

近年来，微博、豆瓣、知乎等综合性社交平台的圈层化大趋势愈发明显。以大数据为基础的头条系产品的盛行，更令大众易于陷入信息茧房，所见所闻、所感所论，大多数情况下囿于能持续吸引自己兴趣的垂直领域。而必须借助综合性平台实现营销的影视项目，几年来受到圈层化大趋势影响十分严重，想要在当下竞争激烈的营销环境中突出重围，就必须深入研究与思考社交平台圈层化趋势与项目的结合，以努力达成事半功倍的营销效果。

本文拟从圈层化用户画像入手，对近两三年来在圈层化营销方面有记忆点的典型影视项目进行简单复盘，并探讨圈层化营销的要点与雷区。

一、社交平台圈层化趋势下用户画像

仔细观察当下几大综合社交平台的圈层用户不难发现，其社交言行呈现出以下共同特征：

1. 归属感

用户通常对圈层及圈层内用户有较强的归属感和认同感，圈层内彼此信任度较高，社交壁垒相对较低。

2. 狂热度

圈层领域越垂直，外延越小，圈层内用户狂热度就越高。譬如同为明星粉丝，流量明星的粉丝圈层就比国民大众的明星粉丝圈层狂热度高；

社交平台圈层化大趋势下 影视项目如何借力营销

袁元

同为古典文化圈层用户，汉服粉丝就比泛泛的古风粉丝狂热度高。

3. 自成语言体系

圈层内用户交流通常会自成语言体系，对圈层外用户构成一定的理解障碍，客观上形成圈层身份的识别标志。如曾经一度风靡的“淋语”，比如欧美圈为欧美明星起的外号等等。

4. 自发性

出于归属感与认同感，圈层内用户常常对推广圈层文化有非常强的自发性。线下各圈层用户的自发行为如汉服圈经常自发组织汉服上街的活动，二次元圈在漫展等场合自发推广活动等。线上各圈层用户的自发性则通常体现为打榜、投票等数据行为，剪辑、同人等“产出”行为，“反黑”“安利”等出圈干预行为。

5. 圈层隔离感

基于上述特征，当下社交平台用户圈层间隔离感较强，跨圈层沟通存在一定的认知与心理门槛，摩

擦时有发生。

二、影视项目圈层化营销复盘

拿近年来热播剧做一个比较：

(一)《香蜜沉沉烬如霜》(以下简称《香蜜》)

2018年暑期热播的《香蜜》，就是在内容水准不俗的基础上，以规划完备、手法超前、操作准确的营销，助推了剧集的爆火。剧集播

出前，官微就直接以“香蜜女孩”人为划定了追剧圈层，开始培养受众的归属感和认同感。

播出后，在常规剧情宣发点之外，两位主要演员通过工作室官微持续发送花絮、小剧场、互动等短视频，其他演员也通过微博每日互动，整体形成一个矩阵式的互动氛围，加强圈层内黏度。随着剧情的深入和营销的推动，到剧情中段，男女主角的CP粉和被剧圈粉的男二粉丝，逐渐承担了绝大多数的自发营销。而在剧集播放的后1/3，关于男二加戏的争议成为剧集最集火的话题，这一方面在剧情因注水致话题性走弱后，这场争斗撑起不少热度，但另一方面也让剧集口碑走向无法控制的局面。

（二）《亲爱的，热爱的》

2019年暑期热播的《亲爱的，热爱的》（以下简称《亲热》），在过往《香蜜》等剧集的成功营销手段外，还有三大亮点：

一是完全以剧中男女主角的身份构建了一整套社交账号。从网易云音乐的“小鱿鱼”翻唱账号，到男女主角的微博账号，并随剧情进展更新内容，增加了话题度，拉新了不少潜在受众，并增加了剧粉与剧cp粉的黏度。

二是大规模使用抖音进行话题营销。2018-2019年，已有越来越多的剧集营销把阵地拓展到抖音、快手等下沉市场用户聚集的平台，借此实现破圈层的营销效果。《亲热》便是个中翘楚，剧方与垂直品类的抖音红人合作，植入营销了多个热门话题与互动物料，并抢占大热短视频的热评位置引导路人入坑，成功实现病毒营销。

三是男主角个人营销的去角色化。在剧集播出爆火后，李现的个人营销以“七月男友”“现男友”等标签深入人心，这些标签更多基于演员本人。但在剧集播出期间依然能起到剧宣的作用，同时又减弱了演员真人cp的绑定程度。

（三）《陈情令》

2019年现象级网剧《陈情令》圈层内营销的最大亮点在剧情外。主要模式是以花絮、路透为传播物料，在微博、B站、豆瓣几大平台以大cp粉带动受众入坑演员真人cp，形成联动，发酵出远远高于预期的传播度和狂热度。剧集播放初期，话题度平平。转折点出现在片

方放出两位男主角拍摄现场互动的9分钟花絮，引发极大争议。对这9分钟的解读形成所谓“九学”，初始评价偏负面，并利用“负面效应”的传播优势，在剧集核心受众与外围潜在受众里广泛流传。之后海量拍摄花絮一点点释出，辅以各种正向解读的刷屏，使角色CP与演员真人CP产生叠加连锁效应。在微博相关领域的KOL、B站各大up主、豆瓣剧专组和CP专组的活跃分子等带领下，剧集核心受众的粉化率极高，圈层内自主性与狂热度达到近年来的顶峰，极大地助力后续剧宣掀起一波波狂潮，但也为剧终后的各方留下较高的隐患。

（四）《传闻中的陈芊芊》

2020年5月热播的网剧《传闻中的陈芊芊》，是以小博大的典范。作为典型的二线制作，它的圈层化营销模式可借鉴价值较高。鉴于小体量网剧的受众规模有限，哪怕是在“螺蛳壳里做道场”，也很难帮助剧集获得较好的成绩。所以，初期需靠营销事件突破圈层，扩大受众。

《陈芊芊》早期依靠的两大出圈话题：其一是“性转、女尊”的设定，以相应台词截图和短视频，成功占领各大平台的话题榜；其二是“陈芊芊红衣造型图”，以较为独特惊艳的视觉冲击力在各圈层用户的首页刷屏。两大梗的病毒营销成功出圈，突破了小体量网剧的限制，成功吸引潜在受众关注。其后剧集在扩大的圈层内以常规模式进行营销推广，以剧情梗在各大综合社交平台铺开话题，保持热度。剧集中后段，才开始加强角色CP营销，逐渐将剧粉注意力从剧情点转移到男女主角发糖情节，稳固住后半段剧集的播放量与热度。

以上模式其实可以普遍适用于剧本有小亮点的中小体量网剧，如同近期播出的《我，喜欢你》，基本也沿袭了这个“先做大圈层范畴、靠剧情拉人入坑、中后段疯狂发糖”的圈层营销思路。但鉴于男主角当时另一部言情剧在播，《陈芊芊》剧方在CP营销方面比其他言情剧相对克制。

（五）《琉璃》

2020年8月热播的《琉璃》，是较为典型的仙侠剧。该剧整体圈层化营销思路并无太多非常规之处，但恰是在剧CP与真人CP的营销

尺度方面屡次出圈，颇有复盘价值。剧集刚播出时，关注度维系在仙侠剧固有受众之中。直至剧集播出10天后的开播发布会上，男女主演当场重现剧中亲密名场面，尤其“脸颊一吻”，被视为“内娱剧CP营业天花板”在剧圈受众迅速扩散，协助剧集完成第一次大出圈。但此后，剧方在CP粉圈层内的营销开始束手束脚，男女角互动花絮、互动微博与男女主角剧情梗的营销话题都日渐稀少，引发圈层内强烈的抵触情绪。在剧集后1/3时，这种情绪与对剧情合理性的质疑，成为剧集口碑负面的主要来源。而剧集结束后的告别仪式——“收官云歌会”，则成为剧集负面出圈地。在刚刚结束的这场云歌会上，男女主角不仅鲜少同台，且全程毫无互动，男主角在任何与剧CP相关的问题上皆答非所问，令所有付费观看的剧粉、角色CP粉与真人CP粉异常愤怒，并迅速将愤怒情绪扩散出圈，热度维系两日之久。剧方不仅要应对“过河拆桥”的出圈指控，还要应付收费活动未满足基本诉求的投诉与退费等集中抵制，使剧集在平稳收官后反而迎来最大的一波负面舆情。

三、借力圈层内用户的必要性

首先我们必须明确，任何影视项目的营销都只能做到在内容水准的基础上锦上添花，而无法跨越内容水准去雪中送炭。真正具有全民向热度潜质的剧集少之又少，且随着各大制作方与平台在垂直领域类型细化的趋势，未来只会越来越少。

那么，在剧集成色并不具备跨圈素质的前提下，维系剧集热度，还是需要圈层内深耕细作，尤其要把思考重点放在如何激发更多圈层内用户的自主性，进而取得事半功倍的营销效果上。

四、圈层化营销要点探讨

结合近年来案例，深度挖掘营销要点：

一是结合剧情点确认圈层属性

当下影视项目营销介入的时间点越来越早，很多项目从拍摄阶段乃至剧作阶段，就开始寻找或刻意埋入可能引发话题度的剧情梗。但重中之重，其实在于准确辨别剧集最可能打动人群的圈层属性。

需要注意的是，剧集圈层属性并非百分之

百与题材正相关，不能简单粗暴下判断，必须根据剧情水准具体分析。譬如，网剧《穿盔甲的少女》表面看是跨界“冰球”与“花滑”两大冰上项目的体育题材小甜剧，但细看剧情与最终的效果呈现，关于体育项目方面的刻画可谓错漏百出，若简单认定可在冰上爱好者圈层用户内做营销撬动，显然会适得其反，招致最严厉的批判。

因此，绝大多数剧集都不会放过撬动CP圈层用户这一相对安全的选择，上述《香蜜》《亲密》《陈情令》和《琉璃》都概莫能外，只有《陈芊芊》靠新鲜的“女尊”吸引了不少先进女性视角圈层的注意。

二是与演员本人的结合度

一般而言，剧集使用流量或粉丝较多的明星作为主角，粉丝群体天然具有自发性高的剧集固有圈层用户。但针对粉丝群体的具体营销操作水准，能最终决定是激发这一圈层用户的最大热情，还是招致不满导致不欢而散。

另一方面，以角色、演员、角色互动、演员互动为主体的营销，在撬动粉丝圈层与CP粉丝圈层的操作方面，深挖角色与演员之间的特质联系，无论打贴合牌或反差萌，都更容易引发圈层“嗑点”“萌点”，增加圈层黏性与狂热度。

三是制造紧迫感

很多影视项目圈层用户“自来水”的热情，直接促发因素是项目遇冷或遇到其他危机带来的紧迫感。如“自来水”一词的由来——自动自觉在各平台疯狂宣传电影《大圣归来》的爱好者，其“自来水”的最大动力，在于《大圣归来》上映初期与口碑不相衬的票房成绩。

近年来不少影视项目也利用了这种圈层内用户的自我认同感与集体荣誉感，在营销过程中对项目处境做一定程度的强调或夸大，令圈层内用户产生命运共同体心理认知，从而最大程度地激发圈层内用户的推广热情。

四是花絮等项目周边素材的最大化使用

从上述案例中不难看出，近年来，影视项目的花絮、路透、定妆照、海报、拍摄期采访小视频等周边素材的使用，已经在剧集营销中占据越来越重要的地位。释放周边素材的时机把握与节奏感很重要，但最好能从素材拍摄期



就有意图有规划地收集与编排素材。换句话说，剧方可以思考想用周边素材讲怎样一个（或几个）幕后故事，而这个故事又如何去吸引、打动圈层内用户，进而获得额外收益。

五、圈层化营销雷区

如何去规避雷区？应该先弄明白雷区有哪些，才能更好地去规避。

1. 角色与真人的过度绑定。在CP粉圈层内营销要格外警惕角色与真人的过度绑定。这在剧集后期会额外招致演员唯粉圈层的不满。尤其剧CP粉与真人CP粉的界限并不分明，如演员唯粉圈层认定剧方官方在积极推动真人CP炒作，就很容易在社交平台上挑起战斗，严重时退出剧宣，甚至干扰剧宣节奏。比如《香蜜》后期男女主角唯粉的争斗，更典型的则是《琉璃》剧宣开局炒CP的积极和收官时拆CP的生硬。

2. 丧失控制力。圈层化营销需要剧宣运营团队对剧方、演员方有较为强大的控制力。大量圈层化营销手段的效果，很大程度上依赖于剧方的接纳度、艺人的配合度和相关素材的完备程度。一场处处掣肘的战役即使取得胜利，也会付出惨重的代价。

3. 营销过度的反噬。圈层内用户对圈层的

认同感与狂热度，常常使他们较为敏感。近年来的影视宣传，屡屡出现文案冒犯圈层用户、宣传手法过度、艺人配合宣传过犹不及、主创言辞不当等翻车案例，圈层内营销要格外注重圈层尺度的把握。

4. 演员私生活或状况负面。如确定CP圈层营销作为项目营销重点之一，宜事先摸清相关演员的私生活状况，尽量确保曝光风险可控。在影视剧宣传期，CP圈层营销最忌演员私生活曝光，演员其他重大负面次之，CP双方的不良关系也可能成为隐患。因此，即使是纯粹言情剧，也不宜将所有宣传重心全部集中于CP圈层内用户。

六、结语

圈层内用户因其较强的自发性而成为影视项目营销的兵家必争之地，但狂热有风险，借力需谨慎，对项目本身的挖掘程度、对圈层内用户的了解程度、营销手法与尺度，以及对整个项目涉事各方的控制力，都直接关系到营销效果。营销借力不是堆叠不是欺瞒更不是单纯的炒作，尊重圈层内用户的圈层属性，才能收获良好的营销效果。

（作者单位：浙江卫视）

