

购剧成本高 助推网络“自制”

谈到自制剧,《钱多多嫁人记》的监制、搜狐娱乐资深主编尚娜称,搜狐网即将在自制剧上迈出更大的一步,尚娜解释称,“18日启动的‘七大男星七部电影’计划的最终目的是要制作新媒体大片。虽然网络平台对于影视作品的传播效应很好,但是至今为止网络缺少自制剧的大片效应。”

尚娜称,近期搜狐之所以在视频业务上频频发力,是希

望通过投资自制剧来突显网站的性格和品

牌,以定位门户网站视频业务的身份。不仅仅是门户网站重视视频业务,各视频网站也早已闻声而动。优酷、土豆、酷六、奇艺等视频网站先后参与推出自制剧,《老男孩》、《赢家》等网络自制剧成绩不俗。日前优酷重点主推的自制剧《幸福59厘米》,集合了张亚东、罗永浩、包小柏等“尝鲜”导演,跨越了音乐、话剧等多领域。而网易则主打自制微电影。

尚娜告诉记者,网站之所以要做自制剧,主要是因为采购电视剧的价格越来越高,而海外剧集播放又受限,对于运营成本日益攀升的网站来说,他们急于寻找多渠道盈利模式。“网络自制剧的制作周期

可以掌控,播出手段与电视台不同,网络可以同时提供互动性平台,这是电视媒体无法比拟的。”尚娜称,正是看到了这些优点,网络才选择抓住机遇投资自制剧。

优酷网副总裁潘沁称,网络自制剧目前较为清晰的盈利点是植入广告、贴片广告。此外,还有手机、电视台、户外媒体等其他终端的收费。

受众是年轻人 内容多为热点话题

尽管网络自制剧良莠不齐,但是在题材选择上更加注重与传统电视剧区别,多以清新的故事与网友见面。

基于网络的互动性,自制剧能更好地定位受众。土豆网自制剧相关负责人透露,《乌托邦办公室》就将受众群定位为年轻的高学历人群,“这部剧的表达方式和兴趣点更能够吸引网络受众,他们是黄金受众群,也具有相当的购买力。”

基于此,网络自制剧偏爱从婚恋、职场和剩女等网友关注的话题取材。这从点击率比较高的《钱多多嫁人记》《欢迎爱光临》《乌托邦办公室》以及《男得有爱》等自制剧上可以得到印证。自制剧与传统电视剧比起来,更愿意紧跟网络热点话题。相比于电视观众中老年化的趋势,网络自制剧更倾向于年轻人的口味。

看过自制剧的网友也留言称,自制剧内容更加现代和自由。比如,《欢迎爱光临》讲述的是一个浮躁的都市中美好的爱

情故事,传递年轻人的价值观,让大家在物欲横流的环境中学会沉下来生活。无论是剧中的人物形象还是台词都给网友留下了“小清新”的感觉。

虽然尚娜不认为新媒体自制剧与传统电视剧在题材上有明显的差别,但是为了迎合网络观众,自制剧在演员的选择上更加注重偶像化。网易自制剧统计显示,自制剧点击率的高低和明星的当红程度成正比,这意味着演员的选择必须年轻化。

势头不可挡 但分一杯羹不容易

最近几个月,几大门户网站以及视频网站在自制剧上频频发力,但自制剧仍处于起步阶段,它是前景无限还是昙花一现,现在很难下定论。

网络的互动性是自制剧的优势,但是这也是一把双刃剑。电视媒体的受众在一定程度上是被动接受电视台播放的剧集,但是网友则有更大的主动权,自制剧不合口味只要关掉网页就可以不看,同时还可以在留言中给出负面评价。所以无论是传统电视剧,还是自制剧必须靠“内容说话”。记者在仔细观看了《钱多多嫁人记》

后发现,短短十几分钟的分集中充斥大量的广告,虽然主演刘涛演得卖力,但是仍不免让观众有“数广告”的郁闷。如今各大网站都在极力避免自制剧粗制滥造及沦为“山寨剧”的悲剧,但是网站从播放平台到内容制作,再到拿出“新媒体大片”仍要经历人才培养、寻找更好的盈利模式等阶段。

记者了解到,搜狐启动的“七大男星七部电影”计划,召集的全是大牌男明星。随着自制剧的大片化,使用大牌明星一项就可能带来资金压力,制作成本可能大幅提

高。某视频网站负责人总结称:“网络自制剧并非没有风险,如《欢迎爱光临》50万元一集的制作费已和传统电视剧不相上下。自己拍电视剧其实很费钱,目前视频网站原创能力达不到,高投入对抑制版权费高涨也起不到什么作用,分电视剧市场上一杯羹其实不容易。”

网络自制剧

多玩“小清新”

本报记者 师文静



高档办公室、豪华名车,时髦精致的办公室女郎,再加上永远嚼不完的网络热点话题,被称为“新媒体剧”的网络自制剧已然成了网友们的又一观剧首选。

近期《欢迎爱光临》、《乌托邦办公室》、《钱多多嫁人记》、《疯狂办公室》、《男得有爱》等一批网络自制剧都拥有了数以百万计的观众。

从制作团队、资本投入以及演员选择,可以看出网站“染指”电视剧不是“打酱油的”,而是想奉献给观众精致的原创作品。自制剧的先头部队已经出发,但是这个新事物是否会昙花一现尚且存疑。



出品:文娱新闻中心
统筹:张宇
美编:刘冰霖
组版:五军