

□财经娱乐

坚果“穿越”古装剧，背后是个技术活

情人节营销，哪家牌子的狗粮撒得有水平

本报记者 韩笑

**板蓝根、康师傅玩穿越，
古装剧难逃雷人植入**

在《三生三世》这部仙侠剧中，人间街市上，有百草味坚果铺，女主角素素要拿太子夜华当掉玉佩换来的钱去买。后来，青丘小帝姬白凤九又把百草味坚果带上天宫，献给东华帝君，还说“这坚果格外好吃”。剧中主演亲自给坚果品牌做模特，吸睛效果好又毫无违和感，的确有水平。

现代产品和品牌蜂拥植入古装剧不是一回两回了，比如58同城在《青云志》里摇身一变成了镖局，康师傅成了卖绿茶的古代茶庄；《古剑奇谭》里，男演员高呼“一棵包治百病的板蓝根”；《老九门》里，男主角累了就喝一口东鹏特饮；999感冒灵竟变身繁体字处方简单粗暴地穿越进仙侠世界。有的产品由于镜头不多，就祭出大段台词强化观众注意力，比如《三生三世》中一个清心寡欲的老神仙居然滔滔不绝自己要给姑姑进献某某护肤品，实在牵强至极。实际上，飘柔、海飞丝这些洗发水似乎比护肤品更适合献给仙人们，剧中仙人无论男女全都一头飘逸青丝，连两军大战，山呼海啸之时也一丝不乱，不得不让人遐想，他们用的什么牌子的洗发水。

对比一下《甄嬛传》里东阿阿胶的植入，就比较符合靠脸吃饭的后宫美人的养颜刚需。有“中国伟哥”之称的广药白云山出品的金戈植入《太子妃升职记》，因其本身就是一部搞笑剧，男主角作为皇帝拥有三宫六院，一个抗ED药品广告植入到这里，倒也不算违和。

在植入广告铺天盖地的情况下，观众也有了免疫力。形式新颖的植入才会克服品牌“出戏”的痛点，解决“穿越”带来的

情人节营销，一大串品牌大把撒银子，谁的钱用在了刀刃上？
古装剧这块蛋糕被广告商觊觎已久。但像化妆品、爆款零食这样的现代产品，如何毫无违和感地穿越回古代呢？近日，《三生三世十里桃花》火热开播，剧迷们发现，互联网零食品牌百草味以打破次元壁的新思路在剧中出现。一本正经地说广告语，出镜率很高，居然还不让观众反感。品牌商和剧方玩了一手好活。



此次《三生三世》里植入的品牌涉及多家，其中坚果品牌百草味以线上线下结合的巧妙技术给人留下了最深的印象。

违和感，设置的消费场景让观众有代入感，这样品牌商或许能更精准触达目标客户。对此，专注于市场营销的微信公号梅花网就撰文呼吁编剧在构思广告植入剧情时能走点心，不要瞎扯。

为何近期几部爆款热剧都让坚果品牌承包了

作为一部大IP，《三生三世》上线48小时全网播放量突破10亿，开播三周便成功迈入“100亿俱乐部”。该剧微博主话题#电视剧三生三世十里桃花#达58.5亿。

热门IP虽好，但观剧用户也要与品牌受众高度融合，每一次植入才能变成一次精准且深入的营销。那么，谁在看《三生三世》呢？这部剧的剧迷可能是杨幂、赵又廷等明星的粉丝，也可能是原著书迷，多是85后、90后。

《中国线上零食消费趋势报告》显示，泛90后女性是绝对的“零食杀手”。在所有的零食品类

中，女性最喜欢饼干糕点、蜜饯果干和坚果炒货。

从年龄分布来看，大数据显示，18—22岁的大学生对评论电视剧的热情最高，而关注和讨论坚果的人群则集中在经济实力有所提高的23岁及以上的小白领。

讲到这里，我们也就明白了，为什么是国内坚果两大品牌百草味和三只松鼠承包了《欢乐颂》《微微一笑很倾城》《三生三世》这些爆款热播剧。

齐鲁晚报记者了解到，为了获得更好投放效果，三只松鼠建立了自己的数据库。他们搜集了2013年至今每年收视率前30的电视剧，包括导演、编剧、演员信息，出品公司，类型，是否小说改编等信息数据，然后划分等级评分，遇到项目的时候就用这个数据库的标准评分后判断是否投入广告。

情人节定制产品，紧跟剧情发展撒狗粮

一些针对影视剧广告精准营销的大数据公司监测显示，一些品牌商配合剧情推出官方活动，往往在剧中男女主角声量峰值时，其产品品牌的微博出现较大粉丝增长。

这表明，线上传播热度高涨，线下产品营销也要跟上，否则就会掉链子。以百草味为例，其品牌不光在剧中频繁露脸，还特地推出了定制产品桃花心、糯米团子，主攻情人节市场。

这款糯米糕点暗含电视剧中男女主角的孩子阿离“糯米团子”绰号，外观上采用了桃花主题的精美包装，并将深情款款的情话印制在上。

情人节当晚，正在播出的《三生三世》结束虐恋情节，开始撒狗粮。男女主角爱情结晶阿离上线，这个天生会卖萌的小男孩很容易就俘获了一大批少女心。在情人节这个节点推出这款“甜心”糕点，既应景，又自带“表白”功能。百草味方面透露，这款产品“是该剧所有广告合作品牌中，衍生品销量最高的”。

2月13日，信用卡机构万事达(Mastercard)公布的消费者购买倾向调查报告显示，中国内地的情人节平均预算约合2130元人民币，高居亚太地区之冠。难怪百草味瞅准这一时机推出定制产品。

为紧跟剧集发展，百草味还先后打出了“四海八荒第一仙果”、“情人节示爱神器”、“天孙同款”等多种宣传文案。据百草味方面透露，借助这次合作，旗舰店的销量直线增长，一跃达到平时的4倍。

在《三生三世》中，还有其他品牌在砸银子。《三生三世》片尾的合作伙伴就有四家：一叶子、蘑菇街、泸州老窖、百草味。但在注意力经济下，赢家只有一个，谁最会吸引力的眼球，谁砸下的银子就最有效力。从网络评论中可以发现，剧中给大家留下最深印象的品牌植入就是百草味。

与之形成对比的是，泸州老

窖为《三生三世》推出的定制酒“桃花醉”，在剧中，这款酒由情趣优雅的神秘上神折颜所制，无论是青丘狐狸还是天上龙族都好这一口。酒企为剧量身定做新品美酒也可谓新意十足。不过，因为是新品，知名度低，又与原著同名，有些观众没有意识到这是个广告。电视剧正热播时，桃花醉线下营销也并不见大动作，这也给品牌推广打了个折扣。

营销老司机落后了，互联网爆品更懂85后

情人节档口，巧克力、餐饮、冰激凌等传统品牌营销还沿着老套路。

情人节礼物标配当数巧克力。今年，德芙推出了十二星座礼盒、巧克力情书系列礼盒、女神唇印变色卡，费列罗则主推旗下新品“拉斐尔”白巧克力球，加上心形礼盒。

肯德基今年的情人节活动简单粗暴，“情人节甜蜜5天，使用支付宝全场满50元赠20元券”，“花样情人餐天猫预售”等，都只是在折扣上下功夫。而麦当劳则推出“亲亲送马卡龙”活动，情人节只要麦咖啡入手中杯及以上饮品，并“晒亲吻”，就能免费获得1个玫瑰口味马卡龙。哈根达斯则在情人节前夕推出了新品——冰激凌玫瑰花盒和玫瑰爱溢冰激凌火锅。

“难道情人节营销真的只能粗暴地推新品、打折或直接‘接吻’送礼物？想象力还能再直白点吗？”有些年轻情侣吐槽。

业内人士指出，在超级IP时代、泛娱乐化的格局之下，营销方式和阵地也在发生着转变。互联网零食品牌三只松鼠创始人章燎原说，影视剧是娱乐风口的风向标，三只松鼠不投硬广，只投有IP有内容的广告，“我们觉得未来不是硬广的时代了，而是属于那些真正有内容属性的，能激起国民话题的有效营销的时代。”

山东老字号玩电商，风头都被卖酒的抢走了

阿里零售平台老字号电商百强，周村烧饼等食品类无一上榜

**老字号电商百强，
山东入围5家**

互联网时代，老字号进入电商领域已是大势所趋。齐鲁晚报记者了解到，全国经商务部认证的“中华老字号”企业约2000家，超30%老字号通过天猫、淘宝开展线上销售。

2月6日，阿里研究院根据2016年度全国老字号品牌在阿里零售平台的销售额，发布了“2016年度中华老字号电商百强排行榜”。恒源祥、回力和茅台名列老字号电商排行榜的前三甲。其他入围前十位的还包括永久、五粮液、三枪、凤凰、红双喜、云南白药和洋河。

阿里研究院指出，百强整体的销售总额，已经连续两年同比增速高于50%，跻身百强的门槛，三年来已经提升了两倍，2016年的人围最低门槛已经接近千万元。我省的老字号企业都有哪

些上榜？山东上榜的企业有5家，分别为：张裕(17名)、青岛啤酒(28名)、景芝(80名)、三环(91名)、扳倒井(96名)。山东上榜企业数排名第六，这和山东第三名的GDP总量排名相比有些差距。

酒企触网，张裕、青啤竞争力强
山东上榜的5家百强老字号中，4家是酒企，由此看出，酒企触网竞争力强劲。

排名17位的张裕，是历史最悠久的酒类老字号，同时也是唯

一的葡萄酒品牌。早在2009年，张裕开始线上业务，入驻天猫平台。2013年，张裕成立电商分公司，专门经营线上酒水市场。在天猫平台上，张裕销售爆发式增长，2016年目标销售额为6000万。

齐鲁晚报记者注意到，张裕天猫旗舰店种类达120多种，与线下品牌有所区别。张裕根据消费者年龄、职业、爱好等元素，推出年轻化、小众化产品，符合电商渠道以年轻人为主的群体特点，尝试众筹、预售、互动抽奖、酒庄游等线上玩法，而不再是单纯的打折促销。

青岛啤酒也不满足于仅仅把线下的啤酒搬到网上，而是把互联网当成创新工场，生产符合互联网规律的订制产品。为此，在青啤内部，采取了传统“红军”加小微“蓝军”，左右手“互搏”进攻的尝试。2014年七夕，啤酒行业首款水蜜桃风味果味啤酒——“炫奇”登场，就是“蓝军”在小众产品上实现的突围。

上榜企业结构失衡，山东食品类无一上榜

榜单上显示，吃货们成就了老字号电商——老字号电商百强中，食品餐饮类品牌占到33席。食品餐饮类中华老字号电商TOP3是稻香村、五芳斋、光明。

稻香村笑傲吃货江湖，不仅开设了天猫旗舰店，还联合百度外卖试水O2O，并且在网络大数据、消费者体验等方面获得的数据沉淀推动产品从外观设计、包装形式以及口味口感等方面作出调整。

2016年2月五芳斋以一则“粉丝关怀师”的招聘活跃在互联网，而该岗位的工作要求则是“必须了解行业内的互联网动态，了解社群营销怎么玩，针对不同的粉丝怎么来做。”其实五芳斋作为传统企业，从粽子、餐饮再到电商，以往基本都是借助第三方平台在做，招聘职能明确的“粉丝关怀师”也是其自建

社群体系搭建基础。

五芳斋更是跨界玩出新高度，2016年他们推出漫威和迪士尼系列粽子礼盒，借势上半年上映的《美国队长3》和即将开业的上海迪士尼乐园，五芳斋的这次IP营销自带千万级别粉丝群体。

省长郭树清在政府工作报告中提出，要把青岛啤酒、东阿阿胶、宏济堂、德州扒鸡等老字号的牌匾擦得锃亮。而被省长点名的德州扒鸡、周村烧饼等，均没能登上老字号电商百强榜。

在稻香村旗舰店中，销量最高的糕点礼盒卖出了高达1.6万件。而与之形成鲜明对比的是，德州扒鸡的天猫旗舰店中，销售量最高的德州扒鸡近期卖出1454件，周村烧饼旗舰店中，近期销量最好的烧饼仅有53人付款。

周村烧饼有限公司董事长张兆海在得知周村烧饼被省长点名支持后也表示要积极触网。他说，2017年，周村烧饼要结合互联网+，畅通线上线下一体化的销售平台和渠道。