

是誰扼殺了創造力？

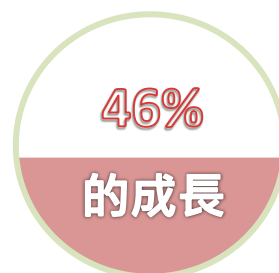
編譯 | June Chen 益普索公關行銷

現今已有這麼多的數據資料及其應用，慢慢地數據資料被冠上扼殺創造力之嫌。然而，數據不會扼殺創造力，扼殺創造力的是人。

數據資料帶來了什麼呢？

它們正將市場研究推向新的發展方向，我們的Tech Tracker顯示現在有百分之九十的英國成年人正在使用網路，其中超過四分之三是透過行動裝置上網。有百分之七十的人擁有智慧型手機，年輕人的比例更高。而成功地利用數據資料來發展品牌的例子也不在少數。例如，舒潔面紙利用Google的數據資料向那些身於流感爆發區域的網路使用者投放廣告，成果顯示，相較前一年同期成長了46%銷售。

這樣的方式可以滿足品牌，以最相關的時間與地點去接觸目標消費者，似乎不需要透過絞盡腦汁的創意，就可以輕鬆地達到銷售成長。



什麼是創造力？創造力對品牌的成功來說，是非常重要的。

根據 IPA 資料庫及 IPA 對 Gunn 報告的評論，舉辦有創意的行銷活動，該活動的聲量就會明顯提升，宣傳效果及其他品牌影響力的各種關鍵指標（包括銷售、市佔率、價格敏感度、忠誠度、滲透、和利潤）也會顯著提升。另外，益普索資料庫也顯示，一則廣告若能夠使人留下品牌關聯的記憶，有 75%應歸功於創意，而這樣的品牌記憶又能夠幫助長期的品牌建立，更是長期盈利能力的關鍵。比如說，大多數 15 歲的孩子都買不起勞力士（Rolex），但當這些 15 歲孩子到了 40 或 50 歲時，他們最有可能在那些讓他們有長期品牌聯想及地位的商品上砸下重金。

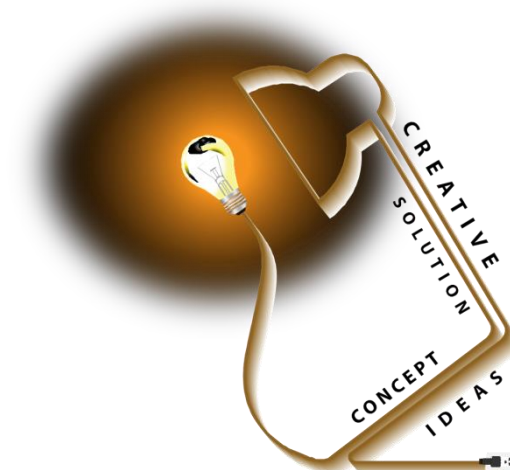
現在我們所面臨的挑戰是，數據資料是否能夠更有效地被決策人員理解及運用。奠基於資料的目標式行銷，只需要透過簡單的方法和很少的浪費，就可以快速地達到溝通目的，但長期的品牌建設卻需由具創造力的理念和價值來推動。雖然較難衡量，但人、消費者及傳播受眾，都是讓品牌成功的重要成分，因此如果少了背後脈絡，那麼就這些資料就僅僅是數字而已。

數據資料和創造力之間的緊張關係，其實能夠化為一種充滿活力的關係。

我們要面對的問題不應該是二者間選擇其一，而是如何使用數據及創造力，共同打造一個獨立的 brand，也就是說，兩者缺一不可。而我們能夠幫助客戶的就是，找到能夠結合數據資料及創意的方式，同時放眼長期的品牌建立，並讓它可以被衡量、也被決策者理解。

當我們把將資料適當地加以解讀，所獲得的洞察會是引導品牌發展的方向盤，而不單只是技術上的「處理資料」；若要將消費者引領至品牌核心，洞察是不可或缺的，它可以在關鍵時刻，讓品牌能夠出現、被記起以及產生關聯。這不是只跟數字有關，而是跟整體脈絡有關。解讀資料所獲得的洞察，有助於推動創新，不僅是當下，也對未來有所幫助。

無論是有創意的行銷活動或奠基於資料上的行銷活動，或是兩者結合，洞察都可以用很多種方式來助一臂之力。從益普索廣大的研究中我們已了解到，早期的測試創意點子，能帶來更成功有效的行銷活動，而奠基於資料上的行銷活動，則能夠從成功的創意和基礎洞察中受益。



情感在品牌建設中是重要的。許多最具創意的廣告都是具有情感的（或者是理性和感性的結合，而不單單是理性）。既然成功的品牌必須激發出人的情感，那麼我們就需要好的研究以助辨別行銷活動、內容或品牌是否真正富有情感。

例如，我們在幫英國 Kenco 咖啡所舉辦「咖啡或是幫派」行銷活動所作的研究中，發現情感起了作用。更重要的是我們還發現，比起那些不接受具有理念的品牌的消費者，對品牌理念持開放態度的消費者，更容易感受到積極的情緒影響，也更有可能購買產品。

我們能夠協助客戶分析，行銷溝通的目標是否能讓品牌在關鍵時刻產生連結，而不是讓品牌引人注目而已。例如益普索的另一個研究發現，Bird's Eye 在特定的時間發出炸魚條的廣告，創造了消費者三倍以上「現在就想吃炸魚條」的慾望。利用洞察來構建更好的行銷活動，其機會是無限的。創意和數據資料之間的合作關係，不會只有一個單一的正確答案，而其中總有能夠可以建立新知的資訊，並帶領品牌邁向成功。

在益普索 Connect，我們相信永遠不能從一個單一的數字中得到正確答案，而是藝術與科學的結合，去創造獨特、能令人產生連結、且令人難忘的事物。我們分析的不只是「傳遞」，而是真正的「溝通」。透過我們與客戶的密切合作，也幫助創意在決策上更具份量。

Ipsos Connet 益普索媒體與傳播研究

Ipsos Connet相信，媒體與傳播研究應該激發創造力並構建更強大的品牌力量。利用靈活的方法，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的策略，並加強其對媒體的情感反應。

更多的資訊，請參考 www.ipsos.com 或與台灣專案負責人聯繫

Research Director Darren Freeman 費愷毅

02 2701-7278 ext.155 darren.freeman@ipsos.com