

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2015.01.024

# 电视综艺栏目中的植入式广告研究<sup>①</sup>

——以湖南卫视为例

吴月艳,符红娟

(湖南科技大学 商学院,湖南 湘潭 411201)

**摘要:**植入式广告与硬广告相对,由于较好地规避了受众对广告的排斥心理,到达率高,从而受到各方青睐。以湖南卫视综艺栏目中的植入式广告为研究内容,在分析其现状的基础上指出综艺栏目中的植入式广告应不断寻求创新方式、增强趣味性、积极与受众互动、抓住植入的关键时机等策略,使电视栏目与广告主获得双赢。

**关键词:**植入式广告;电视综艺栏目;应用研究;发展策略

**中图分类号:**G22      **文献标志码:**A      **文章编号:**1672-7835(2015)01-0127-04

## On the Embedded Advertisement of TV's Synthesis Skill Column: A Case Study of Hunan Satellite TV

WU Yue-yan & FU Hong-juan

(School of Business, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201, China)

**Abstract:** Compared with the hard advertisement, the embedded advertisement, due to its better avoidance of the audiences' psychological repulsion to the advertisement and the high arrival rate to the audiences, has been enjoyed great popularity from all parties. Taking the embedded advertisement of Hunan Satellite TV's synthesis skill column as the research contents and analyzing its current situations, this paper suggests that the embedded advertisement in the TV's synthesis skill columns ought to continuously seek for innovative methods, strengthen interestingness, interact positively with the audiences, and catch the best time of embedding the advertisement, so as to achieve the win-win between the advertiser and the TV column.

**Key words:** embedded advertisement; TV's synthesis skill column; applied research; development strategies

植入式广告又称为植入式营销,从狭义上而言,是将产品或品牌及代表性的视觉符号、服务内容策略性的融入电视、电影、网络游戏、电视栏目之中,通过场景、对白、铃声、故事情节等方式再现,让观众留下对产品及品牌的印象,继而达到营销的目的<sup>[1]</sup>。

与传统商业广告相比,植入式广告是一种主动、深入、灵活、渗透式的营销方式,能够较快提升品牌的知名度和品牌价值,迅速传达产品核心功能和新信息,广告、品牌和节目几乎没有受到干扰,广告意味淡化,观众易于接受,所以越来越受到广告主的青睐。

电视栏目是频道节目编排的基本元素,栏目质量的好坏直接关系到电视台的收益及其影响力。优秀的电视栏目是频道建设的关键所在。近几年来,我国电视综艺栏目发展迅猛,成为各电视台提高收视

① 收稿日期:2014-10-23

基金项目:省教育厅重点项目(12A046)

作者简介:吴月艳(1969-),女,湖南常德人,副教授,主要从事新闻传媒研究。

率的“法宝”。湖南卫视一直以来都是综艺栏目的“霸主”,虽然前几年浙江卫视、江苏卫视有赶超之势,但是2013年凭借《爸爸去哪儿》的热播,湖南卫视成功地捍卫了其老大哥的位置。湖南卫视作为国内植入式广告运作比较成功的电视台,目前植入广告的总体收益占其广告总收入的20%<sup>[2]</sup>。所以本文主要以湖南卫视的几个综艺栏目为研究蓝本进行研究。

## 1 湖南卫视综艺电视栏目中植入式广告的发展现状

电视栏目是通过其内容来吸引受众的注意,获取受众的注意力资源,然后将这些注意力资源再次销售给广告主,广告主通过在电视栏目中植入广告来达到宣传品牌理念,提升品牌美誉度,直至促进销售的目的。电视栏目的影响力越大,其对广告主的影响力也就越大。

目前我国电视综艺栏目中植入式广告的主要植入形式有节目冠名、演播室内的广告元素植入、对话植入、道具植入、专场植入、片尾字幕植入等<sup>[3]</sup>。其发展现状主要体现在两个方面。

### 1.1 植入形式由零散走向整合

电视栏目中的广告植入从最开始的简单的品牌名称的植入,到现在的对白植入、道具植入、专场植入等多样化的植入方式,体现了电视栏目中广告的植入形式由零散正走向整合。

电视栏目中最开始的植入主要是以节目冠名为主,简单地出现 logo,或者产品名称,要么是产品在节目之中的赞助,这种方式往往是在节目快结束时,主持人台词一笔带过的表示感谢某产品的赞助之类,或者结尾字幕中的鸣谢,这时观众大多注意力不再集中,或者已经离开,或者换台,效果往往不会很好。近年来,植入式广告在电视栏目中取得迅速发展,由最开始的零散化走向了整合营销。将电视栏目与特定的品牌结合,在整个节目背景、对白、道具、相应的延伸活动等方面的设计中植入该品牌或产品,并尽可能地使品牌精神与节目理念相结合<sup>[4]</sup>。如《天天向上》的冠名品牌是特步,特步在10周年庆的时候在其节目中做了一档专场,将特步的代言人都请到了节目现场,节目中主持人从衣服到鞋子都是穿的特步的产品,节目中嘉宾的出场都以“明星路,穿特步”为开场白,这句话也构成了专场的主线。代言人都是大明星,他们的出场对消费者有一种引导作用,主持人身穿特步产品,直接给消费者形成最直观的印象,节目现场随处可见的特步名称,更是随时随地抓住消费者的眼球。整场节目多种植入形式相结合,加上线下特步十周年庆的活动,相辅相成,能够迅速地提高品牌的知名度和美誉度。

### 1.2 植入内容由不相干走向融合

随着植入式广告的迅猛发展,除了植入形式外,植入内容也受到业界的高度重视。2003年的《快乐大本营》中远大燃气的植入还只是品牌名称出现在节目现场,植入的广告主要还是让受众对其产品名称产生印象。经过几年的发展,2008年,《快乐大本营》的植入广告由早期和栏目完全没有任何联系的燃气灶走向了一长段时间的与 oppo real 手机的冠名合作,oppo real 手机的产品体现的是一种青春活力,和大本营的受众很契合。有一期快乐大本营的主题为“最真的你”,就是 oppo real 手机的专场,为了突出品牌价值,树立品牌良好形象,节目将 oppo real 手机广告中的代言人邀请到了节目现场,节目以“最真的你”为主线,进行内容的设计和环节的推进,这样的多样化整合化的植入方式已经远远超越了最开始的阶段。

2013年的《爸爸去哪儿》,因为美的家电的临阵退出,给主冠名赞助商 999 小儿感冒灵带来的品牌认知上的成功有目共睹,很多人替美的惋惜,其实个人认为 999 小儿感冒灵与这档以亲子萌娃为特点的栏目更加契合。另外两个赞助商思念水饺、英菲尼迪也很好地融入到了节目中。对于很多不会做饭的人,尤其像郭涛那样只会给儿子煮方便面的爸爸们来说,思念水饺就是居家过日子的必需品。这个品牌浓浓的居家气质和强调家庭亲情的《爸爸去哪儿》,有着天然的高度契合。相较于亲民的 999 感冒灵和思念水饺,英菲尼迪这个豪华汽车品牌在节目中的出现,直接将此档广告商的段位拉升了几格。英菲尼迪 7 座豪华 SUV—JX 作为 5 对明星父子家庭的专属用车,成功植入节目的剧情之中,其品牌和产品露出的方式更为巧妙,也更容易让观众接受。在向来喧嚣的汽车传播领域,英菲尼迪抓住了一个千载难逢

的热点,一方面可以借助湖南卫视平台带来知名度的快速提升,更重要的是JX这款7座豪华SUV的目标人群主要是有实力的家庭用户,英菲尼迪之前一直是通过情感营销来和这些消费者进行沟通,还针对这款SUV车型倡导了温情主张,这和《爸爸去哪儿》这档亲子节目有着强烈的情感共鸣。

## 2 湖南卫视综艺栏目中植入式广告的发展策略

综艺栏目和广告植入在某种程度上说是一种品牌与品牌之间的联合,正确有效地运用植入式广告,可以使节目与广告相得益彰。如《爸爸去哪儿》不仅大大提高了三个广告商的知名度,同时,三个广告产品品牌也成就了栏目的气质:999小儿感冒灵和思念水饺体现的是真情、温馨;英菲尼迪作为栏目中的专属座驾,大大提升了栏目的档次。所以,电视栏目中的广告只要植入得当,可以实现双赢,为媒体和广告商带来丰厚的效益。

### 2.1 化单一为多样

创新是广告永不止步的追求。综艺栏目中的植入式广告表现手法也应讲究创意策略,在符合策略性、趣味性、原创性的基础上开拓植入表现方式的新途径,使观众在观看节目时能自然接受广告信息,从而达到事半功倍的传播效果。如《天天向上》可以在邀请现场观众与主持人或嘉宾做游戏互动过程中,植入标有企业品牌的游戏道具,增强关注度。同时,《天天向上》的目标受众多为年轻一族,他们的共性就是追求时尚潮流,爱追捧或模仿自己的偶像。而《天天向上》的主持人欧弟、俞灏明、钱枫等人都是时下不少年轻人热追的偶像明星。一些时尚品牌可以通过赞助适合其品牌内涵的主持人服装、鞋品甚至佩戴物,利用偶像主持人的个人魅力直接宣传其产品,相信有不错的广告效益。

### 2.2 化乏味为趣味

无论是画面植入、声音植入还是情节植入,植入方式力求灵活多样。如《快乐大本营》节目主要是明星参加游戏为主,在其游戏过程中会出现各种各样的道具,如有一期陈柏霖和房祖名在节目中有个环节是“枕头大作战”,明星坐在凳子上去砸对方帽子上面的气球,被砸到了的就算输了,在这个环节中完全可以进行帽子的植入,使用一些各具特色的帽子,引起受众的兴趣,既能让明星惊艳,又能增加游戏的乐趣。节目《非诚勿扰》中,台下有两位主持人坐在椅子上进行适时点评,平常的植入方式主要是摆放娃哈哈的饮料,或者是放置一个带有商品名称的杯子,这样的方式很直接,但是效果也很有限。如果将娃哈哈的瓶装做成椅子的形状,也许效果更好。

### 2.3 化被动为互动

植入的方式虽然各种各样,但是受众却是一直处于一种被动的状态,如果能加大力度让他们和产品进行互动,不仅场内的观众会提升对产品关注度,电视机前同等生活水平的受众也会引起共鸣,产生更为深刻的印象。如《天天向上》节目的录制过程中,有时候会请嘉宾上台和来宾一起参与一些场景的演绎,这时候植入广告商可以借此机会送一些赠品,如特步冠名就可以赠送特步的T恤等。《快乐大本营》经常做电影或者明星新专辑的专场,可以邀请观众一起参加游戏,赠送电影票或者可以在节目的最后留下一些和本场节目有关的问题,回答对了赠送新专辑或者电影票。

### 2.4 化植入为融入

植入式广告只有与情节、活动环节有机结合时,才会让受众沉浸于节目里不被打扰,使广告信息悄然进入受众大脑,实现有效的广告宣传。作为综艺节目的一部分,植入广告要寻求产品形象与节目主题的相融性,找到节目内涵与品牌个性的最佳切合点,使广告品牌与节目品牌和谐共存,达到“血脉相连”的深度<sup>[5]</sup>。在《爸爸去哪儿》中,有一期节目几个萌娃接到任务给村里的小宝宝洗衣服,在洗涤过程中,天天、kimi和angela硬是在洗衣盆里倒了满满4瓶去渍霸洗衣液。有人不解为何如此浪费,有人大笑孩子天真,但不管怎样,大家都认识了去渍霸,而且去渍霸倡导天然亲肤无刺激,所以栏目组放心让孩子使用。同时,去渍霸的产品特性是零游离碱,能够保持酸碱平衡,呵护孩子的娇嫩肌肤及衣物纤维,是儿童衣物洗涤的首选,这样的产品特性与《爸爸去哪儿》的亲子主题完美融合。

## 2.5 化时间为时机

电视栏目中的植入式广告应当抓住时机,在节目的关键部分进行广告植入,栏目的最后往往会出现主持人说感谢某某品牌或者企业的大力支持,这个时候已经接近尾声,很多观众一般注意到快结束时就会立马换台或者直接走人,很少有人会将接下来的非正式节目内容看完。这样的植入时间很难达到理想的效果。所以选择好精准的时间很重要,《快乐大本营》有一期节目是关于主持人谢娜的婚礼,节目现场邀请了一个婚礼公司进行婚礼活动的一些注意细节的解说,还在现场展示了他们为谢娜婚礼进行的一系列有创意的想法。主持人当场被感动得飙泪。这样的效果就很强烈,选择这样的时间专场植入也很恰当。谢娜本身的知名度就很高,加上婚期在即,已成为众人的焦点,这时候出现一家专门的婚礼策划公司,主题和谢娜婚礼挂钩,节目现场还因为一些细节将准新娘感动得当场落泪,这样的效果不可谓不轰动。

## 3 结语

现在媒介经济被称之为“影响力经济”,电视栏目在电视媒体中处于重要地位,巧妙地在电视栏目中运用植入式广告,将能取得双赢的效果。优质的植入式广告,既不会破坏电视栏目本身的质量,还会为其带来丰厚的利润;同时,充足的资金又能进一步改善节目的品质,而相对植入的广告商而言,有效的植入才能让品牌在受众心目中留下深刻的印象,扩大知名度,提升品牌美誉度,最终带动销售<sup>[6]</sup>。所以研究电视栏目中植入式广告的策略,有助于多方受益。

### 参考文献:

- [1] 李宁,雷婷婷.浅析我国植入式广告的问题与对策[J].天津职业院校联合学报,2012(4):80-82.
- [2] 喻国明,李彪,丁汉青.植入式广告效果的测定原理与方法[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2012(1):121-123.
- [3] 佟潇.植入式广告在电视真人秀节目中的表现形式研究[D].北京:中国人民大学,2008.
- [4] 肖鲁仁,彭湖.经济新闻软文广告利弊分析及治理对策[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2013(2):151-154.
- [5] 黎建新,刘洪深,宋明菁.绿色产品与广告诉求匹配效应的理论分析与实证检验[J].财经理论与实践,2014(1):127-131.
- [6] 焦健,曹阳.试论电视栏目和广告的关系[J].新闻传播,2009(8):74-75.

(责任校对 晏小敏)