

电影

营销实务

FILM

 MARKETING

王大勇 艾 兰  著

中国民主法制出版社

电影 营销实务 FILM

MARKETING

王大勇 艾 兰 著



中国民主法制出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电影营销实务 / 王大勇、艾兰著. —北京: 中国民主法制出版社,
2011.4

ISBN 978-7-80219-860-9

I. ①电… II. ①王… ②艾… III. ①电影市场学 IV. ①J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 077053 号

图书出品人 / 肖启明

出版统筹 / 刘明清

责任编辑 / 王菊芳

书名 / 电影营销实务

DIANYINGYINGXIAOSHIWU

作者 / 王大勇 艾兰 著

出版·发行 / 中国民主法制出版社

地址 / 北京市丰台区右安门外玉林里 7 号 (100069)

电话 / 010-63292534 63057714 (发行中心) 63055259 (总编室)

传真 / 010-63292534

Http: //www.rendabook.com.cn

E-mail: mzfz@263.net

经销 / 新华书店

开本 / 16 开 787 毫米 × 1092 毫米

印张 / 19

字数 / 240 千字

版本 / 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

印刷 / 北京友谊印刷有限公司

书号 / ISBN 978-7-80219-860-9

定价 / 48.00 元

出版声明 / 版权所有, 侵权必究。

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

整合行销的年代

读王大勇这本《电影营销实务》(film marketing)一书时，正是参加在三亚举办的两岸三地导演双年会回来。我不是导演，但承蒙新任两任会长李少红和黄建新的邀请，乃能参加这个精英云集的盛会。刚刚目睹上百个导演的意气风发和叱咤势头，回来再捧读一个以中国电影市场学为主的新书，心中好不感慨。

2003年，中国电影票房总产值也不过9.8亿元人民币。当时电影局诸公信誓旦旦要每年以5亿元的产值增长。然后中国电影市场就爆炸了，铺天盖地的大片，贺岁，宣发，植入，从13亿人民看三个人的作品，到电影院雨后春笋般地生长，到民营公司的先后上市，电影一再破票房纪录的前仆后继，中国电影以昂然之姿，震惊了全世界，也超过了所有人的预期。

先进电影文化如好莱坞，如法国，如日本，如香港都蜂涌而至，走得快的，如香港，导演制片们纷纷移居北京、上海，摩拳擦掌，准备在从未想象得到的大市场中大展身手。走得稍慢的，也齐集在中国大陆大门外观望研究，焦虑地等待入口。

于是，2010年底，在迎接辛亥革命100周年纪念前夕，一个新中国大国崛起，电影市场出现《让子弹飞》、《非诚勿扰2》、《赵氏孤儿》、《大笑江湖》四部贺岁片，14亿的产值将中国市场推向103亿

总值，中国电影黄金时代比 1930 年、1940 年两个丰收的电影年代更令人期待和振奋。

三亚两岸三地导演会似乎印证这个植人行销发达及“钱淹脚目”（台湾谚语）的年代，表彰大会的末尾高潮是抽大奖及赠品，头奖是休旅车一台，还有无数现金红包袋。大伙使劲地拍手喧闹，中国市场的蓬勃，导致了主办单位的大手笔。

《唐山大地震》6.7 亿元，《让子弹飞》正滚滚地向 7 亿元大关迈进。中国电影市场仿佛深不见底，大伙勇猛往前冲。都说中国市场起飞，这一股力量势不可挡。

回到台湾看到《苹果日报》报道，说制作《让子弹飞》的公司送每个员工 Smart 车一辆，张艺谋的新画面公司送每个员工一套房子。赵本山买了数架飞机成立了“本山号”机队，范冰冰因《观音山》在东京电影节获最佳女主角大奖送给导演李玉一辆奔驰。中国电影市场造就了他们的手臂，曾几何时，那个只为了几个世界大电影节拍片的华语电影圈眼光从坤宁宫外转向自己，得不得奖，节不节，影评不影评，艺术不艺术都不重要啦！白花花的银子，收银机哗啦啦响的卖座纪录，远比几个动物（狮子、熊、马）、植物（棕榈、樱花）来得实惠得多，而且它有一个时髦漂亮又非常 21 世纪的名字——文创产业。

能老到像我这样，看过张艺谋、田壮壮各领政府 80 元港币赴港一周的拮据年代，就会明了中国市场来得多不容易。

我犹记得，当《卧虎藏龙》石破天惊、全球收益票房两亿元的时候，大家都在期待后《卧虎藏龙》时代谁去接这个棒？杨紫琼抢得最快，《天脉传奇》徒有好材料却烧出一盘惨不忍睹的菜。接下棒的，到底是张艺谋，《英雄》照大勇的形容是“大制作、大宣发、大事件的结合”，它的无比气势拉开了中国规格制的市场营销概念，评论、创意退于其次，票房成就了新时代的价值观。

接下来，冯小刚与华谊兄弟的《手机》、《天下无贼》另辟蹊径，将“植入广告和联合行销”进一步深化中国电影行销的可能性。我从大勇的书里，仿佛看到最近几年难以用语言形容的中国电影史，从各种范例似乎看到每一部电影如何努力与观众、媒体、商品拔河，成功，失败，星起星落，《杜拉拉升职记》、《十月围城》、《大兵小将》、《全城热恋》、《喜羊羊与灰太狼》、《三枪拍案惊奇》、《花木兰》、《风声》、《唐山大地震》、《集结号》、《疯狂的石头》、《建国大业》、《孔子》、《决战刹马镇》、《通天帝国狄仁杰》，中国市场热闹滚滚，作品五花八门，行销方式多元有开创性。这些影片，以及它们如何进入我们的视听，如何鼓动着我们去买那张电影票，刻印着中国电影嬗变的轨迹，以及中国社会在时代大轮下的日新月异。

所以大勇的书名虽是硬巴巴的《电影营销实务》，但我读来却仿佛是我们每个电影观众都参与缔造的文化史、产业史。他的理论化一点也不深奥难懂，反而深入浅出，把一门艰深、难以实践的市场学说得有声有色。

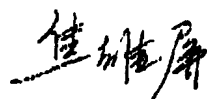
我读这本书挺惊异的，因为自己操作实务，几乎分分在印证大勇所写的每个理论。比如档期，他分出“猛虎效应”、“群狼效应”、“秃鹰效应”等，都在台湾发行影片的时候分别经历过。我们没有这些名词，但是讨论行销时的内容重点和结论也都相当。印象中，如此专业又列举实证，并且大量做线上业界专访的书，这是第一本。如何发行，如何宣传，视觉印象的塑造，消费心理的掌握，广告公关媒体的结合，都是当今华语电影圈重制作重导演手法，却少有特别专业行销团队，急需加强的产业环节。随着中国市场的爆发力和商品化消费型社会的形成，中国电影的确太需要在这方面加油。

我因为读此书，对自己行销的经验也有所检讨。台湾自从有了《海角七号》、《听说》、《艋舺》后，也逐渐形成了市场规律化意识。过往，我们拍电影将目标放在欧、日影展及此二地之 DVD、有线电

视市场，岛内的票房统计以零估计。然而《海角七号》出来后，不但首次前无古人地有 5.3 亿台币的票房，而且间接行销了产品（马拉桑、小米酒、天珠）、观光（垦丁、屏东）、旅游业、交通业，曾有博士生研究估算出总产值约在 100 亿台币。同样的，《艋舺》与台北市政府结合，成功推动了没落地区剥皮寮（万华），当地的商家（小吃、服饰）据说业绩都增长 100 倍，而公共汽车也重新在此多添一站。这些成绩使高雄、台中、新北、苗栗等地方政府都拨大量经费支援于电影界做植入性行销合作案。

至于我自己制作的《听说》虽然在卖座不能与《海角七号》和《艋舺》相比，但与听障奥运结合，曾造成有段时间手语的大量流行。这是整合行销的时代，也是电影在华语世界民生发威的年代。制作业和政府公共部门都感受到，大家纷纷调整了以往只重创作、制作的偏误观念。

何其有幸，在这样年代参与这样的事业，大勇的书既是最好的记录，也是最好的教科书。在此我推荐给有兴趣的人士，学习阅读。



2011 年 1 月 8 日

元 年

2009年5月1日，我的朋友万军在华夏发行公司工作8年后开始创业，他的创业作《东成西就2011》也是凯视芳华全程整合营销的第一部作品。我也是在这一年和来自媒体、投资界的合伙人一起创办了凯视芳华，将目标聚焦在为中国电影提供从投资到营销的全程整合传播服务。与此同时，中国电影院线在以每天两块银幕的数目增加着。这一年1月，国际大制作《阿凡达》在国内上映，一时间万人空巷一票难求，最终创造了14亿元人民币的巨额票房纪录；2月，成龙在五棵松开出了以自己名字命名的第一家影城；3月，云南省属大型文化企业云南文化产业投资成立了云文影业，这是国有企业实施电影投资的第一个大动作；4月，由DMG——一家广告公司主导运作的电影《杜拉拉升职记》获得1.5亿元的票房，而电影整合了20个植入广告，总金额超过3000万元，在上映前已经收回制作成本；5月，橙天集团在香港举行了橙天嘉禾成立40周年庆典，宣布将修建600家影院。其中包括20块IMAX银幕；6月，一部叫《人在囧途》的小成本电影创下了3500万元的票房纪录，其朴实无华的喜剧风格引起了业界对恶搞喜剧的反思；7月，电影《唐山大地震》上映，创下6.5亿元的国产电影票房纪录；8月，中国电影营销价值及院线投资论坛在京开幕，业界人士第一次从电影整合营销的

角度对行业进行探讨；9月，万达院线宣布从2010年1月至9月的票房已突破10亿元大关，成为国内首条突破10亿元的电影院线；10月，《绝命岛》、《异空危情》等多部惊悚片扎堆上映，引发业内对惊悚类型片的讨论；11月，《西风烈》票房未达预期，过度营销的概念首次被行业关注；12月，姜文、冯小刚、陈凯歌三大导演云集贺岁档，电影市场在白热化的竞争态势中告别2010年。

这一年是中国电影黄金时代的元年。在票房总数、影院数量、投资形态、类型创作等多方面中国电影都表现出勃勃的生命力。从这一年开始，专业化整合营销服务开始介入中国电影的运作。希望这本书能整合自己15年来的营销经验，将公关、广告以及大众传播学的训练与电影营销相整合，从实际应用出发，为行业带来专业视角的归纳总结和实用的操作经验。期待这本书能带动更多的公关、广告人才进入电影行业，推动电影营销行业的专业化。感谢合作的作者艾兰，她完成了本书的案例整理和采访部分，使这本书变得更生动可读。感谢杨海涛先生、凌晨女士和我所有的同事为这本书付出的努力。

2011年2月1日



目_录

CONTENTS

第一章 电影营销概览

电影营销的概念	/002
价值定位——建立电影与观众的联系	/003
传播组织——电影营销过程中的信息传播管理	/007
上映的时间和空间——电影的档期与发行	/009
电影的观众及其消费行为	/013
访谈：电影营销的历史与经验	
——营销专家高军	/016

第二章 电影营销的策略

电影营销策略的概述	/022
定位策略——抓住观众的眼球	/023
发行策略——接触观众的基础	/028
传播策略——与观众沟通的渠道	/037
访谈：中国电影的国际市场营销	
——国际电影节顾问郑碧雪	/045

第三章 电影营销的媒介应用

广播媒体的复苏	/050
电视媒体的视觉价值	/052
平面媒体的高可信度	/054
网络媒体的高参与度	/057

新兴的无线媒体	/064
无法忽略的户外媒体	/065
访谈：垂直电影网站的媒介价值 ——时光网副总裁向明	/069
第四章 电影消费研究	
了解电影观众	/076
电影消费行为分析	/089
电影消费动机的产生	/092
观众对一部电影的认知过程	/093
访谈：电影消费者和消费行为 ——艺恩咨询副总裁邵寿智	/095
第五章 传播组织管理	
传播组织的要点	/100
电影营销的特色传播	/107
电影营销体系下的媒介关系	/116
访谈：电影营销传播经验谈 ——资深媒体人凌晨	/120
第六章 营销活动	
概念传播活动——构建电影的第一印象	/124
元素传播活动——电影里面有什么	/127
价值传播活动——电影观众的观影价值	/130
发行营销活动——电影票房的最后一把火	/133
联合营销活动——与企业的相互借力	/136
访谈：终端营销是整体营销的配合 ——万达院线市场总监陈洪伟	/140

第七章	营销文案	
	融资计划书	/146
	商务合作方案	/148
	新闻稿	/149
	官方影评	/158
	娱乐新闻写作的技巧	/160
	访谈：影视撰稿的成功在于分寸把握	
	——资深娱乐名博影君子	/165
第八章	意见领袖营销	
	发现意见领袖	/170
	意见领袖传播工具	/178
	意见领袖营销的整合	/189
	访谈：粉丝团在韩国电影营销中的作用	
	——韩娱专家郑黎黎	/191
第九章	植入广告	
	植入广告的概念	/196
	电影植入广告的基本分类	/200
	定制电影：一种特殊的电影植入类型	/204
	电影植入的效果	/210
	访谈：品牌与电影寻求双赢	
	——梅赛德斯·奔驰市场营销副总裁毛京波	/213
第十章	危机公关管理	
	什么是危机公关	/220
	危机公关的预警机制	/221
	危机公关的管理机制	/226

危机公关的沟通策略	/229
危机公关的沟通计划实施	/232
访谈：影视行业危机公关中的法务介入 ——影视行业法律专家滕琨	/237
第十一章 营销物料	
片名——营销成功的一半	/242
剧照——视觉价值的表现	/247
电影海报——类型、故事的认知语言	/250
预告片——影像传递卖点	/253
终端促销品——电影院的流动广告	/257
电影衍生品——创意开发与企业联合营销	/258
访谈：视觉包装是电影营销的重要构成 ——电影视觉设计师王大宁	/260
第十二章 营销误区与行业发展现状	
常见的电影营销误区	/266
电影营销产业链的形成	/274
电影营销服务的发展	/278
访谈：电影制作需要全程整合服务 ——资深发行人、制片人万军	/281

第一章

电影营销概览



■ 电影营销的概念

电影营销是个尚未被清晰界定的概念，它是指电影发行，还是指院线终端人员的影院宣传，或者是指电影的媒体宣传，对此，电影产业链中的每个构成都有自己角度的理解。

营销大师菲利普·科特勒将市场营销的概念解构为：个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需的一种社会及管理过程。这一概念的关键是将营销视为一个完整过程，过程的核心是完成交易行为。因此电影营销可以直接理解为电影产品与消费者完成价值交换的过程。

• 电影的三种属性

不同群体对电影产品的概念存在差异化的理解。对观众来说，它是一种文化娱乐体验。对媒体来说，它是娱乐文化新闻的来源。对借助电影本身和电影活动传播品牌的企业来说，电影是一种媒介。这三种关系涵盖了电影的三种属性，即：产品属性、信息属性和媒介属性。

产品属性指电影面向消费者作为文化产品的属性。信息属性指电影创造出文化娱乐新闻和话题，成为媒体获取，并通过媒介销售给媒介受众的信息产品。媒介属性指电影延伸出的媒介平台价值，主要指企业和机构以电影为媒介进行商业传播行为。三种属性产生了电影产品的三种交换价值，构成了电影营销的根本动力。

电影的产品属性是电影营销的起点；电影的信息属性和媒介属性，形成了电影被传播和联合传播的需求，构成了传播和联合营销这两个电影营销不可或缺的组成部分。三种属性互为支撑，形成了电影营销的整体。



• 电影营销的定义

在电影的多重产品属性下，电影营销可以被定义为：电影产品与不同消费者完成价值交换的过程。电影营销的过程是：通过对电影价值的传播，以及电影上映周期、空间的安排，借助媒体和联合营销活动，使观众完成电影消费行为。

• 电影营销的五个核心部分

虽然电影具有多种属性，但电影营销的核心是为观众服务，其他的消费价值依赖于电影作为文化产品的基本属性，其价值实现建立在电影作为文化产品对观众服务的满足上。因此电影营销就是以观众为核心的营销。在这个维度下，电影营销的概念中包括了以下五个部分：电影价值定位、电影传播、电影上映的时间和空间、电影观众、电影消费行为。

■ 价值定位——建立电影与观众的联系

• 电影价值定位的概念

电影价值是电影产品利益的总和，是将电影艺术家的艺术创作要素归纳成观众利益的过程。电影的演员、导演、故事、影像风格、意义等要素构成了电影的价值基础。从市场的角度看，电影价值是基于电影观众视角对电影的解读，它建立了电影和观众的联系。对电影价值的归纳，实际上就是传统产品营销中的定位。

20 世纪 60 年代末美国营销专家里斯和克劳特将“定位”理念定义为一种传播沟通方法。他甚至极端地提出，创造力并非成功的关键，发现、发明了了不起的事物也非重要，重点是进入潜在顾客的心智。

产品定位概念对电影定位最大的启示在于，电影这种文化产品的认知特征是感性的和难以被感知的，容易受到传播的影响。如同对其

他艺术产品的认知，需要解构其意义，对消费者进行传播引导，才能协助消费者理解其价值。约翰伯格的《观看之道》讲述了视觉艺术品的价值是如何被消费的，“我们观看事物的方式，受知识和信仰的影响”，它从视觉艺术的角度说明，人对影像的消费可以通过知识传播被教育。

因此，从营销角度看，电影价值的认知依赖于对价值元素的解构。以强有力的姿态获得潜在观众的认知是电影价值定位的关键。它更强调从有利于促成消费行为的角度进行传播价值定义。

• 电影价值定位的作用

电影价值的定位不但是电影商业运作收回投资获取盈利的关键，同时也是协助观众对电影进行理解的必要过程。需要注意的是，电影价值定位不能脱离电影元素的构成，可以延伸或阐释，不能扭曲和变形，如果一味为了价值能被认同和传播，进行脱离实际的定位，导致产品对消费者的承诺无法兑现，将为电影制作者带来不良影响。例如作为改编自科恩兄弟《血迷宫》的《三枪拍案惊奇》，从改编的源头到导演进行演绎的方法，其核心都是黑色电影，而片商基于对市场需求的了解和利益最大化目的，以其中的二人转喜剧演员要素为主体，将电影定位成一部喜剧贺岁大片。其概念得到了市场的高度认可，最终也获得了 2.5 亿元的票房。可是当观众发现电影价值承诺和影片实际内容不符时，负面评价的舆论和对导演、制作方的不信任印象将会影响对制作者新作品的消费。

通常电影的核心定位会被清晰地放在海报的重要位置，这句话将是影响观众进影院的关键。如《花木兰》海报上的“巾帼英雄，史诗传奇”，《华尔街 2》海报上的“金融危机，真相揭秘”。前者以故事的类型作为定位核心，后者以故事的功能价值为核心。