；40歲以下受測者佔81%；大學（專）學歷佔65.5%，研究所佔33.5%；創意部門受測者63%，非創意部門佔37%；工作年資10年內者佔63%，公司規模達30人以上之中大型公司佔70.5%。

四、研究結果與討論

4-1 問卷結果適切性與信度分析

本研究以 SPSS 統計軟體進行資料分析，經共變關係檢測得到 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值為 0.711，Bartlett 球形檢定為 848.448，自由度 (df) 105，顯著性 0.000，達顯著水準，表示本研究所有測量之相關係數與淨相關係數具有好的取樣適切性，適合進行因素分析（邱皓政，2010）。研究量表 Cronbach's α 係數檢驗其內部一致性，Nunnally (1978) 認為 Cronbach's α 係數至少要大於 0.5， $\alpha > 0.7$ 具有高度信度，本研究檢定結果，各分量表構面之 Cronbach's α 係數分別為：因子 1=0.748、因子 2=0.695、因子 3=0.695、因子 4=0.660，整體量表 Cronbach's α 係數=0.793，據此可推斷，本研究之各構面準則項目具有良好的內部一致性，詳細資料如下頁表 4 所示。

4-2 因素分析萃取構面與命名

本研究藉由因素分析之主成分 (principal component) 和最大變異數 (varimax)，進行數位廣告創意評價構面萃取和命名。經過轉軸後，刪除標準化因素負荷量低於 0.55，解釋觀察普通或不理想的題項 (Tabachnick & Fidell, 2007)，刪除的題項計有 Q1、Q3、Q6、Q11、Q15、Q17、Q18、Q20 和 Q23，共計 9 題，其餘 15 個題項轉軸萃取出四個因子。因子 1 特徵值為 3.994、因子 2 特徵值為 2.028、因子 3 特徵值為 1.447、因子 4 特徵值為 1.231，分別解釋 26.625%、13.519%、9.674% 和 8.204% 的變數變異量，

合計可解釋總變異量為 57.995%。由表 4 可見，轉軸後因素的完整性增加，可解釋的比重改變，因子 1（26.625%→16.552%）、因子 2（13.519%→14.364%）、因子 3（9.674%→13.558%）和因子 4（8.204%→13.521%），雖然因子 1 的比重縮減，因子 2、因子 3 和因子 4 的比重增加，但是四個因子的共同性與相對位置依舊不變，特徵值之總和與整體累積總變異量不變，仍然為 57.995%，而且 15 個題項因為相同潛在特質或是相類似具有某一個特定因素，分別歸類成群，因子 1 篩選出 5 項準則、因子 2 篩選出 4 項準則、因子 3 篩選出 3 項準則以及因子 4 篩選出 3 項準則。

表 4. 本研究量表轉軸後之主成分分析摘要表

題目內容	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
Q4 「原創的」對評量數位廣告創意的重要性?	.715	.254	-.027	-.197
Q8 「與眾不同的」對評量數位廣告創意的重要性?	.693	-.067	.261	.215
Q22 「令人吃驚的」對評量數位廣告創意的重要性?	.686	.009	.011	.372
Q5 「有魅力的」對評量數位廣告創意的重要性?	.669	.008	.106	.029
Q21 「富有想像力的」對評量數位廣告創意的重要性?	.637	.088	.064	.359
Q14 「具有改變行為的」對評量數位廣告創意的重要性?	.067	.800	.118	.047
Q2 「有邏輯的」對評量數位廣告創意的重要性?	-.102	.671	.042	.066
Q13 「有說服力的」對評量數位廣告創意的重要性?	.219	.614	.405	-.049
Q10 「具有影響力的」對評量數位廣告創意的重要性?	.187	.590	.210	.279
Q9 「與品牌具有相關性的」對評量數位廣告創意的重要性?	.067	.135	.779	-.002
Q12 「與產品有連結的橋樑」對評量數位廣告創意的重要性?	.102	.241	.778	.097
Q24 「具有品牌正面體驗的」對評量數位廣告創意的重要性?	.081	.060	.707	.061
Q19 「具有參與的」對評量數位廣告創意的重要性?	.139	.306	-.011	.725
Q7 「具有娛樂性的」對評量數位廣告創意的重要性?	.134	-.205	.108	.725
Q16 「互動性的」對評量數位廣告創意的重要性?	.106	.217	.044	.724
特徵值	3.994	2.028	1.447	1.231
平方和負荷量萃取變異數%	26.625	13.519	9.674	8.204
轉軸平方和負荷量變異數%	16.552	14.364	13.558	13.521
總解釋變異量%	57.995			
項目整體統計量表 Cronbach's α	.793			
項目分量表 Cronbach's α	.748	.695	.695	.660

資料來源：本研究整理

由下頁圖 1 可見，萃取後因子 1 評估準則有原創的、與眾不同的、令人吃驚的、有魅力的和富有想像的共五項準則。而由文獻回顧發現，過往研究廣告創意大多數學者均會論及此 5 項準則（Ang, Lee, & Leong, 2007; El-Murad & West, 2004; Torrance, 1987; Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007），足見，不論當前的數位廣告媒體或是舊有的傳統廣告媒體，只要探討廣告創意，首先會思考作品表現是否具有原創意？是不是與眾不同？會不會令人驚奇？是否讓人感到具有魅力，以及富有想像力，上述的準則為恆久不變的基本評量項目，因此，本研究將因子 1 命名為「擴散性（divergence）」。另外，本研究再比對 Smith 和 Yang（2004）以及 Smith 等人（2007）所提出擴散性的準則包括：原創性、靈活性、精心製作、整合性與藝術價值，對照本研究提出之擴散性 5 項準則，兩者差別在於精心製作與藝術價值，這兩項準則本研究受訪之專家群很少論及，甚至於第一階段專家訪談票選時，大部分的專家就未將其列為評價考量條件，本研究推判美學不列入評價因子的原因可能有兩點：1. 數位廣告創意的評量因素涉及層面

太多，而從過往至今好的創意均必須具備良好的藝術表現條件。因此，專家群未將藝術表現列為評價準則，而是視之為必要的基本條件；2.數位廣告創意的美學表現會受到平台、設備、頻寬、解析度與檔案格式等科技技術的問題所影響，設計團隊必須克服這些障礙，才能呈現完美的創意美學。

萃取後因子 2 評估準則包括具有改變行為的、有邏輯的、有說服力的和有影響力的四項準則。數位廣告與傳統廣告最大的不同在於數位廣告的消費者是透過數位平台或裝置介面，才能完成觀看廣告的程序，如果使用者於使用過程中設備裝置出現不良狀況，可能影響使用者繼續觀看或使用的情緒與意願，因此設計人員於創意發展階段必須顧及使用者對於使用介面的邏輯性與流暢度，科技人性化的考量才能讓創意發揮說服力和影響力，進而改變使用者的行為與認知。因此，本研究將因子 2 命名為「改變 (change)」。

萃取後因子 3 評估準則有與品牌具有相關性的、與產品有連結的橋樑和具有品牌正面體驗的三項準則。可以發現此結果與因子 1 相似，均屬於大多數學者探討廣告創意會提出的另一項評估準則 (El-Murad & West, 2004; Ang, Lee, & Leong, 2007; Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007)，只是在名稱上各學家說法不一，有些學者稱為相關性 (relevance) (Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007)，有些稱之意義性 (meaningful) (El-Murad & West, 2004; Ang, Lee, & Leong, 2007)、有效性 (effectiveness) (Mishra et al., 2013) 和適當性 (appropriateness) (Kilgour, Sasser, & Koslow, 2013)，但其準則考量均以符合商業目的或需求與品牌策略思考為前提，因此，本研究將因子 3 命名為「實效性 (utility)」。

最後，因子 4 評估準則有具有參與的、具有娛樂性的和互動性的三項準則。數位媒體與其他媒體相較，在於數位媒體具有互動性參與的特性 (榮泰生, 2014)，設計人員於創意發展時應該掌握這項其他媒體沒有的利基優勢，思考什麼樣的創意表現，讓消費者參與並且產生良好的互動關係，而具有娛樂或幽默的設計比較容易吸引消費者目光 (Fiandaca, 2010/賴治怡譯, 2012d)。因此，本研究將因子 4 命名為「互動 (interaction)」。

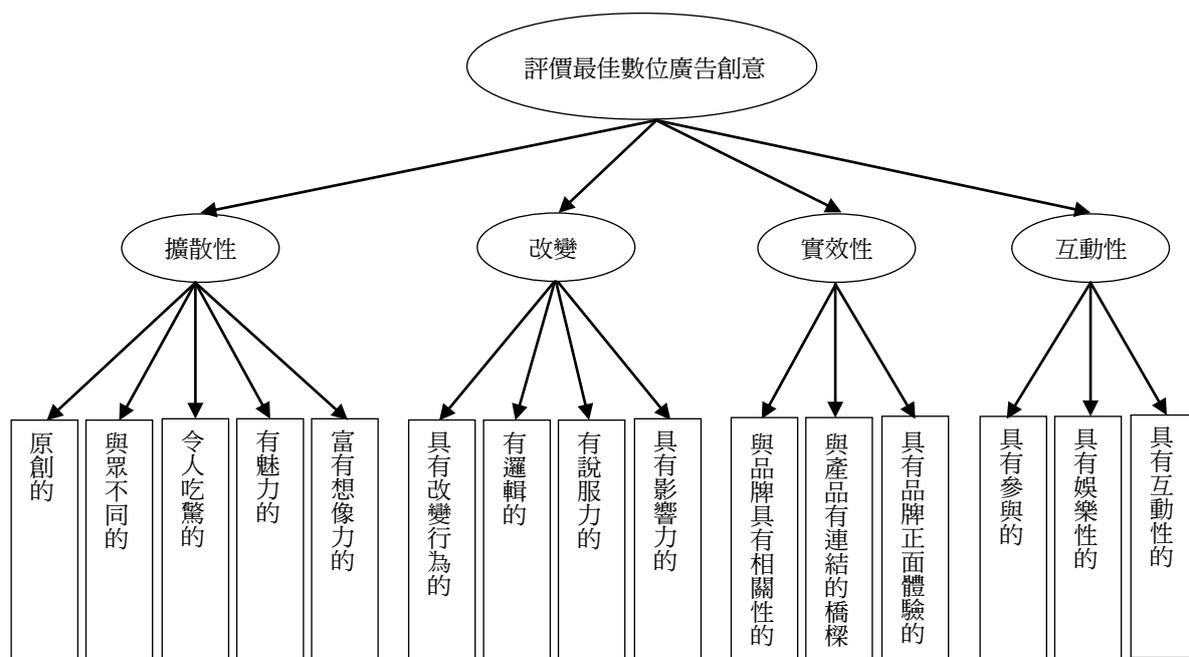


圖 1. 本研究建構之構面與準則

4-3 基本結構變數對數位廣告創意評價構面之影響

本研究進一步運用變異數分析 (analysis of variance, ANOVA) 檢測數位廣告創意評量與不同基本結構變數之顯著差異性，檢測的基本結構變數包括性別、年齡、學歷、工作年資、公司規模、工作部門，特別是創意部門與非創意部門間之評量差異狀況、以及職稱指的是具有設計背景和不具設計背景對數位廣告創意評量之差異。檢測結果性別、年齡、公司規模和職稱四個變項對數位廣告創意評量的四個構面未達顯著差異，學歷、工作年資與工作部門三個變項在 90% 信心水準下，某些變項對數位廣告創意評量的四個構面產生顯著差異。由表 5 得知，學歷各項構面因子 1、因子 2 和因子 3 三者未達顯著，表示不同學歷的受測者對因子 1、因子 2 和因子 3 的數位廣告創意評量並無不同；因子 4 「互動性」 ($F_{(2, 197)} = 3.614, p = 0.029 < 0.1$) 在 90% 信心水準下達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較得知，大學(專) ($M = 5.791$) 的互動性數位廣告評量因子高於研究所 ($M = 5.453$)。工作年資各項構面因子 2、因子 3 和因子 4 三者未達顯著，表示不同工作年資的受測者對因子 2、因子 3 和因子 4 的數位廣告創意評量並無不同；因子 1 「擴散性」 ($F_{(4, 195)} = 2.951, p = 0.21 < 0.1$) 在 90% 信心水準下達顯著水準，之後進行 Scheffe 事後比較得知，工作年資 1-5 年 ($M = 5.640$) 的擴散性數位廣告評量因子高於工作年資 11-15 年 ($M = 5.165$)。而造成此結果的原因，本研究研判可能是對擴散性因子的認知差異，1-5 年工作年資受測者剛從學校畢業對於擴散性因子的要求可能比較偏向廣告畫面的創意表現，而工作年資 11-15 年者，可能因為從業時間較久，累積豐富的實務經驗，對於擴散性因子觀點不僅侷限於廣告畫面的創意表現，它還可能是文案表現的創意、音效表現的創意或者是整合性的創意表現，也因此，產生了工作年資 1-5 年擴散性因子高於工作年資 11-15 年的結果。

表 5. 工作年資與公司規模變異數分析摘要表

變異來源		SS	df	MS	F	P	Scheffe 事後比較
學歷							
因子 4	組間	5.131	2	2.566	3.614	.029*	大專(學) > 研究所
互動性	組內	139.842	197	.710			
	總和	144.973	199				
工作年資							
因子 1	組間	6.965	4	1.741	2.951	.021*	1-5 年 > 11-15 年
擴散性	組內	115.066	195	.590			
	總和	122.031	199				
工作部門 (創意部門 vs. 非創意部門)							
因子 1	組間	2.315	1	2.315	3.828	.052*	創意部門 > 非創意部門
擴散性	組內	119.717	198	.605			
	總和	122.031	199				
因子 2	組間	2.313	1	2.313	3.197	.075*	創意部門 > 非創意部門
改變	組內	143.260	198	.724			
	總和	145.574	199				

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

從表 5 得知，工作部門特別是創意部門與非創意部門檢定結果：因子 3 和因子 4 未達顯著，表示創意部門與非創意部門的受測者對因子 3「實用性」和因子 4「互動性」的數位廣告創意評量並無不同。因子 1「擴散性」($F_{(1,198)}=3.828, p=0.052<0.1$)、因子 2「改變」($F_{(1,198)}=3.197, p=0.075<0.1$) 在 90% 信心水準下達顯著水準，而 Scheffe 事後比較亦得知，因子 1「擴散性」的創意部門 ($M=5.544$) 高於非創意部門 ($M=5.322$)，以及因子 2「改變」的創意部門 ($M=5.635$) 高於非創意部門 ($M=5.412$)。從此結果推判，創意部門受測者較於非創意部門受測者，其專業素養對於創意表現的擴散性因子與改變因子，較具有獨特性的觀點；另於進行創意決策評量時，創意部門受測者相較非創意部門受測者可以明確判斷創意表現的優劣程度。而此研究結果，正如 Stuhlfaut 和 Yoo (2013) 提出的觀點，創意部門的同儕是被公認於創廣告創意發展過程中最具影響力的人。

五、結論與建議

2000 年網路科技發展已逐漸進入成熟穩定型態，智慧型裝置的誕生更加速廣告產業變革；在此之際，數位廣告代理商因應而生。雖然科技日新月異、媒體環境驟然改變，惟廣告創意是廣告主與廣告代理商熱衷且關注的議題，面對全球化高度的競爭和知識與技術日益複雜，企業期望以創意取代資本，倘若能於前端作業時，建立一套評估創意的準則，協助廣告代理商創意團隊、品牌經理和研究人員運用評量工具有效地篩選創意並進行決策，必能尋得符合商業需求之適切創意表現。本研究結果敘述如下：

1. 本研究得出評量數位廣告創意的構面與準則，共計有 4 個構面和 15 項準則，分別為構面 1「擴散性」：包括原創的、與眾不同的、令人吃驚的、有魅力的和富有想像的；構面 2「改變」：包括具有改變行為的、有邏輯的、有說服力的和有影響力的；構面 3「實效性」：包括與品牌具有相關性的、與產品有連結的橋樑和具有品牌正面體驗的；構面 4「互動」：包括具有參與的、具有娛樂性的和互動性的。根據作者訪談五位專家的內容發現，4 家公司中只有 D 公司使用輔助工具評量創意，但只用於參加國內外廣告創意競賽之參賽作品評量，至於日常的創意表現評斷還是由創意團隊為主導，其餘 3 家均表示評量創意是以創意部門為主。換言之，雖然目前廣告實務界尚未存有實體衡量數位廣告設計的創意評量工具，但受訪 5 位專家於實務操作面，自有一把無形的評量標準協助他們進行創意決策，研究結果也發現擴散性與實效性兩個構面，不論舊有傳統廣告或當今數位廣告，只要論及廣告創意，此兩項構面即為評量創意廣告的核心構面，而注入「改變」和「互動」兩項構面才能符合數位廣告創意之評價需求。
2. 受測者的基本結構包括性別、年齡、公司規模和職稱四個變項，對數位廣告創意評價的四個構面未達顯著差異，換言之，數位廣告創意評價構面不會因性別、年齡、公司規模和職稱的不同而有所差異，受測者對於擴散性、改變、實效性與互動性四個構面適合作為評價數位廣告創意具有一致性的觀點，不過，大專以上學歷的受測者對於互動性構面與研究所學歷的受測者對於互動性構面具顯著性影響，且大專以上學歷者高於研究所學歷。工作年資 1-5 年者擴散性構面與工作年資 11-15 年者擴散性構面具顯著差異，工作年資 1-5 年者的擴散性構面高於工作年資 11-15 年者。而創意部門與非創意部門受測者對擴散性與改變兩項構面具顯著差異，經事後比較，創意部門受測者對擴散性與改變兩項構面平均數高於非創意部門受測者，據此推斷，創意部門受測者對創意表現之原創性、與眾不同、令人吃驚、有魄力、富有想像力或者創意是否具改變行為、有邏輯性、有說服能力和具有影響

力的觀點需求勝於非創意部門受測者，因此，創意部門是企業組織於創意設計過程中，極為重要的決策單位。

3. 過往有關廣告創意的研究多數著墨於傳統廣告創意之相關探討，甚少史料涉入數位廣告創意，這當然與數位廣告發展歷程有關，因為數位廣告仍處於成長階段，許多研究方興未艾。因此，本研究主要貢獻有三：（1）文獻中數位廣告創意評價構面的描述，源自於創新、創意和廣告創意多元資源匯聚而成的結構，對於數位廣告創意評價的準則模糊不清，本研究透過實務經驗豐富的專家與專業從業人員的協助，運用質性與量化兩階段的分析，經過嚴謹的調查，獲得具有客觀性的評價標準；（2）從研究發現數位廣告創意評量構面或準則中未出現美感和美術表現相關的評價準則，此結果對於具有美術設計背景的專業人士而言，值得關心與警戒，創意不同於美術表現，我們不能依靠藝術性創意掩飾廣告的原創和策略，也就是說廣告創意的藝術表現並非是成功數位廣告創意最重要的關鍵選項，必須加入改變與互動的構面，才能符合數位廣告創意設計的需求；（3）數位廣告創意的發展來勢汹汹，許多作業方法尚未建立理論模式，產業界順應潮流必須要向前邁進，學術界若欲建立理論基礎，則研究必須從探索產業界發展現況著手為要。本研究取樣對象為國內數位或傳統廣告代理商各部門的專業從業人士，他們是一群目前正在產業界實際執行數位廣告創意設計與製作的專家，對於數位廣告創意的優劣表現自有一套評斷準則，本研究集結眾人的評斷準則，透過因素分析，客觀地萃取出適合數位廣告創意的評價因子，提供日後有志從事數位廣告設計者於創意發展階段之參考準則。
4. 本研究已經建構完成評量數位廣告設計創意的構面與準則，未來研究方向將依此構面準則進行驗證式分析，進一步地以數位廣告與傳統廣告為實證案例，比較分析消費者對創意觀點之認同，抑或延伸以不同消費族群之需求條件為研究議題，探討個人認知與數位廣告創意之廣告效果，以及針對不同產品涉入觀察數位廣告創意效果之差異。本研究所定義的數位廣告是指數位時代下網路廣告中的豐富媒體（rich media ads），一種整合文字、圖片、音樂、動畫、影片等媒材的整合傳播模式，至於研究結果是否適用於其他媒體載具之評價，則有待後續深入之探討和研究。

參考文獻

1. Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-32.
2. Arrindell, W. A., & van der Ende, J. (1985). An empirical-test of the utility of the observations to-variables ratio in factor and components analysis. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 165-178.
3. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
4. Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social cognitive conceptualization of attachment styles: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94-109.
5. Campbell, E. (2011). Evidence proves the future is now: Why great creative needs great research. *Journal of Advertising Research*, March, 222-223.

6. Dahlén, M. (2006). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
7. El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know?. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
8. Flandin, M. P., Martin, E., & Simkin, L. P. (1992). Advertising effectiveness research. *International Journal of Advertising*, 11(3), 203-214.
9. Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
10. Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
11. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
12. del R  , J. (2007, April). *Research in advertising creativity in the Journal of Advertising (1972-2006)*. Paper presented at the 1^s European Foundation for Commercial. Communications Education (EFCCE), Brussels, Belgium. Retrieved from http://www.eacaeducation.eu/download/pdf/Jorge_Perez.pdf
13. Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations?. *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171.
14. Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995). Advertising creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(2), 33.
15. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zahang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
16. McStay, A. (2013). *Creativity and advertising: Affect, events and process*. New York, NY: Routledge.
17. Mishra, P., Henriksen, D., & the Deep-play Research Group (2013). A new approach to defining and measuring creativity: Rethinking technology & creativity in the 21st century. *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 57(5), 10-13.
18. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
19. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
20. Ogilvy, R. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan Books Ltd. and Orbis Publishing Ltd.
21. Reid, L. N., & Moriarty, S. E. (1983). Ideation: A review of research. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, 119-134.
22. Sheinin, D., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(1), 5-17.
23. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Brchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
24. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), 29-55.
25. Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81-97.
26. Tabachnica, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Sacon.

27. Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
28. Tippins, M. J., & Kunkel, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14.
29. Torrance, E. P. (1987). *Using the torrance test of creative thinking to guide the teaching of creative behavior*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
30. West, D. C. (1999). 360 of creative risk. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 39-50.
31. White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.
32. 方菁蓉、衛萬里 (2013)。世界自然基金會 (WWF) 環保公益廣告創意效果與觀者認知差異。 *設計學報*, 18 (2) , 71-91。
Fang, C. J., & Wei, W. L. (2013). The advertising creative effect and viewer's cognition need to WWF ads. *Journal of Design*, 18(2), 71-91. [in Chinese, semantic translation]
33. 方菁蓉、衛萬里、鄧成連 (2015)。渴望延遲閉合需求對創意廣告效果之影響。 *設計學報*, 20 (1) , 69-85。
Fang, C. J., Wei, W. L., & Teng, C. L. (2015). The influence of desire postpone closure on creative advertising effect. *Journal of Design*, 20(1), 69-85. [in Chinese, semantic translation]
34. 林友琴 (2015, 4月9日)。創意與代理商該做哪些改變? 創意如何被解放?。 *動腦新聞*。取自：
<http://www.brain.com.tw>
Lin, J. (2015, April 9). Creativity liberated: Creativity and ideas in the digital age. *Brain News*. Retrieved from <http://www.brain.com.tw> [in Chinese, semantic translation]
35. 邱皓政 (2010)。 *量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析*。台北：五南圖書。
Qiu, H. Z. (2010). *Quantitative research and statistical analysis: SPSS (PASW) data analysis paradigm resolve*. Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
36. 長尾啟樹 (2014, 8月)。只有行動，才有愛！。演講發表於 *Digital Love TIDAF 台北國際數位廣告節*，世貿台北國際會議中心，台北市，台灣。
Hiroki, N. (2014, August). Only action, only love! *Speech presented at Digital Love TIDAF (Taipei International Digital Advertising Festival)*, Taipei International Convention Center, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
37. 洪慧芳 (譯) (2010)。 *網路行銷概論五版* (原作者：Strauss, J., & Frost, R.)。台北市：華泰。(原著出版年：2009)
Hong, H. F. (trans.)(2010). *E-marketing (5th ed.)*. (Original author: Strauss, J., & Frost, R.) Taipei: HwaA Tai. (Original work published 2009) [in Chinese, semantic translation]
38. 高野文隆 (2014, 8月)。OLD DAYS→NEW DAYS。演講發表於 *Digital Love TIDAF 台北國際數位廣告節*，世貿台北國際會議中心，台北市，台灣。
Fumitaka, T. (2014, August). OLD DAYS→NEW DAYS. *Speech presented at Digital Love TIDAF (Taipei International Digital Advertising Festival)*, Taipei International Convention Center, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

39. 榮泰生 (2014)。《圖解網路行銷》。台北：五南圖書。
Rong, T. S. (2014). *Graphic internet marketing*. Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
40. 維基百科 (無日期)。《數位》。取自：<http://www.wiki.com>
Wiki (n.d.). *Digital*. Retrieved from <http://www.wiki.com> [in Chinese, semantic translation]
41. 賴治怡 (2012a) (譯)。小就是美：好的數位整合以及 Big Idea 之終結 (原作者：Lariu, A.)。摘自 D. Fiandaca 及 P. Byrgoyne (編)，《數位廣告：過去、現在、未來》(頁 67-77)。新北市：小魚廣告網工作室。(原著出版年：2010)
Lai, J. (2012a)(trans.). Small is beautiful: The end of a good digital integration and the Big Idea. (Original author: Lariu, A.) In D. Fiandaca & P. Byrgoyne (Eds.), *Digital advertising: Past, present, and future* (pp. 67-77). New Taipei City: Kleinerfisch. (Original work published 2010) [in Chinese, semantic translation]
42. 賴治怡 (2012b) (譯)。Bill Bernbach 會怎麼想? (原作者：Ball, S., & Bedwood, D.)。摘自 D. Fiandaca 及 P. Byrgoyne (編)，《數位廣告：過去、現在、未來》(頁 79-90)。新北市：小魚廣告網工作室。(原著出版年：2010)
Lai, J. (2012b)(trans.). Bill Bernbach might think about digital advertising? (Original author: Ball, S., & Bedwood, D.) In D. Fiandaca & P. Byrgoyne (Eds.), *Digital advertising: Past, present, and future* (pp. 79-90). New Taipei City: Kleinerfisch. (Original work published 2010) [in Chinese, semantic translation]
43. 賴治怡 (2012c) (譯)。最後離開的人請關掉啟蒙 (原作者：Bambach, L. J.)。摘自 D. Fiandaca 及 P. Byrgoyne (編)，《數位廣告：過去、現在、未來》(頁 95)。新北市：小魚廣告網工作室。(原著出版年：2010)
Lai, J. (2012c)(trans.). The last person to leave please turn off the enlightenment. (Original author: Bambach, L. J.) In D. Fiandaca & P. Byrgoyne (Eds.), *Digital advertising: Past, present, and future* (p. 95). New Taipei City: Kleinerfisch. (Original work published 2010) [in Chinese, semantic translation]
44. 賴治怡 (2012d) (譯)。未來廣告公司 (原作者：Fiandaca, D.)。摘自 D. Fiandaca 及 P. Byrgoyne (編)，《數位廣告：過去、現在、未來》(頁 217-241)。新北市：小魚廣告網工作室。(原著出版年：2010)
Lai, J. (2012d)(trans.). Future advertising agency. (Original author: Fiandaca, D.) In D. Fiandaca & P. Byrgoyne (Eds.), *Digital advertising: Past, present, and future* (pp. 217-241). New Taipei City: Kleinerfisch. (Original work published 2010) [in Chinese, semantic translation]

An Assessment System for the Creativity of Digital Advertising Design: Evaluation Dimensions and Criteria

Ching-Jung Fang ^{***} Cheng-Lein Teng ^{**} Wan-Li Wei ^{***}

* Department of Commercial Design, Ming Chuan University
cjfang@mail.mcu.edu.tw

** Department of Design, National Taiwan Normal University
designtc@ms42.hinet.net

*** Department of Product Design, Ming Chuan University
wanliwe@mail.mcu.edu.tw

Abstract

The rapid growth of network provides a change in the advertising industry from time to time, but the essential factor that triggers the growth is actually creativity. This paper focuses on the key dimensions and criteria used to evaluate creativity as well as its usability in the current digital advertising design. The study proceeds with two main steps: evaluate the criteria through experts interview and extract the key elements through exploratory factor analysis and questionnaire survey. The research outcome includes the hierarchy structure of assessment on the creativity of digital advertising design which can be structured into 4 dimensions and 15 criteria. The first dimension is associated with “divergence” composed of “original”, “unique”, “startling”, “attractive”, and “imaginative” evaluation criteria. The second dimension is related to “change” including “change behavior”, “logic”, “persuasive”, and “affect” criteria. The third dimension is referred to “utility” consisting of “relevance”, “connection”, and “experience” as its criteria. The fourth dimension is connected to “interaction” containing “engagement”, “entertainment”, and “interaction” evaluation criteria. Moreover, “divergence” and “utility” are considered as the core factors on assessing creativity, and with the addition of “change” and “interaction” dimensions, the creativity on digital advertising design can be properly evaluated in order to reach its requirements. The results of this study can provide actual evaluation dimensions and criteria to the design industry on the process of digital advertising design.

Keywords: Digital Advertising, Advertising Design, Creativity Evaluation.