

网络微短剧的营销策略及叙事特征探究

潘鸿燕

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月9日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年7月31日

摘要

一分钟多个反转, 两分钟主角下线, 三分钟又重生复仇……近年来, 网络微短剧在各大网络平台呈现出了迅猛的发展趋势。其节奏快、反转多、更新快和夸张化的特点符合当下用户碎片化接受信息的特点。网络微短剧为何越看越上瘾? 文章以网络微短剧为研究对象, 探究其营销策略及叙事特征。研究发现, 在营销策略层面, IP与短剧的联动为打造爆款提供了基础, 多元主体的联合开发出网络微短剧的优质资源, 多渠道宣发则提升了网络微短剧的知名度。在叙事特征上, 具有碎片化、私人化、跨媒介化的特点。此外, 网络微短剧在传播过程中也存在着内容同质化、审核不严谨和价值导向偏颇等问题。可以从政府监管、平台自觉和创作者自律等方面规范其发展。

关键词

网络微短剧, 营销策略, 叙事特征

Research on Marketing Strategy and Narrative Characteristics of Online Mini-Dramas

Hongyan Pan

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 9th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

There are many reversals in one minute, the leading role is defeated in two minutes, and revived for revenge in three minutes... In recent years, online mini-dramas have shown a rapid development trend on major network platforms. Its characteristics of fast rhythm, many reversals, fast

文章引用: 潘鸿燕. 网络微短剧的营销策略及叙事特征探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4581-4587.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133561

updates and exaggeration are in line with the characteristics of fragmented acceptance of information by current users. Why do online mini-dramas become more and more addictive? This paper takes online mini-dramas as the research object to explore its marketing strategy and narrative characteristics. The research finds that at the level of marketing strategy, the linkage between IP and short plays provides the foundation for creating explosive products, the joint development of multiple subjects has developed high-quality resources for online mini-dramas, and the multi-channel publicity has enhanced the popularity of online mini-dramas. In the narrative characteristics, it has the characteristics of fragmentation, privatization and cross-media. In addition, there are some problems such as homogenization of content, less rigorous review and bias of value orientation in the process of dissemination. Its development can be regulated from the aspects of government supervision, platform self-awareness and creator self-regulation.

Keywords

Online Mini-Dramas, Marketing Strategy, Narrative Characteristics

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着媒介技术的发展和各大媒体平台的兴起,网络微短剧应运而生。网络微短剧是网络影视剧中单集时长不足 10 分钟的作品[1],于 2020 年作为新类别被国家广播电视总局增添至重点网络影视剧信息备案系统中。在政策的支持下,制作方和平台都积极响应,创作了丰富多元的微短剧。抖音、快手等平台的出现逐渐改变了用户的观看习惯,横屏向竖屏、大屏向小屏的转换打破了传统的线性传播模式;碎片化、移动化的传播方式在丰富了大众的信息面的同时也使得他们的注意力下降,增加了逻辑性思考的难度。在这种情况下,网络微短剧以短时长、更新快、爽点密集和夸张化的特点吸引了用户的注意力。同时,网络微短剧主动迎合用户浅层次文化的需求,以更短的周期制作出更“爽感”的微短剧,让用户能够寻求更直白的刺激,释放了其在现实中的压力,是新型的电子榨菜。网络微短剧的走红出圈是顺应媒介时代的产物,但同时也离不开其优质的营销策略和叙事方式。

2. 联动·联合·宣发:网络微短剧的营销策略

一部网络微短剧的出圈离不开灵活的营销投放。在网络微短剧的营销策略中,知名 IP 改编为短剧的策略更加容易打造流量爆款;平台、MCN 机构、创作者和演员等多元主体联合,能够最大限度开发微短剧的优质资源;重视多渠道宣发,可以提高网络微短剧的知名度,取得良好的营销效果。

2.1. 知名 IP 与短剧联动,打造微短剧流量爆款

网文 IP 改编,是孵化微短剧的创新路径。大部分的网络微短剧改编自网文或者游戏 IP,某种程度上网络微短剧是两者的可视化,为用户提供了更为沉浸的替代体验。网文和游戏原本的受众也为短剧奠定了用户基础。传统的网络文学改编,是将优秀网文作品改编为动漫、电影或电视剧。这种改编模式风险高、拍摄周期长,即使是评分高的网络小说也难保成功。某些热门小说改编为电视剧后擅自改动合理的情节或者找演技不过关的演员出演,播出后反响平平,遭到观众吐槽。网络微短剧制作成本低、开发周期短风险小,一旦成为爆款便极易回本,甚至迎来“大丰收”。如《哎呀!皇后娘娘来打工》《我在

八零年代当后妈》《执笔》《锁爱三生》等网络微短剧均由热门小说改编，集合了穿越、情爱、古装等元素，一经播放便收获了巨大的流量。用户在追剧的同时也在阅读原著，同时提升了短剧与小说 IP 的热度。网络热门小说改编为微短剧，保留了原作品核心的故事情节，展现原作品精髓的部分，在吸引原著粉观看的同时也吸引广大的观众。另外，微短剧的热播也会反哺网文，重新激发用户对原著的阅读热情[2]。

2.2. 多元主体联合，开发微短剧优质资源

2019 年 8 月，快手推出“小剧场”板块，聚拢优质短剧，并吸引短剧创作者和 MCN 入驻；其他长短视频平台接连入局，短剧行业逐渐成型。2021 年之后，快手、抖音、B 站、腾讯、爱奇艺等平台纷纷加码短剧生态，一方面引入知名制片方和 MCN，提供现金扶持和流量激励；另一方面平台亲自下场，深度参与短剧策划、制作和运营。微信也引入了微短剧，用户可从微信小程序进入观看，方便又省时。大部分的网络微短剧由大 IP 改编，网文的原作者会以编剧的身份进入剧组，参与作品拍摄的全过程，在某种程度上保证了微短剧的质量。网络微短剧不只是名不见经传的小演员参演，越来越多的知名演员也纷纷加入短剧行业。网络微短剧行业的爆火吸引了更多的优质演员参与其中，短剧的拍摄和后期也逐渐专业化，道具、服装、剧本等逐渐向电视剧水准靠拢，这使得短剧的观看品质明显提升。当平台、MCN 机构、创作者、编剧和演员这些创作和宣传主体联合时，能够最大限度地开发微短剧的优质资源，创作出高质量的跨媒介作品。在这种合作中，双方能够学习对方的优势，并将这些优势融入各自的作品中，有利于网络微短剧这一行业创新发展，实现内容价值与商业价值的双赢。

2.3. 多渠道宣发，提升微短剧知名度

网络微短剧一旦制作完成，重头戏就是广告的投放，投放是微短剧获取利益的放大器。一是在微信小程序进行投放。小程序省时方便，可以跳转至剧情观看，有着天然的优势；二是在各大短视频平台如抖音、快手等放映。短视频“短”“频”“快”的特点决定了用户接受信息碎片化的特征，在公交、地铁上，花十几分钟就能看完几十集的剧情，这不仅节约了用户的时间，还在短时间内为用户提供了丰富的信息。此外，演员也可以对网络微短剧进行推流。网络微短剧的演员会开通微博、抖音等社交媒体的账号，通过发布其日常生活视频以及剧照，与观众进行互动。演员们也会开直播与观众实时互动，为作品增加知名度与播放量。一些知名演员也会加入网络微短剧的拍摄，其本身就自带流量与话题，能够有效地为作品引流。网文的阅读用户也是营销的一种渠道，他们通过社交媒体或者其他新媒体平台，发布其改拍的消息，聚集网文的爱好者，提高网络微短剧的曝光度。多渠道的推广与宣发，是提升微短剧知名度的重要途径。

3. 碎片化·私人化·跨媒介：网络微短剧的叙事特征

网络微短剧具有时长短、节奏快和内容紧凑等特点，加上通过各大网络平台传播，收获了良好的经济效益和关注度。网络微短剧在几分钟之内就能将原本冗长的剧情交代清楚，在抖音、快手以及微信小程序等平台上推广，用户可以利用碎片化的时间随时随地观看。网络微短剧更多的是聚焦于私人叙事，着重描写个人的命运，凸显个人化的色彩。而跨媒介的叙事方式也使得生产者与用户之间产生勾连，进行双向互动。

3.1. 碎片化叙事：从线性到非线性的传播

线性传播是传统电视剧的显著特征，同样以往的长视频平台也具备这样的特征。2013 年，爱奇艺、优酷等长视频平台就曾推出《屌丝男士》《万万没想到》等时长在 10 分钟左右的网络短剧，这些作品的

出现标志着网络微短剧 1.0 时代的开启[3]。但线性传播具有不可选择性,使得电视缺乏双向交流和受众反馈,因而一定程度上制约了节目的及时调整[4]。在新媒介环境下,信息的传播渠道与传播方式呈现出非线性的特点,使得用户可以碎片化地接收海量的信息。此外,也增强了用户与生产者之间的交流与互动。网络微短剧主要在短视频平台和微信小程序上投放,其短剧的内容能以碎片化的方式传递给用户。以微信小程序为例,多的集数有 100 集左右,少的有 20 多集,一集 2~4 分钟不等。而传统电视剧多的有 80 集,少的也有 30 集,一集 40 分钟左右。这表明网络微短剧只用 2 至 3 集电视剧就交代清楚了一个完整而复杂的故事。因此,网络微短剧剧情紧凑、节奏快并反转不断,这种碎片化的叙事方式迎合了当下用户的媒介使用习惯,符合人们在碎片化的时间里接收信息的现状。

3.2. 私人化叙事：从描写群像到聚焦于个人

在微短剧中,宏大叙事及群像描写皆不可见,创作者有意地规避了对世界观的构建,模糊了叙事时空,转而聚焦于私人叙事,着重叙述个体命运[5]。传统的电视剧注重描写群像以及宏大的叙事,如《欢乐颂》和《梦华录》,这两部剧都是群像剧。一个讲述的是现代都市女性面临着家庭、生活与工作的困境,另一个则是描写古代女子对封建社会的规训与束缚进行反抗并追求自我的故事。反观网络微短剧,避开了宏伟的叙事,将镜头聚焦于个体。在竖屏传播时代,用户已经习惯了此种观看方式。相对于横屏,竖屏直接压缩了镜头的空间,只能聚焦于个体,近景和特写运用较多。因此,网络微短剧的叙事转向了私人叙事,凸显人物的个性与特点,对环境交代较少。虽然微短剧很难进行宏大叙事,但是在私人叙事上却有着天然的优势,其视角集中于主角,时刻吸引着观众的注意力,大幅度提升了主角个人的感染力[5]。

3.3. 跨媒介叙事：从单向到多向的互动表达

跨媒介叙事不仅有助于提升网络微短剧创作空间,提高其艺术表现力和审美价值。同时,还可以促进不同媒介间的交流与合作,为整个文化产业的发展提供新的机遇[6]。以往的短剧主要通过电视和 PC 端传播,是单向交流。观众局限于四四方方的屏幕内,被动地接收这两种媒介传递的信息。随着新媒体技术的发展,智能手机成为我们获取信息和刷视频的重要工具。抖音、快手等短视频媒体平台的发展,改变了我们的观剧习惯,原来的横屏变成了竖屏、大屏换成了小屏。同时各种平台、软件往多功能的方向发展,集娱乐、社交、购物以及获取资讯等于一体,信息传播和社交方式发生变化。一个故事在多种媒体平台展现出来,从而产生的每一个新文本都对整个故事世界做出了贡献[7]。网络微短剧一般在多个平台投放,曝光引流,用户能通过不同的平台观看。这表明创作者与用户之间能够进行多平台的交流、互动,一种真实的“在场”感就建立在网络微短剧与其他媒介的互动基础上。网络微短剧播出期间,用户能够在各大网络媒体平台上进行讨论,创作者和演员也能够通过这些平台与用户交流剧情内容,扩大了跨媒介的传播效应。

4. 内容·把关·价值观：网络微短剧传播过程中存在的问题及规范发展

网络微短剧低成本、低门槛、快更新的特点,使其在传播过程中存在着许多问题。如内容同质化、平台把关不严谨以及微短剧行业价值逻辑偏颇等。应从政府、平台和创作者入手规范网络微短剧的发展。

4.1. 网络微短剧传播过程中存在的问题

4.1.1. 流水线作业，微短剧同质化严重

网络微短剧的内容同质化严重,题材单一,剧情简单。其题材的划分也与网络小说相似,通常分为男频和女频两类。男频微短剧主打“爽感”,包括修仙、战神、逆袭等;女频主打“甜宠”,涵盖霸总、

穿越、重生和虐恋等元素。网络微短剧的创作主要围绕这些题材展开，如甜宠题材，此类微短剧与现实生活联系很大，剧情也与日常生活更加贴近，剧本创作相对简单，符合当下年轻人对爱情的想象；如逆袭剧，此类题材将小说或者游戏照进现实，长时间的剧情，和情绪体验让人们从繁杂的工作和生活中跳脱出来，给用户提供了一种情绪价值。因此网络微短剧的题材集中，剧情“无脑”且“爽”。网络微短剧的同质化叙事套路上，不同的微短剧之间往往采用高度相似的人设和叙事手法，缺乏创意和个性。例如霸总装穷小子、男女主虐恋情深、出车祸必失忆等，很难让观众有新的观看体验。作为迎合观众需求与追求利益的产物，网络微短剧同质化的现状是向目标用户妥协的结果，用户对同类型的短剧买单，制作方就会随大流拍摄相似剧情，陷入内容同质化的“怪圈”。

4.1.2. 把关人缺席，平台审核不严谨

在网络微短剧传播过程中产生不良价值观的问题，平台有着不可推卸的责任。作品的审核与推广离不开平台，一些平台为了流量和利益，不加审核就播放存在价值问题的短剧。例如宣传“以暴制暴”“暴富梦”“歧视女性”等错误的价值观，影响大众的价值观，危害青少年的心理健康。在碎片化接收信息的时代，网络微短剧大多主题明确、冲突集中且节奏快、反转频繁且情绪带动性强。贴合了当下大众工作压力大、时间碎片化的生活节奏。也因为其制作成本低、拍摄周期短、变现方式多，被资本市场和网络平台追捧。站在行业风口的网络微短剧质量良莠不齐，有优秀的作品，也有制作粗糙、情节简单的网络微短剧。一些网络微短剧为了吸引眼球，不惜突破底线，情节趣味不高且低俗。还有部分作品宣扬错误的价值观，张扬人性中的恶，复仇的剧情爽过了头，是非观念混淆，很难带给观众良好的审美体验。然而这些作品却能通过平台的审核流通于市场，后续平台虽然将这些作品下架，但它们已经引起了广泛地转发与评论。未能及时将此类微短剧下架，反映了网络平台把关人的缺失，审核不严谨且反应迟钝。在作品上传各大网络平台时，平台的审核人员有责任对短剧的内容进行把关、审核。

4.1.3. 流量至上，微短剧行业价值逻辑偏颇

网络微短剧本身的特点就决定了许多微短剧是“快消品”，这也表明行业创作者在进行创作时会追逐流量，而忽略了背后的价值导向。传统电视剧对导演、演员、剧本以及剧组的工作人员等有着高标准：剧本必须经过精心打磨，剧情要严谨而值得推敲，演员的体态、气质和能力不仅要过关，还要贴合人物。部分网络微短剧的剧本粗制滥造，演员未经过严格筛选，制作班底不专业，只是“爽点”的简单堆砌和流量追逐。不需要精雕细琢就能在几天之内完成一部短剧的制作，成本低、高流量为其带来了极快的回本。这使得创作者忽略了作品的价值导向，让流量逻辑凌驾于价值逻辑之上[8]。此外，网络微短剧也容易出现侵权、抄袭等问题。一些创作者未经原作者本人授权，擅自对作品进行拍摄和改动，或者将原作品换一个名字后拍摄，传播至各大平台，侵犯了原作者的权益。还有一些作品直接搬运了原作者所写的故事情节，涉嫌抄袭。这些行为容易助长行业内的歪风邪气，危害影视圈的生态。

4.2. 网络微短剧传播过程中的规范发展

4.2.1. 政府：发展和治理两手抓，引导微短剧规范化发展

网络微短剧的走红必定会带来诸多问题，而政府监管是其传播过程中规范发展的重要保障。治理网络微短剧存在的问题，发展和治理应该两手抓。从政府治理入手，国家法律、制度与执行机构为网络微短剧行业下划红线，提高市场准入门槛，推动规范微短剧市场发展。2020年国家广播电视总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理、实施创作提升计划有关工作的通知》，其中包含了10条规定，提到要严肃、扎实开展“小程序”类网络微短剧专项整治；加强规范管理，实施创作提升计划。2022年国家广电总局印发了《关于推动短剧创作繁荣发展》的相关通知，对短剧的创作方向、创作导向、题材和创新等

方面制定意见，由此可见政府在持续开展治理微短剧行业的工作，不断加大监管力度。此外国家广电总局也要完善其管理机制，建立“黑名单”机制，将低质量的网络微短剧拒之门外，加强对创作者和平台的引导，推进网络微短剧精品化发展。

4.2.2. 平台：推广与把关共协作，促进微短剧高质量转型

平台不仅要通过网络微短剧进行推广以此获取经济效益，还要对其进行严格把关。要自觉抵制低俗内容，促进网络微短剧向高质量转型，以期取得良好的社会效益。平台需切实履行主体责任，遵守“谁办网谁负责”的原则。近年来，抖音、快手、微信等平台相继发布微短剧治理公告，累计下架上万部作品。多部违规短剧的官方账号也被封禁或者无法被搜索，同时也禁止违规的短剧发布、投流。一方面，平台要健全相关审核机制。组建专业的审核团队，利用人工智能，对相关数据进行把关，提高审核效率；加大用户上传的微短剧作品的审核管理，增强对网络微短剧内容的监控，打击违规低俗的网络微短剧。另一方面，平台要完善广告推流机制，优化算法推荐功能。将优质内容和具有审美导向的作品优先推给用户，让高质量的内容提高用户的观赏水平，让符合价值观的作品深入人心。

4.2.3. 创作者：他律与自律同作用，推动微短剧“短”向“精”升级

对创作者来说，国家制定的规章制度、方针政策能够约束其“出格”行为，营造行业内良好的创作风气，推动网络微短剧持续健康地发展。除了他律外，创作者更要自律，在全行业推动网络微短剧“短”转向“精”升级。一要创作贴合主旋律价值观的作品。如微短剧《逃出大英博物馆》着重强调特定历史时空的记忆特性，将被遗忘与忽视的历史通过诸多细节隐藏在剧集中，以含蓄、温暖的呈现方式燃烧着民族情绪中的火苗[9]，唤起中国人民的民族认同与文化认同。二要提高网络微短剧的质量，在“快”的同时要兼顾“质”。创作者在拍摄作品时要坚持正确的价值导向，创造出凝练时代价值、宣扬社会主义核心价值观的优秀作品。同时，要尊重原创作品，合法取得原作品的版权；重视原创性，避免抄袭、洗稿等行为，推动网络微短剧精品化发展。由“短”向“精”，才能真正成长为争夺用户的“利器”[10]。

5. 结语

网络微短剧的内核是“爽剧”。作为新兴的内容形式，它凭借其爆发力强、周期短、契合用户心态的特点，成为了各大媒体平台的新宠。不能够精准触达不同人群，满足现代消费者对碎片化娱乐的需求，同时为平台提供了一个新的流量池。网络微短剧的“爆”离不开推广和营销。IP 改编吸引了大量的原著粉，通过他们的宣传又聚集了其他观众，极易打造微短剧流量爆款；多元主体联合，参与微短剧的制作拍摄，能够开发出微短剧的优质资源；在宣发层面，多渠道的推广能够提升微短剧的知名度，获得良好的营销效果。网络微短剧的叙事具有碎片化、私人化和跨媒介化的特征。碎片化的叙事使得网络微短剧呈非线性传播的特点，符合人们在碎片化的时间里接收信息的现状；私人化叙事让网络微短剧更注重个体叙事，突出打造演员的个人 IP，体现出较为明显的个人化色彩[11]。网络微短剧的跨媒介叙事不仅促进了不同媒介之间的交流，还让用户与生产者由单向互动转为多向互动。不可忽视的是，网络微短剧在传播过程中也存在着诸多问题。在内容方面，其如“流水线”一般的创作模式使得作品套路化、同质化现象严重；在平台层面，把关人的缺席、平台的不严谨审核导致存在错误价值观的作品流通市场，影响用户的价值观；在创作者层面，追逐流量使得他们的价值观出现偏颇，创作出粗制滥造的作品，还涉及了侵权和抄袭等问题。因此政府应该发展、治理两手抓，引导微短剧规范化发展；而平台要做好推广和把关的工作，促进微短剧高质量转型；同时创作者除他律外更要自律，推动微短剧往精品化方向靠拢。

参考文献

- [1] 鲍楠. 在调整提升中守正创新、坚定前行——2021 年网络视听文艺创作发展综述[J]. 中国电视, 2022(3): 23-28.
- [2] 陈海燕, 范容. 数字劳动视域下 IP 微短剧的盈利模式及优化[J]. 青年记者, 2022(18): 117-119.
- [3] 张智华, 孙怡柠. 网络微短剧的时空叙事及其增质策略[J]. 当代电视, 2024(2): 55-59.
- [4] 王贵亮. 互联网时代电视线性传播的优劣势分析[J]. 中国广播电视学刊, 2017(3): 40-42.
- [5] 张晗. 吸引力: 新媒介环境下微短剧的叙事策略[J]. 电影文学, 2022(20): 23-27.
- [6] 李丹. 跨媒介视域下网络微短剧的审美特征及叙事策略探究[J]. 电影文学, 2024(4): 80-83.
- [7] 亨利·詹金斯. 融合文化 新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [8] 罗昕. 网络微短剧的兴起与规范化发展[J]. 人民论坛, 2024(5): 102-105.
- [9] 王磊. 媒介融合背景下短视频剧集的主流化尝试——以网络短剧《逃出大英博物馆》系列为例[J]. 电影评介, 2024(1): 97-102.
- [10] 朱天, 文怡. 多元主体需求下网络微短剧热潮及未来突破[J]. 中国电视, 2021(11): 63-68.
- [11] 王方, 朱婕宁. 《逃出大英博物馆》: 网络微短剧的创作升维与审美转向[J]. 电影评介, 2023(18): 1-5.