

基于5W模式构建小程序短剧精品化传播策略 ——以微信小程序短剧为例

佘文娇, 李焕灵

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年4月12日; 录用日期: 2024年6月1日; 发布日期: 2024年6月11日

摘 要

随着网络技术的飞速发展, 短视频平台如雨后春笋般涌现, 其中的小程序短剧更是凭借其独特的魅力, 成为了网络娱乐的新宠。然而, 小程序短剧的发展也面临着碎片化、娱乐化、低俗化的创作困境, 为了摆脱这些困境, 小程序短剧需要精品化发展。只有通过精品化的发展, 才能充分发挥网络短剧的优势, 吸引更多的观众, 提高小程序短剧在网络剧市场中的地位。本文基于传播学者拉斯韦尔的5W模式, 从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果等方面, 对小程序短剧精品化发展提出建议。

关键词

5W模式, 小程序短剧, 精品化

Development of a Communication Strategy to Enhance the Quality of Short Video Content via the 5W Model: A Case Study of WeChat Mini Program Short Videos

Wenjiao Si, Huanling Li

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 12th, 2024; accepted: Jun. 1st, 2024; published: Jun. 11th, 2024

文章引用: 佘文娇, 李焕灵. 基于 5W 模式构建小程序短剧精品化传播策略——以微信小程序短剧为例[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 598-603. DOI: 10.12677/jc.2024.123096

Abstract

With the rapid development of network technology, short video platforms have sprung up, among which small program skits have become the new darling of network entertainment by virtue of their unique charm. However, the development of mini-program is also facing the difficulties of fragmentation, entertainment and vulgarization. In order to get rid of these difficulties, mini-program needs to develop in quality. Only through the development of quality, can we give full play to the advantages of network short play, attract more audiences, and improve the position of small program short play in the network drama market. Based on the 5W model of communication scholar Lasswell, this paper puts forward suggestions on the development of mini program skits from the aspects of communication subject, communication content, communication channel, communication audience and communication effect.

Keywords

“5W” Mode, Small Program Short Play, Refinement

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

近年来,随着微时代的兴起,微博、微信和微支付等媒介场景的使用已经深刻改变了用户获取信息的习惯,并对社会生活的面貌进行了重塑。人们越来越渴望那些短小而精致的内容来填补日常生活中的短暂空白,从微电影到微综艺,再到微短剧就是用户需求变化导致的不同产品的出现。微时代的来临正是社会文化生活变迁的反映,它精准地满足了互联网用户在碎片化时间里对信息的需求。面对网络短剧的发展势头强劲,业界正积极倡导“推动网络微短剧迈向精品化时代”的理念。在现有的互联网环境下,要实现精品化,就必须深入把握网络电视剧的“网感”特色,以及网络新生代所钟爱的碎片化、感官化、青春化的信息接收特点[1]。在此基础上,我们需要将社会价值与艺术价值进行有机结合。因此,在小程序短剧规划与布局的持续发展中,我们必须深入剖析其面临的发展困境,并积极探索实现精品化传播的策略,这一任务显得尤为紧迫和重要。

2. 微信小程序短剧的发展潜力与发展困境

2.1. 微信小程序短剧的发展潜力

微信小程序短剧通常采用开头部分集数免费观看,剩下的剧集则需要付费解锁的模式,一部常规体量、集数在 80~100 集的小程序短剧,付费可以达到上百元。微信小程序短剧脱胎于 2018、2019 年左右出现的信息流广告,那时的短剧还处在雏形阶段,但已经展现出了其潜在的魅力。随后,随着技术的不断进步和用户需求的日益多样化,小程序短剧逐渐崭露头角。2022 年 6 月,小程序短剧开始大量上线,其数量和质量都有了显著的提升。这一时期的短剧已经形成了较为完善的制作和播放模式,吸引了大量用户的关注和喜爱。进入 2023 年下半年,随着几部小程序短剧在口碑和市场表现上的突破,这一新兴网络文艺样态受到了越来越多的关注。到了 2024 年,小程序短剧的发展势头依然强劲。随着技术的进步和

用户习惯的变迁, 微短剧有望继续保持其受众基础, 并进一步发展成为更加成熟和完善的内容形态。根据微短剧研究平台 DataEye 发布的报告, 2024 年微短剧的市场规模将从 2023 年的 373.9 亿元突飞猛进至 500 亿元, 并预测到 2027 年市场规模将超过 1000 亿元, 这证明了短剧市场具有巨大的发展潜力。

2.2. 微信小程序短剧的发展困境

微信小程序短剧作为短剧赛道的新兴事物, 在近年来展现出了迅猛的发展势头。微信小程序短剧以其短小精悍、节奏明快的特点, 迅速吸引了大量观众的关注。然而, 在快速发展的同时, 微信小程序短剧也面临着一些发展困境。首先, 微信小程序短剧市场存在竞争激烈的问题。随着市场的不断扩大, 越来越多的创作者和投资者涌入这个领域, 导致市场竞争日益激烈。为了在市场中脱颖而出, 一些短剧制作方可能采取低质、低俗等手段来吸引观众, 这不仅损害了市场的健康发展, 也影响了观众的观看体验。其次, 微信小程序短剧在内容创作方面存在挑战。虽然短剧以其快节奏和紧凑的剧情受到观众的喜爱, 但这也要求创作者在有限的时间内讲述一个完整、吸引人的故事。然而, 一些短剧在内容上缺乏深度和创新, 导致观众审美疲劳, 难以持续吸引观众。此外, 微信小程序短剧在版权保护方面也面临困境。由于短剧的制作和传播成本相对较低, 一些不法分子可能通过盗版、抄袭等手段侵犯原创作品的版权, 这不仅损害了创作者的权益, 也影响了市场的正常秩序。

自 2019 年起, 抖音、快手等平台也相继推出了短剧板块, 类似微信小程序短剧的网络微短剧在 2024 年都出现了迅猛发展的势头。相应地, 技术赋能带来的创作主体下沉以及创作模式不成熟使得小程序短剧出现了产品团队不精锐、剧作不精良、传播渠道窄、传播受众不明确、传播效果不理想等问题。因此研究小程序短剧精品化发展的传播路径有其必要性。

3. 5W 视角下小程序短剧精品化传播路径

3.1. 传播主体：行家引领，打造精锐产品团队

小程序短剧的内容创作者在追求创新和高品质的同时, 往往面临着时间、资源和资金的限制。这种快速的制作节奏可能导致剧本质量不高、情节不够深入, 甚至可能存在逻辑漏洞。资金短缺也可能影响到拍摄设备的选择、场景的布置以及演员的选择, 从而影响到整体的制作水平。目前微信小程序短剧大部分短剧采用较为年轻的演员阵容和制作团队, 可能导致经验不足、技术不够熟练等问题。年轻演员在演技、表现力等方面可能还有待提升, 而制作团队在摄影、剪辑、音效等方面也可能存在技术短板。小程序短剧需提升创作者素质, 鼓励专业编剧、导演和演员参与微信小程序短剧的创作, 提高短剧内容的专业性和艺术性。同时, 技术、经验不足的短剧团队需学习知识, 使得短剧从创意到上线的每一个环节都达到精品标准。

小程序短剧邀请行业内的专家学者、资深从业者等行家, 为小程序短剧的内容策划、制作和传播提供咨询和指导。通过他们的专业视角和经验分享, 提升短剧内容的深度和专业性。行家也可以参与短剧内容的审核过程, 确保内容符合行业规范, 同时提供优化建议。这有助于提升短剧的整体质量, 使其更具观赏性和传播价值。小程序短剧的团队质量和短剧质量相关性高, 组建精锐团队, 通过选拔具备专业素养和丰富经验的团队成员, 包括编剧、导演、演员、摄影师等, 并发挥各自的优势, 团队合作, 共同打造高品质的小程序短剧。例如星光传媒集团携手知名演员李冰冰, 推出了小程序短剧《爱在微光中》。这部短剧以都市情感为主题, 讲述了两位主人公在生活的琐碎中相互扶持、共同成长的故事。李冰冰的出色演技和短剧本身的精良制作, 使得该剧在小程序平台上迅速走红, 为星光传媒集团带来了可观的经济回报。其次, 在行家引领下, 对短剧制作流程进行优化, 确保各个环节之间的衔接顺畅。同时, 加强团队成员之间的沟通与协作, 提升整体执行力。团队成员保持对行业动态和趋势的敏锐洞察, 及时学习

和掌握新知识、新技能。这有助于团队不断适应市场变化, 提升竞争力。

3.2. 传播内容: 守正创新, 坚持内容为王

在微信小程序短剧中, 大部分短剧是由热销“爽文”转型成短剧内容。这些短剧在剧情上自带“爽感”元素, 要么是偶遇霸道总裁爱上我、受欺负赘婿逆袭翻身、欠债千万穿越回古代做皇上, 或是爱情甜剧、虐恋剧等。小程序内容质量参差不齐, 小程序短剧虽然有一些精品作品, 但还有很多低俗、雷人、抄袭的短剧, 甚至有一些涉及色情、暴力、违法的内容, 对网络传播秩序造成冲击, 影响社会的公序良俗。这些内容不仅损害了小程序短剧的品牌形象, 也降低了用户的信任度和满意度, 不利于小程序短剧的长远发展。小程序短剧的传播内容是小程序短剧长久发展和向精品化发展的重中之重, 保持内容创作方面的原创性、创新性以及积极的社会价值是短剧精品化发展的方向[2]。

在打造小程序短剧时, 应将内容的质量和吸引力置于首要地位, 通过精品内容的打造来吸引和留住受众。小程序短剧需要深化内容策划与创意, 要精准把握目标受众的喜好和需求, 选取具有吸引力、共鸣力和话题性的题材。同时, 根据小程序短剧的特点和平台属性, 进行精准定位, 确保内容符合受众的期待和审美。运用专业的叙事技巧, 构建引人入胜的故事情节和人物形象。注重情节的紧凑性和逻辑性, 以及人物的丰满性和立体感, 使受众能够沉浸其中, 产生共鸣。在内容策划中融入独特的创意元素, 如新颖的视角、独特的表达方式、创新的叙事手法等, 以提升内容的吸引力和竞争力。小程序短剧也需要优化内容制作与呈现。坚持高标准的内容制作要求, 从剧本编写、演员表演、摄影摄像、后期制作等各个环节严格把控, 确保内容的专业性和精良度。同时, 充分运用视听语言, 通过画面、音效、配乐等手段, 营造丰富的视听体验。注重画面的构图、色彩和光影效果, 以及音效和配乐的配合, 使受众在观赏过程中获得愉悦和满足感。在内容呈现中也可以适当融入互动元素, 如弹幕评论、投票选择、剧情分支等, 增强受众的参与感和体验感。通过互动设计, 引导受众更深入地参与和体验小程序短剧。在追求艺术价值的同时, 也应注重短剧的社会价值, 小程序短剧的内容要传递正能量, 引导观众形成正确的价值观。随着市场的不断发展和完善, 相信未来会有更多优秀的短剧作品涌现出来, 为观众带来更加优秀的作品。

3.3. 传播渠道: 多元手段, 构建立体传播矩阵

微信小程序具备社交分享功能, 但由于用户习惯和平台限制, 短剧的传播往往局限于特定群体, 难以触达更广泛的受众。因此, 微信小程序作为短剧的传播平台, 其本身的用户基数和活跃度相比于一些主流的视频平台仍有一定的差距, 这使得短剧在微信小程序上的传播范围和影响力受到限制。大部分微信小程序短剧的传播渠道相对单一, 主要依赖于微信平台内的分享和推荐, 缺乏多元化的传播手段。这导致短剧在推广过程中难以覆盖更广泛的受众群体, 限制了其传播效果。微信小程序短剧在搜索引擎优化方面也存在不足。当用户通过搜索引擎搜索相关短剧时, 往往难以找到微信小程序平台的短剧内容。

《时光碎片》这部短剧制作精良, 但由于微信小程序平台的用户基数相对较小, 且用户活跃度不高, 这导致该剧在初始阶段难以获得足够的曝光。因此小程序短剧需要构建多元传播渠道、打造跨平台联动、精准定向传播以及优化传播效果评估等策略, 可以有效构建立体传播矩阵, 提升小程序短剧的传播效果和影响力。

小程序短剧可以与具有广泛影响力的主流媒体建立合作关系, 通过其平台发布小程序短剧内容, 借助其权威性和公信力提升传播效果, 打破目前面临的传播渠道窄的困境。例如腾讯、爱奇艺等视频播放平台。还可以利用社交媒体平台的用户基数和互动性, 通过发布预告、精彩片段、幕后花絮等内容, 吸引用户关注并引导其观看小程序短剧。在短视频平台开设官方账号, 发布小程序短剧内容, 利用短视频

平台的算法推荐机制, 提高内容曝光度和用户触达率也是构建立体传播矩阵的路径之一。此外, 打造跨平台联动可以将线上线下载融合, 结合线下活动, 如举办发布会、见面会等, 与线上小程序短剧形成联动, 通过线下活动吸引用户关注线上内容, 同时线上内容也可作为线下活动预热和引流。在多平台进行互动, 在不同平台间设置互动环节, 如跨平台投票、评论互动等, 引导用户在多个平台间流转, 增加小程序短剧的曝光度和用户粘性[3]。

3.4. 传播对象：精准定位，增强用户粘性

微信小程序短剧的剧情分段的形式呈现, 方便受众在碎片化的时间中观看, 减少观看压力, 但是剧情的零碎性也容易使得受众对短剧内容的记忆不清晰、不深刻[4]。受众并不用思考剧情的合理性、演员演技的共情度、任人物的代入感等, 只需要在此刻放空大脑, “麻木”的进行观看。以微信小程序中的短剧《快闪剧场》为例, 该短剧以其独特的剧情和紧凑的节奏吸引了一部分受众。然而, 在传播过程中, 《快闪剧场》分段式的剧情呈现, 使得剧本的剧情设置和演员的角色塑造都缺乏足够的亮点, 不能“满足”其他受众对于短剧内容的多样性和创新性的“需求”, 有效到达率低。究其原因, 是未精准定位该短剧的传播对象。因此在传播内容精品化的基础上, 还需要精准定位小程序短剧的目标受众并增强用户粘性。

首先运用受众细分理论, 对潜在受众进行深入分析, 识别出小程序短剧的核心目标群体。这包括分析受众的年龄、性别、地域、兴趣、消费习惯等特征, 以构建详细的受众画像。其次根据目标受众的特征和喜好, 对小程序短剧的人物角色创作、场景布置、剧本内容等进行精准定位。确保内容符合受众的价值观和审美需求, 从而激发受众的共鸣和兴趣。最后根据目标受众的媒介使用习惯, 选择合适的传播渠道进行推广。例如, 针对年轻受众群体, 可以选择在社交媒体平台例如微信、微博等微平台, 短视频平台例如抖音、快手、等, 中长视频平台 b 站, 阅读平台 QQ 阅读、7 猫小说、番茄小说等进行推广, 并采取不同的传播方式和传播内容以提高传播效果。通过互动设计、个性化推荐、社群建设、优化用户体验四个方面增强用户粘性, 提高有效到达率。可以在小程序短剧中融入互动元素, 如弹幕、评论、投票等, 鼓励受众积极参与并表达自己的观点。平台运用算法技术, 根据受众的观看历史和偏好, 为他们推荐相似或相关的小程序短剧内容。这种个性化推荐能够满足受众的个性化需求, 提升用户的满意度和粘性。通过创建小程序短剧相关的社群或论坛, 为受众提供一个交流、分享和讨论的平台。最后不断提升小程序短剧的观看体验, 如优化播放速度、提升画质、减少广告干扰等。同时, 简化操作流程, 降低用户的使用门槛, 以便吸引更多受众并保持他们的粘性。

3.5. 传播效果：定期评估，及时调整传播策略

近年来小程序短剧行业确实经历了一些调整和变化, 但是大部分微信小程序短剧因为内容质量、传播渠道或市场策略等问题, 可能未能取得预期的收益和观看效果。例如在 2024 年中国网络视听协会发布通报, 短剧《老师不要跑》因剧情低俗, 台词、画面、情节涉及严重软色情, 该剧及其播出的小程序平台被全网下架。看似小程序短剧市场情势一片大好, 实则不仅竞争越来越激烈, 而且国家也开始对小程序短剧进行更严格的监管。因此, 确立一套科学、全面的评估指标体系是小程序短剧效果评估的首要任务。

传播广度、传播深度、用户互动及转化效果等多个维度进行传播效果评估。曝光量、观看次数、覆盖用户数等都属于传播广度指标, 用于衡量小程序短剧的传播范围和受众规模。传播深度指标指用户平均观看时长、重复观看率、用户留存率等, 这些指标可以反映用户对小程序短剧的关注度和粘性。用户互动指标包括点赞数、分享数、评论数、弹幕数等, 体现用户与小程序短剧内容的互动程度。转化效果

指标如转化率、引导关注数、购买转化率等, 衡量小程序短剧对业务目标的实际贡献。在确立评估指标后, 利用大数据技术, 对小程序短剧的观看数据、用户行为数据等进行全面收集, 确保数据的准确性和完整性, 并运用统计分析方法, 对收集到的数据进行处理和分析, 揭示用户观看习惯、喜好、行为路径等背后的规律和趋势。同时, 采用问卷调查、用户访谈等定性研究方法, 深入了解用户对小程序短剧内容的看法、建议和期望, 为优化传播策略提供有力支持。基于数据分析和用户反馈, 撰写小程序短剧效果评估报告, 将小程序短剧的效果与前期目标、历史数据或竞品数据进行对比分析, 揭示其优势和不足。同时根据渠道的反馈可以预测小程序短剧未来的发展趋势和可能面临的问题, 并提出建设性意见。科学准确的小程序评估指标体系有利于其传播策略的调整与优化, 根据用户喜好和反馈, 调整小程序短剧的内容方向、风格、节奏等, 以此提升内容的吸引力和传播效果。根据传播目标和受众特点, 拓展小程序短剧的推广渠道, 提高曝光量和传播范围。通过加强用户与小程序短剧内容的互动设计, 如增加互动环节、优化评论功能等, 小程序短剧可以提升用户参与度和粘性。传播策略的调整和优化是一个持续的过程, 需要定期评估、不断监测小程序短剧的效果, 并根据实际情况进行调整和优化。

4. 结语

综上所述, 小程序短剧实施精品化的传播策略才能助力未来的发展之路。本文从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果五个方面对小程序短剧面临的困境提出建设性意见, 短剧制作团队要增强其专业性, 使得短剧内容更加精良, 增强用户粘性, 通过多元、立体的传播渠道全方位, 点对点到达目标受众人群, 最后做好传播效果评估, 定期优化传播策略。相信随着小程序短剧不断精品化, 得到市场、受众的认可, 最后有望成为网络娱乐领域的重要力量。

参考文献

- [1] 戴余倩. 以 5W 模式解析短剧《我是余欢水》的传播策略[J]. 视听, 2020(8): 63-64.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.08.033>
- [2] 李淑敏, 汪莉. 基于 5W 模式分析“Y2K”文化回潮的传播路径[J]. 科技传播, 2023, 15(23): 47-51.
<https://doi.org/10.16607/j.cnki.1674-6708.2023.23.012>
- [3] 李嘉遥, 于欧洋. 网络微短剧精品化传播路径研究 [J]. 西部广播电视, 2023, 44(19): 143-146.
- [4] 陈凯硕. 流媒体时代网络微短剧的内容生产及传播研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(24): 77-80.
<https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.24.017>