

Mass Communication

廣告創意

● 蕭湘文 著

傳播學書系



廣告創意

Creativity in Advertising

蕭湘文 著

世新大學公共關係暨廣告學系副教授

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告創意／蕭湘文著． -- 二版． -- 臺北市：
五南， 2002[民91]
面； 公分

ISBN 957-11-3020-6（平裝）

1.廣告 2.創意

497

91016430

1Z54

廣告創意

作者 蕭湘文（390.1）

編輯 劉靜瑜

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地址：台北市大安區106
和平東路2段339號4樓

電話：02-27055066

傳真：02-27066100

郵政劃撥：0106895-3

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

版 刷 2002年10月 二版一刷

定 價 370元

版權所有·請予尊重

自序



以前廣告收視行為往往是被忽略性或附屬性的閱聽行為，閱聽眾對廣告也往往是情緒性的排斥。但是隨著傳播媒體的快速變化，廣告表現的多樣性與創意性轉換會讓人眼睛一亮。即使你不會買廣告中的商品，但你可能都已經被廣告中的標語或話題所吸引，深受影響而不自覺；廣告的魅力與影響力有時會超出你的預期。

在筆者教授廣告基礎相關課程中，發現多數的學生念廣告的目的，主要的理由是因為迷戀於廣告創意。尤其當自己的創意點子能夠廣而告知的傳播，並且影響消費者的消費決策或生活型態時，是一種高度的成就感與肯定。的確，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。

三年前筆者進行這本書的寫作時，就是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。雖然在這三年中，廣告產業也有許多的變化，例如媒體集中購買公司的成熟運作、網路廣告的多樣性、廣告公司的併購、策略聯盟等，但是對於廣告公司而言，「創意」的重要性未曾遞減，反而在競爭激烈的行銷生態中更加重要。所以本書以「創意」思維的架構檢視各層面的運作情形，提供讀者對廣告運作有更多的認識。為了能呼應變化性，除了與一版的主軸架構不變外，一些章節的編排有些更動，內容上也更新資訊，以期讀者能掌握更新的訊息。

全書共分為四篇、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；第四篇（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所面對的課題。

修改一本書在資料更新與確認方面所需的時間並不比完成一本新書的時間少，尤其每當筆者寫作或研究時的執著與投入，常會忽略生活周遭的人、事、物。也因此，同為研究者的外子往往犧牲了自己的時間與興趣，協助與包容我完成想做的事情，心中有摯深的感動與感謝。本書疏漏之處，敬祈各方先進不吝指教。

蕭湘文 謹識

2002年7月

傳播科技在進步、媒體生態在改變、消費者的消費習性也在變化中，市場環境隨時的「變化性」已經是行銷環境的定律了。面對一波一波的挑戰，如何應用「創意」，更有效的解決問題或獲得更大的利潤，端看每個人所位居的職場與角色。由於行銷戰所涵蓋的層面不僅愈廣，所指涉的概念也有所不同，廣告人應有綜觀的了解，才不會在創意發想時不符實際所需。

傳統上的行銷市場從著重 4P (product, price, place, promotion) 到今日以消費者為主體考量的行銷 4C (consumer's needs and wants; cost and value to satisfy consumer's needs and wants; convenience to buy; communication with consumer) 過程中，都是根據市場不斷的變化中探究人們的需求與消費慾望，再研究如何滿足其需求。當某項產品成功的進入市場後，其他品牌的同質性產品也會相繼推出，在市場上企圖尋求立足點。不論是用新包裝、新訂價、新元素等方法，都嘗試區隔自己的產品，尋求消費者的認知與接受。這也是市場活動不斷熱絡的主要原因。

雖然行銷戰中的產品、價格、與通路方面的規劃，屬於廣告主內部的掌控與主導。其推廣的規劃，大方向雖然也是廣告主所主導，但實際執行時往往必須仰賴公關公司或廣告公司的運作。從廣告的角度切入來看行銷戰，創意的展現與運用不是只有在廣告點子的發想與訊息的製作，還包括了市場面的占領與媒體面的運用。市場面的占領有賴廣告主的產品品質與通路的掌握；媒體面的運用則有賴廣告人的創意思維，將其產品特點有效的告知消費大眾。

本篇章主要就從行銷、廣告訊息與媒體面上，探討其創意的運用。其中第四章主要探討行銷環境中的市場創意，並以幾則案例說明其創意的展現。第五章則探討廣告訊息的要素及其創意展現的概念為何。第六章以媒體為主軸，了解廣告創意若沒有經過好的媒體搭配組合，則無法有效的傳達訊息，但如果能更有創意的做媒體安排，在一堆泛濫的廣告資訊中，所能產生的效果是可以預期的。



目 錄



第一篇 創意的涵義與流程 001

第一章 創意的涵義	005
第一節 創意與廣告 · 007	
壹、創意的重要性 007	
貳、創意在廣告場域中的價值 008	
第二節 廣告創意的定義 · 011	
壹、理性取向的定義 011	
貳、感性取向的定義 013	
第三節 廣告創意的影響性 · 014	
壹、市場面 015	
貳、媒體面 019	
參、生活面 021	
第二章 創意的特性與要素	025
第一節 創意的特性與思維 · 027	
壹、創意的特性 027	
貳、創意思維 029	
參、創意的流程 030	
第二節 廣告創意的特性與流程 · 032	
壹、廣告創意人的顯著特質 033	
貳、廣告創意的要素 037	



- 參、廣告創意的流程 042
- 肆、廣告創意的評估 046
- 第三節 廣告創意的準備 · 049
 - 壹、創意的準備 049
 - 貳、有目的性準備 050
 - 參、無目的性準備 053

第三章 創意思考..... 057

- 第一節 思考的本質 · 059
 - 壹、腦部與思考 059
 - 貳、懂思考與不懂思考的區別 061
 - 參、創意的養成在思考 064
- 第二節 思考方法 · 067
 - 壹、基礎性 067
 - 貳、應用性 070
- 第三節 廣告創意的思考法 · 073
 - 壹、策略性思考 074
 - 貳、創意性思考 076
 - 參、獨特銷售法：USP (Unique Selling Proposition) 078
 - 肆、腦力激盪法 079
 - 伍、定位法 (Positioning) 080

第二篇 創意的運用 083

第四章 行銷創意與案例..... 087

- 第一節 行銷與廣告 · 089
 - 壹、行銷趨勢 089
 - 貳、行銷與廣告 093
- 第二節 行銷與創意 · 096

壹、行銷創意	096
貳、行銷創意與消費者	099
第三節 行銷創意案例	102
第五章 訊息創意與案例	105
第一節 廣告訊息 · 107	
壹、文案：語文型態的廣告訊息	107
貳、藝術：非語文型態的廣告訊息	109
第二節 訊息創意策略 · 118	
壹、創意訊息的特性	118
貳、創意訊息的策略	120
第三節 訊息創意案例 · 125	
第六章 媒體創意與案例	131
第一節 廣告媒體 · 133	
壹、廣告與媒體	133
貳、媒體屬性	134
第二節 媒體策略與創意 · 137	
壹、媒體衝擊	137
貳、媒體計畫	138
參、媒體創意思維	143
第三節 媒體創意案例 · 148	
壹、平面媒體	148
貳、創意版面的規劃	150
參、電子媒體的創意運用	152
肆、戶外媒體	154



第三篇 網路媒體與廣告創意 157

第七章 網路媒體與行銷..... 161

- 第一節 網路媒體的衝擊・ 163
 - 壹、網路媒體的特性 163
 - 貳、網路媒體與四大媒體的比較 165
 - 參、網路媒體的衝擊 167
- 第二節 網路行銷・ 172
 - 壹、網路媒體的商機 172
 - 貳、網路行銷的概念 173
 - 參、網路行銷的特性 175
- 第三節 網路行銷的創意・ 177
 - 壹、互動性的創意思維 177
 - 貳、客群關係的經營 178

第八章 網路廣告..... 181

- 第一節 網路廣告的特性與類型・ 183
 - 壹、廣告新媒體 183
 - 貳、網路廣告的特性 184
 - 參、網路廣告的概念 186
- 第二節 網友消費群・ 189
 - 壹、網友特質 189
 - 貳、網路媒體使用與消費 192
- 第三節 網路廣告的類型與效果・ 193
 - 壹、網路廣告的類型 193
 - 貳、效果指標 195
 - 參、網路廣告與四大媒體廣告的比較 198



第九章 網路廣告與創意201

- 第一節 網路廣告的訊息・203
 - 壹、訊息呈現方式 203
 - 貳、網路廣告的文案 204
 - 參、網路廣告的視覺 206
- 第二節 網路廣告的創意・209
 - 壹、網路廣告的創意思維 209
 - 貳、網路廣告的表現 213
- 第三節 網路廣告的創意運用・215
 - 壹、誘因式的互動遊戲 216
 - 貳、主動出擊式的電子郵件 217
 - 參、個人化的廣告訊息 218

第四篇 廣告創意效果、流行與箝制 219

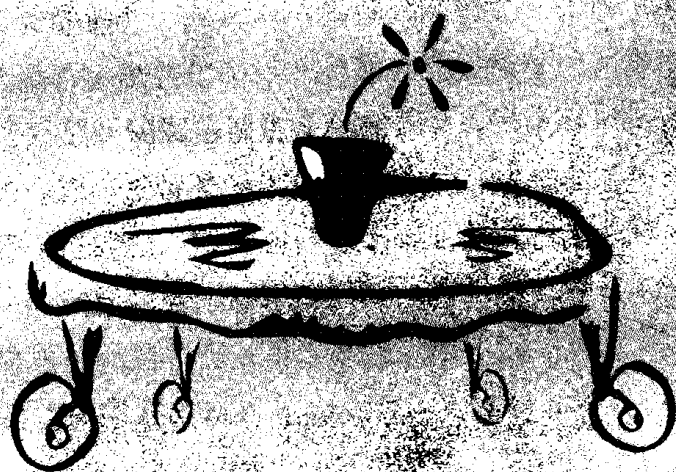
第十章 廣告創意與效果223

- 第一節 廣告創意與閱聽眾・225
 - 壹、閱聽眾與廣告訊息 225
 - 貳、廣告訊息的解讀 227
- 第二節 創意效果的指標・230
 - 壹、創意目的 230
 - 貳、效果調查 233
- 第三節 消費者對廣告的觀感・236
 - 壹、閱聽眾對廣告的反應 236
 - 貳、不喜歡廣告的原因 237
 - 參、喜歡廣告的原因 239



第十一章	廣告創意與價值觀、流行文化.....	243
第一節	廣告創意與價值觀 · 245	
壹	、價值觀 245	
貳	、商品價值觀 248	
參	、廣告創意與社會價值觀 251	
第二節	廣告強化或創造價值觀案例 · 254	
壹	、廣告強化舊有價值觀 254	
貳	、廣告形塑新價值觀 256	
第三節	廣告創意與流行文化 · 259	
壹	、流行文化的形成與特質 259	
貳	、廣告創意與流行文化 262	
第十二章	創意的框框與省思.....	269
第一節	媒體特性 · 271	
壹	、媒體特性考量 271	
貳	、媒體公器考量 272	
第二節	預算的考量 · 274	
壹	、廣告經費 274	
貳	、廣告經費與創意 277	
第三節	法規的箝制 · 278	
壹	、廣告法規的制定與執行 278	
貳	、廣告法規的瓶頸與箝制 282	
第四節	輿論的壓力 · 283	
壹	、輿論與創意 283	
貳	、廣告的門檻 287	
	參考書目.....	289

創意的涵義與流程



隨著二十世紀過去，第二個千禧年的到來，溝通的面貌也進入一個前所未有的境界，雖然隨著傳播科技的發展，我們正處在一個資訊多元化的環境中，所處的環境不僅多變且多面向。不論是就個人生活面或社會發展面而言，所面臨的問題及壓力也相對的增加不少，並且更具挑戰性。如何面對問題以及有效解決問題，已成為現代人必須學習的新課題。然而，問題的解決方式永遠沒有一定的公式，因為課題不同、問題發生的情境差異、相互應對的人事不同，所引發的解決方式就可能層出不窮。但是當個人透過思考，產生對解決問題的新構想，並將此構想予以具體化的過程就是一種創意，可以顯見的是，發揮創意已成為這個世紀中一種必然的趨勢。

市面上有愈來愈多關於如何激發創意、從事創意的相關書籍，藉由作者本身不同專業領域中的豐富經驗與讀者分享創意案例，或傳授如何更有創意的學習。然而，創意的名稱頗為歧異，有人認為「創造力」、「創造」、「創意」、「創始」、「創新」都是指涉相同的概念；其定義往往也因不同的人與不一樣的情境而多樣化，例如有人認為創意就是以前沒想過的點子、空前絕後的想法、讓你拍案叫絕的笑話、能讓公司賺錢的廣告、得獎的作品、使你噴飯的驚人之語、把兩個不相干的事物組合的過程等。其實不論是從哪一方面談論，基本上，每一位作者均相信人的創意潛能是存在的，只不過是教育體制或生活習慣的養成，讓我們都忽略創造的重要性。

其實，創意是可以透過自我思考的訓練而開發。根據美國紐約水牛城（Buffalo, NY）的創意教育基金會（Creative Education Foundation）及創意研究中心（Center for Studies in Creativity）的研究報告也證明了，人的確可以透過學習與訓練來發展創意潛能，提高解決問題的能力。基本上，各行各業都需要創意。但是在一個隨處可見、隨時可聽到廣告的廣告化時代，一般人提到創意時都會以廣告的一些表現做代表，創意似乎已經和廣告畫上不可分的等號了。

本篇章節中，第一章從創意的涵義來檢視廣告創意的一些基本概念，包括對廣告創意的定義，以及廣告創意在市場面、媒體面、生活面的影響。第二章則論述創意的特性與要素，包括一般創意與廣告創意的流程有何不同，廣告創意有哪些要素，以及從事廣告創意要做哪些準備。第三章則從思考面了解思考的本質與方法，進而介紹常見的廣告創意思考法。

