

明星红不红, 现在这么判断——

网络时代, 大数据挑起明星内战

今日女报/ 凤凰网记者陈寒冰

黄晓明微博 1678 万粉丝, 四分之三是女性, 粉丝多数集中在中部和东北省份。如果是女性用品商家, 找他代言绝不错。

《快乐大本营》主持群微博人气在王菲、黄晓明、李冰冰等大牌明星之前; 粉丝年龄以“90后”居多, 如果想吸引年轻观众, 就一定要上《快乐大本营》。

如今社交媒体(自媒体)的出现已深深影响了娱乐圈, 它让明星的工作和生活、心情与感情都变得“透明”起来, 让明星们前所未有地贴近他们的“粉”与“黑”, 更让娱乐圈里生产的每一个环节都变得与观众(消费者)直接相关, 而社交媒体所产生的大数剧也让投资人、制片人、广告商等群体有了更便利、更充分、更立体的渠道了解并“勾搭”他们。这些于我们还有些陌生的大数据, 对明星到底有何影响, 又如何引发明星之间的数据大战? 10月20日, 今日女报/ 凤凰网记者独家专访了数托邦创意分析工作室负责人杨玥, 为我们揭开了娱乐圈大数据内战的奥秘。

A 大数据, 明星赚吆喝更有说服力

“大数据”作为时下最火热的IT行业的词汇, 是指不用随机分析法(抽样调查)的捷径, 而采用所有数据的方法来分个体, 从海量数据中挖掘出人们可以理解的规律, 从而加深对行业或个体的理解。而随着娱乐圈成熟化, 越来越多的明星、经纪、影视公司开始尝试用大数据说话。

已经成功分析了多位明星及国内众多知名电视节目的数托邦创意分析工作室负责人杨玥透露, 他们做大数据分析以来, 发现明星的大数据分析其实很有意思: “以前一个明星说他身价3000万, 我们不理解这个身价从何而来。但是通过大数据分析之后, 我们可以从他的粉丝结构、影响力、成绩等各个数据全方面进行



快乐家族大数据占优势

了解。”杨玥介绍, 他们做了《快乐大本营》、《天天向上》等节目的大数据调查, 像《快乐大本营》主持群在微博排名表中极其引人注目。何炅、谢娜是最受大家关

注的前两名, 而其他几位“快乐家族”成员, 杜海涛排进了前20, 吴昕在前30, 李维嘉在前50。“快乐家族”的5位成员排名全在王菲、黄晓明、李冰冰等大牌明星

之前。

从另一个现象, 大数据分析也可以看出《快乐大本营》对这些年轻观众的影响力。今年年初, “快乐家族”出演的喜剧电影《快乐到家》上映, 其在豆瓣网和时光网上的评分很低, 分别只有2.7分和1.8分, 却从市场上轻轻松松卷走了1.6亿票房。并且, 该片上映期间, 其豆瓣评分曾一度被粉丝观众刷分到8分以上。可见, 现在很多片方想从这群年轻观众腰包里掏钱, 在为影片做宣传时, 都会上《快乐大本营》转一圈, 这样便会事半功倍。有了大数据分析之后, 一些经纪公司便利用自家艺人的大数据争抢商家各类演艺工作。拿数据说话, 成为现在艺人及公司最有说服力的操作方式之一。

B 明星大数据价值几何?

从某种程度上说, 明星不像普通人, 想说什么就说什么, 尤其是在微博这样的大众社交媒体, 其呈现出来的形象, 其实是他希望粉丝们看到的形象, 或者是特意放大或者塑造的形象。杨玥觉得在品牌商眼里, 明星的价值在于号召力, 因此对于粉丝的分析显得更有意义。例如, 陈坤和黄晓明两人的活跃粉丝群中, 性别和年龄的分布极为接近。女性约占到四分之三, 普通用户占到八成, “90后”数量最多, 约占七成。在地区分布上, 陈坤更受西藏和西北人民的喜爱, 黄晓明则在东北和台湾更有吸引力。

这样的数据意义何在? 大胆猜想, 如果有西部题材、宗教元

素的影视剧, 请陈坤参与应该会获得不错的关注度。如果是进军台湾市场, 黄晓明可能是个很好的敲门砖。而由于今年两人都担任了两档热门选秀节目的评委, 很明显的一点, 他们的粉丝都比普通用户更喜欢看这两档节目。

对日益蓬勃但难以量化的娱乐行业, 大数据不能不算是有意义的尝试, 且国外的大数据分析早已经走到前列。杨玥介绍, 在他们团队有六七位技术骨干做大数据分析, 而像黄晓明、陈坤等这样的明星大数据, 其团队花费了大约一个月的时间才完成。“剔除每个数据中的水分, 还原明星的自身价值, 商家或影视机构就能依据大数据来选择合适的明星

了。”

其实不只是明星, 大数据现在对中国影视行业也有影响, 乐视总裁张昭就表示: “也许未来, 一部影视剧的诞生, 从受众洞察、受众定位、受众接触到受众转化, 每一步都将由精准细致高效经济的数据引导, 实现真正的用户需求决定生产。”又或许, 影视创作还是得“靠创造力, 不靠数据分析”。

虽然大数据看似离我们还有段距离, 但很多经纪人和明星有一个共识——大数据在娱乐圈的地位正在得到快速提升, 数据意识正在渗透进娱乐产业的各个环节, 而这场明星大数据之战正华丽上演!



明星开房不用真名

今日女报/ 凤凰网特约记者 周昭

国内安全漏洞第三方监测平台乌云近日发布报告称, 包括如家、汉庭在内的国内多家连锁酒店或星级酒店的客人开房记录被第三方存储, 因为漏洞存在被泄露的可能。随后有消息称, 不少明星入住酒店的记录或将会因此曝光, 还有人猜测这或许会成为“艳照门”之后, 明星隐私泄露的另一大事件。但记者日前采访了诸多明星经纪人以及活动主办方, 事实上, 明星甚少用自己的证件开房, 因此几乎没有这方面的担心。

| 震惊 | 开房者的信息恐泄露

根据乌云的报告, 国内多家酒店比如汉庭、如家、7天连锁酒店、南苑e家、格林豪泰连锁酒店、布丁酒店、杭州维景国际大酒店等使用了浙江慧达驿站网络有限公司开发的酒店WIFI管理、认证管理系统, 但是该系统存在漏洞。

| 淡定 | 明星应对措施有很多

“开房信息恐泄露”公布之后, 不少人认为这或许会成为“艳照门”之后娱乐圈明星隐私泄露的另一大事件。因为, 明星们一年到头工作排满档, 拍戏或者参加活动都需要住酒店, 是最有可能受到信息泄露事件影响的群体。有媒体甚至用了“酒店入住信息泄露, 明星们惊呆了”的标题来预测明星们看到这一报道后的反应。

●主办方代开房

记者就此采访了不少明星的

根据乌云的报告, 慧达的WIFI系统要求客户在登入无线网络时进行网页认证, 需上传住客的实名信息, 包括客户名(两个人开房的话, 两人的名字都会显示)、开房日期、房间号等敏感信息会在慧达的服务器上实时存储。由于其认证用户名跟密码

是明文传输, 各个途径都可能被黑客嗅探到并遭到泄露。此外, 有媒体还刊登了如家住客信息的相关截图资料。对此, 慧达驿站声明称, 截屏中的住客信息未发生泄密情况, 这个截屏信息只是相关机构即乌云作为技术验证漏洞的展示而已。

后将房间交由明星们使用。”

●用助理名字开房

如果活动主办方没有提前开好房间, 也是由明星的经纪人和助手以自己的证件办理好这些事情, 因此明星们的隐私很少会由这个渠道泄露。“而且一般国际知名品牌的连锁酒店在住客信息方面的保密工作也是做得很好的。如果他们连这个都做不到也没法成为酒店业的高端品牌了。”有明星经纪人表示对入住的知名品牌酒店有信心。

记者曾经翻查相关资料得知, 慧达驿站创立于2005年12月, 注册资本1925万元, 是当前中国最大的酒店数字客房服务商, 4500多家星级酒店是他们的客户。从其客户数量也可看出此次事件的覆盖面之广。

●国内明星用本名

好莱坞不少大明星住宿时用假名, 乔治·克鲁尼就曾用“阿诺·施瓦辛格”入住, 汤姆·克鲁斯日前在英国拍片入住饭店时, 拿某A片男星的名字登记入住。而国内不少明星则是反其道而行之。因为很多明星的名字并非真名, 而是进入娱乐圈发展后改的艺名, 所以他们的本名反而很少人知道。比如, 王菲的原名叫做夏琳, 梁咏琪的原名是梁碧枝, 萧蔷的原名是萧秀霞, 李玟的原名是李美林等。