

[三季度综艺复盘]

垂直综艺出圈“难” 情感观察热度“高”

本报综合消息 三季度综艺市场表现依然不尽如人意,当电影市场仅一部《哪吒之魔童降世》就突破49亿票房奇迹;电视剧市场《长安十二时辰》《小欢喜》等接连爆款,综艺市场被饱受期待的三季度却着实显得有些黯淡。

虽然赶上了最热的暑期档,却仅有七档节目进入前三季度骨朵年度综艺播放量榜单TOP 50,收视、流量较高的依然是《中国新说唱》《中国好声音》《明日之子》等老牌节目。值得肯定的是,无论是电视平台还是视频网站都在努力培养“原创力”,尤其是一些垂直品类的原创综艺,但从效果来看,原创垂直品类节目出圈依然相对较难。另一方面,综艺节目的“微创新”成为一大趋势,保持节目主旨核心,在内容、形式、嘉宾选择上进行细微调整,为节目创造新的生命力。

垂直深耕趋势明显但出圈困难

早在2018年,综艺市场就呈现出细分圈层、垂直深耕的趋势,到2019年,这样的趋势更为明显。第三季度,《这就是灌篮》《我要打篮球》抢滩篮球竞技;《乐队的夏天》《一起乐队吧》攻占乐队圈层,但从目前的热度和口碑来看,两档篮球竞技节目似乎依然仅在小众圈层泛起水花,《乐队的夏天》口碑不俗,让大众了解了更多的乐队文化,但《一起乐队吧》却未能延续前者的热度,频出的版权问题也让节目再度陷入困境。

《乐队的夏天》算得上第三季度垂直综艺中的唯一爆款。豆瓣评分最高达8.4分,百度搜索指数日均值也突破10万,虽然就流量而言这档节目仍不算大热,但一档全新垂直综

艺,尤其是全新垂直门类节目的成败与否,其实流量并非首要权衡标准,而在于圈层以外的大众普及度,从这一点来看,《乐队的夏天》是成功的。

综艺品类垂直细分是大势所趋,但从近两年市场反响来看,真正能够成功出圈的节目却并不多。相比泛众综艺,垂直内容需要通过模式设计、故事性叙事、明星引流等方式吸引大众注意,再凭借对垂直内容的多维解读和扎实的制作最终增强用户黏性,这也是任何一档垂直综艺想要出圈的必须模式。值得注意的是,垂直综艺的内容本身必须基于生活,只有这样才能通过故事化场景引发受众兴趣,切不可为了垂直而去垂直。

优爱腾芒集体发力情感观察节目

如果说2018年情感观察节目初露锋芒,那2019年的情感观察节目可谓彻底爆发,优酷、爱奇艺、腾讯、芒果TV纷纷在第三季度上线此类节目,节目热度、话题度也在去年基础上大幅提升。

腾讯《心动的信号2》总播放量突破10亿,微博热搜62次;芒果TV《女儿们的恋爱2》开播至今(在播)全端热搜126次,微博热搜29次;优酷《我们恋爱吧》(在播)首播相关话题近5亿阅读,讨论量突破60万;爱奇艺《喜欢你我也是》微博热搜36次,主话题阅读量32.4亿。

情感观察节目介于快节奏的竞技类综艺与慢综艺之间,依托于过去的相

亲节目品类,注入“第三方视角”。此类节目的优势在于,话题性与受众生活相关,具有极强的普世性,容易引发讨论与共鸣,在节目中结束之后还可以持续基于话题进行发酵,再加上人性本身“窥私欲”的存在,情感观察节目就恰恰能满足受众的这种好奇心。

值得一提的是,如今无论是电视平台还是视频网站都有不止一档情感观察节目,或聚焦夫妻、代际关系,或瞄准年轻人恋爱情感,万变不离其宗的节目内核也呈现出明显的同质化现象。如何在保证节目真实性与引发共情基础上探索出新的情感边界推陈出新,将是未来情感观察节目深耕的课题。



综N代“微创新”各出奇招延续生命力

尽管每一年、每一季度综N代都在被唱衰,但不可否认相比重新研发原创内容,综N代无论是招商还是稳固受众上,风险都要小得多,播出平台和制作公司不是不愿意开发“原创”,只是相比综N代而言,其性价比着实比较低,且风险太高。

以湖南卫视“我家”系列为例,最初《我家那小子》凭借聚焦母子关心这个颇具新意的视角拿下连续十二期同时段收视夺冠,随后以此为模板,相继创新推出《我家那闺女》

《我家小两口》依然收获不错口碑,聚焦母子关系、父女关系、儿子(女婿)、女儿(媳妇)关系也让“我家”系列IP矩阵升级,微创新模式延续了节目生命力。

腾讯视频《明日之子》也升级成为“水晶时代”女生版,尽管这样男女版的更迭像极了当年超女快男的交替模式,但性别转变的确依然还是偶像养成类节目避免审美疲劳最简单粗暴的方式。此外,节目还根据选手有无舞台表演经验将分成“start”和“restart”两个赛道,从播出流量和口碑来看,《明日之子水晶时代》的微创新算是成功的。

综N代并非全都会疲软,关键在于能否在保持节目内核的基础上,从多维度对节目进行创新。当今时代观众的审美更迭非常之快,掌握创新之道才是节目破局关键。



关注威宁新闻网微信
xnnews



更多精彩活动和免费礼品等你来