

邱順應老師《廣告創意與行銷倫理》

指導：李孟君老師

文字整理：蘇千芸助教

引言人—李孟君老師

今天很高興邀請到朝陽科技大學視覺傳達系邱順應教授前來演講，邱老師在廣告界擁有豐富的經歷，也獲得不少獎項，他的著作《廣告文案》前幾年本人已拜讀過，對本人有不少啟發，相信今天的演講，也能帶給同學們一些深層的思考。

演講內容

一、廣告實例分析

首先想先跟大家提點一下，做廣告有時候會遇到一些情形，例如以前的西莎廣告很紅，尤其是經典廣告詞「寵愛它的每一天」，讓主人都趨之若鶩地買狗飼料給心愛的狗吃，沒想到後來卻發現這些狗飼料讓狗發生腎衰竭，震驚所有人。後來回頭想想，當初是自己用創意助長它的銷售，鼓勵飼主拿這些飼料給狗吃。



又如光泉鮮果汁的廣告，當初自己是第一個告訴全國這是百分之百的純果汁，對身體很好，但後來想想這是真的嗎？當初聽廠商簡報後就相信他的說法，但是我是一個把它擴散的角色，所以其實我們應該要去印證，這樣做出來的廣告才會安心。

先看到今天的第一篇廣告，大家先思考這個廣告好不好？這是廣告人很容易犯錯的地方，這與倫理有關。廣告創作先從廠商的簡報開始，廠商會說服你它有多棒，告訴你請你幫我表達它有多好喝、有多經典，但客戶說的不一定準，你要有衡量判定的專業才是比較好的。



但是這當中有個問題，如左上這篇廣告中，廠商極力表達這個商品超薄、超輕便，於是製作廣告的人就努力地把這個特點呈現出來，但是我們根本不可能把它戴在脖子上，因為那並不舒服。結果這個廣告忘了客人要什麼，他們要的是相機的功能而非一個裝飾品。

接下來這則車子廣告中可以看到 Lexus、Benz、BMW，各種名牌車都撞到了，就這台沒撞到，但可能嗎？這樣就是忘記消費者的感受。緊接的廣告是裕隆的車，當初製作廣告的人聽廠商的簡報就被說服，覺得自己怎麼這麼晚才發現這個好東西，於是就絞盡腦汁寫出這個廣告。接著右上這則車子廣告又把 BMW 找來，並且超越它，而且旁邊還寫「真的」，Volvo 的廣告就是心虛才會刻意寫「真的」。早期它的廣告最喜歡撞車，廣告一開始就把車子吊的很高，然後把它摔下來，告訴你它超安全。雖然有一點凹，但是別人可能早就變成一團廢鐵，也告訴其它廠商你有膽識的話就撞撞看。這樣的廣告簡單扼要，不像一般的廣告告訴你它使用潛水艇的鋼板，所以很安全，Volvo 直接叫你撞撞看，因為它一定會撞贏你，不用多說，「試」就對了。

廣告注重消費者導向與客戶導向，但現在要以消費者導向才能抓住他們的心。如兩篇作品：一篇只有產品的大特寫，雖然站在客戶的立場很好，但卻不是消費者導向；另一則有消費者比讚的滿足表情，才是消費者導向。其實作品有沒有消費者導向，用比較就知道了，真正的消費者導向是讓人一口接一口的眼神跟渴望。原本比讚是顧客導向，但後面這兩幅圖，比讚的反而不夠消費者導向了，因為另一幅直接特寫消費者滿足的表情，而且玉米黏在牙齒上都沒有感覺，這樣的表達是比較棒的。



認識品牌最好的方式，就是去看他的文字與圖的代表：標誌與標語。如何看



一個平面作品，首先要看層級與次序：先有廠商出產的單位，等於一個母親生了很多個小孩，其中最重要的小孩是標語，之後因應某個作品而產生標題，再有其它文案。次序應先從廠商品牌標語：專注完美近乎苛求，接下來是個別產品標語：不可能的完美工藝，接下來產生主視覺與主文案，然後產生標題：每個偉大的工藝都從不可能開始。新進的廣告人員有時候會把創意亂寫，把一千六百 cc 的車寫成「超越豪門新典範」，有時候廣告文案會很好笑，因為有些廣告是以前已經寫出來了，所以可能把整個車系最便宜的寫成超越豪門新典範，這樣就會出糗。因此廣告需要

一些規範，才能夠有系統地發展下去。

接下來這個作品很正經也算細緻，大家覺得這個作品會不會得獎？答案是不會，因為這個作品沒有驚喜、感動，也沒有提出特別的觀點，他只是很禮貌地把資訊呈現出來。這也是為什麼廣告創意常常會走偏，因為我照規矩來就不會得獎，就是被這樣的趨勢害的。



左邊這個廣告把主視覺放在課桌椅，而且是課桌椅的底部。大家可能猜很久都猜不出來它在賣什麼。結果它是賣口香糖的，因為它要表達口香糖可以嚼很久，所以不會把口香糖黏在桌子底下，所以主視覺就是課桌椅底下超乾淨。

漆油漆一般只能漆在牆壁上，但是得獎卻是從離開牆壁才開始，油漆可以漆得很自然，表達的方式只要在雪地裡放一張油漆未乾，就表達的很好。由此可見，即使用再多的修圖軟體，點子還是最核心的。

二、帶比賽的經驗

對學生常常會告訴他們把它「over」就是「過度」，還有同學如果對創意有興趣，最重要的就是這八個字「單一心思、誇張用力」，現在的人常常想法不夠單一，一件事想把它做好、做大，就是要聚焦在一點，再把它極致放大。接下來看一些得獎的廣告：如味味 a 排骨雞麵的廣告，香味不能只是普通香，要強調排

骨麵香到極致，連水肥車的味道都比不上，而他的文案很簡單，就只有「夠香」，這樣就很夠力了。

感冒時流鼻涕常常會包餛飩，如果只包了整張桌子會不會得獎？不會。如果包成一隻小動物也許會佳作，但這篇包到整個教室滿出來，才會得金獎。如果創意不夠跳，就不要出發，不用進到電腦教室。不誇張就很平常，就會很容易遜掉。你的創意如果不够好，有多少人要跟著你做這個不够好的東西，甚至可能要熬夜不能過年，整個團隊都要跟著你做這件事。

Over 的另一個影子，就是 humor，所以賣產品的都很好笑。不過公益廣告都很感動、很真實、很觸目驚心。如：酒駕廣告就拍的很生活化，畫面前一刻還在喝酒聊天，下一刻就被大卡車撞飛，接到通知的人還不願相信，甚至與對方吵起來，爭論剛剛才與罹難者有說有笑，請他不要開這種玩笑。於是廣告就在這陣吵架聲中漸漸淡出結束，讓看的人心揪在那裡。

三、廣告創意的本質

就要看品牌的 logo 跟標語，像這個行李箱很堅固很輕，但是這裡只處理堅固，因為產品可能有很多特點，廣告就會找其中一個點來表達，另外一個特點再用其它系列的廣告來表達。

得獎作品：輕怎麼表達，打完比賽很高興，將球拍往上甩，結果一拋，就沒有掉下來了。雖然實際使用會覺得根本沒這麼輕，但在一個成熟的廣告環境裡，消基會比較不會找麻煩，因為有幽默感，

要如何表達盤子洗的很乾淨、很亮呢？這個廣告以遠光燈表達。像我在德州生活時，就曾遇到很多動物，從小松鼠中松鼠到大松鼠都有，所以確實有很多這種用遠光燈照到小動物的經驗，很有創意。



原裝兒童維他命 • 左: Lowe Bull, Johannesburg 右: Miguel Nunes 中: Andre Vrdoljak 右: Clive Stewart

要如何表達小朋友吃了維他命變得很強壯？兩個普通的五歲小孩，不小心就把飛機打下來。樣子看起來是午睡時間偷溜出來，很自然的呈現，要是換成校隊就沒有創意了。曾經拍一個金車廣告，廣告的調性原本設定為舒服，但有個很難婆的藝術指導叫四個男孩中之一換成無袖汗衫，後來這部廣告就重拍了。因為原本是要講究舒服，結果畫面中卻出現

一個肌肉男，就變成強調健身而非舒適生活了。

菜瓜布吸水能力超強的表達：自助旅行的人缺盤纏就在許願池前，只要把菜瓜布丟進去就可以把水吸乾，拿到裡面的銅板。或者只要把菜瓜布丟進去游泳池就可以溜滑板，雖然是太誇張了但這就會得獎，有一點不正常就是創意。

電力持久的表達：攝影機在老虎肚子裡依然發光，因此攝影師被老虎吃掉沒關係，因為壽命有限但電池無限。

垮褲要垮就要超垮，若叫名人去穿垮褲不會得獎，因為那只是代言，但這個已經誇張到關車門都還垮出來。



一般而言廣告有三件事不能碰：性、宗教、政治通常不會去處理。

超距離的表現手法：視野如近在眼前，就乾脆直接黏在頭上，雖然很誇張，但只要想到可以「極近距離的觀看」就會想到這個品牌。

豆漿廣告：強調發芽的豆漿可以給你更多的能量，小朋友的手勢撐開來意思就是發芽，旁邊有一個發愣的老人成為強烈對比。廣告常做這件事，廣告中還有一位常發愣的角色就是警察。如：阿Q桶麵要強調自己超辣，所以廣告一開始在鄉野之間，有兩個看起來呆呆的警察，突然有一個民眾喊救命，警察很緊張地衝進去民房，結果是有人在吃阿Q，每吃一口就辣到喊救命。



黑人牙膏，我覺得這個廣告是正向的，且很吻合品牌倫理。所有的創意都應從產品本身出發，像這個牙膏主打草藥成份，所以他的顏色很醜，別人都有漂亮的三種顏色。所以這個廣告的主題是：醜，但是對你好。真正的牙膏是像我一樣，黑黑的但對你有益，產品製作商是有良心的。

四、Q&A 時間

Q：昨天看到一個衣服廣告，內容是許多對立的政治人物接吻，如：胡錦濤與歐

巴馬接吻、南韓與北韓的總統接吻。這樣的廣告不但讓兩個仇人有親密互動，還冒用了肖像權，這樣的作法應該會被告，不知道老師的看法為何？

A：這就如我剛剛所提的，廣告有三者不碰。像這個廣告就觸碰到政治，所以廣告遇到對立時我們會轉化掉，轉成如貓與老鼠。不過這個品牌本來就是以話題為主，一出招就是要引起全球討論。如 AIDS 的廣告，就直接到一個家庭中，拍逝世人的最後一秒鐘，表達你可能跟你家人只剩最後一秒鐘的相處。之前用三種心臟，表達不同皮膚都是平等的。總而言之，我覺得這家衣服廣告是錯誤的示範，以我們公司的話，我們是會避開的。

Q：中興百貨的廣告得了很多獎，但後來卻倒閉了。這讓我們思考，企業拍了好廣告，但這個企業卻不見得會存在，到底為什麼？那麼到底還要不要拍好廣告的？

A：現在叫意識形態廣告也就是噱頭，對美學有幫助但對顧客不一定有。雖然那時候的董事長覺得要撐著，廣告應該要有一些深層的觀點，但消費者會決定一切。如好的報紙依然被淘汰，因為讀者喜歡慫動的標題。又如新的台啤廣告標語：「沒在怕的」超級白話，以前在廣告界是不可能被接受的，因此這就是淪陷。所以還是希望大家能夠注意到這塊，讓廣告能兼顧美學與文學。

Q：老師剛剛說台灣廣告業仍處在較低迷，為什麼？是因為網路的衝擊？還是產業本身的原因？對廣告行業來說，中小型企業可能無法承擔成本，那有無其它辦法？

A：第一個問題算是市場的問題，如台灣的識別系統已發展地很進步，且台灣的創意很好，但運作到最後遇到預算問題，一切都變了樣，這都是市場不夠大。如：EXTRA 的廣告預算一直減，而且現在的人越來越不尊重創意。因為現在網路繁榮，PHOTOSHOP 大家都會做，所以也越來越沒有價值。如：今年的廣告獎都是小公司得到，知名的奧美大公司卻一件都沒得。現在的賽事都要附上你在網路有多少人討論，多少人按讚。如：最近很紅的夢騎士廣告，比賽時就附一個一小時的影片給評審，就連海報的比賽都還要附上影片，並且都要與網路連結，讓大家隨時都看得到。所以很多廣告公司都倒閉，如老師之前待的廣告公司是台灣第三大，一樣也結束掉了。

結語

廣告雖然可以從各個角度去看，如：藝術、文學、美學等等，但最後還有商業的問題最重要。而網路廣告也越來越重要，如：夢騎士的廣告是大眾銀行的廣告，去年的廣告是陳述一位媽媽坐飛機去找女兒，引起大家的共鳴；今年的夢騎

士還進一步得到金獎。希望從這次的演講中可以讓大家對廣告有更多的認識。



主講邱老師與主持人李孟君老師、協同主持人、福建商專教師及教學助理合影

附錄：演講者簡介

邱順應（邱丘）

朝陽科技大學視覺傳達設計系專任助理教授
台中技術學院應用中文系、商業設計研究所兼任助理教授
美國德州大學奧斯汀分校 廣告研究所碩士

專職經歷：

2009-迄今 朝陽科技大學 視覺傳達系 專任助理教授
2005-2009 朝陽科技大學 視覺傳達系 專任講師
2002-2005 元照智勝出版集團，企畫部創意指導/企畫二部經理
2001-2002 何嘉仁總處，總經理室文宣整合/企畫部主管
1999-2000 華威葛瑞廣告公司 文案指導
1998-1999 中央研究院資訊所 知識分析師
1997-1997 滾石《廣告雜誌》主編
1995-1996 華威葛瑞廣告公司 資深設計/企畫撰文
1990-1992 尚意廣告公司企畫主任 /中國設計協會副秘書長

兼職經歷：

輔仁大學廣告系、中原大學商設系、實踐大學
視傳系、實踐大學服裝系講師、采欣廣告顧問