

選取適合傳播的時代

廣告創意

表現的科學

日經廣告研究所 編

12
廣告

A
DV
ERTISING
CREATIVITY

表現的科學

495015



495015

廣告創意

——
表現的科學
——



廣告創意 ADVERTISING GREATIVITY

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段422號

電 話：(02)722-3311

傳 真：(02)758-0251

發行人：吳 金 榜

作 者：日經廣告研究所

譯 者：李 永 清

經銷者：農學股份有限公司 電 話：(02)917-8022.917-8042

印刷者：沈氏藝術印刷股份有限公司 電 話：(02)270-6161

郵 撥：1519722-5

戶 名：朝陽堂文化事業股份有限公司

局版臺字第4014號

訂價：220元

1993年 3月初版

1993年 7月修訂出版

1995年 9月修定版二刷

國立中央圖書館出版品預行編目資料

ISBN：957-8649-12-6

廣告創意：表現的科學 = Advertising
creativity / 日經廣告研究所編；李永清譯

-- 修訂版 -- 臺北市：朝陽堂文化出版
：臺英雜誌經銷，民82

面； 公分 -- (行銷・廣告選書；12)
1995年修定版二刷改為農學社經銷

ISBN 957-8649-12-6(平裝)

1. 廣告

497

82003607

※本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

前言

日本SONY公司以一頭猿猴為主角的「隨身聽」電視廣告，相信多人對之都印象深刻，一九八七年這支名為「聲音進化了」的CF，僅投入五〇〇GPR，就使SONY的這項產品成為空前的暢銷商品，提前達到原先設定的廣告目標。

媒體選擇（量）及創意表現（質）就如同車之兩輪，在廣告整體作業中扮演極為重要的角色。媒體的選擇自一九五〇年代起經各國專業人士的研究，就陸陸續續蓄積了許多數據可供參考，到了今日更由於電腦的普及，只要預先設定目標及預算，則在極短的時間內就可以獲得答案。相對的，在創意方面，如何表現才能有助於商品銷售，則始終未能有明確的答案。就如前面的例子所示，創意的好壞原本就是廣告成敗的關鍵。本書以廣告表現的科學為題，透過各式各樣的探討試圖解開其奧秘，而且，由於重點在於「科學」，所以盡量避開了光憑感覺或印象式的論述，以期客觀精確。

在本書中，首先就創意方面提出了概括性的論述，接著，介紹多位歐美大師級創意人的廣告創作法則及經驗談。並且從廣告表現的理論及各種調查法對平面及電視廣告的效果作系統性的分析。依各式各樣的廣告效果分析的結果來看，其結論是一致的：廣告

的成敗乃繫於創意的良否。

有人主張廣告是應花大量金錢的，然而，到底如何花錢，又應該花到什麼程度？卻始終沒有一個明確的基準，本書也就是希望能為此一問題提供更明確的答案而寫的。如果，您能在書中獲得若干啟示，並將之實際運用到廣告作業上，使創意更加言之有物，並能為商品創造更高的銷售成績，則是作者的最大榮幸。

八卷 俊雄
天津日呂美

目錄

前言

第1章 廣告的創造性	1
------------	---

1 資訊化社會及創造性	2
-------------	---

2 廣告製作上的創造性	5
-------------	---

①個人的創造性	②集體的創造性
---------	---------

第2章 傑出創意人的經驗法則	19
----------------	----

1 美國的傑出廣告人	20
------------	----

①克羅德·C·霍普金斯	②大衛·奧格威
-------------	---------

③詹姆斯·W·楊格	④維克多·O·史瓦布
-----------	------------

⑤貝茜·安·西爾哈斯	⑥羅沙·李普斯
------------	---------

⑦林·沙姆納

⑧布魯斯·巴頓

⑨約翰·凱普斯

2 法國的傑出廣告人·····

①傑克·史基拉

②羅柏·加蘭

59

第3章 廣告表現的理論(1)周邊科學篇·····

65

1 單純明快的看板、廣告論——文化人類學觀點·····

66

2 增加心理的相乘效果——心理學觀點·····

69

3 五十二種的修辭法——語言學觀點·····

71

4 將矛盾調和的作用——記號論·····

74

5 性是決定要素——深層心理觀點·····

77

6 焦點對準消費者內心的動機——精神分析學觀點·····

81

第4章 廣告表現的理論(2)廣告學篇·····

91

1 鎖定焦點可帶來較高廣告效果·····

92

2 廣告版面，越大越好·····

96

3 廣告訴求應集中在一點上.....99

① 第一原則 干擾越少則訴求力越強

② 第二原則 訴求力的強弱決定於是否能直接喚起人內心的感覺

③ 第三原則 強烈的視覺對比可帶來較高的注目度

④ 第四原則 易讀易懂的內容可以提高訴求效果及注目度

⑤ 第五原則 廣告的刊載次數及反覆次數會影響注目度

⑥ 第六原則 注目度的高低取決於見到廣告時感受的強弱

4 廣告注目率調查——史塔基法.....111

① 將讀者區分成三種類別以了解廣告滲透度

② 優秀的視覺表現可發揮較大訴求效果

③ 「說什麼、怎麼說」是一大要點

④ 新的創意來自大量的相關資訊

⑤ 市場行銷中的廣告功能

5 明確訂定廣告目的.....121

① 確立廣告目的為第一要務

② 廣告目的能發揮什麼功效？

③信賴感、魅力和權威是選擇廣告人物的要點

④廣告中應加入什麼訊息？

⑤挑發內心恐怖心理的恐怖訴求法

6 楊朝陽博士 (Charles Y. Yang) 的廣告論.....130

①文案策略及系統化的程序 ②創造力活性化之二個方法

③文案策略的決定性手法 ④三種文案評估手法

第5章 報紙廣告及電視廣告的實質效果.....141

1 商品以外的照片發揮廣告效果.....142

①日本的廣告效果研究已經有三十年的歷史

②影響注目率的要素

③日本經濟新聞以前一日的報紙進行測試

④注目率的關鍵是版面大小

⑤時代背景影響消費者的視線

⑥何謂有效的廣告表現？

2 直接帶來商品販賣效果的廣告表現——能引起共鳴和親切感的廣告.....151

①自由回答法之統計項目	②文案測試的結果	
3 新發售、利用操作的簡易性——產品廣告的訴求重點		159
①分析的目的	②分析的範疇	③使用之數據
④分析模式及分析結果	⑤分析的結果及解釋	
4 電視廣告之重複播放及內容		172
①電視廣告測試模式	②ASI標準CF測試	
5 受歡迎的電視廣告的研究分析		183
①調查方法	②分析方法	③分析結果
④結論		
6 電視廣告內容及消費者之態度變容		192
①調查方法	②分析方法	③分析結果
7 有助於商品銷售的電視廣告——質與量的檢討		202
①購買意願、GRP與好感度的關係		
②購買意願與電視廣告好感度的關係		
③購買意願與電視廣告內容的關係		

第1章 廣告的創造性

1 資訊化社會及創造性

電氣通訊研究所所出版的「情報主義社會之道」中將資訊化社會（情報化社會）定義為「由於社會整體的科技化，使得資訊適度發揮其機能；並使社會性科技順暢發揮功能的社會」。根據哈曼·肯恩（原哈德遜研究所所長）的預測，當國民所得達到四千至一萬六千美元時，就有可能變成資訊化社會。日本由於以一年之間四倍的高度經濟成長速度，於一九七〇年代就邁入資訊化社會的關口，並於一九八〇年成為全面的資訊化社會。國民平均所得為成為資訊化社會的第一個必要條件。隨著所得水準的提升，民眾逐漸從生理的、物的慾望中解放出來。生理的慾望會有達到飽和的時候，而物質的慾望則很難達到高飽和狀態。高所得促使人們慾求的目標開始朝向「知性的物質」；而「知性的物質」乃是抽象性的，換言之，人們開始追求有異於傳統更高境界的物質享受。

社會資訊化的第二個條件為自由時間的增加。通常上班族的用於睡眠、吃飯等的時間約為十個小時，而用於包括通車上班的時間也在十個小時左右，這麼一來，可使用的自由時間就僅僅剩下四個小時。如說現在的所得水準已經可以充份滿足民眾生理上、物質上的需求，那麼，這剩餘的四個小時中人們的所作所為，對於社會資訊化的實質內容具有絕大的影響。然而，就現狀來看，一般人或無所事事，或喝酒交際，或看電視，所

以對這四個小時的利用並沒有明顯的創造性。類似旅行、運動等較積極的行為雖然有增加的傾向，但仍然略嫌不足。有位專家將現在日本的四個小時自由時間的利用法命名為「兩個小時休閒」現象；因為像電影、觀賞電視、新幹線的單程旅行、看職棒比賽等較具代表性的休閒項目差不多都是兩個小時。

實現資訊化社會的第三個條件為創立使資訊能充分發揮機能的系統，亦即資訊回饋（feedback）的系統。而為了建立資訊回饋的系統，就先必須使構成此一社會的所有成員之間進行充分雙向溝通。由於人與人之間能夠自由對話所以才有社會的形成（英文中的共同社會 Community 一語具有溝通 Communication 的涵意）。資訊媒體迄今雖已經發展至相當成熟的階段，但由於過份複雜再加上技術上的缺點仍多，使得一般人並無法輕易加以利用，這也使得現今的社會並不具有充份溝通的機能。例如：文字、電訊、收音機、電視等媒體，比起一般人的口頭對話，很顯然更缺乏雙向溝通的要素。電話雖然具有雙向溝通的功能，然而卻缺乏了影像。如果要想實現雙向溝通的機能，就可能性來看，除了充分利用電腦之外，似乎別無他途。日本於一九七〇年開始有了數據通訊，一九八〇年代 Videotex 進入實用化階段。預計至本世紀末，透過通訊衛星，以及影像電話和電腦網路的結合，將使全世界的人邁向高度雙向溝通的新境界。

一旦電腦變成溝通媒體的主流，人們的思考方式必然也將產生變化，因為電腦的資

訊庫將取代人們用來記憶儲存資料的頭腦。當然，它必然也會帶來教育方式的變革，由於人們不再需要花費時間去記憶大量的資料，所以應用能力的培養反而成為訓練頭腦的重點。W·B·凱恩認為創造所必備的兩項條件為：A、可以將現有經驗變得更豐碩的既有知識 B、開放自由的精神。

資訊化社會，如前所述是一種追求更高層次物質的時代，在日本來說，是在普遍實施「週休二日」及數據通訊系統完備之後，才正式進入狀況的。如將社會進步過程成三個階段的話，則為農業化社會、工業化社會以及資訊化社會。而資訊化社會中有關創造性的問題，可以以下面兩個層面來進行探討：

第一，日本近兩千年的歷史中，幾乎都受到外來文化如中國、歐洲、美國等當時的先進國家的極大影響，自我創造出來的文化相當少。然而，到了離二十世紀不到十年的今天，日本的經濟水準已經超越了歐美。到了這個階段，日本已經到了必須創造出自己的東西來成為其他國家的模範的時期了，經濟水準當然不是用以衡量先進、後進的唯一尺度，然而，世界上的許多文化乃是建立在經濟基礎上也是不爭的事實。雖然已經達到相當高的經濟水準，為了維持此一高準，並且更向上提升，使經濟系統合理化及促進科技革新的創造性就變得更加重要。

第二，促成資訊化社會的資訊回饋系統——隨時可以從其中取出自己所需資訊的系

統——有較先進的廣告公司中已經實現。在正式進行創作前所需的準備工作為，將資訊組合、評價、分析的多項一貫性作業；而在獲得預備知識之前還必須有一段期間的教育或資訊蒐集的過程。資訊回饋系統的確立，使得資訊的取得很容易以機械來代工，這使得創造性範圍縮小的同時，相對的也變得更具深度。

2 廣告製作上的創造性

由於廣告是以目標消費族群為對象，來創造出新商品或企業形象的作業，所以廣告作品中必須具有創造性。特別是對新上市商品或新的企業而言，具有獨特創意的廣告更是不可或缺的。就與該商品或公司毫無關係的一般消費者的立場來看，除了透過廣告來判斷之外，似乎也別無他法。刊載在媒體上的廣告經費往往上百萬甚至千萬，如為大型 Campaign 則花上億元亦不足為奇，因此，廣告中的創意水準受到重視的程度自不待言。現在雖然有許多老一輩的人對於「廣告」一語，仍然殘存有誇大、虛偽的過時觀念。然而，身為資訊化社會的許多民衆已經擺脫受物所駕馭的保守習慣，反而更積極地追求更新的資訊，也以擁有資訊為樂。雖然廣告在今日仍然被部份限定為「物的資訊溝通」這個狹隘的層面上。但是，在資訊化社會中，由廣告有關的溝通技術中產生高度的創造性是可以期待的。

有人說：「創造即為由行動來產生新的東西」。但是，什麼叫「新的東西」呢？它並沒有明確的定義。這就如同新製品與改良品之間一樣，往往很難區別。與其以人的頭腦來判別是否新的東西，似乎讓電腦來區別會更好。就如同只要將「俳句」基本構成十七文字的組合輸入之後，它就有辦法進行判定一樣；即使被判別的對象結構較為複雜，只要輸入判定的依據，電腦就有辦法進行判定。

華雷斯、詹姆斯·W·楊格、奧斯本、弗利格勒等知名的人物曾各自提出有關創造過程的階段論（參考表1）。詹姆斯·W·楊認為創造過程的準備時期應該不斷大量地收集相關資訊。凱恩亦認為知識才是創造的泉源。被譽為近代廣告之父的克

表1 創造過程的階段論

J.W.楊格	華雷斯	奧斯本	弗利格勒
蒐集資訊	準備期	方向研擬	準備期
反覆研判資訊		準備期 分析 思考	意願的高揚 問題點的選擇
作業暫停	熟釀期 創意激發 檢證	熟釀期	熟釀期
創意誕生		綜合檢討	創意激發
判斷檢證			評斷 重新組合再檢討

勞德·霍普金斯說：「想要成為一個成功的撰文家，就必須毫無遺漏地蒐集與自己想解決的難題有關的各式各樣的資料」。他透露自己曾經為了寫一則咖啡廣告的文案，而去仔細讀過一千篇的與咖啡有關的論文。而且還曾為了某食品的廣告，而雇用一百三十個市調人員對該產品的消費族群進行綿密的意識調查。而這一類的資訊收集，在資訊化時代的今天，是比工業化時代要來得容易且迅速的。霍普金斯說：「天才事實上是靠努力得來的，不肯下功夫研究的廣告人是不可能會有進步的」。

到了資訊化社會的今日，對於創造性的檢證（或說是判斷過程），再度出現了與工業化時代不同的態勢。資訊回饋系統的完備使得檢證的速度更加快速。以美國來說，短期間的被創作出來的五百個新企劃案，可能只有五十個被篩選出來，而其中只有五個會被引進消費市場，最後只有一個是真正成功的，而這道化繁為簡的過程也都在極短時間內完成，這也可以說是講究效率的資訊化社會的一種正常現象。

資訊化社會中的創造性，可以視為充分利用電腦時代的創造性；而此一創造性又可以分成個人的創造性和組織的創造性兩個層面來論述：

A、個人的創造性

創造就是產生新的東西。創造的核心是創意（idea），而創意又是如何產生出來的呢？詹姆斯·W·楊格說：「創意，說穿了不過是，將原本存在的要素重新加以排列組