

探索“互联网+”环境下 权威文艺品牌奖节活动运作模式

中国文联文艺资源中心成功服务第33届大众电影百花奖在线投票

本刊讯 中国电影家协会与中国文联文艺资源中心合作开展的第33届大众电影百花奖在线投票活动日前顺利结束。在候选名单公布后,经过86天的全国电影观众投票,第33届大众电影百花奖共收到观众投票26850918票,其中线上选票(PC端、移动端)共收到20028470张,基于观众投票结果产生并公布了最终提名名单。这是中国文联文艺资源中心在“网上文联”建设中为文联系统文艺评奖的在线运行所提供的一次成功服务,也是中国文联文艺资源中心与中国电影家协会在大众电影百花奖评奖活动上开展的第二次合作,标志着中国文联文艺资源中心对重大奖节活动的支撑服务能力逐步提高。

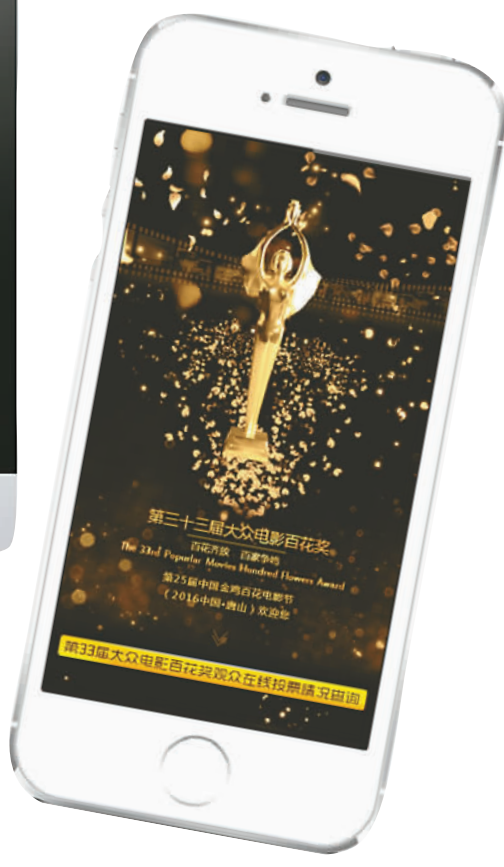
为做好这次服务,中国文联文艺资源中心从今年4月就开始推进第33届大众电影百花奖投票数据采集系统的研发、制作以及相应的宣传推广。在线投票系统(覆盖全网络,包含PC端和手机移动端)采用了用户注册、复杂验证码、多种信息录入等技术手段,有效防止恶意刷票。与第一次合作相比,这次投票系统研发经过系统优化和性能提升改造,将系统并发支持数由原设计的30用户提高到100用户,即可以保证每日50万投票访问的系统稳定性,超过了上届的并发数页面响应要求,满足了全国广大电影观众的投票需求。

中国电影家协会分党组书记、驻会副主席张宏等对中国文联文艺资源中心的支持和工作表示了感谢,对中国文联文艺资源中心在第33届大众电影百花奖投票系统的建设、运行、推广各环节付出的努力给予高度肯定和赞扬。这次投票系统的研发设计,在保证实效和信息安全的基础上,进一步提高了投票流程的合理性,增强了数据处理智能化,整合了PC与手机跨屏用户资源,数据采集系统前后台对接,采用HTML5+CSS3技术开发页面,页面支持从PC WEB端应用到移动端等多终端的无痕跨越浏览展示,提供了更便捷、更高效、多终端、多渠道、多平台的投票模式。同时以第33届大众电影百花奖为基准,对PC和手机投票页面进行品牌整体包装策划,兼顾不同受众人群浏览习惯,定制布局一体化风格,根据整体结构的容错率加入原创元素,有效提升文联奖节品牌文化传播度和影响力。

5月17日,第33届大众电影百花



第33届大众电影百花奖投票系统由前端设计和后台升级构成,投票页面包含PC端和手机移动端。



奖候选名单发布会举行,大众电影百花奖网络投票平台(PC端、移动端)同期上线,观众可以通过PC端和移动端在中国文艺网、智慧文艺网上文联、中国电影家协会官网、第25届中国金鸡百花电影节官网等进行网络注册投票,还可以通过扫描第33届大众电影百花奖投票系统二维码进行手机投票,为大众电影百花奖的评奖投票工作提供了极大便利。投票系统正式开放至8月10日投票结束,期间有效注册用户总数量为6076652人,有效投票总数量为20028470票。全媒体立体式多元化投票渠道的建立拓展和应用,激发了观众的参与热情,提供了便利的网络化移动化方式,推动投票数量超过了往年。

此外,中国文联文艺资源中心和中国电影家协会还与各大网络平台进行推广合作,分享投票链接和二维码,广泛协调联络,开展了飘窗链接、资讯露出、公众号推送、帖子发布、视频传播和院线合作等多种模式。联

合全国30家院线100家影城设立投票箱,在箱体海报、电影取票机、现场屏显等做投票系统二维码宣传。在爱奇艺开通视频合作页面自频道,播放百花奖新闻报道和相关动态。展开了搜索推广、网盟推广和移动DSP跨屏投放,在百度合作的60万家联盟网站和手机端联盟网站进行推广,设置关键词搜索将投票页面链接进行首位展示,提高微信推送频率、微博话题热度等。

中国文联文艺资源中心还专门成立推广小组,分工协作,在全球最大的中文互动问答平台百度知道展开了围绕百花奖及投票相关的知道问答,最大程度地拓展网络新媒体投票渠道,尽可能全面覆盖国内观影人群,有效提升了百花奖的观众关注度和参与度。在投票进行过程中,开展了在线投票情况查询服务,公布了一定时间段内的排行榜,投票情况查询图片在移动端引发了传播热潮,促发了粉丝效应,众多候选名单上的明星粉丝

纷纷行动,形成了影迷自发为喜爱的影片、编剧、导演和演员投票支持的局面。

另外,第33届大众电影百花奖观众评委的抽取工作,也在公证处和监审委员会的共同监督下,于7月至8月分3次在中国文联文艺资源中心通过系统完成,并最终确定出101名来自全国各地的幸运观众,组成第33届大众电影百花奖的投票观众终评委委员会。9月21日至24日,第25届中国金鸡百花电影节期间,投票观众终评委委员会将对10部候选影片进行再次观摩和充分讨论,并将在百花奖颁奖典礼现场当场投票,评选出第33届大众电影百花奖各个最佳奖项的获得者。

中国文联文艺资源中心通过本次百花奖在线投票服务,为支持协会评奖和服务投票工作积累了经验,对积极开展“互联网+”环境下的权威文艺品牌奖节活动做了有效探索。

(杨玳楠)

有600年历史的昆曲,是中国传统戏曲中优雅而小众的一个分支。不同于现代影视艺术,昆曲的粉丝很窄众,并不拥有合家欢形式的众多观众和消费者。同时,昆曲又是一种更适合面对面欣赏的舞台艺术。上述因素也就决定了昆曲大众传播力不够,很难支撑起有效的商业演出。

不过,面对“互联网+”的大趋势,探索性的行动依然是有的。不久前,知名昆曲演员魏春荣和王振义在北京繁星戏剧村成功演出。这次演出采用了粉丝众筹的方式,通过社群、社交媒体、众筹网站等互联网的方式推进,上线7天便成功筹得10万元。而此次活动的机缘就来自于—群昆曲爱好者的“互联网+”驱动。

寻找昆曲的知音

海量信息创始人沈立勤和姜连沙孙岩琨是本次昆曲众筹“魏王版”《玉簪记》的发起人。这次昆曲众筹缘起一次IT和戏曲的跨界会面。沈立勤来自IT行业,当她见到北方昆曲剧院的魏春荣和中国戏曲学院的王振义两位老师时,被昆曲之美震撼,又深感昆曲推广不易,于是建议他们通过大数据在社交网络进行推广。

昆曲演出是非常“窄众”的市场,但同时观众的黏性却也最大。有数据分析证明,昆曲是一款黏着力非常高的产品,复看人群相当惊人,达到83.33%,初值、终值和峰值都非常高。

怎么发挥这个优势呢?第一步就是找到昆曲的知音在哪里。启动海量大数据分析平台,对核心人群、关注点、演出市场分析。通过采集2016年1月至6月的社交媒体数据,发现涉及到昆曲的有10多万人,包括微博、微信、豆瓣和贴吧,活跃人群大概有25000人。可以初步设定,这25000人就是要找到的目标。

通过进一步的分析,发现在社交网络中,微博占了51%,微信占了40%,男女比例基本五五开;其中52%的关注人群来自90后;单身占比超过60%,大学学历占了66%;经济最发达的地区戏迷最多,北京、上海、江苏、浙江、广东是密度最高的人群,其中北京最多,占了13%。他们的消费能力也非常可观,iPhone使用者超过74%。大部分人群的爱好非常雅致,与茶、电影、古典、古文化和汉服相关。

这个分析结果让大家有了信心。也就是说,昆曲的知音年龄比大家预想的要年轻,文化程度高、消费能力强。这一部分群体恰恰也是互联网的重度用户。下一步,就是如何通过社交网络进行宣传推广。

确定演出作品 印证最佳搭档

魏春荣、王振义二人自幼同门,魏春荣是北方昆曲剧院的旦角翘楚,王振义则是中国戏曲学院教授。

通过数据分析,在几大重要社交媒体里提及量最大的曲目有《牡丹亭》《梁祝》《三打白骨精》等,《玉簪记》排在第九。作品《玉簪记》虽然没有《牡丹亭》等传统剧目有名,但《玉簪记》是魏春荣、王振义合作最早的曲目。通过大数据分析,“魏王版”《玉簪记》已经成为昆曲粉丝喜爱的经典作品。但由于工作调动,他们已经五年没有同台演出了。

一次《玉簪记》众筹：昆曲+互联网+戏曲的成功实践

张锐

下一步就是通过大数据平台来验证他们的同台演出是否有吸引力。分析发现,在所有的昆曲演员里,魏春荣排名前三,在昆曲演员中更以极大占有率位列第一;在百度贴吧中,王振义更是拥有众多的粉丝和话题量;而《玉簪记》则是魏春荣、王振义呼声最高的剧目,百度搜索结果高达3万余条。他们的同台演出是很多粉丝期待多年的,一些骨灰级的戏迷更是在网上评价说,五年没再看过《玉簪记》,这么美好的东西,“魏王”是昆剧界最大的一对CP。

通过上述分析,决定把“魏王版”《玉簪记》作为本次众筹的演出剧目。时隔五年,通过众筹的方式让两位著名演员在舞台上重新聚首,这不仅是两位演员的愿望,也是很多年前看过这出戏的观众的愿望。

>> 下转第2版

中国文联文艺资源中心首家新媒体制作基地落户沈阳

本刊讯 8月19日,中国文联文艺资源中心新媒体制作北方基地揭牌仪式在沈阳东北大厦举行。中国文联党组成员、书记处书记、中国文联信息化建设领导小组组长郭运德出席了仪式并与沈阳市常委、宣传部部长韩东太共同为基地揭牌。中国文联文艺资源中心副主任、中国文联信息化建设领导小组办公室副主任冉茂金,沈阳市委宣传部副部长王久成,沈阳市文联党组书记、主席关

蓉晖,沈阳市文联党组成员、副主席王英辉、潘晓宏以及沈阳市文联所属协会部分骨干会员,各区县(市)文联、企(行)业文联和市文联全体干部职工70余人参加了此次活动。

新媒体的迅猛发展,掀起了传媒产业革命的新一轮浪潮,较之传统媒体,新媒体具有个性化突出、受众选择性增多、表现形式多样、信息发布实时等新特点,同时具有交互性、全息化、数字化、网络化等诸多优势。新媒体

产业将引领媒体产业潮流,文化内容成为媒体产业的核心竞争力,必将成为未来新媒体产业发展的主要趋势。

在这样的背景之下,中国文联文艺资源中心与沈阳市文联合作创建新媒体北方制作基地,这也成为了目前全国文联系统设立的首个新媒体制作基地。该基地的设立,将充分发挥双方资源和技术优势,利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,

以电视、电脑和手机为终端,向受众提供视频、音频、语音数据服务、远程教育等交互式信息和文娱服务,以此扩大文艺资源的传播渠道和宣传途径。不久的将来,基地将成为在知识生产者、文化知识传播者和用户之间架起的一座便捷、畅通的桥梁,通过这一桥梁将形成多方互动、互通、互利的文艺生产、传播、消费、应用的良好生态。

(赵志强)

中国文联文艺资源中心 启动张海书法数字艺术馆建设

本刊讯 8月10日,中国文联文艺资源中心美术书法项目组来到张海书法工作室,与中国书协名誉主席张海、河南省书协副主席张德才一起商讨张海书法数字艺术馆项目建设的初步方案。这是中国文联文艺资源中心探索为艺术家提供“互联网+”服务模式的一次具体行动。

项目组向张海介绍了艺术馆主体框架设计,以及3D数字虚拟展馆的建设思路。张海书法数字艺术馆项目一期包括张海档案、张海书法数字展览馆、河南张海书法发展基金会、活动掠影、出版文献等建设,通过网络平台展示张海个人大事记、中国书协工作十周年回眸、书艺人生、追梦之旅、艺术展厅等特色内容,本

着“弘扬中国文化 传承民族艺术”的建设宗旨,依靠中国文联文艺资源中心强大的组织优势和丰富的资源优势进行融合,借助现有的“智慧文艺·网上文联”云平台、3D数字系列展览馆、中华文艺资源数据库等综合文艺数字资源,用新技术手段打造便捷、全面、立体、综合的张海书法数字艺术馆。项目组还与张海交

流了为其做书法艺术口述史的想法。

在讨论中,张海肯定了张海书法艺术馆项目整体框架和思路,表示愿意与中国文联文艺资源中心展开积极合作,将自己的系统思考做进一步的实质安排,同时希望通过个人书法数字艺术馆的建设,能够更好地展现自己多年来书法事业的心路历程。(高森)

中国文联文艺资源中心 参与文化部课题研究工作

本刊讯 近日,中国文联文艺资源中心接受文化部信息中心委托,与东软集团(北京)有限公司共同承担“数字文化(美术)作品的收集保存系统研发与展示应用”课题的研究工作。

根据课题研究工作安排,中国文联文艺资源中心将完成中国美术作品库元数据标准学术部分、分类

标准学术部分的编撰工作,同时依照编制的《中国美术作品库元数据标准》《中国美术作品库分类标准》及其他标准规范,对现有美术作品数据进行清洗和整理,并配合东软集团(北京)有限公司完成中国美术作品库模型的研发,协助文化部信息中心部署中国美术作品库模型硬件和网络环境等。(云菲)