大数据与电影生产与营销

情感联系、集体行为与营销转向：

从《封神第一部：朝歌风云》票房逆袭现象看电影话题营销

汇报人：马彬彬

概览：　看封神实现口碑与票房双丰收的独特方式：生产的精良和用户主导的营销

一、概览状况（票房、电影特点、现象）　现象电影与电影话题营销

（一）. 暑期档现象：独特性（暑期档票房成绩“逆袭”的现象）

（二）. 前期的沉寂到后期反转（宣传问题影响营销）

宣传：知道的人越多越好；营销：怎么让消费者（观众）买票？

二、电影如何营销？　固化与灵活：找准定位，精准营销

（一）. 反其道而行之：电影营销的反噬（错误方向）

（二）. 用户主导的营销思维（口碑反哺电影票房）

三、观众为何消费？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

（一）. 电影本身：　情绪与真情：集体行为与情感机制

（二）. 电影以外：　情感助推，内容为王

四、结果如何？建议？

大数据在整体上具有预测票房，进而进行宣传的功能，但是运用需要对当下的舆论热点、社会议题也进行分析与把握，不然操作不当会引起反效果。同时，电影创作保证情感共鸣进而获得票房的唯一方式是生产内容精良的产品以及借助新媒体平台，从用户角度出发进行市场营销，积极与观众进行互动的营销策略。

摘要：

在今年暑期档上映的影片《封神第一部：朝歌风云》其票房以厚积薄发的姿态从无人问津到后来居上，达到相对可观的票房收益。

封神在19年完成，因为疫情沉寂，封神的内容创作以及价值传达在当下瞬息万变的市场环境中具有明显的不稳定性，如何在暑期档其他影片的冲击之下，获得较为可观的票房成绩成为封神电影需要解决的问题。
最终，封神通过生产环节的大制作、高标准以及中期宣传发行环节主动适应以网民为主的新媒体环境，获得了较好的口碑成功突出重围。

选取暑期档中神话题材现象级电影《封神第一部：朝歌风云》的票房“逆袭”作为典型案例，通过分析其票房沉寂到逐渐火爆的“逆袭”现象，以大数据为手段，研究中游宣传与发行的重要节点，看当下电影市场营销的方式与特点以及营销的底层逻辑，和最终营销对产业链其他环节带来的启发。

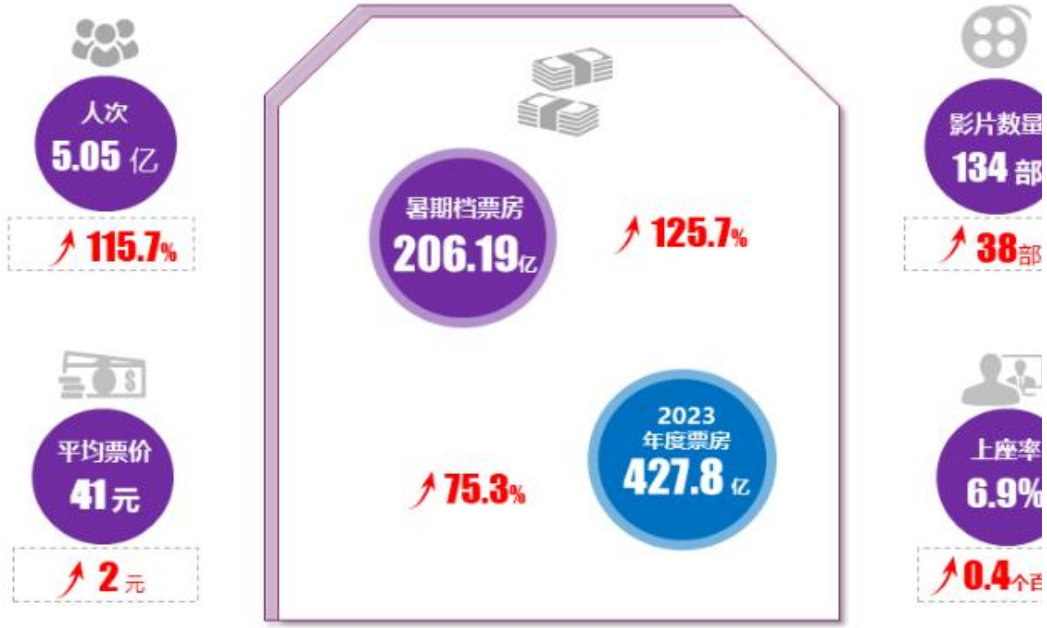
研究发现，在新媒体环境下，电影的内容创作应该遵循生产精良的方式，宣传和发行环节在使用新的营销方式的同时，要保证情感在电影传播过程以及价值变现中发挥的重要作用。以集体行为和情感共鸣串联起电影的生产和营销，其中，情感价值在口碑与票房中起着决定性作用。
因而最终反观电影业，电影创作保证情感共鸣进而获得票房的唯一方式是生产内容精良的产品以及借助新媒体平台，从用户角度出发进行市场营销，积极与观众进行互动的营销策略。

一、概览

在后疫情时代的背景下，今年的暑期档电影让电影市场再次呈现出活跃的姿态。根据艺恩数据统计，“2023年暑期档电影6-8月累计票房206.2亿，刷新了暑期档最高记录；观影人次5.05亿同步打破记录，电影市场几经磨砺后迎来了确定性复苏。”艺恩娱数（电影市场复苏，市场环境好）

概览 | 暑期档高位收官，助推全年票房超427亿

◆ 2023暑期档电影票房206.19亿元，同比增125.7%，日均票房2.2亿元；截止8月全 427.8亿元，同比增长75.3%。



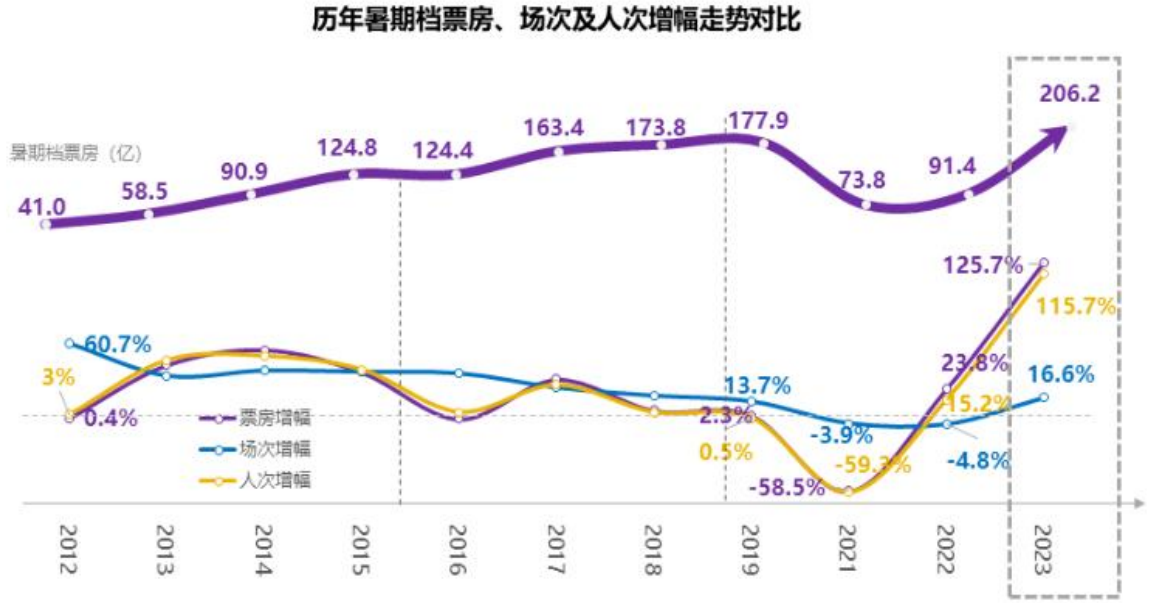
source：艺恩内容智库　暑期档统计时间为历年6月1日~8月31日，2017年及以后年份票房数据含服务费

©2023.9 艺恩 ENDATA Inc.　www.endata.com.cn

趋势 | 人次增幅远超场次增幅，市场迎来确定性复苏

艺恩 endata

◆ 2023年暑期档总人次超5.05亿，打破历史同档期纪录，人次同比增幅115.7%，远超16.6%的场次增幅，市场迎来确定性复苏。



source：艺恩内容智库　暑期档统计时间为历年6月1日~8月31日，2017年及以后年份票房数据含服务费

©2023.9 艺恩 ENDATA Inc.　www.endata.com.cn

暑期档整体状况

榜单 | 5部影片居年度TOP10，《孤注一掷》绝杀反超

艺恩 endata

- 暑期档排名前5部的影片进入年度票房TOP10，档期双片超35亿，《孤注一掷》于暑假档最后一天上演“绝杀”，反超《消失的她》成档期票房冠军；《封神第一部：朝歌风云》《八角笼中》超20亿，排名第5的《长安三万里》也有近18亿产出。

2023年暑期档票房TOP10影片

排名	上映日期	影片名称	国别	暑期档票房(亿)
1	2023-08-08	孤注一掷	国产	35.26
2	2023-06-22	消失的她	国产	35.23
3	2023-07-20	封神第一部：朝歌风云	国产	24.81
4	2023-07-06	八角笼中	国产	22.04
5	2023-07-08	长安三万里	国产	17.99
6	2023-07-28	热烈	国产	8.95
7	2023-08-04	巨齿鲨2：深渊	国产	8.27
8	2023-06-09	变形金刚：超能勇士崛起	进口	6.56
9	2023-08-18	学爸	国产	4.96
10	2023-06-21	我爱你!	国产	4.28

2023年票房TOP10影片

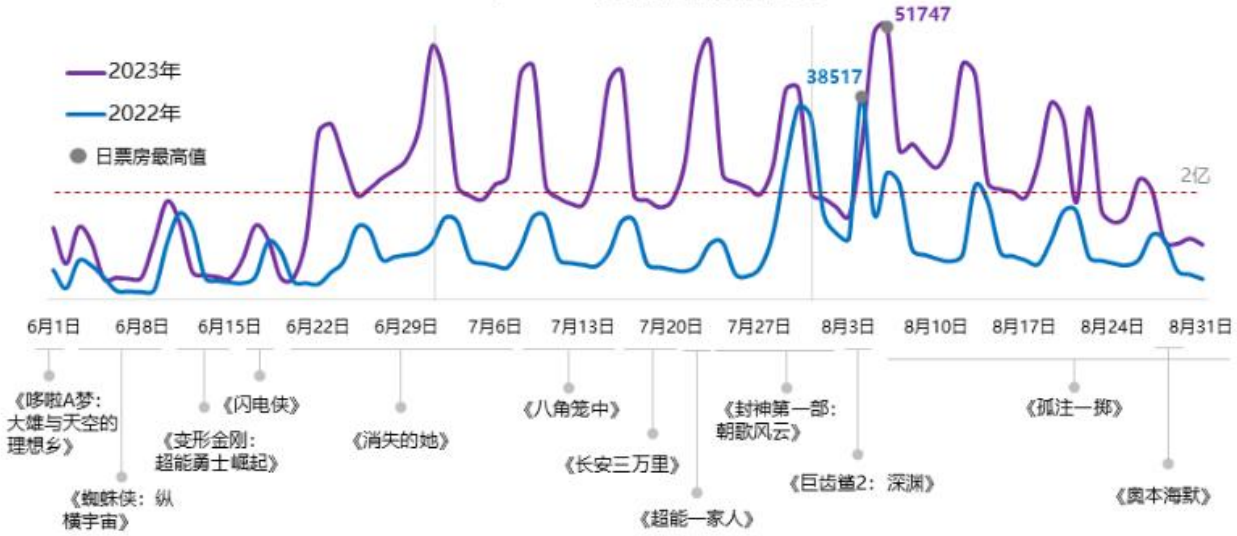
排名	上映日期	影片名称	国别	票房(亿)
1	2023-01-22	满江红	国产	45.46
2	2023-01-22	流浪地球2	国产	40.30
3	2023-08-08	孤注一掷	国产	35.26
4	2023-06-22	消失的她	国产	35.23
5	2023-07-20	封神第一部：朝歌风云	国产	24.81
6	2023-07-06	八角笼中	国产	22.04
7	2023-07-08	长安三万里	国产	17.99
8	2023-01-22	熊出没·伴我“熊芯”	国产	14.96
9	2023-04-28	人生路不熟	国产	11.86
10	2023-05-17	速度与激情10	进口	9.85

票房日冠 | 12部影片夺冠，《孤注一掷》蝉联25天日冠

艺恩 endata

- 2023年暑期档日票房走势同比涨幅明显，日票房最高值为8月5日的5.2亿，较2022年暑期档最高值上涨34%；档期内连续72天票房破亿，共有52天日票房超2亿，较2022年增加45天；
- 2023年暑期档共有12部影片夺得票房日冠，同比增加4部；其中《孤注一掷》蝉联日冠25天，《消失的她》蝉联17天，《封神第一部：朝歌风云》蝉联14天。

2022、2023年暑期档日票房走势



一、概览

暑期档作为电影市场不能忽视的一个重要档期，对电影市场的分析具有重要的地位和价值。通过统计与分析暑期档电影，其中《消失的她》以成熟的商业制作以及抓住时代热点议题成功获得高票房，《孤注一掷》以现实题材为基础，在流量明星的加持下，当之无愧成为暑期档的现象级电影。《长安三万里》《八角笼中》以优质口碑驱动实现票房增长，国产片和进口片均于暑期云集，呈现出最强暑期档的态势。值得注意的是，2023年暑期档《封神第一部》在一众现实题材且具有市场高话题度的影片中实现了票房“逆袭”，其成功不仅为中国电影产业化开创了先例，也完成了中国神话史诗片的新尝试。《封神第一部》同时取得了相对较好的口碑与票房，也成为了暑期档神话题材现象级电影。

一、概览

在这样的多部影片争夺市场的情况下，电影要呈现出自身的差异性，来获得票房。电影的生产环节已然完成，在同一个档期之下，更多依靠电影产业链的中游宣传与发行环节、后期放映排片环节。

因此，选取暑期档中神话题材现象电影《封神第一部：朝歌风云》的票房“逆袭”作为典型案例，通过分析其票房沉寂到逐渐火爆的“逆袭”现象，以大数据为手段，研究中游宣传与发行的重要节点，看当下电影市场营销的方式与特点以及营销的底层逻辑，

和最终营销带来的效果反馈于电影产业链其他环节，为其他环节带来的启发。
最终营销对产业链其他环节带来的启发。

结论：研究发现，在新媒体环境下，电影的内容创作应该遵循生产精良的方式，宣传和发行环节在使用新的营销方式的同时，要保证情感在电影传播过程以及价值变现中发挥的重要作用。以集体行为和情感共鸣串联起电影的生产和营销，其中，情感价值在口碑与票房中起着决定性作用。
因而反观电影业，电影创作保证情感共鸣的唯一方式是生产内容精良以及借助新媒体平台，从用户角度出发进行市场营销，积极与观众进行互动。

现象/话题电影

现象/话题电影定义：

目前， 关于“现象电影”的定义也并不统一 。 在电影学界，多使用的是“现象电影”的称呼。 关于此类电影的定义，不同的学者也有不同的观点。

北京大学艺术学院教授陈旭光的观点认为， “现象电影”指的不仅仅是电影本身，也不仅仅是电影现象，更是舆论现象、传播现象、社会现象、文化现象。陈旭光教授的观点，着重强调的是“现象电影”引发的一 系列超于电影本身的现象，或者说是此类**电影上映后引发的一 系列连锁反应。**

北京大学艺术学院教授王一川认为， “现象电影”应当是指那种表现社会热点现象、 票房远超预期、 打造新的时尚流的影片。简单来说，就是大家都会去观看的影片，如果你不去， 就落伍了。”
王一 川教授的观点，是从“现象电影”狭义的角度来进行定义的，特指**反映社会现象，取得超预期的票房，引领一 种新的时尚**的影片。

但从近几年出现的“现象电影”来看， 此类电影的内容并不仅仅限于反映社会现象， 各种类型的电影都可能出现“现象级”影片。

曹龙钰在自己的硕士论文中认为， “现象电影”从广义上说， 就是在电影市场产业化的运作下，电影生产者以市场导向，以受众为中心，以盈利为主要目的，所创造出来的“爆款商品” 。”

但是，目前出现的“现象电影”中， 有一 部分电影成为**“爆款商品”是大家始料未及**的。 导演，或者电影生产者也并没有刻意去迎合受众，或者以盈利为目的。

《 失恋33天》的导演滕华涛在接受媒体采访时曾表示， 自已对这部电影的心理预期票房大概是 2 亿元左右，电影票房能超过 2 亿元，就是很不错的票房成绩了。

现象/话题电影

按照不同的分类标准可以将现象电影做出分类：

话题类“现象电影” / 粉丝类“现象电影” / 续集类“现象电影”

2010年前后，微博等网络自媒体平台在我国悄然兴起。 随着网络自媒体平台的飞速发展，越来越多的人在网络上讨论电影，使之成为热门话题， 并催生出话题类“现象电影”。→话题营销

因而电影在此具有更多电影本身与电影之外的讨论价值，同时回归了其商业属性。

结论：问题上：
不管怎样：通过对现象电影票房进行的分析，最终达到的效果或目的，都是为了解释电影产业链中的出现的新状况，对其做出新的判断与改进。
《封神第一部》确实在最终形成了较好的口碑和票房，但是除去其商品属性之外，重新回归到电影本身，仍然能够为电影工业化做出一定的警示与启发。
营销的话题集中在电影周边时，电影内容上的缺陷会成为其本身发展的阻碍。

现象/话题电影

话题类“现象”电影：话题电影就是指在电影正式上映前,其**1.情节和主题**已经通过**社会热点和网络营销**引发了公众广泛关注和讨论的电影。
（确实引发了讨论：符合现象电影）

特点：这类电影往往以某个**社会热点为卖点**,片方利用**大数据分析社会关注趋势**,通过网络营销将**2.电影情节片段化为个别画面进行推送**,在**上映前就通过热议**累积了大量的潜在观众。

影响：这种商业手法改变了电影营销的方式,也改变了人们选择观影的方式。人们不再在观看电影后进行讨论,而是因为**3.讨论产生观影的兴趣**。可以说，话题电影已经成为当前电影市场的新宠。

逻辑线：

1.营销：情节主题营销（ip：难改写）

2.卖点：社会热点→情节片段化推送
（大片　特效争议）

效果：上映前热议→潜在观众购买
（知名演员→逃番问题）
（社会议题：妲己争议）

3.达到目的：产生观影兴趣

一、概览状况：前期：反方向、反效果的现象电影　→　原因溯源

（一）.封神IP：再次改写，出师遇冷

电影《封神第一部：朝歌风云》故事取材中国古代神话《封神演义》，将关注点聚焦在“武王伐纣”这一核心情节上。同时，为了使古代神话具有现代价值，符合现代的审美与电影的娱乐属性，导演乌尔善对其进行重新加工，借鉴宋元时期民间平话讲史话本《武王伐纣平话》，最终完成了古代神话的现代性改写。
小说《封神演义》堪称中国历史上集史实与神话之大成的作品，其中包括了大量的中国神话故事，同时蕴含了具有道家思想的中国文化意蕴。

因此影视行业一直在致力于封神的影视化，以及发掘其潜在市场。关于封神IP的改编众多，其中，以主要人物进行创作的也不在少数，传统的姜子牙视角）的IP改编在电影中屡见不鲜。

中国电影创作很早就把脉到这个题材的创作优势与潜在市场。据不完全统计，由《封神演义》改编上映的电影超过80部。例如：
1927年大中国影片公司取材于《封神演义》三部黑白默片《封神榜·杨戬梅山收七怪》《封神榜·哪吒闹海》《封神榜·姜子牙火烧琵琶精》

近年来：
暑期档动画电影《哪吒之魔童降世》（2019）50.35亿　高票房、口碑好→改编封神热再起。

随后：《姜子牙》（2020）、《新神榜：哪吒重生》（2021）《新神榜：杨戬》（2022）

今年：《封神第一部》→“封神宇宙”热潮

一、概览状况：前期：反方向、反效果的现象电影　→　原因溯源

1.（改编具有困难）因为某些特质，封神中的人物不够立体，故事散乱等问题使其具有双重特性：具有更大想象空间，改编价值在于使传统文化表达现代思想，同时这种改编也会成为受众接受的壁垒。

（观众态度⬇：对于封神以往改编的失望，或者笑谈）因此，大量的封神文学改编质量不佳，无法达到较好的效果，使得观众的前期对电影的预期不佳。

2. 社会环境：疫情/封神热度下降

2.（神话史诗电影）①中国史诗电影主要关注宏大的叙事，场景的宏大。②神话史诗片没有先例，需借鉴，新尝试

3. 前期开发与内容生产创作环节看：电影创作的类型决定了商业性质。电影工业化：资金密集、技术密集、类型化创作（标准化制作）

考虑市场：在此之前乌尔善在寻龙诀（2015）访谈提到，为封神培育更大的市场空间。从其前期制作与后期放映排片看，包括海外市场。
考虑受众：冉平（98水浒传）作为剧本编剧之一，谈到改编难度在于，让所有人都看懂，因而，其目标人群为全年龄层。
考虑收益：前期北京文化对其预期每部50亿的票房，3部150亿。（19年上，20/22）
考虑产业化：电影做好→封神宇宙，乐园，周边衍生品

一. 概览状况：

（二）. 反转：后来居上

前期封神点映票房预测并不可观，对其预期不高。而在后期各大平台的观众自发的营销下，7月24日，在前有《长安三万里》后有《超能一家人》的夹击下，《封神第一部》终于实现“满江红”，并连续三天登顶全国各省日冠，累计票房6.25亿。

虽然乌尔善仍在强调“目前票房还未达预期”，但肉眼可见的是，不少观众成为“自来水”，自发造梗，甚至主动在社交平台给宣发提建议。（z）

在暑期结束，8月31日电影票房达到了24.81亿。（猫眼票房）《封神》同时也实现了两次延期密钥，截至11月16日，封神总票房为26.33亿，远远高出了电影刚上映时对票房的预测。

猫眼专业版 2023-08-31 综合数据 电影票房 网播热度 电视收视

电影票房 综合票房 分账票房

影片 (点击★切换右侧展示)	综合票房	票房占比	排片场次	排片占比	场均人次	上座率
04 封神第一部 上映43天 24.81亿	904.52万	8.8%	34992	10.0%	6.2	5.7%
01 孤注一掷 上映24天 35.26亿	3195.67万	31.1%	98977	28.4%	8.1	5.5%
02 奥本海默 上映2天 6765.0万	2941.20万	28.6%	66951	19.2%	10.9	7.0%
03 学爸 上映14天 4.95亿	1322.25万	12.8%	50637	14.5%	6.5	5.8%
05 我经过风暴 上映15天 1.43亿	421.12万	4.0%	20897	6.0%	5.0	5.4%
06 巨齿鲨2：深渊 上映28天 8.26亿	281.53万	2.7%	13031	3.7%	5.2	5.4%

猫眼专业版 2023-11-16 北京时间 11:07:28 综合数据 电影票房 网播热度 电视收视

电影票房 综合票房 分账票房

影片 (点击★切换右侧展示)	综合票房	票房占比	排片场次	排片占比	场均人次	上座率
29 封神第一部 26.33亿	0.23万	<0.1%	171	<0.1%	0.3	0.3%
01 拯救嫌疑人 上映16天 4.04亿	94.50万	33.3%	86969	26.2%	0.3	0.2%
02 无价之宝 上映7天 7034.0万	62.52万	22.0%	67514	20.3%	0.2	0.1%
03 惊奇队长2 上映7天 9564.1万	29.74万	10.5%	74980	22.6%	<0.1	0.0%
04 志愿军：雄兵出击 上映50天 8.16亿	28.18万	9.9%	8989	2.7%	0.8	0.7%
05 河边的错误 上映27天 2.90亿	13.29万	4.6%	16895	5.1%	0.2	0.1%

二. 哪里出现问题？电影如何营销？理论

营销的方式:

标准产业化营销方式:

前期：数据，市场预测

剧本编写：选择题材。确定影片的主题，风格，类型。风险评估、投入产出预测、资金运营现状是否摄制。

拍摄：轻重缓急　宣传计划。
（捆绑、产品赞助、电影素材拍广告、联合促销）

在网络时代背景下， 电影话题营销正以往的户外广告、海报宣传转向与受众建立互动、 筑建口碑的时代。“
吸引粉丝、聚集社群、保持兴趣、制造话题、与受众互动、输出内容、维持热度成为助力电影票房的必要因素。

*随着互联网技术的发展,电影能够充分利用视频网站、社交媒体、短视频平台等新兴平台进行宣发推广,这为电影营销提供了新的可能。

依托网络平台的营销方式契合当下观众新的视听体验习惯：提高电影的关注度。

二. 哪里出现问题？电影如何营销？

（一）. 反其道而行之：电影营销的反噬

前期：1.本土电影工业化征程，打造中国神话史诗传奇。

《封神》系列从立项至今，跨度**10**年。宣发工作早在**2017**年官宣招募新演员时就已开始。

未扬言要打造中国版《指环王》，但其制作野心和高规格团队，尤其是请《指环王》制片人做本片顾问等举措，使得外界纷纷拿《封神》对标《指环王》。因种种原因，电影延宕数年，直到今年**6**月定档并重启宣发。**映前，**团队沿用既有策略，从演员阵容到制作特辑，乃至旧日海报、采访等物料，都在自捧《封神》，强调其可与《指环王》媲美的**“史诗大片”身份**。 反效果

⬇

前期：2.片方集中宣传黄渤、费翔、李雪健等知名演员。

直到公布演员表，因黄渤、袁泉、夏雨等演员**番位相对靠后**，引发**网络热议**。“演员逃番”“番位烫手”等词登上热榜。

言外之意，暗示《封神第一部》品质堪忧，所以才使得那些演员“避之不及”。尽管片方解释，“角色服务故事，阵容匹配剧情”，以及费翔、黄渤、夏雨等人都作出说明。但“烂片”的印象已经埋下，宣发处理再及时，也敌不过**网络的“先入为主”**。

映前三周：妲己海报曝光，再度引爆网络。

饰演者是外国新人演员；加上乌尔善导演称其是“万里挑一”，似有“尬吹”之嫌，加重。与此同时，《长安三万里》观影热潮未散，《碟中谍**7**》也是蓄势待发。《封神第一部》的点映期却仅有**5**天，且多数排在票价昂贵的**IMAX**场，使得口碑发酵太慢，未能形成话题。

到**7**月**20**日正式上映，以上种种“恶因”的结果彰显——像这样群星云集、高额成本的大片，首日票房仅有**4900**多万元。

猫眼专业版

全国 ▾ 日票房 2023年7月20日/周四 ▾ 含服务费

前一天 **18667.06**万 后一天

北京时间每天12点更新票房

总出票	网售出票	营业影院	总场次	平均票价
456.7万张	395.7万张	11393家	36.1万场	40.8元

每日战报：已有6部影片获得13项荣誉 ›

票房排名 更多指标 ▸

影片	综合票房（万）	票房占比	排片占比	上座率
封神第一部 上映首日 7959.0万	4911.58	26.3%	17.8%	13.1%
长安三万里 上映13天 9.05亿	4831.88	25.8%	21.1%	11.5%
八角笼中 上映15天 17.08亿	4230.23	22.6%	23.7%	9.8%

二. 哪里出现问题？电影如何营销？

（一）. 反其道而行之：电影营销的反噬（宣发问题）

上映初期：错位宣传。
宣发团队集中宣传以于适、费翔为代表的**“男色”**。以娜然、袁泉为代表的“女色”。（现代女性问题大量探讨的环境下）
为**妲己**正名：类似“乌尔善说不想拍妲己太风骚”“纣王到底爱不爱妲己”“封神不再甩锅女性”“妲己为两分钟舞蹈练了两年”等话题频频出现。
对一部以展示**男性群像**为核心的电影。

第一波观众评价数据：
评价：第一部神魔戏太少，更像宫廷权谋，而非想象的诸神混战。
宣传：回应观众：转向第二部。
（问题：没办法转换成票房：或者说，第一部都没办法让观众愿意掏钱买票：运费）
在上映第三天后**释放片尾的“闻太师回朝”彩蛋**，第二部将展现更多神话元素。
忽视了正在上映的第一部，集中精力用第二部做钩子吸引观众，制造出一个逻辑：贡献票房，才能看二。（强势态度）
问题：我为什么消费一？话题带来了热度但没办法推动进一步的购买，同时引导不当更容易导致反感。
营销继续推进：乌尔善直接表示，只有第一部票房成绩比较好，才能推进第二部，目前距离目标尚远，“其实还没走出**ICU**（重症监护室）”。他还提到，如果第一部票房失败，他将用**10**年还债，为此提前安顿了父母、孩子的退路。
短视频或者说新媒体平台的电影营销成为常态后，话题的两面性会放大，导致走向社会性议题。
部分网友解读为“卖惨”。“卖惨”是当今电影营销的必备手段。还有网友评论为他们算账，花**30**亿拍电影赔了，只用十年就能还清债务，那我们呢？（李佳琦）

（二）．用户主导的营销思维（口碑反哺电影票房）

（实现口碑营销：封神作为典型的顺应饭圈文化推动电影的经典案例，宣发在互联网群众的帮助下自发形成电影的宣传。抖音等新媒体平台的介入使得电影主动适应抖音电影营销）

话题转变："网感"和"听劝" （与观众互动：人：亲近感　　电影：）

现象：《封神》主创在进行路演时，费翔回应观众提问，称妲己（娜然）是自己的哈基米。六十多岁的男神，竟秒懂**流行热梗**，知道"哈基米"代指可爱的宠物。费翔公主抱娜然的名场面，也让一众磕**CP**。此后，费翔还在路演现场，**大方回应**自己的国籍问题；一大波视频博主模仿他的口音说台词，并戏称为"商务殷语"，费翔非但**不生气**，反而表示，"**大家**一起玩起来"。

1.费翔：气度大方，身材管理好，极具亲和力的网感，年逾六十男神再度"破圈"成为顶流，赢得网友好感 = 《封神》好的宣传攻势
内里：好评➔怀旧情感、内娱的乱象的反感

2．质子团：冠名"封神训练营""**封神质子版101**" "**封神男团**"等名头。娱乐化倾向
将这些雄武有力、野性蓬勃的年轻男性，视作全新的**偶像团体**，并释放出大量演员接受训练的片段。
网友评价：《封神》最大的功绩就是为中国影视行业培养了一批优秀的年轻演员。　　内地娱乐圈群体成为主力军

3.电影周边话题：（娱乐性、不涉及社会议题）电影拍摄场景剪辑为综艺节目方式放映
于适弓箭射击打火机的视频引爆网络；在接受封神训练营后参加骑射比赛的视频也随之曝光；"拒用替身"，被夸敬业；"为封神两年没剪头发"，登上热榜。
在微博、小红书等平台上，"于适丸子头怎么扎的"化身热点，博主跟风展开教学。

背后的问题：
1.新媒体与电影营销之间形成了密不可分的关系，营销方式为单一向度的传递信息，转变为主动传递—反馈—互动—行动双向度模式。此种双向度模式中，掩藏了用户主导的营销思维，同时还有更深层的情感的互动。

2.互动带来的影响：观众在新媒体环境下不仅使内容的接收者，同时也化身为宣传者、创作者。话题带动观众，而情感和口碑才能得到真正的营销效果。

（二）. 用户主导的营销思维（口碑反哺电影票房）

话题转变：“听劝” ：基于新媒体平台的互动：**1.**电影营销的转向：**1.** 短视频平台直播间 **2.**与观众进行互动：迎合网友

现象：马尔善微博，纷纷为他支招，抖音直播间，去卖票，去跳操。
剧组主创真的做客抖音带货头部主播“小杨哥”的直播间，上百万人观看，一分钟点赞**1.5**亿次，几秒内卖了**20**万张电影票。

三天后，质子团代表和娜然又来到刘畊宏直播间跳操。《封神》同两位颇具影响力和传播度的**博主合作**，进一步深入网络阵地，扩大网络辐射面，走进了下沉市场。

宣发转向与背后的大数据：

上映第二周：
新增想看用户的性别比越来越偏向女性，到**8**月**11**日，影片想看人群的性别比已接近**2**：**8**，**女性**成为观影的绝对主力。
网友评价表示，女儿看完第一部后，恨不能马上看到续集，“封神一改变了她的择偶观”。
质子团训练选拔的艰难，不仅契合了**女性观众的审美偏向**，还能凸显**剧组的敬业和良苦用心**。

关于封神电影的话题词：
“殷通发达”（殷郊和姬发的**CP**组合）
“姜王后妲己水中对峙”“封神好多**CP**”等

营销的底层逻辑是什么？如何产生的效果？→向消费者互动营销、情感机制

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

美国社会学家芝加哥学派创始人帕克提出“集体/集合行为”这一概念，在他的解释下，“集体行为”指的是一种共同的、集体冲动影响下的个人行为。[

人们参加一种集体行为，表示对某种行为有一个共同的态度，或类似的行动。但同时，他也指出，这种集体行为的产生，在开始时并没有一个共同的态度，而是在相互交往的过程中，发生了集中于某些事物的倾向性，逐渐产生的共同态度和行为。在其解释中集体行为常常由非常规事件导致。适用于当下的环境，集体行为也可以用来解释散乱的、无组织的网络环境导致的舆论事件、热点话题等现象。

（一） 情绪与真情：集体行为与情感机制

在集合行为中，人们失去理性判断力，群体暗示和群体感染机制在集合行为中表现非常明显。因此，这种易被操纵性成为了营销的绝佳方式。一些电影的营销借助这一特点进行群体感染，持续创造话题度与维持互动，采用水军群体带动话题，借助短视频视听形式，达到使观众产生兴趣、进行消费的目的。

在用户主导的营销方式下，抛出话题，进行群体暗示，让网络自发发酵话题进而达到群体感染的效果。在这种集体行为中，消费者感受到了参与以及被关注的感受，参与感体验带来的愉悦情感促使其完成对电影产品的消费。可以发现，互动带来的票房增长其本质来自于具有双重身份的观众与消费者情感的投入。观众期待的是情感的互动与联系。

封神本身的口碑发酵过程便是一部电影的核心主题的呈现。通过制作电影的各种困难与导演乌尔善一心想创作好中国神话史诗片的决心之间的冲突，生发出中国工匠精神的电影主题，观众从中汲取到更多的情感价值与共鸣，进而买单。

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

2.电影以外的“互动”：？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

情感联系：

古希腊哲学家亚里士多德在其著作《政治学》中提到，人是社会性动物。即表明了人无法脱离社会而存在。人交往方式改变，虚拟网络空间逐步替代了现实空间，成为交往的主要场所。

媒体迎合当下观众的视听习惯，切合人们的社交方式，主动模拟真实的社交环境，无论是早前的直播，亦或者未来去媒介的视频通话连接，都在强调**真实的互动交流体验，以此加强人们之间的情感联系。**因而，情感从现实社会交往过程产生转移到网络群体交流的释放。

这种互动强调个人参与的动态化过程，创造了一种主动性，充当了现实场景中的情绪窗口，给予个人短暂的逃离。网络发挥了这样一个作用：与看电影释放情绪相似，个体发挥能动性，对网络上大量信息加工、选择与构建自我的故事世界，完成移情，最终获得身心的愉悦。

而当下电影市场上一些作品，往往只关注创造情绪价值，达到让观众进行消费的目的，而电影本身内容却十分无力，无法使观众产生共情。这些现象造成电影产业更多依托电影营销，过度消费观众情感，一味创造话题增加娱乐性，而忽视创造好作品的根本目的。

内容为王：

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

2.电影以外的“互动”：？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

情感的重要性：

神经电影学作为21世纪正式出现的新型交叉学科领域，关注大脑且为影像引入了感官、情感、认知、行动等视角。

电影跨学科研究成为常态，观众与情感价值更被放大，理论的发展对于电影产业各个环节的创作与发展也带来重要的影响与启示。

观众作为能动主体，其能够通过电影获得共情，得到了进一步证实与论证，不仅为之后电影产业的内容创作提供创新方向，也对电影文本创作提出了更高的要求。

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

2.电影以外的“互动”：？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

内容为王：

乌尔善的作品具有浓重的作者电影色彩，早年的《画皮》《寻龙诀》等视听上的双重震撼、题材选择崇高神秘、讲述充满瑰丽想象、具有奇幻神话色彩的故事，以宏大的场景架构起电影作者的自我想象世界，这些特点成为了他的独特标识。《封神：朝歌风云》作为乌尔善以电影工业化方式打造的系列电影的第一部，其个人特点鲜明。

《封神：朝歌风云》作为乌尔善以电影工业化方式打造的系列电影的第一部，其个人特点鲜明。

影片对“质子”姬发和纣王以及亲生父亲姬昌之间“父子关系”的探讨，是对传统神话故事的巧妙改写，这一关系的变化成为其故事冲突与张力的主要来源，且能够撑起题材的厚重性又不失现代意义。视觉呈现上对于奇幻场景力求真实震撼的追求，成为了他个人的极致表现。但形式与视觉上的个人色彩最终要为内容服务，其剧本创作的不足仍然明显。

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

2.电影以外的“互动”：？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

内容的不足：

如果说，乌尔善善于处理神话题材的厚重性以及创造极致的视听体验是其优势所在，那么，随宏大与奇幻神话相关题材而来的还有其本身内容的繁复。乌尔善个人作品广遭非议，便也在于个人优势成为习性后无法把握奇幻想象题材本身内容的复杂性，不自觉缺少了对于力度的掌控、故事逻辑的思考、细节呈现的能力。这些能力本身的薄弱，成为了内容创作的最大的问题所在。

问题：

当顾及商业性以创造话题带动票房的短期效果的同时，忽略了对其艺术性的考究，从文本出发带来的长期效应。商业性和艺术性的平衡。

以小见大：

《封神：朝歌风云》打开了反观电影市场、电影产业、与电影工业化的窗口。市场上打着电影工业化标签的大片创作层出不穷，其本身在技术加持下却难有票房与故事内容俱佳的精品。当下中国电影工业化流程中，电影制作作为核心环节，内容创作的不足与电影市场乱象。这是电影市场反馈于电影产业生产环节的问题：当下电影产业内容创作环节的能力仍然薄弱、电影工业化中仍面临无法平衡商业和艺术之间关系的问题。

三.观众为何消费？（情感机制＋行为动机）

2.电影以外的“互动”：？　非话题，是真情：情感助推，内容为王

解决：

新时代电影环境下，当中国电影工业体系、电影工业美学不断被提及，大量电影标榜大制作，重视视听场面的震撼时，仍不能忽视了文本本身的雕刻与研磨。

“我们强调电影工业化，并非限于巨额的投资、宏大的场面和震撼的视听效果。电影还是艺术，还是文化，它需要美学品格的保障。因此电影的生产需要在电影的工业属性与艺术本位之间达成和谐。” 电影工业美学为当下中国电影市场创作的提供了新的方向。

对于电影产业链来讲，技术作为辅助性工具，内容的打磨才是后续环节的关键点，关注电影内容品质，创造良好的电影产业生态环境，做到“平均化”“大众化”，“实现电影工业和美学的折中和妥协。”

封神
"封神"话题破圈引围观
花样霸榜
网友称"整活"热梗频出
多点开花
微博热搜榜
文娱热搜
抖音热榜

封神
线上线下互动不断
全网沸腾
故事情感触动人心
好评如潮
视频热榜
新浪热榜
视频热榜
bilibili热搜
抖音热榜
网易热榜

封神
CREATION OF THE GODS I
"封神"话题破圈吸睛
人气高涨
榜榜不断全网热议
花样整活
微博热搜
文娱热搜
微博热搜
抖音热榜
抖音热榜
视频热榜

封神
备受好评
角色情感深入人心
持续登榜
走心安利热情满满
热搜话题
新浪热榜
视频热榜
bilibili热搜

封神
CREATION OF THE GODS I
"封神"话题趣味破圈
接连登榜
欢乐玩梗掀起关注
热度攀升
微博热搜
文娱热搜
微博热搜
抖音热榜
抖音热榜
抖音热榜

B站热搜榜
bilibili热搜
6 姬发哥哥为啥叫伯邑考 新
11 封神减肥营训练有多狠 新
知乎热榜
想法 推荐 热榜
8 为什么《封神第一部》中，九尾狐被成汤先祖封印在轩辕坟里...
131 万热度
8 为什么《封神第一部》突然多了很多「真情实感」的自来水？
103 万热度
15 殷寿明明清楚姬发偷放殷郊、不愿弑父等行径，为何还愿意继...
67 万热度
头条热榜
头条热榜
热榜 本地榜 疫情榜 娱乐榜 财经榜
32 《封神第一部》总票房破13亿 新
头条娱乐榜
头条热榜
热榜 本地榜 娱乐榜 财经榜 科技榜
4 《封神第一部》总票房破13亿 新
10 《封神第一部》的工匠精神
19 乌尔善费翔剧透封神第二部的故事
网易热搜榜
网易热榜
全网热点 一榜打尽
热议榜 热闻榜 热搜榜 视频榜 话题榜
12 《封神第一部》总票房破1... 新 175.7万
25 被娜然和袁泉的拥抱可爱到 47.0万