

# //直播售票 能否打开电影营销新大门?



胡歌、桂纶镁直播宣传《南方车站的聚会》



冯小刚、黄轩直播宣传《只有芸知道》

## 央视跨年晚会 主持阵容揭晓

本报讯 据悉,中央广播电视总台跨年盛典《启航2020》将于12月31日晚播出。这台晚会由董卿、任鲁豫、李思思、朱迅、尼格买提、马跃、李梓萌、刚强、蓝羽、屠化等主持。

据介绍,央视跨年盛典将承载更多民生热点,引发大家对2019年最闪亮的回忆。12月25日,十位主持人在红色祝福卡片上,一笔一画间写下了对新年的美好祝愿。

任鲁豫送上朴实的新年祝福:“祝福所有的朋友在新的一年里都能够更上一层楼。”李梓萌暖心祝愿大家:“所得皆所愿,收获满满。”以连说40多个“美”字出圈的刚强这次也送上韵脚完美的祝愿:“满满的收获,稳稳的幸福。”马跃祝愿大家“时刻保持微笑”,屠化则激励所有人“争取做好自己,早日独当一面”。

此外,主持人们还许下了新年愿望,董卿、蓝羽的计划表十分接地气,“戒掉熬夜的坏习惯”“每天看一部好电影”。朱迅、李思思则相当励志,“争取跑半马”“健身打卡100天”。最有趣的则是尼格买提的新年愿望:“继续实现2019年的flag。”

(新雨)

12月23日,导演冯小刚携主演黄轩做客薇娅直播间,电影《只有芸知道》在直播过程中售出共17万张电影票。继11月5日《受益人》首开先河以来,这已经是电影圈的第四波大规模直播售票——从“试吃螃蟹”到“规定动作”,才过了短短两个月不到的时间。

根据《2019网红电商生态发展白皮书》,2020年中国网红电商市场规模将达3000亿元。直播卖票,是否能让电影也在其中分一杯羹?在全年票房最火爆的2020年贺岁档到来之前,业内最需要做的,或许不是先急着赶上这趟车,而是冷静地进行一次阶段性总结与反思:直播的热潮究竟是否与影片的受欢迎程度成正比?直播售票的作用到底在票房本身还是票房之外?更重要的是,是否每一部电影都适合直播售票?

### 算账

#### 赚票房? 亏! 优惠价等于给“票补”

“刚刚是电影行业的一个重要时刻,因为在此之前还没有有人在直播中卖过票。”11月5日,大鹏和柳岩做客薇娅直播间,宣传他们主演的电影《受益人》,大鹏在直播过程中如此感慨。那天的直播,《受益人》共卖出116666张“电影票”。

说卖出的是“电影票”,其实并不准确。实际上,《受益人》售卖的是观众购买优惠价电影票的“资格”。在直播中,观众以0.1元的价格买下《受益人》199元电影票的兑换券,每人限购两张,且必须在11月9日之前兑换使用。

199元其实是“亏本

价”——电影票的平均票价一般在30元至35元,因此这场直播实际上会让《受益人》“亏”100多万元。

若在过去,这100多万元或许会被直接用作“票补”——影片首映前后,不少片方都会在网络售票平台推出199元甚至99元的优惠票价,以吸引观众购票,此举通常能提升影片在公映头几天的上座率和票房,并且巩固影院经理的信心,促使其在接下来的日子里为电影多排片。虽然从今年国庆档起国内市场宣告告别“票补”,但如今变相票补似乎又以“直播售票”的面貌登上舞台。

#### 做营销? 值! 关键是有机会“破圈”

实际上,直播卖票的主要意义在于营销和推广,而不是直接赚票房。数据显示,《受益人》的售票直播总共吸引了800万人在线观看,这还没算上后续话题发酵所带来的巨大关注度。“第一部在直播里卖票的电影”,这一点本身已足够让《受益人》成为平台热搜、新闻头条甚至载入电影史册。如此算来,区区100多万元的“宣传费”,花得可就太值了。

由《受益人》带头,《吹哨人》《南方车站的聚会》《只有芸知道》所走的直播售票路线都有一个共同路数:与网红直播合作。其中《受益人》《只有

芸知道》选择的是号称“淘宝第一主播”的薇娅,《吹哨人》选择了在抖音等短视频平台爆火的现象级网红“多余和毛毛姐”,《南方车站的聚会》则选择了淘宝和抖音今年最有话题的现象级主播“口红一哥”李佳琪。

这些主播不但动辄拥有数千万级的惊人粉丝量以及强大带货能力,更重要的是其粉丝群所处圈层或许正是电影千方百计想触及的,以李佳琪为例,其本身就是“出圈”的代言人。在这些直播的带领下,电影可以把自己的受众轻松拓宽至各类下沉市场。

### 警醒

#### 不是所有电影都适用

什么电影适合直播售票?《受益人》之所以成为第一个吃“螃蟹”者,并非偶然。该片女主角柳岩在片中的角色便是一个带货网红,而大鹏和柳岩最初的走红作品《屌丝男士》在“宅男”这一网络生存群体中颇有人气,再加上影片本身的喜剧基因,“网感”十足的《受益人》跟网络直播的营销方式天然契合。

同样适合“直播售票营销”的还有《南方车站的聚会》。该题材本身并不具备足够“网感”,但主演胡歌具备国民关注度,而且他过往的曝光率极低,这种反差无疑能为直播带来巨大的关注度。

相比之下,像《只有芸知道》这种在各个维度都缺乏“网感”

的影片跟网红直播合作卖票,就显得有些勉强。纵然从数据看,17万张电影票、666万人同时在线观看、互动量破千万的“成绩单”也算漂亮,但直播之外便产生了更大火花,影片首周末三天7615.7万元的票房便是佐证。《吹哨人》同样未能靠直播售票拯救票房,在业界看来,其直播带来的关注远远抵消不了含义不明的片名给票房带来的损伤。

此外,无论影片本身是否适合,“直播售票营销”的作用都不应被夸大。包括曾创下两小时直播卖货2.67亿元的薇娅在内,目前还没有一位带货网红是卖电影票起家的,也不存在真正能被“一网打尽”的电影观众。

#### 一拥而上就容易过时

直播售票作为一种营销手段,最先使用者无疑能得到最大红利。而之后的影片若一拥而上,将之视为上映前的“规定动作”,所带来的话题量和关注度都会随着时间的流逝而大打折扣。最后,所谓“抢”199元看片资格的噱头,也就变得跟在普通购票平台上买优惠券无异。

更可能出现的一种情况是,网友们在直播中花了0.1元买下优惠购票资格,此后便将之抛诸脑后——毕竟1毛钱的损失确实可以忽略不计。而对于做直播售票的片方来说,他们或许因此“节约”了一笔“变相票补”,但别忘了明星即使是“线上路演”,同

样也会产生一笔不小的支出,若没有产生预期的影响力,对于片方来说仍然是一笔赔本买卖。

因此,是否选择直播售票?又应该跟哪一类网红直播合作?这些都是接下来的电影在“赶时髦”做直播宣传之前首先应该思考的问题。毕竟,主播平日卖货也有“翻船”的时候,卖电影票同样不可能无往而不利,这其中牵涉到的产品卖相与受众定位是否相符等问题。

再说,电影终究不是普通“货品”,创作者还是应当把精力放在作品本身,以质量赢得观众,而不是先想着怎么卖,以及能卖多少钱。(李丽)

## 《只有芸知道》 四天票房破亿

冯小刚自叹英雄老矣

本报讯 昨天凌晨,导演冯小刚在微博发文:有感于1亿票房,上映四天1亿票房,宣发团队搞了一幅票房过亿的海报以振士气。这事让我想了很多。曾几何时,时光倒流回到2004年,那一年《天下无贼》在贺岁档上映,那是我第一部票房过亿的电影,那时不兴为庆祝票房出海报,完成了内地的路演,我们包了两节车厢,命名“天下无贼”号,葛优、华仔、刘若英、李冰冰、张涵予、王宝强,还有一众媒体人,一路喝着聊着采访着,浩浩荡荡奔香港做首映。一路上发行的人不断传来捷报,大家彻夜在京港线上狂欢。今夜回想起来那是何等的豪情。自那以后一路高歌猛进,所向披靡。时至今日,天地反复,一众新锐导演生龙活虎,推窗拔寨,屡创新高,一部影片动辄已是20亿起步,不过30亿都不好意思庆功。看着团队搞出的这个1亿的大红海报,不禁感慨,英雄老矣。但仍怀感激,这1亿票房乃是250万观众所赐,这250万观众是基于过往之信任买票捧了老冯和小黄的场,老夫这厢有礼了。看完电影,有谦慢的、平的、淡的,看不下去的,您花了钱,骂几句出气都应该。这是人之常情。不解释。总结。心还是热的,过了冬至就是惊蛰!

据悉,冯小刚导演的新电影《只有芸知道》在上映四天后票房过亿,冯小刚因此发文感慨,回顾了《天下无贼》拿下1亿票房后的自豪一刻,当时可谓风光无限。但又感叹新锐导演们如雨后春笋一般地涌现,自叹“英雄老矣”。

(新浪)