

从《变4》看植入:

戏外营销或是“默契球”

电影植入广告这种形式从未如此直白地呈现在观众面前,以前还掖掖藏藏尽力与剧情融于一体的电影植入广告,被《变形金刚》系列粗暴撕下面纱,有人声称把《变形金刚4》叫作广告联播也毫不为过。



《变4》的某鸭植入成为了一个“传奇”,只是在电影里你找得到它吗?



舒化奶的植入成为《变3、4》里的经典桥段。



武隆曾被《变4》剧组选为重要外景拍摄地,片中擎天柱大战机器恐龙就是在这里拍摄。



武隆景区状告《变4》制片方违约,发布会上总经理黄道生向各大媒体阐述漏地标事件的原委。

截至7月9日22时,《变形金刚4:绝迹重生》已经在中国电影市场掠走了15.23亿元的票房收入,这个数字超过了国家大剧院5年的商演收入(据中国新闻网),与今夏央视独播世界杯的广告收入相当(据《中国经济周刊》),称霸内地影坛票房4年的《阿凡达》被扫下王座。与《变形金刚4》全球坐收45亿美元业务费相伴而来的,是观众和媒体对片中疯狂密集到节操全无的植入广告的如潮恶评。电影植入广告这种形式从未如此直白地呈现在观众面前,以前还掖掖藏藏尽力与剧情融于一体的电影植入广告,被《变形金刚》系列粗暴撕下面纱,有人声称把《变形金刚4》叫作广告联播也毫不为过。

植入广告在《变形金刚4》中备受关注的的原因之一恐怕是十几个中国品牌的植入,某景区和某北京地标建筑与《变形金刚4》的植入广告之争也让“电影植入广告”走进更多观众的视野。网易娱乐带着对这一焦点话题的诸多疑问深入采访了两位专门从事影视植入广告的公司、3位多年从事影视植入广告从业人士以及负责参与《变4》中的中国品牌广告全案的4A公司客服总监,“电影植入广告”真相逐渐浮出水面。这些业内人士揭秘了植入好莱坞电影的幕后过程,指出电影广告植入不仅仅指在片中出现几帧镜头,还包括产品授权、形象授权等一整套的营销。按照行内规则,只要合同里有声明,植入品牌在电影正片之外炒作话题、造势起诉片方等行为也仍有可能属于“植入”范畴,就能打一套戏内露脸戏外营销的整合拳。

“植入”并非只在片中出镜 戏外营销或是“默契球”

“植入是一个整体,正常情况下不光是只有电影里出现那几秒,还包括后续的宣传跟进,一般来说会要授权跟电影同步宣传。在电影里做不到的部分,就会在别的地方补充。”曾经在某珠宝品牌部工作多年并成功负责了该品牌植入《我愿意 I DO》的Koma向记者解释了电影植入的广义概念。在观众看来,从一部电影中发现一些品牌的道具是非常正常的事,一般也会对电影中出现了自己熟悉的牌子而会心一笑,但那远远不止是一次广告植入的全部内容。专业从事影视广告植入的合润传媒相关业务负责人也提出:“电影植入只是个话题,苏宁易购植入《致青春》,

植入合同不详细规定具体情节 品牌相关台词是迈克·贝自己写的

对于此次某景区欲起诉《变形金刚4》植入广告中未出现景区名称字样的纠纷,几位受访人都不愿针对具体事件多谈。不过作为有着多年影视剧植入经验的广告人,几位受访人大都表示,品牌和片方签的合同都不会特别详细,无法具体地在主合同中表明该产品以何种形式出现,或片中角色对该产品做什么举动,甚至具体到角色台词说什么,几乎更加不可能。具体合同怎么签,则是看双方。“导演或者片子要是强势,我们几乎都是要上赶着去。”某珠宝品牌部的Koma谈到该

品牌方只能提出要求 舒化奶必须跟正派男二号发生互动

合同里不能规定具体细节,广告商和品牌方的剧情建议也不一定都被采纳,那品牌方除了能获得片花、海报、周边及包装授权,还能在合同里争取到什么?

丁天钧爆料了舒化奶在植入《变形金刚》系列中提的几点要求。在《变形金刚3》中,品牌方希望舒化奶能出现在室内,并且形象是正面的。产品名字被迈克·贝加垂青的舒化奶在《变3》中就出现在了电梯里,有搞笑气质的亚裔演员郑肯手持产品对着镜头说出几句笑话。“电梯场景和产品出现的方式是符合品牌方要求的,所以当时的合作双方都很满意。”丁天钧说,“在《变4》里,客户要求让男二号明显地去喝这个品牌,不过这个男二号一定不能是反派角色。当时客户也很希

植入可以更高明 从背景音乐到片名皆有“广告位”

《变形金刚》系列将影视植入广告带到了热点话题中,尽管制造了充足的话题性并造成了广泛的传播,但口碑方面却因植入广告的密集和直白而产生损失,有不少观众表示片中广告太多实在无法接受。“央视新闻”官方微博发布《《变形金刚4》还是《植入广告4》》的贴文,提及片中超过200个植入镜头、超过40个植入品牌招来了网友的纷纷吐槽。

事实上电影植入广告并非近年的新兴产物,在1929年的卡通片《大力水手》中就植入了菠菜罐头广告。国产片《爱情呼叫转移》是中国移动的定制电影,《我愿意 I DO》《蒂凡尼早餐》和《穿普拉达的女魔头》更是把产品名称嫁接到了片名。在电影《无间道》中,刘德华与梁朝伟有一场表面看似在讨论音箱的心

在片中只做了一些场景植入,更重要的是口碑和宣传营销。一个完整的品牌内容营销不仅仅是在片中契合植入,现在有先进理念的品牌都已经进入成熟整合营销阶段。”

何谓整合营销?参与过《蓝精灵2》中某洗涤品牌广告植入策划的蓝依通俗地解释了概念:“植入更多的是曝光,是能有契机与电影一起营销。除了在片中作为道具、场景或以其他形式出现之外,还可以拿到商品授权,在自己的产品包装和广告上出现变形金刚的形象,这一整套此时无声胜有声的组合才算是一次电影植入的整合营销。”在《蓝精灵2》热映之后,植入其中的洗涤品牌特地推出蓝妹妹特

品牌植入《北京青年》的过程非常无奈:“这部电影的导演赵宝刚本身就资源多,话语权强大,不愁没有品牌合作,这次合作对我们来非常艰辛,品牌露出的尺度也有严格的规定,基本上我们没什么权利改来改去。”如何在电影中呈现产品——是角色缓慢而凝重地举着产品走过镜头,还是飞快地跑过,在合同里不会有体现。对此,《蓝精灵2》广告植入项目的策划人之一蓝依解释:“一般会有个合同附件,我们或客户在附件中提出对具体台词和情节的建议。主合同里只会写大概几个桥段,出现

望再选一位亚裔演员来与产品互动,可惜在《变4》中没有找到合适的人选。”他还透露,尽管舒化奶的植入广告费也高达7位数,从最终成片的效果来说,片方、品牌方和观众都相当满意。

事实上,由于合同中只能提出要求而无法约定具体细节,特别是与国内品牌合作需要经过双方代理商、广告商等环节的数次沟通,不可控因素很多,植入产品的成品正片与植入品牌方期望不符也是业内常见的现象。一位不愿透露姓名的知情人士暗示,在去年的某机甲主题视效大片中做了广告植入的某重工企业,在片中仅惊鸿一瞥地出现在遥远的背景中,未达到合同时长;在去年的一部超级英雄电影中,另外一家重工企业的植入也

理暗战,“高音甜,中音准,低音劲”,尽管音箱没有正面出镜,却也是一次非常经典的广告植入案例,这段精彩的对手戏更被音箱品牌广泛地应用在自己的线下宣传中。

高明的电影植入广告如春水无痕与电影剧情融为一体,既带来传播度,也带来好口碑。合润传媒的相关项目负责人介绍了成熟植入广告体系内常见的数种形式,如道具植入、台词植入、剧情植入、场景植入、音效植入、题材植入和文化植入。她举例说《大长今》就有韩国饮食文化协会相关部门的植入,韩国饮食文化在亚洲乃至全球流行,此类影视剧功不可没;可口可乐长年坚持都在大量影视剧中做植入,已经将普通的商品做成了一种流行文化。

就连背景音乐都可以成为植入载体,配

别版儿童洗手液,配合在包装中出现蓝精灵形象。无独有偶,借着《神偷奶爸2》“小黄人”的热潮,从未在片中出现的小黄人形象香蕉奶随电影上映而出现在货架上;而未在《复仇者联盟》中出现的苏宁也打出了长达一个月的“苏宁x复联”广告视频,尽管网友反映这个组合有些雷,却不得不承认令人印象深刻。

除了商品授权,配合电影进行新媒体传播、话题营销,线下炒作,都可能是片方与品牌方植入广告合同的内容。“合同不同,情况不同,不过在品牌内容整合营销中,尤其是电影的品牌营销重头戏,都在电影之外。”合润传媒的相关项目负责人说。

几秒——甚至出现几秒可能都不是合同必须写的内容。”

从《变3》时代就为伊利做全案广告策划的前智威汤逊、现灵狮广告客户部总监丁天钧先生更透露,从《变3》开始,关于舒化奶的台词都是导演迈克·贝创作的。他提醒记者在几年前迈克·贝就解释过为什么要给舒化奶配搞笑台词,迈克·贝认为“Shuhua Milk”是一个西方人名的谐音,念出来非常有喜剧效果,因此自己大做文章。这些都未出现在品牌与片方的植入合同里。

被剪得只剩几秒,不过后者随电影热映进行了片外炒作,无论公关稿还是海报中都出现了该电影的元素,尽管对片中时长不满意,但基本算是补救了片中时长过短的遗憾。

在此次《变形金刚4》中策划了建设银行、纽崔莱和舒化奶三个品牌植入的上海影工场市场营销策划有限公司总裁刘思汝提到,“台词、桥段都是片方创意的,导演拥有很大的创作空间。广告公司和客户会提出建议让双方沟通,但最终还是以片方为主,片方很有可能出于艺术上的考虑而修改植入的形式和长度。合同里不会提到台词怎么写,片方甚至还会自行加大品牌出现的频次,纽崔莱最初只期待出现一个镜头,没想到后面又出现了一次,这都是制片方自己的决定。”

片外炒作和线下商品授权等营销手段,电影中的“广告位”数量丰富且多样化,品牌方完全没有必要强求形式单一的产品露出。

《变形金刚》系列在全球范围内不仅创下了票房奇迹,也成为电影植入广告史上的典型案例,但它并非最好的效仿榜样,资源的唯一性让《变形金刚4》及时植入如此多的广告也还能称霸票房榜。资深广告人丁天钧从专业角度指出,“变形金刚”是不可替代的主题,它所拥有的群众基础和观众对它的感情是不可取代的。“从《变3》的时候我们就开始论证《变4》的可持续性了,现在《变4》反而更火了。我觉得如果出第5部,大家肯定还会骂,但还会去看,毕竟是变形金刚。”

(森月)