

精典案例 | JingDianAnLi

《失恋 33 天》： 电影“新营销”的“新胜利”

熊莉 冯利芳

回顾 2011 年的电影市场，可以用“大片不给力，小片有惊喜”来形容。在这一年里，中国内地的电影市场全年总票房已然突破 130 亿元，比 2010 年的“百亿大关”再度大幅提升。然而国产影片在数量明显占优的情况下，获得的票房却难以达到总票房的一半，特别是国产大片，依次败倒在那些中小成本电影上。

就是在这个国产电影每逢好莱坞大片必成炮灰的环境里，总投资不到 1500 万的《失恋 33 天》在四部好莱坞大片围追堵截之下，一举斩获了令人咋舌的 3.5 亿票房，是当初预估票房数的 10 倍还多！

年度经典黑马由此诞生。正如《第 10 放映室》在“2011 电影盘点”中所说：“《失恋 33 天》对中国电影的意义在于，它第一次开掘了一个可以复制的市场模式——这部电影所有的构成元素都是当下电影市场上可购买到的。原著故事来自中文网络，主创都是内地年轻团队，演员都是内地阵容，制作资金在中小范围之内，宣发营销团队也是内地专业化团队。这些元素对于国产电影来说，具备了可重复组合的可能性。”在这些可复制的元素里，专业化的电影营销不失为一大重要因素。

【专家论道】

成功可以复制

这个市场现在非常不成熟、不规范。从成熟的市场来说，营销的价值应该很大。但是在国内市场上，营销没有规律可循，都是在每一部戏的过程中摸索尝试，不断变化。大家也在不断探索出更有效的、有针对性的、差异化的方式来匹配不同的影片。但总体来讲，营销对电影票房的影响是越来越大的。

对于《失恋 33 天》的成功有哪些可以复制？张文伯说：“就是我借鉴移动互联网的 SOLOMO 的概念。这是一次自觉将 SOLOMO 营销模式运用到电影中的探索，即社会化，以微博和 SNS 为代表的社会化互动媒体传播；本地化，基于位置的服务；移动化，基于手机、平板电脑等移动平台的信息传播模式。三者形成的即时化传播，可以通过互动、分享等行为获得来自受众的反馈，并将其中的亮点迅速转化为新的炸点做二度传播，杀伤力更大。”

“电影营销对于数字媒体的重视和推广本身是大势所趋。《失恋 33 天》在这个大趋势下，起到助力的作用，决不能说是《失恋 33》的成功引导了一个大趋势，而是说《失恋 33 天》的成功起到了一个正向的成功范例，更具参考性。其实 2011 年初《将爱情进行到底》的新媒体营销尝试已经小有所成，如果没有《失恋 33 天》的出现，《将爱情进行到底》就是目前最成功的范例。因为对于中小成本影片来说，营销必须跟创作紧密结合在一起，甚至要在项目开发时就把好的营销概念放进去，但是营销不能影响创作，不能说了为营销，去改变人物关系甚至故事走向。营销说白了还是为产品服务，《失恋 33 天》最后的票房不仅是因为营销好，归根结底还是编导的胜利。”张文伯分析说。

（作者系《失恋 33 天》营销负责人、新丽传媒副总裁张文伯）

电影“营销”那些事儿

之所以给“营销”两个字加上双引号，是因为到现在为止，国内电影界也没有真正把“营销”两个字放在眼里，而把营销当作电影制作和发行当中重要一环的例子更是少之又少。

而在几年前，“营销”对于中国电影业来说还是个十分陌生的词汇，营销意识薄弱、营销人才欠缺、营销模式单一是所有电影营销人面临的问题。自上世纪八九十年代以来，“海报 + 售票窗口”的模式一直占据着活得不错不痒的电影院线，直到 2002 年的《英雄》来临，才让人们感受到了“营销”的魅力，接下来《十面埋伏》、《2046》、《功夫》、《天下无贼》等影片的比拼更是让营销迅速升值。

不过，纵观世界电影营销的现状，中国的电影营销只是进入了启蒙时代。与好莱坞电影的营销相比，差距非常明显。好莱坞的营销策划是建立在科学运作的基础上，他们不是凭感觉和经验进行咨询，而是通过严密的市场调查和信息分析，设计出一套完备的营销方案。而中国电影业的整体营销水平不高，很多电影企业的营销行为随意性强而科学性弱，还不懂得什么是真正的电影营销策划。

特别是在数字媒体大爆发的冲击下，这几年的营销都有点摸着石头过河意味，没有可参考的成功案例和学习的榜样，只有靠自身一点一滴地探索和积累。其实在《失恋 33 天》之前，已经有《让子弹飞》试水微博营销，让有话语权的名人众口一词把普通观众的胃口吊得极高，以致电影一上映就呈井喷状态，票房轻松过亿。随后很多艺术产品都开始加大微博宣传的力度，到了《将爱情进行到底》时，除了出动男主角太太、唱主题曲的王菲大玩语音微



博，还发起“微情书”活动，共有 5 万多条微博参与，而开展“毕业不分手——校园情侣征集”活动，并制作成短片植入电影结尾，被不少人称为是整部电影的精华，叫人眼前一亮。而《西风烈》、《非诚勿扰 2》、《幸福额度》乃至音乐剧《妈妈咪呀！》等作品都可谓尝试微博营销的先驱！

到了《失恋 33 天》这里，电影营销已然形成了一整套“以 SNS、微博为代表的自媒体传播”新思维，虽然依旧是对数字媒体的探索，但是有先前的经验积累，《失恋 33 天》算是很幸运地探索成功了。但这并不意味着该片的成功经验适用于所有电影，但是对于国产小成本电影来讲，《失恋 33 天》的数字媒体营销的确具有很高的参考价值。

《失恋 33 天》的网络路线

回顾《失恋 33 天》的网络营销策略，首先是准备十分充分，在全国 7 个城市拍摄了 14 个有关失恋的短片，加上《失恋 33 天》的剧本最初是

网上的一个热门帖子，最后变成了小说，拥有 150 多万忠实粉丝，在之前宣传中的预告片中很好地埋下了话题种子，再加上很好的口碑效应，从而实现了良好的收益。以下数据便能说明。

从搜索引擎数据来看，已经是一个非常庞大的数字。

1、百度搜索“失恋 33 天”。截至 2011 年 11 月 16 日找到相关结果约 394 万个。

2、Google 搜索“失恋 33 天”。截至 11 月 16 日找到相关结果约 5900 万条。根据百度指数分析的报表来看，2011 年 9 月前搜索量一般为 1000 左右。从 9 月中旬开始搜索量增加到 5000 左右。随后搜索量均在 30 万以上。10 月底基本成功冲击 130 万的搜索量。媒体的关注度上升也是呈现非常乐观的形式，找到相关的新闻约 9270 篇。

再来看看搜索的年龄、性别方面，从比例上来看相对比较均匀。关注的年龄分布也是以年轻人为主，更加从侧面印证了《失恋 33 天》在网络

营销中的定位精准。

看看微博的关注度。新浪微博直接搜“失恋 33 天”找到约 670 多万条消息，腾讯微博直接搜索找到了约 330 多万条消息。而分享的前 2 位用户听众均是万级博主，从第 3 位开始也是将近万级听众的博主。试想一下，这里搜索到的博主听众加起来又有多少呢？再加上明星效应，加上明星微博粉丝们的跟进传递，分享信息肯定已经破千万。

“《失恋 33 天》的成功再次说明电影营销在一部电影作品的发行中起着越来越重要的作用，是保证票房成绩的一剂良药。而《失恋 33 天》在推广前后的表现也有诸多可复制之处，它的每一记杀手锏都可谓电影营销的试金石。2010 年发生了网络营销的质变，这对中国电影的商业模式，带来很大的一个突破。网络营销包括微博，这都不能小看，中国电影的宣传手段、营销手段都发生了极大的变化。”广东省电影公司、珠江影业传媒总经理赵军说。

推广宣传中，APP 方式将成为重要的营销手段之一。

——KaILa 品牌创始人之一齐燕

抓社会热点

《失恋 33 天》早就已经开始做网络上的话题营销，不但启动早，而且环环相扣，在全国多个城市都做了失恋物语、失恋纪念品的收集，为电影积累了人气。而在安排档期之时，宣传团队就想到了 2011 年 11 月 11 日这一百年一遇的世纪光棍节。于是《失恋 33 天》将当期安排在 2011 年 11 月 8 日，目的是给电影多几天口碑扩展、发酵的时间，然后开始主打“世纪光棍节”这个概念。

其实“世纪光棍节”属于一个社会话题，现代社会物质生活越来越丰富，但人们的内心越来越空虚，爱情经常被当成牺牲品，失恋成为常态，所以《失恋 33 天》在一定程度上引导了社会话题，成为关注热点。

——北京万达影城总经理邢燕

战线拉长

《失恋 33 天》的营销团队之前也主导了《将爱情进行到底》的营销。当时从想到征集校园情侣的创意，到拍摄、制作，再到借助视频网站、微博、人人网和开心网号召参与和转发，然后引起大家的情感共鸣，总共只花了两个月时间。但是仅就这两个月时间的互动和传播，已经让宣传方看到了效果。

因此，到了《失恋 33 天》这里，把宣传时间拉得足够长，从 2011 年 3 月开始着手准备，到电影于 2011 年 11 月 8 日上映，足足有半年多时间，让话题有充分的发酵期，踏踏实实地把每一步想法执行到位，取得好的传播效果就水到渠成了。

（熊莉 冯利芳）

视频的生产力 与营销力

视频是一个新媒体，更严格地讲，是新媒体中的新媒体。图文网络新媒体（不包含视频）的广告市场份额超过了报纸、杂志等平面媒体，达到了 300 多亿元。

想象一下，网络视频对应电视行业，这种活动的声音、影像带来的价值，它们交汇点会在哪里？如果 2011 年算是网络视频发展的第 6 年，根据 2011 年初步预算的电视行业广告收入 800 亿元，预计再过五六年，新媒体与电视行业的交汇点会在 1500 亿元至 2000 亿元之间。这个市场的空间、容量给大家的想象力更大一些。

不久前奇艺网更名为爱奇艺，它作为视频媒体网站，必须思考视频行业媒体的价值。媒体的普适价值首先是要拥有足够多的读者或者观众。其次，最好在一个媒体里看 20 分钟以上，越久越好。再次，广告的模式就是现在媒体的主要收入模式。要想给客户做广告，对客户有价值的话，客户的预算一定是有限的。我们要把有效的客户挑出来，做成有效的广告，降低客户的费用，提高性价比，这是最关键的。能够做到这三点，一个媒体的价值才能体现。

同时，从广告主以及为广告主服务的广告公司的角度讲，还有一些基本的价值观。我们调研过第三方调查公司、广告主的营销人员、策划人员等，受访者普遍认为要从四个价值标准看待视频媒体的价值。

首先媒体的品牌属性是最重要的，这也是一个难以量化的因素。其次是媒体的用户质量，一个从营销角度看很重要的指标。前两个因素由媒体产品价值、媒体营销环境两个基本点形成。对于视频来讲也一样，视频要流畅，放大了视频全景以后要非常清晰，页面要干净，非常清爽，高端用户才愿意看视频媒体，因此产品质量非常重要。

视频媒体如何实现其自身的价值呢？我们从以下四种内容形式分析营销价值。

目前在网络上，15 分钟以上的叫做长视频。互联网视频行业，大家认为货币化价值最高的、对客户价值最高的就是专业的长视频内容。而专业的短视频包括新闻、资讯、片花以及更短的视频，这些也是由专业人士做的。这些短视频内容不错，但是从视频媒体的营销策略看，由于时间太短，很难为客户做深度营销，所以这种短视频的价值比长视频稍低一些。还有一种专业的长视频形式，就是视频网站的自制剧。例如自制的网络剧、综艺节目、娱乐访谈等。这些是由网站自己控制的，营销价值更高。虽然曝光次数不多，但是给普通消费者的印象很深，给广告主的回报很大，但广告植入要巧。用户上传的视频内容叫作 UGC。UGC 内容未来会有前途，但是这种前途占有的市场份额相对会比较低。

除了以上四种内容形式以外，从产品的角度讲，还有流畅、清晰、界面友好三个重要因素关系到营销价值。

从视频的角度讲，传统媒体的营销规律要遵从，同时又有新的要求、新的趋势。网络视频要求数据分析更加精准。把分析结果给新媒体公司，新媒体再用技术方式做出精准定向。新媒体公司非常善于做这类工作。

我们还要利用双向数据传输做互动营销。视频行业可以通过数据反传的办法开始双向交互。例如，化妆品试用报名申请，营销效果可以数倍增加。

网络视频行业发展非常迅速，2011 年视频行业可能占电视行业整体广告市场份额的 5-6%，2012 年可能达到 10%。过些年之后达到 1000 多亿时，就变成了一个交汇点。这种变化会不停地呈现，可能未来某天，新媒体中的新媒体也会成为一种传统媒体，更新的新媒体诞生。（作者系爱奇艺 CEO 龚宇）