

Research on the Innovation Mode and Industry Development Trend of Film and Television Internet Marketing

Shangjun Wei

Beijing KunLun SunLight Culture media Co., Ltd., Beijing, 100015, China

Abstract

This paper focuses on the field of film and television Internet marketing, deeply discusses the marketing innovation model under the new media form, analyzes the industry diffusion mechanism of marketing form innovation, and predicts the future development trend of the industry. Through the study of innovative models such as short video marketing, live video with goods and integration of film and television, and meta universe immersion marketing, this paper analyzes the applicable scenarios and replication conditions of innovative marketing models such as network interaction, as well as their impact on industry standards, and then puts forward development strategies such as localized adaptation of film and television marketing under global communication, AI big model application reform, and green marketing practice path, aiming to provide theoretical support and practical reference for the innovative development of the film and television Internet marketing industry.

Keywords

Film and television Internet marketing; Innovative mode; Industry diffusion mechanism; Development trend

影视互联网营销的创新模式与行业发展趋势研究

魏尚君

北京昆仑阳光影视文化传播有限公司, 中国·北京 100015

摘要

本文聚焦于影视互联网营销领域,深入探讨新型媒介形态下的营销创新模式,分析营销形态创新的行业扩散机制,并对行业未来发展趋势进行预判。通过研究短视频营销、直播带货与影视融合、元宇宙沉浸式营销等创新模式,剖析台网联动等创新营销模式的适用场景与复制条件,以及其对行业标准的影响,进而提出全球化传播下影视营销本土化适配、AI大模型应用变革、绿色营销实践路径等发展策略,旨在为影视互联网营销行业的创新发展提供理论支持与实践参考。

关键词

影视互联网营销; 创新模式; 行业扩散机制; 发展趋势

1 引言

在互联网技术迅猛发展且深度融入影视产业的当下,影视互联网营销已成为推动影视作品传播与影视产业升级的关键力量。影视作品借助互联网平台能够突破时空限制,触达更广泛的受众群体,而有效的互联网营销策略则能显著提升作品的知名度与影响力。然而,当前影视互联网营销领域创新模式不断涌现,行业扩散机制复杂多样,未来发展趋势也充满不确定性。因此,深入研究影视互联网营销的创新模式、行业扩散机制及未来发展趋势,不仅有助于丰富相关理论研究,更能为影视行业的实践提供具有针对性的指导与参考,具有重要的理论与现实意义。

【作者简介】魏尚君(1986—),男,中国辽宁沈阳人,本科,从事影视互联网市场营销研究。

2 新型媒介形态下的营销创新

2.1 短视频营销的内容创作与传播规律

短视频凭借其短小精悍、传播迅速、互动性强等特性,在影视互联网营销中占据重要地位。在内容创作方面,精准选题是吸引用户关注的首要步骤,需紧密结合影视作品的核心亮点与目标受众的兴趣偏好,如热门题材、明星效应、独特剧情等元素进行挖掘。剧情设计上,要简洁明快且富有吸引力,在有限时长内设置悬念或冲突,激发用户的好奇心与观看欲望。画面呈现需注重画质清晰、色彩搭配协调,运用特效、剪辑技巧增强视觉冲击力。传播规律上,短视频在社交媒体平台依托算法推荐机制实现精准推送,用户点赞、评论、分享等互动行为会进一步扩大传播范围。不同平台用户群体特征不同,传播渠道选择需与之适配,如抖音用户偏年轻化,适合传播青春、时尚类影视短视频;快手用户分布广泛,更适宜大众化影视内容的传播。

2.2 直播带货与影视内容的融合营销模式

直播带货作为一种新兴营销模式，与影视内容融合为影视营销带来新契机。从发展现状看，影视衍生品直播带货成为热门，借助影视作品的热度与粉丝基础，推动周边产品销售，如热门影视剧的角色玩偶、服装道具等。同时，影视宣传直播带货也日益兴起，主演或导演通过直播与观众互动，分享创作故事、幕后花絮，提前为影视作品造势。融合方式上，可打造专属直播场景，营造与影视作品相符的氛围，增强观众代入感；设置互动环节，如抽奖、问答等，提高观众参与度。以某热门古装剧为例，主演在直播中穿着剧中服饰，介绍剧情亮点，同时推出剧中同款饰品进行售卖，既宣传了作品，又实现了商业变现。然而，该模式也面临挑战，如直播内容质量参差不齐、过度营销引发观众反感等。需优化融合策略，注重内容品质与用户体验，实现影视宣传与商业利益的平衡。

2.3 元宇宙与虚拟空间中的沉浸式营销场景设计

元宇宙概念的兴起为影视互联网营销开辟了全新维度。元宇宙以虚拟现实、增强现实等技术为基础，构建出一个高度沉浸式的虚拟空间，为影视营销提供了无限可能。在设计沉浸式营销场景时，需遵循用户体验优先原则，确保场景的真实感与互动性。通过精细的场景构建，还原影视作品中的经典场景或打造全新的虚拟世界，让用户仿佛置身其中。元素设计上，融入影视作品的核心元素，如角色形象、标志性道具等，增强用户对作品的认知与记忆。交互设计要丰富多样，用户可与虚拟场景中的元素进行互动，如与角色对话、参与剧情任务等。目前，部分影视项目已开始尝试元宇宙营销，如打造虚拟演唱会、线上观影派对等。但元宇宙技术尚处于发展阶段，面临技术成本高、用户设备适配性差等问题。未来需不断突破技术瓶颈，降低成本，提高用户体验，推动元宇宙在影视营销中的广泛应用。

3 营销形态创新的行业扩散机制

在影视互联网营销不断发展的进程中，营销形态的创新并非孤立存在，而是通过特定的行业扩散机制得以广泛传播与应用，进而推动整个影视行业的营销变革。不同的创新营销模式有着各自独特的扩散路径与影响机制，以下将深入探讨台网联动、内容商业化以及技术赋能这三种创新营销模式的行业扩散机制。

3.1 台网联动的创新营销模式

3.1.1 台网联动的内涵与特点

台网联动是指电视台与网络平台在影视作品传播与营销过程中，通过资源共享、优势互补，实现协同合作的一种营销模式。其内涵在于打破传统电视台与网络平台之间的界限，将两者的传播渠道、受众资源、营销手段等进行深度融合。台网联动的特点显著，一方面，它具有传播的广泛性，能够同时覆盖电视观众与网络用户，扩大影视作品的传播范围；另一方面，具备互动性强的优势，借助网络平台的互动

功能，观众可以实时参与讨论、反馈意见，增强与影视作品的互动体验。此外，台网联动还能实现精准营销，根据不同平台受众的特点，制定针对性的营销策略，提高营销效果。

3.1.2 台网联动的适用场景与复制条件

台网联动适用于多种影视作品类型，尤其是大型电视剧、综艺节目等。对于热门电视剧而言，电视台的固定播出时段和网络平台的随时点播相结合，能够满足不同观众的观看需求。综艺节目则可以利用电视台的权威性与网络平台的灵活性，开展线上线下互动活动，提升节目热度。要实现台网联动的成功复制，需具备一定条件。首先，影视作品本身需具有较高的质量与话题性，能够吸引电视台与网络平台的共同关注。其次，电视台与网络平台之间需建立良好的合作关系，包括资源分配、利益协调等方面。再者，需要强大的技术支持，确保在两个平台上实现无缝衔接与流畅播放。

3.1.3 台网联动对行业标准的影响

台网联动的发展对影视行业标准产生了深远影响。在内容制作方面，促使制作方更加注重作品的质量与多样性，以满足不同平台受众的需求。在传播标准上，推动了跨平台传播规范的建立，如版权保护、广告投放等方面的统一标准。同时，台网联动也促使行业更加重视数据统计与分析，通过收集两个平台的观众数据，深入了解观众喜好，为后续作品制作与营销提供参考。此外，台网联动还加速了行业整合，一些小型电视台与网络平台可能通过合作或被收购的方式，融入大型传媒集团，以提升竞争力。

3.2 内容商业化的创新营销模式

3.2.1 内容商业化的概念与形式

内容商业化是指将影视作品的内容元素进行深度开发与利用，通过与商业品牌、产品等进行结合，实现商业价值的一种营销模式。其形式多样，包括影视植入广告、品牌定制影视作品、影视周边产品开发等。影视植入广告是将品牌或产品巧妙地融入影视剧情中，让观众在欣赏作品的同时，自然地接受品牌信息。品牌定制影视作品则是根据品牌的需求与特点，专门制作的影视内容，以提升品牌形象与知名度。影视周边产品开发则是围绕影视作品中的角色、场景等元素，开发相关的玩具、服装、文具等产品。

3.2.2 内容商业化的适用场景与复制条件

内容商业化适用于具有较高知名度与粉丝基础的影视作品。对于热门电影、电视剧而言，其庞大的观众群体为内容商业化提供了广阔的市场空间。要实现内容商业化的成功复制，需满足一定条件。首先，影视作品需具有独特的文化内涵与品牌价值，能够吸引商业品牌的合作。其次，需要专业的营销团队进行策划与执行，确保内容与商业元素的融合自然、不突兀。再者，要建立完善的版权保护机制，防止侵权行为对内容商业化造成损害。

3.2.3 内容商业化对行业标准的影响

内容商业化的发展促使影视行业更加注重作品的品牌

建设与文化内涵挖掘。在内容制作标准上,要求作品具有更高的质量与创意,以吸引商业品牌的合作。同时,也推动了行业对版权保护的重视,加强对影视作品及其衍生产品的版权管理。此外,内容商业化还促进了影视行业与其他行业的跨界融合,如与时尚、玩具、餐饮等行业的合作,拓展了影视行业的发展空间。

3.3 技术赋能的创新营销模式

3.3.1 技术赋能的内涵与作用

技术赋能是指利用先进的信息技术,如大数据、人工智能、虚拟现实等,为影视互联网营销提供支持与助力的一种模式。其内涵在于通过技术手段,提升营销的精准度、互动性与创新性。技术赋能的作用显著,大数据技术可以分析观众的观看行为、偏好等数据,为营销决策提供依据;人工智能技术可以实现智能推荐、智能客服等功能,提高用户体验;虚拟现实技术则可以为观众带来沉浸式的观影体验,增强营销效果。

3.3.2 技术赋能的适用场景与复制条件

技术赋能适用于各种类型的影视作品营销。对于科幻、奇幻等类型的作品,虚拟现实技术可以营造出逼真的场景,让观众身临其境。对于爱情、喜剧等类型的作品,大数据分析可以帮助精准定位目标受众,制定个性化的营销策略。要实现技术赋能的成功复制,需具备技术实力与资金支持。影视企业需要投入大量资金引进先进技术设备,培养专业的技术人才。同时,还需要与科技企业建立合作关系,共同开展技术研发与应用。

3.3.3 技术赋能对行业标准的影响

技术赋能推动了影视行业营销标准的升级。在数据管理方面,要求建立完善的数据收集、分析与保护机制,确保数据的安全与合规使用。在技术应用标准上,促使行业制定统一的技术规范与接口标准,以便不同技术之间的兼容与协同。此外,技术赋能还加速了影视行业的数字化转型,促使企业更加注重技术创新与应用,提升行业的整体竞争力。

4 行业未来发展趋势预判

在影视互联网营销行业不断演进的进程中,诸多新兴趋势正逐渐显现,深刻影响着行业的未来发展走向。以下将从全球化传播背景下的本土化适配、AI大模型应用带来的变革以及绿色营销理念的实践路径三个方面,对行业未来发展趋势进行预判。

4.1 全球化传播背景下的影视营销本土化适配策略

随着全球化进程的加速,影视作品的传播范围日益广泛,跨越国界成为常态。然而,不同国家和地区在文化、价值观、审美观念等方面存在显著差异,这就要求影视营销必须采取本土化适配策略。在内容创作上,要深入了解目标市场的文化背景和受众需求,对影视作品进行有针对性的改编和优化,使其更符合当地观众的口味。例如,一些好莱坞电

影在进入中国市场时,会融入中国元素或对中国文化进行一定程度的呈现。在营销推广方面,要运用当地流行的营销渠道和方式,与当地的媒体、社交平台等建立合作关系,开展本土化的宣传活动。同时,培养本土化的营销团队,他们更熟悉当地市场,能够制定出更具针对性的营销策略,提高营销效果。

4.2 AI大模型全面应用对营销行业的变革影响

AI大模型的全面应用将为影视互联网营销行业带来前所未有的变革。在内容创作环节,AI大模型可以辅助编剧进行剧本创作,提供创意灵感和情节建议,提高创作效率和质量。它还能根据不同的受众群体和营销目标,生成个性化的营销文案和宣传海报,满足多样化的营销需求。在用户洞察方面,AI大模型能够对海量的用户数据进行深度分析,精准把握用户的兴趣偏好、消费习惯等,为营销决策提供有力支持。通过预测用户行为,营销人员可以提前制定营销策略,实现精准营销。此外,AI大模型还能实现智能客服功能,及时解答用户的疑问,提升用户体验。然而,AI大模型的应用也带来了一些挑战,如数据隐私保护、算法偏见等问题,需要行业加以重视和解决。

4.3 绿色营销理念在影视行业的实践路径

在全球倡导绿色发展的背景下,绿色营销理念逐渐在影视行业得到关注和实践。在影视制作过程中,采用环保材料和节能设备,减少对环境的影响。例如,使用可回收的道具、采用节能的灯光设备等。在营销宣传方面,传播绿色价值观,引导观众树立环保意识。可以通过制作以环保为主题的影视作品,或者在影视营销活动中融入环保元素,如开展环保公益活动、宣传环保知识等。同时,影视企业自身也要践行绿色经营理念,优化内部管理流程,降低能源消耗和废弃物排放。绿色营销不仅有助于提升影视企业的社会形象,还能满足消费者对绿色产品的需求,为行业的可持续发展奠定基础。未来,随着绿色营销理念的深入人心,其在影视行业的应用将更加广泛和深入。

5 结语

综上所述,影视互联网营销在新型媒介形态推动下不断革新,营销形态创新通过台网联动、内容商业化、技术赋能等模式实现行业扩散。未来,全球化传播需本土化适配,AI大模型将带来深刻变革,绿色营销理念也将逐步践行。影视互联网营销行业需紧跟趋势,持续创新,以适应市场变化,实现可持续发展。

参考文献

- [1] 朱玮杰.新媒体时代电影营销传播多元化深度融合研究[J].中国市场,2023,(09):124-126.
- [2] 董昕,王一先.影视营销基于“互联网+”之下的变革[J].电影文学,2018,(19):25-27.
- [3] 谭静.H5营销和运营实战从入门到精通[M].人民邮电出版社:201903:430.