

1. 宣发方式

为高风险寻求确定性

从相关数据可以看出,线上宣发,特别是短视频在今年暑期档所起到的作用。短视频与电影同为视听内容载体,互相促进,同时短视频天然的视听形式,更容易传播。

宣发的主要作用之一便是增加确定性。具体来看,确定性一方面体现在渠道,即确保院线端能有更多排片,另一方面,则体现在消费者层面,即吸引更多观众购票进场。

多位影院经理告诉《中国经营报》记者,他们每日会综合考虑影片当前传播热度、口碑情况来调整影片排片占比。几位受访者向记者特别提及了《孤注一掷》和《消失的她》两部影片。他们表示,《孤注一掷》在上映前一个月就因为近年来备受关注的电信诈骗话题,在抖音上获得了极高的关注度,他们才会在点映期间给予该片超高的排片量。此外,《消失的她》因取材于“杀妻骗保案”备受关注,且主打女性话题,在前期的短视频宣发中增加了悬疑的卖点,也让该片在公映后很长一段长时间长期占据30%以上的排片量。

公开资料显示,以上两部影片也是今年暑期档票房突破30亿元的影片。此外,猫眼专业版显示,这两部影片的观影人次均在8000万以上,遥遥领先于同档期的其他电影。

从以上数据也可看出,线上宣发,特别是短视频在今年暑期档所起到的作用。短视频与电影同为视听内容载体,互相促进,同时短视频天然的视听形式,更容易传播。此外,短视频剪辑可以突出宣传点、效率迭代性更强,且抖音生态及推荐机制更易于爆款宣发物料传播。通过发布同款视频参与配音,或素材混剪配合内容点评等方式,短视频平台使得观众参与互动感更强。

“短视频是基于大数据算法的AI营销方式,可以有效地针对潜在观众、话题观众进行重复性内容推送,从而达到多次营销的‘饱和攻击’。因此相对于线下路演、物料投放这种一次性营销手段来说,效果会更好。同时,短视频本身就是内容营销为主,同时结合朋友推荐营销,因此在效果上比较精准、对受众情绪和喜好影响较大。”清华大学品牌营销专家孙巍表示。

可以说,无论是促进排片,还是吸引观众购票进场,短视频的作用明显。但线上平台越是出色,越容易引发行业内对外对传统线下宣发的质疑。这种质疑声在过去十年时间里,随着线上平台的崛起而愈演愈烈。

凭借《狂飙》走红的张颂文在为电影《不止不休》进行线下路演

时,就有这样的疑惑。他表示:“电影的路演意义究竟是什么呢?其实我依然不是很懂,可能就是你尽力了,然后获得了一点愿意为电影美言几句的观众吧。那我愿意为它尽力。”

记者在采访中了解到,对于线下路演的疑虑主要在于这种方式能带来多少票房产出。以今年春节档的《流浪地球2》和暑期档的《封神第一部》为例,二者都是重视线下路演的影片,前者的路演持续到4月初,但此时距离《流浪地球2》上映已过去两个多月,票房基本释放完毕,而且该片的观影人次为7932万,即使该片的主创人员从首映日开始,每天都去一座城市,且马不停蹄地跑十个影厅,每场最多也不过三四百人,全部路演结束,满打满算也只有20多万观众,这距离总观影人次有非常大的差距。《封神第一部》截至目前的观影人次约5700万,其带动的观众、排片和票房究竟占到这5700万人次中的比例有多少,更是让人疑惑。

从事电影制片的金妍(化名)告诉记者,线下路演这种宣发手段经过二十多年的发展,对票房的直接助力的确有所退化,但整体已经较为成熟,且依然很有必要。



2023年中国暑期档电影总票房创新高:国产影片《孤注一掷》《消失的她》《封神》《八角笼中》包揽前四。视觉中国/图

首先,从观众的角度而言,线下路演与日常观影的最大区别在于,在后者的基础上还可以近距离见到明星,并且有机会向主创人员现场提问,这可以带动影院乃至周边商圈短时间内的流量。这对于疫情之后急需恢复人气的院线公司也有益。

其次,对于片方而言,路演的

“自来水”冲高影片话题度 “以映代宣”引发广泛争议

2023年暑期档电影宣发大战

编者按/2023年暑期档电影票房(暑期档:业内公认为6月1日至8月31日)最终以206.19亿元落下帷幕,打破了历年来中国暑期档电影票房纪录。背后原因,除了疫情解禁之外,莫过于几大热门影片宣发引发的话题。“自来水”式宣发、超量点映、线下路演成为贯穿过去三个月的关键词。这三项宣发方式看似毫无关联,实则折射出国内电影宣发领域一直以来关注的核心点:如何用最小成本撬动最高的观影人次。

今年观众的“自来水”式宣发的现象,体现出线上平台、特别是短视频平台的重要性。虽然几乎每部国产影片的出品方都在抖音等平台开设了官方账号,但“自来水”式宣发无疑是短视频时代非常重要的传播方式,如何引领?如何有效制造话题?这越来越成为考验片方内容运营能力的关键。

超量点映是疫情期间电影行业以映代宣的产物,当时是迫于市场销售费用预算有限、定档仓促等情况不得已而为之,但在行业全面复苏的当下却依然大行其道,并冲击了现有的市场放映机制,这对常规宣发的有效性提出了疑问。

线下路演是否有争议的争议在疫情之前就一直存在,在这种传统的宣发方式下,每场到场观众只有二三百人,其效能难以量化,需要调用的人力物力较大,但即使如此,每个剧组都把线下路演作为宣发标配。线上宣发在过去十年间伴随移动互联网而逐渐成为主流阵地,当线下路演到底应该怎么搞?

众所周知,电影投资一直是高投入、高风险行业。从前期筹备开始,就存在诸多不确定性,在此期间“夭折”的大项目不在少数。最终完成制作、能够获得龙标(电影公映许可证)进入公映阶段的电影已是小部分,票房大卖的影片更是凤毛麟角。

从商业的角度看,电影是一种文化消费商品,宣发就是将商品上架、进行营销推广,吸引消费者前来购买的过程。从风险的角度来看,宣发的意义在于降低公映阶段的风险、提高整体投资回报。本期《中国经营报》商业案例研究了2023年暑期档电影票房的三种宣发方式,力图为相关从业者提供参考价值。

市场份额较高的院线合作办路演,也为双方洽谈排片、甚至日后的其他合作提供了契机。”

一位院线公司的人士向记者表示,线下路演时,往往会邀请一些网红前来观看,这些人同样自带流量,当他们参加线下路演的视频发布后,也会形成二次扩散,这对于吸引观众走进电影院也有帮助。

3. 以映代宣

以映代宣增加宣发新变数

从宣发的角度来看,其根本原因之一是投资出品方的营销预算并不宽松,在只要提供放映秘钥就有机会让院线大规模点映的情况下,相对低成本的以映代宣无疑是更好的选择。

如果说线下路演与线上宣发孰优孰劣的争议贯穿过去疫情三年以及现在,那么以映代宣则是过去三年里,疫情给电影宣发带来的新问题。

以映代宣,即用点映的方式在一定程度上代替宣发。上述院线公司人士告诉记者,在2020年之前,点映的密钥时间很短,往往只在公映前一周的周五或者周末各放映一场。在疫情暴发后,不确定性增大,影片临时撤档、极限定档的现象频频出现。在此情况下,像线下路演这样的宣发计划难以贯彻执行,许多电影公司便选择在公映前,采用大规模点映的方式提前向观众释放内容。在疫情期间,发行方在点映时提供的密钥时间段延长,甚至每个影厅都有密钥,影院可以根据自身情况排片。

由于选择点映的影片绝大多数是对内容口碑有自信的,因此可以靠口碑在正式公映前,通过观众进行一波口播传播,相当于变相节省了一部分宣发费。中国影协发布的《2023中国电影产业研究报告》指出,预售、点映自2020年开始就已经成为电影发行的重要常态,在特殊背景下,更是价值凸显。预售、点映不仅能发酵口碑、预热声量,更具有抢占市场、锁定场次的作用,体现占领核心观众的功能。以映代宣自此成为疫情期间,各大电影公司普遍采用的特殊手段。

进入2023年后,即使疫情防控政策有了较大调整,以映代宣的方式却依然沿用了下来。反映在今年暑期档,据灯塔专业版数据,8月5日点映首日,《孤注一掷》票房高达1.7亿元,排片占比为15%,票房占比却高达34%,上座率为51%,是当天上映影片中上座率最高的,最终轻松夺取当日票房冠军。点映第二日的票房达到2.1亿元,打破中国影史单日点映票房最高纪录,最终点映及预售累计总票房5.6亿元,刷新中国影史点映票房纪录。8月7日,《孤注一掷》片方趁热打铁,宣布提档在8月8日全国上映。其中值得注意的是,《孤注

一掷》在点映期间的黄金场单片占比一直在20%以上,黄金场大盘占比则在90%以上。

此外,《八角笼中》从6月16日开始,点映持续了近三周的时间。尤其是在端午节假期,《八角笼中》的排片比例基本在7%左右,仅次于《消失的她》《我爱你!》等两部已公映的影片。在6月29日~7月5日,《八角笼中》排片比例更是从13.5%一路增加至21.3%,仅次于《消失的她》。

多位业内人士告诉记者,无论公映还是点映,排片都是由电影院决定的。而《孤注一掷》《八角笼中》之所以让各大院线看好,关键在于其点映期间的超高上座率。

但点映排片大幅高出在映影片,这在业内外均引起了争议。争议点在于,虽然影片受欢迎,但在正常时期,点映对院线的意义,一方面是提前放出,观察观众的反馈,便于今后的排片,另一方面则是与其他竞争对手院线相比,能提供“对方只能放在映影片,而我能放还没上映的影片”的差异化服务。但如今,所有院线都提前抢跑,显然违背了点映的初衷,也与疫情期间以映代宣的特殊背景不符,更让没有采用大规模点映方式的同档期电影非常“吃亏”。

从宣发的角度来看,其根本原因之一是投资出品方的营销预算并不宽松,在只要提供放映秘钥就有机会让院线大规模点映的情况下,相对低成本的以映代宣无疑是更好的选择。

但随着暑期档彻底点燃行业的复苏势头,多家机构预计2023年度总票房将回升至600亿元的水平,即与2019年持平。在此情况下,今年大概率可以补充运营资本在往年出现亏空的电影公司,之后是否还会继续进行以映代宣的低价营销?如果所有影片都采用涉嫌“犯规”的抢跑策略,那么市场秩序是否会变得混乱?如果只是形成行业自律,那么是否又会增加“串谋违约”的可能?这种因徒困境既是监管部门需要重视的现象,也是各大电影公司需要思考的问题。

深度

宣发最终目的是持续的长尾效应

从内容品质来看,2023年暑期档可谓佳作频出,这也为电影票房的爆发奠定了坚实的基础。从宣发的角度来看,各大电影剧组卖力进行线下路演,开始在短视频平台上进行互动性的直播、开展相关活动,从一定程度上可以看出,从业者越来越尊重观众、尊重市场。

但与此同时,我们也要认识到,只靠口碑发酵来推动票房增长,以及单纯依靠线上或线下的某条单一渠道的宣发策略,显然并不适应对应当下的复杂环境,需要及时复盘并调整。

在过去的三个月里,几乎每部国产大片都在抖音注册了官方账号,相关的预告、精彩片段、花絮、幕后采访、路演访谈等方面内容都没少发,甚至一天之内发布多条短视频,但并非每个都能刺激到潜在观众。宣发的本质是将线上平台的用户以及路人转化为观众,将App上的点赞转化为购票、宣传物料转化为电影票,不能为了宣发而宣发。

因此,对于电影而言,这种注意

如果将宣发也视作一种商品,除了功能之外,成本也是各大公司必须考虑的问题,这也是线上宣发与线下路演孰优孰劣争论的核心焦点。

记者注意到,暑期档上映的国产影片都在抖音上注册了官方账号,并且基本都在上映前一个月、甚至更早便开始发布相关预告、花絮等内容。但是,在上映前及上映后的短时间内就引起极高关注的只有个别几部影片,与此同时,观众“自来水”式的宣发却成为暑期档宣发的一大焦点现象。

一家视频平台负责运营的周祺(化名)表示,“短视频作为进行宣发的主阵地肯定是没问题的,但是有的影片没有把目标受众和发布的内容匹配好,从而出现了观众自发组织起来为影片宣传的这种‘自来水’现象。但这也是一体两面,一方面是影片质量确实过硬,另一方面也需要片方、发行方及时进行复盘。比如是否之前的侧重点不太对?如何利用‘自

来水’?这都需要找准话题,这个暑期档是‘得话题度则得票房’。比如同样是《封神第一部》的宣传内容,‘30亿元投资’‘史诗级神话’‘如果影片票房失利,导演乌尔善将用十年还债’等内容,不如‘商务殷语’‘制作道具时请来了许多民间的手工匠人’‘剧组为了布景种植树林和麦田’等话题更能打动观众。”

周祺还表示,“像《长安三万里》,吸引众多用户以及明星大V在抖音发布COS影片中人物形象的视频,同样也取得了较好的传播效果,例如港星车保罗身着与片中李白的同款服饰并还原对应名场面的视频,大概就有超一千万的点赞。但是对比‘追光十年’‘史诗级巨制’等这样的话题,显然还是前者这种与粉丝互动性更强的内容和方式传播得更好。”

金妍则指出,“一些电影制作公司玩不转短视频、直播平台也是有原因的:一是,制造话题、

炒热话题是个专业的技术活儿,专业的乙方往往收费不低,但电影制作方、发行方的预算在过去一段时间里都较为有限;二是,很多影片中的内容其实在上映前不适合提前透露;三是,头部网红确实可以起到作用,但是头部网红通常要收坑位费,而且如果大量卖票的话,可能会有价格上的折扣,这些折扣基本都得从销售费用里出,往往卖得越多,产生的销售费用也越多。此外,‘线下路演无无论’在过去几年里之所以频频被提及,是因为曾经有一段时间,在线购票会有大量票补,几块钱就能看一部大片,低价是最好的营销,但是票补最后还得从销售费用里出,当大家都不愿意‘烧钱营销’时,这种低价抢市场的方式也就走不通了。”

记者查阅了几家已上市的电影公司的财报。其中,光线传媒今年上半年的销售费用同比减少约55.8%;博纳影业的销售费用同比减少约27.7%;北京文化则没有

任何销售费用的记录。

万达电影、中国电影和上海电影是为数不多销售费用同比增长的公司,增长幅度分别为4.6%、6.96%、81.98%。值得注意的是,中国电影的业务范围包括创作、发行、放映、科技、服务、创新六大板块,是国内少有的产业链全覆盖的公司,得益于垂直整合,可节省部分费用,增加公司内部协调作用,同时,该公司在创作、发行、放映方面投入的销售费用分别有多少,利润表中也未见详细说明。万达电影的业务除了电影制作外,还覆盖院线、电视剧、游戏等方面,且也未详细说明用在电影投资制作方面的销售费用;上海电影则是因为收购及新设公司并入合并范围,前期开立销售宣传费用增加所致。

鉴于上述公司在行业内的市场份额以及行业地位,可窥见中国电影市场当下的状态。从上述数据来看,还没有足够的证据表明电影行业处于营销扩张的阶段。

力经济产品首先要用自身的特点找到准确的定位。其次,要选择对应的渠道进行有针对性的宣传。传播的内容要在短时间内引起目标群体的共鸣,吸引他们走进电影院。特别是在预算有限的情况下,精准营销的性价比会更加凸显。

经过三年的特殊时期,让观众与电影院之间产生了距离,因此,无论采用线下还是线上的方式,让主创、影院、观众三位一体,产生共情,方能将观众吸引回来,市场才可以重回正轨。

此外,还需注意的是,当几个月后,影片下映,这些已经注册的账号又该如何处理?如果随之废弃成为“僵尸号”,恐怕并非电影公司的初衷。

因此,当一部电影在商业院线获得高票房回报后,也需要考虑将影片打造成IP。在当下的中国电影市场,票房仍然是最主要的收入来源,但对比商业化更加成熟的美国,往往IP衍生品才是收入主力,其溢价也明显高于普通商品,且能带来稳定、持续的长尾经济收益。

本版文均由本报记者张靖超采写