

《送我上青云》,找到“对的人”

■文/本报记者 李霆钧



进入9月,2019暑期档正式收官,回顾这个夏天,一飞冲天的《哪吒》,熊熊燃烧的《烈火英雄》,双雄对峙的《扫毒2》,都成为影市升温的助燃剂。

在暑期档公映的百余部作品中,8月16日上映的《送我上青云》可以说是一部有创意、有诚意、有追求的作品。该片以女性视角切入,巧用黑色幽默进行调侃,演绎有多“丧”就有多“刚”的都市生活,是近期涌现出的一部现实题材佳作。

作为85后新锐导演滕丛丛的首部大银幕作品,《送我上青云》凭借独特的角度、扎实的剧本和动人的故事获得了姚晨的青睐,后者亲自搭台并主演;并且在极少宣发预算的情况下,获得了华夏、猫眼、安乐三家发行公司的护航以及无限自在传媒营销宣传的加持。

同时这部影片也是华夏、安乐等五家电影公司今年联手合作的“A.R.T.文艺片计划”中第一批推出的文艺作品。在各方的不懈努力下,影片最终精准找到了影片的核心受众圈层,获得了市场的高度关注。

截至9月2日,《送我上青云》票房超过2700万,不仅获得了市场的认可和观众的好口碑,更为现实题材创作提供了新的借鉴。正如制片人顿河所说,《送我上青云》的视角很宝贵,带来的成就感也远远大于票房本身。

◎“发动机”姚晨

《送我上青云》由滕丛丛执导,姚晨饰演的女记者盛男意外发现自己患上了卵巢癌,随后踏上一段弥合亲情、追求爱欲、找寻自我、与世界和解的旅程。新人导演、非商业类型片,市场上少有的聚焦女性的作品……一系列“标签”让这部影片在启动之初,并没有吸引太多投资方的目光。

影片编剧、导演滕丛丛也并不急于启动项目,这位85后的青年电影人花了三年时间打磨剧本,几易其稿。在纸媒沉沦、新媒体兴起的阶段,她敏锐地

发现了当代职场女性,尤其是女记者群体的失落感和焦虑感,以及理想主义与现实生活碰撞之后产生的“心碎的美”。曾经做过记者的制片人顿河从朋友那里拿到了《送我上青云》的剧本,用他的话来说,自己“一口气读完,不是纯粹的商业类型片,但故事生动,散发着独特的魅力”。

读完剧本,顿河脑中第一个闪现出的“盛男”,就是姚晨,他认为姚晨的韧劲与角色贴合度很高。而从近几年姚晨出演的作品看,不论是电影《梦想合

伙人》、《找到你》,还是电视剧《都挺好》,她饰演的都是为了梦想狂奔、为了生活疾驰的当代女性角色。

有了《一切都好》的合作基础,顿河把剧本递给了姚晨。当晚,姚晨发朋友圈说,自己读到了一个很好的剧本。

很快,姚晨成为了《送我上青云》的“发动机”,影片是她初始的公司坏兔子影业首次主控的电影项目,并和《路过未来》等一同成为“A.R.T.文艺片计划”的首批项目。在电影宣传期中,姚晨也付出颇多,不仅在各大社交平台频繁发

声,还首次本人直播庆祝电影突破2000万,“突袭”影院给观众送上温暖。

采访中,滕丛丛、顿河、宣发团队都为姚晨竖起了大拇指。滕丛丛表示,姚晨很清楚我们没有任何投资,她坚持要进来,几乎用一己之力把盘子搭建起来。

“她是一个坚信剧本为王、内容为王的人,整个团队也都不爱做表面文章的人,大家气场很合,那份真挚是摆在台面上可见的。我相信,这是打动姚晨最根本的原因。”滕丛丛说。

◎各方联动发挥类型优势,排片逆境回生

《送我上青云》上映后,堪称“夹缝中求生”。

面对2019年的最大“黑马”《哪吒之魔童降世》,发挥稳定的《烈火英雄》、《沉默的证人》,以及《愤怒的小鸟2》、《使徒行者2》等IP续集,《送我上青云》上映之初的排片并不高,维持在2%上下。

面对这样稀少的排片,滕丛丛也在微博发布一封“亲笔信”,她说:“电影有幸,遇见每一个可以被疗愈的你。生活不易,每一个难题我们都可以笑着讲

完。这个世界不止一种看待方式,电影市场也不该只有一种性别视角,希望院线朋友给《送我上青云》的观众安排些合适观影的场次。”姚晨亦表示,虽然电影宣发成本低到跑不起路演,但还是“希望能多一些排片,让它的生命力得以延续。这也将鼓舞更多青年电影人,未来能更勇敢自由地去创作”。

采访中,滕丛丛表示,影片上映后,姚晨团队和宣传发行团队都在为排片奔波,哪怕每天回升0.1%,我们都会在

群里欢呼雀跃。

根据《送我上青云》的影片特点和气质,发行团队判断这是一部走长线的作品,影片受众定位在三线以上城市,尤其是北京、上海、广州等地的重点影城。

发行策略方面,华夏公司、安乐、猫眼共同制定了详细的方案,采取做好头部影城以及产出较好的影城排映,带动整体排映的计划,分阶段性保证影片的持续排映及产出。

首先,根据用户画像的分布情况制定了一阶段的工作重点,对受众分布较高城市的院线进行合作及排片突进,保证大盘在首日的整体排片占比。第二阶段,与北京及上海预售较好及头部影城深度合作带动地区首日排映。第三阶段,针对广州等南方首日产生较高票房的院线,持续推进保证影片排映稳定,并在部分地区实现排映逆袭。第四阶段,在映后针对高产出影城和高产出时段场次持续推进排映,配合各类线下活动稳定整体排映。

找到了“盛男”姚晨,找到了适合的发行策略,接下来,《送我上青云》还需要找到核心的受众群。

无限自在传媒曾和姚晨合作了《找到你》,对于聚焦女性的现实题材电影营销有着独到的见解。无限自在传媒董事长朱玮杰介绍,《送我上青云》与有学历、有阅历、有能力的当代职场女性贴合度很高,影片很感人,品质不错,因此很快就达成了营销宣传的合作意向,无限自在传媒也成为了影片的出品方之一。

曾做了7年报纸主编的朱玮杰与很多“盛男”有过合作,在他看来,她们有较高的职业追求和生活品质追求,但也有着自身的焦虑。对于这样一部作品,朱玮杰定下了“寻找同类,找到100万盛男”

同时,华夏公司与安乐影业及百老汇系旗下影城共同策划济南百丽宫、上海百丽宫、杭州百美汇、昆明百美汇四场导演映后交流活动,活动由影城邀请当地媒体、大V进行采访、报道。猫眼方面发动如猫眼、美团、点评、微信入口全平台资源支持,如开屏、Banner等资源,全面助力影片曝光及宣传。这一系列的宣发动作对于影片口碑传播及拉动区域排片起到了至关重要的作用。

华夏公司董事长傅若清表示,《送我上青云》能取得一定的市场关注,一方面得益于一线明星的参与,也得益于在创作上的推陈出新,既能体现演员的自身价值,也能让艺术片更好的发挥市场价值,达到丰富影片类型、满足观众全方位观影口味的需求。

据介绍,这部影片也是华夏今年参与“A.R.T.文艺片计划”的第一批影片。华夏日后还将继续与安乐、万诱引力、完美威秀、猫眼等五方联手,共同为国产文艺电影的发展保驾护航。

◎“圈层营销”的探索

的营销策略。“这部影片不能高举高打,要从口碑着手,提早找到受众群,引发共鸣。”

具体实施方式,是以姚晨作为核心,聚集李银河、姜思达等一批女性意见领袖,通过20余场论坛的举办,吸引众多“盛男”为自己发声。同时,无限自在传媒还寻找一批与女性消费者贴合的品牌,在异业合作方面为影片助力。

从最终效果看,“寻找同类”的营销策略是成功的,《送我上青云》在宣发阶段也找对了人。截至目前,电影送我上青云#微博话题阅读量超过5亿,连续10天登上微博电影话题榜,微博讨论人次超过800万人,蝉联同期档期微博电影榜社会影响力排名日榜、周榜冠军,知乎知友

河北唐山万场红色电影展映启动



本报讯8月28日,由中共河北唐山市委宣传部、唐山市文化广电和旅游局主办,唐山文旅集团、唐山益众农村电影院线公司、唐山市电影发行放映公司承办的“我和我的祖国——不忘初心、牢记使命”唐山万场红色电影展映启动仪式在南湖景区世园广场开启,上千名各界群众自发观影,为期两个多月的视觉盛宴正式拉开帷幕。

此次唐山万场红色电影展映从8月至10月底,旨在宣传展示新中国成立70周年以来伟大祖国“站起来”、“富起来”、“强起来”的光辉历程,宣传展示党的十八大以来党和国家事业取得的全方位、开创性的伟大成就和宝贵经验,激励全市人民更加紧密地团结在以习近平总书记为核心的党中央周

围,不忘初心、牢记使命,把爱国主义精神转化为实际行动,为高质量打赢脱贫攻坚战,决胜全面建成小康社会,实现绿色发展和美丽乡村建设,满足群众对美好生活的向往做出电影人的应有贡献。

展映活动将组织246支流动放映队在唐山市中心区域及各县(市、区)乡村和各基层观影单位同步放映,计划放映主旋律影片15553场次。《建国大业》、《建党伟业》、《血战湘江》、《李保国》、《大火种》、《红海行动》、《中国蓝盔》、《十八洞村》等30部优秀国产主旋律影片和精选的30首红色电影歌曲将精彩呈现,同时在唐山市南湖景区1号门广场、云天广场、燕京花园广场同步开展“红色电影夜夜看”。

(影子)

猫眼微信小程序用户超2.5亿

本报讯据猫眼提供的数据显示,截至8月28日,猫眼微信小程序用户规模突破2.5亿。据CNNIC发布第43次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2018年12月,我国网民规模为8.29亿,意味着平均每4个网民中,有1个是“猫眼电影演出”微信小程序用户。

“猫眼电影演出”小程序2017年在微信上线,功能除买票外,还基于微信海量用户和社交属性,适时推出影片超级日、暑期专场、0元秒抢、影片集合页等多重玩法扩大用户群体。

今年暑期档,猫眼微信小程序推出“0元看电影”等暑期大促活动,带来一波小的流量高峰。线下影院同样是猫眼娱乐为小程序引流的最佳场景。此前,猫眼曾与微信支付联合在全国4000多家影院举办优惠观影活动,用户在猫眼小程序上,通过微信支付购买影票即可获得减免,提升了猫眼小程序的覆盖范围。此外,猫眼微信小程序拥有一个“反漏斗模型”,以实现用户裂变。

数据显示,猫眼微信小程序上线半年,注册用户破亿,2019年初注册用户



超2亿,如今,其用户数已突破2.5亿。

猫眼负责人透露,除微信小程序外,猫眼还入驻了百度、头条、抖音等全网各大平台的小程序,形成全网多平台的猫眼小程序生态,能够为电影、电视剧、现场演出等合作伙伴,提供更好的宣发能力。

(杜思梦)

《送我上青云》上映后,不少观众和从业者都给它贴上了“文艺片”的标签,但在主创看来,这部电影是一部带有商业元素的剧情片,其中的喜剧成分可以为观众带来轻松的观影环境。

滕丛丛表示,喜剧效果实际上是自我创作的本能,很多素材都源自于生活

中真实的小故事,既荒诞、讽刺,也有幽默的成分在。她希望传递出的,是带有苦楚的喜感。“喜剧成分,不论是潜意识里,还是创作技术上,都是一个最好的选择。”滕丛丛说。

截至9月2日,电影《送我上青云》累计票房超过2700万,这一数字虽然不高,

◎题材与视角的“胜利”

但在顿河看来,影片的成就并不在票房数字上。

从制片人的角度,顿河自然希望影片至少做到收支平衡,这样才能给更多探索现实题材创作的同行以信心。但他更加看重的,是影片所引发出来的社会议题。

“尽管拍这部电影的初衷,并不是瞄准女性作品的角度,而是讲述一个尊重与爱的故事。”顿河说,“但市场上从女性角度出发的作品太少了,这个视角就显得很宝贵,成就感远远大于票房。希望创作能够回到内容本身,不再一味地追逐IP。”