

## 《狂飙》带货力强劲 影视剧IP成营销热点 2023CLE中国授权展

产品名称	《狂飙》带货力强劲 影视剧IP成营销热点 2023CLE中国授权展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	13800.00/平方米
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

### 产品详情

展会名称：中国授权展览会

时间：2023年10月17-19日

地点：上海新国际博览中心

届数：第十六届

同期举办：CKE中国婴童用品展、CTE中国玩具展、CPE中国幼教展

观众：90000+名

观众类别：覆盖玩具、婴童用品、文具、家纺、服装、食品饮料、生活用品

礼赠品、美容日化、电子消费品及主题空间等全领域。

2023年一开年，反黑题材电视剧《狂飙》便掀起追剧热潮，同时展现出超强的“带货”能力。

《中国经营报》记者以“狂飙同款”为关键词在小红书平台进行搜索，出现的同款推荐词条多达二三十条，覆盖美食、服饰、发型、首饰、家具、配饰等多个方面。同时爱奇艺商城上线多款联名商品。值得一提的是，剧中关键角色高启强的“成功秘籍”《孙子兵法》更是登上多个平台热搜，甚至与剧中同名的山东强盛集团也受到网友的广泛关注。

可以看到的是，一部爆款影视文化IP带来的传播效应是十分强劲的，同时也给品牌借势IP营销，融合IP传达理念、撬动业绩增长等带来方向和路径。

“大IP时代，每个IP都拥有庞大的受众粉丝，这正是品牌营销的机会。如何才能利用好IP进行品牌营销，关键是产品品牌要深度绑定IP内容，在内容创意上形成‘多个爆点’，从而引爆剧情，传播品牌。”清华大学品牌营销研究员孙巍告诉记者。

## 借势影视大IP

如同火爆的《孙子兵法》，电视剧《梦华录》开播后，茶文化、果子、汉服热度同样居高不下。另一部电视剧《去有风的地方》播出后，剧中展现的云南特色美食、非遗项目和悠闲的田园生活，吸引了不少观众的目光。

拍摄地也成为新的打卡胜地。据飞猪平台统计，《去有风的地方》开播一周，云南相关搜索量暴涨，其中“大理”增长近2倍，“沙溪古镇”增长10倍多，“凤阳邑”暴涨50倍。百度指数显示，鲜花饼、乳扇等云南特色美食在购物APP中搜索量连续7天持续增长，鲜花饼多次登顶淘宝热搜。

从品牌营销角度来看，孙巍表示，从目前一些经典案例来看，在影视IP剧情进行场景营销品牌较为成功，这种将产品作为道具植入内容情景，即IP内容场景营销，对于产品品牌传播效果显著。

“想要将热度做到大化，通常有三种方法效果较好，比如社交互动剧情抽奖，这种方式引入粉丝观众进一步关注品牌；签约剧情人物，让主角推荐产品品牌；还有赞助聚集推出第二季或前传之类，进一步在剧情中植入产品品牌。”孙巍认为。

记者注意到，品牌在广告植入的手段上，也在不断创新与尝试。除了剧中“润物细无声”的植入外，在中插广告时，不少品牌方会选择用剧中人物演绎小剧场的方式进行品牌宣传。比如电视剧《沉香如屑》中，卤味品牌王小卤通过Mini小剧场传达“追剧就吃王小卤”的理念。

上海蓝狙策划公司董事长刘大贺表示，现在借助影视剧做营销的基本路径是，确定自己的品牌调性，产品适合场景；找到适合的明星及剧情，将产品巧妙植入到适合的场景里；尽可能增加植入的频次、数量、时间；制作适合各大新媒体的传播素材，后期找到足够的KOL进行发酵传播。

此外，记者也注意到，在很多剧集中，酒类、坚果零食、美妆护肤品等生活品牌出现频次高。在剧星传媒新发布的数据统计中也显示，饮料和食品的投放相对坚挺，一直属于头部剧植行业。从各行业品牌数量上来看，食品、家居用品是唯二品牌数增长的行业。

刘大贺表示，日常消费品均适合植入营销，同时产品也还是要有一定的品牌凸显。现在同一部剧往往会植入很多品牌，不然消费者印象就会不深刻。就像《孙子兵法》在《狂飙》中不断被关键角色表达，镜头凸显，从而造成火爆的现象。

“在有意凸显产品或品牌的同时，尽量让产品成为剧情的重要因素，或者成为助力人物改变的工具，与人物、剧情、场景等产生高适配度。”刘大贺说。

中国青年剧作家、导演向凯也告诉记者，融合创作非常重要。比如《梦华录》中的茶文化从头到尾自然

穿插在剧情中，既推动剧情又有好的植入契机。

无论是出圈的东方甄选直播，还是对优质影视剧的追捧，都显示出受众更深层次的精神与价值观的追求。“不论怎样的融合，首先是需要选一部好剧，所有好的传播效应根本的还是来自于剧集的带动效应。只有选中好内容，打造好口碑，后期才能持续跟进其他相关的营销活动。”向凯说。

## IP营销启示

事实上，影视剧带火周边商品展现出的强大效应，也让越来越多品牌开始追逐好的内容IP。而与文化IP进行联动，占领受众心智，更好地打通品牌增长通道，是许多品牌正在做的事情。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者：“在现在这个大IP营销时代，品牌营销的通用法则依然是针对目标客群的覆盖率和触达性，以及商品或服务本身的性价比与体验性。”

首先找好定位、切入合适的圈层是关键。如今的媒介形态、受众更加细分，流量也更加分散，品牌方需要寻找与IP、受众人群更多的契合点。比如在《欢乐颂3》中，江疏影饰演的叶蓁蓁手拿Tims咖啡，作为自信的高知女性，喝咖啡是很基本的日常，并不违和。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，品牌要跟影视IP进行非常好的结合，定位匹配是关键。品牌利用影视剧进行营销，要与它自身的品牌定位、痛点、特性以及消费人群相吻合。还有很多例子，比如之前热播的《梦华录》里面的茶文化、果子等，奈雪的茶去植入就很匹配，与品牌的定位、消费人群都相关联。《甄嬛传》中的东阿阿胶，这个植入也很出圈，观众大多数是女性人群，她们也是阿胶消费的主力人群，所以这个植入很合适。

与IP联动，优质内容依旧是营销的内核。作为近年的影视剧植入大户，RIO微醺接连与《二十不惑》《三十而已》两部女性题材的影视剧进行联合营销。通过绑定剧中的女性角色，覆盖年轻女性受众人群。剧中，主要角色在面临生活转折或者情绪宣泄时，一次小聚的倾诉场景，都通过微醺来展现，将情感赋能作用拉满。

刘大贺也表示，根据品牌调性、适合人群，植入不同影视剧中的适合场景。比如韩国的烧酒，在韩剧中一定会出现在主角在烧烤摊的场景中，不知不觉植入品牌。

而在影视剧播放同时，剧中相关商品与受众的触达途径和方式也在不断升级。记者发现，在《狂飙》追剧过程中，利用爱奇艺平台，出现任意一个画面时，只要点击左边图标，就能识别画面中的相关商品，比如服饰、灯具等。

此外，利用线上线下联动、社交媒体二次营销，进一步扩大营销半径。

刘大贺表示，后期的营销依靠品牌方加强维持。目前，新媒体是好的种草工具，将短视频、小红书等工具利用好，通过新闻、热点搞笑内容，与消费者互动。迎合新媒体的属性，创作针对性联动内容，然后同行KOL进行发酵。

记者注意到，在《欢乐颂3》中，咖啡品牌Tims和剧集玩起了联名合作，不仅推出了IP专属套餐，还在线下门店打造了职场“加油站”；爱奇艺商城内则是上架了诸多周边，其中FEO饰品品牌率先展开与《狂飙》的联名。

“品牌利用影视剧营销，肯定是要去做线上线下的联动，以及互联网各种新媒体的二次宣传。比如抖音打广告，小红书种草，以及微博等社交媒体配合宣传，甚至通过多元触点将流量引导至小程序、公众号、视频号等私域阵地，然后线上购物平台去承接流量，从而实现销售转化。现在打造品牌，需要各类媒

体、线上线下联动，但是核心还是要明确传播什么内容，以及传播给什么样的受众人群。”徐雄俊表示。

柏文喜告诉记者，总而言之，品牌利用影视等文化IP营销带来的启示是，以影视剧及其相关情节、角色和价值观诉求所吸引的观众圈层特征，以植入方式升级触达性与覆盖率，并从触点延伸到观众的个人情感、价值观等潜移默化层面，提升品牌本身在观众感受中的好感，并终形成影视剧流量到实际销售的转化，实现影视剧IP对营销效果的深度绑定。

· END ·

## 关于IP365X

IP365X商贸对接平台作为由政府指导、中国轻工业联合会和26家行业协会支持的第三方商贸对接平台，平台涵盖2000+国内国际IP，400+IP方。同时，依托CLE中国授权展强大的被授权商数据库，IP365X平台汇聚16个行业优质被授权商资源，包括玩具游艺、服装配饰、礼品纪念品、食品饮料、婴童用品、文具办公、家居家纺、健康美容、电子数码、软件游戏、运动户外、图书出版和音乐音像等，365天全年无休为授权商和被授权商搭建对接平台。

IP365X包括PC端以及移动端双平台，经对企业和IP核实后，提供IP形象平台全年展示和在线对接机会，有效促进授权生态圈企业的全年度交流与合作，发现潜在合作客户，对接合作需求，助力行业创新和高效高质发展。