

人民日报
传媒书系
SERIES OF THE BEST
MEDIA BOOKS

ZHIRUSHI GUANGGAO
CAOZUO LUXIANTU

植入式广告： 操作路线图

理论、实务、规制
与效果测定

喻国明 丁汉青 李彪 王菲 吴文汐 著

人民日报出版社

本成果受到中国人民大学“985”工程新闻作

基地的支持

ZHIRUSHI GUANGGAO CAOZUO LUXIANTU

植入式广告： 操作路线图

理论、实务、规制
与效果测定

喻国明 丁汉青 李彪 王菲 吴文汐 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

植入式广告：操作路线图：理论、实务、规制与效果测定 / 喻国明等著. —北京：

人民日报出版社，2012. 2

ISBN 978 - 7 - 5115 - 0813 - 3

I. ①植… II. ①喻… III. ①广告学 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 015815 号

书 名：植入式广告：操作路线图——理论、实务、规制与效果测定

著 者：喻国明 丁汉青 李 彪 王 菲 吴文汐

出 版 人：董 伟

责任编辑：梁雪云

封面设计：春天书装工作室

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530

编辑热线：(010) 65369514

网 址：[www. peopledailypress. com](http://www.peopledailypress.com)

经 销：新华书店

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：150 千字

印 张：11. 75

印 次：2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5115 - 0813 - 3

定 价：36. 00 元

序

中国传媒业正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的媒体格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。传统意义上的“受众”从未像今天这样，开始拥有了巨大的传播话语权；而传媒业者也从未如当下这般地拥有如此多的传播技术手段，却对传播影响力的发挥绞尽脑汁，搏命厮杀。互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”

显然，我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在一种必须做出某种重大抉择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将关注重点放在“在哪做”、“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。正是在这个意义上，我们说，方向比速度更重要。

《植入式广告：操作路线图——理论、实务、规制与效果测定》一书的面世恰恰就是这样一种意义上的学术成果。它采用当今国际学术前沿的理论与方法，并在大量采集中国媒体人、广告人丰富实践的基础上，对于植入式广告的发展进路、操作策略、效果测定及方法等关键问题上，作出了既有理论创新高度，又有操作规范意义的系统回答。它集科学性、实战性和操作性于一身，使读者在阅读后对于植入式广告的发展大势、构造关键及行动路线图有了一种了然于胸的豁亮感。

这本书虽然是以我们五位主要作者署名的成果，但它却是真真正正意义上的集体智慧的凝结。植入式广告研究课题于2010年10月启动，受到了中央电视台经广中心的大力支持，何海明博士等中心领导给予了本课题多方悉心的帮助和指导。在中国人民大学方面，我们成立了以中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授为课题组组长，广告与传媒经济系系主任丁汉青副教授、系副主任王菲副教授、博士后李

彪、博士生吴文汐为主要项目骨干以及 10 余名传媒经济专业方向的硕士们参与的研究团队。课题组首先搜集整理了国外学界和业界的大量文献，对目前学界对植入式广告的研究现状、前沿问题和研究方法进行了准确的把握和整理，对国外业界同行关于植入式广告的思考和实践进行了梳理，尤其是其效果评估和定价机制，这些研究为本课题的尽快展开提供了必备的基础知识和逻辑起点。课题组与国内认知神经科学研究最先进的团队之一——北京圣坤燕仑科技有限公司人类视觉艺术与脑认知研究中心合作，借助认知神经科学研究最先进的实验设备（EEG、ERP 等）研究受众接触不同植入形式的植入式广告与相应的硬广告的短时记忆效应，进而推断出不同植入式广告的传播效应，从而为科学定价提供了理论支撑和智力保障。课题组还大量走访了广告主、广告公司、电视台、广电监管部门等植入式广告的利益相关者，如合润、群邑等植入式广告公司的总裁或总经理，中央电视台广告经营中心相关负责人，湖南卫视广告部部长樊旭文、副主任姜朝晖及负责植入式广告的项目组成员等。通过走访，课题组基本上掌握了目前植入式广告的发展现状、产业逻辑和行业难点等，为课题的研究拿到了第一手的资料。同时还对数位国内广告学研究的专家进行了深度访谈，对目前学界关于植入式广告的思考和建议进行了系统的整理。

值得一提的是，2011 年 10 月 17 日至 25 日，中国人民大学“认知神经科学——传播学试验室”（即 COCOLAB）首期 5 个实验项目的测试顺利完成。其中包括的子课题“植入式广告与硬广告间比价关系研究”以及“电视台 LOGO + 电视广告片认知测定研究”是对于植入式广告研究的最新研究成果。2011 年 11 月 8 日至 11 日课题组与来自波兰人类思维与大脑应用研究中心的 Rafal 教授面对面讨论试验数据的解读，为试验报告与研究论文的撰写做了较为充分的准备。此批学术成果的发布将奠定我国利用认知神经传播学方法进行广告研究的学术基础。

以上就是本书出版的背景和缘起。是为序。

喻国明
2012 年 3 月 7 日

目 录

上篇：理论篇

专题研究一：植入式广告背景知识/3

- 一、植入式广告的定义/3
- 二、植入式广告分类/6
- 三、植入式广告的发展历史/10
- 四、植入式广告的本质——一种多赢的规则安排/17

专题研究二：效率与公平：植入式广告研究的两个视角/20

- 一、效率角度：植入式广告效果研究/20
- 二、公平角度：关注植入式广告所带来的负外部性/32

专题研究三：植入式广告政府规制研究/36

- 一、美国规范植入式广告的实践及背后的逻辑/36
- 二、英国规范植入式广告的实践及背后的逻辑/39
- 三、小结：不同的政治理念、对个体理性的不同假设及对传媒业的不同态度，
导致美英不同的规范路径/41
- 四、启示——我们对构建我国植入式广告政府规制的基本观点/41

中篇：实证篇

专题研究一：植入式广告效果评测的方法创新与指标构建/47

- 一、植入式广告效果研究的必要性/47
- 二、植入式广告效果研究的理论基础/49
- 三、植入式广告效果主要研究方法/51
- 四、植入式广告效果评测及定价的主要研究指标及体系/55

专题研究二：植入式广告的定价机制研究/62

- 一、定价的主要影响因素/62
- 二、电视广告定价影响因素和基本模式/65
- 三、植入式广告的定价模式和价格情况/67

专题研究三：植入式广告与硬广告效果的认知神经科学实验研究/74

- 一、方法/75
- 二、结果与分析/76
- 三、结论/80

专题研究四：植入式广告与硬广告：两种兵器的配合与区别/81

- 一、研究方法与研究设计/81
- 二、研究发现/84
- 三、研究讨论/92
- 四、研究结论/93
- 五、研究不足与后续研究/94

专题研究五：当今植入式广告实践与其后的产业/97

- 一、前言/97
- 二、前人的研究/99
- 三、结论/104
- 四、讨论与对未来研究的建议/112

下篇：实务操作篇

专题研究一：中国植入式广告市场发展进程研究/117

- 一、宏观环境分析/118
- 二、国内植入式广告行业现状/124
- 三、未来趋势展望/130

专题研究二：世界各国植入式广告管理规制实践/132

- 一、美国/132
- 二、欧盟/138
- 三、英国/139
- 四、法国/141
- 五、日本/141
- 六、韩国/144
- 七、其他/144
- 八、中国大陆植入式广告规制及逻辑/144

专题研究三：电视台内部开发植入式广告的联动机制研究/146

- 一、当前电视台开发植入式广告资源应从自制节目入手，暂不建议考虑要求非自制节目制作方分成植入式广告收入/146
- 二、编辑组协调下的“广告 - 内容”合作机制——电视台可选择的植入式广告资源开发机制/148

专题研究四：湖南卫视自制剧的营销策略/152

- 一、广告植入方式/152
- 二、编播策略/154
- 三、整合营销/157

专题研究五：植入式广告的运用模式/159

- 一、中央电视台植入式广告运作模式/159
- 二、湖南卫视植入式广告运作模式/166
- 三、合润传媒植入式广告运作模式/170
- 四、广告主访谈：以佳能与北京电通合作模式为例/176

植入式广告：操作路线图

——理论、实务、规制与效果测定

ZHRUSHICUANGAO
CAOZUOLUXIANTU

『上篇』

理论篇

专题研究一：植入式广告背景知识

一、植入式广告的定义

植入式广告在英文中主要有 brand placement, product placement 及 brand integration 三种表述形式,这三种表述形式在中国大陆亦被译为植入式(性)营销,而在台湾则多被译为置入式行销。“植入”与“置入”两个词虽然音同,但前者更能显示出广告信息与媒介内容有机融合的特征。

植入式广告的定义随着实践操作的日趋完善而不断改进,所界定的主体随着媒介类别的发展也逐渐从电影、电视植入广告延展到歌曲、MV、网络游戏、网站等领域。在这动态变化中,有几个重要词汇值得关注。

第一、目的性

在广告和公共关系领域内,首次研究植入式广告是在 20 世纪 80 年代后期。植入式广告一开始被定义为影片中包含商品商标、品牌名称或标记等信息的内容^①。由于该定义可能包含导演只是出于使故事逼真而在影片中嵌入品牌的可能,Nebenzahl & Secunda 在 1993 年给植入式广告下的定义增加了植入式广告应该是一种有回报或互惠的促销式展露这一必要条件。^②与此定义类似,1997 年 Gupta 和 Gould 对植入式广告的定义也强调将品牌融入电影的目的在于获得金钱、销量或其他方式

① Steertz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.

② Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1 - 12.

的回报^①。对植入式广告“目的性”的关注也体现在其他许多定义中，譬如“品牌与娱乐媒介有目的性地结合”^②、“品牌与编辑内容有目的性地结合”^③“植入式广告是将品牌通过声画手段有目的地植入娱乐、教育和信息内容中”^④植入式广告指“为影响消费者的态度或行为，品牌商品服务在大众媒介内容中的嵌入”^⑤等。对植入式广告“目的性”的强调反映出植入式广告并不是偶然地出现在媒介内容中的，而是被精心设计后嵌入的。也就是说，媒介内容制作者将某一广告信息“植入”内容中，并不是出于内容表现的需要，而是受来自广告主回报的引导。

第二、有偿/付费

植入式广告始动于广告主的付费。因此，有些定义明确了植入式广告是建立在付费、有偿的基础之上的。如1998年Karrh将植入式广告界定为“以付费方式将品牌、产品、商标等以声音、视觉等方式植入大众媒体内容中”^⑥。Balasubramanian也指出“付费植入则纯粹是为了实现广告主的利益”^⑦。

由以上定义可以看出，媒介内容制作者虽是“有目的性地”将某一商品或品牌信息植入媒介内容的执行者，但其植入行为的促使者则是为此付费的广告主。广告主之所以付费，则是希望借助将有关特定商品或服务的信息植入媒介内容中而达到影响消费者受众的目的。

① Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997) Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 19 (1). pp. 37 - 50.

② Russell and Belch. "A Managerial Investigation of Product Placement Industry". *Journal of Advertising Research*. 2005.

③ Schneider and Cornwell. "Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory", *International Journal of Advertising*. 2005.

④ Carrie La Ferle and Steven M. Edwards. Product Placement How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 4 (Winter 2006), pp. 65 - 86.

⑤ Jay Newell, Charles T. Salmon, and Susan Chang. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*/December 2006.

⑥ Karrh. (1998). "Brand Placement: A Review." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20 (2), 31 - 49.

⑦ Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. 23 (4), 29 - 46.

第三、隐匿/不明确

1994年，Balasubramanian将植入式广告界定为一种有计划并且不唐突的插进电影或电视节目的付费产品信息，其目的在于影响电影或电视受众^①。此界定除同样强调植入式广告意在影响观众的目的性和广告主需付费的特征外，还强调植入式广告因区别于硬广告对媒介内容直接、生硬、明确的打断而表现出隐匿性，其隐匿程度与广告所植入的媒介内容是否可以有机地水乳交融相关。除此之外，Eric Delattre关于“植入式广告是一种混合的传播模式，这种模式将品牌以不相关、不冲突和资金交易的方式嵌入电影、电视剧或者游戏和音乐作品中，以此来俘获受众的注意力。这种方式避免了在传播过程中清晰地展示标识”^②的观点也注意到植入式广告信息应与所植入的环境保持融洽和谐从而表现出隐匿性。Rungpakal、Chris、Isabelle也指出，植入式广告实际上是娱乐信息中的促销性信息，而这些促销信息不是明确展示的^③。

对于植入式广告而言，隐匿只是手段，不是目的，隐匿的目的不是为了让消费者注意不到，而是为了在不知不觉中影响到消费者。正如有研究者所言“如果你发现了它（植入式广告），它就不是一个好广告；但如果你没发现它，它就毫无价值”^④。

基于对现有文献的梳理，我们认为广义而言，植入式广告指商品（服务）或品牌信息嵌入媒介内容中的活动。狭义来看，植入式广告则指受商业利益驱使而有意地使商品或服务及其品牌名称、商标、标识等信息隐匿在媒介内容中，以期影响消费者的活动。

狭义植入式广告的识别标准有四个：第一，商品或服务信息（包括品牌名称、商标、标识、商品本身等）在媒介内容中被有意识地以视觉或听觉或视听兼有的形式呈现出来。第二，商品或服务信息被展露的目的是试图影响消费者的认知、态度

① Balasubramanian. S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29 - 46.

② Eric delattre and Ana Colovic. Memory and Perception of Brand Mentions and Placement Brands in Songs. *International Journal of Advertising*, 28 (5). pp. 807 - 842.

③ Rungpaka Tiwsakul. Chris Hackley. Isabelle Szmigin. (2005) Explicit, non - integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 95 - 111.

④ Ephron "The Paradox of Product Placement". *Mediaweek*. 2003.

或行为。第三，商品或服务信息的有意展露建立在广告主付费、媒介内容生产者获得商业回报的基础上。第四，商品或服务信息隐匿于媒介内容之中。

广义植入式广告与狭义植入式广告的重要差别在于是否有明确的付费主体。狭义的植入式广告仅指产品（或品牌）在媒介内容中有偿植入的活动。这里所言的“有偿”既可以是物物交换（譬如广告主提供免费产品或服务以换取在播放内容中曝光的机会），也可以是广告主直接付费。总的来看，在美国物物交换的方式是主流，还有29%的广告主选择了直接付费^①。广义的植入式广告（或准确地称为产品植入）除包括有偿植入外，还包括无偿植入式广告。与有偿植入式广告偏重广告主的利益不同，无偿植入式广告一般用来增进场景的真实性或者表达人物的个性特征^②。一般而言，业界与政策规制所关注的植入式广告仅指狭义的植入式广告。

由于“广告”二字有特定含义，在“广告”二字前冠以“植入式”三字似乎“所指”只是广告的一个类别。可是，通过以上分析可以看出，brand placement、product placement 或 brand integration 已大大超越了传统意义上广告的范畴，所以，我们认为可以直接以产品植入或品牌植入代替“植入式广告”的提法。如果一定要在“植入式”后加两个字，台湾“置入式行销”译法中所用的“行销”（大陆称营销）二字亦较“广告”二字恰当，不妨将 brand placement、product placement 或 brand integration 统一译为“品牌植入营销”。

二、植入式广告分类

植入式广告是一种杂交型产物，它力图突破广告信息与媒介内容的界限，将广告信息整合进媒介内容中，从而使商业意图表现出非商业的倾向，期冀减少受众感觉到说服意图并因而产生抵制的可能性^③。“随风潜入夜，润物细无声”是植入式广

① PQ MEDIA. "Product Placement Spending in 2005: Executive Summary". 2005.

② Bal Subramanian. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*. 1994. vol. 23.

③ Balasubramanian. S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.

告不同于传统硬广告的追求。

根据不同的考量标准，植入式广告可以分为不同的类别。

（一）根据隐藏程度的不同，分为显性植入式广告与隐性植入式广告

有研究者根据植入式广告在媒介内容中的显著程度，将其分为显性与隐性两种模式^①。显隐性描述的是植入式广告在植入的媒介中是否被明确地提及过。显性植入式广告的受众接受度明显不如隐性，受众对于明显的植入式广告态度消极。并且显性植入式广告重复次数越多，受众对其越发反感，认为它已经破坏了内容的连贯性。

（二）根据整合性的不同，分为整合性植入式广告与非整合性植入式广告

整合性描述的是植入式广告是否被整合进媒介内容中，如在电影某场景中自然出现产品标志则是整合性的植入。非整合性的植入式广告指的是没有直接植入进场景内容中，只是在节目的开始结束处或中断处出现的植入式广告^②。

Tiwsakul 则综合以上两个分类维度，认为植入式广告可以从隐性/显性和整合性/非整合性两个维度来分类^③。

（三）根据表现形式，分为视觉型与语言型

植入式广告在表现形式上可分为视觉型与语言型^④，视觉型植入式广告较易被受众接受，而出现在台词与人物对白中的语言型植入式广告则不然，语言型植入式广告对于剧情的干扰以及强加于人的方式容易引发受众的抵触性心理。

（四）根据与影视内容中人物角色结合的紧密程度，分为背景型、浅植入、深植入

有研究者根据植入式广告与影视内容中人物角色结合的紧密程度，将植入式广

① Pamela Miles Homer. "Product Placements: The Impact of Placement Types and Repetition on Attitude", *Journal of Advertising*. 2009.

② Chris Hackley. Rungpaka AmyTiwsakuln, Lutz Preuss. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: A European Review* Volume 17 Number 2 April 2008.

③ Tiwsakul, R., Szmigin, I. and Hackley, C. 2005. "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes". *International Journal of Advertising*, 24: 1, 95-111. Research.

④ Pamela Miles Homer. "Product Placements: The Impact of Placement Types and Repetition on Attitude". *Journal of Advertising*. 2009.

告分为背景型、浅植入与深植入^①。与影视内容中人物角色结合程度最不密切的是背景型植入，最密切的为深植入，介于两者之间的为浅植入。背景型植入对塑造影视剧中角色性格起到的作用最小，受众从影视剧角色身上所获得的身份认同也很难与背景型植入式广告产生联系。浅植入在影视内容中应用得最广泛，深植入由于受植入产品的限制以及较难与剧情融合，因此，虽然其效果较浅植入好但实际应用的例子却比较少^②。

（五）根据植入式广告发起方，可以分为由媒介内容生产者发起的植入式广告和由广告主发起的植入式广告

植入式广告可以由媒介内容生产者发起，亦可由广告主发起。在前一种植入式广告中，媒介内容生产者先制作内容，然后根据内容需要提供植入品牌的机会。而在后一种植入式广告中，则所有内容由广告主掌控，媒介内容围绕广告信息设置。品牌不仅被植入媒介内容中，而且成为故事情节的一个内在部分^③。相对而言，由媒介内容生产者发起的植入式广告更多将艺术与新闻考量放在第一位，而由广告主发起的植入式广告则完全为商业逻辑所主导。被商业逻辑主导的媒介内容因此有了新的称谓，譬如广告游戏（advergates）、信息广告（infomercials）、受赞助杂志（sponsored magazines）、报纸软文（advertorials）、广告小说（advernovel）等。

（六）根据植入的媒介内容类别，分为电影植入式广告、电视剧植入式广告、电视栏目植入式广告、小说植入式广告、广播节目植入式广告、歌曲植入式广告、游戏植入式广告等

“早在 20 世纪 20 年代，MGM 和华纳兄弟公司就开始找机构赞助节目，以帮助他们减少制作费。目前，植入式广告除了出现在电影和电视等媒介外，还开辟了新

① Steven McClung and Claudine R. Cleoplat, "Product Placement in African - American Targeted Shows on The Defunct UPN Network", *Journal of Promotion Manangement*, 2008.

② Steven McClung and Claudine R. Cleoplat, "Product Placement in African - American Targeted Shows on The Defunct UPN Network", *Journal of Promotion Manangement*, 2008.

③ COOPER, C. A., AND A. J. NOWNES. "Money Well Spent? An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion." *American Politics Research*, 32, 5 (2004): 546 - 569.