

和所有产业一样,电影需要赞助商。年初,冯小刚在《非诚勿扰》中挖空心思植入了五花八门的广告,让观众叹为观止。不过,比起最近上映的《二十四城记》《爱呼2:爱情左右》等电影,植入广告的方式实在是有点过时了。记者近日发现,为了推销一个商品而制作一部电影,而这部电影还很具可看性,能让观众心甘情愿地自掏腰包走进影院去看一看,那才是电影制作者与广告商追求盈利的最新境界。

快报记者 沈梅 特约记者 舒柳



这张剧照广告诉求很明确



《二十四城记》导演贾樟柯

还为广告效果发愁呢?

快策划拍电影啊!

卖什么才拍什么成电影业新现象;《二十四城记》、《保持通话》效果不错



《爱呼2》中的车是必需的道具



《保持通话》海报



《保持通话》剧照

这些电影为广告而生

为了推销一个商品而制作一部电影,对很多人来说,实在是最新鲜的事。但有很多人会想,为了推销商品特地拍部电影,有那个必要吗?效果会好吗?——好不好,看看以下几个具体的范例你就心知肚明了。

《二十四城记》名字很“广告”

上月6日,贾樟柯的新片《二十四城记》在全国范围内上映,这部反映了国企大厂兴衰史的影片得到了不少影评人很高的赞誉。很多观众觉得,这部电影是部很好的文艺片,看完电影,还被电影久久感动。但你知道吗?这部电影本身就是一个大广告。“二十四城”原本就是一个楼盘的名字,在成都、重庆等地都有。而电影《二十四城记》的拍摄也正是得到了该楼盘的赞助。

记者致电成都“二十四城”售楼处。工作人员告诉记者,电影放映后,“二十四城”项目在当地知名度和信誉度都有很大提升,销售情况好于其他楼盘。从“二十四城”的宣传资料上也可以看出,2007年4月2日启动由贾樟柯执导的《二十四

城记》被列为该楼盘启动项目中至关重要的一环。对于这一点,贾樟柯并不回避,他曾经解释,《二十四城记》因为得到某大集团赞助,从诞生之初便成了颇具争议的项目,“但我很喜欢这种挑战,因为打破了人们的概念。回避商业,回避现实,是没有勇气的做法。我不怕别人说这是广告片或者很商业。我不拒绝拍摄广告,但我拍摄的东西首先是我感兴趣和有感觉的,我不会舍弃自己的原则。”

据贾樟柯公司宣传负责人戴小姐介绍,《二十四城记》是投资方主动找上门的,“我们的片子能够满足他们更高的诉求,电影内容植入了导演的想法。没有人会简单地认为这是一部广告片”。

《保持通话》大做手机广告

去年底,翻拍自好莱坞原创《一线生机》的港产片《保持通话》被指其实更像一个手机广告片。事实上,原著《一线生机》的拍摄也是因广告而生。某手机厂商为了推广一款经典手机不惜花费巨资打造广告电影《一线生机》,故事中男主角对于女主角的救援完全是借助了该款手机才得以成功。

这部手机在《保持通话》中变成了国产某品牌的3G手机。在整部影片中,这款手机的通话功能、图像处理功能、下载功能……均得到全方位展示,并且经摔经砸。冯小刚在电影中植入手机广告时,只是直接插入一个该手机的镜头(当然很多人认为,该镜头对于剧情来说是可有可无的),但在《保持通话》中手机是必需道具,

没了手机,女主角大S就完蛋了,男主角古天乐也当不成英雄。据悉,影片放映后,该品牌手机销量全线飘红。

《爱呼2》为车打造

比起《二十四城记》在情节上的文艺,《保持通话》剧情上的精彩,《爱情呼叫转移2:爱情左右》(简称《爱呼2》)的“为广告而生”就更直接了。某汽车品牌为新车打造的这部贺岁电影,集合了国内大量的一线艺人,但剧情归根结底就是给一辆红色的汽车寻找另一半。

与前两部影片不同的是,这款车深深地影响了影片的基调与风格,故事的推进也紧扣新车的内涵。资料显示,《爱呼2》选秀活动启动不到10天,这款车的销售量就高达7000辆,该车迅速成为车市新星。

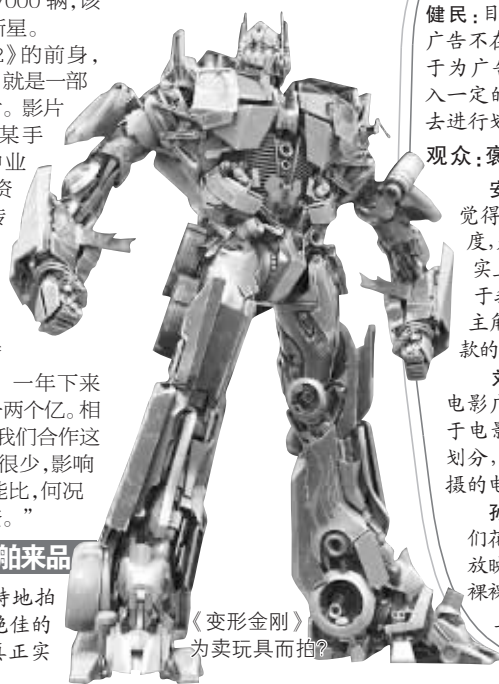
其实《爱呼2》的前身,《命运呼叫转移》就是一部为广告而生的影片。影片中的几个故事将某手机运营商的各种业务详尽介绍,投资方派格太合环球传媒总裁孙健君透露:“某大公司请冯小刚拍广告,花了上千万,在央视播一次要十几万元,一年下来广告播出费就要一两个亿。相比之下,投资方和我们合作这个电影,投入的钱很少,影响却非普通广告所能比,何况我们还收回了投资。”

“广告电影”是舶来品

为了做广告特地拍部电影,还真是绝佳的创意。现在国内真正实

践的还不多,但在国外,早就

不新鲜啦。好莱坞早就深知先聚钱,再拍电影的道理,因此,完全为了广告制作的电影也早就有了。上个世纪80年代初,美国玩具制造商为了推销一款汽车变形玩具,制作了动画片《变形金刚》,为冰冷的机器玩具注入灵魂的同时,变形金刚在全世界畅销二十余年不败,2007年真人版《变形金刚》的放映又一次激起了玩具的购买热潮。同样的例子,《玩具总动员》播出后,玩具“土豆先生”销量猛增了45倍。芭比娃娃系列的电影也很牛,这些电影几乎完全是为推销芭比娃娃打造,几乎在每部电影中,都会有新的芭比娃娃出场,借此积聚人气。



《变形金刚》为卖玩具而拍?

调查

将“广告”变成电影,这可不是小事,制片方、观众以及管理部门都会被牵涉其中,那么,他们都有什么表态呢?记者昨天对他们分别作了采访。

制片方:中国电影需要傍大款

派格太合传媒总裁孙健君:中国电影需要“傍大款”,中国电影产业一年的总量也就二三十亿,还不及一些大公司利润的零头。

北京新影联影业公司老总高军:电影中的广告植入其实是品牌与品牌的强强联合,是“双赢”。

保利博纳宣传总监孙小姐:观众看的只是电影的故事,广告只要不影响观看自然越多越好。

管理部门:并无特别限制

中国电影家协会副主席康健民:目前在电影的管理上,贴片广告不在电影本身的审查之列。至于为广告而生的电影和电影中植入一定的广告,也没有具体的条例去进行划分和管理。

观众:褒贬不一啥都有

安小姐(22岁,大学生):我觉得只要不影响影片的精彩程度,是不是广告电影无所谓。事实上,一些电影里面的广告对于我来说确实有影响,比如女主角用了什么牌子的包,什么新款的手机,如果很漂亮我会想买。

刘先生(36岁,公司白领):电影广告应该有个限度,国家对于电影广告的审查也应该详细划分,如果干脆是为了广告而拍摄的电影,为什么要观众埋单?

孙先生(45岁,公务员):我们花钱看电影,就应该保证电影放映的质量和时长,如此赤裸裸植入电影广告,看完有上当的感觉。