



E票电影 打造电影产业互联网 赋能电影宣发新趋势

2019最具号召力的好莱坞电影《复仇者联盟4》近期开启了预售,短短两天时间便收获2亿票房,尤其是4月24日零点场,更成为影迷哄抢的对象。

但随之而来的,也有一些观众的“吐槽”。不少影院出现“天价”票,几百元的IMAX版票价成为常态,有的票价直接上千。

看似一场闹剧,其背后的根本原因是市场终端逐年提升的经营压力。

随着电影行业的高速发展,影院建设空间布局日趋饱和,竞争日益激烈。截至2018年底,全国城市影院数已超过1万家,银幕数达60079块,银幕数较2017年增长了18.3%。但另一方面,2018年内地电影市场票房增长幅度为9.06%,单银幕产出下降,无论是集团连锁影院还是单体影院,均面临着如何提高单银幕产出、降低运营成本等诸多挑战。

对于制片方而言,靠“票补”赢排片的时代已经过去,而传统地网发行所带来的高额人力成本,也让很多中小制片方“望而却步”,借用互联网思维找到新的营销宣传方式,获得更高的排片和上座率,成为制片发行方亟待解决的难题。

在这样的大背景下,一家以线上票务平台为核心,着重于商影融合,专注线上发行推广、以实现电影和其他行业线上交互及用户共享的平台,成为为影片提供互联网营销新思路、提升排片及上座率,增加影院收入,提升电影市场增量的探索者和践行者。这就是已覆盖全国近8000家影院、拥有1000多家异业合作渠道、聚集千万级粉丝用户规模的E票电影。

日前,本报记者专访了E票电影团队,听他们讲述E票电影线上发行、渠道分发、品牌跨界、粉丝口碑、票务服务、大数据支撑,以及其背后独到的经营理念。

◎ 依托上亿次购票信息提炼大数据 “声势宣发平台”可有效提升影片排片和上座率

在“票补”受限、传统营销发行模式又已经被时代淘汰的现状下,E票电影为制片方提供了线上营销发行的新思路。

由E票电影推出的声势宣发平台,就是基于线上发行、渠道分发、品牌跨界、粉丝口碑、票务服务、大数据支撑六大业务板块打造的服务于制片方、渠道方、影院方、粉丝的“闭环式”一站式宣发平台。

该平台包括宣发系统、影院系统、渠道系统和数据系统四部分,具备精准的宣传策略、规模化的品牌渠道、人性化的运营辅助、可视化的数据分析四大优势。目前,在E票电影对接的近8000家影院中,已有2000多家入驻了声势宣发平台,并且这一数字还在不断攀升。

那么,声势宣发平台究竟如何实现给片方和影院带来实惠,提升排片和上座率呢?

其实我们可以把它看作一场线上的促销活动。E票电影将片方投入的费用转化为一张张电影票,依据自身拥有的大数据寻找合适的影院和渠道方,实现用户的精准触达,通过渠道方进行联合推广,通过E票电影自身平台进行送票,引导喜爱电影的高粘性用户走进电影院,从而提升了影片的排片,保证了影片的上座率。

因此,E票电影六个单独的业务板块,实际上却是有机的一体,实现了“片方发起需求—寻找合适的影院和异业合作渠道—购买预售票赠送给粉丝—直接提升影片排片—粉丝口碑传播—提升单片票房和市场增量”的完整闭环。

例如E票电影去年年底利用声势宣发平台的数据优势,先后与《云南虫谷》、《四个春天》进行了合作,通过智能化的数据后台,从影院票房、所在地区、排片率与上座率等几个维度匹配出相应影城,成功完成了排片预期目标,整

体提高影片5%以上的排片率。而在《无双》、《红海行动》等大档期大影片方面,声势宣发平台也最大化地发挥了数据和渠道的能力,在影片的预售和排片上座方面超预期完成了片方任务。

E票电影负责人表示,和一部影片合作,选择怎样的合作影院,是有讲究的。基于千万级的用户规模,E票电影对上亿次的购票行为进行了用户画像,构建了自己的大数据模型,根据影片的气质、阵容、类型等,可以基本判断出观众的年龄、区域等信息,根据这些科学判断寻找合作影院。

目前,E票电影通过声势宣发平台已经与包括迪士尼、环球影业、派拉蒙等著名电影公司在内的数十家国内外片方公司合作,其中与博纳、华谊、新丽、影联、启泰、和和等更是建立了深入的合作关系,每年为片方的上百部影片提供深入的宣传、发行、渠道及票务服务。



◎ “M+B2C”理念实现“四赢”为电影市场寻找增量

据“E票电影”负责人介绍,在声势宣发平台背后,采用的是“M+B2C”的模式,“M”是Movie的意思,制片方、影院都属于“M”序列,B指的是各行各业的品牌渠道,即E票电影与自身拥有的1000多家渠道资源进行合作,再通过这些渠道面向用户端传递影片的信息并提供票务服务。

“电影制片方、影院、品牌渠道和E票电影这四方完全可以互相复用用户进行交叉营销。电影方和品牌方也获得了平台用户,这形成了一个完整的用户复用闭环,四方都是受益者。”E票电影负责人表示。

电影《芳华》上映时,E票电影在品牌跨界方面“锁定”了军营内的数字媒

体,与影片匹配度极高。在这个过程中,品牌渠道本身的粉丝和流量为影片带来了更多潜在的受众群。而由于电影本身自带宣传属性,影片的艺人、IP所携带的流量,路演、明星见面会活动,又可以成为渠道方提供更高的关注度。

比如E票电影和京东合作《狄仁杰四大天王》,以京东的体量,一次赠票活动并不能够吸引它,但京东更看重的是电影本身自带的宣传属性,片方则更加看中京东的流量,加上E票电影的精准营销及票务服务,三方一拍即合。京东在六大类目,100多个品牌中开展强力曝光和预售服务,首周即为影片带来超过2亿的曝光量,且促成影片首日票房过亿。

去年,《我不是药神》、《红海行动》、《无问西东》等影片都是通过超强的映后口碑实现了票房的攀升,观众口碑成为一部电影决胜市场的关键。

E票电影声势宣发平台的另一大优势,就是拥有强大的粉丝群体与掌控能力。将粉丝福利通过渠道平台送入粉丝手中的同时,也对粉丝提出了口碑宣传的“要求”。能够在提升影片预售、影片的口碑进行正向扩散等方面发挥重要作用。

应该说,在分线、分区发行并没有全面铺开的当下,如何更加精准地寻找受众群体,做存量的同时实现增量,既是影片提升票房的关键,更是整个电影行业的福音。

◎ 做电影界的“服务者” 产业互联网是一直思考、探索并付诸于行动的方向

目前,E票电影拥有H5网页、微信公众号和微信小程序等运营载体,却始终没有开发APP。E票电影负责人表示,没有轻易开发APP的原因,是E票电影始终抱着以服务者的姿态,如果上线APP,势必会在渠道方、影院终端提供下载方式,这样会分流渠道方和影院的流量,而下载本

身对渠道粉丝来说也是一个负担。因此,E票电影希望做好“服务者”的角色,能够与制片方、渠道方、影院端、粉丝群体相互整合资源,实现多方共赢。

据悉,E票电影还将在媒体生态圈、影院旗舰店、全智能平台等方向发力。

可以说,不论是声势宣发平台,还是“M+B2C”的理念,亦或是未来的发展方向,都是产业互联网在电影界的探索与实践。也正如E票电影的发展理念,互联网不是要颠覆电影业,而是要给电影业赋能,产业互联网是E票电影一直思考、探索并付诸于行动的方向。

