

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,植入水平急待提高。在国内目前对植入广告的管理还是空白的情况下,如何开采植入广告这座富矿,需要品牌商、代理公司和影视剧制作方脚下有底线、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,制片方一般不会为品牌特别改戏、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,也许是目前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)

