

2020中国电影营销发行备忘

■文/本报记者 林莉丽

2018年的发行盘点聚焦6万块银幕下的观众触达,2019年关注互联网公司如何布局短视频、直播,赋能电影宣发。2020年,中国电影面对前所未有的压力和挑战,以全年204.17亿票房的成绩率先在全球电影市场突围,探索了“后疫情时代”电影市场重启的经验。具体到电影宣发,有三组数据格外值得关注:

- 全年50部影片票房过1000万,国产影片票房占比83.72%;
- 全年共有70部网络电影分账票房过千万,多部“院转网”影片采用PVOD(高起点播付费模式)上线;
- 截至2020年8月,抖音日活用户超6亿;截至2020年6月,快手日活用户超3亿。

数据背后,不难看出线上发行模式的日趋完善,短视频对大众注意力的收割,院线电影短视频营销的动力……“7万+”块银幕下的观众触达,正逐步延伸为大银幕和小屏幕两种消费场景间的争夺和转化。如何完善线下、线上发行体系建设,促进大、小屏,长、短视频内容的协调发展、合理消费,是营销、发行需要直面的问题。

◎ 2020年度十大电影宣发个案

艰难困苦,玉汝于成。

2020年是中国电影产业化改革以来经历最不平凡的一年,365个顽强坚守、共克时艰的日子里,共有100余部影片走向大银幕并取得了50万以上的电影票房。这其中,有众望所归、突破类型天花板的战争片、体育片、剧情片;有锐意创新,在营销发行方面探索全新玩法的“黑马”影片;也有坚韧不拔,执着上探小众类型市场天花板的纪录片、文艺片……本文从中甄选了最具年度代表性的十部电影,回溯它们的宣发轨迹,从中寻找经验、分享收获。

▶ 《八佰》:精细化发行重启市场

上映时间:2020年8月21日

所属档期:暑期档

类型:战争

首周票房:6.38亿

累计票房:31.09亿

2020年8月2日《八佰》宣布定档8月21日,成为2020年市场重启后上映的第一部大片。影片上映首日票房1.41亿,在严格遵照疫情防控规定、上座率上限50%的前提下,有效地启动了市场,以31.09亿票房问鼎2020年度票房冠军。

挺膺救市的《八佰》在“后疫情时代”的市场启动和规范方面也做了一定的探索。2020年8月14日《八佰》开启全国部分城市超前点映,并推出全球首映礼,北京、丹东、武汉、深圳、上海5城16影厅同步连线,影片主创分别在北京、丹东两地与观众“云相聚”,以点映的方式提前启动市场、以首映的方式助推影片的口碑扩散和上映信息触达。

值得一提的是,《八佰》上映期间采取间歇式密钥发放,即每天23:00至次日8:59不发放密钥,以“密钥”为抓手探索数字时代的电影精细化发行,以期达到规范秩序、有效启动市场的目的。

▶ 《我和我的家乡》:

内容和营销渠道深度匹配

上映时间:2020年10月1日

所属档期:国庆档

类型:剧情/喜剧

首周票房:10.8亿

累计票房:28.29亿

《我和我的家乡》作为《我和我的祖国》的姊妹篇,延续了该系列多段式的创作模式,影片由《北京好人》《天上掉下个UFO》《最后一课》《回乡之路》《神笔马亮》五部分组成,2020年国庆档登陆全国院线后以28.29亿票房成为年度票房亚军,再次验证了主流大片集体创作模式在整合资源、撬动市场两方面的效率和效果。

《我和我的家乡》7月20日定档国庆档,是复工后首批定档的影片,夯实了市场信心,也为影片的营销赢得了先机。影片宣发过程中,充分发挥多段式创作的优势,持续释放高品质物料。8月30日至9月15日,影片携手抖音、西瓜视频等短视频平台发起上海、南京、西安、长沙、杭州、沈阳、贵阳七大城市联动的#拍家乡上电影#挑战赛,抖音话题#拍家乡上电影#获得1.1亿次播放,影片官抖获赞2571.8万,有效带动了影片相关信息的分发和口碑触达。2020年10月4日17点15分,影片累计票房突破10亿元,成为2020年国庆档首部票房破10亿的电影;2020年10月10日,该片上映10天票房突破20亿,成为2020年度最快破20亿的影片。

▶ 《姜子牙》:确立先发优势首周集中爆发

上映时间:2020年10月1日

所属档期:国庆档

类型:动画

首周票房:10.36亿

累计票房:16.02亿

《姜子牙》是彩条屋继《哪吒之魔童降世》之后推出的又一部“中国神话宇宙”作品,影片原定2020年春节档上映,受疫情影响调整至2020年国庆档。2020年8月16日影片再次定档,8月底9月初开始进入密集宣传期。在春节档营销的基础上,继续释放了“六大动态场景”、“上古神兽四不像”等物料。

从既往的宣发经验看,动画电影鲜少在核心档期以第一身位出现。作为接力《哪吒之魔童降世》上映的又一部中国风动画,市场对《姜子牙》的期待值较高,但故事本身的受众宽容度较“哪吒”有一定程度收窄。综合影片的市场预期和艺术风格两方面因素,影片宣发呈现首周集中爆发的趋势,完全跳出动画电影的类型局限,上映前两天以36.3%和41%的排片占比超过档期内其他影片,成为国庆档前段的第一主力产品。从影片的市场表现看,首周票房10.36亿,占总票房65%,充分验证了先发策略的正确性。

《姜子牙》发行上的另一个探索是首轮密钥期内采用分段发布密钥的方式,即第一阶段时间为10月1日至4日,第二阶段密钥时间为10月5日至8日,第三阶段密钥时间为10月9日至11月1日,前两个阶段四天发放一次密钥,通过对密钥的精细化跟踪和把控,维护良性的市场秩序。

▶ 《金刚川》:“中影速度”为影片护航

上映时间:2020年10月23日

类型:战争

首周票房:3.58亿

累计票房:11.22亿

2020年是中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年,中国电影人制作了《金刚川》《保家卫国——抗美援朝光影纪实》《最可爱的人》《英雄连》四部抗美援朝系列电影,多维度、多层次还原“立国之战”,生动展现中国人民志愿军的英雄事迹和革命精神。中影股份发行作为主控发行方,和华影公司一同承担了四部影片的发行任务,从2020年6月电影宣发启动开始,举全产业链之力为影片保驾护航,以刷新行业纪录的“中影速度”实现了《金刚川》在全国95%复工影院顺利上映。

《金刚川》原定10月25日上映,出于“配合纪念氛围、引爆首周市场,充分发掘两个效益”等因素的考量,影片上映前火线提档至10月23日,发行节奏也随之全面提前。作为主控发行方,接到提档通知当天,中影发行就迅速更新了提档后的拷贝发运方案及两套应对预案,确保影片拷贝能及时送达全国影院。中影数字母版中心团队仅用4天,96个小时就完成了《金刚川》7个版本,超过16000块硬盘拷贝的制作任务。营销推广方面,影片累计推出14款海报、3款预告片,多款新媒体向的小视频,帮助影片突破既有圈层;共印制人物款、终极款、横竖款展架18000余套,小海报200张,终极海报50000余张,大立牌1200个,并在一个月内完成13轮素材的发货。

▶ 《夺冠》:电影体育跨界营销

上映时间:2020年9月25日

所属档期:国庆档

类型:剧情/运动

首周票房:1.69亿

累计票房:8.36亿

作为一部贯穿几代中国人集体记忆的体育题材电影,《夺冠》的宣发特色之一在于从体育和电影两个圈层的潜在观

众入手,探索不同圈层间的跨界、破圈、共赢,以跨界营销的策略统筹影片整个宣传期。

体育方面,2019女排世界杯中国女排卫冕世界冠军,腾讯体育的决赛直播间随即发布一支“女排世界杯特别视频”,触达人次“千万+”;此外还有中国女排、我爱女排、央视体育、微博体育、新华社体育、虎扑等体育跨界深度合作。《人民日报》多次首发电影物料支持, #38年10个世界冠军#微博置顶热搜,《人民日报》推出电影主题H5;央视新闻空前支持, #中国女排出演中国女排#微博置顶热搜,《新闻联播》9月25日当天插播报道影片上映资讯。

电影方面,影片原定2020年春节档上映,后因疫情影响撤档挪至9月30日上映,9月13日影片确定提档9月25日,提前启动国庆档。宣发环节针对市场变化给出及时、有效的反应为影片赢得了主动,也探索了应对突发状况、及时调整宣发节奏的经验。

值得一提的是,从2019年9月至正式上映,期间有接近一年的宣传周期,让宣发团队有条件深耕内容,先后制作并发布12支特辑解读《夺冠》细节,曝光大量幕后工作照、写真等,多次登榜热搜。巩俐等主创手写《真心英雄》歌词跟随MV发布后迅速发酵, #巩俐字体#在两小时内登上热搜,总话题阅读量高达2.7亿。对电影内容的深耕还促成了电影和纪录片的双赢传播。

▶ 《除暴》:专注产品的差异化营销

上映时间:2020年11月20日

类型:犯罪/剧情/动作

首周票房:1.97亿

累计票房:5.38亿

《除暴》2020年度票房排名第7名,是一部中等体量的犯罪动作电影。回溯影片的宣发过程,上映前后经历了更名、提档、映期内宣布续集等一系列专业化操作,堪称制片、发行、营销三方精密配合,助推影片起飞的经典案例。

《除暴》原名《限期破案》,2020年10月10日确定11月27日上映,随后保持10天左右的物料曝光节奏。11月4日,在准确预判后市市场空间的前提下,影片果断提档至11月20日,并在11月14日开启全国部分城市的超前点映。

营销方面,《除暴》延续了伯乐营销开机前就参与项目的常态化操作,营销充分前置,并在剧本阶段给出营销建议。从《限期破案》更名为《除暴》,意在给予影片更大的宽容度。

伯乐营销创始人张文伯将电影营销的关键归结于找准“差异性的价值点”,具体到《除暴》就是强化本片警匪片的类型定位,影片上映前围绕类型差异性展开全方位的包装宣传,反复传递“本年度唯一院线警匪片”的信息。

张文伯将警匪片分为长于推理悬疑的文戏和激烈打斗的武戏两类,“后者多发生在境外,以内地为故事背景的激烈火爆的警匪片非常罕见,类型对观众有刚需且目标观众基数足够大”。

除了明确产品差异性之外,《除暴》的营销尝试了大胆、非常规的物料风格,比如影片“行刑版”版海报中吴彦祖的光头造型以及王千源和吴彦祖浴室对决版海报。此外,宣发团队还选择在《除暴》票房过3亿时及时抛出《除暴2》续集的话题,保持影片映期内热度的同时,提前为续集预热市场。

“营销只能帮电影提升起飞高度,具体的巡航里程还要看影片本身。”张文伯表示团队非常看重影片的先天条件,“成功营销的关键是在产品设计阶段就考虑

如何为观众创造价值,《除暴》的题材选择、演员选择都帮助它成为一部赢在起跑线的作品”。

▶ 《拆弹专家2》:发行前置

上映时间:2020年12月24日

所属档期:贺岁档

类型:动作/犯罪

首周票房:4.2亿

累计票房:近10亿(在映)

作为系列电影,《拆弹专家2》是近年来电影市场上完成度最高的动作、犯罪题材电影之一,也是2020年7月底首批宣布定档“贺岁档”的头部影片。谈及影片的宣发策略,阿里影业宣发总经理杨海特别强调了发行前置的重要性,“头部影片率先定档,引领了复工的节奏,对行业、影院和观众而言都是一种信心和助力,也为影片预留了比较充裕的宣发周期。”

从档期整体内容供给看,《拆弹专家2》和同档期影片非常互补,相比同档期的《如果声音不记得》、《赤狐书生》等影片,《拆弹专家2》的目标观众分布比较均衡,稍偏男性向,几部影片整体配置比较均衡,观影人群的互补也有助于大盘总量的拉升。

“口碑前置”是影片宣发的另一特色。出于对影片质量的信心,发行方跳出周五起片的市场惯例,选择12月24日周四起片,12月23日周三在粤语地区安排了千场规模的点映,充分兼顾工作日线下人际传播和周末线上传播的双重影响力,“线下+线上”联动带动影片在不同圈层的口碑释放。

刘德华做客薇娅直播间,以66万张电影票的成绩刷新网络直播售票新纪录!

影片上映前20天启动主创直播间售票是《拆弹专家2》口碑前置的另一个大动作,更常规的操作是上映前开启直播售票。“提前20天直播售票,连续五天拿下热搜,这也是薇娅直播间售票综合效果和影响力最大的一次”。杨海告诉记者,头部影片主创做客直播间,天然具有一定的影响力和转化率,但直播售票的初衷不仅是销售,而是将直播纳入电影营销的全周期和整体节奏,实现其他营销手段不具备的热度和影响力。

▶ 《我在时间尽头等你》:

用观众反馈指导营销动作

上映时间:2020年8月25日

所属档期:七夕档

类型:爱情/奇幻

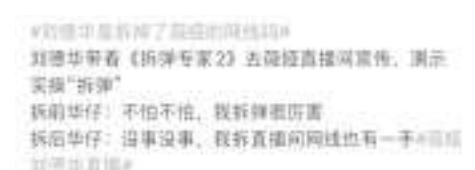
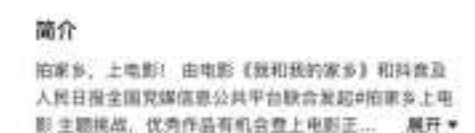
首周票房:4.2亿

累计票房:5.05亿

《我在时间尽头等你》原定2020年情人节档上映,后受疫情影响调整至“七夕”(8月25日)上映。作为3月复工后阿里影业首批启动宣发的影片之一,《我在时间尽头等你》的宣发坚持以受众为导向,杨海称之为将受众的反馈真正落实到营销公司和物料公司的具体动作上,“甄别无效、放大有效,这种价值是无法替代的”。

据介绍,影片粗剪版会根据灯塔试映会的反馈进行内容优化。与预告片定档的常规操作不同,影片上映前的监测数据显示所有物料投放中观众对音乐相关元素非常认可,宣发团队敏锐地捕捉到这一信息后果断决定以MV定档,实现了定档后想看连续几天上万级的拉升。

在《我在时间尽头等你》和《八佰》的合力带动下,“七夕”当日票房5.27亿(上座率上限50%),全年单日票房排名第四。



(下转第5版)