

政治的植入式营销

——由泰国财政部长客串电视剧《一诺倾情》所引发的思考

刘 晓 慧

据《中国日报网》报道,2010年10月13日,在泰国热播电视剧《一诺倾情》的一集特别制作中,债务缠身的普拉嘉先生称自己终于找到了摆脱巨额债务的办法。随后,泰国财政部长空·乍滴甲瓦尼^①出现在画面中,解释政府有关帮助公民减轻债务负担的相关政策——“阿披实政府每个月都能帮助50多万人减少大约30亿泰铢(约合人民币6.7亿元)的债务,”乍滴甲瓦尼说,“幸运的是,普拉嘉先生参与了这个计划。”“对那些已登记但未获帮助的民众,请拨打我们的热线电话。”泰国财政部长乍滴甲瓦尼身体力行、友情出演了这部泰国热播肥皂剧《一诺倾情》,借此机会大力推广政府的减债计划,为政府打击高利贷做宣传。乍滴甲瓦尼的这次亮相确实让人眼前为之一亮,但“亮”过之余,不免让人思考这背后的意义。有媒体分析指出,泰国明年大选在即,目前执政的阿披实政府已经推出了数项惠民政策,以便在泰国北部和东北部吸引选民,这些地区是“红衫军”的大本营,同时也是泰国选举的票仓。政府此次推出的减债计划正是这些惠民政策之一^②。看来这则“惠民政策平民解读”的政治广告真可谓是一举两得:这位财政部长的友情客串既在广大受众面前露了脸,增加了曝光率,又宣传了政府的政策,“寓教于乐”。



政治广告我们并不陌生，就是政治主体借助传播媒介与广告技术进行的广告化政治传播活动^③。政治广告宏观上可分为两类：反映国家、政府，执政党及其机构意志的政宣型广告；以竞选为目的，即各政党、候选人及政治团体自我推销式的竞选型广告^④。与商业广告一样，政治广告也需要“认知”→“了解”→“说服”→“行为”这样一个传播过程。这里以“泰国财长客串热门肥皂剧宣传政府减债计划”为例进行分析：

	商业广告	政治广告			
		政宣型	案例：“泰国财长宣传政府减债计划”	竞选型	案例：“泰国财长宣传政府减债计划”
认知	让消费者对此商品由不知到知晓	让民众认识政府的政策	让民众认识惠民政策之减债计划	让选民认识候选人	让选民认识空·乍滴甲瓦尼及阿披实政府
了解	让消费者了解此商品之功能与作用	让民众了解政府的政策	让民众了解惠民政策之减债计划	让选民了解候选人的形象与政见	让选民了解空·乍滴甲瓦尼及阿披实政府
说服	说服消费者此商品是他唯一的选择	使民众对政策产生好感并作出参与的决定	使民众对减债计划产生好感并作出参与的决定	使选民对候选人产生好感并作出投票决定	使选民对空·乍滴甲瓦尼及阿披实政府产生好感并作出投票决定
行为	让消费者采取购买行动	使民众付诸行动	使民众付诸行动	使选民投出神圣的一票	使选民投出神圣的一票

政治活动中，政治广告具有相当大的助推作用。一方面，政治广告是竞选人、政党、政治团体向民众传达信息的重要途径，广告能帮助建立和加强竞选人、政治团体的知名度、美誉度；另一方面，政治广告有助于大众增加政治知识，了解政治事件。在政治广告中，“政治”与“广告”的结合不仅仅是表现形式上的结合，它已然渗透到制作与策划等各个方面，是一种全方位、立体式的结合。在泰国财政部长空·乍滴甲瓦尼亲自演绎的这则政治广告中，广告主不再是企业老板，而换成阿披实政府、空·乍滴甲瓦尼。为了达到目的，他们与商人一样，都需要在宣传和叫卖上做足文章，以说服公众相信自己才是他们所需要的。政治广告让政治人物取代产品服务，以非政治方式推销政治，通过社会心理学和广告宣传把娱乐的符号和执政、宣传的动机联系起来，向民众传达信息、引领导向。

应该说，政治广告同商业广告两者的理论基础是相同的，在具体的实践方式和内容上也有许多相通之处。政治广告同样也要借助于多样化、重复率高、简洁而富有激情的视听手段来左右人们的政治思想以及政治行为。然而无论何种广告在信息爆炸的今天都似乎面临着同样的困难：广告成本不断加



大，广告效益不升反降。这主要是因为当今社会媒介技术日新月异，广告发布环境日趋复杂，造成广告拥堵的局面。这一局面促使环境噪音不断增大、广告接触率严重下降。受众在广告的频繁轰炸之下，显示出愈来愈明显的离心倾向和逆反心理，对各种营销信息表现得越发麻木和冷漠^⑤。电视也呈现出类似于广播的“伴随化接收”状态；报纸出现了“读报读半截”的现象；而网络广告一方面还没有有效地发挥其“互动”的特性，另一方面又受到技术性和习惯性阻截，这使得大量的广告投入并没有取得预期的效果，有时甚至是负面效果。广告的强制力与吸引力不断丧失，导致品牌与消费者的有效接触依赖于轰炸式投放，继而再次加剧了受众的拒绝与逃避，形成一个恶性循环的怪圈。当然，只要广告投放的原动力存在，广告就不会消失在大众媒介上，那么如何面对这一困境呢？

“穷则思变”，广告开始从“显性”向“隐性”转变，植入式广告大行其道。植入式广告(Product Placement)又称植入式营销(Product Placement Marketing)，是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目内容中，通过场景的再现，让观众留下对产品品牌的印象，继而达到营销的目的。植入式广告与传媒载体相互融合，共同建构受众现实生活或理想情境的一部分，将商品或服务信息以非广告的表现方法，在受众无意识的情况下，悄无声息地灌输给受众。因其隐秘的特点，植入式广告还被称为嵌入式广告或软性广告。^⑥现代政治广告努力除却“宣传味”、“说教味”，代之以“人情味”、“谈心



味”，以达到其最终效果——认知(Cognitive)、情感(Affective)、行为(Behavioral)“三部曲”^⑦。植入式广告的特性顺应了政治广告的需求。植入式广告独特的传播优势就是能够形成强大的渗透力。首先，这源于其受众数量的庞大。资料显示，对于植入载体电影而言，只有上映两万场，上座率在70%以上的影片才能吸引到电影广告(包括贴片广告和植入式广告)，这也说明植入式广告的受众数量极为可观。以《变形金刚2》为例，北美上映当日，该片就以5500万美元的票房成绩将《哈利·波特与凤凰社》于2007年创造的4420万美元的周三首映纪录远远抛在身后。这还仅仅是票房，其受众还包括影碟观众(包括正版碟和盗版碟市场)、电影频道观众，再加上相关新闻报道的受众，品牌与受众的接触率相当可观。据业内人士分析，《变形金刚2》的上映不仅带动了全球数十亿美元的潜在商机，派拉蒙影业和迈克尔·贝还从植入电影的广告中赚得盆满钵满。《变形金刚2》的广告大客户有两家：通用汽车和孩之宝玩具商。它们的商业价值被电影的一把旺火烧到了极致。孩之宝上海公司的一位分销商透露：“《变形金刚2》上映之后，玩具的销量大涨……上升了大概40%。我们07年做过变形金刚玩具，电影一上映，玩具就脱销。这次特地提前去总公司申请多进一点货，结果还是晚了。”^⑧而热播电视剧，由于其高收视率以及一段时间内品牌融入剧情、润物细无声式地亮相更是传统广告所望尘莫及的。除了接触数量之外，植入式广告另一优势就在于其“接触质量”，也就是说品牌可以争取到现有媒介状况下的稀缺资

源——高度专注状况下的受众注意。隐性的广告由于其出现的不规律性以及情节的高度相关性，很少会遭到受众的抵触与拒绝。^⑨所以当《一诺倾情》的三角恋主角们谈论债务问题时，泰国财政部长空·乍滴甲瓦尼入镜说：“总理阿披实政府已帮助大约50万人处理非法债务，每月减去大约30亿泰铢债务负担。”他又叫卷入非法债务的人拨打热线电话。^⑩合情合理，自然容易接受。此外，从社会心理学角度考察，成功的植入式广告会对受众产生一种晕轮效应，比如《变形金刚2》使通用汽车与“正义与勇气”联系在一起，相关车型的品牌影响力迅速扩散。而唯美浪漫的《一诺倾情》也因泰剧的“固有价值”——男主角都是英俊多金的，使得外表英俊的财政部长空·乍滴甲瓦尼拥有了大批专业人士和女性成为他的粉丝。这种潜移默化的影响力正是广告主们梦寐以求的。

纽约萨奇·萨奇广告公司战略部主任里贾纳·凯利曾说过：“我相信，将来任何跃入你眼帘的地方，任何你听到的声音，都会被打上广告标记。华盛顿纪念碑将不再是华盛顿纪念碑，而是华盛顿招贴广告纪念碑。”各类植入式广告的盛行已是大势所趋，并将无处不在，无孔不入。基于政治广告和商业广告的相通性，植入式政治广告所希望达到的广告效果也是想将政党意志或候选人及政治团体完全植入载体，融合为内容表达所不可或缺的一部分，使得内容的娱乐性和政党意志、候选人的政治性无缝结合，这样就可将政治产品娱乐化，让民众在潜移默化中接受政党意志、候选人及政治团体，获得较好的说服力传播效果。显然，泰国财政部长空·乍滴甲瓦尼以及阿披实政府的幕后团队掌握了这一“诀窍”。

当然，植入式广告并不是灵丹妙药，因为受众并不笨，尤其一经发现感情被骗，对广告产生的反感可能更大。目前电影、电视剧、电视节目中植入式商业广告已然开始令人反感，不知道这样的植入式政治广告，观众究竟又能听进去多少。事实上，不论是植入式商业广告，还是植入式政治广告，关键在于“润物细无声”，正如《孙子兵法》所讲：“故能而示之不能，用而示之不用，近而示之远，远而示之近。”最典型的案例就是《美国偶像》及其植入式广告了。《美国偶像》是美国一档收视极高的真人秀电视节目，节目里的“植入式广告”极多。全球首席品牌

营销大师马丁·林斯特龙(Martin Lindstrom)在其《购买心理学》(Buyology: Truth and Lies About Why We Buy)一书中指出,透过一项消费者调查研究,他发现在这个节目中投放的植入式广告,最广为消费者认知的,并非是节目中被高声疾呼、将品牌喊响多遍的福特汽车和电讯商AT&T,而是在节目中能够将品牌识别的元素不动声色地呈现在节目现场每个角落的可口可乐。看来,当广告不象广告时,你的植入式营销活动就达到了最高境界。

虽然,政治广告同商业广告两者的理论基础相同,具体的实践方式和内容也有许多相通之处,但政治广告毕竟是政治广告。前不久,香港商业电台·与广告赞助商民建联协进联盟·共同制作一个深夜节目,从五月开始在十八周内由五位民建联“新星”与电台节目主持人一起走访香港十八区,探访夜青(喜欢深夜游荡的青少年),试图将该政党内的明日之星包装成节目主持人,潜台词当然就是为了替民建联搞品牌推广及建立形象,这是政治植入式营销的典型案例。可是,正因为其政治因素,即使手法再高明也惹来了不同政见人士的口诛笔伐。本来在商言商无可厚非的香港商业电台,赫然成了众矢之的;本来期望以软性手法打品牌游击战,建立更亲民和年轻化形象的民建联,竟成了被狙击的对象。香港商业电台给民建联量身打造的植入式广告,亦由“爱你”变成“害你”⁰。政党赞助节目,在世界各地本属政治常态,但在香港偏偏风波不断¹。看来,政治的植入式营销除了“用而示之不用”,还得考虑诸多因素,否则轻者貽笑大方,重者“出师未捷身先死”。

(本文受教育部人文社会科学研究项目基金资助,项目批准号09YJC860009)。

注释:

①空·乍滴甲瓦尼(英语:Korn Chatikavanij,泰语: Korn Chatikavanij),2008年12月,阿披实·维乍集瓦任总理后被任命为财政部长。

②王菁:《泰国财长客串热门肥皂剧 借机宣传政府减债计划》,中国日报网,http://www.chinadaily.com.cn/hqbl/2010-10/15/content_11413395.htm,2010年10月15日。

③李元书等:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年版,第224页。

④徐键:《现代政治广告研究》,载《新闻知识》,2006年第10期。

⑤马倩颖:《植入式广告的运用模式和策略探析》,湖南大学硕士学位论文,2008年。

⑥任拯廷:《浅议植入式广告》,载《今传媒》,2006年第04期。

⑦徐键:《现代政治广告研究》,载《新闻知识》,2006年第10期。

⑧《〈变形金刚2〉是最卖座电影也是最有效的广告?》,搜狐财经,http://business.sohu.com/20100304/n270561957.shtml,2010年03月04日。

⑨《植入式广告的优势与缺陷》,搜狐财经,http://business.sohu.com/20100303/n270560834.shtml,2010年03月03日。

⑩《泰国财长客串师奶剧 宣传帮民众摆脱高利贷计划》,中国新闻网,http://www.chinanews.com.cn/cj/2010/10-14/2586145.shtml,2010年10月14日。

【美】玛丽·孔茨等:《广告新一族》,载《商业周刊(中文版)》,1996(11/12)。

-于海礁:《植入式广告新论:营销式植入广告开创植入广告新阶段》,《广告研究》第203页。http://wenku.baidu.com/view/0e51c829647d27284b7351d9.html。

.香港商业电台,全名为香港商业广播有限公司,简称商台,于1959年8月26日启播。商台一直深受香港市民欢迎,其公信力居于全港第三位。

/民主建港协进联盟,简称民建联,香港政党,成立于1992年7月10日,是现时香港最大的政治组织,也是香港立法会最大政党。

0梁志成:《“植入式广告”是锋利的两面刀?》,《信报》,2010年5月11日。

1郑颂华:《香港观察:爱恨民建联》,http://www.bbc.co.uk/zhongwen,2010年5月21日。

(作者系厦门大学新闻传播学院博士研究生,广西大学新闻传播学院讲师)

(责编 一申)