

# 4I Research on the Marketing of Short Video Platform—Taking the Short Drama *Zhang Gong Zhu Zai Shang* as an Example

Tong Yu

Macau University of Science and Technology, Macau, 999078, China

## Abstract

With the rapid development of the micro-drama industry, its marketing strategy has also received more and more attention. Based on the 4I theory, taking the short drama *Zhang Gong Zhu Zai Shang* as a typical case, this paper conducts an in-depth discussion on the short video marketing of short video platform based on the perspective of 4I theory. Through a detailed analysis of the marketing strategy and implementation effect of *Zhang Gong Zhu Zai Shang* in the four aspects of interest, interest, interactivity and personalization, it reveals the key elements to successfully attract users' attention and improve the communication influence. The research aims to provide useful reference and reference for the field of short video marketing, and help the industry to better grasp the needs of users, optimize the marketing means, so as to adapt to the rapid development of the market environment and competitive situation of the short video platform. And discusses its enlightenment and reference significance to the field of short video marketing. Analysis of the marketing strategy of *Zhang Gong Zhu Zai Shang*.

## Keywords

4I theory; short drama marketing; *Zhang Gong Zhu Zai Shang*; fun publicity

# 4I 理论视域下短视频平台微短剧营销研究——以微短剧《长公主在上》为例

于童

澳门科技大学, 中国·澳门 999078

## 摘要

随着微短剧行业的快速发展,其营销策略也受到了越来越多的关注。本文以微短剧《长公主在上》为例,基于4I理论对短视频平台的微短剧营销策略展开深入探讨。通过详细剖析《长公主在上》在趣味性、利益性、互动性和个性化这四个方面的营销策略及实施效果,揭示其成功吸引用户关注、提升传播影响力的关键要素。旨在为短视频平台微短剧营销环节提供参考和借鉴,助力行业更好地把握用户需求,优化营销手段,以适应短视频平台快速发展的市场环境和竞争态势。

## 关键词

4I理论;微短剧营销;长公主在上;趣味性宣传

## 1 引言

在当今数字化时代,短视频平台以其独特的魅力迅速崛起,成为人们获取信息、娱乐消遣和社交互动的重要渠道。短视频营销作为一种新兴的营销方式,凭借其简短、生动、传播迅速等特点,受到了众多品牌和创作者的青睐。《长公主在上》作为一部在短视频平台上备受关注和喜爱的微短剧作品,其成功的营销案例具有深入研究的价值。通过对《长公主在上》的分析,我们能够更好地理解在短视频平台上如何有效地开展营销活动。

快手平台携手知竹工作室共同打造的微短剧《长公主在上》每集约两分钟,聚焦于长公主李云贞与奶狗侍卫顾玄清之间的爱情故事。作为快手平台短剧2022年春节档中的热门作品,该剧在上线一个半月内达到了3.3亿的播放量,相关话题更是在微博热搜榜上升至第二位。相对于其他快手平台微短剧,该剧独具特色的服化道、精致的场景、镜头和配乐等元素,使其在古风短剧领域脱颖而出。更为重要的是,该剧采用了较为完善的营销策略,成为其打造爆款微短剧的关键因素之一。在微短剧行业中,一直以来低成本制作占主导地位,而如何通过有效的营销策略实现小投入大回报,是微短剧行业进入产业化运营过程中不可忽视的问题之一。

【作者简介】于童(1994-),女,中国吉林长春人,在读博士,从事音乐产业研究。

## 2 趣味原则 ( Interesting ) ——营销内容的趣味性, 助力微短剧快速破圈

趣味性是整合营销中的重要原则之一, 具备趣味性的宣传更能吸引受众的关注, 从而引发目标受众的共鸣。在当代社会, 由于生活压力大、生活节奏快等多方面因素, 人们更需要一些能够缓解精神压力的娱乐形式<sup>[1]</sup>。在互联网语境下, 有趣的文章、图片、短视频等更容易吸引受众的围观和二次传播。《长公主在上》精妙地利用趣味性宣传策略, 成功引起短视频用户的关注。

微博账号@短剧长公主在上通过发布微短剧主创花絮和趣味活动, 如“二创大大们在路上”, 巧妙吸引了粉丝积极参与, 推动微短剧的二次传播。在超话平台上, 该微博创建了“短剧长公主在上”的超话, 设有专栏如“视频二创”、“剧情讨论”“p图画作”, 提供多元趣味参与方式。尤其是“同人文”专栏通过“同人文接龙活动”推动粉丝进行剧情的二次创作, 有效延长了微短剧的营销窗口期。在超话在粉丝数量达到1万后, @短剧长公主在上账号发起了“全员戏精线上团建”活动, 以主演双签作为奖励, 引发高阅读和讨论次数, 为微短剧带来显著曝光。这些趣味性手段使得《长公主在上》成功进入内地电视剧超话榜单的top20, 成为快手平台短剧中的爆款之一。

趣味性的营销手段为《长公主在上》创造了高热度、强口碑和超高播放量, 充分展示了微短剧营销中的高效策略。根据微博平台的数据, 与该剧相关的话题累计阅读量达到9.2亿次, 并多次登上微博热搜主榜, 由此可见趣味性宣传在微短剧传播中的效果显著。

## 3 利益原则 ( Interests ) ——多渠道的广泛传播, 提升微短剧的曝光

利益性原则是指把追求利益当作营销活动最主要的目标, 让人们观看所宣传的影视作品, 从而让影视出品方获利为最终目的。《长公主在上》通过利益性宣传策略平衡了快手平台和微短剧创作者的利益。该微短剧, 由快手平台与知竹工作室合作, 致力于在快手平台独家播放, 将利益性原则贯穿于其营销手段, 旨在实现平台与微短剧创作者的共同受益。

首先, 快手平台作为《长公主在上》的独家播放平台, 快手利用内外多元化的宣传手段, 带给《长公主在上》超高流量扶持与曝光量。快手为了促进自身微短剧业务的发展, 启动了“星芒计划”以支持参与计划的微短剧。根据计划规定, 发布在知竹工作室旗下拥有200万粉丝的@知竹Zz账号上的《长公主在上》全剧集可获得5000万的流量扶持。这一计划旨在最大程度上提升微短剧在平台上的曝光量, 推动其取得更多的用户关注和播放量。同时, 作为快手平台的爆款独播剧, 快手APP将《长公主在上》的海报作为在苹

果应用商店的宣传页面, 并且在用户启动快手APP时, 该微短剧的海报还被作为开屏广告展示, 以及在站内设置的“微短剧必看榜单”中。对于微短剧创作者来说, 快手平台的流量扶持和多维度宣传为其提供了更多的机会, 帮助其在平台上取得成功, 实现了作品的广泛传播。

其次, 《长公主在上》鼓励不同网络社交平台上的KOL发布“安利”视频也成为促进利益的有效手段。哔哩哔哩视频网站上的Up主@张尔达和@low君分别发布了与《长公主在上》相关的种草短视频, 在微短剧上映期间分别获得了35.5万次和38.5万次的播放次数。在小红书APP上, 女主角扮演者圻夏夏发布的短视频和知竹的创作同样取得了广泛关注。这种通过KOL的推荐, 使得更多用户主动关注并观看微短剧, 为平台带来更多用户流量, 也进一步提高了微短剧的知名度。

最后, 在提升微短剧口碑方面, 媒体报道的高效助力。如“东邪西媚”“K社”“娱乐硬糖”“卡思数据”等发布与剧集相关的文章, 这些媒体的报道和评论不仅助推了微短剧的传播, 也为快手平台提供了有利的公关效果。

总体而言, 通过综合运用“星芒计划”、多平台宣传、KOL推广和媒体报道等多方位的利益性手段, 微短剧《长公主在上》成功实现了平台与微短剧创作者的双赢。这种营销策略为微短剧在行业中树立了成功的典范, 进一步推动了微短剧领域的产业化和运营水平的提升。

## 4 互动原则 ( Interaction ) ——拉近剧方与观众的距离, 形成独特优势

互动性原则是4I营销理论的核心, 与4C理论有本质区别, 主张在传播过程中实现受众的参与, 建立受众与传播者间平等的互动交流, 为营销创造独特竞争优势<sup>[2]</sup>。在基于短视频平台的微短剧发展中, 直播与连麦等方式成为互动原则的主要体现。

主创人员与粉丝在短视频平台的个人账号上进行的直接互动是微短剧营销的一种重要方式。例如, 在该剧放映期间主演@圻夏夏在快手平台拥有170万粉丝, @锦超拥有84万粉丝, 导演@知竹Zz拥有260万粉丝。这两位主演与导演在拍摄微短剧之前已经在古风短视频领域积累了一定的知名度, 是该领域的头部KOL。2022年2月7日与24日, 剧组在快手平台开启了直播间, 邀请圻夏夏与锦超进行合体直播; 在剧集收官之日, 以“全员直播·陪你一起看大结局”的方式, 采用全员主创直播+连麦的形式, 通过答粉丝问等互动活动, 拉近了片方与观众之间的距离。

作为社交属性突出的网络平台, 短视频平台发布的微短剧天然具备“互动性”优势。通过利用直播、连麦、回复等多种方式, 观众得以参与到营销活动中, 为微短剧提升口碑与播放量提供了有力支持。

## 5 个性原则 ( Individuality ) —— 满足用户的个性化需求, 以及打造微短剧市场中的差异化

个性化原则强调在结合影视作品个性的基础上, 满足受众的个性化需求。在微短剧的营销中, 基于个性化原则应包括两个关键维度: 作品的个性化与观众需求的个性化。

快手平台是最早深耕微短剧产业的短视频平台, 对于作品与受众的个性化需求具有敏锐的洞察能力。《长公主在上》的故事创意源于导演知竹于 2021 年 7 月发布在快手平台的一则 46 秒的古风剧情短视频, 讲述了美艳女反派与病娇小狼狗侍卫的故事。这则短视频的评论区仍然充满了粉丝对于拍摄成剧的期待。后来, 快手平台的工作人员联系到知竹, 认为这条短视频内容符合平台调性, 可以扩展成短剧, 于是便有了《长公主在上》这部微短剧的出品。

在“观众的个性化”为营销原则的前提下, 片方根据快手平台短剧的用户画像, 主要满足受众的观影需求, 以“精致的古偶短剧”为卖点进行营销活动。微短剧起源于微电影, 也体现出内容多为低俗、软色情为主的调性。与此同时, 根据磁力数观在 2022 年发布的《快手短剧数据价值报告》<sup>[1]</sup>, 2021 年全年看过快手短剧的用户超 10 亿, 并体现出更强的沉浸度。随着互联网的发展, 用户对于优质短视频的需求逐渐增加, 在这样一个情况下, 《长公主在上》通过不同于传统古装微短剧的低质量服化道以及粗糙的视觉观感, 满足了短视频用户对于精品短视频作品的期待。在快手热榜中, “现在古偶短剧都这么精致了”一度登上热榜第三, “还有人没看长公主在上吗”也曾登上热榜第六。以不同于以往古装微短剧的差异化营销方式, 满足短视频用户的个性化需求, 推动《长公主在上》成为一部爆款的微短剧。

在“作品的个性化”前提下, 以“人设差异化”为创意, 为微短剧营销加分赋能。快手平台微短剧中播放量前五的题材分别是“高甜、悬疑、魔幻、恋爱、家庭”。在这样的背景下, 《长公主在上》以男女主人设“女 A 男 O”设定脱颖而出, 与传统的甜宠、霸总剧有所区别。其中剧中的场景如“地牢虐虐”“雨夜罚跪”成为粉丝最为追捧的剧情。女主的台词“你打算如何伺候我啊?”以及男主的台词“什

么都可以”为主题的短视频在主创人员的快手账号上发布, 累计播放量达到了 200 万。在微短剧的“个性化”营销中, 抓住不同于同类竞品的独特特点, 结合所播放平台的整体调性, 为微短剧营销增色添彩。

## 6 结语

综合而言, 微短剧《长公主在上》成功地展现了一系列行之有效的营销策略。在互动方面, 直播、连麦等方式拉近了片方与观众之间的距离, 使传播更具参与性。趣味性的活动, 如二创大赛和同人文接龙, 激发了粉丝创作热情, 延长了微短剧的影响力。基于利益原则, 广泛利用网络平台, 如微博、哔哩哔哩、小红书等, 实现了对微短剧的全方位推广, 取得了良好的口碑和播放效果。而在个性方面, 通过精致古风、差异化人设等特色, 满足了用户对高质量微短剧的需求, 使其脱颖而出。总体而言, 这些策略共同促成了《长公主在上》的成功, 为微短剧的营销提供了一系列可供借鉴的经验。

然而, 短视频营销领域仍在不断发展变化, 新的挑战 and 机遇不断涌现。未来, 短视频营销需要更加注重创新与个性化的平衡, 持续提升内容质量, 深入挖掘用户需求, 强化与用户的互动效果。同时, 随着技术的进步和市场的演变, 营销者应紧跟潮流, 不断探索新的营销模式和策略, 以适应日益激烈的竞争环境。

总之, 《长公主在上》的成功为短视频营销提供了宝贵的经验, 但行业的发展仍需我们持续学习、研究和实践, 不断推动短视频营销向更高水平迈进, 为品牌传播和用户体验创造更多的价值。

## 参考文献

- [1] 宋楚瑜. 从整合营销“4I”原则探析《小猪佩奇过大年》[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(1): 44-46.
- [2] 千艺笛. 国产艺术电影新媒体营销模式研究[D]. 广州: 广州大学, 2019.
- [3] 磁力引擎营销策略中心&快手短剧联合出品《短势起 聚星芒 2022快手短剧数据价值报告》[R].