

经营之道

前期预热、商家赞助、政府支持、差异竞争——

品牌音乐节 进入淘金快车道

从品牌影响力和盈利状况来看,经过多年“去粗取精”的发展,几个长期坚守、保证品质经营的音乐节终于在市场的激烈竞争中扭转了长年亏损的状态,开始盈利。



Vans唐舞台上首个登台的秘密行动乐队

□□ 本报记者 李琰 文
陈曦 摄

延续去年音乐节快速增长的趋势,今年“五一”刚到,音乐热浪便汹涌袭来。各大重量级音乐人轮番上场,成为各大音乐节的亮点。从4月30日到5月1日,在北京同时举办的顺义迷笛音乐节、通州草莓音乐节、朝阳MMAX大爬梯音乐节和地坛音乐节,以及5月18日到20日即将在北京平谷压轴演出的乐谷音乐节等,整个5月,十几个舞台轮番上演音乐狂欢盛会。

虽然目前各大音乐节的最终统计数据尚未公布,但记者从多方了解到的数据可以看出,音乐节正在朝向良性发展,其中迷笛音乐节和草莓音乐节更是因其老牌影响力,分别创下了逾5万人次和10万人次的新纪录。

解决前期投入有“奇招”

一般音乐节的经营成本分为这样几个部分:前期宣传费、舞美设计费、运输费、场地租金、环境舞台布置费、乐队的演出及交通费、工作人员的交通住宿和报酬,以及电费等等,

由此可见,音乐节的前期准备需要投入一笔不小的资金。

从目前各音乐节运营情况来看,大部分音乐节通过“网络+口碑”的传播方式,采用“门票+赞助”的收入构成模式,有几个音乐节还拿到了主办地区政府的文化项目支持经费。

在前期投入上,MMAX大爬梯音乐节负责人杨伟东表示,首届大爬梯音乐节整体投入超过500万元,“但基本可以确定,门票收入和商业赞助能够保证和支出持平。”据了解,虽是首届,大爬梯音乐节也吸引了知名品牌惠普的商业赞助,总金额达数百万元,此外还有五六个品牌也参与了赞助,整个商业赞助资金解决了大部分制作成本。

北京迷笛音乐节今年的投入为400多万元,北京迷笛音乐学校校长张帆说,组委会会按照观众人数来相应地增加投入。同时,今年有很多乐队也都在提高演出费用,在与乐队签订协议之前控制预算,在保证乐队质量,做好场地服务的前提下,控制好制作成本。顺义区政府对首次在区内举办的迷笛音乐节也表示支持,在国内音乐节中率先采用了露营区的做法,让从外地赶来的观众能够自备帐篷在水上公园的

草地上住宿。北京市顺义区区委宣传部副部长李黎表示:“虽然在顺义是第一次举办这样的活动,但将来我们也非常支持这样有青年张力的活动落户顺义绿色国际港。”

“3天两地,12个舞台,240组艺人及团体”,草莓音乐节主办方在北京和上海两个城市同时举办音乐节,刷新了多个音乐节演出纪录,同时也花费了近1500万元的运营成本。“虽然在北京,因其4年多培育的良好口碑,观众数量有新的突破,但今年第一次挺进上海,尚处初步投入亏损阶段,但整体上今年北京和上海两地保持了收支平衡。”草莓音乐节创始人沈黎晖说。

平谷区乐谷音乐节虽然是第二届,但是主办方歌华莱恩公司背后的全球艺人资源优势,在阵容选择上就可见一斑,目前已确定参加音乐节的有英伦摇滚开山鼻祖乐队The Jesus and Mary Chain、英国灵歌天后Joss Stone、英国当红摇滚新军White Lies、美国梦幻摇滚年度黑马School of Seven Bells等,在国外的音乐节上也是难得一见。虽耗资过千万,却走了一条差异化的高端路线。在平谷区政府的支持下,歌华莱恩公司总经理魏明表示:“希望借力音乐节,抢占国内高端流行时尚音乐节市场,争取吸引外国观众的眼球。”

拉动区域假期经济

据了解,此次北京迷笛音乐节的收官统计达5万余人次,北京草莓音乐节的人流量统计逾10万人次,若按每人最低门票100元计算,单从门票收入上,今年二者基本能达到收入和支出的持平状态。除此之外,拥有高端的广告客户和合作伙伴,让音乐节如今脱离小众文化范畴,已然成为动辄数十万人的大众

娱乐需求。

虽然迷笛音乐节一直坚持的“冠名权不外卖”、公益主题等做法,让许多赞助商望而却步,但这样的坚守却也获得了一些国外品牌和公益组织的青睐,以及对音乐节周边场地运营的创新。在迷笛现场,今年最大的赞助商Vans,是美国著名的极限运动品牌,同时也是美国Vans Warped Tour音乐节的主办方,据Vans公司公关助理经理蔡志伟介绍,此次与迷笛的合作,虽然得到了唐舞台的冠名,但也是双方基于将来在音乐节方面的合作。因为Vans每年都会在美国的多个城市做巡回数月的音乐节演出,在迷笛音乐节演出的乐队,未来也有可能被邀请去Vans美国的音乐节上演出。

此外,创意市集是迷笛与合作伙伴在音乐节营销上的一个特色。据记者了解,在迷笛音乐节场地周围搭设的品牌窗口,商家会开展各种与音乐和环保公益主题相关的活动,并且会赠送给观众一些小礼品,在互动中不自觉地助推了品牌宣传。

而主打冠名是草莓音乐节的主要营销方式。进入草莓音乐节的场地里,随处可见广告的影子。从戴尔、伊利、雷鹏、威婷,到上海舞台上的Mini Cooper汽车以及宣传手册上各种杂志的广告,草莓音乐节的广告植入已经达到无孔不入的程度,而且针对的消费群特征明显,都是年轻人消费的品牌。记者发现,较之于去年,北京草莓音乐节的单日票价由80元涨到100元。“门票略有上调原因在于音乐节成本大幅提高。其中艺人



2012年北京迷笛音乐节现场

行业观察

王大勇:中国电影缺的是“聪明钱”

“《钢的琴》拿了华表奖,我们当时的感觉是电影真功利,如果你不进行传播,谁都不知道你,但经过解构、亮相、传播,所有人都会认同你,营销在其中扮演的角色很重要。”

□□ 本报记者 李婧

日前,“中国新商业电影发展计划”在刚闭幕的北京国际电影节上被推出,该计划由大地电影、金菲林传媒与凯视芳华3家知名电影企业联合发起,计划从2012年起未来3年内将投资3亿元,完成15部中小成本制作+本土原创+商业类型的电影。而对于中小成本电影,在发行过程中要想吸引观众的注意,达到叫好又叫座的效果,离不开精心策划的电影营销方案,记者就此专访了北京凯视芳华文化传播有限公司董事长王大勇。

文化财富:此前国内有过很多电影计划,但最终很多都搁浅了,中间涉及资金困难等诸多问题,这次3家公司合作推出的新商业电影计划如何避免重蹈覆辙?

王大勇:我们不是新导演计划,而是一个新商业电影计划,是一个服务平台,将来会有更多的投资人和创作队伍加入进来,并不是全部由我们自己掏钱来做,但服务是不变的。3亿元15部电影,都是中小成本制作,每一部的成本不会超过2000多万元。中国电影市场现在不缺钱,而是缺少好的管理,其实3亿元这个数字并不重要,重要的是这些钱是谁在管理。3亿元事实上还不够一部好莱坞大片的投资,如何运用这些钱在这个平台上提供更好的保障,创作出更好



营销和电影本身的价值让《钢的琴》名满天下。

的作品,这是计划的重点。

文化财富:现在业内有一种说法,说营销已经达到比电影本身还重要的地步,您认为营销对电影到底有多重要?本次计划的电影都是中小成本制作,导演都不太知名,如何保证后期的发行和营销能成功?

王大勇:营销帮助不了一部坏电影变得更成功,但营销可以有

一定观影基数的电影找到它的目标观众。现在营销变得越来越重要,是因为中国电影进入到新的消费时期,我将之称为价值消费时期,以往人们会因为导演、演员而去看电影,现在这些因素仍然存在,但人们变得越来越因为被电影本身的价值所打动才去看。

我们这次计划中的电影,首先

要有好的故事,我们打造的是一个集成性品牌,将来每个新导演都会作品上冠以这个品牌,最初可能大家还不了解,但当冠以这个品牌的电影越来越多时,自然就会引起媒体和观众的注意,变成一个能新导演提升影响力的品牌。

今天,营销已经进入到一个更精细的时代,原因是媒体更多样化,人们

的精力已被微博、地铁广告等分散,今天营销要解决的问题是如何让人们在注意力分散的情况下注意到你。

文化财富:这些年从事电影发行,您最大的所得或者所失是什么?

王大勇:有一部电影给我印象最深,就是《钢的琴》,这部电影现在名满天下,但其实在去年年初是找了很多发行公司都不愿意投的电影,后来我们把握住3次传播机会进行推广,第一次是找了很多意见领袖来评说这部电影,为其造一个基本的口碑基础;第二次是通过上海电影节,让其与更多媒体有沟通的机会;第三步就是在不影响其艺术气质的前提下,将其包装成类型片模式,所以,到后来《钢的琴》成了到处谈论的话题,拿了华表奖。我们当时的感觉是电影真功利,如果你不进行传播,谁都不知道你,但经过解构、亮相、传播,所有人都会认同你,营销在其中扮演的角色很重要。我与导演张猛聊天,其实《钢的琴》与他上部作品《耳朵大有福》没有太大区别,但《钢的琴》一下子改变了他的生活,后来能拿到大投资拍电影,这其中营销确实起到了很大作用。

文化财富:现在国外很多电影人开始到中国寻求投资,您怎么看这一现象?

王大勇:前两天我看到《华尔街

日报》上有一篇报道说,随着中国汽车市场的增长,越来越多豪华车厂商进入中国,寻找利润增长点,我发现把其中的汽车一词换成电影也成立。中国的电影市场的确是全球增长最快的,我们看几个案例,比如尼古拉斯凯奇的《灵魂战车》这样的片子在欧美是二三流电影,但在中国的票房很好,好像中国观众什么都能看,背后原因是中国观众对有基本制作的国外类型片有特殊的偏好。

文化财富:如果引进投资人,您有什么选择标准?

王大勇:我们需要“聪明钱”,就是能带来资源的投资人,我们也接触过很多想投资电影的人,如果不能带来资源就是“笨钱”,仅仅是钱而不能为电影本身带来帮助的话,我们一般不会考虑,我们更希望能吸纳来自传统的广告传媒公司、新的高科技行业的钱,能帮助电影变得更好,以及能高度认同我们电影理念的投资者的钱。

我把中国电影的投资分成几个时代:最初是夜店时代,大家一般都睡到下午两点才起床,在夜总会谈事,然后就是上岛时代,大家约到上岛咖啡等咖啡厅里谈事,现在是会议室时代,大家都是很认真把电影作为一项生意来谈,我们期待的投资者是能在会议室里与我们谈事的。