

# 争议不断的创意中插怎么了

## 鱼龙混杂引争议

“我不反对广告，毕竟也是很大一笔收入。但广告内容能不能和剧的格调、角色的人设统一一下。”日前马伯庸对网剧《古董局中局》里创意中插的看法，瞬间引发热议。不少观众均以“出戏”、“突兀”作为对创意中插的评价。

然而，将时间倒回在三年前，创意中插在观众眼中却完全是另外一个样貌，“新颖”、“有创意”、“好玩”……截然相反的评价，不免令业内开始思索，近两年创意中插出了什么问题。

魔瞳文化创始人、CEO张阿瞳笑言：“我们服务过的项目到目前还没有产生过类似的争议。2015年创意中插出现时曾以突破传统广告的固化形式让人眼前一亮，但经过三年发展，部分创意中插的内容及形式缺少进一步创新。且由于创意中插市场已发展出一定规模，因此也有不少并无制作经验或资质的投机者试图分一杯羹，导致市场参差不齐，拉低了行业标准。”

北京商报记者了解到，目前创意中插的制作有两种执行方式，首先一种是由片方团队执行，包括场景、服化道、导演、拍摄人员，均是原班团队，因此能跟影视剧形成较高的还原度，而另外一种则是平台方指定其他拍摄团队来执行。

**因突破传统广告形式而引得平台方、广告主趋之若鹜的创意中插，如今却频频陷入争议，不仅观众对于观剧过程中出现创意中插越来越反感，日前原著作者马伯庸还在微博上对同名改编网剧《古董局中局》里的创意中插表示不满。那么，曾经火爆异常的创意中插究竟怎么了？**

从实际效果来看，由片方原班团队执行的作品往往质量更高，而第三方团队因难以掌握影视剧的内容背景、气质风格，导致效果不及预期。但从制作成本来看，片方执行的价格比第三方团队相对较高，为了节省成本，也使得部分平台选择第三方团队，甚至是只有十几个人的小团队，制作质量也相对较低”，张阿瞳表示。

## 创意匮乏陷瓶颈期

如今创意中插已慢慢形成自己的市场规律，如单条时长已基本固化，网剧中约为45秒，综艺则是30秒左右。尽管不到一分钟，但制作环节如影视剧一样，从脚本到筹备、拍摄、剪辑，每一个环节均涵盖在内，且为了提高内容质量，有时仅脚本就会打磨十余遍，而整个制作周期少则7-10天，多则14-20天。

在业内人士看来，优质的创意中插创新必不可少，可现阶段该类产品也面

临创新匮乏，并进入瓶颈期，这既与时长固化，在一定程度上使得内容固化，导致制作团队发挥余地不大有关，此外广告主也存在一定责任。

“有的广告主已制作数十条甚至上百条创意中插，沉淀出一批脚本，经过市场的考验，可明显看出哪些脚本更受欢迎，整体占比大约为3-4成。为了此后的创意中插也能获得同样效果，广告主也会更愿意使用以上脚本，假若使用率较高，无疑容易让观众审美疲劳”，张阿瞳表示。

此外，与创意中插最初因没有参照而受到多方重视，采取谨慎、认真的制作态度不同，随着创意中插成为标准化产品，套路化也不可避免，播出效果也大打折扣。这不禁使部分广告主笑称：“把创意中插做成了传统广告的形式。”

## 行业进入调整期

今年是创意中插诞生后的第四年。艺恩此前曾发布《2017-2018创意中插

广告市场白皮书》，数据显示，近年来创意中插的市场规模实现爆发式增长，并从2016年的8亿元增长至2017年的30亿元，2018年由于品牌商结构变化及爆款内容的减少，虽然规模有所下降，但仍有20亿元，且未来存在较大发展空间。

存在市场红利是一方面，如何挖掘则是业内各方必须思考的问题，且由于当下创意中插已出现创新匮乏、审美疲劳等问题，该市场若要进一步发展，无疑需要进行调整。

实际上，在2016年、2017年创意中插引得广告主蜂拥而至后，自2018年开始，市场就已开始出现一些调整，广告主也有所缩减，其中网服、互金领域广告主仍是主力，但部分行业如快消领域的广告主已逐步退出。这首先与创意中插的特性有关，即投放需要有持续性才能得到效果，此外创意中插的成本相较于贴片广告较高，往往200多万元一条，若要持续投放，成本压力较大。

在张阿瞳看来，创意中插的发展关键在于内容，“该类产品是从影视剧内容延展出来的广告形式，因此要尊重影视剧的气质、故事情节、人物特点，随后再与广告产品结合。假若影视剧的气质与广告产品并不相容，也不能勉强去做，创意中插也存在着不能触碰的底线”。

北京商报记者 郑蕊

# 《由你音乐榜样》培育打榜节目新生态

作为最早一批出现的音乐节目形式，打歌节目市场再次火热，让观众目光聚集到了由腾讯音乐娱乐集团（以下简称“TME”）出品的《由你音乐榜样》之上。而随着12期节目的播出，《由你音乐榜样》也在音乐生态、节目形式、数据维度上做出了诸多尝试，使打歌类节目在不断复苏的态势下寻求了新的突破。

## 岁末收官首战告捷

2018年12月30日，《由你音乐榜样》正式收官。统计数据结果显示，12期节目全网播放量超过3亿。但与大部分打歌节目不同，《由你音乐榜样》的诞生过程并不是一蹴而就的，2018年9月，TME首先上线了基于旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台用户行为产生的音乐榜单《由你音乐榜》。

为了让节目更具公信力，在音乐榜单数据的统计方面，除会涉及音源播放量之外，还统计了歌曲收藏、缓存、分享、MV播放、数字专辑销量等数据，并使用了多维度的统计算法。

公开资料显示，“由你音乐榜”的收录范围为8周内正式发



布的华语新歌，授权并入库TME，即可参与打榜。榜单分为“本周实时榜”和“往期榜单”两部分。其中，本周实时榜展示了前200名上榜歌曲的动态变化，数据每十分钟更新一次，而往期榜单则是展示上周统计截止后，最终进入前100的歌曲排名及数据详情。

在从业者看来，《由你音乐榜样》中榜单为先的模式是目前打榜类节目中较大的突破，而面对各大平台纷纷入局的态势，这种愿意为榜单先行投入，在榜单逐步建立起公信力和观众认可度后，再做节目的做法打好了“地基”，而不是仅依靠流量消耗打榜模式博取流量。

## 做属于自己的音乐态度

《由你音乐榜样》制片人陈俐廷坦言：“实际上，我们节目的彩排直播可能会占据艺人两天的时间，周六联排、周日直播，所以在艺人和唱片公司不太了解节目形式的情况下，前期的参与度并没有那么好”。

“在现阶段国内用户对于打歌节目的具体形式认知度较低的情况下，前期市场、艺人以及用户对此大多是持观望态度。但我们认为，打歌节目最终还是要以周直播的模式进行落地，所以并没有急于求成。在前期点击量并不理想时，更多的听取用户、粉丝以及市场上的反馈，以用户为出发点对节目

不足的地方进行修改。所以可以看到《由你音乐榜样》从开始的第一期直到最后一期，节目形式和环节一直在进行优化”。陈俐廷强调。

除此之外，在各平台相继推出同类产品后，如何再做出有着自己态度的节目，同时让用户和艺人获取到全新的、不同的感受和体验，则是摆在制作团队面前的另一大难题。在从业者看来，事实上“由你音乐榜”榜单的先行出现以及将用户行为放置在衡量维度先列的做法让榜单的公信力不断提升，从而解决了这一问题。

据了解，在节目中后期的预录当中，因为专注于公信力和内容《由你音乐榜样》的艺人参与度得到了很高的提升。陈俐廷向北京商报记者表示：“因为‘由你音乐榜’属于新歌榜，只保留歌曲上线后8周数据，所以在后期已经有艺人为了参与我们节目调整了发歌时间。另外还有艺人表示，因为本季节目已经收官，所以希望能够根据节目开播时间调整自己的发歌时间。”

## 流行与小众间完美“破冰”

在业内人士看来，民谣、

电音、嘻哈等音乐类型不断在《由你音乐榜样》的节目上出现，不单是让音乐榜单不再仅仅服务于流量明星的粉丝团体，而是将更多从内容出发的优秀音乐作品推至幕前。陈俐廷强调：

“做到节目中后段，我们意外发现很多小众的追星需求和大众了解流行资讯的需求在节目中做到了比较好的结合，这也是这档节目最为难能可贵的”。

业内人士指出，曾经风靡一时打榜综艺近年来一度消失在观众视野中并难以掀起风浪，在此情况之下，以“流量”撑起节目内容不失为最好的选择，也更加符合大多数观众的需求，但《由你音乐榜样》节目在不断探索中所得到的“成就”却正好相反，流量不再是唯一可以呈现在节目当中的内容。

陈俐廷表示，《由你音乐榜样》更多是希望能推动C-POP音乐走向世界，所以在节目进行探索的过程中，能将小众与流行本就矛盾的关系进行“破冰”，让不同品类的音乐全部呈现在一个舞台之上，这才是探索中的意外收获。