

品牌尝试用网络热剧替代电视广告

张伊佳
助理研究咨询经理

社交 2016年07月06日 / 09:55



我们是来自托超齐敬基基星系的

美年达邀请《爱情公寓》原班人马制作出演六集9-15分钟左右番外篇广告电视剧。网上快速收获海量播放与大量评论。同步推出线下校园活动，将《爱情公寓》粉丝转化为品牌粉丝。

随着中国年轻人日益将上网看电视剧作为主要娱乐活动，网上流行的短剧电视及仅在网上传播的网络剧已经变成了广告主青睐的合作伙伴。与传统的电视广告模式不同，越来越多的品牌邀请热门电视剧或网络剧的制作团队按照他们的风格撰写剧本，将品牌信息与定位无缝融入剧情当中，并且由热门剧集的原班人马出演，将作品通过视频网站传播。

与传统的电视广告模式相比，这一模式将购买电视广告时段的费用省下来，转而投入到视频内容的制作上。品牌所推向市场的不再是简单的15秒、30秒或是2分钟左右的短视频，而是制作精良、内容丰富、演员阵容强大、人气基础高涨的正规电视剧。

最新引起网友热议的是美年达与《爱情公寓》制作团队联合推出的6集番外篇《开心原力》。



《爱情公寓》自2009年开播后共推出四季，创下点击率最快破亿，总播放量超过120亿，百度指数超过470万等诸多辉煌纪录，网罗了一大批年轻粉丝。此次，美年达的网络剧《爱情公寓》番外篇《开心原力》，由《爱情公寓》原班编剧汪远、导演朱延平力，主演则是《爱情公寓》八位主演中的四位：陈赫、孙艺洲、李金铭和李金铭。每集长度在15分钟左右，讲述了一个四只萌宠带领四位主演穿越到不同时空去寻找神秘原力的故事。



《爱情公寓》番外篇《开心原力》于5月26日在爱奇艺首播。该剧六集已经全部上线，截止7月6日，累计播放次数达到3.69亿，并获得了8.4分的超高评分。美年达通过此次定制《开心原力》网络剧大大提升了品牌的曝光度，单单新浪微博发起的#开心原力#话题在短短时间内就获得了1.2亿的浏览量及845万讨论量；其次，美年达在剧中以可爱、开心、美味、丰富的形象展现给观众，完全符合其品牌的定位。同时，美年达在线下启动“开心达人”的招募活动，寻找最速达人，被选中者将有机会参与《爱情公寓》大电影的拍摄。品牌通过将线上网络剧的播放与线下开心达人的选拔活动相结合，将《爱情公寓》的这一剧集的影响力发挥到了极致。



此次美年达定制《开心原力》主要有以下几个特色：

1. 场景制作精良，剧情脑洞大开。

《开心原力》在服饰道具上力求精益求精，为了达到逼真的视觉效果，演员的部分服饰由剧组量身定制。为了打造风格迥异的各式场景，该剧在制作上追求开心原力大电影。从神秘的虚拟实验室到超酷的江南水乡，再到未来时空的科学防卫战，《开心原力》为观众呈现出了一场场穿越时空的视觉盛宴。



编剧将美年达的四个口味拟人为四个萌宠外星人（西瓜子、萌柚子、逗苹果、糖西瓜），讲述了穿越至中国古代和未来时空，以及哈利波特魔法学院追求开心原力的故事。其每一个细节的呈现都让观众感受到了美年达的诚意与用心，从而对品牌产生好感。

2. 《开心原力》主题与品牌精神相契合。

美年达之所以选择《爱情公寓》打造网络定制剧，关键看重的还是观众看《爱情公寓》时的开心体验与美年达的品牌精神——“开心”相契合。同时，《爱情公寓》年轻化的粉丝群体与苏打饮料的市场目标定位相契合。



3. 线上与线下相结合。

美年达在线下继续借力《爱情公寓》的粉丝影响力，进入各大高校招募“开心达人”，大学生年轻群体是美年达的消费者主力军，美年达凭借选手将有机会参演《爱情公寓》大电影制造大事件，吸引了一批大批大学生参与活动。由微博发起#美年达一追成名#的话题的点击量高达524.1万次，其中，仅由吉林师范大学学生发起的#美年达开心达人吉尼斯#就吸引了5万人次的关注。通过线上和线下联合造势，美年达逐步将《爱情公寓》的粉丝转化为品牌粉丝。

Kantar Media CIC 观点

品牌传播的形式不仅仅局限于1分钟左右的电视广告，定制网络剧的形式也逐渐被人们所接受，并取得了良好的效果。品牌可以尝试与热门剧集的制作团队合作，创造出本身就有巨大观赏性的视频作品，开展内容营销，值得注意的，选择剧集的精神和主题要与品牌自身定位相契合，这样才能引起观众的共鸣，提高品牌影响力。再者，线上网络剧的定制可以与品牌线下的相关活动相结合，充分“压榨”剧集的粉丝影响力，达到点及面的效果。例如，美年达在发布了《爱情公寓》定制剧之后，继续借力《爱情公寓》这一概念，在各大高校招募“开心达人”，被选中者将有机会参演《爱情公寓》大电影的拍摄。该线下活动吸引了一批批在校大学生（目标客户）前来参与活动。

来源：Kantar Media CIC

社交媒体 广告



编辑提示

- * 盛子健，黄炎涛对此文亦有贡献；
- * 欲联系作者，或了解有关社交媒体营销的更多信息、数据和分析，请联系我们；
- * 欢迎点击此处订阅我们的免费邮件推送，随时了解我们最新的文章。



想收到更多文章？

请登记你的邮件地址，随时获取我们最新的报道、分析和报告。

最新文章

- ★ **自动售货机渠道蓄势待发**
在人均GDP达到一万美元时，消费者对自动售货机需求将迎来爆发。截至2015年，全国3.9亿人口覆盖的地区已经达到此水平。
- ★ **超过六成中国受访者关注里约奥运会**
中国人的关注程度在奥运会开幕前有所上升。晚上9点到半夜是收看直播最集中时段，转发微信公众号文章到朋友圈是最常见新媒体讨论形式。
- ★ **解读2016中国社会化媒体格局**
作为中国主要的社会化资讯公司之一，Kantar Media CIC连续第八年发布了中国社会化媒体格局图，揭示了该领域的五大变化及发展。
- ★ **苹果份额被华为小米超越**
由于供货不足，iPhone SE没能抢到预期的份额。这反映出苹果在中国的表现。第二季度iOS在中国智能手机销售中占17.9%，同比下降了1.8个百分点。
- ★ **BrandZ印尼品牌50强2016排行榜**
印尼中产阶级，印尼人民银行银联印尼最有价值品牌。前50名总品牌价值上升2%。

相关内容

- 解读2016中国社会化媒体格局图
- 上半年广告市场几乎没有增长
- 新婴儿潮尚未出现，广告花费明显下滑
- 一季度广告花费增长2.1%

来自新浪微博



更多信息

- 联系我们
- 订阅邮件推送
- Cookies和隐私政策
- 法律隐私

官方账号

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- RSS feed

官方链接

- UK
- US
- China
- France
- España
- Brasil
- 凯度公司



Shanghai Headquarters:
4th Floor, Building 6, Fenglin Link,
No.485 Feng Lin Road, Xuhui
District, 200032, China
Tel: +86 (0)21 6404 9191
Corp. website: www.ciccorporate.com

Beijing Branch:
Room 508, 5/F JinBao Tower, No.89
Jin Bao Street, Dongcheng District,
Beijing, 100005, China
Tel: +86 (0)10 6588 6560
Sina Weibo: @seeisee

Hong Kong Branch:
19/F, ACE Tower, Windsor House,
311 Gloucester Road, Causeway
Bay, Hong Kong
Tel: +852 2328 1888
Blog: www.seeisee.com