



网络电影高峰论坛

5日是第二届海南岛国际电影节的网络电影日。在网络电影高峰论坛上,多位网络电影行业业内人士就“融屏时代,网络电影的新发行营销新盈利”的主题,表达了自己对于网络电影的看法。

怪兽片? 僵尸片? 魔幻片?

好的网络电影不应“一窝蜂”

爱奇艺会员及海外业务区域总裁杨向华: 能够带来美誉度 网络电影赔钱也舒服

杨向华认为,网络电影的关键是内容好不好看,能不能吸引观众。“但不要走进一个误区,研究现在什么类型火就跟着去拍。”杨向华表示,网络电影是一个生态平台,目前需要出力扶持或者养大这个生态平台,对于平台来讲,希望扶持或者支持的是哪一种类型的电影呢?“第一类,这个电影能够为平台带来美誉度,第二类,为网络电影这个词带来美誉度,这类电影,就算赔钱也赔得甘心。”

“所以,平台最讨厌的是只会研究平台的数据规则,琢磨怎么从平台挣钱,留下来一片骂名,这是最心疼的地方。”杨向华说。



众乐乐影视创始人导演林珍钊: 网络电影制作者 要知道自己的初心

说起网络电影,林珍钊以前年一部非常火爆的韩国电影《釜山行》举例。“无论是品质,还是节奏都非常的好。”但林珍钊也意识到,目前网络电影确实存在一些问题。“做网络电影会研究观众,然后就拍这种类型的电影,导致现在电影出现极大化的同质现象,网络电影都是一窝蜂的怪兽、魔幻、僵尸片,这其实是不健康的。”

“作为作者、导演方、出品方,你喜欢什么题材,这是最初的初心。”林珍钊说,期待网络电影的未来是一个多元化题材、百花齐放的局面。



导演、编剧、制片人谢飞: 网络营销将成为 未来电影产业领头羊

谢飞表示,从2014年网络电影开始崛起,他就十分关注。在谢飞看来,用视听为主的手段拍摄的东西就是艺术作品,只不过销售在影院、电视,还是网络。

“网络电影人一定要看清自己,你们才是未来电影营销的大当家,很多影视公司如果不往前走,终究会被打垮。”谢飞说,影视行业改革的转折就是与网络结合,而且未来网络营销会成为电影产业领头羊。



兔子洞文化创始人、耐飞CEO卢梵溪: 网络电影应关注三大人群

卢梵溪表示,对于网络电影的流量,有三大人群值得关注。第一是红颜。“之前我们做了研究,中国电影市场靠谁成? 55%以上靠女性。”卢梵溪说。

“第二是白领。”卢梵溪说,白领欣赏的电影,并不止有类型元素,还需要感受到一些情感和情绪。“就是喜怒哀乐,一个电影特别好笑或者特别好哭。”

卢梵溪说,还有一个就是低龄人群。“孩子看什么内容?能不能让家长放心?所以低龄人群也是互联网红利的增长。”卢梵溪说。



阿里文娱电影业务负责人阿里影业淘票票总裁李捷: 新盈利模式的关键 是内容的竞争力

“好多电影公司精心研究平台优惠政策、分账模式,但新盈利模式的关键还是内容的竞争力。”李捷说,有足够多、足够好的内容,才能为平台贡献更多的流量。网络电影应该比院线电影更有活力,类型更丰富,题材更新颖,更符合年轻人。“网络电影最重要的价值应该是不断破圈,发掘院线电影没有发掘的题材,不适合做的题材。”



好内容是“炸弹” 好营销是“引线” 影视专家畅谈网络电影破圈之路

5日下午,作为第二届海南岛国际电影节网络电影日活动之一,网络电影数字营销论坛在三亚举办。

如何让营销撬动内容的传播,实现作品的破圈,是许多网络电影投资方和发行正在考虑的问题。“让内容

和营销结合,主动让观众做出二次传播,就是破圈的作品。”凭借网络电影《降龙大师》大火的项氏兄弟CEO项水柳认为,弹幕拥有社交属性,弹幕越多,网络影片的热度就越高,曝光的可能性就越大。项水柳常常会找

一些负面的弹幕和评论,“这些是影片的问题所在,是观众想要的东西,我们可以带到下一部作品中去。”项水柳说,好的营销就是引线,而内容就是炸弹,要看爆炸的效果如何,还是要看炸弹里的火药有多少。

