

编者按:电影市场的竞争加剧,同时也推动电影营销的花样迭出。好的票房与良好的营销密不可分,也已成为电影圈里公认的“真理”。电影营销推高了电影的口碑,往往一张好的“营销牌”也可以让一部名不见经传的小成本电影出奇制胜。纵观现在的电影市场,拼的已经不仅仅是导演、演员、大制作……在电影上映之前,更要拼营销、打口碑。

所以,与其说贺岁档之争,不如说是贺岁档电影营销之争。

贺岁档电影票房之争 实则是看谁“会玩”营销

贺岁大片纷使营销“杀手锏”

■ 钟文友

1997年冯小刚以喜剧形式开创“贺岁档”这一中国电影独特档期,10多年后,谁也没有想到这会成为中国电影竞争最激烈的档期。

随着李安导演的《少年派的奇幻漂流》上映,2013年的贺岁档早已经提前开启,加上冯小刚的年度巨制《1942》、陆川《王的盛宴》的随后上映,着实给2013年的贺岁档加了一把火。而接下来的《十二生肖》、《大上海》、《一代宗师》,每一部电影都可谓大牌云集的诚意之作,3个月,接近40部影片,2013年贺岁档的火药味似乎早已经弥漫开来。

下面,小编就带你盘点一下近期上映的贺岁档电影,看看哪一部电影的营销杀手锏正中了你的下怀……



《少年派的奇幻漂流》

导演:李安

上映日期:2012年11月22日

营销关键词:口碑、3D

李安导演的《少年派的奇幻漂流》让今年的贺岁档电影来了个开门红,凭借超高口碑上映4天破亿,成功预热了2013贺岁季。有人说《少年派》这部电影的前期宣传是失败的,也使得影片上映之初并没有彻底打响,但是奥斯卡最佳导演的首部3D大片是《少年派》的最好宣传利剑,炫彩的画面,深度的剧情无不激发影迷的观影热情。加上后期的跟进宣传,《少年派》的高票房来得依旧理所当然。

最可观的是影片上映后引发的热议效果。片中各种隐喻和解读加上开放式结尾,成为影迷探讨的热点,更有网友拿片中的“老

虎”进行恶搞,生生发明出了“少年派”的航母style。口口相传,各路知名、名人的深度剖析和齐力推荐,高口碑和传播度成为《少年派》成就高票房的最有利武器。



《一九四二》

导演:冯小刚

演员:张国立、陈道明、徐帆…

上映日期:2012年11月29日

营销关键词:大制作、冯小刚、八卦

《一九四二》是华谊兄弟筹备时间最长的一部电影,同时集结了张国立、陈道明、徐帆等多位大腕加盟,从筹备初始从高层到主创就开始卖力地吆喝,加上没停过的八卦,这样一部大制作、大题材的史诗电影,《一九四二》似乎从来都不缺关注度。

而提到《一九四二》,就不能不提到冯小刚,历年贺岁档不可或缺的一“盘主菜”。随着他的多部电影制造的票房神话,“冯氏电影”已经成为了一面活招牌。贺岁档必看冯小刚,也是很多影迷之间的共识。当问及预测《一九四二》的票房,冯导更是豪气地说:“不预测,怕自己低估了票房。”这就是冯小刚。他的高调同时也同样带来了电影的高度关注与热议。



《王的盛宴》

导演:陆川

演员:刘烨、吴彦祖、张震、秦岚

上映日期:2012年11月29日

营销关键词:炒作、帅哥

刘烨、吴彦祖、张震…众型男的加盟,好吧,我相信会有一些观众是冲着帅哥来看这部电影的。与《一九四二》同日上映,似乎有《一九四二》的地方总少不了提一嘴《王的盛宴》。

同样也有超高关注度,然而《王的盛宴》似乎给人剑走偏锋的感觉,时不时制造点小话题来博得关注和曝光度,与《鸿门宴》的题材雷同引发一系列话题和口水战;导演陆川在不同场合经常地“语出惊人”,并亲自上阵,和腾讯搞起了合作,拍广告的同时也不忘推销自己的新电影,推出电影游戏的新玩法,《王的盛宴》在电影营销上的确卖力。这不,上映前期,更是将主创刘烨从搜楼老窝叫来了新浪开起了微博。



《十二生肖》

导演:成龙

演员:成龙、权相佑

上映日期:2012年12月20日

营销关键词:回归、国际化

成龙大哥的第101部电影《十二生肖》,这由成龙自编、自导、自演,故事题材性强,融合了经典的成龙快节奏打斗,回归了成龙最擅长的电影套路。《十二生肖》概念预告片也以编年方式回顾了成龙最经典的动作电影,无不告诉影迷朋友,喜欢成龙的动作片,就绝对不能错过这部电影。

依附成龙的国际声望,该影片的营销阵地也绝不限于大陆地区,亮相戛纳电影节,现身美国Comic-con动漫展,与《霍比特人》、《暮光之城:破晓》等好莱坞巨制同赴盛会,深入北美腹地进行营销,本土电影国际化也不是谁都能玩得起的。

影片宣传稿中多次提到,这是成龙最后一部动作片,至于你信不信?反正……小编是不太信……



《血滴子》

导演:刘伟强

演员:黄晓明、阮经天、余文乐、李宇春

上映日期:2012年12月20日

营销关键词:粉丝、3D

先来看下主演名单:黄晓明、阮经天、余文乐、李宇春,不用多说,大家就应该知道,《血滴子》除了3D加武打这个噱头之外,“偶像牌”必然是影片吸引票房的镇定剂。而影片的宣传口号也的确如此套路,“一部完全由中国新生代领军人物扛鼎的,中国首部热血青春型酷派古装武侠大片。”极具新颖之感。

近些年依靠偶像来进行粉丝营销而成功的电影不算少数,影片通过明星吸引粉丝观影同时,粉丝的自身也会自发组织宣传,效果相当可观,粉丝团策划从始至终有条不紊,组织、召集、买票、买礼物以及与影院沟通等等细则都分工到位,丝毫不逊色专业宣传公司。

《血滴子》与《十二生肖》在同天上映,又是两片相争的局面,并同为武打题材,经典武打巨星与新生代军团的对决,似乎两片的较量比影片本身更有看头。



《大上海》

导演:王晶

演员:周润发、黄晓明、袁立

上映日期:2012年12月22日

营销关键词:“许文强”、周边

“狼奔……狼留……”,《大上海》的宣传王牌,必然是前后两代“强哥”,重拾一下回忆,寻找当年的上海滩,以这个理由观影的确不错。或许是巧合,影片主创周润发和黄晓明都和“上海滩”有着不解之缘,并都出演过“许文强”这一经典角色,两个“强哥”而今在《大



搬上荧幕,由好莱坞一流团队打造的视觉奇观给观影人群带来了巨大的视觉和心灵震撼。几乎零差评的极佳口碑也让更多的人跃跃欲试。刘嘉玲、舒淇等名人的极力捧场也为该片赚足了眼球。该片在全国15大城市的排片比例,从上映初的25%迅速提升为31%!

高水准的电影,卓有成效的饥饿营销让无数观影人群好评如潮。首周末中国内地票房高达1.06亿元!成为继《敢死队2》之后内地市场首周末成绩最高的电影。

如果仅有《少年派的奇幻漂流》,《一九四二》还有足够的实力与之较短,但《泰囧》的出现使得竞争局面迅速改观。

《泰囧》的精准促销“杀手锏”

作为一部制作成本仅为3000万“小成本”电影,《人在囧途之泰囧》让我们见识了“花小钱办大事”的终极要义。从12月12日上映到12月27日,短短20多天内,该片票房即达7.3亿元,超过《画皮2》;2013年第一天,《泰囧》的票房超过10亿,刷新了中国国产电影的票房新纪录。

上海》相逢,也可谓是这部影片的最大看点。

其实,《大上海》在宣传上还是蛮低调的。值得一提的是《大上海》的周边衍生产品可谓花样繁多,有印有电影海报的iphone、ipad外壳,麻将块形状的主题U盘、台历、笔记本,还有印有影片logo和剧照的靠垫等等,产品种类齐全,可谓近年国产片之最,没有之一。



《一代宗师》

导演:王家卫

演员:梁朝伟、章子怡、赵本山、小沈阳、宋慧乔

上映日期:2013年1月8日

营销关键词:慢慢慢!

推迟、再推迟……王家卫拍摄电影素来都是以“慢”著称,由梁朝伟、章子怡、宋慧乔、赵本山、小沈阳主演的功夫片《一代宗师》从筹拍到如今已有10年之久。然而影片上映日期也一再推迟,《一代宗师》宣布退出2012年12月最大厮杀贺岁档,终于确定于1月8日上映,压轴登场。

因为慢,也让《一代宗师》稍稍灌上了些许神秘色彩,如此“慢”的一部电影,拍摄时也让影迷一度怀疑,这部影片会不会忽然“失踪”。更有报道称,影片主演宋慧乔也因为影片进度太慢影响工作想要退出该片。俗话说,慢工出细活,如此神秘的诚意之作,小编也忍不住想要买一张电影票去一探究竟了。

好吧,盘点到此,想要在群雄争霸的竞赛场上脱颖而出,影片本身经得起考验之外,营销也必须加足马力。今年的贺岁档,各大电影在宣传上也各具特色。其实,找准宣传点,偶尔另辟蹊径,也可以得到意想不到的收获。除此之外,就只能看天时、地利、人和了。

电影营销战,好戏还在后头。对于观众来说,如此之多类型各异的贺岁电影扎堆上映,何乐而不为?那么,影迷们,今年贺岁档,你准备去看哪一部?

就制作水准而言,《泰囧》难以和《一九四二》、《少年派的奇幻漂流》比肩,演员阵容也一般般。中国电影观众的主流人群是哪些人?他们进电影院的动力何在?

只有正确解决了这两个市场关键问题,国产电影才能票房大卖。数据显示,中国电影市场的观影人群平均年龄不超过24岁,看电影是80、90后恋爱人群的主要消遣方式。他们需要轻松、娱乐、跟得上时代节拍的电影。他们喜欢喜剧、恶搞,不喜欢沉重、虐心。差异化的竞争让《泰囧》有别于其他影片,“一切以搞笑为中心”的风格也成为此次贺岁档的首部喜剧片,紧扣年轻人的观影口味,顺利度过“末日”,全面狂欢之际,《泰囧》既应景又合时。

《泰囧》无疑是一部把握精准之作:抓住了这个时代之脉。《泰囧》的市场营销也做得滴水不漏。《泰囧》上映之前,已凭借片花《囧游记》已在目标人群中形成期待,微博、论坛上关于该片的信息已吵翻了天。电影的命名也延续了徐峥的前作,合理地利用了《人在囧途》业已积累的良好口碑。原定于2012年12月21日上映的《泰囧》将首映期提前至12月12日。这一“退避三舍”的策略可谓巧妙,既抓住了《一九四二》、《少年派的奇幻漂流》上映两周后上座率逐步下降的院线真空期,以差异化的“喜剧片”满足市场需求;又避开了王家卫的《一代宗师》、成龙的《十二生肖》、周润发的《大上海》的夹攻。最终杀出一条血路,成为2012贺岁档的“夺宝奇兵”。

在上映10天后,《泰囧》迎来了它自己的节日:2012年12月22日。这一天,中国电影创下了观影人数的历史纪录。此前一天的2012年12月21日,是被国人爆炒的所谓玛雅历“世界末日”,“末日”只是带来了人心惶惶,并没有带来多少实质性消费。但第二天,人们发现太阳照常升起后,岁末庆生的“狂欢”不期而至,年轻人纷纷涌进电影院。就像2011年11月11日的“光棍节”成就了《失恋33天》一样,“末日狂欢节”也把《泰囧》送上了成功的巅峰。

中国电影市场贺岁档现营销“三国杀”

■ 李光斗

2012和2013岁月之交,是中国电影贺岁档的高潮。前戏是李安的3D版《少年派的奇幻漂流》,但真正把贺岁档推向高潮的却不是冯小刚花了血本的《一九四二》,而是一部小成本制作的轻喜剧《人在囧途之泰囧》(以下简称《泰囧》)。

即使遭遇好莱坞大片《少年派的奇幻漂流》,华谊兄弟对《一九四二》创造新的票房奇迹也是信心满满,但半路杀出的《泰囧》却使得中国贺岁档之王冯小刚第一次遭遇了电影大业的滑铁卢。一部当初并不被看好的《泰囧》何以愈战愈勇,战胜所有的贺岁片,刷新中国电影票房的纪录。

是产品好,还是营销做得好?

《泰囧》的成功让很多人百思不得其解。电影营销的秘籍,必须能够做到“梅花二度开”:电影营销的第一步是“眼球”之争,把观众“忽悠”进电影院;大部分电影营销止步于此,“票房”的诞生要靠电影营销的第二步,“口碑”传播,“看了都说好”,必须迎合主流消费人群的口味,营造消费热点,形成社会化传播——就算电影艺术评价很高,但首次观影者如果是吝于赞美的“沉默的大多数”,票房仍会“折戟沉沙”。

1995年,成龙的电影《红番区》首次以“贺岁片”的名义进入内地。3年之后,冯小刚凭借一部《甲方乙方》拉开了内地贺岁片的大幕。从此,每年从11月开始的近90天的贺岁档成为各路豪强的必争之地。而伴随着中国电影市场的疯狂增长,特别是在2010年,中国电影总票房突破百亿大关,破天荒地达到102亿元后,贺岁档之战更是愈演愈烈。20多部中外大片在短短不到3个月的时间内拼杀得天昏地暗,今年更是硝烟弥漫、刺刀

见红。

《一九四二》死于水军?18年酝酿、逾2亿人民币的投资、由冯小刚执导,张国立、陈道明等大腕主演的《一九四二》志在必得要成为今年贺岁档的最大赢家。从其极为高调的宣传推广可以看出,冯小刚和华谊兄弟从未想过这次会失手。

但怎么看都不会输的《一九四二》却“败得很难看”。上映一个月有余,票房仅3.7亿元,这离收回成本的6亿票房目标差得太远了。

有分析说《一九四二》死于水军。如同网购前买家会下意识地浏览产品的交易记录与用户评价。很多人在观影前同样会在影评网站搜索评论,依据评论的好坏、评分的高低决定自己是否去看这部电影。

《一九四二》上映当天,网络上就出现了大量的差评,以豆瓣为例,《一九四二》有多达60%的“一星”,而且很多评论更是电影首映尚未结束时便出现。于是,有人怀疑《一九四二》遭到了水军的恶意攻击。

随着网络上涌现的海量差评,《一九四二》的舆情也越来越差。即使冯小刚在个人微博上转发了大量名家好评,也依然无济于事。《一九四二》的宣发推广可谓不遗余力:白岩松等名人推荐、导演在上映前频频亮相《锵锵三人行》等名牌栏目推销。但辛辛苦苦为影片积累的“正能量”,都被网络上的“差评”给抵消了。

《一九四二》果真是死于水军吗?我看不必。

《华盛顿邮报》只给《一九四二》打了60分,认为这是个可怕的故事。《Variety China》的评分为50分,认为《一九四二》缺少价值感的灵魂。《好萊坞报道》也同样给了50分的低分,认为《一九四二》“没有多少令人有共鸣的情感元素”,在叙事和层次结构上拖沓和混

乱。3.7亿的票房,证明了有大量的人群仍然因为冯小刚的“铁杆粉丝”观看了此片,但显然,观众失望了,并没有“看了都说好”,第二次观影热潮没有出现。

而和《一九四二》同样探讨“人性”主题,画面美轮美奂的《少年派的奇幻漂流》却口碑超好,严重阻击了《一九四二》的观众。雪上加霜的是,斜刺里杀出的《泰囧》再一次分流了《一九四二》的观影人群。两面夹攻下,《一九四二》落荒而败。

《少年派的奇幻漂流》的饥饿营销

《少年派的奇幻漂流》是2012年11月底中国大陆上映的唯一一部好莱坞大片。该片于2012年11月22日上映,截至12月27日,票房达5.71亿元。《少年派》在中国的票房超过了其在美国的票房,其辉煌的成绩首先得益于其成功的饥饿营销。

《少年派的奇幻漂流》在上映前不到一周才宣布推出IMAX版本。上映之初,发行方更是多次告知:IMAX版在内地影院仅上映7天。由于仅仅只有一周的放映时间,再加上消费者对于3D观影效果的期待,形成了很强的“饥饿营销”效应。虽然票价较高,北京地区的IMAX版本平均票价125元,有些影院甚至卖到高达150元(一般3D版票价仅为80元左右),但《少年派的奇幻漂流》IMAX仍然再现了《阿凡达》一票难求的盛况。

出品方二十世纪福斯的数据显示,《少年派的奇幻漂流》首周1.06亿票房中,IMAX版票房占据大概20%,而一般影片的这一比例基本不会超过10%。

除了卓有成效的饥饿营销外,《少年派的奇幻漂流》本身的制作精良同样是关键。不论是叙事结构,还是电影中对人性思考的深度,《少年派的奇幻漂流》都让人眼前一亮。耗时4年,将原本被认为不可能的同名畅销小说