

《星际穿越》的新派营销

对热门影片《星际穿越》的剧情各人有各人的吐槽,比如原本以为是去看科学家的生活,结果发现讲的是科学家的私生活。

不过,单纯从投资角度来讨论一部影片的成功与否就有比较明确的测量指标一票票房。《星际穿越》的导演、44岁的克里斯托弗·诺兰不仅以使用胶片拍摄的偏执爱好而闻名,他此前的7部电影全球票房总共达到了35亿美元,平均每部影片斩获5亿美元票房。

那么,这部似乎每个人都在谈论的烧脑神片是否对应着相同程度的商业成功呢?答案恐怕是未必。

新派营销手法

《星际穿越》和诺兰此前的《盗梦空间》一样,通过社交媒体上对电影铺天盖地的解读激发了更多观众前去观影。

除了这点以外,《星际穿越》的推广团队还使出了几招有别传统电影营销的新手法。

比如一般电影的宣传片都会噱头十足地集合整部电影中最精彩和引人入胜的画面,但《星际穿越》的宣传片几乎很少出现电影里的镜头,而是让男主角的画外音配上大量来自美国国家航空航天局的真实历史档案画面,吸引了一大批航天迷。

《星际穿越》的营销中另一道神来之笔则是派拉蒙和美国AMC影院公司共同推出了一个花费34.99美元“无限畅看”的手段。

通常来说,制片方的电影营销不外乎是整个主创团队大量公开露面、频繁在电视或者杂志上接受采访等,这些营销手段往往在首映日一过之后突然像被一盆冷水完全浇灭,接下来电影票房的走向就纯靠口碑。

派拉蒙这次在影片上映后推出的一票畅看,就是旨在持续创造话题的一招营销方案。好莱坞的一系列电影杂志和名人博客都关注了这个消息,也为社交媒体制造了不少话题。

最重要的是,这个话题背后隐含的暗示是:《星际穿越》是一部值得反复看的电影。在向全球推送的购票信息中,制片方们再三渲染这个“无限畅看票”,“这是一部每次看都只会觉得更好的电影”,AMC执行副总裁伊丽莎·白·弗兰克说。

“虽然其实并没有什么人购买了无限畅看票,但人们总是会忍不住地说起这个事情,因为听上去这个主意很酷。”一位票房分析师说。

并不惊艳的票房

《星际穿越》一直被寄望于带来今年电影市场的转机,继续确定好莱坞将超级大片作为顶梁柱来维持整个行业的商业模式。但《星际穿越》的实际票房并不算惊艳。

上周四刚刚上映的《饥饿游戏3》,首周末1.23亿美元票房,打破2014年首周末票房纪录;迪士尼动画电影《超能陆战队6》(Big Hero 6)首周末票房总计5620万美元,排在第二位;《星际穿越》首周末4670万美元只能排在第三位。

《星际穿越》第二个周末票房为2800万美元,相比首映日下降了40%,这超出了平均水平;但《盗梦空间》第二个周末票房下降率只有32%。

再对比下近年来几部和《星际穿越》同级别的影片票房。去年几乎同期上映的太空科幻题材片《地心引力》,美国票房2.7亿美元,全球收获6亿美元,制作成本仅为1亿美元。



诺兰此前最成功的《蝙蝠侠3 暗夜骑士》美国票房5.3亿美元,全球票房破10亿美元,制作成本2.5亿美元。《星际穿越》虽然还在上映中,但在过去两周最重要的时间窗口中美国票房累计为1.2亿美元,全球票房4.49亿美元,制作成本1.65亿美元。

可见《星际穿越》从投资上看虽然亦属成功,但并不能算入非常出色级别。

很多影评家都认为,有《蝙蝠侠三部曲》、《盗梦空间》等票房和口碑均获极大成功的“珠玉”在前,对于导演诺兰的高期望反倒形成了反效果。票房分析家查尔斯·甘特图(Charles Gant)称,这种期望可能让《星际穿越》输给《地心引力》。“诺兰有一批对时空穿越感兴趣的科技迷,但是并没有对《地心引力》抱太高期望的观众反而会觉得《地心引力》还不错。《星际穿越》就不是这个情况了。”

一些电影批评家则称这部电影集合了诺兰作品中最宏大的场面、最长篇的东拼西凑和对理论物理最浮夸的阐释。

《星际穿越》的票房还受到了诺兰某种狂想式电影编排节奏的负面影响,169分钟的电影长度意味着《星际穿越》每天上映次数要少于标准长度电影的平均次数。

大片拯救好莱坞?

很多毒舌电影人说起今年欧美票房时都会形容和《星际穿越》里人类命运一样惨淡。

在英国,今年5月~8月之间票房数据是3.98亿英镑,去年同期则是4.34亿英镑。美国市场更差,40.5亿美元的战绩和去年相比下滑了足足14%。除去通货膨胀因素,这是美国电影产业自1997年以来的最差成绩了。

今年6月中旬~7月中旬的世界杯可能是影响票房的一个客观因素。但类似华纳兄弟、索尼和梦工厂等制片商似乎都由此遭遇了一场信心危机,开始了一系列的裁撤岗位和降低成本。

比如时代华纳旗下华纳兄弟娱乐公司就在这个月称要在全球范围内裁员约1000人,这是此前宣布的成本削减计划中一部分。

不甘心的好莱坞制片方们把希望寄托在了《星际穿越》上,希望凭借安妮·海瑟薇、马修·麦康纳等知名男女主角的表演来挽回一城,为这惨淡的一年带来些曙光。

电影杂志Variety主编史蒂文·盖多斯(Steven Gaydos)称,电影行业不能将鸡蛋全部放在同一个篮子里,好莱坞不能指望着一部像《星际穿越》这样的片子就能力挽颓势。

“当然业内需要像《星际穿越》这样具有全球号召力的大片,但更现实的问题是一年结束之前是否能让整体票房数据更好看点。2013年是好莱坞电影工业获得巨大成功的一年,很多人都说这种年景的变化说明电影工业也有周期,但对票房的担心总是在好莱坞上空萦绕不去。”盖多斯称。

分析家们认为今年最后一个季度的票房估计能和去年相差无几,《星际穿越》代替了《地心引力》,新出的《饥饿游戏3》和《霍比特人3》则是去年这两个系列的延续。

缺少票房震撼级别的大片同样发生在英国市场,虽然今年没有什么大成本的票房毒药,但同样没有横扫票房的大热影片,没能复制去年英国上映的《神偷奶爸》和《悲惨世界》票房的成功,更别提前年还同时出了《复仇者联盟》、《黑暗骑士》和《007 大破天幕杀机》这样的重量级大片,当时这三部电影每部都超过了5000万英镑票房。

(宋冰)



茅台集团公司 与美国喜达屋合作开发 度假村项目

11月18日,茅台集团三亚投资实业有限公司与美国喜达屋酒店及度假村国际集团在贵阳喜来登酒店举行签约仪式,标志着三亚海棠湾茅台度假村正式与全球最大的饭店及娱乐休闲集团进行深度合作,必将成为三亚海棠湾又一靓丽风景线。

集团公司党委委员、副总经理高守洪,美国喜达屋集团亚太区投资拓展副总裁张耀主共同签订了三亚海棠湾茅台度假村合作合约。

三亚海棠湾茅台度假村与喜达屋合作项目包括茅台精品酒店、五星级福鹏喜来登酒店、四星级雅乐轩酒店、四星级源宿酒店等不同风格、不同定位、不同需求为一体的大型开放式度假村。

高守洪在仪式上指出,美国喜达屋集团在世界酒店中名列前茅,具有非常先进的管理和经营理念。通过这次强强联合,茅台度假村必将形成独具一格的集现代化和智能化为一体的综合性旅游和商业服务设施。

张耀主表示,茅台作为最知名的中国民族品牌,拥有广泛的世界影响力,喜达屋集团将以最好的方案设计、执行标准和经营介入度假村,共同打造一个展示国酒文化的重要窗口和平台。集团公司总经理助理、对外投资公司董事长游亚林及置业公司、对外投资公司、文旅公司、进出口公司相关负责人参加签约仪式。

据悉,美国喜达屋酒店与度假村国际集团是世界酒店与休闲服务业中的领袖企业之一,在全球100个国家和地区拥有一千多家酒店,作为世界知名的品牌,美国喜达屋是一个集酒店业主、经营与销售等功能于一身的综合集团,旗下拥有瑞吉、W酒店、威斯汀、喜来登、福朋、雅乐轩和源宿等多个知名酒店品牌。

(华文)

茅台酒领衔入选 中欧地理标志互认产品

11月16日,记者从贵州省社科院地理标志研究中心获悉,该我省的茅台酒、朵贝茶、惠水黑糯米酒3个产品,日前入选中欧地理标志互认产品名单,有望在欧盟获得互认保护。

2006年国家质检总局与欧盟贸易委员签署了《中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局与欧洲委员会贸易总司关于地理标志的谅解备忘录》,首批中国、欧盟将各确定10个地理标志产品,予以双边互认,打假保护。2013年首批中方地理标志互保试点产品——龙井茶、陕西苹果、龙口粉丝等认证成功。

2014年,第二批地理标志中欧互认开始,贵州省推荐了3个产品,6月已经通过国家质检总局的第一轮审查,8月进入第二轮认证审查中,目前获认证的3个产品,已经提交欧洲地理标志的中英文相关资料。

据介绍,在欧洲地理标志是质量、特色和信誉的保证,中国产品若获得欧盟互认保护,当地的消费者也将将其视为与欧洲各国地理标志一样的优质产品。同时,这些产品还将享受与欧盟地理标志保护产品同样的专门保护。欧盟将不仅会保护这些地理标志保护产品的中文名称,还将保护翻译成多个成员国官方语言的名称。如出现假冒和侵权,欧盟会依照地理标志专门法追究其侵权责任,最大限度地保护产品生产者和经销商的利益。

(文轩)

香飘飘拥抱 网络营销新时代

“一年卖出3亿多杯,杯子连起来绕地球一圈”。香飘飘的广告语消费者一直耳熟能详。一直以来,香飘飘奶茶都以其热销传奇为消费者熟知,而近期,每年传统广告费超4亿的奶茶领导者香飘飘,正式全面进军互联网,发力百亿规模和上市宏愿。

前不久,经过周密策划和各方准备,香飘飘借助一波主题为“抱团取暖,共享美味”的大型网络免费申领活动,在互联网第一次闪亮登场。参与者发起申领再召集5个小伙伴接受邀请,即有机会免费获得香飘飘6杯分享装一箱。其营销策略是让消费者先体验产品,再建立口碑,最后形成品牌号召力,从而撬动年轻人市场,主动出击,让香飘飘成为主流、热销的美味饮品,快速扩张市场规模。

此外,香飘飘此次在包装盒子上也是别出心裁,普通的牛皮纸盒印上几句耐人寻味的文案也变得充满了浓浓的互联网意味。“有些人用来暖被窝,有些人用来暖心窝”“喝完一杯热奶茶,像个女神经病一样去战斗吧”网络化的语言又和产品十分贴合,引发一大批网友自发在微博微信晒盒子的热潮。

此次活动深切契合互联网思维的“免费、参与、扩散”三大核心特点,一上线即火爆,活动首日,在宣传并没有全面铺开的情况下,后台监测到的参与量达到23万之多,其中pc端近13万,移动端10万多,新浪话题量达到21.7万,百度指数更是飙升,超过雀巢等国际知名品牌,将竞品远远甩在身后。据悉,直至活动结束,活动参与总量达2600万,其中移动端2400万,PC端200万,新浪微博阅读量200万,火爆程度远远超过香飘飘预期。

互联网时代,比拼的是创意,玩的是独出心裁。据了解,尝到互联网营销甜头的香飘飘将继续发力互联网市场,深度挖掘消费者,拥抱互联网营销的新时代。

(中华网)

新生品牌膜派 Mopair 试水卫视广告



近两年来面膜市场可谓是炙手可热,面对激烈的市场竞争以及愈加挑剔品牌的消费者。各大面膜品牌商都开始各自出招,通过各种媒体平台的广告宣传,试图将自己的品牌获得消费者的认可。

近日,有着“明星御用”标签的膜派 Mopair 面膜,作为2014年下半年推出的新生品牌,在通过万份试用装免费发放的方式获得了良好的用户口碑之后,于2014年最后一个月,正式与包括湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视等9个一线卫视签订了广告投放计划,终于也开始加入广告投放大军。

据悉,膜派 Mopair 是由李冰冰御用化妆师航悦亲研打造,因其专业性和明星私用概念,很快得到了广大消费者的认可。其提倡的追求自然、可持续与健康三位一体品牌概念,引领了众多爱美人士走向一种新时尚新生活。

据膜派市场部负责人黄晓龙介绍,之所以选择投放电视广告,其目的不单单是在于自身的品牌宣传,而是希望能够帮助各地加盟代理商,更好的获得消费者的认可。

此次9个一线卫视的电视广告投放,仅仅是膜派 Mopair 作为2015年品牌宣传的“预热”。黄晓龙还透露,公司已经开始启动洽谈包括央视和各大卫视黄金档;百度、360、新浪、搜狐、腾讯、凤凰网等国内主流门户网站以及时尚集团旗下各大时尚杂志2015年度全年的多媒体广告投放计划。

2014年已经逐渐步入尾声,回顾2014,我们不难发现,面膜市场已经逐渐趋向于品牌化和市场化。尽管还不断有新的品牌涌现,但是对于已经趋向于饱和的面膜产品市场,单纯的靠广告投放已经很难实现品牌效应最大化。激烈的市场竞争依旧存在,一家独大的局面,暂时还未形成。“质量是我们品牌的生命,膜派将会用医药级的产品品质,通过互联网思维,利用多媒体的广告营销来全力打造膜派 Mopair 这个属于中国本土护肤品品牌的NO1”,膜派创始人航悦说道。

(侯春阳)

一个“95 后”CEO 的微营销路

■ 苑菲菲

转眼又到了毕业季,临近毕业的大学生们都忙着包装自己,期盼能找到一份好工作。而有个眼看就要步入大学的高三学生,却毅然退学开始创业。别人忙着做简历,他为公司新项目做计划书;别人向父母要生活费,他跑去电视台参加节目赢取梦想基金。这个小伙就是19岁的“95后”程杰。

在学校时就爱折腾 高三没读完退学创业

程杰1995年2月出生,今年19岁,之前在烟台开发区高级中学上学。高三上半年,程杰做了人生中重大的一步决定——退学创业。

“父母不是很支持,他们希望我能考上大学。”程杰说,自己在学校时比较“折腾”,初中

就申请并经营“烟台同城会”的新浪微博,至今已有7万粉丝。经营同城会期间,程杰组织过很多线下活动。为贵州辍学孩子联系过捐助,举行过公益活动,做过美食节,拍过微电影。“我父母经商,我从小接触的商业方面的东西比较多。”程杰说,他之前就想过要拥有一家自己的公司。酝酿了几年之后,11月4日,他正式注册了独资企业——烟台翔宸文化传媒有限公司。公司核心团队除了程杰之外,还有7个一起合作过4年的小伙伴,都是从同城会线下活动时认识的。

做公司自己的梦想 投资文化传媒产业

程杰告诉记者,他要感谢4年来经营“烟台同城会”微博的经历。那时候以学生身份报名自荐,没想到得到认可。中考完后,程杰还给同城会拍了一个官方宣传视频,拿到了那英演

唱会门票的赞助。

对于经营公司来说,程杰还不是很熟悉,所以注册公司等程序都是聘请专业会计来操作。程杰说,他在成立公司之前做过市场调查,认为文化传媒这个行业有前景。目前公司有两三个投资者打算投资,他准备稀释公司的一部分股份让核心团队来认筹。

采访过程中,程杰多次表示,公司是他想完成的一个梦想,不光是为了赚钱,所以暂时不考虑接受定投,担心风投会要求公司变成一个赚钱机器。不过程杰也欢迎,同样拥有梦想和想法的投资者跟他合作。因为自己是“90后”,他想打造一个“90后”的团队,甚至理想的投资人也是“90后”的。

没向家里伸手要钱 参加节目拿梦想基金