



## 电影中的广告元素及其利用

时间：2005-1-16 23:51:32 来源：博锐管理在线 作者：陶凯 阅读1187次

在电视，报纸，杂志，广播等传统媒体日益膨胀，而经济效益日益萎缩的今天，越来越多的新型媒介出现，他们超出传统媒介的局限而有自己的特点，而这其中特点是在某种程度上预言广告发展的一种新趋势。作为大众文化的电影已经有了100多年的历史，在现代营销的催化下，电影中的广告元素的利用成为目前的一种新的媒介。

随着社会经济的飞速发展，广告作用突显出来，并且逐渐渗入到社会各个领域。例如首映当天票房就达50万，放映5天就达386.5万的冯小刚贺岁影片《大腕》就曾拿无孔不入的广告开了个不小的玩笑。作为一种商业大众传播媒介，电影日渐加入了渗入广告元素的幅度。一种原因是电影本身商业性的需求，另外就是现实生活是电影创作的现实源泉，是现实生活文化的真实而艺术的再现。再而电影明星是生活中最具代表性的人物而被广大受众所效仿，从而找到广告主投放的理由。

电影以其动人的画面情节和广泛的受众市场为广告元素的加入创造良好的条件，聪明的广告人当然不会放过这么好的机会，于是在电影中巧妙加入各种广告元素，通常这种广告元素的存在类型有：

一、广告主以提供产品或资金的方式赞助电影的拍摄，而电影制作方则以在影片中直接使用产品予以回报。

如冯小刚的贺岁片《手机》，简直就是中国移动和MOTO的广告大片，电影中手机完全是MOTO的产品，被安排了多个特写镜头的男主角严守一的MOTO新款商务手机就出尽了风头，俨然成了第二主角。观众不难发现，影片中只要有电视机的镜头，电视上播放的都是中国移动的广告。NOKIA同样赞助了《炮制女朋友》、《双雄》，其中赵薇、郑伊健所使用的手机都是当时NOKIA的新款手机。《重庆森林》中的可口可乐的纸杯和广告牌。《第一次亲密接触》中的麦当劳，但这其中有一类是广告主没有赞助的，但电影源于生活的客观要求在电影中不得不出现在一些广告元素，但它们的表现形式都比较轻松、含蓄，达到无声胜有声的营销境界。

二、如电影在播放之前的新片介绍，企业广告和电影片尾出现的鸣谢单位，赞助单位的贴片广告。

但这种广告元素的表现形式较为直接，不易被人接受，而是瞬间记忆要求很高的广告元素，一般效果不大。

三、电影后期产品开发以及与电影相关的产品的开发。

- 药品广告的美学辩证法
- 浅谈报纸分类广告
- 也谈短信广告
- 网络广告该注意什么？
- 商业网站广告经营浅析
- 户外广告整治前路渐明
- 新媒体力量：网络广告
- 广告游戏：新形式冲击...
- 户外广告：花钱赚吆喝？
- 网络广告业“梅开二度”
- 网络广告，明日之巅

一部受人喜爱的电影，以其相关的一切都会引人关注，惹人喜爱。如果能合理开发出帖有电影“标签”的商品，也就是电影衍生产品，如《哈利波特》的热播时市场出现的哈利波特的眼镜、帽子、披风等相关玩具。可以看出这类是“借势”广告，把人们对影片的关注力转嫁到企业的产品上面。就像TCL的“有了TCL等离子高清彩电，真的还想再活500年”，它把观众对代言人所演出的影视剧的关注转嫁到TCL电视上面，这一点是很聪明的。

贺岁片《手机》中一个很生活化的场景，伍月看严守一主持的节目，电影中的电视上则播放着中国移动“沟通从心开始”的广告，这种将商品直接置入影片中并融入剧情之中，广告元素与传播载体完美结合，让观众留下深刻的印象，这种广告形式因不同于传统广告而衍生出一个新型的电影广告形式。这种广告形式的优越之处在于：

### 一、 电影中的广告元素的曝光率高，以娱乐的表现形式使受众接受。

电影中的广告元素的出现不受时间的限制，而取决于故事情节的发展本身，从而可以使产品在电影中随剧情的发展反复出现，这是其他传统媒体所不具备的特点。电影在公映之前，总会在各种媒体上做预告宣传，吸引众多媒体和公众的注意力。对于观众来说，电影成为最直观、最广阔同时也最细微的传播载体，通过形象生动的方式影响普通人的生活，小到一瓶饮料、一块手表、一副首饰，只要在一部观众喜爱的影片中出现，都会给人们留下回味，而这种效果往往会超出电影的范畴，实际上也就成为产品最有效的广告宣传。电影能带给受众一种不同于报纸、电视、广播的享受。而且电影具有的一种集群效应更容易引发消费者的从众心理，如果电影深受公众的喜爱那么这中人际关系中的舆论传播就是一种独具渗透力的广告形式。这对消费者心里的影响作用无疑是最有力的，它甚至可以在最短时间发挥最大的作用，那么对于电影中传播娱乐的载体而言，产品、品牌和广告都会发挥很大的影响力。留给受众深刻的印象，甚至可以左右他们的消费观念和行为。电影中的广告元素通常以实物道具的间接形式呈现，不像其它传媒广告那样直接，所以广告信息悄悄进入消费者的记忆大脑，而且这种进入方式是以娱乐形式，也让消费者以一种娱乐的心态去接受，从而达到一种潜移默化的广告效果。

### 二、 电影作为一种文化产品不仅能体现企业产品的功能性，而且可以引领时尚。

作为一种文化产品的电影，除了它自身原有的娱乐功能之外，更衍生出新的媒体功能，电影中的广告元素的利用在美国、欧洲、日本、南美等国家早已成为被公认的大众媒体之一，有着非常重要的商业价值，而在中国，电影媒体方面的开发远远没有达到其应有的功效，在电影中加入广告元素的新的广告形式尚待开发与利用。在施瓦辛格主演的电影《毁灭者》中，影片结尾处他曾用一部手机通知自己的上司前往罪犯走私枪械的码头，从而洗清自己的冤屈。电话打完后，他并未关机，只是随手将手机丢弃在一堆废物上，这时镜头推向那玲珑小巧的手机，手机里传来上司清晰的催问声……这部手机实际上就是爱立信当年推出最新产品——768，只是当时尚未大量推向市场而已。《毁灭者》后来票房飙升，爱立信自然也收效不凡。在于法国戛纳举行的电影首映式上，爱立信和派拉蒙电影公司宣布，电影《古墓丽影》中的女主角劳拉将使用一系列最先进的通信设备作为生存工具，爱立信的电影广告元素由此成为了电影的一部分。电影中不可或缺的元素是明星，作为一种对现实生活的艺术再现，电影中的明星显然就是这部影片所反映的一种社会生活态度的代言人，假如观众与电影能产生共鸣，这个明星在电影中的生活态度、生活方式以及一个细小的动作很可能被模仿，从而左右消费者的生活。电影明显在电影中所使用的道具（很可能就是电影中的广告元素）就会被受众纷纷模仿，从而引领一个时尚潮流。

### 三、 如今以消费者为核心的年代，电影置入广告元素使企业更容易贴近消费者。

未来广告的发展方向是生活化的广告，过于赤裸的商业化广告不但越来越招至消费者的反感，而且会带来一种不信任感，随着信息化社会的发展，生活化和社会的广告传播将会占

据主导地位。而电影作为反映生活的一种艺术已经出现100多年，相比较其他媒体而言，电影广告元素是以受众为核心的一种软性广告，它让受众很自然的接受。假如电影中的广告元素的剧情的衔接很自然的话，受众感觉它完全是影视中不可缺失的道具，在电影中还可以把产品的功能与用途淋漓尽致展现。MOTO赞助手机，且不论题材与其本身的通讯事业非常吻合，影片题材的生活化更加贴近与消费者的沟通。

#### 四、 持续时间长而且影响广泛。

因为电影可以制作成碟片广泛传播，按照广告的千人成本计算比传统广告要低得多，而且这种影响在电影播放很长时间之后，电影内容仍然可以成为人们茶余饭后的谈资。《手机》、《无间道》以及最近王家卫的《2046》俨然成为大众生活的聊天元素，如果电影中的广告元素能巧妙的与电影结合起来，使广告融入电影情节中，让受众潜移默化的接受广告，因而达到广告信息接受强的特点，从而达到空前的影响。

虽然国内企业也逐渐意识到电影广告元素的商业价值，但这种新的广告形式的发展与成熟还需要一定的时间，因为影视剧的制作是有时间限制的，剧本、演员、导演、道具的事先安排性不可能等着某一家或者是出价最高的赞助商来决定，在某种程度上说一些场景中的广告元素与电影本身的融合略显僵硬，这样的广告遭受受众的反感，从而没有达到预期的效果。虽然国内几部非常叫座的电影，国际性大公司纷纷参与，但国内的企业在这方面非常保守，还没意识到电影广告元素的商业价值与其利用方法方式。再而国内电影的整体行业前景并不乐观，商业电影的运作营销水平还很落后，其电影制作水平与西方甚至韩国、日本都存在一定的差距。在一定程度上削弱了广告主的热情，但无须质疑这种新的广告形式的前景是很乐观的。

付 表：

#### 2003年电影广告元素利用情况

NOKIA16108 《双雄》， 《黑客帝国》  
爱立信 《将爱情进行到底》， 《古墓丽影》  
MOTO 《无间道3》， 《手机》  
三星V208 《黑客帝国2》， 《黑客帝国3》  
熊猫 《底下铁》  
迪比特 《魔幻厨房》  
南方高科 《英雄》

#### 2003年贺岁片《手机》赞助商

MOTO 首席赞助商 500万人民币  
中国移动 独家赞助商 300万人民币  
BMW 汽车独家赞助商 150万人民币  
美通通信 手机无线合作伙伴 100万

#### 2004年贺岁片《天下无贼》赞助商

中国移动 首席赞助商 650万人民币  
NOKIA 手机独家赞助商 200万人民币  
佳能 影像设备独家赞助商 200万人民币  
BMW 汽车独家赞助商 200万人民币  
HP 笔记本电脑独家赞助商 200万人民币  
淘宝网 网络独家赞助商 200万人民币  
白领服饰 服装独家赞助商 200万人民币  
曲美家具 家具独家赞助商 200万人民币

文章管理: feiao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

← 电影中的广告元素及其利用 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密 码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.