

# 創意廣告之訊息策略與創意執行內容分析

方菁容\* 衛萬里\*\* 鄧成連\*\*\*

\*銘傳大學商業設計學系

\*\*銘傳大學商品設計學系

\*\*\*國立台灣師範大學設計學系

## 摘要

得獎廣告作品之所以能夠獲獎肯定是廣告訊息中的「說什麼(what to say)」和「如何說(how to say)」經過縝密策畫與執行的成功結果。本研究運用內容分析法瞭解時報華文金像獎商品類得獎創意廣告「訊息策略」與「創意執行」之運用，以及不同產品涉入之訊息策略與創意執行表現方式是否具差異顯著，研究結論為：得獎平面廣告平均每則至少含有 3 個線索提供消費者判讀廣告內容，廣告訊息線索使用最頻繁之前三種形式依序為「品質」、「績效」和「包裝或外型」。近六年內得獎作品訊息策略偏重以產品特點與利益表現之「傳送觀點」策略；且不同產品涉入之廣告訊息策略無顯著性關聯。另外，廣告創意執行方面，視覺訴求方式多以「感性訴求」為導向，且不同產品涉入與廣告視覺訴求之間相互獨立，無顯著性關聯。研究結果期能提供有志從事廣告設計工作的新鮮人，清楚地掌握創意表現形式，以為商品廣告發想之參考。

關鍵詞：廣告創意、訊息策略、創意執行、時報金像獎、內容分析

## 一、前言

現今企業經營面對競爭激烈的市場，消費者購買行為快速變化，多元且複雜的媒體接觸點，使得大多數的廣告代理商與廣告從業人員相信，具有衝擊性(impact)的廣告較容易誘導消費者的目光，補強消費者的記憶，進而改變其態度或影響其購買意願(Kover, Goldenberg, & James, 1995 ; Till & Baack, 2005)。因此，近年來企業的廣告宣傳趨向將創意列為解決行銷廣告問題的特別形式，以追求具有創意效果的表現手法為目標，而廣告中的訊息內容是廣告主與消費者直接溝通的語言，廣告畫面上所呈現的符碼是由廣告主與廣告代理商針對目標消費者經過精心研究分析與設計製作的結果，且廣告設計的本質就在於創造出一個具有說服力，並且容易吸引消費者注目與接受的訊息內容。一則被專家肯定過的創意廣告其訊息內容的表達形式肯定具有特別的編碼手法，換言之，得獎廣告作品之所以能夠獲獎絕非僥倖，一定是設計團隊針對廣告訊息中的「說什麼(what to say)」和「如何說(how to say)」經過慎密策畫與執行的成功結果。它除了證明專業表現獲得認同外，其創意發想的過程與執行製作值得提供後進者觀摩研究，深入探討學習其成功之道。

Arens, Weigold and Arens(2013)認為一個傑出的廣告是由廣告主的策略相關性(strategic relevance)和閱聽眾的共鳴(audience resonance)兩個部分所構成，一則優良的廣告必須能夠引起共鳴，不僅讓觀者看完廣告訊息之後產生認同，還要能夠留下記憶念念不忘。倘若一則廣告能夠成功地感動消費者，卻不能與廣告主的廣告策略相互連結，還是無法達成，稱不上是一個傑出廣告。大多數學者將廣告策略分為兩大部分，一為廣告訊息策略(message strategy)，或稱為創意策略(creative strategy)，主要在於決定廣告中“要說些什麼(what to say)”，訊息策略被定義為一個廣告政策或指導原則，它包括主題、定位；另外一部分為創意戰略(creative tactic)或稱創意執行(creative execution)，主要在於決定廣告“要怎麼說(how to say)”，創意執行包括廣告的訴求、文案與圖像、圖像的表現形式、版面大小、色彩計畫與圖文編排(Chen & Taylor, 2012 ; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011 ; 蕭富峰、張佩娟、卓峰志，2010)。由此可見，訊息策略與創意執行之間的差異之處在於，訊息策略負責描述廣告訊息應該採取的訴求方向；而創意執行則負責把概念轉換為具體的廣告內容，寫出文

案、設計圖像，賦予廣告訊息生命(Arens, Weigold, & Arens, 2013)。文獻中學者使用的用語各據考量，目前尚無標準用法，為使本研究內容呈現一致性，讓讀者不易混淆，本研究定義廣告策略為「訊息策略」與「創意執行」兩大部分。基於上述觀點，本研究針對國內時報華文廣告金像獎第 30-35 屆得獎的平面廣告作品，運用質性內容分析法，進行訊息策略與創意執行探討，其研究的目的為：一瞭解得獎作品之訊息策略與創意執行之運用；二比較不同產品涉入得獎作品其訊息策略之表現方式是否具顯著差異；三比較不同產品類型得獎作品其創意執行之表現方式是否具顯著差異；四研究結果提供後進於廣告設計概念發想階段之學習參考。

## 二、文獻探討

### (一) 訊息策略與相關研究

Burgoon(1989)認為廣告訊息主要在於呈現廣告負載的內容，其泛指一切能傳達或負載意義的文字、圖像和聲音等各種形式的展現。廣告負載的訊息是影響消費者認知的重要因素，透過正確的訊息傳送可以降低消費者對廣告或品牌的不確定性，如此廣告才會於消費者心中逐漸形成價值，並且用以區別競爭品牌，增加品牌理解力、說服力與記憶度，進而影響消費者的購買企圖(Ducoffe, 1995)。有關訊息策略約略可從訊息訴求與訊息線索探討之，學者 Taylor(1999)將訊息訴求策略分為兩類，一為傳送觀點(transmission view)，另一為儀式觀點(ritual view)，傳送觀點是指廣告的訴求以資訊性為主(information)，廣告表現聚焦於產品本身或產品的利益，畫面聲明強調產品的功效、效率、價值、壽命以及功能，清楚邏輯的品牌訊息，讓消費者看完廣告之後，對品牌主張具有信心，進而產生購買行動；而儀式觀點則是廣告的訴求以轉移性(transformational)為主，透過情感表達方式，讓消費者觀賞過廣告後，能將類似的使用情境或經驗，轉移至消費者自己對廣告品牌的印象。而傳送觀點又可區隔成理性思考、強烈需求、習慣消費三項訊息；儀式觀點可區隔成自我心理、社會價值與感官滿足三項訊息。多數學者認同上述理論適用於評斷和識別廣告訊息策略(Chen & Taylor, 2012；Hwang, McMillan, & Lee, 2003；Taylor, 2005；Golan & Zaidner, 2008)。

另外，於廣告訊息線索探討方面，學者 Resnik and Stern(1977)更具體的指出廣告必須提供線索，讓消費者進行搜尋判讀，進而達到購買的目標，因此他針對 378 則電視廣告，運用 14 項廣告訊息線索(information clue)為評量準則，進行廣告訊息線索內容分析，研究結果發現廣告至少含有一個訊息，其中機構廣告的訊息量位居第一名，其次為休閒玩具類及運動類廣告。而 Resnik and Stern 所使用的 14 項廣告訊息線索準則被多數後進學者引用進行廣告訊息策略研究之分析(Burnaz, Uray, Ataman, & Elmadağ, 2003 ; Kim, Cheong, & Kim, 2012 ; Lee, Taylor, & Chung, 2011)，此 14 項準則包括：價格或價值、品質、績效、成分或內容物、可取得性、特惠活動、品味、包裝或外型、保證或售後服務、安全性、獨立研究、公司研發成果和新創意。

## (二)創意執行與相關研究

廣告訊息策略定案後，接著發展創意執行，而廣告中要怎麼說的創意執行方式眾多，可謂所有藝術工作的集成，包括圖像、文字、圖文互動和色彩調性等設計表現細節，例如 Cutler, Javalgi, and Erramilli(1992)分析美國、英國、法國、韓國和印度五個國家平面廣告之創意執行，討論的項目包括視覺要素、視覺訴求及廣告中出現的角色性別。Gagnard and Morris(1988)以 9 項類目：訊息內容、品牌和產品識別、視覺與聽覺設備、主要訊息焦點、承諾訴求和主張、廣告調性氛圍、廣告結構與表現法、製作的品質與特性，和廣告角色，針對 CLIO 廣告獎 1975-1985 年間得獎的 151 支電視廣告進行訊息策略與創意執行進行內容分析。Javalgi, Cutler, and Malhotra(1995)則以 6 項類目：視覺項目、訴求手法、訊息內容、標題、人物，和廣告與產品的關係，比較美國和日本雜誌廣告之訊息策略與創意執行。Bu, Kim, and Lee(2009) 比較韓國與美國兩國 632 則廣告之視覺形式，提出五種視覺形式探討：主視覺表現形式、視覺訴求的形式、視覺表現技法、主視覺與品牌和產品的聯想、視覺與廣告的聯想。Moriarty(1987)針對 222 則雜誌廣告，以文字性視覺和象徵性視覺兩項指標，瞭解雜誌廣告之創意表現形式。Reid, Lane, Wenthe, and Smith(1985)針對 1968-1981 年間 CLIO 廣告獎得獎的電視廣告，於不同文化下其訊息結構與創意表現方式之差異性，創意表現評量的指標包括個人導向、故事導向、產品導向與技術導向四大類。國內學者莊伯仲、趙子欽(2004)以 3 類 11 項類目：廣

告影片長度、訊息內容(廣告目的、內容情節、訴求方式、訴求對象性別、主角性別、主角年齡、主角職業、動物角色語演出方式)、製作手法(旁白或字幕)，比較 1998 年-2001 年台灣「時報廣告金像獎」與日本「廣告電通賞」了解兩國廣告內容與形式之異同性。上述學者提出之創意執行衡量準則表列如下，見表 1。從表 1 得知，創意執行因涉及創意表現因子，有時很難有統一一致的準則加以評論，有時甚至無法以語言清楚表達(方菁容、衛萬里，2014)，因此，有關創意執行探討的面向多元複雜，探討目的各不相同，評量指標與內容亦不相同，本研究主要針對創意平面廣告之創意執行探討，因此衡量準則以視覺訴求、視覺聯想之相關性與視覺調性氛圍三個項目。

表 1. 創意執行相關文獻之衡量準則

作者、年代	研究目的	衡量準則
Cutler, Javalgi & Erramilli (1992)	分析美國、英國、法國、韓國和印度五個國家，各 100 則平面廣告之創意執行內容分析。	計有 3 類 10 項類目： 1. 視覺要素：大小、色彩和攝影手法 2. 視覺訴求：產品描述、比較式、聯想、象徵性(隱喻、說故事和美學) 3. 廣告出現的人物：女性、長者和小孩。
Gagnard & Morris(19 88)	針對 CLIO 廣告獎 1975-1985 年間得獎的 151 支電視廣告進行訊息策略與創意執行兩項指標內容分析。	計有 9 項類目： 1. 訊息內容 2. 品牌和產品識別 3. 視覺與聽覺設備 4. 主要訊息交點 5. 承諾、訴求和主張 6. 廣告調性與氛圍 7. 廣告結構與表現法 8. 製作的品質與特性 9. 廣告角色
Javalgi, Cutler & Malhotra (1995)	比較美國和日本 339 則雜誌廣告之訊息策略與創意執行。	計有 6 項類目與各類之子類項： 1. 視覺項目：產品的呈現、價格 2. 訴求手法：實證、敘述、比較、聯想、符號隱喻式。 3. 訊息內容：品質、多樣性選擇、舒適、地位、美麗 4. 標題：新聞/利益/消息、好奇、質

問、熟悉片語。

5. 人物：男、女、種族、是否在工作中、長者或小孩。
6. 與產品的關係：參與其中或推薦方式

比較韓國與美國兩國 632 則廣告之視覺形式。

Bu, Kim & Lee (2009)

- 5 種視覺形式探討
1. 主視覺表現形式。
2. 視覺訴求的形式。
3. 視覺表現技法。
4. 主視覺與品牌和產品的聯想。
5. 視覺與廣告的聯想。

Moriarty(1987)

1. 針對 222 則雜誌廣告進行內容分析。
2. 了解文字性視覺和象徵性視覺。
3. 了解文字性視覺和象徵性視覺使用插畫與攝影的表現形式。

計有 2 類 9 項類目：

1. 文字性視覺：識別、描述”比較、示範。
2. 象徵性視覺：聯想、角色或名人、隱喻、說故事、美學。

Reid, Lane Wenthe & Smith(1985)

1. 針對 1968-1981 年 CLIO 得獎的 331 則電視廣告，其中 233 則美國電視廣告，98 則國際性廣告進行內容分析。
2. 了解高度創意的電視廣告訊息結構模式為何？以及美國廣告與國際性廣告創意表現方式之差異性。

計有 4 類 11 項類目：

1. 個人導向：名人代言、典型人物代言、發言人和個性化。
2. 故事導向：影像劇情(關閉相機)、影像劇情(開啟相機)、記述體。
3. 產品導向：示範、產品展示或表演
4. 技術導向：幻想、類比。

莊伯仲、趙子欽  
(2004)

比較 1998 年-2001 年台灣「時報廣告金像獎」與日本「廣告電通賞」，168 則電視廣告影片。  
試圖了解兩個高度相容卻有個有不同的文化體在廣告內容與形式之異同性。

計有 3 類 11 項類目：

1. 廣告影片長度。
2. 訊息內容：廣告目的、內容情節、訴求方式、訴求對象性別、主角性別、主角年齡、主角職業、動物角色、演出方式。
3. 製作手法：旁白或字幕。

資料來源：本研究整理

### 三、研究方法

內容分析法(Content analysis)是一種「將傳播內容以系統客觀和量化的方式歸納統計，並將這些類別的統計數字作敘述性解說的研究方法。」(Bowers, 1970)。內容分析並非單純的資料收集，除了分析資料的傳播內容外，必須將深層意涵或意義，進行更完整的研究(Weber, 1985)。國內學者王石番(1991)認為內容分析之所以存在，主要是因為人們所關心的現象缺少直接證據，可以藉由內容分析法針對傳播內容的性質，依研究進行類目的方式歸納統計，換言之研究以系統、客觀、定量的研究方式執行。

#### (一) 分析樣本

台灣第一個以廣告為主題所舉辦的設計競賽，亦是亞太華文地區廣告傳播界最具指標性的廣告設計競賽之一「時報華文廣告獎」，從 1978 年開辦至 2013 年已主辦過 36 屆，除了開啓國內廣告界有系統和組織性的廣告獎勵外，亦使廣告業與設計界人才獲得實質性的獎勵。本研究對象主要以時報華文金像獎第 30-35 屆(2008 年-2013 年)平面廣告商品類金、銀和銅得獎作品為取樣樣本。扣除獎項從缺者或當年度沒有參賽作品者，又系列稿作品只選擇一張為其代表，最後共有 49 則樣本，其中高涉入產品項包括醫療保健項、3C 產品和交通項，共計 23 則樣本；低涉入產品項為食品、飲料項和家庭與個人用品，共計 26 則樣本。

#### (二) 編碼類目

類目就是內容的分類，也是內容分析法非常重要的一環，類目基本主軸圍繞在定義明確與量化，擬定越深入而明確，越具有學術價值(王石番，1991)。本研究類目的形成是依據文獻理論或過去研究結果，且考量研究目的予以修正與調整，詳細的類目與操作型定義如下說明：編碼類目首先包括，詳細得類目與操作型定義如下說明：

1. 廣告訊息線索：根據 Resnik and Stern(1977)分為下列 14 項：價格或價值、品質、績效、成分或內容物、可取得性、特惠活動、品味、營養成分、包裝或外型、保證或售後服務、安全性、獨立研究、公司研發成果新創意。

- (1).價格或價值：產品的價格，或是其擁有的價值，包括金錢與非金錢上的價值，如價格便宜、大眾化價格等。
  - (2).品質：客觀的衡量產品原料的好壞、耐久性、結構良好與否等，與其他競爭產品相較區別，顯示出優越的特點，也包括服務的品質好壞等。
  - (3).績效：顯示出產品的功能，或設計的特點，顯示與眾不同之處。
  - (4).成分或內容物：產品的組成物、內涵原料、以及產品相關的附件等。
  - (5).可取得性：產品在何處可以購買或取得、產品何時上市。
  - (6).特惠活動：在限定時間內購買，並非價格上的優惠，如贈品、抽獎、印花價、折價券等。
  - (7).品味：證明有潛在的客戶獨鍾該商品，產品是具有獨特品味的。
  - (8).營養成分：特定資料顯示出特定產品的營養成分，或直接與其他產品相比較，如含有25%的蛋白質、豐富的維他命C等。
  - (9).包裝或外型：廣告中出現產品的外型、或強調包裝外型的出色、設計上的精美，令消費者更有購買慾。
  - (10).保證或售後服務：有公司的售後服務與保證。
  - (11).安全性：與其他產品比較，顯示出產品有特定的安全性特質，如裝有特殊安全裝置等。
  - (12).獨立研究：產品的研發由公司外的機構負責、背書保證，如來自某國的設計或專利等。
  - (13).公司研發成果：公司本身研發產品的績效或優良的成果。
  - (14).新創意：介紹產品全新的觀念，或不同於現階段產品的優勢與利益
- 2.訊息策略：依據Taylor(1999)，提出之六個區隔訊息策略。

- (1). 傳送觀點(transmission view)：以主張為基石、理性且聚焦於產品。A. 理性(ration)：根基於理性思考和邏輯性。B. 強烈需求(acute need)：根基於消費者意想不到的需求，強烈的需求或特殊的需求。C. 習慣消費(routine)：每日例行的行為，記得每日喝水對你是有益處的，思考一下X牌的水。
- (2). 儀式觀點(ritual view)：以形象為基石、分享溝通、情感，聚焦於經驗。A. 自我心理(ego)：根基於消費者自我的形象。B. 社會(social)：根基於建立、維持與他人之間的關係。例如：與你愛的人分享X牌的水。C. 感官滿足(sensory)：根基於五感：觀、觸、聽、聞、嚥。
3. 視覺訴求：依據 Rothschild(1987)與張樂山(2002)將廣告訴求分為理性訴求(產品導向)與感性訴求(消費者導向)兩大類，二十項訊息表現方式，詳細類目與定義如下。
- (1). 理性訴求(產品導向)：包括描述生活片段(廣告中模特兒在日常生活中使用產品)、與競爭品牌比較(廣告中鎖定競爭對象，突顯產品本身獨特賣點)、陳述事實(直接告知消費者該產品特色之事實)、解決問題(質疑應答型、強調產品使用可助其解決特定問題)、實證說明(提出調查結果壞證據說明產品有別於其他產品的優越處，包括使用方法、步驟)、新聞報導的手法(使產品本身成為新聞、時事，新產品的理由，包括大贈送)、強調專門技術(強調公司在製造產品方面的專業知識及經驗)、一般消費者推薦(滿意的使用者或消費者，消費者見證)、專家推薦(達人見證)、文字遊戲(文字也是一種魅力，文字描述情境，可以圖形化，或比劃拼音的變化而轉換意義，造成另外一種趣味)。
- (2). 感性訴求(消費者導向)：包括性感訴求(性可以讓萬物生生不息，但不見得為大多數人所接受)、幽默訴求(趣味愉快的表現方式)、卡通或動畫(以卡通漫畫形式加以強化或突顯產品形象)、名人推薦(具有大眾形象的名人見證)、恐懼訴求(嚇人一跳、恐怖訴求，灰暗不愉快的表現)、幻想(就產品或其用途來產生奇想，以一種生活方式或情境來聯想)、企業形象(就產品來建立一種引人注意的氣氛或形象)、感性接觸(從人性為出發點，

完全以消費者的角度切入，消費者需要一種感同身受的動人藉口，做為購買的決定)、戲劇(以說故事，強調美學、藝術，具娛樂性可以降低商業氣息)、意識形態(畫面具眩麗震撼的影像，特異獨行的效果，但需有一個明確的主題意識，讓消費者感受到商品的功能型態，進而產生購買慾望)。

4. 視覺聯想：依據Bu, Kim, and Lee(2009)，A.直接：廣告中主視覺與廣告概念之間容易聯想。B.中間：廣告中主視覺與廣告概念之間尚可聯想。C.間接：廣告中主視覺與廣告概念之間不容易聯想。
5. 產品、品牌與主視覺的連結性：依據 Bu, Kim, and Lee(2009)，A.直接：廣告中主視覺出現產品或品牌。B.中間：廣告中主視覺出現產品或品牌，但不是很明顯。C.間接：廣告中主視覺沒有出現產品或品牌。
6. 主視覺表現形式：依據 Bu, Kim, and Lee(2009)，A.直接：廣告中人物或產品以特寫表現。B.中間：廣告中人物或產品以中景表現。C.間接：廣告中人物或產品以全景表現。

### (三) 編碼員與信度檢測

本研究遴選三位具廣告行銷與廣告設計背景達6年者，擔任本研究之編碼員，研究採Kolbe and Burnett(1991)建議的編碼步驟，首先進行編碼員訓練，由作者說明編碼原則、類目意含與範圍，再請三位編碼員進行分析三分之一的樣本，並檢測受試者間同意度百分比。本研究採用同意度分析法計算信度係數，其信度係數越高，表示三位編碼員認知一致性高，信度接受水準為 $>0.85$ (王石番，1991)。本研究各類目信度檢驗結果如下表2，信度分析公式如註1。

表 2. 編碼員間之各項類目信度檢測

Alpha	甲與乙	甲與丙	乙與丙
相互同意度	0.91	0.93	0.94
信度係數	0.95	0.96	0.97

#### 四、研究結果與討論

##### (一)創意廣告之訊息策略分析

- 1.本研究經次數統計與平均數分析得知，49 則樣本共收集到 148 個廣告訊息線索數量，平均每則廣告有 3.02 個廣告訊息線索，消費者可以依據每張廣告提供的線索解讀廣告所要傳遞之訊息，此結果與 Resnik and Stern(1977)發現廣告中至少包含 1 個廣告訊息線索相符。
- 2.由表 3 得知 Resnik and Stern(1977)提出之 14 項廣告線索中，本研究出現頻率最多的前五項線索形式依序為：「品質(26.35%)」、「績效(25%)」、「包裝或外型(20.95%)」、「成份或內容物(11.49%)」及「品味(10.81%)」，上述這些線索陳述的內容均以產品的特性為核心，探討產品的功能、設計特點、原料與結構的耐久性或是產品的獨特品味，由此推測，廣告創意的發想以認識產品為首。另外，從不同產品類別觀察其廣告訊息線索，得知低涉入產品中廣告線索出現最多次數的前三名為「包裝或外型」、「績效」和「品質」；高涉入產品中廣告線索出現最多次數的前三名為「績效」、「品質」和「包裝或外型」。

表 3. 不同產品涉入之廣告訊息線索

項目	低涉入產品(次數)	高涉入產品(次數)	合計	百分比(%)
價格或價值	0	0	0	0.00%
品質	13	16	39	26.35%
績效	17	20	37	25.00%
成份或內容物	11	6	17	11.49%
可取得性	3	0	3	2.03%
特惠活動	1	0	1	0.68%
品味	12	4	16	10.81%
營養成分	2	7	9	6.08%
包裝或外型	22	9	31	20.95%
保證或售後服務	1	0	1	0.68%
安全性	0	1	1	0.68%
獨立研究	1	0	1	0.68%
公司研發成果	0	0	0	0.00%
新創意	1	1	2	1.35%
	84	64	148	100.00%

3. Taylor(1999)將廣告訊息策略區隔為傳送觀點與儀式觀點兩大類六個區隔，本研究 49 則樣本中「傳送觀點」策略佔 54%，「儀式觀點」佔 46%，見表 4 所示，意謂最近六年華文商品廣告得獎作品得廣告訊息策略偏重使用產品特點與利益，換言之，重視產品的理性訴求，以及消費者的需求與消費者的習慣，此外，本研究也發現傳送觀點中「理性」區隔的比例就佔 51.35% 之高；其次為著重品牌形象創意的儀式觀點中「社會」區隔佔 27.03%，再者「自我心理」面向佔 16.22%。本研究推測或許是因為消費市場競爭激烈，廣告主選擇比較科學，理性邏輯的策略形式與消費者溝通，聚焦於產品的訊息傳送。另外，本研究為瞭解產品涉入與廣告訊息策略兩個變項是否具顯著關聯，以卡方(chi-square test)進行檢定，虛無假設( $H_0$ )：不同產品涉入其廣告訊息策略無顯著關聯；對立假設( $H_1$ )：不同產品涉入其廣告訊息策略有顯著關聯。經獨立性檢定得知，pearson 卡方值為 0.61，顯著性(sig.)為  $0.688 > 0.05$ ，接受虛無假設拒絕對立假設，見表 5，此表示在 95% 信心水準下，不同產品涉入與不同廣告訊息策略兩個變項之間相互獨立，無顯著性關聯。

表 4. 不同產品涉入之廣告訊息策略區隔

觀點	傳送觀點	涉入程度		總和
		低產品涉入	高產品涉入	
傳送觀點		28	26	54
儀式觀點		22	24	46
總和		50	50	100

表 5. 不同產品涉入之廣告訊息策略區隔卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson 卡方	.161 <sup>a</sup>	1	.688		
連續性校正 <sup>b</sup>	.040	1	.841		
概似比	.161	1	.688		
Fisher's 精確檢定				.841	.421
線性對線性的關連	.159	1	.690		
有效觀察值的個數	100				

a. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 23.00。

## (二) 創意廣告之創意執行分析

1. 學者 Rothschild(1987) 與張樂山(2002) 將廣告視覺訴求分為理性訴求（產品導向）與感性訴求（消費者導向）兩大類，二十項訊息表現方式，本研究廣告視覺訴求的研究結果得知，49 則樣本中「理性訴求」佔 45%，「感性訴求」佔 55%，如下表 6。「理性訴求」中次數出現最多者為「陳述事實 14.94%」、「描述生活片段 12.64%」和「解決問題 11.49%」；「感性訴求」中次數出現最多者為「戲劇 25.29%」與「描述生活片段 20.69%」，因此，本研究判斷華文廣告近年來的廣告視覺訴求的方式多以「感性訴求」為導向，廣告創意人運用說故事、戲劇性或幽默風趣的畫面傳遞廣告訊息，讓消費者對廣告產生好感度，在無形中投入情感，藉以誘導消費者注意力，達到廣告傳播溝通的先機。另外，本研究為瞭解產品涉入與廣告視覺訴求兩個變項是否具顯著關聯，以卡方進行檢定，虛無假設( $H_0$ )：不同產品涉入其廣告視覺訴求無顯著關聯；對立假設( $H_1$ )：不同產品涉入其廣告視覺訴求有顯著關聯。經獨立性檢定得知，pearson 卡方值為 0.92，顯著性(sig.)為  $0.76 > 0.05$ ，接受虛無假設拒絕對立假設，見表 7，此表示在 95% 信心水準下，不同產品涉入與不同廣告視覺訴求兩個變項之間相互獨立，無顯著性關聯。

表 6. 不同產品涉入之廣告視覺訴求

導向	理性訴求 (產品導向)	涉入程度		總和
		低產品涉入	高產品涉入	
導向	理性訴求 (產品導向)	21	24	45
	感性訴求 (消費者導向)	24	31	55
總和		45	55	100

表 7. 不同產品涉入之廣告視覺訴求卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson 卡方	.092 <sup>a</sup>	1	.762		
連續性校正 <sup>b</sup>	.010	1	.920		
概似比	.092	1	.762		
Fisher's 精確檢定				.841	.460
線性對線性的關連	.091	1	.763		
有效觀察值的個數	100				

a. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 20.25。

2. 廣告除了有好的訊息策略，後續也要有好的創意執行方式，兩者相互配合方能創造完美的廣告作品，呈現給消費大眾。在 49 則作品中發現，圖像的表現形式以「攝影」佔 52.94%，可見清晰真實的圖像表達方式還是與消費者進行溝通的最佳方式。
3. 在視覺聯想方面，49 則樣本中「直接」聯想佔 75.51%，一則好的廣告不僅視覺表現具創意與眾不同，還必須能夠與訊息內容有關聯，容易讓觀者臆測知曉。另外，視覺表現與產品或品牌的連接性也相當重要，好的廣告視覺表現倘若無法讓消費者對產品或品牌產生連接，廣告訊息的傳遞仍就是失敗的，本研究 49 則中產品、品牌與主視覺連結性「直接」佔 59.18%，除此，主視覺表現形式以中景(40.82%)與全景(38.78%)比例較高，近景或特寫表現

偏低佔 20.42%。此結果亦呼應表 6，創意廣告的視覺訴求多以說故事、戲劇性感性訴求為主，因此，畫面的執行採用中景或全景比較能夠表現故事整體的氛圍。

## 五、結論與建議

廣告是行銷溝通組合中最為大眾所熟悉的一種方式，一般而言，廣告創意包括訊息內容策略和創意表現執行兩大部分，訊息內容為廣告策略發展的核心，而創意執行則是將廣告訊息內容轉換為符碼，成為一種廣告主張的具體表現。得獎廣告作品之所以能夠獲獎肯定是廣告訊息中的「說什麼(what to say)」和「如何說(how to say)」經過縝密策畫與執行的成功結果。本研究運用內容分析法瞭解時報華文金像獎商品類得獎創意廣告「訊息策略」與「創意執行」之運用，以及不同產品涉入之訊息策略與創意執行表現方式是否具差異顯著，研究結論如下說明：

1. 得獎平面廣告多以系列稿方式呈現，平均一件作品大約呈現 2 張系列稿，本研究推判，平面廣告的媒體特性安靜且單面向，深富設計表現上的挑戰性，創意人員於執行廣告表現時，若能以系列稿方式呈現，比較能夠完整表達廣告的內容與目的，並且強化視覺衝擊性，達到吸引觀者的目光。
2. 廣告訊息線索體現於廣告內容中，讓消費者明瞭廣告所欲陳述的內容，本研究經次數統計得知商品類得獎廣告作品每則廣告至少有 3 個線索，訊息線索出現次數最多者為「品質」、「績效」、「包裝或外型」與「成份或內容物」和「品味」，由此可見商品類廣告之訊息現所表現最重視「產品」，包括產品本身的特性與功能，產品提供給消費者的利益與承諾，產品的優勢與劣勢，以及顯示它與其它競爭品牌的不同處，藉由這些特質引發聯想，表現創意。至於不同產品涉入之訊息線索運用，因為產品屬性不同於訊息線索運用略有差異，低產品涉入如食品類、飲料類與家庭用品類之訊息內容多以「包裝或外型」、「績效」、「品質」、「品味」和「成份或內容物」；高產品涉入如 3C、醫療保健類與交通項則以「績效」與「品質」為主。

- 3.商品廣告得獎作品之廣告訊息策略以「傳送觀點」中「理性」區隔居冠，此結果說明商品廣告最終目標在於促進商品銷售，廣告訊息的策略表現必須著重於商品與競品的比較、描述生活片段、陳述商品或服務的特質、解決問題和聲明商品的優點。另外，「儀式觀點」的「社會」區隔居次，對於滿足消費者獲得社會認同或尊敬的需求，運用情境營造具有故事性的戲劇效果，或幽默的表達方式，引起消費者共鳴，也是經常使用的訊息策略方式之一。而不同產品涉入與不同廣告訊息策略之間相互獨立，不具有關聯性。
- 4.近六年來得獎廣告之創意執行方式以「感性訴求」的消費者導向形式，略勝「理性訴求」的產品導向形式。可見不論高低產品涉入廣告創意執行多運用說故事、戲劇性與幽默風性的傳達方式，與消費者進行情感連結，於無形中讓消費者對廣告產生好感，而後行程產品認同度，最後達到購買行動之目的。另外，感性訴求中最常使用的表現方式為戲劇與描述生活片段，且不同產品涉入與不同視覺訴求導向之間相互獨立，無顯著關聯性。
- 5.本研究提出檢討與建議：目前本研究只針對時報華文廣告獎平面廣告得獎作品進行探討，日後可朝比較得獎與不得獎廣告訊息策略差異性，或者擴大研究國際性創意廣告之訊息策略比較。

註 1：信度分析之公式

$$\text{相互同意度} = \frac{2 \times M}{(N_1 + N_2)}$$

M : 該類的完全同意之數目  
N<sub>1</sub> : 第一位編碼員對該類應有的同意之數目  
N<sub>2</sub> : 第二位編碼對該類應有的同意之數目

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

n : 參與內容分析的人數

## 參考文獻

- 王石番 (1991)，〈傳播內容分析法-理論與實證〉，台北市：幼獅。
- 方菁容、衛萬里 (2014)，〈創意廣告擴散性與相關性之研究：以 WWF 野生動物保育廣告為例〉，《廣告學研究》，41，69-100。
- 莊伯仲、趙子欽 (2004)，〈台灣與日本得獎電視廣告之內容分析：以時報金像獎與電通賞為例〉，《廣告學研究》，22，37-62。
- 張樂山編著 (2002)，《廣告武林秘笈外一章》，台北：滾石文化。
- 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)，《廣告學》，台北：智勝文化。
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2013) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. Fourteenth edition. McGRAW-HILL International Edition.
- Bowers, J. W. (1970) Content analysis. In Emment P. & Brooks W. (eds.), *Methods of Research Communication*. Boston: Houghton Mifflinco Press.
- Bu K., Kim, D., & Lee, S. Y. (2009) Determinants of visual forms used in print advertising A cross-cultural comparison. *International Journal of Advertising*, 28(1), 13-47.
- Burgoon, M. (1989) Messages and persuasive effects. *Message Effects in Communication Science*, pp.129-159, Newbury Park, CA: Sage.
- Burnaz, S., Uray, N., Ataman B., & Elmadağ, A. B. (2003) Analysis of advertising content: a cross cultural comparison of American, German and Turkish advertisements. *Ninth Cross-Cultural research conference*, December 10-14, Jamaica.
- Chen, H., & Taylor, R. E. (2012) Message strategies of Chinese award-winning print advertisements. *Journal of Intercultural Communication*, 30.
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Erramilli M. K. (1992) The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 26(4), 7-20.
- Ducoffe, R. H. (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Gagnard, A., & Morris, J. R. (1988) CLIO Commercials From 1975-1985: Analysis of 151 Executional Variables. *Journalism Quarterly*, 65, 859-868.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008) Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Hwang, J., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003) Corporate Web sites as advertising: An analysis of function, audiences, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.

- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Malhotra, N. K. (1995) Print advertising at component level a cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34, 117-124.
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, K. (2012) Information content of super bowl commercials 2001-2009. *Journal of Marketing Communication*, 18(4), 249-264.
- Kover, A. J., Goldenberg, S. M., & James, W. L. (1995) Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, 29-40.
- Kolbe, R., & Burnett, M. (1991) Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- Lee, T. D., Taylor, R. E., & Chung W. (2011) Changes in advertising strategies during an economic crisis: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2011) *Advertising & IMC principles and practice* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Moriarty, S. E. (1987) A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2), 550-554.
- Reid, L. N., Lane, W. R., Wenthe, L. R., & Smith, O. W. (1985) Methods of Presentation Used In Clio-Winning Television Commercials. *Journalism Quarterly*, 62(4), 553-558.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977) An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(January), 50-53.
- Rothschild, M. L. (1987) *Advertising: Form Fundamentals to Strategies* (1<sup>st</sup> ed.). US, D. C.: Health and Company
- Taylor, R. E. (1999) A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Taylor, R. E. (2005) Outside the box, inside the circle: Using the six-segment strategy wheel to predict direction of change in message strategies. Presented at the 2005 national conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, San Antonio, TX.
- Till, D. B., & Baack, W. D. (2005) Recall and persuasion: Does creativity matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Weber, R. P. (1985) *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.

# A Content Analysis in Message Strategy and Creative Execution of Creative Advertising

Ching-Jung Fang\* \*\*\* Wan-Li Wei \*\* Cheng-Lein Teng \*\*\*

\* Department of Commercial Design, Ming Chuan University

\*\*Department of Product Design, Ming Chuan University

\*\*\*Department of Design, National Taiwan Normal University

## Abstract

Awarded advertising definitely transmit the messages of "What to say" and "how to say" successfully with careful planning and execution. In this paper, we applied content analysis to analyze the "message strategy" and "creativity execution" of winning creative advertising in Chinese Times Award. Simultaneously, to understand the above factors whether exist a significant difference with different product involvement. The findings of this study are: winning print ads are three clues at least on average to provide consumers interpreting the advertising content. These message clues are most frequently used in sequence as "quality", "performance" and "packaging or appearance" three forms. In the past six years, message strategy of winning works emphasizes on product characteristics as the strategy of "transmission point of view", and there is no significant correlation to illustrate the message strategy with different product involvement. In addition, most visual appealing takes "emotional appeal" as a guide in the implementation of creativity, and there is no significant correlation between different product involvement and visual appeal in advertising. The results of this study can provide those who interested in advertising design work with a clear form of creative presentation. It may also be a reference within the imagination stage of product commercial advertising.

*Keywords:* Creative advertising, Message strategy, Creative execution, Times advertising award, Content analysis

設計學年刊 第 3 期  
2015 年 3 月 頁 113–132

