

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

爱情片微博上叫卖造话题营销要新招

□ 牛萌 孙琳琳

今年的情人节档期比历年更为成熟、热闹,为情人节量身定制的《高海拔之恋 II》、《爱》和《我愿意》三部爱情片成为绝对“主菜”,在大银幕上展开票房争夺战。而在大银幕之下,这三部爱情片也不约而同地把微博当成宣传营销的重要阵地,同时即将于3月29日上映的喜剧爱情片《春娇与志明》也加入了微博大战,提前为上映造势。有了《失恋33天》的成功案例在前,不知道这些影片的票房是否也能借助微博节节高升。

从《中国电影报》显示的数据看,截至2月12日,《我愿意》上映两天的票房达约2000万元,“高海拔”则三天拿走了约1160万元。

爱情片营销新招不断

1、缩短明星与网友距离
明星元素向来是电影宣传的头号王牌,而微博由于方便明星和网友之间的交流,在微博营销领域更是被各个片方看中。而主攻情人节档期的《高海拔之恋 II》《爱》《我愿意》由于聚焦了一大批粉丝众多的演员,因此这三部电影更极力在微博放大明星的影响力。明星们在微博上不断地转发影片的花絮、剧照等,很直观地提升了影片的关注度,而且促成不少粉丝直接到影院购票支持。

此外,各大片方组建的微博营销团队也从各个角度拿明星做文章,例如《爱》每天派出一位明星在微博上“值班”,回答网友提出的问题,仅一天,主演舒淇便在微博上十分敬业地“刷屏”回答了几十条提问;《我愿意》则发布了大量李冰冰在片中的造型照;古天乐则在微博上连续两周发布博客,披露自己拍摄《高海拔之恋 II》的心得。

2、制造亲民爱情话题
和以往重视微博营销的电影一样,今年情人节档的三部爱情片都在微博上发布了相关的社会话题、互动游戏等,实现病毒式营销的效果。例如,《我愿意》推出四川话版的搞笑配音视频,并发动网友找出电影中最令人心动的台词,玩“台词接龙”。《爱》则

在影片宣传的一个月时间内,每天在微博上评选出一位幸运粉丝。

比较特别的是,由于爱情这一主题很“亲民”且具有普遍性,片方也最大程度地利用了跟爱情相关的话题在微博上造势,比如《高海拔之恋 II》是聚焦“告白”这一话题,在微博上征集网友的恋爱“微告白”,由两位主演郑秀文、古天乐以图片的形式演绎被选中的好故事,而《我愿意》则关注的是长期以来的热门话题“剩女”。因为话题具有普遍性,所以关注的网友格外得多。

3、加大微电影宣传力度

而在2011年开始兴起的微电影,则成为各大片方用于微博营销的重头戏。《失恋33天》与《将爱情进行到底》曾从全国各地征集情侣录制访谈视频,制作成系列微电影在视频网站播出,而《爱》则沿用了这一招,派出团队到重庆、上海、北京、哈尔滨等大城市随机征集街边网友,拍摄了一系列“爱在街边”视频,分阶段在微博上传播,引发了网友的广泛转发和讨论。

无独有偶,《春娇与志明》则在去年年底就推出了一系列主题式微电影,分为《暗恋篇》《表白篇》等章节,为影片的前期宣传预热,前两集在半个月內便突破了1000万的点击量。伟德福思文化传播有限公司负责人陈肃曾参与《将爱情进行到底》和《失恋33天》两部电影的微博营销,他告诉记者无论影视剧还是其他类型的商家未来都会加大微电影宣传营销的力度。

观众看法

网友普遍对电影的微博营销表示认可,网友“嘟嘟”表示在微博上可以看到影片的各方面信息,非常直观、立体,“在了解电影的同时,还可以顺便玩玩游戏、看看搞笑花絮,说不定还能和偶像互动,我觉得挺好的”。但也有少数网友认为电影最重要的是品质过硬,在微博上做过多的宣传没有必要,过多的宣传和垃圾信息无异。

片方问题问答

记者:爱情片是否加大了微博营

随着这一股银幕“爱情龙卷风”的来袭,爱情片的微博营销被越来越多的片方所重视,而其营销手段也被挖掘出了花样百出的新招数。

销的力度?是否受到《失恋33天》和《将爱》的启发?

《爱》片方(朱小姐):在《失恋33天》的票房成功之后,几乎所有电影公司都一窝蜂地将注意力转移到微博上,这其中或多或少有不理性的成分。具体到《爱》来说,在微博营销领域,我们的力度确实比以往更加增强了,但这种增强不是非理性的,而是在整体营销策略之下,单独开辟一条微博宣传线,它在整个影片的宣传过程中是一个部分,服务于电影营销的总体方向。

《高海拔之恋 II》片方(谢小姐):近年来新媒体营销的重要性日益凸显,微博营销必须要对影片的主题和类型有一个很准确的判断,女性观众在情人节档是有主导性的,因此我们特别针对女性观众进行《高海拔之恋 II》的微博话题营造。

记者:时尚、爱情题材的影片,是否更适合在微博上宣传?

《爱》片方:相对于其他题材来看,这类题材确实更适合在微博上进行宣传,因为这类题材可以产生很多可讨论可互动的话题。另外这类题材也是年轻演员为主,他们本身就喜欢玩微博。

《高海拔之恋 II》片方:爱情片确



实是观众去影院观影的主要类型片之一,但我并不认为爱情片更适合在微博上宣传,因为每个类型都有很大的受众群,只要找到群体的共性就能达到很好的效果。

《我愿意》片方(李先生):以往的传统媒体和sns社区的影响力正在下降,微博由于在口碑营销上的传播优势,重要性大大提升,我认为其营销力度已仅排传统新闻媒体之后。

记者:目前来看,收获的效果如何?票房、口碑方面有没有提升?

《爱》片方:微博这条线的宣传效果还是很棒的,从微博关注度来看,《爱》的粉丝从微博轮值前的3万多增加到现在的5万多,每一条在微博上散发的素材,都得到了大量的传播和关注。《爱》从2月13日14点上映之后,排片情况一路看涨,今天已经跃居全国影院排片第二位,尽管目前还没拿到具体的票房,但相信会是一个漂亮的数字。

《高海拔之恋 II》片方:从媒体和观众的反馈来看,很多观众都能在片中找到共鸣,在微博上也引发了热议。

《我愿意》片方:票房有综合因素影响,比如排片等,营销不是唯一因素。

□ 曹红飞

从快女青春态度微电影的微博造势,到徐静蕾《亲密敌人》试水微博营销,遭到《失恋33天》凭借微博扩散式传播效应,打败同期上线的好莱坞大片,成为2011年小成本制作电影的票房神话……微博与娱乐产业衔接越来越紧密,娱乐明星、传媒公司纷纷借助微博营销,传播艺人、娱乐机构的价值观,开启了一个娱乐“微”时代。

在刚刚结束的第六届腾讯网星光大典网民娱乐指数报告发布会上,腾讯副总裁孙怀怀表示,此次发布的十大娱乐事件、娱乐人物、娱乐话题数据表明,全新的网络粉丝经济正在形成;而十大明星微博控、十大粉丝团、十大微博娱乐官号数据表明,微博正在成为娱乐行业发展的风向标。

娱乐指数勾勒粉丝众生相 娱乐营销“精益化”发展

素有娱乐行业风向标之称的腾讯星光大典,已经举办了六届。此届腾讯星光大典吸引了二岸三地的当红明星和潮流新人,聚集了3.5亿网民新锐的网络力量。此届腾讯星光大典微博话题一上线,众多娱乐机构、明星就开始借助微博平台为艺人拉票,与粉丝互动。

据悉,此届腾讯网星光大典抽样统计投票用户数据,汇总微博、视频、QQ音乐、搜搜等产业数据,推出业内最具权威、最具广泛性和参考价值的娱乐指数,以便娱乐行业、娱乐营销产业借鉴,“精益化”发展。

以用户地域、年龄、性别、星座、血型等抽样数据为基础的投票用户调查为此届星光大典趣味化地勾勒出了用户群像,让“粉丝”这一模糊的群体呈现出清晰的个性轮廓。另一方面,与投票用户特征不同纬度的“群体观点”也让公众看到了更为

微博 娱乐营销风向标

新颖的选择取向。如在“最佳影片”选项中争夺最为激烈的《龙门飞甲》与《窃听风云》,前者更吸引70后而后者却得到80后喜爱,不仅如此,两部影片在主要受众的性别上也区分明显,前者的女性用户比例达到77%,而后的男性用户比例为78%。

业内人士评论说:“腾讯娱乐指数报告为娱乐产业尤其是娱乐营销的发展提出了一种新的思路,目前中国娱乐文化产业仍处于初步发展阶段,项目运作粗放,电影制作只看剧本和投资,明星代言只看谁红而不顾及受众层次,广告效果难以评估,非常盲目。现在娱乐营销行业的确需要基于海量调研、缜密严谨的分析指引和效果评估,推动娱乐行业‘精益化’发展。腾讯凭借庞大用户的平台和客户端,在这一方面有着先天的优势。可以说,腾讯星光大典是借助全体网民的力量,清晰地呈现出娱乐产业链条,推动整个行业快速发展。”

口碑效应影响票房成绩 娱乐产业与新媒体跨界融合

徐静蕾凭借电影《亲密敌人》在网络上的超高人气投票,摘得此届星光大典年度电影导演荣誉。这部与腾讯联合推广,同时,凭借老徐腾讯微博超高人气传播的电影,获得上亿票房,成为了微博营销的经典案例。才女导演徐静蕾入驻腾讯微博短短9周便拥有千万粉丝。对徐静蕾而言,微博已经成为她成就自己事业的一道保障,这也从一个侧面印证了腾讯微博在娱乐影视领域的巨大媒体影响力与潜在的商业价值。

同样,通过微博成功进行营销的还有《步步惊心》和《失恋33天》。从传统媒体转战网络平台,小成本制作电影《失恋33天》借助名人转发、推介,粉丝口碑传播效应,吊足观众胃口,上线伊始就呈现井喷之势。而《步步惊心》则凭借高质量作品、网民对穿越剧的热爱,以及与热播剧《宫锁珠帘》的争议等等,在微博上形成热点话题,推动穿越剧有了第二波热潮。

微博平台对娱乐营销的影响正在逐步增强,娱乐机构也开始与微博为代表的新媒体深入、全面融合。作为腾讯星光大典的应邀嘉宾,光线传媒(S0170-0.23,-0.46%)节目部联合总经理刘同认为,微博的出现,使得明星开始有了自己的发声平台,发布自己可以炒作的话题,供媒体参考;通过与粉丝的积极互动,提升自己的影响力,塑造个性、智慧的名人形象。中国娱乐传播集团首席运营官刘晓霖表示,在微博等社交媒体没有出现之前,电影、电视剧、艺人的推广是被动式的,虽然真金白银砸入市场,但是观众没有代入感。而《失恋33天》借助微博营销的传播模式,让投资人、制片方不得不面对一个现实,新媒体是作品输出、传播的主要渠道,通过低成本运作,达到事半功倍的效果。

抢市场 剧院推低价惠民票 一小时戏迷“抢”600张低价卡

“已经卖出50张了!”“已经卖出100张了!”“已经卖出200张了!”“又卖了300张!”日前,北京京剧院“每周一星”演出惠民低价票开票不过一小时,600张低价套票卡就被闻讯赶来的戏迷抢购一空。

“每周一星”是北京京剧院2012年推出的品牌活动,剧院52位优秀中青年演员将分别在全年每个周末演出精彩的经典剧目。为了让更多百姓走进剧院,北京京剧院、梅兰芳大剧院响应首都剧院联盟的倡议,在活动

中开辟低价票区,推出价格非常优惠的惠民低价套票卡及年票优惠卡。惠民低价套票卡共发售600套,每张200元,可观看10场“每周一星”演出,每场平均票价仅20元。

清华大学退休职工京剧队的郝锁柱老师,一大早就赶到梅兰芳大剧院,成功替自己和队友买了9张套票卡后,他乐呵呵地说:“以前这样的票,每张至少需要50元到80元,现在不仅票价便宜了,还可以自由选择剧目,真不错!”宋大爷为自己和家人

买了8张套票卡,“我的退休工资不高,看什么戏,买什么票都得好好算计,以前一年也就能看十多场戏,这下可以多看十几场戏了!”……

看着长长的队伍,梅兰芳大剧院负责人余声和北京京剧院院长李恩杰说,“专业艺术院团的建设、演员的成长都离不开戏迷票友的支持,这也是北京京剧院品质建设的一项重要举措。今后北京京剧院的市场营销模式,将不再只是绕着角儿转,还要围着观众和市场转,加强角儿与观众的

互动。”

近两年来北京京剧院在市场上表现得异常抢眼。去年推出了青年演员擂台赛,今年又在擂台赛的基础上推出了“每周一星”系列演出。其实,京剧院内部也悄悄发生着变化,原来的宣传策划部更名为“市场开发部”,“我们就是要提升这一部分在剧院生产、经营、扩大中的作用,改变市场营销模式。”李恩杰表示。

(牛春梅)

征战南北 25 年 夏利品牌风光依然

在经过连续几年的爆炸式增长之后,目前整体车市表现低迷。除了一些合资品牌,拥有25年历史的天津一汽夏利品牌,凭借雄厚的实力和对中国市场的深耕细作,销量依旧强劲,“车坛常青树”的风姿绰约依然。最近中国乘联会公布的乘用车销量数据显示,去年12月天津一汽夏利品牌销售达到15万辆,连续数月突破万辆大关,而全年的销量也已累计突破1965万辆,再度荣膺自主品牌单一车型销量第一名。

25年前,天津汽车制造厂以“CKD”的方式引进并生产了夏利轿车。到今天,已有超过230万辆轿车从天津一汽驶向全国各地,驶进广大消费者的生活。惊人的销售数据背后,反映的是市场对夏利这一“经典国民车”品牌的肯定。

顺应时代的“国民车”

1986年,夏利作为几乎仅有的家用轿车品牌迈入市场,它的出现承载了“华夏得利”的美好心愿和国人拥有私人家轿的最初梦想。

“以民为本”的第一印象,再加上皮实耐用、安全经济、保养方便、满足日常需要的优良品质,夏利品牌迅速获得了消费者的认可和信赖,取得了市场、口碑双丰收。

几年之后,天津一汽又顺应时代,积极调整夏利的定位。凭借产品本身的特点,夏利成为了中国城市出租行业的急先锋。当年满街红色的景象,不仅是很多人心难忘的回忆,更是对“国民车”概念的最好诠释。

2001年,中国正式加入WTO,谋

时而动的夏利顺应时代环境和市场的需要,大幅度降低产品价格,使原本少数人的家用变成了真正的全民拥有的国民车。伴随着新世纪中国汽车产销连年创下新高的发展格局,夏利的市场份额也实现了爆炸式增长,并以超过200万的市场保有量成为中国汽车市场上经济型家轿的第一品牌。

不懈追求的新经典

作为中国第一个自主品牌的经济型轿车企业,天津一汽坚持自主发展,坚定实施自主创新战略,通过“引进、消化、吸收、再创新”,逐步形成了拥有自主知识产权的产品平台,走出了一条不平凡的成长之路。

1997年,“Z913”工程使夏利的车身大大加长,空间更大,外形也更加美

观。1999年,夏利又搭载了丰田8A发动机,动力性能和环保标准有了大幅度的提升。

进入新世纪,在天津市委、市政府的大力支持下,一汽集团与天汽集团积极响应国家产业政策的号召,成功完成了对天津夏利公司的联合重组,实现了强强联合。之后,夏利品牌又在多达156项技术革新基础上,推出了全新的夏利N3。所谓“N3”,就是“国民的”(National)、“新的”(New)和“好的”(Nice)三个英文单词的首字母。而数字3不仅寓意它是夏利车系全新的第三代车型,也表明了它是天津一汽打造的具有“省钱、省心、省时”特性的“三省”汽车。投放市场不久,夏利N3就荣膺“2005年CCTV中国年度自主品牌车型”大奖。在新车型的强力拉动下,夏利品牌荣获了国内单一品牌、



自主品牌和经济型轿车销量的三个第一。

2009年11月19日,标志天津一汽新一代“国民经典”的夏利N5,在天津一汽动力总成生产基地隆重上市。凭借完全自主的全新设计、流畅的车身线条、亮丽的色彩、精致的细节点缀以及由中国一汽自主研发具有国际先进水平的CA4GA1发动机,吸引了众多消费者的目光。

如今,作为一汽集团旗下的经济型轿车制造基地,天津一汽已拥有国

内先进的冲压、涂装、车身装配生产线,整车质量检测线,汽车发动机铸造及机加工生产线,变速器生产线,以及产品开发及检测实验室。

在技术创新提升产品力的同时,天津一汽也凭借新的优质销售网络的建设不断完善服务保障。

以产品和服务为载体,品牌和口碑为依托,夏利品牌必将在风云变幻的中国车市屹立不倒,书写新的辉煌。

(于丹 关仁俊)