

网站卫视附体《甄嬛传》轻松吸金过亿

秘笈1

虚拟人物助力营销宣传

乐视网此次将《甄嬛传》营销的主要平台锁定在了微博上。乐视网高级副总裁高飞向北京商报记者介绍：“我们与别人最大的不同，就是创新推出了‘角色扮演’的营销模式。”

在《甄嬛传》的播出过程中，用“钮祜禄-甄嬛”、“雍正-四郎”等7个角色的名称分别注册了7个虚拟人物微博账号，在网络上对该剧进行营销。“这种营销模式的创新之处就在于，7个虚拟人物的说话口吻及风格，延续到了现实生活中，加‘V’用户所说的每一句话，都是甄嬛体。”

单以去年4月10日，使用‘钮祜禄-甄嬛’角色发出的关于剧情进展的微博，配合华妃扮演者蒋欣的回复，就被转发了1000多次。”

在线下乐视网推出了“寻找甄嬛”的有奖活动。“我们制作了5个《甄嬛传》的宣传图标分别放在北京5个地铁站，由工作人员进行派发，集齐5个图标并拍照发出微博的第一人，便可现场获得价值1万元现金条的大奖。”高飞如是说。

此次乐视网是《甄嬛传》首轮播出中唯一的一家网络媒体，当时更是以2000万元的价格买下了该剧的网络独播权。该剧首次上线后仅3天，用户单日点播流量就冲破千万大关，随后不久网站的单日播放量便突破1亿次。截至目前，《甄嬛传》已为乐视网带来了将近1亿元的经济收益。对此，乐视网COO刘弘表示，《甄嬛传》的成功，一方面主要得益于剧制本身的高水准；另一方面，则因为全新的营销模式。

“2012年北京电视节目春季推介会”的统计数据显示，去年我国申请立项拍摄的电视剧约有1040部，总计33877集。在如此激烈的竞争环境下，影视剧若想突出重围大获成功，不再只是有一个好剧本就能办到。

《甄嬛传》总制片人曹平向北京商报记者表示，任何一个影视公司都希望把自己的项目做好，但他们经常做出来的作品并未能达到预期效果。如今的影视剧不是光有明星参与就能成功，对剧本创作质量的把关、制作团队组建、演员选择等各个方面，要符合项目的定位，“若想做好影视剧，切忌急功近利、盲目跟风”。

截至目前，《甄嬛传》的出品方仅通过出售版权的方式便获得了接近2亿元的收入。乐视网数据显示，《甄嬛传》的热播为网站带来了超过35亿次的播放量，轻松吸金过亿。《甄嬛传》疯狂吸金，除了有高质量的剧本创作和高水准的制作团队以外，其成功的关键因素就在于独特的营销模式。



1亿元	总投资在1亿元左右
23家	预售时首轮4家卫视、二轮4家卫视、三轮4家卫视，10家电视台，1家网站
100%	对于出品方而言，该剧的投资回报率高达100%
3个	据不完全统计，已经向韩国、日本、美国3个海外国家售出版权
35亿次	已经为乐视网带来超过35亿次的总点播量

秘笈2

话说千言不如“微博头像一变”

安徽卫视在《甄嬛传》首轮开播的卫视大战中，凭借一路领先的收视率，及在全国创下的单集6.18%的收视份额，一举成为卫视中的收视冠军。此次参与《甄嬛传》整体营销的泰和传媒集团策划总监黄艳红向北京商报记者表示：“在安徽卫视所有的营销活动中，最成功的一项活动莫过于微博‘换头像’。”

据悉，《甄嬛传》在安徽卫视开播前，负责该剧的宣传人员调动起所有的卫视员工，让他们在《甄嬛传》开播当

天，都要把自己微博头像改成剧照人物，尤其是那些微博认证为安徽卫视加“V”的用户。“这个活动的影响力就在于，很多人在当时一提到看《甄嬛传》，都会下意识地想起安徽卫视。”黄艳红进一步解释。

据悉，除了在开播日当天微博用户换头像以外，为了配合官方微博达到最佳的宣传效果，微博上还出现了该剧的系列配套账号，例如“后宫甄嬛传影迷会”、“甄嬛传经典台词”、“甄嬛传资源组”等，以形成一个宣传上的矩阵效应，从而延长微博营销的效力。

北京商报记者从《甄嬛传》的制片方了解到，此次《甄嬛传》在开拍前的预售过

程中，单集价格已经卖到了90万元，整体算下来，一家卫视若要买入该剧则需要支付近7000万元。对于“天价”买入电视剧是否会面临亏本的风险，业内人士表示，卫视在买入一部剧后，通常会下大力气进行营销宣传，这样做就是为了带动收视率的提高，吸引广告投入。

秘笈3

线下活动办到观众家中

《甄嬛传》首轮开播的收视之争中，能与安徽卫视进行抗衡的当属东方卫视。在整体的营销过程中，东方卫视前后举办了近20场的线下活动。黄艳红告诉北京商报记者：“安徽卫视和东方卫视都选择了在去年3月26日19:30播出该剧，因此两家卫视的竞争从该剧的营销阶段就可见一斑。由于安徽卫视已经在微博营销方面取得了绝对的优势，我们在为东方卫视策划营销方案的时候，就将侧重点放在了线下活动方面。”

所谓线下活动，就是主创人员通过与观众面对面的交流，对影视剧进行推广的一种常用方式。相较于以往的主创人员在舞台上表演，观众坐在台下观看的活动形式，此次主创人员直接进入观众家中，陪着观众一起看《甄嬛传》。“从该剧开播的第一周开始，包括孙俪、李东学在内的主要演员，每周都会到一位幸运观众的家中，陪其全家观看电视剧，讨论剧情。”黄艳红解释道。

与此同时，此次东方卫视在《甄嬛传》其他活动宣传上，则将时下最热的“职场话题”融入其中，并全力推出了“职场版《甄嬛传》”的概念。黄艳红表示，“我们在前期策划的时候，会把整部剧中所有能与生活中现实问题紧密联系的内容都挖掘出来，再以甄嬛、温太医等角色为背景，推出例如‘从《甄嬛传》中学习到的10个职场诀窍’等系列活动。由此引发上班族对于《甄嬛传》的关注”。

黄艳红补充道：“为了进一步扩大影响力，我们还将《甄嬛传》植入到了东方卫视一档收视率颇高的竞技类节目《舞林大会》当中，主演直接作为选手参与其中。通过这档深入人心的综艺节目，带动起新一轮的宣传热潮。”从总体收视情况来看，一系列的宣传活动使得东方卫视收视率全国排名从最初的第四名，最后升至第二名，所占全国收视份额也由此前的1.69%，激增至了最高时候的5.78%。

北京商报记者 卢扬

国产片前两月实现票房37.5亿元 创历史佳绩 3月进口大片集体“反扑”国产片压力加大

日前，据中国电影发行放映协会统计，今年1-2月，全国观影人次突破1亿，票房累计约37.5亿元，其中国产片票房占比约77%，大胜进口片，一改去年国产片以48%的比例败于进口片的局面。

但是北京商报记者采访发现，3月这样的大胜局面难以持续，由于避开春节档，多部中小成本国产片延迟到3月份排片，将遭遇多部进口大片，部分影片恐成“炮灰”，业内预计，今年国产片要想在总票房战胜进口片，难度很大。

北京保利影城(首地大峡谷店)总经理彭珑在分析前两个月国产片取得佳绩的原因时表示，从影院的档期安排上，今

年一二月份国产片占据了优势。比如《十二生肖》、《西游降魔篇》安排在春节档，《在一起》等安排在情人节档，《巴拉拉小魔仙》等安排在寒假档。直到2月16日以后，才陆续安排进口片上映。

此外，一二月份国产片票房大卖还得益于几部优秀国产片的票房贡献，《西游降魔篇》票房高达11亿元、《泰囧》在1月份也贡献部分票房收入、《十二生肖》票房也达8.8亿元，成为票房主要贡献者。

一二月份的票房大卖，是否意味着3月份的票房也一样会持续？北京商报记者分析发现，从档期来看，3月份国产片与进口片在数量上平分秋色，但进口大片无

论从口碑和吸金能力上而言都更强。例如《虎胆龙威》、《生化危机》、《魔镜仙踪》都是知名度很高的影片。

中国艺术研究院影视所副所长赵卫防对国产影片票房保持乐观。“前几年国产影片同质化严重，但从今年上映的电影来看，业界已经开始寻求差异化竞争。而国内的电影投资人对于进口片的档期把握经验也较为丰富，因此今年国产影片的票房情况或许能够逆转去年输于进口片的局面。”

但彭珑却持相反意见，她分析认为，尤其在妇女节档期，在进口片集中冲击下，再加上今年缺少像去年《桃姐》、前年

《观音山》等女性主题影片的“黑马”，国产电影票房恐走下坡路。

北京电影学院教师王海洲对于3月份国产影片的票房情况更是悲观态度，“被压制到3月份上映的中小成本国产影片极有可能成为‘炮灰’，一些被积压的小制作影片或许连排片的机会都不太会有”。

彭珑表示，近几年来，在进口大片的数量远低于国产影片的情况下，进口片的投入产出比是高于国产片的。王海洲也表示，短期内，国产片的竞争力难有超越性提升，因此，票房逆转的可能性不大。

北京商报记者 吴园园