

影视剧火了, App就开始抱大腿

今天你“武媚娘妆”了么?



《武媚娘传奇》于3日在湖南卫视正式收官,从“一剧两星”、封杀到裁胸,这部长达96集的电视剧自始至终就一直话题不断,而临近尾声由一款美图App开发的“武媚娘妆”又引发全民刷屏。近年来,越来越多的App瞄上了热播剧和热播综艺,开发方为利,电视制作方博名,双方也都乐见其成。业内人士认为,荧屏如果能主动出击App营销,效果将会不可限量。

本报见习记者 刘雨涵

何洁《与星共舞》获李玟大赞



本报讯(见习记者 刘雨涵) 在1日的《与星共舞》舞台上,何洁终于见到了自己多年的偶像李玟,初见的两人惺惺相惜,用最擅长的音乐和舞蹈来交流,李玟也为自己的这位粉丝感到骄傲:“看到她成长了,从一个小女生到现在结婚了,我很为她高兴。”

何洁身为“舞后”的有力竞争者,在当晚的比赛中却格外紧张,因为自己多年的偶像李玟就坐在评委席上。其实早在2005年的《超级女声》中,何洁对李玟的喜爱就可见一斑,她凭借多首李玟的代表作一路过关斩将,在全国总决赛时又选择了李玟的《颜色》。

何洁一舞跳罢,在评委席上的李玟也难掩激动之情。为了完成何洁多年的梦想,李玟大方地上台倾情献唱《真情人》,还邀请何洁一起大跳热舞。

App抢搭热播剧快车

一直都走清新路线的林依晨1月29日在微博晒出一张浓艳的“武媚娘妆”自拍,让粉丝大呼惊喜,而之前叶一茜、海泉、陈汉典等明星也纷纷大晒“武媚娘妆”,光良甚至把自家的狗也来了个武媚娘附身。这一切都是出自一款名为“天天P图”的美图App(App,指应用程序),不需要请来范冰冰的御用化妆师,只需要找出一张自己的正面照片,妖媚眼线、火热嘴唇、眉心花瓣只需动动手指,就一步搞定,从而掀起了“全民cos武媚娘”的热潮。

著名娱乐评论人舞美师分析说,这款App应该是移动互联网公司的单方面营销,“影视作品火了以后,就有App开始抱大腿,往影视作品身上靠,要不然怎么电视剧快播完了才出来这个。”这款于2014年3月刚发布1.0版本的App搭上武媚娘的快车,在国内各大应用软件排行榜上位列第一,而对于一部长达96集的长篇电视剧来说,《武媚娘传奇》也在历经封杀、裁胸之后,找到了下一个话题点。

傍上“武媚娘”的App可不止天天P图这一款,《武媚娘传奇》的同名官方手游也于1月26日正式上线,这款在App Store中售价1元的App仅上线一天就登上了付费榜的第二名,可见名剧效应之大。据影视制片人吴女士介绍:“App在电视剧领域的应用还不是很广泛,但现在年轻人越来越愿意用App来搜索各种资讯,所以电视剧也正在慢慢开始起步做App,但除了游戏以外,别的开发形式还很少。”手游是App开发者的圈钱上策,但是简单易上手、能引发动用户参与和社交传播的App,才是电视剧的宣传良方。

综艺玩转App只为粉丝谋福利

“电视剧其实没有必要做App营销,就算再火也就是一个月的时间,播完就完了,但电视节目还有第二季、第三季,能一直做下去,App只要升级一下还能用。”舞美师认为比起热度易减的电视剧,综艺节目更适合于App营销。《爸爸去哪儿》从第一季时就推出了同名手游,《汉字英雄》也推出了自己的互动答题App,而这正是目前综艺节目App的两种主要形式。湖南卫视也早在2013年1月就发布了自己的官方App“呼啦”,定位为电视互动社交,但是用户数量和活跃度一直不高。

虽然综艺节目推出App对于App开发方和节目制作方是双赢,但是前者的积极性显然更高。舞美师表示,现在主要是一些移动互联网公司主动找到节目组来免费做App,而不是制作单位主动要做,“一个App的盈利比起电视台的广告收入来说几乎可以忽略,但即使有100万元的收入,对于移动互联网公司来说也是可观的了。”比起移动互联网公司的利益驱动,节目制作方更多地则是单纯想给节目粉丝谋点福利而已,“App对于提高节目收视率其实影响不大,节目制作方主要是借此延长节目产业链,增强用户黏性,给节目受众提供些增值服务。”

依据综艺节目开发的App都不太成功,比如《爸爸去哪儿》同名手游就被网友吐槽有闪退严重、bug多、更新慢等技术问题,还有广告多、充值才能过关等圈钱行为。舞美师表示:“目前综艺节目App还都是属于快餐消费,距离真正的盈利和互动还差得很远。”

节目植入App基因大有可为

虽然目前移动互联网公司把握着App开发的主动权,但越来越多的电视人已经开始思考如何通过App让手机小屏与电视大屏之间产生化学反应,App对于电视荧屏的渗透正在慢慢加剧。在刚结束的《中国梦之声》第二季中,参加逆袭战的14名选手就是由乐视视频App人气投票而产生的,App不仅成了节目内容的一部分,还改变了节目的内容流程,舞美师认为这是很大的进步:“在之前的手游和互动答题App中,节目编导并没有融入到App的开发过程中,这次却是以节目组为主导来开发App,移动互联网公司只是制作方,我认为这才是综艺节目App的正确方向。”

每一档现象级的综艺节目,除了颠覆式的节目模式,往往还伴随着全新的互动方式。10年前的《超级女声》之所以能造成万人空巷的效应,与当时短信投票的应用有着莫大的关系,观众第一次对于节目有了掌控感,还有什么比这个更能带动收视率吗?2012年《中国好声音》的爆红,也部分得益于正在顶峰阶段的微博平台的传播。“要出现下一个现象级的节目,全新的互动方式很可能就出现在App中,当年的SP(短信投票)只有投票的功能就能影响那么大,现在的App功能更多,产生的影响将无法想象。”

其实舞美师所说的这种基于App的现象级节目早在2013年就已经诞生,那就是《中国正在听》的原版节目《Rising Star》,它让观众通过App投票来决定选手的命运,还加入了互动和海选等功能。《Rising Star》在中国的落地没有遇到技术问题,而是撞上了广电总局不允许场外投票的政策高墙,于是光线传媒花费千万版权费引进的这档节目惨遭滑铁卢。

“好歌曲”学员 24小时极限创作

本报讯(记者 邱伟) 2日,第二季《中国好歌曲》进入新一轮battle阶段的录制。与第一季不同的是,在这一轮,观众将听到唱作人的第二首新歌,而这首歌是他们通过24小时限时命题的极限挑战完成的新作品。目前《中国好歌曲》在搜狐视频独家网络播放。

据悉,接下来每个战队进入第二轮“主打之争”的8位唱作人,通过抽签两两一组,共用一间创作室进行24小时命题创作比赛,即在24小时之内需要创作出一首新的作品。最终在8首原创中选出5首进入下一轮。每一位导师在极限创作环节都将全程陪同学员们,并与特邀而来的词曲顾问共同为学员创作提供必要的帮助。每一组都有一位“小队长”充当导师和学员间联络的桥梁。每位学员仅有一次求助机会,限时30分钟,如要求助或者交卷,需与小队长预约。每队的“小队长”分别由第一季“好歌曲”人气学员黄尊、周三、王晓天和蒋瑶嘉担任。

计文波将为好男儿披上黄金甲



本报讯(见习记者 刘雨涵) 《中国好男儿》已经从最初的海选进入到目前的全国三强阶段,在这一路上,好男儿们从身穿T恤长裤的青涩小子成为造型百变的明日之星,而他们的幕后时尚推手,正是中国设计师最高奖“金鼎奖”的获得者、国际知名时装设计师计文波。

自从《好男儿》全国48强诞生后,计文波就和选手们并肩作战,为他们每场比赛量身打造战袍,通过选手的每一次亮相来传递自己的时尚理念。计文波对每个选手都做了细致的分析:“比如像管栎、俞彬长得很清秀,从日韩的穿着比较容易打造;像林柏叡、孙剑飞都是身材条件比较好的,比较适合走制服系列。”而当被问及对冠军服装的设计时,计文波透露自己有意为前三强打造“黄金甲”战袍:“三把黄金的交椅从空中的云里飘下来,好男儿三强穿着黄金甲,再带点中国红。”

