

广告植入抢眼 电视剧求放过

少量优质出镜是正解
营销应为内容服务

今年,《恋爱先生》《谈判官》《老男孩》《南方有乔木》等多部都市情感剧接二连三开播,在男女主角纷纷“套路化”互怼谈情令人审美疲劳时,满屏的品牌植入、广告语口播也令观众感到不适。为什么都市剧的品牌植入现象越来越明显?品牌商和剧方究竟如何达成协议?究竟如何植入能够平衡商务和内容的天然冲突?为此记者专访了多位业内人士,揭秘电视剧品牌植入背后的行业操作。

品牌植入如相亲 当红小生受青睐

据悉,传统电视剧的营销手段相当单调,因此植入便成为剧方可在版权采购收入之外,能够降低成本,增加收益的最明显的手段。对品牌方来说,电视剧植入也可以为他们降低投入。某广告负责人李魏表示,“品牌商可以用很小的成本,换来更大的关注度和社会效益。两边自然一拍即合。”

从今年上半年播出的都市剧来看,植入品牌的类型通常以酒类、食品、饮料、互联网、化妆品和汽车为主,究其原因,这些商品是观众日常生活中最常用的,同时也是观众需求较大的几类。李魏表示,这类日常用品首先看中的是都市剧的收视群体,“他们看完剧,是最容易去购买这些商品的人,因此购买转化率会比较高。”

品牌商选择电视剧就像相亲,需要细致了解这部剧的背景。通常,品牌商会先审视资源,包括演员阵容、导演、编剧、制作团队等。制片人L透露,他最近正在制作某部大

型年代剧,主演是当红小鲜肉,因此这部剧在筹备时期就有无数品牌循迹而来。有一些有远见的品牌,会提前锁定一些知名的大公司签订长期合约。例如某较早介入植入的电商与慈文传媒、华策影视都签约了4-5部电视剧的商务合作,不仅降低了单部剧的植入成本,资源判断的风险也有所降低,“这种公司哪怕有一部剧失败了,但其他两三部也是可以保证的。”

砸钱找存在感 反而产生排斥感

据悉,目前电视剧品牌植入的方式分浅植入和深植入两类。浅植入包括产品使用、商标露出等,将品牌作为道具、台词嵌入在场景里也属于浅植入,而最简单直白的浅植入则是机械性口播。深植入则是较为高级的植入方式,其中行业植入最为常见,也是目前电视剧的顶级赞助。比如一个汽车厂商会找到资方,提出把整部剧本改成汽车行业,主要的剧情都发生在该品牌的汽车公司中。最典型的是某珠宝品牌出品的电视剧《克拉

恋人》。而在这些植入方式中,让观众感到违和的大多数是“浅植入”。因为浅植入容易做得比较生硬,而深植入的合作方式更深入,对于资方的要求,剧本的要求更高。

选择不同的植入方式,价格也不尽相同。通常情况下,剧方或广告代理公司会设计一个打包价格。例如某品牌的长期道具摆放,露出不少于100-200秒,加2-3次台词或剧情植入,再包含探班、发布会、海报授权等落地活动的露出,这类资源包大概出售价格是200万-300万元。

而对于品牌方的特殊要求,剧方会制定不同的加价策略。某出品公司商务总监M表示,有些品牌会要求自己的植入道具必须是推动主角情感的关键道具,或者品牌必须和主演或主要情节同框。相应的,商务方会为这类需求提高收费,与普通打包价有几十万到几百万的区别。

衡量一个植入是否成功有很多标准,最直接的是观众是否对该植入产生排斥感。诸多业内人士透露,很多品牌商会过分干预电视剧的创作。《深夜

食堂》导演曾透露,部分品牌方派人专门到拍摄现场“指导”植入的桥段如何拍。商务总监M透露,她会建议品牌方少做一些植入会比较自然,但大多数客户宁可加钱也要做得更深入,“比如我建议某个手游出50万做1-2个项目就够了,但客户非要500万的大植入,说做就要做彻底了。”

一般情况下,商务介入剧本时,编剧已完成了70%以上的剧本,因此植入的剧情、台词,大部分都是由商务部门或代理公司的商务编剧来代写。导演P表示,她经常会遇到商务编剧把一些关键桥段改得逻辑不通。例如莫名其妙女主角就要敷面膜,还要喊一句“用了某某品牌第二天可以光彩照人”。

不再来者不拒 良心剧坚持原则

限制植入品牌的数量和单集出现次数,是最直接降低违和感的方式。据悉,目前部分出品方已开始规定一部剧只谈五个植入品牌,并提高单个品牌标价。“现在他们会把门槛打包

价提高到500万,然后只筛选出5个价高又合适的品牌。五个品牌最低也能营收2500万,其实和多品牌、低单价的总营收差不多。”制片人L透露,以《深夜食堂》为前车之鉴,不要伤口碑,不再来者不拒,成为目前很多良心剧的商务准则,“其实现在连品牌方也知道,扎在太多品牌里一起做,伤戏的口碑也是在伤自己的口碑。”

改善植入方式、减少违和的浅植入,也是剧方未来的商务原则。商务总监M表示,她会谨慎承诺品牌做硬植入的需求,“比如现在对方如果一定要求口播,那我们肯定不会再答应了。”在内容为王的时代,想要平衡内容和营销的天然冲突,商务应为内容服务。

虽然商务,品牌方需要为内容做出让步,创作者也需要适应商务创作的趋势。现在很多导演、编剧对于品牌植入并不上心,他们认为植入桥段并非自己的创作范围,“既然品牌植入是没办法避免的事情,那导演和编剧也应该在品牌植入上花一些心思。毕竟品牌植入做得好,对于整部剧来说其实既赚钱又加分。” (张赫)

与王蒙畅谈文学创作,张炜:

“以孩童的眼光感受世界的善良”

茅盾文学奖获得者、中国作家协会副主席、山东省作家协会主席张炜近日出版了全新散文集《海边兔子有所思》,并在北京鲁迅文学院与中国作家协会名誉主席王蒙展开座谈,畅聊了各自对于文学的看法与创作经验。

从1973年发表第一篇作品起至今,张炜的写作生涯已逾40年。从《古船》《九月寓言》到

《艾约堡秘史》,他的小说一直以纯文学的写作路线,构建着他的思想星球,不过其间他也一直没有停止随笔散文的创作。新著《海边兔子有所思》收录的文章里体现出张炜近两年来关于写作、关于阅读、关于故乡、关于人生的思考。他表示,希望以孩童般好奇的眼光,带领读者感受“来自整个世界的善良”。

对于题目中的“海边兔子”,张炜解释道,“所有的好作家都是一只会思考的兔子,除了勤奋、好奇、单纯、善良这些品质外,最重要的原因是,兔子食草,永远站在弱者一边,为正义而歌。”

张炜表示,书中也传达了很多他对文学的看法。“杰出的写作者不是想办法把作品写得越来越晦涩,而是把作品写得

越来越好读。有时候作品写得通俗易懂是更有力量的。但是通俗不等于庸俗,也不等于平庸。越是用通俗易懂的方式讲出来高思想、高境界,就越是优秀的作品。”

王蒙则提出,虽然当下已经是影像为王的时代,但文学的地位与作用是无法替代的。“眼睛看到和耳朵听到的是物,物是容易被遮蔽的,但心是不

容易被遮蔽住的。如果一个人丧失了思维的能力,丧失了对语言文字的感受,就算视觉、听觉的享受再好,他对这个世界的认知也是有缺陷的。”他评价张炜这部散文集称:“张炜的散文有一点我特别喜欢,就是对世界的兴趣。不光在海边有所思,就是蹲在犄角旮旯也能有所思。” (崔巍)