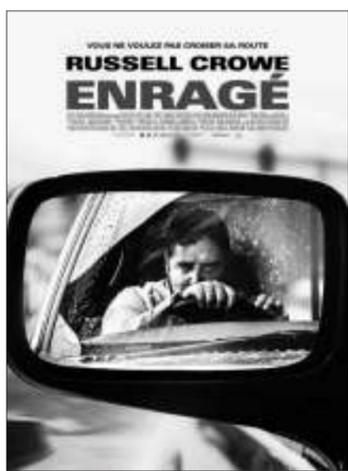


观众认为哪部电影“值得戴口罩去观看”？ 影院重新规划放映计划

■编译/如今



在新型冠状病毒大流行中，电影营销人员的任务是说服观众为好莱坞大制作影片回到电影院中。

近日，一则《阿特米斯的奇幻历险》(Artemis Fowl)引人注目的商业广告在ESPN频道重播的28年前的迈克尔·乔丹(Michael Jordan) NBA比赛中播出，这部影片是来自“迪士尼+”的大投资科幻电影，原本计划是在影院上映的。5月下旬，当华纳兄弟公司首次为克里斯托弗·诺兰(Christopher Nolan)的《信条》(Tenet)发行第二部预告片时，该公司完全绕开了电视广告，并在热门在线游戏《堡垒之夜》(Fortnite)中首次亮相。

随着好莱坞准备再次开始在影院上映电影(可能最早于7月份)，但由于COVID-19病毒大流行已经让电影院内的

预告片 and 现场体育广告消失，因此美国的电影市场的营销人员必须发挥创意才能宣传电影、吸引观众。

美国制片公司现在必须营销给观众的，而且是一个异常复杂的信息——不仅是电影，而且是电影本身的想法。当美国观众们生活在全球病毒大流行、警察暴力和经济破坏引起的内乱的严峻现实之中时，就存在着电影营销如何打出正确基调的问题。

“电影仍在逃避现实，人们希望比以往任何时候都逃避。”Relativity和新线电影公司前营销主管罗素·施瓦茨(Russell Schwartz)说，他现在在美国电影学院(AFI)和查普曼学院(Chapman College)任教，“但是现在，营销工作将是20秒钟营销电影，10秒钟营销给观众们去电影院的想法。”

在病毒暴发之前，《信条》的预告片可能与6月份前两周举行的NBA总决赛有关。华纳兄弟公司那时还计划在洛杉矶、纽约和全美乃至全球的其他主要城市购买广告牌。

但是，当新型冠状病毒大流行在3月下半月引发隔离时，好莱坞便开始了有史以来规模最大的档期迁移，将影片的档期重新定位到今年晚些时候和2021年。现在，今年夏天上映的电影的销售必须规划好他们的预告片。电影的发行计划(通常在电影上映前一个月就认真推出)是在不稳定的环境中，根据当地的健康状况和政府规定，发行日期可能不得不再次调整。

根据iSpot.tv的数据，在这些变化中，好莱坞的主要制片公司今年在电视上做的电影广告支出比2019年1月1日至5月28日的同期减少了52.9%。5月份是传统上暑期档的开端，支出比去年下降了98.7%。

同时，用于推广家庭娱乐的电影公司的数量已经增长了，今年迄今为止增长了87.4%，5月份增长了285%。家庭娱乐是一种包括高级视频点播但不包括流媒体服务的类别。尽管数字内容产品的出租出现了，但自DVD市场崩溃以来，过去十年来家庭娱乐业务一直停滞不前。随后，制片公司花了更少的钱为以家庭为目标观众群的影片打广告——直到最近。

“由于新型冠状病毒的蔓延，娱乐行业正在发生演变。”iSpot媒体合作部的高级副总裁斯图尔特·施瓦茨扎普菲尔(Stuart Schwartzapfel)说，“这从未发生过。家庭娱乐过去只是一小部分。高级视频点播是否会留狭隘？现在说还为时尚早。”

制片公司希望电影院能及时开放以迎

接夏末的电影狂潮，包括《信条》(8月12日之后的两周内上映)、迪士尼的《花木兰》(8月21日上映)、派拉蒙的《海绵宝宝》(8月7日上映)和华纳公司的《神奇女侠2》(8月14日)。

作为一项大胆的举措，新的独立电影公司Solstice电影公司最近将其德瑞克·伯特(Russell Crowe)的惊悚片《精神错乱》(Unhinged)升级，希望借此进行宣传，并在通常是好莱坞最繁忙的票房档期中免受竞争。随后，本周早些时候，索尼公司决定于7月10日上映浪漫喜剧片《伤心俱乐部》(The Broken Hearts Gallery)。

尽管挑战是巨大的，但仍有机会——《精神错乱》的预告片迄今已获得2.1亿的点点击量，远远超过了预期的5000万。“没有25部电影竞相吸引眼球，”Solstice电影公司的总裁马克·吉尔(Mark Gill)说，“这告诉你，人们正在寻找好消息。他们想相信世界正在恢复正常。”

在各大专业市场，营销主管表示，他们在接下来的几周和几个月内面临的主要挑战将是说服消费者重返影院是安全的。在整个社交媒体上，围绕《信条》预告片的谈话中，有三分之一是关于电影院重新开放的利弊，而不是电影本身。

“这实际上是与观众有关的。我称之为‘值得戴口罩去看的电影’。”一位电影公司市场负责人说，“有人愿意戴上口罩去看你的电影吗？”

一次又一次的民意调查发现，如果为了让观众感觉可以放心，他们会采取某些安全措施，例如交错摆放座椅和增加卫生消毒。国家研究小组(National Research Group)最近调查的35%的人表示，他们愿意去电影院看电影。预计主要的电影院连锁店将在广告上花费数百万美元，以说明在放映之前将采取的防疫措施，而全国电影院所有者协会则正在邀请顶级电影人来制作一系列的宣传片。

在过去的两个月中，所有广告的期限都发生了巨大变化。许多公司没有宣传产品，而是新拍了一些短片放在广告位上，谈论对未来的承诺或他们为支持一线医疗工作者和促进社交疏远所做的工作。好莱坞也可能采取与通常吹大某些故事情节不同的营销方法。

“消息传递确实很棘手。”一位营销资深人士说，“我们可能会调整营销活动，使它们更积极、更有趣。这就是人们想要的，他们不想受压力，他们想要逃避现实。”

吉尔对此表示赞同，并提到了由Solstice电影公司委托进行的内部调查。“我们发现了一件事情，人们正在寻找能够让他们大量参与的东西，无论是最浪漫的故事还是最有趣的故事，还是最恶毒的惊悚片，他们只是想分散注意力。”他说，“我们进行了一项民意测验，而能让观众忘记现实世界的第一类型就是惊悚片。”

Solstice电影公司正考虑在全美汽车比赛(NASCAR)上预订广告时间，这是电视上为数不多的现场体育赛事之一。华纳公司还于5月下旬将NASCAR作为《信条》的宣传阵地之一，还有一次特别的慈善高尔夫比赛，比赛由老虎·伍兹、菲尔·米克尔森、汤姆·布雷迪和佩顿·曼宁组成。该公司还在诸如《蒙面歌手》(The Masked Singer)和约旦纪录片《最后的舞蹈》(The Last Dance)等节目中做广告，这两个节目都是本季制作的。全美曲棍球联赛(NHL)预计将于7月中旬回归，全美篮球联赛(NBA)将于7月31日回归。

一旦电影开始重新上映，电影制片市场将面临一个新的困境，好莱坞正努力将预期18个月的产品周期压缩为一年。

“接下来的12个月将会很奇怪。”吉尔说，“明年夏天将变得很疯狂，竞争激烈。”



《信条》、《花木兰》改档

■编译/如今

由于美国新冠病毒感染人数的激增，克里斯托弗·诺兰(Christopher Nolan)的《信条》上映日期又从7月31日推迟到了8月12日。在瞬息万变的形势和意料之外的情况下，华纳兄弟公司上周四宣布了这一变化。

6月中旬，美国多家电影院表示他们将在7月中旬至下旬重新开门，但由于感染人数增长和缺乏大投资的暑期档影片，现在情况可能会有所改变。洛杉矶和纽约市(该国两个最大的电影市场)的电影院尤其令人担忧，而其他一些州的情况也好不了多少。业内人士称，这部由约翰·大卫·华盛顿、罗伯特·帕丁森、伊丽莎白·德比奇、亚伦·泰勒·约翰逊、肯尼斯·布拉纳和迈克尔·凯恩担任主角，耗资2亿美元的《信条》的上映一推再推是为了让影院有更多的时间重新开放。该片的制片人一直致力于为陷入困境的电影院业主提供帮助，并在安全的情况下尽快上映他的电影。

“华纳兄弟公司致力于在放映商准备就绪且公共卫生官员同意的时候，将《信条》带到大银幕的观众面前。在这一刻之前，我们需要保持灵活。”制片公司发言人在一份声明中说，“我们选择在周三上映这部电影，以使观众可以在自己的时间内观看这部电影，并且我们计划在远远超出常规的延长上映期间内上映更长的时间，以制定一种截然不同但成功的发行策略。”

除了《信条》，迪士尼公司的《花木兰》也把上映日期挪到了8月21日，这一新日期意味着这部影片将在《信条》上映之后的两周内上映。

Solstice电影公司已将《精神错乱》的档期推迟至7月31日，而United Artists Releasing公司将《比尔和泰德寻歌记》(Bill & Ted Face The Music)移到了8月28日星期五。

“虽然新冠病毒大流行改变了我们对《花木兰》的发行计划，并且我们将根据情况继续保持灵活性，但并未改变我们对这部电影蕴含的力量以及希望和毅力的信念。”联席主席兼首席创意官艾伦·霍恩(Alan Horn)和沃尔特·迪士尼影业联席主席艾伦·伯格曼(Alan Bergman)表示，“导演尼基·卡罗(Niki Caro)和我们的演员以及工作人员创造了一部精美、史诗般动人的电影，拥有电影体验所应具备的一切，而我们相信这就是电影的属性——在世界舞台上，和全球观众在大银幕上一起享受这部影片。”

