

第3章 文案的情報



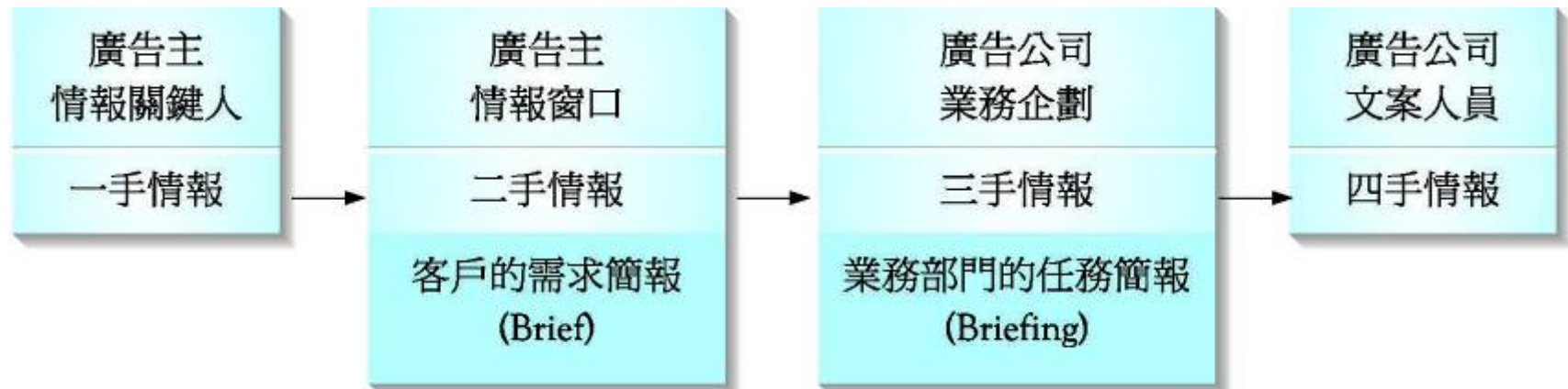
本章大綱

- 3.1 情資的充分掃瞄
- 3.2 情資的層遞報告
- 3.3 情資的關鍵描述
- 3.4 情報的勢利眼



情資的充分掃描(1/2)

原始情報的層層流通



情資的充分掃描(2/2)

- ❑ 「Brief」與「Briefing」之差別在於，前者是客戶（Client）那邊提供的需求簡報，後者則是廣告公司自己業務企畫部門（Account Department）聽完客戶簡報後，彙整來對創意部門說明的任務簡報。
- ❑ 創意人員忙，特別是設計人員，常只聽Briefing，沒空到客戶那邊親自聽Brief。



情資的層遞報告(1/5)

□ 從懷抱一份短潔精明的簡報開始

- 人間的男女親妙關係與故事可能開始於一顆偷吃的蘋果；而廣告主或其廣告代理商和消費者的行銷互動關係則是完全啓動於一份產品的簡報。有句行話這麼說：「最好的創意並非從創意製作部門開始，而是從商品及客戶開始」。
- 既然名稱爲「簡」報，顧名思義乃簡單明瞭之情報、報告也。所以，不論情報資料有多龐雜詭異、或競爭局勢有多險惡繁複而筆墨難以形容，且需多方單位線路之緊密配合。但，即使這樣，簡報仍是能一張寫完就一張寫完，不要堆疊頁數或濫充版面。



情資的層遞報告(2/5)

- 換言之，情報需短小精幹，筆者認為「簡報」，只需三張小小的A4紙就夠了，第一張闡述產品的基本資料與行銷相關之輔助資訊，第二張則是此次廣告活動之整體需求說明，第三張則是專注於創意端的表現需求。以下就針對這三份簡報來做說明。



情資的層遞報告(3/5)

□ 廣告簡報十大要角

- 品牌／產品(Brand/Product)
- 活動目標(Project Objective)
- 目標群(Target Audience)
- 消費者利益(Consumer Benefit)
- 利益的支持點(Support)
- 品牌個性(Desired Brand Character)
- 競爭品牌的優劣比較(Summary of Competitive Points of Difference)。
- 消費者的必需反應(Required Consumer Response)
- 執行的必備要件(Mandatory Executional Requirements)
- 時間表(Timing)



情資的層遞報告(4/5)

□ 文案的創意簡報

Objective 這次專案的目標	1. 目標對嗎？太大或太小？ 2. 目標可以檢測嗎？ 3. 誰訂的／給的目標，有確認過？有更改空間嗎？
Project Description 專案簡述	1. 直覺，是不錯的案子？ 2. 仔細確認，有無不對勁或衝突之處？ 3. 確認交辦執行的品項與相關附件了嗎？
Target Audience 目標視聽眾	1. 主要是給誰看？ 2. 給誰決策？ 3. 守門把關的共有誰？
Desired Consumers Response 期許的消費者反應	1. 最主要希望回應的是什麼？ 2. 順便可以激發的反應是什麼？ 3. 要避免的反應是什麼？又該如何避免？
Mandatory Executorial Elements 必須執行的元素	1. 不能遺漏的資訊、元件有哪些？ 2. 需加強加分的動作有哪些？ 3. 順瞄一下理由之描述合理嗎？ 4. 怎樣執行可以快一點、省一點？ 5. 還有哪個單位或誰可以幫忙執行？



情資的層遞報告(5/5)

Key Consumer Insights 視聽眾的心理認知	1. 視聽眾滿意度會有多少？能否先評比出來？ 2. 有沒有達到滿意度的有效佐證？
Promise 訊息承諾	1. 承諾什麼？ 2. 有別人或前人這樣做過嗎？ 3. 承諾夠特別、夠有魅力嗎？ 4. 承諾好呈現與理解嗎？
Support 訊息承諾的支持點	1. 憑什麼能做此承諾，能否將理由說來聽聽？ 2. 誰也支持你的說法？ 3. 萬一要你親自去說服誰或誰時，有問題嗎？
Tone 調性	1. 這調性符合此專案嗎？ 2. 這調性和品牌、公司對味嗎？ 3. 這調性好表現嗎？若不好表現，可做哪些補強動作或幫忙？
Time Table(Deadline) 時間表	1. 預留了主管確認、會簽、修正的時間了嗎？ 2. 抓的時間是「粗抓」還是「定案」？
Attachment 附件	1. 確認對方提供的附件內容了？ 2. 自己可以產出什麼額外的附件？



情資的關鍵描述(1/13)

□ 目標描述

- 簡報裡排序最前頭也最重要的描述便是目標描述（Project Objective Statement），至於目標描述裡該擺放哪些重點內容呢？Britt Steuart說至少需清楚含括以下四項：第一、主要想傳遞的是怎樣的訊息？第二、是要傳遞給誰？第三、預設達到怎樣的効果？第四、此廣告活動成功與否的檢測基準是什麼？
- 目標描述範例
 - 基本上，目標描述的書寫結構若為英文的話，大多寫成「To+動詞開頭」，底下便抽舉一些描述供書寫時參照例子：



情資的關鍵描述(2/13)

- To encourage trial and re-trial.....爲了讓消費者採取（試用/消費）行動
- To communicate the brand concept to the target market. 向目標市場傳遞品牌概念
- To increase/raise awareness of the brand as..... 爲了增加品牌的知名度
- To increase knowledge/perception of the brand...爲了增加品牌的瞭解度
- To build positive perceptions among ...爲了建構大家的品牌正向看法



情資的關鍵描述(3/13)

□ 調性描述

- 調性描述是引用幾個關鍵形容詞來展現其銷售或溝通的態度。
- 調性描述的釐清
 - － 因為在形容或描述品牌個性時，也是引用形容詞，因而在談廣告的溝通調性時，必先釐清其與品牌個性的差異。品牌個性是較前端、策略端的，而廣告只是行銷4P的一環，自然其表現調性要符合前端的品牌個性；換言之，廣告調性應該以不違背品牌個性為原則。



情資的關鍵描述(4/13)

- 但這是常態或理想狀態，有時候溝通調性還是可以岔離品牌個性的。例如品牌個性是專業的，但其文宣溝通卻可以是幽默的、開玩笑的——以幽默的溝通方式來強調其品牌的專業性。特別是歷史有點悠久或踏實經營多載品牌，其溝通調性若仍只限於相關聯的形容詞，該品牌焉有跟上潮流的機會？所以，有可能一個品牌其個性原本是專業的、穩重的，但其溝通調性卻選擇開始輕盈青春起來。



情資的關鍵描述(5/13)

品牌個性與表現調性的差異對照

品牌個性	表現調性
前端、策略端的	後端、執行端的
長期的	短期的
針對產品的	針對廣告的



情資的關鍵描述(6/13)

- 調性描述的元素
 - 平凡的調性需要突變一下
 - 調性描述（tone statement）是幾個形容詞的集結描述，而這些形容詞不是一成不變的既定用詞，而是能因勢而變的形容詞。它可以像是50年代的、阿媽那年代的時間式形容詞；可以像是很美國的、很鄉村的、歐式的地點式形容詞；可以是很孫越的、苦苓的、很陳水扁、很許純美、很杜正勝的人物式形容詞；也可以像是很司迪麥的、很開喜、黑松或斯斯的產品比擬式形容詞；甚至可專挑負面的形容詞來塑造特有的產品或廣告風格，例如濫情的、功利



情資的關鍵描述(7/13)

的、顧人怨的、婆婆媽媽的、扭扭捏捏的、懶散的、故意悲情的、膚淺的、沉悶的、噁心的、鬆散的、騷包的、嚴肅的、無厘頭的、很俗氣(SPP)的等等。也有刻意把兩組不同甚至相對意涵的形容牽黏在一起，例如璞實奢華、極簡奢華等。



情資的關鍵描述(8/13)

- 鄰近的調性需要協調一下
 - 所謂「協調」約莫分兩種。一種是產品個性和廣告溝通調性之間的內在相稱協調；另一種則是孿生產品之間的外在相對協調。
 - 以品牌行銷龍頭寶僑（P&G）為例，光是洗髮精就有海倫仙度絲、飛柔、沙宣、潘婷、草本精華等子產品，這些產品除了名稱、成分、功能與目標群鎖定等不同外，調性之搭配當然也要有分野。而聯合利華也推出LUX洗髮精時，又如何與此行銷巨人抗衡？其實從其巨星代言之訴求、甚至其廣告用詞，皆可見其則選之調性——巨星苛護般的、柔柔亮亮的、閃閃動人的，至少是以這三個形容詞與其他洗髮精對抗與分野。



情資的關鍵描述(9/13)

- 為何調性的功能在變生產品裡(例如全脂/低脂、濃酒/淡酒、濃煙/淡煙、大狗狗食/小狗狗食、原味/加味等)更顯其價值。
- 因為它將使彼此的創作風格與內容更清晰。以筆者為威豪狗食廣告作稿為例，策略書裡，針對大狗與小狗的食量與內容的不同，對待他們的調性自然就有協調的對稱安排：

	(威豪) 寶路狗食	(威豪) 西莎狗食
Tone 調	專業的、權威的	可愛的、寶貝的
人狗關係	主人〔專業照顧〕狗	主人〔細心寵愛〕狗
狗的稱謂	愛犬	狗狗、寶貝狗
訊息強調	營養均衡專家	彼此無限的愛



情資的關鍵描述(10/13)

- 所以即使是表達感情，也是不同成分的感情。
- 在這裡要強調的是廣告上的任何文字或畫面表現都得符合、營造已擇選的調性。
- 就像寶路狗食的廣告文案裡若擺隻“小狗狗”（替代掉冠軍犬）或用詞柔軟黏膩（替代掉專業口吻），就會亂了創作演出的調子。這好比在挺拔健碩的狼犬頭上，綁上小巧可愛的粉紅蝴蝶結一般，別說別人無法接受這種不對調，連狗兒本身應都會覺得羞愧難耐。



情資的關鍵描述(11/13)

- 調性描述的進階對待與推衍
 - 調性的描述也許只是一個形容詞，但看待此調性不僅要細心，甚至要守住此調性去多做推敲衍伸的功。例如，一般人聽到Marlboro，腦袋就會想到牛仔的畫面。
 - 但這是指一般人的反應，若你是專職負責的企畫或創意人員，這種反應是不夠專業的。舉例來說，老闆拿了張牛仔照片請設計人員幫忙放上產品照片，這時候，設計人員發現Marlboro香菸共有四種口味，這該放哪種口味才對呢？這便牽扯到情報清晰區隔的準度，而調性的清楚設定常是情報呈現上第一個需釐清的動作。筆者曾為《廣告雜誌》寫篇專欄「萬寶路牛仔的調調」，便清楚



情資的關鍵描述(12/13)

的嘗試去區隔開濃菸與淡菸的不同表現需求。此情報相當重要，若缺了，屆時負責的企畫或創意人員皆將頭腦渾沌而迷蒙混用。以下便引用一些當時的描述，並以表格清晰分開旗下不同產品本該有的不同表現。



情資的關鍵描述(13/13)

萬寶路 Marlboro		Red	Light
口味		濃菸	淡菸
個性		濃	淡
Marlboro Man	臉部線條	較粗獷深刻	膚質較平順
	衣著配色	鮮明紅色	淺藍或黃
	點煙動作	粗獷	悠適
	韁繩配備	常拿在手上	常掛在馬鞍上
	甩弄韁繩	動作誇張	動作收斂
	周邊配備	不帶水壺	攜帶水壺
Marlboro Land	點菸環境	忙碌、惡劣	悠適、舒緩
	出巡時間	日正當中	晨曦、傍晚
	出巡心情	正要開工	快要收工
	人與大地關係	征服	融入
	搭配景觀	高低落差大	高低落差平緩
	太陽光芒	光線強烈	光線柔和
	搭配氣象	惡劣天氣居多	晴朗天氣居多
	天地顏色	對比強	對比弱
其他	拍攝鏡頭	特寫鏡頭不少	中景、遠景鏡頭不少
表現		正宗強烈	緩和收斂





any question?



示範營(1/5)

□ 調性的創意聯想

- 前言：光是一個調性，
就可以產生一支精彩的電視腳本；
就可以產生一個漂亮的商品命名。
- 題目：挑一個調性來發功。
- 說明：挑一個調性來發想，且必須以分段漸進式發想與書寫：（1）對應的圖像符號，（2）對應的雅文美詞，（3）對應的適切的聲音，（4）對照的情境。



示範營(2/5)

□ 範例一：調性為「舒服的」，想到——

- 對應的符號與圖像為「棉花糖」、「大草原」、「軟沙發」等。
- 對應的雅文美詞為「高枕無憂」。
- 對應的舒服聲音是baby的無邪的笑聲。
- 對應的舒服情境聯是「躺在軟綿綿的雲朵上」、「悠閒忘我的泡在澡堂裡」、「樹下甜美的午覺」等。



示範營(3/5)

□ 範例二：調性為「美麗的」，想到——

- 對應的符號與圖像為「玫瑰」、「晶磁」、「拱門」等。
- 對應的雅文美詞為「花枝招展」、「沉魚落雁」等。
- 對應的舒服聲音是弦樂團的演奏。
- 對應的美麗情境聯想是「小孩的天真笑容」、「大自然美景」等。



示範營(4/5)

有層次的依序去聯想調性，從單純的對應符號與良詞美句出發，再進階聯想到聲音、影像、劇場、故事等多元情境裡去。

調性	對應聯想			
	圖像符號	文辭美句	聲音語調	意向情境
快樂的	鳥、笑臉、積木、晴天	無憂無慮、童心未泯、眉開眼笑、十二生肖“笑”、高彩度、好東西和好朋友分享、繽紛滿出來	鳥鳴聲、笑聲、兒童嬉戲聲、口哨生、踢踏舞聲、下課鐘聲、鼓聲	大人在樹蔭下聊天、小鳥在樹上叫、小孩在草地遊玩、天空很藍雲很清、遊戲室、最高的位子、一場成功的簡報會議、家中暖色調的沙發



示範營(5/5)

針對「衝動的」調性，若只聯想、引用到圖象符號，那種「衝動」的感覺就不夠生動，但更潛進去想，去感受感應整個情境時，故事與張力都出來了，例如該同學生動描述呼之欲出的指甲，那種衝動感就夠味夠勁多了。甚至根本就已完成了CF腳本的大致發想與描述。

調性	對應聯想			
	圖像符號	文辭美句	聲音語調	意向情境
衝動的	火車、颱風	開水燒開的聲音、用手刮玻璃		一位18至20歲的學生妹在指甲上畫個紅心，指甲留得很長（對應文案：誰說指甲不能留長），指甲成箭的形狀。指甲上的心，呼之欲出，準備射向遠方的學長

