

□财经娱乐

《微微一笑很倾城》玩转广告营销

剧本创作和广告植入同步 明星带品牌入剧

本报记者 韩笑

剧本创作时就考虑品牌商的诉求

电视剧《微微一笑很倾城》自上映以来圈粉无数，剧中无数的植入广告也抓住了观众的眼球。“喝酒总是RIO，宿舍姐妹们买东西全上唯品会，大神开的车是吉普自由光，动不动就来了一句‘充电5分钟，通话2小时’的台词，各种广告植入让人眼花缭乱。”网友“米兰的小铁匠”评价道。

在这部剧的出品、发行方上海剧酷文化传播有限公司列出的商务合作伙伴名单中，合作商多达24个，涉及吃、穿、用、行等多种品牌。“这部剧有强大的IP支撑，有精良的制作团队运作，具有强大的商业号召力。作为现代剧，生活、社交场景很多，具有一定的植入空间。”剧酷传播商务总监吴云姗介绍。

广告植入已经成为影视剧制作流水线上一个重要环节。但现实情况是，时常出现不符合品牌形象的植入，甚至与剧情冲突、破坏故事逻辑的品牌植入。业内人士告诉记者，广告商最头疼的问题是，在播出之前无法提前知晓这个节目或者电影、电视剧会不会火，为保险起见，往往选择在最后关头将广告“生插硬套”进已经完成的剧本中，让植入

顾漫同名网游小说改编的都市青春偶像剧《微微一笑很倾城》正在热播，撩动了不少观众的少女心。同时，业内人士看到，其营销模式也在发生着变化，广告植入更自然，在整合营销上也玩出了新花样。



锐澳RIO鸡尾酒跳出以往的综艺剧集植入模式，邀请代言人杨洋拍摄了中国首部跟着剧情走的剧中剧——《爱，趁微醺》，紧密贴合《微微一笑很倾城》剧情，作为剧集内容补充充分集播出。(网络图片)

显得艰涩别扭。

“《微微》在项目启动时就进行招商。剧本创作的过程中，能把品牌的诉求考量了进去。确保了植入的‘清新脱俗’。在剧情自然的前提下，观众能够识别出这些广告，我们的目标就达到了。”吴云姗介绍。

她以锐澳鸡尾酒在剧中的植入举例，有一幕场景，室友担心车祸初愈的肖奈酒喝多了不好，但是大神秒回：这个酒只有3.8度，醉不了我。“这让锐澳鸡尾酒不仅只在剧中充当场景

中的道具，而是加入了鸡尾酒容易醉人的官方吐槽，将品牌的诉求带出来，帮品牌正名，同时又和剧情相关。”吴云姗介绍。

除此之外，对拍摄效果的把握也同样重要。剧酷传播的制作团队会把广告商的诉求与导演和演员进行沟通，让演员能够更自然地演绎，有的时候还会有意外之喜。吴云姗介绍，在大神打球的一个场景中，微微为了躲避大神的目光，拿起了室友二喜的零食挡住了脸。

这是剧本中没有设计到的环节，是创作人员临时调整的，却巧妙地通过广告产品展现了男女主角的情感世界。

在《微微》中呈现出的广告场景，都是在无数次头脑风暴、千万个创意脚本中甄选出来的。“植入广告需要在观众和品牌商中间找到一个平衡。在目前国内的影视剧中，《微微》是平衡得比较好的。”吴云姗说道。

整合营销放大招，明星带品牌入剧

在当前这个“鲜肉时代”，杨洋、吴亦凡、鹿晗等明星人气有目共睹，其背后的商业价值也被广告商看中，艺人明星正在成为影视剧中各种资源的核心。

杨洋的代言多以传统快消品为主，产品包含食品、饮料、酒水、手机、护肤品、洗发水、笔记本、网络游戏等众多品类，十余个品牌。齐鲁晚报记者注意到，作为《微微》的男一号，杨洋代言的很多品牌出现在了剧中和网络视频广告上。剧中游戏场景的提供方《新倩女幽魂》也请来了杨洋做代言。

一位不愿透露姓名的业内人士告诉记者，随着影视剧制作模式的成熟，靠演员名气带动收视率的作品，都会有一两个植入是明星的关系，明星的商业价值越高，能植入的品牌

就越多。有些明星甚至会将此作为接戏的条件，当然这笔收入得和片方分账，但分账结果如何，完全就看谁更为强势了。

电影《怦然心动》中有兰蔻、Oppo等品牌的身影，《我是证人》中也有Oppo和58同城的广告，这都是主演杨幂带广告入组。吴秀波与某品牌胃药是长期合作伙伴关系，他也顺理成章将这一品牌带入主演的电视剧中。“明星的粉丝效应在不断放大。将代言资源投入到剧中的植入广告、视频广告中，是明星方、制作方、播出平台进行了整合营销。”业内人士说。

此外，电商模式的加入也开启了电视剧新的盈利模式。在这部青春时尚剧中，经过男女主角的“试穿”，从服装到鞋子再到包、化妆品，统统成了抢手货。《微微》的独家网络视频平台——优酷还顺道做起了销售，在播出中推出了“边看边买”的“屏购”模式。在播放页面下，就有剧中出现的服装等各类同款产品销售。

除了优土平台外，《微微一笑》还在淘宝直播和咸鱼直播上直接打通了淘宝渠道，可以让用户边买边看，实现电商变现的同时也增加了剧集的影响力。在韩国热播剧衍生品盈利占到整部剧盈利30%-50%的时候，国内影视剧衍生品的价值也开始逐步提升。

“讲文明 树新风”公益广告

喜事新办

婚不在繁 快乐无价 礼不在多 爱情无价

