

(上接第14版)

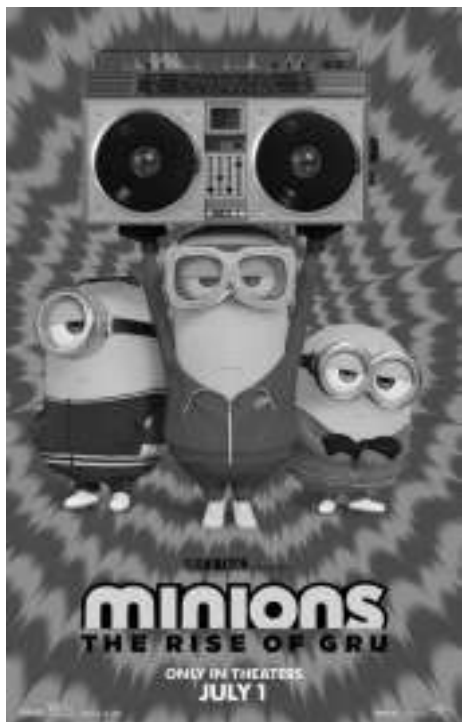
暑期档将至,大规模的电影营销又将开启



《不》



《雷神4:爱与雷霆》



《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》

《不》,这部由乔丹·皮尔(Jordan Peele)执导的电影可能会更便宜一些,因为它是一部恐怖片,而《猫王》的营销成本将包括在戛纳电影节的首映(超过100万美元)。永远不要低估战略首映的力量——只要看看5月4日在圣地亚哥举行的《壮志凌云2:独行侠》首映式的头条新闻,汤姆·克鲁斯降落在航空母舰上走红地毯。这部续集还将在戛纳电影节上放映,然后在伦敦进行豪华的皇家电影放映。

以18.9亿美元的全球票房收入为首的《蜘蛛侠:英雄无归》引领了一系列近期的票房成功,这对营销人员来说是一种情绪助推器,因为这意味着人们又可以在大银幕上看到预告片了。“体验即将上映的电影预告片的最佳地点是在电影院,”美国市场调研机构National Research Group(简称:NRG)的高级副总裁雷·苏伯斯(Ray Subers)说,“你需要在

预告片播放时吸引眼球。一个人和他的朋友坐在一起,他们开始谈论它并为此感到兴奋,然后他们与其他朋友交谈,这些朋友制定观影计划,这就是我们增加影院观众的方式。”

好莱坞电影营销人员也对影院的舒适度大幅提高感到鼓舞,这是NRG自疫情开始以来每周跟踪的一项衡量标准。截至5月4日,舒适度处于87%(2022年的高点),比1月份的低点65%上升了22个百分点。在35岁及以上的电影观众中——最不愿意回归的观众——舒适度为83%,比1月份的55%提高了28个百分点。

但是还有工作要做。2022年第一季度的上座率比2019年同期下降了40%以上。“我们非常清楚的一件事是,观众的观影行为已经发生了变化,以至于休闲看电影现在有点像你在家里的事情;而在电

影院里做的是另一个事情。观影可以采取很多不同的形式,影片也并不总是超级英雄影片。”另一位业内人士说。

高管们也认为,通过电视广告吸引广大观众来影院越来越难。“现在电视上的一切都是与体育相关的,”一位营销主管说,“在过去,有黄金时段的大型节目。有像《蒙面歌手》和《单身女郎》这样的节目,但那些节目的电视观众已经远不及过去多了。其中很多节目也可以在流媒体上观看。”然而,电视收视率的下降并不意味着媒体价格下降。电视广告的涨幅高达10%。“即使是流媒体平台的黄金时段广告的成本也更高。但两边都需要投放——(电视上)覆盖面更大,但也必须接触到数字媒体上非常特定的受众群。”这位高管说。

数字媒体广告现在的成本也高于疫情前。“现在不再是千篇一律的数字营销活动。针对不同的人口统计数据有不同的平台。观众完全不同了。曾经能够拍摄电视广告并针对不同的影片进行定制。现在必须从头就开始考虑每一项服务和每一个平台的特点。”另一位顶级营销高管说。

疫情时代的另一个变化:营销活动过去从上映前6个月就开始了;现在,只提前3-4个月。一个例外是《阿凡达2:水之道》,迪士尼和20世纪公司决定放弃在《奇异博士2》放映前贴片中播放这部期待已久的詹姆斯·卡梅隆续集影片的预告片,这距离《水之道》12月16日的上映日期大约还有7个月的时间。

在整个疫情期间,流媒体平台成为了好莱坞的英雄。但这种看法在4月19日有所改变,当时奈飞宣布其今年第一季度失去了20万订户,导致其股价暴跌。新成立的华纳兄弟探索公司首席执行官大卫·扎斯拉夫(David Zaslav)和派拉蒙影业和尼克国际儿童频道首席执行官布莱恩·罗宾斯(Brian Robbins)等媒体老板一直在强调电影院放映的价值。“我认为从数据上看,当你在影院上映一部电影时,它会产生一整套市场价值,”扎斯拉夫说,“更重要的是,影片被推向影院市场并拥有了一定的口碑。当院线影片登陆流媒体服务平台时,有一种观点认为,这些影片将具有更高的质量,这是有利于流媒体服务平台的。”

奈飞、Apple TV+和亚马逊通常不需要为他们的电影进行大量的影院营销支出,因为他们通常只在影院获得象征性的发行。根据监控媒体支出的iSpot.TV的数据,苹果公司确实在《健听女孩》的广告上花费了640万美元,当时它在奥斯卡金像奖颁奖典礼上获得最佳影片奖后在影院重新上映,但很难知道它的表现如何,因为没有平台的收入透露出来。

有些人甚至质疑奈飞是否应该考虑创造新的收入来源,并为其部分影片提供传统的影院上映,即使这意味着在营销上要投入更多的资金。“毫无疑问,奈飞拥有丰富的内容产品,这些年来一直帮助其增加订阅用户的数量。现在消费者正在寻找更好的内容产品。如果奈飞能够改进其电影内容产品,也许这有助于改善影院窗口的收入并减少订户的流失,”MKM Partners公司的华尔街分析师埃里克·汉德勒(Eric Handler)说。

“影片在电影院里能得到观众的全神贯注,”一位顶级制片公司的高管说,“那是系列影片诞生的地方。”

国际票房点评
5月13日—5月15日

《奇异博士2:疯狂多元宇宙》国际市场连冠

■编译/如今

继上周末首映后,迪士尼漫威影业的《奇异博士2:疯狂多元宇宙》上映第二周末,在国际市场上的跌幅60%,为8350万美元,其国际累计票房已达3亿9620万美元,全球累计票房已达6亿8810万美元。该片上周末在其上映的50个市场中的48个市场都排名第一,并且是另外2个市场(日本和印度)中周末票房最高的非本土影片。从累计票房上看,《奇异博士2》在韩国的当地累计票房最高,为4140万美元;其次是英国/爱尔兰,当地累计票房为3690万美元;在墨西哥当地累计票房已达3110万美元;在巴西当地累计票房已达2510万美元;在澳大利亚当地累计票房已达1940万美元;在印度当地累计票房已达1770万美元;在法国当地累计票房已达1750万美元;在印度尼西亚当地累计票房已达1570万美元;



在德国当地累计票房已达1440万美元;在日本当地累计票房已达1290万美元;在意大利当地累计票房已达

1210万美元。

第二名是环球影业的《坏蛋联盟》,新增国际票房670万美元,较上上个周末跌幅为14%,其国际累计票房已达9930万美元,全球累计票房已达1亿6560万美元。该片上周末因在中国的强劲表现得到票房提振,上映第三个周末收获票房400万美元,较上上个周末增幅54%,当地累计票房已达1960万美元。从累计票房上看,英国/爱尔兰的累计总额位居第二,为1460万美元;其次是澳大利亚(当地累计票房已达1060万美元)和法国(当地累计票房已达620万美元)。

派拉蒙的《刺猬索尼克2》排在第三名,新增周末票房530万美元,跌幅为42%,其国际累计票房已达1亿8720万美元,全球累计票房已达3亿6290万美元。

全球票房周末榜(5月13日-5月15日)

片名	当周票房(美元)			累计票房(美元)			发行情况		
	全球	国际	美国	全球	国际	美国	国际发行公司	上映地区数	本土发行公司
《奇异博士2:疯狂多元宇宙》 Doctor Strange in the Multiverse of Madness	\$144,503,000	\$83,500,000	\$61,003,000	\$688,062,523	\$396,200,000	\$291,862,523	迪士尼	50	迪士尼
《坏蛋联盟》 Bad Guys, The	\$13,606,000	\$6,706,000	\$6,900,000	\$165,558,110	\$99,274,000	\$66,284,110	环球	67	环球
《刺猬索尼克2》 Sonic The Hedgehog 2	\$9,850,000	\$5,300,000	\$4,550,000	\$362,899,375	\$187,200,000	\$175,699,375	派拉蒙	62	派拉蒙
《神奇动物:邓布利多之谜》 Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore	\$6,320,000	\$3,900,000	\$2,420,000	\$376,045,688	\$286,000,000	\$90,045,688	华纳兄弟	75	华纳兄弟
《凶火》 Firestarter	\$5,874,000	\$2,054,000	\$3,820,000	\$5,874,000	\$2,054,000	\$3,820,000	环球	41	环球
《迷失之城》 Lost City, The	\$4,730,000	\$3,000,000	\$1,730,000	\$170,249,828	\$73,100,000	\$97,149,828	派拉蒙	55	派拉蒙
《瞬息全宇宙》 Everything Everywhere All at Once	\$4,664,120	\$1,361,400	\$3,302,720	\$55,902,580	\$8,799,000	\$47,103,580	MULTI	16	A24
《北大人》 The Northman, The	\$4,193,000	\$2,493,000	\$1,700,000	\$58,119,855	\$26,962,000	\$31,157,855	环球	48	焦点
《唐顿庄园2》 Downton Abbey: A New Era	\$3,615,000	\$3,615,000		\$29,733,000	\$29,733,000		环球	46	焦点
《记忆》 Memory	\$1,911,000	\$1,471,000	\$440,000	\$10,721,481	\$3,997,000	\$6,724,481	MULTI	21	OPRD/BCLF

北美票房点评
5月13日—5月15日

《奇异博士2:疯狂多元宇宙》北美连冠

■编译/如今

迪士尼的《奇异博士2:疯狂多元宇宙》在北美上映的第二个周末收获票房6100万美元,蝉联北美周末排行榜冠军,较首映周末跌幅为67%,略高于其他最近上映的漫威影片,例如《永恒族》(-61%)和《尚气与十环传奇》(-52%)。这部PG-13级影片的北美累计票房已达2亿3260万美元,上周末在北美的4534块银幕上放映,平均单银幕票房收入为12454美元。

第二名依然是环球影业发行的

《坏蛋联盟》,新增周末票房690万美元,上映第四个周末,这部PG级动画喜剧片较上上个周末的跌幅为27.9%。该片上周末在北美的3788块银幕上映,平均单银幕票房收入为1821美元,其北美累计票房已达6630万美元。

第三名也还是派拉蒙公司发行的《刺猬索尼克2》,影片在其上映的第六个周末新增票房460万美元,较上上个周末跌幅为24.4%。影片上周末

在北美的3116块银幕上放映,平均单银幕票房收入为1460美元,其北美累计票房已达1亿7570万美元。

排在第四位的是上周末唯一的新片,为环球影业的翻拍影片《凶火》,其首周末票房仅有380万美元,低于其1984年的原版的首周末票房470万美元(没有根据通货膨胀进行调整的原始数据)。这部R级影片上周末在北美的3412块银幕上放映,平均单银幕票房收入为1119美元。

美国周末票房榜(5月13日-5月15日)

名次	片名	周末票房/涨跌幅	影院数量/变化	平均单片收入	累计票房	上映周次	发行公司
1	《奇异博士2:疯狂多元宇宙》 Doctor Strange in the Multiverse of Madness	\$61,003,000 -67.50%	4534	\$13,454	\$291,862,523	2	迪士尼
2	《坏蛋联盟》 The Bad Guys	\$6,899,890 -27.90%	3788	\$1,821	\$66,284,000	4	环球
3	《刺猬索尼克2》 Sonic the Hedgehog 2	\$4,550,000 -24.40%	3116	\$1,460	\$175,700,000	6	派拉蒙
4	《凶火》 Firestarter	\$3,820,000	3412	\$1,119	\$3,820,000	1	环球
5	《瞬息全宇宙》 Everything Everywhere All at Once	\$3,302,720 -6.40%	1726	\$1,913	\$47,103,580	8	A24
6	《神奇动物:邓布利多之谜》 Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore	\$2,420,312 -43.20%	2578	\$938	\$90,046,000	5	华纳兄弟
7	《迷失之城》 The Lost City	\$1,730,000 -37.40%	1675	\$1,032	\$97,150,000	8	派拉蒙
8	《北大人》 The Northman	\$1,700,145 -40.60%	1934	\$879	\$31,158,000	4	焦点
9	《欢乐野营两家人》 Family Camp	\$1,426,775	854	\$1,670	\$1,426,775	1	Roadside Attractions
10	《天才不能承受之重》 The Unbearable Weight of Massive Talent	\$1,050,000 -33.80%	1076	\$975	\$18,217,570	4	狮门