

蕭湘文◎著

廣告創意



五南圖書出版公司

Creativity in Advertising

廣 告 創 意

蕭湘文 著

世新大學公共傳播系（廣告組）副教授

五南圖書出版公司 印行

目 序

在求新、求變的媒體生態下與消費者喜好品味快速轉換的環境中，廣告創意的重要性與日俱增。就廣告而言，沒有創意的點子吸引不了消費者的目光，沒有創意的媒體安排則會讓廣告效果大打折扣。廣告的成功與否與創意思維的展現有極密切的關係，在許多創意人的眼中，創意與廣告已被視為等同號了。

基本上，絕妙的廣告來自於一個好的點子，好的點子來自於創意性的思維，創意性的思維來自於自我的訓練。所以本書的目的在於從創意性的思維探討廣告在行銷面、訊息面與媒體面的運作情況。提出筆者這幾年來對廣告的觀察與研習心得，以期讀者對創意性的廣告運作有更進一步的瞭解。

本書共分為四篇、十二章節。第壹篇（一至三章）主要從創意的涵義、特性、流程、準備與思考的層面探討廣告創意的思考法；第貳篇（四至六章）主要從行銷環境、廣告訊息、與媒體安排角度看其創意的展現；第參篇（七至九章）則從網路行銷與網路廣告的運用情形、現況發展做一探討，並進而探討其創意概念與展現；第肆篇（十至十二章）則從效果、價值觀、流行文化、創意的箝制等各方面探討廣告創意面對的課題。

本書的完成，感謝父母親及家人的關愛及公婆的諒解與支持，尤其最感謝外子在這段期間內，對我的督促與精神上的鼓勵，讓我能夠順利的完成此書。在學術這條路上，有如良師益友的外子，一直是我學術研究的原動力，衷心感恩著。本書疏漏之處，敬祈各方先進不吝指教。

蕭湘文 謹識

一九九八年六月

目 錄

CONTENTS

第壹篇 創意的涵義與流程 3

第一章 創意的涵義 5

第一節 廣告創意的重要性 5

壹、說服性的廣告 5

一、廣告生活化 5

二、廣告說服性 7

貳、廣告創意的目的 8

一、吸引 8

二、銷售 9

參、創意特性 11

一、獨特性 11

二、核心性 12

三、競爭性 12

四、流傳性 12

第二節 廣告創意的定義 13

壹、理性取向的定義 13

貳、感性取向的定義 15

第三節 廣告創意的影響性 16

壹、市場面 16

一、刺激銷售 16

二、造成產品的時尚 17

貳、媒體面	21
一、媒體多元化	21
二、媒體創意與媒體專業	22
參、生活面	23
一、議題設定	23
二、改變價值觀	24
 第二章 創意的特性與要素	 29
第一節 廣告人的創意特性	29
壹、人格特質	29
貳、創意特質評量表	31
參、創意人的顯著特質	33
一、想像力	33
二、好奇心	34
三、敏感度高	35
四、包容性大	36
五、表達能力強	36
第二節 廣告創意的要素	37
壹、要素一：ROI	38
貳、要素二：策略引導下的創意	40
參、要素三：共鳴與易記	41
第三節 廣告創意的流程	42
壹、廣告創意的流程	42
貳、創意思維的步驟	44
參、創意評估	45
第四節 廣告創意的準備	47
壹、創意的準備	47
貳、有目的性的準備	49

一、市場資料	50
二、消費者資料	50
三、相關媒體資料	51
參、無目的性的準備	52
一、生活素材	53
二、多聽、多看、多問	53
三、想像力	54
四、練習表達想法	54

第三章 創意思考

59

第一節 思考的過程

59

壹、何謂思考

59

一、思考的本質

59

二、思考的目的

60

三、思考與直覺

61

貳、懂思考與不懂思考的區別

62

參、創意的基礎在思考

64

一、思考的養成

64

二、思考的障礙

65

三、優劣創意的差別

68

第二節 思考方法

69

壹、左、右半腦的功能

69

一、腦力潛能

69

二、大腦功能

70

貳、左腦與廣告

72

參、右腦與廣告

74

肆、思考方法

75

一、演繹與歸納的論證

75

二、垂直與水平的思維	77	
第三節 廣告創意的思考法	78	
壹、策略性思考	79	
貳、創意性思考	81	
參、獨特銷售法：USP	82	
肆、腦力激盪法：	83	
伍、FCB Grid 法	84	
 第貳篇 創意的運用		89
 第四章 行銷創意與案例		93
第一節 行銷與廣告	93	
壹、行銷趨勢	93	
一、分眾時代	93	
二、差異化的時代	94	
三、差異化的消費群	95	
貳、行銷與廣告	97	
一、廣告是行銷的觸媒	97	
二、需求與銷售導向	98	
第二節 行銷與創意	100	
壹、行銷創意	100	
一、產品的研發	101	
二、商品概念擴展法	102	
三、商品的推廣	104	
四、商品市場瓜分戰	105	
貳、行銷創意與消費者	106	
一、創意是銷售核心	106	

二、創意以消費者為考量	107
第三節 行銷創意案例	108
案例：開喜烏龍茶——融合消費族群	108
案例：立頓茶包——改變消費習慣	109
案例：March——軟硬的行銷手法	110
案例：台新銀行玫瑰卡——挖掘女性族群的消費能力	110
案例：左岸咖啡——品牌行銷案	111
案例：大成報——分衆行銷	112
案例：TVBS週刊——整合行銷	113

第五章 訊息創意與案例

117

第一節 廣告訊息

117

壹、廣告訊息

117

貳、文案：所有傳遞的文字描述

118

參、文案的創作要點

120

一、標題

120

二、副標題

121

三、內文

121

四、標語

121

五、文案案例

122

肆、藝術：視覺圖像的運用

123

一、圖像意義

123

二、圖像功用

124

伍、影像的表現

125

一、圖像語言

125

二、圖像表現

126

陸、國內廣告影像類型

127

一、功能型	127
二、價值型	128
三、比較型	129
四、蒙太奇式	129
五、漫畫卡通型	130
六、動物型	131
柒、影像傳達的要素	131
一、意義性	131
二、創造性	132
三、識別性	133
四、記憶性	133
五、銷售性	133
第二節 訊息創意策略	134
壹、訊息的創意策略	134
一、整體考量為前提	134
二、策略綱領	135
三、創意階梯	137
貳、策略原則	138
一、策略原則一：簡單性	138
二、策略原則二：人性化	139
三、策略原則三：視覺化	140
第三節 訊息創意案例	140
案例：KONICA 軟片——生活藝術的呈現	140
案例：斯斯藥品廣告——品牌名稱與歌曲的結合	141
案例：麥當勞——無聲勝有聲	142
案例：可口可樂——動感活力的展現	142
案例：麒麟一番搾啤酒——成功的代言人	143
案例：X-power——好奇心的運用	144

第六章 媒體創意與案例

149

第一節 廣告媒體 149

壹、廣告與媒體 149

貳、媒體屬性 150

一、電 視 152

二、廣 播 152

三、報 紙 153

四、雜 誌 154

第二節 媒體策略與創意 154

壹、媒體衝擊 154

貳、媒體計劃 156

一、媒體效果概念 156

二、考量要素 157

參、媒體創意思維 160

一、創意性的媒體使用，以強化廣告效果為前提 161

二、如何如何跳脫廣告擁擠，吸引閱聽眾的目光 162

三、媒體如何幫廣告創造附加價值 163

四、新媒體的掌握與運用 166

第三節 媒體創意案例 165

壹、平面媒體的專案使用 165

貳、創意版面 167

一、報紙折折看 167

二、廣告中的廣告 168

三、四版專刊 168

四、非預期的廣告版面 169

五、頭版廣告 169

六、香水、試用品、浮水印 170

參、電子媒體的創意運用 170

一、廣告新聞化、新聞廣告化 170

二、廣告節目化、節目廣告化 171

三、賣場中的電視廣告 172

第參篇 網路媒體與廣告創意 175

第七章 網路媒體與行銷 179

第一節 網路媒體的衝擊 179

壹、網路媒體特性 179

一、快速成長性 180

二、即時互動性 181

三、使用者付費 182

四、跨國性受眾 182

五、資訊的更新性 183

貳、網路媒體與四大媒體的比較 184

一、媒 體 185

二、訊 息 185

三、閱聽眾 186

參、網路媒體的衝擊 186

一、收視行為的改變 186

二、媒體生態的改變 187

三、傳播型態的改變 189

第二節 網路行銷 191

壹、網路媒體與商業契機 191

一、網路媒體的推廣 191

二、網路商機 193

貳、網路行銷	194
第三節 網路下的即時行銷	196
壹、資訊下的產物	196
貳、即時經營的思維	197
第八章 網路廣告	201
第一節 網友消費群	201
壹、網友特質	201
一、年輕、高學歷為主	201
二、男性為主、女性增多	202
貳、媒體使用習慣	203
一、網路認知高	203
二、查詢與娛樂	203
三、中度使用者多	203
四、網路塞車問題大	204
參、網路消費	205
一、優惠條件	205
二、中低價位	205
第二節 網路廣告	206
壹、廣告新媒體	206
貳、網路廣告的要素	207
一、網路媒體	207
二、基本概念	208
參、網路廣告的類型	209
一、呈現方式	210
二、表現形態	210
三、計價方式	212
第三節 網路廣告的效果	214

壹、網路廣告的特性	214
一、快速性	214
二、廣告成本低	215
三、互動式的行銷功能	21
四、美術性	215
貳、效果指標	216
一、到站人數	217
二、網頁瀏覽次數	217
三、點閱次數 (Click-throughs)	217
四、廣告曝光次數	218
參、網路廣告與四大媒體廣告的比較	218
第四節 網路廣告的衝擊	220
壹、廣告主的認知	220
一、潮流趨勢	220
二、數字迷思	221
三、認清本質	221
貳、廣告公司的應對	222
一、廣告公司的態度	222
二、行銷與創意的新思維	223
第九章 網路廣告與創意	229
第一節 網路廣告的創意	229
壹、網路廣告的創意思維	229
一、考量消費者的習性	229
二、訊息製作的思維	230
貳、網路廣告的表現	232
一、色彩的運用	233
二、視覺動態	233

三、誘因式的字眼	234
四、更新性	234
第二節 網路廣告的訊息	235
壹、訊息呈現方式	235
一、圖像導引視覺	235
二、文字導引視覺	236
三、圖文共同導引視覺	236
貳、網路廣告的文案	236
一、理性訴求	237
二、感性訴求	238
三、誘因式訴求	238
參、網路廣告的視覺	238
一、文字變化性	238
二、圖形的運用	240
肆、行銷廣告成功的要件	241
一、誘因式的互動遊戲	242
二、主動出擊式的電子郵件	243
三、問卷	244
第三節 網路廣告的趨勢	244
壹、主流廣告媒體	245
貳、訊息從量轉質	246
參、創意與效果的延伸	247
 第肆篇 廣告創意效果、流行與箝制	 251
第十章 廣告創意與效果	255
第一節 廣告創意與閱聽眾	255
壹、閱聽眾與廣告訊息	255

一、選擇性吸收	255
二、情緒的影響	256
貳、廣告訊息的解讀	257
一、ELM Model	258
二、文化解讀	259
第二節 創意效果的指標	260
壹、創意目的	260
一、傳播效果	261
二、銷售效果	262
貳、效果調查	264
一、調查方法	264
二、效果指標	265
第三節 消費者對廣告的觀感	267
壹、閱聽眾對廣告的反應	267
一、從情緒性排斥到理性拒絕	267
二、受歡迎與不受歡迎的廣告影片	268
貳、不喜歡廣告的原因	270
一、解讀障礙	270
二、重複性高	270
三、訊息干擾	270
四、缺乏創意	271
五、內容不當	271
六、誇大不實	271
參、喜歡廣告的原因	271
一、消費參考	271
二、反應潮流	272
三、感官享受	272
四、流行話題	272

第十一章 廣告創意與價值觀、流行文化 277

第一節 廣告創意與價值觀 277

壹、價值觀 277

一、價值觀的概念 277

二、價值觀的影響 278

三、價值觀的呈現 279

貳、商品價值觀 281

一、商品與生活 281

二、商品的消費意義 282

參、廣告創意與社會價值觀 284

一、反映或創造 284

二、相互依存 285

第二節 廣告強化或創造價值觀案例 287

壹、廣告強化舊有價值觀 287

一、愛國價值觀 287

二、親情的可貴 287

三、反社會疏離 288

四、社會關懷的精神 288

五、男性性能力的迷思 289

貳、廣告形塑新價值觀 290

一、環保價值觀 290

二、女性自主的價值觀 290

三、新新人類 291

四、新好男人 291

五、對地方語言的重視 292

第三節 廣告創意與流行文化 292

壹、流行文化的形成與特質	292
一、流行文化的形成	292
二、流行文化的特質	294
參、廣告創意與流行文化	295
一、廣告詞變成流行語	296
二、廣告造成的商品風潮	298
三、廣告表現流行風	299
 第十二章 創意的框框與省思	 303
第一節 媒體特性	303
壹、媒體屬性考量	303
一、媒體特性影響創意展現	303
二、新媒體的衝擊	304
貳、媒體公器考量	305
第二節 預算的限制	307
壹、廣告經費	307
一、預算的重要性	307
二、預算的考量	308
貳、廣告經費與創意	310
第三節 廣告法規的箝制	311
壹、廣告法規的制定與執行	311
一、法規的重要性	311
二、法規的執行	313
貳、廣告法規的瓶頸與箝制	315
第四節 輿論的壓力	316
壹、輿論與創意	316
一、輿論的壓力	316
二、創意的回應	317