

幸福經濟新趨勢 「求婚故事」拼消費

【電視廣告效果】專題調研報告

廖雅婷

研究緣起

經濟不景氣似乎也衝擊了結婚意願，今年已經過了三分之二，結婚對數只有7.5萬對，還不到去年的一半，預估今年結婚對數可能創歷史新低，不利人口成長。

(資料來源:2009年9月18日，經濟日報，A02版)

主計處統計每年五、六月是往年結婚人口最多的月份，不過截至今年四月結婚人數比起去年同期少掉三成，往年最多人結婚的六月，今年狀況不甚理想...

(資料來源:2009年6月7日，更生日報，04版)

根據媒體報導顯示，近來經濟不景氣也衝擊到今年的結婚人口數，此數量甚至有可能會創歷史新低。不過，有趣的是在結婚市場嚴重萎縮的今日，大眾媒體上卻隨處可見由「婚事」所延伸的題材，例如：講述熟女事業有成卻遲遲未婚的「敗犬女王」偶像劇、天王劉德華與朱麗倩的結婚傳聞與熱門旅遊景點強推結婚聖地的套裝行程等等。

就連電視廣告也搭上此熱潮出現以「求婚故事」當主題以配合自家產品作宣傳，例如「伊莎貝爾」所推出的十二星座求婚故事系列及「信義房屋」近期強打的「鑰匙篇」等。究竟在目前社會大眾「想婚」念頭普遍不足的情況下，廠商推出以「求婚」為主題的宣傳策略能否奏效?商品與婚事的結合能否產生行動力以促進幸福經濟?便成為本專題調查欲探討的主要議題。

故本期電視廣告效果專題調查以「伊莎貝爾」之十二星座求婚故事系列中的「射手女篇」、「雙子女篇」(註1)以及同在九月上檔的「信義房屋」的「鑰匙篇」作廣告效果調查，以探討這些「求婚」為主題的電視廣告，在觀眾反應指標上的呈現如何?

調查基本資料呈現如下:

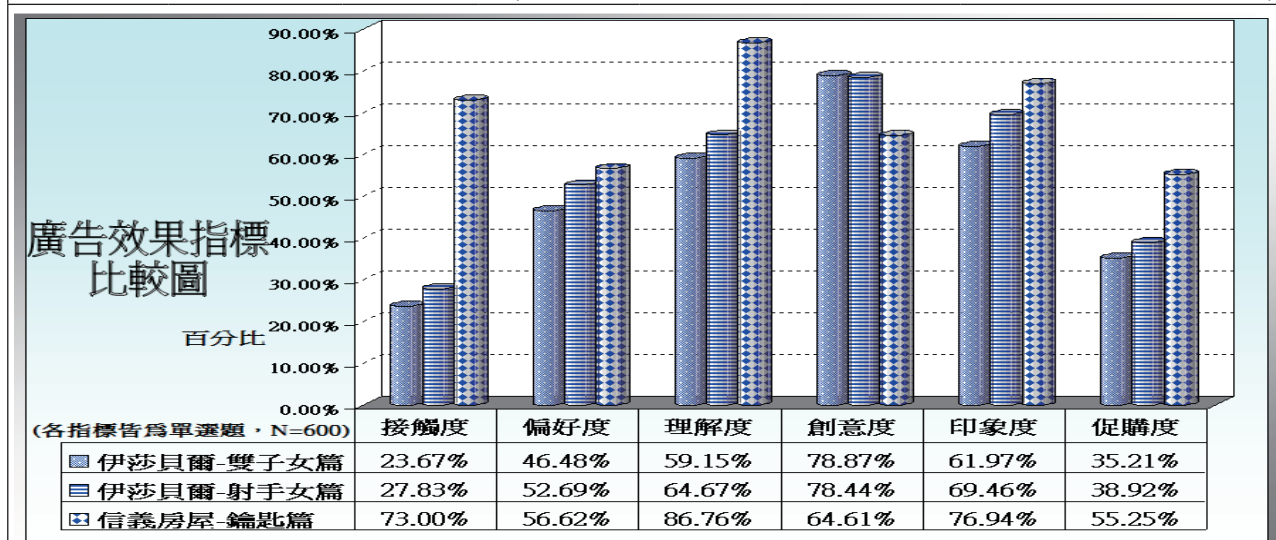
- ◎調查執行時間:2009年10月9日至2009年10月24日
- ◎調查方法:電話訪問法
- ◎執行問卷數:600份
- ◎執行地區與抽樣:依照北部地區人口之性別與年齡比例進行隨機抽樣
- ◎調查指標:接觸度、品牌記憶度、偏好度、理解度、創意度、印象度、促購度

註1:「伊莎貝爾」十二星座求婚故事，僅有四支在電視媒體上播放，依照潤利艾克曼廣告監測中心資料顯示，自首播截至10月7日為止，「射手女篇」及「雙子女篇」為檔次較多前兩名。

廣告資料暨調查結果圖示：

篇名	企業主	版本	首播日期	檔次	總秒數	頻道數	有效廣告量
雙子女篇	伊莎貝爾 食品公司	30秒	2009/09/04	1,205檔	36,150秒	43個	3,291,728元
射手女篇		30秒	2009/09/04	1,294檔	38,820秒	41個	3,613,789元
鑰匙篇	信義房屋仲介 股份有限公司	45秒	2009/09/25	6,021檔	270,945秒	56個	28,004,614元
		35秒	2009/10/01	2檔	70秒	2個	17,325元

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計時間為:2009/09/01~2009/10/29)



「信義房屋-鑰匙篇」接觸度高達七成三

從廣告效果指標比較圖顯示，「信義房屋-鑰匙篇」最廣為人知，接觸度高達73.00%，其中有73.29%的受訪者看過三次以上。另外，「伊莎貝爾」十二星座求婚故事系列中的「雙子女篇」以及「射手女篇」之接觸度則稍嫌較弱，分別為23.67%和27.83%。

從過去的調查中皆顯示出電視廣告在預算的投放上皆會顯著地影響到廣告效果的數據。相同地，在此次的調查廣告中，「信義房屋-鑰匙篇」的高接觸度，一部分原因應與此廣告在上檔後分別在56個電視頻道密集地播放有所關聯。尤其透過【潤利廣告監測中心】資料顯示，「信義房屋」所主推的「鑰匙篇」45秒版本，其在廣告播出期間，受眾接觸該廣告訊息所累積的收視率(GRP，若欲進一步了解可洽【潤利市場研究中心】)高達273.35，易言之，「信義房屋-鑰匙篇」在廣告投放上的效益的確是比較高的，而此也驗證在本次廣告效果調查的結果中。

相對地，接觸度稍低的「伊莎貝爾」十二星座求婚系列的「雙子女篇」及「射手女篇」雖然都有在40個以上的電視頻道播放，但是兩支廣告的檔次都不多，並且廣告播出其間的累積收視率分別為60.25及66.20，其與「信義房屋-鑰匙篇」相較則廣告投放效益較低。

貼近現實生活 獲得廣大正面迴響

求婚主題廣告皆有四成六以上民眾表示好感

雖然現今社會結婚人口數量普遍趨降，但「婚事」終究是還是人生重要課題之一，因此以「求婚故事」為主題的廣告若劇情能夠貼近現實層面，往往能夠引起閱聽眾的共鳴，同時也為廣告與商品本身加分。

本次【潤利市場研究中心】所調查的專案中，「伊莎貝爾」的十二星座求婚故事系列由於將「婚事」與「星座」結合，兩者皆為多數大眾所關切的話題，尤其此系列雖然礙於經費而只有在電視媒體上播放四支，但整個十二星座全系列皆可在網路上面觀看，依照12個星座女性不同的喜好及需求拍出截然不同的故事，也因此網路論壇上引爆話題，許多網友紛紛討論著：「你最喜歡哪支廣告？」、「你的星座是什麼故事？」、「最適合什麼求婚故事？」等等。



伊莎貝爾十二星座求婚故事因電視強打，而有閱聽眾主動上網搜尋此系列其他廣告

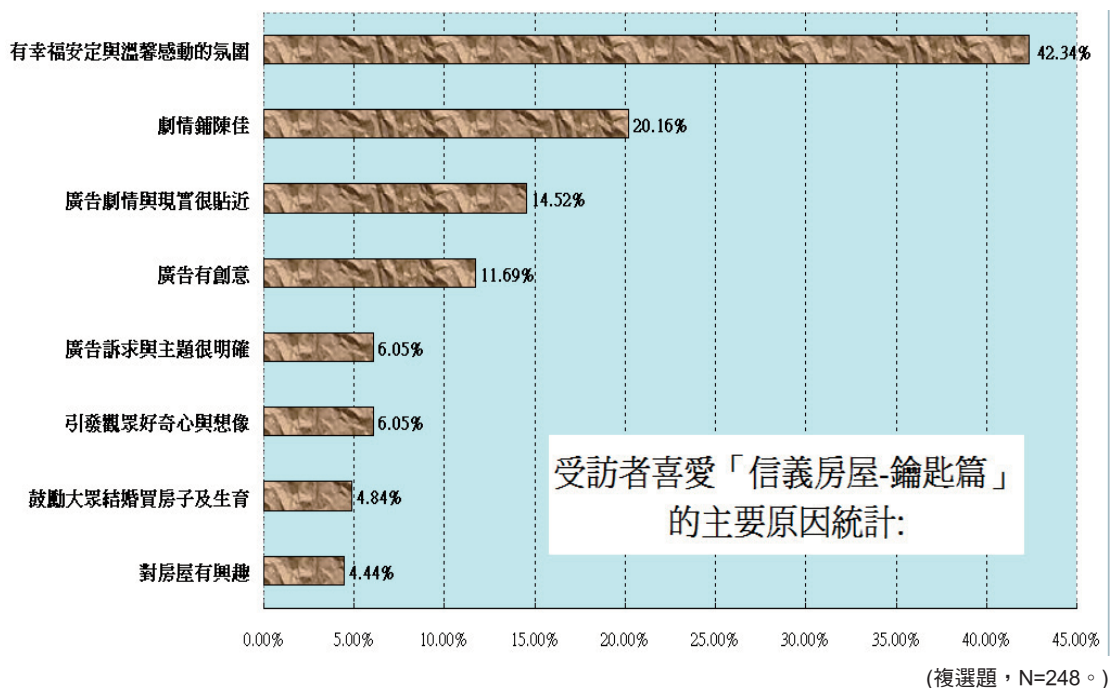
成功引爆話題的十二星座求婚故事系列也頗獲好感，「雙子女篇」有46.48%的受訪者表示喜愛，而「射手女篇」則有52.69%的受訪者具好感，而喜歡這兩支廣告的主要原因有「幽默有趣味」、「廣告有創意」以及「廣告劇情佳」，當中也有受訪者因為看到電視廣告而主動上網搜尋此系列其他廣告，故「伊莎貝爾」的十二星座求婚故事系列，透過電視與網路共同宣傳的行銷手法應有達到相輔相成的效果。

而最受歡迎的「信義房屋-鑰匙篇」則有56.62%的受訪者有好感，並且主要原因有「有幸福安定與溫馨感動的氛圍」(42.34%)、「劇情鋪陳佳」(20.16%)、「廣告劇情與現實很貼近」(14.52%)以及「廣告有創意」(11.69%)。

平凡而樸實的感情卻有不可忽視的力量

「信義房屋-鑰匙篇」品牌記憶度與促購度均高於五成五

「信義房屋」在今年九月底所推出的「鑰匙篇」不僅最受歡迎，在其他觀眾反應指標上也有很亮眼的表現，透過民眾喜歡原因調查的結果資料顯示，此廣告劇情所蘊涵之真實而樸素的感情應該是這廣告成功的主要原因之一。



這次「信義房屋」將目標市場鎖定在想成婚的年輕族群，「房屋」成為求婚故事中重要的一個環節，因為看到友人新家中的嬰兒房而受到幸福感染，而男主角也是用房屋的鑰匙來跟女主角求婚。在片中房屋從居住地的形象轉化成溫馨、安定與幸福的「家」，是在浪漫求婚故事中的重要承諾與角色。而這樣簡單真實的情感觸動許多閱聽眾，而使得這個廣告被記憶、被喜愛甚至是會進一步化為實際的行動力。正如本次調查中，在看完這支廣告後，若有需求會想要去「信義房屋」的受訪者高達55.25%，並且廣告受喜愛原因的調查中有4.84%的受訪者表示這支廣告片可以鼓勵大眾結婚買房。因此，此廣告劇情所產生的共鳴與認同確實有著不可忽視的力量。



鑰匙篇的廣告因為瀰漫著濃厚的幸福安定氣氛而受到喜愛

而從這幾年的廣告便可窺見其實「情感」一直是「信義房屋」廣告常走的路線，例如2007年3月所上檔的「分手快樂篇」，將女性分手後心聲表現得淋漓盡致，在片中「信義房屋」被隱喻成女性走出情傷的媒介，是值得被信任與被託付的。此廣告真實描寫女性感情心聲，因此在當時也引起廣泛討論。



2007年「信義房屋」所推出的廣告真實描寫女性分手的心情轉變

今年九月底所推出的「鑰匙篇」也同樣是以人們的感情去做出發點，去詮釋市井小民可能發生過的情節。情感訴求的宣傳手法也同時與廣告標語「信任 帶來新幸福」相互呼應，使得閱聽眾在看完廣告後又因為標題而加深記憶或理解效果，也可能藉此成功做出市場區隔。因此，本次調查專題中的「品牌記憶度」的指標上，有56.39%的受訪者能夠主動出「信義房屋」此品牌，並且有86.76%的受訪者認同這支廣告是容易理解的。

「求婚故事」頗獲特定族群喜好

在此次電視廣告效果調查的各個指標中，透過性別與年齡的交叉分析可以窺見，有特定族群對於此類型廣告的反應是較佳的。首先在性別比例上，不論是在接觸度、偏好度或創意度等等，各個觀眾反應指標上幾乎都以「女性」的反應較好。

而在年齡的比例上，根據內政部的資料顯示，2008年結婚平均年齡統計中，男性為32.9歲，女性則為29.5歲(參考自2009/06/28，人間福報，A07版)，以此來探討以「求婚」為主題的電視廣告調查結果，台灣人口的平均結婚年齡是與這類型廣告的主要接觸對象相符合的，並且這些廣告也是較切合適婚年齡人口的喜好。正如，在「伊莎貝爾」十二星座求婚故事中的「雙子女篇」以及「射手女篇」是以20至39歲的年齡層中的結果較為突出；「信義房屋-鑰匙篇」的調查資料中年齡層偏高，以30至49歲的受訪者較受好評。

幸福經濟新攻勢 逆勢出擊拼消費

儘管現今社會結婚人口數量銳減，但在今年下半年中「喜餅產業」與「房仲產業」卻不約而同推出以「求婚故事」結合自家產品的廣告作品，企圖搶攻結婚消費市場。從本月廣告效果調查專題資料呈現，由於「婚姻」算是人生當中重大課題之一，因此以「求婚故事」為主題的廣告，若能夠以貼近現實的角度出發，則較容易與閱聽眾產生共鳴，因此本次調查的三支廣告在偏好度、創意度與印象度上皆有不錯呈現。

另外，從調查廣告反應較佳的特定族群與台灣結婚人口平均年齡大致相符的情況來看，「求婚」主題的設定應達到亮眼的效果。但除「信義房屋-鑰匙篇」的促購度較佳之外，「伊莎貝爾」十二星座求婚故事的「雙子女篇」和「射手女篇」的數據卻較不理想。