

# 热播剧营销大起底 费用5年翻百倍,90后引导话题

前启春节,后看暑期,往年的四月,常常是剧荒时节。而今年刚刚过去的四月,猛剧扎堆。《人民的名义》收视率逆天破八,由超人气偶像鹿晗挑大梁的魔幻巨制《择天记》提档播出,剧中鲜肉、鲜花迅速火遍网络……热剧扎堆,足见今年四月电视剧市场竞争之残酷。

更残忍的,是这场大剧背后的营销角力,看不见的“营销”二字,实则处处影响着观众的选择。“守护达康书记的GDP”;“鹿晗择天记”的热门话题阅读量高达32.3亿次,裸肩洗澡的照片疯传;《外科风云》究竟应该看医疗还是看人性……那么就让我们走进电视剧“营销狗”的世界,鉴于营销机密,部分电视剧的名字已被隐去。



## Part.1

### 新媒体成为营销主战场

北京城北一栋高档写字楼的会议室里,围坐着一群年轻人,他们正在召开某部热门电视剧的营销策划沟通会。从早上9点到中午12点,会议已经持续了整整三个小时。这种马拉松式的会议被业内人叫做“脑暴”会(头脑风暴的简称)。类似的情景,是这群年轻人工作的常态。

在新媒体日趋强势的当下,“寻找话题点”已经成为营销公司的重要工作,而负责该项业务的新媒体策划部,也理所当然地成为整个营销团队中的核心部门。据小欧介绍,他所在的新媒体团队由一水儿的90后年轻人组成,脑暴会上总结出的话题点,就是他们在提前观剧的过程中讨论出来的。

在确认好话题点后,他们将其投放在微博、公众号、知乎、贴吧等社交平台,同时组织水军顶帖制造话题热度。坐在小欧斜对面的阿肖,展示了一份自媒体广告报价表,这些微博大V和微信公众号都是他们的长期合作伙伴。作为话题源头,这些大V们根据人气高低有着不同的价格,发布、转发单条广告软文的费用从百元到数十万不等。据他透露,某知名情感类大号已开出55万一条的天价。



关注三湘都市报微信  
看E报。

## Part.2

### 从几万到几百万, 营销费五年翻百倍

某娱乐文化公司的创始人姜琨焯于2012年入行,在从事电视剧营销的五年间,他几乎见证了整个行业的变迁,从野蛮生长,到精细划分……

早年片方进行宣传工作,往往都是在电视台的要求下进行的被动工作。所以很多都是剧集播出之后随便找个宣传公司应付交差,对于宣传效果并不在意,预算也给得非常低,通常只有几万到十几万。

巨变就发生在短短的五年间。随着市场竞争日趋激烈,每年国产电视剧的产量都大大超过卫视黄金档容量,为了谋求更好的销路,电视剧制作公司也不得不开始主动制造声势。

在市场的推动下,越来越多的电视剧制片方开始重视营销环节,投入也越来越大。就拿传统营销方式中的物料环节为例,剧照、海报、预告片再也不像几年前那样,随便拍拍就能糊弄。某传播公司联合创始人CEO李军透露,目前的IP剧、偶像剧、粉丝剧,基本上物料、海报都在十组以上。“十组什么概念?一组至少要到三五张,十组可能有几百、上千张的海报或者剧照。这个钱不是小数目。现在想做出效果,尤其IP剧,肯定要做这个事。有些片方觉得以前做一张海报就行了,但现在没办法,渠道特别多样化,不可能一张海报吃天下。”李军告诉记者,现在要找专业化的团队做海报,一张人物海报或者创意海报至少两三万起。而据了解,现在一部热播剧的宣传预算通常为200万到600万不等,顶级剧甚至能过千万。短短五年间翻了十倍,甚至百倍。

## Part.3

### “乡爱”白酒、“择天记”手游,衍生品联动助力无穷

如今的电视剧营销,早已过了单纯以内容为导向,以传统媒体为主体的时代。随着新媒体、新用户出现,如今的影视剧营销逐渐完善成了由数据、咨询、广告、公关、媒体、技术和口碑为一整套的整合营销链条。

在目前的市场环境下,影视剧内容的衍生产品越来越多,且渠道分散。简单来说,传统的营销方式可以理解成为“点对点”,传播效果有限,难以打造“爆款”。而全新的整合营销模式需要对资源进行充分利用,基于某个统一概念进行整体传递,可以理解成“面对面”。如此才能帮助

IP及内容在短时间内让更多消费者了解及认知,因而更加高效。从《三生三世十里桃花》热播期间的桃花地铁车厢,到《大唐荣耀》的“农药”话题,《你的名字》电影的模板出现在拍照APP上,以及《乡村爱情9》推出的一款白酒,所有这些能够触达用户的介质都成了营销手段。

相较于迪士尼、漫威这些深耕多年的IP巨头,国内影视剧在衍生品的运作上还有很长的路要走,如何对衍生品的制作进行准确预判,在怎样的节点推出,通过哪些渠道推出,都是今后国内影视剧制作方需要注意的。

## Part.4

### 雇水军,黑对手,电视剧营销还存在很多问题

对标好莱坞,国内的影视营销体系还尚未成熟,营销规模也难以比肩。就连一个成熟的团队,也很难保证长期正常的运转。一位营销公司老板谈及手下营销员工时说:“娱乐行业的门槛太低了,认识个字就可以来,而且人员流动性很高,两年换七八份工作的大有人在。”

从业人员素质良莠不齐,也必然导致引导的话题有优有劣。

根据艾漫数据的一份调查显示,一些明星在社交平台上的

话题量,是由4.9%的用户贡献了97.8%的内容。这就意味着,各类媒介中的评论里很可能含有大量比例的水军内容。水军在营销中尽管作用巨大,实质上一直没有脱离灰色地带。而水军对话题的影响,有些甚至是恶性竞争,对国内影视大环境的发展毫无益处。随着整合营销逐渐在影视营销中体现作用,国内影视营销对于水军的依赖性却未见降低,这也是值得业内重视的。

■来源:腾讯娱乐