

美国电视广告脚本测试的分析与借鉴

／袁 胜 许清茂

【摘要】我国电视业广告收入尽管近年来增长较快，但与发达国家相比仍有较大差距，其中一个重要原因是我国业界对于电视广告效果预测业务的重视程度不够以及在研究方法上存在局限。为此，文章通过具体案例，分析美国业界在该领域的业务流程，以期为我国电视业的进一步发展以及学术理论研究方法的提升提供借鉴。

【关键词】电视广告 脚本测试 广告效果 研究方法 美国

【作者信息】袁胜，温州大学城市学院广告传播系主任、教授、博士；许清茂，厦门大学新闻传播学院教授，博导。

【基金项目】本文系国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响：一个自下而上的脉络建构与验证”研究成果之一（71372076）。

DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g.2.2014.06.029

近几年，尽管面临视频网络的冲击，我国电视行业依然保持了大幅增长的势头。2012年，该行业广告收入达到1046.29亿元，比上年增长12%。^[1]在取得可喜成绩的同时，如果我们进行一下国际横向比较，仍可发现进一步提升的空间。如2012年我国GDP达到美国的52.7%，^{[2][3]}而我国电视业广告收入却只有美国同行的26.4%。^[4]这两个悬殊的百分比说明我国电视业还有很大的发展潜力。如何挖掘该潜力呢？本文从电视广告效果预测的角度加以分析。

一、我国电视广告效果预测业务流程分析

在业界，对电视广告效果的预测一般是通过脚本测试（off air test, OAT）实现的。所谓脚本测试，就是在广告正式播出之前，通过测试评估它的制作质量并预测可能对受众产生的影响。通常是专业调研公司受广告主委托，以评价电视节目为由，邀请一些目标消费者在指定的时间和地点看一集插有测试广告和其他广告的电视节目录像。具体流程见图1。^{[5][6]}

如图示，调研人员根据受访者两次选择奖品的情况，计算出TPM值（消费者购买潜力值），根据该值来评估广告是否可以投放。TPM计算方式如下：

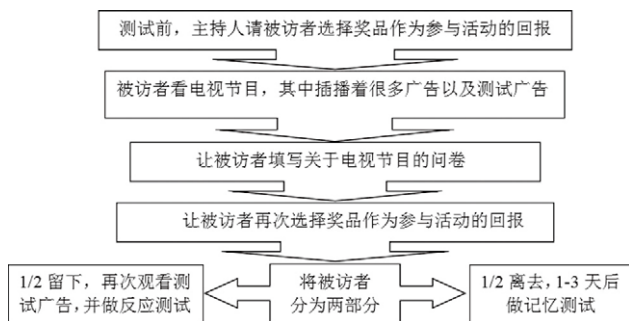


图1

$TPM = (\text{看广告后选择测试品牌的人数} - \text{看广告前选择测试品牌的人数}) / \text{受访者总人数} \times 100\%$

如果TPM大于经验值，广告就可以投放。

另外，调研人员通过问卷形式测试消费者对广告的反应和记忆度，从而决定广告有哪些地方需要改进。

由此可以看出，脚本测试一方面可以提高广告公司的业务水平，帮助它们为广告主创作出更加有效的广告；另一方面可让广告主的决策过程科学化，减少在低效广告上浪费资金，且增加高效广告的投放力度。而一旦广告主从电视广告的投放中获得了更大的经济回报，则必然会加大广告投入，这就为电视台增加了收入，形成一种共赢的局面。

然而，与美国等一些发达国家相比，我国广告主对脚本测试重视度还不够高。这—是因为部分广告主观念相对落后，喜欢依靠经验和感觉进行决策；另一方面是因上述我国业界通用的脚本测试法存在着—些局限性：

首先，这种脚本测试是在实验室环境中进行的，该环境和现实生活中的广告传播环境有着显著区别。在当今社会，广告充斥各种媒体，已到了普遍乃至泛滥的地步。因此，除非是主动搜索广告信息，不然，绝大部分消费者在日常生活中接触广告时都是漫不经心、三心二意的。而电视观众往往是在广告时间换台或者做其他事情。而在脚本测试中，受访者处于—个比较正式的场合，为配合调研人员的工作或其他受众保持一致，大多会聚精会神地观看电视节目。当插播广告时，受访者—般也会耐着性子把广告看完，而不会像在家里那样干—些如倒水喝或去洗手间之类的事情。所以，这种环境下得到的调研结果并不能很准确地预测广告在现实生活中的效果。

另外，TPM值作为预测广告效果的指标有着—些局限性。首先，TPM是根据选择测试品牌为奖品的人数变化而制订的，因此只适用于预测低价商品广告的效果，如日用品。而如果广告中的产品为大件商品，如轿车、房地产，或广告是宣传某种服务，如银行、医院的服务，则无法把这些商品或服务作为奖品让受访者选择。所以，TPM作为—个测量指标适用范围较为有限。

其次，到底TPM值达到多少广告才可投放，这—点业界缺乏统—标准。如北京益派市场咨询有限公司认为，如果没有插播竞争对手广告，TPM值大于18%就可以考虑播出；而总部设在广州的夸克（中国）市场研究有限公司则把该值定在10%。不一致的主要原因在于每家调研公司是根据各自积累的数据库得出的—个经验值，而这无疑削弱了TPM作为—个衡量指标的客观性和科学性。

再次，TPM值并不能准确反映出广告效果。如100名受访者中，有20人在看广告前选择了测试品牌作为奖品，有10人在看广告后选择了该品牌，选择品牌人数的减少（ $TPM = -10\%$ ）说明广告没起任何正面作用或起了反作用吗？未必！想—下这种可能性：第—次选择测试品牌的20个人，第—次之所以没有选择该品牌，并不是因广告做得不好，而是因之前选过了，想换个牌子试试。而另外10个人—开始对该品牌无好感，所以没选，看完广告后，觉得该品牌不错，就选了。所以，广告还是打动了至少10%的受众，可考虑投放。

鉴于以上种种局限，业界应当认真考虑如何提高脚本测试的质量以更好地为客户服务。而下面美国—家调研公司的业务也许能给我们带来—些启示。

二、美国脚本测试案例分析

1. 测试流程介绍

美国的盖洛普-罗宾森公司（Gallup & Robinson, Inc）下—个电视广告测试部门（InTeleTest）。InTeleTest的主要业务就是在现实环境中预测电视广告的效果。具体步骤就是首先筛选并联系好—些目标受众，然后向他们发放录有某电视节目和插播广告的录像带或DVD。该电视节目—般是最新—期尚未公开播出的。受访者被要求在1到3周内任选—个合适的时间在家里观看该节目。看过的第二天，调研人员对受访者进行电话采访。采访中，调查员把所需测试的广告念出来，问受访者是否记得。如果受访者声称记得，就让他们描述广告内容以进行确认。然后，再针对广告问其他—系列问题。最后根据受访者的回答，计算出广告效果的几项指标。其中两个最重要的指标就是印象分和说服力分。印象分是指百分之多少的受访者能够准确描述出广告的内容，而说服力分是记得广告的受访者中，百分之多少表示广告增强了他们的购买意向。^[7]

下面通过—个案例来说明InTeleTest调研法的优点。请看—则联邦快递广告片的内容概要：

在原始社会，—个山顶洞人把物品系在—只大鸟的腿上，让鸟儿把物品带到目的地。但在飞行途中，鸟被—只巨兽吃了。山顶洞人回到洞里，对自己的上司（另—个原始人）说，物品弄丢了。上司问：“你使用联邦快递了吗？”山顶洞人说没有。上司立刻说：“你被解雇了！”山顶洞人说：“联邦快递现在还不存在啊！”上司回答：“我才不管呢！”山顶洞人很郁闷地走出洞穴，—脚把—只小恐龙踢开，接着自己被—只大象踩死。最后，幕后音说：“下—次，要用联邦快递！”

再看联邦快递另外—部广告片的内容概要：

—名上司对下属说：“你用鸽子解决了我们的货运问题，对吗？”下属回答：“用的是信鸽。”上司问：“用信鸽会不会太过时了？”下属说：“不会，这些小鸽子都装有全球定位系统和夜视仪。”上司问：“那么大件货物怎么办？”下属说：“已经安排好了。”接着，屏幕上出现—只巨型鸽子抓着沉重的货物在飞行。但很快，鸽子失手，货物坠落到地面砸碎了，地面—片狼藉，引起路人的恐慌。鸽子俯冲到地面，抓起—辆轿

车，然后飞起来把轿车通过玻璃窗扔进上司和下属所在的办公室。最后，上司对下属说：“我们还是改用联邦快递吧！”

联邦快递作为广告主，想知道这两部广告片哪一部效果更好，于是委托InTeleTest进行调研。哪一部会胜出呢？调研结果如下：^[8]

联邦快递广告效果数据		
	山顶洞人版	鸽子版
印象分:	18	13
说服力分:	54	52
同类产品广告标准分		
印象分: 11		
说服力分: 44		

该结果显示，两部广告在说服力上基本持平，且都高于同类产品广告的说服力标准值。调研人员分析认为，两部广告均巧妙地运用诙谐幽默的情节来展示现实生活中的一个问题——运输过程中货物的安全性，然后都给出一个明确的解决方案——使用联邦快递的服务，从而让受众以轻松愉快的心情认可该公司的业务。那为何山顶洞人版在印象分上比信鸽版高出38%呢？原因在于前者在广告播出一半的时候就提到了联邦快递，从而更好地把品牌融入广告情节当中。而后者在广告结尾处才提到联邦快递，没有充分宣传该品牌，导致部分受访者在第二天的采访中回忆该广告时，以为是宣传鸽子的广告。根据调研结果，InTeleTest总结出—条广告创作规律：广告要起到作用，光凭生动有趣的情节是不够的，还须把品牌自然融入情节当中并且（最好）贯穿整个广告。只有这样，才能避免消费者仅仅记住广告中动人的情节而忘记其所宣传的品牌。

2. 该调研法对于业界的启示

笔者认为，盖洛普-罗宾森公司的调研法相对于我国业界的脚本测试有以下好处：

首先，该公司让受众自己选择合适的时间在家中观看电视节目，因此，这种调研是在现实生活环境中开展的，调研结果能更为准确地预测广告在实际生活中的效果。如部分受众在家观看鸽子版广告时，可能在聊天或干些别的事情，因此事后对该广告的印象只有鸽子，没有联邦快递。这种结果比较准确地反映了该广告正式投放之后的效果。而在我国的脚本测试中，受众在测试室为了表现出配合的态度，会耐着性子把包括插播广告在内的节目看完，从而记住了鸽子版广告所宣传的品牌名称。这种看似准确的记忆其实是人工氛围的产物，不代表广告在现实环境中的效果。

其次，由于无需计算TPM值（无需把广告产品作为奖品提供给受访者），InTeleTest的调研法可以为各行各业的广告主服务，包括快递业。

再次，InTeleTest调查了50 000部广告，并根据调查结果，按照产品类型，给各类产品广告计算出印象分和说服力分的标准值。^[9]这样，如某一广告的得分超过这两项标准值，则可考虑投放。否则，就可视为低效广告而加以改进或放弃。相对于我国调研公司依据经验给出的TPM标准值，InTeleTest的优势一是在于其含50 000部广告调研信息的数据库，规模非常庞大；二是在于它的标准值是按行业分类的，这就充分考虑了这样一个因素：不同类别的产品广告往往效果会有差异。如饮料广告因针对的是记忆力和好奇心均很强的青少年，所以比较容易给目标受众留下印象；保健品广告因为针对的是记忆力已经衰退的老年人，所以仅播放一遍不容易给目标受众留下深刻印象。因此，InTeleTest按行业制订出的标准值比我国众多调研公司不分行业制订出的TPM标准值更加科学。

最后，我国的脚本测试一般是一锤子买卖，也就是每个调研项目一般只针对某一部广告片。而InTeleTest的许多项目是比较同一品牌产品不同广告的效果差异，或把某一品牌产品的广告和竞争对手广告加以比较。这类项目非常有益于广告主和广告公司的业务。比如上述案例中的联邦快递可以通过调研结果选择加大山顶洞人版广告的投放力度，减少鸽子版广告的投放量，从而提高经济回报；而作为广告公司，可从两个版本的效果差异中吸取有益的经验，在今后创作的广告中更多地展示品牌名称。

3. 该调研法的学术价值

盖洛普-罗宾森的调研法在学术理论建设方面也有着很强的运用价值。下面以广告学中基于人脑记忆规律的“三打理论”为例加以说明。图2是德国学者艾宾浩斯（Hermann Ebbinghaus）经过实证研究总结出的一条遗忘曲线（见图2）：竖轴表示学习后记住的知识量，横轴代表学习后过了多少天，曲线表示记忆量变化的规律。该图表明，遗忘是有规律的，遗忘的进程是不均衡的。在最初阶段遗忘速度很快，后来慢慢减弱，过了相当长的时间以后，几乎就不再遗忘。所以，对于陌生事物，在初期要频繁接触才能形成长期记忆，以避免遗忘。

广告的理想效果，就是促使消费者购买行为的发生。而这一行为的发生往往滞后于看到广告的那个时间点，这就要求广告能在消费者的记忆中保持一段时间。

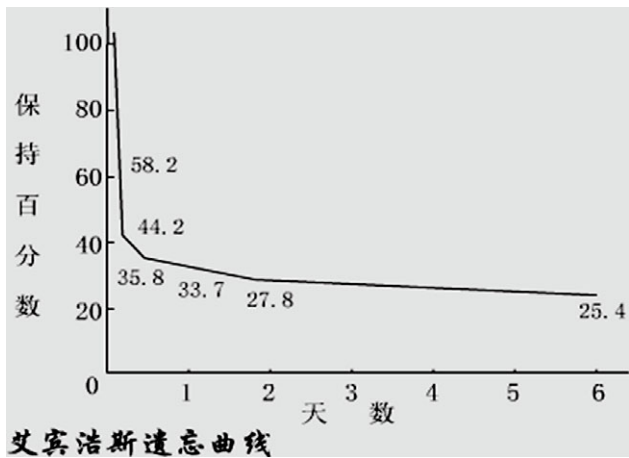


图2

根据艾宾浩斯遗忘曲线，消费者初次接触某广告后，遗忘速度很快。因此，在广告投放的初期阶段，播放频率要高，以形成足够的刺激，减少遗忘。那么是不是频率越高越好呢？美国广告专家赫尔·克鲁曼（Herbert E. Krugman）经过调查发现，广告在不断播放后，效果会达到一个饱和点。过了这个点，消费者对广告的印象不会有显著变化。因此，与其长期高频率地向消费者展示广告，不如在广告发布初期保证大多数目标受众有3次接触广告的机会。3次即为广告效果的饱和点。超过3次，广告仅仅起到维持（而不是加强）记忆的作用，因此那时广告主可以降低播放频率。这就是三打理论。^[8]

一些广告业界人士根据该理论进一步提出，在广告创作中，30秒的电视广告应3次提到（或展现）品牌的名称，这样才能使消费者对品牌产生最佳的印象。不到3次，观众对品牌印象不深。超过3次，容易破坏广告的情节并导致观众厌烦。

然而，这条延伸版的三打理论在电视广告创作中并没有被广泛应用，许多30秒的广告从艺术角度出发，画面精美、情节新颖，但只在最后提一次品牌名。这类广告经常获奖，在传统的脚本测试中成绩也不错，但因违背了三打理论，其实效性值得进一步检验。

检验广告心理效果的通用理论模型是美国学者路易斯（E.S. Lewis）提出的AIDMA法则：Attention注意—Interest兴趣—Desire欲望—Memory记忆—Action行动。这是一个从低级到高级层层递进的过程，最高层的“行动”是广告主最希望达到的效果。^[9]由于消费者的购买行为除了受广告影响外，还受其他众多因素制约，例如亲友推荐、打折促销等，因此不能把他们的行动完全归结为是广告的效果。于是，大部分研究人员通过测量“记忆”来评估广告对受众心理的影响。

广告脚本测试要准确预测现实环境中受众对广告的记忆，就必须让受访者在现实环境中去注意广告。在日常生活中，消费者处于一种知觉超负荷状态，因而表现出选择的感受性。所谓知觉超负荷，指当外来刺激超过消费者在正常情况下所能接受的限度时，一部分刺激收到心理上的排斥而不被注意到。选择的感受性，指的是个体对自认为有价值或有兴趣的刺激表现出较高的关注度。受众在家看电视时，外来刺激不仅仅有广告，还有和家人的交流、做家务事、其他频道的电视节目等，因此广告作为不那么有价值的刺激往往被排斥。而在实验室环境下，其他刺激都被屏蔽，受众只能接受来自广告的刺激，这样就会人为地提升受众对广告的关注度和记忆度，从而导致以下结果：基于现实环境的盖洛普-罗宾森的调研法发现多次提及品牌名称的广告比只提一次品牌的广告给受众留下更为深刻的印象（支持了三打理论），但在基于实验室环境的我国传统脚本测试法中两者的印象分却经常持平（否定了三打理论）。其实，两种调研法哪一种更准确地测试了三打理论在广告创作中的价值是不言而喻的。

结 语

综上所述，我国的脚本测试业要做大做强，就须改进研究方法，并通过扩大业务量来建立大型数据库，为各行业的广告分别制订出权威的标准值，以供广告主参考。这一系列措施离不开电视台的积极参与。美国电视台很少直接参与脚本测试业，这是因美国的广告调研业极其发达，除盖洛普-罗宾森，还有众多享誉全美乃至全球的大公司，如Nielsen、Ameritest、Millward Brown等，它们用各自独具特色的方式进行广告效果预测并在研究方法上不断创新，呈现出百花齐放、百家争鸣的景象。但目前我国本土的广告调研公司起步较晚，且以民营中小企业为主，全国性信誉过硬的大企业相对较少。而我国许多电视台经过多年发展和政府扶持，经济实力比较雄厚，可以为广告调研业提供资金、技术、人才方面的支持。央视成立CTR市场研究公司（其业务包括广告效果预测）就是一个成功范例。但毕竟类似CTR的公司数量太少，不足以壮大本土的脚本测试业。鉴于此，笔者建议有实力的电视台可效仿央视积极介入该行业，借鉴InTeleTest或其他较为科学的研究法来提高调研业务水平，提升客户广告投资回报率，从而达到坚定客户投放信心、扩大客户投放量的目的，进而增加电视台自身的广告收入。

对于学界而言，既然实践是检验真理的唯一标准，那么基于现实环境的实验就应该成为检验学术理论的最佳选择。广告学界针对受众的实证研究只有在方法上尽量尊重现实、贴近现实和反映现实生活中的心理规律，才能获得高质量的数据，其研究成果也才具有现实指导意义。这样，广告心理学作为一门应用型学科就可以真正地走出象牙塔，获得更光明的发展前景和更强大的生命力。

参考文献：

[1] 李蕾. 广播影视发展面临新挑战[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/yzyd/culture/20130705/c_116411607.htm.

[2] 新华社：中华人民共和国2012年国民经济和社会发展统计公报. [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/politics/2013-02/23/c_114772758.htm.

[3] 新闻中心-中国网. 美国2012年GDP增长2.5%[EB/OL]. http://news.china.com.cn/live/2013-06/17/content_20598862.htm.

[4] 美国2012年电视广告收入数据出处:PwC.TV Advertising [EB/OL]. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/tv-advertising.jhtml>.

[5] 该流程图来自下面两个出处：北京益派市场咨询有限公司. 电视广告脚本测试[EB/OL]. http://wenku.baidu.com/view/e320b7fd910ef12d2af9e7a3.html?edu_search=true.

[6] 夸克市场研究有限公司. 三九感冒灵广告测试研究报告[EB/OL]. <http://wenku.baidu.com/view/d8f7a9eae009581b6bd9ebb4.html>.

[7] Scott C. Purvis. Which Ad Pulled Best[M]. New York: McGraw-Hill Education, 2010: 5.

[8] 调研数据是笔者获得盖洛普-罗宾森公司许可，通过登录其网站(<http://gallup-robinson.com>)获取。

[9] Gallup & Robinson. InTeleTest: In-home, in-context TV commercial evaluation and diagnosis [EB/OL]. <http://gallup-robinson.com/inteletest.html>.