

网剧“创意中插广告”太出戏

有广告,没创意,目前规模在回落

本报记者 倪自放

“小剧场广告” 有点惹人嫌

所谓创意中插广告,是指围绕剧情进行策划,由影视作品中的演员出演,时长一般在30至60秒之间,以小剧场或番外篇形式出现的软性广告。比如在《大军师司马懿之军师联盟》中,故事正在进行,突然出现一段“轻松一刻”,剧中曹操谋士郭嘉结合剧情推荐了某互联网金融产品。类似的还有剧集《醉玲珑》中的“玲珑剧场”、《那年花开月正圆》中的“花开时刻”、《无心法师2》中的“有心外传”,这些热播剧中的“小剧场”都是创意中插广告。

从观众观看网剧时的弹幕看,大部分中插广告因为大大影响观众的观感而惹人嫌。以网剧《鬼吹灯之精绝古城》为例,一集中便被塞进两条中插广告。前一秒还在惊险刺激地冒险,下一秒就突然迎来植入的小剧场,刚刚激发起来的紧张情绪全被广告产品冲散了。另外,当古装剧中不太重要的小角色突然在“小剧场广告”中向你推荐现代互联网理财产品,弹幕里都是一片不满的回应。

对尴尬的“小剧场广告”,即使充值成了网络视频平台的VIP会员也无法回避。网络视频付费会员免广告的模式,目前正在逐渐被广大观众接受,有机构预计,至2019年,会员用户付费将成视频的第二大收入来源。但不可否认的是,视频行业的最大收入来源目前还是广告投放。观众为了不看广告花钱充值成为了会员,面对急剧增长的VIP用户,很多广告主都表示不满:视频平台的VIP会员越来越多,广告都看不到了该怎么办?于是,主打“VIP可见”的创意中插广告便成了视频平台用来答复广告主的救星,甚至有的网剧会直接设定成剧中出现创意中插时无法快进,强制用户观看。

习惯于通过网络视频看剧或综艺的观众,都有这样的体验:当你正沉浸在剧情或综艺节目时,突然就有以“小剧场”或“脑洞时间”为名的广告强行插入,打断你的观剧思路,即使你是该视频网站的VIP会员,也无法逃过这样的“创意中插广告”的轰炸。

有调查机构日前发布消息,2016年至2018年网络视频“创意中插广告”规模分别为8亿、30亿、20亿,在经过去年的大爆发后,有广告没创意的“创意中插广告”,在规模上已经开始回落。



众多品牌以创意中插广告的形式出现在2017年热播网剧《楚乔传》中

“创意中插” 进入瓶颈期

创意中插广告的雏形,要数《武林外传》中的小剧场,不过当时的“小剧场”类似于无台词的默剧,只是在每集中间起到喜剧效果,并不涉及广告植入。

2013年的网剧《龙门镖局》,第一个把“创意中插”做成了广告产品,为制作方带来了超过500万的收入。2014年至2015年,《暗黑者》《心理罪》等部分网剧继续尝试“创意中插广告”,当时每个创意中插广告的价格低于100万元。泛娱乐数据平台艺恩的研究报告显示,创意中插广告的突破期是2016年,网剧《老九门》真正让中插广告走向大众,收入达到了四五千万元。

创意中插广告的爆发期是2017年,随着《鬼吹灯之精绝古城》《楚乔传》《河神》《白夜追凶》等爆款剧作的出现,含在这些爆款剧中的创意中插广告数量大增,《中国有嘻哈》等网络

综艺节目也涉及了类似的创意中插广告。艺恩的调查报告显示,2017年网络视频创意中插广告总额达到30亿元。

2018年创意中插广告的经典案例大多在网络综艺,包括《偶像练习生》《创造101》等,网剧中经典案例不多。艺恩的报告预估2018年创意中插广告总额约为20亿,并将2018年称为创意中插广告的平稳期。不过多位受访的业内人士并不认可这一观点,认为创意中插广告进入了瓶颈期。创意中插广告进入瓶颈期的原因有二,一是爆款剧集减少,二是创意中插广告太出戏,引发观众审美疲劳甚至逆反心理,导致投放减速。

有广告没创意 是最大尴尬

极少部分有创意且与剧情贴合自然的创意中插广告,确实让观众感觉有趣。比如在《楚乔传》后半段某集,剧中人物仲羽帮楚乔找住所,月黑风高之



夜与侠客文绉绉的对话,直接将观众带入了古装武侠情境,“来者何人?”“燕北仲羽。”“所为何事?”“出差至此,愿询雅居一处,听闻阁下是咸阳万事通,特来请教。”“愿闻其详。”对话至此,观众依然以为在剧中,没想到剧中人物话锋一转,“窗外景美、室内舒适,收可隐蔽训练……最重要的是盘缠没带够……”随后引入某民宿预订平台的广告,直指“花钱少,档次高”。

但这样有创意的“创意中插广告”确实太少了。大部分的创意中插广告“有广告,没创意”,比如让古装人物推荐现代产品,比如和剧情割裂明显,显

得非常生硬,特别影响观感。有制片方告诉本报记者,大部分创意中插广告是在剧集制作完成时才开始植入,广告制作方与剧集导演之间缺乏沟通,导致创意匮乏。目前部分创意中插广告正在尝试剧集拍摄前或拍摄期间进行植入,尽量让中插广告和剧集不违和。

在广告创意不足以吸引观众的情况下,有不少平台在播放剧集时将创意中插时长增加到了60秒,更加引人反感。对此,有网络平台方面表示,即便未来一集内可能出现多个中插广告,但有可能拆分成更短或更新的形式,本质上还是要考虑用户的观剧体验。

《西游记》曲作者维权,我们为什么叫好



□师文静

5日,海淀法院网发布公告称,1986版电视剧《西游记》插曲《女儿情》曲作者许镜清诉电影《西游之女儿国篇》音乐侵权案正在审理中。让本就不鲜见的音乐侵权案例再添一起。保护版权、尊重创作者人喊了多年,目前影视、综艺行业仍是侵权重灾区。在版权规范渐次形成的当下,侵权为何仍屡禁不止?除了法律意识淡薄、违法成本低等因素外,侵权方的侥幸心理与傲慢

态度才是最关键因素。一位位较劲儿维权的原创音乐人,就是在一点点斩除这些傲慢与偏见,值得拍手称快。

《西游记》播出三十多年来在海内外产生了广泛影响,《云宫迅音》《女儿情》等配乐也随之广为传唱,已成为《西游记》的标志性音乐作品。这些乐曲响起,往往会把观众带入经典影视中,若怀旧牌打得好,对于新创作西游题材作品来说,是一个很大的卖点。但大众耳熟能详,不代表就能随意使用版权。电影《西游之女儿国篇》就未经曲作者许镜清允许,使用了《云宫迅音》《女儿情》,才导致创作者以侵害作品署名权、作品网络传播权为由,将北京麦田映画等单位诉至法院,请求下架侵权电影、赔礼

道歉、赔偿经济损失65万余元。

这不是许镜清遭遇的第一次被侵权,之前就有网络游戏侵权他的作品。这也不是影视剧音乐侵权案的孤例。此前也有《好久不见》《走西口》《激情燃烧的岁月》等剧作的配乐因侵犯创作者著作权而被告上法庭,通过法律途径解决了问题。

当下另一个音乐侵权重灾区则是音乐类综艺。近期,《明日之子》《歌手》《跨界歌王》《偶像练习生》等当红综艺节目都出现不经著作权人允许就演唱、改编歌曲等侵权现象。高晓松、李志、林海等音乐人轮番出来跟这些节目叫板,要求道歉、补偿版权费。高晓松多次在微博中喊话节目组,希望综艺节目能解决正式版权问题,并告

诫对方翻唱歌曲千万别再这么傲慢。

对于名人公开追着维权,大多数节目组、制片方能迅速道歉,平息事件。当然,也有傲慢的侵权方“看人下菜碟”,对不知名的创作者态度傲慢,维权最终是雷声大雨点小,让很多乐迷不胜唏嘘。好在,越来越多的不知名、新晋原创音乐人愿意花精力、花成本维权,他们的维权也能得到网友的大力支持,不再被嘲笑“想红”“博出名”。

一般情况下,词曲作者是音乐作品的著作权人,要使用、改编作品就要找词曲作者授权,或者找中国音乐著作权协会协商授权,流程版本不复杂,但这么简单的举动,很多使用者却不愿意做,选择故意忽视。

本来就是一个流程规范的问题,却让事情演变成“法庭见”。娱乐业侵权频现事后补偿的流行做法,恰好说明了侵权方发自内心的傲慢与对版权的漠视。

记得歌手李健曾说,唱别人的歌曲之前,会提前打电话征得对方同意,这既给了对方应有的尊重,又解决了版权问题。但一个良好的生态不能指望某些歌手的自觉,更有赖更多原创音乐人站出来主动维权,与侵权行为较劲儿,才不会让微弱的原创力量失去希望。只有大家对创作结晶爱护有加,认识到版权的重要性,才能带动市场对版权的尊重,才能培养和保护良好的音乐生态,为原创音乐这一脆弱的音乐新生力量保驾护航。