

创业者说

成功IP需要深层联动

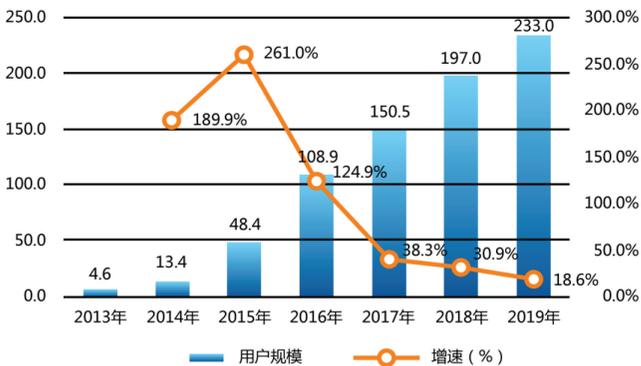
□□ 陈妍妍
本报记者 唐弋

一个IP做成功,利润最多能达到上亿元,再想上升基本不太可能有空间。那么,如何打造影漫游联动的优质IP呢?笔者采访了蓝港互动集团旗下全资控股子公司、新生代互动娱乐影视公司蓝港影业总裁严雨松。

中国已成为全球视频付费用户第三大市场

随着互联网的发展,在线视频业务的增长速度十分惊人。2016年底,中国视频付费用户已达7500万人,是北美市场的10倍。在增长速度上,是美国市场的9倍。到目前为止,中国已经成为全球视频付费用户第三大市场。这就是为什么内容创业者现在开始从传统影视领域转向互联网影视。

从全球在线视频内容制作上来看,在线视频已然呈现成熟趋势。美



2013年至2019年中国网络视频付费市场收入规模及预测(单位:亿元 制图:张海宁)

国NETFLIX公司从制作全球第一部原创在线剧《纸牌屋》,到2014年《纸牌屋》的大爆发仅用了一年时间。而在2014年,中国网剧处于什么阶段呢?

2014年,爱奇艺推出《盗墓笔记》,制作费约为500万元一集。有数据显示,《盗墓笔记》爱奇艺付费用户达到500万人,这部剧为爱奇艺带来了新的高度。

“随后爱奇艺又推出《蜀山战纪之剑侠传奇》,蓝港影业也参与了这个项目。这部剧开启了先网后台的模式:先在爱奇艺播出之后,“安徽卫视+蓝港游戏”同步影游互动,成为第一部剧和游戏同步开发的IP。此前大火的《花千骨》并不能算是影游联动的成功案例,花千骨是先有剧,再有游戏的。”严雨松说。

2016年,中国的在线视频已经达到100亿元的付费市场规模,在线视频发展越来越稳定,并越来越成熟。

在线视频业务的快速发展,也给用户用户体验带来了不小的变化:用户不

再是被动的接受,在线视频使观众变成了主动消费,这是产业链当中最大的区别。另外,影视公司做产品,核心是为用户,而用户模式已经发生了变化,曾经被动观看消费,现在成为体验、参与到泛娱乐产业链。

对于泛娱乐产业,严雨松拿蓝港影业举了个例子。“我们做了3块,分别是上游、中游和下游,在做影视剧的过程中,市场约为1300亿元。但我们现在基本上获取IP都是从上游来的,公司做的所有剧都是文学与动漫,其实下游游戏和衍生品是目前最大的市场。”严雨松说。

如何打造抢手的IP

对于影视制作公司来说,一部作品在开发之前首先要做的就是分析用户。在“80后”“90后”“00后”这个区间当中,“80后”偏好古装、宫廷还有言情;“90后”更喜欢搞笑、玄幻;“00后”喜欢搞笑,他们撑起了儿童剧的一片天。

例如,最近在优酷播出的《镇魂街》,它是来自有妖气的一个漫画改编IP,但在拍之前没有一家视频网站愿意提前采购,这种情况对影视公司来说,如果在开拍前没有得到平台认可,很可能几千万元投下去之后会血本无归。

“在开机前,找准平台的用户定位很重要,另外,不管电影、电视剧或者网剧,题材一定要有新意,要与众不同。”严雨松说。

严雨松介绍,以蓝港影业刚杀青的网剧《来到你的世界》为例,这部网剧是讲三次元的一个漫画作家,创作了一部名为《水晶之恋》的漫画,一个



一系列IP成功实现了影游联动

偶然的,广告砸下来,他进入到自己创作的漫画世界中,NPC(非玩家控制角色)告诉他:你的任务是拯救漫画中的恶毒女配,完成任务之后才有机会从《水晶之恋》的漫画中出来。这个原创故事很吸引人,优酷、爱奇艺和腾讯视频三家都曾出价想要购买这部作品,最后腾讯视频获得了独播权。

好的作品一定要配好的演员,现在的年轻用户最不能容忍的就是演员没有演技。所以,在做产品时要纵向考量。“如果找一个顶级艺人帮忙导演,但对方配合度非常低的话,我宁愿不用。我宁愿用一个演技好、配合度高的艺人,这可能对剧更有帮助,在营销中也是一样。”严雨松说。

每个成品尽量做到深层联动

严雨松说,一部作品,需要有一个开发思路。在做一部剧的过程中,蓝港影业也同步跟新浪动漫做条漫的

开发,这也是在“00后”二次元群体中十分受欢迎的。在这个互动中,会产生更新的延伸产品开发思路。

“因此,每个成品尽量做系列,因为好不容易开发出来的IP,如果只做一季、一次产品,而没有更深层次的联动,基本上是浪费劳动力。”严雨松说。

“只有借势往上推,有可能一个初创公司就一部作品,但把这个作品延展做到最足,围绕这一个IP把图书、游戏、动漫甚至实体做出来,并找机会跟大公司合作,产业价值会更强。”严雨松说。

有些初创型公司在创业之初会陷入一个误区,就是什么都想做。其实,初创公司更需要专注,“我建议,初创公司在拿到A轮B轮融资的时候,员工不要超过50人,如果超过50人,基本上很难管理,除非每一个端口的核心人才能力都非常强,能帮你分担每一个领域当中核心的工作量。另外,我建议正在创业的公司,千万别拿到A轮B轮融资之后就扩张,这样很容易

出问题。”严雨松说。

影游联动作品的档期协调很关键,在游戏测试、公测的时候会出现很多问题,比如,最后剧已经播完了,游戏还没上。影游互动的状态下,每个专业领域是完全不同的,真正达到影游同步其实很难。如果没有同步上线,基本上对游戏来讲就不赚钱。

“做影游的状态下,公司专注在影视的创作中,相对来说游戏是一个专业领域,漫画也是一个专业领域,每个领域当中一定要找到最专业的人才,然后再行动。”严雨松建议。

实际上,每个公司在开发产品的过程中,如果跟着所有人做同样的产品,就没有竞争力,除非有大的资金支持,可以在资源整合上做文章。

“在选择内容的过程中,要注意3件事情。一是对公司影游有用处;二是发掘现在的网络文学,抓住类似的运作思路;三是一定要贴国家政策去做。做好这一步,其实花的成本很低,但是有机会做出精品。”严雨松说。

海外时空

Snapchat:备受资本青睐的美国社交媒体

□□ 静涵

据投资公司Piper Jaffray近期的调查显示,美国照片分享应用平台Snapchat以47%的占比成为美国青少年的首选社交媒体;而在两年前,Snapchat还是美国青少年最不喜欢的社交媒体平台之一。

与Facebook、Twitter等社交软件不同,Snapchat的关键点在于图片;而其一直以来也宣称自己是一家相机公司。对于“95后”“00后”这一代伴随着图片长大的用户来说,Snapchat通过图片来吸引他们的注意力并不是难事。虽然社交媒体Facebook不断从同行那里借鉴新功能,但对年轻人的吸引有限。统计显示,现在的美国年轻人最喜欢Snapchat,其次是Instagram、Facebook和Twitter。

从一个照片分享软件到全媒体形态的复合社交平台,Snapchat把握住美国即时通讯市场的机遇,创立短短几年便跻身几大热门社交媒体中,备受资本青睐。

即时且安全的网络分享平台

Snapchat于2011年由埃文·斯皮格尔和鲍比·墨菲在美国洛杉矶创立,是一家跨国技术和社交媒体公司。该公司主要面向美国广阔而又长期缺失的即时通讯市场,其产品以私密性为特点,主要用户群体是13岁至25岁之间的青少年。

Snapchat主要经营旗下两款产品,Snapchat和Spectacles。其中,Snapchat又被称为“阅后即焚”,通过该应用程序,用户可以拍照、录制影片、写文字和图画,并发送给好友。Spectacles则是一个用于拍摄的可穿戴设备(眼镜),通过手机蓝牙与Spectacles App配对,就可以直接将照片或视频同步到Snapchat账号上。

如同“阅后即焚”的字面意义,Snapchat这一应用的主要功能便是所有照片都有一个1秒到10秒的生命周期,用户拍了照片发送给好友后,这些照片会根据用户所预先设定的时间按时自动销毁。而且,如果接收方在此期间试图进行截图的话,用户也将得到通知。

对Snapchat进行投资的Benchmark公司投资人比尔·葛利认为,互联网正在变成一个用户越来越不敢分享的地方,用户的乐趣在减少,因为他们无法按照自己理想的方式去社交。尤其是年轻人,他们习惯于分享,但同样排斥约束。减少内容被永久性记录所产生的压力和紧张,成为Snapchat吸引用户重要的特点之一。

在互联网时代,网络分享已成为人们生活的常态,分享至网络的内容也在呈现更多面的我们,然而,如何保护个人隐私,避免网络分享带来的安全问题?在Snapchat联合创始人兼CEO埃文·斯皮格尔看来,越来越多成熟的社交网络忘记了它们建立的初衷,“我们愿意和朋友进行交流的原因是这很有趣”。当用户分享的空间被压缩,有越

的感受也在降低。而Snapchat这种“阅后即焚”的功能正是针对过度分享以及网络分享中的信息安全等问题而产生。在这个“过度分享”的社会,用户记录的同时需要遗忘和删除过去。Snapchat的出现,为人们分享彼此的生活片段提供了较安全的平台。

2011年,Snapchat正式上线,被视为Instagram强劲的竞争对手;2012年1月,Snapchat从光速创投获得48.5万美元的种子轮融资。同年11月,Snapchat的iOS客户端每天有超过2000万张快照被发送,总数已经超过10亿张。2013年2月,Snapchat获得

1350万美元的A轮融资,公司估值在6000万美元到7000万美元之间。同年6月,Snapchat完成了一笔高达8000万美元的B轮融资。2015年1月,Snapchat完成了4.86亿美元的融资,这一交易跻身美国十大风投交易。2016年3月,Snapchat从富达投资集团获得1.75亿美元的新融资,公司估值160亿美元。2017年8月,在美国青少年用户群体中,公司用户增长首次超过Facebook和Instagram。

在今年6月6日公布的《2017年BrandZ最具价值全球品牌100强》名单中,Snapchat名列第93位。



Snapchat和杰夫·昆斯合作,通过AR现实增强技术,让雕塑融入照片中。

跨界合作拓展内容资源

Snapchat以其产品私密性特点吸引用户只是价值实现的第一步。打造新一代社交平台的野心也逐渐透露在它的一些新功能上,比如Stories(故事)功能,它和Facebook的信息流很相似,用户不仅可以把照片分享给个人,还可以分享自己的经历供好友浏览,这些内容可在Stories中停留24小时。与此同时,Snapchat积极与其他领域跨界合作,丰富业务触角。

今年7月,Snapchat与美国全国广播公司NBC合作,推出节目《Stay Tuned》,成为社交平台推出新闻节目的爆款;8月,Snapchat又与美国有线电视新闻网CNN合作,推出数字新闻节目《The Updates》。

9月14日,AR应用Snapchat推出3D Bitmoji表情,用户可以把个性化的表情带到现实世界中。首先,用户需要下载Bitmoji应用,创建个性化表情,然后将账户与Snapchat关联,屏幕下方就会出现3D Bitmojis的选项。用户可以让自己的个性化表情在地上做瑜伽,或者固定在任何一个地方,从不同的角度观看。同时,这些表情也可以放大缩小。Bitmoji就像自己在现实生活中的动画化身。

近日,Snapchat宣布与美国知名艺术家杰夫·昆斯的合作计划:把杰夫·昆斯的巨型装置作品“狗”搬到Snapchat上。只要安装了Snapchat,杰夫·昆斯的动物雕塑,包括气球狗、

气球兔、气球天鹅等就会出现在美国、英国、法国、加拿大、澳大利亚、巴西等国家的主要公园或地标建筑上。Snapchat正试图通过这次与杰夫·昆斯的合作把Snapchat打造成为AR现实增强领域的艺术品陈列中心。当用户靠近杰夫·昆斯的作品时,Snapchat就会提示用户雕塑的确切位置。到达指定位置后,用户要做的只是打开Snapchat拍照。通过AR现实增强技术,杰夫·昆斯的雕塑就会完美融入到照片之中。

通过业务模式的不断丰富,Snapchat从创立伊始便受到资本青睐。2012年,发展初期的Snapchat获得光速创投48.5万美元的种子轮融资,次年获得1350万美元的A轮融资和8000万美元的B轮融资,2015年完成4.86亿美元的融资,跻身美国十大风投交易;同年,阿里和两家对冲基金向该公司提供5.37亿美元融资,换取普通股;2016年3月,该公司从富达投资集团获得1.75亿美元的新融资。

但自今年初上市以来,Snapchat的走势并不乐观,股价甚至一度跌破发行价。随着资本市场和Facebook带来的压力,埃文·斯皮格尔近来也曾多次强调公司进一步变现的目标。

近日,Snapchat增加了餐厅预定、在线打车等服务。“如果你创造了一种可以让用户感到舒适的生态系统,以及可以让用户自由表达的内容平台,那么Snapchat连接多种服务的体验就是可行的。”埃文·斯皮格尔说,“我们才刚刚开始实现这种体验”。