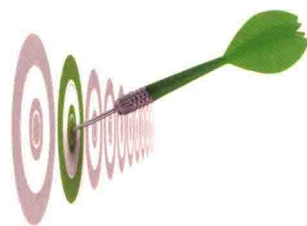


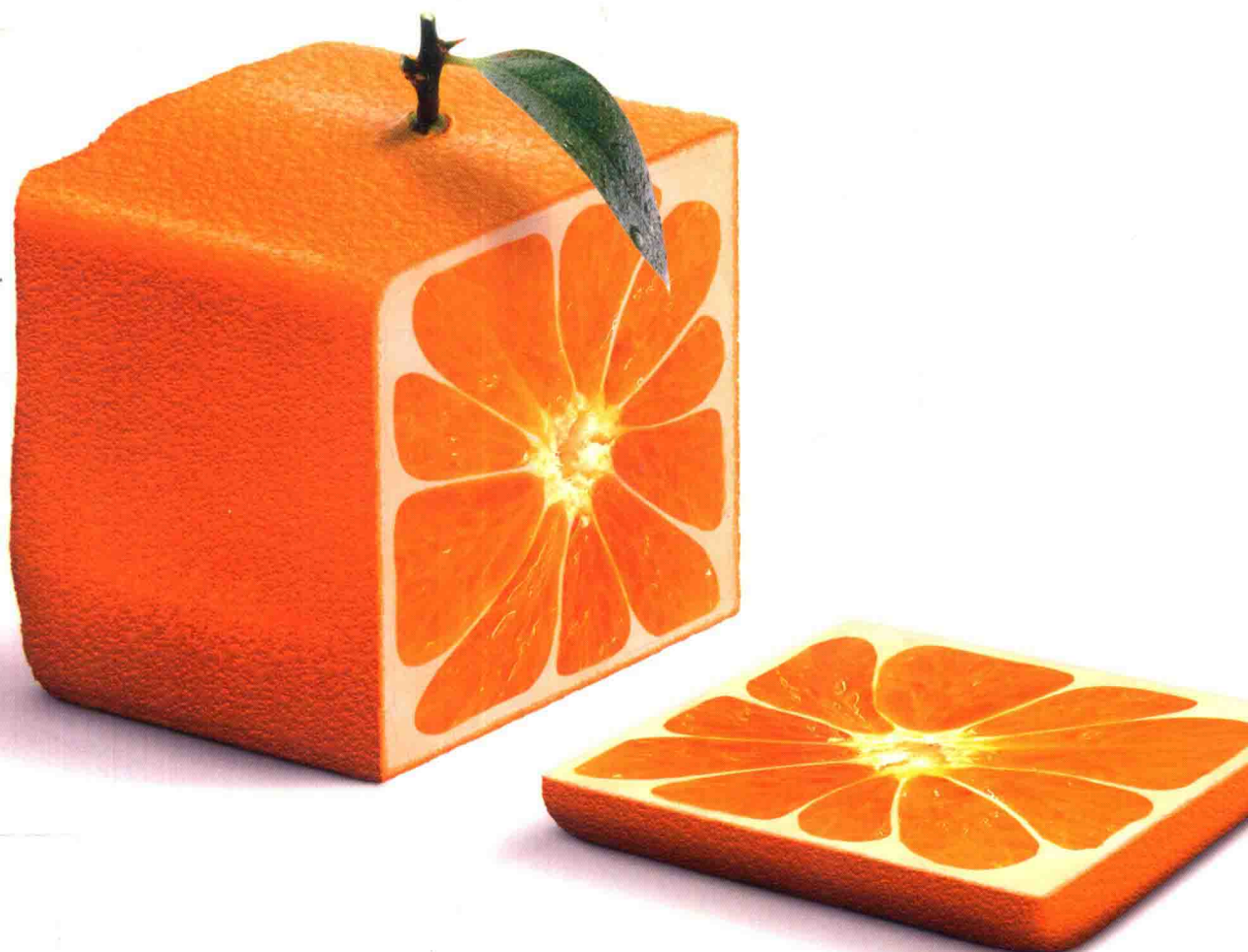
廣告創意策略



Creative Strategy in Advertising, 10e

Bonnie L. Drewniany · A. Jerome Jewler 著

黃振家 譯



廣告創意策略

Creative Strategy in Advertising, 10e

Bonnie L. Drewniany · A. Jerome Jewler 著

黃振家 譯



廣告創意策略 / Bonnie L. Drewniany, A. Jerome
Jewler 著 ; 黃振家譯. -- 初版. -- 臺北市 :
新加坡商聖智學習, 2014.02
面 ; 公分
譯自 : Creative strategy in advertising, 10th ed.
ISBN 978-986-6121-51-7(平裝)

1. 廣告創意 2. 廣告文案

497.2

101002666

廣告創意策略

© 2014 年，新加坡商亞洲聖智學習國際出版有限公司著作權所有。本書所有內容，未經本公司事前書面授權，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統內）作全部或局部之翻印、仿製或轉載。

© 2014 Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Original: Creative Strategy in Advertising, 10e

By Bonnie L. Drewniany · A. Jerome Jewler

ISBN: 9781439082706

©2011 by Wadsworth, Cengage Learning

All rights reserved.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 2 0 1 8 7 6 5 4

出版商 新加坡商聖智學習亞洲私人有限公司台灣分公司
10349 臺北市鄭州路 87 號 9 樓之 1
<http://www.cengage.tw>
電話：(02) 2558-0569 傳真：(02) 2558-0360

原 著 Bonnie L. Drewniany · A. Jerome Jewler

譯 者 黃振家

總經銷 學富文化事業有限公司
106 臺北市大安區和平東路二段 118 巷 2 弄 20 號
電話：(02) 2378-0358
傳真：(02) 2736-9042
E-mail: proedp@ms34.hinet.net

出版日期 西元 2014 年 2 月 初版一刷

定 價 480 元（不含運費）

ISBN 978-986-6121-51-7

(14CRM0)

{ 僅以此書獻給我的兄弟Michael Drewniany }

引言

如今廣告業已發生創意革命。在經濟危機中，廣告公司面臨的挑戰是必須找出能打動並吸引消費者的創新方法。媒體發展繼續朝大家難以置信的方向展開。從電子媒體到個別媒體的創新及成就，都沒有辦法脫離24/7網路廣告公司的控制。

這是以創意革命為特色的一本書，其中包含了幾個簡短案例。事實上，創意行銷雖然有許多的變化，但仍有三個保持不變的原則。三個創造力的基本原則——廣告必須是不可預期、有關聯性、以及有說服力的——如此才能成為事實。這是研究及宣傳策略的重要基礎。

當閱讀這本書時，你將學會如何逐步創造訊息來吸引消費者的過程。同時，因為法律及倫理相關的議題是如此重要，故也將其放入章節考量中。我邀請了法律學者Carmen Maye，撰寫一整節的法律及道德概念。讓我感到高興的是，她能夠將法律術語轉換成「日常的話語」。

希望你能和我享受撰寫這本書一樣，享受閱讀它。希望這能啟發你去做更偉大的創意工作。或許在這本書的未來版本中，也會分享你工作中的案例。

對於那些啟發我靈感的學生，我欠他們一聲感謝。更多的感謝將獻給啟發我這本書的構想、且十分友善的在第四版本開始之初將我算入合作者之中的A. Jerome Jewler。

我要感謝以下為這個版本盡一己之力的人們：後製編輯Megan Garvey；出版商Michael Rosenberg；助理編輯Jillian D'Urso；編輯助理Erin Pass；行銷經理Bryant Chrzan；內容權限專案經理Margaret Chamberlain-Gaston；資深權限專案經理Deanna Ettinger；以及生產部經理Pradhiba Kannaiyan，。我也想感謝以下其見解大大改善第十版的評論家：Chemeketa社區學院的William Florence；邁阿密大學的Dr. Michelle Seelig；以及阿拉巴馬大學的Teri K.Henley。

Bonnie L. Drewniany

作者簡介

BONNIE L. DREWNIAKY 是美國南卡羅萊納大學（University of South Carolina, Columbia）新聞與大眾傳播學系的副教授。她同時擁有美國羅格斯大學（Rutgers University）行銷學系的企業管理碩士學位及美國雪城大學（Syracuse University）大眾傳播學系的學士學位。

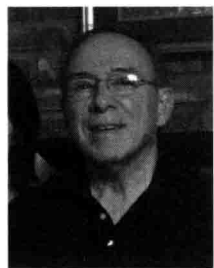
在進入南卡羅萊納大學之前，她是美國雪城大學新屋公共傳播學院（S. I. Newhouse School of Public Communications）的客座教授，同時，她也在帕森設計學院（Parsons School of Design）、羅格斯大學及西藤山大學（Seton Hall University）擔任兼任教授。此外，她還擁有在梅西百貨公司（R. H. Macy Co.）紐澤西分部擔任10年廣告總監的專業經驗。並為斯瓦茲玩具店（F. A. O. Schwarz）、富群家居用品店（Fortunoff）、及美國通運（American Express）作自由撰稿。

Drewniany 的研究興趣中包涵了國家美式足球聯盟年度冠軍賽（Super Bowl）的廣告效果以及對少數族群、女人與老人的廣告描繪。她的研究結果也曾經被刊登在華爾街日報（Wall Street Journal）以及各式的學術著作上。現在，她為全國廣告審查委員會（National Advertising Review Board）及美國廣告協會國家學術委員會（American Advertising Federation National Academic Committee）服務，美國廣告協會國家學術委員會是第三區（代表北卡羅萊納州、南卡羅萊納州及維吉尼亞州所有大學院校）美國廣告協會在教育界中的領導，她同時也是中部美國廣告協會（AAF）的終身名譽會員。最近她甚至接受了中部美國廣告協會所頒授的銀牌獎，而此獎項代表著廣告協會在此一領域中所能頒布的最高榮譽。現在Drewniany正在麻薩諸賽州（Massachusetts）度過她的暑假。



A. JEROME JEWLER 曾經接受美國廣告協會所頒授的卓越廣告教育獎。他是個從1972年，就在美國南卡羅萊納大學新聞與大眾傳播學系開始他教職生涯的榮譽退休教授。他從馬里蘭大學（University of Maryland）的新聞學系學士班以及美國文明學系碩士班畢業。

在開始他的教學生涯之前，他曾經擔任廣告編輯的工作，並在田納西大學（University of Tennessee）擔任過短期教職、在倫敦麥肯公司



（McCann-Erickson, London）擔任過暑期客座講師、並致力於研究史密森尼學會（Smithsonian Institution）中心的廣告歷史，並在英國教導19名美國學生創意策略。

他曾經擔任南卡羅萊納大學之大學成功課程中的教學暨師資發展共同主任，並在25個以上的大學院校之中主持教學研討會的進行。Jewler、John Gardner 及 Betsy Barefoot更共同編輯了一本享譽國際的大學成功策略教科書：《你的大學經歷》（*Your College Experience*）。

Jewler在1981年便開始著手於編輯此教科書，並將主要部分的編輯工作移交給他要好的朋友Bonnie。他引薦學校團體到南卡羅萊納州立博物館（South Carolina State Museum），參觀歷史、科學及科技領域的奇觀異事，也在瑞琪璉公立圖書館（Richland County Public Library）諮詢台幫助讀者，藉此享受他的退休生活。他目前計畫要出版他的自傳。

目錄

引言 v

作者簡介 vii

第1章 創造力：關聯性的非預期銷售訊息 1

創造力定義 2

媒體：新的創造靈感 4

消費者的啟發 5

娛樂，是廣告嗎？ 11

道德議題 20

創造力的挑戰 21

建議活動 21

延伸案例： IKEA 所構思能夠打破傳統（以及傳統）的箱子 23

第2章 品牌化：品牌識別及品牌形象策略 29

品牌定義 30

品牌特性元素 31

投射一致的訊息 37

投射品牌識別 38

品牌識別策略 39

建議活動 39

延伸案例：現在那是一個大披薩了！ 40

第3章 多樣性：瞄準變動的市場 43

非裔美國人 45

西班牙裔美國人 48

亞裔美國人 50

美國原住民 52

阿拉伯裔美國人 52

如何打動少數民族 54

50歲以上的市場 56

殘障人士 59

男同性戀及女同性戀 60

應用於所有族群的訓誡 61

建議活動 63

延伸案例：歌聲何等甜美 65

第4章 揭露洞察力：有效創意工作的基礎 75

步驟一：陳述問題 76

步驟二：挖掘二手消息來源 76

步驟三：實施主要研究 86

步驟四：數據分析 92

後續步驟 93

調查中常見的錯誤 94

建議活動 95

延伸案例：冰島航空與巴爾的摩的華盛頓國際機場消除了旅途的艱苦 97

第5章 策略：創意團隊的心智地圖 101

創意綱要 102

企劃創意綱要 102

連結理性／感性及高度／低度重要的策略 113

創意綱要的清單 115

建議活動 115

延伸案例：多吃雞肉，否則牛兒就遭殃了 116

第6章 創意：21世紀的趨勢 123

如何提出大創意？ 123

創意綱要的大創意 125

轉換創意為宣傳主題 125

從一個大創意到數百個創意構想 127

腦內革命的準則 137

運用批判思考完善構想 139

建議活動 141

延伸案例：乳牛們引吭高歌：「加州我來啦！」 146

第7章 紙上文字：連結消費者的心智 153

標題幫助形成良好的第一印象 155

讓主要文案補足其餘的情節 163

委任說明：撰寫傳單 166

企劃文案普遍問題的回應 167

企劃文案的準則 171

企劃文案的確認清單 178

建議活動 179

延伸案例：北卡羅萊納州扮演的主要角色 180

第8章 設計：傳播設計 183

設計的作用 183

設計的準則 185
 格式塔理論 187
 削減、「留白」、空間 190
 設計的五個R 190
 挑選字體 193
 基礎廣告版面編排 196
 吸引讀者 197
 創作精緻的廣告：電腦及設計 200
 設計戶外廣告或車體廣告 201
 設計常見問題的解答 201
 建議活動 203
延伸案例：為何會變重？ 204

第9章 廣播：你懂我在說什麼嗎？ 209

為什麼在廣播中打廣告？ 209
 心中的小劇場 210
 企劃廣播節目的準則 210
 打造廣播廣告 216
 現場與播放 219
 廣播腳本形式 221
 廣播文案確認清單 223
 建議活動 223
延伸案例：Tom Bodett推銷可負擔且舒適的六號汽車旅館 224

第10章 電視：視覺、聽覺、及動作的力量 227

視覺、聽覺與動作的結合 228
 企劃的準備 230
 電視廣告的形式 233
 攝影鏡頭、攝影運鏡及攝影轉場 236
 編輯剪輯 238
 音樂及音效 240
 在腳本上擬出構想概念：電視腳本 242
 讓構想概念更清楚：電視分鏡腳本 242
 電視製作 242
 電視確認清單 243
 建議活動 244
延伸案例：讓人類與野生環境多些連結？ 245

第11章 直效行銷：在家購物的便利性 251

直效行銷：科技改善舊有概念 251

直效行銷優於其他形式廣告之處 252
直效郵件：比挨家挨戶行銷更好的方法 253
型錄：將零售商店帶入家庭或辦公室 256
你有信件！ 257
網路：最終直效行銷經驗 258
互動團隊 258
網路設計：四階段步驟 260
橫幅廣告 266
直效行銷的道德觀點 267
建議活動 269
延伸案例：小空間中的大創意 271

第12章 整合行銷傳播：在品牌和消費者間建立堅固的連繫 277

整合行銷傳播 278
促銷活動 279
公共關係 285
促銷產品 290
特殊包裝 291
贊助 292
善因行銷 292
游擊行銷 294
產品置入和品牌化內容 294
建議活動 295
延伸案例：IKEA擁抱改變 296

第13章 法律及創意：確保構想的合法性 301

誰會擔心廣告？ 302
廣告法規 303
廣告規範：時間、地點及方法 305
避免個別的爭議 306
隱私權的侵犯及名聲的權利 307
關於照片 308
著作權 310
廣告文案 312
商標 313
誹謗及詆毀產品 315
最終的建議：讓創意遠離法院 316
建議活動 316
延伸案例：國際電話電報公司產業的企業廣告宣傳活動：認識大型企業 318

第14章 為客戶做宣傳：如何銷售你的構想 323

簡報呈現是場尚未結束的硬仗 324

推往新境地 326

簡報呈現的準則 329

簡報呈現的危機及陷阱 330

如何克服簡報的困難 332

有效的使用PowerPoint 332

建議活動 334

延伸案例：「緊急」對你來說是什麼？ 335

附錄1 如何在創意部門得到一份工作 341

附錄2 任務 345

索引 353

創造力

關聯性的非預期銷售訊息

品牌及消費者間的洞察力，以及洞察力在兩者間的互動情形，能創造優秀的廣告靈感。其由顧客的問題做為開始，以對消費者的解決方案作為結束。這個問題可以是與如何再次打造已被公認的舊有品牌相關；或是希望建立一個新的品牌目標；抑或是當競爭者擁有更多的廣告預算，應如何恢復品牌的氣勢。這些是奇多（Cheetos）要求 Goodby, Silverstein & Partners（GSP）廣告公司解決的問題。

貫穿品牌六十年來的歷史，奇多的目標受眾是兒童。奇多豹（Chester Cheetah）在1986年推出，但在二十年後，略帶神經質的貓顯得不太酷。而其競爭的品牌金魚（Goldfish）以及Cheez-it餅乾花兩倍的費用在廣告媒體上。這是獲勝關鍵嗎？奇多的母公司，百事可樂／菲多利公司（Pepsico/Frito-Lay），於2007年自願簽署了「兒童食品及飲料廣告措施」，除了「對兒童有益」的產品，如烘焙！奇多（Baked! Cheetos）之類的點心外，都限制對十二歲以下的兒童打廣告。

自從不能以兒童為目標對象後，GSP需要創造奇多與成人的關聯性。他們運用許多方法瞭解成人的思維模式，包括焦點團體、觀察研究，以及文化趨勢研究等。其關鍵的洞察力顯示：「一些成人對於奇多點心的熱愛和孩子一樣地強烈，但對他們來說，奇多是能夠解放孩

子氣的嬉鬧及惡作劇的催化劑。奇多豹是個滑稽的角色——他提供靈感去反抗制約的成人規範及行為判斷。¹

電視廣告放映奇多豹激勵成人反擊內心的孩子想要做的事情。在某處，一個女人霸佔自助洗衣房內所有的機器，並傾倒烘乾機內奇多的袋子。在廣告的最後附上「在OrangeUnderground.com加入我們」等呈現線上網站網址的字樣，這個線上網站激勵成人運用奇多點心做些胡鬧的惡作劇。奇多也與喜劇中心（Comedy Central）合作，以「靠一些樂趣，創造一些財富（Pull Some Funny, Make Some Money）」的標語在四月愚人節時推廣，並邀請觀眾將惡作劇的行為拍攝且公開出來，就有機會贏得獎金及一台專業級攝影機。但這惡作劇必須是良性且無害，並禁止惡意且傷人的行為。

這個活動讓想要減輕負荷及渴望更多樂趣的成人產生共鳴。創意總監Rick Condos告訴《廣告週刊》（*Adweek*）：「奇多豹告訴你，在這一刻所做的正是你想做的，但你卻會遲疑，只因為成人並不會去做這些事情。雖然我們將目標設定在身邊十二歲的孩子，但是也僅限於像Bart Simpson這類的孩子。就如同成年的你，壓抑了自己的感覺一樣，我們並不認為他是壞孩子。」²

Google搜尋中，奇多的點擊率從2007年的132,000次提升到2008年的1,121,000次。更重要的是，奇多的銷售量在一年中增加11.3%，幾乎是原先銷售目標的兩倍。

> 創造力定義

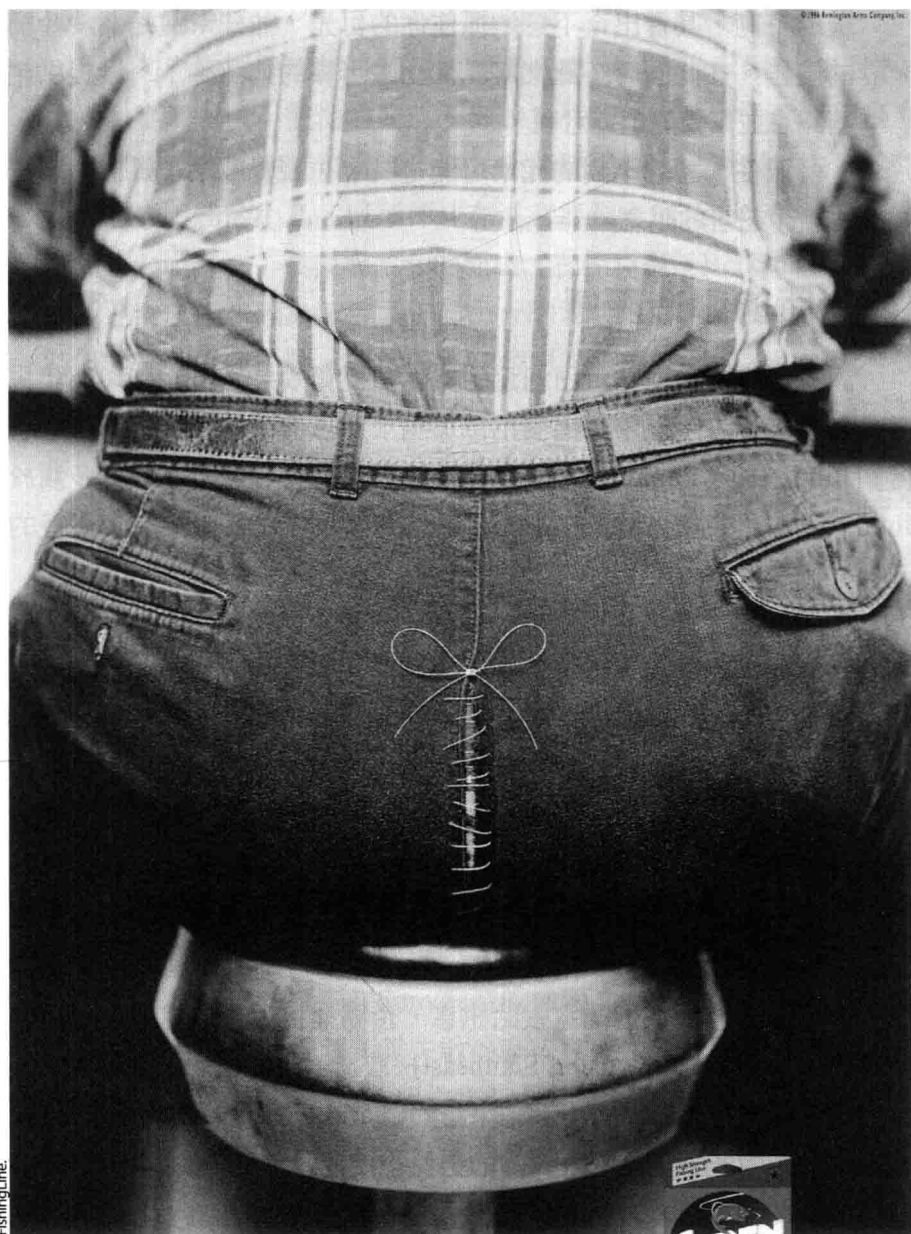
創意性廣告在品牌及它的目標受眾間創造關聯性的連結，並以意想不到的方式呈現銷售構想。讓我們來檢驗這定義中的元素。

創意性廣告在品牌及它的目標受眾間創造關聯性的連結。創意總監Ann Hayden解釋：「我確信所有的品牌，都想要從目標受眾那裡獲得什麼。想要知道你是誰，你的習慣，你的價值。想要能夠預測你並獲得你的信任。如果能與你連接，且相信彼此間有共通之處，他們會給予廣大的權限讓你去銷售讓他們開心的事物」。³

¹ "Mischievous Fun with Cheetos," The 2009 ARF David Ogilvy Awards, www.warc.com, accessed July 31, 2009.

² Barbara Lippert, "Unsavory Characters," *Adweek*, 5 May 2008, pp. 28–29.

³ From the Saatchi & Saatchi Business Communications website. www.saatchibiz.be, 1999.



The most dependable fishing line in the world.

圖 1-1

你如何說服消費者釣魚線是極為堅固的？最顯而易見的方法就是顯示一條大魚已經上鉤。但這種方法從前已經試過了。Carmichael Lynch 為釣魚線品牌 Stren 所設計的廣告與這樣的觀念相關，卻又令人出乎意料。

創意性廣告呈現銷售的構想。呈現銷售構想的方法可以是理性、感性，或是結合兩者。因為產品競爭者可以複製大部分的產品及服務。而感性的賣點相較於理性的賣點，則顯得強大許多。

創意性廣告是不可預期的。看看在圖 1-1 中的 Stren 釣魚線廣告，此廣告可以僅顯示出一個男人捲起一條巨大的魚。然而，它也期望與其他釣魚產品的廣告互相融合。取而代之的是那個男人褲子裂

縫的特寫，其會出奇不意地抓住你的目光，並好奇這是關於什麼的廣告。在此同時，此文案「世上最可靠的釣魚線」，就提供銷售訊息並幫視覺創造意義。

記住，意想不到的元素可能是文字、視覺效果、媒體，或是結合了三者的訊息。

> 媒體：新的創造靈感

訊息的時間和地點可用創意的文字和視覺效果呈現。在2008年民主黨初選時，之所以用麥田圈招待那些飛到丹佛市的乘客，乃是為了促銷John爸爸（Papa John）的全新全麥披薩。〔想要瞭解更多關於John爸爸的「天空中的派（pie in the sky）」，請參考第二章最後的延伸案例。〕

生活中的日常用品也能變成媒體。巴黎萊雅（L'Oréal Paris）藉由廣告乾洗店中的男士襯衫衣架，推廣了男性專用（Men's Expert）的臉霜。廣告中紙板衣架及兩美元優惠的字樣與下列訊息一同出現：「你的襯衫沒有皺紋，你的臉為什麼要有？」大陸航空公司（Continental Airlines）在紐約及北京的中國餐廳之間推廣新的直達服務，並以其外賣容器攜帶廣告訊息，「我們傳送訊息至世界各地。」而天氣頻道（Weather Channel）則運用胡椒脆餅包裹傳播下列訊息給飛機上的乘客：「相信我們，別打開窗戶確認天氣。」

許多廣告客戶在盥洗室張貼訊息，企圖捕捉人們的注意力。廣告代理商Greenspon advertising Southeast採取進一步的概念，購買在男性小便池上面及裡面的廣告空間，來推廣Charlotte Checker曲棍球隊。代理商在城市中五十個酒吧及餐廳的男性小便池裡張貼Charlotte Checker球隊品牌的曲棍球橡皮圓盤。這些男性小便池則有諸如：「就像星期五晚上我們進入格林維爾的喉嚨（Greenville's throat）一樣，我們要玩的橡皮圓盤並不是這個讓人厭惡的東西。」這類訊息。認為這是粗俗的？參考看看這個：有傳言說，男人們从小便池裡偷走了曲棍球橡皮圓盤，Charlotte Checker的總裁Greenspon便回應了一個以模仿Jeff Longo為特色的公共服務公告：「近來我們張貼Charlotte Checker的曲棍球橡皮圓盤在鎮上各個男性小便池中，就是認為不會有人偷一個被尿浸泡的曲棍球橡皮圓盤。」Longo給聽眾去Checker網站上取得乾淨的曲棍球橡皮圓盤的機會，「為了避免大眾健康的緊急突發狀況。」，男人們會去偷曲棍球橡皮圓盤嗎？還是這只是一個宣傳的手法？只有公司和

消費者能夠知道。

有句忠告：即使能將消息散播到各處，卻不表示你應該這麼做。（面對事實吧。小便池的底部不應該為品牌作宣傳。）你必須探究此媒介是否和此品牌及消費者相關。千萬要記住人們之所以逃到偏僻、沒有手機服務的小島，或選擇住在沒有連鎖餐廳及商店的社區，過著慢活（downtime）及優質生活的理由。在柏克夏（Berkshires），一家大型速食店廣告因為破壞了綿延山丘的遠景，而被迫降低其在高速公路上的霓虹燈廣告牌。同樣的，在荷蘭的一個城鎮中，也發現有廣告客戶因為違反了鄉鎮對於沿著高速公路打廣告的禁令，而必須每天花費1,000歐元，在羊毛毯包裹上放置廣告訊息。

甚至媒體飽和的城市也有自己的限制。芝加哥及舊金山在廣告商於城市的人行道上噴漆廣告宣傳後下令，要求IBM繳納罰款及負擔清洗費用。Nike從紐約市法規中陳述的「藉由繪畫、印刷、書寫，或以任何方式貼上廣告或印刷品，以毀壞其街道的行為，都是違法的。」法條中學習到在街道上印上圖案是違反法規的。緊接著在Nike犯下這種錯誤後，微軟（Microsoft）又在遍及曼哈頓的地鐵入口、電話亭、報紙自動販賣機上貼滿蝴蝶貼紙。交通運輸部門命令所有印上去的蝴蝶圖案必須清除。政府對於其他這類廣告規定，會在第十三章討論。

這不僅是政府官員的政策訊息。當Sony開始聘請塗鴉藝術家為城市建築物噴上孩子玩PSP遊戲機（PlayStation Portable）的形象，在舊金山，當真正的塗鴉覆蓋在Sony假造的塗鴉之上時，Sony企圖與時髦城市受眾有所連結的構想即是失敗。某人在商標上寫著：「滾出我的城市。」且加上了「fony」的粗俗字樣，並在塗鴉上加入四行字跡來抨擊Sony。在另一個地點，某人在塗鴉上噴漆並附加評論：「廣告主導了你的反文化性。」⁴，消費者會成為最嚴厲的評論家。

> 消費者的啟發

吸引消費者參與廣告活動的其中一個方法，是邀請他們創造自己的廣告。全國保險（Nationwide Insurance）邀請消費者構思如何呈現「生命在你眼前快速流過（life comes at you fast）」的概念，並將訊息公告於紐約時代廣場（New York's Times Square）的巨型螢幕上。翡翠堅果（Emerald Nuts）邀請參觀者根據字詞，以「Emerald Nuts」的十一個字母做為開頭，設計出他們自身荒唐可笑的故事情節。數以千計的

⁴ Ryan Singel, "Sony Draws Ire with PSP Graffiti," www.wired.com, 5 December 2005.