



“限广令”下我国电视剧植入式广告的发展策略

李 夏

(新疆大学 新闻与传播学院,新疆 乌鲁木齐 830046)

摘 要:随着“限广令”的出台,传统广告日益遇到频播资源的“瓶颈”,植入式广告开始大量出现。在植入式广告发展势头越演越烈的同时,观众对这一广告形式的争议也愈加激烈。如何转变视角,找寻合适的发展策略,是植入式广告制作者急需考虑的问题。文章通过对电视剧中植入式广告的现状和发展策略进行探讨,为植入式广告更好地发展提供参考意见。

关键词:电视剧;植入式广告;发展策略

中图分类号: F507.454

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 05-0042-03

植入式广告是近年来引起社会各界普遍热议和重点关注的一种广告形式。尤其是继“限娱令”之后,广电总局于2011年11月又颁发了《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》(简称“限广令”),植入式广告所带来的问题及其之后的发展之路再一次成为舆论议论的焦点。

自2003年,广电总局首次颁布《广播电视广告播放管理暂行办法》规定电视剧中插播广告的管理事项以来,限广令先后经历了四次调整,终于于2012年1月1日开始彻底扼杀广告在电视剧中插播的空间。规定决定全国各电视台(包括央视在内)在全天播出电视剧时,每集中间不得以任何形式插播广告。消息一传出,电视台和制作方开始绞尽脑汁想对策,而观众在拍手叫好的同时,又对植入式广告产生出了新的担忧。植入式广告应该如何让发展成为专业人士急需考虑的问题。

一、植入式广告的定义以及“限广令”为其带来的契机

植入式广告,是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目内容中,通过场景的再现,让观众留下对产

品及品牌印象,继而达到营销的目的。^[1]植入式广告已有80多年历史,但直到1990年才在中国出现。室内情景剧《编辑部的故事》中出现的植入广告,让国人开始重视和应用这一新的广告形式。冯小刚则对中国的植入式广告的发展起到了推波助澜的作用,《没完没了》、《大腕》、《手机》、《天下无贼》等影片中植入式广告的大量运用让业界看到了植入广告带来的巨大收益。与此同时,本土广告公司纷纷涉入此行业,国内植入式广告产业链初步形成。但是,在我国的广告市场,植入式广告仍然是作为传统硬性广告的补充,直到近几年,植入式广告才在电视媒体中崭露头角。

然而,随着电视形态的变化,付费电视,手机电视、数字电视的发展,观众可以自动过滤所有的广告,传统广告受到巨大的冲击。如今,“限广令”的出台又让传统广告的播出时间和播放效果受到限制,广告主们急需另谋出路。不可否认,中国电视市场巨大,面对电视媒介这一重要的广告载体,植入式广告便是最好的选择。植入式广告作为一种“隐性”广告,是与剧情或节目捆绑在一起的,因此以一种潜移默化的方式传达给观众,一定程度上减轻了观众的反感度,同时也增加了产品的曝光机会。另外,植入式广告对产品的

收稿日期:

作者简介:李夏(1987-),女,湖北武汉人,新疆大学新闻与传播学院新闻2010级硕士研究生,研究方向:理论新闻。

限制较少,广告配置也更灵活,不仅某些传统广告禁止的产品可以出现,非竞争性品牌也可以在同一时间同一场景出现,这就极大地扩大了广告空间。植入式广告得天独厚的优势不仅能让电视节目制作方从中获利,也能让广告主获得期许的广告效果。因此,植入式广告是广告媒体发展的必然趋势。

二、目前中国电视剧植入式广告的弊端

植入式广告这一传播形式在我国尚处于初步发展阶段。在表现形式上往往只考虑产品的出镜率,而忽视与节目内容的结合与内在联系。另外,我国缺少专门从事植入式广告策划及制作的广告公司,因此缺乏专业的经验和指导。再加上不健全的法律规范让一些不合法的植入宣传泛滥,使得观众越来越对这一广告形式产生厌烦情绪。目前,我国电视植入式广告存在以下弊端:

(一)数量过多,造成观众反感

目前,我国还没有明确的法律规定一部影视剧中能插入多少植入式广告。一些导演为了更多的资金,尽可能地在作品中植入广告。这一现象在地方台的自制剧中尤其突出。从《奋斗》、《丑女无敌》、《一起来看流星雨》到《男人帮》,植入式广告可以说是愈演愈烈。《丑女无敌》中将联合利华旗下的商品宣传到了极致,几乎一分钟一个广告的频率让观众感到反感。《男人帮》中的植入式广告更是涵盖了食品、网站、手机、化妆品、汽车等不下十几个品牌。植入式广告显然已成主角,这不仅影响了剧集的完整性,更让观众厌烦这一广告形式。当观众为“限广令”拍手叫好的同时,不得不产生新的顾虑:植入式广告是否会更加泛滥?

(二)质量不高,影响广告效果

优秀的植入广告应该与节目内容和载体融为一体,让人不觉得生硬。但目前绝大多数植入式广告不仅刻意直白,而且生搬硬套,与剧情脱节。例如,《金婚风雨情》中就出现了“油一定要选 1:1:1 的哦”太过直白的广告台词。《一起来看流星雨》中舒蕾、名爵汽车等品牌与剧中富家子弟的生活明显不符,让观众觉得品牌有强行植入之嫌。另外,许多电视剧中给商品过多的特写镜头都与剧情毫不相干,影响了剧情的发展,常让观众出戏。如此低质量的广告制作让植入式完全达不到广告潜移默化的宣传作用,影响了广告传播效果。

(三)形式单一,不重视片外效益

植入式广告相对于传统广告,其作用是有限的。单靠植入式广告达到推广力度,显然不足。目前,一些大制作的电影会挖掘和利用植入式广告片外效应。拿电影《夜宴》为例,剑南春酒作为《夜宴》的赞助商,在其目标市场——四川就建立了众多《夜宴》的广告牌,剑南春在宣传《夜宴》的同时,也使自己的品牌得到了很高的曝光度,这就是一个电影和广告主

双赢的过程。而就目前的电视剧植入式广告来说,这种线下的广告配合明显不足,大大削弱了宣传力度。

三、我国电视剧植入式广告的发展策略

目前,我国的植入式广告发展尚不成熟,制作水平较低。但面对强大的电视观众市场,植入式广告必将成为众多企业的主要选择。中国人民大学喻国明教授指出,观众不是不能接受植入式广告,而是不能接受广告植得太粗糙。^[2]“限广令”的出台已预示着我国在广播电视广告播出方面逐渐规范化,但目前法规尚未涉及影视剧中的植入广告,如果植入式广告不顾创作方法,只求出镜率,其结果也必将导致“限植令”的出台。所以,电视剧中的植入式广告必须借此契机,改变思路,以求更广阔的发展空间。

(一)植入的品牌要有选择

第一,植入的品牌要有一定的知名度。并不是所有的品牌都适合植入式广告,因为在短时间内,观众很难对植入的品牌和商品留下深刻印象。因此,通常知名度高的品牌更容易在众多产品中引起观众的注意,而对于知名度不高的品牌,观众是不会主动记忆及在大脑深处挖掘对该品牌的任何信息,这就导致这些商家在植入式广告上花费太多的广告经费,却得不到任何效果。所以,植入式广告选取的品牌最好处于产品的成熟期并具有一定知名度,这样才能让观众在收看电视剧的同时巩固品牌在其心中的地位。例如,《一起来看流星雨》中植入了众多品牌,其中名爵汽车就没有美特斯邦威、香飘飘等品牌的知名度高,因此观众在看到该品牌时并不能加深对它的深刻印象,在观看之后也很难回忆起该品牌名称,必然达不到预期的传播效果。

第二,植入的品牌必须具有个性化差异。与传统广告不同,电视剧中植入的商品并不是主角,镜头往往一带而过,因此不可能对产品做详尽地介绍。要想提高观众的辨识度和记忆度,植入的产品就必须要有不同于同类型产品的个性化差异。产品专有的色彩、独特的外形、突出的性能展示或是个性化的声音效果等等都能将其与其他同类产品区别开来,让观众在第一眼接触到该产品的时候就能准确地识别出该品牌,并加深印象。例如,诺基亚手机专有铃声“nokia tune”就具有自己的品牌烙印,即使该手机没有在画面中出现,只要观众以听到“nokia tune”能迅速联想到该品牌,加深品牌在观众脑海中的印象。

(二)植入的手法要适当

首先,植入式广告必须符合剧中人物。植入式广告插入剧情通常是让剧中人物使用某品牌的商品,例如手机、汽车等等。要想植入式广告显得合理,所用的商品就需与人物的身份和性格统一。两者符合度高,不仅能体现人物的特点,也能让人物的生活方

式感染观众以达到推荐商品的作用。例如,《丑女无敌》以现代大都市为背景,联合利华旗下的品牌多芬、清扬、立顿与电视剧中城市白领的生活十分贴切,能够凸显出时尚与现代感。当然,许多电视剧中品牌的选择就没有充分考虑到实际情况。常常出现不论剧中角色的身份、地位如何,都用同一款手机的情形,这与生活明显脱节,让人感觉商品出现的很刻意。

再次,植入式广告要与周围环境相符。电视剧中植入的商品通常是作为道具形式出现,既要符合剧情人物的需要,也要与周围的环境相符合,只有这样才能发挥其“隐性”作用。但某些电视剧中的植入式广告直接将产品的大型广告展板搬入画面,无论是主人公出现的超市、居民小区还是街头,随处可见安插的广告展板。这些展板的出现不仅与剧情无关,与周围环境格格不入,更影响了画面美感。隐性广告的成功与否,很大程度上取决于融入所处情景的程度。如此简单直白的插入广告必然引来观众的反感。

最后,植入式广告要与目标受众特征相符。植入式广告应该算是在“点”上进行操作的广告形式,这个“点”上的受众特征与产品和目标消费者是否吻合是在植入之前的研究重点。例如,当年诺基亚在推出新款手机 8250 时就赞助了偶像剧《流星花园》,这部剧的收视群体主要是年轻人,也正是诺基亚新款手机的主要消费群体。这部剧在热播的同时也使诺基亚的知名度一路攀升,取得了不俗的销量。诺基亚的成功正是使产品的相应信息准确到达目标消费群体,进而实现广告主的既定目标。

(三)植入式广告的效果要持久

大多数人认为,植入式广告很难使品牌宣传具有持续性。不论是电影还是电视剧,植入式广告往往把精力投入在一部作品上,因此广告主力求在影视作品中尽可能地安排产品露脸的机会,造成植入的广告过多过滥,质量欠佳。其实,植入式广告也可以做到具有持久性。

其一,加强品牌与作品的长期合作。成龙的电影与三菱汽车的合作就是个很好的典范。成龙的动作电影一向受观众喜爱,其中不少影片中都少不了飞车的镜头。细心的人会发现,成龙的电影《霹雳火》、《我是谁》、《新警察故事》等影片中都有三菱汽车的身影。作为长期的合作搭档,三菱汽车在成龙电影中的植入手法可谓非常成熟。其实,这些电影中,三菱汽车的出场画面并不多,也没有刻意的给特写镜头,但每次的出场都是伴随着精彩的追逐场面,并且会

有不同的车型露面。每次三菱汽车都能根据剧情选择合适的车型进行植入,但又不会因为过分的曝光度是观众感到厌烦,这就使观众在心上剧情的同时记住了该品牌。这样的合作,不仅保证了植入的创意达成,也能更好地保证了品牌的持续性宣传。当然,这种持续性地宣传合作的案例并不多,但就目前的电视剧植入式广告发展来看,无疑是个可借鉴之处。

另外,植入式广告还要注重片外效应,在整合互动中寻求延伸意义。植入式广告的片外效应是指商家在影片中插入商标图案、产品形象和广告后,在影片之外举行各种宣传活动,使消费者知道商家在片中做了广告,扩大品牌的知名度,提升植入式广告的效益。目前,某些大制作的影片会在影片之外,进行一系列宣传活动为自己造势。例如,《可可西里》的首席赞助商佳能相机在影片放映后,举办了“用佳能 DV 寻找绿色世界,重返《可可西里》”的电影整合宣传推广活动,宣扬正确的 DV 文化,关注生态环境,树立良好的企业形象。^[3]这种利用片外效益的做法,很好地将品牌的宣传效果放大。就我国目前的影视剧植入广告来看,电影植入式广告的制作和创意来说普遍比电视剧的水平高,因此,电视剧中的植入式广告需要借鉴电影植入式广告的创意策略,在具体的运作中突破单一的植入的做法,力求使植入式广告与传统广告、线下活动进行互动,通过整合营销传播的方式来延伸植入式广告的价值,寻求其片外效应。

总之,随着传统广告越来越受到频播资源的限制,植入式广告也愈加受到广告主的青睐和重视。但就目前我国植入式广告的发展状况来看,植入式广告要想走得长远,必须进一步提高制作水平。专业人员不仅要植入的广告品牌进行合理选择,更要采用合适的植入手法让植入式广告的“隐性”作用发挥优势。除此之外,片外效应更是加强品牌影响力的重要环节。只有做好每一步,植入式广告才能凸显其作用,拥有更广阔的发展空间。

参考文献:

- [1] 吕麟.植入式广告的喜与忧[J].新闻爱好者,2009,(11):52.
- [2] 沈国爱.浅议植入式广告[J].中国报业,2011,(5):75.
- [3] 薛双芬.我国电影植入广告存在的问题及对策浅析[J].营销与策划,2011,(11):29.

[责任编辑:孔康伟]

(下转第 47 页)

（上接第 44 页）

On Product Placement: Ban on all TV Stations Airing Commercials and Development Strategyt of Ads Industry

LI Xia

(School of Journalism and Communication,Xinjiang University, Urumqi830046, China)

Abstract: As a result of the ban on all TV stations airing commercial in China, the space for ads on TV has shrinked and traditional advertising industry is faced with the bottleneck of development. In response, the ads planted in TV dramas and films are becoming the order of the day, which stirs heated discussion among audience. The paper studies on the present development of embedded advertising, intending to explore a practical development strategy.

Key words: TV play; product placement; development strategy