

廣告創意的質變趨勢

緩解數位時代面對內容轉型的創意焦慮

文 | 張怡琪 / dothink2C 數位行銷公司董事長 / 資深創意人

Leo Burnett 曾說：「如果沒人注意到你的廣告，你就甚麼都不是。廣告就是得吸引人注意。訣竅在於要很自然地就可以吸引人注意，不需要大聲尖叫也不需要耍弄花槍。」（If you don't get noticed, you don't have anything. You just have to be noticed, but the art is in getting noticed naturally, without screaming or without tricks.）這是廣告大師在超過半個世紀前說明的創意真理，時至今日依然為真。

為什麼創意這麼重要？

這是一個多載具的時代，消費者自由地遊走在各種介面上，尋找他感興趣的內容。當消費者處於無意識搜尋或無所用心的狀態時，創意正是那個發出致命吸引力的吸睛關鍵，無論讓他感到震撼、產生共鳴或是啟發靈感，創意扮演的角色就是讓消費者產生好感，引發興趣，並一路達到有效轉換成銷售。

微軟前些年曾以幾個數位行銷案例測量消費者沉浸（dwell）的統計，沉浸（dwell）主要測量消費者花多少時間沉浸在商品／服務的創意裡。沉浸的時間越長，表示好感度越高，也更可能產生購買行為。也就是說，有創意的、討人喜歡的線上廣告，比較能讓人沉浸其中，這樣的廣告更能增加搜

尋或導連到官網，提升對品牌的好感度。

創意文本趨勢

有創意、討人喜歡，在這個時代呈現的文本是甚麼樣貌呢？以多年聲勢不墜的統一小時光麵館為例，首先故事本身具備一定程度的消費者洞察，是多數人能類比或嚮往的經驗，在人類三大感情：親情、愛情、友情中，以精緻有韻味的文案，滿足視覺饗宴的創意泡麵食譜，刻意營造的對比對立或對等情境，讓消費者認同這些故事，簡直就是自己或朋友的遭遇，即使再微小不相關的事件，也變得親近重要起來。這是一種典型，是消費者會耐著性子看完的長影片，戲劇張力的挑戰性大，創作者必得深度廣度兼備。

第二種屬於素人自製影片，成功的素人未來肯定具備成為網紅的潛力，但這類創作的挑戰在保持新意與自我風格。素人往往在嶄露頭角的時候，給的創意驚喜最大，當產製內容開始商化後，良莠互見，這時候非得找到出人意表的製作方式或口白，才能讓消費者主動轉傳，進而達到品牌規畫的原始目的。

第三種，創意純為吸引注意，達成買賣的終極意圖非常明顯，依賴數據調整內容，抓住的是消費

者需求不滿。這種創意形式挑戰最大，一來跟過往創意人習慣的創意作業方式大大不同，二來跟消費者互動的肉搏戰，不在過往的創意產出經驗裡。

但這些創意型式是新創的嗎？對熟練於傳統廣告的創意人跨入門檻高嗎？創意發想的原則與應用，坦白說在數位時代差異並不大。一樣得從商品出發，找到消費對象，說出吸引消費對象的消費者洞察，用創意加以包裝呈現，達到吸引消費者的目的，進一步促進購買欲望，完成銷售目標。

長影片最趨近於傳統廣告，挑戰程度跟過往廣告影片相差不多，卻更提高了對影片要求黏著不跳出的嚴苛考驗。

素人或網紅廣告，可視之為代言人廣告，有其相似性，只是創作者改變了，不再依賴專業廣告人，而是人人可為，人人可成。這種廣告形式的挑戰在創作者本身必須擁有絕對差異化的特色，且要持續推陳出新，不斷破壞自我重塑、製造話題，還要在變數中維持吸引人的風格，而且往往對自己越殘忍越成功，縱使創作人一開始非專業人員，但這種創意路數之於傳統廣告還是有跡可循。

精準創意趨勢

數位時代對創意人真正的挑戰，是隨著媒體精準投放而設計的精準創意。創意表現一翻兩瞪眼，消費者有沒有興趣都在三秒內決定，接下來還要隨著消費者的心情與動態，即時隨機調整創意執行以完成品牌任務，對創意質與量的要求，絕對能讓創意人焦慮萬分。所幸，創意人的焦慮從未停歇，因為焦慮本身就是創意的催化劑。而且，無論時代怎麼推移改變，工具永遠只是工具，一個裝載創意供其發揮的工具，僅僅如同表演場域，永遠無法代表主角發光發亮。

在數位時代，媒體的精準投放技術越來越細

膩，但消費者得到的訊息卻愈趨海量。很多行銷人員會陷入科技的迷思，執著於在對的時間投遞對的媒體給對的人種種精算技術，但若沒有好的廣告創意打頭陣，無異捨本逐末。

創意很重要，因為它決定了如何對目標消費群說話，以及用甚麼形式說話。科技優勢可以拉抬創意，現在的趨勢是，藉由數據分析，深入了解消費者心理，以精準洞察，廣告可以提供絕對針對個人的創意給消費者，既符合消費者需求又有效。

曾經有位廣告先進告訴菜鳥：「廣告有效是廢話，要拚創意。」說的極是，但有效的廣告一定有創意嗎？有創意的廣告一定有效嗎？事實上，這兩件事情即使相關，卻未必互為因果。

就從創造更引人注意的使用者經驗來說，傳統廣告從性別、年齡、居住地等統計數據開始描繪消費者輪廓，極為重視消費者的硬數據，但現在面對消費者需要更有內涵的做法，消費者希望收到量身訂做的個人訊息，想完成這個目標，從消費者的心理層面發想創意是達陣的關鍵，它呈現的不只是消費者住哪兒做什麼，還需深入了解他們的價值觀、興趣，讓個人化的訊息更容易促成行動。

我們應該讓行銷策略透過數據導向的創意來發揮，透過分析與數據管理平台得到的消費者洞察，可以根據分類產出更有效率，且觸及不同群組與特定對象的創意，透過這群消費者，可以擴大影響更多特定族群。

下列幾種數據對目標消費群量身訂做創意特別有幫助：

行為數據分析：透過分析目標消費群曾經造訪的網站，下載或看過的影片，點閱了那些頁面或廣告，將這些行為群組化後，就可以傳送特定的創意訊息給它們。

內容數據分析：消費者看過哪些內容，搜尋過哪些關鍵字，可以運用這樣的數據觀察消費者目前的網路行為，並以符合他們喜愛觀看的內容產出創意。

心理數據分析：心理數據則提供了「為什麼」，究竟是甚麼引發了目標對象的購買慾，可能是性格、信仰、價值觀、興趣跟生活型態。心理數據分析顧名思義，就是進入消費行為的心理層次，幫助品牌繪製出一幅更精緻的消費者圖像，顯示出他們的樣貌及行為動機。

統計數據分析：統計告訴我們消費者身在這裡，當我們想針對某個地域發揮具地方特色的創意，或為一個在地市場發展量身訂做的促銷案時，統計數據躍升成關鍵資料。

以上這些分析，可以協助我們為各種消費族群產出創意戰術，像是再行銷或跨頻道促銷。最大的目的無非是產出一對一的訊息，從消費者第一次與你的品牌互動，一路跟隨引領到他決定購買。要達成這個目標，必須依賴數據分析產出的創意，持續追蹤加上不斷優化廣告，才能極大化投資報酬率。

透過吸引人的創意，同時提供優質訊息，可以使品牌更有效率地提供良好體驗，達到長期的品牌知名度、忠誠度及黏著度。

創意產出趨勢

當iPhone改變世界的同時，廣告創意受到的最大影響莫過於社群崛起。社群媒體讓我們無論在接收新聞新知、與朋友溝通，或與品牌互動上，都產生了革命性的改變。在社群上做廣告極具挑戰性，最大的困難就是創意產出流程如何適應社群世界快速、感染力強與規模大的特質。目前已知挑戰最少有三個：

1. 創意產出速度的挑戰

社群已經是廣告主溝通品牌或商品的最高頻道之一，全球社群媒體廣告量以每年20%的速率成長中，估計到2019年底將達到502億美元。正當廣告主投入越來越多金錢在熱門社群媒體平台Facebook或Instagram時，這些社群平台並沒有因此而減緩推出新功能或新廣告格式的速度。一年前，Instagram才剛推出新的內容格式「限時動態」(Stories)，到今天已有高達三億人每天使用這個功能，使用量甚至超過貼文(Feed)，所以為了確定廣告訊息可以在社群頻道上，以消費者最常閱讀的形式傳遞給他，我們需要緊緊跟隨這些社群網絡發展的速度並跟上變化的規模。

2. 「活在當下」存在感的挑戰

內容需求越來越大，能多方試驗各種不同議題，並呼應社群對話或文化趨勢的品牌，贏面越大。社群無法像透過大眾媒體溝通的廣告那般集中焦點，社群內容的訊息傳遞瑣碎且分離散亂，通常錯過了某則訊息它也就隱埋在時間軸裡。能在社群操作成功的品牌，需要真正掌握且理解社群在當下所產生的對話裡有哪些隱隱發光的暗流，藉其發想與品牌相關的即時內容，並清楚連結根據這些內容產生的創意如何跟品牌相關，而且言之有理。這是品牌發揮即時創意的最佳時機，寧可不斷嘗試如何引發消費者的興趣與對話，也絕對不鼓勵停滯不前或固步自封。

3. 群眾作主的創意挑戰

當一個品牌在社群裡獲得許多閱聽人持續喜愛時，可藉由深入理解忠實粉絲而發展出更聰明的行銷手法或商品創意，讓這個社群成為品牌的最佳擴散平台。這種與粉絲之間的合作關係，比過往代理商倚賴的焦點訪談或種種消費行為測試更為實際且精準。當品牌成功地融入一個支持並熱愛該品牌的群組時，就能激盪出更多更受歡迎的想法，更能依此而發想出一擊中的的好創意。歸根結柢，社群平台原本就是為了人與人之間的聯繫而發展成形的，

何不善加利用這種緊密人際關係，借力使力讓品牌擁有更有創意且具意義的內容。

社群網絡只會越來越蓬勃發展，在線上與消費者溝通愈趨主流。與消費者在線上保持聯繫的方式持續變化中，掌握不斷推陳出新的內容格式跟呈現方法，我們的創意需要能更靈活地對應，找到更快速的製作方式，而且要接受不同於過往品牌由上而下的高姿態溝通方式，轉而擁抱從群眾基礎出發，由下而上從心出發深耕品牌的趨勢。誰能在這個時代找到創新方式產出創意內容，就是廣告贏家。

創意執行趨勢

DDB創辦人之一Bill Bernbach曾說：「廣告就是說服，而說服不是科學，是藝術。」（Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art.）說服這項藝術，仍是產出高明創意的最高指導原則，但現在這個時代已演變到非依賴科技不可。

過去幾十年，廣告人花足量時間想創意，只需提出幾件作品在傳統頻道對大眾傳播的好日子早過去了。數位創意在執行端的每個面向，從製作到發行，持續發動著革命性的改變。以下現象跨越了現在進行式到未來式：

1. 創意執行需要在更多平台上執行更多廣告格式

數位轉型帶來的最大衝擊，就是有更多平台需要製作更多符合平台特質的廣告內容。除了傳統媒體既有的影片、平面、OOH、製作物等創意執行外，現在的創意還要熟悉部落客貼文、社群貼文、長文案貼文、資訊式圖文、影片輪播、短影片、長影片、互動體驗、官網、活動網站、原生廣告、關鍵字、展示型廣告、EDM……種種讓創意工作的焦點，從精工細雕的手藝活，逐漸變成滿足數量的製作工廠。

2. 在個人化與程序化的精準投放中，現況對創意的要求更嚴苛

為了更有效率的控制成本，數位廣告需要針對特定族群甚至個人，產出量身訂做的創意。個人化跟程序化廣告購買的技術與趨勢之所以受到廣大歡迎，正是因為成效可觀，但在取得成效之前的創意工作要求即時即效挑戰非常大。

3. 重視數據跟新應用工具影響了創意本質

創意工作不僅是數量上成長，製作方式也改變了。從軟體應用程式到硬體的日新月異，都讓創意應接不暇，卻又不能不會。熟習新工具與新技術的創意將越來越吃香，越知道應用技術越能靈活產出適應該工具的創意。這不僅是工具革命，加上時刻更新的數據分析，讓整個創意產業不得不加強與人互動更要密切合作。創意與其他團隊需要天天面對面追蹤數據，這種合作帶來的好處是，創意天天跟數據提供者面對面，磨合日久，經驗漸增，依賴統計程度就會逐漸下降，就能開始更順暢的產出有創意的原生內容。

4. 創意逐漸依賴自動化與人工智慧

創意工作增加這麼多，但預算並沒有變大，使得創意不得不接受隨著數位科技帶來的規格化與自動化應用程式，像是模組設計、修圖、系統命名、自動裁圖等等，看來瑣碎且微不足道，但卻是創意過程科技化的濫觴。人工智慧已經在設計軟體中扮演提供使用經驗的角色，很多人相信接下來人工智慧在創意發想過程中將產生極大影響，甚至可以越俎代庖。

5. 群眾作主的社群現象讓專業創意能力更顯珍貴

智慧型手機跟社群媒體讓任何人在任何時間幾乎任何地方都可以發表自己的創意，導致大量素人內容產出，創意不再來自專業創意人。乍看之下創意這行業似乎前景堪虞，但根據Instagram 針對13~24歲年輕人調查他們對貼文的要求如下：美感呈現手法、核心概念想法完整、畫面漂亮討人喜

歡、具備內涵與美感的文字。換句話說，這些年輕網路原生代對於創意水準要求極高，需具備專業美學設計水準與高明敘事手法、文字巧思等專業創意能力。證明了即使數位轉型革命了創意執行的各個面向，卻無法褫奪創意最核心的專業能力。有才華的創意將比以往更受到重視與喜愛，而且他們手上掌握著有史以來最強大的科技。

數位不是趨勢，廣告業處在這個狀況將近20年了。當數位原生代已經成為市場消費主流時，廣告不能以為只是載體改變，該面對並接受廣告內涵可以質變的現實。也許有人擔憂數據導向的創意會改變創意本質，其實是創意思維需要先解構再重構，理解並擁抱媒體效果的影響性，廣告創意才能如火鳥重生於烈焰中。