

分类号 G21/100
U D C _____

密级 公开
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 网络综艺《脱口秀大会》的整合营销传播策略研究

研究生姓名: 李文婧

指导教师姓名、职称: 杨晓峰、教授 原彦平、高级编辑

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李文婧 签字日期： 2022.5.30

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.5.30

导师(校外)签名： 原寿平 签字日期： 2022.5.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 李文婧 签字日期： 2022.5.30

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.5.30

导师(校外)签名： 原寿平 签字日期： 2022.5.30

**Research on integrated Marketing
Communication Strategy of Network
variety talk Show Conventionon**

Candidate : Li Wenjing

Supervisor : Yang Xiaofeng

摘要

《脱口秀大会》是单口喜剧脱口秀节目在国内的出圈之作，2021年《脱口秀大会》第四季播出后赢得大众的高度关注且播映数据可观，其中金句频频冲上微博热搜。作为年轻态喜剧的新范本，能获得绝佳的受众反馈和市场数据，主要原因是贴近其主体受众——伴随互联网成长起来的年轻群体的生活现状与表达方式，成为青年思想表达的新途径。在传播媒介平台变迁、网综市场品类竞争激烈、观众注意力成为稀缺资源的今日，《脱口秀大会》单凭其优质的文本内容很难大规模出圈，其优秀的整合营销传播策略是其打开市场并成为中国单口喜剧脱口秀节目标杆的重要原因。

要进行整合营销传播，第一步要确定目标受众，研究受众特征与需求；第二步要做好受众的接触管理，建立接触渠道；第三步是确定节目的沟通策略，向外传递统一的节目形象；第四步是整合节目传播手段。网络综艺《脱口秀大会》有其独特的整合营销传播特征，一是以优质内容为核心竞争力构建用户忠诚度，二是以内容营销为主的广告模式促进多品牌共赢，三是以当代青年亚文化特质为桥梁构建圈层认同，四是以延长产业链为抓手提升品牌价值。通过研究分析《脱口秀大会》系列节目的整合营销传播，为其提出几点优化策略，为未来节目的整合营销传播改进与发展提供方向。其一，拓展商业化模式，推进多方价值共创；其二，利用价值输出属性，引导正向价值观；其三，渗透数据化思维，预判用户诉求；其四，加强媒介融合思维，维护拓展播映渠道。从而提高节目的品牌知名度与传播力。

关键词：《脱口秀大会》系列节目；整合营销传播策略；价值共创；优化举措

Abstract

Talk Show Congress is the debut of stand-up comedy talk show in China. After the broadcast of the fourth season in 2021, talk show Congress won high public attention and considerable broadcast data, among which the gold lines were frequently searched on Weibo. As a new model of young state comedy, it can obtain excellent audience feedback and market data, mainly because it is close to its main audience -- the living status and expression mode of the young group growing up with the Internet, and it has become a new way for young people to express their thoughts. Change the media platform, net category of market competition is intense, the audience attention today become scarce resources, the talk show assembly by its high quality text content is very difficult to large-scale ones, its excellent integrated marketing communication strategy is it an open market and Chinese stand-up comedy show the important reason of benchmarking.

To carry out integrated marketing communication, the first step is to determine the target audience, study the characteristics and needs of the audience; The second step is to do a good job in audience contact management, establish contact channels; The third step is to determine the communication strategy of the program, to deliver a unified program image; The fourth step is to integrate the means of program communication. Network variety "talk show assembly" has its unique

characteristics of integrated marketing communications is a high quality content to build user loyalty as the core competitiveness, second is the advertising content marketing mode to promote win-win multi-brand, three was based on the contemporary youth subculture characteristics of bridge building envelops, four is to extend the industrial chain of gripper to create brand value. Through the research and analysis of the imC of the talk Show Conference series, several optimization strategies are put forward for the improvement and development of imC in the future. First, expand the commercial model and promote multi-party value co-creation; Second, use value output attribute to guide positive values; Thirdly, infiltrate data-oriented thinking to predict user demands; Fourth, strengthen media integration thinking, maintain and expand broadcast channels. So as to improve the brand awareness and communication power of the program.

Keywords: The Talk Show Convention series; Schultz IMC planning model; Integrated marketing communication strategy; Value co-creation; Optimization measures

目 录

1 绪论	2
1.1 选题依据	2
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 文献综述	3
1.3.1 整合营销传播研究	4
1.3.2 网络综艺节目研究	6
1.3.3 《脱口秀大会》节目研究	7
1.4 研究方法	9
1.5 研究创新点	9
2 整合营销传播理论与脱口秀大会节目概述	10
2.1 整合营销传播理论的定义与发展	10
2.1.1 传统媒体环境下的整合营销传播理论	10
2.1.2 新媒体环境下的整合营销传播理论	11
2.1.3 基于国内外学者研究整理适用于本文的理论框架	12
2.2 网络自制综艺节目的定义	14
2.3 脱口秀的定义与《脱口秀大会》节目概述	16
2.3.1 我国脱口秀节目的发展	16
2.3.2 《脱口秀大会》节目概述	17
2.3.3 网络综艺《脱口秀大会》的文本内容	18
2.3.4 《脱口秀大会》进行整合营销传播的背景	19
3 《脱口秀大会》系列节目整合营销传播流程	21
3.1 确定目标受众并建立受众联系	21
3.1.1 受众圈层以 18 ~ 29 岁的年轻人为主体的	21

3.1.2 节目目标受众的特征	22
3.2 节目受众的接触管理	23
3.2.1 节目形式本土化，提高受众视听适应性	23
3.2.2 多社媒平台接触，扩大传播范围	25
3.3 发出“同一种声音”的沟通策略	26
3.3.1 以受众为中心，把控文本创作质量	26
3.3.2 利用明星效应，完成节目引流	27
3.3.3 洞察社会议题，达成情感共鸣	29
3.3.4 多维度创新，扩大传播圈层	30
3.3.5 以内容营销为主的广告植入模式	31
3.4 节目组合传播手段	32
3.4.1 建立播出平台上多样化的信息接触点	32
3.4.2 搭建播出平台外的受众信息传播矩阵	33
3.4.3 线上线下联动维系用户黏性	34
4 《脱口秀大会》整合营销传播策略的优势与不足	37
4.1 《脱口秀大会》整合营销传播策略的优势	37
4.1.1 以优质内容为核心竞争力构建用户忠诚度	37
4.1.2 以内容营销为主的广告模式促进多方共赢	38
4.1.3 以当代青年亚文化特质为桥梁构建圈层认同	39
4.1.4 以延长产业链为抓手延伸价值创造	39
4.2 《脱口秀大会》整合营销传播策略的不足	41
4.2.1 节目模式不稳定，内容有过度娱乐化之势	41
4.2.2 头部选手断层，难抵内容创作困境	41
5 《脱口秀大会》整合营销传播的优化举措	43
5.1 拓展商业化模式，推进多方价值共创	43
5.1.1 拓展内容营销模式，探索品牌定制综艺	43
5.1.2 延长 IP 产业链，着重发展线下渠道	44
5.2 以明星演员为“强标签”反哺节目品牌	45
5.3 利用价值输出属性，引导正向价值观	45

5.4 渗透大数据思维，满足用户需求	46
5.5 加强媒介融合思维，维护拓展播映渠道	47
结语	49
后记	54

1 绪论

1.1 选题依据

在确定研究对象的时候，之所以选择《脱口秀大会》为研究对象，主要的原因有如下两个方面：其一是因为本人对脱口秀节目兴趣浓厚，在各个平台上观看了大量脱口秀线上节目，尤其是观看了由笑果文化公司（《脱口秀大会》出品公司）制作出品的大部分脱口秀类网络综艺节目，同时也积极参与脱口秀线下开放麦活动和部分喜剧类节目的录制，对脱口秀节目的制作流程、录制方式、内在机制、营销策略有一定了解。而随着吐槽文化在国内的兴起与发展，以脱口秀为主要表现形式的喜剧类节目逐渐变为传达社会情绪的出口，同时，脱口秀这样将日常生活写进表演内容的形式可以记录社会生活的点滴变化，也是反映文化变革的一个窗口。因此希望通过研究该节目的整合营销的成功之处，总结脱口秀类网络综艺可借鉴的传播与营销策略，为脱口秀这一有效表达观点的喜剧形式日后的推广寻找可取之处。其二，整合营销传播理论传入中国后，得到了广泛的应用并且得到众多学者推进研究，在不同媒介环境与发展阶段获得重新定义与丰富。本人希望通过对《脱口秀大会》整合营销策略的个案分析，用舒尔茨 IMC 企划模型对其进行整体分析，深入研究整合营销传播策略在脱口秀类喜剧节目中的应用，对其传播流程、营销脉络进行梳理，总结网络综艺的整合营销传播策略的优劣势并提出改进意见，分析其对于其他网络综艺节目有何借鉴意义。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

随着“吐槽”文化的兴起，脱口秀类网络综艺的观众体量越来越大，除了持续的优质内容产出外，其成功的营销传播策略非常值得探究。本文旨在通过遴选脱口秀节目中的经典案例，对其中一档典型性节目——《脱口秀大会》的传播策略进行深度分析——挖掘细节、梳理脉络、总结优劣。其中，优势则可为其他网络综艺借鉴；对不足之处提出改进方式和优化举措，以更好地为我国网络综艺的

发展提供参考价值。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

随着我国流媒体不断发展壮大，网络节目取代传统电视、广播、纸媒，成为大众的日常娱乐方式。其中，网络综艺的收视率、影响力逐日飙升，而脱口秀节目逐渐成为此类节目中的领航标志，尤其是《脱口秀大会》的播出，使脱口秀这一喜剧表演方式从线下“爬升”至线上，并带来了现象级的收视热潮。现象下蕴含着理论本质，脱口秀节目的走红是对传播学、新闻学、营销策划理论的实践成果，举一反三，通过对《脱口秀大会》这一个案进行分析，了解掌握《脱口秀大会》系列节目的制作流程、内容生产、宣传推广、营销模式、和商业化情况等多个环节，对应分析 IMC 整合营销传播策略在各个环节的应用，观察该应用方式的优势劣势，总结原因并提出优化建议，可以推进整合营销传播在网络综艺节目的理论研究与发展。

(2) 现实意义

在如今的互联网时代，用户在同质化内容和信息茧房现象的裹挟下，逐渐对大同小异、人云亦云的群体传播感到厌倦，而越来越对新颖独到的价值输出产生强烈渴望；在生活节奏越来越快、情绪压力难以释放的今天，找到健康的心理发泄渠道对当代人来说迫在眉睫。脱口秀节目正是在如此信息爆炸、情绪积压的背景中成长起来，其表演方式、内容输出、价值导向均为大众提供了非同寻常的娱乐体验；其营销策略和传播形式也为同类节目提供了范本。本文从整合营销的角度，以《脱口秀大会》为例，探讨其栏目定位及内容设置、传播方式和营销手段等方面存在问题以及原因；通过研究分析《脱口秀大会》如何构建节目品牌，以及节目整合营销传播的特点，从不同的学科和新的角度提出自己的解构思路，并提出了有一定可行性的优化举措，对节目的品牌形象传播和后续营销动作选择具有重要的现实意义。

1.3 文献综述

截止到 2021 年，笔者主要在中国知网（CNKI）进行文献搜索与研读，以“网

络综艺”并含“整合营销”为主题进行检索，共显示期刊论文 11 篇，硕博学位论文 58 篇；以《脱口秀大会》为主题进行检索，发现相关文献共 153 篇，硕博学位论文 51 篇。笔者通过研读整理相关文献资料和分析相关数据，发现国内学界针对“网络综艺”的“整合营销”这一研究对象，主要以文化类、经济类、选秀类等类型网络综艺节目的整合营销进行讨论，探讨其广告收益、传播效果等。而对于《脱口秀大会》则主要从节目的定义及引进、发展及趋势、叙事方式、传播策略、广告植入模式以及青年亚文化、消费文化等角度进行探讨。相对而言，从整合营销传播角度研究网络综艺的较为稀少，只有少量的文献涉及。

1.3.1 整合营销传播研究

整合研读了国内外相关的研究文献，总的来看文献内容基本可以分为对整合营销传播的理论研究和应用研究。理论研究，主要是对整合营销传播理论的定义、内涵、发展历程、现状和趋势研究等。整合营销传播理论最早出现在 20 世纪八十年代的美国，随后该理论传向世界各国，学界和业界经过数次理论与实践，丰富与发展了其内涵。Shimp 等人所著《促销管理与营销传播学》一书其中一章题为“整合营销传播与促销计划”，“整合营销传播”这个概念初次问世^①。随后，以唐·舒尔茨带领 IMC 研究团队对“整合营销传播”赋予了首次定义，体现了整合营销传播初期以树立品牌形象为目标的研究特点^②。邓肯与莫里亚蒂结合了关系营销理论，获得该理论的新的研究成果，整合营销传播的研究认为整合营销传播的核心目标是塑造和影响企业与利益相关者之间的关系^③。在这之后，邓肯等人进一步认识到整合营销传播的终极目标是提升品牌资产^④。舒尔茨夫妇在其著作《IMC, The Next Generation: Five Steps for Developing Value and Measuring Returns Using Marketing Communication》中对于整合营销传播的目标再一次进行了阐述，认为整合营销传播是企业与其利益相关者共创价值的过

^① Shimp, T. A, DeLozier, M. W. (1986). Promotion Management and Marketing Communications. Chicago: The Dryden Press, 569-582

^② Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. Marketing News, 27 (02): 17

^③ 汤姆·邓肯, 桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值[M]. 北京: 华夏出版社. 1999.

^④ Duncan T' Moriarty S. (1997). Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw. Hill. 4-15

程^①。伴随时代进步、产业技术升级,越来越多行业引入并应用这一理论,理论内涵也多次得到丰富与改进。

黄迎新在《理论建构与理论批评的互动——美国整合营销传播理论研究二十年综述》一文中,对美国整合营销传播的理论建构和实际应用进行了整理与述评,并指出其对我国营销传播理论研究的指导意义和参考价值^②。李晓英在《大数据时代互动式整合传播营销体系的建构》一文中指出,企业和消费者进行传播互动的过程中,可以充分依靠大数据平台,储存、挖掘和分析用户数据,刻画用户行为,从而获得行动指南^③。桂世河、汤梅在《整合营销传播目标的演进与发展趋势》中梳理总结了不同时间阶段、发展阶段中整合营销传播的实践目标变化,经历了塑造统一的品牌形象以占领用户心智——协商对话打造品牌关系——积累品牌资产的转变,并指出其发展趋势是企业与传播过程中的利益相关者共创价值^④。

应用研究方面,何西军、黄鹂在《整合营销传播“IMC”的定义探析》中提出整合营销传播体系应当由品牌与消费者在相互沟通后形成,这样的营销传播体系中,消费者群体并非唯一的受众对象,还包括了各种利益相关群体和内部员工群体^⑤。

朱红亮,李振国在《整合营销传播及其管理要义》中认为有必要将消费者放在第一位,明确他们的地位,以客户关系沟通为基础建构一个整合营销传播的平台,在不断拉近消费者与企业之间距离的过程中推进两者间的有效沟通^⑥。

高红梅在《基于新媒体的整合营销传播策略研究》中则认为新媒体形式出现后,我们生活在一个碎片化信息泛滥的世界,消费者获取信息不再困难,变得更加方便和高效,整合营销传播不能再单纯以传统媒体为唯一传播路径,做信息的发出者并期待受众被动的照单全收,而应顺势而为运用新媒体技术,拓展更多多样化的传播渠道^⑦。

^① Schultz, D. E, Schultz, H. (2004). IMC. the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. New York: McGraw. Hill. 299. 38.

^② 黄迎新. 理论建构与理论批评的互动——美国整合营销传播理论研究二十年综述[J]. 中国地质大学学报(社会科学版)1. 2010, 02: 77~81.

^③ 李晓英. 大数据时代互动式整合传播营销体系的建构[J]. 当代传播. 2015, 04: 90~82.

^④ 桂世河, 汤梅. 整合营销传播目标的演进与发展趋势[J]. 管理现代化. 2019, 01: 78~81.

^⑤ 黄鹂, 何西军. “整合营销传播” IMC 的定义探析[J]. 广告大观(理论版), 2008(06): 45-49.

^⑥ 朱红亮, 李振国. 整合营销传播及其管理要义[J]. 河北学刊, 2009, 29(02): 208-211.

^⑦ 高红梅. 基于新媒体的整合营销传播策略研究[J]. 新闻知识, 2013(12): 54-55+57.

我国传播学者初广志在《中国文化的跨文化传播——整合营销传播的视角》中对整合营销传播的定义进行了综合,提出整合营销传播理论的内涵包含以消费者为导向、运用一切接触形式、获取协同优势、建立持久关系、整合内外传播、战略管理过程、重视长期效果七个方面^①。

1.3.2 网络综艺节目研究

国内对于网综的研究总体来说有以下几方面:其一,研究与解读网络综艺节目的定义与特点。潘亚楠《互联网综艺热现象研究》认为网络“互联网综艺”是一种网络自制内容的节目形式,以网络用户为重要受众群,由视频网站工作室、独立制作公司等机构负责打造综艺内容,以互联网为起始平台播出和观看综艺节目^②。张智华在《中国网络综艺节目的叙事爆点与危机》一文中总结了网络综艺的叙事特征,发展较为成熟的网络综艺分别有选题贴近百姓生活关注民生问题、明星与素人嘉宾搭配、注重展现嘉宾智商与情商引起观看者舒适等特点,而一些发展缓慢不足的网络综艺则表现出叙事内容原创性较弱、教育意义空洞、任务表现风格过于张扬等特质^③。贺琬婷在《网络综艺节目垂直细分研究》一文中研究了我国网络综艺节目垂直细分创作的历史沿革与发展阶段,从创作者和收看者的视角分别分析垂直细分发展的原因,并且得出以下几点特征:选题具有小众化倾向、承接传统媒体综艺的造星文化并掀起热潮、知识内容呈现具有专业性与科普性等^④。丁晓在《网络综艺节目中的青年亚文化传播研究》一文中表明,依照青年亚文化理念开发创新小众题材是对抗传统台播综艺的有效方式,但是在各大网站自制内容的过程中也显示出了其弊端。例如价值引领偏离正确轨道、观众收看的内容窄化以及内容悬浮毫无现实意义等,因此提出改进策略,如以传统文化价值观为核心导向、提升节目文化价值兼顾多个圈层受众等^⑤。

以上,我们可以总结出网络综艺节目在当下语境中多指以网络平台为主要播放渠道、脱离电视台制播机制和节目采买机制,由网络平台主导并负责其生产与

^① 初广志. 中国文化的跨文化传播——整合营销传播的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(04):101-106.

^② 潘亚楠. 互联网综艺热现象研究[J]. 中国广播电视学刊, 2016(03):68-70+89.

^③ 张智华. 中国网络综艺节目的叙事爆点与危机[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(06):94-99.

^④ 贺琬婷. 网络综艺节目垂直细分研究[D]. 山东艺术学院, 2020. DOI:10.27281/d.cnki.gsdy.2020.000036.

^⑤ 丁晓. 网络综艺节目中的青年亚文化传播研究[D]. 山东师范大学, 2020.

播出过程的综艺节目形态,基于主要受众群体互联网使用者的收视要求,其主题更具新鲜感和冲突性。

其二,网络综艺节目的问题及对策探讨。蔡颂、丛杨在《冲突、融合与自新:网络综艺节目的发展困境与出路》一文中指出当前我国网络综艺节目存在着文化诉求与商业追求的价值导向冲突。针对网综的发展困境,提出发挥引领正确价值观的优势,以全新的理念搭建节目框架并提升运营方式,追求节目的产业链整合等对策建议^①。张国涛,张陆园《网络综艺节目过度娱乐化:问题、成因与对策》认为由于缺乏行业范本与政策监管,网络综艺自由发展引起众多问题,例如内容设定过度娱乐化,存在拜金主义价值取向,缺乏阳光积极的正向生活态度和向善、向美的价值观引导;部分网络综艺节目过分利用热门话题炒作不注重节目内涵提升,引起网民互撕恶斗与语言暴力现象,降低节目的整体品质、影响大众的观看体验、破坏互联网环境;这与制作主体被资本所奴役有关,资本的操控致使制作方无法自主定夺制作方向;针对这些问题,笔者提出制作主体应该不忘初心、抵御诱惑,掌握话语权,加强学习,提升媒介修养;相关部门加强监管审查、教育宣传,改进并出台更有针对性的监管政策;播出平台做好把关审核^②。魏珍《网络综艺的娱乐表征、问题与整改措施》认为网络综艺存在着泛娱乐化的倾向:不追去高质量的内容生产,低质量内容浪费观众时间,有害于网络文化与社会环境健康发展,加重了当代观众群体过度娱乐化的状况且背离当代主流价值观;打着“真人秀”旗号的综艺节目真实性极低,明星在虚构剧本中贩卖人设、在镜头前表演生活细节,造成观众实际生活和真人秀中生活情境的割裂;网络综艺政策监管不力使得节目甚至存在“打擦边球”的情况^③。

1.3.3 《脱口秀大会》节目研究

由于研究对象《脱口秀大会》节目是国内团队制作并面向国人播出,因此,本文主要对国内的“脱口秀”相关研究以及文献进行梳理。

研究之初,脱口秀、谈话节目以及单口喜剧这些概念之间的关系并未厘清,

^① 蔡颂,丛杨.冲突、融合与自新:网络综艺节目的发展困境与出路[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2018,21(01):174-178.

^② 张国涛,张陆园.网络综艺节目过度娱乐化:问题、成因与对策[J].中国电视,2017(06):16-18.

^③ 魏珍.网络综艺的娱乐表征、问题与整改措施[J].传媒,2018(22):53-54.

郑石、张绍刚在《“单口喜剧”类节目的概念辨析及文化思辨》中首次给出“单口喜剧”的定义：“作为一种节目类型，‘一个人、一只麦’为其基本形式，笑话与段子为其表演内容，引人发笑为其终极目标，只有具备以上三种基本要素，才能真正构成单口喜剧(Stand-up Comedy)节目形态。”而单口喜剧与单人脱口秀的区别在于，后者虽然保留了“一个人、一支麦”的形式，但其以观点表达为主体，而并非将“引人发笑”作为最终目的。

在《“脱口秀”在中国——试评近年兴起的电视谈话节目》中，郭晋晖认为脱口秀为观众创造了一个思想交流的公共空间，这个空间类似于“公共领域”。脱口秀演员与观众在这一空间相互交流，探究社会问题，虽然无法彻底解决社会问题，但是这类节目成为了社会缩影，使众多问题得到公开，并引发大众的关注与讨论^①。

除去早年对脱口秀定义和本质的探索，随着我国脱口秀节目制播形式与媒介手段的演进、社会环境与文化氛围的变化，国内学者对脱口秀的研究重心发生转变，大多从传播策略、文本内容、节目缺陷及其对策、青年亚文化视角、广告营销策略等几个方面对网络综艺《脱口秀大会》及同类型节目进行研究。

在《使用与满足理论下脱口秀节目传播策略研究——以〈脱口秀大会(第三季)〉为例》一文中，肖竹欣通过社会心理原因、媒介期待、媒介接触、需求满足四个方面，探讨了脱口秀大会的传播模式，分析了其取得成功的关键因素，结合当前存在的不足之处，寻找其后续发展的优化对策，并预测其未来发展趋势。

袁晓强在《我国单口喜剧发展现状及对策研究——以〈脱口秀大会〉为例》中对我国单口喜剧的发展现状进行了分析和研究，并针对当前遇到的问题提出了相应的对策。节目准确面向受众，精心筛选有代表性与业务水平较强的主持人，关注热门社会议题，文章中还涉及当今网络脱口秀节目品牌意识不足和内容同质化严重的问题。文章提出的对策是要创建优质内容，准确地定位目标受众，并保证线上和线下双重传播渠道^②。

屠玲燕、罗彬在研究中认为女性思潮在互联网的发展历程中得以崛起，节目中有文本为女性争夺话语权的趋势，特别是《脱口秀大会第三季》中对于女性议题的研讨，向大众呈现了最新的女性价值观。此外，文章对今后实现女性自我表

^① 郭晋晖. “脱口秀”在中国——试评近年兴起的电视谈话节目[J]. 文艺争鸣, 2002(02):77-80.

^② 袁晓强. 我国单口喜剧发展现状及对策研究——以《脱口秀大会》为例[J]. 戏剧之家, 2019(07):100-101.

达的路径提出了相应建议^①。

史珮瑾在《网络自制脱口秀节目的营销策略分析——以〈吐槽大会〉为例》一文中研究同类型节目，分析了《吐槽大会》节目的商业营销策略，认为该节目开辟了一个新的营销范本即视频文本+广告营销，将广告与段子融合成为定制的广告段子，达到了良好的用户沟通效果，并为节目组和广告商创造了双赢局面^②。

在《网络自制脱口秀节目植入式广告研究》中，舒柳对节目中的植入式广告进行了综合分析，通过分析发现，此类嵌入式广告形式独特，并且与段子契合度很高。广告赞助商品类多且植入角度多元，趣味性强^③。

1.4 研究方法

个案分析法，本文选取了整合营销传播已经取得显著效果的，在网络自制脱口秀节目里成功打开市场的《脱口秀大会》系列节目作为研究案例，是再合适不过了，对这个栏目的研究相对较少，所以它的选取具有现实示范意义，具有较强的代表性。

1.5 研究创新点

在本研究中，笔者通过研究视角的创新，来拓展网络综艺《脱口秀大会》在整合营销传播方面的研究。作为年轻态喜剧的新范本，能获得绝佳的受众反馈和市场数据。在过去的研究中，学者们更多从青年亚文化、文本内容等角度对《脱口秀大会》进行研究。本研究从整合营销传播的视角出发，以《脱口秀大会》的整合营销传播为研究对象，研究其整合营销传播的流程与策略，探讨《脱口秀大会》在整合营销传播过程中的问题并提出优化举措，总结脱口秀类网络综艺可借鉴的传播与营销策略，为脱口秀这一有效表达观点的喜剧形式日后的推广寻找可取之处。

^① 屠玲燕, 罗彬. 网络脱口秀节目中的女性话语分析——以《脱口秀大会第三季》为例[J]. 视听, 2021(06): 58-59.

^② 史珮瑾. 网络自制脱口秀节目的营销策略分析——以《吐槽大会》为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(19): 238-240.

^③ 舒柳. 网络自制脱口秀节目植入式广告研究[D]. 黑龙江大学, 2018.

2 整合营销传播理论与脱口秀大会节目概述

2.1 整合营销传播理论的定义与发展

1980年以前,为了实现向消费者传递信息的目的,企业一般借助于传统媒体,进行信息传播与营销,这种形式的信息传播是分散且单一的,其将公司作为信息传递的起点,并将购买商品或接受服务的潜在目标客户作为传递的终点,单向地进行传播。但是随着信息技术的发展,特别是互联网的普及,消费者获取信息的途径越来越丰富,该种营销传播的效果逐渐减弱。针对这种情况,广告商主动调整策略,重新寻找更高效的信息传播模式,在这种背景下,整合营销传播应运而生,相关的理论研究和实践探索从此不断涌现。

20世纪80年代,“整合营销传播”这一概念问世,最早由美国广告公司提出。1988年全美广告协会与西北大学麦迪尔新闻学院达成合作关系,共同对整合营销传播进行了专题研究。经过一年的研究,西北大学的学者对整合营销传播正式给出了明确的定义,即整合营销传播属于营销传播计划的范畴,它要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段——如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系——并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响最大化。这一阶段整合营销传播的主要目标是塑造统一的品牌形象。

2.1.1 传统媒体环境下的整合营销传播理论

从整合营销传播理论的发展历史来看,主要有两位学者的研究起到了关键作用,分别是有着“整合营销传播理论之父”之称的唐·舒尔兹,以及汤姆·邓肯。在这两位学者研究的基础上,经过其他学者的不懈努力,整合营销传播理论的研究更加深入和细化,应用也愈加广泛。

1993年,唐·舒尔兹第一次对整合营销传播的概念进行了系统性的阐述:整合营销传播是把各种传播方式(例如广告、与客户的直接沟通、促销、公关等)作为企业信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,是一种将消费者作为出发点,利用多种途径进行信息传播的过程。而在整个20世纪90年代,整

合营销传播的核心目标是建立品牌关系。

1998年,一方面理论界需要向实务界证实使用IMC模型后对用户实际财务效果的改善情况^①,另一方面也认识到品牌资产是基于品牌关系建立起来的。由此,舒尔茨夫妇于1998年为整合营销传播下了一个强调实际效果及可量化的新定义:整合营销传播是一个战略业务过程,由计划、发展、执行、评估一定时期内与消费者、顾客、潜在顾客以及其他内外部受众所进行的协同的、可测量的劝服性品牌传播方案。也就是在这一阶段,整合营销传播目标变迁为提升品牌资产。

上世纪90年代末,经过前期的不断发展,在美国整合营销传播理论已然成为营销和公共活动的主要理论指导,并伴随着全球化的脚步,将影响力扩展到其他国家。在这个时期,相应地我国也引入了这一理论。1996年,国内权威杂志《国际广告》通过系列文章的方式,对整合营销传播理论进行了宣传和介绍,使国内的读者全面而深入地了解了这一理论^②。

2.1.2 新媒体环境下的整合营销传播理论

世纪之交,新媒体概念逐渐盛行,技术进步推动传播环境变化,整合营销传播理论在其基础研究继续进行的同时也在新媒体环境中发展出了新的内涵。新媒体时代,内容生产与传播者的概念受到重新定义,往日被定义为“接收者”的受众群体也开始参与内容生产与,传播渠道增加,通过将新媒体与传统媒体进行整合,使二者各自发挥其传播优势、强强联合,从而产生“1+1>2”的效果。

2002年,唐·舒尔兹在整合营销传播理论的基础上,突破性地提出“互动式整合营销传播”这一概念,并对其相关模型和案例进行了全面的说明。“建立与维持长期关系”是互动式整合营销传播的主要目的。在新媒体时代,将多种新媒体的渠道加以整合,通过增加互动提高目标受众在传播过程中的与活跃度,保证其参与感,从而实现企业与客户之间的信息沟通与关系建立,并且维持长期关系。通过互动式整合营销传播,企业和客户之间的沟通路径更加完善和畅通,可以最大程度地消除与客户之间的信息鸿沟,从而与客户建立更深入、更具粘性的

^① 黄迎新. 理论建构与理论批评的互动——美国整合营销传播理论研究二十年综述[J]. 中国地质大学学报(社会科学版) 1. 2010, 02: 77~81.

^② 胡吟. IMC——世界营销策略新趋势[J]. 商业研究. 1997, 04: 22~24.

关系。

随着消费者越来越多的参与内容生产与传播,舒尔茨的研究越来越重视价值共创理论,试图把 I M C 目标推向前进。他在 2 0 1 0 年指出,在信息社会,消费者主导市场权利,品牌和品牌价值再不是由品牌所有者或其管理者主导与独创,而是由买者与卖者共同创造的。2 0 1 3 年,舒尔茨再次强调公司应与顾客共享共创价值。

2.1.3 基于国内外学者研究整理适用于本文的理论框架

唐·舒尔茨在专著《整合营销传播》一书中提到的 IMC 企划模型(如图 3.1),本文以受众接触管理、沟通策略以及传播组合几大步骤为框架基础,认为整合营销传播理论的新内涵是以受众为中心,利用多种新媒体传播渠道,确立目标受众、进行受众接触管理、沟通策略、构建传播组合等多方面采取立体化的整合,以“与利益相关者共创价值”为目标,向受众传递品牌声音并共创品牌价值的过程。本文根据重新梳理总结出的整合营销传播基本流程(如图 3.2),详细剖析网络综艺《脱口秀大会》系列节目的整合营销传播流程及特征。

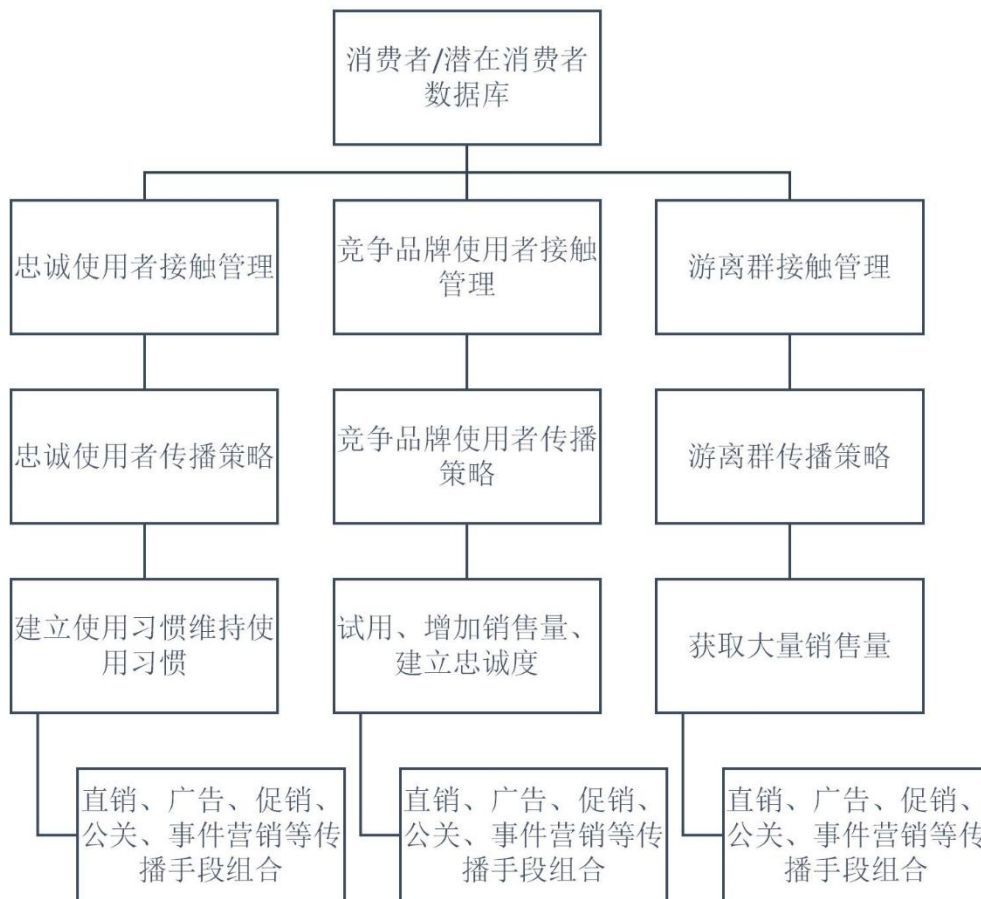


图 2.1 舒尔茨 IMC 企划模型

首先，在受众接触管理方面，最重要的是以受众为导向。

整合营销传播理论认为，受众不再是单纯地“被动接收者”，而是传播过程的出发点，传播者需要主动去和受众建立联系，并保持长期良好关系。在传播过程中，要时刻保持与用户产生联结、建立关系，尤其是传播后半程。行之有效的营销手段，不仅以结果为导向，甚至在营销传播的过程中就可以向目标客户传递关于企业的正面信息，使目标客户获得内心认同，提高客户对于企业的关注，有助于与其建立并维护长期关系，也可以为提高客户忠诚度打下坚实的基础。

其次，在沟通策略方面，要注重取得协同优势。

整合的最终目标在于实现协同效应，为企业获取协同优势。对于企业的各种营销方式和传播手段，要进行有机整合，保证各种传播方式在内容上保持一致，对目标客户传递一致的信息，例如，广告和促销需要“发出同一种声音”，使客户获得良好的体验。传播过程中出于对以消费者为导向的理念的遵循，以及传播过程中必然有受众参与的基本概念，在进行营销活动时必然也会通过不同的传播

渠道与目标群体进行接触，且所有渠道发出的信息要传达“同一种声音”，而实现“同一种声音”的传达必然需要对营销传播中的各个环节进行把控、管理、监督，战略管理过程即是在此时发挥功效，战略管理会对营销传播的过程进行有效管控，使传播者的传播意图最大程度地送达至受众方面。任何传播目的达成都不是一蹴而就的，同样，营销策略的达成也一定要具备长期效果，这对各阶段营销计划的制定、营销方式、传播路径、落地执行、后期持续互动等环节均提出较高要求，即使是传播市场中的“一夜爆红”现象也是经过营销团队的长期计划、铺垫、层层执行推进的结果，如何保持爆红后的远期传播影响恰恰是营销策划者最应厘清的问题。

最后，在传播组合方面，要尽可能运用一切接触形式。

根据整合营销传播理论，只要是可以与受众产生联系的接触和传播途径，作为向受众传递信息的重要机会，传播者都应该予以关注和重视，从而为与受众建立长期关系而打下坚实基础。另一方面，传播者也应该从内外传播两个层面进行整合，对于外部传播活动，例如对消费者的营销活动，和对于内部的传播活动，例如企业文化的传播，都要有机地结合起来，最终实现向消费者传播正面公司形象和品牌的效应。

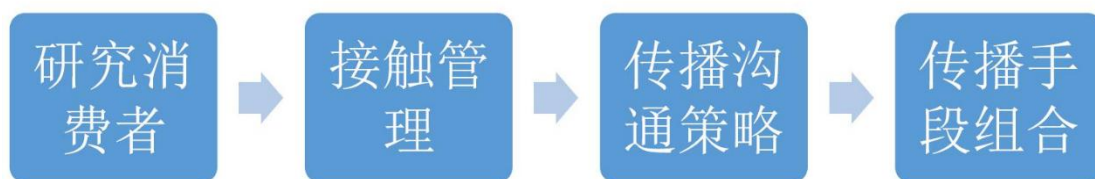


图 2.2 整合营销传播流程图

2.2 网络自制综艺节目的定义

刘溪涵在《网络综艺节目的特征及形态研究》中对网络自制综艺节目的概念

有一个较为客观的界定：所谓网络自制综艺节目就是依据电视综艺节目的基本样貌，充分利用互联网的传播特性而出现的自产自销的网络节目形态^①。

网络综艺节目具有高度互动性，在播出与后续制作期间与其观众进行双向交流，主要通过网络平台进行扩散，以其前卫时尚的审美样貌，主要吸引网络原生代用户的关注。网络综艺节目具有极高的互动性，这与互联网时代特征相吻合。网络综艺在各大线上平台进行传播，其传播覆盖面之大远超传统广播、电视节目，受众群体主要集中在互联网背景下成长起来的网络原生代，群体画像关键词中包含学历普遍较高、思维活跃、注重精神娱乐、情绪压力较大、爱好广泛等。而网络综艺节目的主旨包括反映当下生活、表达主观情绪，传统主流文化不再占据统治地位，小众文化、亚文化得以展现，节目形式多样，在特有的网络语境下进行制播，体现了数字信息时代审美特点，是互联网时代背景下孕育出的新型影视艺术。经过十余年的迅猛发展，网络综艺节目在市场方面已经形成稳定的市场规模与生态系统，在受众方面已经成功培养大众的观看习惯，实现台播综艺节目的部分观众迁移，在体量上数量繁多、分类细致，并且不断开发垂直细分领域赛道，拥有很强的文化生产力和影响力。

笔者对其生产、传播、盈利现状进行系统考察，结果表明：在网络综艺生产方面，内容生产者常采用类型杂糅、元素叠加的创作模式，利用小众文化的圈层垂直创作也成为当下流行的创作模式；由于互联网具有共享性、交换性、开放性的特点，网络中的传播方式往往与传统媒体平台不同。网络综艺在传播方面即有其独到的模式，与受众关系方面，网络节目往往追求与受众间的高互动形态，营造亲密感、真实感、临场感；发展渠道方面，除国内节目由网络转入电视台发展路径外，优质节目还将输出海外，形成更加广泛的传播势态；媒介载体方面，网络综艺节目形成了独有的跨屏幕、跨媒体、零距离等传播特点，为吸收更广泛的受众和打造良好的用户体验下足功夫。网络综艺在盈利方面与传统媒体有异同之处，相同点如通过广告收益获取利润；不同点则在于，流媒体可通过会员订阅费用进行盈利，不同的节目甚至会产生单独订阅费；在粉丝经济方面，网络综艺的高互动性和多样的周边产品也有着传统媒体无法超越的竞争力。

^① 刘溪涵. 网络综艺节目的特征及形态研究[D]. 重庆师范大学, 2017.

2.3 脱口秀的定义与《脱口秀大会》节目概述

2.3.1 我国脱口秀节目的发展

《脱口秀大会》作为一档网络自制脱口秀节目，一经上线便在短时间内收获高流量与好口碑，为“脱口秀”这一源自西方的小众文化打开市场局面，打响知名度。随着节目热度的不断提升，各界学者对节目的研究也相应增多，然而不论是基于喜剧艺术的还是人文社科类视角的研究，目前都还没有权威性的文献对这类节目的准确定义做出阐释。

脱口秀即“Talk Show”，在《广播汉语词典》中，脱口秀被定义为“通过讨论，对新闻或社会问题进行评论、表达观点的一种形式”。节目被定义为通过媒介平台包括电台，电视台，互联网等平台来传播文化作品演出等项目。

上世纪九十年代，“脱口秀（Talk Show）”第一次作为一种节目模式被中国引入，经过本土化发展，形成有中国特色的电视节目形式。在国内早期的概念阐释中，学者将“Talk Show”与“谈话节目”对应起来，即对该单词的意译。代表性节目有中央电视台于 1996 年开播的《实话实说》等。

2004 年，我国的脱口秀还未出现个人秀这一展演形式，《电视节目类型学》一书中明确将“谈话节目”和“脱口秀”做出区别，认为“脱口秀”只能作为“谈话节目”的一个重要类型。清华大学雷建军教授认为“两个人以上的参与者是谈话节目的底线，因为生活中谈话的底线就是两个人，但是说话的底线是一个人”，应该将两者作为两种节目形式区分开来^①。

2005 年以后，受国外“Stand-up Comedy（这里暂译为“单口喜剧”）”的影响，国内的脱口秀节目开始尝试一个人表演的形式，主要表演方式为个人语言展示，以日常生活吐槽、社会现象分析、国内外新闻评论为主要内容。至此，“Talk Show”在国内对应两种节目形式：一种是谈话节目，一种是语言喜剧节目（非相声）。互联网浪潮发展的同时，脱口秀节目的平台也实现了从电视到互联网渠道的转变，各大门户网站、视频平台以及制作团队纷纷出现并开始探索自制节目，类型也逐渐丰富。这一阶段的脱口秀节目有搜狐《大鹏嘚吧嘚》、东方卫视的《壹周立波秀》、东方卫视《今晚 80 后脱口秀》、中央电视台《小崔说·立波秀》、

^① 雷建军. 电视谈话节目与脱口秀辨析[J]. 电视研究, 2004(5):40.

东方卫视《金星秀》、优酷《晓说》、《罗辑思维》、暴走漫画《暴走大事件》等。

2014年之后,国内的脱口秀节目进入以群体为中心的创作阶段。不以主持人为中心的“群口秀”在节目形式上有两种主要方向:一是辩,多人对一个话题进行辩论、讨论;二是说,多人轮番上场说一个段子^①。前者的代表性作品有爱奇艺出品、米未制作的《奇葩说》,而后者则以腾讯视频与笑果文化联合制作的《吐槽大会》《脱口秀大会》为代表。

2017年,郑石和张绍刚《“单口喜剧”类节目的概念辨析及文化思辨》中明确了“单口喜剧”的概念:“作为一种节目类型,‘一个人、一只麦’为其基本形式,笑话与段子为其表演内容,引人发笑为其终极目标,只有具备以上三种基本要素,才能真正构成单口喜剧(Stand-up Comedy)节目形态。”^②脱口秀着重传递观点,而单口喜剧以幽默、搞笑为最终目的。至此,脱口秀的概念衍生出了几个细化的节目类型,既可以对应谈话节目,可以对应单口喜剧,也可以对应两者皆有的节目。

本文当中研究的“脱口秀”节目是指以移动互联网为传播平台的单人喜剧脱口秀节目,以引人发笑和输出观点两者结合为表达方式,以《今晚80后》《吐槽大会》等结合了实事讨论与幽默搞笑的节目为同类参考。

2.3.2 《脱口秀大会》节目概述

《脱口秀大会》于2017年开始播出,至2021年已播出四季,是腾讯视频App与笑果文化公司共同制作的脱口秀类网络综艺,来自各行各业的脱口秀演员通过自身思考与体验,将当下社会问题或是生活细节加之喜剧技巧后形成段子进行讲述,经过四位领笑员拍灯投票与笑场观众投票,角逐脱口秀大王“Talk King”称号。这种简单直接的喜剧形式与幽默而不失深度的表达方式使得《脱口秀大会》在众多网络综艺中脱颖而出,深受当代年轻人的追捧。

表演形式上,该节目借鉴起源于美国的脱口秀,由本土创作者进行原创性表演。该节目保持“Stand-up Comedy”的喜剧形式,延续“一个人、一支麦”的经典表演模式,给表演者独立的时间展示自己的作品,同时允许肢体表演、乐器的加入,

^① 谷征,张一祎. 脱口秀类网络综艺节目的两种走向与对比分析[J]. 传媒, 2018, 5(下): 41.

^② 刘溪涵. 网络综艺节目的特征及形态研究[D]. 重庆师范大学, 2017.

并且还引进了源自日本的“漫才”喜剧形式,达到了以调侃、吐槽的为基调进行观点表达与价值输出的喜剧节目效果。

播映数据方面,根据豆瓣评分,四季节目除第一季为6.8分以外,之后三季评分均在7.6及以上,口碑极佳。艺恩发布的相关数据显示,《脱口秀大会4》截止2021年年底,累计播放量已超出25亿,和前三季度相比,第四季分别超出了12.2亿、16.4亿、10.3亿。

自2017年开播以来,达成了7天内播放量曾一度增长2.38亿的成就,更在第四季决赛之夜,斩获了44个热搜,从2017年前途未卜的“脱口秀元年”到2021年成为话题度、国民度极高的节目、许多爆梗也被大众所津津乐道,这一小众题材网综做到了真正意义上的出圈,上升为国民级喜剧网综。

在节目内容上,《脱口秀大会》经过精心策划,保证了各期节目的主题都不尽相同。节目从观众的综艺需求出发,策划了丰富的比赛形式,例如淘汰赛、车轮战等,选手可以根据节目的主题写出对应的文本,并利用自身专业的喜剧能力,来表达自己的观点,相应地,选手也同时代替观众表达了他们内心深处不敢说、不会说的观点。

特别是从第三季开始,《脱口秀大会》开始独辟蹊径。节目为避免传统脱口秀节目评判标准的单一化,在融合大众化视角的基础上,结合专业考量,从脱口秀节目文化和价值表达的角度,对节目的制作进行了多样化的探索,取得了长足的成效,在建立了良好口碑的同时,赢得了出色的收视率。

2.3.3 网络综艺《脱口秀大会》的文本内容

笔者经过对视频材料的分析归纳,着重对《脱口秀大会4》中涉及的议题进行总结,主要分为以下两个大类型:“生活方式”和“人生哲理”。

从“生活方式”类型的议题主要来自普通人日常生活的直观感受和体验,创作者用精准的言语和表演,演绎、调侃生活细节。比如第四季第三集中选手竞技的主题是“没关系,我也有病”,讨论生理和心理的疾病,选手们的创作分别涉及容貌焦虑、婚姻焦虑、过分对比的心态、抑郁症、社交恐惧、色盲色弱等问题,从自己亲身经历出发向外输出观点。这些都是当下受众群体或多或少面临的心理状态,新人选手鸟鸟以“如果我被老虎咬了”为引,讲述自己在意别人的感受和

对自己的评价胜过个人感受,作为社交恐惧人士的鸟鸟如果被老虎咬住胳膊那她在求救之前一定会三思,因为如果呼救的话与人打招呼就是一大难题,而相应的她还会思考应该称呼前来救助的武松为“武老师”还是“松哥”、她会站在“武松”的角度担心路人会因为自己没有呼救而犹豫要不要救助她、也会站在老虎的角度疑惑被咬的人没有呼救是否因为老虎本身的问题……丰富的细节描述将社交恐惧人士在他人面前感到紧张尴尬、不好意思的以及自我延伸“想太多”的各种内心戏刻画的淋漓尽致,代入感极强。淘汰晋级赛中女性选手步惊云以吐槽自己的老公为主题,提及丈夫并不时尚的穿衣习惯和真诚却笨拙的感情表达,站在女性视角审视与展现男性日常,“自曝家丑”式的表演看似讲述平凡生活,但精准表达引起不少已婚女性和恋爱中女性的共鸣。这些选手的选题和讲述特点是内容细致而普遍,总会有击中观众。

而属于人生哲理类型的议题是笑点与观点的融合体,往往能够在引发观众笑声的同时传递选手见解。第四季第四期节目中,选手呼兰输出的观点是“先做事,再思考意义”和“在职场应当想清楚自己要什么之后为自己努力,而不是盲目被领导洗脑卖命”,面向观众群体中的大部分职场人或准入职场的年轻人进行了强有力的价值引导,他将自己讲脱口秀从爱好变成职业的亲身经历告诉观众,如果一开始领导对他画饼洗脑“将脱口秀是为了人类带来欢笑”,他一定会清醒的意识到“我努力工作为人类带来欢笑,而赚的钱却被老板带回了家”。

2.3.4 《脱口秀大会》进行整合营销传播的背景

《脱口秀大会》节目之所以需要进行整合营销传播,受到媒介、市场与受众三方面的影响。

首先,进入新媒体时代,媒介环境发生了重大变化。新媒体具有很强互动性,受众可以拥有强力有效的互动体验,而作为网络综艺节目受众的网生代青年群体也拥有互动意愿,新媒体时代的传播特点与网络综艺节目受众的传播需求相契合,因此,媒介环境与技术变迁赋予网络综艺进行整合营销传播的环境基础。

在新媒体快速发展的态势下,各行各业都借助新媒体渠道,搭建新媒体宣传矩阵,以满足自身需求,实现商业价值。观看网络综艺作为当今网民放松休闲的娱乐方式,在此种环境下,借助各种渠道对网络综艺进行宣推,增加曝光度,吸

引受众注意力，引发热议，产生流量增值，提升网络综艺的热度与知名度，以此增加网络综艺播放量，已成为网络综艺必不可少的流程规划。在新媒体时代，各渠道相互融合，使网络综艺的整合营销传播更便捷，受众覆盖面也更加广泛。《脱口秀大会》借助新媒体矩阵进行整合营销传播，可构建全网传播链条，使其传播内容达到裂变式传播，提高自身竞争力。

其次，市场竞争激烈，众多综艺节目一同争夺受众注意力。各种类型的网络综艺层出不穷，其发展体系已渐趋成熟，市场仍处于接近饱和的状态。据云合数据发布的公开数据显示，尽管网络综艺在 2021 年的正片有效播放量较去年同比下滑了 8%，但它在整体综艺市场的市场份额略有提升，从 2020 年的 52% 增加到 55%，上新的季播综艺（不含衍生）数同比增长 23 部，达到 157 部^①。因此，网络综艺有必要通过综合的营销手段来争夺受众关注。

最后，受众的信息获取习惯与观影习惯发生变化。在快节奏时代，“碎片化阅读”与“解压式观影”已成为众多受众自我满足的方式，以在高压的环境下寻求片刻的安宁，获取信息，了解外部世界的大情小事；浏览视频，放松身心。互联网的发展，使受众获取信息愈来愈便捷，对信息的接触面越来越广，而在大数据算法的计算下，也致使受众进入“信息茧房”。在此种环境下，受众因产生审美疲劳而趋于寻求新鲜事物，以追求新的感官体验，因此，受众对信息的丰富性与质量要求越来越严苛，以满足自身的需求。网络综艺节目在发展过程中数量呈指数型增长，巨量的娱乐性内容使观众眼花缭乱、应接不暇，而“阅片无数”的观众逐渐对影视节目的内容质量有了更高的标准。《脱口秀大会》的目标受众有着高学历、高收入、高水平的特点，对观影内容的选择就格外严苛。因此，准确定位受众画像，选择合适的营销传播渠道，打造符合目标受众的传播内容，吸引目标受众的注意，是传播效果最大化的重要前提。受众观影习惯的碎片化，使传播主体的信息呈现也呈片段化，以满足受众的观看需求。在此过程中，节目方也需要节选节目中的精彩片段，以精彩的内容吸引受众的眼球，使其驻足观看，引起其观看全部内容的兴趣。

^① 参见云合数据：《2021 综艺网播表现及用户分析报告》，2022-01-06.

3 《脱口秀大会》系列节目整合营销传播流程

在研究了唐·舒尔茨的《整合营销传播》的基础上,本文结合其提出的 IMC 企划模型与其他学者的理论重新搭建理论框架,从受众接触管理、沟通策略以及传播组合等步骤出发,提出了如下观点:

整合营销传播理论中,“以受众为中心”是必不可少的一环。利用多种新媒体传播渠道,确立目标受众、进行受众接触管理、沟通策略、传播组合等多方面采取立体化的整合,以“与利益相关者共创价值”为目标,向受众传递品牌声音并共创品牌价值的过程。以下,根据理论框架详细剖析网络综艺《脱口秀大会》系列节目的整合营销传播流程及特征。

3.1 确定目标受众并建立受众联系

无论是单纯地制作综艺节目还是进行整合营销,首先要确定目标受众,因为节目的传播渠道、内容生产、广告合作商、广告植入方式也受到目标受众的影响。在综艺市场潜力被无限挖掘、用户娱乐渠道大增且观看剧综需求提升的情况下,广而告之毫无针对性的节目制作策略难以胜出,瞄准较为固定的受众圈层,根据受众特征打造差异化内容、制定整合营销传播策略才能获得更好的传播效果。

3.1.1 受众圈层以 18 ~ 29 岁的年轻人为主体的

《脱口秀大会》是一档新形式的单口喜剧网络综艺,网络平台的使用者与单口喜剧爱好者自然成为节目的目标受众。目前,互联网的主要用户集中在青年一代,脱口秀这类节目更容易引起该群体的关注,因此,笑果文化作为节目的制作方,针对单口喜剧类节目,赋予其“年轻态喜剧”的定义。《2018 年中国年轻态喜剧受众消费大数据报告》的数据显示,单口喜剧在我国的主要受众群体,以 18-29 岁的人群为主。

该节目在 18~29 岁人群中更受欢迎的主要原因有以下几个:

一、年轻网络用户中包含学生和职业群体,首先这部分人学业、工作压力大,更热衷于观看轻松幽默的节目释放压力;其次他们当中的学生群体有更多课余时间观看综艺;最后,这部分网络用户是互联网原生用户,其信息接收习惯和追求个

性的成长经历更易接受新形式的综艺,更易接受单口喜剧脱口秀以冒犯为本质的话语体系。单口喜剧演员在表演的过程中,通常将观众心理接受程度,作为重要的考量要素,以免观众产生被冒犯的不良体验。

二、单口喜剧相比传统的相声小品等戏剧形式本身更贴近年轻人的生活状态、语言习惯,首先其表演内容贴近平常百姓的生活细节,亲身经历时长成为表演素材,更易引发观众共鸣;其次该节目内容创新性强、更新节奏快,段子这样的文本形式的和玩“梗”的习惯更符合年轻网民的互联网语言使用习惯,节目中的每一个爆梗都成为流行金句广泛而迅速的传播并被二次创作与传播;最后,90后网民的成长环境导致其接触过更多亚文化娱乐形式,日韩欧美的文娱产品使其对脱口秀中的吐槽文化早有接触,更具娱乐精神、更易理解节目内涵。

3.1.2 节目目标受众的特征

了解节目受众的特征才能确立针对性的内容生产、节目传播与整合营销策略,《脱口秀大会》节目的目标受众有以下特征:

一、对“冒犯精神”的接受度高。由于脱口秀的表演理念是“冒犯”,表演时就不会缺少直言不讳的表达题,这可能有违观众的行为习惯与思想观念,也可能出现对偶像个人崇拜的解构,公开调侃讽刺观众心中的偶像。而我国传统思想要求“委婉含蓄”,单口喜剧脱口秀的表演打破了这种规则,用讽刺与调侃揭露不文明的行为、丑恶的价值观,推翻了精英阶层的思想引导,这符合受众圈层的心理诉求。因此,单口喜剧类节目的受众,特别是占主体地位的年轻人,对于“冒犯精神”的接受度相对更高。

二、更具独立思考 and 社交意识。当前,我国的媒介环境非常多元化,各个文化圈层都存在自己圈层的发声渠道。在这些不同类型的文化圈之间,存在着一个共同的声音——大众舆论场。在这个话语平台上,各种意见相互激荡。综艺节目是不同圈层传声的渠道之一,例如社会文化等话题的讨论,一般集中在《壹周立波秀》《吐槽大会》《脱口秀大会》等节目中。在这类单口喜剧节目中,通过节目特有的表现语境,将嘉宾和选手的个人观点进行了有效输出。营销传播的过程是双向的,信息在传播主体间循环往复,传播者进行观点输出,受众作为信息接收者对此观点做出反馈,对表演者所反映的社会现实进行深入思考,在自身观点

和表演者观点的比照过程中，达成对新观点的认同和对自身问题的反思。而这些反馈又会影响脱口秀表演者的现场呈现状态和下次文本内容的修正和加强，如此往复，实现双向互动。这种特别的表达方式，对以往意见领袖引导舆论的模式产生了挑战，改变了其长期被主流舆论影响的现状，唤醒了观众独立思考的意识。

在《脱口秀大会》的传播过程中，最具直接影响力的是，脱口秀表演者往往以寻常百姓或小人物的视角出发，以戏谑、自嘲的方式对生活痛点进行消解，以平视的姿态与观众交流，带领观众发现问题、发现看待问题的新角度与新思路。其次，在中国，剧场是承载单口喜剧萌芽和发展的摇篮，剧场具有社交属性，在脱口秀表演由线下延伸至线上之后，这一属性向脱口秀本身迁移，使得脱口秀成为一种带有社交属性的青年文化。随着线上线下传播渠道越来越广，“吐槽文化”已经成为青少年互动的互联网潮流之一，脱口秀脱离了精英主义和高贵感主义的意识，更具亲和力和平民化，圈层受众也借由这一共同偏好增加了社交活动。

3.2 节目受众的接触管理

接触管理是组织决定在何时、何地、何种场合与消费者或受众进行沟通^①。这是 20 世纪 90 年代里面市场营销学中一个极其重要的课题，在以前决定“说什么”一般情况下要比“何时与消费者或受众接触”重要。然而，在信息过载的当下，受众的选择越来越多，“说什么”会被庞大的信息流淹没，所以“如何以及何时与受众接触，如何管理这些接触点”才变得至关重要。

3.2.1 节目形式本土化，提高受众视听适应性

“电视节目的本土化应坚持这样的原则：以主流文化为指导，以受众的习惯与喜好为中心，在维护原有的节目产品价值的基础上适应新的文化市场。”这本属于电视节目中的制作原则，但同样适用于今日的网络综艺节目。《脱口秀大会》作为网络节目中的典型代表，将“本土化”的原则遵循彻底。在内容产出方面，将“中国元素”、“地方元素”与符号学中的“象征性符号”、“指示性符号”相结合，碰撞出极其绝妙的喜剧效果；在节目呈现方面，以方言、地域自嘲等形式完成本土化转制，使单口喜剧与中国元素相交融，而不是生硬嫁接。这样的柔

^① 生奇志. 品牌学[M]. 北京:清华大学出版社, 2011

和化处理，使脱口秀最大程度上被中国观众所接受。

节目没有照搬欧美的表演模式和风格，而是按照我国的文化氛围与实际国情、内容偏好与信息接收习惯，观众习惯进行改良，保留了欧美单口喜剧脱口秀“一个人，一支麦”的叙事传统，沿用带线的复古麦克风作为象征符号，内容结合我国实际社会问题，遵循中国传统文化的思想理念，稳中求新、中西合璧。满足了受众对娱乐和思想的双重诉求，激发了受众的独立思考和自我反思的意识。

一、嘉宾构成贴近中国受众心理、代表中国符号。首先是主持人张绍刚的选择，他是前中央电视台主持人，算得上是“中国符号”，他的出现给节目奠定了中国化的基调，他有自己独特的主持风格和思想观点，带给观众熟悉感与心理接近感，打消对新节目的陌生与抵触；与此同时他在网络舆论场中颇具话题性，他的举动能够引起话题讨论，由他来做主持人，不仅能够展示节目风格、衔接节目环节、引领节目画风，还能为节目创造话题、宣传造势。张绍刚能走下传统主流媒体平台，转而担任与之前工作节目反差极大的《脱口秀大会》，其自身所具有的话题度、个人形象的国民亲近度，都为脱口秀这一新颖节目形式走入大众视野奠定了极其优越的基础。

其次，节目组在节目的呈现形式上也进行了一番研究，为缩短与观众沟通的心理距离，节目引入了业界普遍为受众最接纳且喜闻乐见的对抗性比赛形式，增加趣味性和亲近感；节目嘉宾也是一大看点，参赛成员除了娱乐圈中的人气明星外，还加入了各行各业的话题人物，也有效提升观看体验。其他嘉宾像倪萍、王刚、撒贝宁、张召忠、刘晓庆等前辈的出现不仅起到了这样拉近与受众距离的效果，还为节目制造了矛盾冲突的戏剧氛围。传统中国风面孔的嘉宾和源自西方的新型喜剧节目文化互相碰撞，提高了观众期待，增加了节目可看性，也将脱口秀文化在我国发展过程中形成的“单口喜剧是属于年轻人的消遣”的片面认识消解殆尽，“单口喜剧”的受众范围也在无形之中扩大。

二、话题选择贴近大众审美、符合中国特色。根据“第一人”效果理论，受众在接触媒介的正面信息，尤其是符合社会期待的信息时，更倾向于认为这类信息对自己的影响大于对其他人的影响。因此节目选题要体现出对个体的探寻和关怀，助推个体冲突实现消解。节目避开了欧美脱口秀中常用的政治讽刺的话题，议题来源于生活细节与社会热点，探讨一系列大众日常生活中所想所见的话题，引发观众的广泛关注与强烈反响，呼吁大众以包容自省、乐观积极的正面情感面

对挫折、化解社会矛盾，上升至社会意义层面，也能够有效缓解人们处在社会转型期中的焦虑情绪和负面心理。

3.2.2 多社媒平台接触，扩大传播范围

一如俗语“好马配好鞍”所言，优质的节目内容在多样化传播手段的加持下才能尽显其文化价值，传播平台的选择与铺设是助推节目传播的重要环节。目前的网络综艺节目种类繁多，受众注意力争夺已经形成白热化局面，如果传播渠道选择过于单一，无法多渠道铺设、润物无声的占领用户心智，优质内容将无法有效传播到受众并获得经济收益与社会效益。

首先，作为一档网络综艺必然是将网络视频播放平台作为首选，腾讯视频作为《脱口秀大会》的合作出品自然是主要播放阵地。而多终端播放也十分必要，观众在腾讯视频 PC 端、移动手机客户端及平板电脑端等渠道都可以观看节目正片。同时，节目根据内容和嘉宾特性创制了大量物料，在腾讯视频平台进行碎片化传播，例如突出嘉宾槽点的自制创意短片、明星表演 CUT、爆笑花絮、节目幕后爆料。这几种不同的内容与正片打包出现，以系列节目的形式在腾讯视频平台中呈现，能够充分满足观众不同的观看需求和喜好。《脱口秀大会》还开发衍生节目《脱口秀小会》，以茶话会的形式邀请部分参赛选手与编剧对当期比赛内容进行复盘，多角度满足受众接触与期待。

第二，在展开社交平台宣传与互动，尤其是微博微信。微博是我国头部社交媒体平台，节目开通官方微博，利用平台高开放度与互动性的特点，发布更新每期节目参演嘉宾的表现、节目内容，并开设话题与粉丝互动。而且在每个参演嘉宾的个人微博账号会在其表演时随之出现在屏幕上，介绍明星的同时也为观众后续关注该明星的观点直接指路，嘉宾在个人微博预告节目、分享观点可以将明星个人粉丝引向节目，形成观看热潮。明星嘉宾也会和《脱口秀大会》官方微博账号互动，解读节目内核与立意，引导正确的节目舆论。由微博热搜机制引流至节目的观众，也可以引发节目的二次讨论，提升传播效果。

在微信端，也通过节目制作公司“笑果文化”的官方微信公众号、微信视频号发布相关内容和衍生栏目，例如针对微博热搜展开的热点讨论栏目“当我们讨论热搜时，不要吵架”等；《脱口秀大会 4》播出时还曾组建官方微信群，加强

粉丝与节目组之间的沟通。

第三，其他网络音视频平台，《脱口秀大会》曾在喜马拉雅、懒人畅听等音视频 APP 上线其视频节目的音频版，《脱口秀大会》第二季播出效果显著，笑果文化趁热打铁开发音频访谈节目《车间访谈》，邀请热门选手和团队其他脱口秀演员围绕主题讨论；后续第四季节目播出后又在小宇宙 APP 推出《笑果编剧活动中心》、《笑果小酒馆》等。

第四，节目与广告商交叉传播实现流量共赢。《脱口秀大会》的整合营销项目在 2017 年获得娱乐营销类金奖。本着节目理念与广告合作高度契合的目标，《脱口秀大会》的传播共涉电商、视频、运动 IT、新闻、直播、粉丝、美食、美妆、旅行 11 个品类 37 个品牌，节目播出信息相关视频覆各个热门 APP 开屏 Banner 位，用户总覆量达到 20 亿次。

3.3 发出“同一种声音”的沟通策略

研究受众就是要不断使用受众以及受众在接受与反馈信息行为方面的资料作为节目制作和传播中的依据，用受众过去的信息处理行为预测受众未来的信息处理行为，是脱口秀节目把控受众意愿的必需环节^①。

3.3.1 以受众为中心，把控文本创作质量

《脱口秀大会》无论是在主题的选择上，还是播放平台以及营销策划等方面，均更具年轻化和娱乐化。节目将网络原生代作为其主要的目标群体，通过关注该群体的观感，融入了时下网络流行的各种要素，例如宅文化、手游文化、二次元文化等，使用户获得了出色的体验。在主题的选择上，每一期节目都会结合当前的热点事件，寻找一些新的、有趣的想法，从而有效满足青年群体的信息需求。

《脱口秀大会》对主题选择、文本制定、价值观输出非常重视，每一期节目话题均围绕当下时事动态、网络热点，也会将一些边缘文化、小众文化纳入表演文本中，迎合“Z 世代”青年群体的广泛信息需求，输出有趣新颖而又不失深度的观点。节目的主流观众“90 后”和“00 后”作为互联网原住民，他们的世界观和价值观更加独特和前卫，其学历普遍较高、思维活跃、注重精神娱乐、情绪

^① 梁晓敏：《从〈一虎一席谈〉看电视谈话节目的品牌塑造》，《新闻知识》，2009 年第 10 期，18

压力较大、爱好广泛，世界观、价值观的形成更加广博或独特，常常追求新鲜刺激的体验与独特超前的理念。他们拥有着多元的价值观和世界观，在对所处社会和现实世界进行了解与思考时，更倾向于获取具有新鲜和趣味的信息。例如，第四季第四期的主题“不上班行不行”中涉及的内卷现象，演员呼兰用鹦鹉学人话的比喻揭露讽刺当今社会难以抑制愈演愈烈的内卷态势，在“吐槽”制造的笑声中点拨大众的思考。再如第三季第5期主题“北上广爱来不来”，紧扣当前北上广深等大城市激烈的生存竞争形势，深入挖掘“北漂”的生活点点滴滴，引发了年轻观众的共鸣和思考。第一期节目中，脱口秀选手对于“这个标签我不背”的主题，采取调侃的方式，对现今社会中严重的标签化现象进行了呈现，通过列举“黑客”“海归”“重庆人”“已婚妇女”等日常生活中司空见惯的标签化现象，在为观众带来欢笑的同时，也为提供了富有思辨性的观点。

同时，《脱口秀大会》没有采取单一的讲述型叙事语言，而是将视频、图片、口述、音乐脱口秀，访谈等多种元素组合叠加，丰富了节目叙事语言与呈现形态，多样的艺术表现形式也可以丰富节目叙事内容，增加节目的新意与深度，拓宽了受众的感知角度。例如王勉将段子内容写成旋律简单重复但具有辨识度的歌曲，进行吉他弹唱表演，施展其音乐才华的同时也让观众看到了脱口秀的更多可能性，也让一部分对音乐感兴趣的观众感受到了音乐与脱口秀两种艺术形式的碰撞，有助于提升音乐爱好者对脱口秀的认知与好感度。尽管王勉依靠这一形式夺冠受到了质疑，但是节目组肯定创新精神、丰富观众视听感受的理念不容置疑。

3.3.2 利用明星效应，完成节目引流

在人们的精神世界匮乏的当今社会，很多年轻人通过偶像崇拜找到精神寄托和慰藉，当自身做不到但又渴望的目标与品质在偶像身上体现，粉丝的自身情感便得到极大满足。偶像就是粉丝内心深处相要成为的自己，出于对偶像的好奇与关心，粉丝会格外关注偶像的作品与动态，也相继为偶像出演的影视综作品带来流量与关注度。利用当红明星引爆收益率的案例数不胜数，引入嘉宾明星逐渐成为各类综艺节目，其占据市场份额和提高收视率的重要途径，选择合适的明星嘉宾助阵，不仅会为节目带来可观的经济收益，还会增强节目的传播效果。

在选择明星嘉宾时，除了要考虑明星自带的热度之外，明星嘉宾的争议性和

话题流量，也是节目制作方重要的考虑因素。该类嘉宾亲身经历过的种种矛盾冲突能够引人好奇，此外他们的言论也往往被人们争先讨论，由此带来的大众对嘉宾本身的关注来为节目引流。通过在节目中与观众进行积极互动，无论是自我开解抑或是自我揭丑，都可以有效地与节目观众拉近心理距离。观众不但获得与自己的偶像或流量明星近距离接触的机会，还可以通过节目内容，学习偶像身上优秀的特质。此举一方面为节目加入了新看点和亮点，增强了观看的真实感和亲切感，从而提高了观众的观赏体验。另一方面对于制作方来说，此举可以增加观众对节目的关注和认同，提高节目的收视率，扩大节目的传播力，从而获得超常的经济效益，取得商业上的成功。以《脱口秀大会》常驻嘉宾罗永浩为例，其实除了商人罗永浩与脱口秀还有更深更早的渊源，他幽默讽刺的语言风格和段子评说成为一代人的记忆，虽然不成体系但是与脱口秀异曲同工，李诞戏言“罗老师是我的脱口秀启蒙”。在第三季节目中，罗永浩用“是终点也是起点”这句话总结了自己的创业经历。在创业环境剧烈变动和风险难测的背景下，罗永浩负债6个亿，但是他并没有放弃，而是在其他行业进行了继续创业，经过不懈的努力，最后，在参加节目时，他已还清4个多亿的债务。虽然在创业时经历了他人的各种质疑甚至嘲讽，但是在债务解决大半后他淡定调侃，以轻松又幽默的方式叙述了当时创业的生活，用自嘲的方式诉说出了这段受挫的经历，比如在他负债累累之后，曾经欠钱的朋友随即不再还钱，对于这段经历，他巧妙的结合到“杯水车薪”的笑点中。这样的热议人物，他的遭遇和转折本就引人关注，而在这样自嘲式的诉说之后，凭靠勇敢面对挫折和失败的态度，他也成为观众心中优质榜样。通过幽默抑或是毒舌的方式传达出的人生智慧，成为观众学习和借鉴的范本，在引导大众思想的角度上，节目同时也有效发挥了媒体的积极引导作用。此外，明星嘉宾中的人气CP（此处特指嘉宾组合）更是为观众所津津乐道，他们通过合作或是观众热议，形成了新的流量话题，为节目带来了更多的热度和关注。在当下越来越快的生活节奏下，人们的情感往往缺乏畅通的渠道进行释放，一些情感需求也很难实现，如果这些情绪能够在其他对象身上得以实现时，持续关注并代入自己便能实现一种替代性满足，因此，当下部分人群会选择通过嗑CP的方式，将自身的情感需求进行有效转移，来满足自己内心乌托邦的建设需要。《脱口秀大会》播出至第三、第四期后，具有代表性的CP有“雪国列车”（王建国和李雪琴）、“广岛智恋”（何广智和徐志胜）。每对CP的主人也在得到观众喜爱后在新的文本中

加入调侃自己 CP 的内容,多次宣传与营销,在内容和情绪上与观众达成共识。以王建国和李雪琴这对 CP 为例,在节目播出之后,“#李雪琴王建国好甜#”等逐渐成为微博的热搜话题,引来粉丝的争相讨论和追捧,带来了过亿的浏览量。上述这种基于情感需求的营销方式,为节目带来流量的同时,也为节目提供了新看点。双方的粉丝本属于不同阵营,通过节目打造 CP 的方式,将双方的粉丝紧密结合在一起,呈现出更强的粘性,甘愿为 CP 贡献流量,会自发对 cp 及节目进行转发并讨论,这种二次传播无疑为节目增加话题度、提高曝光度。

3.3.3 洞察社会议题,达成情感共鸣

通过对节目内容的梳理发现,脱口秀选手们都是从日常工作和生活中,发现引发主流大众负面情绪的现象和事件,归纳出其共通点,通过对这些现象和事件,以及背后的原因进行个性化解读,来寻找话题并积累素材。从这个角度看,脱口秀选手的表演,实质上是与观众进行深度沟通的过程。而这种沟通就包含了情感传递,使观众深入到事件之中,成为事件的参与者与讨论者,从而实现情感共鸣,产生群体的认同感。节目播出后引发热议的有以下突出的社会议题:

一、女性思潮的崛起。随着国内外“女权主义”的兴起,大众对于女性话语权的认知与思辨逐渐深入,越来越多女性开始摆脱和抵抗父系社会赋予男性的更高话语权。由于脱口秀行业男性选手占比较高,因此,站在女性视角上的表演题材相对较少。以《脱口秀大会》为例,第一季节目 14 位选手中有 13 位男性选手。不过在后续的节目制作中,制作方逐渐提高了女性选手的比例,直到第四季已经超过半数,更多的女性选手获得了为女性群体发声的机会。在内容方面,节目开播之初只有一名女性选手思文,讨论女性独立话题、调侃婚姻生活,而在第三季中,女性选手杨笠对男性盲目自信的现象进行了调侃,其也因为“男人,明明那么普通,却可以那么自信”这句话而爆红网络,同时经过网友二次创作产生了“普信男”这一网络流行语,一度引起广大女性认同。对于这一现象,大家的反应不尽相同,一方面,有很多明星明确表达了支持与赞成,同意女性不应该成为被冒犯的对象。另一方面,也有很多传统观念者认为其言论并不妥当,将其视为艺术届的另类。甚至引起很多男性不满,认为杨笠吃女性话题的红利、挑起性别对立,争议诸多。反观男性选手王勉、杨蒙恩也曾在节目中对女性的唠叨和磨蹭进行了

调侃,但是并未引起如此大的反应,也没有遭到女性群体的抗议。从这个角度可以看出,在过去很长一段时间,女性群体在社会中总是处于被边缘化的地位,而男性群体同时也形成了一种思维惯性,即下意识地男性的视角来审视和批判女性,但未收到过公开的女性视角凝视与批评,因此对于上述批评产生了过度反应。杨笠事件作为一个载体,背后隐含的深层次意义在于,其唤醒了大众的女性意识,引发了人们对于女性权利的思考,是新时代女性对于过去男性掌握话语霸权的挑战,她的爆火更是众多新时代独立女性的呼应。

二、代际沟通难题。代际沟通问题是各类艺术、文学作品中常常探讨的主题,在社会环境变化、经济发展、信息爆炸式涌现、个人视野拓宽、文化教育程度逐日升高等时代背景下,父母辈与子女间的“代沟”问题似乎有越来越加深的趋势,也是两代甚至三代人力图解决的难题。脱口秀女演员组合颜怡颜悦在节目中曾说:“催婚就像是精神腹泻,我以为它结束了,一站起来它又来了。”这句话反映出当下社会年轻人所面临的两难境地,引发当下社会未婚人群强烈的情感共鸣,一方面他们面临着对未来婚姻的担忧,以及对未来人生伴侣的谨慎选择,另一方面又要接受来自于父母无处不在的催婚。目前,观众从脱口秀节目中获取情感共鸣的需求,已经超出了观众对于表演内容的需求。脱口秀这种调侃式话语,解构了严肃话语,让人们从共性的表达中找到了互通的情感共鸣点。

3.3.4 多维度创新,扩大传播圈层

随着自媒体时代的到来,互联网思维的核心就是“以受众为中心”,所以任何一档综艺都需与时俱进,打磨风格精进底层制作逻辑,关照受众感受。《脱口秀大会》在以下方面做出了创新。

第一,赛制创新。前两季节目经过市场考验与受众评判,《脱口秀大会》在第三季的节目中,对前两季的不足之处进行了完善,对赛制也进行了创新,为受众增加可看性。例如,节目通过增加现场海选、1V1V1、车轮淘汰赛等机制,来增加选手之间的竞争,提高随机性。此举也有利于推动节目内容的创新,扩大选手选取主题的宽度与广度,从而获得更多群体的认可。第四季开头更是设置了如同“公开处刑”的面试环节,即上一届“脱口秀大王”获得者王勉可以免去海选竞争直通复赛,利用部分观众对于王勉音乐脱口秀的本质是否属于脱口秀的质疑

和其夺冠后引发的热议，吊足观众胃口、再次制造话题获得节目热度。

第二，节目还从选手选拔的维度上进行了创新。例如在第四季节目中，制作方邀请了跨界选手参与了录制，这些选手来自于不同的行业，也拥有丰富的行业背景与经验，拓宽了节目的表达视角，新人选手包括由笑果工厂举办的 TIGHT5 全国脱口秀训练营优胜选手、癌症学博士、上海外滩交警、魔术喜剧表演师、漫才组合、北大创意写作的硕士，他们与资深选手同台竞技，给脱口秀带来了新鲜血液。这季的新人选手也是高手云集，文本功力和表演技巧让人眼前一亮，拍案叫绝。北京大学创意写作硕士鸟鸟如同冷面笑匠，不紧不慢，那段被老虎咬了碰到武松要不要求救的心理活动，让我们看到了她社交恐惧的背后对自我认可的挣扎和无奈。上海外滩交警黄俊作为素人选手，在段子中绘声绘色地讲述了一位外滩交警的执勤日常，尤其是流利的英语口语与外国游客对答如流，也增加了观众对交警工作的了解。

3.3.5 以内容营销为主的广告植入模式

当今互联网的核心逻辑是以用户为主导，将用户的观看体验列在所有传播目标中的第一顺位。相应地，网综广告运作的核心逻辑也发生了转变，内容化广告应运而生并发展迅猛。与传统广告相比，内容化广告将节目内容、用户的价值体验，与广告信息进行了有机结合，从传统的填鸭式宣传，演变至当下的广告场景化，使用户在不经意间接触到广告信息，以轻松和自然的方式来接纳广告的内容，会产生相对较少的抵触情绪，从而获得更好的宣传效果。观众的感受、广告商和平台的利益，通过内容化广告的形式，三者得到了很好的平衡，更符合当下的互联网时代的用户逻辑。例如《脱口秀大会》中“内容营销+价值观营销”的有机结合，使其成为综艺营销的成功案例。

《脱口秀大会》第四季开播即爆，赞助商数量明显增多，节目与品牌方的广告合作也延续以往的高契合度和高好评率。这季的行业赞助品牌绿源液冷电动车，也成功“出圈”，收获了亿级的流量曝光。在整个综艺大流量、大声量的背景下，绿源的品牌声量和产品声量也不断增强，再一次将更多综艺观众注入到品牌的流量池中。

在与绿源电动车合作采用“笑点营销”模式，提倡内容共创打造节目亮点与

产品记忆点，化广告为段子，用笑点化解生硬植入的尴尬，在笑声中传递品牌声音。除了传统的口播、道具露出、创意中插等较为直接的植入方式，绿源电动车将产品卖点融入到脱口秀选手的段子中，成为了“爆梗”。脱口秀选手赵晓卉，同时还有着车企员工这一身份，她在表演中调侃自己公司有意愿成为节目赞助商但还未落实一事，现场放话公司“你要是不想当赞助商，我就加入赞助商”，同时又强调道产品特性“我觉得买车就要买绿源液冷电动车，续航百公里，品质保六年。”这样的营销方式通过段子，将品牌方的广告信息轻松愉快地传达给了观众，减轻观众的接受负担并提升品牌好感度。同时，得益于选手们的喜剧功底，广告也不再枯燥和乏味，化身人人朗朗上口的段子，被观众轻松接受的同时还会引发社交平台上的讨论，经过舆论发酵实现二次传播。

除打造“爆梗”内容的植入外，绿源拍摄投放了一系列创意中插，其中周奇墨骑上液冷电机的机动车，以此突出“不激动”（不机动）的谐音梗创意与产品特性。除了“笑点营销”和创意中插，绿源也没有忘记依靠人际传播实现变现的微博平台，在微博上开启与节目内容强关联的话题，与邱瑞、徐志胜、赵晓卉等人展开幽默风趣的互动，链接选手粉丝实现信息触达。

绿源联手《脱口秀大会4》，通过以内容营销为主的广告植入模式，树立亲民有趣的品牌形象，渗透优质抗压的产品优势，以高契合度的广告文本与呈现形式，最大化地释放了热门综艺的价值。

3.4 节目组合传播手段

3.4.1 建立播出平台上多样化的信息接触点

使用与满足理论中强调，有两个条件是人们接触媒介时要具备的：媒介接触的可能性大小和对其过往的印象好坏与否。在《脱口秀大会》播出之前，《吐槽大会》早于它上线并取得了火爆的市场反馈，奠定了受众观看脱口秀节目的基础并且培养起了他们的文化接受习惯，在这个前提下，腾讯视频与笑果文化互相看好并达成合作，腾讯视频成为《脱口秀大会》的独播平台，这为节目观众充分放大了媒介接触可能性。

首先，腾讯视频平台凭借自身过硬的节目制作实力和背靠腾讯集团的资金支

持，在播出上，以多样化的内容呈现形式在全平台多角度的铺设延伸传播链路。除了制作上线每一期正片，还为观众提供精简过后的内容纯享版和满足观众偏好的选手的单人 cut，并且开发衍生节目《脱口秀小会》，这些衍生节目既满足了观众的对表演者或明星背后故事与私人生活的好奇心理，又丰富了节目表现形式，满足不同受众观看需求满足受众丰富的观看需求。

其次，节目营销团队充分利用自家平台优势，在每一季《脱口秀大会》播出的前期和中期，在平台首页醒目位置滚动节目相关信息，利用动态的条目、醒目的设计、出彩的文案等方式吸引用户点击观看，提高点击率和收视率；也会在平台其他节目的播放界面进行《脱口秀大会》的内容推荐，使得节目之间保持互相支持引流的状态，这种捆绑选出能够有效增加点击率与播放量。

同样在播放主阵地腾讯视频客户端，《脱口秀大会》的制作公司笑果文化还尝试制作了情景喜剧、音乐脱口秀、青春励志剧及短视频综艺等多种文化娱乐内容，以期构建起更为丰富、全面的创作版图。节目之间互相引流从而扩大受众对脱口秀节目的接触。例如其中的《姐妹俱乐部》，邀请当红女明星、女团成员、女性实力演员等共同演绎一镜到底的实景情景剧，站在女性视角实现女性表达，讨论众多社会议题。再如国内首档奥运脱口秀节目《环环环环环》关注体育知识，每期由庞博主持，邀请一位体育健儿和脱口秀演员，通过体育脱口秀的方式，带领观众以趣味的视角接触 2021 东京奥运会，解读体育盛会。

3.4.2 搭建播出平台外的受众信息传播矩阵

新媒体传播矩阵的构建架起了传受双方之间的桥梁，使之能够进行有效的互动。《脱口秀大会》播出之际，不仅在播出平台进行信息传播，还整合其他媒体传播平台，构建信息传播矩阵，利用多种媒介宣推节目，向受众发声并吸引受众。作为节目方，其可利用新媒体平台对节目信息进行多符号组合后多渠道传播，使之形式多样，拓展受众覆盖面。作为受众，其可利用新媒体平台的优势与特点，通过信息反馈表达自身观点，与节目组进行有效互动。新媒体平台的属性，使信息的编码者和译码者之间形成信息传播交流的闭环并无限循环，使传受双方各取所需，各得其乐，同时促进节目的有效优化。

在众多互联网媒介中，社交平台强大的信息聚合属性和网络号召力，使其成

为节目组传递信息的重要场所。具有社交属性的知乎、微博、豆瓣等平台现已成为众多网友发布话题、参与话题讨论的聚集地。节目组在此类平台设置话题讨论，对节目信息的传播及其有利，节目组经过议程设置，构造传播交流的信息场，聚拢网友，引爆受众参与话题讨论，便可使节目信息在虚拟空间达到裂变式传播，引发热议。首先，制作方“由内而外”进行节目内容信息传播。《脱口秀大会》播出期间，在其官方微博平台上每天会发布数量不等的微博内容，包括节目阵容、播出、花絮等，此外还涉及在播节目的热议话题、与当期节目嘉宾之间的互动、与平台用户进行互动交流以及《脱口秀大会》品牌的价值诉求等。在知乎、豆瓣等信息交流平台上专门设置相关话题，吸引用户参与讨论和交流，在用户围观探讨之际使其对节目产生兴趣，达到引流的效果。其次，制作方可以“由外而内”吸收观众发出的反馈与评价。《脱口秀大会》第四季播出时开启了微博话题#脱口秀大会4第二期观后感#，后续还有第三期、第四期观后感的相关话题，话题总阅读量近1亿，参与原创人数讨论4000以上，讨论次数近2万次。除参与话题讨论外，部分观众也从脱口秀节目内容中产生共鸣，发表自己的看法与感受。

除此之外，一些非官方账号也在百家号、微信公众号、头条号等不同平台发布脱口秀相关的内容，以此增加噱头，吸引流量，达到营销宣推目的。不管出于何种目的、评价是好是坏，此种非官方的报道在一定程度上也提高了脱口秀节目的曝光度，引起了大众的关注，对节目来说，也具有宣传推广作用。

传播矩阵的建设，不但使传受双方可以进行交流，也可以带动受众之间联系，互相交流讨论，以此加强受众黏性，起到吸粉、固粉的作用，扩大节目的观众规模，提高节目与影响力与知名度。

3.4.3 线上线下联动维系用户黏性

线上节目带领脱口秀这一行业走进大众视野，但实则线下脱口秀演出既是线上节目的根基，也是需要经过线上节目去拓展的新市场。对线上节目进行延伸与扩展的还有周边产品售卖，笑果文化将节目金句、热门选手形象打造成周边产品，也包含线上线下两种渠道。

一、线下表演拓展受众群。脱口秀的线下活动，就是全国各地线下开放麦活动，既属于对脱口秀这一文化娱乐活动的营销与拓展，也是对线上节目的宣传与

推广。

所谓开放麦，是演员登台前进行准备工作的地方，是一个打磨段子、听取观众反馈并反复练习的场所。开放麦面向任何脱口秀热爱者，在开放麦讲演时，每个人将自己准备好的文稿进行表演，并随时观察受众的反馈，根据受众的反应来判断文稿的优劣和表演的效果。在这里每个表演者都可以充分施展自己的表演才能，表达自己的见解，并根据现场观众的即时反馈，反复推敲重塑文本与表演，打造出真正高水准的段子，并不断提升表演技巧。在线下开放麦表演中，大批的优秀演员在观众认可下成长，也被更多人所认识，而当成熟的线下演员参加线上节目《脱口秀大会》时，有效推动网络综艺大热，打开市场。优秀的线下脱口秀演员为这个行业创造源源不断的生命力，逐渐积累稳固的粉丝群体。而这样开放式的场地也可以吸引更多人尝试与喜爱脱口秀，为脱口秀事业注入新鲜的血液，培养稳定的选手。

与此同时，笑果文化为打造以内容为驱动的年轻态喜剧产业，早在《脱口秀大会》上线前，针对被遴选出来的选手，笑果文化安排了一系列培训计划，如稿件撰写、现场表演、观众互动等等，这些选手在笑果文化旗下的俱乐部进行演出，积累了大量创作素材与演出经验，在经过层层选拔其中最优秀的艺人才能参与《脱口秀大会》节目录制，在线上节目中抛头露面。

除此之外，周边产品售卖也搭建了线上线下两条渠道。从文化产品延伸到实体产品，这是网络综艺节目进行品牌扩张与产业链延伸的新途径。网综的衍生方式已经由原本主题下的衍生节目扩充到了实体商品的售卖与线下消费空间的建设。一如《中国新说唱》布局完善的 IP 产业链，开启潮牌服装厂牌与线下演出空间，满足说唱爱好者的线下消费体验的同时，建立受众与节目 IP 的更深的联结，将消费者潜移默化的转化为观众。而文化产品的周边产品售卖也是同理，粉丝与所以《脱口秀大会》系列节目研发了自己的周边品牌产品，产品种类涵盖文创产品与生活用品。用户可以通过淘宝官方旗舰店和微信小程序线上下单购买，同时也推出线下快闪店。

2021 年 9 月，笑果文化旗下的脱口秀剧场——笑果工厂在上海静安大悦城、合生汇等 5 家购物中心开出「有笑果」零售快闪店，售卖新品“梗哥”系列周边并举行小型展览。快闪店背后，是笑果文化对“零售+体验”新商业空间的探索，既能实现周边售卖与演出售票的变现目的，又能满足当下年轻群体打卡等需求。

有效增强用户与节目的沟通联系，增强用户黏性。这是通过线下联动对《脱口秀大会》的品牌营销，多渠道维系用户黏性的一种方式。

4 《脱口秀大会》整合营销传播策略的特征

上一章节从目标受众确定、建立受众联系、沟通策略与节目组合传播等四个步骤对《脱口秀大会》的整合营销传播流程进行了梳理与分析，本章节将结合其过程中的具体表现，总结其整合营销传播过程中的优势与劣势。经过总结与提炼，发现《脱口秀大会》整合营销传播策略的优势有以下四方面：以优质内容为核心竞争力构建用户忠诚度，以内容营销为主的广告模式促进多方共赢，以当代青年亚文化特质为桥梁构建圈层认同，以延长产业链为抓手延伸价值创造等；而其劣势主要体现在两方面，包括节目模式不稳定、内容有过度娱乐化之势，新老选手断层、难抵内容创作困境等。

4.1 《脱口秀大会》整合营销传播策略的优势

4.1.1 以优质内容为核心竞争力构建用户忠诚度

在节目选题方面，导演组花费很长时间制作一个大型选题库。每期节目录制前导演组先从选题库中寻找灵感，随后召开多轮选题会，确定最终选题。每次确定好选题都会要求演员创作新作品并参与读稿会，在读稿会效果不佳时就全盘推翻重来，考察其他选题。

在演员创作方面，通过多数演员的自我介绍可以得知，他们多数知识水平较高或是有较长的表演时间，能够根据自己的文化基础和表演经验发散思维、创作文本。例如高材生呼兰和庞博，他们分别毕业于哥伦比亚大学与上海交通大学，他们经常利用自己的专业视角与文化积淀分析问题、结构创作主题，在文本中融入自己的思想，不时点醒正在思索的观众。而经过多次线下演出的历练与选拔，他们在文本创作上皆有经验而且能保证段子质量。即使是在比赛限时创作的高压环境下，也能创作出逻辑顺畅、观点独到的段子，这些段子频频为节目贡献金句与爆梗。

在明星嘉宾方面，节目组的选择照顾各个兴趣圈层，兼顾话题性与专业性。《脱口秀大会4》第一期邀请著名央视主持人杨澜担任领笑员，她严谨认真的风格与脱口秀舞台的调侃气质并不匹配，但依旧为脱口秀大会奠定了中国化的基

调，她的“格格不入”也为节目贡献了热议话题。“大局观”代表罗永浩也深受观众喜爱，他不仅从较为专业的喜剧角度探查选手表现，提出中肯意见，同时也会根据节目需要的整体平衡来决定是否为选手拍灯打分。

4.1.2 以内容营销为主的广告模式促进多方共赢

喻国明教授阐释了在移动互联时代广告内容化变革的新概念——原生广告，即内容风格与页面一致，设计形式镶嵌在页面之中，符合用户使用原页面行为习惯的广告。在网络综艺节目中表现为广告内容与节目内容相一致，广告风格与节目调性匹配相符并符合用户的观看体验。《脱口秀大会》的广告植入从严格意义上来讲不能称之为原生广告，虽然节目将广告内容与品牌诉求结合自然、表现形式幽默诙谐，表达出品牌的气质与调性，并潜移默化的使观众接受产品信息，符合原生广告在观众体验方面的要求；这样的广告植入没有浓烈的商业色彩，观众也更好接受，但是许多广告呈现还是略显生硬和勉强。

节目制作方、广告赞助商与节目受众三者之间并非毫不相干、割裂离散的状态，他们之间的关系本是利益相连、相辅相成，但是在传统广告营销模式中他们的关系呈割裂状态。因为在传统的广告营销模式中，直接插入播放的硬广广告内容与媒体节目毫无关联，直白生硬的内容、简单粗暴的重复导致观众无意欣赏，中插广告还会打断影视作品的播放节奏、影响观众收看节目，因此受众视广告为避之不及的干扰物。观众拒绝接受广告信息，广告投放无法触动观众，更无法激起其了解、购买广告商品的欲望，因此无法得到良好的收益，白白浪费投放资源。移动互联网时代的内容化广告通过观众更易接受广告文本组织方式，将广告主、节目制作方与受众三方深度联结，在节目制作方精准定位目标受众的前提下，广告主与节目制作方深度合作，寻求内品牌诉求和节目内容的契合点，分工合作各取所长，追求最佳的营销效果。

京都念慈菴继《吐槽大会》之后又成为《脱口秀大会》的冠名商，作为百年老字号，该品牌需要改变受众心中陈旧刻板的品牌印象，构建新的品牌形象，追求品牌年轻化目标。广告词“大笑养肺，不笑浪费”融入节目元素，很好地提出了“养肺”概念，也结合了脱口秀综艺“引人发笑创造快乐”的节目理念，不只突出药物化痰止咳的治疗价值，还有突出了其追求健康快乐生活的情感价值。调

性匹配的内容营销为广告主、受众、节目方创造价值，营造了多方共赢的局面。

4.1.3 以当代青年亚文化特质为桥梁构建圈层认同

网络综艺的重点受众是 90 后、00 后的网络原住民，他们更加追求自由个性，需要平台表达自我和寻求认同。网络综艺虽然经过了由传统媒体时代的电视综艺到移动互联网时代的网络自制综艺的演变过程，但是一直是青年群体追捧的对象，也逐渐成为青年亚文化表达和实践的重要阵地，一档价值观鲜明的网络自制综艺能够达到构建圈层、表达自己、关注社会的作用，因为其独特风格成为青年亚文化实践的重要平台。

一方面，《脱口秀大会》建构了有相同文化偏好的青年的身份认同，特别是群体认同。青少年的身份认同是通过数不胜数的社交活动中完成的，需要与不同的人交流沟通，这一过程中青少年及注重个人感受又关注群体聚合。《脱口秀大会》是节目观众在观看节目后，因为共同的观看选择而产生联结，互相发现、交流并聚聚集，最终因为相似的观念不约而同地聚在一起，形成同类圈层。他们共同认可“吐槽文化”，互相认同，在这一群体中获得满足感与归属感。

另一方面，《脱口秀大会》在“吐槽文化”已成型的社会表达环境下进行吐槽狂欢，继而满足受众窥视需求。网络“吐槽文化”早已成为网民尤其是“90 后”网络用户群体倾诉与表达的常用方式，由于宽松的互联网环境和准入机制，网民可以在匿名状态下评论吐槽，因此一些网民便将网络社交平台当做发泄私欲的突破口。当某个事件成为焦点时，就大肆吐槽借机宣泄，由此形成群体性的网络狂欢。例如在杨笠在表演中发表个人观点“有些男人，那么普通却那么自信”时，便有众多持反驳意见的男性网民开始反驳甚至攻击杨笠，肆意狂欢。狂欢的同时公民有一定的“窥私欲望”，即借他人的隐私宣泄自身的欲望，这是因为当人的内心深处有尚未释放的欲望时，就会想要窥探别人的隐私。节目中，张绍刚的腿是怎么断的、吴宗宪身高疑云……随着嘉宾的明星生活逐渐暴露在受众面前，便满足了受众的好奇与猎奇心。

4.1.4 以延长产业链为抓手延伸价值创造

从 2010 年脱口秀这一文化样式进入中国，到 2021 年借由《脱口秀大会》爆

火走进大众视野,还未形成完整产业链,线上节目的成功只是开端,线下演出更需拓展产业链,获得更高的经济价值和社会价值。

回溯脱口秀在我国的发展历史,中国本土脱口秀起源于 2010 年,彼时国内首批“脱口秀”爱好者,在北京、上海、深圳等一线文化中心成立了一批“脱口秀”俱乐部,这些俱乐部表演形式不拘一格,评判好坏的标准就是“谁能把观众逗乐了”。在 2010 年的美国电视记者年会上,中国人黄西登场表演脱口秀,这次表演让他一夜成名,为了尝试推动本土脱口秀发展,黄西在 2013 年在国内举办了数次“脱口秀”专场,然而“脱口秀”表演并没有得到推广普及。直到喜剧综艺节目在 2013 年异军突起,“脱口秀”才大范围的为大众所知晓,随着《今晚 80 后脱口秀》,《吐槽大会》和《脱口秀大会》的播出,李诞成为了第一位因为“脱口秀”表演而为大众所熟知的从业演员。通过李诞,越来越多国人开始接触到了“脱口秀”。然而线上的视频化呈现并不是脱口秀表演产业发展的最终目的,线下舞台才是脱口秀的“正赛”,线上节目只是推广手段,最终目的是拉动更多人去线下进行“脱口秀”表演的消费。

普及线下演出,拉近受众距离,让“脱口秀”脱离文化壁垒,成为观众的日常消费品,这是上海“笑果工厂”的愿景。作为《脱口秀大会》出品方笑果文化的线下演出工作坊,它在采取“喜剧产品实验室”的运营模式,通过不同表演形式的实验与试错,将成功的表演形式推广移植到全国其他城市,从而让全国不同城市的观众都能感受优质脱口秀的魅力。除了单纯的线下演出空间,笑果文化还致力于推动脱口秀演出舞台与其他生活活动的交集,打造“喜剧+”的未来生活概念,通过建设集饮食消费与喜剧文化一体的沉浸式消费街区,从而引领都市喜剧爱好者的文娱消费方式变革。

总之,笑果文化一直在上海做线下演出、培训、喜剧节等,将脱口秀推向真正的更大市场,并且实行产业链的拓展。秉持着打造“喜剧+”生活综合空间的经营理念,将最初的驻地小剧场升级为“驻地演出+巡回演出”或者“喜剧+展览”模式,走出上海开拓更多城市。“喜剧+空间”这一概念就是开设一个“线下喜剧场景”,将“喜剧”这一场景独立出来,年轻人可以在这个线下空间获得与喜剧相关的一系列沉浸式体验,甚至可能产生附加消费。这些“喜剧+”的产业链延伸方式都可以使内容提供方、场地提供方和前来欣赏享受艺术的受众人群同时

获利，共创价值。

4.2 《脱口秀大会》整合营销传播策略的不足

4.2.1 节目模式不稳定，内容有过度娱乐化之势

《脱口秀大会》已经播出四季并且好评如潮，豆瓣评分平均在7分以上，节目组也针对赛制不断摸索、不断改进，试图为观众呈现更有看点、更激烈但不失趣味的节目赛制。从第一季的两大阵营对抗赛；到第二季累计积分赛制，并加入残酷激烈的车轮战；到第三季引入海选机制，新人老将同台竞技，后期加入1V1V1车轮淘汰赛；到最新播出的第四季继续保持新人老将的同台角逐。每季节目都有所改变但一直没有较为固定的模式

节目赛制与模式的不稳定会影响潜在观众的初印象，认为这是节目制作的不成熟，影响其做出是否观看的选择，流失潜在观众；这也导致节目没有代表性印象，会模糊在喜剧综艺层出不穷的市场中。

其次，脱口秀本就是一门“冒犯”的艺术，而《脱口秀大会》作为一档深受年轻人喜欢的喜剧节目，要争夺注意力抢夺观众就必须足够惹眼、足够“出格”。但是节目中除了幽默与深度并存的价值输出，也逐渐出现过度娱乐化的表达、过度的冒犯。虽然大胆的言论能够让观众惊呼“刺激”，赞叹节目敢说敢做，对观众有一定的吸引力，但难免在无意中中伤他人或者引起观众的审美疲劳，也使得制作团队和观众开始思考脱口秀的边界问题。例如第三季中程璐说自己离婚之后是“独立男性”，而在此之前女性脱口秀演员思文经常发表关于“独立女性”的观点，作为曾经的夫妻，程璐此时再调侃所谓“独立”是对自己和他人的过度消费，会导致观众产生审美疲劳，也不免引起女性观众的不适，猜想他是否在公开场合表达对前妻的怨怼。在网络综艺节目的市场竞争之下，丧失边界感的“调侃”和令人审美疲劳的趋向还是需要避免。

4.2.2 头部选手断层，难抵内容创作困境

人才培养是各个行业发展的基石，通过《脱口秀大会》节目的推波助澜，脱口秀这一行业在中国打开了市场站稳了脚跟，但是知名度高、水平稳定且极具个

人特色的标签化演员屈指可数首先，节目播出至第四季新人频出，但是走到最后的晋级选手还是以笑果文化公司内部艺人为主，而且多是观众熟悉的面孔，如庞博、呼兰、杨笠等。头部演员晋级后续赛程无可厚非，其文本水平与表演技巧获得大众认可，但这也反映出新人演员在比赛期间高压创作能力有限、节目头部演员断层的趋势。

不管是观众熟知的演员还是露面不多的笑果文化内部艺人，在节目中播出期数较多后内部梗增多这一趋势开始显现。内部梗即与笑果文化艺人或其生活相关、这就造成节目内部梗增多，容易形成观看壁垒。首先这对初次接触《脱口秀大会》系列节目的观众与不熟悉笑果文化的观众并不友好，容易因为看不懂节目中部分梗而失去认同感；其次，节目的固定受众观看过多内部梗也会产生审美疲劳，发出需要接受新鲜观点与笑点的呼声。

节目第四季，徐志胜的出现堪称脱口秀“黑马”，他以自嘲长相和挖掘自己的黑料见长。而在他之后节目中以暴力丑学为基调自嘲挖苦的段子增多，文本开始出现与之趋同的风格走向。趋同的背后，折射的是脱口秀创作的困境和捷径。不管是新晋选手还是都难抵高压竞赛节奏下的创作瓶颈问题，因为综艺节目对于脱口秀演员文本创作和段子储备的要求极高，即便是号称段子储存量最高的周奇墨，也一再表示比赛期间段子库存消耗殆尽，被迫进入临时创作状态。

高压下难以抵御创作困境是阻挠很多新人晋级的原因。新人的表现还是不够稳定，杨波的风格独特但是止步半决赛；鸟鸟的社恐文本和容貌焦虑文本颇为经典，惊艳亮相之后却能 1V1 比赛中延续这种高水准。参赛选手需要持续挖掘和创作新的段子，遇到创作瓶颈也在所难免。

5 《脱口秀大会》整合营销传播的优化举措

根据第四章对《脱口秀大会》整合营销传播策略优势与劣势的分析，本章针对《脱口秀大会》在整合营销传播过程中的劣势与问题，提出可供借鉴的优化举措。对整合营销传播过程中内容营销契合度较高与线上线下进行产业链延伸等优势，可以将继续保持并寻求拓展；而对节目模式与选手创作等方面的劣势，还需运用现代媒介手段与营销思维进行改进。

5.1 拓展商业化模式，推进多方价值共创

5.1.1 拓展内容营销模式，探索品牌定制综艺

桂世河、汤梅在《整合营销传播目标的演进与发展趋势》一文中提出：“与利益相关者共创价值将成为未来的 I M C 目标”。《脱口秀大会》整合营销传播践行了这一理论。除了节目正片播出期间与绿源等赞助商之间的内容营销，2021年双十一节点《脱口秀大会》制作班底与淘宝旗下购物 app “点淘”推出品牌定制综艺《点淘省心大会》，乘着《脱口秀大会》节目大火的余热与当下年轻群体对脱口秀这一娱乐形式的热衷，通过内容营销打造品牌资产，实现双赢。

《脱口秀大会》进行内容营销的优势很明显，广告品牌在传递品牌信息与产品卖点时，将需要植入的内容与脱口秀段子结合，在用户轻松解压的过程中接收了广告信息。点淘 APP 想通过节目传递的品牌利益点是“省心”。因为每年双 11，用户都会热情高涨试图借机优惠购物，但是随着双 11 满减优惠规则越来越复杂，为了省钱而进行的复杂计算任务非常打击用户的购物积极性，越来越多年轻人正在放弃双 11。而点淘主打“省心”理念正是对这一痛点的准确洞察，平台主播本着“为顾客省心”的理念，提前挑选优质货品并与商家协商优惠价格，用户下单时直接叠加优惠券与平台红包补贴并自动抵扣，让年轻用户参与大促购物时不再进行复杂的数学运算，省钱又能省心。而“点淘”平台的这些操作与理念都被脱口秀演员通过创作写进段子，也被节目组设计到晚会的游戏环节中，并且利用周奇墨、徐志胜、杨笠等人的个人魅力加持，使用户在观看节目过程中更容易为点淘 APP 的创意与诚意所吸引，重新唤起购物欲与好奇心。

点淘 APP 属于淘宝系软件, 背靠淘宝天猫有着此前积累的用户熟悉度和使用习惯, 加之“边娱乐边购物”的定制脱口秀节目, 目标用户不难理解此次品牌升级行为带来的改变和 APP 优势。而对于笑果文化, 这是一次大获成功的商业化实践, 为后续其他节目提供了范例。脱口秀利用幽默风趣的语言表达方式为点淘 APP 赋能, 透传品牌利益点, 点淘 APP 利用其淘宝系的商业背景为笑果文化再次引流获客, 购物途径与娱乐方式合二为一, 形成了利益相关者共创价值的双赢局面。

5.1.2 延长 IP 产业链, 着重发展线下渠道

凯利在《技术元素》中提到了“一千个铁杆粉丝”理论。他认为任何一个进行艺术创作的人, 只要拥有超过一千个以上的铁杆粉丝支持, 就能维持温饱以创作为生, 这其实是在说粉丝源于热爱而发起的消费行为能够为创作者带来巨大的现实利益。这便是建构在粉丝与被关注者之上的“粉丝经济”(即“IP 经济”), 是通过粉丝自身的创造性消费所构建的一种全新的参与式文化。网络自制脱口秀节目应当充分明了 IP 的发展理念与变现价值, 以“粉丝经济”为核心思路构建品牌 IP, 通过线下商品售卖与空间开放实现节目推广引流与变现盈利。

首先, 粉丝经济是当下综艺流量变现的一种新模式, 着重进行 IP 衍生商品的线下渠道售卖, 能够有效延续节目的长尾效应。向粉丝出售 IP 衍生商品既能通过获得实物满足观众的喜爱与获得感, 也能提升节目 IP 的向外宣传效果。目前, 笑果文化依据节目爆梗设计周边产品, 在微博、微信等社交平台进行线上宣传, 用户也多通过线上渠道购买, 线下渠道只有定时定量的线下“快闪店”, 除上海之外地区的节目粉丝无法拥有线下购买体验, 更无法完成打卡自拍发布朋友圈等一系列社交动作。

其次, 以“喜剧+”为核心概念的线下空间也是延伸 IP 产业链的利器。“喜剧+”综合生活空间为喜剧爱好者提供线下体验, 消费者能够在这一空间欣赏脱口秀表演、观看展览等多种艺术形式的, 并附带消费饮食。除了可以满足消费者的文娱消费需求, 也可以增加对线上综艺节目的关注。拓展线下喜剧空间也是依据粉丝经济延伸 IP 衍生品, 从而实现线下引流与变现的有效途径。

5.2 以明星演员为“强标签”反哺节目品牌

在脱口秀较为密闭的空间环境制约下,利用已经出圈的演员进行话题营销是增强节目品牌认知的必要手段之一。众多已有知名度和观众缘的明星脱口秀演员向外拓展自己的商务边界,接收商演、商务代言,演员本身与《脱口秀大会》品牌之间互哺。

节目赞助方或品牌广告商选择脱口秀演员作为代言者时考量的因素其一是头部脱口秀演员跨圈层的影响力,品牌方寻找的不只是脱口秀演员,更看重的是演员“出圈”所带来的影响力。李雪琴、杨笠等人不仅在脱口秀领域,更在社交媒体上拥有广泛的知名度和国民度。

杨笠因为犀利言论引起了强烈的反响和讨论,成为继李诞之后第二个出圈的脱口秀演员。而据不完全统计,《脱口秀大会3》后,杨笠合作的品牌涵盖美妆、服饰、电子产品、家具、汽车、购物平台、社交媒体平台等多个品类,包括英特尔、腾讯微视、资生堂等大牌。综艺节目方面,杨笠参加了优酷出品的《同一屋檐下》、腾讯视频真人秀《姐姐妹妹的武馆》等数档节目,更作为恋爱综艺主嘉宾参与《仅一日可恋》节目。

同样成功获得资本青睐的还有李雪琴,身贴“脱口秀天才选手”、“北大才女”等标签爆火出圈,既有较高知名度又没有强烈的争议,当然备受大牌商务青睐。从知名品牌商务代言如伊利、美团 app、乐事等,到大型文娱活动如央视元宵晚会、热门综艺《心动的信号4》、《快乐大本营》等,以及时尚界资源如国内顶级时尚杂志《时尚芭莎》、《男人装》……李雪琴始终保持着高曝光和高热度,至今的微博粉丝数已达到800万,足以证明她的吸粉能力和商业价值。

这些头部演员在参与新节目、手拿新代言的时,身上也贴有《脱口秀大会》演员的标签,他们以这一身份标签获得新综艺节目的流量与观众关注,同时也向观看新节目的观众辐射了《脱口秀大会》这一节目,强化了品牌认知。演员与《脱口秀大会》这一品牌形成互哺。

5.3 利用价值输出属性,引导正向价值观

脱口秀具有价值输出的天然属性,本身就是一种将笑点与观点相结合的艺术

形式。《脱口秀大会》在观众眼中兼具“综艺感”与“专业感”，这其中的专业感不仅来源于单口喜剧脱口秀的表演精髓，演员对生活细节不同风格、不同角度的搞笑诠释，为观众呈现出幽默的段子；也来源于演员对社会热点发表自己真实又透彻的观点，能够帮助观众梳理巨量网络信息并提炼总结“知识点”，甚至达成价值引导。互联网时代，信息爆炸使得用户被众多观点左右而感到迷茫，快节奏的生活没有给青年群体留出深度思考足够的空间，个体需要清晰明了符合自己潜意识里价值观的话语进行“提点”，才能找到内心深处对众多社会问题的理解。

其次，短平快的表达模式符合当代网络用户的，也更适合快速直接的价值观传递。《脱口秀大会》的段子通常保持在3~10分钟的时长，符合受众在移动端的观看习惯与碎片化信息接收习惯。观众能在工作生活的空隙例如通勤时间观看节目，及时暂停也不影响故事的延续性和完整性，可以随时继续观看。于是在生活节奏越来越快、情绪压力难以释放的今天，《脱口秀大会》创建了“中国式幽默”的新范本，是一种“娱乐式反思”以这种年轻人喜闻乐见的娱乐方式进行正确的价值观引领更易被接受。

《脱口秀大会》第三季播出时女演员杨笠对男性的一些陋习进行吐槽，从她的观点登上微博热搜引起网民狂欢到引发专家学者加入讨论，之所以能够引起广大女性的赞同与再次传播，映射的不只是对男性缺点的吐槽，还有女性群体的独立意识崛起与话语权争夺这一社会思潮的转变。而在《脱口秀大会》第三季中呼兰以鸚鵡学说人话为象征，揭露内卷的本质并传递了自己对内卷这种无意义竞争的反感。这映射出的是内卷严重的当下民众从下至上萌发的反内卷意识，而且也是呼兰作为意见领袖，传递信息和引导价值观的成功体现。

《脱口秀大会》在成为深受大众喜爱的文化娱乐方式与表达途径的同时，已逐渐体现出引导受众价值观的趋势。因此要将这种特征加以利用，以我国传统文化价值观为基调，对青年群体进行价值输出，引导其正视与表达内心所想，树立正确价值观。

5.4 渗透大数据思维，满足用户需求

在信息社会，受众需求是核心的生产理念，数据是重要的生产因素。舍恩伯格认为对于我们收集到的数字，只要选择合适的方式加以利用都将发挥较大的价

值。将大数据思维贯穿节目制作的始终，可以收集用户偏好信息、分析用户背景、预测观众喜好，以此把握制作方向、优化内容，提高点击率与观看率。

节目组可以运用大数据，从用户属性、观影行为和互动行为三方面进行探究。用户属性包括用户画像、地域分布等，观影行为则包含用户的搜索行为、观看行为与节目播放各项数据，互动行为则包括点赞评论、实时弹幕、推送浏览情况等方面的数据。

节目制作前，在市场调研和竞品分析已经完成的前提下，最重要的就是进行用户画像分析，确定目标受众；随之可以利用大数据了解用户的内容需求，如近期热议的社会话题、目标受众较为关注的问题等，对节目选题进行指导与参考，为节目做出具有前瞻性的策划方案；也可以对受众背景进行较为具体的考察，调研受众的生活状态、文化程度与喜好等，满足不同背景观众的需求。另外，可以了解目标受众感兴趣的明星嘉宾，作为邀请嘉宾的参考。在具体的节目制作中，应当充分利用百度指数、微博评论等数据，分析受众更为期待的选手与嘉宾，作为宣推侧重点，也可创建相关的微博话题。在节目正式开播后，节目制作方要利用大数据了解其搜索行为与评论声音，对播出平台和社媒平台上的受众反馈保持关注，及时观察弹幕反应和播出平台评论区的反馈，了解节目热度和讨论重点的变化，对内容做出调整；通过豆瓣、知乎、微信公众号、微信粉丝群、微博话题等渠道获得数据数据，获知网友关注的话题并考虑是否入选节目。

5.5 加强媒介融合思维，维护拓展播映渠道

媒介融合指“不同媒体之间交融互动，互相借用传播形式和传播内容，发挥各自的媒介优势，实现各个媒体利益和价值的最大化”^①。新媒体时代强调传统媒体与网络媒体的融合与转向，而完全萌生与生长与网络平台与第三方制作团队的网络综艺的发展，也可以建立与传统媒体、其他网络媒体平台的合作。

其一，与传统媒体建立合作。参照与网络自制综艺有同样性质的网络自制剧的发展路径，部分备受好评的优质网络自制剧走上了在电视台上星播出的道路，并且获得台播观众的认可与不错的剧集收益。《脱口秀大会》作为一档网络自制综艺，如果单纯依靠网络平台播出与宣推难免势单力薄，因此应该秉持媒介融合

^① 金淦：《融媒体时代电视转型之路探析》，《新媒体》，2018：71。

思维,加强台网联动、网间联动,补齐其他播出平台短板,实现平台间的优势互补。网络自制综艺节目通过台网联合可以有效扩大自身受众群,以电视台已有的观众群体为目标,将其转化为《脱口秀大会》的粉丝。并且第三方制作团队可以与电视台合作,吸取台播综艺在布景、拍摄、剪辑等多方面的经验教训,将一有节目改制为更适合在电视台播出的节目,扩大传播范围。

其二,整合其他网络平台联合传播。在众多综艺节目中,游戏对抗类、亲子生活类、歌舞竞演类等类型的真人秀综艺更追求视觉观赏,要通过大量画面观看嘉宾动态才能清楚得知节目内容,从而达到强烈的视觉效果,因此无法通过音频平台传播内容。而脱口秀相较其他综艺,对视频画面的依赖性较低,可以将节目画面与声音进行分割因此也更适合在音频平台进行播出与宣传。但是《脱口秀大会》对于音频平台这一渠道整合效果不佳,节目分别在喜马拉雅、小宇宙、网易云音乐、QQ音乐、苹果播客等音频播出平台投放节目正片与衍生节目,而观众对这一渠道的感知并不强烈。

首先是节目的内容整合还需完善。例如第一期正片内容早期在喜马拉雅平台有投放,属于免费收听内容,而第三季节目播出后这部分免费内容在平台消失,后续也没有对系列节目的内容进行成体系的整合,或是作为付费内容播放,目前只有部分音频类衍生节目正在播放。其次,对音频播放渠道的宣传还不到位。关于音频播放渠道及其内容,只在节目播出时在正片末尾告知观众,以及官方微博微信进行预告,没有重点对音频平台进行整合营销。通过不同网络渠道传播就是网间联动的方式之一,拓展节目在移动终端的对话方式。参考知识型脱口秀节目《罗辑思维》的社媒平台推广,该节目采用每天在微信公众号发布60秒语音的推送方式,创新传播渠道与互动方式,拉近用户距离,营造一对一时的对话氛围,获得了良好的用户体验,这也是一种全新的传播渠道与模式。因此,补齐音频平台与其他播放渠道的宣传短板也是《脱口秀大会》未来的整合营销方向之一。

结语

本文结合整合营销传播理论中最基础 IMC 企划模型来进行个案分析,以《脱口秀大会》系列节目为研究对象,深入研究整合营销传播策略在脱口秀类喜剧节目中的应用,对其传播流程、营销脉络进行梳理,基于节目文本和传播渠道的研究,总结网络综艺《脱口秀大会》的整合营销传播策略的优劣势,最后探究其优化策略。

要进行整合营销传播,第一步要研究节目受众,确定受众偏好,不仅要准确定位节目受众,把握受众特征,以受众需求为出发点制定节目方案。第二步要做好受众的接触管理,首先要将节目形式本土化,提高受众视听适应性;其次建立多社媒平台接触,扩大节目的传播范围。第三步是发出“同一种声音”的沟通策略,以受众受众为中心,把控文本创作质量,建立品牌忠诚度;利用明星效应,完成节目引流;洞察社会议题,文本讲述演员自身经历和受众达成情感共鸣;多维度创新,扩大传播圈层,这其中包括节目赛制和选手选拔的创新;以内容营销为主的广告植入模式。

《脱口秀大会》系列节目有其独特的整合营销传播特征,本文将其归纳为优势与劣势两方面。优势一是以优质内容为核心竞争力构建品牌忠诚度,紧跟时事热点打磨文本内容,利用优秀的吐槽文本及制作主体,满足受众的表达欲与娱乐目的,同时整合线上节目+线下演出的传播渠道,实现最大化传播;二是以内容营销为主的广告模式促进多方共赢,品牌、产品的需求与文本内容巧妙融合,形成段子+广告“1+1>2”的双倍效果;三是以当代青年亚文化特质为桥梁构建文化认同,传播渠道整合和传播内容整合双管齐下;四是以延长产业链为抓手与利益相关者共创价值,线下演出、线下喜剧空间、实物周边售卖等系列操作实现了扩大品牌影响与传播力的效果,品牌定制综艺在共创品牌资产、同时满足娱乐价值与购物需求的尝试上颇为成功,具有可借鉴性。劣势一是节目模式不稳定、内容有过度娱乐化之势,难以对潜在观众形成典型性印象,吸引点击观看;二是新老选手断层、难抵内容创作困境,通过《脱口秀大会》节目的推波助澜,脱口秀这一行业在中国打开了市场站稳了脚跟,而头部演员短缺的困境已经显现。

根据《脱口秀大会》系列节目整合营销传播的特点,提出几点优化策略,为

未来节目的整合营销传播改进与发展提供方向。其一，拓展商业化模式，推进多方价值共创，包含两点：拓展内容营销模式，探索与其他品牌主共同打造品牌定制综艺；延长《脱口秀大会》这一 IP 的产业链，着重发展演出与周边售卖的线下渠道；二是利用价值输出属性，引导正向价值观，利用脱口秀可以表达态度与情绪的天然属性，向观众传递正向的信息与价值观；其三是渗透数据化思维，预判用户诉求，利用大数据调查观众背景、统计观众反馈，对节目后续制作与调整形成参考意见；其四是加强媒介融合思维，维护拓展播映渠道，加强台网联动与网网联合，扩大传播范围，提高节目点击量与观看量。

参考文献

学术专著

- [1]Shimp,T.A,De Lozier,M.W.(1986).Promotion Management and Marketin Communications.Chicago:The Dryden Press,569-582.
- [2]Schultz,D.E.(1993).Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view.Marketing News,27(02):17.
- [3]Duncan T,Moriarty S.(1997).Driving Brand Value:Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships.New York:Mc Graw-Hill,4-15.
- [4]Schultz,D.E,Schultz,H.(2004).IMC,the Next Generation:Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication.New York:Mc Graw-Hill,299-318.
- [5]张翠玲. 品牌传播[M]. 北京:清华大学出版社, 2016.
- [6]汤姆·邓肯, 桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊:利用整合营销创造终极价值[M]. 北京:华夏出版社. 1999.
- [7]波兹曼. 娱乐至死[M]. 广西师范大学出版社, 2009.
- [8]生奇志. 品牌学[M]. 北京:清华大学出版社, 2011.
- [9]舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2005.
- [10]黄昌林: 《电视叙事学》[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2003: 100.

硕博论文

- [1]卢亚芳. 从“知乎网”看知识型网络社群的社会分层[D]. 华中师范大学, 2016:14.
- [2]刘溪涵. 网络综艺节目的特征及形态研究[D]. 重庆师范大学, 2017.
- [3]蒋婷婷. 文化类电视综艺节目的创意与传播研究[D]. 曲阜师范大学, 2016.
- [4]舒柳. 网络自制脱口秀节目植入式广告研究[D]. 黑龙江大学, 2018.
- [5]丁晓. 网络综艺节目中的青年亚文化传播研究[D]. 山东师范大学, 2020.

期刊论文

- [1]黄迎新. 理论建构与理论批评的互动——美国整合营销传播理论研究二十年综述[J]. 中国地质大学学报(社会科学版). 2010, (02): 77-81.
- [2]李晓英. 大数据时代互动式整合传播营销体系的建构[J]. 当代传

- 播, 2015, (04): 80-82.
- [3] 桂世河, 汤梅. 整合营销传播目标的演进与发展趋势[J]. 管理现代化, 2019, (01): 78-81.
- [4] 王琴琴, 祝培茜. 网络自制剧的整合营销传播[J]. 青年记者, 2018, (10): 102-103.
- [5] 刘婷婷. 整合营销传播在 B2C 电商企业中的应用[J]. 商业经济研究, 2018, (12): 47-49.
- [6] 龙桂杰. 企业自媒体的营销传播策略[J]. 新闻与写作, 2015, (09): 110-112.
- [7] 聂鑫焱. “特色小镇”形象的整合营销传播策略——以乌镇为例[J]. 青年记者, 2018, (02): 124-125.
- [8] 杨怡. 《演员的诞生》整合营销传播策略解析[J]. 青年记者, 2018, (26): 83-84.
- [9] 韩晓梅. 综艺电影《爸爸去哪儿》的整合营销传播策略[J]. 电影评介, 2016, (03): 37-39.
- [10] 费然. 自媒体节目的叙事学分析——以优酷自媒体频道文化类节目为例[J]. 新闻前哨, 2017(8): 41-43.
- [11] 王珏. 网络文化类脱口秀《看理想》的文化策略[J]. 视听, 2017(3): 61-62.
- [12] 张凌微. 融合传播下文化类视频节目的创新思考[J]. 新媒体研究, 2017(16): 82-84.
- [13] 米斯茹. 新媒体环境下读书节目的创新传播路径与审美救赎——以梁文道《一千零一夜》为例[J]. 新闻知识, 2016, (3): 16-18.
- [14] 初广志. 中国文化的跨文化传播——整合营销传播的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). 2010, (04): 101-106.
- [15] 李水英, 梁宁. 传统社会与网络社会分层比较研究[J]. 青年记者, 2008, (12): 35.
- [16] 刘妮. 互联网文化类节目叙事学角度分析——以优酷文化类系列节目《看理想》为例[J]. 大观, 2017, (6): 99.
- [17] 董静. 论脱口秀节目的后现代主义特征——以《吐槽大会》为例[J]. 传媒论坛, 2019, 2(12): 168-169.
- [18] 陈一, 曹圣琪, 王彤. 透视弹幕网站与弹幕族: 一个青年亚文化的视角[J]. 青

年探索, 2013, (6): 19-24.

[19]刘金河: 《电视节目制作中拍摄景别的选择》[J]. 《电影评介》, 2007, (13): 59.

[20]封亚南. 专访效果文化联合创始人、CEO 贺晓曦: 以内容驱动为核心, 建立年轻态喜剧产业[J]. 电视指南, 2019, (15): 16-19

[21]蔡颂, 丛杨. 冲突、融合与自新: 网络综艺节目的发展困境与出路[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2018, 21(01): 174-178.

[22]张国涛, 张陆园. 网络综艺节目过度娱乐化: 问题、成因与对策[J]. 中国电视, 2017, (06): 16-18.

[23]魏珍. 网络综艺的娱乐表征、问题与整改措施[J]. 传媒, 2018, (22): 53-54.

[24]郭晋晖. “脱口秀”在中国——试评近年兴起的电视谈话节目[J]. 文艺争鸣, 2002, (02): 77-80.

[25]袁晓强. 我国单口喜剧发展现状及对策研究——以《脱口秀大会》为例[J]. 戏剧之家, 2019, (07): 100-101.

[26]屠玲燕, 罗彬. 网络脱口秀节目中的女性话语分析——以《脱口秀大会第三季》为例[J]. 视听, 2021, (06): 58-59.

[27]史珮瑾. 网络自制脱口秀节目的营销策略分析——以《吐槽大会》为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(19): 238-240.

[28]胡吟. IMC——世界营销策略新趋势[J]. 商业研究. 1997, (04): 22~24.

网页引用

[1]网娱观察: 谭晓虹专访, 《脱口秀大会 2》的进阶方法论 [Z], https://m.sohu.com/a/336411912_100129648/?pvid=000115_3w_a, 2019年8月26日.

[2]艺恩网, 社会热点的喜剧式表达, 《脱口秀大会 2》多维领跑新播网综 [Z], <http://www.yumeiti.com/article/3536.htm>.

[3]中国网络视频指数. 《看理想》用户人物画像 [EB/OL].

[4]豆瓣网: <https://www.douban.com>.

后记

行文至此，已是终章。这篇论文将为我的我硕士研究生阶段画上句号，但也意味着我即将摆脱学生身份的庇护进入社会、步入人生的新阶段。读研三年，因为疫情阻挡与在外实习，我在校生活的日子减少了许多，但我依旧为自己享受过的校园氛围、同学情谊所欣慰，为我经历过的酸甜苦辣与得失沉浮所骄傲。这是我人生中承载着多样体验与丰沛情感的三年，也是见证着我巨大变化与飞速成长的三年。这三年中更是有许多人值得感谢。

感谢我的导师杨晓峰，他在平日的专业学习和论文撰写过程中为我指点迷津，也在就业选择上为我答疑解惑。他是一个和善有爱的老头，经常亲切的叫我们师门的同学“傻丫头”，他教我们笑对人生、教我们与人相处要记得他人的长处，也告诉我们人生的路很长，要能接受变化……

感谢我的朋友、同学，张碧洋、靳娜、王嘉琪、李晨、马逸宁、刘汝等人，他们不仅从专业角度为我的毕业论文贡献灵感与修改意见，还在精神上陪伴、慰藉为学业事业焦虑不安的我。在校三年，能够结交多位志同道合的好友实属有幸，愿我们都能前程似锦、平安喜乐。

感谢我的父母，不论是在校学习还是外出实习，他们在精神和经济上都对我给予无限的支持与包容。感谢他们在我考研时用心备下的每一餐饭食，在我外出实习时承担一线城市不菲的房租，在我就业选择上的每一次支持与教导……

最后，也要感谢我自己。读研三年虽表现平平，但也达成了我为自己定下的一些小目标。不论是北上实习尝试自己有兴趣的行业与岗位，还是在校参加文艺活动；不论是勤学苦练成功获得奖学金，还是曾经和喜欢的少年手挽手且听夏日蝉鸣……这些都是我人生中的宝藏体验，都是读研三年间实实在在的收获。

在疫情四起的不平年代，在二十有加的风华年岁，所有相遇都显得弥足珍贵。在即将告别之时，惟愿我在这校园里遇到的所有真诚可爱的人“所行皆坦途，所得皆所愿”。山高水长，我们后会有期！