

[文章编号] 1009-3729(2014)04-0048-05

# 基于植入情景与品牌形象关系的 植入式营销传播效果研究

——以雪佛兰汽车的植入式营销分析为例

王丽波

(河南工业大学 管理学院, 河南 郑州 450001)

**[摘要]** 基于植入情景与品牌形象关系进行分析,以雪佛兰各类汽车在《变形金刚》《乡村爱情》中的品牌植入为研究样本,从传播辐射力、网络舆论力、购买意愿拉升力3方面评估植入广告的传播效果,得出结论:(1)植入作品要有较强的传播力度,品牌才能与植入情景自然融合;(2)植入情景要与植入品牌的目标受众一致;(3)植入广告不应与反面角色或情节产生关联。

**[关键词]** 植入情景;品牌形象;植入式营销

**[中图分类号]** F713.8;G206 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2014.04.009

作为广播广告效果递减的结果,企业越来越多地转向将产品植入电影或电视进行推广。为了解消费者和从业者的意见,对植入式广告效果的研究也不断涌现。Vollmers Mizerski<sup>[1]</sup>在对71名大学生的调查中发现:96%的参与者都知道品牌植入,93%的参与者能正确识别他们已经看过的电影中出现的产品品牌。P. B. Gupta等<sup>[2]</sup>认为显性植入更能突出产品品牌,从而导致更大的品牌回忆度。林升梁<sup>[3]</sup>对影片《一声叹息》中出现的飘柔和沈渍、二锅头和吉通卡、别克和中国银行,从品牌意识和消费者价值观角度出发,对植入式营销效果进行了研究。王菲等<sup>[4]</sup>以电视剧《金婚风雨情》为例,通过对植入类型、受众关联度、植入式营销利益信息量等方面进行分析,对植入式营销效果从认知效果、情感效果、意动效果3方面研究了电视剧植入式广告在中老年受众中的总体效果与影响因素。但已有关于产品植入式营销的研究大多集中于记忆衡量营销手段的有效性,很少或者几乎没有学者从广告传播效果角度研究其植入效果。鉴于此,本文拟在对植入情景与品牌形象的关系进行分析的基础上,以雪佛兰品牌汽车在《变形金刚》《乡村爱情》中的植入效果为例探讨其规律性,以期为企业更

好地进行植入式营销提供一些借鉴和参考。

## 一、植入式营销效果影响因素与评价指标

营销效果是企业品牌推广的过程中所进行的一系列营销活动对消费者购买欲望所产生的影响,主要包含心理效果和社会效果。心理效果是指营销活动对受众的心理认知、意志和情感的影响程度,是营销活动的传播、社会、教育、经济等功能的集中体现。社会效果是营销活动对社会道德、文化教育、伦理、环境的影响。良好的社会效果也能给企业带来良好的经济效益。营销效果的评估一般是指经济效益的评估,是关于消费者对于各种媒体,如报纸、杂志、电台、电视、户外广告等接触情形的调查和影响的评估。

Barry<sup>[5]</sup>提出了影响层级(hierarchy-of-effects)模型,认为信息对消费者的影响包括3个层次:认知、情感和意动。认知包括消费者对于信息的记忆和理解,情感意味着兴趣或者偏好,而意动则包括购买意愿甚至最终的购买行为。随着研究的不断深入,学者们开始更加关注影响植入式广告效果的各种因

[收稿日期] 2014-04-10

[基金项目] 河南工业大学哲学社会科学基金项目(10xPT006)

[作者简介] 王丽波(1978—),女,河南省济源市人,河南工业大学讲师,主要研究方向:市场营销。

素,这些影响因素可以分为植入刺激要素和消费者个体差异要素。植入刺激要素包括植入的媒介类型、节目类型、植入方式、植入的显著程度和频率,以及产品或品牌自身与植入媒介之间的关联度等。消费者的个体差异要素则包括消费者对广告植入形式的态度、对产品或品牌的熟悉程度(类似品牌知名度)、使用植入媒介时的卷入程度(如观看电影时的投入度)、消费者对植入与自身联系感知一致性——包括对故事角色、情节、媒介的认同。杨波<sup>[6]</sup>构建了基于“传播辐射力、网络舆论力、购买意愿拉升力”的视频广告传播效果评估模型,并对其应用价值进行了深入探讨。由于本文是从传播学角度进行研究,所以将杨波的广告传播效果评估指标作为本文研究植入效果评价的标准之一,同时也将企业产品的植入方式与品牌形象的吻合度要素作为评价核心,以让本文的案例研究结果更加直观。

## 二、雪佛兰植入营销的传播效果分析

近年来,汽车走进影视作品,银幕品牌营销活动络绎不绝。如《007》中的宝马、阿斯顿马丁、福特,《变形金刚》系列里的雪佛兰,《雷神》中的讴歌,《不再让你孤单》里的比亚迪等。雪佛兰(Chevrolet)作为美国经典汽车品牌之一,给消费者的印象一直都是高品质、设计富有表现力、性能活跃、物超所值。植入式营销是雪佛兰在市场推广过程中最常用也是最有效的营销方式之一,从受年轻人超级欢迎的电影《变形金刚》系列、贺岁电影《父亲》、青春系列电影《老男孩》,再到引爆收视狂潮的《爱情公寓3》《乡村爱情4》等电视剧,都能看到雪佛兰各种车型在剧中的显现。

通用公司雪佛兰汽车广告战略投入构成比例如下:电视广告占31.20%,影视植入性广告占28.30%,网络广告占18%,报纸杂志等平面广告占11.50%,户外路牌停车亭广告占8.00%,大型墙体广告占3.30%。从中可以看出,雪佛兰的植入式营销是仅次于电视广告的第2大广告使用方式,其植入式营销效果如何将会对该品牌车辆的销售造成较大影响。因此,本文以雪佛兰在《变形金刚》系列电影和《乡村爱情4》中的植入营销为例,在深入发掘雪佛兰的品牌形象与植入情景吻合度的基础上,对雪佛兰品牌植入营销的传播效果进行深入对比研究,挖掘其可借鉴的价值。

### 1. 雪佛兰汽车在电影《变形金刚》的植入效果分析

纵观《变形金刚》系列电影,作为主人公男孩萨

姆的第一辆车,从2007年7月上映的《变形金刚I》中“大黄蜂”(Camaro)崭露头角,到2009年6月上映的《变形金刚II》以“大黄蜂”为主角的雪佛兰汽车家族的集合,再到2011年7月上映的《变形金刚III》装备了新的武器、变得更有力量的汽车人“大黄蜂”,雪佛兰“大黄蜂”以其超酷的外型成为影片中最耀眼的明星。

首先,就植入情景来看。虽然目前对植入情景概念的界定尚未统一,但多数学者认为植入情景即植入式营销的传播环境。植入式营销的传播环境一般包括植入载体、植入方式和植入过程3个因素。由于《变形金刚》系列电影是以汽车为题材的高科技好莱坞大片,汽车不只是一个道具,而是取代演员成为主角,几乎所有的影视情节都在此或围绕此展开。即使观众看出这是植入式广告,观众心里依然很乐意接受并且沉迷其中。调查中很多观众坦言,看《变形金刚》系列电影更多的时候都是为了看电影里面那些车。从植入深度来看,由于与剧情的关联度极高,该车在影片中植入方式全面、植入时间长(贯穿整部电影)、次数多、品牌标识呈现明显,属于深层植入。当植入的层次越深,观众对其的认识就越全面,留给观众的印象也就越深刻。

其次,就品牌形象吻合度而言。所谓品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征,它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知,包括产品形象和品牌定位。雪佛兰一向树立的是积极向上、活力年轻、好的气派和风度的品牌形象,“大黄蜂”更是秉承这一品牌形象定位,外形动感时尚,车身颜色亮黄,给人一种充满活力的感觉。年轻群体是《变形金刚》系列电影的主要观影群体,对年轻人来说,时尚与活力是他们对生活的追求。作为科技和时尚代名词的“大黄蜂”,其动感、时尚、活力、超越自我的品牌形象恰好满足了观众群体的这种心理诉求,赢得了众多电影粉丝和车迷的追捧。雪佛兰通过《变形金刚》系列电影获得的超高人气和大量潜在客户,为雪佛兰赢得了一次完美的品牌营销,真正实现了电影票房收入与汽车销售的双赢。

再次,从传播效果来看。自从《变形金刚I》2007年上映后,剧中的“大黄蜂”,也就是现实中的Camaro在北美市场上供不应求,且至2014年4月,一直稳居北美同等级别跑车市场的第1名。调查中发现,一提起雪佛兰,许多年轻消费者头脑里出现的第一联想就是《变形金刚》。凭借“大黄蜂”这一角色在电影中的重要地位,雪佛兰一跃成为话题性和曝光率最高的汽车品牌。2011年《变形金刚III》上

映以后,我国 200 多家雪佛兰经销商中有 150 家在影院包场,组织车主、准车主观看《变形金刚》系列,让车主体会到雪佛兰品牌的荣耀,同时也让雪佛兰的品牌形象得到进一步的提升。2011 年,“大黄蜂”在全球的销量达到 81 299 辆,超越了福特野马在该跑车领域内 23 年的销量记录。就传播效果角度评估《变形金刚》中“大黄蜂”在我国具体的植入效果,可以发现:(a)传播辐射力:《变形金刚》系列分期在美国、法国、英国、中国、日本、韩国、澳大利亚、智利、巴西等国家上映,辐射欧美、亚洲等大部分地区,全球票房近 27 亿美元,中国票房将近 18 亿人民币,《变形金刚 III》票房收入近 11 亿人民币。(b)网络舆论力:百度搜索词条数达 459 000 个;百度跑车类热搜风云榜第 2 名,搜索指数达到 25 588;以“大黄蜂科迈罗”为题的讨论帖达 1 687 484 篇,论坛达 480 511 人;新浪微博“大黄蜂科迈罗”关注度很高,粉丝群达 89 645 人次。(c)购买意愿拉升力:根据网上数据分析,看完《变形金刚 II》《变形金刚 III》,21%的观众表达了强烈的购买意愿,37%的观众表示会把“大黄蜂”列为购车选项之一。

## 2. 雪佛兰汽车在电视剧《乡村爱情 4》的植入效果分析

在电视剧《乡村爱情 4》中,雪佛兰汽车可谓“仅次于一号角色的一号角色”,整部剧中几乎所有车主出场都和雪佛兰汽车联系在一起(见表 1),雪佛兰汽车几乎囊括了《乡村爱情 4》里所有的座驾,给观众留下了深刻的印象。

### (1) 雪佛兰“新赛欧”的植入效果分析

从品牌形象来看,“新赛欧”的产品定位为“全民理想家轿”,专为成长中的中国幸福家庭量身打造。而其简洁明快的内饰设计风格,漂亮时尚、极富动感的外观,非常适合现代年轻人的审美标准,5.68~7.58 万的定价区间也很符合刚踏入社会打拼的年轻人的经济条件。从植入方式来看,“新赛欧”作为剧中主角王小蒙的座驾,经常出现,不但有特写镜头,而且多次探讨该车所具有的各种功能,属于明显的视听结合显性深层植入。剧中王小蒙、谢

小梅等作为农村中奋斗致富年轻人的代表,是一群简单务实的年轻人,追求家庭美满和质朴真实的幸福,追求生活质量的提升,她们展示出了“新赛欧”年轻与活力,积极向上的品牌形象。在具体的植入场景中,“新赛欧”产品意义延伸与剧情、角色定位也都基本吻合。

自从 2011 年 5 月 5 日《乡村爱情 4》在北京电视台黄金时段开播以来,“新赛欧”受到了更多年轻人的关注,销量也较开播前有了很大的提升。由图 1 可以看出,2011 年 5 月份是“新赛欧”的销售高峰期,而后的几个月中,其销量也较前期呈上升趋势。

从整体来看,雪佛兰“新赛欧”的植入是比较成功的,广告产品的消费群体和潜在消费者需求与植入载体受众相符合,达到了对产品进行宣传 and 强化产品形象在受众意识中的地位,以提高产品形象和销量这一植入式营销目的。同时向消费者传递了包括产品价格、性能、颜色、操作方法等方面的知识,给消费者留下了正面的认知记忆,植入效果相对理想。

### (2) 雪佛兰“新景程”的植入效果分析

雪佛兰“新景程”作为一款商务、家庭公私兼用车,俊朗的外观、宽敞舒适的空间,以及低于 A 级车水平的市场报价都让“新景程”成为商务家用两相宜的高性价比理想车型。就植入情景来看,该车也是多次出现,是刘一水、王兵、王长贵与镇长齐三泰等人的座驾,有明显的品牌标识特写镜头和围绕车发生的故事情节,属于深度植入。剧中“新景程”作为刘一水的座驾比较合适,刘一水作为年轻的私企业主代表与其品牌形象相吻合。但是剧中王长贵这一角色与“新景程”的结合则引起人们的激烈讨论,而且这种讨论对产品品牌产生了负面的影响。

国家对干部用车有明确的规定标准,省部级干部专车,副部级、副省级干部保证有固定工作用车,其他地方各级国家党政机关配车为公务用车。在我国许多地方,乡镇水利站仅是事业单位,站长级别相当于股级,根本不可能配备专人固定用车。剧中王长贵以水利站站长的身份不够配备公务用车级别。群众对政府官员的“三公”消费一直都有很大

表 1 《乡村爱情 4》中出现的雪佛兰汽车有关信息

车型	剧中车主	官方指导价	品牌形象	植入方式
新赛欧	黄亚萍、王小蒙、谢小梅	5.68 万 ~ 7.58 万	“全民理想家轿”,专为成长中的中国幸福家庭量身打造,外观极富动感,非常适合年轻人的审美标准,是一款相当不错的低价位代步车型	视听结合的显性深层植入
新景程	刘一水、王长贵、王兵、齐三泰	10.88 万 ~ 16.19 万	公私兼用车,俊朗的外观,宽敞舒适的空间,五星标准的安全	视觉显性深层植入
科帕奇	刘大脑袋、王大拿、汇源老总朱新礼	22.48 万 ~ 37.28 万	更高的越野性和安全性,并有运动感,兼顾经济性,便于日常生活、外出旅行和野外休闲,丰富个性化的生活	视觉显性中层植入

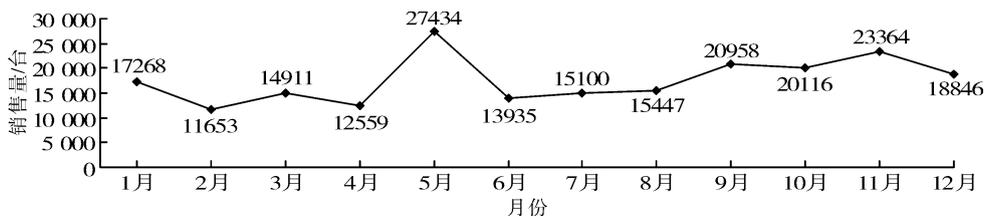


图1 2011年雪佛兰“新赛欧”全国销量趋势图

意见,剧中把“新景程”植入情景选择在引人关注的非现实环境中,引起了观众的极大关注和讨论,在观众心里产生了负面的感情认知和不好的记忆联想,这对该产品品牌的传播效果会产生负面影响。

### (3) 雪佛兰“科帕奇”的植入效果分析

雪佛兰“科帕奇”外观阳刚,外形出色,有着原装进口品质、良好的操控性能。目前,主流消费群体多数是一些成功人士,如企业精英、具有时尚品位的高级白领或特立独行的知名人士。他们把SUV看作“轮上高尔夫”。在他们眼中,SUV除了具备中高档轿车的舒适性,还有更高的越野性和安全性,兼具运动感,便于日常生活、外出旅行、野外休闲和丰富个性化的生活。就植入过程来看,该车作为刘大脑袋、象牙山庄董事长王大拿与汇源集团老总朱新礼的座驾,也是多次出现,且有明显的品牌标识特写镜头,属于中度植入。剧中象牙山庄董事长王大拿和总经理刘大脑袋作为该山庄的高层管理者,与报价22.48万~37.28万的“科帕奇”的定位还算合适,与生活现实基本吻合,消费者基本上可以接受。但汇源集团老总朱新礼乘坐“科帕奇”去参加谢永强的公司奠基典礼,这个植入过程与人物身份、场合环境不符,更与现实生活不符。而且作为一款偏向城市SUV的“科帕奇”,经常在剧中出现的场景是行驶在象牙山的山间公路上,这与其城市SUV的产品定位不合拍。

从整体上来说,雪佛兰在剧中选择视觉植入方式,所有产品都是以道具、背景、故事情节等方式出现,增加了品牌的曝光度,但剧中有太多的镜头和很多长时间的远近切特写给予产品,会让观众产生视角上的疲劳,继而造成心理上的反感。而且有的在角色匹配方面出现了问题,植入情景与品牌形象吻合度出现偏差。上海通用对雪佛兰品牌的定位规划是平民品牌,目标市场以务实的城市人群为主,作为这样一个主打一线市场的品牌,选择以农村题材为背景的电视剧《乡村爱情4》为植入载体,在一定程度上体现了雪佛兰品牌营销策略上的失误。这种品牌传播偏差,不但会有损雪佛兰汽车的品牌形象,让

观众对品牌定位产生误解,更会影响到消费者或者潜在消费群体对品牌理念的理解,从而产生认知上的混乱。而且剧中王长贵要车和朱新礼参加奠基庆典情节让人费解,不符合现实常规,观众会认为是为了提高植入品牌的曝光度而增加剧情,为了植入而植入。这种不符合逻辑的植入情景选择,不但会有损品牌形象,而且植入效果较差。从传播效果角度评估雪佛兰在《乡村爱情4》整体植入效果,可以发现:(a)传播辐射力:2011年5月,《乡村爱情4》选择在北京卫视和乐视网首播,获得收视开门红,平均收视率超过10%,是北京卫视近两年开播收视率最高的电视剧。根据乐视网提供的数据,《乡村爱情4》首集点播数近200万,每集点播均超过30万,总点击量近亿次。之后在其他卫视又进行了多轮播出,均取得不错收视率。(b)网络舆论力:百度搜索引擎关键词“乡村爱情4 雪佛兰”词条数达108 000个,但负面信息达22 748条;百度新闻有关“雪佛兰植入《乡村爱情4》拉低形象”的新闻达7 160条,“植入不合适”质疑达21 300条;百度贴吧相关负面帖子达984篇,内容以“雪佛兰植入广告太明显,植入情景不和谐,植入太多引起观众反感”为主。(c)购买意愿拉升力:据百度贴吧统计,因观看《乡村爱情4》询问雪佛兰汽车相关信息的帖子达349条,而对其广告植入效果吐槽的帖子达592条,并表示对其定量植入反感,有155人次表示因看过《乡村爱情4》不想再购买雪佛兰汽车。

## 三、结论与建议

本文继承并拓展了以往关于植入式营销的研究,以植入情景与品牌形象吻合度为核心,以雪佛兰汽车在《变形金刚》系列电影和《乡村爱情4》里的品牌植入为研究样本,从传播辐射力、网络舆论力、购买意愿拉升力3方面评估视频广告传播效果得出以下结论。

1. 植入作品要有较强的传播力度,品牌才能与植入情景自然融合

植入作品的社会轰动性将影响植入广告的传播

力度。从案例中我们可以看出:电影上映范围广、票房好,电视作品收视率高,都会给品牌带来较大的传播辐射力。

植入式营销栖身于载体,必然受载体本身品质、受众对象层次的影响,载体本身的定位与品牌定位是否一致,也会直接影响到品牌植入效果。品牌整体植入要符合剧情背景、符合逻辑和较高的现实活性,在保证不过分破坏剧情的情况下增加品牌曝光度,在观众无意识中接触、接受产品品牌,扩大品牌传播范围,提升品牌形象,强化受众对品牌的记忆程度,提高传播的有效性。这要求既要考虑影视剧题材、背景等与产品品牌所表达的意义是否一致,又要从影视剧中植入情景各方面进行准确把握,确保植入情景能正确的诠释品牌意义。如电影《变形金刚》,本身是以汽车人大战为主,所以雪佛兰的汽车植入是合情合理的,且“大黄蜂”的炫酷形象与电影的高科技主题相得益彰,融入程度较高,既提高了品牌植入效果,又有效地传播了产品品牌和品牌理念。但品牌过分的曝光也会影响品牌的植入效果。如《乡村爱情4》在植入过程安排上,雪佛兰出现的情节大多是幽默诙谐的片段,在观众开怀大笑的时刻会对产品有更清晰、深刻的印象,但因其植入过多,剧情场景、演员台词涉入过多就明显让观众感觉到在做广告,继而产生负面的认知情感,植入效果大打折扣。

## 2. 植入情景要与植入品牌的目标受众一致

企业营销活动开展是以目标客户为基础的,也就是说只有广告信息接收人群与产品或品牌的目标消费人群相一致,才能达到好的植入效果。因此,企业在选择影视剧进行品牌植入时要充分考虑品牌自身是否适合进行植入,适合哪些类型题材的影视作品进行植入,植入情景和品牌是否吻合。植入情景与品牌吻合度是品牌进行植入式营销要充分考虑的因素,正确把握品牌目标消费人群,才能提高植入式营销效果。如果单纯为了广告而勉强进行植入,一旦植入情景与品牌定位和品牌理念不符,则会适得其反,对品牌造成损害。如果品牌在植入的影视作品中所表达的意义与品牌定位不一致,就会造成消费者品牌认识的混乱,潜在消费者对品牌认知不清晰,从而造成消费者的叛离和潜在消费群体的流失。如“科帕奇”在《乡村爱情4》中进行植入式营销,而该剧是乡村题材电视剧,而该车却是偏向城市的SUV汽车,主流消费群体是企业精英、高级白领等,这种品牌与载体之间的差异会导致主流消费群体的

品牌认识混乱,对观众来说又是一种品牌误导。

## 3. 植入广告不应与反面角色或情节产生关联

企业根据品牌的形象战略与品牌的传播战略,应选择与品牌定位、品牌个性形象、品牌主张、品牌视觉标识形象、品牌成熟度、品牌目标市场定位、品牌营销传播策略等相吻合的、关联度较高的传播载体。根据移情理论,如果产品与影片的反面角色或情节产生关联,观众就会对该产品品牌形象产生不好联想,无形之中会贬损自身品牌形象。正面角色和情节对有助于扩大产品美誉度。作为广告,应让产品或品牌给受众积极的联想,促使受众对品牌产生正面的认识与积极的态度。如《乡村爱情4》中“新景程”与王长贵要车的情节联系就引起人们的激烈讨论,而且这种讨论对产品品牌产生了负面的影响。相反,作为《变形金刚》中代表正义的英雄形象的“大黄蜂”汽车人,则给观众带来了更多的正面的品牌联想和情感认知,使其品牌形象大大提升,植入效果也相对更好。同时,植入广告传播信息应与品牌信息一致,植入广告传播的信息应该与产品或品牌一贯的品牌形象相符。在植入广告中,品牌形象、个性和被植入的载体内容的意义存在着互相构架的情况。如果表达不当,产生形象不一致的植入则不利于品牌的推介与发展。

## [参 考 文 献]

- [1] Vollmers Mizerski. Product placement in Brazilian prime time television—The case of the reception of a telenovela [J]. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1994 (4):411.
- [2] Gupta P B, Lord K R. Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall [J]. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1998(1):59.
- [3] 林升梁. 植入式广告效果的实证研究[J]. 广告大观:理论版, 2007(1):30.
- [4] 王菲, 张皓凝. 电视剧植入式广告在中老年受众中的传播效果研究[J]. 广告大观:理论版, 2011(4):73.
- [5] Barry Thomas F. The development of the hierarchy of effects: an historical perspective [J]. Current Issues and Research in Advertising, 1987(10):251.
- [6] 杨波. 微视频广告传播效果评估模型构建及应用价值研究——以“花露水的前世今生”微视频广告传播为例[J]. 2006(5):32.
- [7] 李雪韬, 杜萌雅. 对《变形金刚》中植入式营销的探讨 [J]. 大众文艺:理论版, 2009(3):11.