

# 我卖,我卖,我卖电影

本报记者 于涛

电影《小时代》27日在烟台上映。此前,这部电影的一些宣传段子已经屡屡成为热度话题,比如韩少“浑然一体”般被登上《小时代》系列海报,比方一家影院推出的“身高低于郭导演的半价看电影”的优惠政策。

最新数字显示,2013年中国内地电影票房已突破了百亿。电影大卖的背后,是各式各样的吆喝声。网络时代,各个电影营销团队想出各种招数,有的很萌,有的很奇葩,不信你来看看。



## 买电影票送柠檬

哇!很萌很可爱啊。今年4月,电影《柠檬》在烟台上映时,新世纪影院的官微上就出现了“买影票送柠檬一个”的宣传语。“我们的确购进了一批柠檬,大概500个。”新世纪影院的工作人员贾洪卫说,电影上映期间,每个看这部电影的观众都领到了一个柠檬。

因为柠檬不够,后来影院还特意又进了一批。不少观众对此大呼“太萌”。虽然《柠檬》的票房最终有些酸涩,但是这一招相信还是给很多观众留下深刻印象。



## 跟海报合影送球鞋

只要在《中国合伙人》的电影海报前和你的两位朋友合影,就——有可能获得一双匡威帆布鞋!恩,这个有趣的活动来自于电影《中国合伙人》的微博。活动开始后,不少城市公交站点的海报前,都出现了三

人合影队伍,不知道有多少人在这个炎夏到来之前,领到了一双捂脚的球鞋。这部陈可辛大导演的电影,继《致青春》后席卷了全国票房,这里面除了黄晓明的“not at all”,邓超在《我是歌手》的卖力得瑟,有没有球鞋的功劳?



## 全民恶搞的微博体

有了网络,当下的电影市场成了一个动辄可以全民恶搞,集体狂欢的时代。影片发行方也顺势而动,比如下面这两个项目,就从最早的“凡客体”中得到了灵感,牺牲自我的发起了网络上恶搞的微博体。这样的结果,往往是省下一大笔宣传费啦。《中国合伙人》——“不要逼我”体。今年《中国合伙人》上映前,伴随着其海报上醒目的“不要逼我成功”“不要逼我有钱”字样,“不要逼我”体迅速走红,网友纷纷开始排队造句。而《中国合伙人》的官方微博甚至开放了这套海报的原始PDF供网友PS。



狂欢中,板蓝根被网友调侃成“不要逼我拯救世界”,何润东是“不要逼我8:20发”,“中华牙膏”的广告也自觉改成了“不要逼我白死你!”禽流感的影响下,网上出现了“猪不能吃,鸽不能吃,鸡不能吃,不要逼阿拉吃素”的段子。连甄嬛小主孙俪在被莫名跟某洗衣粉扯上关系后也在其微博上发出“不要逼我发广告”。

另一个是上海的一家影院打出的优惠广告牌上,赫然印着一个与郭敬明一比一身高的人像,人像旁的一句话更让人啼笑皆非:“童鞋们,快来测量一下自己的身高,身高还没超过我的朋友,你们有福啦!身高低于1.5米的观众可享受半价优惠观看《小时代》。”

## 那些年,我们卖过的国产电影

本报记者 于涛

### “大”时代

提起中国电影宣传的鼻祖,要追溯到张艺谋的《英雄》年代。这部片子前无古人的地方不在于它是一个由大导演和大明星组成的稀烂的故事,而在迥异于以往小家子气的国产电影宣传手法。这部投资3000万美金的片子,光宣传费用就达到1000万美金之多。有了这1000万美金,《英雄》就敢跑到人民大会堂举行首映式,就敢跑到国外用神秘的东方文化吓唬老外,就敢跑到影院和好莱坞大片叫板。最终在一片骂声中,《英雄》在国内收获2.5亿人民币的票房,转身离

去,深藏功与名。《英雄》的营销成功让业内人士纷纷产生了错觉。于是往后的11年里,几乎每年都能看到“大成本、大制作、大导演携强大演员阵容”的“国产大片”。开始的时候,还没有如今这么挑剔的中国观众面对纸媒、电视、网络等宣传媒体的忽悠表示出欣然配合。但从最后的结果来看,无论“馒头血案”,还是“我泱泱大国当以诚信为本”,这些大片最为人津津乐道流传至今的却是一些笑柄。

### 选秀时代

2004年,超女的巨大成功让具备敏锐嗅觉的电影营销者们找到了又一个良机——选秀。于是一时之间,“谋女郎”、“星女郎”等各种女郎纷纷涌现出来。《头文字D》在全国五个城市征集“漂移女郎”,《无极》也用海选的方式选秀,并且在全国海选300名影迷参加活动。

但这种实际上是捆绑在名人效应上的有限互动并不足够,就像《功夫》里所说的“这种人万中无一”,虽然动辄看起来是和成千上万的人互动,但其实选秀场依旧只是一个胜者的孤独舞台。超女的狂潮来得快退的也快,两年时间之后,选秀这个形式也已经被开始挑剔起来的观众厌倦。

### 互动时代

从网络出现这一刻起,急于表达的人们终于找到了组织。而电影宣传者们寻觅多年,终于找到了一个完美的团队。几亿的网民中哪怕有十分之一的人参与进这部电影的讨论,也足以造成庞大的羊群效应。最重要的是,不用付一个子儿的工资。从2011年开始,电影的宣传者们更多考虑的已经不是向观众输入信息,而是采用花样百出的创意,诱导观众自己产生走近这部电影的想法。此时,从2009年进入市场,2012年用户增长至稳定的微博,在中国这种慢热型的市场已经趋于成熟,

成为完美的宣传互动平台。2011年,《将爱情进行到底》在在微博上发起“微情书”活动,起到了不错的宣传效果。而《失恋三十三天》则是尝到了互动的甜头,在影片的最后会出现当时在网上征集的“失恋宣言”片段,从微博上搜索关键词“失恋33天”会出现1000多万条信息,最终这部总投资1500万人民币的电影取得了3亿多的票房收入。不光是国产电影,在《钢铁侠3》上映时,也有微博抽取钢铁侠玩偶的活动。除了电影投资方和发行方自己举办的活动,各大影院也会同样配合电影上映,通过一些有趣的互动与观众进行互动。

### ?时代

如前所说,对电影来说,宣传是必要的,但更重要的是电影本身够不够让前来观看的人发自肺腑的说出“好看”这两个字。而当这些都达到,电影就该考虑票房之外的东西了。在好莱坞,有一套成熟的电影营销策略,他们关注的是“银幕外的百分之八十”。在当今电影界有一个理论,认为电影的票房收益只占百分之二十,真正的大头在于电影

上映后的小说、玩具、游戏、服装、化妆品或者其他一些奇奇怪怪的衍生品产生的附加产值,即是“银幕外的百分之八十”。远的有“国民电影”《星球大战》系列,三部曲票房18亿美元,但衍生品收入是这个数字的四倍不止。近的有《变形金刚》和《特种部队》的配套玩具卖的如火如荼。由此可见,我们依然停留在“捞他一票就走”的初级阶段,而国外做电影的资本家们

已经开始最大化榨取电影剩余价值,往好里说,人家这叫坚定不移走可持续发展道路。与国外相比,中国电影的营销团队仍然称不上专业。与《阿凡达》、《变形金刚》、《黑暗骑士崛起》等大片都配有制作精良的独立宣传网站相比,虽然现在的电影宣传者可以说暂时找到了未来电影宣传的方向,但如何将手头的电影打造一个长盛不衰的品牌依旧是一个充满挑战的命题。