

# 电影营销：跨越大银幕

郭俊涛 / 陈睿>文 Text by Guo Juntao/Chen Rui

电影是艺术和商业结合的产物，好莱坞用美金和明星将电影打造成传播全世界的流行商品。一部成功电影的背后，除了强大的文化和工业的支持，还有赖于日益重要的营销传播的支持。美国电影作为一

种“纯粹”的商品形式，建立了一套系统完备的营销机制：从影片的选题、编剧到拍摄、制作，乃至映前宣传、映后市场跟踪，制片方成立的营销小组会通过市场调研、观众心理测定和影片市场预测，确

定媒体传播计划，制造口碑，引起关注，来完成影片市场营销策划的整个步骤。

与好莱坞相比，国产电影在市场意识上的淡薄一直为人所诟病。然而，近年来在国外大片的冲击和洗礼下，国产电影也逐渐走出了自己的道路，不仅成功开发出具有中国特色的贺岁片，还在电影的整合营销方面屡有创新。比如张艺谋、冯小刚的电影已经渐渐形成了品牌效应，通过特许经营、联合促销、植入广告等营销手段开发出电影票房以外的盈利潜力。摩托罗拉和《手机》，方正科技和《十面埋伏》以及《天下无贼》里的从“长城润滑油”到“诺基亚”再到“惠普”，各种品牌的介入不仅提高了电影的收益，也为票房营销带来了新的思路。作为一种文化产业，电影带来的附加价值远远超过其本身给人们带来的观影体验。电影娱乐产业发展到今天，要求电影营销人员必须做出这样的选择：跨越大银幕。

## > 制造话题 公关铺路

好莱坞的成功，一部分要归功于类型片（好莱坞的一种拍片方法。实质上，它是艺术产品标准化的规范，即按照不同的类型或样式的规定要求创作出来的影片）的开发。好莱坞电影的制作人从影片的开拍之初就已经锁定了目标消费群，而在电影上映宣传时，往往能在最短时间内将电影上映的消息传播到位，电影的公关小组会针对不同国家的影迷，实施相应的传播策略。



9月12日，姜文（左）执导的影片《太阳照常升起》举行首映。映后，姜文率领演员周韵（右）等人登台和影迷交流

图片 CNSPHOTO 提供

从今年暑期大片的宣传来看,各个好莱坞片商显然都是有备而来,把中国消费者的心理研究得很透彻。《蜘蛛侠3》拥有前两部所积累的人气,因此制作方在继续兜售蜘蛛侠“侠义心肠”等符合中国人审美要求的主题基础上,加大了对影片视觉效果的宣传。除了在各大媒体高调发布中文版的预告片,展现影片的视觉魅力外,《蜘蛛侠3》还精心策划了“国内上映比美国本土还要提前两天”的爆炸性新闻,极大地满足了国内影迷的观影心态。而迪斯尼公司的经典系列电影《加勒比海盗3》在国内宣传时,除了继续强调风靡世界的“加勒比海盗风格”之外,还特别将华人影星周润发当作整套宣传计划的核心法宝,围绕着周润发,《加勒比海盗3》不断传出“辱华”等真假难辨的传闻,虽然一切传闻随着影片的上映不攻自破,但电影已经积累了大量的关注度。

众所周知,电影是一个时效性非常强的产品,如何在短期内积攒人气将直接影响电影上映的票房,而试映会便是重要的公关手段。在电影正式上映前举办的小型试映会和媒体看片会如同敲门砖,是电影营销中非常重要的一环。专业人士和媒体对电影的评论会直接影响消费者的观影心态,业内人士的点评更是会形成一种强大的引导作用。今夏在国内率先突破两亿票房的《变形金刚》就是一个生动的例子,小规模试映引发了媒体的一片赞誉,更有不少业内资深人士在自己的专栏和博客中对其不吝赞词,从而为其随后的首映做足了铺垫。

### > 明星攻略 娱乐制胜

高知名度和曝光率的明星是电影票房营销的另一个“重型武器”,一部电影的拍摄周期长达好几个月,在这么长的时间内如果没有明星的配合,影片的宣传自然会黯淡许多。参与拍摄电影的明星自身就有

着良好的媒体资源,其一举一动往往会得到媒体的广泛关注,这种关注度常常会被转移到电影身上。

除了直接参与电影的演出和配音,主打明星牌的电影营销还有另外两种形式:一是邀请明星参加大片的首映典礼,并邀请他们对电影进行点评;另一个则是邀请明星参与影片的制作(如演唱主题歌等),从而使明星以影片参与者的身份跟随影片进行宣传。这两种形式在一定程度上均可以最大程度地调动明星粉丝和娱乐记者的注意力,将关注度从明星引导至电影,为电影做免费宣传。

今年7月11日,在北京《变形金刚》首映会上,现场不仅有众多《变形金刚》漫画的铁杆粉丝,同时还出现了刘力扬、严宽、杨乐乐等多位娱乐明星,他们的身影和观影感受以视频、照片以及文字等各种形式频频出现在各大电视娱乐新闻和网站上;而《加勒比海盗3》在北京的豪华首映典礼上,整个会场都被布置成影片中海盗船的风格,现场也有许飞、彭坦等娱乐名人前去捧场,即使是针对儿童市场的《宝葫芦的秘密》也没忘记把张含韵和陈佩斯作为推广的重头人物,借助他们对不同年龄层的号召力,将观众带入影院。由此可见,明星带动,强强联合,始终是电影营销屡试不爽的一剂良方。

### > 品牌联合 立体营销

电影除了作为快速的文化商品被消费,还被当成一种优良的营销传播载体。当电影不再仅仅是一块银幕时,异业合作便成为电影资源整合的最佳模式,如各种捆绑在电影身上的营销活动——电影广告贴片、捆绑推广、产品赞助等。

作为一件娱乐事件,电影大片的上映所带来的人流量和关注度是一种优质的传播资源。鉴于前几年国产大片《英雄》所带来的示范效应,今年的几部大片一登陆,便

有众多商家一拥而上,抢搭电影的促销快车。索尼联合《蜘蛛侠3》推出一系列的暑期促销活动,消费者购买索尼VAIO笔记本电脑,即可获赠相应尺寸的“蜘蛛侠酷型软件包”及蜘蛛侠限量版赠礼,这使其在同类产品的促销大战中脱颖而出。而今夏最为人津津乐道的电影营销则来自于《变形金刚》。从通用汽车到诺基亚手机,从易趣网到苹果电脑,与剧情完美结合的植入广告使《变形金刚》成为一场顶级的品牌盛宴。而在电影之外,国产电器巨头海尔公司也大手笔拿下《变形金刚》的国内使用授权,在美国首映的同一天发布了印有变形金刚LOGO的游戏笔记本G70,为海尔电脑在数码市场中的突围打了一场漂亮的促销战。

除了票房和广告,对延伸产品的开发也是制片方开拓电影票房的营销策略之一。《加勒比海盗3》的上映让迪斯尼乐园售出数不清的海盗服装、道具的衍生品。与此同时,迪斯尼还与其太平洋地区的唯一授权合作伙伴威刚科技联合推出了“加勒比海盗限量纪念版闪存盘”,将“海盗”的魅力扩展到数码产品。此外,迪斯尼还与必胜客餐厅共同举办了“加勒比海盗狂欢节”。

综上所述,在商业时代,电影的价值被扩展,票房不再是衡量一部电影成功的唯一标准。传统的电影营销是以银幕营销为主,这种方式无疑让中国电影可能创造的市场价值与实际回报有巨大差距。在电影品牌之下,特许经营、联合促销、植入广告等,都存在巨大的赢利潜力和空间。从经济角度来审视电影,就会发现如今越来越多的电影魔力正在向“非体验型”企业渗透。在“同质化竞争”的汪洋中,能够适时、适量、适口味地加入娱乐因子,其角色很可能就是哈利·波特手中的那根能化腐朽为神奇的魔杖——电影的营销身价由此而涨。PR

作者系厦门大学新闻传播学院2005级传播学研究生