

视频平台发力微短剧：内容机构鼓捣“软广告”？

追剧，已然成为年轻人休闲生活的标配之一，在牛年春节长假期间更是如此。

但是除了这个原地过年的长假，平日里身处时间高度碎片化的年轻人，如果要用45分钟甚至一小时去追一集连续剧，简直是一种奢求。难怪不少年轻人为了追剧开启“倍速”模式，以二倍、三倍速方式去快进浏览剧集内容。

你的快进动作，已经被“商家”看在眼里。

为了顺应当下年轻用户碎片化的娱乐需求，微短剧应运而生了。所谓微短剧，指的便是时长在短短的五分钟内，用剧情完整讲述一个故事。也就是吃一桶泡面的时间，你便能看完一集微短剧。

正因为微短剧“短小精悍”的特点，成为了不少年轻人追求娱乐、排解工作枯燥情绪的新方式。近年来无论是主流的短视频应用，或是长视频平台都在迅速加码微短剧，也使得微短剧的创业高潮不断涌现……

抓住微短剧盈利“窗口期”

聊及微短剧，相信首先浮现在许多人脑海中的代表作品，应该就是《陈翔六点半》了。这部拍摄场景灵活，剧情内容搞笑的微短剧系列，曾创下过超500亿次的累计播放量。

至于2020年最火的微短剧，莫过于成就了“歪嘴龙王”管云鹏的《龙王赘婿》，短短的时间便在B站上创下了上千万的播放量，更因此诞生了大量鬼畜、剧情魔改作品，影响力持续发酵。

但是，真正称得上微短剧变革的节点，是超短时“微剧”的到来。

随着视频行业的发展，加上竖版短视频平台的崛起，微短剧也从以往的横版变为竖版，视频时长也从原先的三、五分钟，浓缩到了一分钟左右，也更加便于社交圈的传播。

当各大短视频、长视频平台纷纷加码微短剧后，微剧集、微综艺创作也渐成主流，尤其是抖音、快手和爱优腾的加码，让这个赛道更加炙手可热。

在过去的一年时间里，快手与微视相继在微短剧领域发力，抖音近期也宣布将在2021年全面发力微短剧的内容创作。站上风口的微短剧，除了吸引到大量MCN、内容机构加入创作之余，也吸引了部分传统影视机构转型参与竞争。

“现在行业内主流的短视频平台，对微短剧基本都在进行流量扶持，激励政策很诱人。”在广州天河经营一家影视工作室近十年的余琳（化名）告诉懂懂笔记。

她率领的团队原先从事婚礼纪录、蜜月旅拍、年会视频制作等相关业务。但由

于最近几年年轻人婚庆形式从简、旅拍盛行，企业也在精减年会预算，传统影视制作业务面临困境，迫使团队在2020年初开始转型，“我觉得对于影视工作室而言，转型微剧集创作或许是最佳的出路。”

余琳表示，由于影视工作室具备内容策划能力、视频创作能力，无论是策划、摄像还是兼职人员基本上都是现成的，只需演员到位，短时间即可上马微短剧项目。

因此，转战微短剧也成了目前行业内影视从业者转型的首选领域。早在2020年年初，便有媒体报道了横店影视城大量群演无戏可拍、改行短视频的新闻。

“最近一年多，不少影视演员、群演真的很难，这也让招募微短剧演员变得简单了。”她的工作室一直在联系招募形象好、气质佳并具备群演经验基础的年轻演员，加入工作室的微短剧拍摄工作。

不过，从去年下半年开始，看到行业内不少传统影视工作室都相继转型微短剧，余琳也充满了焦虑感，她很清楚泛娱乐行业的“窗口期”稍纵即逝，要想赶在大平台扶持微短剧的初期斩获流量红利，动作必须要快。

因此她在春节前就祭出高额奖金，鼓励团队成员“留穗过年”参与微短剧项目创作，为的就是在假期之前赶超同行的进度，上线更多作品，抢占春节期间的微短剧流量。

但是，通过微短剧盈利的窍门，余琳似乎并未窥得门径。

直播电商和微短剧的微妙关系

微短剧的变现方式，除了传统的依靠优质内容获得打赏分账、平台奖励之外，还能有什么新途径呢？

有许多观众认为，在B站拥有千万播放量的《龙王赘婿》是一部无厘头搞笑的微短剧系列。但在一些圈内人看来，《龙王赘婿》实际上是一部彻头彻尾的爽文营销广告，隐含反转逆袭、莫欺少年穷等经典内容打法。

而号称是B站“大制作”宠物UP主的“奶糕成精档案社”，在2020年10月推出的题为《控梦大师》的短剧，也悄然植入了戴森吸尘器的宣传，但通片毫无尿点，播放量更高达216万。

在评论和弹幕里，用户非但不抵制UP主在创作微短剧时植入广告，反而拼命呼唤“金主爸爸”关注UP主，以便有经费投入短剧创作，输出更加优质的视频内容。

“所以说，目前不少企业更倾向于用剧本化、故事性的微短剧做营销推广。”深圳某MCN机构的业务部负责人“恰妹”告诉懂懂笔记，从2020年5月份开始，公司的主营业务由以前的直播经纪，逐步转型为

微短剧创作和推广。

公司原先签约的主播经精心筛选、培训，也陆续加入了微短剧演出，在各大视频平台的活动与流量扶持下，目前出品的三个微短剧账号收获颇丰，“现在粉丝量累计已经达到了近200万，单个视频平均的播放量约在17万上下。”

“相比直播天天开工，微短剧重质不重量，账号只需每周发一个就行。”恰妹透露，由于微短剧的播放量、互动量真实，现在公司不愁没有“金主爸爸”植入广告内容。而原本部分已经疏于合作的直播客户，在听闻她所在机构转型微短剧，并且看到实际内容质量和播放数据后，也都陆续表现出新的合作意向，“尽管植入广告的价格低，但架不住客户粘性高呀。”

据恰妹介绍，目前公司微短剧植入广告的收费约为每集20万元，每集微短剧控制植入广告品牌不超过两家，以确保视频内容质量。这价格，仅相当于头部主播单场坑位费的零头，或是普通网红主播三四场直播的收益，可谓“物美价廉”。

“直播坑位费是挺高的，但你得找到合作的供应链客户才行呀，而且现在能收取高额坑位费的顶流网红也就那几个了。”她告诉懂懂笔记，直播电商乱象丛生，也更加多的供应链厂家、品牌商家开始青睐与逐渐兴起的微短剧、微综艺团队合作，植入产品广告进行推广。

商家不再执着于单一合作形式所能创造的销量，更在意内容后续的话题发酵，以达成营销的长尾效应。

“年后公司会推出新的情景微短剧，现在已经在洽谈冠名了。”恰妹分析，MCN机构与其守着陷入瓶颈的直播电商领域不放，央告客户合作投直播，不如顺应当下短视频发展的潮流发力微短剧，吸引客户植入软广告。

难道，微短剧的盈利模式天生就是靠“广告”而活？

微短剧背后的“人才之争”

前不久，腾讯微视正式上线首部微短剧《上头姐妹》，并在剧情中尝试植入美妆、日化、零售、乳品等品牌，实现了微短剧带货、推广合作品牌。

可见，随着直播电商陷入发展的瓶颈期，越来越多的商家、金主倾向与剧本化、强故事性的微短剧合作并进行宣传推广，为此MCN机构、影视创作团队，也开始积极探索短剧的各种变现手段。

尽管短视频平台、长视频网站都推出了各种扶持政策，但MCN、影视机构创作的微短剧仍面临更多的挑战，所谓微短剧之争，说白了就是内容创意之争，也就是人才之争。

北方地名为啥老被嫌弃“土”？

相信不少人都有这样的感受：北方的地名不是XX村，就是XX屯、XX营、XX庄，自带浓浓的乡土气息，和雁荡、桐琴、莫愁湖等南方地名形成了鲜明对比。

哪怕是北京这样的一线大城市，也免不了被diss的结局。上流君仍记得准备带上海朋友去三里屯的时候，她一听这名字就面露狐疑，“你确定这是北京最繁华的地方???”

那么问题来了，为啥北方的地名都这么土呢？

北方地名的诞生：一部土味宝典

地名一旦固定下来，往往很难改变。如果刚好摊上一个略显“实在”的地名，也只能陷入被土味地名支配的无奈。

北方地名本着“老实本分，实在易用”的起名方针，成为当之无愧的土味地名江湖大佬。

土味后缀，实用百搭

北方地名大约套用的都是这个公式：地名=XX+屯、村、沟、庄、岭、集……

这里的XX多种多样，不管什么样的组合，配上这些后缀，注定与时尚无缘了。

以北京举例的话，中关村、海淀黄庄、后厂村、三里屯……您瞧，甭管建设的多么高档、多么国际化，单听地名，总还是透出“我们坐在高高的谷堆旁边，听妈妈讲那过去的故事”的画面感。

被誉为“宇宙教辅中心”的海淀黄庄，因

临近人大附中、北京四中等学校，培训辅导机构林立而得名。

其实“黄庄”本称“皇庄”，源于明洪武年间，是皇室成员所经营的庄园，辛亥革命后，所有与“皇”相关的地名都改成了“黄”，“皇庄”也就改成了“黄庄”。

这么一改，瞬间就把原来的皇家大院拉低到了“高老庄”的水准。

网易数读显示，中国以“屯”为结尾的村庄多集中在北方地区，以华北地区最为常见，大概这就是为什么我们总觉得北方的地名有一种莫名的粗粝感吧。

但当我们再看一下地图，你就会发现这种村啊、屯啊其实还好，如果办个土味地名票选，沟子后缀很可能获得第一名。

从生活中来，到生活中去

北方地名在起名的过程中，贯穿始终的一个原则就是：怎么省事怎么来，常以日常生活中常见事物命名。

从日常饮食到生活用具，胡同的名字可谓五花八门：瓢儿胡同、盆儿胡同、笤帚胡同、羊肉胡同、大脚胡同、小脚胡同……

比如尾(yi)巴胡同开会系列：猪尾巴胡同、狗尾巴胡同、猴尾巴、羊尾巴胡同……

对比之下，屎壳郎胡同、鸡屎胡同、王八胡同略胜一筹，成为土味胡同名的巅峰。当然，这些名字毕竟听起来还是太不文雅了，如今都已经改名。

这些地名多是民间自发形成，好记又琅

琅上口，所以经常以具有代表性的人、事、物命名。

北方地名：我们太委屈了嘤嘤嘤

说了这么多北方土土的地名，北方人可能都要抬杠了，明明我们也有好听的名字呀。

比如大名鼎鼎的平遥古城，是不是自带江南小镇的气度？

同样是山西，还有左云、右玉，在古代这里是屯兵重镇，不知当时守卫的士兵，会不会觉得在这样美丽的地方镇守也有一点安慰。

陕西宝鸡的扶风县，听上去就像是有人仙风道骨的道长的样子。

即便是出了“卧铺”这种奇奇怪怪的地名山东，也有琅琊、即墨、蓬莱这样仙侠感极强的地方，令人不免遐想，去了那里会不会偶遇李逍遥、梅长苏。

不过，在很多人印象里，大多数南方的地名似乎还是更有味道一些。

实际上，造成南北方地名差异的根源首先是南北方自然地理特征的不同。

南方总体给人印象就是依山傍水，有些地名直接表示山清水秀：桂林、云水谣、兰溪、丽水、碧湖、青田、仙都、仙居……

在这点上，北方似乎确实输了，毕竟黄土高原、华北平原这些常年缺水的地儿，怎么看都和绿色氧吧没有什么关系。

北方地名更偏向于用方位、功能等命名，这也造就了北方人天然识别东西南北的

在一些行业内人士看来，短视频行业与直播相似，知名演员、网红主播收入可观，幕后的主创团队收入往往只够糊口。其中部分编剧人员，更是维持着短视频行业薪资收入的绝对“底线”。

曾经有媒体报道称，一部分土味短视频的每条剧本价格甚至低至8元，有90%以上的编剧、写手，一年挣不到几千元。有的兼职剧本写手，更是借助从网上花几元钱购买到的剧本库，批量、速成创作着极廉价的短视频剧本。而这一条条廉价的视频剧本，则为各大MCN、品牌方甚至是营销账号，创造着成千上万的观看量。

“这个8元剧本价格的说法太极端了，媒体可能是误读。不过现实中短视频编剧群体的收入确实不高。”专职短视频编剧阿仪目前供职于厦门某MCN机构，她表示最早入行时，短视频编剧收入确实是以无底薪的计件薪酬作为结算方式。

当时机构每采用她所撰写的一条原创短视频剧本，便会支付200元稿酬，每月绞尽脑汁，充其量也仅能创作十几二十条高质量原创短视频剧本，“好在随着微短剧的逐渐兴起，去年十月起我终于有了1800元底薪。”

阿仪坦言，尽管所在公司给她开出了基础底薪，但目前的收入相比行业主流短视频编剧薪资仍然偏低，因此，过完春节之后她计划跳槽到其他MCN机构，寻找新的机会。

的确，懂懂笔记在BOSS直聘上搜索“微短剧策划”、“短视频编剧”等岗位发现，目前深圳地区相关岗位的月平均薪资水平，大约在1.5万元左右，部分MCN甚至开出了2万元高薪，招募专业编剧人才。

至于在厦门、惠州等城市，相关岗位的平均月薪也都在1万元左右，相比一年之前的薪资待遇，的确是提高了不少。或许随着越来越多MCN、影视团队转型创作微短剧，相关专业人才的“春天”即将到来。

但是，整体上的行业人才缺口仍将长期存在，这是影视创作领域的土壤长期以来缺乏积淀所致。

目前，各大短视频平台、长视频网站相继加大力度扶持微短剧，不难看出微短剧背后所蕴藏的巨大商业机遇，相比以往的直播电商，微短剧的营销推广能力更强，长尾效应更佳。

但想让观众认可微短剧商业化的模式，不排除植入的品牌及广告，就需要别出心裁的创意以及精良的视频剧集制作水准，也只有那些“瑕不掩瑜”的微短剧作品，才能最终让观众点头——对软广睁一只眼闭一只眼。

“特异功能”，给北方人一个地名，他们可以差不多判断出它的位置。

相比之下，南方地名就更偏向于以民俗特性、风俗文化、历史渊源等方式命名，更加偏向人文历史。

例如，南方许多地名取平安祥和的美好祝愿：永嘉、临安、淳安、嘉善、长兴、安吉、新昌、海宁、嘉兴、瑞安、泰顺、永康、遂昌、景宁、庆元、云和等。

有些地名取政风开明的意思：建德、上虞、德清、奉化、武义、乐清、文成、开化等。

总的看来，南方地名更加水灵，后缀街、巷、湾就已经有小清新效果，前面再加上雨、月、云等听上去就很诗情画意的字词，给人的感觉宛若雨后一棵婷婷袅袅的栀子花。

北方地名则更加粗犷，自带磨砂效果，有着或沧桑或沙雕的气息，如沙漠中坚强的仙人掌。

我们印象中的“北方地名土，南方地名文雅”，只是因为南方地名中体现了更多的文化意涵。但地名也就是一个代号而已，其实没什么高下之分。就像人名，叫狗剩儿还是皇上，跟这个人以后能不能暴富并无多大关系。

不管地名是“土味”还是高雅，都凝聚着生长于那片土地的人们浓浓的回忆。地名无论南北，乡愁不分东西。