

学校代码: 10072

学位类型: 学术型

学号: 201501016



天津音乐学院

TIANJIN CONSERVATORY OF MUSIC

硕士学位论文

MASTER'S DISSERTATION

论文题目: 电视剧《欢乐颂》植入式广告传播效果研究

Title: A Study of the Effect of Implant

Advertising Communication in TV

Drama "Ode to Joy"

论文作者: 徐梦雅

指导教师: 曹菲

学科专业: 音乐与舞蹈学

研究方向: 艺术管理

答辩时间: 2018 年 5 月 11 日

定稿时间: 2018 年 5 月 25 日

天津音乐学院

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：徐梦雅

签字日期：2018年 3 月 23 日

学位论文使用授权书

本学位论文作者完全了解天津音乐学院有关保留、使用学位论文的规定，即天津音乐学院有权保留向有关部门或机构送交本院硕士论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权天津音乐学院可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

学位论文作者签名：徐梦雅

签名日期：2018年 3 月 23 日

导师签名：

曹菲

签名日期：2018年 3 月 23 日

摘要

近年来,我国电视剧收视率呈爆发式增长,受众规模逐步扩大,广告商越来越渴望在电视剧中植入自己的产品品牌。但是和国外已经成熟的植入广告产业链相比,我国植入广告还在起步阶段,存在诸多问题,这些问题干扰着观众的看剧热情。电视剧植入广告在实际运用中常常出现植入过于粗糙、植入品牌与剧情脱节等等问题。所以在这种背景下需要找到合理的建议和方法来提升植入广告的传播效果。因为笔者对植入广告比较熟悉,在观看电视剧的过程中会做相关记录,所以选择近两年来比较热播的剧集《欢乐颂》进行实证研究。剧中的广告较多,植入效果不同,大众褒贬不一,因此文中着重研究其传播效果。植入式广告的传播效果一直是学术界研究的重点,本文也将从植入广告的传播效果入手,分析传播特点寻找提升传播效果的方法,从传播学角度对电视剧植入式广告进行探析。2016年一部都市大剧引起大众的热议,《欢乐颂》的热播再一次把植入广告展示到观众面前,2017年相继推出第二部续集。如何使植入广告有效的发挥作用,又不影响其传播效果,是本文研究的一大问题。本文将通过具体实例《欢乐颂1》和《欢乐颂2》,深入分析植入式广告的传播效果,为今后电视剧植入广告的发展提供参考。

关键词: 电视剧《欢乐颂》 植入广告 传播效果

Abstract

In recent years, the ratings of TV dramas in China have grown exponentially, and the scale of the audience has gradually expanded. Advertisers are increasingly eager to implant their own product brands in TV dramas. However, compared with the mature foreign advertising industry chain, China's implanted advertising is still in its infancy, and there are many problems that interfere with the enthusiasm of the audience. Implantation advertising as a new form of advertising is applied to film and television works, which will bring great benefits to advertisers. Therefore, in this context, it is necessary to find reasonable suggestions and methods to improve the dissemination effect of implanted advertising. Because the author is more familiar with the implanted advertisements and will make relevant records during the watching of TV dramas, I chose the more popular episode "Ode to Joy" to conduct an empirical study in the past two years. There are many advertisements in the play, and the effects of implantation are different, and the public are mixed. Therefore, the article focuses on its dissemination effect. The communication effect of product placement has always been the focus of academic research. This article will also start with the communication effect of product placements, analyzing the characteristics of communication to find ways to enhance the communication effect, and analyzing the product placements from the perspective of communication. In 2016 an urban drama aroused public heated debate, "Ode to Joy," the hit again product placements show to the audience. In 2017, the second sequel will be released one after another. How to make advertising effectively work does not affect the communication effect, which is a big problem in this paper. In this paper, through the concrete instances "Ode to Joy", this article will deeply analyze the effect of implanted advertising and provide reference for the future for the future development of TV ads.

Key word: TV series "Ode to Joy" Product placement Communication effect

目录

绪论.....	1
第一节 研究背景与目的.....	1
一、选题背景.....	1
二、选题意义.....	1
第二节 研究现状.....	2
一、国外研究现状.....	2
二、国内研究现状.....	2
第三节 研究内容与方法.....	5
一、研究内容.....	5
二、研究方法.....	5
第四节 相关概念链接.....	6
一、植入广告.....	6
二、传播效果.....	6
三、电视剧《欢乐颂》.....	6
第一章 植入式广告的发展概况.....	8
第一节 植入广告的发展历程.....	8
第二节 植入广告产生原因.....	9
一、用户分流，传统广告吸引力减弱.....	9
二、政策影响，广电总局限制广告.....	9
三、植入广告细分市场，覆盖开机成本.....	10
第二章 电视剧《欢乐颂》植入广告传播方式.....	12
第一节 植入广告的植入方式.....	12
一、台词植入.....	12
二、道具植入.....	12
三、场景植入.....	13
四、剧情植入.....	14
第二节 植入广告的传播特点.....	14
一、信息的隐蔽式.....	14
二、影响的广泛性.....	15
三、产生名人效应.....	16
四、传播成本较低.....	17
第三章 电视剧《欢乐颂》植入广告传播效力.....	19
第一节 植入广告效果问卷调查结果分析.....	19
一、认知效果.....	22
二、情感效果.....	24
三、意动效果.....	31
第二节 植入广告效果分析.....	35
一、隐性表达增强观众记忆.....	35
二、边缘说服路径增强可信度.....	36
三、巧妙植入升级广告新模式.....	36
四、资源整合提升传播效果.....	37
第四章 电视剧《欢乐颂》植入广告存在的问题.....	39

第一节 植入方式过于粗糙，广告与剧情脱节.....	39
第二节 植入品牌数量过多，相关法律制度不完善.....	40
第三节 收视与口碑不成正比，引发观众不满.....	42
第五章 提升植入广告传播效果的思考.....	44
第一节 影响植入广告传播效果的因素.....	44
一、植入情节的优劣.....	44
二、植入的深度.....	44
三、播出平台及排期.....	45
第二节 提升植入广告传播效果的策略.....	46
一、植入向融入转变，使广告为剧情服务.....	46
二、制定行业法律法规，成立专业植入团队.....	47
三、借鉴成功案例，打造高品质电视剧.....	49
结论.....	51
参考文献.....	52
附录.....	55
致谢.....	60

绪论

第一节 研究背景与目的

一、选题背景

电视剧是我国文化领域十分重要的一个艺术门类,包含了各种各样的文化功能和社会功能。在文化产业这一背景下,电视剧作为信息符号的一个载体,面向大众传播,为了减少制作成本,降低发行风险,与广告结合起来,电视剧植入广告便产生了。“行业数据显示,目前全球植入广告规模约 45.8 亿美元,中国植入广告市场达到 15 亿人民币,占全球比重的 5%。电视剧一年大约有 8000 集左右的播出量,国内植入广告规模未来还有更广阔的增长空间。”¹

近年来,我国电视剧收视率呈爆发式增长,受众规模逐步扩大,广告商越来越渴望在电视剧中植入自己的产品品牌。但是和国外已经成熟的植入广告产业链相比,我国植入广告还在起步阶段,存在诸多问题,这些问题干扰着观众的看剧热情。所以在这种背景下需要找到合理的建议和方法来提升植入广告的传播效果。因为笔者对植入广告比较熟悉,在观看电视剧的过程中会做相关记录,所以选择近两年来比较热播的剧集《欢乐颂》进行实证研究。剧中的广告较多,植入效果不同,大众褒贬不一,因此文中着重研究其传播效果。

二、选题意义

植入广告作为一种新型的广告形式被应用到影视作品中,会对广告商带来很大的利益,可是如果植入广告的形式应用不好会带来相反的效果。电视剧植入广告在实际运用中常常出现植入过于粗糙、植入品牌与剧情脱节等等问题。不仅削弱了电视剧自身的艺术价值,更是引起观众对广告甚至剧目的抵触心理。因此,植入式广告在我国电视剧的发展中还受到诸多挑战,人们对植入式广告的认知度

¹ Sicilia&老姜. 播放量超 70 亿、植入却频遭吐槽,《欢乐颂 2》到底“赚”吗?
http://www.sohu.com/a/143685204_160576. 2017 年 5 月 26 日

容忍度还有待提高，植入广告与电视剧怎样更好的融合，才能实现良好的传播效果进而发挥植入广告应有的作用。本文就是通过对电视剧《欢乐颂》中的植入式广告传播方式和特点的分析，研究其认知效果、情感效果、意动效果，分析剧中植入广告的传播效果和问题，尽可能实现艺术价值和商业价值的统一，为提升电视剧传播效果提供策略。

第二节 研究现状

一、国外研究现状

在上个世纪，国外的植入式广告开始出现，随着植入广告的大量兴起，与之有关的研究也越来越多。这些研究的主要关注点在于如何增加广告的收益，研究课题大多是植入的形式、广告的内容、受众对广告的态度以及传播效果等方面。

Karrh(1994)在文章《在电影中品牌展示的频率和类型》(The frequency and type of brand exposure in movies)中研究发现，观众可以通过在现实中所见的产品品牌名称来辅助植入广告的记忆，电影之外的宣传广告有利于增加观众对电影镜头中植入品牌的辨识度和记忆程度。

Boone(2004)在文章《曝光位置的选择比较对节目的影响》(Plugs vs. Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure)的研究表明，在引起回忆度方面，单一的使用图像的植入广告不如声音或音画结合的植入方法。2000年以后的研究侧重比如品牌标志的大小、所处荧幕的位置、清晰程度、曝光次数、曝光时长等变量，是怎样影响品牌的认知度和回忆度的。

二、国内研究现状

我国植入式广告发展起步较晚，从上世纪九十年代开始，植入广告才渐渐为观众所熟知，进入人们的视线。国内当前对于植入式广告的研究主要是在21世纪，特别是最近几年，影视剧植入广告现象越来越普遍，这方面的学术成就也逐

渐增加，相关文献大致分为以下几类：

1. 有关植入广告的运用效果研究：

如 2007 年林升梁的《植入式广告效果的实证研究——以影片〈一声叹息〉为例》，文章运用自然实验法，在具体环境中，以冯小刚的电影《一声叹息》影片为实验材料，运用品牌意识这一理论，研究消费者价值观对植入式广告效果的影响。2009 年张梦洁的《提高植入式广告效果的原则研究》一文结合中西方植入式广告的经典案例进行分析，并运用广告学原理，探讨了植入式广告在制作过程中遇到的问题以及建议，总结出植入式广告应该遵循的原则：情节合理，镜头合理，关联正面，品牌熟识。2012 年陈碧莹的《从〈杜拉拉升职记〉看电影植入式广告之效果》以影片《杜拉拉升职记》为例，一是分析植入方式，二是植入广告观影前的认知率分析，三是植入广告好感的提升分析，四是植入广告观影后消费提升度对比，最后分析了立顿、马自达、诺基亚等多个品牌在片中植入的广告效果。

2. 对植入广告的运作模式、营销策略进行研究：

如 2013 年舒敏、刘陈燕的《我国电视剧植入式广告的品牌策略探析》首先对植入式广告进行概述，接着分析发展现状以及效果，最后分析出六种品牌策略。2015 年李双的《浅析影视剧植入广告的营销模式研究》主要分析了四种营销模式：分别是对白植入、场景植入、情节植入以及形象植入等。如何有效实现影视剧与广告的相互融合，对植入式广告的营销模式进行初步探究，进而提出有关影视剧广告植入应该注意的问题：一是全方位植入，二是多种植入方式并用，三是整合内外部资源。2015 年张铁云、李琦的《电视剧〈虎妈猫爸〉植入式广告的运作模式及传播载体探析》一文以电视剧《虎妈猫爸》为案例，对其植入广告的运作模式（对白植入、道具植入、剧情植入、场景植入、理念植入）和传播载体（名人效应，隐形屏购，互动营销）进行实证研究，并结合当下实际提出植入式广告应注意的问题，期待电视剧和植入广告的良性发展。

3. 有关植入广告的问题或对策研究：

如 2014 年王留番的《影视作品隐性广告效果优化途径探析》总结出以下几种优化途径：一是与影视作品内容巧妙相结合，二是通过剖析受众心理进行广告创意，三是对隐性广告进行差异化营销。2015 年张彦辉、侯桂凡的《植入式广

告的应用现状与问题研究》一文，依托于大众传媒，植入式广告为品牌传播带来了前所未有的机遇，同时也暴露出诸多问题。通过植入领域多元化，植入程度纵深化，市场运作初极化的表层现状挖掘背后深层次模式问题、效果问题、关联性问题以及法律监管问题。2015 年陈文秀的《植入式广告的瓶颈与创新探究》介绍了我国植入式广告的发展遇到瓶颈，电视剧、综艺节目中的植入广告泛滥现象已经成为了媒体和观众的热议话题。文章通过对目前我国植入式广告的发展瓶颈做出分析，并结合近年来优秀的植入式广告，对植入式广告应如何创新以重新获得受众认可提出建议。

国内关于案例电视剧《欢乐颂》的一些研究较少，例如 2016 年范伟、吴大顺的《文学作品的跨媒介再生现象分析——以〈欢乐颂〉的热播为例》一文从跨媒介这一角度展开分析，从影视剧改编、内涵的再生到价值的再生，将经典文学作品影视化，加强了传播效果。2016 年何文静的《浅析〈欢乐颂〉火爆的原因》文中从剧中演员、制作团队、营销手段等分析其火爆的原因，为其他电视剧提供借鉴参考。2016 年任然的《从传播学视角探析〈欢乐颂〉的热播》用传播学视角切入，以“议程设置”、“意见领袖”、“两级传播”、“使用与满足”等理论，从传播者、传播内容、传播渠道、受众等方面探讨该剧成功的原因。《〈欢乐颂〉跨银幕的收视营销战》从营销学的角度，统计出剧集收视集中区域、北京杭州观众人群分布、新浪微博关键字与话题数、网络媒体声量以及与电视收视的联动效应、电视媒体和网络视频覆盖等，剖析了《欢乐颂》的宣传等话题营销，成为一种文化符号。

针对《欢乐颂》植入广告的研究更是少之又少：2016 年孙子晴的《论电视剧〈欢乐颂〉植入广告的策略》主要研究了《欢乐颂》第一部，以道具植入、场景植入、对白植入、剧情植入等手段助推品牌的传播效果。目前已播出第二部，仅研究第一部作品显然是不全面的。上述文章为笔者的写作提供了借鉴与帮助。本文会以电视剧《欢乐颂 1》和《欢乐颂 2》为案例，深度剖析其传播效果，为今后电视剧植入广告提供参考。

第三节 研究内容与方法

一、研究内容

本文以《欢乐颂》电视剧两部内容进行详细的观察，总体上分为五部分：

一是梳理近年来植入式广告的发展概况，从宏观上把握电视剧植入广告的发展现状，分析植入广告的产生原因。

二是探讨电视剧《欢乐颂》植入广告的传播方式，总结植入广告的植入方式，具体包括台词植入、道具植入、场景植入以及剧情植入，分析其传播优势特点。

三是研究电视剧《欢乐颂》植入广告的传播效力，用问卷调查的方法分析其传播效果（认知效果、情感效果、意动效果）。

四是分析电视剧《欢乐颂》植入广告存在的问题。

五是归纳影响植入广告传播效果的因素，由《欢乐颂》植入广告传播效果展开，为提升我国电视剧植入广告的传播效果提出建议。

二、研究方法

1. 文献分析法：本文所使用的文献种类包含文字类文献和影像类文献。其中文字文献包括相关专著、期刊论文、优秀硕博学位论文以及有关专业网站的网络资料等。影像类文献主要是电视剧《欢乐颂 1》、《欢乐颂 2》和相关电视剧的影像资料。通过对资料的搜集、整理和研究，了解中国电视剧植入式广告的历史和现状，分析出电视剧植入广告的传播方式和特点，探讨剧中植入广告的传播效果和产生问题，总结出影响植入广告传播效果的因素，为如何规避电视剧植入广告的问题，寻找解决方案。

2. 问卷调查法：发放问卷从宏观调查观众对电视剧《欢乐颂》植入式广告的认知效果、情感效果、意动效果等。问卷采取简单随机抽样，在问卷发放的过程中保证问卷的真实性，从而最大限度的降低问卷误差。因为是针对电视剧《欢乐颂》植入式广告的调查研究，考虑到对这一事物的认知度熟悉度，为了方便调查取证，本调查主要针对具备一定文化素质的高校学生。本调查以客观题为主，主观题为

辅进行设计，在总体分析的同时，分别以性别和受教育程度为自变量进行交叉分析。交叉分析，是在横向和纵向分析法的基础上，从交叉立体的角度，由浅入深，由低级向高级的一种研究方法，又叫立体分析法。

第四节 相关概念链接

一、植入广告

“植入式广告是一种广告主以付费的方式，使自己的产品或品牌标志在多媒体作品中出现，从而达到宣传效果的广告形式。”² 植入式广告又称植入式营销，指的是产品或品牌以及有代表性的视觉符号甚至服务内容有机地融入电影、电视剧或电视节目中，通过场景的重现，让受众对产品和品牌留下记忆，然后实现营销的目的。

二、传播效果

传播效果是指传播活动对人的行为产生的有效结果。“狭义上指的是行为者的某种行为实现其意图或目标的程度；广义上则指这一行为所引起的客观结果，包括对他人和周围社会实际产生的一切影响和后果。”³ 具体指受传者接受信息后，在认知、情感、态度、行为方面的变化。

三、电视剧《欢乐颂》

电视剧《欢乐颂》自 2016 年播出以来，一时间引发了收视狂潮。这要归功于正午阳光团队的精良制作。前期谍战剧《伪装者》、古装权谋剧《琅琊榜》的热播奠定了山影的基础，从女性体裁出发的都市剧《欢乐颂》打破了正午阳光只

² 梅凌. 浅析电子游戏中的置入式广告. 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/article/214/21499.html>

³ 郭庆光:《传播学教程》，中国人民大学出版社 2011 年 4 月第 2 版

拍男人戏的一贯作风，《欢乐颂》的热播也成为了大众茶余饭后的谈资。除了制作团队给力，剧本同样改编自热门 IP 小说，主角的选角也十分贴切，刘涛、蒋欣、王子文、杨紫、乔欣等把性格迥异的“五美”演绎的很到位，好像我们每个人都能从她们身上找到自己的影子。

第一章 植入式广告的发展概况

第一节 植入广告的发展历程

在 20 世纪 20 年代，植入式广告这一现象就出现在国外的电影中。1929 年美国动画片《大力水手》是最早的植入广告，这部片子由制作罐头菠菜的厂家赞助拍摄，所以片中植入广告“菠菜”，大力水手爱吃菠菜的形象至今依旧给人留下深刻印象，可见植入式广告的影响之深远。1951 年电影《非洲皇后》里也出现植入式广告。比较受到认可的植入式广告是美国电影《ET》中的巧克力广告，随后植入式广告被大规模应用。

1992 年，由葛优、吕丽萍主演的室内情景喜剧《编辑部的故事》是中国最早植入广告的电视剧，开创我国影视剧植入广告先河。剧中道具植入百龙矿泉水壶，电视台播出后，水壶被群众熟知产品热销，并带来了一定的经济效益，电视剧和广告实现了良好的互动发展。

我国电视剧植入广告的发展大致分为两个阶段：

第一阶段，初步发展阶段。这段时间电视广告商业性较弱，广告植入在摸索中前进，植入痕迹不明显。特别值得注意的是一些文化的植入。2004 年《天下第一楼》重点介绍全聚德烤鸭品牌的文化理念、发展历史等，用来提升品牌知名度和美誉度。之后一部青春偶像剧也进入观众视线。比如 2007 年赵宝刚的《奋斗》，植入广告有汽车，手机等并且深受观众喜爱。

第二阶段，快速发展阶段。2008 年湖南卫视播出的自制剧《丑女无敌》被称作中国植入广告最多的电视剧，36 集中有超过 30 多个品牌，植入广告收入多达上千万。电视银幕上充满了商标，广告牌，而忽略产品内容。《丑女无敌》创建湖南卫视广告的辉煌，商家尝到植入广告的甜头，纷纷与电视剧合作把广告植入电视剧中。例如 2008 年《一起来看流星雨》、2010 年《无懈可击之美女如云》、2014 年《咱们结婚吧》、2016 年《欢乐颂》等等，今天植入广告在电视剧中非常普遍。

第二节 植入广告产生原因

一、用户分流，传统广告吸引力减弱

信息时代还没有到来的时候，广告的作用是告诉顾客商品信息。观众基本都相信广告的功效，观众经常通过电视广告来了解商品的用途，对生活用品的选择增多。如今，尽管逐渐提高了广告自身的品质，但减弱了广告的作用，寻求根本原因是加大了受众抵触情绪和信息传播环境两者之间的矛盾。总之，广告信息对观众的吸引力减弱，如何向观众有效的传达商品信息是业界值得思考的一大问题。

电视屏幕上充斥着各种巨量信息，随着广告时长的增加，受众普遍选择用遥控器切换频道，跳过广告时段。因为心理产生厌倦感，所以观众往往选择别的方式观看节目。现在受众的看剧消费习惯与过去不同，手机、互联网等新媒体代替了电视成为主要收视渠道，而各大视频网站、数字电视也分流了部分观众。因此，广告主应从内容源头植入，在各个平台投放广告，实现植入全覆盖。为了增加节目收视率和网络点击率，电视剧植入广告应运而生。

二、政策影响，广电总局限制广告

在各种类型的广告中，电视广告是最主要的广告表现形式。曾几何时，传统的电视广告让其他纸介媒体广告羡慕不已，取得了非常显著的传播效果。对于电视台，它带来了丰厚的利润。媒体环境不断变化的今天，传统电视广告生存环境逐渐恶化，发展空间严重不足。为了成功吸引到消费者的关注，“眼球”、“注意力”成为媒介市场争夺的商业资源。大量信息使注意力经济成为现代市场经济的一部分，企业致力于广告，每一个消费者被迫置身于各种广告信息的海洋，使人们没有太多精力分辨广告信息的真实性。

“2011年11月28日，广电总局下发《〈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。”⁴限制广告使观众可以没有广告干扰的情况下完成一集电视剧的观看。然而，电视台损失了经济效益，广告商积极转向寻求别的方式进行广告宣传，他们发现在电视剧中植入广告是一大途径，可以强制观众在观看剧情的时候注意到广告产品。

三、植入广告细分市场，覆盖开机成本

电视广告使产品直接面对市场，信息传递更有针对性。与传统硬广告被迫观看，疲劳轰炸，时效性差，水平高低不同的观众接受相比，植入式广告更柔软。观众可以根据他们喜好选择观看不同的电视剧，在一定程度上减少广告的阻力和防范心理。在中国，观众经常看电视剧，所以它是一种新型的媒介载体。省级卫视试水自制剧，收视率持续飙升。由于自制剧是省级电视台自己制作自己播出，广告更安全，可实施性强，所以受到广告商的青睐。因为广告费昂贵这一局限——61 号法令明确对广告时间进行限制，一般的传统电视广告不得不缩减每天的曝光频次。每天播出的两集电视剧中（每集 45 分钟），植入广告的展示空间更加充分，为广告商和电视台带来了巨大的经济收益。

伴随着文创产业的快速发展，俗套狗血的剧集已经逐渐淡出文化市场，失去竞争力，而出色影视作品的脱颖而出，在广受关注的同时，更引起了观众们的热议，也令广告商趋之若鹜。于是，电视剧制作团队为了扩大资金规模，吸纳更多广告经费而主动与广告商合作，广告商也为了更好的宣传公司产品，增加产品的销售额，逐渐的尝试在电视剧中进行广告植入。总的来说，电视剧明星阵容、火爆程度、制作团队、播出平台以及植入深浅度决定着电视剧植入广告的收费情况。电视剧植入广告在剧中的植入效果是有限的，但是在电视剧热播期间，广告商需要尽可能的获取剩余价值，运用互联网+娱乐营销，进行线上线下宣传推广，最终达到植入广告的传播效果。近年来演员片酬水涨船高，大量的植入广告有利于充当流量明星们上千万的高片酬。有消息称，《微微一笑很倾城》剧组用植入广告费请了郑爽和杨洋两位主演，仅郑爽片酬就达到 3000 万。

⁴ 白瀛. 广电总局取消电视剧中间插播广告, http://news.xinhuanet.com/politics/2011-11/28/c_111200381.htm, 2011 年 11 月 28 日

表 1-1 传统广告与植入广告比较⁵

	传统广告	植入广告
形式	制定一定长度的广告片， 在特定的广告时段播出	将产品植入合适的载体
营销方式	干扰营销	渗透营销
受众态度	被动接受	主动接受
商业性	强	弱
相对优势	利用不断重复固定信息， 建立品牌知名度	与媒介结合，争取受众品 牌好感度
限制性	信息单一的固定，容易造 成信息疲劳	不易引起注意，包含信息 量少

综上所述，植入式广告发端于国外，到今天植入广告这一形式在中国影视作品中非常普遍。电视剧植入广告从《编辑部的故事》开始走入观众视线，经历了初步发展到快速发展，受众对植入式广告越来越熟悉。同时因为用户分流使得传统广告的吸引力减弱，广电总局政策影响限制广告，植入广告细分市场覆盖开机成本等，植入广告的优势得以显现，所以植入式广告便产生了。

⁵ 舒咏平：《新媒体广告》，高等教育出版社 2016 年 2 月第 2 版

第二章 电视剧《欢乐颂》植入广告传播方式

第一节 植入广告的植入方式

自 1992 年中国第一部植入广告情景喜剧《编辑部的故事》诞生以来，植入广告开始迅速发展，在热播电视剧《欢乐颂》中主要有以下几种表现形式：

一、台词植入

台词植入，指的是产品只作为一句台词出现在电视剧中。当下我国电视剧中的植入式广告大多采用这种方式进行产品植入。凭借主角们口述台词把产品的特性等告诉消费者。

剧中樊胜美是公司白领，喜欢穿名牌，但没有钱，“唯品会”是一个特别有名的网购平台。樊胜美有一句台词：“我会上唯品会上买”，真正反映出以樊胜美为代表人群的消费支出状态，为电视剧添加一种现实感。邱莹莹不知道巧克力是什么牌子的，樊胜美会说：“我要搜狗一下。”这句台词符合了经典条件思维反射。词频可以有效的刺激观众对“搜狗”产生条件反射，从而增强观众的意识 and 品牌联想。《欢乐颂 2》中，电商“唯品会”的主要植入从樊胜美转移到了邱莹莹身上。例如在第 5 集，与应勤约会时，应勤答应为她买一件看上去价格昂贵的裘皮大衣，邱莹莹“我可以从唯品会上买呀”台词脱口而出。与《欢乐颂》相比，电视剧《奋斗》片中台词植入十分突兀。夏琳在家包饺子，煮好端上来的时候说“我就觉得还是湾仔码头的水饺最好吃”，强行植入广告。

二、道具植入

道具植入，就是产品只作为一个道具出现在电视剧中。比如手机、电脑、汽车等现实生活中离不开的东西。剧中来自小城市的普通女孩邱莹莹回家一定吃“三只松鼠”，此广告播放的频率非常高。邱莹莹，关雎尔都喝“香飘飘”奶茶，樊胜美泼到白渣男床上的也是“香飘飘”奶茶，作为拥有一定品牌知名度的饮料，

观众非常容易注意到这个道具。到了《欢乐颂 2》，邱莹莹依然是个吃货人设，而“三只松鼠”却换成了“良品铺子”。安迪度假回来时，给樊胜美送的是 SK-II。在第一季中，安迪紧张的时候会喝依泉矿泉水，到了第二季换成了优悦。《欢乐颂 1》中，樊胜美敷的面膜是 2000 块钱 4 片的纪梵希蕾丝面膜，之后与室友聊天的时候，邱莹莹和关雎尔不约而同的敷了 pure smile 动物面膜，这些植入广告都作为道具出现在剧中。

与《欢乐颂》剧中合理的道具植入相比，白百何和陆毅主演的《长大》植入有些笨拙。有别于其他医疗剧，剧中讲述了几个年轻人在医院实习的励志故事，对医患关系描述的较少，主要表现年轻人的心态转变，真正从学校走上职场。剧中安慕希酸奶出现多次，陆毅和白百何初次见面，陆毅嘴里叼着酸奶，男二的父母请男主吃饭，餐桌上显眼位置摆着几盒安慕希酸奶，还有一次是谢南祥父母来看他又带了几箱酸奶。白晓菁搬家的时候继母还喊一号店来搬家，工作人员身穿制服，镜头明显特写箱子上的“1 号店”字样等等。广告让观众忽视剧情，沉浸在数广告的游戏里。

三、场景植入

运用单一的画面镜头表现主题往往显得略空泛，电视剧有很强的对美的追求，根据观众的审美倾向，在镜头范围内可以加上与之有关的场景。场景植入指的是产品或品牌发展作为电视剧的背景。可能在电视上，产品品牌外观并不经常出现，但当观众看电视剧的时候，可以对品牌产生十分深刻的印象。这种场景植入可以使电视剧更自然逼真，广告价值高，提高记忆度，所以成为愈来愈多广告商喜爱的植入方式。类似于道具植入，如果你在电视剧中看到突然出现的醒目广告牌、条幅、商场或电梯中品牌的特写，它们可能是植入式广告。《欢乐颂》的电梯里，你可以反复看到“香飘飘”的广告，钟汉良的特写也让他成为剧中的隐藏人物，为了特定的产品进行宣传，在场景中反映植入产品。

场景植入比较成功的电视剧如《微笑在我心》中的三亚亚龙湾铂尔曼酒店。水面清澈的私人游泳池，郁郁葱葱的热带花园，优雅环境和自然特性的餐厅，还有东南亚风格的独栋别墅等，将亚龙湾铂尔曼酒店和三亚旅游区美不胜收的独特

风光展现的淋漓尽致。三亚亚龙湾铂尔曼度假酒店管理层说：“该剧的热播给酒店带来的宣传作用比任何广告效果都好，因为它不单是让观众对铂尔曼的名字更熟悉，也给大家一个身临其境感受酒店整体特色的机会。”⁶

四、剧情植入

剧情植入，指的是产品的一个关键因素在电视剧中嵌入的方式。也就是说，主要产品是一个非常重要的内容，它对故事情节的延续具有推动作用。如果剧中的植入广告被去除掉，电视剧剧情的完整连贯性将受到影响。某一品牌的服务或商品促成细节或情节设计独一无二的一部分，品牌个性得以加强。《欢乐颂》在广告和剧情的结合中很自然，邱莹莹在网上开店卖咖啡，樊胜美在外事工作中，后来退出“宜信财富”加入“得闲投资”，应勤是搜狗工程师等等。这些广告被植入在剧情的丰富故事中进入了特定的角色，也发挥了非常好的宣传作用，以公司理念展现品牌文化渗透。

除了电视剧《欢乐颂》，剧情植入的经典案例是在 2010 年，有两部电视剧围绕植入品牌广告展开，吸引观众注意，特别成为年轻人讨论的话题。湖南卫视的《丝丝心动》和江苏卫视的《无懈可击之美女如云》是代表作品。《丝丝心动》围绕飘柔展开，剧中经常对女主的飘飘长发做特写镜头，甚至在浴室展示整套飘柔洗护系列。《无懈可击之美女如云》围绕清扬洗发水，故事情节创新大胆，展现企业品牌文化。因为故事情节的向前推进和产品品牌同步发展，有关主人公的命运反映了品牌发展的起伏悲欢。

第二节 植入广告的传播特点

一、信息的隐蔽式

植入广告最主要的特点就是隐蔽式。植入广告是间接的，与传统广告相比更

⁶ 苏婧.《微笑在我心》热播三亚铂尔曼酒店受捧. 新华网:2015 年 12 月 23 日

加含蓄，它改变了赤裸单纯的商业性广告，在不知不觉中向人们引入营销主体。在电视中，广告元素通常以间接的形式呈现，广告信息悄悄进入消费者的大脑，以一个娱乐的心态让消费者接受，进而产生微妙的广告效应。观众无法对植入广告的产品进行判断，在潜意识中对产品产生认同感。将商业性巧妙植入艺术性中，这是植入广告最精明的地方。

剧中樊胜美经常有补装的镜头，从产品外观来看是纪梵希小羊皮口红。关雎尔在见朋友前，遮黑眼圈用的是 IPSA 遮瑕膏，这款产品是资生堂旗下的高端化妆品。这些化妆品广告符合女性爱美的需求，在剧情中让女性角色来使用，以间接隐蔽的形式来传达广告信息，不会令人产生排斥心理。《欢乐颂 2》中欢乐颂小区 22 楼电梯中周杰伦代言的“唯品会”购物网站，安迪旅游回来送给樊胜美的 SK-II 化妆品礼盒，还有第二部主角全部使用华为手机，使观众间接的接受广告信息。

二、影响的广泛性

电视剧的收看群体是大面积的，这为电视剧植入广告创造了有利条件。电视剧也可以在视频网站观看，它从一个单纯电视平台视频通道扩展到传统媒体以外，受众范围进一步扩展。植入广告是一种强迫性广告，观众不得不观看。产品品牌融在人物、背景、情节中，只要观众看剧，就会看到广告。根据植入广告的特点，广告计划完成同步观看，信息传递给观众更有效率。与插播广告相比，观众更易于接受剧中植入广告。

国家广电总局新规，“一部电视剧首轮发行，每晚在黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家。除此以外，新政中还明确，每晚黄金时段播出的电视剧不能超过 2 集，以上规定将从 2015 年 1 月 1 日起实施。”⁷专业的电视剧植入广告公司，如北京爱媒森影视广告公司调查显示：电视剧黄金档首播后，“二轮面向全国其他省市地面台发行。在这个复合模式下，一部电视剧在卫视黄金时间首播后，通常第二天会安排重播。一段时间之后，这些卫视均会安排重播，一般卫视

⁷ 南方都市报. “一剧两星”关我啥事？想看大制作大明星难了. <http://ent.163.com/14/0416/12/9PV24BV300031GVS.html>. 2014 年 4 月 16 日

黄金时间播出 1 次以上，非黄金时间播出 3 次以上。”⁸

由于这个规定，电视剧中植入广告越来越多。由正午阳光团队制作的，阿耐小说改编的《欢乐颂》在东方卫视和浙江卫视首播后，因其精彩剧情、出彩演技、精美制作，次日在爱奇艺、腾讯、优酷各大视频网站平台更新，之后在天津卫视、北京卫视、广东卫视、中央八套等轮番播出，其中植入广告也反复出现多次，增加回报价值。

三、产生名人效应

明星艺人在电视剧中所使用的广告商品受到关注，因为大众对偶像存在天生的模仿崇拜心理，他们以一种潜意识去接受植入品牌，这样与传统广告相比，植入广告对传播效果有着更好的表现。在 20 世纪 40 年代，社会学家拉扎斯菲尔德提出两级传播理论，“大众传播媒介的信息传播过程分两步。第一步是从大众媒介到受众中的一小部分人，这一小部分人在传播中表现活跃，积极主动的向人们提供某些方面客观事实并加以主观评断，即意见领袖。第二步再由这一小部分意见领袖，将媒介信息扩散到广大的受众那里。这个信息的两步流程，就是两级传播。两级传播理论等于把人际影响同媒介效应结合为一体。”⁹

如今，在大咖众多的电视剧中，任意请一个明星去做品牌代言人可能都会价格昂贵。如果在植入广告的帮助下，商人只需以较低的价格就能够让演员为他们的产品服务，同时还有重量级导演和优秀制作团队保驾护航。《欢乐颂》的导演是孔笙、简川訦，制片是侯鸿亮，由刘涛、蒋欣、王子文、杨紫、乔欣主演，这是一部由五个不同身份不同个性的女孩在上海这个大城市努力打拼的故事，就像剧名《欢乐颂》一样，讲述人物的欢乐故事。该剧一经播出就在观众中引发了一场讨论，人物衣着令网友在天猫上疯狂搜索刘涛同款，期间植入广告“三只松鼠”等成为年轻人闲聊时的热门话题。

⁸ 杨建宁：《我国电视剧植入式广告发展研究》，河北大学，2010 年硕士论文

⁹ 李彬：《传播学引论》，新华出版社 2013 年 4 月第 1 版

四、传播成本较低

植入手段多样报价不一。近年来电视剧植入方式呈现多样化发展的趋势，最成功的品牌植入方式大多从剧本创作前期即展开全方位多渠道策划，而代价较高的植入方式是产品可以推动剧情发展，当前市场行情从 300 万到 4000 万不等，且就未来电视剧发展而言，价格呈较快速递增态势。像场景、台词、道具三种较受市场青睐的植入方式，其中台词植入则相对容易，只是演员台词量的增加，而道具植入价格不菲，原因是导演或编剧为了展示相关产品而设计场景，拉长了电视剧制作周期。

植入广告价格相对便宜。例如《欢乐颂 2》中，唯品会、娇兰、华为手机、佰草集等品牌 logo 非常抢眼，它们大多几十万到上百万，而相对请明星代言划算很多。通过植入广告的营销策略，电视剧出品方才得以获得利润。

表 2-1 《欢乐颂 2》品类植入分析说明

《欢乐颂2》品类植入分析说明			
植入品类		绑定人物	备注
车	高端	安迪、霍京明、包奕凡	示例安迪每天开车载着关雎尔上下班，以及开车载儿开着弟弟。
	中高端（800万起）	王柏川、魏渭、应勤、赵启平	示例王柏川开车接送樊胜美上下班。
化妆品	面膜	樊胜美、曲筱绡	示例樊胜美晚上在家做面膜，保养皮肤。
	彩妆	樊胜美、曲筱绡	示例：樊胜美比较注重仪容，总是化好妆才会出门上班、出约会，还会时不时的补妆。
	护肤品	樊胜美	示例：樊胜美的梳妆台上摆放着很多的护肤品，她每天都会保养皮肤。
食品	休闲零食、干果	邱莹莹、应勤	示例：邱莹莹爱吃零食，总会买一些零食。
	方便食品	樊胜美	示例：樊胜美在厨房煮方便面。



图 2-2 《欢乐颂 2》招商方案

《欢乐颂》第二季中植入广告价格对比传统广告上千万的代言费，还是比较划算的。王柏川、魏渭、应勤、赵启平开的轿车属于中端级别，价格在 800 万左右。日常生活场景的品牌植入分为三类，A+级别、A 级别和 B 级别植入，根据植入程度不同价格不一。A+级别植入 150 万/条，主要反映企业的品牌文化为主，同时考虑指定产品的使用方式以及产品外观的曝光露出。A 级别植入 100 万/条，重点反映产品特定使用方式或者特定产品功能信息。B 级别植入 50 万/条，主要提升产品的正面曝光率以及包装或主镜头的总体曝光量。除此之外，最大金主钻石级合作 800 万起，限 3 家，白金级合作 500 万起，限 5 家。算下来这样一笔广告收入对于制片方来说非常可观。

综上所述，电视剧《欢乐颂》中植入广告大致分为台词植入、道具植入、场景植入、剧情植入四种，植入方式多样化。信息的隐蔽式、影响的广泛性、产生名人效应、传播成本较低等为其传播特点，有效的呈现出植入广告在传播载体《欢乐颂》中的传播方式，为进一步实现良好的传播效果打下坚实的基础。

第三章 电视剧《欢乐颂》植入广告传播效力

第一节 植入广告效果问卷调查结果分析

新浪娱乐官方微博独家推出了收看《欢乐颂》的人群调查，在微博中提到《欢乐颂》的女性占 84.2%，男性只有 15.8%。从年龄层面看，90 后占 46.7%，95 后 26.4%，85 后 15%。本科及以上学历，占 82%。从上述数据可以看出，《欢乐颂》的“忠实粉丝”应该是 90 后的女大学生。虽然这样的数据是基于微博用户年龄的结果，但作为一部现代都市剧，《欢乐颂》中的角色设置立体、多方位，年轻的女性观众在“五美”中或多或少可以找到自己的影子，通过观察人物角色，佩戴饰品，如邱莹莹背“芙拉”包，樊胜美用艺伎蕾丝面膜，曲筱绡的高端奢侈品芬迪吊坠，王百川使用无线耳机等等，增加了观众的购买欲望。

笔者设置的调查问卷群体从性别、年龄、学历、职业划分得出的结果如表 3-1 到 3-4 所示，

表 3-1 受众性别调查

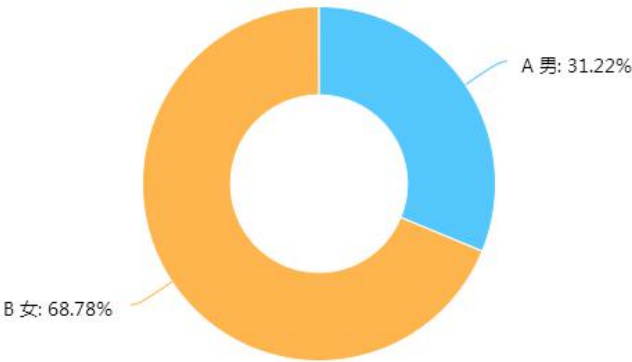


表 3-2 受众年龄调查

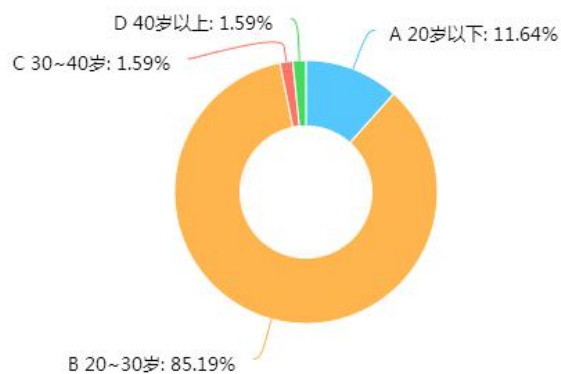


表 3-3 受众学历调查

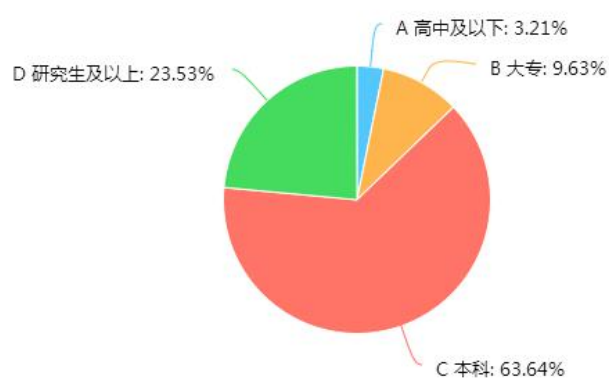
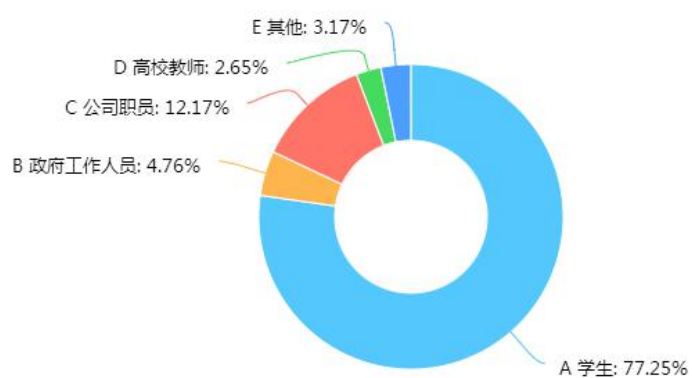


表 3-4 受众职业调查



对于设置的问题“您看过电视剧《欢乐颂》吗”得出的收视群体如表 3-5 所示，

表 3-5 是否看过《欢乐颂》



以性别和学历作为自变量，进行交叉分析，如表 3-6 到 3-7 所示，

表 3-6 性别和观看与否交叉分析

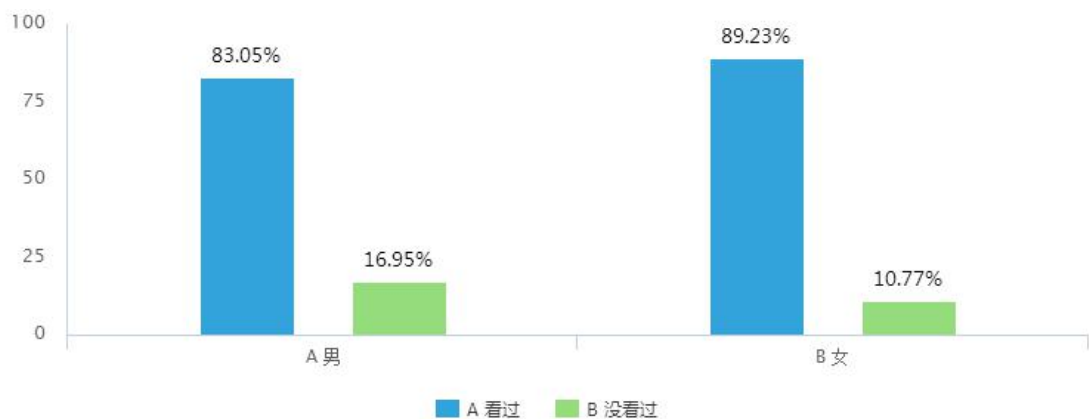
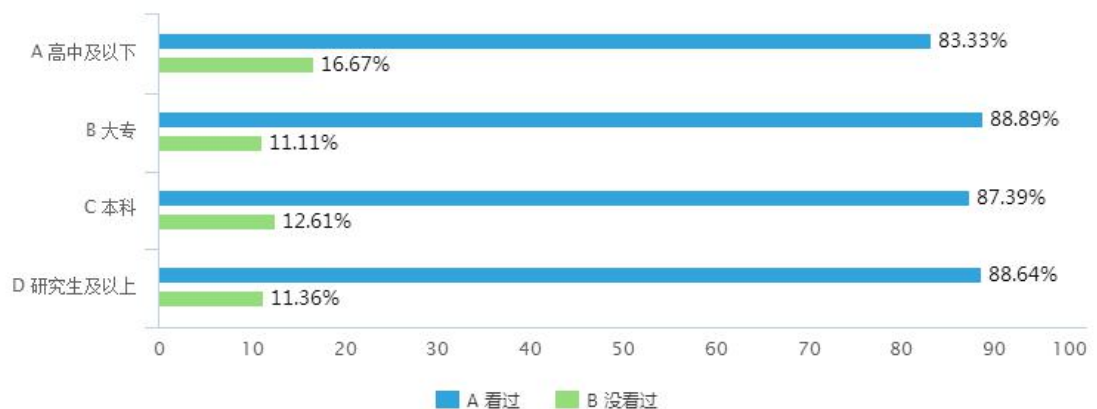


表 3-7 学历和观看与否交叉分析



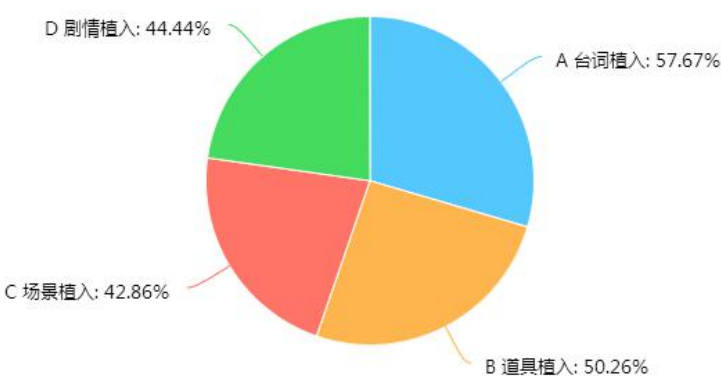
《欢乐颂》收视群体广泛，其中女性观众占据 68.78%，87.3% 的人群都看过《欢乐颂》，20~30 岁的收视群体高达 85.19%，本科学历为观看主体，占比 63.64%，学生群体为 77.25%，无论各个年龄和学历人群，80% 以上的观众都观看过此剧，所以案例电视剧比较有针对性。女性观众群体远大于男性，说明这部剧符合女性

的审美，剧集表达出女性为事业、友情、爱情奋斗打拼的全过程。二十多岁的大学生为观众主力军，在日常学习和工作中的闲暇时间看看《欢乐颂》，有助于缓解学业和工作压力，释放心情。因此在目标投放的时候，要有针对性的植入产品。

一、认知效果

对于设置的问题“以下哪种方式会引起你的注意”，得出的结果如表 3-8 所示，

表 3-8 哪种方式吸引注意



以性别和学历作为自变量，进行交叉分析，如表 3-9 和 3-10 所示，

表 3-9 性别和吸引方式交叉分析

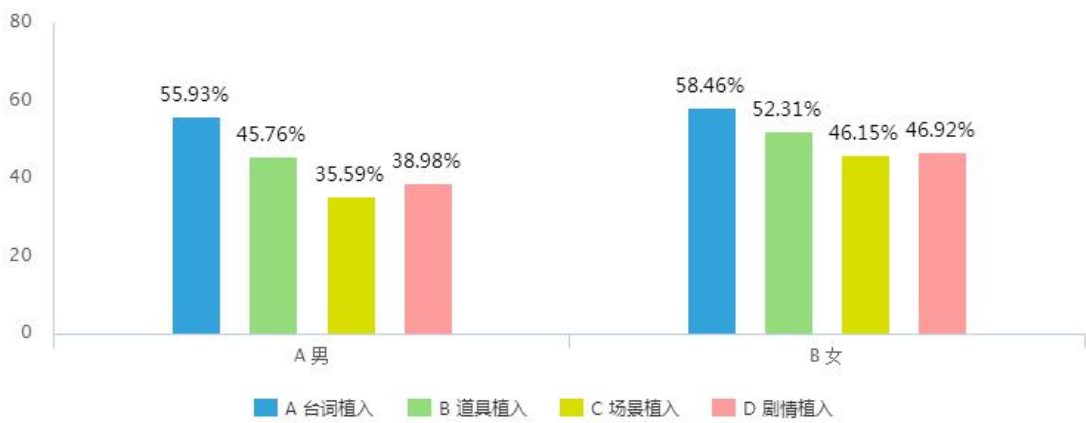
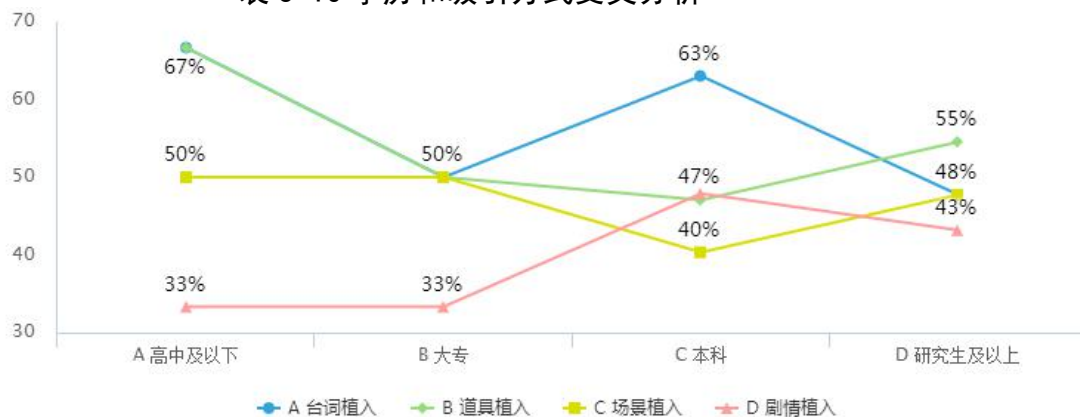


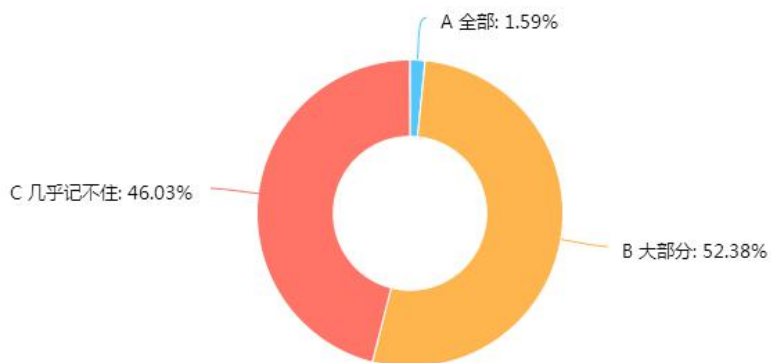
表 3-10 学历和吸引方式交叉分析



认知效果，就是观众可以在观剧中认出该品牌，产生品牌联想，从而引发记忆。在植入方式上，无论男性观众、女性观众，还是受教育程度差异来看，最容易引起大众注意到的是台词植入和道具植入。剧中演员配合剧情说出的台词和使用的道具，加上字幕文字显示，镜头特写等，非常突出的展示了广告商需要宣传的产品。而最容易被忽视的是场景植入，因为其覆盖面广，观众不容易形成深刻的印象，仅仅为剧情的发展提供某一场景。

对于设置的问题“您能否记住剧中的植入广告”，得出结果如表 3-11 所示，

表 3-11 是否记得剧中植入广告



以性别和学历作为自变量，进行交叉分析，如表 3-12 和 3-13 所示，

表 3-12 性别和是否记得广告交叉分析

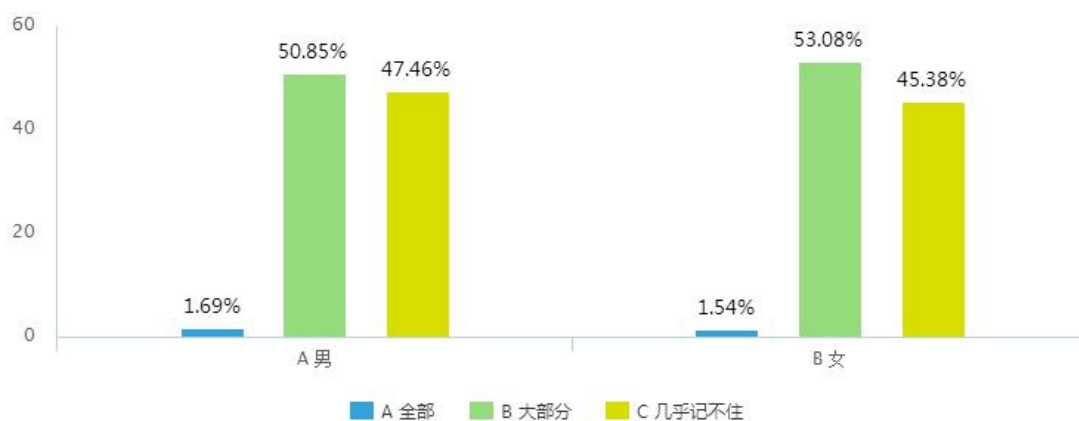
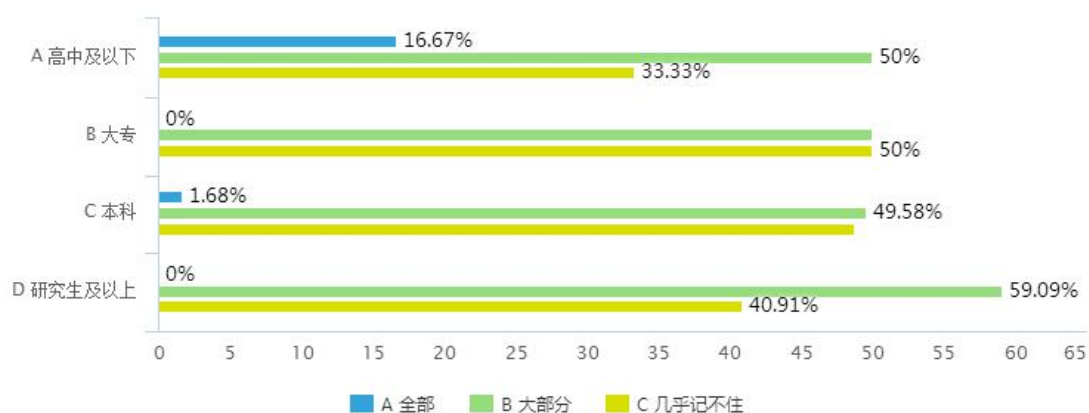


表 3-13 学历和是否记得广告交叉分析



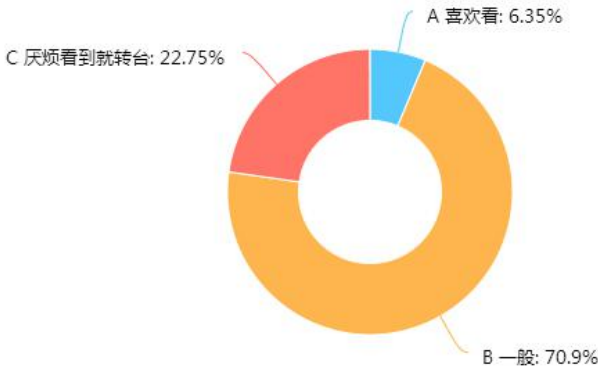
50%以上的电视剧男女观众可以注意到剧中植入广告，说明植入广告还是有一定的辨识度的。根据受教育水平来看，受教育水平越高，越能记住大部分植入广告。植入广告与传统的商业广告不同的是，不是简单的展示一般意义上的商品，而是要结合剧情或道具展示。如果观众接受到的信息是与日常生活中有关的物品，则会引起广泛的关注，提升传播效果。

广告记忆率。植入广告具有强制性和视觉冲击效果，观众在收看电视剧的过程中，注意力往往集中在电视屏幕上，被剧中跌宕起伏的故事情节深深吸引，从而留下深刻印象。

二、情感效果

对于设置的问题“您对传统广告的态度是”，得出结果如表 3-14 所示，

表 3-14 观众对传统广告的态度



以性别和学历作为自变量，进行交叉分析，如表 3-15 和 3-16 所示，

表 3-15 性别和传统广告态度交叉分析

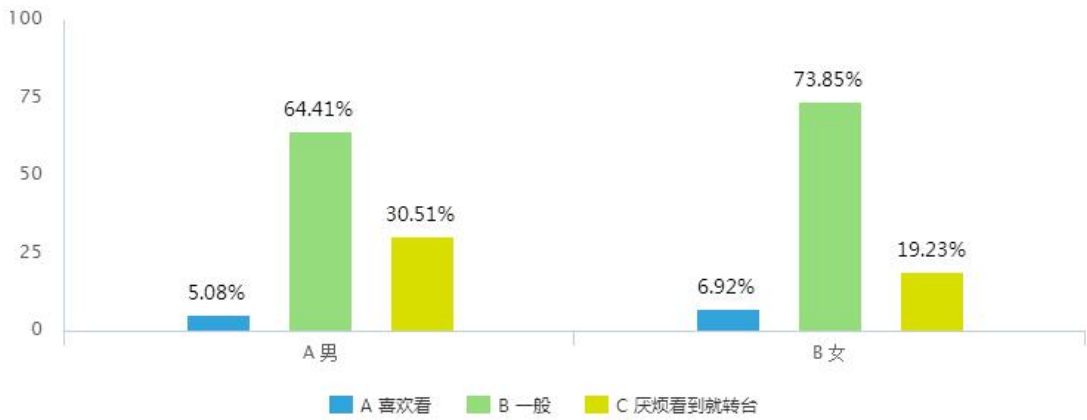
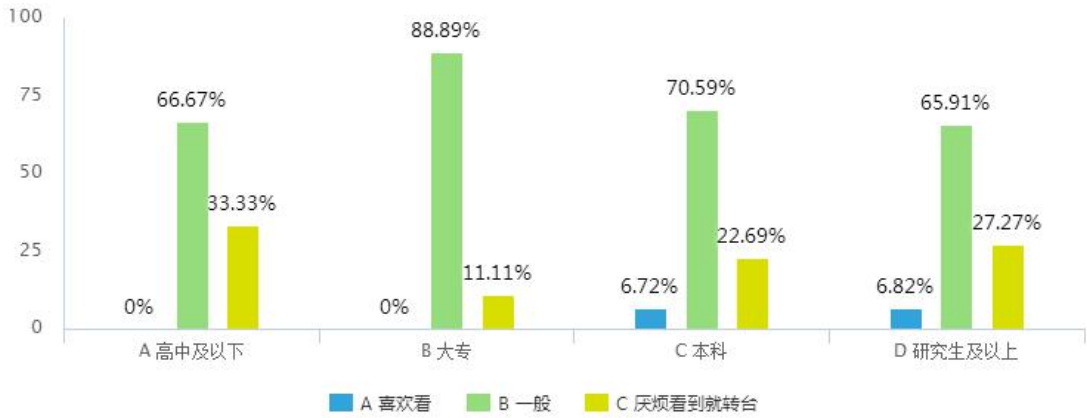


表 3-16 学历和传统广告态度交叉分析

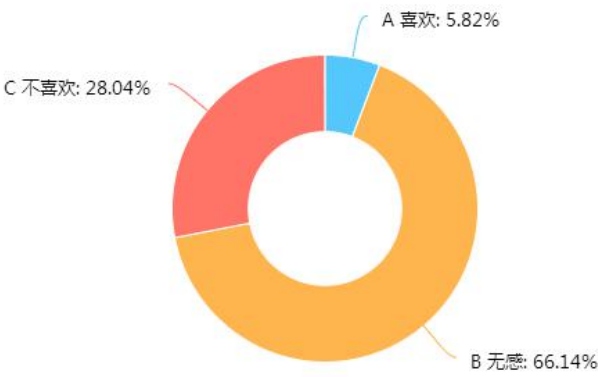


在问卷调查中，受众对传统广告的态度反应如上，几乎没有人喜欢看广告，仅有 6.35%的人喜欢看传统广告，70.9%的大部分人保持中立态度，既不肯定也不否定，说明传统广告越来越被大众忽视。大专及高中以下学历没有人喜欢看商业广告，而本科以上学历有 6%左右的人喜欢看。由此可以看出，受教育程度越

高,越喜欢看传统广告,他们可能是为了解产品特性和当下流行趋势而关注广告,增加生活经验。

对于设置的问题“您对电视剧《欢乐颂》中的植入式广告的态度是”,得出结果如表 3-17 所示,

表 3-17 对剧中植入广告的态度



以性别和学历作为自变量,进行交叉分析,如表 3-18 和 3-19 所示,

表 3-18 性别和植入态度交叉分析

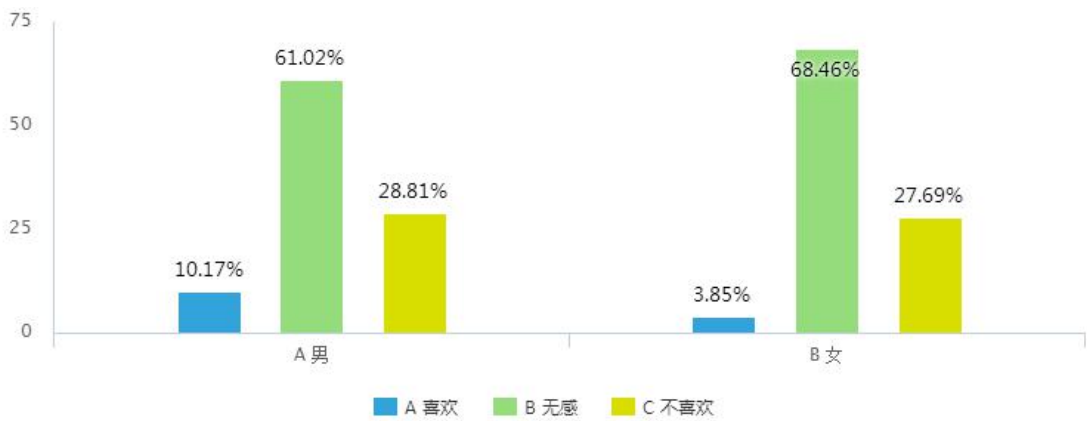
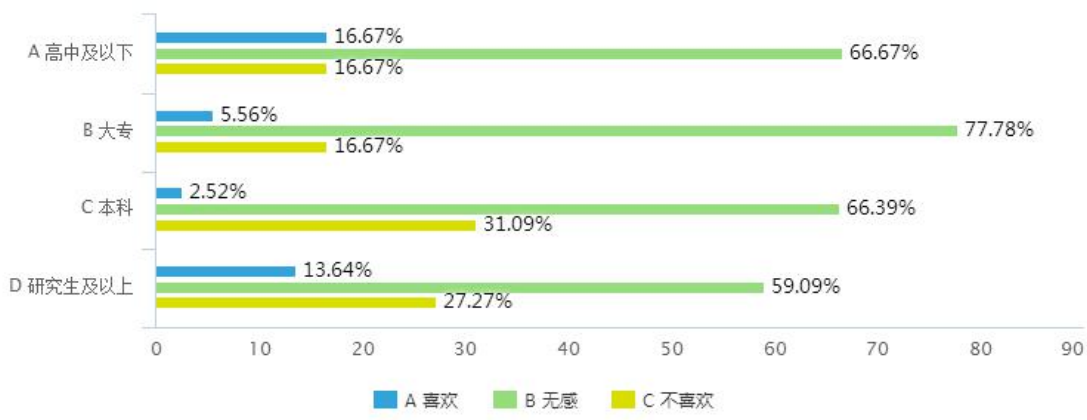


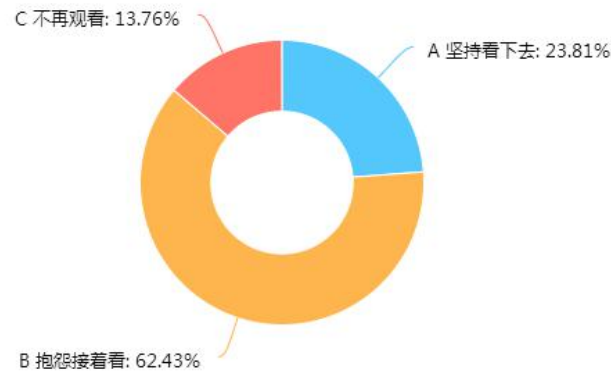
表 3-19 学历和植入态度交叉分析



受众对《欢乐颂》植入广告的态度如上图，喜欢剧中植入广告的观众非常少，仅占 5.82%，66.14%的人对剧中的广告没什么感觉，学历越高，对剧中的植入广告容忍度越低，不喜欢剧中植入广告。

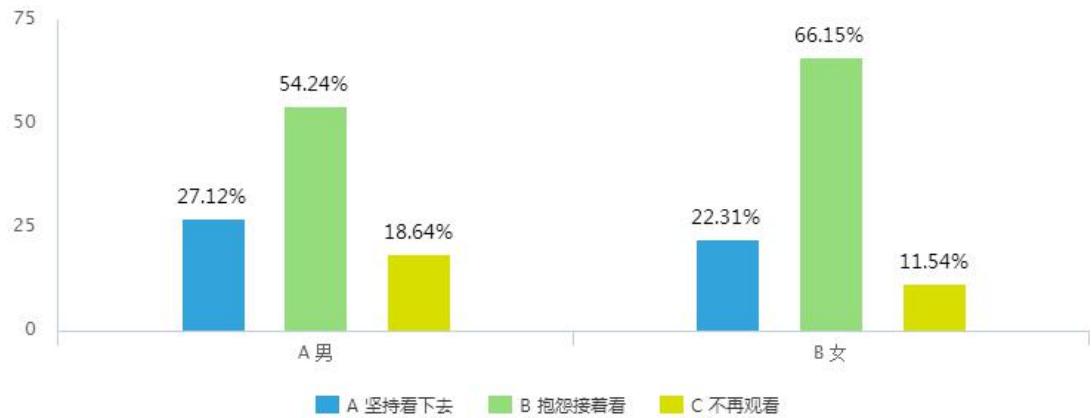
对于设置的问题“您是否因为剧中植入广告过多而放弃观看”，得出结果如表 3-20 所示，

表 3-20 是否因剧中广告过多而放弃观看



以性别和学历作为自变量，进行交叉分析，如表 3-21 和 3-22 所示，

表 3-21 性别和是否放弃观看交叉分析



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/726015012132010044>