

创新驱动 国产电影“点睛”品牌营销价值最大化



■ 本报记者 唐 勃

近期,票房与口碑的双赢让《全民目击》成为了真正“全民”热议与思考的电影话题,同时也给电影界带来了极大的震动。记者获悉,该版仅上映十天即斩获 1.25 亿的高票房,最终以 1.8 亿的总票房成绩掀起了电影的完美风暴。国产影片票房过亿今天看来屡见不鲜,但口碑一直是国产电影敏感的神经,但是《全民目击》却做到了“好口碑”与“高票房”同时并举,这一奇迹是如何创造的?

随着媒体、电影从业人员和观众的不间断追问,影片《全民目击》的幕后推手,专业营销策划组织——华盛智业·李光斗品牌营销机构也逐渐浮出水面,这家专业从事品牌营销策划,致力于推动中国品牌不断成长的公司,试水中国电影的营销策划,以独特的策略视角改变电影营销游戏规则,首次出击就取得了震惊业内的成绩,成为国产电影新的驱动力。

让我们揭开这场营销策划背后的奥秘。

A、洞悉电影市场,找寻营销突破点

讲述了富豪林泰因女儿林萌萌陷入杀人嫌疑后,重金聘请律师周莉为其女儿做无罪辩护,在法庭内外和交手多年的检察官童涛斗智斗勇的故事。导演从三个不同的视角对故事进行演绎,最后成就了用大爱救赎心灵的感人故事。

《全民目击》并非一部以宏大场面复杂情节取胜的片子,对于这样一部没有大场面的剧情片,制片方一开始对于票房和口碑都没有十足的把握,因为庭审片在国内尚属首例,虽然剧情感人,结构环环相扣,颇有好莱坞大片的风范,但是以一部内地影片的身份涉足这样的题材,市场接受度难以预测,可以说是一场华丽的冒险。这样的影片要想取得成功,就必须找到一个准确的市场突破点,即与消费者实现沟通的电影卖点。



现在主流观影人群,是以 80 后、90 后为代表的年轻群体,一个什么样的主题能够吸引这些目标消费群体走进影院呢?这时必须对电影市场的口碑和票房趋势有充分的洞察。纵观近两年国产影片市场趋势,喜剧题材的《泰囧》、治愈系的《失恋 33 天》、赴美生子的《北京遇上西雅图》、怀旧主题的《致青春》、创业励志的《中国合伙人》,票房之所以大卖,无一不是结合当下社会热门讨论话题与当前受众心理需求炮制出的电影快餐。

根据《全民目击》的剧情,结合当下社会热点和观影人群的情感需求,最终决定以“爱”作为电影的卖点。爱是人类永恒的话题,从爱的主题出发,提炼影片卖点,最终定位于“谁是世界上最爱的人”,用爱的主题引导观影心理需求,引发情感共鸣。

B、把握观影趋势,制造观影话题

中国电影观众的年轻化趋势越来越明显,2009 年观影人群的平均年龄是 25.7 岁,到了 2013 年已经下降到 21.7 岁。中国目前 80 后、90 后的人口年轻人已经超过 3 个亿,比美国的人口总数还多。是否能够迎合年轻人的口味决定着电影能否在中国赢得高票房。

要想赢得年轻观众的注意力,就要找到与年轻观众沟通的话题。纵观当下在年轻人圈子里流行的话题,“幽默搞笑”、“创业励志”、“80 后集体怀旧”、“治愈系”、“富二代犯罪”、“大叔和萝莉”等等,那么就要从影片中提炼能够与当下这些热门话题结合的元素。通过对影片的分析发现,影片故事中富豪林泰因女儿林萌萌涉嫌杀人案这一情节,与当下富二代由于家庭教育不善犯罪频频的社会现实极为吻合,于是决定将“富二代犯罪”作为电影的一个话题,结合当前社会热点实现话题传播。

C、瞄准观影档期,精准出击

影片档期的策划也是电影营销的重要一环,中国很多电影在票房上的成功,得益于档期优势,《失恋 33 天》营销了一把“光棍节”,《泰囧》则是赶上了“世界末日”,

十八般武艺:故事营销、网络营销、节日营销、口碑营销、渠道营销……无所不用其极。”著名品牌策划人、华盛智业品牌营销机构掌门人李光斗在谈到电影营销时对记者说:“电影营销有两个关键点,第一步是最大限度地扩大目标消费群体,吸引尽可能多的人进入电影院;但是要想创造票房奇迹,还得靠第二步,让观众口口相传,看了都说好。”

口碑营销的第一步是《全民目击》公映前的内部看片会,很多业内人士和媒体人士在观看影片之后,纷纷发表自己对影片看法:“中国第一部庭审戏”,“堪比好莱坞叙事结构的剧情大片”,“看了这部影片才知道谁是世界上最爱你的人”……这些有影响的第一批观影人群对电影的褒奖直接形成了后续观影人群对电影的期待。口碑的形成也离不开电影主创人员的配合,电影上映前后,制片人携主演孙红雷、郭富城、余男在北京、上海、广州、成都、南京、沈阳、武汉等全国十二个主要票仓城市进行不间断巡回宣传。宣传期间,积极通过微博、微信等社交媒体工具与当地影迷、粉丝和受众展开互动,增强影片和主创人员在目标群体中的好感度,最终促成观影。

E、联合推广,成就双赢局面

当电影自己没有足够的预算来宣传的时候,他可以借助其他一些品牌客户和媒体的资源。由于《全民目击》是低成本电影,宣发预算不是很充裕,考虑到这一点,决定采用联合推广的方式,将影片的海报使用权授予国内两大企业——内衣企业顺时针和家装企业业之峰。两家企业在取得《全民目击》海报使用权后,结合自身品牌在线下终端展开了广泛宣传,同时在门户网站、官方网站、微博、微信等线上媒体也展开了大规模的宣传投放。

作为《全民目击》的重要合作伙伴,顺时针内衣以“海报特约”的形式获得了《全民目击》的海报使用权,并通过转发微博赠门票等活动搭上了这部热门电影的顺风车。影片上映期间,顺时针还邀请了全国一些合作加盟商参与观影活动,在长沙、成都等地包场首映,由加盟商邀请目标客户免费观影。对于走进影院的观众,凭电影票还能在顺时针天猫旗舰店享受折扣优惠,从而起到了多管齐下的品牌传播推广作用。

这一“联合推广”策略既为制片方解决了宣发费用的难题,也为电影做了新一轮的传播,同时还大大提升了合作品牌的知名度,可以说是实现了“多赢”的局面。随着专业品牌营销策划机构的介入,中国电影从研发、创作、生产到发行的商业运作模式正在向好莱坞靠拢。不难想象,伴随着这种趋势的发展,将有更多的优秀国产片在专业营销策划机构的推动下实现影片投资价值最大化,中国电影业的市场运作机制也会一步步走向成熟。

中国重汽集团与大同北宇签订战略合作协议



于有德向北宇董事长杜恒军授牌匾

■ 周 超

10 月 12 日,中国重汽与大同北宇新能源汽车公司重卡“油改气”战略合作协议签约仪式在山西省大同市举行。中国重汽集团副总经理于有德率综合计划部、市场部、宣传部、销售部、济南动力部、大齿公司有关人员出席仪式并致辞。大同市委常委、副市长王克建带领大同经济技术开发区管委、大同市经委、质监局、工商局、安监局、环保局、车管所等部门 20 余人参加了仪式并致辞。

于有德在致辞中指出,中国重汽是中国重型汽车工业的摇篮,多年来致力于重型汽车的研发和生产,累计生产重型卡车近百万辆,为国防和国民经济建设做出了重要贡献,今天已经发展成为产品线覆盖重、中、轻、客、特、工程机械等多个领域的全系列商用车企业集团。中国重汽始终坚持技术领先战略,引领着中国重型汽车行业的发展方向,特别是

在天然气发动机领域,是国内最早研制生产天然气发动机的企业,与美国 EControls 公司联合开发的天然气发动机,技术先进,市场成熟,是国内技术最先进、质量最稳定的天然气发动机之一。

大同北宇公司作为大同市乃至山西省成功的专用车制造企业,具有国家级的专用车制造资质,近几年来致力于物流专用车领域的精耕细作,抢抓机遇,快速发展,培养了良好的市场营销能力、产品研发能力和企业管理水平,在短短几年内做到国内物流专用车行业的前十,成为行业佼佼者。

于有德强调,这次“油改气”项目的签约是双方强强联合,优势资源整合的重要举措,对于应对山西省作为资源大省、重卡保有量大的实际具有重要意义。项目从合作意向到正式签约,前后不到三个月,时间紧,效率高,落实快,一方面是基于双方对于国家“新能源战略”和“节能减排”要求的共识,另一方面,

也依托山西省、大同市各级党委政府在合作过程中给予的关心和支持。中国重汽与大同北宇公司重卡“油改气”合作项目,由中国重汽提供相关技术和部件,由北宇公司负责车辆的改装。与此同时,双方还互通有无,各自设立专门的服务站,为“油改气”重卡提供相关售后服务,确保车辆安全稳定运行。

于有德指出,碧水蓝天是我们共同的心愿。为响应国家“节能减排”的号召和山西省“气化山西”的要求,中国重汽将一如继往地秉承“用人品打造精品、用精品奉献社会”的企业理念,与北宇公司通力合作,积极推进“油改气”项目,为广大用户创造利润,为社会创造经济效益。我们有信心、有决心,在各级党委政府和社会各界的关心支持下,继续坚持自主创新,充分发挥产品技术领先优势,全力打造民族汽车品牌,为建设一个更加美丽的山西省、大同市做出积极的贡献。

王克建在致辞中说,此次中国重汽集团与大同北宇新能源公司的合作,对大同市在重卡“油改气”项目改造后的车辆运营成本,节能环保,运行平稳等方面都将作出巨大贡献,每年可节约大量资金,具有良好的经济效益和社会效益。大同市委、市政府将一如继往地关心与支持中国重汽在大同的发展,同时也希望中国重汽集团能够在资金、技术、人才等方面给予更大的支持,通过技术创新,推动产品升级换代,进而带动相关产业的快速发展。

仪式上,于有德向大同北宇公司董事长杜恒军授“特约服务站”牌匾。

中国重汽集团总经理助理、济南动力部营销总监白旭明与大同北宇集团总经理杜恒阔签订了战略合作协议。

中国重汽副总经济师、综合计划部总经理、大齿公司董事长李秀泉,大齿公司总经理武正河,市场部总经理鲍红亮参加了仪式。



“狮王争霸赛”西南赛区群英争雄

9 月 26 日,初秋的山城金风送爽,来自重庆、四川、贵州、广西、云南五省区的红岩汽车销售服务精英汇聚一堂,演绎了一场旗鼓相当、势均力敌的上汽依维柯红岩营销比武大赛第四季西南赛区复赛。

植根于重庆大本营,红岩汽车在西南市场多年精心耕作,拥有雄厚的市场基础和良好的用户口碑。西南赛区复赛在重庆巴南区九公里汽车市场举行,热闹的比赛场面吸引了众多客户驻足观看。

西南地区的人们喜食辣椒,也造就了这里的人们像辣椒一样火辣,为人耿直、豪爽的性格,这种性格在销售比武的情景演练环节得到了充分的展现。此次情景演练环节为“客户上门购买红岩车”,扮演客户的选手提问直指关键之处,句句都是销售的关键;扮演销售顾问的选手根据多年的销售经验围

绕着车辆配置、售后服务、配件供应等全方位从容作答,妙语连珠,选手之间的对抗十分激烈。精彩的演绎也引起了现场观赛人员的共鸣,针对客户关注的交货期、价格等问题,大家展开了热烈的讨论,在讨论中也总结出了如何更好地满足客户需求、提高客户满意度。

经过激烈的角逐,彭裕梅、谭凯、石坤、李翔四位销售精英和李荣旭、张宁、杨科、李东湖四位服务精英脱颖而出,晋级全国总决赛。上汽依维柯红岩销售事业部党总支书记姚庆伟到场为晋级精英颁奖,并亲切地与选手们进行了交流,鼓励所有营销精英们全力冲击第四季度营销目标,在精彩的营销工作中提高自身的能力,体现人生的价值,实现个人、企业共同发展!

(毛瑜 马淑)