

《横竖屏短剧业务策划能力提升、市场分析》

主讲：谢桦老师

【课程背景】

随着新媒体的不断发展，横竖屏短剧作为一种新兴的内容形式，在近年来迅速崛起并吸引了大量观众的关注。在这个充满机遇与挑战的领域，提升相关从业人员的业务策划能力以及对市场的精准分析变得至关重要。

一方面，从观众需求角度来看，现代社会人们的生活节奏加快，对于碎片化时间的利用需求增加。横竖屏短剧以其短小精悍、情节紧凑的特点，正好满足了观众快速获取精彩故事内容的需求。例如，在通勤路上或午休时间，观众可以轻松观看一集短剧，获得娱乐体验。然而，要持续吸引观众，就需要创作者和策划者具备更高水平的业务策划能力，能够创作出引人入胜的剧情、塑造鲜明的人物形象等。

另一方面，市场竞争日益激烈。众多制作公司、平台和创作者纷纷涌入横竖屏短剧领域。目前，已经有一些成功的短剧案例，如某些悬疑短剧在网络上引发了广泛的讨论和传播，吸引了大量粉丝。但同时，也有许多短剧因为剧情老套、制作粗糙等问题而难以获得关注。这就要求从业者深入了解市场动态和趋势，准确把握观众喜好的变化。

此外，从行业发展来看，横竖屏短剧不仅在国内市场有广阔的发展空间，在国际市场上也逐渐受到关注。不同地区的观众对于短剧的题材、风格等有着不同的偏好。例如，一些欧美地区可能更倾向于科幻、奇幻类短剧，而亚洲地区观众对情感、家庭等题材更为关注。通过提升业务策划能力和市场分析能力，创作者和策划者能够更好地适应不同市场的需求，推动横竖屏短剧行业的健康发展。本次《横竖屏短剧业务策划能力提升、市场分析》培训就是为了应对这些需求，帮助从业者提升专业素养，在竞争激烈的市场中脱颖而出，创作出高质量且具有市场竞争力的横竖屏短剧作品。

【课程收益】

- 1、了解横竖屏短剧市场现状和发展趋势。
- 2、掌握受众分析与需求洞察。
- 3、掌握短剧业务策划流程、策划要点与创意激发。
- 4、掌握市场调研方法与工具。

【课程特色】

易学易懂，强互动，风趣幽默，实战案例多，干货没有废话

【课程对象】

董事长、总经理、短剧编导和市场负责人

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、课程导入与市场现状概述（1个半小时）

- 1、课程介绍与目标阐述（15分钟）
 - （1）介绍课程的整体框架、目标和预期学习成果。
 - （2）强调横竖屏短剧业务在新媒体领域的重要性和发展潜力。
- 2、横竖屏短剧市场现状（30分钟）
 - （1）解读当前横竖屏短剧市场的规模、增长趋势和主要参与者。

案例：如抖音平台的短剧业务，其凭借庞大的用户基础和算法推荐优势，吸引了大量创作者和观众，推出了众多爆款短剧；快手短剧也发展迅猛，通过与MCN机构、创作者

的合作，形成了丰富的短剧内容生态。

(2) 分析市场上主流的横竖屏短剧类型、题材和风格。

二、市场趋势与受众分析 (1 个半小时)

1、横竖屏短剧市场趋势 (30 分钟)

(1) 探讨未来横竖屏短剧市场的发展方向，如技术创新（如虚拟现实、增强现实技术的应用）、内容多元化（跨领域合作、IP 改编）、商业模式拓展（付费会员、品牌植入、电商联动）等。

案例：以芒果 TV 的短剧业务为例，其在内容多元化方面不断探索，与文学 IP 合作改编短剧，吸引了不同圈层的观众。

2、受众分析与需求洞察 (30 分钟)

(1) 讲解如何进行受众画像，分析受众的年龄、性别、地域、兴趣爱好等特征。

案例：以腾讯视频的短剧为例，通过大数据分析了解用户的观看行为和喜好，针对性地推出符合受众需求的短剧内容。

三、短剧业务策划流程与要点 (1 个半小时)

1、短剧业务策划流程 (30 分钟)

(1) 介绍从创意构思、剧本创作、拍摄制作到推广发行的全流程。

案例：以优酷的短剧制作流程为例，讲解如何进行项目管理和质量把控。

2、策划要点与创意激发 (30 分钟)

(1) 分析短剧策划中的关键要点，如故事结构、人物塑造、情节冲突等。

案例：爱奇艺的一些优质短剧，如《XXXX》，分析其创意来源和成功因素，激发学员的创意灵感。

四、市场调研方法与工具 (1 个半小时)

1、市场调研方法 (20 分钟)

(1) 介绍问卷调查、访谈、焦点小组、数据分析等市场调研方法的应用场景和实施步骤。

案例：以某短剧制作公司通过问卷调查了解观众对不同类型短剧的接受度为例，说明调研方法的实际应用。

2、市场调研工具 (10 分钟)

介绍常用的市场调研工具，如问卷星、SPSS、百度指数等。

五、案例分析与实战演练 (1 个半小时)

1、案例分析 (30 分钟)

(1) 选取几个成功和失败的横竖屏短剧案例，进行深入分析，总结经验教训。

案例：如某短剧因剧情老套、制作粗糙导致口碑和播放量不佳；而另一短剧凭借新颖的题材、精良的制作和精准的推广取得了巨大成功。

2、实战演练 (30 分钟)

分组让学员进行短剧业务策划的实战演练，运用所学的市场调研方法和策划知识，制定一份短剧策划方案。

每组学员进行方案展示和分享，老师和其他学员进行点评和建议。

PS：确认是否需要短剧出海，需要的话，可以增加短剧出海介绍

2、成功短剧案例分析 (1 小时)

案例一：《我是余欢水》（竖屏短剧）

策划阶段：

内容定位：该剧改编自余华的同名小说，聚焦于小人物的生活与梦想，采用幽默与现实主义相结合的手法，吸引了广泛的观众群体。

市场调研：制作方通过社交媒体、在线问卷等方式收集目标观众的喜好，确定了故事基调和核心元素，如中年危机、家庭关系、职场挑战等。

合作模式：与抖音平台合作，利用其庞大的用户基础和竖屏观看习惯，进行内容定制和发行。

发行阶段：

平台策略：首播于抖音，采取分集连载形式，每周更新几集，保持观众的持续关注。

宣传推广：结合抖音的算法推荐机制，通过明星主演（如郭京飞）的个人账号、话题标签挑战、预告片和幕后花絮等内容，增加曝光度和互动性。

运营阶段：

互动参与：鼓励观众评论、点赞和分享，形成口碑传播；同时，利用观众反馈调整后续剧情走向。

品牌合作：与多个品牌进行内容植入，如汽车、饮料等，实现商业变现的同时不影响观众体验。

数据分析：持续监测播放量、完播率、用户评论等数据，用于评估内容效果和优化策略。

案例二：《独家记忆》（横屏短剧）

策划阶段：

故事创新：围绕大学生生活和青春爱情，结合悬疑元素，吸引年轻观众的兴趣。

目标市场：主要针对大学生和年轻职场人士，通过社交媒体和校园活动进行预热宣传。

内容融合：结合音乐、时尚等元素，增强视觉和情感体验。

发行阶段：

多平台联动：腾讯微视作为首发平台，同时在腾讯视频、优酷等平台同步上线，扩大覆盖范围。

跨媒体营销：利用微博、微信公众号等渠道发布预告片、角色海报，引发话题讨论。

运营阶段：

粉丝经济：建立官方粉丝社群，定期发布幕后制作花絮、演员访谈，加强粉丝粘性。

衍生内容：推出同名小说、漫画、周边商品，构建 IP 生态链。

持续更新：根据用户反馈，调整后续剧情发展，保持故事的新鲜感和吸引力。

案例三：《重生小甜妻》（竖屏短剧）

策划阶段：

题材选择：选择穿越重生类型，满足观众对浪漫爱情和奇幻元素的需求。

目标受众：主要面向女性观众，尤其是喜爱言情小说和甜宠剧的群体。

内容定制：与快手平台合作，打造适合竖屏观看的快节奏剧情，每集控制在 3-5 分钟。

发行阶段：

社交化推广：利用快手的社交功能，鼓励观众分享和讨论，形成病毒式传播。

KOL 合作：邀请知名网红参与宣传，通过直播、短视频等形式提高剧集的知名度。

运营阶段：

互动性内容：设置投票环节，让观众决定某些关键情节的走向，增强参与感。

社区建设：创建专属的粉丝群组，举办线上问答、角色扮演等活动，增强用户粘性。

数据分析与优化：定期分析用户行为数据，调整剧情细节和推广策略，以适应观众口

味的变化。