

成本低、收视好、营销易

自制剧成视频网站新盈利点

随着视频网站竞争加剧,为了吸引流量,各大视频网站纷纷瞄准自制剧市场。以自制剧《女人帮·妞儿》为例,上线不到10天,网络点击量便突破了1亿流量,而最终该剧创下了10亿流量的播放纪录。业内人士表示,自制剧已日渐成为视频网站品牌竞争的一大利器,在带来高点击率、拉动广告投放的同时,自制剧甚至可以逆向输向电视台,创造网站新盈利点。



成本低 网站偏爱自制剧

在乐视网高级副总裁高飞看来,自制剧之所以会受到各大视频网站青睐,主要是因为其极高的性价比,单算制作成本,拍一部自制剧的成本大致为网站直接购买一部影视剧版权的1/3,甚至更低。

高飞介绍,通常情况下,视频网站向影视公司购买一部能够在上星卫视播出的电视剧,平均的购买价格也要几十万元一集。“一线卫视播出的影视剧单集卖到三四十万元都很正常,热播剧单集价格超过百万元的不在少数。1000万元买一部剧都算是较低价格。但拍摄一部自制剧只要几百万元。”

业内人士指出,电视剧价格居高不下,主要原因还是演员片酬过高,有时光演员片酬就能占到整部电视剧制作成本的50%。而纵观近两年来各个网站出品的自制剧,鲜有聘请一线明星担当主演,它们更多的是以内容题材作为吸引用户关注的卖点,因此大大降低了制作成本。

不可否认的是,明星往往在一定程度上可以成为影视剧收视率以及网络点击率的保障,自制剧没有了一线明星作为支撑,是否真的能获得在线用户的关注?对此,高飞告诉北京商报记者:“以最近播出的自制剧《我怀了你的孩子》为例,网络点击数量已经超过3亿次,在百度的电视剧排名中,也已经位列前十,从网站的数据统计来看,它的关注度甚至已经超过了某

些一线卫视的热播剧。因此,吸引观众的根本还是剧本身。”

高飞表示,自制剧的高性价比就在于它为视频网站节省制作成本的同时,还具有惟一性,要看某网站出品的自制剧,只能到该网站观看,潜移默化地也将网站的品牌形象植入到了在线用户的心中,进一步提升了视频网站的品牌形象及影响力。

逆向输出 让自制剧价值实现最大化

随着视频网站自制剧影响力的不断扩大,广告收入早已不是自制剧帮助视频网站盈利的惟一途径,逆向输出自制剧版权已日渐成为视频网站的新盈利点。据爱奇艺提供的数据显示,去年其累计向全国近30家各级电台、电视台逆向输出各类自制内容总时长已超过4万分钟。

以自制剧《奇异家庭》为例,该剧在爱奇艺还未全部上线就创造了超千万次的网络播放量,开播10天用户关注百度指数顺利冲破3万点,全剧版权在上线之前就已售卖给电视台,成为首部网络自制剧逆向输出电视台的视频网站自制剧。而自制剧《青春大爆炸》,也同样选择了与电视台合作,以“台网联动”播出的方式,进入电视台的黄金时段播出。爱奇艺总编辑高瑾表示,自制内容已在一定程度上反映出目前国内的视频网站已经具备生产专业、优质内容的能力。与此同时,它也为视频网站与传统电视台的深度“台网联动”找到了另外一种创新可能性。

据调查数据显示,截至2012年12月13

日,中国有5.3亿网民,而网络视频用户却已经达到4.9亿,覆盖率达到92.4%。由于目前国内在线用户的付费习惯仍需较长一段时间培养,因此广告收益一直是视频网站的主要盈利来源。而自制剧的成功逆向输出,则为视频网站带来了一个新的盈利途径。

除此之外,为了实现自制剧的利益最大化,在今年视频网站也开始试图将自制剧的产业链进一步延长。乐视网副总裁何凤云向北京商报记者表示,他们将以即将上线的新剧作为案例,在线上每播出一季之后,在线下与出版社合作推出漫画书,“当该剧推出到第三季左右的时候,我们还会把该剧改编成电影继续推广。以此作为产业链条,打造出一个精品剧的系列产品,用延续记忆的方式,培养用户的观看习惯,使用户在以后只要一想到观看某种类型的自制剧,第一反应就是来到乐视网”。

重营销 做好用户分析是关键

自制剧除了要在内容上吸引观众以外,做好营销也十分重要。制片人郝舫告诉北京商报记者:“不同的剧在营销上也有不同的侧重点,有时候往往自制剧本身就是一个最大卖点。以最近正热的视频网站Netflix出品的自制剧《纸牌屋》为例,它1亿美元的前期投入,以及强大的制作团队,就足以吸引众多用户关注。但对于其他自制剧来讲,做好用户体验就显得尤为重要。”

在谈到如何做好用户体验时,郝舫则向北京商报记者举了电影《蝙蝠侠》的营销案例,在电影宣传期间,影迷可以通过电影的官方网站订阅邮件,而有时这封邮件就很可能是蝙蝠侠发给影迷的,并根据相关故事情节,告诉影迷他现在正在哪个城市、有怎样的经历、心情如何等等。“这样的营销方案,往往会从电影的策划阶段一直延续到电影放映,它很容易将影迷带入其中,让影迷随时置身于故事情节之中。”郝舫进一步解释。

高飞表示,不论出品怎样的自制剧,采用哪种营销方式,出品方往往都要对用户实际需求有足够了解。如今的视频网站已经越来越重视对在线用户进行收视习惯分析,而分析的内容则主要围绕用户何时看、怎么看、看什么,在哪些地方会拖拽、中断,都会进行记录,进而分析有什么样的兴趣爱好,以此来通过智能推荐引擎,向用户推送更适合的视频内容。

举例来说,用户打开哪部剧的第几集看了几分钟后按下“暂停”键,这个动作就迅速被网站记录、锁定并分析,如果在每天数以百万计的用户中,不少人都在此处“暂停”过,那么,就会恍然大悟,这大概就是传说中的“尿点”了!

除此之外,用户分析还包括既定用户在节日和其他特殊日期对于视频的选择,不同时间段的收视习惯也包括同一时间段不同人群对视频内容的喜好等。“只有采取更人性化的视频编排模式,更有效地锁定用户,才能真正地提高用户黏性。”高飞表示。

北京商报记者 卢扬

速读

2013中国土耳其文化年在京开幕

2013中国土耳其文化年昨日在北京举行开幕式,来自土耳其的戏剧、电影、芭蕾及古典音乐等多个领域的艺术家们将为中国多个城市的观众展现土耳其灿烂的古代文明和优秀的现代艺术作品。

动画产业联盟交易中心正式上线

中国国际动画产业联盟交易中心是经国家广电总局批准组建的为企业提供动画衍生商品交易中介服务经济组织。包括线下交易展厅、线上电子商务平台(www.caatc.com),其职能包括交易交割、交易管理、结算、网络信息维护、教育培训、发展会员和统计。

音乐产业7月正版化 下载要收费

3月19日,第13届音乐风云榜年度盛典启动发布会在京举行。发布会上,宣布高晓松连任本届盛典的评委会主席,同时高晓松也带来了一个“大消息”:7月1日开始音乐版权将正式走向正版化,随着网络音乐等开始收费,好的音乐人终于可以靠音乐为生。

中国艺术品转战纽约

3月19日起,2013年全球第一场艺术品春节拍卖会将在纽约举行。作为亚洲艺术周的一部分,苏富比和佳士得这两大知名艺术品拍卖行将举行一系列拍卖会,中国艺术品仍然是拍卖的重中之重。

诗化杂技演绎杂技人“中国梦”

3月22日,中国杂技团在京推出的原创杂技剧《金小丑的梦》诗意地阐述了杂技演员追求的“中国梦”,那就是,勇攀高峰,摘取杂技艺术桂冠上的宝石——“金小丑”奖。3月22日、23日,中国杂技团携手上海姚记扑克股份有限公司,在北京天桥剧场隆重推出了原创杂技剧《金小丑的梦》,并同时启动“姚记之夜·潮商之光——《金小丑的梦》”全球巡演之旅。

TVB进军内地市场

“风从海上来—优酷土豆集团与TVB战略合作发布会”日前于香港举行。内地最大的网络视频企业优酷土豆将获得香

港TVB所制作的新剧热剧、历史经典剧目和海量精彩综艺的独家新媒体版权,使得优酷和土豆网的港产片片源年均超过2000小时时长。

J&M布鞋创新设计大赛在京举行

近日,由时尚休闲鞋品牌J&M(Joy&Mario)与清华美院染织服装艺术系共同发起的“流动的时尚——J&M不懈创新设计大赛活动在京举行。此次活动致力于研究布鞋文化的传承与发展,将在未来的半年里,开设《传统布鞋在当代时尚领域中的设计应用》公开课;同时设立奖学金机制,以鼓励学生利用此平台设计出更多样化、符合时尚流行趋势的布鞋。

商报记者 李建彬/整理