

全透视

延伸阅读

四大公司的划算买卖

美特斯邦威：
预计能卖出1000万件T恤

对于网络盛传的每秒6000万元的价格，美特斯邦威MTEE品牌经理谢炜表示，绝对没有这么多，“大概总费用在100万美元以内，比在国内植入广告和在其他好莱坞电影植入的价格还低”。

谢炜表示，“变形金刚图案授权给美特斯邦威后，美特斯邦威设计了超过100款的款式，变形金刚分成大概在零售价格的个位数”。据他介绍，在2009年初与变形金刚首次合作时，变形金刚相关系列T恤卖出了100多万件，“今年如此多的款式，销量肯定会比2009年好。我们预计可以卖出1000万件T恤，以在售89元的单价计算，(变形金刚3系列T恤)可能超过1亿元的销量。”

TCL：每台授权费500元

在《变形金刚3》中，女主角被囚禁，男主角前去搭救，不想身旁的一个大电视变成了机器人对其阻挠。该镜头出现约5秒钟，品牌TCL的Logo也同时展示。

据悉，TCL最开始要求自己的3D电视在《变形金刚3》中变成“好机器人”，但片方迈克尔·贝团队认为，这样的要求破坏了电影基本设定，但TCL3D电视最后变成的机器人并不是超级坏，只制造了一点小麻烦。

TCL方有关人士表示，“推广费用由于合同关系不能透露。”在产品授权方面，“我们在TCL3D电视营销中，可以使用《变形金刚3》的元素，《变形金刚3》按照市场价收取5%以内的授权费用”，以目前3D电视约10000元的零售价格计算，每台授权费约500元。

联想：具体数字没法讲

联想在影片中植入广告，总共花了多少钱？联想集团商用事业部市场总监王东表示，“具体数字没有办法讲，但至少在我看来，《变形金刚3》的全球影响力，比起过去国内电影、电视剧脚本植入的费用，这次是非常有效，非常合算的。”

伊利：每秒6000万说法不靠谱

《变形金刚3》是伊利首次尝试在好莱坞大片中植入广告。对于外界传言的广告费用每秒高达6000万元人民币，以伊利大约10秒的植入时间计算，费用堪称昂贵。伊利相关人士表示，广告植入具体花费不能透露，但“肯定比外界传的每秒6000万元少”。

据《每日经济新闻》

艳「亮相」►「中国奶」在好莱坞大片「惊艳」亮相



中国品牌植入好莱坞

“这就是男主角穿的那件！”

美国蝉联三周票房冠军的《变形金刚3》在中国上映的日子临近，美特斯邦威(以下简称美邦)门店里的热度也随之升温。消费者鱼贯而入，一个男孩指着一件橙色九宫格的T恤对女友说：“这就是男主角穿的那件！”

吸取2009年的经验，这次美邦备足货量，并设计了多个款式以供选择，“很多人希望穿着和男主角一样的衣服，去电影院看电影。”美特斯邦威品牌营销中心总经理周龙告诉记者。他对此次广告植入更加乐观，相比于《变形金刚2》里呼啸而过的广告车和闪过几秒的美邦Logo，这次印着MTEE大Logo的T恤在男主角身上穿了将近5分钟。《变2》放映期间，美邦在各大门店销售印有变形金刚形象的T恤，某些地区的销量上升了30%，整个系列的销售额超过1亿元人民币。按1：2的投入产出比，《变3》显然有更多内容值得期待。

对《变3》怀有同样期待的不仅是美邦，还包括伊利、联想和TCL。这部经典续集已成为中国品牌好莱坞植入的试验场。正如TCL董事长李东生微博中所感叹的：“中国品牌第一次集体出现在好莱坞大片上。”其中最大胆的尝试莫过于，一个亚洲人拿着伊利牛奶说：“I’m not talking to you until I finish my Shuhua milk (我喝完舒化奶再跟你说)”，“惊艳”四座。

12亿美元票房的广告平台

据业内预测，《变3》全球票房有

望突破12亿美元，中国区域预计受众3.2亿人，票房预期高达6亿元，是实现商业价值的巨型平台。除广告植入，这些品牌还拥有影片的联合推广授权。在海外并无销售的美邦和伊利拿到的是国内联合推广，而联想和TCL则意在海外。TCL获得该片除美国地区外的全球合作伙伴权益，借此在欧洲、东南亚、中东、澳洲市场推广TCL智能3D电视。

在多种合作中，广告植入授权来自梦工厂动漫，联合推广授权来自派拉蒙影业，衍生产品则由玩具商孩之宝授权。而这三家公司在中国共同拥有唯一的代表：影工场文化咨询有限公司。这家成立不到两年、只有六七名员工的公司，撬动了价值逾亿的市场：好莱坞影片的中国营销代理。

代理好莱坞

准备工作做了一年半

影工场创始人刘思汝曾在美国哥伦比亚电影公司任职，2010年美邦与美国梦工厂动画电影公司签订为期三年的战略合作协议，其创意品牌MTEE获得梦工厂动漫的肖像使用权，刘思汝的影工场协助了此次合作项目，并萌生“代理好莱坞”的念头。

获取好莱坞资源并非易事。为此，刘思汝在好莱坞安插了一名员工专门负责美国资源维护和电影片场的盯场，而她则几乎天天夜班，和派拉蒙的一位副总用国际长途电话进行沟通。之后，影工场先后成为梦工厂动漫、派拉蒙影业在中国的唯一代理，拥有包括《驯龙》、《怪物史瑞克4》、《功夫熊猫2》、《马达加斯加3》等动画影片的动漫授权，以及《变形金刚3》植入广告中国独家代理。

“这是中国品牌第一次和好莱坞电影有深入的合作。”刘思汝告诉记者。

准备工作从去年1月开始启动，提前了约一年半。这源于《变2》的启示——2009年美邦希望在《变2》中进行植入，但由于接触时间太晚，该影片已经杀青，最终只能在后期加入一个场景特效。

你得尊重好莱坞的游戏规则

这一次，影工场很早就和导演迈克尔·贝以及电影副总裁David Leener取得联系，负责电影中产品定位品类的David Leener是关键人物。“他会告诉我们电影需要哪些产品道具和品类支持，我们再去寻找合适的品牌商。”David Leener的倾向是：电子类产品，较为刚性的气质，顶尖企业——联想和TCL的植入都出现在汽车变形之后，也顺理成章。

拥有充裕的时间，使几大品牌商得以介入剧本沟通环节。当然这并不意味着品牌拥有决定权，品牌先提出大致期望，但任何一个字、一个画面的改动权归属导演迈克尔·贝。“你得尊重好莱坞规则。”影工场所扮演的，则是平衡双方差异的角色。企业需求不同Logo如何出现，是否需要台词配合，都需要非常具体的协调与沟通，刘思汝有时不得不飞到美国去监视拍摄情况；另一方面，她还要把初闯好莱坞的中国品牌“领进门”，“他们会告诉我们一些品牌案例，为什么不能这么做，会出现什么问题。”周龙说。

中国企业在一开始会产生心理落差：品牌对广告植入期望非常高，但导演并不一定买账，他首先要保证的是影片质量与尊严。“我们的根本原则是，故事剧情不能因植入而受损害，或做任何妥协。产品需要找到契合点，融入剧情。”David Leener说，“植入费用并不是影片最主要的收入，他们不需要为此有求必应。”

据《21世纪经济报道》