

植入式广告与传统硬广的转变

徐承伟

摘要：在互联网技术推动新媒体迅猛发展的背景下，广告形式也出现了许多新变化，其中最主要的便是植入式广告和传统硬广的转变。传统硬广受众虽广，但形式老套引人反感，相对而言植入式广告形式多样，不经意间的软宣传更容易被接受。本文就植入式广告和传统硬广的转变方式进行简单探讨。

关键词：植入式广告 传统硬广告 借鉴转变

在信息化时代的背景下，传统的硬广模式已经不应当下的传播环境，促使其转型是理所应当的。与时下的实际情况相结合，在新媒体、影视剧等的促进下，某些植入式广告在不知不觉中的出现反而更容易被受众接受，客户对此也乐此不疲。但并不是所有的植入式广告都能够十分出彩。因此如何利用好信息技术的时代背景，又契合受众喜好，是促进广告行业健康发展，实现广告营销策略迭代更新的重要课题。

一、植入式广告与传统硬广的概念

（一）传统硬广

传统硬广，顾名思义是对商品直接进行推销的广告，其内容全都是关于商品的相关信息，是传统形式的广告。传统硬广主要通过广播、电视、报刊、广告牌、横幅等方式进行宣传。比如，电视台一集电视剧播放完后，随之而来的是几分钟或者十几分钟各类商品的硬广，每条广告的内容都是在介绍这一类的商品。

（二）植入式广告

主要是指将广告中所涉及到的商品或产品的标识，运用视听的效果添加到节目、影视剧、舞台及新媒体的广告形式。这一类型的广告多

植入于栏目、电影、电视剧、网络直播、舞台演出、小视频、LED屏幕、游戏等，有台词、有道具摆放、有场景等。这样比较柔和隐晦的方式，能让受众在不经意间接受产品的宣传。

综合传统硬广和植入式广告的概念和特点，相对所处的环境而言，传统硬广将面临更大的挑战。

二、植入式广告与传统硬广告的比较

（一）受众范围不一样

广告有助于商品让更多人了解，让商品吸引更多潜在的顾客注意，进而引起购买的欲望。两种广告受众的接受范围有着较大的区别。作为传统硬广告，其优势在于传播速度快，能够让更多的人看到，受众范围更广；植入式广告的受众只局限于其所存在的节目、影视剧、游戏等作品之中，其受众范围远不如硬广。但传统硬广的主体地位却在不断下降，主要体现在人们可以选择切换频道来拒绝观看传统硬广，这大大降低了传统硬广渗透的力度。植入式广告在这一方面更具人性化，往往是人们无意识中便接受了广告的内容。

（二）在表现形式上存在差异

从表现形式上看，传统硬广和植入式广告各有千秋。首先，传统硬广是为产品做宣传，一切围绕着产品，会把产品的各方面都介绍清楚，让消费者了解到产品的详细信息，从而吸引消费者进行购买。植入式广告则依托于作品或者场景，利用直接植入、间接植入、冠名植入等方式，把产品融进作品之中，时不时地通过剧情的发展或综艺节目中主持人的主动介绍进行产品的宣传。例如，在2015年的《奇葩说》中，主持人马东会在开场感谢赞助商，在mini talk环节中也巧妙地进行广告植

入，比如“我觉得MM豆这个大小颗粒，刚好可以用来堵上。”在某个环节中有意说出这句话，既为产品进行了宣传推广，也给节目带来了笑点。相比之下，植入式的广告方式更受人们的喜爱。

（三）广告费用不可同日而语

就广告费用而言，传统硬广与植入式广告的宣传费用存在一定差距。传统硬广表现空间相对固定，主体内容聚焦产品做介绍，其费用也就相对昂贵。相比之下，植入式广告的营销性价比要更高一些。根据统计数据，2018年中国一二线城市新中产各媒介广告转化率及最终购买率显示，传统硬广告的报纸、杂志广告的购买比率在27%—29%，而植入式广告的影视剧植入广告在购买比率在70%—80%，而且植入式广告所占的市场份额不断增多，传统硬广的市场份额则不断缩水。

（四）广告播放时间不一致

目前广告市场影响力最大的仍然是电视、手机等电子产品，依靠电视台或移动平台扩大影响力。依靠电视台播放的传统硬广在黄金时段即每天的晚上19点至21点不得超过18分钟，播放广告的时间被不断压缩；其他时段的每小时广告时长也有一定限制。而在节目开场时进行冠名植入的方式却能取得更好的效果，原因在于植入式广告的播出时间不固定，往往根据节目的情况而定；在节目内的广告时间也可以自由把控，比之传统硬广有更好的收视效果和性价比。

（五）广告内容有明显区别

广告内容方面，传统硬广对产品的详细介绍是无可挑剔的，在内容宣传上直接了当，完全是围绕产品而展开。植入式广告对产品的推介是在无意识中或隐藏于节目、影视剧、游戏等作品内的，其内容会受所在的环境影响，同时一个广告的植入也可能会毁坏对节目、影视剧、舞台作品等方面的印象，带来负面评价。以春节联欢晚会为例，作为一个受众多、范围广的大型文艺类节目，有广告植入是十分正常的，但在选择广告植入时，需要考量广告的引入是否会对节目内容产生影响。春晚中的赵本山小品《捐钱》，曾因为广告的植入引发了

不少争议。其争议点在于小品展示的是普通、朴素的草根形象，在被资助的妇女拿出谢礼答谢捐助人时，却因为植入的礼品是国窖1573，市值为两千元左右的高档白酒而引起了观众的反感和疑惑。送出的礼品和节目中所要展现的人物形象及消费水平明显存在较大差异。这种广告植入方式不但没有取得预期的效果，反而引起了人们的反感。

因此，就广告内容而言，植入式广告需更加严谨，要和剧情内容进行协调，做到“出乎意外又在意料之中”。传统硬广在这方面反而比较有优势，主要做好对产品的详细宣传介绍即可。

（六）创作能力水平高低有别

在广告内容的创作能力和水平上，传统硬广历时较长，专业团队更多，作品精益求精；作为广告后起之秀的植入式广告，需要涉及的产品生产流程更长更复杂。以影视剧为例，在影视剧中添加植入式广告，不仅需要对影视剧的剧情有所了解，还需要对广告内容进行深度挖掘，形成影视剧内的二次创作。因此，就一个完美的广告内容来看，植入式广告所需要的步骤更多，要有专业性的团队进行把控，但在实际操作中，植入式广告的创作能力及水准比之传统硬广仍有较大的差距。

三、植入式广告与传统硬广的转变策略

通过对植入式广告及传统硬广的对比，以及所面临问题的分析可以发现，植入式广告比传统硬广更有生机与活力。但传统硬广也有巨大的受众数量和专业团队等优势。因此，要促进广告业的蓬勃发展，需要植入式广告和传统硬广相向而行协同转变，二者之间取长补短，合力创优，相互促进。

（一）相互借鉴，共同进步

传统硬广和植入式广告同属于广告行业，为了自身及行业的发展，应当相互借鉴对方的优点，加以融合吸收，实现共同进步。比如，传统硬广要杜绝以往雷同粗糙、手法俗套的情况，在广告内容方面多下功夫，为广告创意增添亮点。这方面可以借鉴某些植入式广告中的新奇想法，把原有的广告内容，在广告时间内，以短小的情景剧形式展现出来，有新颖的

点出现,更容易留住观众的眼睛。

除此之外,传统硬广需要根据所宣传的载体,设计更美观、内容更有趣的广告,从而提高传统硬广的吸引力。植入式广告在对产品的内容宣传上,可以借鉴传统硬广在电视台所播放的内容形式,将产品更加详细地展现在影视剧及节目中,并利用专业团队进行协调探究,让产品更加完美地展现出来。同时还需要更加注意广告内容与所运用场景的契合,让植入式广告充分地融入到所运用的场景剧情中,保持人们对植入式广告在接受程度,降低植入剧情中的排斥性。

(二) 植入式广告与传统硬广告有效融合

在彼此独立的运用中,传统硬广和植入式广告相互借鉴,而在某些方面植入式广告与传统硬广可以有效地融合在一起。对于使用了多个类型广告的同类产品可以相互之间融合,实现广告内容的有效契合,从而对产品宣传有更好的促进作用,提高产品的营销效果。比如,在电影《变形金刚:月黑之时》《变形金刚:绝迹重生》中,都有伊利舒化奶的植入式广告场景。这个植入式广告随着电影票房的增长取得了非常好的传播效果。与此同时,伊利也铆足劲在传统硬广上投入了不菲的资本。在传统硬广的内容中,除了对舒化奶的产品介绍之外,又引入了变形金刚的影视内容,使得广告内容十分丰富。

由此可见,对同一类产品,有效地融合植入式广告和传统硬广,可以丰富传统硬广的内容,也有利于影视剧作品情节叙事,吸引更多的观众,特别是吸引一部分没有看过该电影的观众,自主地去搜索。在他们观看电影的过程中,又可以通过植入式广告进行隐性的宣传,从而达到“1+1>2”的广告宣传效果。单从这一点上看,在合适的情况下,对植入式广告和传统硬广进行有效融合,可以取得更优的传播效果。

(三) 做好受众调研,迎合大众口味

广告要收获预期的传播效果,首先得明确广告的受众群体,以及产品的适用人群范围。其次是两者结合,制作出良好的广告作品。一方面,做好对广告受众群体的调研工作,在进行产品广告宣传前,应当对所能看到广告的人群进行划分,根据产品的适用范围,筛选出具有购买力且适合本产品的受众群体;另一方面,根据筛选出的受众群体,统计出他们的喜好,并在广告宣传的内容中,添加他们所喜欢的元素,使广告内容能够留住他们的注意力。例如,对某一款护手霜进行广告设计时,通过受众调研,及产品的适用人群可以了解到,适用的人群以青年女性居多,则根据她们的喜好来设计广告内容。传统硬广则可以直接利用女性更注重包装精美和使用效果,将产品原装、使用过程及使用后的情况展示出来,以直观的方式,让她们看到产品的亮点,并对产品的其他方面进一步阐述,扩大营销效果。

综上所述,植入式广告和传统硬广在当下所面临的问题不同,所选择的策略及方式也不同。传统硬广逐渐式微,广告内容制作能力及水平较高,需要多加创新创优。植入式广告正蓬勃发展,以优质的内容配合影视剧、游戏等作品进行隐性宣传的效果更佳,可以自由把控广告时间。传统硬广应同植入式广告相互借鉴、各取所需、相互协同共促发展,在相宜条件下进行有效融合,共同创造良好的收视与传播效果。近年来“带货”在直播行业中迅猛发展,这种别出心裁的方式,甚至可以说是在广告中植入节目。李佳琦、罗永浩在直播卖货做广告的同时,用夸张的表现方式,获取了大批粉丝,也让供应商们获益良多。在未来的广告营销中,必定能够出现更多优良的广告作品,丰富广告的样态,推动广告的良好发展。

(作者单位:浙江卫视营销(广告)中心)