

中国产汽车、牛奶、服装纷纷植入进口电影——

# 中国广告怎么搭上进口大片?

今日女报/凤凰网记者 陈寒冰

“等我喝完我的舒化奶再跟你说话!”早前,这句出现在《变形金刚3》里的台词曾引发热议,也让好莱坞电影爱好者们惊喜感叹:咱中国产品植入进口大片也如此霸气!

从《钢铁侠3》到明年即将播出的《变形金刚4》,牛奶、服装、手机、电视、汽车,越来越多的“国货”被好莱坞的银幕英雄们使用着。到底是什么原因让好莱坞越来越青睐植入中国产品,而这种跨国门的植入广告投资是赚还是赔?中国商家又是如何搭上这些美国大片的呢?



制图:潘潘

没你想像的贵——

## 植入广告百万美金起价

“我这件T恤和《变形金刚》男主角一模一样的!”2009年暑期,当《变形金刚2》在中国公映时,不少中国观众吃了一惊——在这部横扫全球的美国大片中,竟然出现了中国品牌服饰,同时段这款男主角衣服在全国卖脱销。而随后的三四年时间,中国品牌开始高频率出现在进口大片中。《变形金刚》、《云图》、《复仇者联盟》、《钢铁侠》……观众以前骄傲地在好莱坞大片中数中国明星,如今则在片中找国货为乐。这么多中国品牌能植入进口大片,有人笑说是中国商人“钱多人傻”,拿了大把钱在美国电影植入广告。

“好莱坞电影的植入与授权,所需花费并非天文数字,它的起步价也就是百万美金。”10月25日,曾把中国品牌推入到《钢铁侠3》等电影的瑞格传播总裁李颖透露。就像《变形金刚2》里男主角穿着中国某品牌大LOGO T恤近5分钟,结果该片放映期间,该品牌整个系列的销售超过1亿元人民币。虽然李颖不愿透露该品牌的广告植入费是多少,但她肯定地表示:“这个合作超过了品牌预想的销售效果,但在好莱坞所有植入因素中,钱其实是最不重要的一环。”如果品牌本身的知名度也非常高,对片子本身也是个促进,那么价格也会相对低;除此之外品牌要在电影里植入几个桥段,要放在主人公身上还是配角身上,价格都是不一样的。所以植入广告最终定价的弹性会非常大。而植入过好莱坞电影的中国公司几乎全都表示,在好莱坞做植入比国内影视剧植入的价钱贵不了多少,但性价比很高。



中国品牌缘何走俏——  
电影票房最具吸引力

10月25日,有李冰冰与韩庚加盟的好莱坞大片《变形金刚4:绝迹重生》公布,影片不但将于2014年暑假上映,而且中国品牌汽车也将在片中出现。制片人洛伦佐爆料:“一部电影中不出现植入广告是很奇怪的事,就像在中国取景,但却没有能代表中国的商品,这就让人感觉很奇怪。电影中除了对擎天柱、大黄蜂这些经典角色的外观进行了改变,当今世界上各种最酷、最炫的汽车这次都会在影片中出现,包括中国品牌的汽车。当中国汽车出现时,大家会很容易认出它是中国汽车,并且会由一名中国演员在中国场景中驾驶它出现。”

因为好莱坞电影的全球性及号召力,从影片筹拍起,全球很多商家都想如何让自家产品在电影中亮相,为何近几年中国商家就倍受好莱坞青睐?

“因为中国如今已经是票房大国!”李颖介绍。根据艺恩咨询的数据,去年中国电影票房达到27亿美元,仅次于北美(美国和加拿大),位列世界第二。在成长速度上,中国以25%的年增长率遥遥领先,而美国的年票房同比增长率仅为1%。而在有些电影上,中国已经超过北美成为第一大票房贡献地。正因如此,越来越多的好莱坞大片向中国市场抛来橄榄枝。

好莱坞电影中出现中国演员逐渐成为常态,为了吸引中国观众好莱坞能特意打造“中国版本”影片,更何况电影中出现各类中国观众熟悉的商品。好莱坞影人逐渐肯定:有中国元素的影片,绝对更受中国观众欢迎。

## ■影视空间

### 万圣节多部惊悚片联手上映 最萌“精灵旅社”来搅局

今日女报/凤凰网(记者 陈寒冰 通讯员刘亚鑫)提到万圣节,就会让人想到恐怖的骷髅头,今年万圣节期间,多部国产惊悚片《制服》《诡婴吉咪》相继上映,他们是打算让观众恐惧到底!

和圣诞档、暑期档一样,万圣节档也是好莱坞舶来品。在西方每年万圣夜(10月31日),孩子们都会穿上道具服,戴上面具,挨家挨户收集糖果,《电锯惊魂》这样的惊悚片也会选择在这个节日前后上映。而今年国内的万圣节档,由任达华和徐若瑄主演的《制服》将于本月29日上映,虽然明星阵容相对豪华,但题材则偏向于犯罪片。同为31日上映《诡婴吉咪》虽在阵容上略显单薄,但在宣传营销中一直突出“惊悚”等字眼,可谓为“万圣节”量身打造。

相对国产惊悚片,同期上映的《精灵旅社》则走类似《史莱克》的恶搞喜剧路线,讲述了吸血鬼鼻祖德库拉与女儿的亲情故事。在《精灵旅社》中,所有的怪物造型种类繁多、独特可爱,除了穿着礼服、露着獠牙的主角德库拉伯爵和美女梅维斯以外,还有头戴粉红色浴帽洗澡的骷髅架子、科学怪人、两眼发光喜欢参加派对的本乃伊和狼人夫妻等,可谓是鬼怪品种齐全。加上各种怪物乱入,在惊悚片“笼罩”的万圣节档期算是风格独特。

10月30日20:00,本报将与长沙星美影城携手举办《精灵旅社》提前观影会,关注今日女报/凤凰网新浪、腾讯官方微博,将有机会免费观看这部史上最萌恐怖片。

### 植入后还有小秘密—— 配合宣传 一起赚票房

有人说:既然中国商家已经成为好莱坞眼中的香饽饽,而且又不需要天价植入费用,那想走全球路线的中国商家,完全可以排队登上好莱坞嘛。10月25日,导演王光利带着自己的新片《制服》来到长沙。提到电影植入广告,他则表示:“好莱坞电影广告植入,其实和我们这边还是有很多不同。”

好莱坞电影在接受植入的品牌时会有限额,一般一部电影里植入的品牌会保持在5个左右。李颖介绍:“在好莱坞一个品牌的电影植入费与联合推广费必须达到1:3的比例。”如果花100万美元植入影片,至少需要花300万美元做宣传推广。就像《钢铁侠2》宣传热映期,中国的服饰品牌就在全中国零售店推出了以该片为主题的店面和店内设计,同时,还赞助了该片在全国各地的首映式。而《变形金刚3》上映之后,曾植入广告的中国家电品牌,就在全球投放电视广告、户外广告、宣传单,还有专门的网上站点,甚至全球主要商场中,只要有该品牌电视机的地方,都在播放《变形金刚》片花。

花如此大力气推广电影,那么影片的植入广告应该能听中国话?王光利表示好莱坞单片的投入可能都要到几千万到几亿美元,植入费用相比之下是九牛一毛,所以很多导演会选择跟电影情节更贴切有更高相关性的品牌来做植入。

像中国某牛奶品牌植入《变形金刚3》时,商家曾委托影工厂文化咨询有限公司总裁刘思汝与片方对接,希望该奶成为变形金刚的能量来源,该公司甚至发了1768封邮件与片方沟通,但导演坚定表示:不能让金刚们与牛奶扯上关系,因为这违反电影内部逻辑。最后导演选择让一个带有小丑色彩的亚裔配角喝牛奶,喜剧效果令人印象深刻。“中国品牌更希望自己在电影中的形象‘高大上’,而好莱坞的处理更倾向于娱乐化、诙谐化。”王光利认为因为中、西方文化观念等不同,也会造成了中国商家植入好莱坞的一些水土不服,不过不管如何“能在好莱坞大片里看到我们自己国产的东西,当然与有荣焉!”