



「红毯影响者」：自媒体不断增长的利基市场背后

■ 文李天浩子



阿曼达·卡斯蒂洛有30万+ TikTok粉丝



科利奥·托马斯有130万 TikTok粉丝



克里斯·奥尔森在TikTok上有980万粉丝

随着首映式本身成为顶级内容，电影公司招募来炒作活动的自媒体开辟了稳定的宣传舞台。

2023年最热门的红毯配置？——自媒体。

随着美版抖音TikTok的爆炸式增长，自媒体已成为大型首映式和颁奖典礼的中流砥柱，出现在所有主流制片公司和流媒体公司的活动中，以及戛纳电影节、金球奖、格莱美和奥斯卡颁奖典礼上。尤其是电影和电视的红毯已经变成了两个多小时的活动，其中一部分专门介绍有影响力的人及其内容、自拍、社交媒体直播或拍摄舞蹈视频，并在第一个小时内按步骤进行已经成为TikTok上对这些活动宣传的趋势。接着这些明星第二次走到传统新闻媒体的镜头中。有些自媒体有报酬，有些则没有；有些拥有数百万粉丝，而另一些拥有较少但高度参与的粉丝。所有这一切都造就了一个复杂的、竞争激烈的业务，而不仅仅是发布一张照片。

克里斯·奥尔森(Chris Olsen)在

TikTok上拥有近1000万粉丝，在Instagram上拥有近100万粉丝，其发布的内容主要是关注名人及其日常生活，自2020年开始使用TikTok以来，他已成为好莱坞的首选影响力合作伙伴之一。去年，华纳兄弟公司邀请他到戛纳电影节与《猫王》的主演奥斯汀·巴特勒(Austin Butler)进行有偿合作，成就了“奥尔森从洛杉矶到法国在红地毯上为巴特勒送咖啡”这一传播度非常高的视频。

该视频有1200万次观看，并成为奥尔森新咖啡品牌Flight Fuel的灵感来源。从那以后，他和亚马逊一起去多伦多电影节参加了《我的警察》(My Policeman)的首映式；去纽约参加了华纳兄弟公司的《黑亚当》(Black Adam)的首映式；还参加了格莱美颁奖典礼。他曾多次与电影艺术与科学学院合作，包括发表有关2023年奥斯卡提名的帖子。

有两种类型的红毯邀请：邀请有影响力的人参加无需发布内容(通常是无偿的)，以及作为官方合作伙伴关系发布活动内容的。奥尔森两种类型的工作都做过，他说，如果是付费合作伙伴关系，他的工作将包括“与电影公司讨论我想要创建的内容、我的目标是什么，然后也听取他们的意见”。一旦他参加了活动并创建了内容，“我就会与他们分享，我们会讨论什么是(使用)我所创建的内容的最佳方式。”虽然他拒绝透露财务细节，但奥尔森表示，与这些电影公司的合作往往与品牌宣传支付的结构非常相似，这可能会因自媒体和他们的相关度而异。

阿曼达·卡斯蒂洛(Amanda Castellano)是一位专注于影视方面的自媒体，在TikTok上拥有超过30万粉丝。她曾受邀参加过网飞、迪士尼、HBO、亚马逊、NBC和索尼影片的首映式，并表示她与电影公司的每单合作收费在3000美元到10000美元不等。在新冠疫情期间她从零售工作中休假后，开始在TikTok上发帖，她很快就拥有了10万名粉丝并退出了零售业，现在在派拉蒙公司担任社交媒体内容制作人，兼职运营有影响力的自媒体。“我把每小时15美元的兼职工作变成了一份真正能够支付账单和支付房租的工作——这可以改变我的生活。”她在谈到成为一名自媒体运营者时说。

尽管一些具有更大影响力的人经常直接受到电影公司或其相关部门的邀请，但卡斯蒂洛还是整理了一个媒体工具包和网站，并开始直接向传媒公司推销自己。现在她每个月都要走两三次红地毯。对于付费合作的工作——包括NBC的《詹妮弗·洛佩兹：人生中场秀》(Halftime)首映式的发布——她说对她有时间(通常是30秒到1分钟)和重点的要求，有时电影公司会在签字前检查内容。她说，高管们事后经常要求提供分析报告。

卡斯蒂洛补充说，品牌排他性也很普遍。“例如，如果你正在为HBO Max做宣传，你就不能在两周内为竞争对手做广告。”当这些条款确实存在时，它会影响自媒体的收入：“比如说，因为你已经签订了

一个合作，然后你不得不拒绝其他可以让你赚钱的合作，你还必须在他们的预算范围内协商定价。”

科利奥·托马斯(Khleo Thomas)因在2003年的电影《别有洞天》(Holes)中出演而成为童星，现在是一名自媒体从业者和游戏玩家，拥有130万TikTok粉丝，在过去几年里走过了许多红毯，包括最近的付费合作业务——HBO的《最后生还者》(The Last of Us)和迪士尼的《光年正传》(Lightyear)。

“事实是，当我选择谈论某事或报道某事时，这不仅仅是因为我有粉丝群或我有订单，更多的是因为我本人就是粉丝。”托马斯说。在他过去几年参加的活动中，他看到电影公司从简单地邀请最有影响力的人参加每场活动，到现在“他们开始注重邀请谁能够获得最佳的宣传效果。”

自媒体从业者观察到白人男性创作者更有可能获得有偿合作伙伴关系，这个问题促使迪士尼对有影响力的自媒体的多样性做出了特殊而独特的承诺。2021年，迪士尼启动了创意实验室，该计划旨在识别、发展和壮大20名来自全球多样化的小型内容创意自媒体，现在已经是第二年了。

“我们正在为他们提供这些学习和成长的机会，希望该计划能够对这些新兴自媒体的创作内容有意义的影响，”迪士尼乐园、体验和产品中心公关和传播部的总监迈克尔·拉米雷斯(Michael Ramirez)说，“从我们的角度来看，它让我们可以接触到新的、多样化的自媒体创作者。我们本质上是在培养下一代，但进入这个领域真的很难，所以我们只想尽自己的一份力量，利用公司的规模，帮助他们发展壮大。”

迪士尼亲手挑选了20位自媒体创作者，他们都是在迪士尼粉丝圈内外的时尚、美食、艺术、旅游和流行文化领域拥有少量但不断增长的粉丝的影响者。他们没有报酬，也没有发帖义务，该计划的“高光”是在迪士尼乐园举行的迪士尼创作者庆典，以检验他们的学习成果。

“一旦创作者进入我们的‘生态系统’，我认为他们可以利用多个跨企业的机会，”拉米雷斯继续说道。“有些创作者是我们看到的第一批参加迪士尼活动的人，这太棒了。我们希望他们以多种方式成为我们迪士尼大家庭的一部分。”

迪士尼还报告了参加实验室的自媒体大幅增长：自媒体创作者洛根·艾莉森(Logan Allison)表示，他加入该计划时拥有4万名TikTok粉丝，结束时拥有10万名(与网飞和迪士尼合作)；而有影响力的夫妇卡伦(Cullen)和艾莉莎·格里芬(Alyssa Griffin)开始时拥有1万名TikTok粉丝，结束时也有超过10万名。“作为一个正在成长的小众自媒体，我认为粉丝对我们有更多的信任感，因为很多粉丝从第一天起就和我们在一起。”

参与此项目的萨本·法希姆·米哈兹(Sabeen Faheem Minhaz，也是演员刘思慕的助理)补充说，作为一名穆斯林女性，“看到像这样的大品牌认识到像我这样的粉丝，可以作为一个创作者得到他们的信任，可以推广他们的创意空间和公园以及他们的商品和周边(是巨大的)。以前没有像我这样的人这样做过。”

杰西卡·莫罗贝尔(Jessica Morobel)是非洲拉丁裔，也是创作者实验室的一员，她说，作为一名与迪士尼无关的旅游和生活方式自媒体创作者，“能够与我的观众分享我是多么热爱这个品牌，真的很酷，如果你不戴(米老鼠)耳朵也没关系。”随着自媒体和电影公司的合作伙伴关系在疫情后扩大——在TikTok真正起飞的年代——人们相信这是可预见的未来的营销策略。“Z世代收看电视的方式与我们过去不同，而且我觉得很多广告空间都真实存在。”奥尔森说。

而现在，TikTok每月拥有10亿活跃用户，根据Comscore的数据，62%的美国用户年龄在30岁以下，媒体公司迫切希望实现这一目标。“当TikTok自媒体创作者在这些红毯上时，总是很有趣。一些评论会发问，‘他们是怎么到那里的?’或‘为什么他们在那里?’”奥尔森说，“但我认为答案非常明确——电影公司看到了他们真正的价值。”

尤其是对于多元化的小众群体来说，这听起来是真的，正如Castro(他是拉丁裔)所说，“我有一个书呆子社区，他们同样多样化，对一切事物都有不同的深浅——不同的社区，酷儿社区，BIPOC社区。这是一个经常被忽略的人口统计数据。现在他们终于意识到，如果我们有人和像他们这样的人交谈，他们会倾听，也会找到相关性，从商业角度来看，他们是潜在客户。”



迪士尼创作者实验室2021-22届学员在迪士尼台风泻湖水上乐园