

# 优质影视 IP 的品牌经营新思路——以《陈情令》为例

徐淑唯

杭州师范大学 浙江杭州 310000

[摘要] 在影视市场 IP 改编同质化严重、国内限古令趋严的行业背景下, 2019 年亚洲爆款剧作《陈情令》成功突破受众圈层, 以其精良的制作、创新的品牌经营思路深受海外观众喜爱, 为我国系列影视品牌打造与经营提供了新的思路和启发。

[关键词] 影视 IP; 品牌经营; IP 运营; 衍生经营

## 1 引言

2019 年夏天, 改编自网文《魔道祖师》的古装剧《陈情令》风靡海内外, 豆瓣评分从 4.8 一路飙升到 8.2, 超过 65 万人评分, 成为豆瓣历史上评分人数最多的电视剧; 国外评分网站 MyDramaList 上亚洲剧评分第一, 单日播放量超 2 亿, 创下今年网剧播放量新记录, 更在 Instagram、微博、微信等社交软件上保持了近 4 个月的热度。《陈情令》凭借其精良的影视制作、精美的服化道、精彩的表演艺术, 深受中、泰、韩多国观众喜爱, 成为当之无愧的现象级爆款剧作。

## 2 影视 IP 的品牌价值

经历约半个世纪的发展, 伴随着市场机制的成熟, 影视产业链也趋于规范与完善, 呈现“上游开发、中游拓展、下游延伸”的价值链形态, 但是现存产业链仍然偏短缺、不完整, 盈利模式并未开发完整。

### 2.1 影视产业链现存问题

随着互联网时代的来临, 影视市场上出现题材丰富、产量巨大的剧作品, 但是内容同质化严重且商业价值偏低。传统的影视企业仍然立足于影视的内容制作, 而新成立的许多影视企业多注重作品背后的利润而不是作品本身, 同时, 新兴影视企业和传统影视企业还有一个共同的不足就是缺少对于产业链上下游价值延伸, 缺乏 IP 意识。

### 2.2 影视 IP 的品牌定义和意义

套用舒尔茨和文硕对于(电影)品牌的定义, 我们可以认为影视品牌是以成熟的影视作品为核心, 由文字、图片、影视音像等一系列可见、可识别的因素所代表的综合产品和服务, 兼有艺术价值和市场价值。影视品牌是一个集合概念, 它可以集电影公司品牌、导演品牌、明星品牌、衍生产品品牌等于一身, 形成一个整体影像娱乐品牌和大众化商品品牌。

## 3 影视 IP 的品牌经营

开展影视 IP 的品牌经营是对建立品牌影响力的长期投资, 每一个以品牌名义所作出的市场行为都要以与目标受众建立情感、利益、社会联系为基准展开。在这个信息大爆炸的时代, 消费者对于信息的接收和传递趋向于“短、平、快”, 影视 IP 品牌经营的主要目的是让消费者认识品牌、认可品牌和信任品牌, 毫不费力、毫不犹豫的选择品牌。品牌经营不是要在市场上经营, 是要在消费者心里经营。

### 3.1 IP 开发制作

影视 IP 一般基于拥有一定粉丝基础的原创小说、游戏、动漫等, 根据原作题材改编而得。IP 价值如何, 能否创造长久效益, 很大程度上取决于作品本身的质量, 看其是否具有深厚的文化底蕴和可持续发展的开发后续潜力。影视企业在甄选 IP 时应具有战略眼光、精品意识, 避免盲目跟风、急功近利, 要致力于打造可持续、常态化的影视 IP 价值链, 而不仅仅是产出一个影视作品就可以了。

### 3.2 IP 价值转化

首先我们要明白, 经由改编 IP 总是自带粉丝关注度, 而相对于普通大众而言, 粉丝会愿意在时间、经济、情感等方面投入更多,

总是主动的去关注信息、传递信息、消费信息。弗洛伊德称, 认同是粉丝文化参与和粉丝消费的基石, 只有在认同的基础上, 才可能唤起大众共鸣, 进而发挥粉丝经济强大的社会文化和经济功能。

《陈情令》剧改之前, 网文界大 IP《魔道祖师》已经拥有动画、漫画、游戏、广播剧等不同形式的改编, IP 产品体系较为完整, 粉丝期待高, 剧改压力大, 自开拍起粉丝圈内就争议不断, 开播初《陈情令》更是一度陷于被舆论围剿的低谷。但事实证明, 《陈情令》最终以内容至上的二次创造、精心打造的服化道、与《魔道祖师》IP 系列产品气脉相通的配音等团队, 罕见的收获了 IP 原有粉丝和主流受众的认可, 交出了让各方满意的 IP 剧改答卷。

IP 的认同带来 IP 的消费, 《陈情令》IP 价值, 最初体现在国内粉丝的加更要求, 腾讯视频将由一周 4 集的排播调整为周一至周三每天 2 集且会员始终多看 4 集, 不少普通观众在开始观看后也转变态度, 从吐槽到夸赞, 还会和身边的亲朋好友推荐该剧。为了最初的多看 4 集而开通腾讯视频 VIP, 大量流量涌入腾讯视频平台和会员系统, 让腾讯小赚了一把, 而《陈情令》IP 价值在视频付费领域的一小步还只是一个小小的开始。真正把《陈情令》这一 IP 价值冲上热搜榜的, 是后续的腾讯首次点播试映。

### 3.3 IP 价值衍生

在探索多元化的 IP 经营模式方面, 《陈情令》走在了国产影视剧的前列, 不断的寻找着 IP 价值裂变的路径。品牌深知粉丝的重要性, 无论是开拍还是开播, 都积极与粉丝互动, 不断探知和挖掘粉丝需求的, 围绕需求展开内容制作和营销; 围绕剧集文化和受众诉求, 《陈情令》打破了会员与广告这种单一的盈利模式, 借助优质产品内容和源源不断的后续活动, 完成了 IP 产业链的一条龙服务: 上线官方淘宝店铺售卖抱枕、服首饰等影视剧衍生品; 跨界联名推出“五大家族口红”, 上线 36 分钟就宣布全部售罄的; 发布单张售价 20 元的 OST 专辑, 在 1 小时内销售额突破 75 万, 9 个小时突破 300 万, 刷新了腾讯音乐国内影视原声带类别最高纪录。

《陈情令》尚未退出 IP 宇宙的构建, 系列电影《生魂》已经公开宣传。《陈情令》IP 的价值延伸思维, 是在互联网时代对线上线下互联增值服务的新尝试, 是对美国好莱坞、迪士尼构建大 IP 宇宙的学习与借鉴, 作为一部中国特色的古装武侠剧集, 又结合了国内影视市场情况, 形成了自己的作品与营销风格, 发挥品牌的巨大优势, 引发产业链的资源整合和协同优势, 也促进跨行业的融合创新。未来这种 IP 产业链能否复制, 国内的 IP 宇宙能否构建, 可以期待。

## [参考文献]

- [1] 文硕. 电影“盈”销传播(票房营销篇)[M]. 清华大学出版社: 北京, 2011: 342.
- [2] 陈孟. 从《陈情令》看「爆款」古装剧新思路[EB/OL]. <http://tisi.org/10734,2019-9-17>.
- [3] 艺恩. 2018 中国视频内容付费产业观察[EB/OL]. <http://www.entgroup.cn/report/f/1118208.shtml,2019-1-11>.