爱情片相中微博“叫卖”

“高海拔”《爱》《我愿意》主战情人节，纷纷制造“微话题”，加大明星影响力

战况 从《中国电影报》显示的数据看，截至12日，《我愿意》上映两天的票房达约2000万，“高海拔”则三天拿走了约1160万。

今年的情人节档期比历年更为成熟、热闹，为情人节量身定制的《高海拔之恋II》《爱》和《我愿意》三部爱情片成为绝对“主菜”，在大银幕上展开票房争夺战。而在大银幕之下，这三部爱情片也不约而同地把微博当成宣传营销的重要阵地，同时即将于3月29日上映的喜剧爱情片《春娇与志明》也加入了微博大战，提前为上映造势。随着这一股银幕“爱情龙卷风”的来袭，爱情片的微博营销被越来越多的片方所重视，而其营销手段也被挖掘出了花样百出的新招数。有了《失恋33》天的成功案例在前，不知道这些影片的票房是否也能借助微博节节高升。

■ 爱情片营销新招不断

1 缩短明星与网友距离

明星元素向来是电影宣传的头号王牌，而微博由于方便明星和网友之间的交流，在微博营销领域更是被各个片方看中。而主攻情人节档期的《高海拔之恋II》《爱》《我愿意》由于聚焦了一大批粉丝众多的演员，因此这三部电影更极力在微博放大明星的影响力。明星们在微博上不断地转发影片的花絮、剧照等，很直观地提升了影片的关注度，而且促成不少粉丝直接到影院购票支持。

此外，各大片方组建的微博营销团队也从各个角度拿明星做文章，例如《爱》每天派出一位明星在微博上“值班”，回答网友提出的问题，仅昨天一天，主演舒淇便在微博上十分敬业地“刷屏”回答了几十条提问；《我愿意》则发布了大量李冰冰在片中的造型照；古天乐则在微博上连续两周发布博客，披露自己拍摄《高海拔之恋II》的心得。

2 制造亲民爱情话题

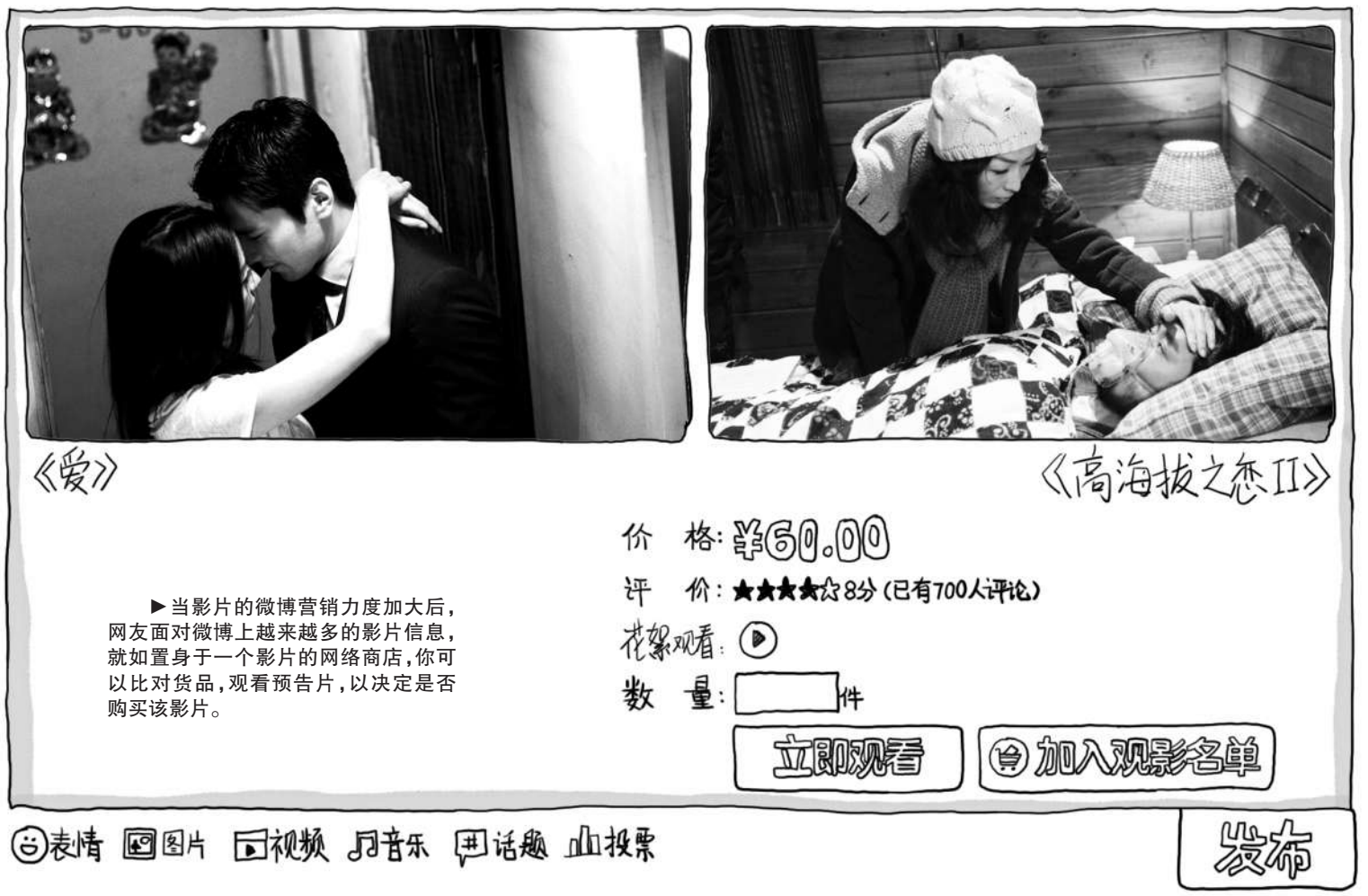
和以往重视微博营销的电影一样，今年情人节档的三部爱情片都在微博上发布了相关的社会话题、互动游戏等，实现病毒式营销的效果。例如，《我愿意》推出四川话版的搞笑配音视频，并发动网友找出电影中最令人心动的台词，玩“台词接龙”。《爱》则在影片宣传的一个月时间内，每天在微博上评选出一位幸运粉丝。

比较特别的是，由于爱情这一主题很“亲民”且具有普遍性，片方也最大程度地利用了跟爱情相关的话题在微博上造势，比如《高海拔之恋II》是聚焦“告白”这一话题，在微博上征集网友的恋爱“微告白”，由两位主演郑秀文、古天乐以图片的形式演绎被选中的好故事，而《我愿意》则关注的是长期以来的热门话题“剩女”。因为话题具有普遍性，所以关注的网友格外得多。

3 加大微电影宣传力度

而在2011年开始兴起的微电影，则成为各大片方用于微博营销的重头戏。《失恋33天》与《将爱情进行到底》曾从全国各地征集情侣录制访谈视频，制作成系列微电影在视频网站播出，而《爱》则沿用了这一招，派出团队到重庆、上海、北京、哈尔滨等大城市随机征集街边网友，拍摄了一系列“爱在街边”视频，分阶段在微博上传播，引发了网友的广泛转发和讨论。

无独有偶，《春娇与志明》则在去年年底就推出了一系列主题式微电影，分为《暗恋篇》《表白篇》等章节，为影片的前期宣传预热，前两集在半个月内便突破了1000万的点击量。伟德福思文化传播有限公司负责人陈肃曾参与《将爱情进行到底》和《失恋33天》两部电影的微博营销，他告诉记者无论影视剧还是其他类型的商家未来都会加大微电影宣传营销的力度。



▶当影片的微博营销力度加大后，网友面对微博上越来越多的影片信息，就如置身于一个影片的网络商店，你可以比对货品，观看预告片，以决定是否购买该影片。

新京报制图/赵斌

■ 观众看法

网友普遍对电影的微博营销表示认可，网友“嘟嘟”表示在微博上可以看到影片的各方面信息，非常直观、立体，“在了解电影的同时，还可以顺便玩玩游戏、看看搞笑花絮，说不定还能和偶像互动，我觉得挺好的”。但也有少数网友认为电影最重要的是品质过硬，在微博上做过多的宣传没有必要，过多的宣传和垃圾信息无异。

■ 片方同题问答

新京报：爱情片是否加大了微博营销的力度？是否受到《失恋33天》和《将爱》的启发？

《爱》片方（朱小姐）：在《失恋33天》的票房成功之后，几乎所有电影公司都一窝蜂地将注意力转移到微博上，这其中或多或少有不理性的成分。具体到《爱》来说，在微博营销领域，我们的力度确实比以往更加增强了，但这种增强不是非理性的，而是在整体营销策略之下，单独开辟一条微博宣传线，它在整个影片的宣传过程中是一个部分，服务于电影营销的总体方向。

《高海拔之恋II》片方（谢小姐）：近年来新媒体营销的重要性日益凸显，微博营销必须要对影片的主题和类型有一个很准确的判断，女性观众在情人节档是有主导性的，因此我们特别针对女性观众进行《高海拔之恋II》的微博话题营造。

新京报：时尚、爱情题材的影片，是否更适合在微博上宣传？

《爱》片方：相对于其他题材来看，这类题材确实更适合在微博上进行宣传，因为这类题材可以产生很多可讨论可互动的话题。另外这类题材也是年轻演员为主，他们本身就喜欢玩微博。

《高海拔之恋II》片方：爱情片确实是观众去影院观影的主要类型片之一，但我并不认为爱情片更适合在微博上宣传，因为每个类型都有很大的受众群，只要找到群体的共性就能达到很好的效果。

《我愿意》片方（李先生）：以往的传统媒体和sns社区的影响力正在下降，微博由于在口碑营销上的传播优势，重要性大大提升，我认为其营销力度已仅排传统新闻媒体之后。

新京报：目前来看，收获的效果如何？票房、口碑方面有没有提升？

《爱》片方：微博这条线的宣传效果还是很棒的，从微博关注度来看，《爱》的粉丝从微博轮值前的3万多增加到现在的5万多，每一条在微博上散发的素材，都得到了大量的传播和关注。《爱》从2月13日14点上映之后，排片情况一路看涨，今天已经跃居全国影院排片第二位，尽管目前还没拿到具体的票房，但相信会是一个漂亮的数字。

《高海拔之恋II》片方：从媒体和观众的反馈来看，很多观众都能在片中找到共鸣，在微博上也引发了热议。

《我愿意》片方：票房有综合因素影响，比如排片等，营销不是唯一因素。

本版采写/本报记者 牛萌 孙琳琳