

台网联手如何创造综艺晚会新业态

——以《“笑赢这一年”2021浙江卫视喜剧春晚》为样本

叶嘉琪

摘要：新的时代背景下，电视台与互联网共创晚会的模式日益成熟，本文将从内容创作、互动玩法、商业价值和数据反馈四个角度讨论台网合作引领的综艺晚会新业态，并以由浙江卫视和优酷联手制作的《“笑赢这一年”2021浙江卫视喜剧春晚》为例进行分析。

关键词：综艺晚会 台网合作 喜剧春晚

随着互联网的飞速发展，便携式电子智能设备的普及持续影响着大众的生活习惯和信息获取方式。传统电视媒体的话语地位也进一步被互联网弱化，10年前全家围坐在客厅电视机前追剧的景象愈发鲜见，取而代之的是人手一部手机走哪看哪更为便捷的生活场景。信息传播由整体性趋向碎片化，玩法由单一演变成多样，受众主体迭代日益年轻，皆对传统媒体的内容创作提出新的挑战。显然，传统的歌舞文艺晚会已无法满足当代观众的需求，晚会转型势在必行。于传统电视媒体而言，晚会渴望搭上互联网多样玩法的顺风车。与此同时，互联网希望借助传统媒体在内容上的优势，并且瞄准了晚会这一能引爆瞬时流量的形式。一加一总会大于二，合作比竞争更为明智，台网共创的综艺晚会于是应运而生。全新的组合推动着综艺晚会新业态的形成。

一、台网合作倾向常态化

近年来，各大互联网平台与各大卫视合作晚会不断，《天猫双11狂欢夜》《抖音美好奇妙夜》《拼多多11.11超拼夜》《快手616真心夜》《苏宁易购618超级秀》《爱奇艺“为爱尖叫”晚会》等等，台网合作晚会从摸索阶段逐渐转为常态化阶段。

双方分工明确，各司其职，共享平台资源。

合作模式通常为，由电视台派出专业制作团队负责晚会内容产出，并对晚会主题导向进行把控；互联网平台则提供跨屏互动技术和平台推流支持。双方持续交换想法，积极共创，互联网平台用互联网思维 and 用户大数据为晚会创作提供新鲜血液，导演组也会在明确诉求后从中汲取精华并将之转化为晚会内容。宣推上，台网同步全平台分发，既依赖电视台的公信力，又能运用互联网的流量红利，提高晚会的关注度和观众参与度。台网资源共享也在某种程度上实现了商业的最大化。这些合作正创造着新时代的综艺晚会。

《“笑赢这一年”2021浙江卫视喜剧春晚》（后文简称《2021喜晚》）正是优酷和浙江卫视携手台网共创的一台晚会。这是双方继《2019猫晚》后的第二次合作。这也是笔者作为主力导演参与的项目。该项目模式为双方共同出资、共同策划、共同招商、共同分成，由浙江卫视导演组负责晚会节目策划、艺人邀约、舞美搭建并完成录制落地，由优酷设计宣推计划以及互联网用户推流方案，并对晚会进行IP化开发，在完美的配合下产出的一台主题鲜明，又带着互联网幽默气质，观众喜闻乐见且别无二家的春晚。

二、主题内容趋向垂直化

过去，晚会通常在重大节日庆典举办，内容包容性强，纳入一些老少皆宜的节目，以烘托节日气氛的目的为先。如今，晚会“造节”已成常规操作，晚会的主题内容也更倾向垂直化，抓住某个细分领域，深度挖掘一个圈层文化。不追求人人叫好的口碑，但追求基于圈层的爆点火速出圈，例如，《bilibili晚会：二零一九最美的夜》玩转二次元IP制造属于年轻一代

的“情怀杀”，数届《天猫双十一狂欢夜》明星通过自身影响力站台带货刷新数据树立商业晚会标杆，《2021 河南卫视春节联欢晚会》通过深耕传统文化并结合现代化视觉音频科技成功打造了一台文化晚会。

互联网平台垂直细分的性质一定程度决定了晚会内容向垂直化发展。互联网对大数据的采集、处理、分发能力是它的一大优势，而每个互联网平台也有自身主打的功能或方向。在信息泛滥的时代，锁定目标受众将大幅提高传播效率。传播场景曾经是一家人共同观看，这意味着要照顾全年龄段的口味，产出各年龄层的内容。移动设备普及的今天，传播场景变成个人随时随地浏览使用网站、APP 等互联网平台。个人根据喜好选择观看内容时，观众的好恶和爱好社群或亚文化群体对本身团体文化的理解，在这个时代将会被无限放大，个性化的需求应运也被予以重视。爱好社群或亚文化群体之间有明显的好恶边界，看似个性小众的人群在全社会也有着不可小觑的基数。在今天，一台万人空巷的晚会的出现几乎不可能了，即使是全民关注的《央视春晚》影响力也在逐年下降。无差别摊大饼的方式已然过时，唯有将晚会垂直化，明确目的和价值诉求，精准锁定社群与受众，才能达到重拳引爆的效果。

《2021 喜晚》选择从喜剧入手，这与两大平台本身的喜剧基因有关。浙江卫视和优酷拥有多档喜剧类王牌综艺，累计了大量喜剧资源。多台春晚竞争的环境下，喜剧春晚既能保留春节合家欢的氛围，又可以在形态上跳脱出来。内容创作上，乘着“万物皆可喜剧”的原则，小品、相声、歌舞、魔术等节目形式统统被植入喜剧基因。艺人选择上，《2021 喜晚》不盲目追求流量艺人，邀请了如潘长江、宋小宝、郭冬临、姜昆等金牌喜剧大咖亲自打磨作品，使语言类节目更具专业性与“笑果”，让晚会更垂直于喜剧。

三、时空拓展推动玩法多样化

电视屏播出的时间是有限的，因此有“占屏”之说。节目一旦在电视端播出就产生时间成本。电视屏目前是不可能无限制地把时段开放给晚会的。而互联网的版面理论上无限的，

晚会传播在时间上实现了扩展。同时，网台的跨平台同步播出也实现了晚会空间上的拓展。这意味着晚会将被注入网台双方的特性，并给予晚会除了传统电视端观看节目外更多玩法的可能性。在互联网端开辟晚会主页，打造专属晚会版块。晚会直播前，开设预告内容轮播。《2021 喜晚》就在预告界面设置了“预约”按钮，让目标观众提前锁定。直播过程中，在网页端设置多机位观看，自由选择，也可以设计后台探秘内容，由台前走到幕后，满足观众好奇心。直播之后，推出精彩片段集锦，可反复回看。短短2小时的电视晚会，在互联网的助力下变得立体而丰满。

传播主体变化，观众从单向信息的选择性接受者，变成内容的主动参与者。纯版面的扩张已无法满足受众的需求，因此台网的深度融合则是媒体从业者新的追求。在信息过剩的时代，观众不仅仅是蹲守在电视机前选择性接收内容的看客，观众的沉浸式体验在这个时代显得更有吸引力。从某种角度来说，电视屏幕扮演着“认知屏”的角色，而受众赋予行动的屏幕称之为“行动屏”。^①互联网成了这个体验感的超级入口，跨屏互动形成风潮。比如，运用虚拟技术模拟明星与观众合影的拍照互动、同步玩晚会同款的消消乐小游戏、晚会推荐好物的转跳购物链接等等。《2021 喜晚》通过在电视屏播报、网端发红包的方式，较好营造了春节发利是的喜庆氛围。晚会过程里的福利和游戏，让观众身临其境地参与到这场狂欢中，降低了观看乏味感，提升了用户留存率。互联网也提供了晚会社交的途径，观众可以发表弹幕在公屏，并加入关注内容或者艺人的粉丝团，营造社交氛围，个体互动寻找群体，在看晚会中找到归属感和成就感，提升观众黏性。

四、整合营销促进商业价值最大化

台网资源打包售卖是台网共创晚会的一大优势。电视台作为有官方背书的渠道，能使品牌传播更有公信力，而互联网则拥有相当大的流量红利和精准推送的优势，因此台网联合售卖资源对客户更具吸引力，并能提高晚会营收。同时，客户也可以用比以往少的预算获得跨平台曝光。《2021 喜晚》浙江卫视和优酷拿出各

自平台的优势资源，并向各自的客户群体推介本项目，这使原部分仅投放单一平台的客户群体产生了交换流动，最终电商巨头淘宝拿下其品牌的第一次晚会冠名。于冠名商淘宝而言，互联网使广告推送更为精准，消费动作的实现更为便捷。因此晚会的广告植入更偏向于消费观念的引导，培养用户心智，增强价值渗透，而不是直白的口播催促观众购买。

《2021 喜晚》运用语言类节目优势，小品故事情节反复植入“淘宝过年不打烊”的口号，培养观众过年购物上淘宝的观念。后经淘宝反馈，此举取得了较好的用户消费转化效果。电视、互联网、品牌三者互相赋能，组成良性循环的产业链。

可持续营销，注重晚会IP化开发。晚会是引爆当晚瞬时能量的有效传播手段，但与季播综艺、日播栏目等持续曝光的节目形式相比，其影响力的可持续性则稍显弱势。将晚会打造成IP方能拓展其生命维度，实现方式为打造垂直领域品牌，凸显细分特性，树立视觉符号，获取推荐口碑。以《2021 喜晚》为例，将喜剧发挥到极致，优先占领了节日喜剧档，首届就成功打出“喜晚”的品牌，“喜晚”音同“洗碗”，晒“洗碗照”成为明星配合的一个趣味宣传点。《2022 喜晚春晚》已在策划中，延续“喜晚”IP。《2021 喜晚》设计了专属的表情包作为视觉符号，在网端会不定时地出现互动刷存在感，当观众再次看到“碗仔”的可爱表情，便会联想起“喜晚”。随IP的持续开发，可以研发晚会的周边产品，授权品牌方生产晚会联名专属款，进一步深挖经济效益。全平台推广IP化晚会，炒热晚会话题，让观众自发分享成为IP传播者，关注即是营销。晚会的IP化开发，在互联网的助力下，将是裂变其商业价值的最佳途径。

五、共享大数据实现反馈机制精准化

信息获取渠道多样化的背景下，唯电视收视率论的单一评估体系逐渐瓦解，行业正在重新制定新的评估标准。在多屏互动传播下产生了全媒体收视率指标，^②由单屏数据延伸到多屏

数据甚至商业转化数据。互联网的加入使评估体系更为精准化与细分化，其对大数据的处理能力，包括信息采集、信息归类、信息总结再利用，将冰冷的数据转化为有声的反馈。当网端观看数据曲线出炉，我们能清晰地看到哪些节目、哪些艺人更受欢迎，而哪些节目是在过程中被快进跳过。同时，观众在网端的每一个行为，包括点击、暂停、切换、参与、评论，都能反应出观众对内容的喜好。这对未来的晚会创作策略有着深刻的影响，一定程度上反馈机制反向定制了晚会。晚会创作可以根据用户信息和行为对观众群体精准画像，以便调整内容适配群体，也可以对部分群体推送个性化定制内容，这更是精准投放广告提高商业转化的重要参考。精准化的反馈机制大幅提高了传播效率。

除对晚会本身数据的分析外，晚会创作者也会关注全网声量，以及晚会之外的相关讨论。通过量化统计全网热搜话题量、媒介推广稿件量、短视频传播量、热度长尾期等数据，并从中提取出讨论最多的关键词，以此总结出内容影响力的先后级排序，给未来的宣传计划提供参考。

《2021 喜晚》充分利用了优酷的大数据处理能力，在晚会结束后做出了长达14页的项目复盘PPT，引入了UV（独立访客）、VV（播放次数）等电视人生僻的互联网概念数据，作出了台端和网端的数据差异对比，并捕捉了全网数据进行分析。他们也以此为基准从用户反馈的角度提出了对《2022 喜晚》的具体建议。精准反馈其实就是发现“bug”的过程，根据反馈优化制作就是处理“bug”的过程，这将有利于晚会创作者创作优质且具有前瞻性的内容。

参考文献：

- ① 娄晓静《互联网时代省级卫视综艺节目跨界互动营销研究》，2016年。
- ② 刘峰《大数据时代的电视媒体营销研究》，2014年。

（作者单位：浙江卫视节目中心）