

# 化繁為簡、跳脫炒作

## 感性廣告的價值

作者 | Jon Harper

翻譯及台灣案例分析 | Sapphire Lan 益普索資深研究經理

編輯 | June Chen 益普索研究員

### 定義感性廣告

去年，在追求時下潮流的廣告界中，對於感性廣告的爭辯不斷湧現；廣告創意代理商追尋它，客戶渴望它，而行銷研究專家也全然地相信自己掌握了評估它的最佳方法。

然而我們必須謹記，「感性廣告」在行銷傳播的世界中是有著多種不同的意涵和定義。在你問自己是否真的在做一個「感性訴求」的廣告活動前，你或許應該花點時間先弄清楚自己定義的「感性廣告」是什麼。你所指的是透過“System 1 快思式的情緒性思考”還是“System 2 慢想式的理性思考”的認知系統？是涉入 (engagement)、情緒價向(valence)、共鳴、心理生理反應、啟動情緒還是感性品牌營造？或以上皆是？



當我們在評估一個廣告活動時，我們會將所有這些概念納入考量，然而我們必須記得我們不該去將其歸類，而是該去看人們對該廣告是否有情緒性的反應；那才是判斷一個創意是否有成功傳遞感性訴求的判斷基準。

### 對立的陣營？當感性對上理性

那過去這年的爭辯有結果嗎？既然我們在談論的是廣告，就讓我們用譬喻法和誇飾法來點出。現在，想像有兩個不同的陣營進入了情感的競技場，兩邊都胸有成竹地相信自己走的才是正確的路線。

陣營一，他們擁戴感性，對於廣告創意更加在意以及它們帶給人們的感受。他們都讀過（或至少聽別人說過）演化心理學和 Daniel Kahnemann 的著作，隨時還可以信手捻來地引用，並對於現今的廣告理論如數家珍。這個陣營就貫徹著他們的感性之道，而放任 ROI.....

陣營二，相反地，理性得多了。他們有銷售目標要達成，並且立即就要達成。這代表他們必須賣出東西，也就是產品。因此他們的廣告中要有他們的產品，他們要呈現產品怎麼用、可以做些什麼、和為什麼它對於消費者是有用的。他們的產品絕對是世界上最有趣的東西了，誰會不願意放下手邊的忙碌、挪出寶貴的時間來認真看看這個產品或服務在做些什麼呢？

## 長期與短期

那如何才能調和這看似天差地遠的派系呢？答案就是撇開這些猜測、議論、誇大渲染，而去看有事實佐證的真相。Les Binet 和 Peter Field 獲得 IPA（英國代理商同業協會）Effectiveness Awards 的全面性研究〈長期與短期〉（The Long and the Short of it）就為我們提供了事實依據。

透過對資料庫中數百個廣告活動長期及短期效果的統合分析，他們證明了傳達理性訊息的廣告對於達成短期效果十分有用。這個很好，但是這樣的結果來的快去得也快，無法留下對於品牌有長期助益的持久效果。相反地，感性廣告通常需要花多一點時間才能產生影響，但是能藉由啟動消費者的情感以對品牌產生長期的效益。

作者也表述了，雖然大部分的廣告同時含有感性與理性的部分，那些比較著重於感性的廣告在所有衡量面向上是更有效的。

看起來像是感性的陣營獲勝了？也不盡然。有一點必須注意的是，如果你打算要進行一個感性廣告活動，你必須要有一個良好的「銷售促動策略」來配合，以達成你的銷售目標。這可以幫助你擋住門外虎視眈眈的惡狼，直到長期效益得以發揮（也同時贏得理性陣營人們的歡心）。

## 感性廣告的驅動因子

既然感性廣告對於品牌長期獲利如此重要，我們要如何衡量廣告，去了解人們是否真正經歷了強烈的情感反應？我們必須謹記人們的情感反應才是這個廣告是否為感性廣告的最終定義！

我們衡量過去一年真正強打感性訴求的廣告，利用比傳統回憶與說服更能敏銳地評估感性面向的評量。這些評量涵蓋了一些典型評估個人共鳴感的診斷，也透過實驗組 vs. 對照組的研究設計，觀察廣告微妙地提升消費者認為品牌與他們接近程度。我們也運用了臉部表情辨識技術(facial coding)來了解每個獨立個體在看廣告影片過程中所經歷的獨特的“情感歷程”。我們透過網路攝影機來記錄受測者在看廣告過程中，臉部細微的表情變化。我們將這些資料透過演算法而歸納出六種情緒：快樂、驚訝、疑惑、害怕、厭惡、悲傷。當我們把這兩種情緒綜合起來看就得到了每個廣告的情感涉入分數(emotional engagement)。



## 聚焦台灣：感性廣告案例探討

台灣近年來也出現越來越多以感性為訴求的廣告，且品牌以單一的感性訴求為主題，透過一連串廣告活動的不同腳本與執行，來持續強化品牌溝通訊息，藉以長期提升品牌權益。益普索觀察到的幾個案例與觀點如下：

### 案例一：

遠傳電信「開口說愛 讓愛遠傳」廣告活動。遠傳自 2013 年底開始此廣告活動，以素人角色闡述各自與家人的溝通小故事，如何透過「溝通」來改善與家人的關係以及遠傳在當中扮演的角色。益普索認為這個廣告活動成功的一大要素就在於帶出消費者的高情感涉入，品牌扮演「聯繫者」角色成功引起共鳴；



在腳本中以每個人日常生活經常碰到與家人關係的緊張點，闡述品牌如何在情緒緊張點扮演「聯繫者」角色，緊張點化解後的好的結果也與品牌成功的連結在一起。

### 案例二：

全聯福利中心「中元普渡」廣告活動。為了在中元普渡檔期打出一片天與其他通路商區隔，自 2013 年底開始此廣告活動以「傑森」與「貞子」角色重新詮釋中元普渡的意義，益普索認為這個廣告活動成功的一大要素在於激起觀眾「驚訝」進而「詼諧」的情緒，過去中元普渡廣告從未以「好兄弟姊妹」為主軸，而這樣的方式成功激起消費者情緒共鳴，也同樣地延續全聯福利中心在消費者心中獨特的品牌定位。



## 打破漠不關心 - 為何感性是重要的

人們對於大多數的品牌是不關心的，因此能夠引起真實情緒反應的好創意才能夠打破這樣的漠不關心，使品牌變得獨特，為你的品牌帶來甜美的成果。

這表示廣告更加容易被注意到、涉入感更深、更容易被分享討論。除此之外，這也有助於情感性地啟動人們與品牌之間的關係，長期下來能夠自然而然地將正向經驗與品牌連結在一起，也使得人們更願意去接收與品牌相關的理性訊息。

我們都會面臨短期的壓力，但我們必須提醒自己，唯有長遠的考量能使得我們的品牌脫穎而出。

這是個感性的 2015，而我們更清楚了我們在追求的是什麼。將「感性廣告」的定義，留給真正重要的一看廣告的視聽受眾來定義。人們對大多數的品牌是不在乎的，因此強大且高品質的、且能引導出真正的情感回應的廣告創意，才能幫助品牌克服人們對品牌的漠不關心，並且讓您的品牌有更傑出的成果。

### **Ipsos Connect 益普索廣告與品牌研究**

Ipsos Connect相信，廣告和傳播研究應該是激發創造力並構建更強大品牌的力量。利用靈活反覆的方法，幫助客戶找到一個不僅具有普遍性、而且以人類動機為基礎個策略，並加強其廣告的情感反應。

更多的資訊，請參考[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)或與台灣專案負責人聯繫

Director Darren Freeman 費愷毅

02 2701-7278 ext.155 [darren.freeman@ipsos.com](mailto:darren.freeman@ipsos.com)

Senior research manager Sapphire Lan 藍彥筠

02 2701-7278 ext.124 [sapphire.lan@ipsos.com](mailto:sapphire.lan@ipsos.com)