

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師專題研究（製作）報告



動畫於網路廣告應用

老師姓名：_____謝嘉靜_____老師

科 別：_____廣告設計_____科

中 華 民 國 102 年 1 月

中文摘要

電腦動畫發展至今，所及的層面相當普遍，在電腦動畫技術不斷的進步下，視覺效果也越發精細，電腦動畫不單單是創作者的創意作品，而是與觀眾的交流，應用在故事劇情片中，更是一種宣傳的手段。

現在拍攝手法日新月異的當下，不論是什麼幻想奇幻或是無厘頭的鏡頭畫面，都可以藉由攝影機跟後製作出效果。但是動畫廣告依舊存在在廣告的類別當中，探討為何使用非擬真的圖像作出廣告訴求，而在什麼情況下，需要使用到電腦動畫

電腦動畫無限的發展力、表現力與想像力，使得創意表現不再受限，在這樣的條件之下，將電腦動畫應用在各式各樣的影片上，其中也不乏所謂的媒體廣告。

在網路蓬勃發展的現今，不僅網路使用者的普及外，架構在網路上的商業行為也隨著網路的腳步漸漸的成熟，所建立在商業活動中的重要角色就是網路廣告。網際網路尚未普及時，網路廣告的模式多半是以文字與靜態圖形所組成，當網路科技不斷的更新技術，越來越多的廣告朝向動畫的方式呈現廣告內容，企圖讓消費者藉以動態畫面更了解廣告訊息，達到傳達的目的，進而購買商品。

一般動態廣告所使用的表現手法除了實景真人影片外，動畫方面有「混合實景和動畫」與「動畫」的製作方式。廣告影片需要告知一種簡單的理念或是想法，影片往往不會超過 30 秒，因此讓觀看者能迅速了解影片重點。而在網路的動畫廣告應用更不限制影片的播放模式。

傳統的廣告模式在網路的出現後，新的傳播媒介發展出新的傳播模式。國內網路廣告的開端，是在 1995 年 10 月中時電子報登出了國內最早的網路廣告(劉一賜，1999)，從此網路廣告開始加入廣告的戰場。

資策會電子商務應用推廣中心 FIND 一項¹「創新資訊應用研究計畫」資料調查顯示，歷年網路人口計算，每年都在成長的數據顯示，上網的人數從 2000 年的 626 萬人增長到 2006 年的 976 萬人，估算 2007 年 9 月底止，我國經常上網人口已達千萬大關，網際網路連網應用普及率為 44%。

根據 eMarketer 的預測，2008 年的美國網路廣告市場規模大約 275 億美元，而搜尋市場就佔了其中的 37%。Efficient Frontier 的報告指出，在 2007 年底

¹資策會 FIND/經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」

Google 在網路搜尋引擎廣告的市場佔有率為 76.6%，Yahoo!和 Microsoft MSN 分別為 17.9%和 5.5%。以上數據皆說明了網路廣告有持續發展的市場，不論是網路人口的增長，或是網路業者對網路廣告的看好，都是增進廣告主對於網路廣告的信心。

然而新的傳播媒介所產生的廣告模式與一般傳統電視廣告或是廣播廣告不同，網路的廣告出現了文字式跟多媒體式的兩種類別網路動畫的使用率又比電視動畫廣告來得高的原因何在，分析電腦動畫的媒體特性，在廣告中所佔有的可能性。

目 錄

中文摘要.....	i
目錄.....	iii
表目錄.....	iv
圖目錄.....	v
壹、前言.....	01
一、研究動機.....	01
二、研究目的.....	02
三、研究流程.....	02
貳、專題研究過程或方法.....	03
一、網路廣告的分類.....	03
二、動畫廣告類別區分.....	10
三、網路動畫的發展.....	14
參、個案分析.....	17
肆、研究結論與建議.....	20
參考文獻.....	21

表目錄

表格 1 文字式與多媒體式廣告分類.....	7
表格 2 Flash 廣告的特質分類.....	12

圖目錄

圖 1 研究流程.....	3
圖 2 文字式網路廣告.....	7
圖 3 多媒體式網路廣告.....	7
圖 4 關鍵字廣告吸引網友上網搜尋比例.....	14
圖 5 文字式廣告-1.....	17
圖 6 文字式廣告-2.....	17
圖 7 多媒體類廣告-1.....	18
圖 8 多媒體類廣告-2.....	18
圖 9 多媒體類廣告-3.....	19
圖 10 多媒體類廣告-4.....	19
圖 11 多媒體類廣告-5.....	19
圖 12 多媒體類廣告-6.....	20
圖 13 多媒體類廣告-7.....	20

壹、前言

一、研究動機

消費者者經由媒介接受廣告訊息，從一般的電波媒體到現今的網路媒介，消費者者依舊透過媒介接受訊息的廣告模式並沒有改變。

網路廣告從簡易動圖的橫幅廣告到全影片模式，在現今的網路而言，已經是相當普遍常見，由於早期網路影片受制於頻寬、平台等等的條件，所上傳的廣告影片類型有限，但近年來頻寬的改善，上載平台的進化，助長了網路廣告的發展。

網路廣告在多元化的發展之下，衍生出許多傳播模式，單以網路廣告區分有橫幅廣告（banners）、插播式廣告（interstitialads）、按鈕廣告（buttonads）等不同類型。網路廣告的表現手法多樣，包含圖像式、影片或是多媒體的網路廣告中，不乏使用動畫模式呈現廣告訊息，Vaughan（1993）指出，使用動畫效果能吸引使用者的注意，進而引導使其注意螢幕所呈現的資訊。

谷雅慧（1996）則發現，動畫效果除了在資訊記憶效果未達顯著效果外，其餘對廣告效果之態度、認知以及意願、動態效果看法等都有顯著影響，亦即可產生較佳的廣告效果。由此可見，除了動畫效果在訊息傳遞較為清楚外，一般大眾對於動畫效果的訊息接收較為容易。

根據蕃薯藤2001年台灣網路使用調查結果顯示，網路使用者裡有52.2%認為動畫廣告最能夠吸引網友觀賞。多媒體廣告搭配動態與音效的效果之下，所呈現出的是以往網路廣告所沒有的變化，比起文字式與圖片式的網路廣告，多媒體式廣告更是吸引一般網路使用者。

二、研究目的

本文主要探討網路動畫廣告在近一、兩年的發展及動向。經由此次的研究，期望可將網路動畫廣告這新興的廣告類型具體調查，將目前的網路動畫廣告做創作實力研討。

(一)消費者網路使用習慣

(二)網路廣告類型的限制

三、研究流程

探討動畫在網路廣告的表現，因此觀察的樣本是以現今網路實際有的動畫廣告，藉由觀察分析了解動畫在網路廣告上的實體應用。本研究的研究流程以圖表顯示：

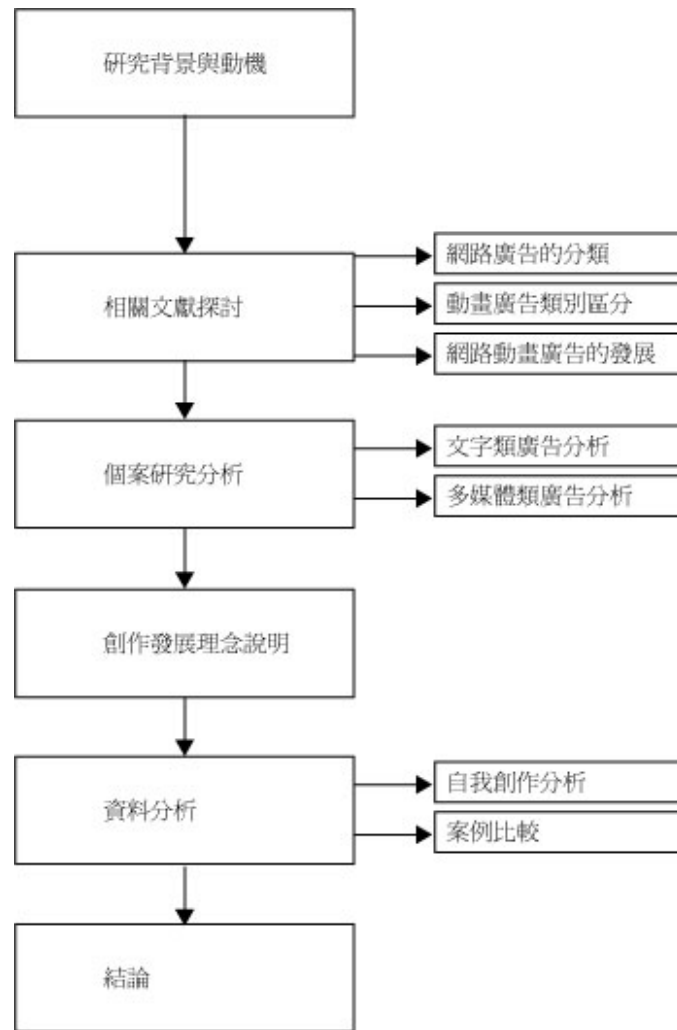


圖 1 研究流程

資料來源 本研究整理

貳、專題研究過程或方法

一、網路廣告的分類

(一) 網路廣告的定義

凡是在網路上無論有無付費，在網頁上、電子郵件裡所刊登的內容都算是網路廣告。一般在網路上常見的廣告模式與是利用電視做為媒介的廣告不同。不僅是因為播放媒介不同，在播放模式上是有極大的差異，類同的是目的同是傳送商品的訊息，引起消費者的注意力。

傳播的媒介不同，但承接模式與一般傳播媒體相同，一樣是由網路廣告公司提供出售網頁平台空間播送，或者是將自家廣告放置相關的網路空間。

²所謂網路廣告，根據WebTrack(1996)的定義，是指廣告主在web站上，以鏈結（links）或標誌（logo）的方式陳列廣告主所刊登的廣告，並且付費給該刊登廣告的網站，這些web站必須要能吸引消費者的注意。

Hawkins[1994]將網頁上的廣告定義為：一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。網路廣告正如同其他的廣告一樣，是藉由傳遞訊息來影響消費者的消費行為，但是，網路廣告與其他廣告媒體有一個最大的不同點，即是消費者與網路廣告之間可以產生互動的關係。消費者只要在廣告上按一下滑鼠，就可以獲取更多的資訊，或是進一步地在線上購買產品，完成一筆交易。

此外，網路廣告也可以讓廠商精準地選取廣告對象，傳送符合使用者特殊興趣及品味的廣告。

在另一方面來說，使用者不再是單方面的接受廣告訊息，當接受到廣告訊息後，能更进一步藉由點選廣告，更了解廣告裡的商品內容，對於消費者而言，是一種鼓勵消費者主動接觸廣告訊息，跟以往傳統的平面廣告、電視廣告等的傳播模式大不相同。

雖然網路廣告傳播媒介與傳播模式與傳統廣告不同，但一樣是傳遞商品訊息給消費者的行為，在本質上跟一般大眾所認知的廣告是一樣的定義。

（二）網路廣告的特質

廣告主之選擇網路廣告，必有網路優於其餘廣告通路的地方。³網路廣告局 IAB 的調查中，前十大網站媒體就佔掉 70% 的廣告營收。「大者恆大」的市場生態也出現在網路廣告產業中，AOL 最近宣布獲得 First USA 5 億美金的生意，是目前網路廣告史上最高金額。因此，網站媒體為了搶奪廣告市場，無論如何得先提高進站人數。

²黃馨瑤(2000)：《內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響》國立政治大學資訊管理學系碩士學位論文網路廣告發展的困擾。

³上網日期：2008 年 4 月 27 日。<http://hungryowl.rsbaq.net/?p=12>

Hawkins(1999)提出網路廣告有以下四項優點：

- (1)網路廣告比起傳播媒體廣告更能讓消費者接近使用資訊。
- (2)網路廣告可讓消費者自行選擇想要暴露在哪些訊息中，所以網路廣告能夠與消費者產生較大的相關性。
- (3)網路廣告內容能快速改變，並且容易對消費者行為和行銷市場作反應。
- (4)消費者可直接在網路廣告中與企業進行交易，增加購買的方便性和速度。

1. 無地域及時間限制

網路廣告在使用訊息傳達方面更貼近消費者，這點與傳統電波媒體相較之下是較佔優勢的。網路廣告挾帶著網路本身的特色跟優點，具有無地域性與無時間的限制，全世界可以在網路上 24 小時看到廣告。

一般的電波傳統媒體，具有時間性的限制，往往在錯過一段時間的時候，便看不見廣告的全貌，或者是根本看不到廣告。而所謂的傳統媒體是在全國播放，更有可能只是地區性的播放，網路在地域上沒有限制，不只全國將廣告推至全世界的市場，24 小時都可以看到的特色可以配合不同時間上網的消費者，利用網路便可以輕易的將廣告不限地區不限時間的在網路上播放，對於廣告主而言利益來得比傳統媒體大。

網路廣告擁有不分地區不分時段的優點，但必須配合網站推廣，在不同的網站上有不同的瀏覽量與客群，是必須慎選適合的網站搭配廣告。

2. 鎖定目標客戶群

依廣告商品的需求所鎖定的目標客群也就不同，在設計風格、播放模式、選擇媒體、廣告時間都需要鎖定目標消費者群後，配合目標消費者群去做調整。有別於傳統電波媒體的是他可以放在任何網頁上，既可以鎖定原本設定的客戶群，更可以讓更多潛在的客群注意到廣告，透過網頁不分時段的發送到全世界。傳統電波媒體是較為被動的，需

要時機才能讓消費者注意到廣告內容，播放的時間就相對非常的重要。網路廣告更可以讓消費者自行吸收訊息，比起傳統媒體自動性較高。

網路廣告的互動性是一般傳統廣告所沒有的，在內容上也更能鎖定客群並配合消費者，更能促使鎖定的客群主動搜尋並吸收訊息

3. 可準確評估其效益

傳統媒體在消費者是否接受到廣告的訊息，是較難得到正確的成效率，但網路廣告可以藉由點擊率來得知網路廣告的成效性。傳統媒體也是可以藉由問卷了解消費者心態，但觀看率的統計與成效性的資料收集卻是網路廣告更來得容易。

4. 可彈性地傳送或替換廣告

網路廣告內容可以即時做變化，而且容易測試當下的市場反應，與消費者現下的心態可做調查。網路廣告製作的方便，利於配合瞬息萬變的網路世界，可以藉由短期的點擊資料得知是否廣告的成效性，隨時配合資料更改廣告內容。

5. 交易的便利

網路廣告的便利性可讓消費者直接在網路上購物，讓購買的方便性與速度大幅提升。配合現在有的網路轉帳等等的付款方式，讓網路購物也更為容易，加強網路廣告的購買率。

(三) 網路廣告的類別

根據Hoffman, Novak & Chatterjee (1995)的廣告分類，將網際網路廣告分為兩種，一種是橫標題廣告 (Banner Ad)，泛指在網頁上面的一塊長方形的圖像，並可以連結到某一網頁上；另一種是目標廣告 (Target Ad)，指用HTML 或 JavaApplet 所產生的一份或數份網頁，或是文化產業活動首頁，或是某產品的線上櫥窗。

而網站本身就是一個商品或企業的形象，將網站本身視為一個網路廣告，其乎與消費者互動性，加深與顧客的關

係，以達網路廣告效果。

網路廣告分為兩種模式，一是文字式 (text-based) 跟多媒體式 (multimedia-based)。

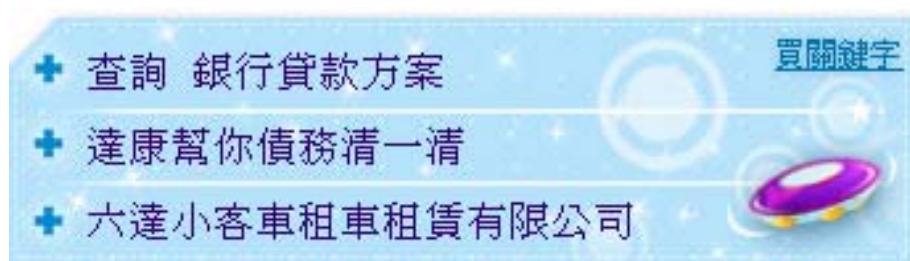


圖 2 文字式網路廣告

資料來源 網路



圖 3 多媒體式網路廣告

資料來源 網路

文字式網路廣告 (text-based)	多媒體式 (multimedia-based)。
標題廣告 (banner ads)	橫幅廣告 (banners)
按鈕廣告 (button ads)	按鈕廣告 (buttons)
插播式廣告 (interstitial ads)	插播式廣告 (Pop-ups/Intermercials/Interstitials)
郵件廣告 (e-mail ads)	贊助式廣告 (Sponsorships)
推播式廣告 (push)	

表 1 文字式與多媒體式廣告分類

資料來源 本研究整理

(1) 文字式網路廣告 (text-based)

1. 標題廣告 (banner ads)

以文字為主的按鈕廣告，以標題，或文案內容吸引消費者點擊，連結至廣告主的網頁。

2. 按鈕廣告 (buttonsads)

大多是小型的標題廣告，擺放空間彈性，可吸引消費者點擊連結到按鈕廣告主的網站。

3. 插播式廣告 (interstitial ads)

連結到某一網頁時，視窗會自動另外跳出新的廣告網頁，跳出的廣告頁面不受原本視窗的影響，視窗尺寸大小可自由訂定，與消費者者有一定互動性。消費者者可以選擇關掉視窗，無法得知消費者者是否接受到廣告訊息。

4. 郵件廣告 (e-mail ads)

在現今網路發達的影響下，每個有上網的人幾乎就擁有一個信箱，一般民眾會固定收查信件，在這情況下郵件廣告既便利很容易讓消費者者注意到。但由於郵件信箱過於氾濫，造成垃圾郵件的產生(spam)，導致消費者看到廣告郵件的反應不一。

郵件廣告有兩種模式：廣告主鎖定目標群眾後，寄出郵件廣告。另一種是廣告主使用電子報的方式夾帶網頁廣告，或是在郵件裡安插 HTML 的文字形式、banner 或 button 廣告模式。

5. 推播廣告

消費主不須連上網，依舊可以使用推播技術傳送網路廣告。

(2) 多媒體式網路廣告 (multimedia-based)。

1. 橫幅廣告 (banners)

橫幅廣告是指在網頁上方與下方的橫條出現長條型的塊面廣告，目前仍為最常見的網路廣告模式。橫幅廣告以表現方式區分為靜態是、動態式跟互動式。

a. 靜態式

廣告內容大約為精美的圖片跟文字。

b . 動態式

動態式是不只單張圖片跟文字，藉由變化圖樣達成小動畫的效果。互動式可讓消費者在廣告中有互動的動作、例如是問卷調查、線上購物、填寫資料等，其中互動式又分為 HTML 式橫幅廣告跟 Rich Media 式橫幅廣告。

c . 互動式

互動式的橫幅廣告中細分 HTML 式橫幅廣告與 Rich Media 式橫幅廣告。

d . HTML 式

HTML 式橫幅廣告，是指可輸入資料的橫幅廣告，可在網頁廣告中做問卷調查、填寫資料等，或是有下拉形式的選單。

e . Rich Media 式

Rich Media 式橫幅廣告，利用影片模式所做的網頁廣告，此類廣告聲光效果較為精緻，也可藉此吸引消費者點擊。按照擺放方式區分有固定版位式、動態輪替式。

2 . 按鈕廣告 (buttons)

像是較小型的橫幅廣告，主要功用是可吸引觀者連結至官方網站，由於尺寸較小擺放位置彈性較大。

3 . 插播式廣告

(Pop-ups/Intermercials/Interstitials)

與文字式的插撥式廣告相同，在連結到某一網頁時，視窗會自動另外跳出新的廣告網頁，跳出的廣告頁面不受原本視窗的影響，視窗尺寸大小可自由訂定，與消費者者有一定互動性。插撥式的廣告是強制推銷其廣告，泛指所有跳出打開視窗的廣告，不論瀏覽者在作什麼，廣告會強制跳出視窗插入廣告訊息，像是電視節目被廣告打斷一樣。缺點是消費者可以選擇關掉視窗，無法得知消費者者是否接受到廣告訊息。

不同的是廣告內容的呈現模式，文字式的插撥式廣告是以文字為主要表現，而多媒體式的插撥廣告較為以圖像影音為主。插播的方式依出現的時間點為衡量機制，可分為前置插播、同步插播、後置插播等類

型：

a . 前置插播：

當使用者連上網站時，出現全畫面廣告，待廣告播出結束後，跳置瀏覽這所要之網頁，此類型有廣告公司專門設計，稱為「網路廣告片 (Webmercial)」。

b . 同步插播：

即所謂的彈跳式廣告 (Pop-up Ad)，廣告和網頁內容分屬不同視窗，可以同時存在螢幕上，當瀏覽者連上網頁時，隨即會跳出一個廣告子視窗。

c . 後置插播：

此種呈現方式應用了先享受後付款的觀念，它會等到瀏覽者離開網頁時，這則廣告才會出現。(許世育，1999；羅曉暉，2000)

4 . 贊助式廣告 (Sponsorships)

贊助式廣告分為三種贊助形式：內容贊助；節目贊助；節日贊助。

a . 內容贊助

贊助式廣告基本上是由廣告主依自己所感興趣的網站的內容或是節目給予助。

b . 節目贊助

節目贊助泛指有時效性的網站，例如：世運網站等。

c . 節日贊助

節日贊助是網站為特別節日所推出的特別活動。贊助式廣告實際上來說應該是一種廣告投放的講法，他不一定限定一種的網路廣告模式，可能是橫幅廣告或按鈕廣告。

二、動畫廣告類別區分

(一) 動畫廣告的定義

動畫廣告是指由動畫方式所呈現的廣告，動畫廣告目的與一般廣告是相同的，主要目的是商業宣傳行銷，所以後期製作與播放時間是比一般動畫片少，比照一般廣告短片來算，動畫廣告的長度也只有幾十秒至一分鐘。

產業商品動畫(Industrial Animation)有以下分類，角色/敘事動畫(Character/Narrative Animation)，特效合成動畫(Compositing & Visual Effects)，商業廣告動畫(Commercial & Advertising Animation, 包電視廣告，商業產品動畫和醫療、建築、生物、軍事，航空動畫)，網絡動畫(Net Animation)，教學動畫(Educational Animation)。

“產業商品動畫”的歸類是建立在其強烈的商業性質基礎上，並嚴格按照產業動畫製作流程的動畫，其製作流程標準是近 30 年代由迪斯尼為首一批美國動畫公司建立的，直到今天，他還被廣泛在動畫產業使用。例如，故事板、角色設計、分鏡頭設計、場景設計、綫拍測試、動畫原理、描綫上色、特技與合成、拍攝表與時間、剪輯與錄音、動作分析、原畫與中間畫。

此類動畫有完整的電影故事大片、短片和各種類型的商業廣告片及各種醫學、教育、建築、生物、軍事短片。“網絡動畫”興起迅速，但其商業性質目前大於藝術和探索，且暫歸類于此。

(二) 使用的媒體分別

以日常生活容易看到動畫廣告的媒介上做介紹。大部分在於電視媒體與網際網路這兩大傳播媒介為主。

(1) 網頁模式

1. FLASH 廣告

網路動畫廣告最常見的類型就屬 FLASH 所製作的為最多。因 Flash 的特點除了具有可以做出完整的動畫以外，還可以製作出互動性良好的多媒體網站，由於支援網路的格式，促使多媒體網頁的進步。

根據數博網 ISS 網路調查指出，在各項網路廣告形式中以 flash 動畫是廣告最具吸引力，有 69.1% 的網友樂於接受這種廣告形式。郵件廣告居次，以 8.3% 的比例略高於常見的橫幅式廣告(banner ad)。

Flash廣告的特質分類分析說明
播速度快、互動性優良、更可以高度搭配創作者的想法跟視覺效果。
Flash所擁有特效效果跟多媒體的特性相互交成之下，所產生的效果並不是 一般動畫廣告可以比較。
擁有腳本語言ActionScript的支援，可以運用程式寫出所支配的對象呈現運動和交互的造型效果。
提供XML功能可讓資料Flash的資料跟伺服器進行。

表 2 Flash 廣告的特質分類

資料來源 本研究整理

⁴在台灣以網路 Flash 動畫出名的就是春水堂科技娛樂股份有限公司。在網路動畫成功後，也製作了動畫影片廣告在電視媒體上播放。

2. 網路影片模式

⁵事實上，多媒體型態的網路廣告已非新聞，但過去由於影片串流技術與網路頻寬的限制，造成廣告影片的播放品質不理想，不論是撥接或是寬頻使用者，在網路影片之播放時，經常有停格與暫停的困擾，閱聽眾的收視反應自然不好。

「收看感覺就像電視廣告片一樣。」多媒體廣告平台技術，將使影音廣告片能在各個網站及電子郵件中呈現，如果是寬頻用戶，效果會更好。這項技術能夠支援廣告聯播網，藉由 Tag 的管控，將影音及動畫等廣告型態，包括跳出式、嵌入式、浮動式等視窗介面，大型及全頁式多媒體廣告看板、電子郵件等，傳送到目標網路觀眾群。

⁴春水堂科技娛樂股份有限公司。上網日期：2008 年 6 月 23 日。
<http://www.kland.com.tw/springhouse/aboutus.phtml>

⁵技術突破 影音多媒體成網路廣告新主流。上網日期：2008 年 4 月 27 日。
<http://www.ettoday.com/2001/12/19/752-1238541.htm>

近幾年因 Youtube 的崛起，網路的影片傳播模式起重大改變。Youtube 網站的成功，在於使用方便只要能連上網路網頁即可觀看，而在上傳的格式也放鬆許多，觀看者也不需再安裝任何視訊軟體，消費者有極大自由選擇觀看。然後證實 Youtube 的成功是在 1 年半的時間裏（2005 年 2 月起）擁有了數十億節目和數千萬用戶，每天流覽量上億，最後賣了 16.5 億美元。

網路影片的播放模式改變也會牽動動畫影片的改變，在 Youtube 上搜尋就可以看到電視上的廣告影片，顛覆了以往的網路傳播模式。Youtube 的成功也帶動許多網站開始提供影片播放的功能。日本網路動畫監獄兔也是因為有網路上提供平台傳播，才能廣為人觀看。

（2）電視媒體

1. 影片廣告

雖然網路資訊的無遠弗屆帶動了網路媒介廣告的突飛猛進，但具有普遍性優勢的電視傳媒依然一枝獨秀的穩占廣告行銷的龍頭寶座，肇因電視是家庭生活中不可或缺的一環。

在電視媒體上所播放的動畫廣告影片，與一般廣告影片無異。單向式的播放廣告訊息，電視中最常見的廣告方式就是"置入性行銷"。

在電視媒介上最常見到的動畫廣告類型，是線上網路遊戲的動畫廣告影片，線上遊戲為了吸引玩家，常常會製作一隻精美的宣傳動畫短片。早期線上遊戲的廣告影片較偏向於形象式的作法，廣告短片內的動畫跟線上遊戲的畫面並不一定相同，這可以歸咎於早期的線上遊戲與動畫技術，但近幾年內技術的發展，線上遊戲的動畫廣告跟遊戲內容已經相去不遠。

目前台灣的影片廣告也出現一種趨勢，由於電視廣告影片是單向式的播放廣告訊息，也因為影片的長短限制，在短時間內無法說明清楚產品內容或是特色，便衍生出廣告在結束的時候，請消費者上網搜尋該商品。一種新形勢的結合，電視媒體跟網路媒體的聯結。

⁶根據動腦雜誌協同 tns 模範市場研究公司，透過 EmailCash 的網路調查結果發現，目前台灣 13~64 歲的網路族群中，有八成的網友曾經看過這種「關鍵字電視廣告」，但多數網友看過就算了，並沒有特殊的感覺。真的會想照著電視廣告所指示，上網搜尋關鍵字的網友僅佔 24%。其中，16%的網友是搜尋電視廣告中的指定關鍵字，其他 8%的網友則是搜尋廣告品牌或是與產品有關的字串。

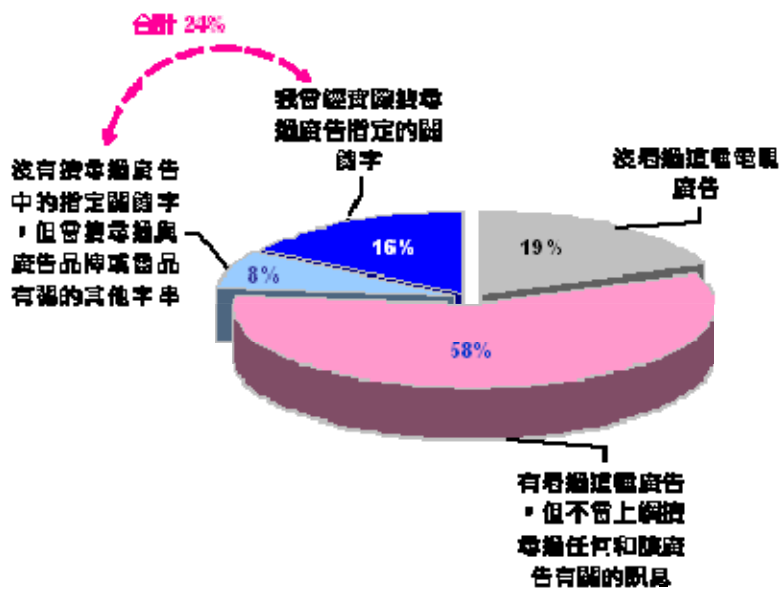


圖 4 關鍵字廣告吸引網友上網搜尋比例
資料來源：網路

三、網路動畫的發展

(一) 網路頻寬的發展

由於網路頻寬的發展，網路的傳輸速度越來越快之下，網路的廣告影片也越來越多。其中動畫設計的影片也越受歡迎。Flash 的檔案小，畫面效果又達到一定水準，使用 flash 製作的網路影片不斷地提升數量。

⁶ TNS 模範市場研究公司網站。上網日期：2008 年 6 月 23 日。
http://www.tns-global.com.tw/News_center/News/2008-01/n2008012401.htm

動畫廣告一般是利用，網路上動畫節目播放前 15 至 30 秒的時間所做的宣傳廣告。全世界使用寬代用戶的人口成長數從去年的 1.94 到 2010 年的 4.13 億，因此網路動畫廣告的需求也極劇增多。以圖像影片為主的動態影片串接，適用於公司介紹或是展覽類的動畫展示，以圖片以及文字做串場變化，當然也可以增加對白讓影片更完整。

⁷動畫正逐漸成為美國網路廣告的主角。據美國 E 市場調查公司預測，目前美國網上動畫廣告市場大約為四億美元，但到 2011 年為止將發展成為 13 億美元的巨大市場。

E 市場調查公司認為，隨著互聯網的日漸高速和大容量化，收看和收聽動畫者正急劇增加，網上企業和電視臺不斷加強動畫的資訊內容，因此動畫正在逐漸成為網上廣告費的主角。

此前有日本媒體稱，動畫廣告一般是在網上動畫節目播放前利用 15 至 30 秒鐘的時間，為企業所做的宣傳廣告。據估計，全世界的寬帶用戶將從去年的 1.94 億增加到 2010 年的 4.13 億，因此，利用高速互聯網通訊播放動畫節目時插播動畫廣告的需求也將隨之急速擴大。

受到這一巨大市場的潛力的誘惑，雅虎已聘請美國三大電視臺之一的 ABC 電視臺的前董事擔任動畫播放部門的負責人，微軟運營的 MSN 也開始播放合作對象 NBC 電視臺的節目。此外，美國線上也開始播放其母公司時代華納的節目。《華爾街日報》表示，上述這些舉動，都是為了爭奪互聯網用戶和潛在的廣告市場。

在動畫播放上更引人注目的是新生代網站 YouTube。在該網站中，寬帶用戶可自己編制節目，並實現免費的動畫視聽。此外，利用關鍵詞搜索，用戶還可以很容易地找到自己所喜歡或需要的映像等，因此該網站一經推出就受到用戶喜歡。YouTube 稍早還開展廣告事業，與女演員巴瑞絲·希爾頓合作，在網上播放她本人的廣告。

⁷星島環球網-動畫漸成美國網路廣告主角。上網日期：2008 年 4 月 20 日。
http://www.stnn.cc:82/fin/t20060826_309490.html

對此，提供動畫節目內容的電視臺方面有人擔心在網上播放節目會不會對電視臺本身的廣告收入帶來壞的影響，因此也在摸索一些對兩方面都有利的方法，如把網上播放的節目限定在電視臺已經播放過的節目，或者專門為互聯網製作節目等。

(二) 上網形式的進化

一般上網泛指的是利用經由電腦連結到網際網路瀏覽，但近幾年來利用手機上網的形式也漸漸普及，好比是日本常用的QR碼。它就是一種新的宣傳手法，當消費者看到雜誌或是包裝後對該產品有興趣，可以利用手機拍下QR碼，利用手機裡的條碼讀取功能就能連線，可連結到網頁伺服器，也可直接從伺服器上下載廣告到手機裡看，了解該商品的細項，而決定是否要購買該商品。

⁸日本CRUSING BIG CAPITAL (CBC)於週三(4/26)開始提供QR碼手機動畫配送服務。這項服務可以讓消費者在雜誌等印刷物上，用手機相機拍下QR碼，藉此收看和電視上一樣平滑順暢的廣告，對企業來說是一種新的行銷手段。

QR碼是一種二元條碼，重疊了許多個條碼之後形成一個四方型的編碼方塊，這個技術在1994年由日本DENSO WAVE研發而成，現在世界上也有許多類似的二元編碼圖案，由於方塊碼的縱向與橫向都能記錄資訊，比起一條只有橫向的條碼來說能夠記錄更多資訊。

該公司將提供穩定、大容量的伺服器讓企業存放廣告動畫檔案，時間約為一分鐘左右，一次可存放4支廣告，可以隨時更換影片以配合節日或時機進行不同的影片宣傳。月費3萬5000日圓，初期開設費用1萬日圓。將動畫檔案存入伺服器後，CBC就會提供屬於那支廣告的QR碼給客戶，接著就能把它印刷在雜誌、廣告傳單等印刷產品上。

在電腦手機普遍上網之後，電視上網、家電上網、PDA上網等上網模式將會更多元化。

⁸產業資訊日本：用手機拍下QR碼看廣告動畫。上網日期：2008年6月22日。
http://www.tns-global.com.tw/News_center/News/2008-01/n2008012401.htm

參、個案分析

一、文字類廣告分析

文字類廣告為分析重點，了解與多媒體類廣告的差異。探討文字類廣告的優點與缺點。

廣告

[凱擘大寬頻 60吋大電視超低價](http://www.kbro.com.tw) - www.kbro.com.tw
專案價\$38800讓你帶回家，再享高畫質數位頻道、SMOD隨選隨看，立即申辦

[台北有線電視線上申辦](http://www.tpcatv.com.tw) - www.tpcatv.com.tw
台北裝第四台直接升級數位，再送900禮券，裝光纖上網+高畫質再送千元禮券

[EDM百分百 - 廣告代發](http://www.edm100.com) - www.edm100.com
提供EDM代發，擁有千萬筆Email名單，準確度精準，曝光效果佳，歡迎來電！

圖 5 文字式廣告-1

資料來源：網路

廣告

[予創廣告 全方位的廣告行銷服務](http://www.yuchuang.tw)
從廣播到電視，從台北到高雄，高效益廣告行銷量身設計，完整傳遞您的品牌形象！
www.yuchuang.tw

[用簡訊幫您做廣告-簡訊王](http://kotsms.com.tw)
簡訊王 提供您性別、年齡、居住區域、篩選的簡訊廣告發送服務
kotsms.com.tw

[寶藝招牌設計 - 廣告工程推薦](http://dongthanh.myweb.hinet.net)
2500種以上施工實績，依品牌特性完善規劃，製作工藝嚴謹，眾多企業指定合作！
dongthanh.myweb.hinet.net

圖 6 文字式廣告-2

資料來源：網路

二、多媒體類廣告分析

多媒體類廣告為分析重點，了解與文字類廣告的差異。探討多媒體類廣告的優點與缺點。



圖 7 多媒體類廣告-1

資料來源：網路



圖 8 多媒體類廣告-2

資料來源：網路



圖 9 多媒體類廣告-3

資料來源：網路



圖 10 多媒體類廣告-4

資料來源：網路

財政部發行公益彩券
 至101年底，創造逾30,000個弱勢就業機會，累積盈餘2,500億餘元及回饋金125億餘元，用於社會福利、弱勢就業服務、國民年金、全民健保、彩券經銷商人身安全及轉業補助，全民皆受惠

廣告 [立刻收看分享愛 >](#)

圖 11 多媒體類廣告-5

資料來源：網路



圖 12 多媒體類廣告-6
資料來源：網路



圖 13 多媒體類廣告-7
資料來源：網路

肆、研究結論與建議

研究報告分析有助於了解在製作網頁廣告上的相關細節，包括題材上的表現與呈現的位置，以及動態的呈現，在創作發想中可以參考此研究的分類方向與風格。

參考文獻

中文參考文獻：

1. 陳訓平(2004)：《視覺與聽覺網路廣告型態對消費者態度之研究》。國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術研究所碩士論文。
2. 黃俊嘉(2000)：《網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究—以標題式廣告為例國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士學位論文。
3. 陳建文、龔冠華：《從使用者觀點探討行動廣告呈現方式之介面設計》交通大學傳播研究所。
4. 黃馨瑤(2000)：《內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響》國立政治大學資訊管理學系碩士學位論文。
5. 陳柏良(2002)：《多媒體網際網路動畫應用設計之研究》國立臺灣師範大學設計研究所碩士學位論文。
6. 洪一中、劉芳怡(2004)：《網路廣告價值與態度之關連性研究》科技整合管理國際研討會。

網路參考文獻：

1. 資策會(2007)：2007年9月底止台灣上網人口。上網日期：2008年4月05日。
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=185
2. 資策會(2008)：Microsoft欲併購Yahoo!顯見網路廣告市場熱潮興起。上網日期：2008年4月05日。
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=5105
3. 蕃薯藤調查網(2001)：2001台灣網路使用調查。上網日期：2008年4月06日。
http://survey.yam.com/survey2001/chart/a_57.html
4. 河南廣告網—廣告學院—廣告製作—網路廣告的形式、規格及特點。上網日期：2008年6月02日。
http://www.hnad.com.cn/default_detail.asp?id=1114
5. 网络广告的分类·知识堂：艾瑞网。上網日期：2008年6月02日。
<http://news.iresearch.cn/0472/62203.shtml>
6. 產業資訊日本：用手機拍下QR碼看廣告動畫。上網日期：2008年6月20日。
<http://blog.yam.com/e2lmm/article/5984138>
7. 創市際市場研究顧問。上網日期：2008年6月22日。
http://www.insightexplorer.com/news/news_12_19.html
8. TNS模範市場研究公司網站。上網日期：2008年6月23日。
http://www.tns-global.com.tw/News_center/News/2008-01/n2008012401.htm

9. 春水堂科技娛樂股份有限公司。上網日期：2008年6月23日。
<http://www.kland.com.tw/springhouse/aboutus.phtml>
10. 星島環球網-動畫漸成美國網路廣告主角 商家開始搶佔市場。上網日期：2008年4月20日。
http://www.stnn.cc:82/fin/t20060826_309490.html
11. 網路廣告發展的困擾。上網日期：2008年4月27日。
<http://hungryowl.rsbag.net/?p=12>
12. 技術突破 影音多媒體成網路廣告新主流。上網日期：2008年4月27日。
<http://www.ettoday.com/2001/12/19/752-1238541.htm>