國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

指導教授：鄭自隆博士

# 台灣啤酒「上青」廣告研究：USP觀點

# A Preliminary Study of Taiwan Beer「The Freshest」Campaign：The Point of View from USP

國立政治大學 National Chengchi University

研究生：陳姿穎 撰

中華民國一〇九年七月

DOI:10.6814/NCCU202001527

# 謝 辭

這一段路，走了很長、很久，直到現在這一刻，終於要走到完成的終點。

論文是什麼？有的人說，論文是一條自己與自己對話的孤獨路程，一個人出發，一個人走完，但我自己走完論文這條路的過程，很幸運的是擁有許多人一路的打氣相伴。

首先，謝謝同班同學們的不離不棄，在偶爾的電話、訊息與見面中，都會關心我的論文進度，雖然有時是語氣揶揄地說：你的論文到底在哪裡？但從大家表達願意一起來討論、研究及蒐集資料態度，可以感受到妳們的關心，與你們同屆及同班，真的是我在政大就讀的重要收穫之一。

更要感謝的是我的指導教授鄭自隆老師，一般的碩士生是追著指導教授跑，但我的老師是反過頭來追著我的進度跑，老師因為也曾經服務於廣告產業，非常清楚的了解廣告界的忙碌及工作型態，因此，除了時時叮囑著我的論文的進度，也悉心給予指導方向，最常聽到老師說的一句話是：「趕快畢業呀~！時間跟青春有限呀~！」，在這裡再次誠摯的向老師說聲，謝謝您，也辛苦您了！

另外，謝謝口試委員羅文坤教授及許安琪教授的悉心指導，感謝你們對於尚有不足的論文給予的寬容及包容。也要謝謝家人的支持與鼓勵，沒在開玩笑我媽對電腦這麼不熟悉的人，甚至表態說要幫我打字（哈）！

論文這條路一路走來，擁有這麼多人的關心與協助，心中充滿了感激，當然，也要對自己說一聲，辛苦了~結束了！

姿穎 謹誌

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001527

# 摘要

1987 年政府開放洋菸酒進口，打破菸酒公賣局獨大壟斷的模式，市場自由化後，台灣啤酒市佔率頓時從九成下滑至七成，台啤痛定思痛，開始思考產品定位與廣告行銷的重要性，並於 1998 年推出第一支形象廣告，並獲得巨大的迴響及成功。

其成功因素來自於 USP 策略的運用得宜（Unique Selling Proposition），包含台灣啤酒找出「在地製造唯一新鮮」則成為進口啤酒無法比擬的銷售主張，不僅在產品上提出了 USP，同時在創意展現面也成功的表現出其獨特性。

精準的鎖定族群，不試圖與所有人對話，重心仍以產品本身具有的獨特性，運用目標族群所關心的型式「音樂」來包裝，並以此為中心操作所有訊息宣傳。

本土味濃厚的代言人，與台灣啤酒的在地性，扣連緊密，勾起消費者的在地情感，此優勢相較於進口啤酒是無法運用的操作。

音樂與啤酒傳遞的是一種歡樂的氛圍，台灣啤酒從產品導向到市場為導向的思維，關注在滿足客戶的需求上，同時也建立品牌價值主張—歡樂，並將美好的價值主張透過實際活動（如舉辦巡迴演唱會）傳遞給客戶。

一個獨特的銷售主張，對於產品或品牌在廣告行銷操作上絕對有加乘的效果，當然有了一個強而有力的主張，也需要優秀的執行。

關鍵字：獨特銷售主張、廣告創意、創意策略、台灣啤酒、上青



DOI:10.6814/NCCU202001527

# Abstract

In 1987, the government opened up the import of foreign tobacco and alcohol, breaking the monopoly model of the Tobacco and Liquor Bureau, and the market has since entered a highly competitive state. The market share of Taiwan Beer suddenly dropped from 90% to 70%, which let Taiwan Beer start to think about the importance of product positioning and advertising marketing. Then, it launched its first image advertising and made a hit.

Its successful factor comes from the proper use of USP strategy (Unique Selling Proposition), including Taiwan Beer's finding of "locally made, the only fresh one" as an incomparable selling proposition for imported beer. This uniqueness is not only shown in the product, but also successfully demonstrated on the creative.

Taiwan Beer targets audience accurately, instead of trying to talk to everyone. It still focuses on the uniqueness of the product itself, using "music" that target audience cares about as the center to operate the promotion.

A local spokesperson strongly connects to the authentic of Taiwan Beer, which evokes the local emotions of consumers. This is a strength that imported beer can't compare with.

Music and beer convey a joyful atmosphere. From product orientation to market orientation thinking, Taiwan Beer focuses on meeting customers' needs, while also establishing a brand value proposition—joy, and delivering wonderful value propositions to customers through actual activities (such as holding a concert tour).

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

A unique selling proposition definitely has a positive impact on the marketing promotion of products and brands. Of course, with a strong proposition, it also requires excellent execution.

Keywords：unique selling proposition、advertising creative、creative strategy、taiwan beer、the freshest

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 目錄

**第一章 緒論 ..... 1**

第一節 研究動機與背景 ..... 1

第二節 台灣啤酒 1919 年到 2019 年歷史沿革 ..... 4

第三節 研究目的 ..... 7

**第二章 文獻探討 ..... 12**

第一節 USP 理論 ..... 12

第二節 廣告創意 ..... 19

**第三章 研究方法 ..... 38**

第一節 研究流程與方法 ..... 38

第二節 訪談對象與訪談大綱 ..... 40

**第四章 研究結果與發現 ..... 42**

第一節 廣告創意策略之形成 ..... 42

第二節 廣告創意表現 ..... 53

第三節 廣告創意執行成效 ..... 66

**第五章 結論與建議 ..... 72**

第一節 結論 ..... 72

第二節 建議 ..... 75

**參考文獻 ..... 77**

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 圖錄

圖 1- 1 啤酒品牌知名度 ..... 8
圖 1- 2 啤酒品牌喜好度 ..... 8
圖 1- 3 啤酒銷售排名 ..... 9
圖 1- 4 啤酒品牌討論度 ..... 9
圖 2- 1 M&M 巧克力 ..... 15
圖 2- 2 USP 描述的推進過程，以 M&M 巧克力為例 ..... 15
圖 2- 3 創意策略構成元素與廣告表現關係圖 ..... 27
圖 2- 4 感性訴求與理性訴求比較 ..... 32
圖 2- 6 FCB Grid 與創意策略 ..... 33
圖 2- 7 創意矩陣圖 ..... 36
圖 4- 1 台灣啤酒面臨的商業問題 ..... 46
圖 4- 2 台灣啤酒上青電視廣告 ..... 55
圖 4- 3 台灣啤酒海報 ..... 56
圖 4- 4 伍佰空襲警報演唱會海報 ..... 60
圖 4- 5 伍佰空襲警報演唱會海報 ..... 61
圖 4- 6 伍佰空襲警報演唱會公車廣告 ..... 61
圖 4- 7 伍佰空襲警報演唱會舞台 ..... 62
圖 4- 8 伍佰空襲警報演唱會舞台 ..... 63
圖 4- 9 產品價值主張與產品獨特銷售主張關係圖 ..... 64
圖 4- 10 台灣啤酒『上青』廣告系列策略與表現生成邏輯示意圖 ..... 65
圖 4- 11 伍佰空襲警報簽名會 ..... 69



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 表錄

表 1- 1 台灣啤酒類 2019 年廣告量 ..... 3
表 1- 2 台灣啤酒歷史及法令沿革重要事紀 ..... 5
表 2- 1 創意來源之兩大導向 ..... 20
表 2- 2 創造性思考方法 ..... 21
表 2- 3 廣告訴求的分類 ..... 30
表 3- 1 訪談對象 ..... 40

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與背景

啤酒是世界上最古老也是普及率為最廣的酒精飲品之一，是僅次於水和茶的第三大飲品。人類使用穀物製造酒類飲料已有 8000 多年的歷史。已知最古老的酒類文獻，是公元前 6000 年左右巴比倫人用黏土板雕刻的獻祭用啤酒製作法[1]，部分資料顯示在公元前 3000 年由日耳曼人引入歐洲，並在 19 世紀末傳入亞洲，啤酒的產製從一開始的手工家庭釀造轉至工業化生產；世界各國較具有代表性的啤酒廠大多都創建在 1850 至 1900 年之間[2]，這是由於啤酒釀造的各方技術在此時已趨於成熟及穩定，包括了美國 Miller (1855 年) 荷蘭 Heineken (1873 年) 、日本 Sapporo (1876 年) 、加拿大 Labatt's (1847 年) ，菲律賓 San Miguel (1890 年)都創建於這段時間，但若與歷史界悠久的啤酒廠相比，仍約有 200 年的差距，如荷蘭的 Grolsch (1615 年) 或英國 Guinness (1690 年) ，而至今，啤酒釀造工業遍部全球，包括跨足全球的啤酒公司，同時也有較小零星的啤酒釀造工廠。

時至今日，啤酒已成為深入人們日常生活與各式聚會的助興劑，例如：美國 NBA 球賽時，會見到場邊觀眾拿著啤酒觀賞比賽、大聯盟球季時，不管是在現場或是在電視機前，都可見到一邊飲用啤酒、一邊欣賞球賽的畫面，甚至，每支球隊都會推出自己球隊的專屬啤酒杯，啤酒受歡迎的程度可見一般；

---

[1] 中國大百科全書。【線上資料】，來源：http://163.17.79.102/%A4%A4%B0%EA%A4j%A6%CA%AC%EC/Content.asp?ID=26418。。

[2] 台肥月刊，【線上資料】，來源：http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/047004/61.html，2006 年。



DOI:10.6814/NCCU202001527

來到日本的球場，也可以見到啤酒促銷女郎，揹著啤酒補充包走動於球場間，除此之外，日本人喜歡在下班喝一杯也是眾所皆知；而來到台灣，除了在夜間通路常可見到人手一瓶啤酒外，最常出現啤酒身影的，莫過於大街小巷都有的熱炒店，幾乎每桌都可以見到啤酒身影的出現，由這細小的觀察中可以得知，啤酒滲入一般生活的程度。

啤酒除了深入一般的日常生活外，其甚至發展出各國的啤酒節以至於成為啤酒文化，包括，日本每年四月的啤酒沙龍、五月最後一周比利時的自然酸釀啤酒周、同樣於五月最後一周的丹麥啤酒節、八月的英國啤酒節、九月底十月初的德國慕尼黑啤酒節，還有一樣約在九月底到十月初舉辦的美國科羅拉多啤酒節以及十一月的巴西啤酒節，從年頭到年尾，世界各地幾乎都有啤酒活動在進行，而其中，提及啤酒文化，最直接聯想到的莫過於九月底十月初舉辦的德國慕尼黑啤酒節，慕尼黑啤酒節應為世界上最廣為人知的啤酒節，同時也被譽為是世界最大的啤酒慶典，慕尼黑啤酒節多訂在十月期間，最早是為了慶祝十月大麥及啤酒花豐收的時節，人們在勞動之餘聚在一起唱歌、跳舞、飲酒，以慰彼此的辛勞，後至 1995 年，德國政府將此節慶推展至國際，並在活動上保持著巴伐利亞民族的傳統，包括銅管樂團的表演、華麗的馬車運送啤酒以及在巨大的帳棚下開懷暢飲，各式豐富的活動，吸引全球觀光客的參與並分享此一活動，光是此一活動即可吸引每年約 600 萬的觀光客，並飲用掉約 600 萬升的啤酒。

啤酒的飲用量如此之高，各啤酒廠牌在全世界各國皆用心經營自家啤酒品牌及產業，2014 年全球啤酒產量約為 1 億 9100 萬千升[3]，消費量則為 1 億 8906 萬千升[4]，亞洲區位區第一，佔總消費量的 34%，其次為歐洲佔比為 27%，中南

[3] 日經中文網，【線上資料】，來源：http://cn.nikkei.com/industry/tradingretail/15643-20150811.html，2015 年 8 月 11。

[4] 麒麟全球啤酒消費量報告，【線上資料】，來源：http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2015/1224_01.html，2015 年 12 月 24 日。



DOI:10.6814/NCCU202001527

美洲為 16.6%，位居第三，第四則為美洲的 13.9%。而台灣近年來也積極推廣啤酒文化，其中最為知名的莫過於在每年七月份連續舉辦多年的高雄啤酒節，世界知名廠牌包括：台灣啤酒、海尼根、麒麟、朝日、青島、百威…等連續多年都有參與盛會，根據 2011 年主辦單位夢時代在 facebook 發表的文章提及高雄啤酒節一場活動總共喝掉超過 35,000 罐啤酒，等於四輛大型消防車的水量，一個連續三天的區域活動可以飲用掉堆疊起來約八座 101 的高度的啤酒量，那麼，台灣一年的啤酒飲用量一整年下來應極為可觀。根據東方線上在 2015 年發佈的文章提及台灣啤酒的消費量年約 50 千萬公升，其市場經濟規模約為 300 億新台幣。為搶攻並擴展這 300 億新台幣的市場，除地方政府近幾年不斷推廣啤酒活動，啤酒銷售商也以多樣的行銷手法，例如：突出產品特色、提升品牌認知度、知名度，以此吸引消費者的指名購買，啤酒市場儼然成也為各廠商行銷手法較勁的戰場。

**表 1- 1 台灣啤酒類 2019 年廣告量**

| 2019 年啤酒類廣告量 | | | | | | 單位：千元 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 月份 | 無線 | 有線 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 合計 |
| 1 | 148 | 1,278 | 0 | 442 | 32 | 1,993 | 3,893 |
| 2 | 488 | 2,004 | 0 | 623 | 13 | 1,887 | 5,017 |
| 3 | 476 | 2,735 | 54 | 117 | 0 | 1,993 | 5,375 |
| 4 | 2,357 | 13,159 | 0 | 895 | 0 | 1,993 | 18,404 |
| 5 | 5,487 | 29,914 | 0 | 1,461 | 0 | 1,114 | 37,976 |
| 6 | 3,789 | 21,741 | 554 | 1,253 | 0 | 4,541 | 31,887 |



DOI:10.6814/NCCU202001527

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **7** | **3,446** | **24,147** | **208** | **1,295** | **0** | **1,295** | **30,391** |
| **8** | **3,003** | **15,572** | **227** | **1,016** | **4** | **1,094** | **20,916** |
| **9** | **3,521** | **23,563** | **461** | **710** | **101** | **1,094** | **29,450** |
| **10** | **641** | **4,021** | **0** | **523** | **75** | **1,094** | **6,353** |
| **11** | **509** | **4,001** | **0** | **124** | **0** | **1,094** | **5,727** |
| **12** | **271** | **2,806** | **0** | **224** | **0** | **1,094** | **4,394** |
| **總計** | **24,137** | **144,941** | **1,503** | **8,684** | **225** | **20,282** | **199,733** |

資料來源：尼爾森 2019 年度啤酒類廣告量

## 第二節 台灣啤酒 1919 年到 2019 年歷史沿革

相傳中國最早在夏禹時代便已有釀酒技術。而最早的酒類專賣制度形成於約西元前 119 年的漢朝，據說是漢武帝為了籌措財源，故實施了鐵和酒的公賣。而台灣與啤酒開始接觸，始於 1860 年代，因為北京條約訂立，清廷政府開放四個港口(安平、打狗(高雄舊名)、淡水、基隆港)予外商通商貿易，台灣與各國有了正式的對外關係，而此開始。

但啤酒真正的普及是在日本時代，1895 日本統治台灣，當時日本啤酒事業剛邁進大量製造時間，需要新的市場測試，藉此機會日本將啤酒大量傾銷至台灣。1902 年，日本在台灣成立「台灣總督府專賣局」，陸續將鴉片、食鹽、樟腦及菸草等列入專賣，在 1920 年時，日本人在台灣建立了第一座啤酒廠－高砂麥酒株式會社（現為台北啤酒工廠），並在 1922 年將酒類也納入專賣，到了 1929 年，台灣啤酒的銷量達到 1,000 萬瓶以上，是台灣的啤酒消費量首次達到



DOI:10.6814/NCCU202001527

高峰，而讓台灣啤酒能有這樣的成長其原因有二，一為各家業者因競爭而努力促銷，二則為台灣第一家的「高砂麥酒株式會社」成立（蔡承豪，2007）。

1933 年，啤酒真正列入專賣制度中，且訂定了「啤酒專賣範圍」、「啤酒配銷辦法」等規定，1945 年台灣收復時期，由省行政長官公署派員接收原日本高砂麥酒公社，成立「台北啤酒公司」，1947 年撤銷專賣局，改組成「台灣省菸酒公賣局」，隸屬財政廳。1987 年以後陸續開放歐美、日本以及大陸啤酒進口，開啟了台灣啤酒市場的自由化競爭。1999 年 7 月配合精省作業，台灣省菸酒公賣局改隸行政院財政部，直至 2000 年，台北市政府定建國啤酒廠為古蹟，並轉型為文化園區，成為現在的台北啤酒工場，是台北市重要啤酒工業特色景點。

**表 1- 2 台灣啤酒歷史及法令沿革重要事紀**

| 年代 | 大事紀 |
|---|---|
| 1919 年 | 高砂麥酒株式會社在台北設立酒廠(現今台北建國啤酒廠) |
| 1920 年 | 六月，第一批 0.6 公升瓶裝啤酒上市 |
| 1933 年 | 台灣實施啤酒專賣，但啤酒產製仍排除在外 |
| 1945 年 | 台灣光復，高砂麥酒株式會社由台灣省專賣局接收，<br>改為台灣省專賣局台北啤酒公司。高砂麥酒改名為台灣啤酒，年產量 13 萬打。 |
| 1946 年 | 台灣省政府成立，台灣省專賣局改組為台灣省菸酒公賣局。 |
| 1947 年 | 三月，散裝四十公升生啤酒桶裝上市 |
| 1952 年 | 台灣黑啤上市 |
| 1987 年 | 台灣開放菸酒市場 |



DOI:10.6814/NCCU202001527

| | |
|---|---|
| 1992 年 | 廢止國產菸酒稅法條例 |
| 1994 年 | 開放日本東年亞地區酒類進口 |
| 1995 年 | 綠色瓶裝台灣生啤酒上市<br>開放有線電視媒體有關啤酒廣告之播放 |
| 1996 年 | 開放無線電視媒體和廣播頻道有關啤酒廣告之播放 |
| 1997 年 | 建國啤酒廠與復興啤酒廠合併為一，建國廠成為復興啤酒廠的台北廠區。 |
| 1998 年 | 台啤首度有代言人，請出伍佰擔任電視廣告代言人。 |
| 2000 年 | 立法院通過菸酒管理法，菸酒專賣走入歷史 |
| 2002 年 | 7 月公賣局由行政體系組織改為企業化公司，更名為「台灣菸酒公司」。 |
| 2005 年 | 金牌台灣啤酒上市 |
| 2009 年 | 台灣啤酒 M!NE 啤酒上市 |
| 2010 年 | 菸酒公司參加 2010 高雄啤酒節 |
| 2011 年 | 台灣啤酒新品「果微醺」白葡萄與荔枝口味新上市 |
| 2012 年 | 果微醺青蘋果口味上市<br>台灣啤酒水果系列(芒果及鳳梨)上市 |
| 2013 年 | 台灣啤酒水果系列(葡萄及柳橙)上市 |
| 2014 年 | 台啤小麥啤酒上市 |
| 2015 年 | 四月蜂蜜啤酒上市<br>PREMIUM 啤酒上市 |
| 2019 年 | 金牌 FREE 啤酒風味飲料上市 |

資料來源：整理自黃瀚毅 (2005)。鄭自隆（2007）。網路資料。



DOI:10.6814/NCCU202001527

## 第三節 研究目的

1987 年台灣結束菸酒專賣制度，正式進入菸酒開放的自由競爭市場，曾經是獨占的啤酒市場，在開放後面臨的激烈的市場競爭。隨著 1987 年歐美地區的菸酒開放進口，緊接 1994 年日本啤酒也進入台灣的市場，跟著陸續而來 1995 和 1996 年電子媒體的階段性開放，台灣啤酒在酒類的市場佔有率一路掉到七成以下的市佔率。 1997 年，日本麒麟啤酒邀請知名導演吳念真代言，在台灣林野之間，拍攝了一支讓眾人印象深刻並可朗朗上口的「呼乾啦！」的電視廣告。麒麟啤酒，一個日本產品為了耕耘台灣市場，其在地化的廣告表現播出後，大大提升了麒麟啤酒在台灣的銷售量；而相對的卻加深了台啤在酒類市場銷售的危機。台灣啤酒是在地的老牌子，但也由於牌子老，在形象方面也一併跟著老舊，面對進口啤酒的積極經營，改制後的台灣菸酒公司找到東方廣告公司，而東方廣告則提出了「有青才敢大聲的」的創意概念，並運用代言人伍佰其濃厚的在地風格演繹並陳述屬於台灣啤酒的在地味道，伍佰強烈的搖滾豪邁形象賦予台灣啤酒年輕的風貌，同時成功的將台灣啤酒與進口啤酒作出區隔 (鄭自隆，2009)。

根據東方快線網路 2015 年的研究資料顯示，在一般啤酒類中的評比，台灣菸酒公司旗下的經典台灣啤酒及金牌啤酒在知名度排比前十名中分別位居第一位及第三位 (圖 1-1) ；而在喜好度的調查中，經典台灣啤酒及金牌台灣啤酒則在前十名中各為第三名及第一名 (圖 1-2) ；銷量部份，在 104 年度中央政府總預算中針對台灣菸酒公司的營運報告中提及其啤酒產品在 102 年度市佔率約為 69%；資料也顯示，台灣啤酒在連鎖通路及網路口碑的討論的資料表現也穩居第一，台灣啤酒在各類啤酒的強力攻勢下，卻依然能位居啤酒市場的領導地位。



DOI:10.6814/NCCU202001527

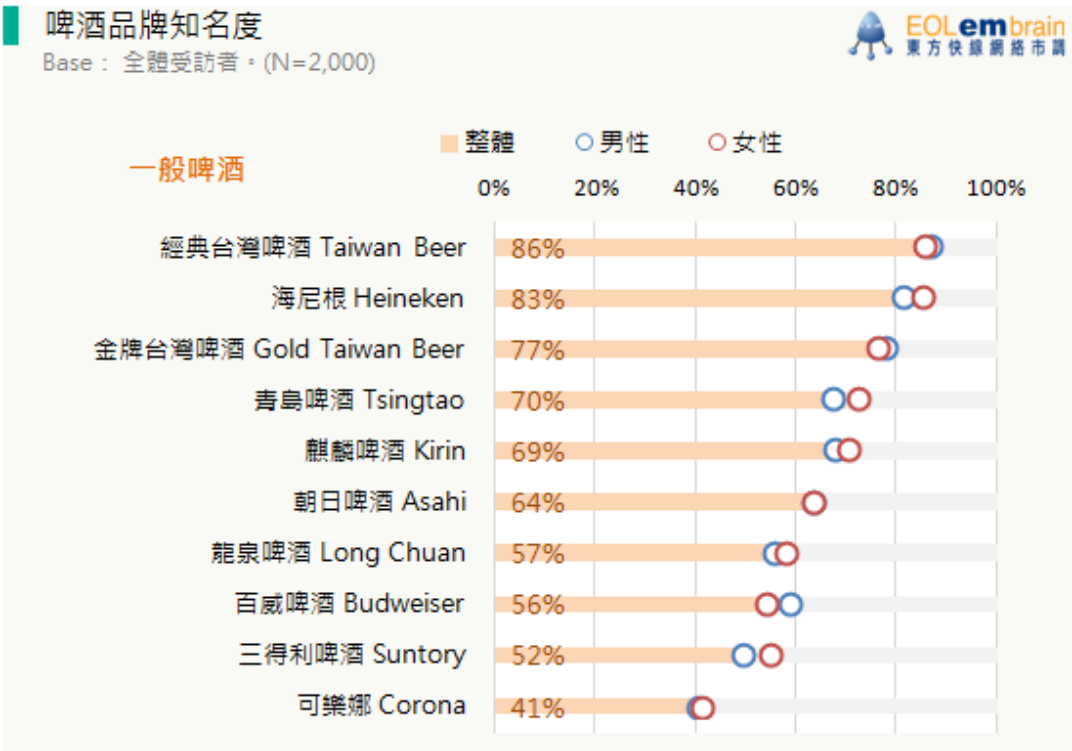


**圖 1- 1 啤酒品牌知名度**

資料來源；東方快線網路資料(陳緒平，2015)

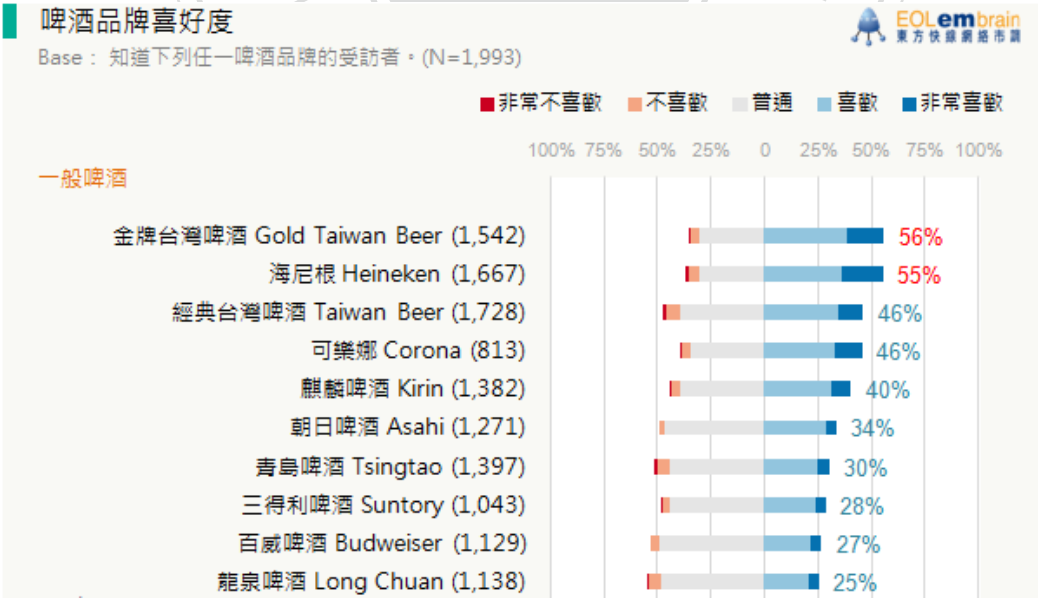


**圖 1- 2 啤酒品牌喜好度**

資料來源；東方快線網路資料(陳緒平，2015)



DOI:10.6814/NCCU202001527

| 排名 | 啤酒 | 產地 |
|---|---|---|
| 1 | 台灣啤酒 金牌啤酒 | 台灣 |
| 2 | 海尼根啤酒 | 荷蘭 |
| 3 | 台灣菸酒 生啤酒18天 | 台灣 |
| 4 | 麒麟啤酒 霸啤酒 | 日本 |
| 5 | 獨家BREDA皇家啤酒 | 荷蘭 |
| 6 | 青島啤酒 | 台灣 |
| 7 | 獨家 ORANJEBOOM 蘋果酒 | 比利時 |
| 8 | 三得利微醉沙瓦 | 日本 |
| 9 | 獨家ORANJEBOOM 烈啤酒 | 荷蘭 |
| 10 | 獨家VALENTINS小麥啤酒 | 德國 |

**圖 1- 3 啤酒銷售排名**

資料來源；2016 頂好門市銷售排名[5]

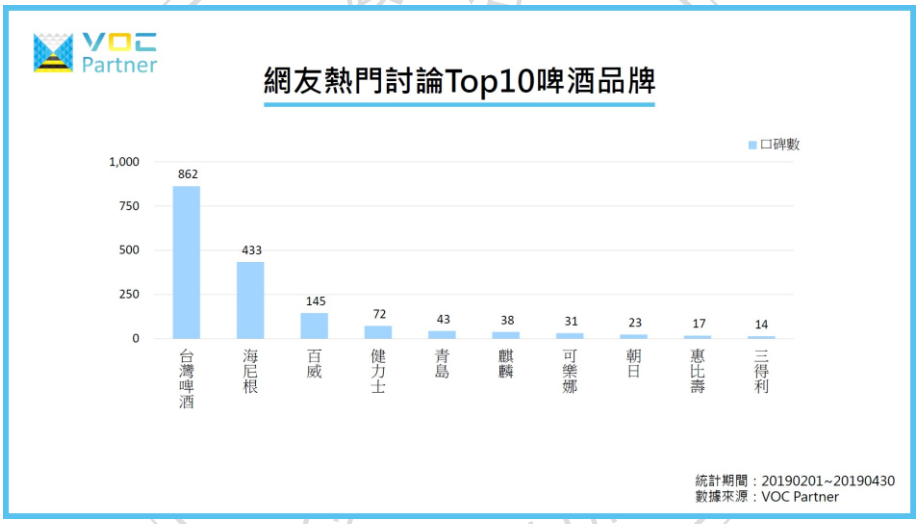


**圖 1- 4 啤酒品牌討論度**

資料來源：i-Buzz Research（2019）[6]

[5] SETN TOP 10 熱銷啤酒排行榜　台灣人果然最愛台啤，【線上資料】，來源：https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=280324

[6] i-Buzz Research 2019 年 2-4 月啤酒口碑報告： 經典又新潮 「台啤」冠軍寶座難以撼動｜品牌口碑排行，【線上資料】，來源 https://www.i-buzz.com.tw/brandranking/article_page/?id=MTU=



DOI:10.6814/NCCU202001527

綜觀許多知名的企業的廣告表現，無論在電視或者平面都會出現一段文字或一句話，除了上述的「乎乾啦！」以及「上青才敢大聲」，包括像麥當勞運用許久的「I’m Lovin It！」、M&M 巧克力的「只溶你口，不溶你手」、NIKE 的「JUST DO IT！」、LEXUS 的「專注完美，近乎苛求」、匯豐銀行的「環球金融，地方智慧」，這段文字或話語使用可涵蓋所有的企業類別，食品類、運動類、汽車類到銀行類隨處可見，而廣告業則稱呼這段文字或話語為廣告口號或是廣告標語（Slogan）。

「語言的真正美，產生於言辭的準確、明晰和悅耳」高爾基（阿里音樂，2018）如是說，這樣的說法，同時也可以運用在廣告標語。廣告標語的的形成，可以代表一個企業許多不同的面相，包括了這個企業是做什麼的、這個企業的經營理念、企業的專職在哪個部分甚或之提升一個企業品牌的利益點。廣告標語的形成並非隨意喊出即可，廣告標語代表的是一個企業或品牌對消費者說出的承諾，其說出的承諾必須是品牌或產品能夠實際能夠提供給消費者的利益，同時也須贏得消費者的認同感，因此，承諾的提出必須建構在品牌或產品本身既有且與競爭對手有所差異的獨特銷售主張（Unique Selling Proposition，USP）。

1998 年東方廣告在十六家競爭對手中可以贏得台灣啤酒的廣告代理權，「創意」即是最重要的關鍵，東方提出「上青」的創意概念給予在地啤酒與進口啤酒間的差異與區隔。台灣啤酒「上青」的創意源起即是找出產品的獨特性，同時將其獨特擴大並傳遞與消費者，而後，再搭配台語的「青」，除了強調產品在地才能有的新鮮，同時也帶有表現突出的含意，並得宜的運用年輕人熟悉且本土味濃厚的代言人，以音樂的方式傳遞訊息，搭配一連串「有青才敢大聲」的系列廣告及活動後，台灣啤酒銷售量與前一年同期成長百分之八，市占率亦躍升至百分之七十二，廣告成功的塑造了台灣啤酒年輕、創新、活力的新形象（鄭自隆，2009）。


DOI:10.6814/NCCU202001527

獨特的銷售主張（USP）是由羅瑟・雷斯（Rosser Reeves)在 50 年代首創，是廣告發展歷史中具有廣泛深遠影響的廣告創意的理論之一。艾進 (2015) 認為廣告創意的核心就是表達廣告的主題，而表現廣告主題的構思和意念就是廣告創意，它必須以廣告主題為核心，圍繞廣告主題而展開 。覃彥玲 (2014) 認為廣告標語是廣告戰略思想的集中體現，要以一個句子充分、準確地體現廣告定位、廣告主題、廣告形象並非易事。廣告創意須圍繞著廣告主張呈現，廣告主題與廣告標語息息相關，廣告標語需傳達出品牌或產品的獨特銷售主張，其之間的關係環環相扣，獨特銷售主張為廣告核心，以核心創造出廣告主張及標語，並以其發展廣告創意。獨特銷售主張使產品突出！它不但使銷售力上升，同時能真正打動消費者 (聯廣公司蜜蜂小組，1987) 。

一個獨特銷售主張 (USP) 之於企業主、品牌、廣告呈現、創意表現…等各面向均有重大的影響。

本研究主要目的是從 USP 理論探討：

一、廣告創意策略之形成

二、廣告創意的表現

三、創意執行成效評估

本研究將以台灣啤酒經典啤酒伍佰代言的「上青」廣告作為研究個案，將採深度訪談法進行，將訪談「上青」廣告製程的資深廣告人，依此探討 USP 理論在此個案的呈現及影響。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第二章 文獻探討

## 第一節 USP 理論

### 壹、USP 的起源

鄭自隆（2005）在「自由創意獎專題講座」中指出，廣告的重點在於把人的需求與產品間做聯結，以打動人對產品的需求；做廣告前必須先找出產品的「USP」，產品的「USP」即為獨特點[7]。

USP（Unique Selling Proposition）產生於第二次世界大戰後，戰後的西方世界相對趨於平和，美國當時國因快速的經濟發展，新產品在市場不斷的出現，品牌競爭日益激烈，市場開始由賣方市場逐漸轉化為買方市場，在這段產品至上的時代，廣告的創作逐漸趨向要如何吸引消費者，並如何向消費者介紹產品的賣點以及產品之間的差異性，以此加強廣告的銷售效果。

Rosser Reeves，依據其數十年的廣告經驗且根據在達彼思廣告公司 (Ted Bates Advertising Firm) 的的廣告實踐，對廣告運作方方式及規律進行了科學性的歸納，稱之為 USP 理論，即 Unique Selling Proposition—獨特的銷售主張，並在《實效的廣告》（Reality in Advertising）一書中進行了一系列的說明及闡述，該理論被稱之為「科學的推銷術」（熊國玲，2012），同時也被認為是指導廣告創意的一個有效的創作理論。

聯廣公司總經理賴東明（聯廣公司蜜蜂小組，1987

[7] 自由時報，【線上資料】，來源：https://ent.ltn.com.tw/news/paper/19728，2005 年 5 月 23 日。



DOI:10.6814/NCCU202001527

）提及：透過理論羅瑟・雷斯其書中廣告理念的闡述及分析，您會發現廣告是一種承諾；一種對特定對象的特定承諾；好的廣告根植於好的產品，否則廣告只會加速其滅絕。USP 理論從創立之初即被奉為經典理論，其主要是在於深入找出產品的獨特性，從而提出競爭對手無法或不能提出的訴求主張，進一步的塑造出產品的差異性，其運用的角度是以產品的特色去吸引消費者的關注及興趣的。USP 理論作為廣告創作的經典理論，仍對現代廣告有其不可磨滅的指導以及存在價值。

## 貳、USP 理論概述

在《廣告的實效》一書中，羅瑟・雷斯對廣告基本原則的解釋為；消費者只從一則廣告中記取一件東西，這東西是一個強而有力的許諾，或是一個強而有力的概念；這個許諾或概念集結而出 USP 有三個主要的發展原則：

1. 每一個廣告都必須對消費者有一個銷售主張，它不光是一些文詞，也不是針對商品的誇大廣告，也不是一般展示櫥窗的廣告；每一個廣告都必須對讀者說明：「買這樣的商品，你將會得到特殊的實益」。
2. 這一項主張，必須是競爭對手無法也不能提出的，它必須是具有獨特性的，是一個品牌或是請求的獨特個性，不僅僅是在廣告這一個方面的主張。
3. 這主張必須是很強足以影響或百萬的社會大眾，也就是能夠將新的顧客拉近來買你的商品。

羅瑟・雷斯認為，文案必須注重商品的特性及直接效益，無須過度的詞藻包裝廣告訴求，而是運用廣告來創造銷售。而當商品發現其「獨特的銷售主張」( USP )則需要不斷的重複將其獨特性傳遞給消費者，在不斷的傳遞過程中，在消費者購買的決策過程中將會發生一定的影響力。

從上述了解，一則廣告必須要向消費者提出一個主張，這個主張必須要有獨特性，在跟其他相同產品比較時，相同品類的產品是沒有、也找不出來的特


DOI:10.6814/NCCU202001527

殊功能，而這個功能必須要讓消費者感受到實質的好處及利益，後續需將這個好處及利益，也就是產品特性發展為廣告訴求，而這訴求必須集中在一點，這一點需強而有力，能夠打動消費者來購買，並不斷的傳播及宣揚。

以上要點可了解到 USP 理論的幾個特徵 （李如意、程明、張金海，2002）：

1. 注重產品本身，廣告訴求則以產品功能訴求為主。
2. 從生產者的角度出發，以生產者為中心，運用廣告進行產品推銷，並以推銷為直接目的。
3. 廣告傳播具有單向性的特點。
4. USP 理論建立在「術」[8]的探求的基點上

依羅瑟・雷斯提出的 USP 理論的概念及主張並運用在商品廣告上，最知名的莫過於 ANACIN(安寧神)與 M&M 巧克力。

ANACIN 是美國著名的頭痛藥品，期在十年間花費 8,500 萬美元以上的廣告預算，不斷重複播放一支廣告影片，其製作成本雖僅 8,200 元美金，但其媒體費用卻早已超過「亂世佳人」電影票房的總收入。

M&M 巧克力是美國唯一一個用糖衣包住巧克力的產品，其優勢就是吃巧克力不弄髒雙手，而當時其他巧克力廠商及產品並沒有這樣的產品或著力於這樣的優勢，羅瑟・雷斯挖掘出 M&M 巧克力產品在工藝上克服了巧克力容易融化的缺點，並以此產品特色為獨特的銷售主張，在廣告上依此為口號，提出了「只溶你口，不溶你手」（圖 2-1）廣告訴求，簡單卻可將商品的特性及獨特性清楚的表達並與競爭對手做出區隔。

[8] 羅瑟・雷斯認為廣告的本質是實效的推銷術，認為廣告應從產品出發，尋找其獨特的賣點及其差異性，並盡可能讓人記住一個獨特的銷售主張，其讓廣告從藝術的方向走向科學的前提，其整體理論仍環繞一個核心概念「推銷術」而展開。



DOI:10.6814/NCCU202001527

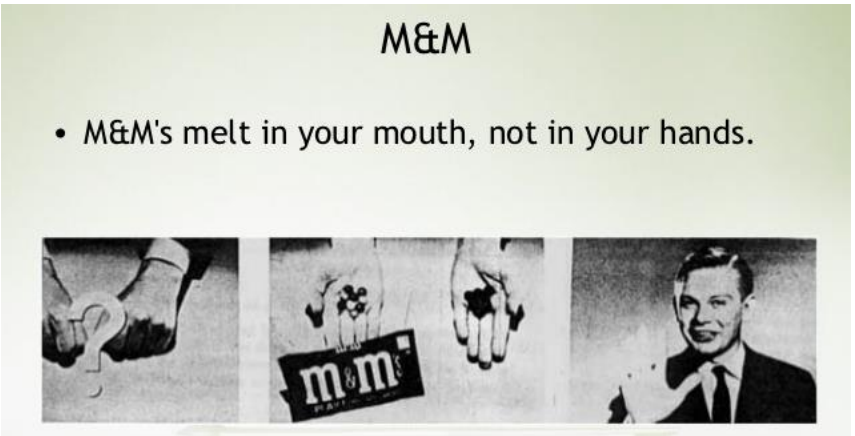


**圖 2- 1 M&M 巧克力**

資料來源： LauraMuzu (2012)。〈La Unique Selling Proposition〉。

邱順應（2010）將 M&M 巧克力廣告創作流程 (圖 2-2) 推論為以下步驟，

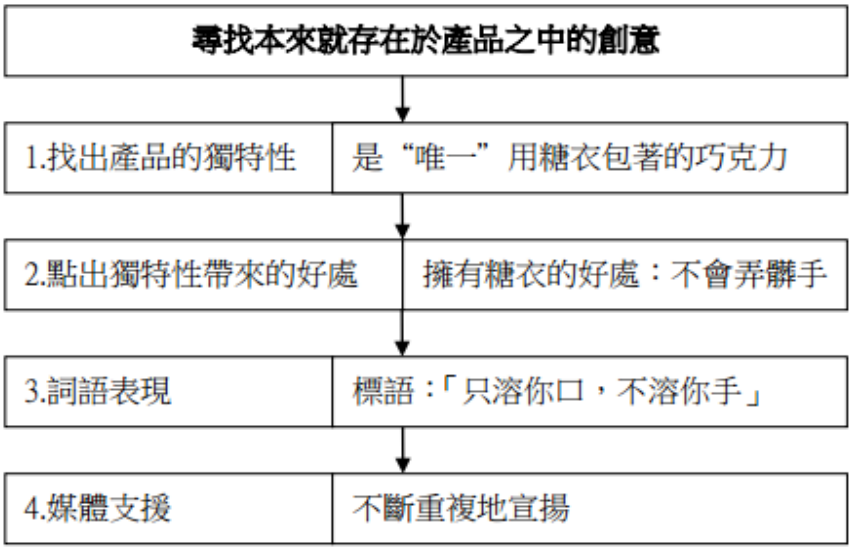


**圖 2- 2 USP 描述的推進過程，以 M&M 巧克力為例**

資料來源： 邱順應（2010）。〈廣告創意與符號〉。

從上，我們可窺探到 USP 理論其重點在於「獨特」，所謂的獨特就是在尋找差異化，這個差異必須要能夠提供消費者一個購買的理由，這個理由同時也構成是一個廣告主張，其主張及訴求需要能夠影響消費者購買並能讓消費者感知及了解，這樣的差異才能形成「獨特性」。



DOI:10.6814/NCCU202001527

「獨特性」在 USP 理論中主要呈現在幾個方面（王福娟、周宏，2007）：

消費者的需求具有多樣性，可能是生理需要，也可能是自我實現的需要，而產品本身並不能滿足所有消費者的需求，所以銷售主張必須針對特定的消費者提出。

1. 銷售主張必須具有獨特性，既要滿足消費者的需要，向消費者明示商品或服務能提供給消費者的獨特利益；同時，又要強調這種獨特的利益市競爭對手無法也不可能提出的，或者是從沒有提出的。

2. 銷售主張的獨特性既可以是商品的獨特性、品牌的獨特性或是相關請求的獨特性，也可以是非廣告方面的主張。

3. 銷售主張應具有強大的吸引力和推銷力，能激發潛在顧客的購買意願，使新的客戶來購買廣告商品。

4. 獨特的銷售主張一旦被確定，就應該在以後的廣告活動中不斷的貫徹延續下去，使消費者的認識不斷的累積，形成對商品、品牌等的獨特認識。

陳培愛（2010）在其主編的廣告學概論中對於 USP 理論做了功能性的歸納：

1. 差異化的功能：USP 透過獨特的銷售主張的傳播與溝通，使產品及其廣告具有與競爭者區別的獨特屬性，從而實現差異化。沒有差異化的突現，就沒有廣告及其商品突自己單獨存在的資格。

2. 價值功能：差異化的形成，既不是廣告賦予的，也不是企業自詡的，而是在信息傳遞中被消費者認可而成的。USP 只能夠提供為消費者創造的獨特價值，並被消費者所認同，這種差異化才具有實際的效用。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

3. 促銷功能：廣告的最終目的是促進產品的銷售，幫企業營利。USP 理論之所以被奉為是廣告創意的經典理論，正是由於它在企業廣告目的的達成上所發揮的促銷作用。

鄒紅梅（2010）則認為，實踐 USP 理論是一個系統工程，賣點的尋找、新異性的表現及消費者的心理需相輔相成，才能創造一個成功的作品，其認為 USP 在廣告中運用方式會由幾個方向切入：

1. 從產品概念和價值入手，尋找賣點。其共分成三個層次：
   （1） 核心產品層：向消費者提供基本效用或利益點，這是產品的核心內容。
   （2） 有形產品層：像市場提供產品的實體和勞務的外觀，包含產品的包裝、品質、品牌、商標、設計…等。
   （3） 延伸產品層：此為除了基本的產品利益外，其它所以的利益，例如售後服務…等。
2. 挖掘產品價值，包含使用價值及社會價值：
   （1） 使用價值：從使用價值的角度使廣告具有挑戰性的賣點，例如：產品的感官效用、產品的用料、使用情況、使用中的品質保證…等。
   （2） 社會價值：產品對生產關係和社會關係的影響力，在廣稿中通常演繹為產品或品牌個性的展現。
3. 強調新異性，達到唯一的效果：
   （1） 產品獨特：產品本身是人們沒有體驗過的事物或是具有非凡的特點，在廣告中予以突出。
   （2） 主題別緻：廣告中出現反傳統、突破思維定式的主題。
   （3） 表現出眾：反常、荒誕、誇張、懸念、幽默、比喻、舊元素新組合等方式都可以達到出眾的效果。
   （4） 媒體創新：開發與眾不同的媒體或是分眾傳播。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

（5） 優先申明：在產品特性中，你有我有大家都有，誰最早提出，誰就是搶有先機者。

4. 瞄準目標受眾，展開心理攻勢：站在目標消費者的立場說話，為此，提出的賣點、新異性都要目標消費者能否理解跟接受來思考，因此，需要根據目標受眾的需要、生活條件等來決定廣告主題及表現。

由上多方資料彙整，USP 理論著重在差異化的尋找，找出產品本身的差異化，並對特定的目標受眾對話與溝通，其溝通方式是目標對象可以接受並認可的方式，因認可接受進而購買，可將其綜合如下：

1. 商品或服務的獨特性主要是從產品功能為出發
2. 商品或服務需要提供獨特利益給消費者
3. 獨特利益是競爭對手無法提出或是尚未被提出過
4. 產品或溝通表現方式差異化的獨特利益或獨特性是被消費者認同的
5. 提出的獨特利益及主張具有促進企業或產品銷售的功能
6. 銷售主張是針對特定的消費者提出
7. 銷售主張是可以讓消費者認識並不斷累積，以成為產品或品牌的獨特認識或品牌資產

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第二節 廣告創意

羅文坤在廣告學（2007）一書中提及，廣告表現包括了「創」與「意」，「創」指的是表現手法，包括：獨創、出奇、不尋常…等，也就是「廣告創意」；「意」則指的是廣告內容，須要有意義、有重要性、攸關性，也就是「廣告概念」。而在廣告企劃與表現過程是先有「意」也就是「廣告概念」，才能進行「創」「創意表現」。

## 壹、創意與廣告創意

創意從哪來，一派的說法，如 Phil Burton 認為，創造力是直覺的產物，是某些幸運的人具備的特殊能力，是上天賦予的禮物，而大多數的我們則缺乏這樣的能力；但另一派的說法，如心理學家 Mednickw 則提出聯想理論，他認為研究資料 (如市場分析、產品分析與消費者分析等)是廣告的跳板，而廣告創意就是將原先毫無關聯的研究結論重新排列組合並產生新的關係 (林晏伃，2003)。Ackoff 和 Vegara 則提出兩種創意來源的導向；源頭導向與過程導向。源頭導向主張創意源自於個體的人格特質或其環境，精神分析家、心理學家、心理測量家均以個體本身來研究出創意的來源導向；而過程導向則主張並非全然是天生特質或反應，而較偏向是一種過程，聯想心理學者、完形心理學者、認知科學論者認為，個體有能力去探勘、招喚或導正認知的過程，並引領潮向一個特定的創意目的 (轉引自林瑩瑩，2004)。



DOI:10.6814/NCCU202001527

| 源頭導向 | 過程導向 |
| --- | --- |
| 精神分析學家<br>認為創意是從個體內在衝突碰撞而引起的他涉及具體化我們對產品內在與外在形象的思考型態（Freud，1970）<br><br>心理學家<br>認為創意是在個體之內沒有衝突的時候所產生的。創意過程涉及到釋放天性的創意潛力，這必須要透過拋開個人的內在抑制及外在環境的阻礙才能達成（Fromm，1959）<br><br>心理測量學家<br>認為個體的天生創意潛力決定於他的基因，而這是可被檢測出來的。創意的過程涉及到兩種不同類型的思考；歧異性思考與趨同性思考。前者將資料轉換成多種非傳統另類的思考；後者的目標則是特定傳統的結果（Guilford，1977） | 聯想心理學者<br>認為創意是對問題有能力去招喚、探測出當中懸殊的聯結性（Mednick，1962）<br><br>完形心理學者<br>認為創意並非是零散的邏輯操作，也非分離的組成，而是整個情境的明確重組，創意乃是解決問題時，改變思考線的一種方式<br><br>認知科學理論者<br>人類思考過程能夠被擬化為一種電腦處理的過程。創意的活動是一種具有創新、非傳統、持續而困難的特殊解決問題模式（Newell and Shaw，1972） |

**表 2- 1 創意來源之兩大導向**

資料來源：Ackoff & Vegara，1981：崔雨蓉，2008 整理研究：轉引自王恒陽，2010，本研究重新繪製

賈伯斯曾經說「創意不過是將一切事物連結起來，當你詢問那些創意工作者怎麼想到如此厲害的點子時，他們其實有點不好意思，因為他們並未真的做到，而只是看到。原因在於他們能夠連結自己過往的經驗，進而組合出新的事物」，多數人並非源頭導向具有天賦的創意工作者，奧美廣告執行創意總監龔大中 (2015)也指出要有好的創意，得先有嚴謹的邏輯；陳建山 (2007)指出，創意發想來自「發現生活」，可運用較為客觀的方式予以思考：

1. 質問方式：是一種辯證思考方式、可能性的探索，經由生活元素的起點，質問物件的存在現象。



DOI:10.6814/NCCU202001527

2. 創意集思法(分合法)：將不同的或不相關的事物連結在一起，藉由「使熟悉的事物變的新奇」與「使陌生的事物變得熟悉」的策略，將原來不相同亦無關聯的元素加以整合以形成解決方案。
3. 類推法：直接類推、擬人類推、符號類推、狂想類推。

美國著名的廣告大師詹姆斯・韋伯・楊 (James Webb Young)認為創意是可以透過訓練與輔導而生成 (Maria. P., 2012)，他提出了創意生成過程的五個步驟分別為：

1. 收集原始資料 (Gathering Raw Material)
2. 消化資料 (Digesting the Material)
3. 無意識的階段 (Unconscious Processing)
4. 點子產生的時刻 ( The A-HA Moment)
5. 點子付諸於現實 (Idea Meets Reality)。

許安琪（2012）將創造性思考集結成以下幾種方法：

**表 2- 2 創造性思考方法**

| | 方式 | 概述 |
|---|---|---|
| 1 | 水平思考法<br>（Lateral thinking） | 愛德華·狄波諾（Edward de Bono） 博士發明。又稱發散性思考（Divergent thinking），跳耀式、不符邏輯的、非因果論的思考，偏向右腦、感性與聲音，模式如下：<br>1. 多意義、多結論 |


DOI:10.6814/NCCU202001527

| | | |
|---|---|---|
| | | 2. 多用隱喻法<br>3. 跳耀式<br>4. 類比式 |
| 2 | 垂直思考法<br>（Vertical thinking） | J.P. Guiford 發展，又稱收斂性思考（Convergent thinking），線性思考，實事求是、循序漸進的解答，以事實、資料、推演和精確的字眼推出答案，偏向左腦、理性與個人化，模式如下：<br>1. 先選擇方案<br>2. 把事實和理由串聯<br>3. 按照字面上的意義 |
| 3 | 聯想法<br>（Associative thinking） | 又稱焦點法，將舊元素重新組合，由一個起始點推想至另一領域，可方兩大類：<br>1. 經由事物間的關聯性，比較因果關係<br>2. 從不相關聯或相關的事物聯結<br>（1） 相似聯想/類比<br>（2） 對立聯想<br>（3） 連接聯想<br>（4） 自由聯想<br>（5） 類比思考 |

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

| | | |
|---|---|---|
| 4 | 組合法 | 兩種或兩種以上的元素組合起來，通常舊東西可以變成新東西。 |
| 5 | 直觀法 | 非物理性，直觀的評斷，非一個步驟一個步驟來，是立即性的。 |
| 6 | 改變觀點法 | 以新鮮或不同觀點去看老事物，把習以為常的東西用新觀點看，想法的轉變，連原用途性改變。 |
| 7 | 新用途法 | 發現新的用途或改變原來的用途，但基本用途仍然存在。 |
| 8 | 變更法 | 又稱改良法，藉著改變形狀，放大或縮小加上其他功能，屬性可變可不變。 |
| 9 | 多面向思考法 | 用刺激做串連的效應問題。主要觀點是面對問題時，會延伸十個問題以上，從中去找答案。 |
| 10 | 類似法 | 又稱類推法，用相似的形狀、東西、想法來刺激新的想法，通常可用隱喻的方式提出主張。 |
| 11 | 類別列舉法 | 用組合法家變更法，通常在改良舊商品或開發新產品時適用。 |
| 12 | 觸類旁通法 | 又稱雙向法，拿很多東西或看很多東西來刺激想法，從中獲得（常做集體創意、團 |

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

| | | |
|---|---|---|
| | | 體思考），或是很多跳耀性思考，有別於值觀法的直覺單向。 |
| 13 | 迴法 | 又稱高登思考法，由美國威廉高登所發明（William Gordon），不與問題正面對決是此法的核心，繞個彎會更好。 |
| 14 | 去除法 | 去蕪存菁，將訊息噪音（無關的資料）稀釋掉，只挑重點。 |
| 15 | 變更移植法 | 藉由產品形式或使用觀點的轉變，以舊變新的組合新觀念的移植。 |
| 16 | 反置顛倒法 | 不按牌理出牌，逆向思考。 |
| 17 | 追根究柢法 | 遭遇問題時緊追不捨，直到水落石出，從問題的正片去找答案。 |
| 18 | 替代法 | 變更法的變形，全部零件、成分都可以替代。 |
| 19 | 重下定義法 | 用另一種事物轉移注意力，重新下定義。 |
| 20 | 切割問題法 | 把大問題化成小問題，類似去除法，但有歸類。 |
| 21 | 化缺點為優點法 | 將缺點降到最低，不去逃避，且充分利用缺點。 |

資料來源：許安琪，邱淑華（2012）

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

創意的來源，有來自天生的潛力，也可來自被引導式有邏輯的訓練方式，單純的創意，如同國語辭典所闡釋：創意是表現出新意及巧思，可以天馬行空，無限發揮，但回到廣告創意，則必須有其不同的意義，一個富有創意的廣告，並不是無中生有，而是將產品利益的能力，或解決消費者所遭遇問題的能力，以有效而容易記憶的方法，把他表現出來（羅文坤，1994）。因此，對廣告產業而言，廣告創意需要在特定的條件下進行及發展，而廣告創意策略則由此產生。

## 貳、廣告創意策略形成

奧美廣告副董事長葉明桂(羅儀修，2008)曾提及廣告只有兩件事最重要，「一是決定『說什麼（what to say）』，二是決定『如何說（how to say）』……」；說什麼，則是由嚴謹的廣告策略尋找創意的切入點，也就是「廣告概念」；而怎麼說，則是由廣告表現而成，也就是「創意表現」。

好的廣告策略，就是找到好的切入點，讓創意人員得以創造好的點子(Idea)或想法。創意是可透過邏輯性的鍛鍊而產生，但好的創意並非天馬行空、無限寬廣的延展，陳文玲 (2000)廣告創意就是把創意放在廣告這個行業的框架裡，它仍就是一種解決問題的方式…，廣告創意必須把廣告的力量凝聚在與產品有關的單純主題上，再引發感官經驗，然後提供足夠的感性或理性能量，去打動消費者的心。

由上得知，一支廣告在發展其創意時，是需要策略性去思考，加入控制姓考量的，而策略性思考則應考慮；目標的達成、企業產品的焦點為何，以及市場環境分析，更重要的是，策略是可以具體被執行的（許安琪，2012）。

羅文坤（1994）將廣告策略或創意策略的定義為：將產品或服務所具有的利益或解決問題方法的特性，傳達給目標市場的廣告訊息之形成。形成之後，通常都運用於大眾媒體。



DOI:10.6814/NCCU202001527

創意策略（Creative Strategy）也稱為訊息策略（Message Strategy）指的是規劃廣告中所要訴說的內容，廣告不只要有創意，也要有策略，若一支廣告只有創意，沒有好的策略，恐怕也無法幫廣告主把產品銷售出去 (陳尚永，2010)。因此在思考創意時，必須要有明確的目標。James Webb Young 曾提出「創意四重奏」的概念，認為廣告在思考創意策略的時候，需要在特定的條件下進行及產生：

1. 廣告創意需是行銷需求。
2. 廣告創意的發展須是策略的設定範圍。
3. 廣告創意有時間和預算的考量。
4. 廣告創意著重銷售和廣告效果。

柳婷（1999）提出廣告創意策略必須包含以下組成：

1. 廣告目標 Goal：廣告最終要達成的目的。
2. 目標對象 Target：廣告訊息要溝通的對象。
3. 承諾 Promise：廣告主所能提供給目標對象的重要利益。產品本身的特性（Features）或屬性（Attributes）並不是承諾本身，可以是具體的利益，也可以是心理上的利益。
4. 支持點 Support：任何在廣告中能增加廣告主張信用度的論點。
5. 品牌個性 Personality：品牌個性必須是一有一致性的，同時必須是可以預測的。品牌個性會影響消費者對品牌的態度，並影響其對廣告訊息的接受。

邱順應（2013）認為創意策略是廣告圖文表現的前導框架，更是整個創制流程的扶助鷹架，策略始終走在文圖表現的前端，並擬出策略構成的五要素包含，一、目標，二、目標視聽眾，三、利益承諾，四、訴求，五、調性，如圖 2-3。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

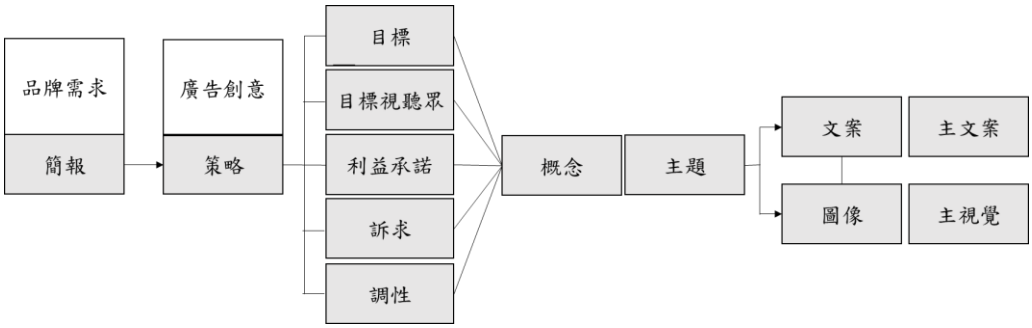


**圖 2- 3 創意策略構成元素與廣告表現關係圖**

資料來源：邱順應（2012），本研究重繪製

羅文坤（1994）指出廣告不只是一門科學，它也是一種藝術，但為了形成一個有效的策略，必須以事實為依據。策略是一種奇妙設計，必須洞察事實即目標，產生創意的眼光（Creative insight），然後想出有效的銷售方法。而策略的產生則需以事實為根據，包括產品、產品競爭力、市場競爭態勢、潛在消費者的特性。為了製作好的策略，需要有一個核對表，也就是創意策略綱領，其將分成五個部分，

1. 廣告目標（Objective）
2. 目標視聽眾（Target Audience）
3. 主要消費者利益或商品概念（Key consumer benefit or key concept）
4. 其他的利益（Other usable benefit）
5. 創意策略陳述（Creative strategy statement）

許安琪（2002）認為，好的創意策略必須考慮以下幾個原則：

1. 廣告創意策略發展前，應尋找符合商品利益需求的市場區隔：讓廣告訊息可以「找到對的人、說出對的話、賣對的產品」，就是使創意加分的創意策略。



DOI:10.6814/NCCU202001527

2. 廣告創意策略需要能提供消費者利益或解決問題：廣告訊息的背後需要有產品力做後盾，只有提供消費者利益或解決消費者的問題，才是建立消費者忠誠的策略。
3. 廣告創意策略所提供的利益或解決問題的方法，必須是消費者所要或期望的：以消費者的角度設身處地的思考，以消費者的心理需求、生活型態、意見或活動等訊息為主。
4. 廣告創意策略必須與品牌合而為一，策略性思考的主要目地是為產品解決問題，讓消費者形成使用習慣。因此，品牌的告知和提醒是非常重要的，更希望能造成消費者購買行為的反射作用。
5. 廣告創意策略的訊息必須透過媒體傳達給消費大眾：其傳達的訊息的利益點必須是透過媒體，以各種形式的廣告表現告知給消費者，才能達成策略執行的去具體目標。

從上得知，廣告創意策略在形成時，並非信手拈來，而是在有系統的分析根據廣告的目標究竟要達成什麼目的、主要想溝通的目標對象是誰，這些對象的喜好，他們的生活型態一一分析了解、同時對於市場的環境與產品的分析去找出產品的獨特性（USP），而這個獨特性會則針對目標消費者並透過大眾媒體溝通，這個提出的獨特性可以給消費者承諾滿足消費者實質會心理的需求，是具有實質的支持點的承諾足以說服消費者，最終目標即是讓消費者願意接受或進而購買。

## 參、廣告創意表現

廣告創意形成後，就是進行發展廣告表現，也就是從 what to say 進入 how to say。廣告表現策略，也稱廣告訴求策略，是指表現或訴求廣告內容時所採用


DOI:10.6814/NCCU202001527

的技巧和方法。它是決定廣告信息能否有效地傳達給消費者，能否影響其對產品的印象和態度並採取實際的購買行動，進而決定廣告效果的重要因素[9]。

羅文坤（1994）將發展廣告表現提出一些基本可循的方式：

1. 瞭解購買的心理層次；消費行為專家將些消費行為分成三個層次，意見（Opinion）、態度（Attitudes）、以及信念（Beliefs），。對個人而言，個人覺得越重要的，時層次越高。意見通常是指一剎那的判斷想法，態度通常都是長期間的英彥所形成，信念則是非常重要的價值判斷，是基於我們的生活方式而形成。
2. 發展訴求重點：什麼能激起人們的反應？每一個廣告表現都對潛在消費者都必須有某些吸引力，抓住對基本需求或慾望的吸引力，可使使廣告更顯突出。
3. 透視消費者了心理：從消費者的角度出發，對潛在消費者的狀況、生活型態、感受等，瞭解的越多，以簡單、容易瞭解的方法表現出來，與他們心態同步，瞭解或知道他們所希望的，就愈能發展出強有力的廣告表現。
4. 編一則產品故事：一則廣告需要有起頭、中間、結尾，傳遞的訊息必須是有含意的，且薛要循序漸進，同時，需要用消費者的語言說故事，廣告製作的目的是溝通用途，而不單單只是印象深刻而已。
5. 不可讓廣告表現埋沒訊息：廣告表現指是傳遞訊息的一種方式，表現本身並不是目的，如果消費者只記得表現，而忘記銷售訊息，這就不是一個成功的廣告作品。
6. 請求購買：雖然廣告並無法做到完整的推銷工作，但仍然要努力完成銷售，廣告是一種推銷的方式，因此，每一則廣告都必須有完整的銷售訊息。

---

[9] MBA 智庫百科，【線上資料】，來源：https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%A1%A8%E7%8E%B0%E7%AD%96%E7%95%A5#_note-0，2020 年 7 月 1 日。



DOI:10.6814/NCCU202001527

廣告的表現方法即是廣告內容方面的策略重心。林東泰（1997）認為，傳播說服理論中與訊息內容最密切相關的就是訴求策略。所謂訴求就是一種創意，可依激勵閱聽人對某項事物採取行動，或影響閱聽人對事物的態度改變（祝鳳岡，1995）

廣告訴求是根據閱聽人動機或需求所製作刺激性的訊息，其目的在引起閱聽人的情緒反應 (arousal)，並將之約略舉出九種類型，恐懼、參考團體、權威或英雄崇拜、從眾壓力、傳統、證據、健康、經濟、愛…等。其主要在於挑起消費者的情感或引發他們的需求，因此，過去學者們對於廣告訴求有諸多不同的看法，

**表 2- 3 廣告訴求的分類**

| 學者(年代) | 廣告訴求方式 |
|---|---|
| Kotler(1991) | 1.理性訴求(Rationalized Appeal)<br>2.情緒訴求(Emotional Appeal)<br>3.道德訴求(Moral Appeal) |
| Belch & Belch(2003) | 1.理性訴求(Rationalized Appeal)<br>2.情緒訴求(Emotional Appeal) |
| Clow and Baack(2007) | 1.恐懼訴求(Fear)<br>2.幽默訴求(Humor)<br>3.性訴求(Sex)<br>4.音樂訴求(Music)<br>5.合理訴求(Rationality)<br>6.情緒訴求(Emotions)<br>7.稀少性訴求(Scarcity) |
| Wells, Burnett and Moriarty(2000) | 1.安全訴求(Security)<br>2.尊重訴求(Esteem)<br>3.恐懼訴求(Fear)<br>4.性訴求(Sex)<br>5.愉快訴求(Sensory pleasure) |

資料來源：轉引自江念穎，2011



DOI:10.6814/NCCU202001527

林東泰（1997）將訴求策略大致區分為以下幾種類：

1. 恐懼訴求（fear appeal）：通常這是一種反向宣傳的策略，利用閱聽人對訊息內容所傳達的恐懼感，讓閱聽人否定競爭對手，間接肯定自己。
2. 獎賞訴求（reward appeal）：藉由外在的增強作用，達到說服的效果，通常是提供一些正面的誘因，讓閱聽人接受自己。這是在商品行銷上常用的手法。
3. 感性訴求（emotional appeal）：這個方式是以營造某種特定的形象或氣氛，藉以挑動閱聽人的情緒，進而接納自己的產品或人物。
4. 理性訴求（rational appeal）：透過實事求是的務實說理過程，以道德或理論基礎，呼籲閱聽人做深思熟慮的決定。
5. 權威訴求（authority appeal）：以訊息發送人的權威地位，來影響閱聽人的支持與接受，較常看到的就是以名人或專業人士為號召，為自己的產品或人物背書。

廣告訴求的類型經過時間的累積，目前最大致被區分且較常被使用的是理性訴求及感性訴求並將之定義如下(祝鳳岡，1995 & 1996)：

1. 廣告理性訴求：是一種訊息之嘗試，用以直接溝通消費者。在訊息溝通上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身上所具有之特性及利益為主要訊息。其認為消費者任何一種產品購買的決策及行為，都是抱持著相當理性來操作廣告資訊。
2. 廣告感性訴求：一種包含在廣告裡的承諾。透過承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求；若能引發消費者之感受或情緒或與消費者的經驗相吻合，更能誘導消費者產生共鳴。



DOI:10.6814/NCCU202001527

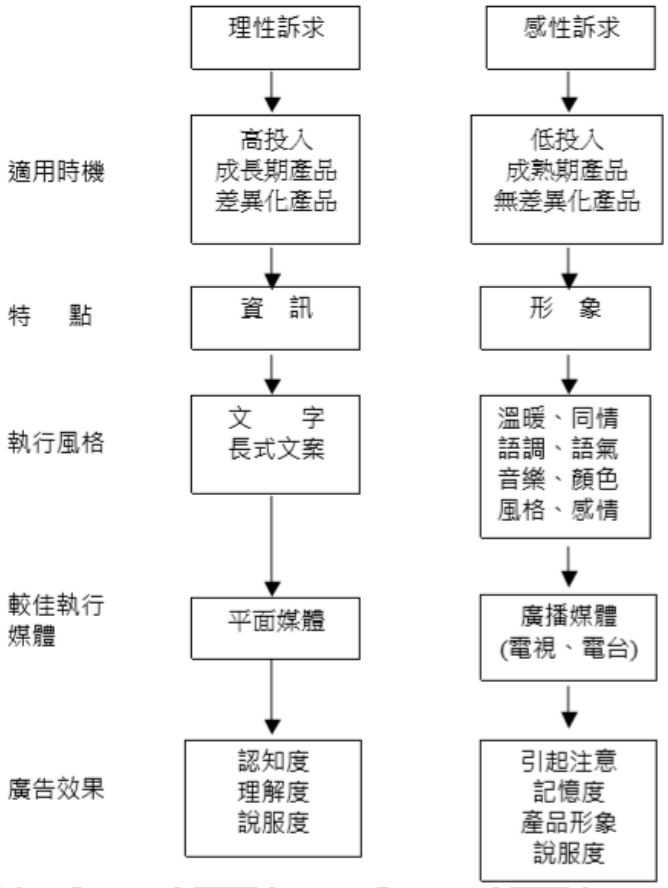


**圖 2-4 感性訴求與理性訴求比較**

資料來源：祝鳳崗（1995）

National Chengchi University

美國著名的富康方格模式（FCB Grid），它強調在創意發展之前，首先須掌握消費者，在決定購買各類產品時的不同心理與決策過程，才能有效運用各種廣告的策略及表現方式去影響消費者，故其以消費者對產品的涉入表現出消費者購買心理，羅文坤（2007）則將四種不同策略對應代入其中，如圖 2-5。



DOI:10.6814/NCCU202001527

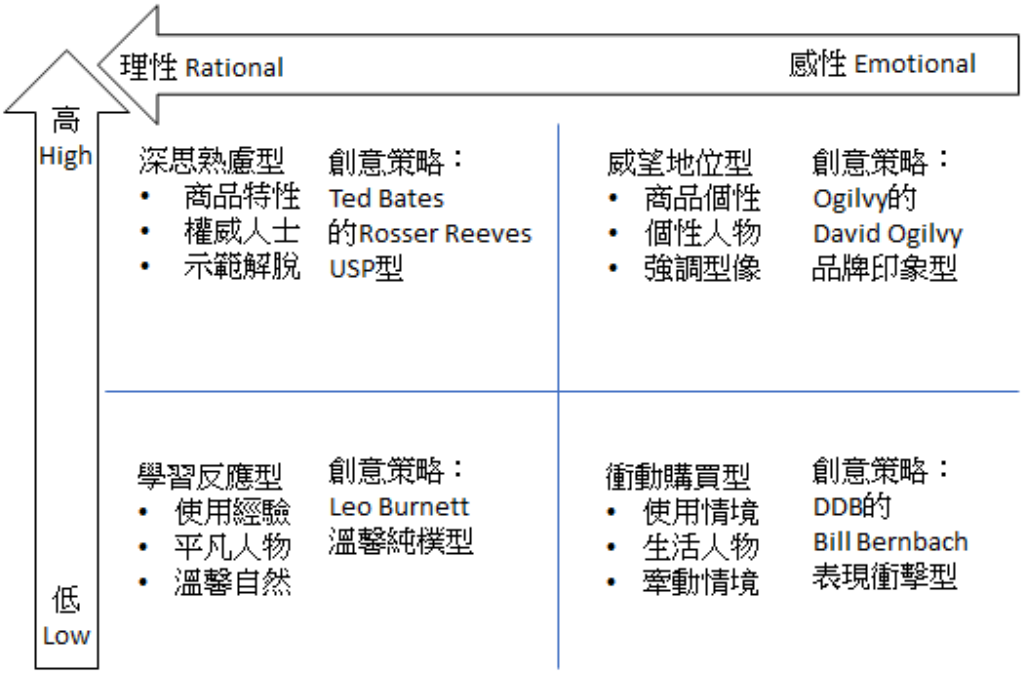


**圖 2- 5 FCB Grid 與創意策略**

資料來源；羅文坤（2007），本研究整理繪製

高關心度的商品，消費者涉入的程度高思考時間則會加長，而相對，涉入性較低的商品，則消費者會售產品蘊含的潛意識因素與情境氣氛影響。從第一象限（理性－高關心度）消費者通常採取深思熟慮的計畫，因此，策略可朝「商品特性」去發展，可考慮權威代言人，並朝示範解說的角度切入。。

Stewart 與 Furse（1984）也提出在廣告內容與型式上可做訴求的十三項策略，分別是動態、主張、色彩、聲音大小、音樂、速度、人物、場景、背景、特殊音效、特殊影像、以及主題與文字。

羅文坤（2007）對於廣告創意提出了以下見解：其認為創意的「創」指的是表現手法（也就是 how to say）要獨創、出奇（Unexpected）、不尋常，要精緻出色、要與眾不同來引起注意。在創意發想上可採取意外、例外、扭曲（語文扭曲、視覺扭曲）、顛覆、誇張（emotional impact）的方式。而「意」是指廣告內容（也就 what to say）必須要重要、攸關（Relevant）有意義，必須能清楚傳達產品利益


DOI:10.6814/NCCU202001527

來產生共鳴。在訴求上必須符合消費者需求、符合商品特性、符合競爭差異優勢。由此可以了解廣告創意獨特的必要性。

廣告創意表現的手法多樣性，但每一種表現方式都是嘗試去觸動消費者的情感或情緒，使消費者認同進而消費或購買商品，而引起消費者認同則必須要有一個強而有力的承諾，這個承諾也就是廣告創意的核心訊息，而所有的廣告創意表現就是圍繞著創意訊息而生。

## 肆、廣告創意效果評估

美國廣告業有句名言：「我知道廣告費有一半是丟到水裡，問題是，我不知道是哪一半？」。當牽涉到金錢投資，一則廣告是否有所謂的效果，對於企業主或之於廣告從業人員皆茲事體大。Kramer (轉引自洪賢智，2013)定義廣告效果是廣告訊息是否有效的經由媒體的傳遞而能影響消費者，評估廣告活動的效果程度，並作為下次廣告活動和創意的指引；而 Ducoffe (1996)則定義廣告效果為廣告主傳遞廣告訊息給消費者的一種潛在交易行為。

陳文玲 (2000)指出創意是找到一點產品與消費者之間的關聯性，將關聯趣味化並放大，所以，廣告創意必須把廣告的力量凝聚在與產品有關的單純主題上，再引發感官經驗，然後提供足夠的感性與理性能量去打動消費者的心。因此，一則好的廣告排除主觀意識的好壞感覺外，仍須有明確且客觀的評估標準。

吳岳剛（2008）以消費者處理廣告的「經驗」作為討論依據說明「有創意」指的是為消費者帶來「驚喜」和「愉悅難忘的記憶」的廣告。這裡的驚喜及來自創意的新奇及不尋常，而難忘愉悅的記憶則廣告訊息有效的證明。

Marra（1990）以 ADNORMS 七個字母來蓋括廣告的品質條件，適應性(Adaptability)、經久性(Durability)、新奇性(Newness)、一致性(Oneness)、關聯性(Relevance)、記憶度(Memorability)、單純性(Simplicity)，其各代表：


DOI:10.6814/NCCU202001527

1. 適應性(Adaptability)：指創意能是應用在各種媒介。
2. 經久性(Durability)：創意在應用上的時程之持續。
3. 新奇性(Newness)：獨一無二（quality of unexpected）。
4. 一致性(Oneness)：經由訊息單一（Singleminded）、綁定主題（theme-bound）持續圍繞在大創意（big idea）周圍運作創意。
5. 關聯性(Relevance)：廣告主與消費者之間的主題－承諾（Promises）。
6. 記憶度(Memorability)：讓目標閱聽眾涉入的程度，能激起行動並圍繞的 big idea。
7. 單純性(Simplicity)：創意清晰能力及關連到主題並有意義，一個簡單的創意始終獲得掌控，是精煉的、鋒利的、清楚界定本質的。

丁珮玉 (2002)指出廣告作品的評估除了評審的主關於直覺外，可從幾個面向評估，

1. 廣告的溝通效果：廣告是有目的的傳播，目的包括廣告的傳播效果(communication effect)與產品的銷售效果 (sale effect)。如果廣告無法達到傳播或銷售目的，廣告投資無疑是種浪費。
2. 創意的原創性：原創性，係指想法或點子的新穎、新奇或獨特，或是從前沒有做過、不在預期中出現的表現。
3. 生活價值與時代脈動：作品裡的某些元素，如果與時代脈動或是與目標對象的生活契合，就容易得到認同、引發共鳴。

前奧美全球執行長 Miles Young（莊淑芬、高嵐譯，2019）提出「創意矩陣圖」，他認為依照圖 2-6，只有右上的象限，才可稱之為一個好的廣告，因此，無論是以現行的廣告或是正要發展雛型的廣告，都可以依此來做為比對，以檢視是否為一個好的廣告。


DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 2- 6 創意矩陣圖**

資料來源：數位時代的奧格威談廣告（莊淑芬、高嵐譯，2019）

奧美廣告群創意總監龔大中 (蔣受傑，2009)認為，好的創意有三個元素，

1. 將舊有的元素結合在一起成為新的組合。
2. 尋找「關聯性」。
3. 做別人沒做過的事，強調「與眾不同」。

這三個加起來就是說故事的能力，就是一個好的創意。

而 DDB Needham 廣告公司則認為一支有創意的廣告則需要具備 ROI 三要素 (陳尚永，2010)，

1. 關聯性 (relevance)：廣告的目的，是在適當的時機，將有利的訊息，傳遞給消費者。廣告所傳播的訊息，必須要讓消費者覺得是重要 的，也必須要與他們有關。
2. 原創性 (original)：若一個廣告的點子是新鮮的、不尋常的、從未出現過的，就會被認為是有創意的。這就是原創性。
3. 衝擊力 (impact)：一個有衝擊力的廣告，以一種新的思維來看待自己與整個世界。



DOI:10.6814/NCCU202001527

鄭自隆 (2015)在討論廣告創意時認為，所謂的「創意 」就是創新思維（Idea）或做法，可以提升附加價值，並能透過傳播方式擴散，其包含五個元素：

1. 原創性 (originality)：不是模仿或抄襲、複製，是言人所未言，是以往所沒有的表現方式。
2. 獨特性 (unique)：呈現產品的獨特銷售主張。
3. 衝擊性 (impact)：帶來瞬間感動，令人印象深刻。
4. 相關性 (relevant)：創意必須與商品連結，不能獨立於商品之外，換言之，一個好的廣告創意，不但只能用於特定產業，最好還能呈現單一 USP。
5. 可傳播性 (campaignable)：創意不是空想，必須能被執行 – 成為文字或轉換成影像。

在 USP 的基礎理論中，一則廣告須要對消費者提出一個有強而有力獨特的主張，在不斷宣傳的同時，也需要一個有效的廣告執行，這個有效的執行會是有原創性的、獨特性的、衝擊性、相關性及可傳播性，本研究後續將依此五大面向去探究廣告執行的效果評估。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第三章　研究方法

## 第一節　研究流程與方法

### 壹、研究方法—深度訪談法

本研究主要以深度訪談法進行。首先進行討論為創意策略的如何發展與形成；繼而針對策略形成後，創意執行的效果進行討論，最後針對當時所聽聞進行創意效果的反饋評估。綜合以上問題回復，將進行分析，最終將與 USP 理論進行對照及驗證。

在社會科學的研究典範中，目前大致分為量化與質化研究兩大主流。本研究擬採取質化研究中的深度訪談法。深度訪談法是質化研究經常使用的資料蒐方式之一，其又可稱為談話法、面談法或交談法，此方法主要是希望在與受訪者互動交談之中達到意見交換，並藉由訪問過程了解、發覺並分析受訪者的動機、看法、決策、感受…等行為。朱美珍（1992）指出質化是微觀的研究。質化研究者嘗試從研究對象的參考架構來了解當事者如何看待事情。質化研究是為了對受訪者的內心有更深一層的剖析，每一位受訪者的想法或觀點都是有價值的，且試圖把這些互動、資料加以分析整理，以成為有價值的資訊。劉仲冬（1996）認為，質性研究者始終相信，資料只有放在社會歷史脈絡中加以考察，才能展現出它的意義，也才能夠全盤的被瞭解。

鄭自隆(2015)指出，傳播領域使用深度訪談法做為主要研究，通常是主題創新或冷門，或瞭解這領域的只有少許的專家，需要深入探討，以做為探索性研究，或撰述報人、廣告人行誼，當然就以當事人的訪問為主要資訊來源。而本研究因鎖定於台灣啤酒「上青」廣告探討，當適宜以接觸此專案之廣告相關人員受訪陳述當時提案過程、策略之決策及轉折。



DOI:10.6814/NCCU202001527

本研究採直接面談方式，訪談方式上又可分為結構性訪談、非結構試訪談及半結構式訪談。本研究將採半結構式訪談（Semi-structured interview）。

半結構式訪談是介於結構式與非結構式的訪談之間的一種資料蒐集方式，研究者在進行訪談之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針，雖問題的結構鬆散，但仍非漫無邊際；其在整個訪談進行過程，訪談者不必根據採訪大綱的順序，來進行訪問工作，通常，訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整，且訪談者不需使用特定文字或與意進行訪問，訪問過程以受訪者回答為主。

半結構式訪談具有以下幾項優點：

1. 對特定議題往往可以採取較為開放的態度，來進行資料收集工作，當研究者運用半結構式的訪談來收集資料時，經常會有意外收穫。
2. 當受訪者在訪談過程受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反思自己的經驗。
3. 當研究者的動機是要深入了解個人生活經驗或將訪談資料進行比較時，半結構式的訪談可說是非常適合運用的方式。

廣告從業人員通常具有強烈的個人特質及靈活的思考模式，許多思考、判斷與決策須仰賴過去經驗的累積，故量化數據無法精準得知並探討相關主題，為有透過互動性的問答，並回溯並浸淫在當時的情境下，始能挖掘受訪者當初的心理、信念、態度及想法。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

## 第二節　訪談對象與訪談大綱

### 壹、訪談對象

如前述，本研究以台啤「上青」廣告為研究標的，因廣告創意在構思及決策行為會因廣告創意或業務人員的經驗有所不同的決策過程及判定，為取得並挖掘決策過程中的思考模式，將以深度訪談進行初級資料收集，借以引發受訪者當初的感受及見解，並依此分析歸納後與 USP 理論比對得出其結論。

**表 3- 1 訪談對象**

| 代號 | 姓名 | 職位 | 年資 | 受訪日期 |
|---|---|---|---|---|
| A | 江文枝 | 東方廣告公司<br>群創意總監 | 30 年以上 | 2018.11.23 |
| B | 蔡鴻賢 | 東方廣告公司<br>副董事長 | 25 年以上 | 2018.12.25 |
| C | 郭榮達 | 東方廣告公司<br>總經理 | 25 年以上 | 2018.12.26 |

### 貳、訪談大綱

一、廣告策略形成：

1. 台灣啤酒當時所賦予的廣宣任務（Brief）為何？

2. 台灣啤酒當時所面臨的市場環境為何？



DOI:10.6814/NCCU202001527

3. 如何尋找台灣啤酒所希望的目標消費族群？

4. 當時找到本案產品的 USP（獨特銷售主張）為何？

5. 透過對本案產品 USP 的策略設定，當時認為如何表述強而有力的廣告主張（標語）？

二、廣告創意表現：

1. 透過對本案產品 USP 的策略定調，如何轉換成向目標族群傳達的創意表現方式？

2. 透過對本案產品 USP 的策略定調，當時執行的宣傳戰術有哪些渠

三、廣告創意效果評估：

1. 透過對本案當時的宣傳戰術執行後，台灣啤酒的反應與市場反應

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第四章 研究結果與發現

本章節旨在針對涉入本研究個案之三位資深廣告人，進行專家訪談後的結果歸納與整理，並且透過次級資料的輔助佐證各項提問的回饋。依照訪綱設計，本研究將受訪者的回饋整理成廣告創意策略的形成、廣告創意執行及成效反應三階段的內容歸納。

## 第一節 廣告創意策略之形成

台灣啤酒當時受到國外啤酒大舉開放進口的競爭壓力，尤以日本品牌的啤酒更具市場接受度與競爭力。不若歐美及日本的進口產品，台灣啤酒在常年由政府公營的狀態下，缺乏行銷觀念與執行，形象的宣傳與品牌滲透力自然相形見絀，在外部環境競爭者的威脅下，成為當時委託方欲力挽狂瀾，搶回市佔率的主要動機。

> 1987 年台灣菸酒市場開放，公賣局結束專賣制度，原本百分之百的占率逐年往下掉，尤其隨著日系麒麟啤酒的強勢行銷傳播攻擊，加上近百年歷史的台灣啤酒從未在品牌和產品的行銷傳播經營，導致品牌老化，市場一路掉至七成以下的占有率。品牌老化及進口啤酒的競爭是台灣啤酒當時遇到的劣勢與威脅。（受訪者 A）

在啤酒市場開放前，台灣啤酒因長期獨佔市場，因此，並無須任何的行銷活動，然而，在啤酒市場開放後，消費者對於進口啤酒的新鮮感，以及進口啤酒積極投入品牌的經營，積極搶攻市場，相較之下，台灣啤酒為長期可見的品



DOI:10.6814/NCCU202001527

牌，而其過去又並未對品牌有任何行銷投資，消費者對品牌失去新鮮感並覺其品牌老化，因此，台灣啤酒便希望可以透過廣告來扭轉其品牌老化的印象。

當時市場狀況是面對那時候開放啤酒進口，開放的時候，那時候幾個進來的有百威啤酒、海尼根啤酒、美樂啤酒，還有日本的 KIRIN 啤酒，跟另外一個 ASAHI，但 KIRIN 很強，因為 KIRIN 一直做廣告，大家對進口啤酒覺得新鮮外，它們又一直做廣告，把品牌形象就打得清楚，一個是海尼根，都是年輕人，美樂其實後來在 B2B 的這塊，因為跟家鄉代理，就是當初的香吉士投資的，他們做那一條通路，所以在啤酒屋裡頭，幾乎都是美樂，而且他們是桶裝的，台灣的啤酒在那時候有 15%的市場量是桶裝啤酒，而桶裝裡頭那個市場幾乎都是美樂， 他們佔領那塊市場，因為他們原來就有果汁的通路，所以佔領了所有啤酒屋的市場，而那在 PUB 裏頭，就是就是海尼根很強。當初還沒那麼多啤酒進來，那時候在跟台灣啤酒搶一般的 B2C 這個市場的就是 KIRIN 啤酒，KIRIN 啤酒一開始是使用金門王，整個 campaign 就是他們嘗試訴求本土化，要跟本地人搏感情，它們的市場 share 曾經高達到 12~15%之間。那時候台灣啤酒跌到差不多剩下 65、67 百分比左右，原來百分之百是他的，後來跌到剩下 67%，所以當初他的困境就是因為整個市場開放，消費者追求新鮮，在大家追求新的東西時，而台灣啤酒又一直很僵化，又沒做過廣告，他都透過很傳統通路在銷售。以前台啤就是想說我幹嘛做廣告，不就菸酒專賣幹嘛做廣告，但其實公賣局他本身能量很強，當初就是因為面對壓力，束手無策，人家一路壓著打，他就想反攻，而開始願意做廣告。（受訪者 B）

那個時候其實是在很自然的狀況之下看到了這個標案，當初開這標案，是市場被巨大的腐蝕，這個前提之前，當初雖然有一些進口啤酒可是那些進口啤酒佔很小很小的數量，忽然間那個時候開放日本啤酒進口，日本啤酒跟我們比來，熟悉度等，這方面


DOI:10.6814/NCCU202001527

接受度比較高，所以整個市場一下就下滑很多，如果沒記錯的話，下滑的數據裏面，當時我記得他下完一個百分點是一億。飲料這東西，成本低、利潤好，因為市場被侵蝕，為了這個事情，所以他（委託方）才開這個標，看到這個標的時候，因為他是整合行銷的案子，廣告公司比較有優勢。(受訪者 C)

台灣年輕族群對於台灣啤酒是長輩們的『零食』為普遍刻板的印象，委託方台灣啤酒欲重建其品牌年輕的形象並挽回其失去的市場佔有率，創意策略形成的第一步即為確認廣告目標，有了明確的目的，根據目的，進而思考為了這個目的，廣告創意需須對誰說話、用什麼對這群人說話以及已如何對這群人說話，而台灣啤酒此次的廣告目標即為品牌年輕化並挽回市場佔有率。

「獨特性」在 USP 理論中主要呈現在幾各方面，銷售主張必須針對特定的消費者提出（王福娟、周宏，2007），廣告本身並不能滿足所有的消費者，必須找出應該要對誰說話，而台灣啤酒的廣告目標其一為品牌年輕化，因此，評估年輕族群是否為主要溝通對象，則為策略性思考的其中一環。

委託方希望提高市佔率，並且改善品牌形象，讓年輕人更能接受（受訪者 B）。

委託方希望將目標族群設定在年輕消費者（受訪者 C）。

A 與 B 同時表示，根據啤酒引用行為調查，年輕族群飲用啤酒人數其實不少，但台灣啤酒的消費年齡層偏高，年輕族群傾向進口啤酒消費，台灣啤酒想要年輕其形象，與年輕族群溝通為其當務之急。

根據當時 E-ICP 消費調查分析，台啤消費群年齡偏高，年輕族群傾向歐美、日系等外來啤酒品牌，相對台灣啤酒長期欠缺廣告行銷包裝，年輕族群的心中公賣局是冰冷、官僚的老化印象，


DOI:10.6814/NCCU202001527

因此除了產品 USP 的訴求，品牌老化更是需要解決的課題，因此設定 18－25 歲年輕族群是台灣啤酒品牌重建的溝通入口，翻轉只認為外來啤酒品牌年輕、時尚的迷失（受訪者 A）。

主要還是根據 E-ICP 去看消費者的對啤酒的飲用行為，可以看到每個年齡層的飲用習慣，從資料來看，年輕人在喝啤酒還是滿多的，也剛好符合客戶想要年輕化的目標，所以，我們就直接想要與年輕人溝通就好了（受訪者 B）。

C 認為，從資料中顯示，年齡層較高的消費者，對於台灣啤酒的飲用，因為在啤酒市場未開放前，就一直長期的飲用，因此，飲用台灣啤酒，已常為高年齡層的習慣，無須將其列為溝通對象，反而是年輕族群，因為習慣尚未養成，而對新鮮事物的好奇心及接受度較高，故對進口啤酒較有興趣，成為主要的流失對象，因此，對年輕族群的溝通是有其必要性。

這件事情就是我們公司的強項，因為我們有 E-ICP，所以從 E-ICP 消費者行為分析裡面，你可以找得到從 18 到 65 歲喝酒，你把每個五歲切開來看，就知道主要的 target 在哪裡，我們這個調查裡面會有一個飲用啤酒的習慣，比如說多久喝或者是喝多久都會有一個使用習慣，那就剛好是我們公司的強項，在那個資料裡面是有看得出來那個曲線的高峰在哪裡就可以找到它的主要族群。25 到 49 年齡後段的這些消費者，當時沒有特別把他當做 target，主要原因是因為那群人從他出生，台啤從他出生可以喝酒到他們已經到六十幾歲，這已經就是他的習慣，不需要去選擇，他想喝啤酒就只有台灣啤酒，習慣已經養成，所以那群人的消費行為就比較固定，但是這一群年輕人，我們的資料也告訴我們流失也正是因為年輕人的流失這一點，所以後來我們為什麼會把那個主要的消費者定在 25 到 49，調查也發現他們的飲用習慣是比較多的，然後他們的變異性也比較大，他們對於資訊的吸收度比


DOI:10.6814/NCCU202001527

較高，相對的，這也對他的生活影響比較大，所以那群人就流失掉了，怎麼去告訴那群人說，這個台啤的優勢在哪裡？後來，從 E-ICP 去找出來的，這個族群他們整個流失的狀況，的確是比較大，找出那個主要的 target 就是從 E-ICP（受訪者 C）。

廣告創意策略形成前必須先了解問題的形成原因，廣告是為了解決問題而存在，如上所述，台灣啤酒面臨的問題是市場的競爭及品牌的老化，因年輕族群的流失，造成銷售下降（圖 4-1），而東方消費者行銷資料庫（E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile）為本案的廣告策略執行單位所建立的消費資料數據庫，因三位受訪者皆為本案東方集團所屬的同仁，不約而同地提及透過資料庫的數據分析，可讓本案在創意發想前先行取得市調分析，掌握不同年齡層消費者酒類產品的偏好與飲用習慣，進而精準鎖定本案產品台灣啤酒希望鎖定的特定族群「年輕人」的年齡級距與範圍，提供誘發創意策略形成的施力點。

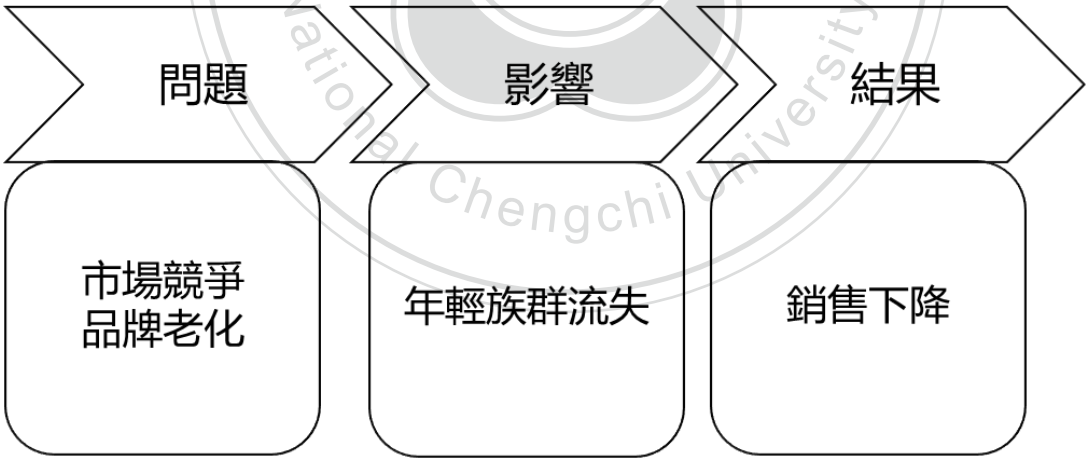


**圖 4- 1 台灣啤酒面臨的商業問題**

資料來源：本研究整理



DOI:10.6814/NCCU202001527

在 UPS 理論中，所謂的「獨特」及來自於商品本身所能提供，是競爭對手做不到的，或是競爭廠商在過去廣告中未曾表現出來的（許安琪、邱淑華，2012）。受訪者 A、B、C 在經過討論及分析後，皆明確提出「新鮮」為台灣啤酒是其他進口舶來品牌無法與之比擬的優勢，當時的麒麟啤酒的賣點雖然是新鮮，但是，主打的新鮮是萃取第一道麥汁，而相較於台灣啤酒因為是在地生產，從產地再到各個行銷點通路，所花費的時間絕對比當時從任何進口的啤酒品牌的迅速，因此，台灣啤酒可以給消費者一個具體的支持理由，也就是對消費者承諾，台灣啤酒可以提供給其他品牌無法提供給你的「新鮮」，而「新鮮」也成為品牌的獨特賣點。

> 台啤希望讓消費者感知到這是一瓶好喝的啤酒…新鮮是啤酒的生命，台灣啤酒是唯一在地生產的啤酒，相較遠從國外進口的啤酒，當然新鮮好喝（受訪者 A）。
>
> 我們針對他的東西去做了一些研究，覺得台灣啤酒在幾件事情上頭，是有特色的，他本身大家相信絕對具有本土精神，代表台灣，大家相信台灣啤酒是新鮮的，因為它就台灣生產的，肯定新鮮，而且那時候，一個進口啤酒進到臺灣，從裝箱到進來要二十一天，基本上只有進來就不是新鮮的，而且那時候他們去嘗試，把啤酒市場分成叫做美國啤酒、歐美啤酒、日本的啤酒跟台灣的啤酒，當時把台灣啤酒打的是最 low end 的，後來我們一群酒鬼就坐著談，那時候說，我們當時要對啤酒市場重新定位，啤酒不是酒進口啤酒跟本土啤酒，我們告訴他們啤酒只有兩種，一種叫新鮮的啤酒，一種叫不新鮮的啤酒，就把市場重新定位，這是當初一開始的，前提的狀況跟嘗試要戰略去做這些思考。做這個思考的時候，那時如何把一個本土的品牌變成一種優勢？我們當初思考了新鮮這件事情，新鮮這是一個啤酒的本質，因為只要在五十公里之內，在德國五十公里之內的，啤酒很多，因為這是最新鮮，五十公里後酵素都可能都死掉，而台灣啤酒就是又本土



DOI:10.6814/NCCU202001527

又新鮮。所以這個前提之下，在市場之外重新切割，因為新鮮只有我們，沒有任何一家可以講新鮮，因為後來他們在台灣設廠以後，這句話就才比較弱，當初就是這樣的狀態。當時我們對於這個商品太喜歡，當初感覺我們有一點類似在打一場一個本土跟國際的戰爭，那所以其實一群人對這個東西(台啤)是除了對有感情之外，我們對這也有一種怎麼去國際競爭的心態，大家也有這種要打一場本土戰的共識（受訪者 B）。

當時參與的人沒有很多，業務、創意大概這些人，剛剛講的那個創意顧問葉先生、江先生，再加另外一個周先生，整個策略的發想應該是周先生，以他為主，啤酒這種東西，在台灣行之有年，從來也沒有討論過或特別分析，所以如果你要談啤酒的口味各方面，口味這東西本來就很難找到、很難去說。台啤本身是屬於德系啤酒，德系啤酒偏苦，所以當時大家都認為反正啤酒就是那樣，因為我們在台灣從小可以開始喝酒到真正出社會，就是長那樣，所以雖然會覺得苦，但覺得本來就該長那樣，但是在後期開始，慢慢，有一些外國進來以後就會發現啤酒的確是有差異，所以消費者開始選擇及分散，那在日本啤酒進來後，掉了那麼多。所以他們開始這個標案，接到這個案子的時候，當時，也沒做太多的市場調查。

剛剛提到的葉顧問他來上班的第一件事情，一定是便利商店拎一包啤酒進來，在塑膠袋裡面，他辦公室裡面的小冰箱永遠都有酒，不只他喝，公司任何同事想喝都可以去拿，所以常常在那邊聊天，這個在大家聊天的過程當中，講要去找出他的 USP，聊了聊覺得這個也不可行、那個也不可行，找了一些方向，最後，不曉得在誰的靈機一動下才去找到說，要不然我來講這樣，因為我們如果講好喝，好喝這件事情你很難去形容，好喝裡面到底是


DOI:10.6814/NCCU202001527

怎麼好喝法呢?論口味、論包裝？論顏色?而口味就很難有定論，要不然就覺得說好棒，找著找著，就找到在地生產，因為只有這個可以跟外國啤酒有差異，外國啤酒生產到來到台灣，再如何快，因為它不太可能坐飛機，大多都坐船，就更久，所以再怎麼樣怎麼樣快？我想大概都是以月計算，外國啤酒進來臺灣，我記得那個時候有效期都標一年，因為標六個月，光坐船坐兩個月，只剩四個月；四個月，倉儲到配送去掉一個月，只剩三個月怎麼賣，應該是這些環境下討論出來。當時沒有特別的數據去記錄，那時就講說，差別化就在這裡，所以就找到這個在地生產這件事情（受訪者 C）。

承上，三位受訪者在本題的回饋內容裡，頻出現的關鍵字有在地、本土及新鮮三種辭彙兩大義涵。在地與本土同義，皆為強調當地品牌當地生產，而因為當地生產，所以相較于同類進口品，其新鮮程度當然較高。新鮮程度也自然是舶來品無法提出的主張。故本土品牌、在地生產與新鮮口感這三個關鍵義涵則上下因果串聯一氣，成為絕佳的 USP 獨特銷售主張。

開會就一群人都喝酒在聊天著開會，一群酒鬼就覺得喝啤酒就要喝新鮮，而新鮮是台啤的獨特性，獨特性的優點在哪裡，大家就知道就該是這樣談，所以也並沒有去找，這是大家都知道的事，只是之前沒有去把他講得很清楚，所以那時候把這個概念定義清楚，自然就可以很容易找到消費者心目中的點，最後只要大聲把它講出來。還有田野調查，會到 pub、路邊攤去調查，那時候問啤酒覺得什麼是最重要，那時候回答新鮮最重要，也問消費者，什麼品牌的知名度或它來源的國家、或是新鮮度還是其他的很多問題，要求新鮮度在印象中八十幾百分比，啤酒就是要新鮮，我們再去比較各個不同啤酒之間的比較，就知道我們是最新鮮的我們對這個市場，確實是有去研究，一群人對這個酒有深度了解，就　是說在找多一連結點，看台啤怎麼創造 USP，USP 就


DOI:10.6814/NCCU202001527

是在做市場的切割，對比才會出來，當把市場分為新鮮不新鮮，才會有不同特質，就是去找最大一塊。 開始要去提案的時候，我們想，這次提案一定要有很強的 slogan，讓這個剛剛談，本土新鮮的怎麼去跟國際品牌競爭，所以那時候是寫了很多 slogan，後來這句話是周先生把「上青」、「有青才敢大聲」寫出來（受訪者 B）。

我剛講那個創意(周先生)是習慣說台語的人，講說在地生產(台語發音)要怎麼去說呢？就聊了聊，才聊到，有青(台語) ，青(台語)這個字，青這個字就台灣話來講，就新鮮的意思，才會後續這個創意，有青才敢大聲是這樣子聊出來，這是當時大概就是從這樣聊出來，所以應該是說，比較像是大家一起討論，一起聊，因為第一次案子沒有像後續那些案子是把所有大家包括行銷、業務、創意、策略一起集合討論，那時就是發給創意部、創意部就開會聊天，他就提出這個方向，找到這個東西。因為我們在地、我們是台灣做的跟日本進口的差異，是在時間上反映出來的結論，我們都知道東西生產距離離開鍋鏟越短的時間就越新鮮，越好越棒，所以這是一個基本的精神，我們既然有這個優勢，所以我們才會找到這個『上青』這個名字，這應該是對消費者而言的吸引力，然後他（advertising slogan）就是承諾（受訪者 C）。

在廣告公司中，偶爾會遇到所謂「天才型」的創意人，他可以獨自提出一個出眾的想法（Idea），當詢問他怎麼會有這樣想法時，他會告訴你，就是「突然」想到可以這樣做，這個突然想到的想法，他卻無法清楚的跟你說是從什麼地方延伸出來的。

而大部分看到的狀況，會是數名創意人聚集在一起，在吸收、消化由業務提供客戶產品、競品資訊及期待得到的效益，以及策略人員提出經過歸納分析後的市場狀況、消費者洞察…等資料進行一連串的動腦討論會議，在會議進行



DOI:10.6814/NCCU202001527

中，可能會得到一個或數個想法。這是一般在廣告公司中比較常會見到的創意發想的產出方式。

受訪者 B 提及：開會就一群人都喝酒聊天，一群酒鬼就覺得喝啤酒就要喝新鮮，而新鮮是台啤的獨特性，獨特性的優點在那裡，大家就知道就該是這樣談，所以也並沒有去找，這是大家都知道的事，只是之前沒有去把他講得很清楚，所以那時候把這個概念定義清楚，自然就可以很容易找到消費者心目中的點，最後只要大聲把它講出來。

受訪者 C：葉顧問他來上班的第一件事情，一定是便利商店拎一袋啤酒進來，在塑膠袋裡面，他辦公室裡面的小冰箱永遠都有酒，不只他喝，公司任何同事想喝都可以去拿，所以常常在那邊聊天，這個在大家聊天的過程當中，講要去找出他的 USP，聊了聊覺得這個也不可行、那個也不可行，找了一些方向，最後，不曉得在誰的靈機一動下才去找到說，要不然我來講這樣，因為我們如果講好喝，好喝這件事情你很難去形容，好喝裡面到底是怎麼好喝法呢?論口味？論包裝？論顏色?而口味就很難有定論，要不然就覺得說好棒，找著找著，就找到在地生產。

廣告創意是指「讓過去從未有過的事物顯現出來」也就是「創新突破」、「空前創舉」，但是絕非「無中生有」（羅文坤、鄭英傑，1994）。創意在產生的過程，會來自於過往的經驗，不論是來自於自身的，或是從旁得到別人的生活經驗分享。每個人都對產品提出自己或從旁聽來的故事、看法、觀點，經過不斷的檢視這些來自生活的訊息，無論是有用或無用，並將有用的留存，無用的去掉，最後，決定出一個最有公約數的訊息，以此完成一個 Idea。

廣告是理性思考後的產物，在執行廣告策略企劃的時候，除了要了解目標族群的消費者，還要研究競品之間的差異性，甚至於訊息在其他行銷活動中傳遞出的一致性及整合性，在產出創意策略前，是需要有科學化的資料來輔助創意策略的成形。



DOI:10.6814/NCCU202001527

各家廣告公司在訂定廣告策略時，會有一個科學且有邏輯的流程，並將所需要的研究的範疇訂定出來以作為分析的基礎，一般稱之為策略單。雖然各家廣告公司在用詞上有所不同，但策略單中的內容實為大同小異，大致會包含現今市場狀況、找出目標消費族群、描繪目標消費者輪廓、競爭產品的廣告操作分析、自身產品及競爭產品的問題點、自身產品的機會點、優勢及劣勢，進而去決定屬於商品的獨特定位。

受訪者A提及：1987 年台灣菸酒市場開放，公賣局結束專賣制度，原本百分之百的占率逐年往下掉，尤其隨著日系麒麟啤酒的強勢行銷傳播攻擊，加上近百年歷史的台灣啤酒從未在品牌和產品的行銷傳播經營，導致品牌老化，市場一路掉至七成以下的占有率。

受訪者 B 回憶起當時市場狀況是面對多國進口啤酒的傾銷，那時候進入台灣市場的知名啤酒品牌：百威啤酒、海尼根啤酒、美樂啤酒，還有日本麒麟啤酒等等，消費者對進口啤酒感到好奇與新鮮願意嘗試，並且海外品牌大量以廣告方式塑造品牌形象，致使台灣啤酒面臨空前的競爭威脅。

廣告策略在擬定之時，客觀環境的分析，主觀環境的分析非常重要，許多分析方式會透過例如管理學的 SWOT 分析法，或是 Poter Five Forces Analysis 五力分析法等等去分析企業的競爭力。另一方式，則會以廣告學為後盾，像 USP。創意策略決策訂立前，所必須要做的態勢分析。分析企業正面臨的內在外在態勢後，必須了解產品的特色、主張與價值,，以形成廣創意策略：

1. 台灣啤酒的「上青」主要則是從產品利益為發出，去找出競爭對手無法也從未提出的 USP「新鮮」。
2. 廣告語言有其渲染與傳染力，好的廣告語言將能使廣告策略達到極高的速效。台灣啤酒的本土品牌在地製造為其異於進口品的特色，既然在地本土是特色，廣告語言似乎以本土方言為溝通介面更具在地化的形象風格塑造，故本案的廣告標語（advertising slogan）以台語發音，透過發音轉換成該發音的中文字『上青』，中文的『上青』以台語發音即是『新鮮』之意。故『在


DOI:10.6814/NCCU202001527

地上青，有青才敢大聲！』不但將目標族群針對『青』年的『青』用在廣告語言中，直接開門見山、一語中地，更將台語的『青』-- 新鮮之意對應產品的獨特主張傳達得淋漓盡致。

3. 而『有青才敢大聲』清楚的表達產品可提供與消費者的利益，又極具操台語之本土民眾的豪邁地氣，搭配產品屬性 -- 酒精飲料，其語氣又能充份和飲酒的情境連結，取得消費族群對產品的認同及接受。

## 第二節 廣告創意表現

當確認「新鮮」、「上青」為品牌、產品獨特的銷售主張後，就要決定，如何與年輕族群溝通「上青」這個賣點，其思考方式以就是從 what to say 開始進入 how to say，偉門智威廣告公司首席創意長常一飛曾說，創意就是找到不一樣的說故事方法：二加三肯定等於五，答案只有一個，但是想要得到五這個數字，算法卻有很多種…[10]。

台灣啤酒的支持點來自於新鮮，而他的新鮮來自於因為是台灣本土的在地生產，可以縮短產品送抵通路及到達消費者者的手中，它的新鮮及獨特則來自於此，與其與進口品牌爭食國際化的形象，參與的創意人員則思考並分析台灣啤酒的特性，包含其本身擁有的歷史包袱及本土特性轉化為溝通的訴求點，並決定將其獨有的特性「本土化」擴大至所有的氛圍及視覺的溝通，以期將是場區分為本土市場及外來市場，引出消費者對土地、對本土品牌的認同。

那時思考怎麼樣把一個本土的東西變成一個真的是可以讓年

[10] 【傳播講座】常一飛：創意就是找到不一樣的說故事方法，【線上資料】，來源：https://news.cts.com.tw/mol/campus/201703/201703281860085.html，2017 年 3 月 28 日。



DOI:10.6814/NCCU202001527

輕人、新的世代能夠接受，所以要把本土變成國際化，當初的潮流，搖滾樂是一個潮流等於說把本土的事情，加上當時搖滾就是主流去跟國際接軌，如果不把本土和國際接軌，就很多在針對年輕的地方無法與國際品牌比較，我們當初在就提了一個完全用音樂，所以當時就在這種前提下去找伍佰，想說用伍佰，就是我們從一個本土出發，帶著本土新鮮唯一的與搖滾結合，要跟國際品牌競爭。真正做的東西創意確實扮演很重要的角色，而且活動是音樂行銷，當初就是導出音樂行銷的這個概念。另外還有有抓到幾個元素，包含那時的色彩，我們所有的的顏色是用兩個顏色，一種是藍色，一種是金黃色；啤酒是金黃色，還有台灣的所有廟宇裡，有兩種顏色，一種就是藍色一種就是金色，當初我們在整個影片裡頭都是在呈現這兩種顏色，用這兩種顏色代表我們是本土，　本土不要用講的，你只要把這個酒一開起來，本土味道就出來，所以那時候什麼叫本土，酒瓶一開，本土味道就出來了，代表金黃色就是台灣人的代表（受訪者 B）。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 4- 2 台灣啤酒上青電視廣告**

資料來源：網路資料(youtube 截圖)



DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 4- 3 台灣啤酒海報**

資料來源：廣告代理五十年，東方廣告

以「青」為溝通平台，「青」在台語有兩個意思，一為新鮮，二為頂尖，因此產品物理面訴求－新鮮；品牌心理面訴求－創新，廣告表現以「有青・才敢大聲」為品牌價值主張。音樂、啤酒是歡樂時光的催化劑，透過音樂行銷表現手法透過偶像歌手



DOI:10.6814/NCCU202001527

代言和目標年輕族群通，快速取得品牌喜好和認同（受訪者A）。

當初是找伍佰，伍佰跟我們配合之前，他也是一個唱片歌手，但是他在 pub 裡面非常紅，但是他在那個當下的唱片市場上並沒有那麼紅 但是他的歌曲都是自己作詞，作曲，有濃濃的自我主張的那個味道 他有一個特性聽到他的歌，例如聽到第三張的時候，會回頭去找到第一張、第二張來聽，我們喜歡聽他的歌，就會回頭去找他前面的專輯；E-ICP 裡面一個，就是在這個年紀裡面會有你比較喜歡的演藝人員， 從裡面有一些蛛絲馬跡，蛛絲馬跡裡面再去找哪一個符合，台灣啤酒畢竟是台灣啤酒不能太洋式，不能西洋風，在這群人裡面可以跟他們溝通的媒介跟藝人特色裡面，我們再去討論篩選，我們會篩選出兩個、 三個，然後再去談說有沒有這樣的意願，彼此有沒有合作意願，去談一談以後三個裡面有一個不願意，然後兩個願意，再去選擇當一個最適合。因為伍佰當時，是作詞、作曲，然後他在當下剛好推了一張全臺語專輯。從現在回頭再看，也應該是伍佰最高峰的一張專輯，『樹枝孤鳥』(台語)，現在回頭看，在那個當下，我們選擇用了一個他可以代表本土、在地的歌手，不是洋化的，他就是純粹很本土，是因為要符合在地生產這個本質，所以篩選下來以後找到伍佰，因為他是純粹土生土長的歌手，作詞、作曲都是自己，他的歌曲又受歡迎，整個 match 起來覺得他符合，剛好找到他的時候那一年就推『樹枝孤鳥』。後來，他的唱片也紅了，我們的廣告也紅了，效果也都有跟年輕人溝通，當下一個很好很好的時機，所以其實找伍佰我們仍然也是有數據去支撐他，讓我們決定可以找這個人，因為我們從啤酒的使用習慣領域篩選出一個主要 target，再從主要 target 他們對於演藝人員的喜好、歌手的喜好，從這裡就可以找到，畢竟不是海選，因為從這個是調查資料裡面可以顯現出來，他們對哪些歌手有哪些藝人有偏好，從這裡，我們可以再去找。因為當時選到伍佰，伍佰的本質，就是個


DOI:10.6814/NCCU202001527

歌手，所以用音樂就是就很順理成章的，如果用了伍佰卻只是伍佰這張臉，講一些事情的時候，就沒有用到他的核心，所以在當下，我們就選了他的歌，用他的人、他的歌，用音樂來傳達這個廣告，整個 tone，而音樂對於消費者來講是可以接受，因為喝酒，這件事情基本上是個歡樂，歡樂的事是離不開音樂、唱歌一類的娛樂，喧嘩、聊天的氛圍就是這樣，尤其是啤酒， 啤酒不是那種舉杯，小酌，他是可以豪邁大飲，所以用音樂這種方式， 可以跟消費者找到一個，共同溝通的語言（受訪者 C）。

歸納三位受訪者的回饋，『無酒不歡』似乎是本案選擇表現方式時的一個前提設定。飲酒作樂是許多具有飲酒經驗的人所認同的情狀，酒品與歡樂雖非劃上等號，但好友聚集的場合下，酒精飲料毋庸置疑是不可或缺製造歡樂的催化劑。與好友共聚、有美酒共飲，還有什麼是在這樣的場合不可或缺的要件呢？答案絕對是音樂。

透過以上的分析，伴隨著音樂或歌唱以及豪邁直爽的啣觴對飲，成為了好友共聚創造歡樂的方程式。本案的廣告創意團隊，即是透過團隊飲酒共聚，腦力激盪下，產出了本案的廣告策略，若要將歡樂成為本案產品的直接聯想置入在年輕消費族的腦海中，那麼，可以激起情緒波動的音樂或歌曲、豪氣與直爽的口語傳達或肢體語言（豪邁性格外顯的特徵）則是觸動目標族群對啤酒投射連結的關鍵因子。

當時本土知名搖滾歌手伍佰的個人特色與音樂曲風，即為獨一無二的本土豪邁性格代表，本案廣告創意團隊在諸多代言人物中篩選出伍佰為台灣啤酒代言，則是以抽絲剝繭的方式，一層一層的分析，從消費行為調查中萃取出目標族群喜愛的曲風、歌手，並透過性格上的設定，並且談吐口吻符合設計出的廣告語言的語氣，於是最佳產品代言人即呼之欲出。

音樂在本案中已在 USP 策略下設定為轉換的創意表現方式，故舉凡音樂的傳輸介面與載體皆可能列為廣告創意人的廣宣形式執行的選項。



DOI:10.6814/NCCU202001527

那時候就跟滾石合作，一起辦的演唱會叫「空襲警報」，在所有的酒廠，那時做幾了件事情，除了我們對外用音樂去訴求，每場演唱會都滿場，讓伍佰搖滾的音樂跟台啤很清楚的結合在一起，是一個很成功的 campaign，所有演唱會都是在台灣啤酒酒廠舉辦。台啤除了我們在談的對外 market 之外，他們做了一件很重要的事情，他們做了 internal market，那時候必須要在所有酒廠巡迴，演講上課，告訴他們，我們為什麼要做這件事情，去做內部行銷，讓他們所有的員工都知道，他們公司的品牌，是要塑造這樣一個概念，所以在各酒廠做巡迴演講，只要在這酒廠的人全部調都過來，連生產線的人員都要了解，他們就要把這種品牌意識灌輸到所有的員工，讓員工在生產每一瓶啤酒的時候都要知道，他們生產的東西是在市場上是要幹什麼（受訪者 B）。

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 4- 4 伍佰空襲警報演唱會海報**

資料來源：董思齊[11]

[11] 空襲警報喔~，【線上資料】，來源：https://heisdsc.pixnet.net/blog/post/12843529，2014 年 11 月 20 日。



DOI:10.6814/NCCU202001527

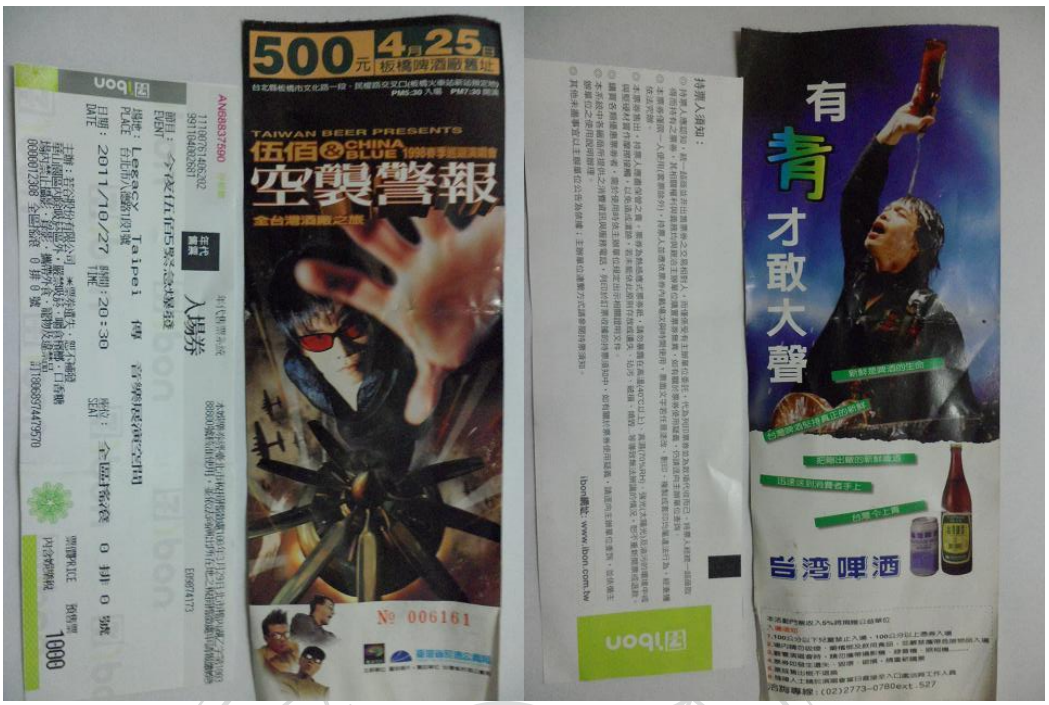


**圖 4- 5 伍佰空襲警報演唱會海報**

資料來源：網路資料（PTT，2012)

**圖 4- 6 伍佰空襲警報演唱會公車廣告**

資料來源：空襲警報演唱會花絮 CD



DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 4-7 伍佰空襲警報演唱會舞台**

資料來源：空襲警報演唱會花絮 CD

TVC（電視廣告）、NP（報紙媒體）、店頭 POP 武裝、網路、廣告影片發表記者會、本案產品代言人伍佰「空襲警報」全台巡迴演唱會的贊助與產品行銷置入（受訪者 A）。

伍佰這個代言人，主要的核心就是音樂，如何讓音樂發揮到更多，所以剛好伍佰有一個特性就年度開演唱會，演唱會第一個頭痛的事就是地點，因為就客戶角度來看，恨不得弄得個超級廣場，可以容納人越多越好，而歌手本身要具備的魅力，能吸引這麼多客人進來，這個條件底下，客戶提供他們的酒廠，那個時候互相把資源投入之後，才有酒廠的演唱會，利用他們的酒廠，消費者來到酒廠聽伍佰唱歌，廣告再打出伍佰是代言人然後來到酒廠這個場地來唱歌，整個氛圍是加重感受是非常強烈（受訪者 C）。



DOI:10.6814/NCCU202001527

**圖 4- 8 伍佰空襲警報演唱會舞台**

資料來源：空襲警報演唱會 CD

本案產品台灣啤酒被廣告創意團對掌握與強調的特色為『在地生產』，提供在地釀造啤酒的新鮮度則是產品最大的價值主張。這樣的價值主張並不是外部競爭對手能夠提出的主張，他們沒有這樣的條件，自然也無法擁有這樣的主張承諾消費者。本案精準抓住競爭對手所無法比擬與抗衡的獨特銷售主張，接下來則是如何將這樣的 USP 傳達給目標消費族群。

在地生產代表新鮮，新鮮是主要的銷售價值主張，本土、新鮮則為宣傳的關鍵字引，在本案的廣告標語(slogan) 發法想邏輯上，建構了獨特價值主張與目標族群的雙向呼應與契合的結果，如圖 4-9 所示。



DOI:10.6814/NCCU202001527

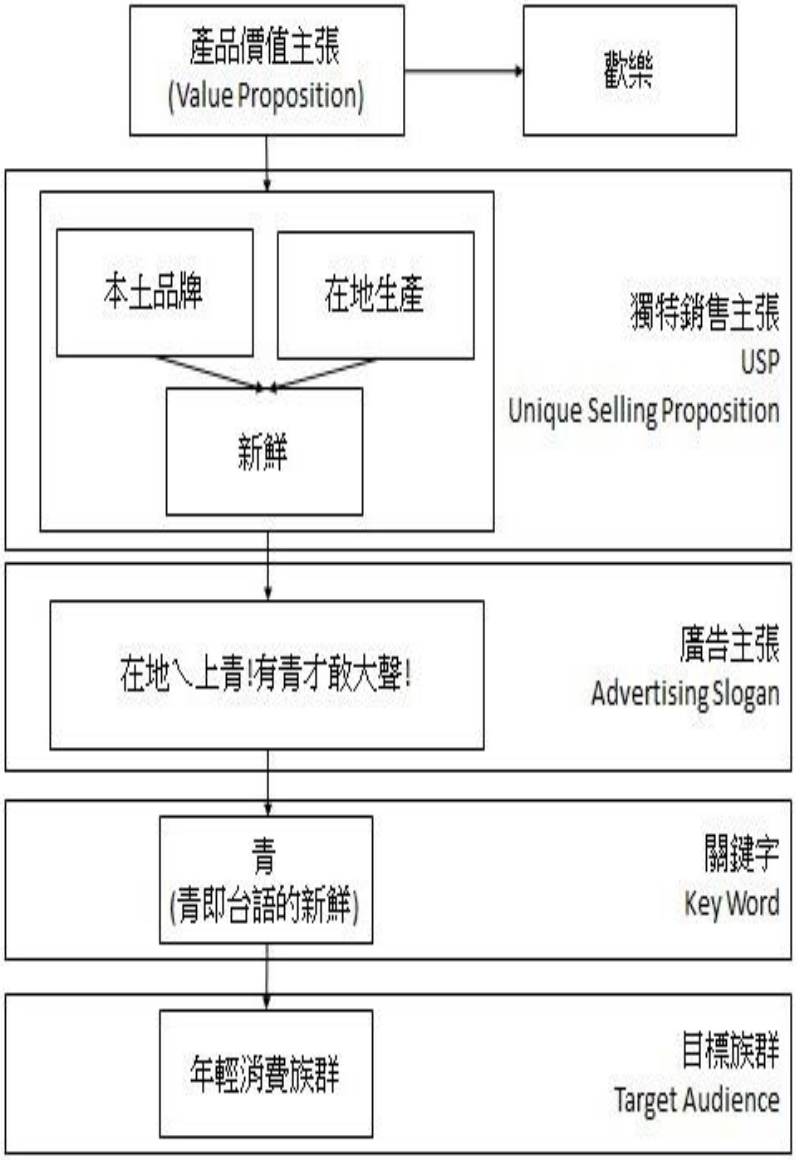


**圖 4- 9 產品價值主張與產品獨特銷售主張關係圖**

本研究繪製

在地新鮮雖為產品的獨特價值主張，但是消費者對產品的心理價值屬性也是重要的考量。三五好友暢飲啤酒是件快樂的事，所以快樂是消費者購買啤酒希望得到的心理價值，廣告語言既然產出，接下來是透過什麼傳達方式轉換廣告語言深植人心。本案創意團隊透過音樂將追求歡樂氣氛的消費動機包裝，透過音符傳唱植入廣告語言的配套，讓消費者意識到喝酒可以追求到快樂，但是快樂的喝酒要喝新鮮的啤酒，而且喝酒要與眾人共享，豪氣作伙，大快暢飲。



DOI:10.6814/NCCU202001527

豪氣直率的本土歌手透過在地風格的音樂與語言傳遞廣告價值主張，策略於焉完整建立。其策略與表現邏輯建構如 4-10 所示

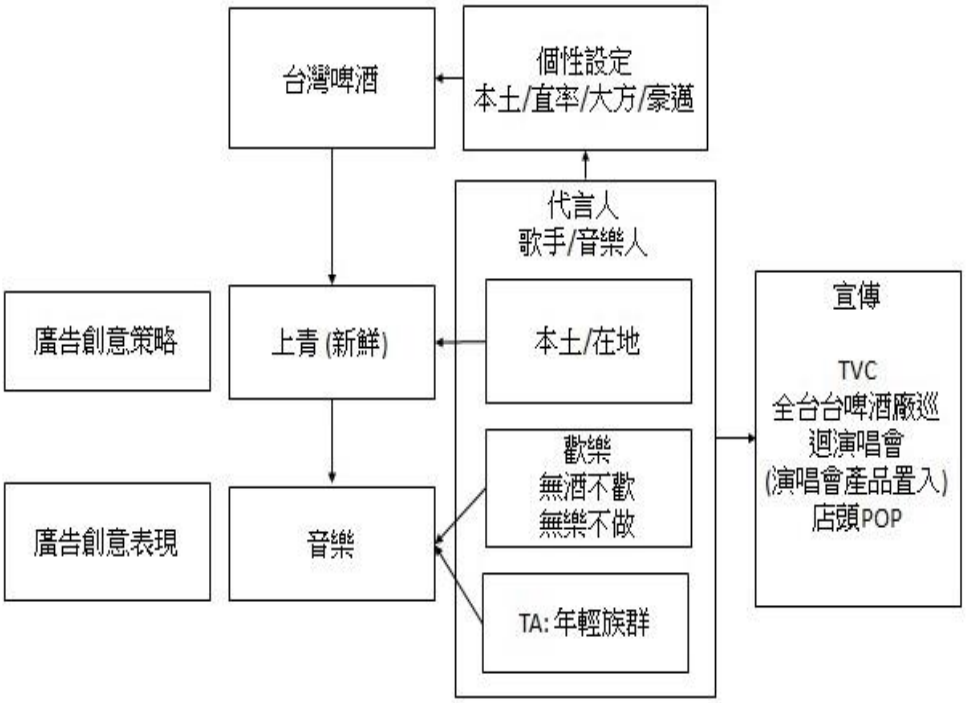


**圖 4- 10 台灣啤酒『上青』廣告系列策略與表現生成邏輯示意圖**

本研究繪製

三位受訪者接提及當時本案較為特殊的宣傳手法，即在台灣啤酒全台各縣市的酒廠中舉辦伍佰演唱會，非常直接性地將代言人與產品製造地聯結，創造年輕族群在酒廠裡聽演唱會的好奇，也創造了獨特的消費體驗。

啤酒廠內舉辦演唱會，更直接在消費者面前大方揭示本土品牌在地製造的獨特銷售主張：只有我有，別人沒法有的特色。將『在地上青！有青才敢大聲！』這句廣告標語（slogan）體現到登峰極致。



DOI:10.6814/NCCU202001527

## 第三節 廣告創意執行成效

台灣啤酒「上青」campaign 在由受訪者的訪談中了解在當時取得了相當大的成功，以音樂為媒介，伍佰代言的一系列活動操作，吸引了年輕族群的注意，贏回了他們的心，其所舉辦的活動更造成巨大的迴響，無論是在一般消費市場的消費者，乃至於台啤員工對其服務單位的向心力，更在銷售上重新取回市場，同時，台灣啤酒的其他商品也因此月暈效應，而有優秀的表現。

> 1998 年台灣啤酒行銷 Campaign 執行後，奪回整體啤酒市場 80％以上的市占率（台灣的啤酒市場約 450 億），並且廣獲各個媒體的好評，並且被選為當年傑出行銷典範，更讓一向低壓的公賣局員工找到自信和榮耀，成為是台灣啤酒品牌的無價資產。執行後的成功讓品牌年輕化，也提供了近年來台灣啤酒擴大啤酒消費版圖的空間，例如開發啤酒女性市場（阿妹、蔡依林的台灣啤酒代言、果微醺的產品開發）、研發新品導入市場（水果酒等）市場反應極佳（受訪者 A）。

> 整個 campaign 下來，整個形象上有了明顯的改變，調查顯示在很短的時間之內，他的形象馬上衝到一個領導品牌，完全是一個年輕的形象，還有一個就是銷量，回升到百分之八十，一年內銷量回升到百分之八十，那一年有四個小學畢業舞會的時候，都學伍佰拿著台啤倒下去，原因是那時候我們有一個表演，就是伍佰演唱會到最後酒就往頭上倒，另外，那時候在酒廠辦演唱會時，他們酒廠員工說，他進到酒廠幾十年，從來沒有覺得這麼驕傲。那時真的是很多資源的串聯，把這個 campaign 做起來，第一年的成功，讓第二年又持續做很多 campaign，第二年還是用伍佰，第二年的時候就開始封街，辦了很多封街活動，每年都是很大的、很敢想，都想要突破，甚至想到要封街，把安和路封起來，辦整個嘉年華會，我們把台灣啤酒整個一百年的建築，晚上



DOI:10.6814/NCCU202001527

的時候變成一個充滿霓虹的 pub，把整棟包起來，就是一間 pub。『上青』這個 campaign 用了三年，因為客戶知道這東西造成很大的反響， 所以等於說一開始的第一波，我們是把他的形象整個把它拉起來，到後來再有金牌啤酒的時候，金牌啤酒也做起來了（受訪者 B）。

我們現在來看這個案子的話，它是一個相當成功的案子，在執行過程當中，其實從客戶端來看，應該是非常滿意的。因為公家單位我們在執行的時候每一個階段我們都要向他們提報告。雖然我們年度提案過了，但你要付諸執行的時候還是要提報告，每一個報告就是要去開會，在這過程中就可以看得出來，其實客戶對提出來的東西過程很順暢就是表示他的滿意度是高的，滿意度高，來自來第一步提案。他們覺得這個內容，他們喜歡，當你提執行的時候，他們也可以同意執行第一階段以後發現市場上的反應是有的，他就會更有信心接受你的第二、第三，所以，案子執行下來後客戶端偶爾也會提供一些就他們本身有的資源如何來增加我們提案的豐富度。在一般的市場，消費場所裡，人家要點不會講說要來手啤酒，是講來手上青ㄟ，消費者對於『上青』是可以接受的，而且消費者反應是直接強烈的，這當然後端也就是反映在他的整個銷售上，立即的能夠回溫起來。跟消費者接觸最直接的就是演唱會，板橋開始、台中…各地 方，在現場感受到那種氛圍，就知道這個事情真的是很棒，演唱會現場就可以看到，前一天就開始有人在排隊，看到現場人山人海演唱會、消費者的互動，每一場演唱會裡面，除了地點已經不得不讓你想到那是酒廠，第二個代言人就是我們啤酒的代言人，第三個他在表演的過程當中，雖然他不直接飲酒，但是他會把啤酒拿來表演，在整個綜效上，消費者的反應，那個我很難用言語形容的熱烈。然後對消費者，幾乎是只要到通路去點的時候都說上青ㄟ，上青ㄟ來一手。從客戶端來看，他們願意投入這些資源，讓整個案子更豐富。台啤『上青』的成功，應該就是我們抓到了那個產品滿足消



DOI:10.6814/NCCU202001527

費者的心理需求， 生產出來的這些東西，沒有改變，因為你把這個生產過程當中，你找到一個可以跟消費者溝通的點，因為我的時間短，所以這件事情，應該算是最核心、最重要的一件事，這個核心找到之後，加上我們找到的代言人伍佰，是從現在回頭來看，剛好是用到伍佰，他下一次從今天以後會不會另創高峰，就是另外一回事，從過去到現在來看，我們用他剛好是他在最高峰的時間點，他的音樂有很強的滲透力對到年輕人，把他的人、音樂灌注到我們的商品，去強化新鮮與活力。這件事情，整個綜效加起來，讓這個商品能夠從谷底一年之間回升（受訪者 C）。

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

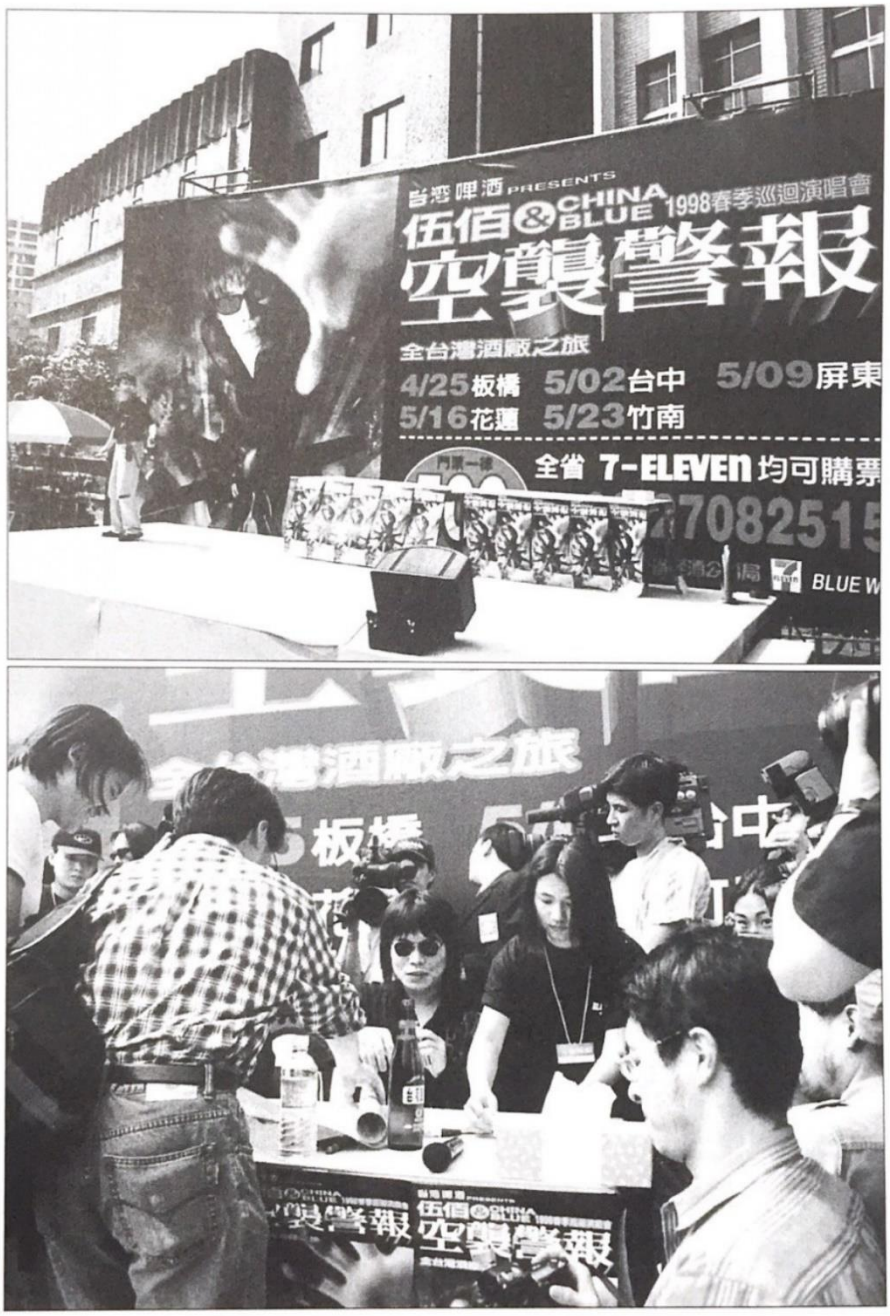


**圖 4- 11 伍佰空襲警報簽名會**

資料來源：廣告代理五十年，東方廣告

本研究以鄭自隆 2015 年提出評估廣告創意的五個元素作為本案廣告分析結果：



DOI:10.6814/NCCU202001527

1. 原創性：以本土情感結合現代搖滾的創新路線，並大膽的啟用伍佰作為廣告代言人。將「有青才敢大聲」記者會結合伍佰「空襲警報」簽名會，更進一步，台灣菸酒公司更提供全國各地酒廠作為演唱會的場地，並藉由伍佰首賣演唱會的曝光延展出更多的訊息，把音樂與歡笑帶進台灣的啤酒文化中。
2. 獨特性：當時台灣啤酒的新鮮，是進口啤酒無法望其項背的，因此，講到新鮮絕對是競爭對手無法比擬的，將新鮮轉化為台語的「青」，並大聲說出我們是最新鮮的「有青才敢大聲」，除了清楚的表現產品的利益外，因為代言人的濃厚本土味，更同時帶出了完全的台灣在地情感。
3. 衝擊性：如同受訪者的分享，台啤員工的感動與驕傲，以及親自參與演唱會感受現場的氛圍與張力，直至今日仍有網友分享當初的感動與衝擊，「在花蓮美崙酒廠灌台啤聽伍佰，爽啦！」（seafood），「去現場聽一次演唱會就知道了，保證終生難忘」(網友：sprucewind)[12]，「他很認真的回我：最好看的是 1998 年伍佰"空襲警報演唱會"，沒有之一」（omygod10）[13]，當時衝擊力的強烈，才能成為不斷回憶或討論的經典。
4. 相關性：「上青」的廣告主張，給予消費者「新鮮」的承諾，皆是因有其背後有跡可循的支持點（support），這個承諾是根據產品的特性而生，而與本土的結合，則來自於地緣及歷史背景，獨一無二的承諾及表現就此而生。

---

[12] PTT，【線上資料】，來源：https://www.ptt.cc/bbs/Gossiping/M.1590046557.A.9A7.html，2020 年 5 月。

[13] PTT，【線上資料】，來源：https://www.ptt.cc/bbs/BigBanciao/M.1332593101.A.BF8.html，2012 年 3 月。



DOI:10.6814/NCCU202001527

5. 可傳播性：創意人員找提出了產品的 USP－新鮮後，轉化為廣告標語「有青才敢大聲」，經過多方面的思考，從年輕人的角度並將啤酒的飲用情境及氛圍加入，選擇以音樂作為表現的方式，無論是在消費者的接受度尚，或銷售方面，都有其成效。

誠如受訪者 A 所說，1998 年本案委託方台灣啤酒首次廣告行銷策略執行後，奪回整體啤酒市場 80%以上的市占率並且廣獲各個媒體的好評，更被選為當年傑出行銷典範，讓一度士氣低迷的台酒公司員工找回自信和榮譽，成為台灣啤酒品牌的無價資產。除了台灣啤酒市佔率的不斷提升，還有清晰深刻的品牌形象烙印在消費者的心中，知名歌手伍佰也成為家喻戶曉的台啤不二代言人。同時，因首支廣告策略迴響成功，於是台灣啤酒後續一系列的產品皆陸續推送廣告於消費者的眼前，這也代表本案扮演先鋒發軔的成功，奠定良好的基礎，這是一個一舉數得將 USP 運用得宜的成功案例。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第五章 結論與建議

## 第一節 結論

本研究透過實際案例—台灣啤酒廣告創意『上青』系列，對當時執行廣告創意策略的專家以深度訪談的方式，探究與分析廣告創意的來源、創意策略的執行以及廣告效果的回饋。從本案例中，尋找與 USP 產品獨特銷售主張理論的相關驗證。試圖剖析一個成功的廣告案例其採取的 USP 理論策略的脈絡。

消費者消費行為的經濟觀點、被動觀點、認知觀點與情緒觀點中，以本研究的案例產品台灣啤酒來看，認知觀點與情緒觀點是廣告創意所掌握的策略觀點切入方向。啤酒商品的價格向來不是消費者會最先考量的參考，因為非高單價的消費品，更多的消費者對於口感以及品牌所帶來的社會價值、心理價值反而是他們所重視的。當時進口啤酒剛進入台灣市場，消費者對於進口啤酒有興趣及好奇，因而購買飲用，然後，如受訪人所說，策略上，將啤酒區分為本土與進口，新鮮與不新鮮時，除了產品利益，同時凸顯產品獨特價值並引導消費者產生本土情感。而營銷策略中的促銷手段也非本案在廣告策略上的考量，對於廣告創意團隊而言，當今已愈來愈難利用促銷方式去控制與主導消費者的購買意願，消費者更多的購買意願來自認知觀點與情緒觀點。於是本研究發現受訪者們對於台灣啤酒個案，針對在產品在地新鮮製造的獨特性建立消費者的認知，並且透過音樂人代言的影片方式製造飲酒歡樂的聯想、年輕大膽的聯想，觸動情緒觀點的消費動機。

引述 MBA 智庫對消費者消費行為的情緒觀點描述如下：儘管營銷人員早已瞭解消費者決策的情緒或衝動模型，但他們仍然偏好於根據經濟的或被動的觀點來考慮消費者。然而事實上，我們每個人可能都會把強烈的感情或情緒，



DOI:10.6814/NCCU202001527

例如：快樂、恐懼、愛、希望、性欲、幻想甚至是一點點“魅力”與特定的購買或物品聯繫在一起。這些感情或情緒可能會使個體高度投入，

當消費者做出一種基本上是情緒性的購買決策時，他會更少地關購注購買前的信息搜尋，相反，則更多地是關注當前的心境和感覺。消費者的心境對購買決策的影響是重要的，所謂“心境”是一種情緒狀態，是消費者在“體驗”一則廣告、一個零售環境、一個品牌或一個產品之前就已經存在的事先心理狀態。一般說來，處於積極心境中的個體會比處於消極心境中的個體回憶起更多的關於某一產品的信息。但也有研究表明：除非事前已有了一個品牌評價，否則在做出購買決策時所誘發的積極心境對購買決策並沒有多大影響。

誠如圖 4-9，創意團隊將價值主張為歡樂，美酒與音樂的搭配所創造出的歡聚時光，自古至今，屢屢成為騷人墨客筆下，記錄人生難得光陰片段的題材：

三國曹操享負盛名的『短歌行』中，開頭便是『對酒當歌，人生幾何！。』；詩仙李白『將進酒』中讓人傳頌耳熟能詳的莫過於此句：『人生得意須盡歡，莫使金樽空對月。』；元曲四大家之一的關漢卿其作品『四塊玉·閒適』。東方的飲酒文化與茶道文化大相徑庭，品茗在自慢的步調裡，小口啜飲，細細低回。而從上引述的中國古典詩詞中，不難發現，飲酒的情狀，似乎是大方直率的豪飲。在心理學中，群聚場合下個體所表現的的大方外顯性格，會使周遭的人感到愉悅。

創造歡樂為最大的目標，並讓消費者認知歡樂為人人所追求的欲望，而台灣啤酒則是追求共聚歡樂不可或缺的工具，搖滾曲風的大方豪氣，廣告語言的爽朗暢快，廣告代言人將暢飲啤酒時無比爽快的感官經驗轉換在音樂與語言中，新鮮的啤酒、豪氣的飲用、達到追求歡樂的目的，如此的心境、如此的體驗，將產品的 USP：『在地新鮮』與豪氣、歡樂的情緒融合一氣，以情緒觀點切入，創造消費者的情景聯想與體驗喚起，進而達到促使消費者購買的意願。

台灣啤酒當年面臨到國外進口啤酒大量入台傾銷的競爭壓力，不得不在市佔率下滑的危機中尋求一帖良方重新搶回市場，在如今競爭激烈的國際市場環


DOI:10.6814/NCCU202001527

境中，企業的營銷思路需要發生轉變，由過去以產品為中心轉變為以客戶為中心，消費者需要知道企業到底擅長什麼，與其他企業的區別在哪裡。因此，USP 理論的應用實屬需要。

回顧 Rosser Reeves 的 USP 獨特銷售理論的三大主張：強調產品具體的特殊功效和利益； 這種特殊性是競爭對手無法提出的，必須是具有獨特性的；有強勁的銷售力，足以影響百萬的社會公眾。本研究台灣啤酒的廣告策略強調新鮮，才是好喝的啤酒，其為產品提供給消費著者的特殊利益，台灣啤酒的本土品牌、在地生產是競爭對手無法提出的獨特銷售主張。因為是本土品牌、在地生產，銷售力道等於是直接面對在地消費者的一種溝通方式，廣告語言以台語發音，便是要親近在地消費者的認同價值。USP 的三項主張，皆為台灣啤酒此系列廣告的策略所徹底實踐。

本研究針對台灣啤酒案例在廣告策略形成到最終市場反應的結果做以下整理：

1. 成功轉型台灣啤酒從產品導向到市場為導向的思維，關注在滿足客戶的需求上，建立品牌價值主張—歡樂，並將美好的價值主張透過實際活動（如舉辦巡迴演唱會）傳遞給客戶。
2. 透過 I-ECP『東方消費行為調查』的豐富資料庫，精準鎖定目標消費族群，不妄想向所有的消費者提供所有的服務，反而根據產品自身特點有所側重（廣告語言以台語方言為主，即是特定針對在地性、本土性的消費族群喊話宣言），向適合自己的特定消費群體提供獨特的產品服務。
3. 在地製造唯一新鮮則成為進口啤酒無法比擬的銷售主張，下定戰略主軸，給予痛擊，消費者自然有所比較，競爭者也只能望其項背。故，知己知彼是在任何競爭中取勝的前提。


DOI:10.6814/NCCU202001527

# 第二節 建議

## 壹、研究建議

本研究為質性研究之深度訪談，並運於個案分析的研究議題。本研究謹守深度訪談的作業細則，所有受訪者的訪談記錄逐字稿皆載於論文後附錄中。訪談前的預訪工作乃為本研究很大的心得，透過事先預訪能夠將訪談動機及訪綱提問內容事先與受訪者做溝通，透過此道過程能夠修改問題，使問題能更適切的表達欲探討的問題，並且能讓受訪者有心理準備去構思，讓正式提問時能夠一語中的，切中要點，幫助研究的目的與研究價值。除了感謝三位參與本案例的廣告創意專家外，建議未來的研究者：

1. 「上青」已成為台灣啤酒的註冊商標，上青的概念也運用於後續多支廣告，建議可針對「上青」系列廣告進行同一概念下不同的視覺表現及傳播分析。
2. 可針對台灣啤酒旗下不同產品系列進行量化研究，以較大規模內容分析，透過內容分析以瞭解不同商品別如何應用 USP 理論。

## 貳、實務建議

羅瑟・雷斯的「USP」理論主要的核心仍是以挖掘產品的功效為其特點，從產品出發，找出競爭者無法也不能提出的特殊利益，進而引起興趣及購買。台灣啤酒「上青」以「在地的最新鮮」為訴求，不斷的告知目標族群它的 USP，並使其相信而購買，是一個運用 USP 相當成功的案例。但處於科技及訊息流通快速的現今，許多產品的獨特賣點，在推出不久後，也會被競爭者模仿，當產品同質化越來越高，羅瑟・雷斯的 USP 主張在現代廣告運用上建議可由以下方向來實踐及運用



DOI:10.6814/NCCU202001527

1. 檢視商品，繼續創造產品差異性：市面上濕紙巾產品琳瑯滿目，但近期產品新上市的濕紙巾商品其功能之一為「去除 90%的汗味」，產品微小的差異，也能進能轉化並將之塑造成產品的獨特性。

2. 洞察消費者心理： 時至夏季，無論男女都不喜歡身上發出異味，如能維持清爽，誰會想要大汗淋漓，從消費者的角度出發，能去除汗味的濕紙巾迎合了消費者在生理及心理上的需求。

3. 先講先贏，搶佔先機：「去除汗味」則為此產品與其他市場上產品的不同處，同時符合消費者的需求，如若可以第一個大聲提出，產品本身則能有機會成為市面上第一個主打「去除汗味」的產品，但可惜的是，客戶卻不以此差異性及獨特性為訴求，只將此功能輕輕帶過。

4. 打造品牌的獨特性：消費者對產品有偏好，但對品牌則會偏心，當產品在功能及提供的利益相同時，品牌創造的獨特性消費者會自動投受在本身印象中，如同運動品牌的操作，NIKE 呈現行動、參與的專入印象，而愛迪達則展現年輕叛逆，消費者在選擇商品時，則為以此形象投射而決定產品的購買。

USP 的操作無論在過去以產品為利益出發或是當今的時代以洞察消費者的心理出發，跟著時代的豐富且進步，它仍然充滿了活力，獨特的銷售主張至今仍為許多廣告運用，USP 理論仍然是一個強而有力的廣告理論。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

# 參考文獻

## 壹、中文部分


丁珮玉，（2002）。《廣告獎・獎什麼》。政治大學廣告研究所碩士論文。

王恒陽 (2010)。《在「說什麼」與「怎麼說」之間 - 廣告創意策略初探》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

王福娟、鄒宏 (2007)。（解析 USP 理論），《邢台職業技術學院學報》、24：80-83。

朱美珍(1992)：〈社會科學研究中有關質的探討〉。許臨高主編：《質化研究在社會工作界的應用：論見彙編》。台北：中華民國社區發展研究中心。

江念穎 (2011)。《不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響 - 以啤酒產品為例》。實踐大學企業管理學系碩士論文。

艾進 (2015)。《廣告學》。台北：元華文創。

吳岳剛（2008）。《廣告創意－處理經驗與溝通效果》，廣告學研究，30：63－84。

李如意、張金海、程明 (2002)，〈從過去走向未來：USP 理論解析與透視〉，《新聞與傳播評論》，2: 249-297。

林沛錡（2015）。《台灣啤酒文化發展與推廣之視覺設計－以高雄啤酒結為例》。大葉大學設計暨藝術學院碩士論文。(啤酒歡樂心理學)。

林東泰（1997），《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

林瑩瑩 (2004)。《ZMET 技術在發展廣告創意表現之應用研究》。世新大學傳播管理學系碩士論文。

邱順應（2013）。《廣告修辭新論：從創意策略到圖文實踐》。台北：智勝文化事業。

柳婷（1999）。《廣告與行銷》。台北：五南圖書。




DOI:10.6814/NCCU202001527

洪賢智 (2013)。〈涉入度與廣告訴求對手機答鈴廣告效果之影響〉，《傳播與管理研究》，2: 83-116。

祝鳳岡 (1995)。〈「廣告感性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，5: 85-112。

祝鳳岡 (1996)。〈「廣告理性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，8: 1- 26。

莊淑芬、高嵐譯（2019）。《數位時代的奧格威談廣告：聚焦消費洞察，解密品牌行銷》，台北：天下。（原書 Miles, Y. [2018]. Ogilvy on Advertising in the Digital Age 》。

許安琪（2002）。《創意的天秤》。台北：媒體識讀教育月刊第 28 期。

許安琪、邱淑華 （2012）。《廣告創意：概念與操作》。台北：揚智文化事業。

許安琪、樊志育（2005）。《廣告學原理》。台北：楊智。

陳文玲 (2000)。〈多洛希亞之旅：廣告人 vs.創造力〉，《廣告學期刊》，15: 139-160。

陳尚永 (2010)。《廣告學》。台北：華泰。

陳培愛 (2010)。《廣告學概論》。台北：高等教育出版社。

覃彥玲 (2014)。《廣告學》。台北：元華文創。

黃瀚毅 (2005)。《國際啤酒廠商之台灣市場進入與經營策略》。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。

鄒紅梅（2010）。〈USP 理論在廣告中的運用〉。《新聞愛好者》，11：70-71。

劉仲冬（1996）。《量與質社會研究的爭議及社會研究未來的走向及出路》。台北：巨流。

鄭自隆 (2007)，《臺灣菸酒股份有限公司 品牌管理規劃與建議案》，未出版資料。

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

鄭自隆 (2009)。《廣告代理五十年：東方廣告公司與台灣廣告產業 1958-2008》。台北：遠流。

鄭自隆 (2015)。《傳播研究與效果評估》。台北：五南。

鄭自隆 (2015)。《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》。台北：華泰。

聯廣公司蜂蜜小組 (1987)。《實效的廣告 - USP》、台北：哈佛企業管理顧問公司出版部。(原著 Rosser Reeves)。

羅文坤 （2007）。《廣告學》。台北：中華電視股份有限公司。

羅文坤，鄭英傑（1994）。《廣告學；策略與創意》。台北：華泰。

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

## 貳、西文部分

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising. 36, 21-35.

James L. Marra（1990），《Advertising Creative techniques for Generaating ideas》，頁 60，Prentice Hall Inc.

Maria. P (2012, May). A 5-step technique for producing ideas. Barinpickings. Retrived from https://www.brainpickings.org/2012/05/04/a-technique-for-producing-ideas-young/

Stewart, D.W. & Furse, D. H. (1984). Analysis of impact of executional factor on advertising performance. Journal of Advertising Research, 24, 23-26..

國立政治大學
National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527

## 叁、網路資料


AdAge (2003)。〈ANACIN〉。網址為 http://adage.com/article/adage-encyclopedia/anacin/98317/

LauraMuzu (2012)。〈La Unique Selling Proposition〉，《slideshare》。網址為 https://www.slideshare.net/LauraMusu/01-la-usp-14763536

PTT (2012)。〈有沒有 1998 伍佰空襲警報演唱會的八卦？〉，《PTT》。網址為 https://disp.cc/b/163.DVn-3i9e

吳幸樺 (2005 年 5 月)。〈廣告效果第一創意第二〉，《自由電子報》。網址為 http://old.ltn.com.tw/2005/new/may/23/today-show10.htm

邱順應 (2010)。〈廣告創意與符號〉，朝陽科技大學，網址為 http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/10626/1/%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%89%B5%E6%84%8F%E8%88%87%E7%AC%A6%E8%99%9F%E5%85%A7%E6%96%87PDF.pdf

阿里音樂 (2018 年 2 月)。〈廣告語策略 20 條！〉，《每日頭條》。網址為 https://kknews.cc/zh-tw/design/zgnm8z3.html

張君海，王德俊，朱德瑾（無）。〈中國大百科全書〉。網址為 http://163.17.79.102/%A4%A4%B0%EA%A4j%A6%CA%AC%EC/Content.asp?ID=26418

莊芳 (2011)。〈台灣啤酒 百年老品牌的換腦大作戰：本土代言人台味廣告〉，104 網站，網址為 http://www.104.com.tw/jb/service/ad/Trend/Read/3/1198/0

陳建山 (2007)。〈創意發想「來自生活」〉。網址為 http://www.gec.uch.edu.tw/gecserver/epaper/paper9/c.htm

陳緒平 (2105)。〈台灣啤酒品牌新定位 成功獲得消費者肯定〉，動腦網站，網址為 http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=22483




DOI:10.6814/NCCU202001527

經理人月刊 (2015)。〈全聯廣告創意推手龔大中：要有好創意，得先有嚴謹的邏輯〉，《數位時代》。網址為 http://www.bnext.com.tw/article/37152/BN-2015-08-23-084822-113

熊國玲 (2012)。〈USP 理論演變及運用研究〉，簡單學習網。網址為 http://www.tceic.com/1046651010g6l524iihl85h1.html

蔡承豪 (2007)。〈促銷、抽獎、新口味：側寫日本時代的台灣啤酒市場〉。網址為 http://beaver.ncnu.edu.tw/projects/emag/article/200703/phr2.pdf

蔣受傑 (2009)。〈廣告人談創意〉，《MBAtics》。網址為 http://www.mbatics.com/2010/01/blog-post.html

羅儀修 (2012 年 8 月)。〈做廣告，一點就紅〉，《Cheers 雜誌》。網址為 http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5042862

國立政治大學 National Chengchi University



DOI:10.6814/NCCU202001527