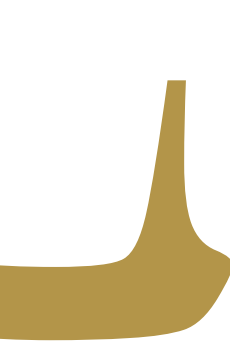


戏剧品牌的沉浸式传播影响因素 与优化路径研究

2022级 新闻与传播专硕 穆一然



Content / 目录

/01 研究概述

/02 研究设计

/03 影响因素

/04 优化路径



/ ***01*** 研究概况



戏剧

以**话剧**（大中型剧场话剧及小剧场等新型演艺空间话剧）、**舞剧**（中国舞、民族舞、现代舞及小剧场等新型演艺空间舞蹈项目）和**音乐剧**（大中型剧场音乐剧及小剧场等新型演艺空间音乐剧）为主要类别的**现场演出**。

戏剧品牌

在戏剧场所进行以话剧、舞剧、音乐剧为主要表演形式的**戏剧作品演出**，并在传播中注重进行**新媒体营销推广**，具有一定的**盈利收益**的戏剧品牌。

研究目的

数据获取

文本分析：8个戏剧品
牌的32个沉浸式传播

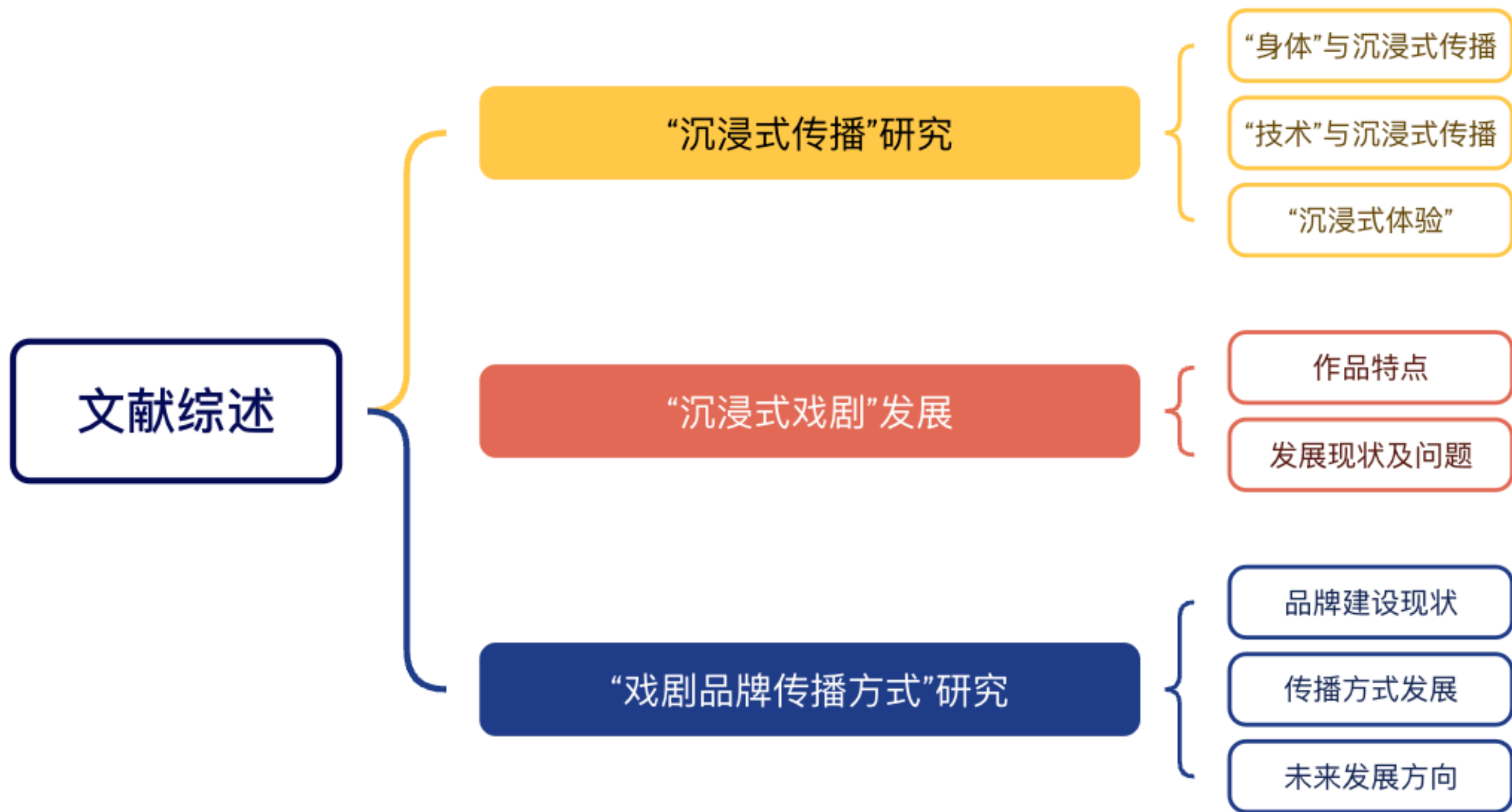
深度访谈：18-29岁主
要受众群体

对戏剧品牌的沉浸式传播的**影响因素**进行较为全面的研究；
为戏剧品牌的品牌方提供进行沉浸式传播的**优化路径**；
并希望该结论在一定程度上能够推及到更为广泛的文化品牌。

研究意义

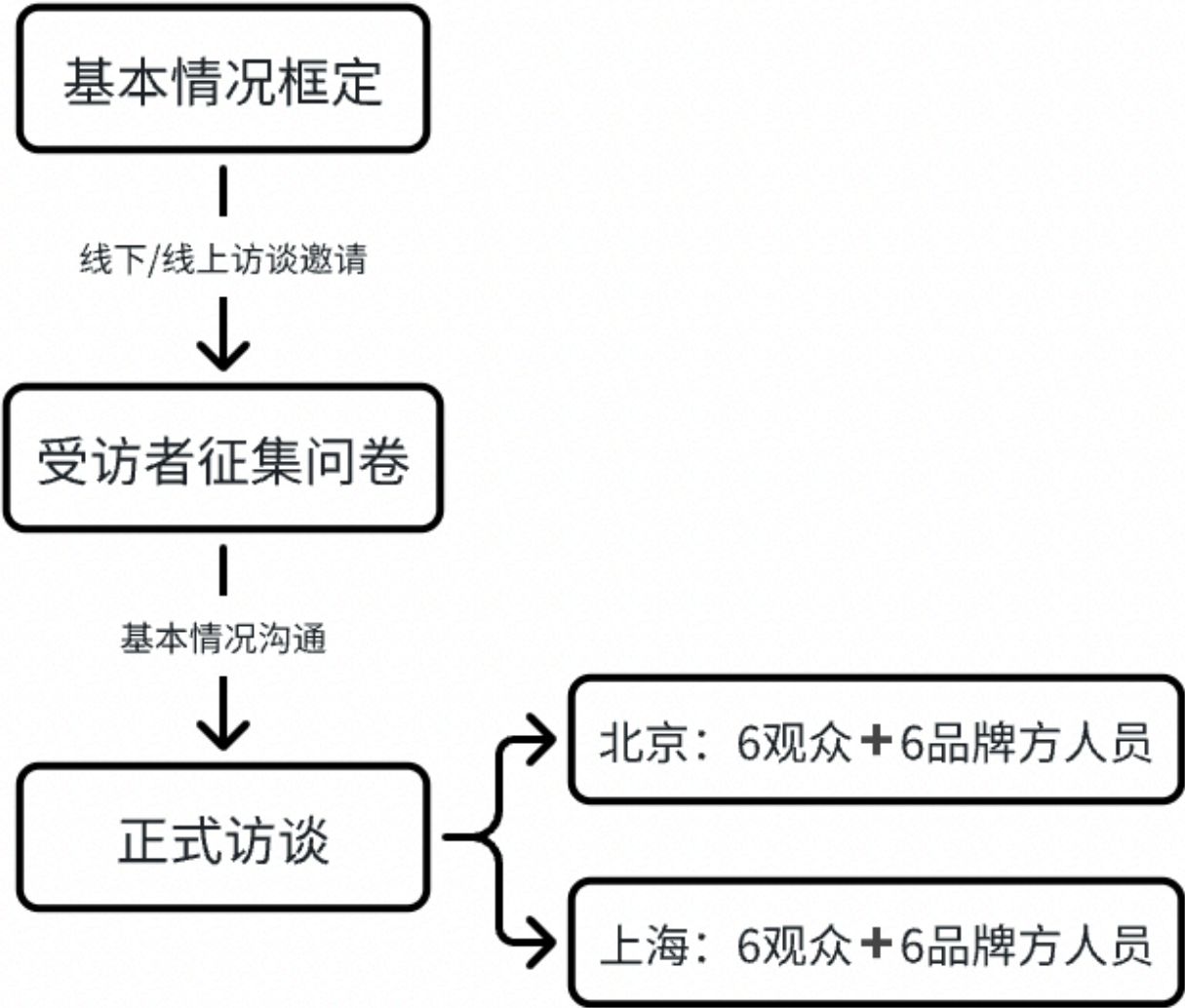
理论意义：1、对沉浸式传播实践研究进行**路径探索**
2、以戏剧品牌为基础进行**拓展**

实践意义：1、探索如何做好**面向 Z 世代的文化传播**
2、讨论**新时代讲好中国故事**的有效方式
3、为**文化品牌未来发展**提供可参考建议

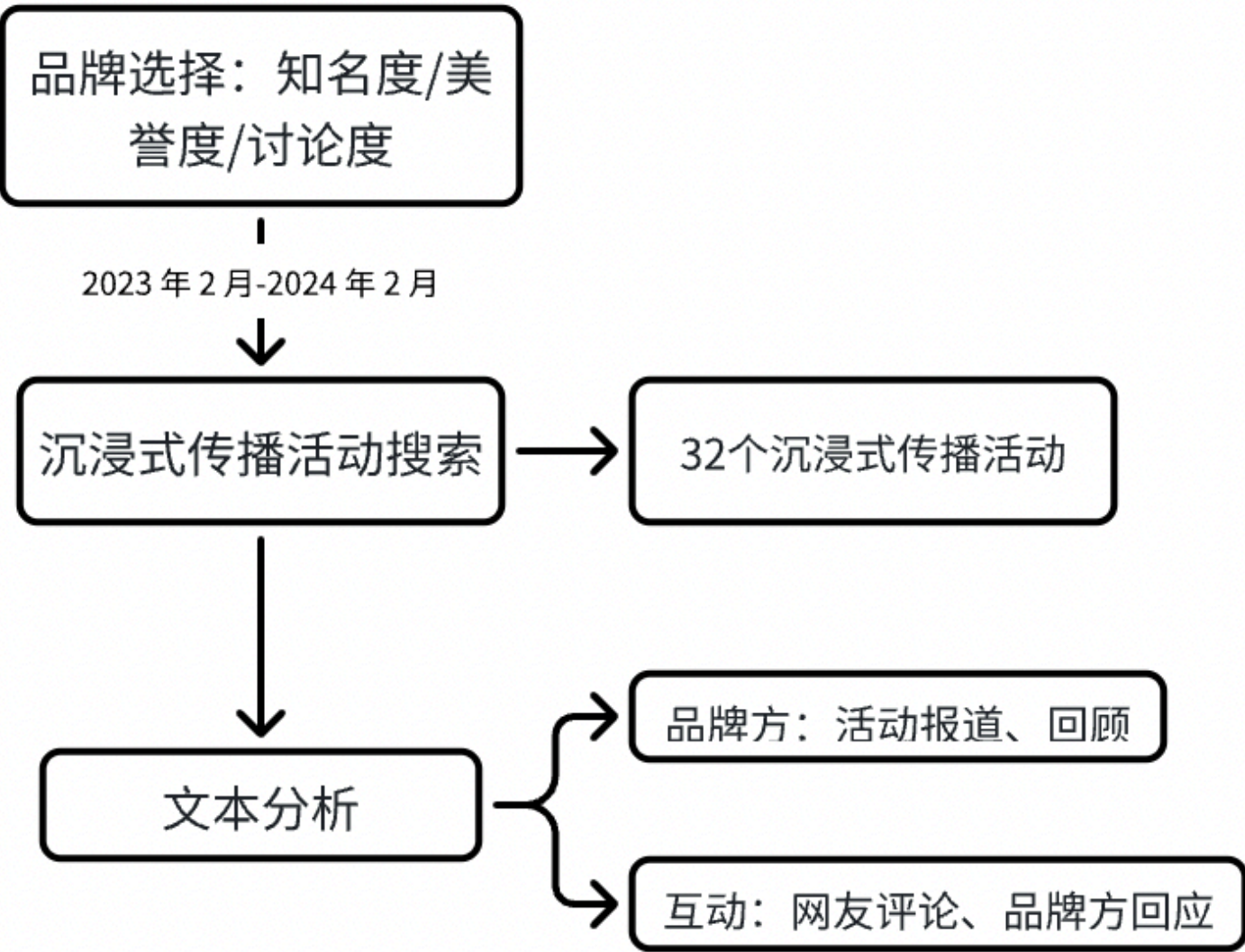


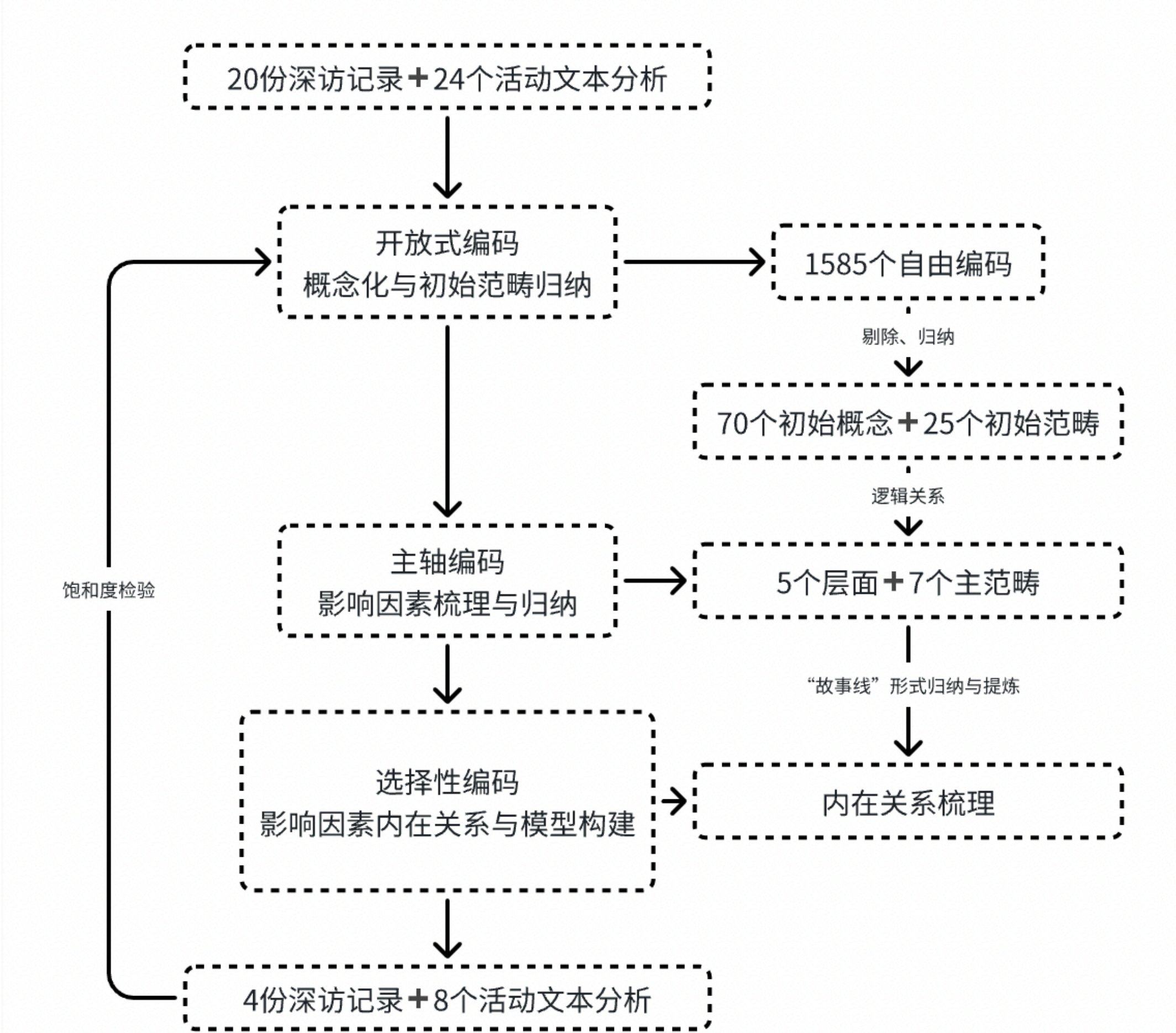
02 研究设计

深度访谈



公开数据





/ *03* 影响因素 /



环境层面：市场增长机遇与品牌升级需求并存

- 戏剧品牌的沉浸式传播环境向好发展，市场增强潜力较大
- 传统戏剧品牌传播遭受冲击，品牌升级需求迫切



品牌层面：品牌认知清晰与品牌长期发展规划

- 戏剧品牌的沉浸式传播起点：清晰的品牌认知
- 戏剧品牌的沉浸式传播关键：合理的策略采用



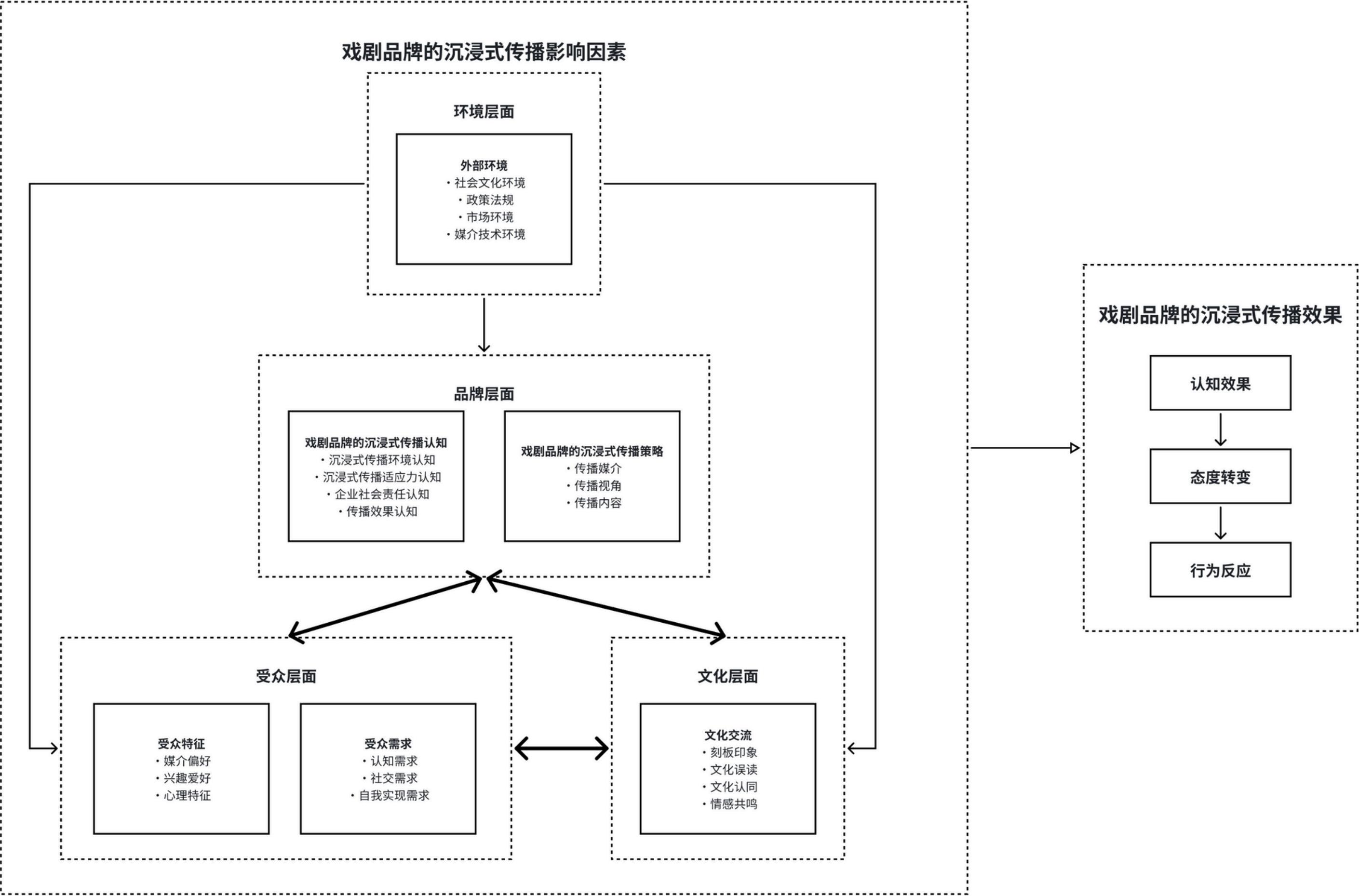
文化层面：外来文化引进与中国文化传播同步

- 传播阻碍：刻板印象与文化误读
- 传播助力：文化认同与情感共鸣



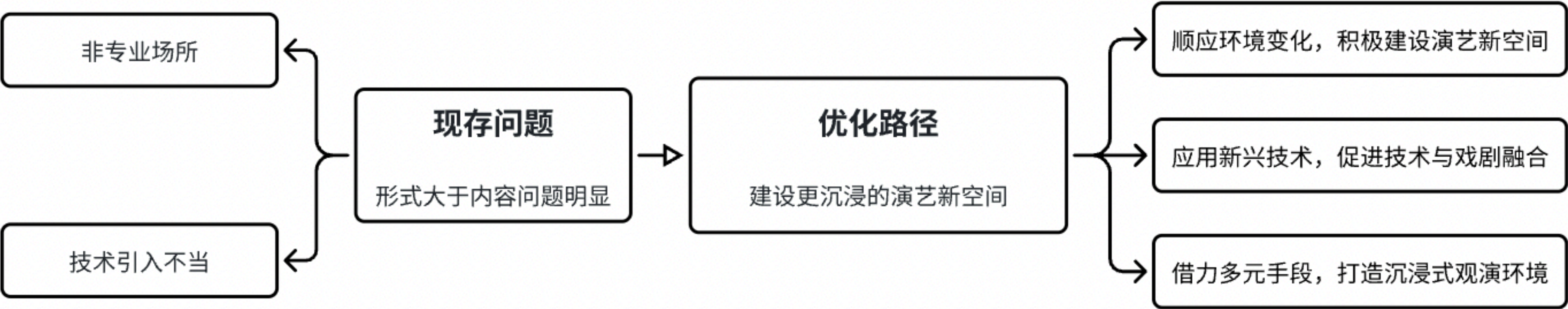
受众层面：品牌受众特征鲜明且需求较为明确

- 受众特征：注重他人评价的“互联网原住民”
- 受众需求：认知、社交、自我实现的统一

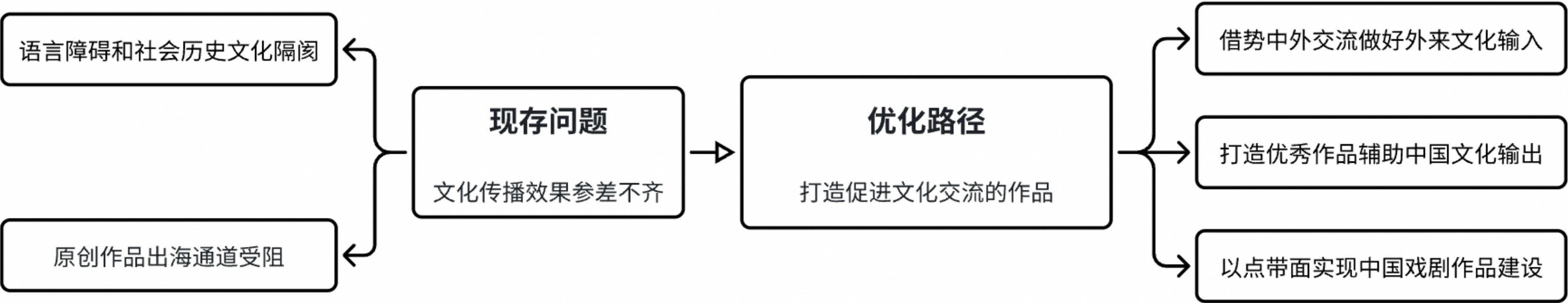


/ *04* 优化路径

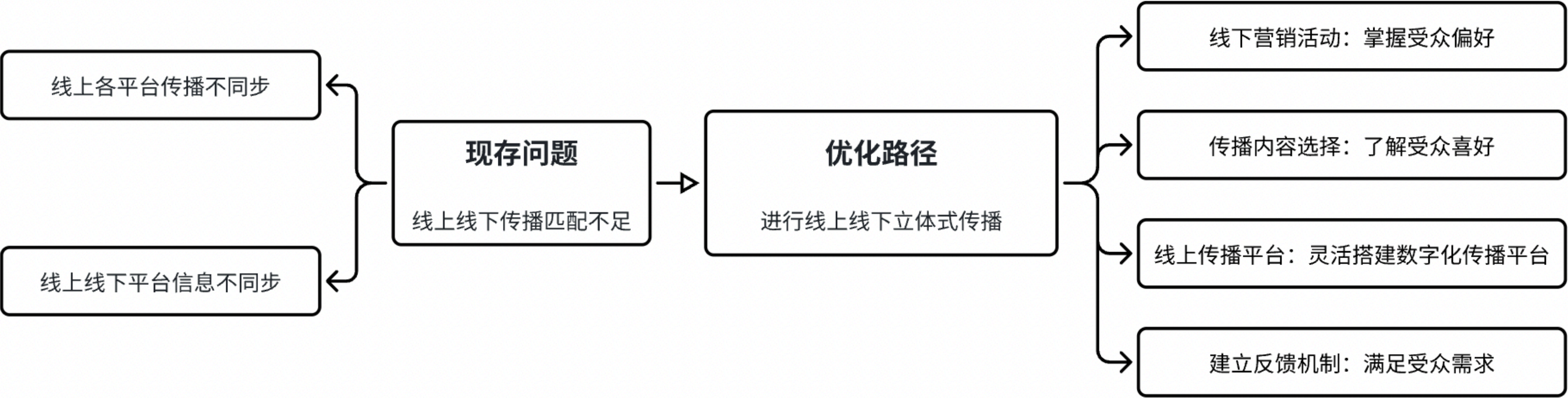
主体1:戏剧场所经营者



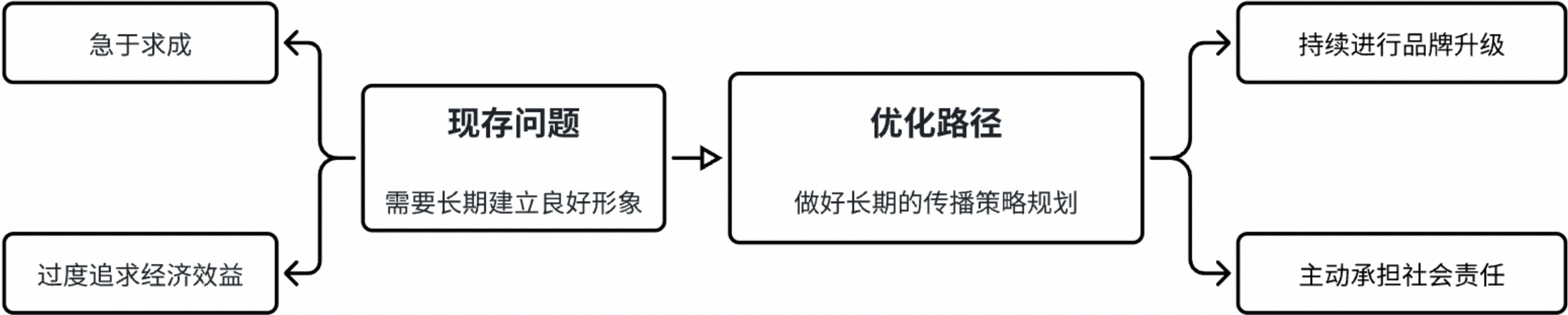
主体2：戏剧作品创作者



主体3：戏剧品牌营销策划者



主体4：戏剧品牌营销活动执行者



谢谢观看