

近日,《后会无期》宣布票房超过《小时代3》,18天累计5.08亿元。乐视影业则宣布,《小时代》系列票房总计超13亿元,创造了中国系列电影票房新纪录。该片出品方认为,《小时代》的成功是粉丝经济、O2O商业模式、影院社交的融合,“郭敬明有没有拍过电影不重要,最重要的是创造用户体验,对产品、票房负责任。”

这个观点证明,如今传统的商业宣传模式需要革新,无论是电影宣传还是演唱会等营收模式都在悄然改变——再不更新观念,就真的OUT了!

★ 新现象

不是“电影”, 票房远胜“电影”

《小时代3》和《后会无期》的票房成绩让人目瞪口呆,业内人士却纷纷摇头称这些影片都不能算是传统意义上的电影。有人认为,这两部影片,加上今年年初的大电影《爸爸去哪儿》以及《分手大师》,都是“搬上大银幕的视频产品”。比如《爸爸去哪儿》,多数影评人认为这不过是一次在电影院里看加长版综艺节目的体验;《我就是我》被认为“就是一部纪录片”,“只不过浓缩了《快乐男声》总决赛全过程”;到了《老男孩之猛龙过江》,有观众觉得就是“拉长版微电影”,它们似乎都偏离了观众理解中的“电影”。

如果非要归类的话,有业内人士认为,这些非传统形式影片都可以被认为是粉丝电影,“这些明星的粉丝会为了自己的偶像去花钱看电影,让这些电影有了票房高企的可能性。但这些人是不是电影行业定义的常态观众?这是一种新的行业现象,超越了传统电影行业的正常逻辑。”

★ 新体验

线上线下, 新互动方式开拓新钱景

在总结《小时代》系列票房成功经验时,乐视影业CEO张昭认为,《小时代》和《小时代2》的成功是粉丝经济与O2O商业模式的融合;《小时代3》则是互联网IP+粉丝经济+影院社交+O2O营销的成功案例。

弹幕电影,边看边吐槽

边看电影边跟全场观众一起吐槽?近日,《秦时明月之龙腾万里》和《小时代3》都在全国举行“弹幕专场”,一时成为热门话题。对于电影来说,此前弹幕在网络视频领域早已存在,但对于大电影来说还属新鲜事。

对于弹幕电影,80后、90后觉得把自己的吐槽跟全场观众一起分享,似乎是个不错的体验。“很多时候已经不太在意片子本身的内容,看吐槽,并加入吐槽狂欢才是正经事。”

对于片方来说,弹幕到底是营销手段还是观影变革?《秦时明月》总制片沈乐平坦言:“从短期来看,大家可能会觉得这是一个营销手段或噱头,但是这种随时在线的社交网络对生活的影响程度会更深远。第一,随时在线已成为年轻人生活的一部分。第二,社交网络寻求交互表达自己的主张,电影创作也完全可以与观众互动,我们可以制作多结局、多分枝剧情的电影,观众有权参与意见决定选择。未来不同场次的观众看到的电影主线剧情可能完全不一样。”

在家里,看汪峰演唱会“现场”

除了电影有了新的体验方式,在音乐方面,你也可以更新原有观念——8月2日的演唱会后,汪峰成为互联网观察家评论的焦点,因为这个演唱会创造性地推出现场演出+付费直播的“O2O演唱会模式”,并最终30元/张的价格,在线销售出超过7万张电子“门票”。

对于互联网人士来说,这种创新模式的最大益处在于线上收费成本低销量大,广告扩展空间丰富,用户参与感得到延伸,商业收益自然可观。而且,这种变更也被认为是颠覆性营收模式,“这是第一次真正意义的线上线下均采取付费形式的演唱会,这一模式为传统演唱会商业领域开拓了一片全新蓝海,拉长了现场表演的时间价值。”



电影音乐玩“弹幕”“O2O”

换个方式 体验娱乐

★ 新观念

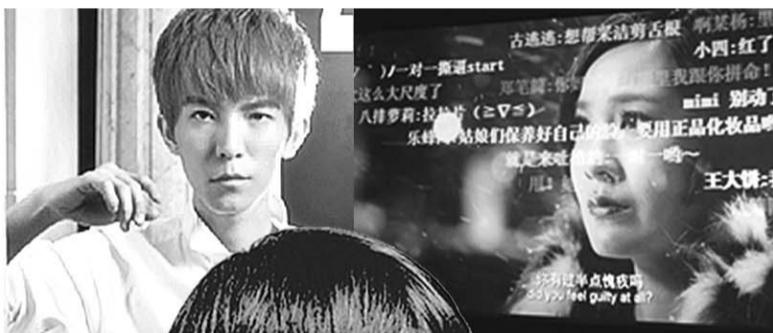
满足用户体验, 对产品负责

《小时代》系列的导演是郭敬明,《后会无期》的导演是韩寒,他们本来给大众的印象是作家。当两位“外行”在电影市场上势如破竹之时,观众或许不会忘记,综艺节目《爸爸去哪儿》的总导演谢涤葵仅仅花四天半拍摄的大电影《爸爸去哪儿》获得了7亿元票房,近日他宣布将继续执导第二部同名电影,还是放在春节档合家欢时段……

这些电影的成功,给传统电影行业带来巨大冲击。尽管它们都不太那么像电影,但是它们更接近当下的观众,那些90后、00后,宅基腐,也就是我们传统电影工作者视野中的盲区。这批人是未来电影消费的主力,但是现在做电影的人对他们的实际爱好所知甚少。

就从电影本身来说,这些创造高票房的电影,其实都有固定的、精准的目标观众群体。比如说,《小时代》系列和《后会无期》把郭敬明、韩寒的文学作品与粉丝建立连接,通过社交媒体保持高频互动,赢得粉丝的高忠诚度。至于《老男孩之猛龙过江》,坐拥当初微电影的8000万点击率,只要把其中的少数人拉进影院,成功自然不在话下。到了《我就是我》,观众更直接,就是要支持去年夏天爱上的那个少年,他们在乎的,绝对不是故事,不是专业的镜头运用。

因此,单纯评价影片“专不专业”的观点需要更新了——如今的影片更要思考的是能否满足年轻观众的需求。在《小时代》系列出品方乐视影业CEO张昭看来,郭敬明更像是个出色的产品经理,“他有没有拍过电影不重要,最重要的是创造用户体验,对产品、票房负责任。”



名词解释

O2O

即 Online To Offline(在线离线/线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台。

弹幕

是指观众在观影过程中,直接将想说的话发到银幕上或银幕旁,如同字幕一般,随影片内容即时弹出,又即时消失。

■ 即时评

更新观念,把需求变成购买力

你进电影院是为了什么?以前,这个问题只有一个答案,看电影。但现在,答案大概是五花八门的——既然电影都不能完全用传统的标准去衡量,观众自然也不会只想在影院满足“看电影”的愿望。

对于那些偏离传统标准的影片,有人说只能算“视频产品”,不需要故事,只不过给各自的观众群提供了互动体验,而不是让他们感受电影语言。这也不奇怪,只要能满足观众的需求就能看

做成功,谁说标准只有“认真讲故事”?

如今,社会多元化,观众的需求也越来越多元,认真讲好一个故事的作品受欢迎,大导演搭配大明星的作品也理所当然卖座,但观众还有更多需求。所以,你不得不佩服那些让人产生好奇心的作品,他们目标明确,满足各种需求,让你跟产品之间产生更多的互动体验。在互联网时代,怎么让人们从产品中获得愉悦的体验并把体验转换为购买力?首先得回到观众需求中,他们想要得到

什么体验、会为哪些产品买单。从这个意义上说,郭敬明和韩寒的成功不是偶然,他们知道自己的粉丝喜欢什么、接受什么。

当“现象级电影”火了之后,有电影主创在宣传时打出“我们这部片不是话剧,不是MV,不是Word文档,而是一部真正的电影”的口号,虽然这话本身没有错,但听起来,多少有一点酸酸的感觉。毕竟,贴上“正宗”标签,不一定是最有效的宣传方式。(莫斯其格)