

市场规模破20亿元 增幅达77%

电影广告迎来快速发展期

艺恩咨询公布的数据显示,去年我国电影广告市场规模持续上升达到21.5亿元,同比增长77%。从细分市场分析来看,植入式广告增速最快,所占市场份额预计在今年将由去年的28%提升到36%,小小的电影广告蕴藏着巨大商机。

广告植入或让影片零风险拍摄

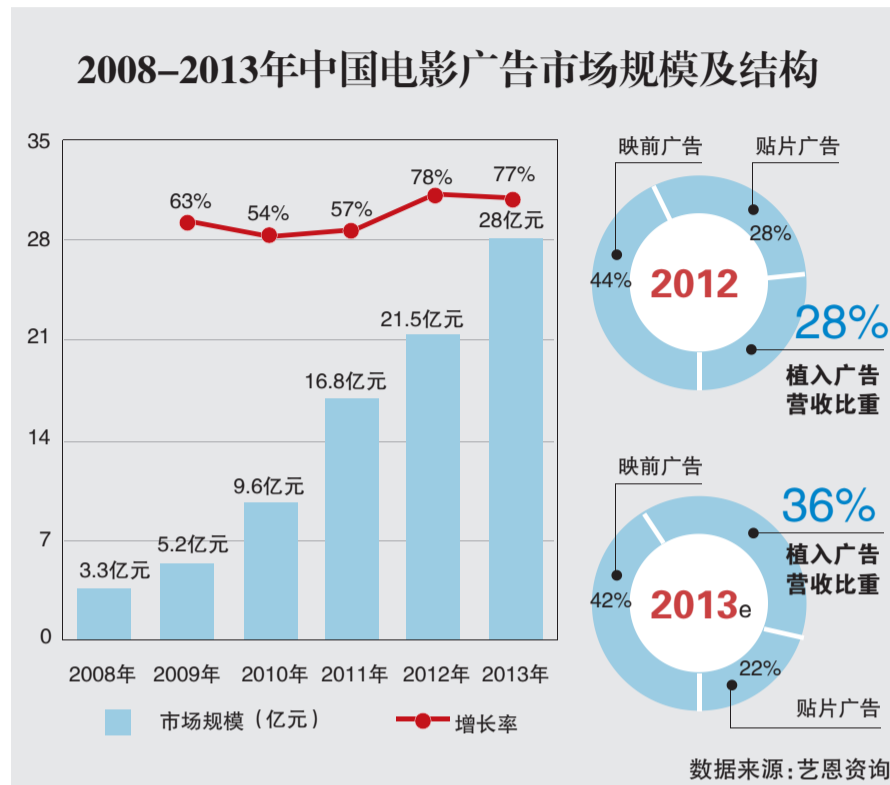
电影广告一般可以分为映前广告、贴片广告、植入式广告三大类,在这三大类中,最能给电影带来直接收益的当属植入式广告。北京聚冠翔宇国际文化传媒有限公司CEO腾骏向北京商报记者表示,通常情况下,一部电影在核算最终收益的时候,除了有外界所熟悉的票房分成、版权出售、衍生品开发等方面的收益以外,还有重要的一部分,即来自品牌赞助植入广告的费用。

“以王晶导演的《无价之宝》为例,尽管影片在业内的口碑一直褒贬不一,但在广告植入上可以说是一个成功的案例。业内人士透露,这部影片的广告投入基本可以与电影的前期制作成本持平。”腾骏表示,如此一来,影片在拍摄阶段就已经基本实现了回本,尤其对于那些与品牌合作拍摄,或者特为某品牌定制的商业电影,更是趋于“零风险”拍摄。

品牌广告商之所以会不惜重金在电影中植入广告,主要在于植入式广告对受众消费行为可产生长效的连锁影响。北京合润德堂文化传媒股份有限公司(以下简称“合润传媒”)CEO王一飞向北京商报记者表示:“调查数据显示,在今天的电影广告市场中,只有预计上映场次达到两万场、上座率达到70%的电影,才会受到广告商青睐,这样算下来,品牌与受众的接触率极为可观。”

另一方面,影片特有的视觉冲击感,也会让观众对于品牌的认知度加深。“以《唐山大地震》中营救人员所开的挖掘机为例,中联重科在这个时候出现在观众面前,就会给人一种在危难中强烈的社会责任感的形象,而这种形象随着电影情节的深化,以及震撼的视觉效果而深入人心。这种潜移默化的影响力正是品牌商梦寐以求的。”王一飞表示。

若论近些年来,让这种潜移默化的影



响力转化为销售额的最成功案例,腾骏表示,当属电影《变形金刚3》。某品牌车型就以广告植入的方式,在电影中贯穿始终,而电影的热映让该款车型仅在北美市场的全年销售量就达到了40275辆,它也因此在此时隔24年之后又一次登上了全美最畅销跑车的宝座。

院线成行业竞争优势资源

目前,在业内所占市场份额最大的电影广告制作公司,当属央视三维电影传媒(以下简称“央视三维”)。在北京商报记者的采访过程中,多家专业从事电影广告制作的公司纷纷表示,在央视三维有些近乎于“一家独大”的情况之下,院线成为行业竞争中一大优势资源。

对此,泛亚华影广告(深圳)有限公司(以下简称“泛亚华影”)总经理罗绮芬表示:“公司从成立至今,最大的优势恰恰就在于强大的院线资源。”泛亚华影作为橙天娱乐集团旗下子公司,拥有橙天嘉禾院线的强大资源平台,橙天嘉禾院线资源覆盖内地、中国香港及亚洲其他地区。

拥有院线资源的一大好处,就在于投放电影广告时,较之于其他广告公司的盈利空间较大及执行力较强。

罗绮芬进一步告诉北京商报记者,目前公司的业务范围主要涉及影院的映前广告、贴片广告等所有影院广告增值业务,对于集团出品的电影也会涉及植入广告业务。“由于有着强大的优势资源作为依托,我们在电影广告的招商形式和宣传方式上,也会相对灵活。”

除了有传统意义上的银幕广告、影院大堂广告之外,为了进一步加强观众在观影时与广告植入品牌间的互动性,泛亚华影还推出了一系列特色活动,“比如我们会提前安排穿有品牌形象玩偶服饰的员工,坐在影迷中间与他们一同观影,当该品牌广告播放时,工作人员会出来与大家做游戏。以此增加观众参与感,同时增强观众对品牌的记忆”。罗绮芬解释道。

与泛亚华影一样,万达银幕在市场竞争中的一大优势也是基于庞大的院线资源。万达银幕作为万达院线映前广告总代理,掌握着目前万达院线在全国60余家影

院的映前广告资源。

然而,对于那些没有庞大院线资源作为支撑的公司来说,他们则往往会另辟蹊径,在激烈的市场中博得一席之地。以“合润传媒”为例,其从品牌内容营销垂直化的细分市场入手,不走渠道,专攻内容策划。品牌内容娱乐营销并非是简单地帮助品牌在电视剧中单纯植入,而是在与品牌深度沟通之后,进行系统地跟踪和数据分析,结合客户的具体预算拟定最佳品牌营销策略。在拍摄期间,还会进行专业的跟组把控,负责剧组拍摄现场的沟通和协调。

资本引入加速业内资源整合

对于目前国内的电影广告市场而言,业内人士普遍表示最大问题就是一个字“乱”。腾骏告诉北京商报记者:“随着电影广告行业快速发展,很多公司都涉足该行业,其中既有4A级别的广告公司,也有影视制作公司。但是你很难发现有一家专门只从事电影广告制作的公司。各个公司的广告制作在质量上也是参差不齐。”这些现象往往会导致观众在观影时,感觉广告植入过硬,引发观众反感。

由于国内植入广告起步较晚,一些过于直白、生硬的植入方式影响到电影的艺术完整性和可看性,相较于美国好莱坞的电影广告体系,还显得经验不足、专业水平亟待提高。王一飞表示,行业整体缺乏可供从业者遵循的标准和规范以及与发展相适应的管理体系和法律法规,导致了一些经营主体的不规范行为。目前整个电影广告市场亟须整合。

业内人士表示,这些问题最终将随着资本的不断涌入而得到解决。基于庞大的资本积累,如今品牌商在投放电影广告时要对广告公司进行更为细致的比较,这样可以从一定程度上抑制“饥不择食”的现象发生,从而加速行业内部各项标准的建立,以及内容品质的提升。

王一飞表示,从目前情况来看国内的相关企业虽然规模并不大,但不乏创新与创意,包括风投、创投等在内的资本力量将对这些企业的发展起到强有力的推动作用,“由于国内的电影广告行业比起国外近百年的历史来说,还只能算是刚起步,特别是在产业链不完善和标准体系不统一的情况下,还需要业内外人士的更多关注和支持”。

北京商报记者 卢扬 肖湘女/文 代小杰/制版

华谊兄弟财报遭质疑 被指有意隐藏利润

日前,华谊兄弟公布了去年年报及今年一季度业绩预告,报告显示去年华谊兄弟净利润达到2.44亿元,增长20.47%;一季度预计最高将实现盈利近1.5亿元,较上年同期上涨区间约为390%-420%。上述数据一出,市场上立刻出现了一系列的质疑,北京商报记者就这些质疑采访了华谊兄弟副总裁胡明。

公司去年实现归属于上市公司股东的净利润2.44亿元,同比增长20.47%,有评论指出,这是华谊兄弟上市以来增长最低的一年,是否华谊现在发展态势大不如前?

对此,胡明向北京商报记者表示,华谊兄弟2008年的净利润在6800多万元;2009年利润到了8300多万元;2010年则上升为1.5亿元;2011年上升为2亿元;去年在2.44亿元。可以看到,这个数字是一直呈上升的趋势,但是对于每一年的利润增长的比例华谊也很难确定,因为每一年的增长速度都是有缓有急。“总之,从这几年公司的发展来看,我们仍处于一个高速增长的阶段,我们自己对这个速度还是感到满意的。”

有分析指出,之所以华谊第一季度净利润业绩预告表现抢眼,几乎全是《西游降魔篇》的功劳,这是否意味着一季度公

司其他业务几乎没有盈利?

针对上述疑问,胡明表示,去年同期华谊的净利润一共是2000多万元,这里面还包括电影票房收入的贡献。但是今年在《西游降魔篇》超12亿元的高票房贡献面前,即使其他业务加起来赚了2000多万元,它们贡献的力量的确显得微不足道,而且在1.5亿元的利润总量中,2000多万元也只是个小数目。所以扣除财务费用、管理费用这些成本以后,表面上看会出现今年一季度其他业务的收益几乎被《西游降魔篇》覆盖的现象。

此前,华谊兄弟的业绩预告曾表示去年实现净利润20%-35%,如今年报公布

后的净利润同比增长20.47%。有报道认为华谊兄弟选择了临近20%的利润增长比例,是否存在有意隐藏利润的可能?

胡明对此进行反驳,她认为有时候外界对于公司财务报表有一些丰富的想象力,实际上,上市公司在利润的会计核算方面没有太大的余地,不会多一分,也不会少一分,它有着非常严格的、专业的要求,一旦出现核算错误,是要承担相应的法律责任的,“华谊作为影视企业知名的上市公司也不会存在核算利润方面做一点不合规的事,会按照严格的会计制度来核算,所以不会存在外界所猜测的故意隐藏公司利润的可能”。北京商报记者 吴园园