

診斷： 藥品廣告的本質 仍是廣告

An Ipsos Point of View

By Alexa Marshall

GAME CHANGERS





關鍵發現

- 首先，儘管需面對許多艱鉅的監管與控制，直接面對消費者（Direct-to-consumer, DTC）的藥品廣告仍是個廣告。
- 藥品廣告之所以能在眾多廣告中脫穎而出，多半是因為廣告所傳遞的訊息與目標顧客高度相關。
- 獨特鮮明的品牌資產是品牌名稱烙印在人們心中的重要工具。
- 關鍵要素：提供能吸引目標顧客注意力、具差異性的新資訊，促使人們去找他們的醫生討論或者透過其他管道尋求更多詳細資訊。

以下幾點為益普索的卓越創意（Creative Excellence）團隊於2017至2020年間，在美國針對202個直接面對消費者（Direct-to-consumer, DTC）藥品影音廣告進行測試並分析之後獲得的研究發現。

DTC廣告本質仍是廣告

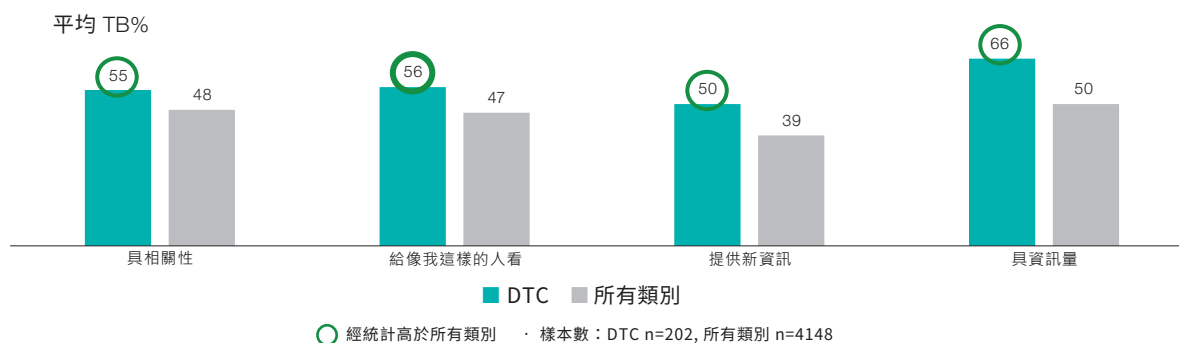
優秀的廣告無論什麼類別都仍是優秀的廣告。DTC廣告依然是廣告的一種形式。它必須獲得關注、與品牌產生連結及觸發行動。然而，它的不同之處在於需使用「不常見」的品牌名稱、複雜的訊息，及需在宣傳產品效用同時告知使用風險。後者尤其是個挑戰，在一個典型的廣告影片中佔據了數秒的篇幅，很可能導致觀眾注意力轉移。不過，我們知道觀眾持續觀看廣告以使正面的品牌形象留在消費者心中很重要。

行銷團隊應在影片中間穿插引人入勝的廣告元素。根據我們的分析，音樂、勾勒出正面情緒及展現人際關係互動都對保持觀眾的興趣有所幫助。

重點在相關性

或許令人驚訝地，DTC廣告往往比一般廣告具有更突出的表現。這有可能是因為DTC廣告向特定目標觀眾溝通的內容具有高度相關性及資訊量。在被認為是「具相關性」和「給像我這樣的人看」方面，它們的表現明顯優於其他類型的廣告。

DTC廣告透過相關性及資訊量來獲得關注



儘管如此，品牌仍需小心使用同一套千篇一律的DTC廣告公式。品牌可以嘗試不同的創意呈現方式以在眾多廣告中脫穎而出。大多數DTC廣告都透過「生活片段」的呈現——在我們的資料庫中有多達97%的DTC廣告這樣做，來描繪目標顧客的日常生活情境。與其他廣告相比，DTC廣告在被認為是「具娛樂性」及「有創意的」這兩方面表現較差。在符合產業特質的基礎下，嘗試不同的創意表現方法或許有助於跳脫已模組化的廣告公式。



善用增強品牌記憶的方法是關鍵

直接面對消費者的藥品品牌往往使用人們較不熟悉或新奇的字詞，雖然與眾不同，卻難以轉換為記憶。跟其他類別相比，DTC廣告較無法創造出強烈的品牌連結。發展有助品牌記憶的獨特品牌資產非常重要。廣告不只是展示與說出品牌名稱和logo而已，它們僅是品牌認知的初步成果。為了更成功地打造品牌，需創造出經得起時間考驗、有記憶點的特色，例如品牌標誌角色、吉祥物和廣告詞，來快速提升品牌認知度。

創造獨特的品牌資產並堅持不懈地使用它們



資料來源：益普索整合分析2015年至2020年間的5,153則廣告

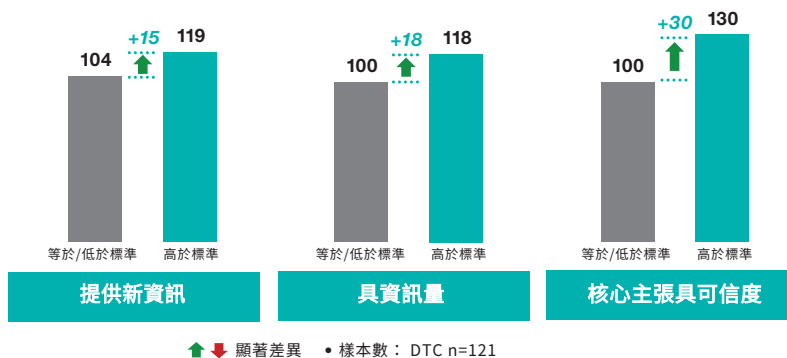
廣告應該要能傳遞新資訊

一個廣告多具有說服力，取決於患者病情的嚴重程度。舉例來說，針對皮膚狀況的品牌一般會比針對心臟病的品牌來得有說服力。對前者來說，提供具可信度的產品優點來跟競爭者做區隔較為容易。相關性高的資訊更能打動人心，而藥品品牌必須確保廣告框架能有效地傳遞品牌主張以及可為消費者帶來的好處。成功的藥品廣告在「提供新資訊」及「核心主張具可信度」方面表現優異。

具資訊量及可信度的廣告能觸發具體的行動

DTC廣告的平均行為變化指數

一個廣告能在多大程度上引起患者實際行動去看醫生





下一步該怎麼做

- 品牌應思考是否發展出具記憶點的獨特品牌資產
- 品牌應嘗試更多元的創意表現方式，而不只是透過DTC廣告呈現「生活片段」。
- 維持觀眾興趣的關鍵：勾勒出正面情緒及展現人際關係互動

About the Author

Alexa Marshall

Senior Vice President,
U.S. Creative Excellence & Brand, Ipsos
alexa.marshall@ipsos.com

About Ipsos

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18,000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.