

营销性微电影: 品牌植入显著性对品牌态度的影响

■ 周懿瑾 简浩然

【内容摘要】 本文以内容分析法对网友评论进行分析,探索营销性微电影中品牌植入的显著性对品牌态度的影响。研究发现,品牌植入的显著性越高,品牌认知越高,对品牌的购买意向也越高。微电影对受众的情绪唤起会让其有更积极的品牌态度,产生较强的购买意向。这种效应在植入显著性高的情况下更加明显。此外,品牌高显著性植入并不会带来受众的反广告化,反而是在低显著性植入,且又被受众发现其营销目的的情况下,会更容易引发受众对广告的反感。最后,研究发现,明星、名导演等因素并不会影响受众的品牌态度,但是会影响受众对微电影的关注和评价。

【关键词】 植入显著度; 品牌认知; 购买意向; 品牌态度

随着媒体碎片化和受众越来越成熟,传统广告的效果在日渐衰减,新的内容营销却正在兴起。其中,营销性的微电影或视频短片已经成为内容营销中最有效的方式之一。虽然营销性微电影/视频越来越获得广告业的青睐,但这仍是一个尚未成熟的领域,关于营销性微电影的学术研究也才刚刚开始。国内关于营销性微电影或视频短片的研究多为经验上和案例分析的推断,如对一些案例进行传播学的解读,或对其传播机制和发展潜力进行分析^①。但对于微电影如何影响品牌态度并没有进行针对性的讨论。

本文采用内容分析法探索营销性微电影中品牌植入的显著性对品牌态度的影响。抽取十个近期热门的商业微电影样本,按照品牌或产品的植入显著性高低对微电影进行分类,以品牌态度的三成分模型为框架,对新浪微博上微电影的网友评论进行编码,探索不同品牌植入显著性的微电影对受众品牌认知、情感、购买意向的影响及其之间的关系。

该研究可推进目前有限的微电影实证研究,明确微电影对品牌的影响。采用对受众真实评论的编码分析,避免了事后自我报告式的问卷调查与其实际行为的偏差,具有较高的外部效度。借鉴植入式广告的研究视角并与其进行比较,有助于两个研究领域的对比和区分。在实践领域,亦可指导企业在现有的传媒环境下,有效地进行品牌传播。

一、品牌植入显著性对品牌态度的影响

植入显著性是在植入式广告中常常被提及的研究

因素。作为同样将娱乐与品牌融合的营销性微电影,植入显著度也是研究其对品牌态度的重要自变量。从现有研究来看,品牌植入显著性对于品牌态度的影响主要体现在两方面:一是可以提高对品牌的认知;二是可以影响品牌购买意向或品牌评价。

1. 植入显著性对品牌认知的影响

从现有研究来看,植入显著性对品牌认知的影响,结论相对一致,大量研究都表明,显著的品牌植入将会吸引更多的注意力,因此其记忆和回想都更好^②。如卡尔(Karrh, J. A)等人^③回顾前人研究时发现“视觉+听觉”的复合式植入广告比单一形式的植入广告有更好的认知效果。布伦南(Brennan)等人的研究也发现高显著性植入带来更高的品牌回想与记忆。

因此我们假设:

H1: 营销性微电影中品牌植入的显著性越高,品牌认知越高。

2. 植入显著性对于品牌态度的影响

通过微电影使得受众形成更高层级的品牌态度或购买意向对于营销者来说更具有吸引力,这也是他们的终极目的。

在植入式广告研究中,大多发现,显著性植入会导致负面的品牌态度^④。出现负面态度的原因可能有两个:一是高显著性植入打扰了剧情;二是因为植入式广告试图在观众不知晓的情况下影响他们,合法性不足,招致受众对品牌的负面评价^{⑤⑥⑦}。

营销性微电影与植入式广告有两个显著的差异点,使得高显著性植入不一定会带来负面品牌态度。

第一, 营销性微电影多为企业定制, 注重观影性和营销性的结合。第二, 营销性微电影大多在发布时就已经公开声明其属性, 不存在在道德伦理上欺瞒受众的问题。所以, 在植入式广告领域, 高植入度导致负面品牌评价的结论可能并不适用于营销性微电影。

关于网络视频的现有调查也显示, 高显著性植入可能给品牌带来积极的品牌态度和行动意向。如 Socialmediatoday 网站 2012 年的调查显示, 观看过品牌视频的用户的品牌互动的意愿, 比未看过视频的网友的意愿高过三倍^⑧。

因此, 我们认为, 在营销性微电影中, 高度的显著植入不仅可以提高品牌认知, 而且能够增强受众的品牌态度。

H2: 营销性微电影中品牌植入的显著性越高, 品牌态度越积极。

3. 植入显著性与反广告化倾向

品牌信息植入娱乐内容往往会招致受众的抗议, 研究称之为“反广告化”。如植入式广告一直饱受较大的伦理争议, 有些观众甚至会认出电影中的品牌, 识别其促销的意向, 并提出抗议, 甚至会在购买时特地避开植入的品牌^⑨。这种反广告化的倾向使得广告主所付出的营销努力都白费了。

营销性微电影也存在着同样的顾虑。高度植入品牌信息是否会导致受众的反广告化? 应该不会。研究发现如果植入式广告对观众公开警告他们在植入品牌广告, 反而会提高观众对品牌的记忆和购买意向^⑩。这说明, 当伦理问题不存在时, 反对声会减少。营销性微电影是公开其营销目的的, 不存在伦理问题。因此可以推测, 高显著性植入并不会带来太多的反广告化倾向。

我们假设:

H3: 在营销性微电影中, 品牌植入显著性高, 并不会提高受众反广告化的倾向 (vs. 显著性低)。

4. 情绪唤起对品牌态度的影响

情绪唤起是受众在观看微电影时产生的情感, 如感动、高兴、悲伤、愤怒等。以往研究对植入引发的情绪反应研究并不多, 少量的研究发现, 植入式广告与普通广告相比会产生更多的情绪唤起^⑪。微电影的相关研究也发现, 故事能够通过唤起听众或读者的情感来达到共鸣^⑫。积极的情绪唤起可以带来更好的品牌态度和行为, 如幽默搞笑的视频的转发率非常高^⑬。可见情绪的唤起是受众产生积极评价和行动意向的重要影响因素。

因此, 我们假设:

H4: 在营销性微电影中, 情绪唤起越强烈, 受众对品牌态度越积极。

此外, 积极的情绪唤起如果要传递给品牌, 还需要受众认识到品牌与情绪唤起物的联系。即受众可以认识到微电影与品牌的关系, 才能够将正面的情绪转向品牌^⑭。如果高植入度的微电影可以获得更高的品牌认知, 那么可以推测, 品牌植入度高的、能够唤起更多积极情绪的微电影, 可以获得受众更积极的品牌态度。

H5: 当植入显著性高且情绪唤起越强烈时, 受众对品牌的态度越积极。

H6: 当植入显著性不高时, 情绪唤起对品牌态度的影响不显著。

二、研究方法

本文采用内容分析的方法, 抽取一定数量的微电影样本, 并将其按照植入显著性分类, 抓取新浪微博网友对电影的评论进行分析。微博平台与微电影的碎片化属性相同, 其受众群体相似, 且当去除营销账号等评论后, 所留下的网友评论应当可以在较大程度上反映观影的第一感受和真实感受。

1. 微电影分析样本选择

通过文献研究, 从近年来比较热门的微电影中选取 28 部营销性微电影, 包含各种主题和广告主, 同一广告主的一系列微电影在选取时只算作一个样本。然后, 将 28 个视频按照产品植入的显著性高低分为显著性高 (15 部) 和显著性低 (13 部) 两类。高显著性植入是在能识别出产品的情况下, 与影片中主要角色共同出现或被该角色使用。低显著性植入是产品或品牌仅在微电影背景中出现, 或者产品或品牌并没有在微电影中出现而是以其他方式传播产品或品牌的信息 (如片尾字幕) 而出现^⑮。分类之后, 采用简单随机抽样的方法从两类营销性微电影的分组里, 各抽取 5 部样本进行研究。抽取的结果见表 1。

表 1 营销性微电影抽样结果

编号	植入显著性高	植入显著性低
1	桔子水晶酒店星座系列微电影	看球记
2	66 号公路	两个男人的暮光之旅
3	纵身一跃	130 秒穿越一生的爱情
4	谁的爱填满冰箱	爱在微博蔓延时
5	这一刻 爱吧	老男孩

2. 微博评论编码

本研究通过新浪微博平台的评论搜索功能获得以上10部微电影的受众评论。由于需要收集普通受众对营销性微电影的评论和反应,因此,本文去除了广告主、企业微博以及草根大号的评论,包括用户从其他视频网站分享微电影到新浪微博平台时,视频网站预先设定的微博模板,以及新浪微博认证用户中从事营销、传媒、广告行业的专业人士关于微电影的专业讨论。去除了干扰项后,得出经过筛选的评论样本数量(见表2)。

表2 筛选后微博评论数量

微电影名称	评论数量
66号公路	52
纵身一跃	172
这一刻爱吧	285
桔子水晶酒店星座系列微电影	25
谁的爱填满冰箱	24
看球记	177
爱在微博蔓延时	19
老男孩	199
两个男人的暮光之旅	79
130秒穿越一生的爱情	128

注:受到新浪微博搜索功能的限制,只能获得最近50页的微博评论内容。

其中,高植入显著性分组的5部微电影评论数量共有558条,低植入显著性分组的5部微电影评论数量共有602条,两组的数量相差不大。本文的两位作者分别将这些微博用户评论以态度三成分模型进行独立的主轴编码(见表3)。编码完成后,两位研究者相互对照并讨论出现分歧的编码,进行修订,并最终整理出受众对10部微电影的编码类别。

表3 10部微电影样本的编码

主题	态度三要素模型	编码	
营销性微电影对品牌态度的影响	认知	影片性质界定(认识到是广告)	
		品牌识别	
		权威识别	
	情感	情绪唤起(情绪、领悟、共鸣、移情)	
		意动	对影片否定评价
			对影片积极评价
购买意向			
		反对广告化	

本文以一条微博为分析单位。但每条微博都有很多含义不同的句子,因此,每条微博可能会含有多种

编码。

认知类编码分三种:(1)权威识别:对影片中出现的明星、名导演、著名地点、电影原著等的认识,如“柯震东好帅”等;(2)受众对于微电影的性质界定,如“搞半天是给三星做广告”。即受众能够认识到微电影的营销目的。(3)对微电影中出现品牌的识别。

情感类编码指受众在观看营销性微电影时或观看后,自身的情绪以及思维产生了变化,其表现主要有:(1)情绪,如“我哭了”等;(2)领悟,如“沟通太重要了”等;(3)共鸣,如“很多对白真的很对”等;(4)移情,受众将自己幻想成微电影的男女主角,如“可以看到我的影子”等。

意动类编码可分为四个维度:(1)对影片的积极评价,如“……我爱这个莫文蔚主演的微电影”; (2)对影片否定评价,“……这么蠢的台湾偶像微电影”; (3)购买意向,指对品牌的好感与购买意向。如“越来越喜欢凯迪拉克”; “……卡萨帝冰箱北京哪里有卖的?”等;(4)反对广告化,指对广告的反感。“……演员总是有事没事就吃冰淇淋,打广告打得也太明显了吧”。

三、数据分析

1. 数据总体情况

通过编码,我们能看出营销性微电影传播对受众的总体态度影响,10部微电影的评论中,关于电影内容和品牌认知的有559条,占总体44%;511条涉及情绪的唤起,占40%;206条涉及受众的意动,如对影片的评价和对品牌的好感、购买倾向、对广告的反感,占16%(见图1)。可见认知和情绪唤起在微电影中是一个重要的内容。

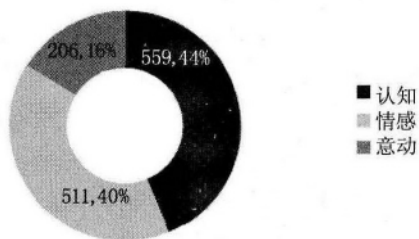


图1 10部微电影微博评论的态度要素分布

受众的总体态度包含了对微电影内容的态度和对微电影所包含的品牌的态度,如果提取和品牌相关的编码内容,来探究微电影对于品牌态度的影响,可以

有两个初步发现(见图2)。其一,对于品牌认知这一部分,高显著性的微电影中,受众对品牌的认知更加清晰,有152条评论显示受众识别出了广告主品牌,在低显著性组,只有34条。其二,在高显著性的微电影中,受众有较多的意动成分,有57条表达了对电影中出现的品牌的好感和购买倾向,而在品牌低显著性的微电影中,受众几乎没有表达对品牌的意动。

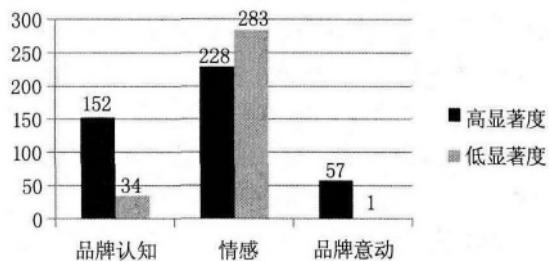


图2 显著性对品牌认知与购买意向的影响

表4 品牌植入显著性、情绪唤起对品牌识别、购买意向的影响

自变量	应变量	总平方和	df	F	Sig
情绪唤起	品牌购买意向	2.463	1	18.009	0.005*
	品牌识别	1.109	1	3.687	0.103
品牌植入显著性	品牌购买意向	2.213	1	16.187	0.007*
	品牌识别	3.840	1	12.765	0.012*
品牌植入显著性 * 情绪唤起	品牌购买意向	2.444	1	17.875	0.006*
	品牌识别	1.764	1	5.865	0.052

3. 反广告化: 高植入显著品牌反而反广告化倾向更少

最后,我们通过方差检验分析了高低显著性对受众“反对广告化”倾向的影响。在高显著性组,反对广告化的微博评论只有3条,而在低显著性组有11条,两组出现显著差异(sig < 0.05)。

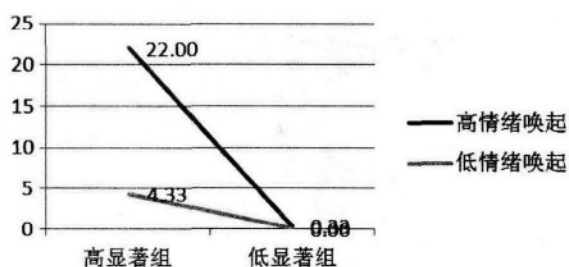


图3 植入显著性、情绪唤起对购买意向的影响

注: 由于情绪唤起的数据不是分类变量,为了直观作图,将其根据数值高低分成了高低两组

2. 植入显著性越高,品牌识别越高,购买意向高;情绪越多,购买意向越强

在检验品牌在微电影中高低显著性的影响时,我们对数据进行了MNOVA分析,数据显示,情绪唤起和植入显著性都有主效应,都会影响品牌识别和购买意向。高植入显著性的微电影会导致受众更容易识别出广告主(M高 = 30.4 vs M低 = 6.8; sig = < 0.05),购买意向更强(M高 = 11.40 vs M低 = 0.20; sig < 0.05)。支持了H1, H2。情绪唤起越多,受众更容易产生购买意向(sig < 0.05),支持了H4。

此外,品牌植入显著性和情绪唤起之间有显著的交互作用。高植入显著性时,高情绪唤起可以引发更强的购买意向(vs 低情绪),低植入显著性时,情绪对购买意向的影响不大,如图3所示。该数据支持了H5, H6。

此外,考虑到“反对广告化”的前提条件是要能够识别该微电影是广告,因此在方差分析中,需要考虑受众的认知因素,即“影片的性质界定”和“品牌识别”。这两类编码都反映了受众对微电影营销性质的认知,数据分析将其相加合并为“广告识别”。MNOVA分析数据显示,植入显著性与广告识别都有主效应,即植入显著性越高,反广告化倾向越低;对广告识别越多,反对广告化的情绪越高(见表5)。

表5 植入显著性对反广告化的影响

自变量	总平方和	df	F	Sig
植入显著性	5.120	1	25.708	0.002*
Z广告识别	4.343	1	21.804	0.003*
植入显著性* Z广告识别	2.288	1	11.487	0.015*

更重要的是,广告认知和植入显著性之间存在着显著的交互作用。当品牌植入的显著性高时,人们虽

然更能认知到这是广告,但受众的反广告化反而更少 ($M_{高} = 0.60$),当品牌植入的显著性低,但又被人们发现这是广告时,受众的反广告化就会高 ($M_{低} = 2.20$, $sig = 0.015 < 0.05$) (见图4)。该数据支持了H3。

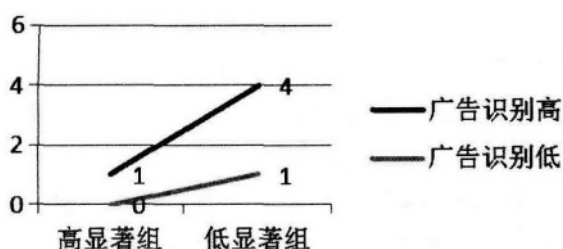


图4 植入显著性、广告识别对反对广告化的交互影响

注: 由于广告识别的数据不是分类变量,为了直观作图,将其根据数值高低分成了高低两组

4. 权威效应(明星等)不影响品牌购买意向,但影响对微电影的评价

权威效应对购买意向没有影响,两者不存在相关关系 ($C = 0.416$, $sig > 0.2$)。可见选取明星、名导演拍摄营销性微电影并不能带来对购买意向的影响,情绪唤起才是比较重要的因素。

但权威效应对影片的态度有影响,从MNOVA分析可以看出,权威效应对受众对影片态度的条数有正向影响,即明星、名导、名著会引发受众对影片的评价热情,有明星等参演的微电影会获得更多受众的评价和关注(正面的、负面的都较多)。

本文的六个假设都被证实,并排除了权威效应的影响。

表6 权威效应对影片评价的影响

自变量	应变量	总平方和	df	F	Sig
Z 权威识别	Z(对影片的积极评价)	3.840	1	5.954	0.041*
	Z(对影片的消极评价)	3.667	1	5.500	0.047*

四、结论与讨论

1. 植入显著性越高,品牌识别越高,购买意向越高

品牌认知是品牌资产建立的第一步。高显著植入微电影的品牌,以及品牌在微电影的剧情中起到了重要的、不可分割的作用的时候,受众对于品牌的识别会更强。他们更明确地知道品牌的名称,并能够复述出来。

在营销性微电影中,高显著性植入增加了品牌认知,高的品牌认知又增强了受众的品牌购买意向。这是与植入性广告特别不一样的传播效果。植入式广告中,高显著性植入可以提高品牌认知,但在大多数情况下会同时伤害品牌评价,是一把双刃剑。但在营销性微电影中,高的植入显著性不仅可以提高品牌认知,也能够提高品牌购买意向。免除了植入式广告的副作用。

2. 情绪唤起会增强品牌购买意向,当植入显著性高时,情绪这种作用更明显

研究发现,当微电影的情节对受众的情绪唤起较高时,他们随后对品牌会产生较强的购买意向。营销性微电影通过受众强烈情绪唤起,将情感体验与产品或品牌捆绑在一起,能很好地诱使受众产生移情效应,从而增加受众对产品的好感和购买意向。

如果在能够引发受众情绪的微电影中,高度植入品牌信息,那么情绪对品牌购买意向的提高效益会更加明显。原因在于,如果品牌信息不太明显,那么受众即使有较高的情绪唤起,也无法将这种正向效益带给品牌。只当品牌信息明显、情节对受众情绪唤起较高时,受众对品牌的购买意向才最强烈。

3. 只要微电影拍的好,受众并不介意是广告

在编码过程中,我们发现很多受众是可以识别这些微电影的广告性质的,但他们并不介意。很多人表示“广告也很温馨啊”“我觉得广告这样的话,我宁愿不看那些泡沫剧”或是“这样的广告,我愿意把它当电影一样去欣赏”等。

数据分析也显示,高显著性植入的微电影,受众反广告化的倾向反而更少。高显著性植入,受众可以更容易识别出其广告性质,但负面反应更少。最糟的反而是低显著性植入的营销性微电影,虽然受众的识别广告的数量变少了,但其一旦认识到该微电影是一个隐性广告时,反广告化倾向就更容易出现。

因此,可以看出,作为受众,从根本上并不反对广告,而是反对对观影体验的粗暴打断和品牌商对自己的欺瞒。在营销性的微电影中,其营销目的是公开的,受众对品牌的植入有了心理准备,他们期待的就是品牌和产品信息的巧妙出现,品牌理念与剧情的巧妙结合。因此,随着植入显著性的提高,品牌认知和品牌态度都得到提升。

这说明,让受众了解微电影的营销目的并不会产生负面效应,只要传播的信息对于受众来说有趣、有

意义,能够唤起他们的情绪,受众并不在意是广告,反而会为拍得好的广告喝彩。因此,营销性微电影不妨做得光明磊落一些,明确宣称自己的品牌传播目的,这样受众会更容易接受,对广告的排斥更小,品牌传播效果更好。

4. 权威效应(明星等)不影响品牌购买意向,但影响对微电影的评价

现在的营销性微电影喜欢选用明星、名导演等名人进行拍摄,期望通过明星效应获得更好的效果^⑩。在传播的广度上,权威效应可能是有一定作用的。从本文的编码中可以看到,权威效应在受众对微电影的认知上发挥重要作用。无论是明星还是著名的导演,都能通过他们一贯的号召力抢夺受众的眼球。

但具体到对品牌购买意向的影响上,明星们并不起作用。有明星参与的微电影,其电影本身会收到大量的评价,积极的也有,消极的也有。但是对于购买意向,并无显著影响。

情绪唤起和品牌认知才是能够显著影响购买意向的因素。可见营销性微电影一方面需要巧妙地将品牌

融入微电影的情节,让受众能够明显识别其品牌信息,另一方面也需要在情节上下功夫,引发受众的情绪唤起,才能够更好地促进受众的行动。

5. 研究局限和未来展望

本文的贡献在于通过内容分析,对营销性微电影的传播效果进行了较为深入的探讨,特别是对品牌植入显著性对于受众品牌态度的影响进行了较全面的分析。研究结论可以完善营销性微电影的理论研究,并为中小企业在尝试微电影营销时提供了一个决策参照的依据。

本文的局限在于受制于微博的限制,搜索的相关影片评论只有50页,限制了内容分析的样本量。这一缺陷在未来可通过其他研究方法,如受众/从业人员访谈、实验法等进行三角交叉验证来进行弥补。

未来的研究还有较大的空间。营销性微电影才刚刚兴起,有众多问题需要细化和解决。如传播效果评估的系统指标构建;哪些因素会对传播效果产生影响;以及娱乐营销对品牌资产建立的影响,都需要众多研究进一步细化和深入探讨。

注释:

- ① 于伯然 《微电影营销的制胜之道》,《市场观察》,2011年第8期。
- ② Cowley, E., & Barron, C. (2008). *When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence*. *Journal of Advertising*, 37 (1), pp. 89-98.
- ③ Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). *Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda*. *Journal of Advertising*, 35 (3), pp. 115-141.
- ④ Brennan, Ian, Khalid Dubas, and Laurie A. Babin (1999). *The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition*, *International Journal of Advertising*, 18, pp. 323-337.
- ⑤ Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2008). *The influence of culture on responses to the GLOBE dimension of performance orientation in advertising messages-Results from the US, Germany, France, Spain, and Thailand*. *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 269-275.
- ⑥ Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. (2010). *Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U. S. and Japanese consumers*. *Journal of International Marketing*, 18 (2), pp. 20-34.
- ⑦ Terlutter, R., Diehl S., & Mueller B. (2010). *The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising: The perception and evaluation of assertive advertising appeals*. *International Journal of Advertising*, 29 (3), pp. 369-399.
- ⑧ 周懿瑾、陈嘉卉 《社会化媒体时代的内容营销:概念初探与研究展望》,《外国经济与管理》,2013年第6期。
- ⑨ Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). *Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy*. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media* (pp. 99-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ⑩⑪⑫⑬⑭⑮ Fanny, F. Y. C., (2012) *Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research*. *Marketing Review*, 12 (1), pp. 39-60.
- ⑯ Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue*. *Psychology and Marketing* 27 (6), pp. 531-540.
- ⑰ 张波 《论微电影在当下中国的生产及消费态势》,《现代传播》,2012年第3期。

(作者周懿瑾系中山大学传播与设计学院讲师;简浩然系厦门大学新闻传播学院广告系硕士研究生)

【责任编辑:潘可武】