

试论广告创意传播之影视剧植入式广告的影响力

——以电视剧《龙门镖局》为例

胡佳莹

(南宁师范大学, 广西南宁 530001)

摘要: 当今社会的科学技术发展日新月异, 人们面临越来越多的信息和选择。在传播基础上, 广告行业面临纷繁的新兴科学技术、铺天盖地的信息、个性鲜明的受众等社会环境, 怎样看清创意传播对受众的影响力, 分析其原因, 当把社会宏观环境和受众微观心理活动结合起来, 全面把握广告中创意传播的精髓。本文以影视剧植入式广告作为广告中创意传播的典型范例——电视剧《龙门镖局》的范例, 浅析该影视剧中植入式广告的典型营销方式方法, 论述了广告创意传播的变化趋势及应注重要点, 突出体现了现代广告的创意传播之路, 及其产生的循环扩大式影响力。

关键词: 创意传播; 植入式广告; 受众心理; 自媒体

一、植入式广告的创意传播方式

植入式广告自 1929 年起, 出现在卡通片《大力水手》中, “我很强壮, 我爱吃菠菜, 我是大力水手波比。”为菠菜罐头大作广告, 让投资商和剧集都体验风靡全球的滋味, 从而西方国家的广告业出现了一系列富有创意的传播形式, 服务着广告商和广告受众。直至 1992 年我国才正式出现了国产影视剧植入式广告——电视剧《编辑部的故事》, 从此, 植入式广告作为一种新的广告传播方式, 被大量的投资和研发, 产生了各种新的植入方法和形式。而到了 2013 年, 电视剧《龙门镖局》中的植入式广告的植入方式多种多样, 植入品牌及商品数量数不胜数, 广告营销效果也取得了极大的影响力。

(一) 道具植入

在《龙门镖局》中, 如剧中人物蔡八斗就随身携带竹筒装的红牛饮料, 及其带有 LOGO 的幡旗, 做菜只用胡姬花油, 酒桌上的微商酒等等以产品变身道具进行品牌营销的方式几乎所有的影视剧作品中都会运用到, 将宣传品牌的产品作为剧中道具使用, 以达到受众与产品品牌直观的视觉接触。

(二) 台词植入

在《龙门镖局》中, 如剧中主角陆三金就喜爱庆丰祥茶叶, 邱瓔珺喜欢聚美胭脂铺的化妆品, 蔡八斗赞赏五谷道场的面, 常把其品牌名字作为台词, 台词式品牌软植入为商品或品牌本身打响了知名度, 对剧集的笑点包袱有着润滑剂的作用。台词植入作为植入式广告中常用的手法, 其经典的表现案例很多, 如《大宅门》中白景琦一把火烧了儿子做的不合格产品, 把同仁堂“炮制虽繁必不敢省人工, 品味虽贵必不敢减物力”的古训宣扬得淋漓尽致。这种植入方式通过主人公的台词把产品的地位、特性、特征直白地告诉了消费者, 使得受众较易对品牌产生认同感, 其影响力使得受众会同剧中人物的价值观保持一致性。

(三) 剧情植入

剧情植入包括设计剧情桥段和专场戏等方面。在《龙门镖局》中, 剧情植入成为了整个剧集的主打植入方式, 如 38 集中小雪绒寻父正是 QQ 仙灵的品牌定制全集, 故事生动, 吸引力极强, 出现了相关的定制人物“小雪绒”, 并为其配置了特定的道具“小虎娃”和 QQ 仙灵游戏中人物台词“我可以喜欢你吗?”; 再如品牌胡姬花的定制全集, 通过重大剧情线, 以十分自然、有趣的方式将胡姬花古法小榨花生油“古法小榨, 上品花生, 木榨工艺”“可被传承、难以超越的制作工艺及古法六艺精髓”“古法小榨, 品质生活的首选”等品牌诉求充分展现。其中不得不提的是《龙门镖局》中最大的冠名商中国平安。《龙门镖局》一开场, 就设定了剧情: 平安票号是龙门镖局的大股东, 由于龙门镖局资不抵债, 会影响平安票号的商誉, 于是派遣少东家陆三金前来清理不良资产、接手整顿龙门镖局。同时该剧情设计强调了通过平安票号投保重要性, 也充分彰显了中国平安针对企业的金融业务。有创意的广告则成为剧情的一部分, 品牌和影视剧的合作, 最佳的效果是既能有很好的积极正向的品牌推广、消费群体接受, 又要对影视剧本身剧情得以合理推动, 观众接受。

(四) 场景植入

在《龙门镖局》中, 聚美优品商城化身成聚美胭脂铺, 五谷道场及醉仙楼与剧集背景巧妙契合, 将产品或品牌信息的实物直观的展现在剧集的场景中, 作为剧中频繁出现的固定场景。

(五) 剧中剧式植入

电视剧《龙门镖局》中最不可缺少的亮点之一的小剧场广告。其富有创意的传播方式和新颖的形式打破了受众对广告的一味抵触消极心理, 撇下了种种前人所研究的成果——受众角度的植入式广告的隐性植入规则, 甚至反其道而行之。无论是“平安票号为江湖提供全方位金融服务”“五谷道场非油炸健康食品”、红牛燃烧斗志系列抑或是“青花会职业技能学校”等小剧场广告词风趣幽默, 其中娴熟的使用网络文化, 使网络观众倍感亲切, 更具谈资与兴趣, 使其未播先火, 培养了一大批追剧受众, 为植入式广告打下了良好的受众基础。能把产品融入到情节之中, 需要制片者和赞助商的事前协商, 以免突兀品牌与故事背景及剧情主线紧密无缝结合, 《龙门镖局》开启了一个植入广告的新时代。

二、创意传播对受众心理的影响及其特点

从传播学的角度和从广告效益的角度分析广告营销的成功与否, 最直接的对象就是消费者, 投资商及其广告商品品牌作为信源——影视剧作为发射器——植入式广告作为信号——接收器受众的感官系统——最后将商品及品牌信号变为消息传入最终信宿受众的大脑, 产生思考过滤的过程, 是影视剧植入式广告的一系

列传播系统的概念。一般的平面、影视广告没有影视剧作为发射器，没有情节铺垫，则是一般的硬广告在固定的播放渠道生硬的介绍宣扬，受众长期处在广告信息量爆棚的生活环境中，对广告信息表现出愈多的抵触和逆反心理，及对广告信息的不信任，对各种营销信息的冷漠和麻木状态。

(一) 如同传统广告传播方式的名人代言，影视剧中的演员发挥了传播学中“意见领袖”的作用

从传播学理论的角度来看，只有在传播者和接受者之间才能实现和完成信息传播，或是完整的传播过程在接受者对传播者的信息有了明确的认知、认可的前提下才能形成。影视剧植入式广告中剧情的进展将受众带入情境中，引导受众认同植入广告，将广告营销策略发挥到最自然，将商品或品牌置入情境中，受众不像对待传统硬广告的积极的抵触心理和消极的麻木心理。

(二) 植入式广告中的创意传播其中对于品牌文化与品牌价值的延伸

消费者并不是广告诉求的所有对象，也不是广告的受众，而是一群特定的消费群体，明确品牌或产品的定位，即是产品的目标消费者。广告传播的特点就是针对目标消费者进行诉求，以便更好的达到预期的说服效果。认知虽然是态度的基础，但在态度中关键性、起支配作用的是情感成分。在电视剧《龙门镖局》中，剧中植入式广告与剧情设计相结合，成功影响了受众情感，让受众与剧中主角同呼吸共命运，身临其境的感受着其中品牌文化的魅力。

(三) 广电总局正式向各播出机构下发《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》

决定自2012年1月1日起，全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告。这已经是广电总局两年来第三次出台电视广告的管理规定，据悉，电视台受众收视体验下降，其原因有电视剧里插播太多广告，为了让观众满意，广电总局出台了政策。受众不愿意看广告，但更不愿看低质量的节目，所以为了受众的观影体验，为了落实广电总局的新规定，植入式广告的发展呈有向上的趋势，但不论如何对于植入式广告来说，节目或影视剧应该端正创作态度，将影视剧以艺术作品的标准要求，质量的优劣才是创意传播博弈的平台。

三、网络受众作为自媒体引发的再次传播

受众对广告信息形成逆反心理有多种原因。从传播者角度，受众逆反情绪是对大众传播内容不实、报道不当的反弹。而在网络传播中，网民多数因为受教育程度不同和年龄的原因，网络受众与传统媒体受众相较，沉浸在网络世界中使他们见识广博、眼界开阔，具备了较强的批判和怀疑精神，拥有更强的分析理解能力和强烈的自我意识。而《龙门镖局》恰好利用了受众的交流心理，不仅仅是像传统广告传播方式，广告信息通过不同的播出和展示渠道反复不断的传播和刺激，使受众无法逃避的被动性接受广告信息，用风趣幽默的“二次元”世界，与网络文化相融合，甚至在网络世界里形成了自己独有的话题圈，成功吸引对话题有着敏感且新鲜的网络受众的注意力，化解了受众对传统广告信息的抵制和麻木心理，其话题的可论性，让网络受众再次变身为自媒体

引发螺旋式循环传播。成功打破了传统传播方式的受众个体间的分散及孤立状态，在网络传播中网络受众将新鲜有趣的话题以自媒体式发送到网络圈中，在网络中传播行为与其他未观看剧集的潜在受众有交流、辩论、人际互动的行为，就像一个火种点燃一个火把，照亮了周围一片黑暗的地方，并且火把与火把的交流和接触产生的影响力是以乘方计算。

四、结语

(一) 品牌营销创新创意传播的影响力

电视剧《龙门镖局》中含有大量的植入广告，笔者在《龙门镖局》百度贴吧观察，网友对此剧大量出现植入广告并不反感，比如平安票号、聚美胭脂铺、五谷道场、胡姬花、红牛等，算是古装剧植入的一朵奇葩，其广告植入全是净赚。有人曾说：“广告等于一种侵扰，受众往往并不喜欢广告并且尽量躲避，为了赔偿受众的时间去识读广告，因此广告必须带给消费者乐趣，才是对他们的一种报酬。”然而在这个过程中幽默感是最佳的方式。《龙门镖局》在传递品牌中，大量采用了这种方式，与其本身的喜剧定位不无关系。占尽天然优势的同时，编剧宁财神以对抗全世界微博段子手的姿态，为每个品牌寻求自己的幽默点，使得剧中人物的日常生活与品牌亲密合体，以啼笑皆非去推动品牌“走心”。

(二) 植入式广告新特性

传统的植入式广告并不适合所有的商品品牌，植入的品牌或产品应该具有一定的知名度。受众观看影视剧时，首先是被剧中人物和情节所吸引的，并不会刻意地去注意剧中出现的品牌标示和符号。耳熟能详的品牌会在受众脑海留存信息，但如果是不知名的品牌，或处于品牌的市场推广期的品牌产品，就很难取得预期的良好效果。从“植入”广告到“融入”剧情，从观念到运作的转变将影视情节与品牌诉求结合起来，使受众在回忆影视剧情节的同时，在脑海中形成品牌形象的记忆，通过剧中情节片段，赋予品牌特殊的意义来提高受众的购买欲，刺激消费者的购买欲望，才是商业广告的成功目的。

(三) 影视剧植入式广告真正达到效果及创意传播的功能完善

从受众心理角度出发，人的大脑接收信息的方式分为无意注意和有意注意两种。有意注意是主体有内在的要求、意志的参与并付出行动，就是自觉控制的注意；而无意注意是自然发展的，没有控制的注意，不知不觉的接收周围的信息，就是潜意识的注意。植入式广告需要根据潜意识的特点，受众内心接收才能起到良好的传播效果。

事实上，广告商应该明白植入式广告只是广告整合营销的一部分，也是创意传播中重要的一部分，广告商应该加强其与传统传播方式广告的配合，通过开展活动来宣传品牌。

参考文献：

- [1] 李凌凌. 网络传播理论与实务 [M]. 郑州: 郑州大学出版社.
- [2] 谢新洲. 网络传播理论与实践 [M]. 北京: 北京大学出版社.
- [3] 郑兴东. 受众心理与传媒引导 [M]. 北京: 新华出版社.