

食品饮料类 广告效果揭秘

文 | 益普索 Connect 中国 GMU 副总监 王敏敏

我们都知道衡量广告表现的最重要的两个主要维度是：到达和反应。

到达是由相关回忆中的可见度和品牌联系度决定的；

反应则是由说服力 and 品牌资产决定的，他们是推动广告短期的销售增长和长期提升在消费者心目中的品牌资产的驱动力。

优秀的广告善于整合运用各种驱动力因素，它把投入度、独特性及新颖性、相关性、可信度这些重要驱动力因素进行整合，从而达到了 $1+1 > 2$ 的效果，也是制作出好的食品饮料类广告的关键。

	2013-2015	
	所有广告	食品饮料类广告
 广告效果指数 (CEI)	124	140
 说服力指数 (PI)	112	122
 回忆度指数 (RI)	110	111

数据来源：益普索 (Ipsos)

纵观整个广告市场，要在激烈的竞争中制作一支突围而出的广告难度增加，而食品饮料类广告表现较好，需要在说服力方面做到更好，益普索 Connect 部门对广告数据库进行研究分析，发现好的食品饮料类广告需要在以下三方面表现突出：



与消费者和 品类相关的 信息和执行

01/

相关性是提升食品饮料类广告说服力的关键，具有相关性的信息对于广告说服力尤为重要，食品饮料类广告沟通必须与时下消费者的需求匹配，洞察消费者的需求，获得消费者的共鸣。

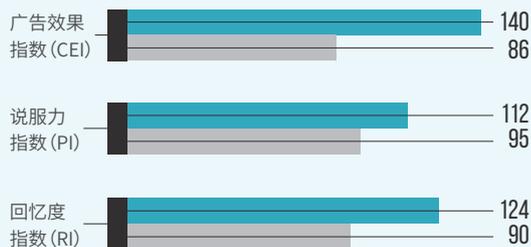
品类特征能在广告中得到好的展示能够很好地帮助提升广告的说服效果。其中人物享受食品饮料的画面是对食品饮料品类特征的最直观的展现，能大大增加广告对产品的说服力效果。此外，食品饮料的口味成分在广告中清晰地展现也能极大提升广告的说服力。

好的投入度

02/

投入度是食品饮料类广告回忆度的重要驱动，要令广告有好的投入度，只有故事情节不能为食品饮料类广告带来十分有效的影响，广告中的故事必须为品牌带来正面的情感感受，才能提升消费者对广告的钟爱度；负面情感的故事不仅破坏了人们消费产品的氛围和基调，也会降低产品的回忆度和说服力。

使用明星代言人的食品饮料类广告通常会观众产生较为深刻的印象，但这并不是票房成功的保证，由于明星代言人泛滥，消费者不像以前那样无条件相信，所以广告的说服力大幅度降低，只有代言明星与品牌形象相符合的广告才更容易取得好的广告效果。



■ 有故事且带有正面情感的广告 ■ 有故事且带有负面情感的广告

数据来源：益普索 (Ipsos)



■ 明星代言人广告 (73个广告) ■ 非明星代言人广告 (112个广告)

数据来源：益普索 (Ipsos)

独特的创意

03/

与众不同的信息能令食品饮料类广告突围而出，**独特的故事和创意**使产品信息十分新奇有趣，在吸引人注意力的同时也能一定程度上引起人们使用产品的兴趣，但这必须是可信的创意才能有说服力，要避免太过夸张失实。

信息的独特性



■ 独特性显著高于平均 (71个广告)
■ 独特性显著低于平均 (66个广告)

数据来源：益普索 (Ipsos)

信息的独特性&可信度



■ 独特性显著高于平均&可信度显著高于平均 (35个广告)
■ 独特性显著低于平均&可信度显著低于平均 (36个广告)

数据来源：益普索 (Ipsos)