

泰坦尼克归来 营销“战”起来

策划词

14 年，绝对可以考验你对朋友的信任,对爱人的忠诚,但是对于一部电影,有多少人经得住 14 年如一新。《泰坦尼克号》就有这种奇妙的力量。近日零点该片 3D 版首映,但在万达影城媒介经理赵勇眼中,《泰坦尼克号》“引爆”了沈阳影迷对 3D 电影的热情,“我们 IMAX 影厅已加开一场,即便第二场的上映时间是凌晨 3 点 30 分,但现在第二场的票已卖出一半了,如此的号召力是《变形金刚》都没达到的。”

□高宏

为迎接 2012 年首部大片，所有的影城都动了起来。沈阳因天气原因鲜少做零点首映,可是这一次 3D 版的《泰坦尼克号》上映,新东北影城的媒介经理杨菲告诉记者:“第一次感受到了怀旧的力量,真的好大。”面对这场热潮,有专家预测该片的票房在中国能够轻松破 5 亿元,不管能否成行,沈阳各影院已带着影迷们走进了一场“怀旧之旅”。

营销手段之一 寻找海洋之心

随着 3D 版《泰坦尼克号》上映日期的临近,剧中的那颗“海洋之心”也越发受人关注。近日,记者在淘宝上按照“海洋之心”关键词搜索,近两万条的搜索量远远超过其他饰品,已经有不少卖



家打出了“泰坦尼克号沉没 100 周年纪念版”的广告,从销售记录来看,一家北京的饰品店近期已经有了 200 多笔的销售量。虽然,有传闻称,3D 版《泰坦尼克号》中杰克为露丝画画的片段被删,但那一经典桥段配上露丝脖子上的“海洋之心”的经典影像早已刻入了影迷的心中。而为了让影迷一起重温那段记忆,记者从华臣影城媒介经理祁岭处获悉,4 月 14 日、15 日两天,华臣影城将在三家店的影城大堂设立“寻找海洋之心”活动专区,请三位素描大师为美丽“露丝”(也就是所有女生)留下倩影。4 月 30 日前,所有画作都将在影城大堂展

还记得 2011 年末时,淘宝网上卖 2012 年诺亚方舟的船票吗?如今,2012 年到了,3D 版的《泰坦尼克号》已再次登陆。据记者了解,为迎接这部大片的到来,万达影城特意将近日零点首映的门票做成了船票的样子。影城的赵勇告诉记者:“把电影票设计成船票的样子,就是想勾起影迷的一些回忆,而且希望影迷能更身临其境。”原本,在沈阳做零点首映,影城需要很大的勇气,其实这次《泰坦尼克号》做零点首映,影城的工作人员也有些担心,但截至 10 日 18 时,万达影城 IMAX 影厅零点场的票已售罄,“我们临时加了一场,开演时间是凌晨 3 点 30 分,结果目前这场的票已卖了一半,真没想到沈阳影迷是如此的怀旧,有诚意。”

营销手段之三 14 年前谁陪你看“沉船”

你想找到 14 年前陪你一起看《泰坦尼克号》的人吗?即便物是人非,你还想跟当年那个他(她)一起观影吗?其实跟影片的怀旧主题一致,新东北影城打出的就是怀旧牌,他们在官方微博上打出留言板,帮影迷们寻找当年一起看电影的他(她)。新东北影城的杨菲告诉记者:“这部影片很特别,影迷群体很广,现在多数电影的影迷群都是年轻人,但这部影片中中年人很多,有些人在我们微博上留言,‘希望能抢到首映票,想把它作为送给爱人的礼物。’话语朴实却很真诚。”杨菲说,这场“寻找 14 年前跟你一起看电影的人”的活动,得到了近千名影迷的支持,他们很怀旧,“卡梅隆就是这样一个导演,出其不意,在别人都觉得成不了时,他拍出了《阿凡达》;在别人都觉得翻新《泰坦尼克号》未必行时,他又迈出了一步,他或许真能改写历史。”

3D《泰坦尼克号》的怀旧营销之道

□谭小芳

2012 年 4 月 10 日,泰坦尼克号沉没 100 年后,卡梅隆亲自操刀制作的 3D 版《泰坦尼克号》再次席卷中国大陆。让我们追溯这场疯狂事件,我想,其中,怀旧营销的功劳可谓不小!

80 后也同样怀旧

怀旧是一种浪漫的情结。当今社会,大家追求时尚的同时,怀旧也成为一种时尚。时尚界无论是服装、化妆品、香水、珠宝、名表、家具等都呈现出一派比往年更甚之的怀旧复古风潮。怀旧不是老年人的专利,80 后也同样怀旧!比如,佐丹奴最近推出了一款全球限量发行 2000 件的 LiLei&HanMeimeiT 恤。

T 恤上的人物就是 80 后再熟悉不过的中学英语教材中的人物:LiLei 和 HanMeimei(李磊、韩美美),这款 T 恤的销售对象是过亿的曾经从 1990 年至 2000 年使用过中国人民教育出版社出版的英语教材的学生,这些学生今天已经成为了具有很强消费能力,时尚、感性的中青年消费者。

设计 LiLei 和 HanMeimei 的衍生产品并不是设计者一时的心血来潮,产品能够畅销,也不是市场的偶然现象,因为,从一年多前,有关 LiLei 和 HanMeimei 的话题就已在网上广泛热

议,商机已经隐现。在搜索引擎进行关键词搜索,有几万条相关的信息:有同人漫画、有以 LiLei 和 HanMeimei 等人物为基础的另类英语学习教材、还有狗尾续貂的故事等。

80 后们一同议论那个青涩的学生时代,晒着共同的回忆,宣泄着曾经压抑的观点与主张。在线下,还有以 LiLei&HanMeimei 命名的乐队,追捧者众多,当然,主要也都是 80 后, LiLei&HanMeimei 乐队把英语课文中的英文歌修饰后重新演绎出来,还把《让我们荡起双桨》等那个时代的学生歌曲加入时尚流行元素进行重新翻唱。

唤醒集体回忆

细心的观众也许已经发现日化巨头宝洁在中国已经开始了他们的怀旧营销之路,从广告“宝洁中国 20 年”开始,描述宝洁的产品陪伴着中国消费者一起成长的经历,给消费者强烈的情感冲击,给人一种温馨美好的回忆。健力宝也做了一次很好的怀旧营销,“健力宝 1984”诞生于 1984 年的洛杉矶奥运会,随着中国代表团的出征一鸣惊人,当然,这种集体回忆点可以是一个相对较小的细分内容,比如老爷车就只是为了吸引那些怀旧的爱车一族。如今的营销除了“晓之以理”,更要“动之以情”,情感营销是时候打“怀旧”牌了。

在一个群体中,大家对曾经一起共

享、构建以及传承的事物的共同回忆。在经历了一段时间后,在特定环境与行为的指引下,这段记忆被唤醒,当事人则会产生强烈的共鸣、认同与超乎想象的热情,应用市场中,则是一股强大的销售推动力。

这种集体回忆的召唤需要一些载体或道具,比如,纪念馆、纪念碑、外婆家、梁山泊、江南水乡、油布小船,就是一种召唤集体回忆的形式与载体,这其中包含了一个国家、一个民族的集体回忆,在它们面前,能唤起我们集体的共鸣。严格来讲,集体回忆可能是一个家庭的所有成员的共同回忆,比如追忆某位过世的亲人,而更为广泛的集体回忆应该叫做社会性回忆。这种社会性的集体回忆包括曾经一起参与的流行风潮、一起参与过的劳动、一起学习等。集体回忆的市场价值潜力巨大,营销人如果善于加以利用,很是了得。

比如某旅游地产公司的一则乡村别墅的文案中说到的——主体画面是推介的一栋别墅,优雅的环境,别致的二层建筑,几株树木与翠绿的草地……点睛之笔是下面的一句广告词:“……此情此景让我忆起了童年,坐在树下听父亲讲故事……今天,我已长大,看着已经驼背的父亲与同我当年一样大的儿子,我多么希望这样的回忆能再现并把它传承下去……”,广告旨在引起 30 岁到 40 岁、感性的、中产阶层人士的情感共鸣,继而影响其购买决策,在这里,



用的就是集体回忆和怀旧营销的一些理念。

在中国,时代性的集体记忆对 50 年代的人来说是“红袖章”、“大炼钢铁”、“大跃进”,对 60 年代的人而言是“样板戏”、“小人书”、“大字报”,对上世纪 70 年代的人则是“阿童木”、“机器猫”、“花仙子”;到了上世纪 80 年代,开始改革开放,集体记忆的内容开始丰富起来,“变形金刚”、“黑猫警长”、“圣斗士”、“打口袋”、“红白机”以及中学英语课本中的人物:LiLei、HanMeimei(李磊、韩美美)。挖掘营销对象群体 10 年前、20 年前,甚至更长时间的共性集体记忆,即可以找到并唤起这一群体共同的回忆并产生共鸣的效果。

庞大的“怀旧”消费群体。可以说,人人都患有“怀旧”症候群。今天转瞬即过,未来越来越短,只有过去越来越长。历史更是情感的寄托所在。无论是 50 后、60 后、还是 70 后,80 后都有深刻的怀旧情怀。而与这些“后”们一起走过来的,除了人,自然还有“物”。人们对一些老东西、老牌子拥有深厚的感情。这可以视作企业营销的巨大商机。

为中国国内企业品牌打造的香饽饽。加上全民体育运动热潮的兴起,体育赛事越来越受到普通百姓的关注,这也为企业进行体育营销提供了前提。在照明行业,近年来频频落户中国体育盛事里“分上一杯羹”的企业,成功案例毋庸列举,松业照明、佛山照明、雷士照明灯等品牌先后向体育营销跑出橄榄枝。如佛山照明签约中国女子排球队,雷士照明成为“亚奥理事会照明及服务合作伙伴”等等,都为业内营销手段的创新开辟了新思路。

(千龙网)

日前,“亮剑世界 光耀中国”——雪莱特签约中国击剑队新闻发布会暨 2012 招商大会在佛山隆重召开并取得圆满成功,雪莱特高管、中国击剑队成员以及市政府领导共同见证了雪莱特的新跨越。会上,雪莱特与中国击剑队正式签约,同时 2012 年雪莱特全球最薄 LED 台灯等系列新品也惊艳发布。

记者得知,就在不久前中国击剑队刚刚以绝对优势夺得伦敦奥运会的参赛资格,加上此次能与照明品牌雪莱特合作,可谓双喜临门。此次雪莱特与中国击剑队合作,无疑将给雪莱特光电带

雪莱特签约中国击剑队

照明品牌体育营销竞风流

来体育营销的加速度,雪莱特光电秉承的“团结奋进,追求第一”的企业文化精神与中国击剑队“更高、更快、更强”的奥运精神不谋而合,不同领域的顶尖高手顺利实现强强联合,组成强势联盟。据雪莱特相关人士介绍,雪莱特将以供应商的身份为国家击剑队提供照明产品和服务,在一个更高、更广阔的平台

上,促进雪莱特的市场开拓。

此次合作受到了照明及体育界的众多关注,行业专家看来,中国击剑队的艰苦拼搏精神将给雪莱特的企业文化注入新鲜元素。

伴随着 2008 年北京奥运会、2010 年广州亚运会及刚刚结束的 CBA 2011-2012 赛季等,体育营销正日益成



中国电影“后产品”几时火起来?

2012 年春季,好莱坞著名导演詹姆斯·卡梅隆的 3D 版《泰坦尼克号》正式登陆中国。该片自 1997 年上映以后的十多年间,一直是世界电影史上票房最高的电影。此次新装再发,未映先热,在中国内地的当当、京东商城等各大网站,“泰坦尼克号”再次成为热搜词,包括图书、影像制品、玩具、海报等在内,所有与这部影片有关的电影后产品已经在电影放映前抢滩中国。

而中国电影后产品开发乏力的呼声也随之再度响起。

重要手段: 培养电影后产品营销人才

传统意义上的电影营销,通常指的是电影本身的营销,即在电影拍摄和制作过程中按照市场需求和营销思维来进行定位。相对于电影本身的营销而言,电影后产品的营销少有提及。

在许多电影公司看来,电影后产品的营销无非是利用植入式广告、赞助等方式来展开营销活动,实际上这远远低估了营销人才在电影后产品营销中的作用。目前中国的电影营销公司中,真正具备电影后产品营销能力的不超过 3 家,很多大片都是在跟这 3 家合作。电影后产品营销人才的缺乏由此可见一斑。电影后产品营销人才之所以要从电影营销人才中单列出来,一个重要原因在于电影后产品营销牵涉到产品的创意、设计、市场调研等诸多方面,已经远远超过了电影产品本身。电影后产品营销人员除了具备电影营销的知识点外,还应该具备许多非电影领域营销的基本技能和方法,比如《哈利·波特》系列电影在全球已经获得高达 70 多亿美元的票房收入,成为史上最卖座的系列影片。它的成功就和电影后产品营销人才的成功营销分不开,这包括出售形象使用权、和出版商合作出版《哈里·波特》书籍、录制原声唱片等,其中仅可口可乐买下哈里·波特的形象使用权就花了 1 亿美元。

国内电影后产品营销人才之所以匮乏,究其原因,一方面是由于后产品营销涉及领域过宽,专业院校很难短时期内开设此类课程;另一方面,电影后产品营销具有较强的实践性,没有在一线摸爬滚打的足够多的经验,很难在电影后产品的营销上有所作为。

名词解释

所谓电影后产品,主要指的是因电影而衍生出的产品,从外延上说,它至少包括各类授权的与电影有关的书籍、漫画、海报、图片、道具、玩具、纪念品、电子游戏、软件等,此外,还有广告、主题公园、摄制基地旅游产品等。一言以蔽之,通过开发电影元素而在电影之外获取市场价值的产品,都可以纳入电影后产品的框架内。

(人民日报海外版)