

# 专访北京电影学院教授侯光明： 培养高素质、复合型、国际化的 电影营销人才迫在眉睫

■文/本报记者 姬政鹏

在第十一届北京国际电影节期间,“新消费时代下电影营销该如何发展和迭代”成为行业普遍关注的话题。

北京电影学院教授侯光明认为:“随着时代和科技的发展,我国从电影大国向电影强国迈进步伐加快,电影营销领域也发生了颠覆性变革,目前已经深入到电影营销的整个流程、各个环节,成为一项必不可少的工作。”

侯光明在接受记者采访时,根据中国电影营销在近几年发生的变化,总结出营销思维整合化、深入化,营销方式新锐化、多样化,营销渠道升级化、立体化,营销模式社交化、精准化等四大趋势,并归纳出精、融、广、快、跨五个特点。

而在中国电影营销人才的培养和教育方面,侯光明建议,在大数据、AI、5G等前沿技术与中国电影产业开始逐步深度融合的阶段,应该抓住机遇,从专业性、前瞻性、思想性三个维度入手,培养高素质、复合型、国际化的电影营销人才。

## 五个特点四大趋势 解读新消费时代电影营销

随着时代和科技的发展,电影营销从之前的电影产业链单个环节开始逐渐延展,已经演变为贯穿于电影项目从策划到拍摄,再到制成、宣发的整个过程。

侯光明认为,电影营销,就是给人们一个愿意付出时间、金钱成本进电影院看电影的理由。在他看来,良性、科学的电影营销可以帮一部电影最大化的实现自身价值,不仅能推动电影商业价值的实现,也能助力电影在思想性和艺术性上得到提升,从而达到电影经济效益和社会效益的统一。

“对电影企业来说,电影营销可以使得企业更加聚焦目标市场,更加贴近观众,拉近主创与观众之间的距离;对于电影观众来说,电影营销可以助推电影最大化满足观众的观影需求,给观众提供最大化的艺术享受与震撼,提供精神启发和心灵启迪,尽可能满足观众对美好生活的向往,满足人民群众多层次、多形式、多样化的精神文化需求。”

侯光明还表示,面对新的时代发展变化,中国的电影营销很有可能走出一条中国特色的电影营销道路,在推进我国电影强国建设的同时,也给人类电影事业提供一些启示。他说:“电影是个舶来品,之前我们的电影理论、电影营销方法很多是从西方学来的。在新的历史条件下,面对高新技术、发展环境的新变化,我们和西方几乎处于同一起跑线,随着近年来电影业的整体发展,国内电影营销也已经呈现出了一些新特点、新趋势,相信我们能走出一条中国特色的电影营销发展道路,推动中国电影事业加快由电影大国向电影强国迈进的步伐。”

侯光明用面向高质量发展的“精”,面向多渠道发展的“融”,面向数字化发展的“广”,面向全产业链发展的“跨”,面向口碑式传播的“快”等五个字概括目前中国电影营销的总体特点。

他还表示,电影营销如今已经深度参与到电影项目的制作始终,并在营销思维、营销方式、营销渠道及阵地、营销模式等几个方面都开始体现出较为明显的变化。

在营销思维方面,电影营销正逐步向整合化、深入化方向发展。“目前,电影营销在前期策划阶段,便往往通过互联网大数据分析潜在用户和目标市场,在前期就参与到电影项目的筹备与策划中,并在中期制作阶段和后期宣发阶段,结合不同阶段的特点,明确相应策略,使电影项目最大限度影响和深入观众。”

侯光明拿春节档影片《唐人街探案3》举例。在制作阶段,《唐人街探案3》主创团队便在微博、抖音等网络平台上创建了自己的官方账号,发布影片拍摄期间的幕后花絮、导演片场记录和精彩预告片。这些短视频内容拉近了观众与主创之间的情感交流,给电影上映积攒了稳定的观众基础。到了宣发阶段,该片更是充分利用了线上、线下等多种营销渠道和方式,不仅通过直播平台“云宣发”,还与“玩吧”游戏、京东生鲜、蛋壳公寓等不同行业联合营销,并通过开发不同形式的影视衍生品提升了电影附加值,使电影获得了广泛的传播效果。

此外,侯光明还认为,随着电影产业由超高速增长向高质量发展的转变,电影产品需要最大化的实现资源配置,这就要求电影在营销思维上更加注重跨界营销、异业联合营销和全产业链延伸。“本月北京环球影城的盛大开园,再次证明了,营销正是美国好莱坞全球化策略中的重要一环,不仅能搭建起电影产业与其他产业的深度融合,也进一步为电影产业持续壮大提供了基础。”

在电影营销方式上,侯光明总结出的特征是新锐化和多样化。他认为,随着5G、人工智能、云计算、物联网等技术的发展,电影营销也面临着前所未有的广度,“知名博主、网红主播等不同领域KOL(关键意见领袖)的电影营销助力,短视频、直播平台的电影营销联动,都是这个时代下催生出的新型营销方式。”

在2021年春节档预售期间,7部电影中有6部主创都曾在“人气主播”薇娅、李佳琦等KOL的直播间进行宣传“带货”。其中《唐人街探案3》在薇娅直播间的直播期间累计观看人次超1800万,在线售出《唐探3》观影福利券105万张,创下直播售出电影福利券的新纪录。而《你好,李焕英》导演贾玲在薇娅直播间互动时也有多个话题冲上微博热搜。值得一提的是,薇娅还在社交平台发布长文分享自己的观影感受,引发许多女性观众共鸣,大大助力了《你好,李焕英》的营销宣传。

侯光明表示,在媒介创新速度极快的当下,每个电影营销人都要以最快的速度把握和掌握新的媒介技术,利用好新的媒介形式,不断丰富电影的营销方式。

侯光明还提醒影视行业从业者,随着营销方式的新锐化和多样化发展,要警惕唯流量论、泛娱乐化、违背营销伦理等恶性营销现象,“一些电影以炒作绯闻等方式博人眼球,还有些电影则通过雇佣‘水军’影响口碑及网络评分等方式营销,使得电影竞争恶性循环,这些都是未来行业发展过程中不容忽视的问题。”

营销渠道和阵地方面的特点是升级化和立体化。侯光明表示,电影的营销渠道从电视、报纸、广播等传统媒体用了几年的时间逐步过渡到微信、微博等具有社交属性的新媒体平台,但从新媒体平台再发展到抖音、快手等全媒体融合,节奏更快、时间更短。2020年,在技术进步的加持和新冠疫情的影响下,营销渠道和阵地的升级化和立体化速度明显加快。

受疫情影响,微博、抖音、快手等线上平台成为2021年春节档电影营销的主要阵地,“云宣发”、“线上路演”蔚然成风。在上映前,《唐人街探案3》、《你好,李焕英》、《刺杀小说家》等影片都在抖音平台上创建了自己的官方账号,发布幕后花絮、导演片场记录和精彩预告片等相关短视频,并发起相关话题,鼓励观众参与短视频二次创作,引发大量讨论。为了宣传电影《人潮汹涌》,刘德华更是开通了属于自己的社交媒体账号,开通账号12小时粉丝达千万,首发视频点赞更是破千万,刘德华也积极更新短视频,推广电影。

“电影营销阵地由线下大规模转至线上,物料形式也更加灵活多样,从传统的预告片、海报转变为碎片化的短视频宣传,营销渠道和阵地全面迅速升级。”

与此同时,侯光明认为电影营销渠道和阵地也愈发立体化,国内电影针对不同电影的特点以及各自的目标群体和营销方式,对物料和媒介进行有机组合,形成了电影营销的立体化发展。

这次他举的例子是2020年国庆档影片《我和我的家乡》。《我和我的家乡》根据影片的七个主题,将影片首支预告片拆分成7支短视频在抖音发布,并在抖音上线“我和我的家乡在抖音”主题活动,通过家国主题短片、创意视频拍摄、百城家乡7x24小时直播等一系列活动,吸引了大量用户参与。“从传播效果上可以看出,经过有机组合和二次创作后,短视频营销爆发出了更大的潜力”,侯光明如是说。

营销思维、营销方式、营销渠道的变化也带来了营销模式的转变,侯光明认为电影营销正在从大规模、全覆盖的投放方式转型为社交化、精准化的新型模式,更加注重从受众反馈和数据分析中获得更恰当的营销角度,从而实现更加有效的营销效果。

侯光明表示,社交媒体改变了传统的传播方式,基于网络社群的人际传播和点对点传播成为主流,从而使得朋友圈、观众评分等口碑营销成为影响电影票房的重要因素,营销模式更趋向于社交化。同时,在网络条件下的口碑传播相比传统的传播方式要更快,也对营销者针对各种情况的反映速度提出了更高要求。

同时他还建议,在电影营销更加注重受众人群精准化定位以及针对定位人群个性化打造的背景下,电影营销在策划生产时更要注重内容品质,在营销过程中要更加强调对资源的有效组合利用,实现营销模式的精准化、精细化、精心化。

## 专业性、前瞻性、思想性并重 多维度培养电影营销人才

侯光明深耕电影教育领域多年,有着丰富的教学管理经验,他认为当下中国电影教育与人才培养进入了新的发展阶段。

“近几年全国各地电影学院建设风起云涌,已有上千所高校开设了电影相关专业,而随着中国电影产业的高速发展以及新兴科学技术的快速发展,电影人才培养的需求也随之升级。我建议各地电影学院抓住这个关键机遇,从专业性、前瞻性、思想性三个维度入手,培养高素质、复合型、国际化的电影营销人才。”

在专业性上,侯光明看重的是理论与实践相结合,他认为要通过电影理论、营销理论的学习以及电影营销的相关实践从多个角度建构起

电影营销人才的知识体系。为此,他分享了北京电影学院的相关经验,并提出了些许建议。

侯光明表示电影艺术的鉴赏能力是电影相关人才的培养基础,“北京电影学院身为专业的电影院校,在人才培养过程中提高学生对于艺术形式尤其是电影艺术的鉴赏能力是全校学生的必修课”。

他同时也认为,培养电影营销人才要帮助其积累经济学、营销学等基础理论知识,并逐步培养学生的电影市场观念和电影营销意识。侯光明建议要结合最前沿的市场与档期表现,聘请业界电影营销专家开设相关专题研究,将最新的营销热点案例和营销知识带进课堂,为学生与业内营销专家搭建面对面接触的桥梁。

在采访中,实践经验被侯光明多次提及,他表示,电影创作人才的培养最终需要通过创作实践作品来体现,电影营销人才的培养最终也需要实践来进行检验,作为应用型人才,实操能力对于检验人才水平有重要意义。

“在教学管理中,我们非常注重通过典型案例复盘、营销案例模拟、策划案撰写以及市场实践等多种形式来不断提高和强化学生的实践能力,想方设法为学生创造更多的机会接触电影营销,并与电影项目之间形成校企联动,让学生真正的参与到电影营销的工作中去,在积累经验、锻炼技能的同时,用专业的营销知识为行业贡献力量。”

在前瞻性上,侯光明认为紧跟电影技术发展趋势很重要。但紧跟电影技术发展趋势并不是盲从,他拿互联网与电影产业结合举例,“互联网公司已经成为我国电影产业的主力军,他们相对传统电影企业的优势已经是在其他领域得以验证的产品思维。比如利用大数据了解用户的需求和偏好,进而进行主动的推送等,这样的方式当然可以运用于电影营销,但是要注意,电影产品有它的特殊性,需要结合电影产业和不同影片的特点不断探索互联网环境下的电影营销模式。”

为此,在教学上,侯光明提出三点建议:一是要增加对数据分析能力的训练,让学生更加熟悉和熟练数据的分析和使用,帮助学生掌握抓住用户需求的能力,这是现代营销学的根本;二是在教学中增加对新媒体环境的分析和研究,包括短视频、直播以及其他新兴的媒体形式;三是强化综合性院校与专业院校在高新电影技术方面的横向研发合作,充分利用高新技术优势,鼓励相关科研院所加大对电影高新技术人才的培养,让适配的科技力量助力电影营销更上一层楼。

侯光明还提醒,在培养电影营销人才时要持续更新电影营销理念。他表示,传统的电影营销仅仅是对于电影的宣传推广,但是在当下以及未来的电影市场中,营销的领域和功能会越来越广,必须密切关注时代及环境的变化,持续更新电影营销理念。

“比如要建立电影的版权意识及版权价值拓展理念,要求在培养电影营销人才时树立起学生的版权意识,从电影的版权价值开发的角度思考电影营销,为电影版权价值的挖掘助力;比如要重视营销的全产业链化,即在影片策划伊始,营销就介入以充分发挥营销的价值;再比如在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,中国电影营销要适应全球市场特点,要求电影营销人才必须立足本土,面向世界,使得国产电影产品能够带着中华优秀传统文化走出去,提升海外影响力。”

在思想性上,侯光明特意提到要加强艺术观教育。他在采访中说,习近平总书记文艺工作座谈会上提出,文艺精品之所以“精”,就在于其思想精深、艺术精湛、制作精良,要创作更多思想性、艺术性和观赏性有机统一的优秀作品。这一要求是面向所有电影人的,包括制作、发行、放映、营销各个环节。

由此,他认为,在培养新型电影营销人才的过程中,必须注重提升营销人才的思想文化水平和宏观思考能力,强化以人民为中心的艺术观教育,以此才能培养出真正具有家国情怀、国际视野的电影营销人才。

“如北京电影学院就围绕‘为什么人、培养什么人、做什么电影’的电影艺术观教育基本问题,形成了‘向人民学习、为人民服务、做人民的艺术家’的‘三人民’艺术观教育理念”,侯光明还坦言,对于电影营销人才来说,如何在有效营销电影的同时,又能实现对社会公众的正面引导,可能是当前每一个电影营销人都必须要面对和思考的问题。

他建议电影营销人才的艺术观教育,使毕业生们提前树立正确、积极的艺术观:“加强电影营销人才的艺术观教育,可以使毕业生在今后的电影工作过程中,能够坚持正确的政治方向,坚持先进文化前进的方向,具备对是非的独立判断能力,像在策划电影营销活动,可以避免陷入短视思维,避免出现如前所述的种种恶性营销乱象,避免盲目追求流量,把握好良性营销和恶性炒作之间的尺度,为人民推出更多兼具思想性、艺术性和观赏性的优秀作品。”

(上接第1版)

国庆档新主流电影创作出彩,得到了观众高满意度评价。《长津湖》满意度89.6分,居档期排名第一和2021年已调查影片排名第一,同时仅次于《我和我的祖国》居历史调查350部影片的第2位。影片全景式还原残酷的抗美援朝战场实景,恢弘的工业化视效,真实悲壮的战争场景以及影片所凸显的坚定革命信念均得到了观众的高度认可,观赏性、思想性和传播度均居档期首位。《我和我的父辈》为“我和我的”系列第三部,影片以时间为序、世代为章,四位“跨界”导演通过不同风格的作品给观众带来层次丰富的观影体验,满意度88.1分,居历年国庆档第3位、历史调查350部影片第5位。

档期内调查的另外两部影片分别为青春片“厂牌”光线推出的《五个扑水的少年》,以及根据“中国童话大王”郑渊洁作品改编的真人童话电影《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》,这两部作品丰富了档期影片供给类型,综合创作水平也得到了观众较高的评价,满意度得分分别为84.3分、83.1分。

## 不同层次观众对国庆档影片评价一致 《长津湖》22项指标中20个最高

从不同层次观众评价来看,普通观众和专业观众对于中秋档影片评价排序存在一定差异,对于国庆档影片评价排序则完全一致。

具体来看,中秋档中,普通观众对于商业属性明显的灾难片《峰爆》评价最高,专业观众整体上则相对更青睐亲情题材的《关于我妈的一切》和贾樟柯导演的纪录片《一直游到海水变蓝》。

国庆档中,二者评价排序一致,《长津湖》和《我和我的父辈》均居各自评价前两位,只是从历史排序来看,二者评价也存在些许差异。在历史调查350部影片中,这两部影片的普通观众满意度分别居第2位、第5位,而在专业观众中分别居第3位、第32位。

从细分指标来看,中秋档中,《峰爆》获得了普通观众10项指标中的9项最高评分,而专业观众则认为档期影片各有所“长”,《峰爆》的“类型创作”、“视觉效果”,《关于我妈的一切》的“主要演员的表演”、“情绪情感感染力”,《一直游到海水变蓝》的“创意新颖度”、“精彩对白”等指标分别获得档期最高评分。

国庆档影片方面,普通观众和专业观众的细分维度评分均较为聚焦。普通观众评价中,《长津湖》获得了10项指标中8项的最高评分,影片塑造的中国人民志愿军英勇而悲壮的英雄群像让观众连连泪目,“正能量”得分93.1分,为各指标中最高,另外影片的“故事喜爱度”、“主要演员的表演”和“思想的深

刻性”得分都超过90分。《我和我的父辈》则在8项指标中均居档期第二位,其中“音乐效果”得分居档期第一位,王菲献唱的主题曲《如愿》为影片增色。值得一提的是,童话电影《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》的“精彩对白”得到了普通观众的最高评分。

在国庆档的专业观众评价中,《长津湖》获得了12项指标的档期最高评分,其中“健康积极的价值观念”评分最高,达91.4分;其次“视觉效果”、“主要演员的表演”、“情绪情感感染力”得分也超87分。《我和我的父辈》在11项指标中评分居档期第二位,《五个扑水的少年》的“创意新颖度”也获得档期第二的评价。

## 内容与形式完美统一 高满意度影片展现强劲票房号召力

综合中秋、国庆两个档期来看,单片满意度与其票房(截至10月4日)排序完全一致,可见今年电影市场形势虽然变幻莫测,但品质为王这一规律却更加清晰明朗,影片高满意度对票房的提振效应凸显。

中秋档中,两部满意度在83分以上的影片《峰爆》和《关于我妈的一切》票房均过亿元,其中《峰爆》自9月17日上映后连续夺得12天的单日票房冠军,累计4.2亿元票房(截至10月4日),仅次于2018年中秋档的《反贪风暴3》(累计票房4.4亿)居历史调查同档期影片第二位。

国庆档影片中,满意度居前两位的《长津湖》和《我和我的父辈》在票房上也持续领跑,其中《长津湖》在国庆首日票房贡献超6成的基础上依旧连日上扬,上座率稳步提升,展现出强劲的票房生命力。《五个扑水的少年》和《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》在“双雄”的强势表现下市场份额相对有限,但其上座率的上扬曲线也同样显示出优质作品具有良好的票房后劲。

另外,与此前暑期档同为献礼片的《革命者》和《1921》相比,国庆档两部献礼片《长津湖》、《我和我的父辈》在满意度和票房上均更胜一筹。除了档期因素外,在细分指标评价中可以看到,体现思想性创作的“正能量”和“思想的深刻性”得分差距不大,但在与观赏性相关的“故事喜爱度”、“主要演员的表演”、“视觉效果”、“音乐效果”、“新鲜感”和“不枯燥”指标创作上,后者均得到了观众更高的评价。可见,《长津湖》和《我和我的父辈》更好地注重了故事内容创作和表达,达成了形式与内容的高度统一,给观众带来更好的观影体验,这成为影片口碑发酵和触达更广泛受众的关键。

