

# 论网络综艺节目中广告的植入技巧

曾耀农 李萌萌

**摘要：**随着互联网的快速发展，一些网络综艺节目以各大视频网站为平台，不断创新自己的节目内容和广告植入的技巧，也逐渐在视频广告植入市场占有自己的一席之地。文章以近年来被观众热议的几档网络综艺节目为例，从植入式广告的概述、广告植入的技巧等方面进行分析和论述，主要包括植入式广告的概述、网络综艺节目中广告植入存在的不足、网络综艺节目中广告植入的技巧、网络综艺节目中广告植入的未来发展趋势等四个大方面。从中可以看到，网络综艺节目在广告植入中既具有自身独特的优势和特点，同时也存在植入频率过高、植入过于明显等问题。因此，网络综艺节目在植入广告的创新发展中不仅要充分发挥自身优势、扬长避短，更要善于向具有广告植入成功经验的节目进行借鉴，最终实现长期、可持续性的发展。

**关键词：**植入式广告；植入技巧；网络综艺；植入频率

**作者简介：**曾耀农，男，教授，博士。（湖南商学院 文学与新闻传播学院，湖南 长沙，410205）

李萌萌，女，研究生。（湖南商学院 文学与新闻传播学院，湖南 长沙，410205）

**中图分类号：**G222.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2019) 01-0096-06

近年来，随着科学技术的发展，各大视频网站发展迅速，网络综艺节目以其轻松愉快的节目风格，吸引了大批观众。与此同时，由于“限广令”的实施，一些电视台广告发布的时间在一定程度上被明显压缩，一些广告商们开始寻求新广告的传播渠道，将目光投向了这些颇受观众欢迎的网络综艺节目。<sup>[1]</sup>

尤其是在近两年，各大视频网站的网络综艺节目似乎也在以迅雷不及掩耳之势发展着，与传统的电视综艺节目相比，一些诸如《偶滴歌神啊》《奇葩说》《拜托了冰箱》这样的王牌网络综艺节目不仅收获可观的收视率，且在节目中表现出了超强的广告植入能力。

究其原因，这些节目在广告植入方面往往能够打破常规的广告植入方式，与节目内容紧密结合，不断创新其植入技巧，风格幽默诙谐，能够起到潜移默化的传播作用，最后真正提高广告的到达率。<sup>[2]</sup>因此，研究并学习这些节目在广告植入方面的一些技巧，了解这些网络节目目前仍旧存在的一些问题，并在此基础上进行反思，学会改进、发展，也正是符合时代发展的必然选择。

## 一、网络综艺节目植入式广告的概念及现状

### （一）植入式广告的概念

植入式广告又叫隐性广告，或植入式营销。它是指把一个商业品牌或者这个品牌的某一产品及其它一系列强烈的视觉形象符号融入电视剧、电影、电视节目中，从而给观众留下深刻的印象，最终达到这一品牌的营销目的，增强消费者的消费购买能力。<sup>[3]</sup>

### （二）网络综艺节目植入式广告的现状

近年来，随着网络的飞速发展，传统的纸质媒体大受冲击，尤其现在的中青年人群更是把主要精力都投放在网络上。而这一变化也大大促进了网络综艺节目的飞速发展，特别是这两年，有些王牌网络综艺节目的浏览量超过了传统的电视节目，引起观众的广泛关注。于是，许多广告赞助商也逐渐开始把目光转向一些收视率良好的网络综艺节目。在这些节目中，目前，植入式广告主要以主持人的声音植入、实物道具的植入、背景板或标角的植入、节目环节策划的情景植入等形式存在。相较于传统的广告植入方式，现在的植入式广告更注重互动性、娱乐性，强调在进行广告植入时，要做到把广告信息从硬性接收转变为双向互动和潜移默化的潜意识影响，使观众在观看节目的同时，在心理上能够主动地接受品牌或商品的核心信息，从而成功地提高广告信息的有效性和印象度，最终达到让观众接受并认可一个品牌或产品的目的。另外，网络综艺节目目前还在不断开创植入广告的新形式和新方法，致力于以一种轻松、幽默的方式推动植入式广告的快速发展。

## 二、网络综艺节目广告植入存在的不足

### （一）表现形式单一

相对于传统电视综艺节目，虽然网络综艺节目在植入广告方面进步飞快，但是我国还有很多网络综艺节目中的植入式广告并没有充分考虑产品本身与节目内容的相关度，仍较多采用画面镜头、背景板、横幅、标角、固定桌布等广告运用形式，简单使产品在屏幕上“露张脸”。<sup>[4]</sup>长期以来，这种缺乏创意的单一表现方式显然使宣传效果打了折扣，而这也并非广告商们的初衷。比如在芒果TV播出的大型励志亲子真人秀《妈妈回来了》第5期中，贾静雯把女儿咘咘放在床上睡觉，镜头只是匆匆给了卧室空调一个镜头，不留心的观众根本不会发现她们家里面安装的是“美的”儿童星空调。如此一来，植入广告变得只是流于形式，并没有达到广告商想取得的效果。而在节目中的独家冠名商“红色小象”虽然也多以标角、主持人口播等形式出现，但这些简单的强调表现手法，只是给产品一个与观众“见面”的机会而已。又如网络综艺节目《大牌对王牌》中的广告植入手法也主要是栏目冠名植入、背景板及标角植入等视觉植入方式，配以主持人即兴嵌插的广告语，广告植入手法更加单一直白，了无新意，无法真正让观众注意到品牌的核心信息，更无法达到广告商想要的提高品牌知名度的目标。

### （二）植入比较生硬

自植入式广告传入中国以来，广告植入生硬也是许多电视节目或者网络节目的通病。<sup>[5]</sup>长久以来，许多电视台为了能够有充足的资金制作自己的电视节目，在拉赞助商时往往不会过多考虑该品牌是否适合该档节目，只看赞助商能否赞助该档节目，以至于一些品牌在节目植入过程中生搬硬套的问题层出不穷，如《火星情报局》的赞助商“清扬”洗发水，节目刚开始，就是周杰扮演的导演被助理打断，说赞助商嫌logo字太少。接着“清扬”logo出现，开始倒计时，又被赞助商打断，说背景颜色红色想换成蓝色的，然后蓝色背景的清扬logo又出现了，虽说植入方式比较有新意，但这段广告植入也确实显得刻意，况且在节目刚开始就用这么一大段植入广告的情节，易给观众一种用力过猛的感觉。反倒之后节目聊天时，聊到头发时，主持人汪涵说道“头发飘扬”，旁边马上有一个后期做的解说词“只有没头屑的头发，飘起来才美”，随后汪涵引用诗句讲述了关于头发飘扬的小故事，既给大家普及了中国的传统文化，又隐性地传达了“清扬”这一品牌的核心信息。<sup>[6]</sup>两相比较，即能看出，汪涵选择谈话时机，植入“清扬”广告的这一方式，更容易为观众接受。

### （三）植入频率过高

众所周知，广告的一个显著特性就是需要不断地重复，才可能对消费者产生影响，使其形成对某一

品牌的认识度及消费心理。然而广告重复频率过高常常也会导致不良的后果,引发观众的强烈反感。因此,要想成功地完成一个品牌的广告植入,必须要学会掌握分寸、把握尺度。

网络综艺节目《火星情报局》第一季在节目开播时,就因节目风格轻松幽默,吸引了一大批观众点击、浏览,甚至在节目开播短短三期,点击率就突破了1亿多次。然而在节目播出几期后,就有网友疯狂吐槽《火星情报局》的广告植入实在是过于密集。就拿现场舞美包装来说,据统计,现场至少有50个品牌logo,而且是非联合logo。基本上每一个机位,无论怎么切,都能保证镜头里至少会出现一个品牌logo,如此高频率地植入广告,被网友调侃仿佛是在看广告小短片。再如现在知名度较高的一个叫“探探”的手机应用程序,常看电视节目或者网络节目的观众应该了解,该品牌在《偶滴歌神啊》《天天向上》《拜托了冰箱》等多个节目上常被提及,但也正是因为该品牌在电视节目中植入频率过高,引起了许多年轻观众的反感,不仅影响了一些电视节目的节目内容,而且引起了相当一部分用户对这款app的强烈抵制。<sup>[7]</sup>因此,在进行广告植入时,不应单单进行“地毯式轰炸”,一定要充分考量广告植入的一些技巧,避免引起消费者的不满甚至抵触情绪。

### 三、网络综艺节目中广告植入的技巧

根据传播学理论关于传播效果的研究,传播效果不仅仅体现为对受众购买行为的影响,而且体现在对受众的认知、情感的干扰。此外,由于在接受信息时,信息接受者的心理效应往往也影响着对某一信息的接受程度。因此,倘若一档节目在进行广告植入时,能够做到恰当地分析与考虑受众的心理,那无疑也会大大提高广告的到达率和传播效果,最终增强观众对某一商品的印象和对某一品牌的认可度。

#### (一) 画面植入——巧妙、独特

“画面植入”中最为常见的是网络综艺节目中冠名商的标志以背景板植入或标角植入的形式出现,其它形式还有在主持人的话筒上进行贴广告牌、嘉宾直接使用赞助商提供的产品等。譬如,在最近热播的腾讯视频自制的“拜托了”系列的《拜托了衣橱》中,设计师桃子在喝赞助商提供的“优乐美”奶茶时,就有特写镜头对设计师使用这一产品时的动作进行了“画面植入”。颜色浓烈的“优乐美”奶茶杯上印着“优乐美”三个大字,这一醒目的视觉形象给观众留下印象,无形之中也激发了电脑前观众的潜在消费欲望。

以情景为核心的画面植入是电视娱乐节目中常常出现的一种植入广告表现形式,在网络综艺中也得到了广泛运用和充分发挥。《偶滴歌神啊》第一季第四期,在播放五号选手陈泯西的VCR时,她手里拿着的奶茶包装上“香飘飘”三个大字立刻映入眼帘,在这种巧妙的情景设计中进行画面植入,增强了观众对于“香飘飘”这一品牌视觉形象的认知程度。

#### (二) 声音植入——新颖、幽默

##### 1. 主持人花式念广告

长久以来,在中国传统的电视节目中,主持人多以一种平和缓慢的腔调念广告商要求的固定广告词,而这种口播方式似乎也早已成为一成不变的模式,长期存在于传统的电视节目之中。<sup>[8]</sup>虽然这一做法常常会引起观众的反感,且收效甚微,但数十年来这一“主流现象”仍旧屡见不鲜。反倒是近两年来的一些网络综艺节目,根据网民的欣赏口味,主持人念广告也玩出了新花样。例如,在腾讯视频自制的网络综艺节目《拜托了冰箱》中国版中,主持人王嘉尔每次在节目开始念广告词和节目的赞助商时,总是会变换花样,时而粤语、时而韩语、时而略带蹩脚的普通话,总会不时引发观众笑点,令观

众在捧腹之余对广告商的品牌信息有了更加深刻的印象。

## 2. 使用独创、易引发关注的广告词

在《偶滴歌神啊》第一季时，像“香飘飘奶茶早上来一杯提神，下午来一杯装 Bility”这样的广告词为何至今都能让人记忆犹新？这与广告词本身的潮流新颖密不可分。在《偶滴歌神啊》中，节目组常常选取最符合时代潮流、最接地气的广告词进行植入，以此来拉近品牌与观众之间的亲切度。而这一做法不仅增加了节目的亮点和笑点，而且更高效地传达了品牌的核心信息，增加了观众的认可度和品牌的知名度。

相较而言，我们不难发现传统的电视节目在这方面做得就明显不够。譬如，在老牌综艺节目《天天向上》里，主要冠名商“特步”的广告词常年一直是“特步天天向上”，毫无新意和变化。长久以来，已给观众造成了听觉上的疲劳，宣传效果自然也就大打折扣。因此，网络综艺节目植入广告时，主持人必须谨记要紧跟时代潮流，学会结合时下热门的网络流行用语，更多地开创更具特色、独创性的广告词。

## 3. 节目嘉宾和主持人幽默十足的对话植入

据有关数据显示，2016年，作为网络综艺节目的领头羊，爱奇艺自制的王牌综艺节目《奇葩说》第三季的冠名费已达3亿，远远超过一些传统的电视综艺节目，展示出惊人的吸金能力。而这些广告商之所以愿意挤破脑袋也要冠名《奇葩说》，除了因为这档节目网上点击率高，也看中了这档节目嘉宾们超强的广告植入能力。例如，在第2季第22期，在辩手马薇薇和陈铭进行激烈的“奇袭”时，马薇薇一改往日风格，用略带娇嗔的语气进行辩论，惹得陈铭说，“薇薇姐，我们能正常聊天吗”，随后马东立马接话，“你能不能喝一杯‘雅哈’咖啡啊？哈哈”，如此见缝插针，但又幽默十足的植入广告，不仅为节目制造了笑点，又成功地将广告植入进去，提高了品牌的知名度，避免了广告硬植入的乏味枯燥。

## （三）植入品牌——恰当、专一

### 1. 选择恰当的品牌植入

对于一档网络综艺节目来说，要想在节目中成功地完成植入广告这一营销任务，就必须选择合适的品牌。也只有做到把节目的收视群体与合适的企业品牌结合起来进行考量，才能够更好地策划营销。在这一方面，王牌网络综艺节目《偶滴歌神啊》就做得相当出彩，该节目在第一季选择了“香飘飘”这一品牌作冠名商。首先“香飘飘”奶茶针对的消费群体主要就是年轻人，其次《偶滴歌神啊》的主要收视群体是16-28岁，这两种群体基本吻合，因此更有利于植入广告内容的推广，使节目观众产生“爱屋及乌”的连锁效应，进而加深受众对产品和品牌的认知。

### 2. 选择专一品牌进行植入

众所周知，要想做好广告，绝对离不开“专”这个字，而这一原则在节目中植入广告时也很适用。这里的“专”是指在进行节目的广告植入时，选择的企业品牌不宜过多，且要尽量遵循同类产品独家植入这一技巧，也只有这样，才能够保证避免同类产品同时出现时产生相互干扰的情况。正因此，选择植入广告的品牌时，要在考虑品牌主流消费群体和网络综艺节目的收视观众相适应这一基础上，尽可能避免相似品牌同时出现，防止给观众留下一种“以子之矛，攻子之盾”的印象。<sup>[9]</sup>如《火星情报局》的品牌赞助商包括“农夫山泉”“梦妆”“清扬”“统一”“RIO”鸡尾酒等数十种，但这档节目选择植入的品牌中就有“统一”“农夫山泉”等多种饮料品牌，在节目中这些品牌往往仅靠镜头“露面”，跟观众进行短暂接触，无法使观众对这些产品品牌有很深刻的印象。因此，在网络综艺节目植入



广告时,一定要学会避免让多种同类产品同时出现,并且若企业能够做到更加注重产品本身差异化的视觉形象,增强品牌的辨识度,那么广告传播的到达率一定会更高。试想,如果《火星情报局》在选择广告植入品牌时,能尽量做到独家植入,选择多种类型的广告品牌,是否会有更好的传播效果呢?

#### (四) 植入时间点——准确、及时

不同于一般的广告播出模式,对于一档综艺节目来说,如何找准插入广告的确切时间点显得至关重要。一些优秀的网络综艺节目往往能做到在最佳时机向观众“抛”出最合适的广告,让人们深度感受到产品的优势,增强观众的认可度。在《拜托冰箱》第1季第8期中,当大家都在猜测嘉宾大张伟的冰箱里面有什么的时候,厨师乐乐说“大金链子小手表,一天三顿吃烧烤,光着膀子喝啤酒,烧烤喝啤酒肯定会有”,这时主持人何炅便巧妙地说“他除了‘V星’别的酒都不喝,哈哈”,大张伟就接“说得对,说得对”,一时间惹得大家捧腹大笑。与此同时,以前不了解这款酒的观众朋友们也就知道了该品牌。主持人何炅选择插入这则广告的时间点是相当准确的,他选择的这个时间点刚好是大家正在聊酒这一话题时,而“V星”酒刚好就是该节目的一个赞助品牌,于是当这种恰如其分的广告植入出现时,往往就能加深受众的印象。可以试想,当潜在消费者今后选择某种酒时,就会有更大可能选择“V星”酒。这种广告植入时机的良好把握在一定程度上增强了该产品的品牌知名度和认知度。

### 四、网络综艺节目中广告植入的发展趋势

就目前植入式广告的发展形势来看,我国的植入式广告还处于比较初级的阶段,且存在诸多问题。但我们也应该了解,当今时代,网络综艺节目在进行广告植入时,有其独特的优势和技巧,往往能吸引着大批观众的关注。且随着植入式广告的发展,人们也越来越感受到了网络综艺节目在进行广告植入时的魅力。因此,我们都应相信:未来植入式广告将在网络综艺节目中不断创新与发展,也能更加适应这个时代的需求。

首先,网络综艺节目中的广告植入会更具娱乐性、互动性。随着时代的发展,网民们不再满足于被动接受广告信息,会更加追求对信息接受的一种主动性,这时就要求网络节目在进行广告植入时,应该更加注重与观众之间的互动。对于网络综艺节目来说,在进行广告植入时,能够以一种主动、幽默、富有娱乐性的方式进行植入,是网络综艺节目的一种优势,而这种优势在未来也将会更加明显。当然,也只有这样,才能适应社会的发展,才能提高观众的关注度,最终才能增加观众对某一品牌的认可度。例如,在制作节目时可以设置一些游戏环节,运用一些赞助商提供的产品,让节目嘉宾进行互动时,也能适当让观众参与进来,这样不仅可以改变以前的电视节目在进行广告植入时的固有模式,还能让人感到耳目一新,真正增强观众与产品的互动,最终达到刺激潜在受众进行消费的目的。

其次,网络综艺节目中的广告植入方式会更具多样性。随着“互联网+”时代的来临,对于植入式广告而言,势必掀起一系列的革命,而观众的欣赏水平也将变得格外挑剔。面对这一挑战,网络综艺节目在未来进行广告植入时,也势必走上多样化植入的道路。这一趋势目前在一些网络综艺节目中已有所表现,如《偶滴歌神啊》在进行广告植入时,已不再局限于传统的品牌商标、品牌宣传语、品牌形象等这些单一的表现形式,还更加多元化地加入了角标、花字、标板、动画等其他的植入形式,既满足了观众的观赏需求,使观众在潜移默化中接受了品牌的关键信息,又在一定程度上提高了品牌的知名度,达到了事半功倍的宣传效果。

最后,网络综艺节目的广告植入会更加与节目的内容紧密结合。随着时代的快速发展,这一趋势已初见“端倪”。想必大家都知道这个事实,传统的电视在进行广告植入时,往往并不太注意与节目内容

进行结合，有的甚至还出现与节目内容完全剥离的状况，但若仔细观察，我们就能看出如今很多火热的网络综艺节目似乎都走上了与节目内容紧密结合的道路。如《妈妈是超人》在植入广告时，就实现了紧贴节目发展进程这一原则，小可爱咘咘在游泳时，美国“迪巧”补钙专家这个品牌就植入了“运动促进好吸收，帮助宝宝强身健体”的花字，巧妙地把品牌信息与游泳这个场景融合了起来，又不会显得突兀。又比如，董洁检查儿子作业时，来自“DaDaABC”青少儿在线外教英语的“宝宝学习好，妈妈没烦恼”的字幕就为原本的节目画面增添了一份轻松幽默的色彩。这样的插入方法紧贴了节目故事的发展情节，实现了与节目内容的紧密结合，也成就了赞助商的盈利。随着社会的发展，相信这一巧妙、自然的植入趋势在未来也会更加明显，更加适应网民多样化的审美需求。

随着时代的发展，植入式广告也在飞速进步，且被广泛应用于电影与电视节目之中。相较于传统的电视综艺节目，网络综艺节目往往能够打破常规的广告植入方式，与节目内容紧密结合，不断创新其植入技巧，风格幽默诙谐，能够起到潜移默化的传播作用，最后真正提高广告的到达率，这也是其一大优势。<sup>[10]</sup>但随着网络综艺节目的日渐增多，一些节目在进行广告植入时，依旧存在一些问题。对此，我国的电视节目可以借鉴《偶滴歌神啊》《拜托了冰箱》《奇葩说》等优秀的网络综艺节目中的的一些广告植入技巧，避免网络综艺节目存在的问题，学会扬长避短，在摸索之中不断创新广告植入新形式。同时，坚守电视节目正确的价值导向，肩负起传统媒体应负的社会责任。

#### 参考文献：

- [1] 成晰曦. 电视栏目隐性广告的植入技巧 [J]. 新闻战线, 2001 (2).
- [2] 翁晓华, 孙小平. 植入式广告运作的几个问题 [J]. 中国广播电视学刊, 2008 (5).
- [3] 王玮. 植入式广告与影视艺术的发展 [J]. 电影评介, 2009 (1).
- [4] 崔丹. “植入式广告在广播电视节目中的运用”——以厦广节目《十点加速度》为例 [J]. 东南传播, 2009 (5).
- [5] 曾兰平, 余慧. 浅析我国综艺节目植入广告的有效运用 [J]. 电视时代, 2010 (1).
- [6] 侯兴军, 曹林, 杜虎. 植入式广告：品牌营销传播的新模式 [J]. 经济与管理, 2010 (3).
- [7] 黄敏. 电视节目中双赢性植入式广告策略 [J]. 数位时尚 (新视觉艺术), 2012 (5).
- [8] 李琦. 爱奇艺网络独播综艺节目《奇葩说》植入广告特色分析 [J]. 广告传播, 2015 (3).
- [9] 吴月艳, 符红娟. 电视综艺节目中的植入式广告研究——以湖南卫视为例 [J]. 湖南科技大学学报, 2015 (1).
- [10] 韦华. 电视节目植入式广告的优势与困境分析 [J]. 视听, 2015 (6).

[责任编辑：高辛凡]