

电影《阿修罗》-治“欲”胶囊贩卖中心

- ◆ 广告主: 真鉴影业
- ◆ 所属行业: 影视传媒行业
- ◆ 执行时间: 2018.07.03-07.17
- ◆ 参选类别: 互动体验类



ASURA
阿修罗

7月13日 光影正义

电影《阿修罗》于暑期档7.13上映

五年奇幻巨制，一首关乎欲望的史诗

暑期档上映国内外影片共173部，竞争异常激烈

**《阿修罗》面临着来自各方的冲击
如何在夹缝中突出重围？**

电影主要消费群体的占比正在降低 争取年轻观众是《阿修罗》的主要发力点



25-29岁的年轻用户是电影的最大消费群体

近几年暑期档数据对比，呈现出**35岁以上观众占比逐年增加，24岁以下不断下降**的趋势

*数据来源：猫眼数据

“这一届年轻人，见过大世面”



2010年起，电影营销公司已经形成了一套完善的营销服务体系，**但这一固定套路正逐渐被免疫**

在过去的2017年，不乏《摔跤吧！爸爸》《天才枪手》《寻梦环游记》等在前期宣传效果非常一般，后期依靠口碑发酵成为票房黑马的经典案例。

在“口碑”和“票补”面前，“营销”面临着一个尴尬的局面。

告知性宣传价值逐渐下降，营销手段急需转型



《阿修罗》突围电影暑期档的全新尝试和挑战



“艺术来源于人生，而作品让我们思考”



欲望——电影和受众的连接点

影视作品

《阿修罗》以“欲望”为内核
对于欲望的控制，决定了生命的幸福度。
人如何驾驭欲望、控制欲望，使内心平衡，
达成心灵的幸福，正是电影要传达的核心
价值。

受众

欲望是行为的所有动因
人类的一言一行离不开欲望，而
年轻群体正处于欲望旺盛的时期，
他们乐于探索、乐于求知，关注
自己

理性

欲

是生命原力
亦是万恶之源

本能

消费升级时代，急速增长的物质和精神需求

促成了年轻人不断膨胀的欲望

与自身不匹配的消耗和输出

能带来一时的欢愉，却注定埋下恶果

“你的欲望，需要被治愈”

多少人被欲望洗脑，却浑然不觉
我们希望那些被膨胀欲望淹没的人们得到解救



阿修罗《治“欲”胶囊贩卖中心》

我们联合电影《阿修罗》打造了一所线下的“胶囊贩卖中心”，以胶囊为媒介，作为治愈的象征，吸引观众和电影一同去认识并释放心中膨胀的欲望，让欲望有处安放。

第一步：思考

洞察欲望的抗争



第二步：认知

了解自我的欲望



第三步：治欲

治愈过剩的“欲望”

“STEP.1 思考

第一波话题预热
引发思考与争论

UGC栏目：纵欲VS禁欲！哪种人生更幸福



与《阿修罗》一起说出你的态度，质疑是一种人生信条

“STEP.2 认知

洞察真我的欲望
为线下强势引流



H5测试：欲望和现实的距离有多远

如果你的欲望过剩，请来《阿修罗治“欲”中心》



“STEP.3 治欲

上映期强势落地
为电影引爆口碑

线下落地：阿修罗《治“欲”胶囊贩卖中心》



7月13日《阿修罗》上映，贩卖中心在蓝港火热开馆



治欲第一步 有欲望，那就说出来！

活动现场设置360°环拍互动环节，吸引自然人流参与，定格摆拍，展现自己的欲望

新颖玩法，个性定制



环拍装置，激发想象力，玩出花样！



生成个性链接
引发社交传播



定格精彩瞬间 (GIF动图)

治欲第二步 领取治愈你的欲望胶囊

用户参与环拍互动，即可领取属于自己的欲望胶囊
胶囊分别六种——享乐欲、金钱欲、颜值欲、购物欲、贪吃欲、控制欲



打开胶囊，查看欲望诊疗单

购物欲

没错，那是一种快感
购买的瞬间
整个世界仿佛充满阳光，一切都如此美好
有阳光的地方就有阴影
快乐并非无中生有，而是等价交换
购物快感的背后，需要支付相应的代价
当然，更重要的是
你真的需要“它”吗？

恭喜获得礼品：购物袋

拆快递的那一瞬间是我快乐的时刻

有购物欲才有金钱欲，没毛病！

治欲第三步

任何欲望都需要平息和抗衡 看《阿修罗》首映，释放你的欲望！

朋友圈相框合影留念，参与用户发布社交平台，即可领取纪念小礼品

邀请朋友看《阿修罗》首映，超越欲望传奇

记账本、镜子等小礼品，治愈你心中的金钱欲、颜值欲.....



TOP级媒体资源，强势霸屏，助力线上引爆

新闻APP-频道焦点图/头条信息流/电影专题



社交媒体-微博



UGC栏目

用户参与量超过30000

通过线上的多轮曝光预热
贩卖中心现场火爆
参与人群络绎不绝

《阿修罗》在线上线下

覆盖更多目标人群
强势吸睛、超出预期！

娱乐频道专题

经过开播前的多渠道引流，
页面总点击超过15万

互动H5

总PV高达92,414,789
共有22万人参与互动