

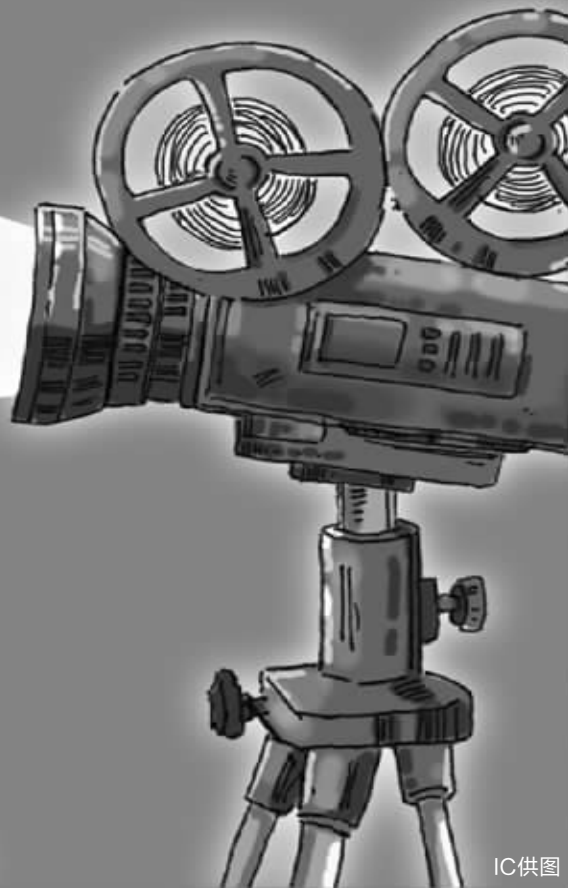
植入广告 你可长点心吧

赞助商全家现身《复仇者联盟》，网友大呼有才

上周六，集结了钢铁侠、绿巨人、美国队长、雷神、黑寡妇等超能英雄在内的好莱坞大片《复仇者联盟》正式公映，各路超能侠对战场面让观众看得热血沸腾。除了精彩的剧情让人流连忘返之外，剧中的各种植入广告，也让人大呼“精彩”！原来，该片展现给观众“史上最牛的广告植入方式”：赞助商老总不仅植入品牌产品，甚至还把全家老小都带到了大银幕。

这一举动堪称“植入广告”界的又一创举，网友议论的同时，也在反思国产影视作品中广告该怎么植入才能讨人喜欢。

现代快报记者 应嘉轩 刘磊 实习生 马洋



IC供图

看看人家

广告植入厉害 赞助商全家现身影片

记者了解到，《复仇者联盟》上映才几天时间，就有网友在论坛上晒出了片中各种商业植入广告。“除了超级明显的某品牌汽车和日本保健手环，还有好多，比如美国背包品牌、内裤品牌、保险公司、银行……”这位细心的网友总结，这些品牌全部出现在电影后半段几位超能英雄大战外星人的纽约大战街头，那些被毁灭的高楼大厦和街景里，广告牌、商业LOGO不时闪现，外星人对纽约城的轰炸伴随着赞助品牌对观众的轰炸，交响曲一般呈现，让人印象深刻。

国产品牌方面，这次某牛奶品牌和电子品牌依然不甘落后，牛奶的广告牌出现在“黑寡妇”审讯俄国奸商之前的火车车厢上，电子品牌则现身“小辣椒”私人飞机上！当然，这些赞助商如果和日本保健手环一比，实在是一片浮云。这个专门生产磁力保健产品

的日本品牌，不仅将新推出的限量版纪念版戴到了“钢铁侠”托尼·史塔克（小罗伯特·唐尼饰）手腕上，成为“钢铁侠”新一代的召唤环，而且在片尾的纽约大战中，带有硕大LOGO的该品牌专卖店再次出现，当专卖店遭遇灭顶之灾，三名店员夺命逃出时，眼尖的网友认出，画面中戴眼镜的“店老板”正是该品牌的创始人小松克己，旁边的两名女士则是其夫人和千金！而该片全球首映时，这家史上最高调的赞助商还现身红毯，倾力助阵。对于总是怕被骂太商业的电影广告植入界来说，如此大尺度植入相当少见，有网友惊呼，这是“逆天植入”！另据业内人士估算，这次《复仇者联盟》的商业广告赞助至少1亿美金！

网友赞技术高 值得国内影视剧学习

巧合的是，近日有网站针对近期上映的影片做了一项民意调查，其中《复仇者联盟》以31%的超高支持率笑傲同档期的所有热

门电影，被网友们誉为“最值得期待的作品，没有之一”。“虽然《复仇者联盟》的植入广告非常多，但是一点也不让人讨厌，连最莫名其妙的‘赞助商一家三口齐齐亮相’似乎也显得合乎情理。真是太有才了！”对于《复仇者联盟》中的诸多植入广告，大多数网友欣然接受。



《心术》中的植入广告不少



《甄嬛传》中的阿胶植入广告挺自然

其中，网友“零零八”表示：“现在许多影视剧都会有广告植入，但是一些广告植入得明显生硬刻意，不但没有和剧情融合起来，起到良好的宣传作用，反而让人觉得讨厌，从而有可能影响对影片的总体评价。但是在《复仇者联盟》中，所有的广告植入都似乎是剧情发展需要的，几乎没有一个植入是‘为了植入而植入’，故意把镜头停留在一个品牌上。至于全片最牛的植入——广告商一家三口现身，要不是个别观众眼尖发现，我们也以为是群众演员而已呢，不会觉得很突兀。”

另外，对于《复仇者联盟》的诸多植入广告都颇受观众包容，运作该片品牌广告植入的合润传媒总经理王一飞表示：“其实国内品牌植入美国大片，已不是第一次。在《变形金刚》二、三中，就有国内品牌的植入。相对于观众对国内影视剧中的广告植入的挑剔与质疑，观众对于出现在好莱坞影片中的国内品牌表现出少有的宽容。究其原因，还是人家更注重广告植入与剧情相符。”

瞧瞧我们

国内影视剧 植入广告泛滥成灾

《乡村爱情故事》成了雪佛兰家族新车大聚会；隔着荧屏，《杜拉拉升职记》也能让人闻到麦斯威尔咖啡浓浓的醇香；《一起来看流星雨》剧中长达8分钟的汽车广告，打破了广告植入的时间纪录；而《佳期如梦》中的一张“史上最牛广告植入剧照”上，手机、洋酒、食品等品牌比照片中的演员还要出风头；《非诚勿扰2》更是登峰造极，20个广告给片方创收6000万……近几年来，国产影视剧作品中的植入广告，大有泛滥之势。但与《复仇者联盟》中的植入广告相比，国产影视剧中的植入广告，更多的时候是被观众诟病的。

“这哪里是看电影啊？分明是看了一部广告大片。”“导演，你能把那些广告牌的特写再放大点吗？那样，电话号码就都看出来了！”面对汹涌的植入广告，很多网友表示很无奈，甚至认为太低俗，“纯粹是捞钱了，完全不顾观众感受。”

不过，近来也有一些国产影视作品中的植入广告得到了观众认可。像前段时间热播的《甄嬛传》，某阿胶的植入广告就在

剧中不断出现，但是许多观众对此都比较认可。“不觉得突兀，我看了几遍都没觉得这个是植入广告。因为是顺理成章的，完全是剧情需要。”不过也有网友表示，像这样自然顺畅的植入，在国内的影视作品中是相当少见的。

植入广告太多 全是演员高片酬逼的

国产影视作品为何植入广告会如此之多。冯小刚曾给出过答案：“植入会长期存在，因为这是中国电影产业中的一环。它让我们可以继续做电影，不然电影就死了。如果所有人都不看盗版，植入广告就不存在了。”许多影评人也认为，盗版对电影收入会产生很大影响，而“植入广告是最能抗击盗版的一种方式”。甚至电影主管部门也曾表示：盗版现象的猖獗使制片方减少了对后期发行阶段的赢利预期，只能将这部分损失转移到前端的制片环节——植入广告成为主要手段。

不过昨天，记者采访一位影视剧制作人员时，他还给出了一个新的解释——全是演员高片酬逼的！“说我们植入广告多，其实我们也有苦衷。现在明星大腕

的片酬都是几十万一集，一部戏下来都是上千万。如果要在有限的投资内，保证影视剧作品的质量，有时不得不寻求更多的植入广告。”

记者也从网上看到不少类似的言论。像最近在安徽、天津等卫视热播的《心术》，许多网友就表示其中的植入广告太多。网友表示，细细数来，播出的8集中，从品牌电脑、手机到汽车、保

险，各色品牌植入五花八门，让人想不注意都难。而某品牌八宝粥、保健药品，因为契合医院和病人的主题，更是“痛快”植入没商量，难怪有观众猜测，大腕的片酬占去《心术》制作成本的一大块，制片方不再多植入些广告，恐怕就要入不敷出了。



《复仇者联盟》广告植入很高明

专家点评

国内影视剧 植入广告太粗糙

“从影视作品的营销角度来说，植入广告是个趋势。早在上世纪70年代，美国好莱坞影视作品中就出现了植入广告。”南京师范大学新传院广告系主任朱强表示，这样的传播方式，让更多的厂商乐意加入植入广告的阵营，而对于影视作品本身而言，这是一个很好的创收方式，因此，植入广告必然会越来越多地出现在影视作品中。

“但是，植入广告有一个底线，这个底线包括三个方面的内容，第一就是不能影响影视作品本身的质量，不能喧宾夺主；第二就是不能过分地宣传，对品牌造成破坏；第三就是不能在一部作品中形成泛滥之势，让人分不清是‘电影里看了广告，还是广告里看了电影’。不过遗憾的是，目前国内影视作品中，植入广告仍然处于相对粗糙的阶段。”朱强表示，观众对国内影视剧作品中的植入广告颇为诟病，并非夸大其辞，在大多数情况下，国内影视剧作品，对植入广告都是抱着“来者不拒”的态度。“经常会在一部电影中，看到很无厘头的情节，一个硕大的广告牌；一种刻意安排的食物等等，这些都太过赤裸。这样突兀生硬的设置，对影片情节本身是一种破坏，已经超越了植入广告应该有的底线。完全是为了植入而植入。”

快来抢票 “影视动车”又启程啦

现代快报“影视动车”今日再次启程，本次停靠站为南京UME国际影城(1912店)，本期我们关注的主题是“影视剧作品中的植入广告”现象。你只需在微博上关注“现代快报文娱部”，并加入对本次话题讨论中，写下自己的想法、意见，就有机会成为幸运读者。没有微博的读者，也可通过电子邮件，将想法、意见发送到“xdkbwyb@126.com”，同样有机会获得“影视动车”的“车票”（记得在邮件中写明联系方式，方便我们通知你拿票哦）。我们将从中选取20名幸运者，每人将获南京UME国际影城(1912店)的电影票两张（本月16日前可免费在该影城观看任意一部已上映的2D电影，一票一片，3D片除外）。