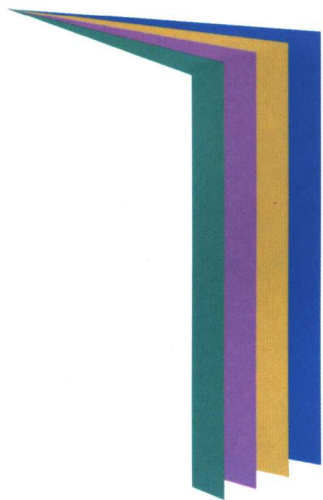


 北京电影学院

影视管理系列丛书



吴曼芳 主编

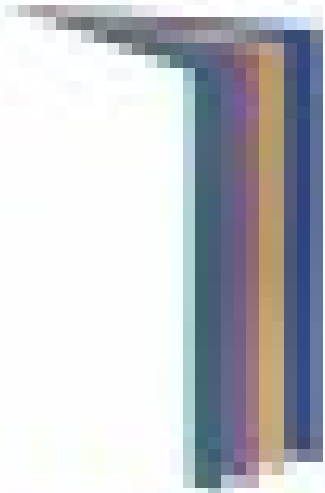
电影市场营销中的 媒体策略研究

CIP

中国电影出版社

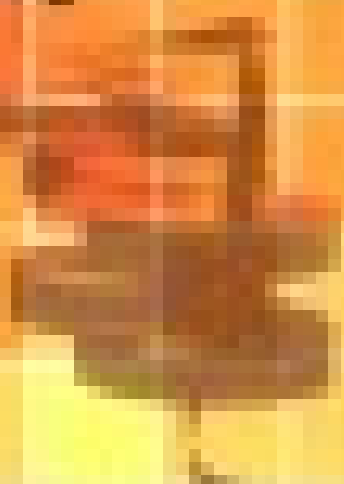


九



电影市场营销中的 媒体策略研究

王



吴曼芳 主编

电影市场营销中的 媒体策略研究

 中国电影出版社 2007·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电影市场营销中的媒体策略研究/吴曼芳主编. —北京: 中国电影出版社, 2007. 10

(影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 02830 - 5

I. 电... II. 吴... III. 电影市场学 - 研究 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139912 号

电影市场营销中的媒体策略研究

吴曼芳 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296657 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16

印张/12.75 插页/2 字数/220 千字

印 数 1 - 3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02830 - 5/J · 1004

定 价 30.00 元



主编简介

吴曼芳，北京电影学院副教授，教研组组长。主讲《传播学》、《媒介经营管理》。《中国电影产业年报》、《中国动画产业年报》副主编。著有多篇论文。

主 编：吴曼芳

副主编：夏卫国

刘 星

撰写人：(按姓氏笔画排列)

王 煊

冯宣凯

陈文娟

齐 勇

刘 颖

陈小青

倪 雪

本专著系国家广播电影电视总局高等院校人文社会科学研究项目及北京市哲学社会科学规划、北京市教委人文社会科学研究计划《电影市场营销中的媒体策略研究》课题最终成果。
(项目编号:2002SK085)

序

《电影市场营销中的媒体策略研究》是由北京市教育委员会社科研究计划面上项目和国家广电总局科研项目共同审批成立的科研项目，是我国目前为止横跨电影营销类和广电传媒类两大专业为数不多的综合类科研项目。本科研项目用更为广阔的学术视角对电影营销中涉及广电传媒类的营销行为进行理论的阐述和概括，把之前业内人士忽略的电影营销过程中的媒体行为进行理论的概括和总结。

当前，我国在电影市场营销领域的研究大多停滞在理论层面上，影视运营方面的中高级专业教材更屈指可数，不仅难以适应国际电影营销手段不断创新和多样化的发展趋势，更将严重影响我国电影人才的培养工作。根据我国电影产业对影视管理人才的需要，以及媒介融合发展策略的推动，《电影市场营销中的媒体策略研究》适时的出版面世，成为了这一研究领域中独树一帜的学术著作。

《电影市场营销中的媒体策略研究》对传统电影市场营销方式进行了科学的总结和分析，并引入好莱坞的媒介整合营销传播理念，把电影市场营销学提升到一个崭新的发展阶段。该书主编吴曼芳副教授及其课题组成员，以科学务实的工作作风，对当今广告媒介的高速发展状况进行了全面的分析，结合我国电影产业的现状和“大电影产业”的发展思维，历时多年完成了这一科研成果，对管理系的学术创新和教学工作，起到了积极的推动作用。

《电影市场营销中的媒体策略研究》是一个综合性的研究课题，书中涉及到的媒介整合策略，不仅在文化产业研究领域处于领先地位，更将给电影市场营销注入充足的活力，加速我国电影产业化的步伐。该书理论框架完整严谨，通过五大模块、九个章节的分析论证，探索出一条适合我国电影市场的媒介营销策略，不仅弥补了学术空白，更将为我国电影产业的市场营销运作提供重要的参考价值；《电影市场营销中的媒体策略研究》一书不仅在

理论研究上达到了一定的高度，其案例分析同样全面和透彻，精辟理论与真实案例相互补充，也体现了该书的较高学术水准；同时，该书的出版将对本系的影视制片管理、影视市场营销和文化事业管理三个专业方向的本专科、乃至研究生教学工作起到极大的促进作用，并将成为各高校影视类专业学生的必修科目。

毋庸讳言，几年来，《电影市场营销中的媒体策略研究》课题组尽管在学术研究和实践调研方面遇到了许多困难，但历尽艰辛之后，该书的正式出版可谓是实至名归。在此，希望该书的出版能够鼓舞课题组成员的开拓创新精神，在影视管理和营销研究领域中获得更多的科研成果，为我国电影产业的振兴做出应有的贡献！

北京电影学院 管理系主任 俞剑红

2007年9月北京

目 录

序	1
导言	1

第一章 确立中国电影市场的整合营销观念

第一节 电影产品特征	8
一、电影作为产业	9
二、电影作为传播媒介	10
三、电影作为艺术	15
第二节 电影的消费特征	16
一、集体性消费	16
二、一次性消费	16
三、参与性消费	17
四、风险性消费	17
五、被动性消费	18
六、无产权性消费	19
第三节 电影产品市场的 SWOT 分析	19
第四节 确立中国电影市场的整合营销观念	22
一、整合营销传播理论的导入	22
二、电影整合营销传播理论	23
三、与利害关系者沟通	24
第五节 电影整合营销模式的确立	30
一、传统的营销模式	31



二、电影整合营销传播企业模式·····	33
三、电影营销的全面整合·····	34

第二章 电影市场营销中的促销策略

第一节 电影促销、促销组合·····	37
一、促销与电影促销·····	37
二、促销组合·····	39
第二节 促销渠道与促销手段·····	43
一、促销渠道·····	43
二、促销手段·····	44
三、促销效果评估·····	45
第三节 广告促销·····	46
一、广告的概念、功能和特点·····	46
二、广告策略·····	48
三、广告媒体的选择·····	49
四、非媒体广告促销·····	50

第三章 电影市场营销中的受众分析

第一节 媒介与受众·····	51
一、关于受众·····	51
二、媒体选择与受众形成·····	58
第二节 电影受众分析·····	62
一、好莱坞的经验·····	63
二、国内电影受众细述与阐释·····	67

第四章 电影市场运作中的媒介与媒介策略

第一节 媒介的概念与类型·····	78
一、媒介的概念·····	78
二、媒介的类型·····	79

第二节 媒介与电影的市场运作	84
一、媒介在电影市场运作中的作用	85
二、我国电影市场运作的现状与问题	87
第三节 媒介策略要解决的问题	89
一、确定媒介目标	90
二、确定目标对象	91
三、媒介投放区域决策	93
四、媒介宣传时间决策	94
五、媒介到达广度与深度的权衡	95
六、媒介选择与利用	97

第五章 电影市场营销中媒介计划的制订

第一节 媒介计划概述	100
一、媒介计划	100
二、媒介计划的基本构成因素	101
第二节 媒介计划确定的过程	103
一、市场背景分析	103
二、目标市场的确定	103
三、媒介目标的确定	104
四、媒体组合	105
五、媒介计划排期表	108
第三节 广告媒体安排与计划的程序	109
一、广告媒体策略决策	110
二、广告媒体选择	112
三、广告媒体安排	113
四、广告媒体特性	114

第六章 电影市场营销中影响媒介计划制订的因素

第一节 产品特征	119
第二节 销售渠道	120



一、地理模式的影响	120
二、经销商对使用不同媒体的反应	121
三、市场铺货率和销售渠道政策的影响	122
四、零售终端的个性化对媒介策略的影响	123
五、价格政策和策略对媒介策略的影响	124
第三节 推广策略	125
一、整体推广策略	125
第四节 不可控的因素如何影响媒介策略	132
一、不可控因素包括内部不可控因素和外部不可控因素两种	132
二、灵活制订媒介计划的必要性	135

第七章 网络在电影营销中的运用

第一节 网络概述	136
一、互联网的发展与现状	136
二、网络的特性	137
第二节 电影行业上网策略	139
一、电影行业的上网方式	139
二、网站的自我推广	141
第三节 互联网在电影营销中的应用	142
一、互联网在电影宣传上的应用	143
二、互联网在电影发行放映系统中的应用	148
三、互联网对电影后期开发产生的影响	153

第八章 媒介效果评估

第一节 什么是媒介效果评估	156
一、媒介效果的概念与分类	157
二、媒介效果评估的历史与意义	159
三、媒介效果评估的原则与方法	162
第二节 媒介传播效果的评估	167

一、文案内容测试	167
二、媒介到达评估	169
三、从收视率到欣赏指数、满意度	171
第三节 媒介销售效果的评估	172
一、媒介心理效果评估	173
二、票房监控	175
第四节 网络广告效果评估	177
一、网络广告效果评估方法	178
二、网络广告效果评估的优劣势	180

第九章 案例分析

案例一、《无极》的营销分析	182
一、前期营销手段	182
二、营销策略	182
三、多方合作,整合营销传播	187
四、营销效果与票房成绩	188
五、营销成本	188
六、过度营销,营销中的公关危机	189
案例二、从《孔雀》看中国艺术电影的商业出路	190
案例三、主旋律电影的营销	193

导 言

随着中国电影界产业化进程的不断深入和近年来中国电影市场票房收入的全新局面形成,电影的营销理念——尤其是在媒体整合思维下的电影营销策略逐步成为电影市场化运营中的核心手段。另外在一些中小成本影片的营销操作中,多媒体整合的营销手段齐头并进,促成了一个又一个的票房黑马,使得电影界的各方人士对电影市场营销中的媒体策略刮目相看,也使得电影市场营销中的媒体策略研究成为了近期电影产业学术研究的热点。同时,也必须看到,中国的电影市场目前处于一个形势严峻的时期,好莱坞大制片厂在传媒开放的 WTO 协定下纷纷进入中国,我们自己的电影产业仍然举步维艰,电影市场的营销策略依旧十分陈旧,难以完全成就本国的电影票房和文化传播的主导地位。目前,业内外人士对我国电影市场营销中媒体策略介入的研究提出了许多有待解决的问题,主要为以下几个方面:

- 中国电影的产业化新格局与旧体制在变革中冲突剧烈;
- 中国电影市场的整合营销观念与电影创作传统观念的博弈;
- 宣传对于电影票房及相关产业收入的重要意义难以撼动旧式的创作思想;
- 电影业深入研究电影受众情况的实施缺乏理论依据;
- 媒体策略融入电影市场营销的可行性难以彻底证明;
- 电影市场营销中的媒体策略计划制定上经验不足;
- 电影市场营销中的多变因素严重阻碍媒体策略的实施;
- 在考评媒体策略对电影市场营销的绩效的问题上,我国尚未形成一定的体系;
- 新媒体——网络与电影市场营销的融合缺乏等同于其他媒体融合的天然优势;

电影市场营销中媒介策略的单一性与电影类型的多样性相互矛盾……

于是,从宏观角度来看,电影业界的人士无不慨叹:中国的电影业如何解决以上这些问题?媒体策略真正地融于电影市场营销到底还欠缺什么?中



国电影的市场营销前途何在？中国电影产业的未来如何？种种问题亟待解决。

纵观世界，媒体策略在市场营销领域中的应用日益广泛，媒体营销策略不仅以其选择性强、覆盖面广等优势成为了深入人心的营销方式。媒体也从过去纯粹的公共服务形式以及政府指示逐渐成为了商业宣传和市场营销的核心手段。大量的厂商通过购买和兼并各种媒体机构以及采用众多的媒介手段包括人际传播媒介、户外媒介、大众传播媒介和新媒介来达到宣传自身产品或品牌的作用。前些年，谢晋导演为美国人写的一本名为《学习的革命》励志书籍做了电视广告宣传，一句“读这本书可以改变孩子的一生”的电视广告台词使得《学习的革命》一版就卖出了 500 万册，使中国人真正地意识到媒体对于营销的意义何在；在身边的一个典型事例就是在《北京晚报》这个区域内发行量巨大的媒体，发布整版的商业广告一天的价格达到近万元。这些实例都说明媒体的宣传作用被世人所广泛认可，也证明了媒体策略在当今市场营销领域的地位逐渐奠定。

近些年来，好莱坞所拍摄的影片都是先将电影本身与美国的各大媒体进行二元或多元的整合营销之后，才开始进入影院上映的。好莱坞的影片在上映之前都会有大规模的媒体整合宣传活动，不仅包括主创人员在各大媒体上的商业活动，更需要电视广告、网络合作、户外宣传画、融资公司产品的融合性广告等众多依托于其他媒体上的营销策略的运作。2001 年，华纳兄弟公司耗资 1.25 亿美元把《哈里·波特》搬上银幕，上映短短 5 天，北美票房已经突破 1 亿美元大关，当年在北美票房累计 2.68 亿美元，成为 2001 年最卖座的电影。但人们都没有意识到，其实改编的影片在上映之前首先就有了书籍这种媒介的隐形宣传铺垫，而同期出现的《哈里·波特》电子游戏由美国著名的电子艺术公司获得版权，电影观众可以像哈里·波特那样拥有魔法，按自己的喜好与兴趣自由变幻各式各样的东西，而哈里·波特的肖像权以 1 亿美元的天价卖给了可口可乐公司，又随同可口可乐的电视广告以及可乐瓶等媒介传遍了世界各地，最终实现了《哈里·波特》这部电影的多媒体营销、多层次覆盖、多方面盈利的共赢局面，达到了影片口碑和商业利润的双丰收。在好莱坞，这样的成功例子不胜枚举，无一不说明媒体的营销策略对于电影市场的重要意义。

众所周知，完全市场化的美国电影业在世界电影市场上独占鳌头。今天，全世界的影院 85% 的片源来自好莱坞，占据了全球影院总放映时间 50% 以上，成为美国名列前茅的出口创汇产业。美国电影产业的巨大成功不仅是因为其长期以来所形成的专业创作团队和明星体制，更主要的是美国的

电影业凭借其本国强大的市场营销战略和媒体创新能力来为电影本体服务，从而筑就了美国这个电影帝国的神话。美国的电影产业企业不仅仅是独立的单纯的影业公司，它们大多是隶属于大型的媒体集团，因此为媒体营销策略介入电影的营销领域创造了条件，于是，在媒体的市场化形态不断创新的大环境下，多样化的媒体自然而然地互相依存和渗透，电影作为一个世界性的文化产业率先享受到媒体营销运作带来的效益。

正是对当今世界媒体营销策略广泛应用于电影市场这一现状的深入研究，才确立了本书的核心课题方向，并运用多学科相复合的宏观思维方式和经济学的理性研究方法，对照国内外电影营销领域的媒体整合理论，以最具代表意义、最浅显易懂的实例作为实践依据，从而归纳出这样一本涉及电影市场营销中的媒体策略研究领域的书籍。

对于本书的研究课题，在我国理论界长期以来一直存在着电影市场学和媒体营销学之间学科分明的鸿沟，没有形成适合中国电影市场营销领域的理论著作。一方面，以中国传媒大学的多位传媒学教授为代表形成了媒体经济和整合营销的理论体系，贾国飙所著的《媒介营销：整合传播的观点》（2003年，湖南人民出版社），中国传媒大学硕士生导师陆小华的《整合传媒：传媒竞争趋势与对策》（2002年，中信出版社）以及中国传媒大学教授、博士生导师周鸿铎主编的《媒介组合策略》（2005年，经济管理出版社）等书籍，从传播学的角度系统阐述了当今媒介整合营销对于产业经济的重要推动作用；而另一方面，以北京电影学院管理系的于丽教授等专家为代表基于电影本体和美国电影营销理念相结合的电影市场营销学框架也已经逐步形成，于丽教授所著的《电影市场营销》（2006年，中国电影出版社）以及黄一峰所著的《电影市场学》（2005年，中国电影出版社），都是以多年来中美电影营销领域的实践经验和理论成就为依托，阐释了市场营销对于电影制片、发行和放映等领域的收入起到的决定性作用。总的来说，我国的媒体经济和电影产业无论理论还是实践都处于起步阶段，但从单一学科来说，通过20多年的不断探索，我国的传媒业和电影业都已经形成了一套基本适合我国现有经济社会环境的独立经营方式，并形成了紧随世界媒体和电影市场化脚步的理论支持。

本书主要围绕着五个板块来对电影市场营销中的媒体策略进行全方位的研究：一、市场营销对于电影市场运营的决定性作用以及整合营销理论的提出；二、从消费心理学和电影市场的特征来对电影受众的心理状况做出阐述分析；三、作为本书的核心部分，囊括了媒体营销策略应用于电影市场需要解决的问题、考虑因素、运作计划以及绩效评估等所有方面；四、对当今最