

## 品牌搭电影热潮也成经典



1961年的经典影片《蒂凡尼的早餐》从片名到主角的造型都充满了经典品牌的印记,这部影片不仅成就了电影史上的经典也让蒂凡尼以及纪梵希品牌成为了奢侈品界的绝对大腕,片中奥黛丽·赫本扮演的女孩子追逐着每个女孩儿都向往的梦。

1967年凯瑟琳德纳芙穿着Roger Vivier的银色鞋在名垂影史的经典电影《Belle de Jour白日美人》中有过经典的演出,随着这部电影的成功女主角的造型也成为人们关注的焦点,而那对在电影里出尽风头的鞋子现在被称为Belle Vivier。

赫本在《蒂凡尼的早餐》中身穿Givenchy黑裙的形象成为经典

凯瑟琳德纳芙在《白日美人》中穿着Roger Vivier也成为经典



## 借电影形象品牌打开新的商业格局

在不少电影中我们都能看到Armani品牌的经典服装,早在1980年Giorgio Armani就在电影《毕业生》中提供主演理查基尔的服装,随着那部电影的成功,Armani甚至还延伸出了更为年轻的子品牌Emporio Armani。

以男士夹克出名的Belstaff最重要的推广方式就是赞助电影,他们赞助过的电影包括美国版无间道、《荒野大镖客》等。在著名的历险片《印第安纳琼斯与水晶头骨》中哈里森福特也穿着Belstaff提供的夹克出镜,而随着电影的供应这件夹克一周内就卖掉了6千件,可算是电影与品牌合作大获成功的典范。

理查基尔在电影《毕业生》中穿着Armani

为电影提供服装是Belstaff宣传的主要方式并且大获成功



## 电影剧情传递品牌精神

在电影《穿越大吉岭》中,陪伴主角一家穿越印度的是Louis Vuitton品牌的定制皮箱,以旅行概念的电影主题也恰好契合LV品牌一直以来所希望传达的品牌理念,品牌借电影的剧情巧妙塑造品牌形象,一部成功的电影宣传作用胜过乏味空泛的电视广告。

妮可·基德曼在史诗片《澳大利亚》中也穿着Ferragamo鞋带着全套Prada旅行箱在荒漠中奔走,这样活生生的演绎让品牌的形象得到了充分的诠释。

在王家卫的电影《蓝莓之夜》中娜塔莉波特曼穿着LV印花连衣裙。



# 电影中的奢侈品 风头盖过剧情和主角

与普通消费品不同,人们对奢侈品的消费意图还包含了对产品基本功能以外的价值消费,如心理价值、艺术价值,以及收藏价值等。而观众观看电影是一种纯粹的精神消费行为。电影中奢侈品隐性广告的表现形式让各种奢侈品牌“粉墨登场”,尤其是好莱坞的经典大片总能唤起我对奢侈品各种价值的共鸣,这一点国内的确做得非常差,为赋新词强说愁的态度让某些影视作品成了软得不行的软广。



## 用电影剧情普及大众奢侈品知识

被誉为时尚圣经的《欲望都市》,讲述四位纽约女性的美剧不但创造了非凡的收视率也让时尚品牌与影视建立起了新合作方式,人们看这部电视关注主角们穿的大牌衣衫超过剧情,这就是最经典时尚电视剧《欲望都市》。Prada、Manolo Blahnik、Jimmy Choo和Dolce & Gabbana...热爱这部电视剧的人们早已经对这些品牌烂熟于胸。

007电影中的品牌植入广告铺天盖地,邦德的奢华生活通过什么表现呢?当然是无数的奢侈品牌了,从第一部007电影至今一直以来电影中都充斥着大牌的logo,从1995年开始,邦德就一直戴Omega手表,而西服则是来自意大利的Brioni,而这也一成不变的,在新一集的《量子危机》中,男主角丹尼尔克雷格就换上了Tom Ford的西服。

## 打着品牌印记的电影

设计师兼职拍电影也不再是什么新鲜事,从老佛爷到Tom Ford都拍摄了自己的电影,有别于电影要带有强烈品牌印记甚至成为品牌的加长版广告的想法不同,在设计师Tom Ford导演的电影《A Single Man》中服装却不是由他自己来设计。

而《香奈儿传奇》中,Chanel首席设计师更是亲力打造了30套华美服饰。当一个品牌能够经营得如香奈儿一般成功,那么也就有了足够的资本可以拍摄一部以创始人故事为主轴的电影,而且这样的电影不会让人觉得突兀反而是通过一个生动的故事将品牌最核心的精神传递给大众,这应该算得上植入广告的最高级。

