

爱马仕、舒化奶现身“变3”被称笑柄

时尚品牌植入广告别太雷人

爱马仕鸵鸟纹包袋、美特斯邦威T恤、舒化奶……《变形金刚3》成了时尚大品牌发布广告的搞笑平台。奢侈品、休闲装,甚至休闲食品品牌都加入了广告植入行列,部分广告植入显得非常夸张、生硬,被指精英气质大打折扣……一句“在广告里加电影,还是在电影里加点儿广告”的调侃让电影植入广告行为重新引起人们的热议和审视。



货百万件以上。广告植入“变3”影片的广告费用大概在100万美元左右,还获得了孩之宝公司和派拉蒙电影公司的变形金刚图案授权,收入则采取分成的方式,其中外方获得的分成比例在10%左右。

但这样的广告费用也不是一般企业都承受得起的。其广告植入案例暂时还不适合大规模复制与推广。

据了解,美特斯邦威推出的该系列产品价格普遍在79-99元之间。有业内人士表示,由于是紧跟电影热潮,这种模式只能推出当季的服装款式,一旦过了热潮,服装热也将随之冷却。虽然不乏一些长盛不衰的经典电影或动漫形象,如铁臂阿童木、奥特曼等,但能持续升温的品牌形象真的不多。长江七号的七仔就是一个转瞬即逝的形象,而经典的迪斯尼也到了盛极而衰的阶段。

商报记者 刘妮丽/整理
品牌官网/供图

先说说《变形金刚3》植入中的败笔。弗朗西斯·迈克道蒙(Francis McDormand)饰演的美国国家情报局局长一句“Hermès Birkin Green Ostrich bag”闹出了乌龙。局长明明要的是爱马仕绿色鸵鸟皮Birkin,可助手递上来的却是另一款爱马仕经典包包kelly。kelly包配备一个肩背的带子,而Brikin只能手提。经典的爱马仕由此

贻笑大方。

在《变形金刚3》中,舒化奶的镜头尤其惹眼。一句“等我喝完舒化奶再跟你说”引起全场爆笑。观众一致认为,此情节太突兀,因而成为影片最“雷人”的部分。明目张胆地广告植入其实是最初级但最难起到的效果。如果植入方式与品牌气质不符,反而是一种伤害。

其实,片商选择广告

商也很纠结。“很傻很搞笑”的广告植入远离了电影的初衷。这也是为什么艺术电影拒绝商业合作的原因。

在好莱坞,很早以前的片子中都可以看到可口、麦当劳这些熟悉的商标。广告植入得好,不但能让观众容易接受,还会很养眼。

比如流行美剧——《欲望都市》、《时尚女魔

头》,电影上映后,女主角的穿着就成为众多时尚白领的风向标。一款GUCCI的上衣也传闻因为此片而卖到断货;在亚马逊(Amazon)《时尚女魔头》主题店里,商品出现脱销。主要赞助商Prada、Chanel和GUCCI很少这么统一地亮相于一部影片中。整部电影几乎成了它们的长篇广告。产品、品牌和电影情节都在其中取得了较高

的融合度,获得了完美的宣传效果。

2009年,美特斯邦威与《变形金刚2》合作大获成功后,2011年植入升级,从LOGO植入跃升到MTEE产品植入,品牌亮相5分钟之久,是有史以来中国品牌在好莱坞电影中进行连续不断植入的总时长之最。

据了解,7月21日,“变3”首映后,美特斯邦威“变3”系列上百款产品已经出



天虹

分享生活之美

2012年初天虹百货 隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心

招商火热进行中……

招商电话: (010)84377926 招聘电话: (010)63381532

招商地址: 北京市朝阳区湖景东路9号新奥购物中心北区
(湖景东路与大屯路交叉口西南角)天虹百货