

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1万元金条的大奖。”高飞如是说。

此次乐视网是《甄嬛传》首轮播出中惟一的一家网络媒体,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,主创演员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(首都大峡谷店)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月份的票房也同样会持续?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抱悲观态度,“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