

提高消费者对电视广告的记忆率

● 辽宁电视台 蒋 培

电视作为一种传播媒介影响着人们的思想观念、生活、审美情趣与消费习惯,作为电视传播的一个重要组成部分,电视广告对人们生活的影响也是有目共睹的。特别是在商品经济发展的今天,电视广告更成为商家宣传自己商品的一种法宝。广告宣传的成功甚至可以有力地促进一家企业的生存发展。近几年来,我国的电视频道数量和广告播出量均以惊人的速度增长,但是,观众换电视频道的几率也非常大。因此,如何提高消费者对电视广告的记忆率一直是广告人研究的课题。笔者试图通过以下几种方法来探讨如何提高消费者对电视广告的记忆率。

1. 广告时长与广告效果

做过广告的人都知道,看待广告的效益不能只认时长。同样的时长,选择不同的媒体,不同的时段,不同的位置,不同的广告播出环境,广告效果也不同,有时甚至极悬殊。

缺乏经验的企业往往会由于选择投放相对低价格的超长时间广告而沾沾自喜,殊不知,你的广告早已被淹没在其他许多广告中。在这样的播出条件下,观众调台、流失的可能性很大,广告投放低效而且浪费。

节目播出期间是否插播广告对广告到达率的影响非常大。据调查资料显示,每次插播3分钟广告,观众的保留率为80%;插播5分钟广告,观众的保留率为50%,插播5分钟以上广告,观众的保留率只有33%。

企业可以根据调查了解观众的收视习惯,结合观众的要求,把握广告段时长。一般来讲,电视广告的投放应遵循少量多次的原则,这样做能较好地削弱观众对于插播广告的厌恶心理,更容易发挥广告的效力。

2. 提高广告的品质,增强广告的可看性

(1) 提高广告自身品质。有研究结果表明,一个消费者平均每天留下记忆的广告条数是1.79条,而18.8%的消费者几乎不记得任何广告。能够记住1~3条广告的广告观众累计为46.6%。尽管大部分消费者每天都被大量的信息所包围,但是他们会忽略大部分信息,而只是注意其中的一部分。所以要想让消费者记住你所投放的广告就要形成差异化投放。正如鹤立鸡群一样,只有和别人不一样,才能从众多的广告

中“跳出来”,让观众眼前一亮。例如某“收礼”广告,虽然比较俗,与其他比较大气、精美的广告编排在一起似乎格格不入。但是它却与其他广告有着明显的区别,比较能给观众留下印象。

能吸引观众眼球只是成功的开始,“抓人”之后,如何解决“服人”的问题,让观众看后心甘情愿掏出钱来购买你的产品才是关键。

所谓说服,就是你投放的广告让观众收看后,产生希望购买的心理,并最终行动起来购买你的产品。这就要从理论与情感两个方面入手。先要用可信的概念来引导消费者,使消费者信服,再根据一般消费者的心理,有的放矢地做好广告产品的宣传,这样才能吸引消费者购买广告产品。

(2) 选择合适的电视媒体。媒体品质不但关系到品牌的影响力,更是电视广告效果的根本。一个高品质的传播媒体是企业迅速启动市场和提升品牌的绝佳利器。如果工作做得好,加上优良的媒体品质,广告传播效果就可以被放大和强化。

“聚群效应”理论认为,将广告投放到同行业或同品牌比较集中的段位,并和高质量高品质的广告投放在同一时间段或节目中,将形成广告传播的优势攀比效果。在电视媒体经营广告业务的过程中,应大力度地推行广告精品化的概念,依照类似电视节目精品化的原则,对广告片从制作与创意等方面加以筛选,剔除低质量广告,并在播出时段与具体节目配合播出等环节上精心策划、严格把关,以使在频道播出的广告更具有观赏性,更受观众欢迎,并最终构建一个精品化的广告传播机制与广告环境。通过这种机制的推行,一方面使观众对广告不会产生厌倦情绪,增加节目的可看性;另一方面也使广告的传播效果达到最大化,提高频道对广告客户的吸引力。所以,企业正确选择和投放电视广告就成为直接影响广告后期传播效果的关键。

3. 广告频次与广告效果

在心理学上,人们从对于遗忘的研究中发现,遗忘的进程不是平均的,它遵循“先快后慢”的原则。通常六天以后,人们只记得原来信息的25.4%。这意味着,如果一周内广告不能再次到达观众,广告效果就只剩原来的1/4。如果第二次广告不能及时投放,不仅前一次投放的效果被打折了折扣,而且难以形成



探讨与争鸣

50

中国学术期刊网

足够累积,无法实现“记忆——偏好——行动”的最终效果。

广告学上所说的“频次”是指观众看到广告的次数,而不是企业投放广告的次数。如果企业广告投放的频道和时段收视率低,那么,投放再多的广告,观众看到的次数还是很低。

4. 促进广告联想

联想可以帮助人们从看到的广告中得到启迪,引起感情活动,并从联想中加深对广告产品的认识。在广告宣传中,有意识地运用这种心理活动的重要功能,充分地利用事物间的联系形成各种联想,可以让消费者更加深刻地记住广告。

在电视广告中充分发挥联想的心理功能,必须对广告目标市场的消费习惯、消费水平和消费趋势进行充分的研究,从而有针对性地利用各种易于创造和激发联想的广告因素,适应消费者的审美需求,使之产

生对广告产品的共鸣、信服、向往,并进行消费。

5. 点线结合的广告形式

所谓点,就是广告投放的关键点,例如招商会前夕,新品上市推广期,产品销售旺季到来之前等,都是广告投放的重要时期,比较有利于广告产生轰动效应。如某食品企业平时只在费用较低的频道做常规广告,拉一条“线”,保证品牌每天露面,而到了中秋节这样的销售旺季,它就会在强势电视媒体集中打广告,让消费者购买自己的产品。

而对于一些具有实力的企业来说,要想在如今越来越激烈的市场竞争中保持自身的领先优势,就要不断地推出新的产品,就需要“拉一条线”,进行长期的广告宣传活动。这样一方面可以高效率地将产品的信息传达给消费者,并且保证了企业广告的播出率,实现了品牌资产的正面积累。

□ 本文编辑:沈炽锐



书 讯

《电视批评学》出版发行

2000年6月,中国广播电视出版社出版了由欧阳宏生撰写的《电视批评学》。从那时起,伴随着我国电视文化建设的快速发展,学界相继推出了一系列有关电视批评的著述,但建立一套具有相对完整意义的电视批评学理论仍是学界所孜孜以求的。新近由四川大学出版社出版的欧阳宏生教授主持撰写的《电视批评学》在这方面作出了有益的尝试。

这本著作有几个让人印象深刻的特点:理论框架较为完整、严密和科学,有着齐备的学科架构;回应现实的呼唤和要求,对电视批评实践有着较强的指导意义;吸收大量有益的西方理论资源和近年来国内相关研究成果,在梳理总结整合的基础上,努力做到电视批评理论的本土化和现代化,构建中国特色的电视批评理论体系。

电视批评理论作为理论与实践的中介性研究,具有研究对象交叉复杂、研究领域和研究方法丰富多样,既重学理性又重应用性等特点。处于全球化和转型期的双重语境下,电视批评实践呼唤对批评标准、批评方法、批评模式的本土化和现代化的理性思考,《电视批评学》从某种意义上说是对这种呼唤的回应。它站在学科构建的理论高度上,较为全面地探讨了电视批评研究所涉及到的各个方面,首次将电视批评作为一门学科系统进行研究。

以实践为依据,同时以实践为旨归,具有很强的针对性和实效性就成了学科化的电视批评理论所应该具备的品质。《电视批评学》对近年来我国电视批评领域在实践中涌现出复杂多元的批评理念和批评现象,在理论上作了较为系统的梳理、总结。书中从具体的电视批评个案和最新的文本经验分析切入,对电视批评界针对“世俗化”、“娱乐化”等电视现象,“新闻传播”、“受众本位”、“电视纪实”等电视理念,“大众文化”、“人文关怀”、“公共领域”等电视理念,“市场”、“产业”、“营销”等电视理念以及电视益智节目、真人秀、电视电影等电视节目形态所作的研究批评作了整理、分析和阐释,从批评实践的层面对评析电视作品、电视现象、电视思潮等具有方法论意义,也有助于受众收看、鉴赏电视节目,认识各种复杂的电视现象和电视思潮。

在批评方法的具体论述中,该书运用社会与自然学科的研究成果,分析并阐述了电视创作主体的评判研究方法和不同批评文本的类型和特征。这既是对电视批评方法的论述,也是对电视批评研究所采用的方法的梳理和应用。该书同时借鉴西方20世纪以来的符号学和叙事学的文本研究方法以及大众传媒研究和文化研究的诸种思想资源,吸收中国古典文论批评史与批评理论中的美学养分与批评精神,从而以开阔的研究视野,探索并深化了行之有效的电视批评模式与方法。

(李立)



探讨与争鸣

51

电 视 批 评 学 · I V C R I T I C I S M