



►昨天,电影《唐人街探案3》曝光了拜年送福曲《恭喜发财2020》MV。MV中,刘德华、王宝强、刘昊然三人身穿“唐探”风衣同框演唱,为千家万户送去祝福,更一起跳起了欢乐的“发财舞”。

“唐探宇宙”影网联动、《囧妈》街采路人花式吐槽老妈……

春节档电影开启预热 Battle

一年中宣传周期最长、规模最大、花招也最奇的春节档即将登场。目前距离春节档还有20多天,还没到放大招的时候,但记者已感到“山雨欲来”了,比如,来自同一IP的《唐人街探案》网剧于1月1日开始网播,似是《唐探3》预热和占地圈粉;《囧妈》导演兼主演,也就是大家的“山争哥哥”1月2日下午带上网红,登上高铁,开启了“京沪囧旅”……线上线下搞话题、影网联动,春节档电影已经开启预热 battle。

最心急! 《唐探3》两年前就定档了

今年春节档注定要比前几年都强,目前入驻的电影包括《唐人街探案3》《中国女足》《囧妈》《紧急救援》《急先锋》以及两部动画片《姜子牙》《熊出没·狂野大陆》。

其中《唐人街探案3》(以下简称《唐探3》)几乎是最心急的,《唐探2》是2018年2月16日上映的,才上映一个多月,《唐探3》就高调定档两年后的春节档。该片汇聚了王宝强、刘昊然、肖央、尚语贤、张子枫、邱泽、张钧甯以及一批中国观众熟知的日本名演员,包括妻夫木聪、托尼亚、长泽雅美、铃木保奈美、浅野忠信、三浦友和等等。

去年4月,《中国女足》项目启动,也当即宣布定档2020年春节,导演陈可辛还透露,影片时长太长了,他还要赶回去加班剪辑。该片阵容堪称“王者见王”,有巩俐、黄渤、白浪、彭昱畅等。

去年1月,徐峥导演的《囧妈》开机后,也在拍摄期间就宣布定档2020年春节档,该片的阵容也豪华,包括了徐峥、黄梅莹、袁泉、沈腾、郭京飞等等。另外,汇聚了林超贤、彭于晏、王彦霖、辛芷蕾等的《紧急救援》则在上海电影节期间宣布定档。

网剧先上线 “唐探宇宙”影网联动将辐射到春节

今年1月1日,网剧《唐人街探案》上线开播,“唐探宇宙”的影网联动也宣告开启。掐指一算,按照网播平台的更新速度,到春节时,刚好可以接上电影《唐探3》,如果网剧口碑良好,将为《唐探3》黏住一批粉丝,届时有望贡献票房。目前,《唐探3》在淘票票APP的“想看”人数高达188万,猫眼APP的“想看”人数也高达92.8万,位列“想看榜”第一名,是2020年春节档当之无愧的“种子选手”。

据悉,网剧《唐探》由《唐探》系列电影的原班制作团队打造,系列电影导演陈思诚是网剧《唐探》的监制和总编剧。另外,邱泽、张钧甯、王真儿、王宝强、肖央

等都分别出演了网剧和电影。网剧《唐探》一共12集,分3个单元故事,由柯汶利、戴墨、姚文逸、来牧宽四位新人导演来分别负责不同的故事。值得一提的是,青年导演柯汶利也是正在热映的电影《误杀》的导演。

“唐探IP”影网联动的核心联系点是“Crimaster世界名侦探排行榜”,网剧虽是全新故事,但与三部《唐探》系列电影有着千丝万缕的联系,时间线也吻合。网剧《唐探》还融入了游戏、电竞等许多年轻人喜欢的元素,甚至把“吃鸡”游戏演绎成真人版大逃杀。这些都为“唐探宇宙”IP增加了活力,也让人更加期待《唐探3》。

《囧妈》紧扣“妈” 街头采访路人花式吐槽老妈

每年春节母子互动的话题都会霸占热搜榜。对这一话题,最可进行落地营销的便是《囧妈》。

《囧妈》目前的营销主题也基本上紧扣“妈”,以情动人,前期以“我与妈妈二三事”的脱口秀来探讨“和妈妈相处的方式”,最近官方又通过街头采访路人,让他们花式吐槽老妈,并制作“闪光老妈”特辑。

特辑中,这些路人纷纷强势“吐槽”妈妈回事,“唠叨”“催婚”“催生”等经典话题令人忍俊不禁,

还有“她能用一条丝巾摆出八十多种不同的造型”“过年回家7天是我和我妈相处的极限”等“囧行为”接连不断,与电影《囧妈》中的妈妈卢小花如出一辙。

而被问及“妈妈的闪光点”时,大多数人则描绘了妈妈不一样的一面,有的妈妈是一个“活得非常精致的老太太”,有的则是“做饭特别好吃的大厨”“广场舞领队”“钢琴家”,还有“法律工作者”等,当妈妈们谈论自己的生活时,她们总是闪闪发光。

《紧急救援》《中国女足》 以“真实”做话题营销

另外两部强片《紧急救援》《中国女足》有一个共同点,就是改编自真实事件。它们的营销多以“真实”来打动人。

比如,在春节档电影营销的初级阶段,即电影海报、预告片等物料营销战役后,《紧急救援》便选择了在南海救捞局三亚基地启动了全国路演,其间主创分享了拍摄期间的细节与心得,还有真实的“中国救捞人”为影片

助力等,都为电影获得了很多曝光与关注。而同一时段,百家品牌线上联合,也为《紧急救援》提供了更多助力。

《中国女足》因为讲述的是中国女足的真实故事,特别是在关键的时间节点上,比如中国女足在世界杯的十连胜,女排队员的采访内容,郎平和巩俐的话题,新一代女排队员真人出演等,每一次都能为电影的热度添柴。

春节档营销制胜关键在于“下沉市场”

这些年,我们见识了电影营销中频出的奇招——有人下到农村刷墙;有人包下动车专列;2019年1月《哈是佩奇》刷爆全网,让当年春节档的《小猪佩奇过大年》热度飙升,成为当年首个出圈的营销案例;2019年11月,大鹏、柳岩联合“淘宝第一主播”薇娅为《受益人》直播卖票,半个小时就卖出了116666张,让大家首次看到了直播超强的带货力,随后《南方车站的聚会》《只有芸知道》都相继尝试了这种直播卖票的模式。

2020年春节档有着豪华卡司阵容、顶级内容输出以及超强吸金能力,票房预测令人想象力倍增。不过,春节档的特殊性非常明显,大量“返乡潮”导致整个档期市场明显更加依赖于三四五线城市,单靠口碑与票房来实现突围,已不再具备“绝对优势”,还需要借助各种新奇营销去打开更多的下沉市场。

可以预见的是,大规模路演+超前预售的常规营销组合拳,今年肯定还会有;相当于“线上路演”的“直播卖票”也肯定会有,它对市场下沉的作用很明显。更新奇的是,网剧《唐探》用长达20多天的开播,来为“唐探宇宙”聚集专业侦探粉和路人粉,而《囧妈》则推出“与妈妈相处”这些最具讨论度的话题等,都具有撕开下沉防线的杀伤力,有望挖掘更多市场可能性。据说后面还有大招,再产生一个《哈是佩奇》的爆款营销说不定。

(孔小平)