

广电总局欲“清场”电视剧片头尾广告

“口罩”广告禁播倒逼电视台重谋“钱途”

商报记者 郑洁/文 焦剑/漫画

广电总局相关负责人日前表态,下一阶段将禁止在电视剧片头之后和片尾之前插播广告,并禁止用贴片广告覆盖演职人员表。同时,建立“黑名单”制度,对把关不严、继续播出违规广告的播出机构将依法查处并公开曝光。

由于插播广告已成为电视台主要营收来源,这一规定的出台将迫使电视台寻找新的利润增长点。



“口罩”拿掉 版权方拍手叫好

“君子爱财,取之有道。”首都广播电视节目制作业协会会长尤小刚激烈评论道,一些过分的电视台在剪辑时把导演、编剧都剪掉了,现在除了导演、编剧、主要演员,其他演职员名单均被“屏蔽”,这是无视著作权的做法,而这种像“口罩”一样的贴片广告则滑全世界之大稽,“如果这种情况大行其道,只能证明社会的文明程度很差。当一部电视剧的员工都成无名氏时,导演、制片怎么向剧组成员们交待?”尤小刚称。

“作为一剧之本,编剧的署名却始终得不到尊重。”身为全国政协委员,中国电影文学学会会长王兴东已经多次在“两会”上提交尊重编剧权益的提案,今年,他提出重新规范影视剧字幕的署名秩序,呼吁版权界对编剧的尊重。对于广电总局即将出台的政策,王兴东拍手称快,在其看来,以往编剧找不到名字的情况虽然现在大有改善,但是位置却并不突出,现在一些热门剧凸显出了部分“总编剧”、“总制片”、“总导演”,但是联合编剧的名字却通常被忽略或被片尾广告挡掉。“任何创意产业都讲究内容为王,作为一种创作的编剧,其地位应该得到社会的尊重。”王兴东表示。

遮挡了所有演职员名单的片尾贴片广告,更是被业内称为“狗皮膏药”。一位业内人士告诉记者,贴片广告的出产现在有了两种身份,以前是电视台播剧时自行拉取,近

几年随着电视剧制作成本的日新高昂,一些制片方也开始自己拉取广告做成片尾“贴片”,但通常都无效,因为到电视台渠道时,又会被电视台拉来的广告覆盖,观众看见的通常全是电视台嵌入的广告。

广告清场 动了谁的奶酪?

除了“贴片”广告即将被取缔外,广电总局这次特别针对电视剧片头后和片尾前插入广告出示了红牌。对于各电视台来说,这可能是致命打击。

据了解,在国家推进制播分离的大局面前,各家卫视及地方台、频道都摩拳擦掌,准备大展宏图。近几年,各电视台强化品牌之战、广告争夺之战也愈演愈烈,而电视剧正是其招商的发力重点。广电总局的两点“截流”,势必会对电视台盈利模式提出挑战。

“我们频道的广告可说都靠片头片尾撑着,大概占到1/2的广告份额。”湖南台影视频道总编室副主任江薇直言,该政策出台后,可能要滞后半年左右才能看到对各电视台实际效益的影响。“这肯定会促使电视台由硬广告投放向软广告转变。”江薇表示,目前各家主流卫视在软广告市场开发上已经开始着力,以去年的热门剧《红楼梦》、《三国》等为例,几家首播卫视均开发了一些话题性专栏,并同步进行招商,同时,这些卫视还会配合电视剧做一些线下推广活动,现场活动也可以招商。但像他们这样专播影视剧的频道而言,这两块广告时间的“掐断”确实打乱了他们之前的步

伐。“从收视感受上看,片头片尾插上几分钟广告确实让人感觉很难受,我们会尊重广电总局的决定,这也会促使我们盈利方式的转变。”

根据权威数据显示,2010年电视剧的播出时长占所有电视节目时间的37%。在全国的广告市场当中,电视广告收入800亿元,其中300亿元是电视剧完成的。如果再细化,广电总局计划之中的这个想法,究竟会令各电视频道尤其是电视剧频道少赚多少钱?记者在搜索引擎上输入“电视台2011广告刊例”后,出现了不少电视剧频道的广告报价。而有些报价中则详细地给出每一集电视剧片头后和片尾前广告的价格。此前相关媒体曾引述中国社科院新闻与传播研究所研究员时统宇提供的两个数字,2010年中国电视剧总产量超过400部、14600多集。如果将上述两项数据做乘法,则可知此类插播广告虽然令观众生厌,但却是电视台的“宝藏”。

记者就此事对国内其

他几家重点卫视相关人士进行采访。受访者均表示,目前还未收到广电总局的政策通知,但肯定会遵守国家的规定。

电视台 急需创新盈利模式

电视台广告时间“受制”,会否影响到电视台的购剧预算、压低购剧价格等一系列产业性连带效应可能即将出现在整个行业面前。记者了解到,在绝大多数电视台或频道播出电视剧时,这两个广告时段已经是行业获利的重要阵地。

江苏卫视一位工作人员表示,广电总局的“清场令”或对卫视广告收入影响不大,因为他们都是按各时段进行广告招标,广告商并没有要求在哪个时间播出,因此只要将广告的播出顺序进行调换即可。SMG影视剧中心处一位工作人员则说道,卫视间的竞争极其激烈,就数量有限的年度热门剧而言,通常都是几家卫视同步播出,为留住观众,美化收视效果,他们早已经不

做贴片广告了。

今年举办了全国地方卫视规模最大招标会的湖南卫视,六成频道资源都进行了市场化公开招标,这样大胆的做法用市场化的方式对湖南卫视品牌影响力进行全面检验,效果令他们非常满意。

“广告无疑是电视台第一大生命来源。”湖南卫视广告部主任樊旭文认为,从大势上看,地方卫视在广告的数量上将受限,电视台必须通过品质化经营、策略性开发、创新编排来竞争,各家卫视对品牌的提升之战也将加速。目前他们的招商都是通过优势资源进行以年为单位计算的招商,所以广告总量并不会受太大影响,只是自身广告的定价、广告的编排、可供播放时段的开发甚至线下盈利方式等需要再研究。

此外,江薇明确表示,虽然因广告受损的程度相对滞后,但是他们不会借

此压低购剧价格,仍将按照制片成本、演员阵容、收入预估等多重因素进行定价。“现在演员的价格是压不下来的,我们和制片方是唇齿相依的关系,如果没有好剧电视台收视也守不住了。所以我们不会压价。”江薇说道。

SMG副总裁、东方卫视总监杨文红则认为,电视从业者必须面对一个现实,那就是电视作为传统媒体,面对新媒体的竞争,每年的收视率在下降,收视时长也在逐年降低。其中,电视剧为电视的播出贡献也在逐年下降。各家电视台都应该意识到,如今在三网融合的大势面前,电视台面临的最大竞争对手恐怕并不是来自其他同行,而是新媒体。另外,电视台的最大竞争力也不再是电视剧,而是大量充满各地卫视标识特色、具有品牌特点的自制剧和节目,电视台走品牌之路才是正道。

商报链接

植入式广告有望纳入法制管理

国家广电总局副局长张海涛近日在国新办新闻发布会上表示,植入式广告目前我国影视作品中存在植入数量过多、植入手法生硬等问题,广电总局将尽快对其做出规范,纳入法制管理的轨道。

针对近年来电影、电视剧等文化产品中泛滥的植入式广告,张海涛回应说,植入式广告是从国外电视媒体引入的一种广告模式,对于拓展广播影视的广告模式、促进广播影视的产业发展具有积极意义。但由于我国的植入式广告尚处在发展阶段,确实存在着植入数量过多、植入手法生硬等问题,影响了观众对影视作品和广播电视节目的欣赏。为此,广电总局正组织力量研究分析植入式广告的问题,将按照坚持中国国情与借鉴国外经验并重、政府监管与行业自律并举的原则,广泛听取社会各界和主管部门的意见,尽快对广播影视的植入式广告做出规范,纳入法制管理的轨道,切实保障观众的权益,推动植入式广告健康、有序发展。

福建电视台电视剧频道2011年广告刊例

广告时间	广告费用
5秒	片头2600元、片尾2800元
15秒	片头7100元、片尾7600元
30秒	片头1.28万元、片尾1.36万元

中央教育电视台(CETV-1)2011年广告价格

广告时间	广告费用
5秒	片头片尾1.5万元
10秒	片头片尾2.6元
15秒	片头片尾4万元