

Application of Product Placement in Hotel Operation

Fuyuan Bao, Wenwen Diao

Tourism Management Department, Sanya College, Sanya

Email: 32314610@qq.com

Received: Sep. 30th, 2013; revised: Nov. 3th, 2013; accepted: Nov. 15th, 2013

Copyright © 2014 Fuyuan Bao, Wenwen Diao. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Fuyuan Bao, Wenwen Diao. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

Abstract: With the continuous development of Chinese hotel industry, the competition is more and more serious. Because the hotel operating model is learned from developed countries, the models are similar. There is no way to have the competing advantage for the hotel to stand out without a good marketing tool. Placement has been recognized by the majority of the hotels as the hottest advertising. This paper begins with the background of the product placement, analyzes the positive role of the product placement of the hotel operations, explains the application status of product placement in the hotel industry and puts forward improvement suggestions for the problems in the application.

Keywords: Hotel; Product Placement; Marketing Strategies

植入式广告在酒店营运方面的应用

鲍富元, 刁文文

三亚学院旅业管理学院, 三亚

Email: 32314610@qq.com

收稿日期: 2013 年 9 月 30 日; 修回日期: 2013 年 11 月 3 日; 录用日期: 2013 年 11 月 15 日

摘要: 随着中国酒店业的不断发展, 市场竞争日趋激烈, 但由于中国的酒店运营模式多是借鉴西方的运营方法, 所以酒店之间存在一定的雷同, 想要在行业竞争中脱颖而出, 就离不开一个好的营销手段。植入式广告作为如今最炙手可热的广告宣传方式, 已经被大多数酒店所认可。本文从研究植入式广告的背景入手, 分析植入式广告对酒店营运的积极作用, 阐释植入式广告在酒店业的应用现状, 针对植入式广告在应用中出现的的问题, 提出改进的意见。

关键词: 酒店; 植入式广告; 营销策略

1. 绪论

1.1. 研究背景

中国酒店业是在 20 世纪 80 年代仓促起步的, 经过邓小平南巡讲话以后, 中国的国民经济开始复苏, 百姓有了富余的收入, 旅游业悄然兴起, 中国的酒店业建设才进入了快车道, 开始加速发展。到如今, 中

国酒店业已然星光璀璨、生机盎然, 与 30 年前比, 不论从酒店的数量, 还是从服务质量上都有了质的飞跃。酒店的快速发展离不开酒店广告的有效利用, 酒店广告是指酒店通过各种大众传播媒体, 如广播、电台、报纸、杂志等, 以支付费用的方式向目标群体传递有关酒店信息, 展示酒店的产品和服务。广告是酒店营销的重要组成部分, 它的作用是长期的, 有时甚

至是潜移默化的^[1]。广告作为推动市场经济发展的重要力量，它总是千方百计地利用最新、最快、最有效的传播技术和手段为传播广告信息服务。好的广告能够引起公众的兴趣，在某种程度上不仅可以引导顾客在购买，还可以激励需求、创造需求，从而扩大酒店的销售。植入式广告是指将产品服务、品牌、代表性的视觉符号，甚至传统广告片策略性地融入电影、电视剧、电视节目等各种媒介内容中，通过场景的再现，让观众留下产品及品牌印象，继而达到营销目的的一种营销方式。随着植入式广告的进一步发展，越来越多的广告投资商为了迎合消费者的喜好，将产品广告植入到各类综艺节目、影视作品中。例如各种名车、名表、手机、珠宝都在电视节目中留下了身影。相较于那些最早开创广告植入的奢侈品，酒店业的广告植入发展的就较为缓慢，植入方式也略显单调。而酒店的广告宣传是旅游管理的重要组成部分，所以，本文将针对植入式广告在酒店宣传方面的应用来进行分析。

1.2. 研究价值

酒店的植入式广告是在近五年内发展起来的，虽然其他产品在做植入式广告时已经为酒店业提供了经验，但是产品不同，在策划上也不能直接生搬硬套，只有探索出适合酒店业自身特色的植入方案，酒店业才能在广告植入的大趋势下分得一杯羹。而且，酒店进行广告植入不应该是仅仅跟随大势一哄而上，而应该具体分析自身的情况、消费者心理和市场环境，有目标、有计划的进行广告植入，才能达到吸引顾客的目的。所以，本文从植入式广告应用的优势出发，针对目前酒店植入式广告的应用现状和问题进行深度分析，并提出进一步改进酒店植入式广告效果的建议。这对提升酒店广告宣传效果，强化酒店竞争能力具有积极的意义。

2. 植入式广告的应用优势

2.1. 人均成本低

虽然广告植入在初期制作时可能会有较大的费用消耗，但是相对于花重金购买广告时段这个无底洞来说，这部分费用还是微不足道的。而且，电影电视如今已经成为百姓居家生活所必备的娱乐项目，将酒

店广告不知不觉的植入其中，有传播范围广，灵活性强，易于被观众所接受的特点，这比起传统的花钱买广告时段省力有效得多。电影院、电视机、互联网，这些人们日常生活接触最多的媒介都可以为植入式广告的影像作品提供放映平台。巨大的收视受众数将植入式广告在每千人暴露一次的概率提高，同时，由于相当可观的受众数量，植入式广告的人均成本也就变得微乎其微了。

2.2. 影响大，效果好

拍一部电影或电视就可以让一个明星一夜走红，同样的道理也可以应用到酒店中来，观众在观看影片的同时，对本酒店也多了几分熟悉，当顾客在多家酒店的选择上犹豫不定时，对一家酒店有几分熟悉，无疑是该酒店获得最终胜利的有利砝码。植入式广告与传统的电视商业广告相比，最大的特点就是能够做到潜移默化、润物无声。从消费者的心理上来讲，人们更愿意选择自己发现的，而不是营销者推荐的。植入式广告要做的就是引导消费者去发现，消费者对广告促销的排斥心理就像一个销售壁垒，而植入式广告就是在广告外面披上影视作品的外衣，使广告信息顺利避开这个壁垒，直达客户的内心。

2.3. 有利于提高酒店声望

由于大众普遍是电影电视的受众，相对于直接购买电视台的广告时段，投资影视作品更有利于提高广告主的声望，如今的广告宣传早已经舍弃了空乏的赞美之词，大众更偏爱那些有文化有内涵的广告。酒店将自己的广告植入到影视作品中会显得带有文化气息，与功利化商业化的电视台直销广告相比，自然是植入式广告更能为酒店提高声望，而声望的提高最终依然会化作吸引顾客的助力。

3. 植入式广告在酒店营销上的应用现状及问题

3.1. 广告植入的现状

3.1.1. 酒店数量的增加

随着市场经济的发展，各行业之间的竞争也日趋激烈起来，广告商使用植入式广告做隐形宣传已经屡见不鲜。从前几年的《五星大饭店》到近两年的《非

诚勿扰 2》《酒店风云》《Hold 住爱》《爱情睡醒了》等，越来越多的酒店舍弃了传统的直销式广告宣传片，开始纷纷把本酒店的产品和服务植入到影视作品中。经过不断的探索和借鉴，如今的植入式广告已经步入成熟期，不论在主题定位还是拍摄技巧上都不可同日而语。

3.1.2. 承载媒介的变化

而在承载媒介上，植入式广告也在不断的创新。各类酒店期刊是酒店最早的选择，它与酒店销售的相关度大，而且目标明确，受众充足，虽然依旧保留着传统促销宣传的痕迹，但已经开创了植入式广告的先河。后来植入式广告的承载媒介发展到各类综艺节目、电影电视，表现手法上也更加圆润自然，刚开始是将酒店集团的名称放在电影电视剧的片尾字幕中，当发现这种植入无法引起受众的更多关注时，广告主转而将广告信息放到影片中，果然取得了较好的效果。

3.2. 植入式广告存在的问题

3.2.1. 操作步骤缺乏条理性

由于酒店业做植入式广告还处于探索阶段，许多操作步骤都还没有完善，一些酒店经常在还没有做好合理预测的情况下盲目跟风，去做植入式广告。在具体执行时又会出现缺少步骤或步骤混乱的现象。最常出现的情况是酒店已经将广告信息投放到市场后，才去根据广告的内容选择针对的目标受众，还有就是选择的明星各方面特质与酒店特色不相符。植入式广告是一种宣传手段，为了保证宣传效果，对广告的评估应该贯穿植入式广告整个操作过程，但是很多酒店看到评估无法在短时间内为销售带来业绩，就忽略了它的重要性，或者只是在植入式广告完成后对这次的广告做一个事后效果分析。这样做是不利于酒店做植入式广告的，只有完整清晰的评估测试才能保证良好的宣传效果。

3.2.2. 商业气息浓重

如今广告业普遍重视短期可见的销售业绩，从而忽略了长远的品牌规划，酒店在做植入式广告时更加功利的对酒店产品进行宣传，忘记了植入式广告“润物无声”的原则。据统计，广告植入的最佳时间应该控制在 1 分半到 2 分钟之间。但现实情况却并不是如此，国内大多数植入式广告的时间控制普遍超时。这

种以时间来增加广告信息传送的方式，只会让受众一眼看穿这欲遮还露的商业利益。或许是植入式广告太过隐蔽的局限，广告商在插入广告信息时更愿意选择一些更加显眼的场景画面来作为酒店标识。在广告植入时寻找本酒店的特色加以突出是对的，但直接用本酒店的商标标识，就会引起目标受众的厌烦情绪。

3.2.3. 泛泛而谈，缺少亮点

上文已经提到，植入式广告在影片中所占的时间不宜过长，所以在做植入式广告时一定要保证广告内容有让目标受众眼前一亮、为之心动的情节点，但是如今的植入式广告普遍缺乏这个让受众心动的亮点。随着酒店业的迅猛发展，同类型的酒店越来越多，它们若是在做植入式广告时选择具有同质性的广告内容作为宣传点，那么将没有哪家酒店能够脱颖而出。从目标顾客的角度看，即使已经看到了该酒店的广告信息，但如果这些宣传内容依然与其他酒店大同小异，那也无法引起受众的关注。

3.2.4. 广告信息虚假造成顾客的不满

在植入式广告迅猛发展的今天，不可避免的出现了许多滥用或虚假宣传的现象，这不仅降低了顾客信任度，还对酒店的品牌信誉度有所影响。每个人都有自己的感情倾向，在影片中可以让主人公恰当的表现对某酒店的喜爱，这种“偏爱”是可以被理解的。但如果酒店在广告植入的过程中，夸大甚至虚构了酒店的某些功能或设施，这将会引起受众们的不满，对该酒店的信誉也会有很大的影响。

3.2.5. 受植入式广告自身弊端限制

首先，植入式广告的制作成本高，回本慢。将酒店的广告信息植入到影片中是要付出一定成本的，广告宣传费用一直是酒店业财务费用支出的大项，不管是把酒店选作拍摄基地，在此长时间的选景拍摄，还是只选取一两个取景镜头，酒店都要根据广告内容的多少来支付一笔费用，这笔开支在短期之内难以回本，而且回本程度还要根据植入式广告投放之后受众的反响而定。

其次，植入式广告目标受众的范围有限。植入式广告虽然是以宣传为目的，但依然是以故事情节为依托的，受众在观看影片时，十分容易忽略酒店千方百计植入其中的产品信息，而且影片定位局限了酒店特

色,致使其他客源流失,影片只流向部分目标顾客,使得酒店的客源市场变小变窄,无法将广告信息流向目标市场,客源流失也就是降低了广告的效果。

再次,植入式广告的信息存在流失现象。植入式广告将广告内容放到影片中,大多数受众只会观看一遍,影片中广告展示的时间有限,而且其中出现的酒店信息不易查询和保存,这也会使许多受众放弃“追根究底”的想法。因此,广告商想方设法把广告信息最大限度的传送给目标受众,以此来保证广告宣传的效果。但由于植入式广告展示时间短,展示方式隐蔽,受众在观看时很容易错漏掉部分广告信息,这样的话,错漏掉的部分信息就成了无用功,从而直接影响了对酒店的宣传效果。

4. 酒店做植入式广告的改进意见

4.1. 明确操作过程

做任何事都要有计划,酒店在做广告植入之前首先要做好广告计划,酒店广告计划是广告促销活动有效性的前提,一个成功的广告计划包括以下几个步骤:

4.1.1. 确定目标受众

酒店在做广告宣传时,首先要做的就是确定目标受众,像商务型酒店主要针对的是出差的商务人士,这类酒店的目标受众为30~50岁事业有成的人士;而经济型酒店主要针对寻求经济实惠的低收入人群,所以它的目标受众应该是工薪家庭。只有选定了目标受众,找到酒店的潜在顾客群,有针对性地向他们投放广告,才能在节省酒店资源的情况下将广告效果发挥到最大化。在确定目标受众之后,要对他们的生活习惯、旅游态度等进行分析,将广告投放选择在目标顾客最可能接触到的时间段。

4.1.2. 广告主题定位

酒店业作为服务行业,最重要也是最根本的就是要满足顾客的需求^[2]。在做植入式广告时要从宣传本酒店的特色和迎合消费者的需求入手,根据目标市场的个性喜好制定酒店广告的主题,同时还要树立酒店形象。广告主题是一则广告的灵魂,目标受众不同,广告的主题定位也要随之变化。根据目标受众的自身特点,选择本酒店最能吸引目标受众的部分作为广告主题,以此来吸引顾客,提高销售业绩。广告主题就

是一个酒店的品牌定位,如希尔顿酒店的“微笑服务”、香格里拉酒店的“热情好客”等等。所以,在进行广告植入时,首先要根据顾客的需求特点,选择合适的广告主题,即确定宣传的重心。

4.1.3. 选择合适的影视作品及明星

选择与广告信息关联度高的影视作品。影视作品是植入式广告的信息载体,只有植入的品牌或产品与影视作品达到了“血脉相连”的程度,那么才能达到植入广告的最高境界。影视作品与广告信息的关联度越高,广告记忆度越高,广告效果也就越好。不仅影片类型要准确选择,其中涉及的明星更要谨慎挑选。植入式广告虽然是以影片情节为依托,但终究是靠明星来演绎的。选择的明星除了要为目标消费者所喜爱,还要尽量保证与酒店匹配度高。在选择植入式广告的明星时,要综合考虑演员各个方面的特质:性别、年龄、实力、时机等等。在实力上,要选择与酒店在行业内所处的地位相近的明星;企业在选择明星时,还要看准时机,尽量选择明星在对某一目标市场影响力的高峰时期聘请其来拍摄,这样能事半功倍。

4.1.4. 做好整体评估

事前评估,准确把握广告的前进方向。广告前测试有利于调整广告策略的方向,以便达到最佳的传播效果。凡是商业行为都讲求投资回报率,只有收益大于投资,才是一笔划算的买卖。酒店的广告植入也是如此,想在影片中植入本酒店的信息,最常见的就是要对该影片进行投资。只有“广告植入后的利润额-广告植入之前的利润额>影片投资额”时,酒店做广告植入才可能是值得的。

同步测试,给自己亡羊补牢的机会、同步测试即在植入式广告的运行、宣传过程中不停的进行测试,以保证此次广告植入没有偏离预定的方向。同步测试除了应用于广告计划的调整,还可以对酒店所投入的资金进行有效的监控,对资金的流动情形进行分析。如前所述,消费市场瞬息万变,有些项目在实际运行中并不需要,而有些却随着消费潮流的变更而必须增加。当在同步测试中检测出费用项目有所变化时,就可以及时将情况反馈给酒店,并对资金分布作出调整。

事后分析,探究酒店的优势资源。现如今,部分酒店对植入式广告的评估存在误区,认为对植入式广

告的评估应该是事后分析，而不是整体评估^[3]。但实际上，整体评估贯穿了植入式广告从设计到实施的全部过程，而事后分析只能将这次广告工作存在的问题找出来，发掘酒店植入式广告的优势资源，进而为酒店下一次进行广告植入提供借鉴。

4.2. 淡化商业气息

4.2.1. 加强广告与顾客之间的情感联系

广告的情感象征就是寻找一个合适的，引人入胜的故事为品牌创造意义，并与消费者建立情感联系。因此，广告的情感象征绝不仅仅止步于广而告之、娱乐大众或是短期的销售业绩，而是着眼于打造并维护与消费者有感情联系的、有生命力的、强大的、永远畅销的品牌^[4]。中国人历来重视人与人之间的关系和情感联系，将酒店营造成某种情感的象征既可以淡化商业气息，又可以缩小企业与消费者中间的距离，更有利于消除受众的戒备心理。针对酒店业，情感的象征性是指在原有的酒店产品、设施及服务的基础上升华酒店的品牌感情。植入式广告不应该只出现带有酒店设施或服务的镜头，还要将酒店的情感象征表现出来。在电影或电视中展现酒店美好或舒适的一面，让受众对于本酒店的最初反应带上“情感色彩”，形成好恶。

4.2.2. 注意广告植入时的灵活性

用电影电视等作为广告植入的依托，最大的特点就是比较灵活，可以根据受众的喜好合理安排情节，但最难把握的也是这个灵活性。想要做到广告植入灵活自然，就要做好两方面的工作：合理控制广告的时长以及做到“在细节处见真章”。

合理控制广告的时长。在影片中，植入的广告时间过长或次数过多，就会被受众们发现这是在为酒店做宣传，产生较强的排斥心理，这样，即使广告时间再长，受众也不会接受这些广告信息的。植入式广告也称为隐性广告或植入式营销，所以在广告信息的植入手法上一定要做到隐蔽，生硬的广告就不是植入式营销了。如今，较为常用的广告植入方式是情景切换和背景铺垫。情景切换就是在转换镜头时出现酒店的名称或酒店的设施，背景铺垫就是将酒店作为剧情的发生地点，跟随情节进展进行拍摄。不管选择哪种方式，植入式广告依然是以故事为主线，将广告植入到

情节中来，对广告的时长、次数要有合理的控制，做到含而不露，润物无声^[5]。

植入式广告与故事情节相融合。植入式广告的内容含量十分有限，反复出现一些空泛的赞美酒店的内容，不仅浪费了珍贵的广告资源，而且还会引起受众的反感^[6]。在细微处体现本酒店的特色是一种巧妙的表现方法。一次服务、一道菜肴都可以体现酒店的良好环境与氛围，这比只是重复出现酒店名称或空泛的夸奖酒店要实际有效得多。真实中的幸福也是在平凡的生活里成长开花，因此，广告如能发现和描述日常生活中的动人细节，将最能引起消费者的共鸣。

4.3. 突出自身产品的差异性

根据酒店主题展现自身特色。突出竞争优势最主要的是注重酒店软件和硬件的不可替代性。消费者的行为几乎不能根据任何确定性标准来预测。酒店业内部竞争激烈，各家酒店都使劲浑身解数来吸引顾客，不管是多么花哨的宣传，都离不开酒店自身的根基，有的酒店在设施设备上豪华先进，有的酒店在服务质量上更胜一筹。不管酒店是在软件还是硬件上更有优势，在做广告植入时，都要尽力体现。每个酒店在做宣传时都懂得要突出自身的特长，但依然是有的酒店成功了，有的酒店失败了，原因并不在于酒店搞错了自己的特长，而是在于自己酒店的特长与竞争对手相比不具备竞争优势^[7]。选择的广告点不仅要在本酒店内十分突出，更要在同行业中具有竞争优势。此外，要避免同质化宣传。几乎所有的消费行为都是从认知，到认可，再到消费，最终形成品牌忠诚，而植入式广告要做的就是引导消费者的前两步，让受众对酒店有基本的认识，并通过这种正面的认知让受众对本酒店产生认可，在心理上对本酒店形成偏爱，成为本酒店的潜在消费群体。

4.4. 强调广告内容的真实性

酒店在进行广告植入时还要把握好分寸，可以带有感情色彩，但不要夸大其词，无中生有。如今的广告销售出现了一种过于功利的现象，或者说是利用受众的心理错觉打“擦边球”：酒店将广告植入到影片中时多半不会直接向观众介绍这是某某酒店，而是让受众自己去发现。没有直白的介绍本来是为了防止受众出现排斥广告宣传的心理，但也给一些功利的广

告商创造了条件，帮助他们推脱责任，在影片中出现的场景被刻意美化过，甚至偷梁换柱，把其他地方的景点、特色，穿插到本酒店的广告片段中，让受众产生一种主观的认识：这些景色是属于这家酒店的。通过这种虚假宣传来达到哗众取宠的目的。这种虚假广告或许在法律上无法将其定罪，但消费者对该酒店的信任度也会下降，对该酒店的长远发展终究是不利的。

4.5. 克服植入式广告自身的不足

首先，针对广告制作成本较高的问题，可以选取酒店经营的淡季进行广告的制作，一方面能通过广告制作带动人气，另一方面，淡季的广告拍摄能相对减少酒店的经营成本。其次，为锁定目标客源市场，应选择性地参与到影视剧的拍摄中，根据该剧的观众定位、演员、影视主题等因素综合考虑是否植入酒店广告信息^[8]。再次，充分协调影视剧和植入广告之间的结构关系，既避免过度植入^[9]，也避免广告信息淡化，追求双赢的效果。从而真正避开植入式广告自身的劣势，保障酒店植入广告的成效。

5. 总结

植入式广告作为广告业的最有潜力的发展方向之一，将广告与内容的界限消弭于无声，正受到越来越

越多的广告主的关注与青睐。借助植入式广告这种新的广告形式，既可以为酒店的品牌提高知名度，又能帮助提高酒店的营销业绩，它为酒店业的营销策划提供了一个新的努力方向。本文通过对植入式广告这个新型传播方式的探讨，并结合相关的实际案例加以分析，为植入式广告在酒店营运方面提出了一些意见和参考，然而，植入式广告作为一种新兴的广告形式，关于它的效果测定还没有形成一套完整的体系，在植入式广告的研究方面，我们要走的路还很长。

参考文献 (References)

- [1] 谷惠敏, 李伟, 钱炜 (2008) 饭店营销学. 旅游教育出版社, 北京.
- [2] 罗杰·卡特赖特 (2008) 市场营销学. 经济管理出版社, 北京.
- [3] 侯兴军, 曹林, 杜虎 (2010) 植入式广告——品牌营销传播的新模式. *经济与管理*, **1**, 60-63.
- [4] 邱学军 (2008) 浅谈网络游戏植入式广告的发展与对策. *龙岩学院学报*, **5**, 78-81.
- [5] 马静, 张树庭 (2005) 有效的广告创意——从实例分析到理论探索. 中国传媒大学出版社, 北京.
- [6] 杨军 (2007) 广告不能这样做. 中国经济出版社, 北京.
- [7] 金怀玉 (2007) 当前我国酒店营销的现状、问题及对策. *生产力研究*, **7**, 130-132.
- [8] 刘根 (2006) 浅析植入式营销. *企业技术开发*, **2**, 86-88.
- [9] 李德军 (2009) 电影植入式广告融入策略探析——以电影《非诚勿扰》为例. *东方传媒*, **7**, 122-124.