

影视剧中植入式广告的研究

◎丁梦飞

摘要：由于传统“硬广”对于消费者的效果淡化，影视剧中植入式广告近年大热，不断引发人们关注，深受广告主青睐。植入式广告潜移默化地影响着受众的心理，但在其发展过程中出现的营销明显、定位不符、价格高昂等问题值得深思。本文通过对影视剧中植入式广告的形式及问题研究，探寻优化植入式广告的方法和策略。

关键词：植入式广告 隐性技巧 受众定位

“植入式广告”指的是“将产品或品牌信息及其代表性的视觉符号甚至品牌理念策略性融入媒介内容之中，继而达到营销目的的广告形式”。随着广告形式的多元化发展，“植入式”广告以“软广”的身份走入大众的视野，并迅速占据市场份额。其中“影视剧植入广告”一度掀起“影视剧植入广告热”。有研究指出，植入式广告比传统广告能获得更好的效果。正如美国全球品牌内容营销协会分会主席辛迪·开来普斯所说：“我们正从一个营销沟通的打扰时代进入到一个植入的时代。”

一、影视剧中植入式广告的形式

（一）道具场景植入

道具和场景式植入是影视广告中最早出现的植入方式，道具植入是在剧中将产品实物形象直接展示，借用人物动态或镜头特写等手法来突出产品。在2019年播出的《欢乐颂2》中出现了大量的产品形象植入，如：华为荣耀、君乐宝纯享酸奶、娇兰、康师傅……主人公的吃穿用都是某一品牌的赞助，从手机、服装、化妆品到食品，《欢乐颂2》一共有51家品牌广告植入，植入量是第一季的两倍之多。早在20世纪50年代，卡尔·霍夫兰在说服力研究中就曾指出，当传播的论题简单明确且对象文化水平较高时，“寓观点于材料之中”比“明示结论”更具说服力。而场景式植入用品牌视觉符号或商品本身作为媒体内容中故事发生的场景或场景组成的一部分，以大块面积的画面信息出现，以达到广告营销的目的。

（二）情节对白植入

美国娱乐营销公司First Fireworks的创建者认为，电视节目8秒钟隐性广告的效果可能等同于一个30秒钟的广告，

甚至可能更好。对白式广告植入直截了当地通过台词对话，向观众传播品牌。《都挺好》中沃隆每日坚果使用的就是对白植入方式，沃隆每日坚果与苏明成和苏明哲“搭档”，在情节中多次通过台词体现坚果是好吃又健康的食品。如：朱丽为了躲避公公苏大强，主动帮同事加班分担工作，同时给她一袋沃隆每日坚果表示感谢，直接提到产品功效：“这个配比很科学，能满足每天所需的营养，而且抗疲劳。”保姆在家给苏大强递坚果，告诉他：“搞创作累着了吧，沃隆每日坚果提提神。”每时每刻受众都在接受数量巨大的信息，因此，绝大多数受众无法长时间集中注意力，在观看影视剧的间隙，广告的巧妙插入往往会取得出其不意的效果。

（三）中插广告植入

中插广告也称为“原创帖”，是一种对某一品牌或产品进行原创定制的广告小短片。采用与剧情相关的内容或演员，定制符合品牌诉求的原创场景广告。它最早出现在2016年播出的网剧《老九门》中。在不到一分钟的广告里，主演们演绎了关于品牌的诙谐小短片，创新形式让观众纷纷称赞。《都挺好》的中插广告也十分让人关注，唯品会可以算是其中最硬核的品牌植入。剧中姚晨饰演的苏明玉衣品高级，深受观众青睐。在每集开播前插入一段她口播的明星播报，10秒的广告时长中，广告词被简单重复，突出着品牌卖点，提高了受众对品牌的记忆点。从营销美学的角度来看，“受众接收信息是一种接受美、欣赏美的过程”。主演关于唯品会的四个不同场景的播报，数次更换，降低了受众的审美疲劳。

二、影视剧中植入式广告存在的问题

（一）密点过多，营销明显

影视剧中植入广告的现象频繁，对广告植入力度的把控直接影响到了影视剧的情节发展和剧情的流畅程度。重复造成的结果是此类传播效果越来越不理想，甚至容易让受众产生逆反心理。

近几年唯品会频繁出现在各大影视剧中，从热播剧《三十而已》《二十不惑》到之前的《都挺好》《欢乐颂》，主角们纷纷化身“唯品会”代言人，主角们总是不停地在刷唯品会的购物界面，收唯品会的快递，抱唯品会的抱枕……

广告大师李奥·贝纳说：“好广告不只在传达讯息，它能以信心和希望，穿透大众心灵。”一次两次的播出受众会有新奇感，而多次的狂轰滥炸只会让人视觉疲劳。广告信息的植入过于密集会使营销目的过于直白地暴露在受众视野中，观众观看影视剧，是为了舒缓压力，精神放松，过度的广告植入却使受众认为自己有限的休闲时间被侵犯，最终，广告效果只会适得其反。

（二）定位不符，牵强附会

在20世纪50年代左右，美国的罗瑟·瑞夫斯提出，广告应有独具特点的销售说辞，（unique selling Proposition，通常被缩写为USP）。他主张广告要把注意力集中于商品的特点及消费者利益之上，强调在广告中要注意商品之间的差异，并选择好消费者最容易接受的特点作为广告主题。《欢乐颂》从第一季的豆瓣评分7.3掉到第二季评分5.2，部分原因就是因其剧情拖沓、广告乱入、MV注水、人设走偏等。为了广告而广告让人设变味，网友纷纷对第二季表示不满。

当前影视广告的植入仍然以情节、

对白、场景等为主，很多影视剧植入广告在选择植入剧中前会考虑到受众和市场影响，但却忽视了剧情本身和产品内容的契合度，植入方式生搬硬套，导致植入广告过于僵硬，影响产品本身的品牌形象和影视剧情的连贯发展。植入广告是大势所趋，但植入广告需要符合广告基本原则，自然流畅贴合剧情发展，这样才能最大程度发挥品牌价值。

（三）价格高昂，效果难估

美国著名的传播学家托尼·施瓦茨曾把电视比喻成“第二个上帝”。影视信息潜移默化地会影响受众的认知、态度和行为。对于影视剧中的植入广告也是一样。

此前，《欢乐颂2》的51家品牌植入让其在广告植入创下记录，网传其合作模式分为A+、A、B级别，分别为50万/条，100万/条，150万/条，而最大金主钻石级和白金级，植入广告报价500万~800万以上。其制片人表示“第二季拒绝了一半的广告”。在一部影视剧中，明星阵容、编剧、平台、剧本、实力等起着十分重要的作用，广告的投入和收益同样不可忽视。尤其是拥有话题度的内容、流量级的明星，一般都会出现未播先火的情况，而诸多品牌就先下手为强提前插入广告。广告植入方式、媒介的多样化、广告效果的传播等多种因素是影响广告议价的重要原因，但我国关于广告植入的研究发展尚不完善，缺乏科学的效果考量。

三、影视剧中植入式广告的优化策略

（一）把握植入尺度，巧用隐性技巧

植入广告最大的特点就是要把广告信息隐藏在影视剧的情节发展中，这需要有很好尺度掌控，过于隐藏容易让受众错过品牌信息，而曝光太过频繁，出现次数过多，不但影响影视剧本身的质量，还容易造成受众的审美疲劳，激发起受众的逆反心理，要坚持“内容第一，广告第二”的原则。

《安家》中欧派家具就是剧情的推手，欧派衣柜的植入与装修挂钩，根据剧情、人物身份和房型，欧派衣柜对三个户型进行了全屋定制，欧派衣柜在整部剧情中致力于标语“没有房似锦卖不掉的房，没有欧派搞不定的户型”。在整个剧情发展和人

物形象塑造上，欧派衣柜不可缺少。

（二）重视品牌文化，明确受众定位

灵活地使用广告载体，才能将品牌文化和诉求点适宜地融合到整个剧情之中，让受众在不知不觉中接受品牌的推广。植入广告的受众要与目标市场一致，明确的受众定位，对影视广告的选择起着重要作用。不同的消费者由于年龄、性别、身份、职业等差别，对不同的影视有着不同的偏好。对消费市场进行细分，不同品牌就需要针对受众差异选择不同的影视剧作为广告植入载体，使广告的内容及表达形式符合受众定位。偶像剧题材的影视经常出现时尚、科技类产品广告，而都市剧中食品、饮品等产品出现的较多。每种类型的影视剧都有其精准的受众定位，广告主只有找到合适的载体，才能塑造良好的品牌形象，在目标市场上打开品牌的知名度，促进品牌的长远发展。

（三）健全法律法规，完善审核制度

解决影视剧中植入式广告带来的问题，影视剧的制作方、品牌方等要承担自己的责任，以严格的标准约束自身，不以利益为目标产出作品。政府也要健全和完善相关的政策和法律制度。目前，对于影视剧中的植入式广告，我国还没有相应的规定，相关法律法规主要依赖《广告法》。因此，对于新时期的广告植入，政府要结合现状，对植入式广告的形式、种类、播出方式进行明确规定。其次，为避免商业广告植入过度，造成剧情注水，情节不符等现象，要对植入式广告的数量和播出时长进行严格规定。此外，对于恶意的广告竞争行为，要对其进行严厉处罚，加重惩处金额和惩处力度，建立良好行业运行环境。只有对影视剧中植入式广告进行合理规范，才能最大程度促进影视业和广告业的健康发展。

当前影视广告的优势及其巨大的广告利润让其在广告营销方面占据重要地位，但从根本来说影视剧中的植入式广告只是广告传播形式的其中之一。九层之塔始于垒土，在推动其发展的过程中，必须避免已出现的缺陷和短板，让广告贴合影视情节，不能使受众反感，在受众观看剧情放松身心的过程中，潜移默化地影响受众，

才能最终使广告变现。

参考文献：

- [1] 叶欣, 王文轩. 植入式广告运作策略的思考[J]. 大市场·广告导报, 2006(08): 127-128.
- [2] 刘瑶. 浅析影视剧植入式广告营销策略[J]. 中国商贸, 2012(21): 31-32.
- [3] iNews 新知科技: 51家品牌强势植入, 《欢乐颂2》也是“广告颂”? [ol]. 2017, http://www.sohu.com/a/142643703_613239
- [4] 郭庆, 张卫星. 定制剧: 电视剧制播模式的新探索[J]. 中国电视, 2009(08): 50-52.
- [5] 李小婧. 情感理念在视觉传达设计中的表现研究[D]. 华南理工大学, 2012.
- [6] 转引自陈龙. 在媒介与大众之间: 电视文化论[M]. 上海: 学林出版社, 2001: 297.