

解读《北京遇上西雅图》票房逆袭秘籍

——专访安乐影片总经理姜伟

进入3月以来,尽管面对好莱坞进口大片的前后来夹击,但国产爱情电影《北京遇上西雅图》上映仅6天,票房便已经突破亿元大关。时光网、豆瓣网上罕见的“零差评”,更是让业内人士纷纷预测这部电影将成为3月国内电影市场的最大赢家。北京商报记者独家对话影片制作和发行方安乐影片有限公司总经理姜伟,揭秘这部制作成本不足3000万元的电影,缘何在最差档期领跑票房。

北京商报:《北京遇上西雅图》作为一部国产爱情电影,在有好莱坞大片前后夹击的情况下,上映仅6天票房即破亿元大关,成功的关键因素在于什么?

姜伟:在我看来任何一部电影的成功,都在于其本身对于观众的吸引力。而成功的关键就在于从剧本策划开始,就要为电影做出一个精准的市场定位。你首先要清楚自己做的是什么样的电影。是喜剧、浪漫爱情喜剧,还是战争片、悬疑片?接下来你还要明确自己的目标观众是谁。以《北京遇上西雅图》为例,电影的定位就是爱情轻喜剧,目标人群就是以女性为主。

对于商业电影而言,不论剧本创作、前期拍摄、后期制作,还是最后的影片宣传,都不能脱离“市场”二字。早在2011年10月,公司就决定要做《北京遇上西雅图》这部电影,10月以前我们还花了五六个月的时间专门对剧本进行修改和调整。根据市场调查发现,这两年观众对于喜剧电影的需求比较大,因此为了满足更多观众的需求,我们在爱情电影的基础上,要求编剧和导演将喜剧的成分穿插其中。喜剧成分对于整部影片来说,是一个不可或缺或包装,因为只有这样才能更容易被观众所接受。

北京商报:《北京遇上西雅图》早在去年5月的时候,所有的拍摄工作其实就已经完成。在时间相对充裕的情况下,作为一部以爱情为主线的电影,为何最终没在情人节档期上映,却选择在了3月21日?

姜伟:在情人节上映,的确在我们的计划之内。但最初我们

所预期的第一上映时间其实是在去年年底,但当时因为购买电影配乐版权、特效制作等原因,赶不及12月上映,就计划延长到情人节上映。但到了情人节档期来临前,因为后期调整的原因,只能继续往后延迟。

理论上讲,大家都认为3月份是一个比较淡的档期,从全年的票房走势来看,尤其3月最后的两个星期是全年票房收入最低点,再加上前后都有好莱坞影片相继上映,现在想来,我们当初选择这个档期上映确实有点冒险。但从公司决定拍摄这部电影以来,我们通过基于市场需求,对电影前后的多次调整,已经对这部电影有了足够的信心,觉得它还是有机会从市场中冲出来,所以最终还是决定3月21日上映。

北京商报:在将近一年半的电影摄制过程中,让整个团队最头疼的一次调整是什么?

姜伟:应该是在影片名字的确上。起初,我们也试图把电影片名改为《美丽有缘》,但通过调查观众似乎对这个名字并不太感兴趣。随着近些年来电影数量的迅速猛增,每个月,甚至是每一天都会有大量的电影进入市场,因此对于国产电影而言,给影片起一个看上去很耀眼、叫起来很上口的名字真的非常重要。

后来,导演也曾毫不讳言地表示对电影《西亚图未眠》的喜爱,从某种意义上讲,《北京遇上西雅图》其实也是在向这部经典影片致敬。因此,我们就想尽量还是把电影片名和“西雅图”联系在一起。我们前后大概有过十

独家数字解读

38 天的拍摄周期

不足3000 万的制作成本

50 场试映活动,推动口碑营销

从计划投拍,到正式上映,历时1 年半

耗资7 位数 购买3 首插曲使用权

90% 的镜头在国外取景

多个方案,但后来在市场测试过程中,发现还是《北京遇上西雅图》最适合这部影片。

北京商报:许多观众在接受采访时,都提到此次电影的配乐是影片的一大亮点,在影片的制作阶段,是否对配乐做过专门的策划?

姜伟:对于《北京遇上西雅图》而言,我们的确加大了在音乐方面的投资。而这部分的投入,也占到了整部影片总投入的很大一部分比重。举例来说,仅仅是购买三首插曲的音乐版权,我们就向版权方支付了将近7位数,差不多是百万元的版权使用费。占很大一部分比重。

当时导演找了许多首中外经典的影视插曲,最终确定了三首,用于电影的开头、中间、结尾。起初,面对高昂的版权费我们也曾有过犹豫,但是反复听下来,真的也只有这三首插曲最适合这部电影。后来的市场放映让我们觉得这钱花得非常值,起码它对电影的质量有很大的提升。

在电影原创音乐方面,我们则邀请到了香港著名作曲家金培达。尤其对于爱情电影来说,音乐其实是一个特别重要的因素。很简单的一个道理:喜欢看爱情电影的人,总是期待美好的情景和结局,然而这些美好,光

靠演员说和表演显然不够,还需要美好的音乐去营造出这样一个美好的氛围。

北京商报:除了电影本身以外,您认为此次在影片的营销宣传上,最大的成功之处是什么?有什么是值得业内所借鉴的?

姜伟:因为两位主演的档期安排比较难统一,所以演员能到片方做宣传的时间非常少,在这种情况下,我们将主要的宣传精力放在了口碑营销上。口碑营销听起来很简单,似乎只要放电影就行了。但口碑营销其实要比做事件营销、营销活动营销难得多。

电影正式上映前,我们在全国做了将近50场的试映。第一场试映时,营销团队特别找来了60位“80后”、“90后”观众,一方面他们是目前电影市场的主要消费群体;另一方面,由于《北京遇上西雅图》和他们的生活其实并没多大关联,我们恰恰就是想通过这样的一种反差比较强烈的对比调查,来测试一下电影日后进入市场的效果,以及后期的宣传方向。

经过一场场的试映,各个年龄层、各种职业的观众普遍表示出对这部影片的好感,尤其是女性观众,这便在上映之间,为影片打造出一个良好的口碑基础,同时也逐步确定了我们要将影片的宣传定位放在“3月女性必看影片”上。在此过程中,如何把参与试映观众的现场感受实时地扩散出来特别重要。这就要求宣发团队把各种渠道都打通,利于口碑的扩散。同时各种宣传物料、预告片、病毒视频也要随时配合电影宣传。

如今,大家总是习惯把一部电影票房的好坏归结于电影营销做得有多么好。在我看来,电影营销所发挥的作用,在本质上不会有起死回生、雪中送炭的功能,而更多的是锦上添花。影片的好坏,还是要靠电影本身说了算。如果没有影片质量作为基础的话,任何宣传都是没有意义的,最终只能沦为“空中楼阁”。

北京商报记者 卢扬

速读

11家文化央企转制将享税收优惠

财政部、国税总局、中宣部3月25日联合公布的第五批文化央企转制名单显示,中国电视剧制作中心有限责任公司、中视剧城文化传媒(北京)有限责任公司等11家中央所属转制文化企业被正式认定为转制文化企业,将享受税收优惠。

2012年中国游戏行业收入逾千亿元

在山东济南召开的2012年度(第九届)中国游戏行业年会上记者获悉,2012年中国游戏行业生产经营总收入约为1089.47亿元,其中网络游戏约占整体产值的48.25%,网页游戏和手机游戏迅速发展,约占整个游戏产业产值的11.2%和13.5%。

第九届中国国际动漫节将举行

3月27日,第九届中国国际动漫节倒计时30天活动在杭州举行。据了解,截至目前,已有来自美国、英国、法国、瑞士、意大利、韩国、日本、伊朗、阿根廷等十多个国家和地区的300余家动漫企业和机构确认参加。

《我是歌手》总决赛吸金5000万元

近日,2013年大型活动广告招标会在长沙进行,对即将于4月12日举行的《我是歌手》总决赛及其接档节目《中国最强音》的广告资源招标。两场招标总额共计1.17亿元,《我是歌手》总决赛一夜吸金逾5000万元。

京东首推“名家电子书创作计划”

昨日,京东商城在京召开“名家电子书创作计划”发布会,会上首发了三部电子书新作,分别是:天下霸唱的《天坑·鹰猎》,那多的《告别》以及蔡骏的《不微笑的蒙娜丽莎》,这三位作者皆是在国内拥有亿万读者的知名作家。“名家电子书创作计划”是京东电子书战略规划的重大举措,目标是实现从单本书销售商向电子书平台服务商的战略转型。

太合麦田起诉歌厅索赔10万

太合麦田公司起诉称,其对《宝藏》、《阿么》等25首涉案音乐电视作品享有完整的著作权。北京金百万商贸有限公司未

经许可,在其营业场所“J9CLUB”提供的卡拉OK点唱系统中,收录了上述音乐电视作品,并进行营业性播放。太合麦田公司以侵犯著作权为由起诉该歌厅索赔10万元经济损失。

古龙今年版税收入预计超亿元

2013年,古龙再次成为文化市场上的宠儿,记者调查发现,有超过72本古龙小说、8部古龙剧、6款古龙游戏齐登陆,古龙成2013年最大赢家。保守估计,影视剧、游戏、图书版税累计1.26亿元。作家富豪榜创始人吴怀尧预测:“若古龙大师还活着,2013年作家富豪榜状元宝座非他莫属。”

北京商报记者 李建彬/整理