

# 《后会无期》的商业策略 韩寒教你做品牌营销

■ 小甜甜 任奕洁

《后会无期》首周票房3亿元,成都作为传统票仓城市贡献了不少力量,7月26日,《后会无期》主创来到成都举行了影迷见面会,更是说明了韩寒对成都票房的重视。《后会无期》在未上映时就掀起了热潮,成为暑假一大娱乐现象。一部电影为何会引起全民议论,作为一部产品的《后会无期》是怎么一点点地赢得全民眼球的?韩寒的这部导演处女作的商业意义应该大于其在艺术方面的表现。《后会无期》的上映作为2014年暑期的一大电影盛事,更值得我们关注的是其在商业和品牌营销方面的尝试。



“第一次执导,不落俗套,诚心诚意,足矣。”姚晨在看完《后会无期》点映后给出了这样的评语,虽是称赞,却略做了保留。影片上映不久,它的口碑究竟如何还有待观察,但对那些抱着很大期待的观众来说,也许是时候将期待值往下调一调了。

不出意外的话,“国民岳父”韩寒的这部导演处女作的商业意义应该大于其在艺术方面的表现。电影创作领域不乏天才,但更多的时候还是要依靠经验。《后会无期》的上映作为2014年暑期的一大电影盛事,更值得我们关注的是其在商业和营销方面的尝试。

## 找准受众:你的商品打算卖给谁?

“电影与出版不一样,我写一本书,无论卖多少,我和出版商都不会亏,无非赚多或者赚少。电影若是胡来或者困顿在导演本人的一些个人情结里,很容易害人害己。”韩寒在1月14日的一篇文章《论电影的七元素》里如是说。姑且不论这种观点对与错,毫无疑问的是,电影的商业属性在韩寒那里绝不亚于其艺术属性,甚至要优先于后者。

因此,《后会无期》从筹拍之日起便是以获取最大的商业利益为目的,它绝不是一个文艺青年心血来潮或虚荣心作祟的产物,而是经过审慎地考虑后而诞生的项目。对任何想要取得商业成功的产品来说,首先得明白这种产品是要卖给谁的,然后再根据目标消费者的需求来设计产品。也就是说,成功的营销始于产品的设计阶段。

韩寒并非白手起家,在拍电影之前的十多年里,他写作、赛车,并因此积累了大量粉丝。如果将他比作一个企业的话,他手中紧握的资源是“韩寒”这个品牌。他没有理由舍弃这一品牌和对该品牌拥有极高忠诚度的受众于不顾。显然,将这些粉丝作为电影的目标受众,并将原有的品牌价值贯彻到这部作品中,是他可以采取的最优策略。

他正是这样做的。整部电影的价值观、类型、故事、选角、风格、取景、化妆,乃至格言化的人生道理,与他以往的文字作品都是一脉相承的,和他一直以来打造的公众形象并无多大出入,其目的在于为其原有粉丝的情感和娱乐需求服务。你完全可以将在拍电影过程中做出的种种决策理解为韩寒的随兴所至,但这种“随兴”,正是出于一种精明的商业考虑。

我们可以对《后会无期》所瞄准的核心消费人群做一些简单的描述:他们是出生于上世纪80年代和90年代初期的一群人;拥有较高文化程度;收入稳定,每月除却日常花费略有盈余;注重情感和美学体验;追求公平、正义,对金钱至上的价值观持怀疑态度;在文艺作品的欣赏上拥有一定的话语权,可以对周围的人施加一定的影响。

## 量身定制:你的消费者需要什么?

在找准目标受众后,接下来要做的便是创作出他们感兴趣的电影。这种对受众需求的满足并非简单的热门元素堆积,韩寒反对类似做法:“很多人对电影的理解很有意思,要是旁人路过听几耳,还以为谈的是化学,尽是‘元素’,觉得电影就是列出一个元素表,然后往里填东西再加一些过时的网络段子就能成功。”

实际上,在电影中引入受众感兴趣的元素并没有错,重要的是如何将这些元素有机地融合为一个整体,即让这些元素统一于电影的价值观和故事主线。因此,为方便讨论,我们不妨将《后会无期》分解为元素来进行分析。

首先是价值观,我们可以通过影片主题曲来一窥端倪。《后会无期》讲述的是几个年轻人的旅程,他们试图在旅程中找到人生谜题的答案。这个答案最终由主题曲《平凡之路》揭开:“直到看见平凡才是唯一的答案”。这正是韩寒在影片中试图向观众传达的价值观,他追求的既不是事业成功,也不是发财致富,而是“平凡”。对前文所述的目标消费者来说,成功为时尚早,致富遥不可及,唯有追求平凡才能引起他们的共鸣。

从类型来看,《后会无期》是一部在华语影片中并不多见的公路电影。望不到头的公路,广阔无垠的草原,在这样的旅程中放松身心是每一位想要摆脱繁琐工作的都市白领的梦想,然而实现起来并不容易,时间、金钱都是阻碍他们“说走就走”的因素。正因如此,才有那么多以单车上路、自驾远行为题材的书籍能登上畅销书榜单。《后会无期》可以帮助它的目标观众以一种间接的方式实现他们的旅游梦想。

在演员的选择上,韩寒同样遵循了为目标消费者量身定制的原则。陈柏霖、冯绍峰、王珞丹、袁泉几位主演的相貌都可以用英俊或漂亮形容,但又没有到貌比潘安、美若天仙的程度。他们的身上兼顾了文艺的腔调和普通人的气质,稳重、独立,代表了韩寒眼中,同时也是他的追随者眼中的理想伴侣形象。

另一方面,他们的既往作品也曾深深根植于韩寒目标受众群的记忆之中。陈柏霖主演的《蓝色大门》是一部在80后观众中广为传播的文艺片;王珞丹的代表作《奋斗》讲述的是80后血泪拼搏史;袁泉则一向有文艺女神的美名。因《宫》走红的冯绍峰,其粉丝群与韩寒的粉丝群虽然没有多大的一致性,但这位演员目前正在转型,他身上的文艺潜质几乎是同时被许鞍华、让·雅克·阿诺和韩寒发现的,前两位导演的新片《黄金时代》、《狼图腾》都以冯绍峰为主演。

我们再看一看《后会无期》是如何在戏服、场景等细节上取悦它的目标受众的。和《小时代》系列的极尽奢华相比,本片的戏服堪称艰苦朴素。但这并不代表韩寒没有在戏服上下功夫。恰恰相反,这种质朴的着装风格同样是一种时尚,它们常见于一些街拍相册,是本片的目标受众以其有限财力可追求到的,并正在追求的一种美。场景上此处仅举两例,一是灯光昏暗的地下台球室,一是简陋的宾馆。作为80后成长历程中的标志性场所,这两者乍一亮相便击中了很多人的内心。

## 卖力吆喝:好商品如何到达消费者?

有了这么多讨巧的元素,当然不能让它们默默无闻。《后会无期》的营销宣传在电影开拍之时就已经开始了。而微博则是这部影片的首要宣传阵地,无论在传播的广度上还是在深度上微博都优于国内其他媒体。而韩寒账号的3800万粉丝也让这部影片在宣传之初便占尽优势。

韩寒与本片相关的第一条微博发布于今年1月6日,他在这条微博上向网友宣告了影片即将开机的消息,标志着影片宣传工作的正式开始。由于之前从未透露过他有拍电影的计划,这条微博引起了广泛讨论,获得了高达12.6万的转发量。在这之后的一个多月,韩寒发布的19条微博转发量都没有超过这个数字。

我们可以将韩寒在此之后发布的微博按功能分为三种。一是制造网络大事件,引发轰动效应;二是告知网友影片的演员、故事、风格等信息,发布剧照、片场照、海报、预告片等物料;三是品牌维持,即通过睿智幽默的调侃向网友表明,韩寒还是那个你熟悉的韩寒。这三种微博并没有严格的界限,告知信息的同时可以维持品牌,精良的物料也能引起巨大轰动。

## 【链接】

### 掐架营销与品牌对垒

7月24日起,郭敬明执导的《小时代3》与韩寒执导的《后会无期》已在影院正面交锋。从两部影片档期碰撞、宣传物料和微博营销的节奏来看,两人共同演绎的“掐架营销”,“可载入年度鉴赏手册”。

郭敬明出招:先发优势

韩寒拆招:偷天换日

战果:“小时代日”变“朴树日”

《小时代》系列经过前两部的市场铺垫,上映日7月17日到前,“郭粉”调整好姿势,翘首以待,万众一心,导致零点场首战告捷,拿下750万票房,眼看着影院持续爆满的上座率,势必成为这个夏天关注的话题。

但7月17日当天的话题榜,却被消失11年的朴树占据,7月12日,韩寒发微博预告下周(即14日-20日)会公布电影《后会无期》又一主题曲《平凡之路》,而“国民岳父”放歌的时间,恰好就是《小时代3》公映的前一天。当日《平凡之路》空降各大排行榜,引发网友热烈讨论,《平凡之路》未发先热。根据微博数据,仅用7小时《平凡之路》就打破汪峰2013年《生来彷徨》9小时的百万试听纪录。首播12小时后,网络讨论量已超过1.3亿次,更有媒体与网友将16日称为“朴树日”,《小时代3》破亿属于意料之中,但话题性敌不过朴树归来的意外惊喜。

郭敬明出招:身高影响不了票房

韩寒拆招:这不是我们做的

战果:相互祝福并感谢

郭敬明和韩寒的明争暗斗中,身高是一个过不去的坎儿。《后会无期》上映前一天,《小时代3》官方微博突然怒

## (1)制造大事件

截止影片即将开机的消息公布之前,韩寒已经3年没有新书问世。他自2012年起主编的APP阅读应用《一个》并未获得较高的关注度。而他的另一项事业赛车向来就受众有限。在这种情况下,要想让他的粉丝重新活跃起来,唯有制造一起可以引发大量讨论的大事件不可。韩寒的女儿小野成了制造这一事件的契机。

1月31日,韩寒在微博上发布了一张小野的照片,有网友在回复中称韩寒为“岳父大人”,韩寒将该条回复转发到微博上,“国民岳父”的美名自此迅速走红。2月20日韩寒发布另一张小野照片,网友讨论的焦点依然聚集在“岳父”这个称号上,韩寒同样对此进行了引导。这两条微博的转发量均超过10万。阿信、冯绍峰等明星也竞相在微博上称韩寒为岳父,有人还开屏了“国民岳父韩寒”的微博话题,该话题的讨论量亦超过10万,阅读量则达到121万。

《后会无期》定档7月24日,比郭敬明的《小时代3:刺金时代》晚一周上映。这个档期的选择同样显示了影片出品方制造话题的企图。无论影片的质量如何,从《萌芽》走出来的两位最知名的80后青年代表,多年后再次同台竞技,必将成为2014年中国电影产业最值得关注的电影事件之一。正因如此,《后会无期》的定档预告片转发量达到了37.7万。

## (2)告知信息

告知信息类微博则建立在影片已有元素的基础上。这些元素我们已在上文分析过,由于元素本身就是根据目标受众的偏好来设计的,因此一切可以说是水到渠成,你有哪些卖点如实告诉网友即可。无论是充满艺术气息的定妆照,还是客串演员的加盟消息,抑或充满了人生哲理的预告片,都是将电影的元素与观众的期望进行对接的手段。值得注意的是,《后会无期》的物料都非常精致,向网友传达了一种“高大上”的感觉,这对任何产品的营销来说都很重要。

此处特别需要提到的是影片的3支MV,它们是在影片片头的基础上打造的。其中《东极岛之歌》改编自电影《波拉特》的一支插曲;邓紫棋演唱的插曲改编自《The End of the Word》,该曲也是电影《海盗电台》中的一支插曲;而《平凡之路》则由韩寒和朴树共同创作。不管你将这些插曲看做影片的元素,或者是营销的手段,它们的目的其实是一致的,就是要打动人。编曲悦耳动听、歌词耐人寻味是这些歌获得好的宣传效果的首要原因。

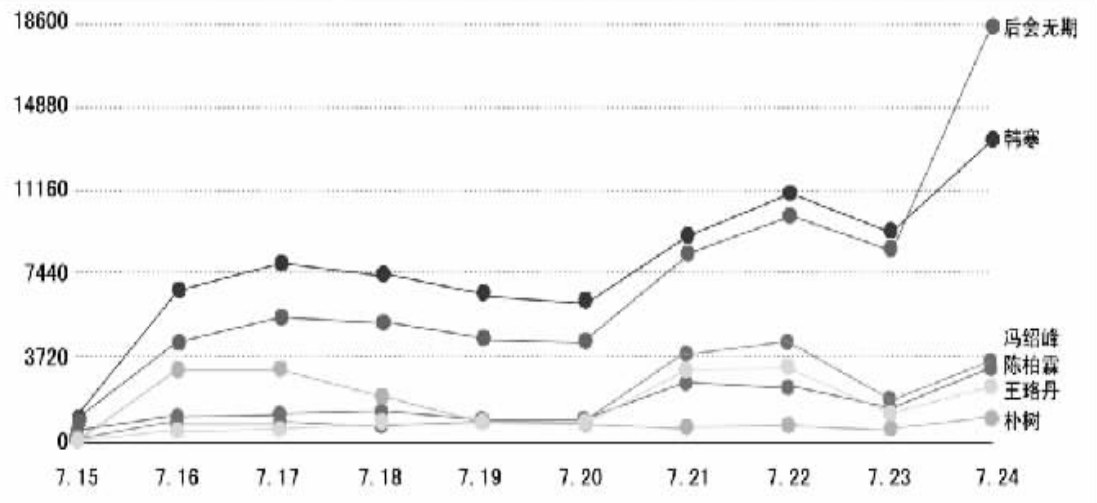
《平凡之路》最为成功,它的发布同时宣告了朴树的复出。朴树和韩寒联手复活了千万80后关于青春的记忆。这两位青年领袖曾陪伴他们度过多少个难熬的夜晚,然而经过了多年成长,他们或许早已对过去的偶像嗤之以鼻,这支诚恳的MV又让他们明白了当时为什么会喜欢上韩寒和朴树,也唤起他们去影院怀旧的欲望。韩寒发布的这条微博成为当天讨论最多的一起网络事件,转发量最终突破40万,而这首歌也登上了当天虾米、腾讯网的音乐排行榜榜首。

## (3)品牌维持

在部分微博中,我们看不出影片的基本风貌,但却可以巩固以前对韩寒形成的印象。包括他将片场比作工地、他掉进粪坑里的勘景照、用红色块挡住关键部位的撒尿海报、戏谑高考作文题目“拍案而起”的童年照等,这些微博凸显了韩寒一如既往的玩世不恭。撒尿海报甚至还引起了网友的模仿和恶搞,不过由于屎尿屁早已在微博泛滥成灾,这些恶搞并没有掀起太大波澜,遭此命运的还有“依然体”。

“听过很多道理,依然过不好这一生”的宣传语既是对影片主题的概括,同时也是韩寒文字作品的一种延续。多年以前,正是这些意味深长的说教和怀疑捕获了千万懵懂少年的芳心。这样的说教,或许会对一部小说或电影的艺术性造成干扰,但它却是让韩寒之所以成为韩寒的印记,就像那些印刷在一盒饼干外部的商标一样。电影市场风云莫测,《后会无期》有可能兵败垂成,但只要品牌在,“岳父”随时可以卷土重来。

## 影片角色注意力指数



## 地域分布——期望成交类

