

多重因素决定植入价格： 阵容和播出平台 最重要

在国内，影响植入广告价格的因素很多，总的来说，阵容和播出平台最重要。由名导名编操刀、一线演员出演、能够登上一流平台的作品植入广告的价格最高，可达千万。

从《金婚2》到《乡村爱情4》再到《咱们结婚吧》，不难发现，品牌植入也爱扎堆。哪些因素决定了品牌商的意愿呢？杨宗灵认为主演阵容起了35%的作用，导演（编剧）占25%，发行平台占20%，题材和剧本占10%，制作方实力占10%。李颖则认为，剧本、阵容、导演占三成，播出平台和剧方的推广计划占三成，品牌本身对植入的利用率占三成，剩下一成则是看双方或者三方协调得如何。尽管观点有差别，但阵容和播出平台都起到了决定性作用。杨宗灵透露，“文章、孙俪等等这样的当红演员，品牌商都是很喜欢的，平台的话，央视一套和湖南卫视是一类，即使独播也有人埋单；江苏卫视、浙江卫视属于二类，独播的话吸引力弱一些；东方卫视、安徽卫视、北京卫视属于三类，要联播才比较有吸引力。”不过，这些因素也未必次次都是保障，由郑晓龙执导，黄海波、吕丽萍、陈好等主演的《新编辑部的故事》就曾被品牌商广泛看好，深度植入费用超过300万，结果却以惨淡收视成绩草草收场。

目前，国内影视剧在植入广告方面尚处初级阶段，不仅在植入价格上参差不齐、没有标准，有二三十万能解决的，还有1000万才能深度植入的，而且在植入方式上乱象频现，游离剧情的、生硬捆绑的，植入水平亟待提高。在国内目前对植入广告的管理还是空白的状况下，如何开采植入广告这座富矿，需要品牌商、代理公司和影视制作方脚下有底线、心中多智慧。

初级阶段 开采植入富矿需智慧

植入报价参差不齐 低于100万元别想改剧本 冯导的戏深植至少1000万

大剧扎堆，小剧则门庭冷落，广告植入的行情冰火两重天。千禧映画营销部的工作人员表示，目前国内影视植入广告的报价参差不齐，剧集规模小，播出平台差的二三十万就可以做比较深度的植入，强阵容、大制作则有可能上千万。杨宗灵透露，前景普遍看好的剧100万到300万植入价格的回报一般为3到5个剧情，5到10分钟的总出镜时长。100万以下的植入，制片方一般不会对品牌特别改戏、加戏，剧本自然露出的机会有多少就是多少。据了解，某洗衣液在《咱们结婚吧》和某保险公司在《天真遇上现实》中的植入费用都超过了300万。为某汽车定制的电视剧《找北》（暂定名）将男主角的人物命运和精神内涵都与品牌做了结合，该汽车品牌的投资过千万。

不同的剧价格浮动也不同。据杨宗灵透露，想要在《咱们结婚吧》《小爸爸》《辣妈正传》这类顶级剧中深度植入（即有定制情节），价格至少在200万，浅度植入（即普通摆放露出）也需要100万左右，“如果遇到几个品牌竞争一部剧，价格会更高。”李颖透露，国内导演中冯小刚、滕华涛、姜文、宁财神、宁浩的作品植入费用都比较高。千禧映画营销部的工作人员透露，冯小刚的戏深度植入至少要1000万；范冰冰的《一夜惊喜》，据称仅一个几秒钟的画面植入就赚到了300万。

行家悟道

植入诸般好 用之需谨慎

尽管如今大部分品牌的植入都在试图融入影视作品本身，但生硬的台词、牵强的结合还是屡见不鲜。对此，业内人士希望国内品牌商要向韩国看齐，尽早介入剧集创作。韩国的品牌商在创作阶段就已经在和剧方沟通了，也许是国内这个行业发展还不成熟，很多品牌商都不愿意冒风险，他们往往要等主创、内容定了才肯拍板，但有些剧可能到开拍前才能定主演，这时候再改动剧本，把品牌和剧情很自然与广告融合在一起已经很难了。

外来剧集广告植入的相对高明不仅依靠行业发展成熟、从业人员理性，也离不开政策的监管。韩剧《那年冬天风在吹》就因植入广告太多遭观众投诉“扰乱剧情”，最终被韩国广播通信审议委员会开出罚单。日本的政策则要求镜头尽量回避品牌，不允许赞助商在剧中植入广告。而国内目前对植入广告的管理却还是空白。李颖认为，如果国内广告植入继续这样无序地发展下去，只会更加令观众反感。如果有政策出台，就能帮助植入广告良性发展下去。

此外，美剧不突出商品，而是对品牌进行授权，允许其整合营销的模式也颇受推崇。一些品牌植入代理公司认为，品牌在剧里体现了多长时间不是最重要的，而是要把整合营销做起来，比方说，如果“黄老五”花生酥和《咱们结婚吧》的植入纠纷通过诉讼弥补不到什么，应该去想想线下如何利用植入这个资源做推广。

诚然，广告植入对制片方来说是影视剧制作衍生的富矿，没有不开采的道理。不过，在呈现的形式和数量上还是应该多一点智慧，设一条底线。毕竟自然、契合的植入才能更好地实现品牌和剧集的双赢，否则只会引来观众的吐槽和差评。

（腾文）