



研討文章： 來自星星的超熱賣法則

出處：郭子苓(2014)，商業週刊，1382期，p. 75-81
康育萍(2014)，商業週刊，1382期，p. 84-86
曾如營(2014)，商業週刊，1382期，p. 88-90

報告人：邱天佑

* 簡報大綱

- * 摘要
- * 拆解<星>劇撈錢方程式
- * 星星吸睛術
- * 星星吸金術
- * 運用到那些理論？

- * 歷史上，恐怕沒一部偶像劇，能用4個月就衍生出近新台幣900億元的經濟效益。
- * 900億，比台灣最熱門的生技製藥產業去年全年總產值還高。而創造這個數字的，就是韓劇《來自星星的你》



* 摘要

* **兩個紀錄，讓它不只是娛樂商品，而是你應該認識的新商業模式：**

* **紀錄一：速度最快！** 星星經濟圈四個月成形：韓國《MK新聞》指出，《星》劇創造的經濟效益，至4月初已累計超過3兆韓元（約合新台幣877億元）。為達同樣規模，《冬季戀歌》花了一年，《大長今》則達六年。

* **紀錄二：槓桿率最大！** 超過400倍：以製作成本約新台幣2億1千萬元計算，至今已經槓桿出超過400倍的產值。相較下，《甄嬛傳》、《步步驚心》僅有個位數。

濟效益

第3層
衍生商機

844億

中國餅式雜貨店
銷售提升
30%



韓國媒體在
海濱購物區
增60%



過去5年僅售出1萬本的童書
《愛德華的神奇旅行》，
3個月售出
17萬本



中國網路商店販售的
DKNY紅色大衣，
1個月賣逾
1,450件

從家具、玩具到腳踏車等，
共獲

135家
廠商贊助

註：以上類別為新台幣
整理：莊雅茜

歷

史上，恐怕沒一部偶像劇，用四個月就衍生出近新台幣九百億元的經濟效益。

九百億，比台灣最熱門的生技製藥產業去年全年總產值還高，而創造個數字的，就是韓劇《來自星星的你》（以下簡稱《星》劇）。

兩個紀錄，讓它不只是娛樂商品而是你應該認識的新商業模式：

紀錄一：速度最快！星星經濟圈個月成形；韓國《M K新聞》指出《星》劇創造的經濟效益，至四月



4個月，滾出400倍經

——拆解《星》劇撈錢方程式



台灣
劇成
作品



搶搭
持續
減
東
洲最
中脫
學習
世
商標

整部劇，就是一本超巨大型錄

千頌伊成各家競逐的廣告欄位，總計全劇裡共換了145套造型，光髮帶就換了13個
最常出現的是Chanel（左2），幾乎每件商品都是頂級品牌，包括穿Givenchy睡衣（左1）
上網、穿Céline大衣（左3）、拎蝙蝠包（左4）上學，以及Lanvin洋裝（左5、左6）等，
完結篇不只一口氣換8套，最貴的更達新台幣28萬元，奢華程度直逼《慾望城市》。



* 來自《星星》的超熱賣法則 四個月， 滾出400倍經濟效益

- * 來自《星星》的超熱賣法則 四個月，滾出400倍經濟效益
- * 第1層：版權費與廣告收入 16.5億。
- * 第2層：演員活動與代言費 16.5億。 從觀眾身上找劇本。
- * 第3層：衍生商機 844億。
- * 過去五年僅售出1萬本的《愛德華的神奇旅行》三個月售出17萬本。
中國網路商店盜版。
DKNY紅色大衣一個月賣逾1,450件。
韓國泡麵在淘寶銷售增60%。
從家具、寢具到腳踏車等，共獲135家贊助廠商。
中國韓式炸雞店銷售提升30%。

- * **星星法則(1)** 聯手敵人更有利：讓自己被利用，餅反而越做越大
- * 當你無法扭轉敵人帶來的負面影響時，就因勢利導，創造自己可被利用的價值，把對方收編進自己的團隊，讓所有人都獲益，餅就能越做越大，這，就是《星》劇的核心策略，從置入商品到發行通路、廠商合作，一以貫之。
- * 過去的非法傳播管道(中國視頻網站愛奇藝)，變成《星》劇最有力的通路，不只擺脫「被網友看免錢」的利益損失，甚至反過來利用網路，快速引爆話題。

* 拆解<星>劇撈錢方程式

- * 星星法則(2)作品不一次到位：評價好壞及時改，隨時可搭便車
- * 社會心理學：中國大陸80、90年代社會轉型下的後遺症，星劇對症下藥取得共鳴！
- * 透過編拍邊播模式，先拍好三集，播出後視觀眾在網路上的反應與需求立刻修改，共創內容，確保收視率。
- * 利用網友對置入商品的討論與迴響，作為遊說新廠商加入投資的成績單。
在設計劇本時，就像預先打造一列能載滿數千人的火車：能不能坐滿沒人知道，但唯有預留空間，一旦遇上人潮，才不會錯失任何一個賺錢的機會。

* 拆解<星>劇撈錢方程式

- * 星星法則(3)以大博大才高明：讓所有人賺錢才是贏家，
- * 韓劇的觀念現在是『大製作不代表成功，但小成本保證失敗』。
- * 千頌伊：我不是會穿大眾品牌的隨意女子。
劇中付費置入廣告或純粹提供商品贊助的廠商高達135家，只要觀眾能認同主角，將自己帶入其中，就開始能愛屋及烏。

* 拆解<星>劇撈錢方程式

- * **星星法則(4)商品不必超完美**：有缺點更有人性，更能勾住觀眾。
- * 例如：女主角不能完美無缺，『繼承者們』的女主角就是女僕的女兒，緊緊抓住觀眾的憐憫之心，容易讓觀眾產生代入效果（商業週刊, 2014）。
- * 靠網路話題使**從眾心理**集大成，變成一個你即使不認同，也『非看不可』的流行話題。

* 拆解<星>劇撈錢方程式

進入結局高潮，
點擊數超過13億



2014年2月底，劇情進入尾聲，網友心繫大結局，愛奇藝與字幕組合作，搶先在微博與韓國同步轉播。

出席廣告代言，
點擊數超過20億



2014年3月延燒至今，全智賢、全秀賢接下多支中國地區代言、商業活動，截至4月初，點擊次數達20億。

* 星星吸睛術

* 千頌伊穿著文、無時差翻譯，「黑戶們」做的!

* 星星法則(1)少賺就是贏：自砍價碼，瞄準六億網民商機

* 以前，電視台是偶像劇的當然「買家」，這一次，擁有《星》劇的韓國SBS電視台兜售對象不再是過去首選的央視、湖南衛視等一線頻道，而是視頻網站愛奇藝。

* 從去年十二月首播開始，截至今年四月初，該劇於所有視頻網站的點擊次數已逾二十億次，百度指數最高更達四百六十萬，為所有電視劇之最。最後兩集播出時，網路觀看人次甚至超過七億，比起七年前同樣火紅的《浪漫滿屋》來說，《星》劇吸引的收視人口是《浪漫滿屋》的一百六十三倍！



* 星星吸睛術

- * **星星法則(2)歡迎網友惡搞**：叫獸圖瘋傳，話題洗版
- * 《來自星星的你》千頌伊叫獸惡搞視頻- YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=C2OSjpgph_A
- * 過去，電視台行銷人員握有主導權，用置入和各種手法換取觀眾注意，提升收視率，賺取廣告收入。現在，力量反過來了，網路社群崛起，由行銷人員主導也不見得引起共鳴；最聰明的辦法，是讓觀眾提供靈感，商機反而更大。
- * 不只把網路上看似分散的言論，透過大數據分析，變成行銷工具，一向被版權商視為惡搞的網友二次創作，其實，也是助燃星星之火的武器。
- * 一則「爾康！別以為你頭上套個劉海我就認不出你！」貼文，比對《還珠格格》劇中角色福爾康和《星》劇男主角都敏俊相似照片，幾天內，各種「叫獸（教授諧音）」惡搞圖在網路上瘋傳，「還有網友說，原來小瀋陽跟教授也撞臉了，我們乾脆把劇中所有角色跟現實人物的明星臉找出來，做成系列圖。」
- * 愛奇藝把網友創作再包裝，透過社群網站二次發酵，同時也在位於北京三里屯的自家咖啡館外，張貼男女主角大型海報，在微博發起蒐集網友與「星星合影Kiss圖」活動，滿足八〇、九〇後的炫耀心理。
- * 陳劍峰強調，不管線上、線下，所有行銷策略都必須思考如何引起網友討論，營造出一上網就被星星話題洗版的氛圍，當每個人都覺得「沒看這部戲就落伍了」，才能讓人氣變成錢，並為愛奇藝帶來香奈兒等精品廣告收入。

* 星星吸睛術

- * **星星法則(3)善用敵人力量：不怕爆雷，翻譯播出零時差**
- * 最後，除了借助由下而上的草根力量打免費廣告，大結局播出前幾集，愛奇藝還和人在韓國的字幕組網友合作，當地戲一播出，就同步在微博上發佈字幕，讓中國網友先睹為快，做到幾乎和韓國零時差。
- * 「以前翻譯再快都會慢三、四小時，沒有像這次那麼積極的例子。」亞太傳媒集團總裁曹先安說，愛奇藝掌握韓國第一手資訊，戲開播前，就先在微博上播出下集亮點預告，也不怕先用文字轉播會影響正式播出的點擊率。因為，這樣反而能讓網友更期待，勾起好奇心，事先預熱人氣，「視頻網站和字幕組以前被認為是非主流，但這本來就是一種高科技的展現，只有正視它，才能利用它，」曹先安說。
- * 讓海盜上船，在中國《星》劇展現的力量是近四個月內出現二十億次的點擊收視，成為中國最受歡迎外來電視劇。
- * 根據韓國觀光公社統計，今年一到三月，訪韓的中國觀光客比去年多了近四五%，共超過一百零四萬人，成為所有旅客的最大宗。因《星》劇走紅的演員金秀賢，也接下十六個中國地區代言，保守估計進帳逾新台幣五億元，是在韓國的二倍，出席一場活動價碼更高達五百六十萬元，媲美中國一線明星。

* 星星吸睛術

*Line靠無縫融入 用戶數狂增兩倍



*星星吸金術

* **星星法則(1)把產品便劇情：從一開始沒看見，轉為行動**

- * 根據尼爾森調查，昨晚有收看電視人口比率從去年的九三%降低到今年的八九%；不僅看電視人數漸漸減少，平板和手機都在分散觀眾注意力，資策會統計，邊看電視邊用手機的人一年內倍增，由去年的一〇·八%增加到二〇·二%。
- * 星傳媒體董事總經理石佳音指出，內容置入是藉由軟性溝通，讓觀眾在沒有防備的狀態下，對產品產生喜好進而購買，現在廣告很容易被跳過，如果把產品放在電視內容，觀眾就一定會看到。
- * 然而她認為，廣告的效益雖然降低，但是至少會有效，然而內容若是置入不好，效果可能等於零。
- * 文化大學新聞系助理教授徐振興指出，內容置入過去給人負面印象，在節目中放廣告，觀眾不知道自己被出賣了，但是巧妙的置入既能滿足戲劇對道具需求和廠商行銷需要，也可提供消費者生活形態的參考。
- * 主角原本使用簡訊溝通，Line從第十集才開始置入，後期主角家中放置Line玩偶和杯子，眼尖者早知道有置入，觀眾卻還甘心埋單，其秘訣是Line把產品變成戲劇。

* **星星吸金術**

* **星星法則(2)退一步賺更大：交出主導權，才能博得好感**

- * 更高明的是，讓產品為戲劇加分。例如，男主角都敏俊不小心Line給在醫院的女主角千頌伊，隨即後悔，馬上用瞬間移動，跑到醫院搶先刪除發出的簡訊，製造讓觀眾印象深刻的橋段。
- * 石佳音指出，置入效果是希望在使用者毫無防備下，以軟性訴求使其對品牌產生好感，在多「屏」與多「頻」時代，很多人看到置入的魔力，唯有廠商得學會退讓，交出部分主導權，才可能成功。
- * 石佳音指出，傳播是有層次的，品牌必須不斷回頭思考使用置入的目的，是讓人注意？產生好感？還是銷售？把置入當廣告用，要算出現幾次、定格幾秒，主角喝完咖啡希望說一句「這咖啡好香濃」，觀眾一有防備心，效果就打折。
- * 例如，愛之味置入偶像劇《求婚事務所》，主角打開冰箱全部都是番茄汁，被網友kuso主角要是吸血鬼才會喝這麼多番茄汁。鄉土劇《娘家》主角在逛超市時，三分之二的畫面都是可口可樂，女主角還拿起可樂說「我最愛喝可樂，」「拜拜放紅的尚好，喝了心情愉快。」過於明顯且手法很粗糙。

* **星星吸金術**

- * **星星法則(3)讓自己被討論：議題發熱，就能帶來人氣**
- * 徐振興指出，「好的置入是一套完美配合劇本，」廠商置入內容，戲紅了，但是要把對主角的好感和戲劇情緒延伸為購買行為，需要適時推出行銷活動。
- * 隨著戲劇走紅，Line自二月陸續推出六款貼圖，其中四款貼圖是Line的代言人熊大與兔兔扮演男女主角，演繹主角談情說愛和搞笑橋段，讓聚光燈由戲劇逐漸轉到Line，把觀眾對戲劇的好感和情緒延伸到貼圖，讓戲紅產品也紅。
- * 隨後兩個月內，關於貼圖的討論與越區下載教學增加到一百萬則，甚至有網友依Line貼圖找出呼應的劇情截圖比對，隨著戲迷討論串，Line的下載量也隨之成長，Line與戲劇形成「水幫魚，魚幫水」，話題熱度不斷延燒，而不是戲劇播完了，話題就停止了。
- * 至於，劇中主角愛吃的啤酒配炸雞暴紅，但是戲中置入廠商並沒在台灣設點，產品易被模仿，反而讓沒花錢置入者搭順風車。



* **星星吸金術**

- * **星星法則(3)讓自己被討論**：議題發熱，就能帶來人氣
- * 黃燕玲認為，品牌無法預期觀眾喜好，但是可以試圖創造被討論的空間，「做行銷越來越像是一個eco system（生態循環），能讓越多不同物種棲息，議題多樣性越高和持續性越長。」
- * 試想Line還是用現在常見的「加油」、「Thank You」標準版貼圖，肯定難以引起網友討論。
- * 上述的原則很簡單，難是在於每個行銷環節都得接合得天衣無縫，當參與者越多，環節就越多。
- * 例如，Line發佈的星星貼圖時間若太早會洩漏劇情，太晚的話則熱度已過。此外，劇組是否接受熊大、兔兔變身男女主角，Line的產品部門可否事先知道劇情，抓出關鍵場景設計貼圖，都需要彼此協商。
- * Line擁抱《星》劇，用兩個法則玩出全新的成績，打破置入性行銷常阻礙劇情發展的傳統思維，兩者反而形成互相拉抬效應，單人作戰轉變成結合盟軍，置入性品牌才能搭上《星》劇這列超強商品的順風車。

* 星星吸金術

- * **(1)置入性行銷 (Placement marketing** , 又名置入式行銷) , 或稱為將產品置入 (Product placement) ,
- * 是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存的媒體 (維基 百科 2014) 。



* 運用到那些理論 ?

* (2)從眾心理學：星星法則(4)

- * 從眾效應或樂隊花車效應 (Bandwagon effect) 是指人們受到多數人一致性思想或行動的影響，而跟從大眾的思想或行為，常被稱為「羊群效應」 (The Effect of Sheep Flock) ，也稱羊群行為 (Herd Behavior) 。
- * 從眾效應又被稱為「跟尾狗效應」，也就像是跟在別人身後的狗一樣，自己不會作出決定。參加者只要跳上了這台樂隊花車，就能夠輕鬆地享受遊行中的音樂，又不用走路，也因此英文中的片語「jumping on the bandwagon」 (跳上樂隊花車) 就代表了「進入主流」。

* 運用到那些理論？

*THE END

* 研討文章： 來自星星的超熱賣法則

出處：郭子苓(2014)，商業週刊，1382期，p. 75-81

康育萍(2014)，商業週刊，1382期，p. 84-86

曾如營(2014)，商業週刊，1382期，p. 88-90

報告人：邱天佑