

廣告搞趣味 也對了觀眾的味？

-淺談「黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇」、「保力達蠻牛-烤地瓜篇」與「可口可樂-啞棒篇」

【電視廣告效果】專題調研報告

廖雅婷

調查緣起

當謎底揭曉時，看見【黑松無糖茶花綠茶】廣告中的「花太郎」原來是要轉行作麻豆，學著木村在電視上左右搖擺且撥動頭髮的同時，您是否也不禁地笑了？成功的幽默式廣告往往在娛樂觀眾的當下，也能夠讓觀眾對此廣告形成強烈的記憶！正如【潤利市場研究中心】於七至八月份總計4494份的廣告記憶度調查結果中，在完全未經提示的情況下，【保力達蠻牛-烤地瓜篇】與【可口可樂-啞棒篇】兩支廣告同樣都沒有火紅的代言人及華麗的佈景，卻皆以趣味的對話與動作來吸引消費者的目光，而擠進觀眾記憶度排名前十大之廣告。

因此，本月份【潤利市場研究中心】便以最近造成火熱話題的「黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇」以及七至八月份中觀眾記憶度較高的【保力達蠻牛-烤地瓜篇】與【可口可樂-啞棒篇】以「提示」的方式，作進一步的「接觸度」、「偏好度」、「理解度」、「創意度」、「印象度」及「促購度」的調查與探討。本專案於2009年9月17日至2009年9月29日執行，依照北部地區的人口比例進行500份的電話訪問。

廣告資料表(統計日期:2009/08/01~2009/09/26)

本月份廣告效果專題針對於以下三支廣告作探討，在此表列【潤利艾克曼廣告監測中心】所提供的相關數據，下文將會參佐此資料進行廣告效果調查分析。

篇名	企業主	版本	首播日期	檔次	總秒數	頻道數	有效廣告量
黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇	黑松股份有限公司	30秒	2009/08/28	2,334檔	70,020秒	44個	7,441,770元
		20秒	2009/09/25	674檔	13,480秒	34個	1,328,325元
保力達蠻牛-烤地瓜篇	保力達股份有限公司	20秒	2009/05/31	2,018檔	40,360秒	25個	5,893,935元
可口可樂-啞棒篇	英屬維京群島商太古可口可樂股份有限公司	30秒	2009/06/05	2,605檔	78,150秒	35個	11,684,531元

資料來源：【潤利艾克曼廣告監測中心】提供

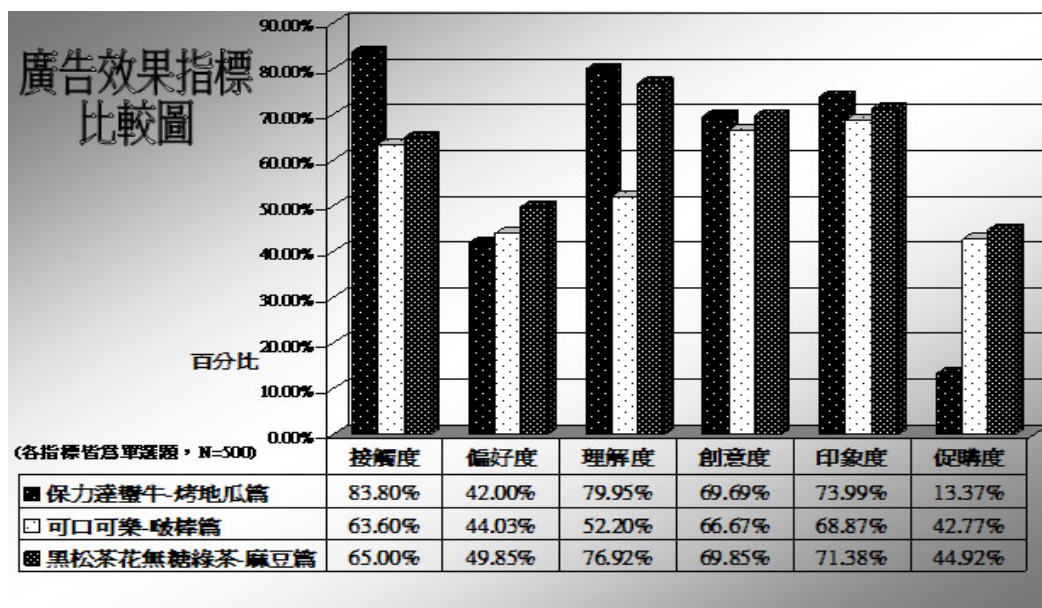
註：【保力達蠻牛-烤地瓜篇】30秒的版本與【可口可樂-啞棒篇】40秒的版本，由於在8-9月皆無檔次，因此不放置在此表中。

在本月的廣告效果指標比較圖(詳見本頁下圖)中,可窺見【黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇】、【保力達蠻牛-烤地瓜篇】與【可口可樂-啞棒篇】這三支廣告在各個指標上幾乎都有頗具水準的表現。尤其是「接觸度」、「理解度」、「創意度」與「印象度」上皆有超過半數的民眾表示認同。

「你累了嗎?」-保力達蠻牛廣告最為吸睛

首先以廣告接觸程度來看,【黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇】、【保力達蠻牛-烤地瓜篇】與【可口可樂-啞棒篇】這三支廣告都有六成的以上的民眾表示看過這支廣告片,其中以【保力達蠻牛-烤地瓜篇】最為知名,有近八成四的受訪者有看過這支廣告。而進一步從接觸量來探討,【黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇】看過三次以上者佔76.00%,【保力達蠻牛-烤地瓜篇】看過三次以上者則佔78.76%,而【可口可樂-啞棒篇】佔78.30%。因此不論是接觸度或接觸量,這三支廣告的呈現都不錯,尤其又以【保力達蠻牛-烤地瓜篇】最受到注意。

並且據【潤利艾克曼廣告監測中心】的資料顯示,這三支廣告片在今年8至9月底皆有2000多檔在電視媒體上播放(詳見上頁廣告資料表),密集且強力的露出皆在廣告效果調查上反應出亮眼的數據。而接觸度最高的【保力達蠻牛-烤地瓜篇】在8至9月底中雖然有效廣告量不如其他兩支,但可能係因本廣告的30秒版本在今年的5月初首播,之後又推出20秒的版本,從5月底持續放送至9月,其所形成的累積效果應對廣告知名度有所助益。



「相撲力士變身時尚麻豆」-黑松茶花無糖綠茶廣告最受歡迎

這三支廣告不僅知名度高,也很受觀眾的喜愛,偏好度皆有四成以上,並且受歡迎的最主要原因皆為「幽默有趣味」,看來具娛樂效果的廣告作品較容易引發社會大眾的好感。

首先在【保力達蠻牛-烤地瓜篇】中有42.00%的受訪者表達喜歡這支廣告,且主要原因有「幽默有趣味」(59.09%)、「廣告有創意」(31.82%)、「廣告寫實不做作」(9.66%)以及「喜歡廣告情節」(8.52%)。許多受訪者在訪問中提到由於保力達蠻牛一系列的廣告都很有創意,並且廣告情節呈現出父母養育兒女的正面溫馨情感。



【可口可樂-啾棒篇】則有44.03%的受訪者喜愛這個廣告，主要原因有「幽默有趣味」(55.71%)、「廣告有創意」(45.00%)以及「喜歡嘴巴啾動的情節設計」(11.43%)。此次可口可樂在廣告中展現嘴巴絕技，以連續不斷的啾動吸引觀眾的目光，也有受訪者表達會想要學廣告片中的技巧而偏愛此廣告，由此可見以特殊的動作創意會觸動觀看者想要模仿的慾望之外，也能夠增加喜好程度。不過，相對地新奇簡單之情節亦會影響到理解廣告的程度，從廣告效果指標比較圖來看(詳見上頁)【可口可樂-啾棒篇】的理解度(52.20%)便顯得稍弱。



最受歡迎的【黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇】觀眾喜好度達49.85%，這支廣告由一系列的呈現，自前因與後果皆完整傳述給觀眾，尤其在這支廣告中花太郎搞笑又傳神的模仿起木村的GATSBY廣告演出，加上從相撲力士變身為型男的反差感，極富創意的呈現，也成功明確展現出廣告產品的飲用後效果，因此在這支廣告的促購度上也勝過其他兩支，近四成五的民眾表達看完廣告後有意願想要購買此產品(詳見廣告效果指標比較圖)。

另外，喜歡這支廣告的主要原因有「幽默有趣味」(48.15%)、「廣告有創意」(32.10%)、「喜歡廣告情節設計」(11.11%)、「喜歡廣告主角」(8.64%)以及「廣告主題明確」(7.41%)。

「黑松茶花無糖綠茶」品牌商品廣告購買效益佳

從【潤利艾克曼廣告監測中心】的資料顯示，以商品為單位計算2009年8月至9月底的廣告購買數據，「黑松茶花無糖綠茶」此商品的購買效益值(17.00)為最高，表示其以較經濟的方式購買到廣告播出量。並且從廣告購買的角度而言，廣告播出期間訊息接觸到受眾的累積收視率值(GRP)應為時段與頻道選擇上的重要指標(關於收視率的相關資訊，可洽潤利市場研究中心)，而「黑松茶花無糖綠茶」此商品廣告露出的GRP值遠高於其他兩者。

商品廣告購買分析表(統計時間:2009/08/01~2009/09/26)

商品名稱	GRP	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
保力達蠻牛	171.90	80,865	5,894	13.72
可口可樂	156.60	181,317	11,895	15.24
黑松茶花無糖綠茶	285.80	174,960	10,294	17.00

資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心

註:廣告播出量及有效廣告量之單位皆為「千元」。

另外，從上述中亦可探知8月底才上檔的【黑松無糖茶花綠茶-麻豆篇】雖然接觸度上沒有【保力達蠻牛-烤地瓜篇】高，但在「偏好度」、「創意度」和「促購度」上都略勝一籌。故「黑松茶花無糖綠茶」所推出的新廣告-麻豆篇不論從廣告購買或是觀眾反應指標上皆表現地非常傑出。

趣味又不失創意 果然著了觀眾的味

整體而言，這三支廣告在廣告效果呈現上幾乎都頗具水準。而一支廣告要如何吸引觀眾的目光?如何增加好感甚而去消費?在這次調查數據中皆不約而同地顯現出幽默趣味以及創意皆是觀眾喜愛這些廣告的主要原因，由此可見，趣味並極富創意的廣告，較容易對了觀眾的胃口。

產品搭配活動 軟性行銷大學問

【電視廣告效果】專題調研報告-特別版

調研部

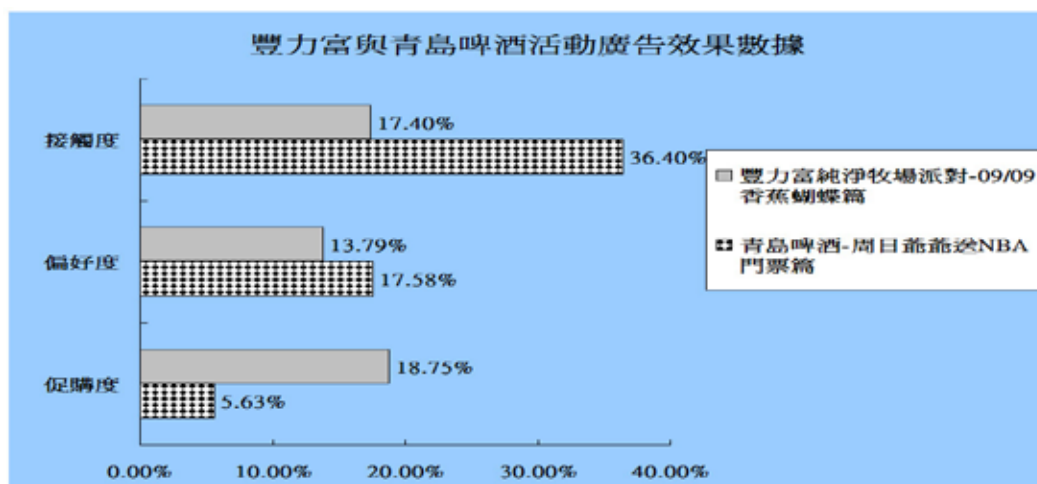
在現今消費性商品競爭激烈的景況中，許多廠商為增加市場佔有率與增強品牌印象，亦紛紛祭出多樣的行銷手法，例如將商品與運動賽事作結合宣傳、舉辦相關活動來吸引目標顧客群參加等。如此，消費性商品所推銷的已不僅僅是產品本身而已，還有與活動搭配後所加乘的品牌形象或是服務概念。

多元化的行銷手法早已是趨勢，其也反映在電視廣告的呈現上。然如上述之商品與活動結合所拍攝的廣告片也隨時可見，例如近來青島啤酒所推出的購買商品可抽NBA門票之活動及豐力富奶粉所舉辦的純淨牧場派對近來都有在電視上強力作廣告宣傳。但值得探討的是，活動搭配商品的廣告效果為何？是否真的有不錯的加乘效果，抑或是得到反效應？

【潤利市場研究中心】本月份特別加入兩支軟性行銷的廣告作500份電話訪問，對於【青島啤酒-周日爺爺送NBA門票篇】以及【豐力富純淨牧場派對-09/09/26香蕉蝴蝶篇】作接觸度、偏好度以及促購度的調查。

廣告具新意 為吸引觀眾不二法門

從調查結果(詳見下表)顯示兩支廣告不論在接觸度、偏好度以促購度上表現皆不甚理想，並且有許多受訪者皆表示因為「廣告沒創意」而不喜歡這兩支廣告，因此在商品與活動結合的同時，不論是活動的宣佈或者是優惠訊息的告知，若想要吸引消費者的關注，廣告具創意還是很重要的一個環節。



活動與商品適合度須考量

從調查結果還可看到兩支廣告的偏好度都不高，而有受訪者表示將活動訊息與商品廣告結合後，會將原有廣告意涵改變而失去原有的創意精神，又或者是結合後感覺不太適合，因此不喜歡這兩支廣告。總而言之，當商品與活動的結合成為一個普遍的宣傳手法後，應該考量更多層面，如：兩者之間的適合度以及如何維持原有的品牌創意等等，才能夠讓軟性行銷發揮更大的效用。