

如何選擇代言人？

文 | Minmin Wang, Ipsos Connect GMU 副總監

編輯 | June Chen 益普索公關行銷專員

里約奧運落下帷幕，奧運選手們的討論熱潮還未完全褪去，但是你知道嗎？一則「王寶強離婚」在中國的微博討論聲量（100 億）在奧運期間一度超過了「里約奧運」的討論聲量！明星八卦能夠搶走奧運風頭，這應該也算是史無前例。而奧運期間中國網友討論最多的不是中國贏得金牌的數量，而是傅園慧的「洪荒之力」及「馬龍與張繼科」小倆口的新聞。

可見在這個娛樂和社交爆炸的時代裡，大眾對於名人的關注已經遠遠高於以往任何時代。各界行銷專家們當然不會錯過這樣的機會，炒作話題的同時亦不忘藉機帶上自己的品牌及商標來達到宣傳自己的目的。那麼，**該如何在行銷活動中選擇正確的代言人，才能讓行銷效果最大化？**以下針對中國的廣告來作分析。

名人對於廣告宣傳是否有效果？

根據益普索 Connect 廣告資料庫分析發現，有 40% 的廣告都使用了代言人，可見代言人是無所不在的。從我們的前測資料庫裡超過 2300 則的廣告來分析比較「回憶指數（recall）」和「說服力指數（persuasiveness）」兩個維度，發現名人代言的廣告在回憶指數上，只約略高於沒有名人代言的廣告，而在說服力指數上兩者甚至是一樣。不過這並不代表名人代言沒有效果，相反地，它正好說明了名人或明星已經不像以前一樣露臉微笑就可以迷倒消費者，名人需要在廣告中更恰當地發揮，才能讓廣告更有效果。

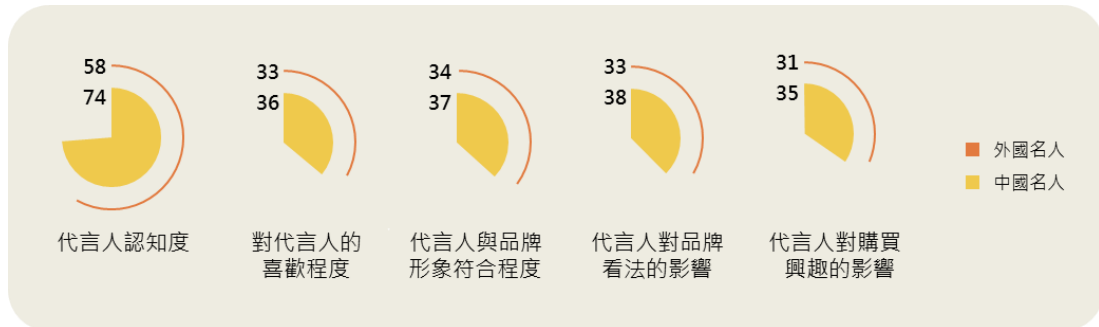
如何選擇合適的「名人代言人」？

當紅名人通常同時會有許多廣告和品類的代言在身，所以在選擇名人代言時要慎重，以免「為他人做嫁衣」。那什麼樣的代言人才是好的代言人呢？

- 相較於知名度，更重要的是代言人與品牌的形象是否契合。品牌要傳遞的資訊和理念與代言人形象符合度越高，廣告的效果會越好。
- 一般來說，廣告的故事要說得好，很重要的前提是，廣告主角必須是品牌，而不是代言人本身。這樣才能避免代言人搶走品牌的風頭，從而讓代言人真正地為品牌「服務」。
- 不同地區的消費者對於同一位名人的瞭解程度和認知度是不一樣的，所以選一個好的代言人，需要瞭解其在目的地區域是否具有一定的知名度。
- 如果代言人遭遇了負面新聞或口碑不佳，那將會直接損害到所代言的品牌形象，所以代言人的形象非常重要！

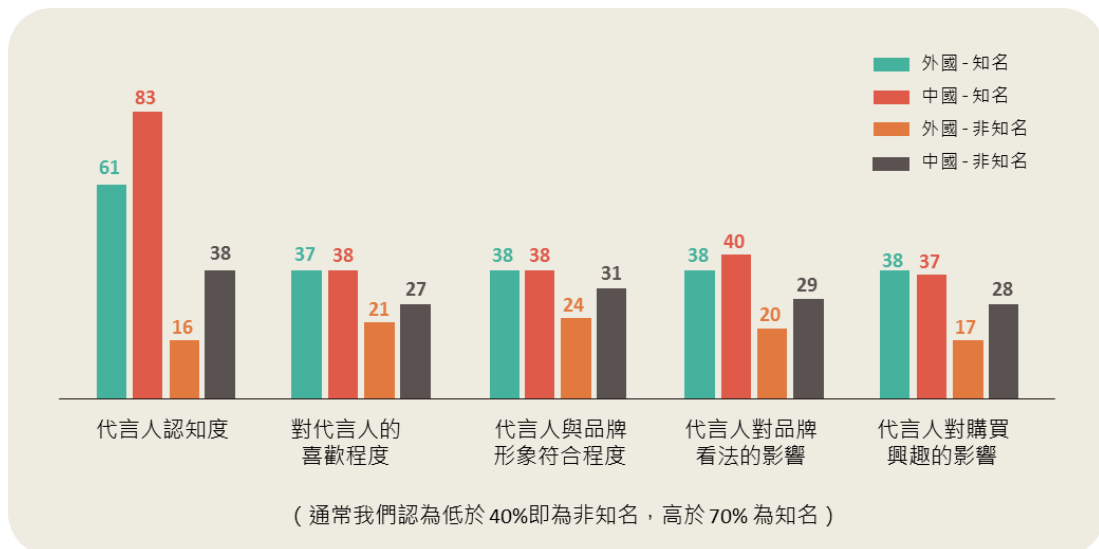
國外和國內的名人，哪個效果更好？

很多廣告主在尋找代言人時，常常會遇到一個問題就是：該選擇國外還是國內代言人？



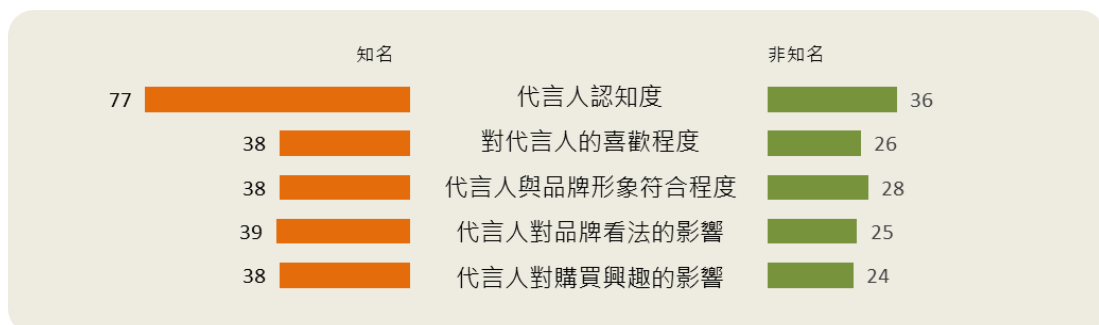
從中國的例子可以看出，不管是中國還是外國代言人，除了在代言人認知度上有 16% 的差距外，其它表現都很接近，沒有明顯差異。

我們再加入「知名度」來觀察一下各項分數：



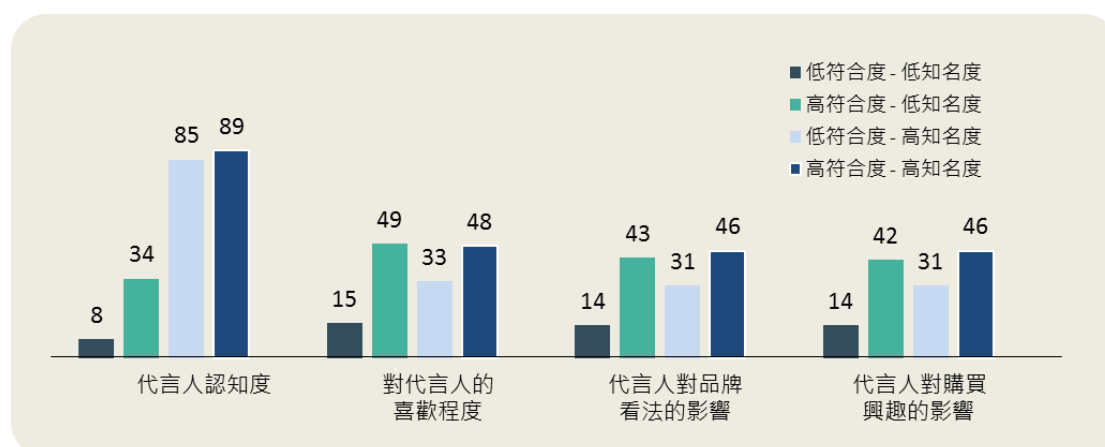
發現若代言人知名度不高，不管是認知度、喜歡程度、形象符合程度，還是對品牌和購買興趣的影響力，都是顯著低於知名代言人的。而知名代言人當中，分當地及國外代言人來看，除了認知度以外，其他表現並沒有顯著差異，可見國籍並沒有那麼重要。

既然代言人來自哪個國家並不是一個很重要的因素，相對來說代言人的「知名度」更加重要，那麼「高知名度」代言人就一定是「銷售保證」嗎？



從以上比對結果可以看出，「高知名度」代言人的分數，整體來說明顯高於「非知名」代言人，這是顯而易見的道理，也符合我們的常識，但這並不意味「高知名度」就是一切的保證！

在我們加入「代言人與品牌形象符合程度」（以下簡稱「符合程度」）維度之後發現，「知名度」並不是最重要的考慮因素。如果符合程度不高，即使是高知名度代言人，效果也會大打折扣，甚至低於「高符合程度 - 非知名」的代言人，同時，很驚訝地，在「符合程度高」前提下，「非知名」和「知名」代言人的效果相當，並沒有顯著差異，這和我們以前的認知是有差距的。



我們最開始的疑問是，高知名度代言人是否為銷售保證，不過考慮到不同行業和品類的銷售很難量化，同時不同市場地位的品牌在不同階段對於代言人的需求也不一樣（有些是快速提高銷售，有些是提升形象或者打開知名度等），再加上不同代言人的代言價格也不一，所以很難簡單地在「銷售保證」上下定義。

Ipsos Connet 益普索媒體與傳播研究

Ipsos Connect 結合 Ipsos 全球產品服務，專精於品牌溝通、廣告測試及傳播媒體的相關研究。現今品牌溝通由於廣告及傳播媒體變得日益複雜、零碎及數位化，而更顯複雜困難。Ipsos 擁抱這複雜且現在的環境，整合品牌表現調查及媒體環境內容，並提供我們客戶更創新、真實、即時且數據和科技驅動的研究發現洞察。

更多的資訊，請參考 www.ipsos.com/connect

或洽詢我們的研究團隊

研究總監 Darren Freeman 費愷毅

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