

MEDIA ECONOMY

传媒经济 热点问题原理解析

张辉锋 等著

- ◎ 电影《失恋33天》的情感营销
- ◎ 凡客诚品的营销策略
- ◎ 开心网的营销模式
- ◎ 网络剧《老男孩》的营销
- ◎ 电影《孤岛惊魂》的粉丝营销
- ◎ 央视的奥运广告营销
- ◎ 众筹网站 Kickstarter 的运用
- ◎ 优酷网与土豆网合并解析
- ◎ 浙江卫视“中国蓝”全新品牌定位举措分析
- ◎ 电影《唐山大地震》项目的社会资源吸收行为
- ◎ 《爱情公寓》“网络先火，带动电视台热播”的现象分析
- ◎ 电视剧《金婚风雨情》植入广告争议事件分析
- ◎ 优酷网络自制剧的运用

013028494

G206.2-05

19

MEDIA ECONOMY

传媒经济

热点问题原理解析

张辉锋 等著



G206.2-05

19

中国人民大学出版社



北航

C1635022

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济热点问题原理解析/张辉锋等著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 2
ISBN 978-7-300-17099-2

I. ①传… II. ①张… III. ①中国经济—研究 IV. ①F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 036693 号

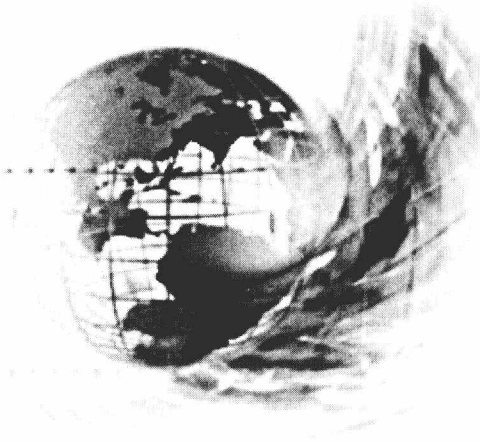
传媒经济热点问题原理解析

张辉锋等 著

Chuanmei Jingji Redian Wenti Yuanli Jiexi

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2013 年 3 月第 1 版
印 张	16 插页 1	印 次	2013 年 3 月第 1 次印刷
字 数	345 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前 言 *

本书内容为当前传媒业运作中 13 个热点问题的介绍与分析，都是赢利或与赢利直接有关的问题，如营销、资本运作、品牌定位、广告经营等，所以我们称之为传媒经济的热点问题。

这 13 个问题，都是以案例及其分析的形式呈现的。当下，中国传媒经济学应该多做些案例研究，多从局部搞清这个行业运作的情况，最终拼出这个行业真实的全貌。对局部、细部不了解，却希冀得出对传媒业整体的观点，那是不可能正确结果的，是逻辑上的错误。由此，我们现阶段更应重视案例研究。同时，案例研究对于教学来讲，更为生动，更容易让学生切入，也更能调动他们思考，鼓励他们作出判断，既可锻炼他们对基础理论的应用，也可提高他们在实践中解决问题的能力。本书在很大程度上是从为教学服务的角度写的。对于研究者来讲，此书也能提供宝贵的资料。对于业界操作者而言，接触案例学习更直接，对他们的指导作用将更显著。

本书共选了当前 13 个热点问题，特别注重了时效性。本书所选案例都是近年来的问题，有的甚至就是 2012 年的。

这 13 个热点问题，有操作方面的，比如营销，其中有的的是一个组织的全部重点营销行为，比如 4P 方面的；有的只是营销行为的一个分支，比如粉丝营销、情感营销；有的是事件，比如《金婚风雨情》植入广告争议事件；有的是现象，比如《爱情公寓》“网络先火，带动电视台热播”的现象等。不管怎样，这些都是近几年传媒在赢利或是与赢利有关的操作中比较受关注的问题，研究解析其原理对学界的研究和业界的操作等都有较大价值。

在框架上，每一个问题都分四部分——简介、案例回顾、原理分析、参考文献。简介是对事件的简要介绍。案例回顾部分是案例的全部内容，本书框架设计的一条重要宗旨就是案例本身一定要详细，要最全面地反映原貌，以让读者对事情本身有全面了解。原理分析部分是对案例的原理解析，如果是营销操作，就解析其所符合的营销学原理，如果是资本运作，就解析其所符合的资本运作方面的原理。总之，就是要把案例的原理讲解出来，让读者明白其“门道”，这样做尤其可为业界操作者提供借鉴。参考文献部分列出了创作

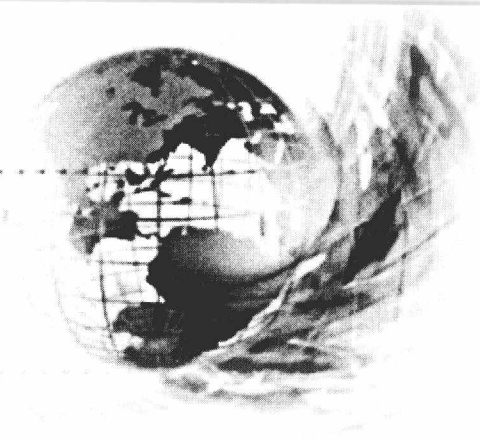
* 本书得到中国人民大学科学研究基金（中央高校基本科研业务费专项资金资助）“媒介融合背景下的视听传播理论创新研究”项目（编号：11XNI013）资助。



中主要参考的论文、著作等，以示对学术规范的遵从，此外也能为读者朋友进行延伸阅读提供参考。

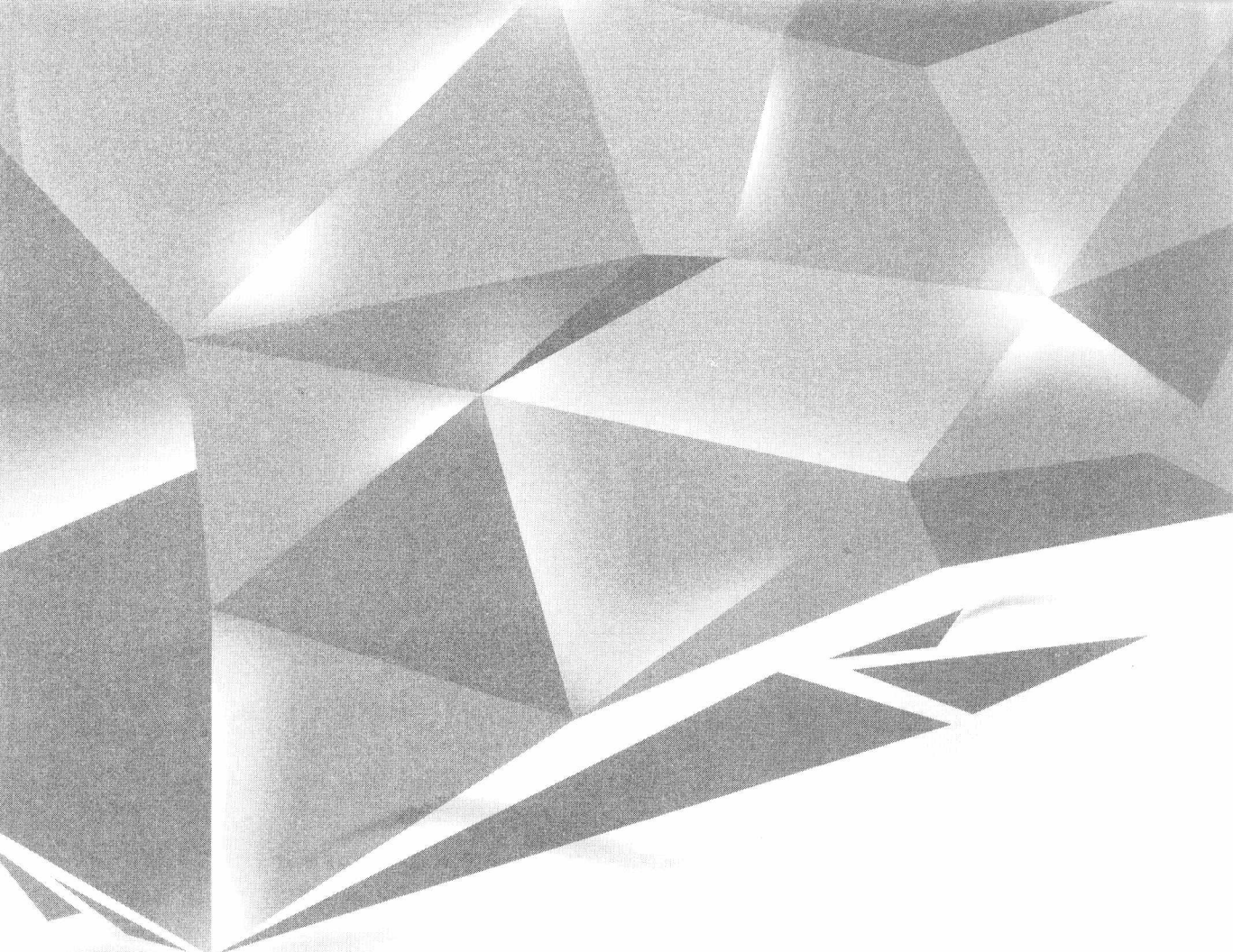
另外，在这本书的创作过程中，我们高度注重它的史料价值，我们把它做翔实了，做准确了，希望它能在以后成为传媒业赢利或与赢利直接有关的行为研究的重要史料，这是我们的愿望，我们很希望能达成它。当然，我们也希望这类书以后能接连出下去，因为它们既能服务于当前的理论研究、实践操作和教学工作，也能为以后留下重要的史料。

最后需要指出的是，本书中的中国或国内等，均指中国大陆或内地，不包含香港、澳门特别行政区和台湾地区。



目 录

- 电影《失恋 33 天》的情感营销 /001
- 凡客诚品的营销策略 /022
- 开心网的营销模式 /041
- 浙江卫视“中国蓝”全新品牌定位举措分析 /053
- 电影《唐山大地震》项目的社会资源吸收行为 /077
- 优酷网与土豆网合并解析 /097
- 《爱情公寓》“网络先火，带动电视台热播”的现象分析 /116
- 网络剧《老男孩》的营销 /131
- 众筹网站 Kickstarter 的运作 /150
- 电影《孤岛惊魂》的粉丝营销 /169
- 电视剧《金婚风雨情》植入广告争议事件分析 /189
- 优酷网络自制剧的运作 /212
- 央视的奥运广告营销 /231
- 后 记 /248



电影《失恋 33 天》的情感营销 



电影《失恋 33 天》改编自同名人气网络小说，是一部中国内地“治愈系”爱情电影，由电视剧《蜗居》、《裸婚时代》的导演滕华弢执导，文章、白百何主演。故事用亲切又不失幽默的方式讲述了女主角黄小仙从遭遇失恋到走出心理阴影的 33 天中发生的故事。

2011 年 11 月 8 日，《失恋 33 天》在全国院线上映，在线期间观影人气火爆。影片成本仅 890 万元，票房总收入却高达 3.56 亿元，成为年度票房市场最大的“黑马”。

小成本电影《失恋 33 天》的大获成功，引来很多媒体的争相报道和专家们的解析。业界从互动营销、新媒体营销、SoLoMo 营销等方面多视角解析了《失恋 33 天》的营销手段。

在案例回顾部分，笔者介绍了《失恋 33 天》的营销历程。在原理分析部分，分析了《失恋 33 天》营销学方面的原理，主要包括情感营销、互动营销以及电影产品拓展等。





案例回顾

一、年度黑马影片《失恋 33 天》：票房与话题齐飞

(一)《失恋 33 天》概况介绍

片名：失恋 33 天（2011 年）

类型：剧情 / 喜剧 / 爱情

荣誉出品：完美世界（北京）影视文化有限公司

联合摄制：北京完美时空文化传播有限公司、北京国泰兴安咨询中心、东阳新经典影业有限公司、新丽传媒股份有限公司、上海路文影视文化工作室

发行：中国电影股份有限公司北京电影发行分公司

宣传：北京影行天下文化传播有限公司

上映时间：2011 年 11 月 8 日

电影《失恋 33 天》改编自鲍鲸鲸的同名人气网络小说，是中国内地为“光棍节”定制的一部“治愈系”爱情电影。它由电视剧《蜗居》、《裸婚时代》的导演滕华弢执导，由文章、白百何主演。

故事用亲切又不失幽默的方式讲述了女主角黄小仙（白百何饰）从遭遇失恋到走出心理阴影的 33 天中发生的故事：相恋七年的男友陆然竟然和自己的闺蜜在一起，黄小仙遭受失恋的沉重打击，而在婚庆公司上班的她却仍然要负责帮一对对新人策划甜蜜婚礼。刻薄又略有点“娘”的同事王小贱（文章饰）适时出现，陪伴黄小仙度过了凄风苦雨的 33 天。在为一对老夫妻策划金婚庆典的过程中，黄小仙逐渐明白了爱情和婚姻的真谛……

电影既有对“失恋”心理深刻剖析的独白，又有充满调侃趣味的京味儿对白，可谓有笑有泪。

(二) 关注度转化为票房奇迹——890 万元成本撬动 3.56 亿票房

《失恋 33 天》于 2011 年 11 月 8 日在全国上映，上映 4 天票房就突破 1 亿元大关，最终创下 3.56 亿元票房。而据影片宣传方北京影行天下文化传播有限公司总经理张文伯介绍，《失恋 33 天》的制作成本仅为 890 万元，宣传成本为 200 万元。^①

890 万元成本撬动了 3.56 亿元票房，投入产出比约为 1 : 40。毫无疑问，《失恋 33 天》是一部典型的小成本、高票房影片。场景方面，拍摄取景基本集中在办公室、医院、餐厅、广场、娱乐场所等，没有大场面和特效；在演员阵容方面，仅“男一号”文章知名

^① 参见张文伯：《关于〈失恋 33 天〉的那些事儿》，载《二周刊》，2011（12）。有些媒体报道《失恋 33 天》的制作成本为 800 万元、900 万元、“不足千万”等，此处采信张文伯的说法。



度较高,其他“熟脸”如海清、张嘉译等,都是电视剧圈的明星,在电影圈则资历尚浅,片酬不高,还有大量明星(张歆艺、姚笛、马伊琍等)友情客串,否则800多万元的投资“很可能还裹不住一个一线大腕的片酬”^①。值得一提的是,导演滕华弢和“男一号”文章在本片中都是“零片酬”签约,因为一开始只有导演滕华弢看好这个剧本,投资方并不十分信任,投资额非常有限,于是滕华弢和文章都提出了采取“事前一分不拿,事后票房分成”的合作方式,节约了投资成本。

而从横向来看,与同期上映电影相比较,《失恋33天》还是小成本电影打败大制作大片的典型。上映第一周,在《猩球崛起》、《铁甲钢拳》、《惊天战神》三部好莱坞大片围剿之下,《失恋33天》夺得票房冠军。后期又有斯皮尔伯格执导的《丁丁历险记》上映,但《失恋33天》仍然势不可当。上映三周(2011年11月8日—11月27日),票房累计3.3亿元,放映近23万场,观影人次960余万人(见表1)。

表1 《失恋33天》市场信息(2011.11.8—11.27)

《失恋33天》市场信息				
时间(2011年)	场次(场)	人次(人)	票房(万元)	同期重要影片
11.8—11.13	89 530	5 429 727	18 900	《猩球崛起》、《铁甲钢拳》、《惊天战神》、《柯南:沉默的15分钟》
11.14—11.20	83 491	2 832 710	9 600	《丁丁历险记》、《铁甲钢拳》、《惊天战神》、《杨门女将》
11.21—11.27	56 754	1 343 054	4 500	《东成西就2011》、《丁丁历险记》、《铁甲钢拳》、《惊天战神》
累计	229 775	9 605 491	33 000	

资料来源:综合国家电影专项资金办公室院线数据。

另外,《失恋33天》还是国产影片中的票房“黑马”。3.56亿元的票房使《失恋33天》在2011年全年国产影片票房排行榜中位列第四,仅次于《金陵十三钗》、《龙门飞甲》和《建党伟业》三部大片,成了年度票房市场的“黑马”,同时也是中小成本制作中最卖座的国产电影。而进入2011年票房收入排行榜前10名的其他9部影片,制作成本均超1000万元。其中,《金陵十三钗》成本近6亿元,票房收入5.84亿元^②;《龙门飞甲》成本约2.2亿元^③,票房收入5.28亿元;《建党伟业》成本9000万元,票房收入4.23亿元^④(见表2)。在票房收入排行榜上排在前十名的影片中,《失恋33天》的投入产出比最高。

① 冯澍:《〈失恋33天〉“黑了”大制作 890万成本票房超两亿》,载《北京晨报》,2011-11-23。

② 参见《〈金陵十三钗〉6亿成本详解》,见 <http://finance.591hx.com/article/2011-12-20/0000105068s.shtml>, 2011-12-20。

③ 根据该片导演徐克的说法,影片投资成本为3500万美元,见 <http://baike.baidu.com/view/3916321.htm>。

④ 《建党伟业》一片由于其特殊的题材和行政力量的推动,许多大牌明星都是“零片酬”客串,因此省去非常多的片酬成本,否则其成本根本不止9000万元。一般市场化操作的影片,根本不可能请如此多的明星,所以它的可比性较弱。



表 2 2011 年票房收入前十名国产影片

排名	影片名称	票房收入(万元)	备注
1	《金陵十三钗》	46 714	截至 2012 年 1 月 11 日, 其票房为 58 400 万元
2	《龙门飞甲》	41 220	截至 2012 年 1 月 11 日, 其票房为 52 800 万元
3	《建党伟业》	42 290	
4	《失恋 33 天》	35 607	
5	《新少林寺》	21 623	
6	《窃听风云 2》	21 457	
7	《白蛇传说》	21 097	
8	《将爱情进行到底》	19 535	
9	《武林外传》	18 965	
10	《画壁》	17 805	

资料来源: 综合国家电影专项资金办公室院线数据。票房收入计算时间从 2011 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日, 排行榜上《金陵十三钗》和《龙门飞甲》都超出了此时间段, 上映时间至 2012 年 1 月 11 日, 故添加了备注。

(三) 影片掀起“教室话题”和“办公室话题”

除了不俗的票房成绩外, 电影《失恋 33 天》形成的社会话题也颇引人注目。

影片的宣传团队将目标消费者定位于大学生和白领, 并且在影片上映之前, 就在人人网、新浪微博等目标消费者群体聚集的社交类网站进行密集宣传, 形成了热点话题。其中, 影片宣传视频“失恋物语”被点击、转发 2 700 多万次, 其新浪微博账户拥有 10 万粉丝, “光棍节”去看《失恋 33 天》成为大家眼中最流行的过节方式, 众多网友参与讲述自己的失恋故事, 展示自己的失恋信物, 讨论“失恋”、“男闺蜜”、“恋爱保鲜”等话题。2011 年 11 月初到 12 月中旬, 在新浪微博热门话题排行榜中, 《失恋 33 天》始终位列前五名。

《失恋 33 天》俨然成为当时大学生和白领们的“教室话题”和“办公室话题”。这一点从百度的搜索情况也可见一斑。“失恋 33 天”百度搜索相关结果为 8 790 000 条, 相关新闻 16 700 篇, 百度指数^①从 11 月 8 日至 12 月 7 日, 一直排在电影类第一名, 11 月 12 日达到最高点: 1 241 539 (见图 1)。

根据分析, 搜索用户主要年龄集中在 20~29 岁, 职业主要是教育/学生、IT、建筑、金融/房产等, 地区主要是北京、上海、广州等一线城市以及省会城市 (见图 2)。这说明搜索用户与影片宣传方之前的市场定位十分吻合。

^① 百度指数是以百度网页搜索和百度新闻搜索为基础的海量数据分析服务, 用以反映不同关键词在过去一段时间里的“用户关注度”和“媒体关注度”, 它反映该关键词每天的变化趋势。

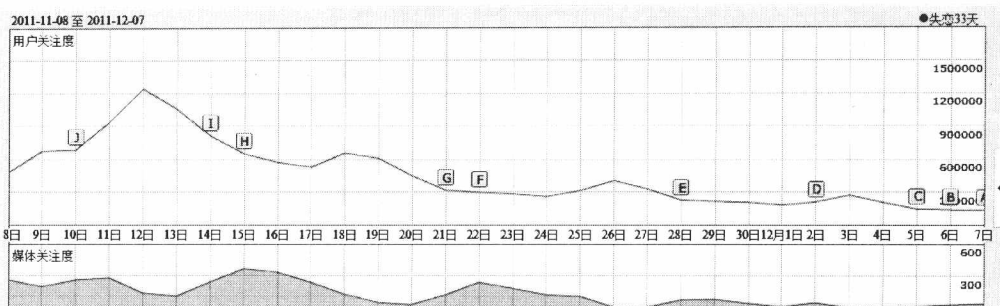


图1 《失恋33天》百度指数走势图

资料来源：百度指数截图。

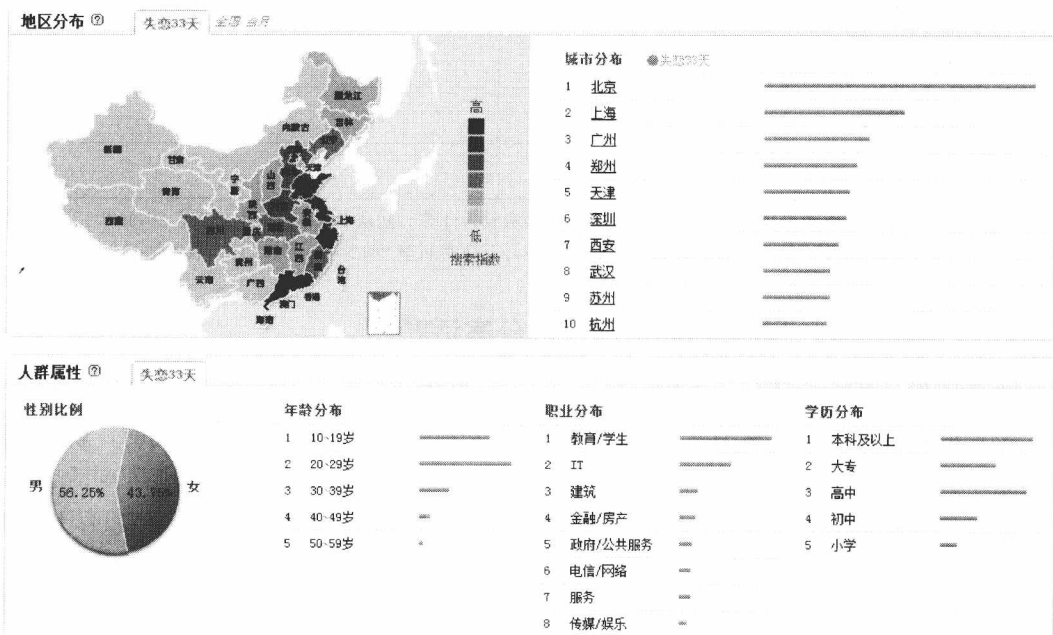


图2 《失恋33天》搜索用户分布图

资料来源：百度指数截图。

二、《失恋33天》的营销历程

20世纪八九十年代以来，“海报+售票窗口”模式一直占据着活得不痛不痒的电影院线，“营销”对中国电影业来说还是一个比较陌生的词。直到2002年电影《英雄》的来临，国人才感受到电影营销的力量：张艺谋导演邀港澳台三地顶级影星加盟，花费11万元/天的租金在人民大会堂宴会厅举行首映礼，包机在全国各地举行宣传活动，借助6000多家媒体“吆喝”、影片冲击奥斯卡等话题宣传，两个月内使得影片最终获得1.3亿元的票房，创下中国电影史上的新纪录。此后，“奢华首映礼+电视直播+传统传媒话题炒作”



的模式开始风靡，接下来的《十面埋伏》、《2046》、《功夫》、《天下无贼》等影片的比拼更是让电影营销迅速升温。近年来，国内的电影营销仍然基本遵循“大导演+大明星+大场面”的宣传套路，或者至少三者取其一，这样才比较容易形成话题，引起媒体的报道兴趣。而中小成本电影要进行宣传，就必须在营销上别出心裁、独辟蹊径，比如由内地偶像杨幂主演的《孤岛惊魂》就通过“粉丝营销”，以 500 万元的成本创造了近 9 000 万元的票房。

然而，纵观世界电影营销的发展历程，中国的电影营销目前刚刚进入启蒙时代。有人指出，“与好莱坞电影的营销相比，差距非常明显。好莱坞的营销策划是建立在科学运作的基础上，他们不是凭感觉和经验进行策划操作，而是通过严密的市场调查和信息分析，设计出一套完备的方案。而中国电影业的整体营销水平不高，很多电影企业的营销行为随意性强而科学性弱，还不懂得什么是真正的电影营销策划”^①。特别是在数字传媒的冲击下，这几年的营销都有点摸着石头过河的意味，没有可供参考的成功案例和学习的榜样，只有靠自身一点一滴的探索和积累。

在《失恋 33 天》之前，已经有《让子弹飞》试水微博营销，名人微博中对影片“众口一词”的评价，将普通观众的胃口吊得极高，因而电影一上映就呈现票房奇观，票房轻松过亿。随后，很多影片都开始加大微博宣传的力度，《将爱情进行到底》除了让王菲大玩语音微博，还发起“微情书”活动，开展“毕业不分手——校园情侣征集”活动，并制作成短片植入电影结尾，被不少人称为是整部电影的精华，叫人眼前一亮。《西风烈》、《非诚勿扰 2》、《幸福额度》乃至音乐剧《妈妈咪呀！》等作品，都可谓是电影作品微博营销的先驱。

《失恋 33 天》票房市场的成功，正是得益于其成功的营销活动。在总结之前电影营销成功经验的基础上，《失恋 33 天》形成了一套完整的营销思路。UME 国际影城副总经理刘晖的一段话道出了《失恋 33 天》营销的成功之处：“我们发现所有打电话来预购的人，都对这个片子非常了解，而且最终来到影院的大多都是 80 后和 90 后，这说明它的营销非常到位，不是乱撒网，而是抓住了特定的消费人群。”^②

下面就以营销中的 4P 理论为框架，来梳理一下这部电影的营销活动。

（一）Product——从产品开始把握准时代脉搏

这里的产品就是《失恋 33 天》这部时长 110 分钟的电影本身。影视作品属于内容产品，因此本节也主要分析其内容。

从影片名字可以看出，其主打的内容——失恋——属于爱情范畴。爱情是人类永恒的话题，也是电影作品中最常见的题材之一。但不同时代的爱情有着不同的内涵，《失恋 33 天》的成功，很大程度上就是因为影片的内容从多角度契合了时代的脉搏。

1. 剧本——80 后编剧讲述自己的故事

《失恋 33 天》原作者及编剧鲍鲸鲸于 1987 年出生，写《失恋 33 天》时年仅 22 岁。

^① 熊莉：《〈失恋 33 天〉：电影新营销的胜利》，载《成功营销》，2012（2）。

^② 同上。



《失恋 33 天》原本是鲍鲸鲸 2009 年 6 月在豆瓣网上每天更新的网络日志，那时候她和男友吵架，因为男友疑似出轨而闹分手。伤心之下，鲍鲸鲸开始在豆瓣网连载“黄小仙”的故事，文章以日记的形式记录自己的失恋故事和失恋心情。

失恋，几乎是每个人都有的经历。作者记录自己的亲历和感受，自然容易打动人。加之鲍鲸鲸毕业于北京电影学院文学系，有相当的写作功底，因此，其网络日志聚集了大量的人气，中信出版社也因此将其出版成书——《失恋 33 天》。

80 后编剧讲述自己的失恋故事，自然带有时代气息，容易引起年轻观众的共鸣。而剧本成文之前，该故事在网络上的人气与影响，也为影片聚集了一批潜在的观众。

2. 导演——讲和大部分人切身相关的故事

《失恋 33 天》导演滕华弢是当红的电视剧导演。他的作品，从《双面胶》中的婆媳矛盾到《蜗居》中的住房、“小三”问题，再到《裸婚时代》的物质基础与婚姻关系等热点，无一例外都是将主题聚焦于高速变化时代中普通人的生活，以影视的形式讲述发生在他们身上的真实故事，贴近青年，贴近生活。

滕华弢说：“我自己特别喜欢写和拍现代生活题材，它是一个经济高速发展带来各种价值观（的时代），这里边有非常多的矛盾和冲突，还有特别多的有意思的人出现。别的稳定的社会可能 30 年，或者更长的时间，算是一代人。在我们这个社会，5 年就是一代人。这个时代造成我们整个都市的特殊性，我特别愿意把这种特殊性和这些人，在这段时间能多展示一些。”^①

一个偶然的的机会，滕华弢看到了鲍鲸鲸的小说《失恋 33 天》。他说：“我是 1972 年出生的，我看 1987 年出生的鲍鲸鲸的小说时，我也觉得非常好玩。我没觉得这跟我是格格不入的，反而觉得，我肯定会把它拍得特别有意思。”^②

小说《失恋 33 天》吸引他拍电影的原因有两个。一是写恋爱的很多，但公开写失恋的较少，因为很多人会觉得：“这是我自己的一件事，失恋是我自己的内心痛楚，一个小伤疤，不太可能这么公之于众地说”，他认为这是一个比较新颖的题材。二是失恋基本上是每个人都有的情感经验，里面有很多心理描写，“都和自己失恋时的情绪一模一样”，容易引起观众的共鸣。^③

（二）Place——“光棍节”档期：内容与话题的结合

档期选择是电影分销过程的一个重要方面。《失恋 33 天》的成功，与其档期选择的精准有非常大的关系。

从传统来看，我国电影市场比较热门的档期主要是国庆档、春节档、情人节档、暑期档等。

电影《失恋 33 天》在开机之初，宣传团队就对上映档期进行了讨论，迅速确定了“光棍节”这一上映档期。影片宣传方负责人张文伯阐述了选择这一档期的理由：“首先，

^① 孟静：《电视剧“拯救”电影》，载《三联生活周刊》，2011（48）。

^② 同上。

^③ 同上。



按照往年的经验，11 月份不会有国产大片出来，对手可能不是很强，在排片上会有机可乘（事实证明，的确没有国产大片，却有三部好莱坞大片，这是一个意料之外的情况）。其次，2011 年的‘光棍节’是百年一遇的‘神棍节’，即 2011 年 11 月 11 日，社会话题性极强，2010 年‘光棍节’淘宝商城一天的流水过亿元，今年搭载这一节日的商家必然更多，如果能够把《失恋 33 天》成功炒作成今年‘光棍节’的一个标签，就像年初《将爱》^①之于情人节那样，那电影的成功几率又大了不少。最后，《失恋 33 天》的气质本身就与‘光棍节’很搭，我们的口号就是单身男女的‘脱光’指南，可以先搞定单身的观众。”^②

事实证明，“光棍节”这个特别的档期的确帮助《失恋 33 天》赢得了票房。2011 年 11 月初，铺天盖地的网络转贴显示，许多大学生和白领们表示，11 月 11 日当天就是应该去看《失恋 33 天》，就像不管喜不喜欢吃饺子，过年如果不吃饺子心里就觉得别扭一样。《失恋 33 天》档期的选择和宣传的配合，成功达到了议程设置的效果。

确定档期之后，分销渠道的通畅便体现在发行方对院线场次的安排上。影片发行方中国电影股份有限公司北京电影发行分公司在这方面比较有经验，且执行非常到位，有专人去各大院线抽查院线排片情况以及宣传品摆放位置等，所以电影一开始的场次安排情况就不错，首日达 7 000 场。在上映首日取得 2 000 万元的骄人票房，且影片讨论热度不断上升后，高票房和高关注度又使得影院不断加场，场次安排超过了同期的几部好莱坞大片，达到 11 000 场/天。

影片在院线下档以后，从 2011 年 12 月 8 日起，片方又将网络独家播出权卖给乐视网。乐视网以 5 元/次的价格向网友出售该影片，“在付费播出期间，该片取得了近百万元的点播收入。而进入免费期后，点击量更是一路飙升，仅用 25 天时间，该片的流量便突破了 1 亿元”^③。这是电影拓展销售渠道、延长产品生命周期的有益尝试。

（三）Price——“小片”卖出“大片”价

对于电影来说，价格主要就是指电影票价。一般情况下，一张电影票的价格为 25~120 元（25 元一般是团购价或者半价，一线城市电影全价票单价为 60~80 元，80 元以上的一般为 3D 影片或者 VIP 场次）。

由于电影院出色的画质和音质效果，对于大片来说，有其独特的优势，即很多场面的特效、音像效果等必须去电影院才能够体会到，如果只是在家里看，观影效果必然大打折扣。而小成本电影往往没有特技、大场面，也就是说，在影院看和在家里用电脑看，观影效果相差不大。换句话说，对于电影院来说，大片比小片更具市场潜力。因此，电影院在确定电影票价时，除了考虑影院品牌、所在城市的消费水平外，大成本制作的大片的票价往往要比小成本电影的价格高。

《失恋 33 天》属于小成本制作，但在许多影院，其票价和同档期的大片价格相同。以

① 《将爱》即电影《将爱情进行到底》的简称。

② 张文伯：《关于〈失恋 33 天〉的那些事儿》，载《二周刊》，2011（12）。

③ 《乐视网推出春节专题 独播〈失恋 33 天〉流量破亿》，载《生活消费》，2012-01-21。



北京中关村的金逸国际影城为例,2011年11月11日当天上映的国产片《失恋33天》和好莱坞大片《猩球崛起》、《铁甲钢拳》的票价都为80元,同类的小成本制作国产影片《光棍终结者》票价为70元。

“小片”卖出“大片”价格,影院之所以给《失恋33天》定高价,自然是源于对其市场的判断。首先,近年“光棍节”俨然已经成为年轻人的一个节日,有节日消费市场,其中,看电影是人们过此节的一种重要娱乐方式,而《失恋33天》的定位与“光棍节”契合,必然在这个日子里更受欢迎。其次,影片上映前在网络上的成功宣传,也让影院看好其市场潜力。事实证明,《失恋33天》的确打破了国产“小片”在影院“叫好不叫座”的现象,吸引了许多观众去电影院以“大片”的价格看一部“小片”。

(四) Promotion——用互动形式打“情感牌”

除了内容和档期的策略外,促销手段也是电影营销中关键的一环。

《失恋33天》的宣传方是北京影行天下文化传播有限公司。该公司此前负责过《杜拉拉升职记》和《将爱情进行到底》两部电影的宣传,都取得了不错的票房和口碑,可以说对这类都市情感题材的电影有一定的操作经验,而制片方选择影行天下也正是看中这一点,尤其是《将爱情进行到底》的成功,让团队看到了借鉴的可能性。

影片围绕情感实施了一系列的促销手段,主要都是突出互动性,用情感的话题打动受众,引起他们的强烈共鸣,使他们自愿地参与互动,分享自己的失恋故事和心得,并通过社交网络等将影片信息通过人际传播发送给身边的朋友,形成“教室话题”和“办公室话题”。

1. 受众定位:以大学生和白领为主

制订整体营销方案,其中最重要的是先厘清你的目标消费者,而目标消费者与票房目标息息相关。片方最初给出的最低预期是2500万~3000万元,宣传方负责人、北京影行天下文化传播有限公司总经理张文伯根据这个目标圈定了两大受众群——大学生和办公室白领。

影片主题与这两个群体也非常契合,大学生和办公室白领这两个群体,绝大多数会把“失恋”当成一件刻骨铭心的大事,会对“失恋”这个话题感兴趣,容易与影片产生共鸣。

从百度数据来看,搜索用户年龄主要集中在20~29岁,职业主要是教育/学生、IT、建筑、金融/房产等。地区主要是北京、上海、广州等一线城市以及省会城市。这与宣传团队预设的目标人群高度吻合。

2. 渠道选择——SNS网站和微博

要对两个目标消费人群做精准营销,就要选择合适的传播渠道。

其实,电影的宣传推广已经演变成渠道之争,且竞争愈发激烈。在这方面,“大片”的优势越来越明显,片子好不好先放一边,“大片”因为其大导演、大明星、大场面、大投资,更容易赢得报纸的大版面、电视栏目的邀约,以及门户网站网页的重要位置进行传播。“小片”的日子越来越难过,“连我们自己都不好意思跟人家去要位置,毕竟老拿‘合作’说事儿也不是个办法,媒体需要点击量,需要发行量,你的新闻放在那儿,就是不如



人家的吸引眼球，一次两次可以，长此以往，等于是在拖这个平台的后腿，不符合互利互惠的原则。”^①

《失恋 33 天》的宣传预算仅有 200 万元，张文伯因此决定采取主动的战略转移，跳过传统媒体平台，借助社交网络平台直接发布信息，直接与目标消费者对话、互动，以更为直接的方式传递出需要传递的信息。而社交网站的用户与影片情感诉求的人群年龄正相符：新浪微博用户 2.5 亿；腾讯微博用户 3.1 亿，平均年龄 24 岁；开心网用户中 18~25 岁的人群占 20.26%；人人网用户中 18~25 岁的人群占 36.46%。

最终，《失恋 33 天》的宣传团队圈定了两个最重要的宣传平台：新浪微博和人人网。影片在上映前 5 个月，就在两个平台开设了官方账号进行持续宣传。

北京一家电影公司所做的问卷调查结果显示，在 300 份问卷中，80% 的观众都是通过微博上的《失恋 33 天》预告片视频知道它的，有 90% 的观众都是特意去看这部电影的，以学生和白领为主。^②

3. “失恋物语”视频宣传

电影《失恋 33 天》关机发布会让影片宣传团队犯了愁。

首先是主创阵容似乎不太能吸引传媒关注，导演滕华弢、男主角文章虽然在电视剧圈子中算个“腕儿”，但是媒体中电影和电视剧的跑口记者不同，跑电影的记者不一定买这两个人的账。其次是档期，一部为“光棍节”量身定做的国产小成本影片，有一点噱头，但还不具备做活动的价值。

在将这几年做过的所有发布会回放了一遍后，张文伯决定增加一个环节——在这个活动上，启动“失恋物语”的拍摄。

“失恋物语”的灵感来自一家公关公司的提案，他们在提案中现场播放了一段来自台湾某电视台的新闻，内容是一位欧洲的老妇人失恋了，于是以泪洗面，形容黯淡，每天对着摄像头向离开的爱人吐露心扉，并把这些视频上传到 Youtube。众多网友被她的真诚感动，纷纷对她表示支持，后来，她的前男友真的跟她复合了。

张文伯当时被这个视频打动了：“一个与我毫不相关的外国老女人的絮絮叨叨为什么能打动我？因为真诚，因为那种情感我也感同身受。那么，如果换成是一个中国人，一个年轻人，是否更能打动人？”

张文伯对此信心十足，因为在执行《将爱情进行到底》的宣传时，在张一白导演的提议下，影行天下团队也曾举办过“毕业不分手——校园情侣征集”的活动，将拍摄的情侣感言制作成宣传片，不仅用到正片中，还剪辑成 MV 在新闻发布会上播放，获得了超出预期的效果。于是，他决定借鉴《将爱情进行到底》的宣传经验，希望靠“失恋”再打动一次观众。

2011 年 5 月，《失恋 33 天》的关机发布会上推出了“失恋物语”视频短片，却没有引起媒体的关注。^③但视频放到网上，却是另外一番景象。在一个多月的时间里，仅优酷视

① 张文伯：《关于〈失恋 33 天〉的那些事儿》，载《二周刊》，2011（12）。

② 参见张曦：《〈失恋 33 天〉涉嫌地域歧视 河南影迷愤怒欲抵制》，载《大河报》，2011-11-10。

③ 参见张文伯：《关于〈失恋 33 天〉的那些事儿》，载《二周刊》，2011（12）。