

关于广告代言人， 你想知道..

一堂针对非广告从业（学）者的广告素养课

汇报人：许佳静



引言

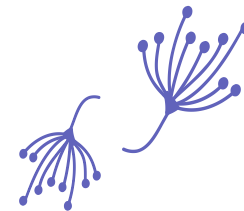
什么是“广告素养”？

广告素养是媒介素养的重要组成部分，指大众解读广告、思辨广告、欣赏广告进而利用广告提高生活质量、完善自我、重建社会广告文化品位的能力，是所有人都必须具备的基本生存素质和社会经验，同时也是广告业界、学界的前沿课题，正逐步被教育界和传媒界所重视，对当代大学生具有极强的现实意义和可操作性。与“媒介素养”概念一样，传播学者和公民行动组织对“广告素养”的定义也具有多样性。一种具有代表性的定义是仅指“对广告背后的说服意图的更好理解”，这种定义暗含的假设是成年人和孩子们一样都需要被“事先警告”，以促进其对说服性传播的认知防御。Young（2003）则在学术界对媒介素养的一般定义框架之下，将广告素养界定为“分析、评价和生产各种形式及各种媒介上的说服性信息的能力”。这两个定义正好代表了对广告素养的狭义和广义的两种理解。





概念



广告代言人是由企业聘请或塑造的，利用自身形象、知名度或个性等内外部条件，将企业产品内涵传达给消费者，以期提高消费者对品牌形象的认知和赞同的个人或群体。



主要类型



名人或明星代言



专家代言



典型消费者代言

ONE

名人或明星代言



THE PART 01



选择策略

1

具体分析，审慎选择

- 1、关联性原则。关联指事物之间的联系。
- 2、针对性原则。明星代言广告是为宣传产品服务的。
- 3、创新性原则。由于明星形象大同小异，且一个明星同时为多个品牌代言造成明星代言的稀释效应。

2

二、前后一致，保持稳定

- 1、横向统一。横向统一指企业在一段时期内保持各种媒体上的名人形象统一。
- 2、纵向统一。纵向统一指企业在1年、2年、…… 10年、20年…… 坚持同一主题、同一风格。

3

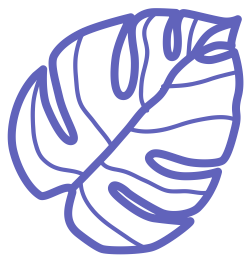
加强管理，控制风险

整合传播，保驾护航



年度重点工作

- 1.将受众对明星的关注转移到对产品的关注，提高品牌的关注度和知名度。
- 2.利用受众对名人的喜爱，产生爱屋及乌的移情效果，增加品牌的喜好度。
- 3.通过名人的个性/形象魅力，强化产品及品牌的个性/形象。



益处

风险



- 1.对明星代言人的选择判断风险
- 2.明星广告的创意制作风险
- 3.明星的知名度（人气）风险
- 4.明星的道德风险
- 5.明星的的事件风险
- 6.明星的健康风险



关系

与厂商的关系

- 产品代言是一种广告行为，代言的合约期间内，不得公开使用或宣传其他厂商的同质性产品等，损及产品利益的行为。
- 代言期间，因代言行为所衍生的广告影片，所有权归厂商所有。如无在代言合约中另行注明广告影片使用期限外，厂商可在代言合约逾期后，继续使用其广告影片，而不必再支付原本代言人任何费用。
- 代言费属于表演人的活动所得，与执行业务所得，应缴纳所得税。

与消费者的关系

- 如广告不实，因而对于消费者权益造成危害者，有些国家的消费者保护法律规定代言人需负连带责任，情节重大者可能涉及诈欺或商业诈欺。



奢侈品为什么要找明星代言？

——以肖战代言gucci为例

“肖战出任古驰品牌代言人，携手古驰共同探索兼收并蓄的时尚叙事旅程。”近日，全球知名奢侈品牌Gucci官宣演员肖战为其品牌代言人。为何会挑中肖战？大流量能给奢侈品牌带去多少销量？

相信不少人看到Gucci×肖战牵手成功后，内心都有类似的疑惑。

不过在品牌君看来，Gucci选择肖战从各个维度来说都是个“很正常”的决定。

奢侈品与流量的结合，可以追溯到2014年。

彼时，中国奢侈品市场短暂入冬。2014年中国奢侈品市场规模较2013年下降1%，出现进入21世纪以来的第一次负增长。

好巧不巧，也正是那时候，以鹿晗、杨洋、李易峰为代表的“顶流”开始展露出强大的市场号召力，吸引到奢侈品牌注意。

2016年，鹿晗成为奢侈品珠宝品牌卡地亚首位中国品牌挚友。

2017年，Angelababy成为迪奥中国区首位品牌大使。

2019年5月31日，Prada发布2019秋冬男装系列广告大片《人类几乎》，并同步官宣顶流偶像蔡徐坤为新晋品牌代言人。



DAYTOYCLOSET



GUCCI

Herbarium Coffee Cup and Saucer, Double Set

自此之后，奢侈品牌与顶流明星互为唇齿：奢侈大牌借助明星影响力，提高品牌在中国市场的认知度，明星借助奢侈品牌格调，提升自己在行业中的地位。

《2018中国奢侈品数字消费市场洞察》显示，2018年我国奢侈品消费市场销售金额累计突破1100亿欧元，占全球市场的33%。

其中，30岁以下的消费者贡献了42%的消费份额。

另一项数据表明，有超过7成的粉丝会因为偶像的推荐或代言而购买指定产品。

这点在此次的Gucci×肖战案例中体现得颇为明显。

#肖战Gucci品牌代言人#话题目前已收获11.8亿次曝光，近400万人参与话题讨论。

Gucci官宣肖战为品牌代言人那条微博，得到23万条评论、100万+转发、47万点赞，是品牌近段时间获得曝光量最大的一条动态。

据品牌君所知，肖战Tod's同款Timeless腰包与手机包曾创下不到10分钟便售罄的成绩。

不难预测到，随着肖战的加盟，Gucci品牌会迎来一波新流量，并且这波流量有一定概率转化成销量，带动品牌业绩增长。

综上：肖战与Gucci的合作，一方面展露出奢侈品牌对愈发年轻化高端消费群体的重视与关注，另一方面也是其本土化营销策略的一个具象化表现。



流量的风险面

当然，在与流量明星加深捆绑的这些年里，奢侈品牌们也翻过车。最为典型的当属吴亦凡事件。

在被曝出负面新闻前，吴亦凡是当之无愧的高奢宠儿，手握路易威登全球代言人title，同时还与宝格丽存在密切联系，也曾是巴宝莉代言人。

相关负面事件，让“吴亦凡”三个字的商业价值瞬间清零。与之存在合作关系的路易威登也避无可避地成为舆论风暴中心。

甚至，因为国际品牌在沟通上存在滞后性，通常对突发舆情反应速度相对较慢，所以我们可以看到在吴亦凡事件中，路易威登是最后一波表态的品牌，错过了最佳的危机处理时机。这是流量的风险面。

即便风险巨大，短期内奢侈品牌们大概率下还是会去选择流量艺人。

当A品牌B品牌C品牌都因为合作流量明星完成KPI时候，D品牌本着害怕落伍、害怕被淘汰心态也会做出同样的选择。

哪怕是奢侈品牌，也很难摆脱“从众效应”。



明星代言广告翻车案例



李维嘉

9月9日 15:18

声明

2020年7月25日，我本人与广州和成汇信息科技有限公司签订《平面形象大使合约书》，担任“快乐方程式”奶茶产品形象大使，合作期限自2020年9月1日起至2021年8月31日止。

2021年5月，我在了解到“快乐方程式”奶茶实际经营方为广州新锐餐饮管理有限公司，合约书中平面形象大使代言条件发生了变化后，于2021年6月1日与和成汇公司签订《合作解除协议》，协议明确：和成汇公司停止使用我的肖像，并将已投放的宣传海报、宣传视频、微博宣传等宣传物品和信息陆续拆换、删除和下架，同时要求其妥善处理广州新锐餐饮管理有限公司及“快乐方程式”奶茶加盟商的相关合作事宜。

我关注到网络上关于我代言“快乐方程式”品牌的相关舆情，也从5月份开始一直在积极协调、处理此事，并对因此事占用公共资源表示深深的歉意。在此，我也呼吁各位加盟商，通过合法渠道和手段表达合理诉求。同时，对于网络上针对本人的不实言论和恶意诋毁，我保留追究法律责任的权利。

特此声明！

李维嘉

2021年9月9日

企鹅号 光影之恋

声明

近日，我方工作人员接到上海经侦总队通知，告知我方演员马伊琍女士代言品牌茶芝兰因涉及违法犯罪，正接受公安机关调查。我方于第一时间向该品牌提出解约通知，并积极配合经侦工作，提供线索及信息。

茶芝兰品牌目前正在接受进一步调查，马伊琍女士已与该品牌解约。如有其他受骗加盟商尚未维权，亦可私信马伊琍工作室，我方将尽全力协助维权。

同时，我方向受骗消费者、加盟商致以最诚挚的歉意。2020年10月，我方与茶芝兰开始合作，之前虽对品牌进行了核查，但前期筛查仍不够长期、全面、细致，存在工作疏漏，我方已进行严格自纠自查，重新梳理工作细节和流程，日后亦将更加谨慎选择合作品牌，尤其在与品牌合作期间都持续肩负起督导核查责任，以保证不辜负广大消费者信任。

海宁壹区演艺经纪有限公司

二零二一年五月十五日





接连代言一线奢牌遭黑粉“抵制”，奢牌为何坚持用肖战？



“古驰变土奇，请肖战代言这是有多想不开，果断取关拉黑”

“土奇看来是猪油蒙了心，这么多人抵制，准备倒闭吧”

.....

这是来自古驰官宣肖战为品牌代言人之后小部分“黑粉”的声音，也是坊间传闻肖战代言古驰“黑粉”们上上下下折腾抵制半年之后，最终尘埃落定，部分“黑粉”的心声，四个字形容那就是大失所望。

说起来，很多人估计都很难相信，肖战自从在227之后惹上一堆难缠的“黑粉”，“黑粉”自动有组织对肖战的影视作品综艺节目以及品牌代言进行抵制，这样的做法对肖战影响还是很明显的。

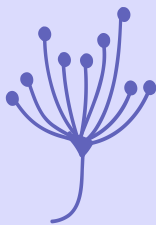
最初，去年整整一年肖战代言基本上是颗粒无收，但随着时间的流逝，227事件也成为了过去，娱乐圈各种令人大跌眼镜的事件层出不穷，相比这些丑闻而言完全不是事儿，除此之外《狼殿下》《斗罗大陆》等多部作品的顺利播出又挽回了不少大众好感，所以大规模对肖战的攻击讨伐也就成为了过去，而“抵制流量”也越来越弱，但是还是有一部分“黑粉”对肖战非常的执着，坚持着“肖战不退圈，他们不罢休”的宗旨，还是在坚持着转发抵制攻击肖战的作品商务，尤其是像古驰这种强势的顶级奢牌，使出了九牛二虎之力，从有肖战代言的风声开始，“黑粉”们就每天打电话发邮件做各种抵制转发评论，已经坚持了快半年之久。

随着TODS、古驰等多个难搞的大奢牌被肖战拿下代言人，近日又有传闻肖战还要牵手迪奥，随之而来还有更多的品牌代言，不仅是“黑粉”们还有看热闹的吃瓜群众也在纳闷：为什么如今流量风评不佳，风险极高，而肖战“黑粉”们如此执着并且手段层出不穷，为何一向难低头考察严苛的奢牌们对他如此趋之若鹜？

- 首先，短期上来说，肖战极高的商业价值。从他以往的品牌带货战绩来看，他要说第二估计也没人敢说第一，一个代言就能为品牌带来几千万甚至上亿的销售额，同时还能为品牌带来极高的声量和关注度，那么沧海一粟的“黑粉”这个利弊相比而言也就不值一提了。
- 其二，长远来说，就是品牌的形象问题。这里不得不提前车之鉴吴签爽姐这种高风险流量对同样的高奢品牌路易威登普拉达都造成了一定损失，尤其是损害了他们的品牌形象。其实吴签爽姐这种高风险的问题，并不是反应流量艺人就是高风险，是圈内部分艺人存在道德底线低的问题，除了他们还有曾经的黄海波，如今的李云迪，一个视帝一个钢琴家，有技术没底线，他们自己的问题只能归咎到艺人自己身上，却不能归罪连坐于流量。
- 其三，艺人的高风险除了自身底线不够，也是大众对他们太过包容的结果。早在吴签和爽姐事发之前，吴签就有个人私生活混乱的问题，而爽姐之前也有不敬业“甩脸啊”各种我行我素的粗暴言行，而发生了这些问题，大众的依旧把他们捧手心里当成真性情有个性的公主王子，大喊着你们就是最棒的，宠得越来越无法无天。
- 而肖战在这方面就恰恰相反，肖战刚走红就栽了227这么一个大跟头，虽然说不上艺人本人道德问题，但是艺人和团队没有做好引导粉丝这么一个小小的失误，就已经造成了那么大的影响，这个教训显然深刻警醒艺人和团队，再加上大众的关注和黑粉的“挑剔”，肖战现如今越发谨慎努力越发约束自己，而他的团队无论是在处理危机以及引导粉丝方面越发做得游刃有余，很多问题就能掐灭在摇篮里，经过大风浪摔打之后变得更好变得更强，这对于品牌来说简直就是化险为夷的典范，这种代言人用起来反而用得放心。



从杨笠事件说起：品牌为什么要找“性别反差代言”？



作为脱口秀演员，以调侃男性“普却信”走红的杨笠，已经不止一次因为商务合作事件成为舆论焦点。上一次面临质疑，也是因为男装品牌海澜之家找了她合作。不少男性网友发表观点：靠攻击男性吸引流量，没资格赚以男性消费者为主体的钱。在网友们吵得不可开交的时候，一名说唱歌手夏之禹发起#我是男性，我支持杨笠#的话题活动，引得众多网友自发接力，表明支持杨笠代言的任何不歧视女性的品牌。在这场名为“性别对立”的大战背后，根本核心还是品牌选择合作明星的策略问题。**“男星可以代言口红，女星为什么不能代言电脑？”**这样的质疑声被反复放大。事实上，刨除杨笠这样的个例事件外，观察整体市场环境，“性别反差代言”早已不是件新鲜事。



杨笠

3月24日 20:34 来自 iPhone 12 Pro

感谢很多朋友对我的关心和帮助，我从未为你们做过任何事，包括我讲脱口秀也是为了我自己，但你们给了我太多善意，诚惶诚恐，谢谢大家。

我早就该谢谢你们但是我没说，因为我怕我一谢你们会更努力，我已经浪费大家太多精力了，觉得很抱歉。

做这个工作我学到了很多，其中一条就是，有时候有些声音可能比较大，但未必代表很多人。互联网是一个虚拟的世界，我们要相信的是我们周围的人。

我挺好，大家不用担心。

真的很谢谢很谢谢大家，可能有时候看不太出来，结果跟我想的也不太一样，但我会尽全力去做我想做的事情，去维护我自己。幸福生活靠双手不是靠吵架。最后也祝愿大家身体健康，工作顺利，自己寻找的东西即便是经历些坎坷也能越来越近，就像我一样~

谢谢大家 收起全文

当事人已最新回应



马库斯说

#支持杨笠##我是女性，我支持杨笠##我是男人，我挺杨笠# 【转发扩散，支持杨笠接力活动】

感谢@夏之禹_Official 发起支持杨笠接力活动。

不管是英特尔长城还是海澜之家这些品牌，看中了杨笠的流量，然后遵从劣质屌丝男性的要求又把杨笠换下来，这一上一下中赚足了眼球。

希望商家能够明白为什么杨笠 展开全文



03月22日 21:57 来自 HUAWEI Mate30 Pro 5G



“性别反差代言”才是大热潮？

- 在早期消费者的认知中，美妆是女性用品，而电脑、汽车、游戏等产品多为男性使用。但随着品牌认知的改变和消费习惯的多元化，这一固定模式早已被打破。1996年，木村拓哉成为第一个代言口红的男星，其口红广告一经发布就卖出约300万支，让整个广告界为之惊叹。
- “他经济”和“她经济”的迅猛增长让品牌方看到了更多的合作可能。在美妆品类，男明星的代言成为流行趋势，据CBNData星数统计，自2018年起，男星美妆个护类的代言数量就一直呈大幅提升趋势，甚至超越了女星代言。
- 2020Q1和Q2季度，男女明星在3C数码和汽车出行类的代言差异较为明显，男明星更占优势，但在游戏领域，女明星代言数量多于男明星。Q2季度后，两者的代言差异逐渐缩小，女明星汽车出行和数码类代言上升，一度实现反超。
- 2020年中旬，以《青春有你2》和《浪姐》为主的女星选秀兴盛，带动了品牌选择女星合作的热潮。7月，随着大热现代剧集《三十而已》的播出，宣传女性自强独立的氛围浓厚，剧中的三位主演江疏影、毛晓彤和童瑶都分别拿下了三家车企的合作资源。
- 对比2019年和2020年女明星在三大品类的代言数量，基本都实现了翻倍增长。在杨笠被抨击“男性消费者更多”的电脑3C领域，2020年也迎来了更多的女性代言人。



性别反差代言的“终极”目的

- 性别反差代言”的背后，说到底还是为了扩充更大的女性消费人群池。
- 有流量有人气的男明星成为彩妆类代言人，是因为他们背后有无数的女性粉丝。肖战、李现代言雅诗兰黛、王一博代言植村秀、易烊千玺代言阿玛尼……高人气为他们带来了高带货能力，在星数明星美妆带货榜单中，这些流量型男明星基本占据前20名。据CBNData星数罗盘显示，这些流量明星在淘系影响的消费者人群画像中，平均85%为女性。
- 而女明星在偏中性的消费领域代言合作增多，也是品牌方为了引入更多新消费者的策略之一。
- 有数据表明，中国女性消费市场已经达到10万亿元，97%的女性是家中“买买买”的绝对主力，其中中产新女性消费趋势指数远高于全国整体平均水平。种种数据表明，女性消费者尤其是年轻女性已经成为各类品牌发力争取的“蓝海”。“她经济”的力量不容小觑，在这种情况下，男性消费者更多的品牌在代言人挑选以及营销推广方面就更需要针对性和专业性。

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛



@雅诗兰黛

- 此前，因为女性营销翻车的品牌并不少见。从茶颜悦色到全棉时代，想要拉拢女性消费者，最不可取的就是以性别议题为冲突对立点进行炒作。杨笠为英特尔拍摄的宣传广告其中有一句“英特尔的的眼光太高了，比我挑对象的眼光都高”，这样的广告词可能非但没有“讨好”女性用户，反而激化了部分男性用户的反感。
- 性别研究学者灵均表示，“品牌要追逐年轻人，就需要有锐度，但这个‘锐’，不能锋利到排斥潜在客户，更不能误伤无辜。”男性消费者和女性消费者，从来就不是独立互斥的群体，品牌在尝试邀请新群体入局的同时，也要平衡好与现有用户之间的关系，不然事与愿违，最终导致引火烧身。



TWO

专家代言



厂家直通专场秀
新品直供、独家让利、品质保障

全球知名鼻整形专家汇聚韩妃

100个免费鼻假体限量预约中

时间：7月12日-7月22日

我要预约

刘志刚
BP-S塑鼻专家



程宁新 国内著名整形修复专家

7月坐诊韩妃 From now to July 31st limited appointment
即日起至7月31日限量预约

专家擅长：

- 01 各类整形失败修复
- 02 面部五官整形
- 03 乳房整形等

我要预约



“医药广告表演专家” 事件





广告法对专家代言广告的态度

- 2015年实施的新《广告法》明确规定电视台不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。刘洪斌以“苗医传承人”“北大专家”“蒙医后人”等身份推荐多种药品、保健品。专家可以为药品、保健品代言吗？
- “无论专家真假，无论是否标明‘广告’，这种变相医药广告就违法。”中央财经大学法学教授刘双舟说，“消费者看到养生节目里推荐药品或保健品，就应提高警惕。”
- 刘双舟表示，新《广告法》的一大亮点就是对广告代言做了具体规定。医疗、药品、医疗器械、保健食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明。也就是说真专家也不能给药品、保健品代言，冒充的专家就更离谱了。
- 违法代言将面临处罚，依据《广告法》，由工商行政管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上两倍以下的罚款。“一些专家冒充某机构成员进行代言，也侵犯了该机构的名誉，同样要承担相应的法律责任。”刘双舟说。
- 正规医疗养生类节目邀请的专家，依据国家新闻出版广电总局的规定，必须具备国家认定的相应执业资质和相应专业副高以上职称，并在节目中据实提示。



THREE

典型消费者代言



某微博博主美瞳广告



某小红书po主彩妆广告



某b站up主护肤品广告

刷屏的“恭喜恰饭”：我们为什么不再回避广告？

“恰饭”的缘起：何为“恰饭”？

“恰饭”是我国西南地区方言中“吃饭”的谐音词，在互联网语境中，则是指社交媒体博主为了获得额外收入，在原创内容中植入品牌方广告的行为。就广告内容而言，可以进一步分为硬、软两类。硬性“恰饭”，即在视频内容中直接插入广告，以明显且直接的对白介绍一款产品；软性“恰饭”，主要通过情景演绎、场景设定以及内容二次创作等形式传递广告信息，对广告创意则有着更高的要求。

近年来，随着网络视频的火爆和创作者规模的扩大，“恰饭”成为商业变现或流量变现的主流途径之一。根据秒针系统发布的《2021社交及内容趋势报告》与《2021 KOL营销趋势白皮书》，近八成成熟广告主增加了社会化媒体营销的投入。也就是说，“金主爸爸”（广告主）越来越倾向于以博主“恰饭”的形式来呈现广告内容。





“恰饭”的核心：社交媒体的内容生产者

- 负责广告内容制作和发布的博主不仅是“恰饭”体系中的核心，同时也是广告内容和原创内容的主要生产者。他们位于品牌和用户的中间地带，起到了连接两者的“桥梁”作用。

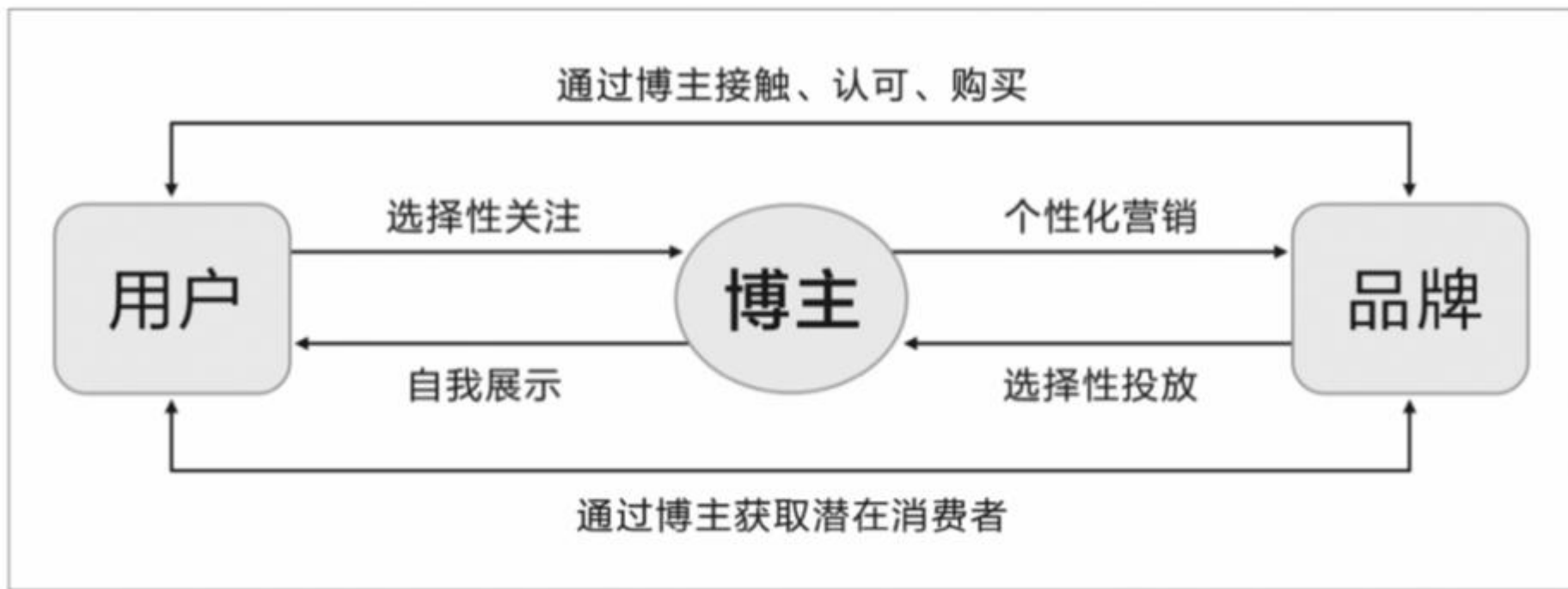


图 1 移动意见领袖对用户购买意愿的影响途径



“恰饭”的核心：社交媒体的内容生产者

- 负责广告内容制作和发布的博主不仅是“恰饭”体系中的核心，同时也是广告内容和原创内容的主要生产者。他们位于品牌和用户的中间地带，起到了连接两者的“桥梁”作用。

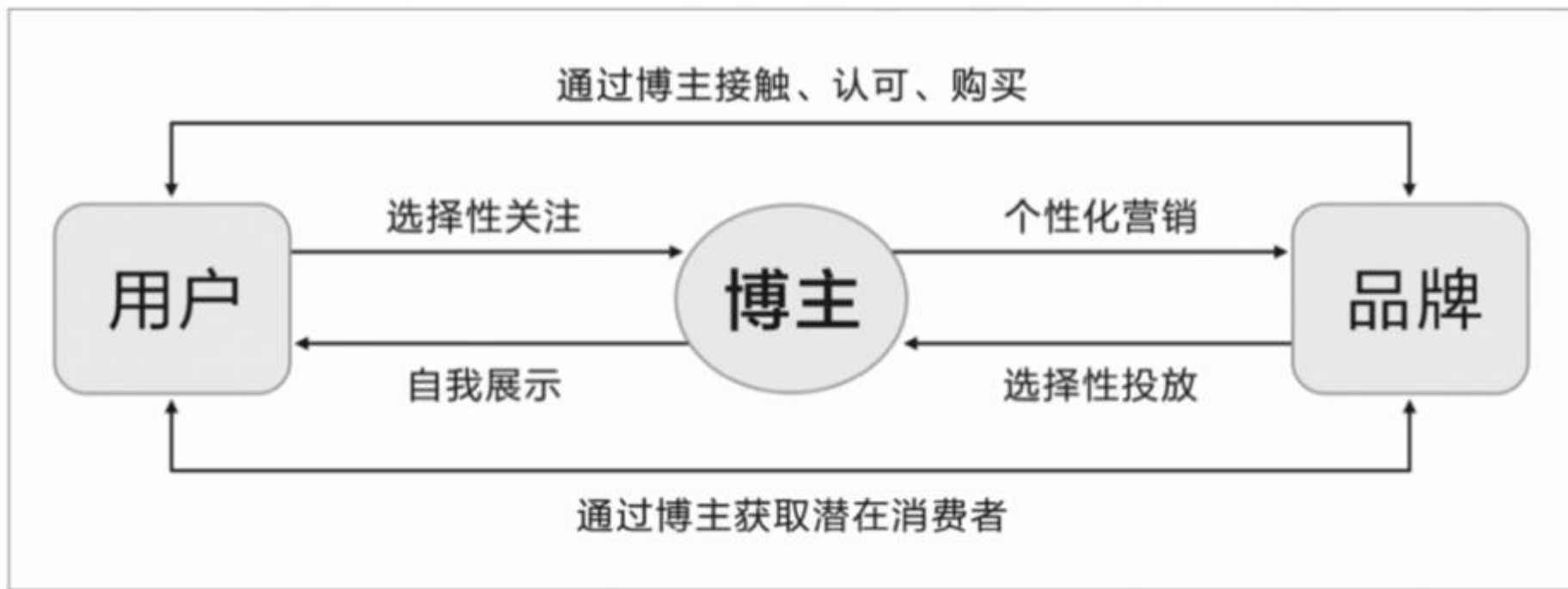
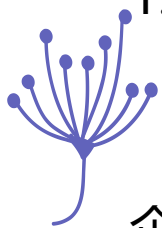
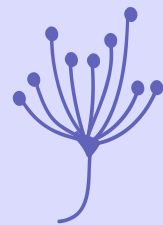


图 1 移动意见领袖对用户购买意愿的影响途径



1. 博主与品牌中的影响者营销策略

企业选取博主进行广告投放，本质上是一种影响者营销——利用社会化媒体影响者（influencer）的优势，来使消费者认可品牌产品和服务的营销战略。在选择博主的标准上，品牌需要结合自身产品需求和品牌调性选择博主，并授权让其做出个性化的广告推广。[3]这需要内容创作者与广告商进行详细沟通，以把握内容的尺度。以博主“路温1900”的广告植入为例：博主的广告解说延续了自身一贯诙谐的风格，以开玩笑的方式对产品进行调侃，反而引发大家的吐槽热情和兴趣，获得了较好的传播效果。除去直接与品牌对接的个人博主，也有部分博主签约MCN公司（即经纪公司，主要负责将PGC内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现）。由MCN公司聚合并组织博主提供品牌曝光服务。此外，社交平台也逐渐以搭建对接平台的方式，介入了“恰饭”的流程体系之中。



2. 博主与用户中的双面关系

一方面，作为“移动意见领袖”，博主们凭借对自身特色的展演，在网络上获得一部分用户的关注、喜爱和互动，进而影响用户的购买意向及消费行为。根据AISAS模型，用户在观看博主发布的内容后，可能激发出对于产品及品牌的关注（Attention）和兴趣（Interest），可能进一步采取信息搜索（Search）和购买决策（Action）行为。出于喜爱，人们产生购买行为。

另一方面，观看者却成为了一种被二次出售的商品。他们利用闲暇时间接触“恰饭”内容，这项劳动被媒介以点击量、互动频率以及其他数据打包出售给广告商。从政治经济学的视角出发，受众发送弹幕的行为也是一种典型的数字劳动。弹幕与视频内容融为一体，内容的观赏性和传播度得到增强，平台赖以生存的数据也进一步增量，进而推动了平台数字资本的增殖。在商业利益的驱使，受众被进一步利用。

“恰饭”的支持者：用户为何不再回避广告？

1. 风格适配：“恰饭”视频具有原生性体验

在海量信息与人们有限注意力的零和博弈下，受众愈发追求广告内容的契合度和信息价值。广告行业开始变得越来越重视传播的内容化。在这一理念的影响下，博主将产品推介融入到具有自身风格的视频或者图文之中，制作出从形式到内容均具有“原生性”的广告。

在形式上原生，广告载体形式和设计风格将难以破坏用户的体验。比如微博博主“Erica1iga”会在手绘科普长文的最后以相同风格绘制产品信息，确保观看者“不出戏”。在内容上原生则是更高的要求，它要求让品牌主的广告诉求融入到“剧情”之中，延续博主个人风格，具有强创意性、强定制性和情景化特征。比如，萌宠博主“牧羊小队长”为了推介一款美白护肤水，策划了自家萨摩耶“小羊”用这款产品成功美白的剧情。

原生性的“恰饭”内容规避了上文提到的两个影响广告回避的要素——内容重复性和打扰性，进而对观看者对广告的负面情绪有一定消弭作用。当年轻化的用户看到了强创意性或者用心制作的内容，感知到了它们的价值，那么即使是广告，也能持有包容乃至喜爱的态度。



2. 为“朋友”撑腰：“恰饭”视频中的准社会交往

出于内容创作的需要，博主或多或少地让渡出了部分隐私，比如出镜的本人面孔、居家环境乃至亲朋好友等。在定期观看此类“曝光性”内容的过程中，用户对于博主的不确定性逐渐降低，愈发能与之产生“感知相似性”（即共鸣），并发展出一种想象的人际交往关系。

这一现象可以追溯到“准社会交往”理论（Para-social interaction），即观众往往会对其喜爱的媒体人物产生某种依恋，以对待现实朋友的亲密方式去对待他们。以博主“冯小厨的菜谱”为例：这名美食博主的关注者大多会称呼其为“姐姐”，在弹幕区或评论区以朋友的身份留下赞美和祝福之语。

。



冯小厨 3

看了一圈评论 发现姐姐的受众学生好多啊！

2020-10-25 18:48 514 回复



学生一枚，在省外读大学，看姐姐的视频有家的感觉，压力大时候看很解压❤️

2020-10-25 21:29 69 回复



回复 @... 我也是!!! 每天12点放学就期待着看姐姐的视频.....感觉特别有安全感，温暖温馨，高二。我巨讨厌小孩就是讨厌到极致内种，但每次就会对妹妹和两个小弟比较喜欢，自己都没想到会每次都有耐心的看后面小孩吃饭而且还是满脸幸福的看！

2021-08-12 23:58 1 回复



因为有家的感觉

2020-10-25 23:50 36 回复

共15条回复, 点击查看



冯小厨 1

好想去姐姐家蹭饭

2020-10-25 18:26 394 回复

在将博主视为“朋友”的前提下，用户会因博主获得额外收入而具有积极情绪，抵消了中插广告可能带来的抗拒情绪；也是基于此，博主的“恰饭”内容会被视作人际间的、值得信赖的信息来源，帮助用户跨越“信任”这一消费行为的门槛，从而将用户转化为潜在的消费者。因而观看者不仅以弹幕刷屏的方式为“朋友”撑腰，还会通过购买行为表达支持、喜爱或亲近



“恰饭”的风险：“恰烂饭”引发的翻车实录

- 在知乎问题“如何看待B站up主的恰饭视频”下方，有这样一条回答：“我们要反对的不是恰饭，是恰烂饭，那些你给的钱多我就敢做，通过不实信息误导他人，欺骗消费者和观众的烂饭。”对博主而言，如果草率地选择产品、敷衍地制作内容或是没有把控好广告植入的频率，便面临着“翻车”的风险。不仅不会收获用户的好感和购买决策，反而会损失自身美誉度。
- 因此，博主们想要“可持续恰饭”，可以从产品与网红匹配度、产品与情节关联度和用户的喜爱程度三个方面进行改进。[5]不仅需要挑选与自身形象特质高度匹配的产品，还需要制作契合度高、观赏性强的广告内容，以及在平时积极地与关注者互动，保持良好的双向关系。
- 另外，“恰饭”在本质上属于互联网广告，应当依照《互联网广告管理暂行办法》的规定来进行规范。比如，广告应使消费者能够辨明其为广告、需要对广告内容导向进行导向等。为了更好地维护受众或消费者的利益，博主应当在兼顾广告效果最大化的同时，保证“恰饭”形式的合法化、把关产品品质的自觉性以及提供售后保障的及时性。



Thanks

汇报完毕谢谢

2022.1.22

