

我不受歡迎，但我很有深度！——探討影響電影票房的各種因素

篇名：

我不受歡迎，但我很有深度！
——探討影響電影票房的各種因素

作者：

江季勳。私立曉明女中。高三丙班
房業涵。私立曉明女中。高三丙班
林佳蓓。私立曉明女中。高三丙班

指導老師：

劉上君老師

壹●前言

現代人的休閒娛樂選擇多采多姿，而到電影院欣賞一場電影更是許多人放鬆自己的選擇。然而，電影院裡同時放映的七、八部片該如何選擇呢？為什麼有時候自己覺得好看的電影，卻不賣座？我們這次科展主要的研究內容，就是探討有什麼因素會影響電影賣座，一般大眾又都是被什麼條件吸引進電影院。

我們分析其中的各種元素，並舉出四部電影相互比較，依序是叫座又叫好、叫座不叫好、不叫座卻叫好和不叫座又不叫好的電影。這使我們清楚得到電影的賣座主因。

這次科展，我們也設計了一份相關的問卷，結果分析出影響一般大眾最大因素，同時也得到了觀眾心裡的“好電影”與“願意花錢的電影”不同的標準，也就是說能擁有越多讓觀眾願意進電影院的條件，電影就能賣座。

貳●正文

一、 叫好與叫座的定義

1、哇好好看！—叫好電影

一部叫好的電影要怎麼定義？相信每個人都有不同的看法，在我們的報告中，我們把「叫好電影」的標準訂為能獲得觀眾們和媒體的共同好評，像是在專業影評網站上平均分數有達八分以上。雖然也有些電影觀眾的意見會和影評人相左，因為專家比起一般觀眾，還會注重藝術技術、影片品質和細節的處理。但我們報告的重點主要放在大眾普遍在意的題材、內容、主題等方面，所以暫且不去討論這些少數影片。

2、哇好多人！—叫座電影

叫座的電影，理當是以票房為指標，在我們的報告中，我們把「叫座」的標準訂為全美票房達到兩億以上。票房證明了一部電影在商業化社會裡的成功，無論影評人的評價多低、無內容的劇情，只要賣得好，就能在這個以錢為中心的資本主義社會裡抬頭挺胸，甚至有時製作團隊還不得不向票房妥協而更改內容，迎合大眾的口味，像是好萊塢就找出了一套「賣座公式」，而我們在接下來的內文裡也會一一介紹。

二、行銷手法

1、你想看這部電影嗎？—製片

A、題材

一部電影最重要的就是本身的內容，因為故事才是吸引觀眾去看電影的最大誘因，劇情就是整個電影的靈魂。電影的題材若能引起觀眾的興趣，對票房一定有正面的影響，相反的，如果題材不能引起觀眾的共鳴，再華麗的拍攝手法、強大的卡司也只是點綴，若一部影片靠著其他方式得到高票房，卻也無法避免觀眾的批評、無法得到實質的收穫，就像看似精美的外衣卻無法掩蓋內容的枯燥乏味。

B、製作團隊

影響票房的不只有劇情，好的劇本和好的製作團隊兩者缺一不可，一部高品質的電影必須由幕前與幕後無數工作人員共同製作，才得以完成。雖然呈現僅短短幾十分鐘的影像，製作期間的辛苦是觀眾無法想像的。

a、幕後工作者

除了導演，幕後偉大的功臣還有編劇、企劃、美術指導、燈光音效等專業技術人員。幕後團隊的實力影響整個電影的水準，每個工作每個環節都很重要。而導演就是凝聚整個團隊的靈魂人物，而且一定程度上也影響著票房的成敗，如果導演先前的電影已建下良好的口碑，觀眾們的支持度也會相對提高。

b、演員

主演演員的實力及走紅程度一向是觀眾選擇電影時的標準，實力派演員擁有廣大影迷的號召力，帥哥美女雲集的電影更能吸引觀眾的目光。至於演員走紅的程度則是影響到投資商的決定，如果明星知名度高又有炒作點，就像賣座保證般吸引片商砸下大把的資金。

c、特殊效果

電影特效無疑帶給電影不菲的電影收入，大場面的聲光效果如用一般電視是無法體會的，一定要搭配上電影院的大螢幕和環繞音響才有身歷其境的刺激感。然而特效雖能提升票房，卻也帶給片商很大的風險，因為製作特效的成本動輒千萬，很多賣座的電影成本甚至破億，但只要能從中獲利，片商仍不吝於重金投資電影特效市場。

2、你願意花錢進電影院嗎？—行銷手法

A、初期票房

現在的電影票房時效性很強，意味著如果沒在短時間內迅速拉高知名度、靠著觀眾的口耳相傳、互相推薦來增加票房和延長上映期，影片很可能直接淪落到租片店架上乏人問津。現在的電影市場競爭越來越激烈，每個月上映的新電影常常是兩、三片以上，電影院為了利益著想，是不可能為了一片知名度不高的「好片」而空出場地等待人們慢慢來發現它的好，所以電影的初期票房就越顯重要。

B、宣傳

一部叫座的電影，除了本身好的條件，不可或缺的就是能吸引大眾的宣傳手法。現在人們去電影院往往是臨時起意，隨性選擇一部看起來還不錯的電影，並不一定知道影片的內涵，所以電影的行銷人員就要抓住觀眾的這種習慣，利用五花八門的宣傳策略來吸引人群目光，把每部電影的優點極大化。

a、事先評估

除了上映期間的宣傳，行銷團隊還有更重要的事前準備，就是評估時間和環境的影響因素。『檔期的選擇直接反映了電影投資方和院線對影片內容特色和主打觀眾的定位。舉例來說，賀歲檔和暑期檔的電影觀眾，其電影消費行為特點可能很不同。』（註一）還有同期上映的影片也要注意，不同影片之間會有互相帶動的作用，可能因性質相近而有正面影響，也可能因時間衝突而造成票房的銷蝕作用。

b、電影上映前

一部電影上映前，行銷團隊可能會先在網路上推出一些相關活動引起網友們的好奇心、打開知名度，或者推出電影套票、網路預購送好禮等活動，吸引人群花錢進電影院。

c、電影上映後

電影上映後，除了滿街海報，有巧思的電影公司會辦首映會、見面會，或是鼓勵觀眾看完電影之後發表影評心得，因為在這個資訊發達的社會裡，網上各種論壇、家族的交流討論，已經成為了許多電影迷選擇電影的依據。

C、預告片

在電影的行銷手法裡，影響觀眾是否願意進電影院觀看一部電影的最大因素，莫過於預告片了。短短幾分鐘的預告片，如果剪輯的好就有加分的效果，能讓觀眾們先看到演員、故事大綱及特效，一個好的預告片，一方面要把握時間秀出最好的片段，一方面要藏私，不然會破壞了到時候觀賞影片的樂趣，如果一次把所有好笑的橋段、精彩的特效場面都

剪出來，想必會有很多人抱怨「好看的部分預告片都看過啦」。

a、前導預告片

現在好萊塢大片都會推出前導預告片，提早一年就開始宣傳。”前導預告片”就是提早告訴觀眾接下來會有什麼電影要上映。像變形金剛續集，明明是今年的暑假強片，但去年就有了前導預告片，一開始只有一幕畫面，再來三十秒、兩分鐘，幾乎都只是秀個片名跟「近期推出」幾個大字，目的就是要提醒觀眾暑假會有這麼一部精彩的電影。

b、各類預告片

當然不是所有電影都有這樣源源不絕的資金可以運用於宣傳、剪出四五種不同的預告，所以各類影片更是要抓緊機會宣傳自己。

像是動作片的預告便會有一連串精采的動作場面、爆破、特效，而有特殊角色的英雄片則強調英雄人物的新造型、形象……等。

而劇情片較難拿捏，將整部片想要表達的內容濃縮在短短的幾分鐘內實在太難，所以大部分的劇情預告片通常對主題點到為止，反而較著重高知名度的導演、製作群和演員上。

動畫片的預告片比較特別，強調品牌形象。像是迪士尼電影的預告片，一定會強調以前的紀錄，並強調是同個製作團隊的新作品，夢工廠也常使用這種手法，推出任何新動畫都不忘提一下先前的史瑞克、鯊魚黑幫等，以本身品牌的名氣和賣座的經驗來吸引觀眾。

各類影展的入圍與得獎也常是預告片的大標題，不論是坎城影展、威尼斯影展、柏林影展……搭上這些大名，就能增加觀眾信心指數，像是得過奧斯卡最佳影片的電影，常常是拿完獎後才突然票房大增，可見預告片連結影展確實能提升群眾的觀賞意願。

三、電影實例

1、四部電影比較

A、表格分析

電影分類	叫好又叫座	叫座不叫好
中文片名	黑暗騎士	全民超人
英文片名	The Dark Knight	Hancock
類型	動作、驚悚、犯罪	動作、科幻、喜劇
導演	克里斯多夫諾蘭	彼得伯格

主要演員	克里斯丁貝、希斯萊傑、 摩根費里曼	威爾史密斯、莎莉賽隆、 傑森貝特曼
製片預算	1.5 億	1.5 億
全美票房	5 億 2932 萬	2 億 2796 萬
北市票房	1 億 919 萬	7324 萬
『IMDb 評分	9.0/10	6.6/10
『爛蕃茄評分	94%	39%

電影分類	叫好不叫座	不叫好不叫座
中文片名	衝擊效應	愛情大師
英文片名	Crash	The Love Guru
類型	劇情、犯罪、嫌疑	喜劇
導演	保羅海吉斯	Marco Schnabel
主要演員	珊卓布拉克、布蘭登費雪	麥克麥爾斯、潔西卡艾巴、賈斯丁
製片預算	650 萬	6200 萬
全美票房	5330 萬	3220 萬
北市票房	1228 萬	未上映
IMDb 評分	8.1/10	3.9/10』(註二)
爛蕃茄評分	76%	14%』(註三)

(表格資料整理自：觸電網。2009 年 3 月 6 日，取自 <http://www.truemovie.com/>)

註 1：爛蕃茄網站是美國知名影評家評分，對電影的好壞評論相當可靠。

註 2：IMDb 為美國最大電影資料庫，觀眾評分為最有指標性的受歡迎程度。

B、綜合分析

a、得獎殊榮

黑暗騎士於第 81 屆奧斯卡榮獲最佳男配角獎、最佳音效剪輯獎，入圍最佳化妝獎、最佳剪輯獎、最佳音效獎、最佳攝影獎、最佳藝術指導獎、最佳視覺效果獎，而北美地區票房收入總數為四億零四萬美元，創造史上最大規模上片記錄和最高午夜場票房記錄。

衝擊效應於第 78 屆奧斯卡榮獲最佳影片獎、最佳編劇獎、最佳原著劇本獎，入圍最佳男配角、最佳導演獎以及最佳原創配樂獎。

『《全民超人》上映以來在美加兩地的總票房已達 1.07 億美元，其中周末 3 日的票房收入為 6600 萬美元。』(註四)

愛情大師在第 29 屆金酸莓獎獲七項提名，獲得年度最爛影片、最爛劇本和最爛男主角。

由此我們可以看出，在得獎殊榮這部份，很明顯的，黑暗騎士得過的獎大大的贏過其他三部電影，但是若要看獎項名稱的話，還是衝擊效應得冠。

b、劇情與題材

”蝙蝠俠”三字本身便爲了黑暗騎士這部片打下固定的票房，因爲它是早期漫畫所改編而成的電影，所以吸引的觀眾年齡層便比較廣，而且劇本本身複雜而有深度，符合我們問卷調查中既叫好又叫座的因素，票房自然相當亮眼！

衝擊效應交錯進行的故事和電影手法讓這部電影出現了兩極化的評語：劇情的人看得昏昏欲睡，融入劇情的的人卻看得津津有味。在思想方面深度刻劃和社會寫實的電影，整部片子帶給人的感覺偏向於深省和沉重。

全民超人的題材、劇情與眾不同、顛覆傳統，是它能在台灣競爭激烈的暑假電影市場有一番好成績的因素之一。但此部的結局處並不獲好評，認爲結尾有點草率，如果後面的劇情處理得當，那它將會是齣不同凡響的英雄電影！

愛情大師這片劇情簡單，只是這雖然是一部喜劇片，但觀眾往往找不到笑點。

在劇情與題材方面，黑暗騎士超脫了一般英雄熱血的打鬥畫面，更加深入探討人性的黑暗面，加上”蝙蝠俠”的名聲，成爲打敗其他三片的利器。而衝擊效應的劇情使我們看見人性的種種，也看見了其中的希望和諒解，因此，衝擊效應應當成爲亞軍。

c、卡司

黑暗騎士中的蝙蝠俠由演過上一集“蝙蝠俠：開戰時刻”的克林斯汀貝爾繼續擔綱。另外的最大吸引指標莫過於飾演“Joker”的希斯萊傑，他在此片中的精湛演技在影評界大獲好評，『希斯萊傑以不落俗套的演出，證明他的才華，』（註五）且又獲得奧斯卡最佳男配角獎。雖然身爲最大贏家的他意外傳出去世消息，但也因此使電影更添知名度。

衝擊效應是由多段故事拼湊而成，因此並沒有一個戲份最重的主角，本片的宣傳也沒有把重點放在各個主演演員上。

看全民超人這部電影的人半數以上都是爲了主角威爾史密斯才進電影院，雖然這部片本身評價不高，但沒有了威爾史密斯，它大概就成爲不叫好又不叫座的影片之一了。

愛情大師有喜劇天王麥可邁爾斯加上俊男美女的組合，相信進電影院的大多數觀眾都是因為相信麥可的喜劇經驗。

黑暗騎士和全民超人的卡司陣容最為強大，但仔細看來，黑暗騎士中吸引人的演員還是比全民超人中唯一的威爾史密斯多了些。

d、聲光效果及特效

黑暗騎士砸下重金 1.5 億來製作，以高成本製作浩大動作場面和精細電腦動畫，此片驚險的爆破場面和動畫場景交錯貫穿全片，毫無冷場；並且黑暗騎士獲得了奧斯卡最佳音效剪輯獎，導演對於音效方面的用心可以從這裡看出來。

衝擊效應因並非動作科幻片所以在這方面並無特別強調。

全民超人這片也放入了 1.5 億的資金製作不錯動作場面和電腦動畫，像是全民超人救人時的破壞事件，或與壞人打鬥的場面十分的精采。

愛情大師並非動作片，除了偶爾需要的誇大效果，這方面並無特別強調。

黑暗騎士和全名超人同樣是砸下重金在特效方面，也一樣得到很好的效果，但相較於黑暗騎士，全民超人在場景這部份來說略遜一籌。

e、宣傳

黑暗騎士砸下重金在於宣傳，廣告狂打，海報的大量張貼都使此片的曝光率大大增加，而像電影院販售的飲料、爆米花外盒都有印製著黑暗騎士，處處可見片商對於宣傳此片的重視。而希斯萊傑的過世也成為了此片的宣傳之一。

衝擊效應這部小成本製作的電影，在上映時沒有太多的宣傳，以致票房並不高。

全民超人的海報曾印製在爆米花及飲料的外盒上，廣告、海報的曝光率極高，想當然爾是花了許多資金在宣傳這方面。

愛情大師並沒有在台灣上映，更別說它的宣傳了。

黑暗騎士和全民超人都花了很多力氣在於宣傳，他們的曝光率十分的高，而從黑暗騎士的預告片來看，在宣傳方面很明顯的贏過了全民超人。

四、問卷結果探討

1、問卷結果

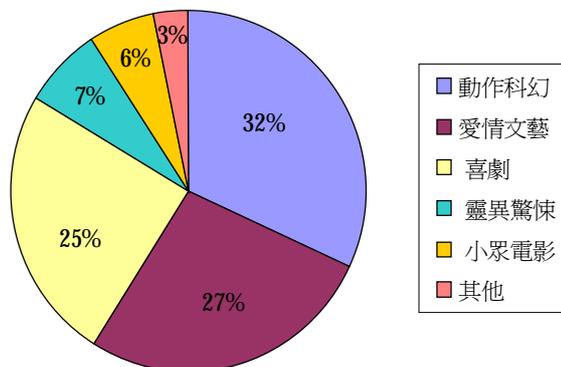
A、請問您喜歡看電影嗎？

喜歡：94% 不喜歡：6%

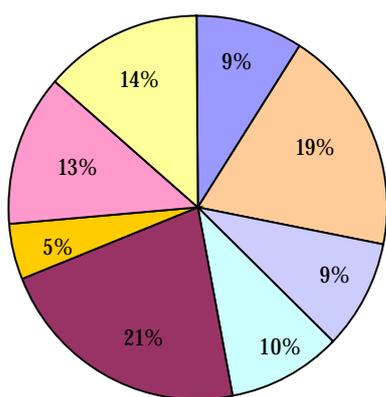
B、請問您平均看電影的次數？

一星期一次以上：5人 一星期一次：12人
一個月一次 ：20人 一年一次 ：2人 其他：7人

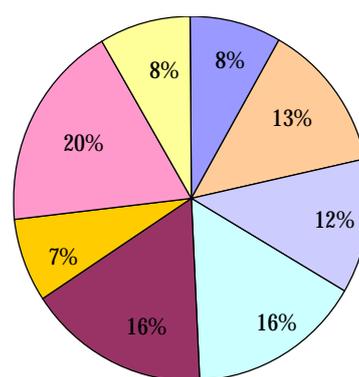
C、請問您喜歡什麼類型的劇情？(複選最多可勾二項)



D、您覺得好電影應有的要素？ (複選最多可勾三項)



E、請問什麼樣的電影會吸引您花錢 進電影院？(複選最多可勾三項)



F、1) 請問您看過電影蝙蝠俠—黑暗騎士嗎? Yes : 33 No : 15

2) 請問您覺得好看嗎? Yes : 32 No : 1

G、1) 請問您看過電影全民超人嗎? Yes : 22 No : 26

2) 請問您覺得好看嗎?	Yes : 5	No : 17
H、1) 請問您看過電影 <u>衝擊效應</u> 嗎?	Yes : 9	No : 39
2) 請問您覺得好看嗎?	Yes : 7	No : 1
I、1) 請問您看過電影 <u>愛情大師</u> 嗎?	Yes : 6	No : 42
2) 請問您覺得好看嗎?	Yes : 2	No : 4

2、好電影與賣座電影比較

從問卷結果我們可以知道，在觀眾心裡，一部好電影最重要的因素，第一是實力派演員，二是複雜而有深度的劇情，三則是好的電影配樂。而賣座的電影，其重要因素第一為知名影展肯定與獲獎，而實力派演員與帥哥美女演員則同樣位居第二。

「知名影展肯定與獲獎」在好電影因素中排名第四，在花錢看電影中卻排名第一，可見許多人會因為電影獲獎與否來決定是否要觀看此片。而「複雜有深度的劇情」從好電影到花錢的因素，則是從第二名掉到第四名，第三題中的前三名分別是動作科幻、愛情文藝與喜劇，由這兩點可看出一般大眾到電影院不外乎是圖個放鬆，大多希望看到較為輕鬆或是有高畫質科技的動作影片，並不太願意花錢看一部”沉重的劇情片”。

我們也發現，「帥哥美女演員」這個選項，在好電影中排名第五，可是卻在花錢看電影中排名第二，這表示許多人為了演員、卡司而選擇一部電影。「好的電影配樂」並不在我們的報告討論中，而它在好電影因素中排名第三也是意料之外的事，我們也從這裡知道在許多人心中好的電影其實也包含了好的電影配樂。

3、舉例

由問卷的第6~9題，我們得知，最多人看過的電影是黑暗騎士，其次是全民超人，再次為衝擊效應，最後則是愛情大師，由此可見最為賣座的片為黑暗騎士與全民超人；而在看過的人之中，覺得好看的比例，第一為黑暗騎士，第二為衝擊效應，第三和第四則分別是全民超人與愛情大師，從這一題，我們發現，在這四部片中，最為叫好的是黑暗騎士與衝擊效應。這也符合了我們對於叫好及叫座的四部電影的標準。

4、探討心得

分析問卷後我們可以得到：好的電影不代表就會擁有好的票房，而每個人對於好電影的看法往往會與其花錢意願有些出入，所以，一部好的電影要有好的票房，還是需要有適當的製片、宣傳及行銷手法搭配。

參●結論

經過我們剖析影響電影賣座的種種因素，再配合問卷調查，「實力派演員」加上「複雜而有深度的劇情」在好電影了佔有最高比例，帥哥美女演員對觀眾的影響力，從好電影到賣座電影則明顯的下降，我們可以發現：劇本、卡司是一部賣座電影最重要的考量。幕後工程的場景及特效方面，雖然不是最大吸引力，但因本身高成本的資金投入，自然也使電影加分。另外，問卷也肯定「聽大家說，不如聽專家說」，獲得知名影展肯定也是大眾評斷好電影的依據。

從報告我們也能解釋為何叫好電影卻不叫座的疑惑，答案就是缺乏「行銷和宣傳」。一篇好的文章，若沒有人去發掘，不過是幾張廢紙，電影也是如此，少了行銷和宣傳，再好的電影也不會有人發現。就像衝擊效應這部片，雖已有影展肯定，但還是需要再透過媒體大力宣傳提升知名度，才能進而賣座。至於在一個檔期內有這麼多部的電影上映，要如何在五花八門的預告片、海報中脫穎而出吸引觀眾？這就要靠行銷團隊的創意了，當然大筆資金、宣傳費的投入是必要的。

這次科展，我們也得到了許多和我們原先想法不同的答案，像是電影配樂竟然是影響觀眾的前三名，或是特效其實沒有想像中那麼大的吸引力等。經過這次科展，我們在決定看一部賣座電影以前，會先觀察它是用何種宣傳手法來吸引人，然後認真思考自己在挑選電影時候的究竟是受哪一個因素影響最大。

肆●引註資料

註一、The Internet Movie Database(IMDb). Retrieved Mar 13, 2009, from www.imdb.com

註二、爛番茄 (Rotten Tomatoes)。2009 年 3 月 6 日，取自 www.rottentomatoes.com/

註三、金兼斌 (2007)。電影票房：可為與不可為。傳媒透視。2009 年 3 月 6 日，取自 http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20070913_76_121560.html。

註四、《全民超人》北美票房奪冠 上映 1 周破 1 億美元。Sina 全球新聞，2008 年 07 月 07 日，取自 <http://news.sina.com/sinacn/506-104-103-107/2008-07-07/2115562942.html>

註五、朱小明 (2009)。絕響小丑！希斯萊傑奪金人。聯合晚報，2 月 23 日，A9 版。