

关于广告记忆效果的思考

◇ 北京物资学院企业管理专业在读研究生 杨文京

史玉柱说过一句话,一句比较经典的话。“中央电视台的很多广告,漂亮得让人记不住。”脑白金的广告曾经被很多的所谓广告业内人士评价为缺乏创意和美感的广告案例。但有趣的是,当年就靠着这在网上传为“第一恶俗”的广告,脑白金创下了几十个亿的销售额。土广告打下大市场,不是用偶然性能解释的。沉浸在艺术美感中的洋洋自得的广告艺术家们,他们是否忽略了基本的商业法则。大量号称有创意的广告,只是把产品的名称或者是图像,相对地美观化了,但是却不能给消费者留下深刻的印象。没有立足于消费者记忆的结果就是消费者看广告时得到了审美的享受,消费者看完广告却不知道广告是谁做的。广告的目的是为了向用户传达一些信息,因此广告传达的信息是否被用户真正的记住了、理解了,这是一个非常重要的评价指标。如果看过广告的人中,能够记住广告关键信息的人不多,那么这个广告的效果就可想而知了。很多的广告公司在追求广告精彩创意的同时恰恰忽视了这一点。

广告的理想效果就是诱发消费者购买行为的发生,而这一行为的发生常常是延迟的,这就要求广告的印象必须在消费者心目中保持足够长的时间。对于广告信息的记忆,是消费者思考问题,做出购买决策不可缺少的条件。因此,广告的可记忆性一直被作为评价广告的重要指标。广告记忆评价法分为回忆评价法和再认评价法两种,分别建立在传统的回忆和再认心理学研究基础上。回忆评价法的理论假设是:如果一个广告要影响消费者的行为,它就必须是在看过广告的消费者“心目”中留下“痕迹”。这种评价方法的理论的典型程序是:给被试呈现广告信息

一段时间以后,要求被试尽可能地回忆这些信息,并对广告做出评价,然后进行回忆与评价之间的相关分析。再认评价法是将待评价的广告呈现给已看过该广告的人,凭其是否记得这个广告以及它的某些细节,来评价广告可记忆性的一种方法。由于这种方法首先由 Daniel Starch 在 1932 年提出,并最早用于印刷广告的评价,因此又称 Starch 法。基本程序是通过测验得到如下三个分数:“注意到待测广告的百分比”、“注意到广告某些片断的百分比”和“注意到广告一半以上内容的百分比”,然后再利用以下公式评价广告:注意到该广告的百分比 $\times$ 杂志读者总数/版面费=每美元的读者数。

本文来介绍和分析几种对广告回忆度有较深刻影响的因素:广告歌曲,声音效果,消费者涉入程度,消费者的情绪以及广告中识记性材料的具体特点。

广告歌是音乐与广告词的完美结合。若干年前百事可乐就在全球以一个叫 MUSIC MARKETING 的营销概念来冲击它的最大竞争者——可口可乐。同时,聘请了国际级的歌星为他们的代言人,不断地制作一系列充满动感音乐的电视广告。这个概念一直沿用到今天,大家在国内看到王菲与郭富城的音乐电视广告都是来源于这个理念。

回想往年留在我们记忆中的广告歌曲,你是否还记得“一曲歌来一片情”的燕舞;“晶晶亮,透心凉”的雪碧;陪伴我们度过无忧无虑少年时代的“我们是害虫,我们是害虫,正义的来福灵,正义的来福灵,一定要把害虫杀死”——来福灵杀虫剂。很多人可能到现在还记得由“美少女”组合演绎的“背背佳”的电视音乐广告里的韵律和歌词,“背背佳”广告的成功,掀起了广告学术界的讨论和研

究,同时也成为了1998年广告领域的经典案例;娃哈哈纯净水“上市销售的初期,娃哈哈专门为此广告片创作了后来家喻户晓的“我的眼里只有你”的流行歌曲;爱是LOVE,爱是AMONR——正大集团。当时随着《正大综艺》的播出,这首歌曲家喻户晓,一播就是好几年,但这首歌也同时是正大集团形象广告的歌曲。正大集团的形象不知不觉就深入人心。

日本的广告音乐有的是采用歌谣、童谣为主,其主要优势是容易记忆,也容易流传。轻松愉快的广告歌,能减少收听者的抗拒,是记忆度极强的诉求工具。不过对于商品名称、效用等属性的直接记忆度较弱,若能把商品名称直接连接到广告歌之中,其效果尤大。台湾有一个关于广告信息回忆度的测试(Advertising Messages and Attributes Recall),调查消费者能够回忆起的品牌,调查访问过程中,有的被访问者一时想不起来品牌的名称,就干脆将品牌广告主题曲唱给访员听,像麒麟啤酒就是“乎干啦!”年轻人干脆用命运交响曲的“等等等等——”来代表Epson。研究认为,广告若采用广告歌的方式来进行,在广告结束后,会产生余音效果,透过听觉暂留的概念,可以对于消费者的记忆有正面的助益。

声音,是广播广告之中最重要的一环,国外的专家Richard曾经提到,如何做好电台广告,共有十五点要诀,其中之二即为利用声音,例如突出的声音、特别的噪音、回音以及令人容易记住的广告歌;其中之三为利用音效,可以运用合成的声音来制造音效,让消费者把声音和产品能够结合起来而有印象。

在消费者行为的研究中,涉入度的观念一直扮演着重要的角色。消费者对产品涉入程度,被认为是执行广告策略的主要变量。消费者因对产品涉入程度不同,会决定主动或被动地接受广告讯息,并影响产品购买决策及相关信息搜集的程度,而且会限制或延伸自我沟通的过程。在因特网浏览过程中,浏览者有相当的自主权,当对网页内容涉入度高时,会影响到对外围广告讯息的接收,进而影响广告效果。Zaichkowsky对于产品涉入度的定义是,涉入为个人固有需求、价值观及兴趣,而对某项事物所感觉到的攸关程度,并将涉入的来源归纳为个人、产品与情境三项因素。

1. 个人因素(Personal):包括内在价值观、自我概念、兴趣和需要、产品知识和过去经验等。

2. 产品因素(Product):指产品或服务的特征影响到消费者涉入的因素,包括产品价格、产品功能、耐久性、重

要性、产品象征意义等。

3. 情境因素(Situational):短暂地增加消费者对于事物主体关切或兴趣的因素,包括购买情境、使用情境、购买时间压力、产品促销环境、误购可能、误购影响等等。

消费者的涉入程度愈高,则愈有助于消费者记忆。2001年春夏之交,中科院心理研究所“广告与消费心理”研究中心与赛迪网网络有限公司共同进行了一项合作研究,该实验研究选择了当时网络广告的主流形式——旗帜广告作为研究对象,查看上网者在未点击广告而只是单纯浏览页面的情形下和点击了广告时各自的广告记忆效果。实验数据同时表明,点击所带来的广告记忆效果约为单纯浏览效果的1.4—1.5倍。

广告中识记材料对学习者的意义、识记材料的性质、识记材料的数量、学习程度、学习材料的系列位置等均会对广告的遗忘的进程产生影响。下面将对这些因素分别予以讨论。

(1)识记材料对消费者的意义与作用。凡不能引起消费者兴趣,对消费者购买活动没有太多价值的材料或信息,往往遗忘得快,相反,则遗忘得较慢。同是看有关计算机的宣传材料,对于准备购置计算机的消费者与从未想到要购置的消费者,两者对所记信息的保持时间将存在明显差别。东方国际市场研究有限公司(EMRI)广告研究组进行了一项针对与中国大都市地区居民广告接受与评价的研究。EMRI选择了北京、上海、广州以及成都为样本城市,通过电话方式访问了4城市412名居民。很多时候,许多新进品牌虽然努力地在市场上投放了远远多于领导品牌的广告(比如在手机市场,重要的国产手机投入的广告从绝对量来讲,并不低于诺基亚或者摩托罗拉;在洗发水市场上,新进的品牌的广告投放量也不低于飘柔或者潘婷),但是消费者能够记住的依然是这原先的两个品牌——至少在大都市地区是如此。这是因为消费者的记忆是选择性的,会根据以前所获得的品牌印象来修正对于现在所获得的广告刺激的反映,会对新进品牌熟视无睹,甚至,会修改所接受的刺激(比如记错品牌)。消费者印象最深刻的广告并不一定是广告投放最多的广告。实际上,在2002年广告花费最多的品牌,特别是国产品牌并没有成为消费者印象最为深刻的品牌。

(2)识记材料的性质。形象和突出的材料较平淡、缺乏形象性的材料遗忘得慢。莱斯托夫效应(Restoff Effect),实际上从一个侧面反映了学习材料的独特性对记忆和遗忘的影响。所谓莱斯托夫效应,就是指在一系列类似或具有

同质性的学习项目中,最具有独特性的项目最易获得保持和被记住。对于广告主来说,要使广告内容被消费者记住,并长期保持,广告主题、情境、图像等应当具有独特性或显著性,否则,广告内容可能很快被遗忘。广告中经常运用对比、新异性、新奇性、色彩变化、特殊规模等表现手法,目的就是为了突出宣传材料的显著性。BP 石油气在福建福州买下了电话号码“7517517”,从此就在此号码上大做文章。BP 石油气不讲别的广告内容,只讲联系方式,因为这个联系方式太有意义了,“7517517”的谐音是“气我要气我要气”。广告主也丝毫不担心消费者会记不住电话号码,因为这是日常生活中消费者的熟悉单元——家里的石油气没了当然要用到气,这时消费者最需要的是有人上门更换气瓶,石油气服务公司的电话号码这时成了最为有用的信息。一个特殊的电话号码为 BP 石油气打造了大片市场。

(3)识记材料的数量。识记材料数量越大,识记后遗忘得就越多。试验表明,识记 5 个材料的保持率为 100%,10 个材料的保持率为 70%,100 个材料的保持率为 25%。将广告的信息进行分类聚合也会有助于广告的记忆。中央电视 2003 年发布广告的一大特色就是将广告进行整合。2003 年初的一段时间里,新闻联播前几分钟内集聚了中国的奶业家族,“伊利”、“光明”、“三鹿”、“长富”、“恒康”等纷纷露面。而在焦点访谈节目前,又将这些整合的牛奶信息进行轰炸一番,真是“奶味十足”。最近中央电视广告部又开始新一轮的“服装”轰炸。这种聚合型的广告将广告信息进行组块化,不但减轻了消费者的记忆负担,而且也利于消费者的联想,使消费者能从某一品牌联想到另一品牌,从而大大加强了他们的记忆。

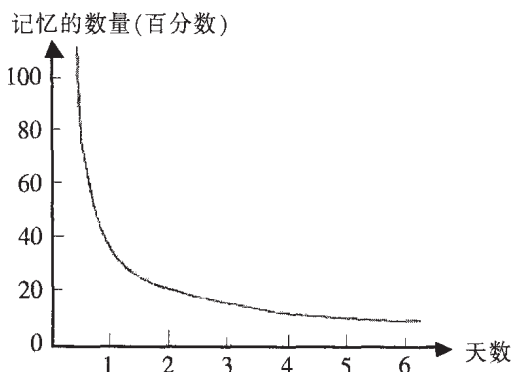
(4)识记材料的系列位置。很多人会记得第一个登陆月球的是阿姆斯特朗,但第二个是谁呢?第一任美国总统是华盛顿,第二任总统又是谁?世界上最高的山峰是珠穆朗玛峰,而第二高的山峰又在哪里?显然,排序在人们的记忆中发挥着强大的影响力。研究发现,学习材料安置顺序,很大程度上影响着人们的记忆。在材料的开头和结尾更易被记住,而中间部分更难记住,最先呈现的材料较易记忆,可称为首因效应,最后呈现的材料易记忆,称近因效应。广告中应把最重要的信息放在开头和结尾。如果一则广告能够首尾呼应地突出同一重点信息,则更容易使消费者记住有效的信息。之所以如此,是因为前后学习材料相互在干扰,前面学习的材料受后面学习材料的干扰,后面学习的材料受前面材料的干扰,中间材料受前、后两部分学

习材料的干扰,所以更难记住,也更容易遗忘。

艾宾浩斯(Hermann Ebbinghaus)是德国著名的心理学家,他在 1885 年发表了记忆研究实验报告后,成了心理学中被研究最多的领域之一,而艾宾浩斯正是发现记忆遗忘规律的第一人。他的试验得出了记忆遗忘的时间规律,如下图:

时间间隔	记忆量
刚刚记忆完毕	100%
20分钟之后	58.2%
1小时之后	44.2%
8-9个小时后	35.8%
1天后	33.7%
2天后	27.8%
6天后	25.4%
一个月后	21.1%

艾宾浩斯还描绘出非常有名的揭示遗忘规律的曲线:艾宾浩斯遗忘曲线,图中竖轴表示学习中记住的知识数量,横轴表示时间(天数),曲线表示记忆量变化的规律。



消费者对广告信息的记忆及品牌认知随着时间流逝将逐渐衰退,根据艾宾豪斯“标准遗忘曲线”理论,广告投放停止一个月后,消费者对品牌的记忆度降低到最初的20%;广告出现三个月以上的空档,则广告记忆度几乎为零;而广告在每个月重复,品牌认知建立在过去的记忆上,全年则呈现成长现象。为此,媒体排期中广告空档以不超过一个月为宜,媒体预算较少时,广告空档可延长至两个月(最低限度),如果超出这个限度,媒体效果将大打折扣。广告遗忘的原因,主要有衰退和干扰两种,衰退是由于广告记忆痕迹得不到强化逐渐减弱以至消失的结果;而干扰,则是在广告学习和广告回忆之间的这一段时间内受到其他刺激的影响。遗忘即是衰退的结果,也是干扰的结果。遗忘是有规律的,它是时间的衰竭函数。因此,我们在广告宣传中,可以根据遗忘规律有针对性地安排广告的重播时间,以强化广告的记忆和保持。

上海通用 2005 年 7 月 8 日正式发布“别克凯越”,为

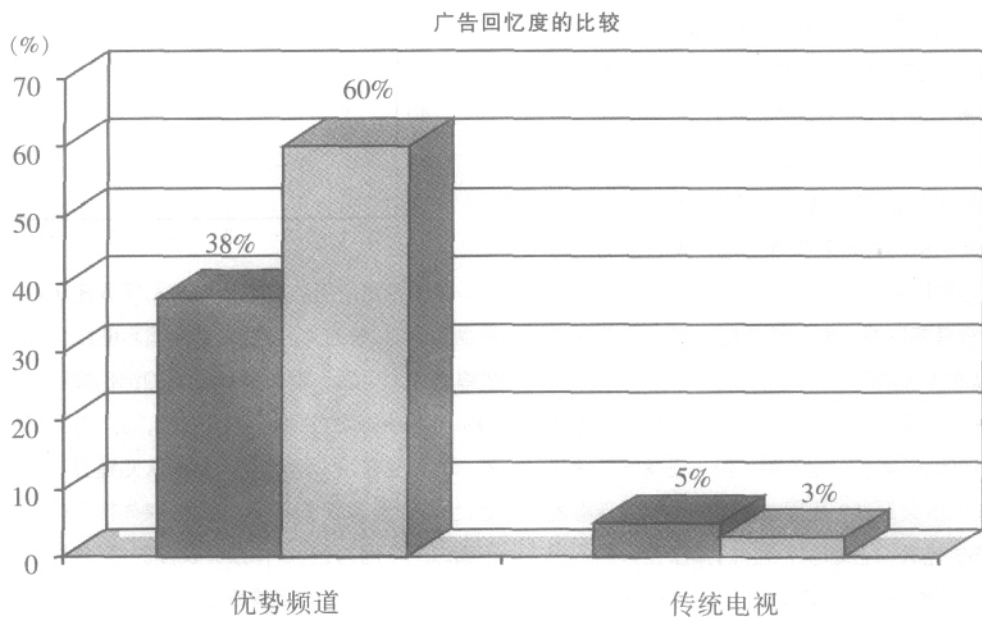
了很好的执行广告的定位策略、市场策略和媒体策略,广告的实施策略至关重要。上海通用投放凯越广告时,在时间上选择了集中与分散相结合的実施策略。7月8日是凯越正式发布的日子,这一天上海通用在17份大众都市报上发布了大幅广告,其中12个整版,5个半版,以广告强势隆重登场。此后几天广告投放没有7月8日这样集中,日广告量维持在6到10个左右,到了下旬7月第四周广告量明显减少,日广告量下降到1至2个。对于同一份媒体,凯越7月份广告一般出现2-3次,每周只会投1次。这样做的优势在于利用了人脑的遗忘规律,在一定的广告次数下,可以有效的提高人们对广告的记忆效果。

另外,还要注意媒介干扰度的问题,广告媒介干扰度指的是众多的广告在一定的时间里集中“轰炸”消费者,因此形成了广告信息彼此互相干扰和抵消的现象。这种干扰有两种情况:直接干扰和间接干扰。直接干扰,即相同品类的广告相互之间的干扰;间接干扰,即所有品类的广告挤在一起所形成的相互干扰。

原来报纸为什么广告效果好,原来报纸四个版,八个

版,投上一个广告,自然会产生很好的效果的,现在的报纸一般是64版起步,当报纸变成多版的时候,许多的广告聚在一起,让人眼花缭乱,广告的效果就会减弱。应该尽量避免在复杂的广告环境中发布广告。

知名行销研究公司 Research International 对台湾的优势频道(AdVantage Channel)做了广告效果研究。优势频道是架在卖场货架上的液晶电视频道。是在全台湾在超市货架上商品旁播放商品广告影片的媒体。研究的对象是7-Up 碳酸饮料和潘婷(Pantene)洗发精广告影片。通常传统的电视台一个广告段落(约5分钟)会播放10-12个广告,而优势频道(AdVantage Channel)则是强调“品类独家”(Category Exclusivity),亦即在同一时段内,优势频道只会播放同一品牌的广告影片,没有了广告媒介干扰,大大的提升了广告的效果。广告效果研究的结果显示如下图。深色柱图是能够回忆起七喜的广告的人数比率,浅色柱图是能够回忆起潘婷(Pantene)洗发精广告的人数的比率,在不同的媒介干扰度环境下,优势频道和传统的电视的广告效果的差异一目了然。



在广告宣传中为了增强消费者对广告内容的记忆,可以采取以下几方面的策略。

1. 运用押韵的广告文案。
2. 采用广告歌的广告表现手法。
3. 尽量用干净的、纯净的广告内容,适当减少广告识记材料的数量。
4. 提高广告受众的涉入程度。

5. 充分利用图像记忆,声音记忆,嗅觉记忆等综合感官的识别。

6. 根据遗忘的时间规律适时重复广告。
7. 提高消费者对广告的理解。
8. 合理编排广告重点记忆材料的系列位置。
9. 尽量运用一些消费者平时所熟悉的内容。
10. 尽量回避媒介干扰度比较高的广告环境。◆