

《致青春》：掀怀旧热，筹营销战

策划

赵薇的《致我们终将逝去的青春》(以下简称《致青春》)火了。有不少粉丝看了还想再看,一是因为电影的题材吸引,二是赵薇的号召力,三是缅怀自己逝去的青春。不管出于何种目的,总之观看的人很多,不但自己观看,还推荐身边的人去看,这样就形成了口碑传播,从而掀起了《致青春》热,票房已经突破6亿,而且热潮还将持续下去。耀眼璀璨的票房得益于背后,是打青春牌及其无孔不入的社会化营销。

致青春：一场精心策划的营销战

【时间点的选择】
避开热门档期,紧贴网络热点

在完成逆袭的几部电影中,无论是《失恋33天》、《泰囧》,还是《致青春》都在档期选择上费尽心思。《失恋33天》选择了11月11日,《泰囧》选择了12月12日,而此次《致青春》选择了4月26日,都不是传统意义上的“情人节”、“暑期档”、“贺岁档”的热门档期。这样做,一方面是避开大制作的电影,更重要的是跟网络热点相结合,跟网友的情绪相契合。

《失恋33天》是契合了光棍节这一热点话题,而《致青春》则是顺应了大学生毕业、怀念青春这一热点话题。五一前后的这个时间阶段,正值大学毕业季,大学恋情、怀念青春的话题本来就很热,在这个阶段把很具有话题性的《致青春》投放市场,就好像在干燥的森林里投放了一粒火种,点点星光就能燃起熊熊烈火。

目前电影有一种社会化趋势,电影变得越来越社会化、实时化。将来,肯定会催生一种迎合网民情绪“社会化电影”,光棍节的时候看一场失恋的电影,母亲节的时候看一场有关母爱的电影,毕业季看一场“怀念青春”的电影。这时候,电影在市场的号召力不仅体现在电影本身的艺术性上,同时还体现在挑逗网友情绪的能力上。

【官微运营】
14个月,18万粉丝,18万个火种

《致青春》的官微自从开机之前就建立了,在一年两个月的运营时间里,总共发了微博2409条,几乎记录了电影筹拍、开机、制作、上线的全过程。官微自从开通以后,日均发微博5.3条,但自从进入推广周期以后,微博的数量急剧上升,公映这天达到了最多的50条。

这么早时间的介入,可以在更早的时间里,让网友对此片有一个概念,逐步地积累



口碑。在这14个月里,积累了18万的粉丝,这18万的粉丝,成为电影爆发18万个火种,让他们的推动,票房的原动力。

【明星效应】
圈内好友、商业圈、宗教界、文化界形成一条“法力无边”的网

首先是周围的光环。赵薇无论电视还是电影都证明了自己的市场号召力,出道14年来了,积累了大量的粉丝,光新浪微博,赵薇的粉丝有4214万。打影片开机起,很多人就很想知道这个疯疯癫癫的小燕子到底能敲出什么东西来。

其次,赵薇圈中的人脉。无论是王菲、黄晓明、舒淇、姚晨,还是同是光线系的徐铮、王长田等都在微博上不遗余力地推荐这部电影。致青春上映前,赵薇圈内好友在微博上竞相奔走,各种粉丝疯狂转发。上映后,利用赵薇、韩庚的影响力及该片众多明星的人脉关系,微博如“井喷”般涌现出各种好评。

但天后王菲的免费相助《致青春》主题曲上微博,就有6万多条转发,可见明星的影响力有多大。

更令人吃惊的是连商业圈的史玉柱、草根圈的天才小熊猫、文化界的张小嫻、宗教界的延参法师都参与了微博营销。据不完全统计,几个参与转发的微博大V,区区24个账号,粉丝总数已经接近3.7亿,在没有去重的情况下已经占了微博总用户量的80%。可见背后的团队力量有多大,也不仅是赵薇一个人所能左右的。

【电视营销】
《说出你的故事》里赵薇、黄晓明聚首引发“青春”话题

“有一种感情叫赵薇黄晓明”。这是在电影上映前一个月,赵薇做客鲁豫的《说出你的故事》后在微博上疯转的一句话,被转发次数高达20万。在访谈现场,节目组安排黄晓明做“惊喜”,黄晓明拄着拐棍在节目上为

赵薇庆生,还能抱赵薇,两人回忆学生时代以及暧昧的情感纠葛,这些温情的细节,引无数粉丝奔走相告和疯狂转发。当事人黄晓明祝赵薇生日快乐并同时“致青春”的微博,被转发5万多。看似不经意地与老同学缅怀了一下青春,回忆了共同的大学生活,其实是精心策划的一次关于影片《致青春》的社会化营销。

【整合营销】
央视与人民日报也来赞扬

在《致青春》的营销过程中,不仅在社交网络上“呼风唤雨”,还获得官媒的一致好评,这进一步验证了背后其营销团队的强大。中国报纸的“一哥”《人民日报》,以及中国电视行业的一哥CCTV,都大篇幅报道了《致青春》,并且都是不吝褒奖之词。一方面,《致青春》在微博上的火热,反过来引发了官媒的关注。更重要的是,《致青春》顺应官媒宣传的口径和宣传思路,成功地搭上了“五四青年节”的车,将传播范围最大化。总之,《致青春》在社交网络的引爆的不仅是网友“吐槽青春”的热情,同时还点燃了进电影院的热情,甚至跳出电影变成一种社会现象。

【植入手游《找你妹》】
与《找你妹》合作,锁定观众群体

《致青春》的软广告不出不在,另外一个就是植入手游。目前非常流行的手游《找你妹》合作,推出《致青春》关卡,增设了电影中几位主角的漫画头像,立刻成为热门话题。手游已经成为70后、80后、90后最重要的休闲生活之一,观众群锁定这三个年龄层的《致青春》显然看到了这一点。除此以外,《致青春》还与传统商家、网站合作,推出相关产品,制造有关青春的话题,以打造立体式的营销网络。

(张俊良 宋予)

合作伙伴

苏宁易购借力《致青春》塑造青春活力品牌形象

近日,由赵薇首次执导的电影《致青春》正在全国各大影院热映。作为《致青春》的深度合作伙伴,苏宁易购也借电影《致青春》的热映,将“青春”、“活力”的品牌形象根植人心。

4月,苏宁易购发起以“青春”为主题的品牌活动。先是苏宁易购执行副总裁李斌的一纸《青春宣言》吹响了“青春”集结号,再到整个4月不断推出的“青春密码”、“青春风暴”、“青春梦想”的“青春三部曲”活动,一度引起了媒体、电商行业、网民、消费者的广泛关注。

塑造品牌需要内外兼修。记者观察到,苏宁易购为了塑造“青春”的品牌形象,进行



了一系列的整合营销传播活动。一方面,苏宁易购在其新浪微博的官微上发起了“青春体”的创作活动,引发了众多网民的积极参与,“青春体”风靡网络,成立网络热门话题。在《致青春》上映之初,携手《致青春》剧组举办“七城联动《致青春》明星见面会”活动,为

广大影迷提供与明星面对面的交流机会。另一方面,在线上促销活动中,以“青春风暴”为主题的418“0元购”大促,取得了不错的销售增长业绩。

无论是“青春体”的传播、举办“七城联动《致青春》明星见面会”,还是4月份“青春三部曲”促销活动,苏宁易购都在为其塑造“青春”的品牌形象加分。

据了解,雅安地震期间,苏宁易购在捐款捐物同时,更是与《致青春》剧组达成共识,在苏宁易购开辟专题页面,对影片中角色所穿过的服装爱心拍卖,拍卖所得的款项同时捐赠给灾区,以一种青春、活力的姿态,源源不断地向外辐射正能量。

分析人士认为,苏宁易购的团队平均年龄不到25岁,以80、90后为主的员工所独有的青春与活力气息正影响着其品牌的定位。另一方面,伴随着80后逐步成为社会的中坚力量以及越来越多的90后步入社会,以80、90后为代表的一代年轻群体已然成为网购的消费大军。面对年轻的团队和年轻的消费群体,苏宁易购意欲塑造一个“青春”、“活力”的品牌形象,博取关注,抢占市场。

除了苏宁易购,伊利在该片中也大手笔的广泛、形式多样的产品植入,也使得伊利在此类营销活动中再添新亮点,观众在欣赏精彩剧情的同时,也深深体会到了伊利的品牌厚度和影响力。

(佚名)

市场现象

致青春：点燃80后怀旧消费

随着电影《致青春》上映以来票房飘红,并被媒体称为“内地十年来最好的青春片”,“青春,就是用来怀念的”,这句影片中的台词,瞬间激发了观众心底那份久违的纯真感动,也引发了很多人的情感共鸣。电影中那些关于青春的叙述和伴随的一系列怀旧商品的出现,不仅让《致青春》创下突破6亿的高票房,也让“怀旧消费”再次成为焦点,“青春”不仅可以被怀念,还可以被消费。当商家把“青春”作为营销噱头,消费者把“找回青春”作为新的消费理由,于是一场被消费的青春盛宴已经开幕。

怀旧风带动老品牌回春

在《致青春》影片开始时,女主角一袭活泼动感的复古牛仔背带连体裤成了大热门,在淘宝网上输入“致青春同款”关键词,搜索结果将近1000个宝贝,在一家广州的网店,该款连体裤销量已经有300多件。不仅如此,女主角经常穿的一款红白条纹海魂衫也成为焦点。而作为“怀旧标兵”的回力鞋,也随着电影热映,又“热”了一把。

除了连体裤和回力鞋,相信几乎所有的80后儿时一定有坐在爸爸的二八大杠上走街串巷过,可以说永久牌自行车承载了无数

80后的亲情记忆。

怀旧商品网上销售风靡

为搭上青春怀旧风,众商家可谓动足了脑筋。记者在淘宝网上搜索“致青春同款”,一共搜到近千件产品,种类繁多,其中包括服装、包、手表、回力鞋、电影海报、水杯、抱枕、太阳眼镜、挂件等,基本上影片中出现的都有了。同时,铁皮发条青蛙、木头手枪、电子游戏机,上世纪80年代的老物件“杀了回马枪”。

在淘宝网上,一家名为“怀旧80后”的网店就集合了超过百种怀旧商品,铁皮玩具、鸡毛毽子、两条杠的小学中队长袖章……这些商品几乎都能唤起80后对于童年的回忆。“怀旧主题一直卖得很好,特别是赶上电影《致青春》热映,销量随之上升,现在更多消费者喜欢用上世纪80年代的东西来表现个性。”

小人书连环画再受宠

不仅是影片当中出现过的服装和道具火了,电影原著《致我们终将逝去的青春》更是借此机会狠狠“火”了一把,纷纷登上各大书城和网店力推页面。

记者在雁滩图书批发市场一家销售连环画和小人书的店内了解到,小人书从来都不缺乏“念旧”人士的追捧。店主告诉记者,现在一套真正留存了20多年的原版小人书可以称得上“古董”了,收集难、价格也昂贵,让收藏者望而却步;但翻印的小人书却物美价廉,有很多忠实“书粉”常来购买。

专家观点

给怀旧披上“时尚”外衣

虽然怀旧潮一波接着一波,但是一件件披着怀旧外衣的“单品”,却此起彼伏地重复着“重出江湖”、“二次大红”却又“渐渐隐退”的命运。据经济学专家分析,“怀旧消费”的主要目的,是要调动某个群体的集体记忆以实现经济效益。对于“80后”来说,怀旧已经不仅仅是集体记忆的宣泄,在某种程度上更是一种个性表达。因此,给怀旧披上“时尚”外衣就显得尤为重要。“怀旧经济”欲长远火热,关键在于保持怀旧的大前提,融入更多现实情怀,并不断拓展怀旧的形式、提高怀旧的格调。如果“怀旧产品”长期停留在老物品销售、老物件置换、怀旧情调餐吧酒吧的创意水平,怀旧将成为一碗不时被翻炒的冷饭,“怀旧经济”本身变成“怀旧”也不远矣。

