

片方影院急于收回成本 观众抱怨太长太滥

电影映前广告成盈利“第三极”？

电影广告过热 招来整顿

1月，国家广电总局电影局新闻通气会上，电影局表示将尽快出台措施，规范影片植入广告和映前广告问题，解决观众和媒体反映强烈的植入广告过多、映前广告过滥的现象。而此后不久，北京市西城区工商局对本区10余家影院进行全面的走访调查。调查数据以《非诚勿扰2》为例，10家影院的贴片广告平均时长为10.7分钟，所有影院均能做到按照票面约定时间正点播放电影，遇特殊情况不能正点播放电影的，影院也在售票大厅等显著位置向消费者进行了明示，基本实现电影票面约定时间内“零贴片”。自上而下的“又一次广告清理”在一些行内人眼里只是一个形式，而广大观众希望这种整顿可以长久，而不是昙花一现，因为很多广告“长度堪比电影短片”，令人难以忍耐。

有意思的是，去年，因不满电影《唐山大地震》放映前近20分钟的广告，西安一位律师陈晓梅，以个人身份将影片放映方、版权方与发行方告上法庭。同时，她发现这方面的法律空白后，又联合多名同事，起草并向国务院法制办和国家广播电影电视总局发出了《关于电影广告涉及法律问题的立法建议书》。相同的事件发生在2003年，杭州市西湖区人民法院对全国首例电影广告侵权纠纷案做出宣判——因不满电影《英雄》放映前播放广告，杭州律师张子年以侵害消费者权益为由，将浙江翠苑电影大世界有限公司和北京新画面影业有限公司告上法庭。法庭最后做出判决：翠苑电影大世界向张子年书面赔礼道歉，驳回张子年的其他诉讼请求，案件受理费由翠苑电影大世界负担。此后，杭州各影院均在售票窗口标明：“影片带随片广告。”片前广告放映时间过长已成为观众抱怨的焦点。

2008年《赤壁》(上)贴片广告太多遭到投诉后，2009年初广电总局推出《关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知》。在《通知》中可以看出，在目前中国电影广告市场上，以电影开场前的广告播放为主要形式，主要存在着传统贴片广告和媒体化投放的映前广告两种形式。一是传统的贴片模式。目前在

2010年中国电影映前广告市场规模达到4.2亿元，较2009年增长82.6%。预计到2012年，该市场规模有望达到9.4亿元。在影院投资竞争加剧、房租递增的前提下，映前广告已成为票房分成、日常零售之外的新盈利点；对片方来说，在投资成本激增、票房不靠谱的情况下，贴片广告已经先于电视台播出渠道，成为提前保本的一大法宝。



国内经营贴片广告的多是一些制片公司和发行公司，及其广告代理公司。贴片的主要投放特点是“购买一定场次，广告跟着影片走”，广告拷贝和电影拷贝并存，随着电影拷贝走向各个投放终端的影院。贴片的优点是能够利用大片的影响力和号召力覆盖大规模受众，受众覆盖广度极大。二是媒体化投放模式的映前广告。媒体化投放模式的映前广告投放形式与贴片广告只跟随单一影片的投放方式截然不同，采取同档期内多部影片同时覆盖的方式，以全影片全影厅覆盖的形式，求得了票房的无缝式覆盖。映前广告的经营公司通过拥有数量庞大的影院资源的方式，可以占据每年全国大部分的观影人次和票房。客户可直接或通过自己的代理公司与映前广告经营公司接洽，达成合作协议，然后由经营公司直接将广告交由全国各地院线终端执行发布。

观众反映太长太滥 谁愿缩减份额？

在西安广告网上有一份去年5月某文化公司发布的《五星级影院映前广告媒体》，对于映前广告的优势，广告中是这么描述的，“记忆深刻且带有强制性——封闭、幽暗、安静的环境，超强震撼的视听效果，强制接受，不可调换，心情愉悦、主动接受”，由于是主动并且强制接受广告信息，加上影院震撼的音响和超大的屏幕，电影映前广告的记忆度和冲击度极强。因此，在电影院内看过的广告一次就能记住，而在电视上看过的广告，看过5次以上才能记住。广告中还有“四高”，即高

达率、高播放率、受众层次高、高性价比。据调查，90%的观众在电影开场前5分钟进入影厅，保障了广告的发布效果。在电影院这种特殊环境下，受众只能接受商家的宣传，这一点比起电视广告和其他媒体有着截然不同的优势。影院平均每天播放40—45场电影，每场电影前都加播映前广告，即每个影院一天平均40—45次播出，所以每天不论受众进哪一个影厅，看哪一场电影，都将第一时间看到映前广告。由于看一场电影，目前基本需求在100元左右，这就搭建了一个平台，即看电影的受众一定是有消费能力、中高收入的人群。映前广告不受影片的限制，投放周期内所有上映影片均在映前广告的覆盖范围之内，覆盖人群更加广泛。最后的报价是，每部影片前30秒的“画面+音效”广告的报价最高是10万—18万元/月。

2010年，整体影院广告呈87%的速度增长，其中影院映前广告更以142%的增长幅度占据主体地位。“映前广告对影院很重要，这是影院在票房收入之外，收入多元化的重要来源。”博纳国际影院投资有限公司副总经理金波表示，电影正从文化传播转变为一个价值巨大的媒体渠道。许多影院负责人也表示，由于单一城市不同影院投资主体之间竞争加剧，票房的收入已不能满足经营和发展的需要，房租成本递增，地产商还要分票房，在与发行方和制片方分账后，票房收入也面临各方挑战，小卖部、电影衍生产品和映前广告、阵地广告是影院经营收入多元化的保证。对于影片

的贴片广告，资深广告人则透露，虽然贴片广告的价码一般500万元起步，但相比其他形式，其性价比还是非常之高，因此受到广告商的青睐，贺岁档期间的抢手程度甚至直逼央视春晚。

“贴片广告和映前广告完全是中国特色。影院盈利模式单一，主要依赖于票房造成，所以影院会相当看重影院的广告收入。片商需要尽早收回投资，才会大规模贴广告。”艺恩咨询的一位资深研究员对记者表示。

“在国外根本没有贴片广告一说。”中影海外推广公司总经理周铁东表示，电影放映之前，观众可以从银幕上看到两个部分内容，两部分以黑灯为分界点。黑灯前是影院的时段，观众会看到影院的LOGO、报纸、影院周边的服务设施，可能还有麦当劳一类的广告。一些像AMC这种大院线，在黑灯之前会放映幻灯片，目的是让提前到来的观众打发无聊的时间，传播观影常识，还有知识竞猜。“银幕上会有一些问题，比如这部电影是谁主演，主演的喜好，甚至一些小细节，气氛完全像‘粉丝’的抢答会。”有时会有麦当劳的广告，但是属于商业绑定，与影片合作从而在影院进行推广。在国外，影院的盈利方式很简单，一是来自票房分成。二是副业销售。黑灯前的放映根本不能算入收入。“但是在国内外不是，一些从国外学来的小副业被无限放大。”黑灯之后，影片播放之前，会有一些电影的预告片，不是商业广告。“有6—10个电影预告片，每个2分钟，总时间最多不超过20分钟。”拿最简单的例子说话，好莱坞明星

根本不拍商业广告。拍广告的都是电视剧演员、模特等，那好莱坞会在自己的片子前加贴片广告吗？“根本不靠这挣钱”。而在制片方加入贴片广告时，观众气愤，但是对于电影行业有研究的人却显得很包容。“制片方也很无奈，一部片子的投入巨大，制片方也想尽快收回成本，但是靠票房，在中国是行不通的。”一位不愿透露姓名的知情者表示。对于制片方，他们也有苦衷，电影制片人宋光成对国内电影的票房分账极不满意。他介绍，在国外，首周票房分成是片方第一周拿到80%—90%，影院分到10%—20%；第二周片方拿到70%，影院分到30%，依次递减下去。而国内的票房分账比例一般是片方得到30%—40%，院线与影院拿到60%—70%。“这样的分账比例使制片方很难收回成本。”

电影广告市场被越来越多商家看好的同时，电影行业需要自律。“上世纪90年代，美国电影协会就有规定，长期行业自律的情形下，形成了影院和片方良好的效应。”周铁东表示。一些电影爱好者也提出了“工商局去管影院的映前广告，合适吗，那么多协会都在干嘛”的质疑。台湾规定映演广告及电影样片时间合计不得超过12分钟，其他国家与地区也有类似的规定，美国商业主义研究中心建议片商在电影放映前应先告知观众，他们将在电影中看到业者已收取广告费的特定商品。

“观众在影片播放前11分钟的情绪指数为正相关，超过11分钟后观众会出现反感情绪，对映前广告播放频次产生逆反。而4分钟以内为映前广告播放的最优时间，观众的情绪几乎不受任何负面影响，正相关达到最大化，可以实现广告价值的良好传播效果。”一份研究报告指出。在中国，电影广告可以存在，但是度应掌握好。“靠市场自发调控较难，宜官方出台相关指导意见，明确限制广告播放时长。”艺恩咨询表示。商报记者 董昆

来越多的竞争者，央视三维和晶茂传媒是其中的典型代表。前者由分众传媒投资拥有庞大的客户资源，而刚刚获得搜狐畅游投资的晶茂传媒优势在于院线。

早在1996年底，北京科影电影广告公司就和中国电影发行公司合作，开始尝试在全国范围内代理电影贴片广告。1997年5月，加映在美国影片《山崩地裂》前的一分钟“新飞电器”企业形象广告片，便成为中国第一个电影广告，它随着进口大片走进了全国100座大中城市的1500家影院，经过10万场次的放映，观众达7000万人次。新的创意带来了可观的经济效益，新飞电器收入达100万元。北京科影电影广告公司预计，每年10部电影的贴片广告就可增加收入1000万元，这将成为广告业新的经济增长点。

1998年《泰坦尼克号》引进时，同时在全国800多家影院放映，周期长达七八十天，创出观众人次高达1728万的峰值，为此片特制的喜之郎果冻广告也大获成功。据北京大学社会调查研究中心对其广告效果的调查显示：该片的搭载广告到达率高达92.1%。

电影广告市场被越来越多商家看好的同时，电影行业需要自律。“上世纪90年代，美国电影协会就有规定，长期行业自律的情形下，形成了影院和片方良好的效应。”周铁东表示。一些电影爱好者也提出了“工商局去管影院的映前广告，合适吗，那么多协会都在干嘛”的质疑。台湾规定映演广告及电影样片时间合计不得超过12分钟，其他国家与地区也有类似的规定，美国商业主义研究中心建议片商在电影放映前应先告知观众，他们将在电影中看到业者已收取广告费的特定商品。

“观众在影片播放前11分钟的情绪指数为正相关，超过11分钟后观众会出现反感情绪，对映前广告播放频次产生逆反。而4分钟以内为映前广告播放的最优时间，观众的情绪几乎不受任何负面影响，正相关达到最大化，可以实现广告价值的良好传播效果。”一份研究报告指出。

在中国，电影广告可以存在，但是度应掌握好。“靠市场自发调控较难，宜官方出台相关指导意见，明确限制广告播放时长。”艺恩咨询表示。