

《狂飙》带货力强劲 影视剧IP成营销热点

本报记者 许礼清 北京报道	《中国经营报》记者以“狂飙同款”为关键词在小红书平台进行搜索,出现的同款推荐词条多达二三十条,覆盖美食、服饰、发型、首饰、家具、配饰等多个方	也受到网友的广泛关注。可以看到的是,一部爆款影视文化IP带来的传播效应是十分强劲的,同时也给品牌借势IP营销,融合IP传达理念、撬动业绩增长等带来方向和路径。	品品牌要深度绑定IP内容,在内容创意上形成‘多个爆点’,从而引爆剧情,传播品牌。”清华大学品牌营销高级研究员孙巍告诉记者。
2023年一开年,反黑题材电视剧《狂飙》便掀起追剧热潮,同时展现出超强的“带货”能力。			

借势影视大IP

记者注意到,品牌在广告植入的手段上,也在不断创新与尝试。

如同火爆的《孙子兵法》,电视剧《梦华录》开播后,茶文化、果子、汉服热度同样居高不下。另一部电视剧《去有风的地方》播出后,剧中展现的云南特色美食、非遗项目和悠闲的田园生活,吸引了不少观众的目光。

拍摄地也成为新的打卡胜地。据飞猪平台统计,《去有风的地方》开播一周,云南相关搜索量暴涨,其中“大理”增长近2倍,“沙溪古镇”增长10倍多,“凤阳邑”暴涨50倍。百度指数显示,鲜花饼、乳扇等云南特色美食在购物APP中搜索量连续7天持续增长,鲜花饼多次登顶淘宝热搜。

从品牌营销角度来看,孙巍表示,从目前一些经典案例来看,在影视IP剧情进行场景营销品牌较为成功,这种将产品作为道具植入内容情景,即IP内容场景营销,对于产品品牌传播效果显著。

“想要将热度做到最大化,通常有三种方法效果较好,比如社交互动剧情抽奖,这种方式引入粉丝观众进一步关注品牌;签约剧情人物,让主角推荐产品品牌;还有赞助聚集推出第二季或前传之类,进一步在剧情中植入产品品牌。”孙巍认为。

记者注意到,品牌在广告植入的手段上,也在不断创新与尝试。除了剧中“润物细无声”的植入外,在中插广告时,不少品牌方会选择用剧中人物演绎小剧场的方式进行品牌宣传。比如电视剧《沉香如屑》中,卤味品牌王小卤通过Mini小剧场传达“追剧就吃王小卤”的理念。

上海蓝狙策划公司董事长刘大贺表示,现在借助影视剧做营销

的基本路径是,确定自己的品牌调性,产品适合场景;找到适合的明星及剧情,将产品巧妙植入到适合的场景里;尽可能增加植入的频次、数量、时间;制作适合各大新媒体的传播素材,后期找到足够的KOL进行发酵传播。

此外,记者也注意到,在很多剧集中,酒类、坚果零食、美妆护肤品等生活品牌出现频次高。在剧星传媒最新发布的数据统计中也显示,饮料和食品的投放相对坚挺,一直属于头部剧植行业。从各行业品牌数量上来看,食品、家居用品是唯二品牌数增长的行业。

刘大贺表示,日常消费品均适合植入营销,同时产品也还是要有了一定的品牌凸显。现在同一部剧往往会植入很多品牌,不然消费者印象就会不深刻。就像《孙子兵法》在《狂飙》中不断被关键角色表达,镜头凸显,从而造成火爆的现象。

“在有意凸显产品或品牌的同时,尽量让产品成为剧情的重要因素,或者成为助力人物改变的工具,与人物、剧情、场景等产生高适配度。”刘大贺说。

中国青年剧作家、导演向凯也告诉记者,融合创作非常重要。比如《梦华录》中的茶文化从头到尾自然穿插在剧情中,既推动剧情又有好的植入契机。

无论是出圈的东方甄选直播,还是对优质影视剧的追捧,都显示出受众更深层次的精神与价值观的追求。“不论怎样的融合,首先是需要选一部好剧,所有好的传播效应最根本的还是来自于剧集的带动效应。只有选中好内容,打造好口碑,后期才能持续跟进其他相关的营销活动。”向凯说。

面。同时爱奇艺商城上线多款联名商品。值得一提的是,剧中关键角色高启强的“成功秘籍”《孙子兵法》更是登上多个平台热搜,甚至与剧中同名的山东强盛集团

IP营销启示

刘大贺表示,根据品牌调性、适合人群,植入不同影视剧中的适合场景。

事实上,影视剧带火周边商品展现出的强大效应,也让越来越多品牌开始追逐好的内容IP。而与文化IP进行联动,占领受众心智,更好地打通品牌增长通道,是许多品牌正在做的事情。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者:“在现在这个大IP营销时代,品牌营销的通用法则依然是针对目标客群的覆盖率和触达性,以及商品或服务本身的性价比与体验性。”

首先找好定位、切入合适的圈层是关键。如今的媒介形态、受众更加细分,流量也更加分散,品牌方需要寻找与IP、受众人群更多的契合点。比如在《欢乐颂3》中,江疏影饰演的叶蓁蓁手拿Tims咖啡,作为自信的高知女性,喝咖啡是很基本的日常,并不违和。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,品牌要跟影视IP进行非常好的结合,定位匹配是关键。品牌利用影视剧进行营销,要与它自身的品牌定位、痛点、特性以及消费人群相吻合。还有很多例子,比如之前热播的《梦华录》里面的茶文化、果子等,奈雪的茶去植入就很匹配,与品牌的定位、消费人群都相关联。《甄嬛传》中的东阿阿胶,这个植入也很出圈,观众大多数是女性人群,她们也是阿胶消费的主力人群,所以这个植入很合适。

与IP联动,优质内容依旧是营销的内核。作为近年的影视剧植入大户,RIO微醺接连与《二十不惑》《三十而已》两部女性题材的影视剧进行联合营销。通过绑定剧中的女性角色,覆盖年轻女性受众人群。剧中,主要角色在



电视剧《狂飙》中,关键角色高启强的“成功秘籍”《孙子兵法》一度脱销。

视觉中国/图

面临生活转折或者情绪宣泄时,一次小聚的倾诉场景,都通过微醺来展现,将情感赋能作用拉满。

刘大贺也表示,根据品牌调性、适合人群,植入不同影视剧中的适合场景。比如韩国的烧酒,在韩国中一定会出现在主角在烧烤摊的场景中,不知不觉植入品牌。

而在影视剧播放同时,剧中相关商品与受众的触达途径和方式也在不断升级。记者发现,在《狂飙》追剧过程中,利用爱奇艺平台,出现任意一个画面时,只要点击左边图标,就能识别画面中的相关商品,比如服饰、灯具等。

此外,利用线上线下联动、社交媒体二次营销,进一步扩大营销半径。

刘大贺表示,后期的营销依靠

品牌方加强维持。目前,新媒体是最好的种草工具,将短视频、小红书等工具利用好,通过新闻、热点搞笑内容,与消费者互动。迎合新媒体的属性,创作针对性联动内容,然后同行KOL进行发酵。

记者注意到,在《欢乐颂3》中,咖啡品牌Tims和剧集玩起了联名合作,不仅推出了IP专属套餐,还在线下门店打造了职场“加油站”;爱奇艺商城内则是上架了诸多周边,其中FEO饰品品牌率先展开与《狂飙》的联名。

“品牌利用影视剧营销,肯定是要去做线上线下的联动,以及互联网各种新媒体的二次宣传。比如抖音打广告,小红书种草,以及微博等社交媒体配合宣传,甚至通过多元触点将流量引导至小

程序、公众号、视频号等私域阵地,然后线上购物平台去承接流量,从而实现销售转化。现在打造品牌,需要各类媒体,线上线下联动,但是核心还是要明确传播什么内容,以及传播给什么样的受众人群。”徐雄俊表示。

柏文喜告诉记者,总而言之,品牌利用影视等文化IP营销带来的启示是,以影视剧及其相关情节、角色和价值观诉求所吸引的观众圈层特征,以植入方式升级触达性与覆盖率,并从触点延伸到观众的个人情感、价值观等潜移默化层面,提升品牌本身在观众感受中的好感,并最终形成影视剧流量到实际销售的转化,实现影视剧IP对营销效果的深度绑定。

多元化需求催热“上门经济” 行业发展仍需规范

本报记者 刘旺 北京报道

上门喂猫、代厨、理发、美甲……以前只能去门店享受的服务,近年来正在走到人们的家中。在2023

上门生意话题度高涨

常春是一位北漂族,也是一位爱猫人士,几年前花重金买了一只布偶猫,但经常性出差和假期回老家,使得他经常不得已会和猫分开一段时间。

“虽然猫能够自己独处,不需要遛,但是也需要铲屎、喂粮,刚开始也经常找朋友帮忙喂猫,到了后来也尝试将猫放在宠物店里寄养托管,但单次60多元一天的价格有点贵,而且又怕猫应激。”常春说。

2023年春节期间,社交平台上出现的上门喂猫服务解决了他的问题。30元的价格就提供了喂猫粮、喂水、喂冻干、刷碗、换猫砂、打扫垃圾、逗猫玩、梳毛、安抚猫咪情绪等服务,让身为爱猫人士的常春省心了许多。

同样在春节期间引起广泛关

注的还有代厨业务,不少家庭都聘请专门的厨师来家里做年夜饭,有媒体报道称,有厨师春节7天收入能够达到上万元。

记者在社交平台上看到,已经有专门组织厨师提供上门做饭服务的店铺,并推出了不同的套餐,比如4道菜之内,人工费88元;6道菜,人工费128元。菜越多,相应的人工费就越高,买菜跑腿、餐前清洁、餐后清洁的费用,也随之增加。此外,还推出了包月定制和会员充值业务。

还有上门化妆、上门理发等形式的上门服务开始走入人们的视野,越来越多的上门生意正在出现。

对于为何如今众多的上门生意开始备受关注,中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电

不少家庭的年夜饭就是请来的代厨现场制作。

种种迹象都在表明,围绕着上门,正在形成越来越多的生意模式。《中国经营报》记者了解到,与

子商务研究所副研究员洪勇告诉记者:“随着人们生活水平的提高,上门服务的发展空间越来越大。首先,由于社会的发展,人们工作时间越来越长,家庭生活时间越来越短,特别是一些城市中,父母双方都有工作,家庭生活更加繁忙,他们就需要外部的帮助,从而为上门服务提供了市场。”

“随着社会经济的发展,越来越多的人开始有能力去购买一些上门服务,这也提供了发展空间。技术的不断发展和普及,使得上门服务的发展变得更加便捷,大大提高了服务的质量和效率,这也为上门服务的发展提供了极大的发展空间。”洪勇认为。

根据人民网报道,福建省政协委员、民革福建省委会专职副主委董良瀚也关注到了上门生意的火

以往的家政服务不同的是,如今的上门生意更侧重顾客需求的个性化和多样化,从业人员更多的是自由就业群体,而非家政公司派遣。



围绕“上门”,正在形成越来越多的生意模式。

视觉中国/图

热。他建议,有关部门加大对“上门经济”的扶持力度,广泛开展调研,在以往家政服务管理的基础上,充分了解行业新情况新问题,进行规范、引导、监督。吸收各地好的经验做法,有针对性地吸纳部

泛关注。

由此也出现了专业的平台提供上门服务,如“小布在家”“猫巷”“干饭集团”等,该类平台通过考核、测评、培训等环节,筛选服务人员,服务人员通过平台接取订单,为顾客提供服务。

“目前已有专门的上门代厨公司、上门喂猫平台等,这种形式的商业新潮流确实立足于现实需求所形成的细分市场,是社会

显然,多元的顾客需求和多样的服务之间的“碰撞”,让上门生意有了“指数”的可能,朝着“上门经济”迈开了步伐。



分待就业人群加入。如江苏省徐州市泉山区商务局指导制作“阿姨妈妈”上门做饭平台,推动“4050”人员再就业,加强正面宣传,帮助劳动者和消费者充分认识、正确看待上门服务业。

发展进步之下针对需求多元化应运而生且具有商业生命力的业态创新。尽管目前已经出现了专业的平台为顾客组织上门服务的人员,但对于从业者来讲,更多的仍然是兼职工作。在此情况下,这种‘上门经济’未来还是拥有较大的发展空间和可持续性的,只不过需要在发展中逐步形成行业规范并不断提升服务水平。”柏文喜表示。

上门服务行业仍需监督

尽管目前一些新兴上门服务已经有了平台,但由于行业门槛低,仍有一些服务人员并未受过专业培训接单。

以上门喂猫为例,记者在社交平台上发现,部分“上门喂猫”关键词伴随着“大学生寒假”“学生假期”词汇出现。而在此前,根据媒体报道,有网友称平台的临时工甚至分不清猫粮和猫砂,将猫砂混入猫粮,由此引发大量客户投诉。

广州阿派关爱小动物社会发展中心负责人陈媪在接受媒体采访时表示,“如果上门喂养的人没有经过规范培训,很容易对宠物造成伤害”。

此外,由于是接受上门服务,部分顾客也表达出了安全方面的担忧。

根据人民网报道,董良瀚在福建省政协十三届一次会议上提出,建议人社部门加强对上门服务的“入门”指导,开展对上门家政等从业人员的培训,编制职业道德和工作准则,建立从业人员信用体系;研究完善关于上门服务的法律、行业规章、收费标准等,明确有关部门、平台、商家和消费者的主体责任,对消费者个人信息保护、服务过程中可能出现的财产损失、费用支付等问题进行规定;建立上门服务行业相关考评标准,制定从业禁止目录,打击上门服务领域的违法违规行为,提高上门服务准入门槛和违法成本,引导上门服务行业健康发展。