

影 · 视 · 剧 · 营 · 销 · 圣 · 经

一部关于好莱坞电影营销的维基解密

一部让全国影视机构宣传人员茅塞顿开的启示录

一部让创意宣传的空间发挥到极致的广告宝典



CINEMA MARKETING

大片“赢”销

全美电影营销战

张巍 谈理 著

好莱坞广告创意战略

外部执行公司

创意人才的发挥

预算少更要投身网络营销

平面广告策略

预告片策略

标题营销 事件营销

欲与取之 必先查之

如何保障宣传效果

调研的十大金刚

新媒体=复杂媒体

花小钱干大事

明星促销 媒体购买123

美国影视广告的投放策略

如何掌握互联网营销

联合宣传吸金法



时代出版传媒股份有限公司

安徽文艺出版社

影 · 视 · 剧 · 营 · 销 ·

大片“赢”销

DAPIAN YINGXIAO
QUANMEI DIANYING YINGXIAOZHAN

——全美电影营销战

张巍 谈理 著



时代出版传媒股份有限公司
安徽文艺出版社

图书在版编目(C I P)数据

大片“赢”销:全美电影营销战/张巍,谈理著.-合肥:安徽
文艺出版社,2013.10
ISBN 978-7-5396-4738-8

I. ①大… II. ①张… ②谈… III. ①电影市场-市场营销
-研究-美国 IV. ①J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 249049 号

出 版 人:朱寒冬

责任编辑:胡 莉

装帧设计:韩玉英

出版发行:时代出版传媒股份有限公司 www.press-mart.com

安徽文艺出版社 www.awpub.com

地 址:合肥市翡翠路 1118 号 邮政编码:230071

营 销 部:(0551)63533889

印 制:合肥星光印务有限责任公司 (0551)64235059

开本:710×1010 1/16 印张:17.75 字数:260 千字

版次:2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

定价:32.00 元

(如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换)
版权所有,侵权必究

前言

好莱坞大片的成功是“传播”——广告、宣传、炒作出来的，是“整合”——调研、公关、促销出来的。

好莱坞展示了一种匪夷所思的营销思考，一套精密严谨的营销组织体系。它不仅变着法子赚世界的钱，也挖空心思地挖掘每一种能更多更好的赚取利润的创见、思想、方法，开拓每一个有着极大票房前景、能接受其梦幻统治的市场。加入 WTO（世界贸易组织）之后，好莱坞电影逐渐占据中国电影主流市场，虽然每年引进的只有少数几部，但已经支撑起中国各城市电影院线的疯狂成长。通过网络盗版，我们中的很多人成为好莱坞的粉丝。面对好莱坞电影在中国的波涛泛滥，我们不由产生以下疑问：

为什么中国电视剧可以占据国内主流市场，而中国电影却不尽如人意呢？

为什么中国的电影整体得不到全世界人民的认同？

为什么美国电影让中国电影感到总在“自娱自乐”？

为什么美国的主旋律电影那么多，而且那么好看？

你可以说美国电影主导了年轻人的娱乐，也可以说美国电影成功是靠举世无双的电影技术，甚至可以说美国电影是因追求人类共通的精神价值而走向巅峰的。那我来告诉你，以上都是肤浅、流于表面的认识，愿与民沟通和互动的“整合营销”才是美国电影成功的内因。面对好莱坞电影的十面围城，中国电影工作者亟须打一场娱乐业的“卫国战争”，那首先就要明确一种整合营销的意识，以系统方式与对手竞争，要从对手的角度，以差异化的眼光去思考观众在电影中的作用。好莱坞的电影是靠营销保持观众对其的互动和支持。它的营销有别于咆哮体式的宣传，更多的是针对不同人群的“润物有声”的推广。它以一种全世界都看得懂的表达方式，一种关心个体价值和互动的方式，诉说全世界都看得懂的情感。

好莱坞密切结合市场的整合营销是通过十个环节，即“调查—立项—植入广告—制片—调查—修改—宣传—发行—再宣传—再发行”而完成来的。在这十个环节中，任何一个环节都充当着好莱坞品牌代言的角色，时时刻刻都力图建立观众的忠诚度和广泛的公司支持，并抢占行业制高点并保持优势地位。简而言之，好莱坞就好比一支强大的军队，它拥有通过实战检验并不断完善的独特战争理论、高超而行之有效的战术技巧以及卓越不凡的表现。

本书给中国影视娱乐业带来什么？带来的是美国利用一切宣传工具站在各族群中差异性最小的年轻人的角度宣传自己的方法，带来的是美国电影人所认为的“把握年轻人就把握世界文化”的战略思维，更带来了美国电影的整合营销策略。相比之下，国内现行的电影、电视剧的主要收视人群是年纪大的观众，影视剧偏熟龄人群，偏向礼德为先、尊老爱幼、为国为家的题材内容。所以，重点兼顾对熟龄人群的宣传营销，加强开发年轻人市场，是中国影视界当下努力的方向。

借鉴好莱坞电影的整合营销经验，可以使中国影视剧各层面得到提升。好莱坞营销界有名言：“如果你的影片是反映成龄人的，在宣传的时候应极尽渲染年轻人的种种不好，强调成龄人的好；反之亦然。”可见，差异化是美国电影营销的重点。营销中“站什么立场讲什么话”即可破解中国电影界最常说的“题材之困”，该命题提出者建议中国影视剧要向国外流行的题材靠拢，开发追求西方价值观的选题，这是不可取的。“可以这么说，别人走过的路你再去走，不见得能走通，你有可能被纳入他人体系，或受制于人；但别人走路经验可以拿来，学习并加以创新，可以走出一条更适合自己的差异化新路。”这本书全程记录了好莱坞电影的整合营销，为国内电影电视剧的制作者、决策者、营销者提供成熟的好莱坞营销经验，为策划、编剧、摄像、表演、导演指出一条可行之路。

国产影视作品要找到属于自己的商业目标定位，以冲破狭小的市场，有两点尤为重要。其一，加强生产针对中华文化圈的影视作品。随着出国人数越来越多，海外华人的影响范围也越来越大，加上泰国、印度尼西亚、马来西亚等东南亚华人圈，韩国、日本的儒家文化圈，他们都是中国影视作品的潜在观众群，中国影视作品中所体现的儒家和谐共生共赢的思想理念，会在该文化圈中找到市场，进而随该文化圈的扩散而融入到西方文化之中，使中

华文化为世界人民所向往的。其二，我们要正视中国的娱乐产业冲不出华人圈的现实，审视具有侵略性的，强调爱情、个性、好奇、科学、探索的西方年轻人的文化，反省当下“无厘头文化就是年轻人文化”的错误取向，突出励志、爱情、亲情、个性、科学、探索等具有人类共性的影视剧的研究，摸索“正义为旗”的暴力破坏型影视剧的编写与制作，走出一条适合中国影视剧的发展之路。

本书从营销的角度出发，努力做好莱坞影视营销文化的忠实记录者，以启发读者对国外成功影视剧的理解。笔者不倾向于任何文化优劣论，只想用整合营销之调色盘，施以全球各类宣传文化之色彩，为中国电影找到突围之路。下面由笔者带你一同揭开好莱坞整合营销的神秘面纱。

张巍

2013 惊蛰

绪 论

近些年来，随着营销环境和营销工具的更新，好莱坞电影整合营销领域发生了翻天覆地的变化，本书也随之将大量新观念和新内容加以详细叙述，并将整体意见和概念不断完善。

新媒体（包括 Web 站点、SMS 会员短信和社交媒体）的大量出现，导致一些电影杂志停刊或转行，结果是电影界纸质媒体的内容已全面移植于网络。

新时代新媒体碎片化了观众，给整合电影营销提供了精耕细作的基础，广告花费也随之上升。过去一部电影的广告花费在 1500 万—3500 万，现在最高是 2000 万—5000 万，其中并不包括用于制作宣传片、平面广告和观众调研所需要的数百万美元的花费。广告花费的重点是媒介购买，媒介购买的重点仍是电视，主流制片公司越来越依赖昂贵的广播电视网广告。因为美国营销人明白，在美国仅有电视上的宣传战役，就足以推动电影票房的成功。虽然互联网宣传很重要，但对推动票房作用不大。

随着宣传战役的逐步成熟，独立制片公司由广告高投入期步入理智期，其转变开始于独立制片公司发现在广告上增加的费用，已不能给他们带来票房的时候，他们就会自然而然地减少广告费用。

进入新世纪，新电影上映的生命周期越发短暂，致使新电影的营销逐渐波段化，呈波状推进。就像一个新产品上市一样，经历产品定位、推广和释放等几个阶段后，走向消亡。新电影释放期非常短，一般被院线压缩在 6 到 8 周。如此编排有它合理的考虑，因为从历史数据看，一般 6 到 8 周后电影的上座率会严重下滑。

因为电影票房的不确定性，美国电影院线成为饥一顿饱一顿的行业。通览好莱坞电影票房，能达到 4000 万—8000 万的独立电影比较少，该数字也是独立电影所能达到的最佳票房段位。主流制片公司的顶级电影票房会更好

一点，但也不能保证片片如意。

进入数字时代，观众的媒体消费习惯不停地在变化，观众的流动性意味着其很难被跟踪，未来观众的消费行为比过去更难跟踪。为更好地进行广告投放，并精确地评估营销效果，电影研究者要更为努力地收集精确的观众样本和数据。

时至今日，在信息的精准投放上，世界上没有其他的电影公司像好莱坞那样聪明而有力量。广告业中首个整合营销案例，是由两次获得奥斯卡奖、电影《冬狮》《火星人》的好莱坞编剧莱文创造的，1959年放映《大力神》时，其首度创造了重度投放电视广告和剧场宣传册的整合宣传案例。

有些专家认为，好莱坞专注的是大型的整合营销战役，是一种耗费人力物力近乎疯狂的行为。但是电影发行人明白，票房的增加都是具有前期行为的，一半以上电影院的票房收入来自头几个星期，占放映时间段的20%，这就意味着好莱坞电影发行商们票房份额的大头是在电影释放的头一个星期内取得的，然后收视份额将在后来的时间内不断下滑，所以前期营销战役的高投入，有它存在的合理性。同时要使回落的票房重新起跳，仍需要花费更多的钱在电视广告和VCR以及电影录像DVD制作上，这从侧面证明大型营销战役必不可少。

我们常常低估了好莱坞的营销能力，认为电影只是依靠作品本身的好坏去赢得观众，位于加利福尼亚的卡梅尔研究中心的调查结果表明，仅在2010年，六大主流电影公司用于各种媒体购买方面的费用，共计39亿美元。媒体渠道包括影院、电视、DVD、TV和各类纸媒，数据还显示了一个重要变化，即好莱坞花的广告营销费用已经超过电影制作费的15%。这还是美国和加拿大市场营销的部分，不包括美国之外的市场营销的花费，而海外的市场营销每年花费都在上亿美元。可见为了夺取高票房，电影的营销成本已经喧宾夺主。

如今电影营销重新在好莱坞发轫，引起了世人的注意，人们已渐渐感受到它的力量。因为我们可以看到，在电影广告费用增长的同时，年轻男性消费电影游戏的数量在不断增长，电影DVD等周边产品铺天盖地，电影营销可以激活所有相关电影市场。在利益驱使下，电影生产商、电影创意主管和

电影金融家都想注资电影营销，那么，在整体好莱坞电影营销费用增长的同时，“多少营销费用是电影引爆市场的临界点”成为企业家们争论的哥德巴赫猜想。

好莱坞电影整合营销之所以吸引人，在于它以观众注意力为核心，强调双向沟通的广告形式，大量涉及相关企业，如快餐店、汽车制造商和软饮料公司等消费品公司的植入式广告。同时电影公司的公关活动五花八门，从最高端电影主题的昂贵珠宝到最低端的电影普通传单，从学校进行电影的地面路演，到别出心裁将电影设置成为教学课程中的一部分，加上互动性非常强的新媒体营销，好莱坞电影做到了每部电影都有营销新特色。

在电影商业领域，任何人都想知道主流电影工场的商业技巧和秘密，就像任何人都想学习法国葡萄酒的酿造一样，无奈求师无门，很多内容零散而缺乏专业性。有鉴于此，本书首次给大家提供了脉络清晰、系统全面、囊括好莱坞所有电影公司的经验的整合营销技巧。

目 录

前言 /001

绪论 /001

第 一 章

大片“赢”销的灵魂——好莱坞广告创意战略 /001

第一节

外部执行公司：营销的外籍军团 /007

第二节

创意战略方法论 /012

第三节

前导型广告：极尽挑逗之能事 /014

第四节

正式预告片：鼠夹上的视觉奶酪 /017

第五节

创意平面广告：好莱坞平面广告的功效 /021

第六节

标题的艺术：有一种文字比电影本身的分量还重 /023

第七节

事件营销：本身就具爆炸性 /027

第八节

拨云见日：看全美创意广告的历史 /029

第 二 章

好莱坞大片的独门武器——市场调研 /032

第一节

一种黑色巫术：好莱坞的奇怪事 /034

第二节

概述 /037

第三节

前行中的困难——市场调研所面临的危机 /040

第四节

好莱坞调研的十大金刚 /042

第五节

银幕预先测试的困扰 /050

第六节

测试电影预告片 and 广告片：大同小异的工作 /052

第七节

跟踪调查：通过足迹看猎物的大小 /054

第八节

出口调查：只为了乘胜追击或绝地反击 /058

第九节

世界上最科学、最完善的市场调研的历史研究 /064

第 三 章

媒介购买高歌猛进——付费媒体之江湖 /066

第一节

概述：阵营庞大的渠道世家 /069

第二节

在媒介购买方面的危机：各媒体遭分流，千人成本不断加大 /072

第三节

策略：只为占领“微笑曲线”的最高峰 /076

第四节

购买学：媒体购买因时地而变 /081

第五节

新媒介概述：异军突起的复杂媒体 /094

第 四 章

好莱坞的超级吸金大法——多彩的联合宣传和丰富的产品植入 /107

第一节

联合推广概述：借力打力 成就霸业 /110

第二节

明星促销：推广中的王牌 /117

第三节

限制级电影的联合推广 /118

第四节

餐厅推广：不可忽视的营销大网 /120

第五节

汽车推广：电影的重度合作伙伴 /122

第六节

手机和其他推广方式：联合宣传里的编外汉 /123

第七节

电影节：迅速发展的推广嘉年华 /124

第八节

影院推广：电影院日益成为营销的战场 /125

第九节

产品植入概述：好莱坞营销重头戏中的无意和有意 /126

第十节

故事点产品植入：找到产品与故事的契合点 /129

第十一节

产品植入冲突：告诉你植入也要小心 /132

第十二节

联合促销推广的失败：搭载宣传的前车之鉴 /134

第十三节

联合推广和产品植入历史 /136

第 五 章

整合营销的当家花旦——注意力为王的公众新闻宣传 /141

第一节

电影生产过程中的新闻宣传：触发海啸的力量 /144

第二节

首映前的公众宣传：爆发前的预热 /146

第三节

电影评论界：在指挥棒下的跳舞 /149

第四节

独家爆料和访谈：马戏帐篷下的支柱 /152

第五节

胜地选址与明星采访：给我一个支点，可以撬动所有人 /156

第六节

互联网和其他网络新媒体 /160

第七节

互联网热点话题：不可小觑来自网上的蛙声鼓噪 /161

第八节

互联网陷阱：学会危机公关 /164

第九节

营销目标：寻找同类人群（圈子） /165

第十节

推广纪录片：与观众建立深度约会 /166

第十一节

DVD 推广：把握每一个与观众接触的机会 /169

第十二节

奥斯卡角逐：公众宣传的超级引擎 /171

第十三节

宣传用试看片：禁与不禁的反复争夺 /177

第十四节

公众宣传的历史：从一个人说起的历史 /178

第 六 章

兵临城下的实战攻略——全美影院发行 /181

第一节

概述：这里只有商业手段没有文化艺术 /182

第二节

上映日期：在正确的时间、正确的地点做正确的事 /187

第三节

上映期影片撞车：“撞车”编排中的大学问 /191

第四节

电影评级概述：科学划分，各取所需，严格管理 /194

第五节

分级标准对营销的影响：决定大众营销的广与窄 /199

第六节

电影租约概述：务实的交易 /201

第七节

电影租金：回报率的争夺战 /202

第八节

发行经济学：利用市场机制达到供需平衡 /204

第九节

大票房影片：大预算撑起大票房，马太效应中的强者 /207

第十节

加拿大：好莱坞电影的“国内市场” /208

第十一节

发行的历史：电视翻开电影发行的大航海时代 /209

第 七 章

纵览全美影院市场——巅峰之上看展映业 /213

第一节

概述：高居世界第一的银幕量 /214

第二节

观众概述：抓住年轻人就抓住了世界 /214

第三节

展映经济学：市场机制下的全美展映业众生相 /215

第四节

巨型影院：鹤立鸡群的效应 /219

第五节

巨型银幕：银幕中的庞然大物 /220

第六节

加拿大：名副其实的人民电影 /222

第七节

影院的营销：促销增加观众忠诚度 /223

第八节

独立电影展映商：经营独立电影的商业模式 /224

第九节

在线票务：网络售票“高速公路” /226

第十节

数字投影：数字和模拟的进化之争 /227

第十一节

群内放映：空白时间段的利好模式 /229

第十二节

历史上的展映业：风起云涌的战国时代 /231

第八章

与“国企”抗衡的“民企”——美国独立电影发行商 /235

第一节

概述：面对主要发行商的“圣斗士”们 /237

第二节

院线预订：展映商和发行商的拔河比赛 /238

第三节

独立电影的营销：把握小成本电影的营销之道 /240

第四节

网络营销：属于独立电影的宣传疆土 /242

第五节

电影节：独立电影界的营销大亨 /243

第六节

平面广告与预告片：小成本环境下的广告制作与投放 /246

第七节

上映前的新闻宣传策略：准确无误的倒计时 /249