

基于短视频与 AIGC 的电影营销策略探究 ——以《哪吒之魔童闹海》为例

田惠姗

中国银行股份有限公司, 北京 100010

DOI: 10.61369/SSSD.2025100013

摘要 : 随着数字技术的飞速发展, 短视频和 AIGC 已经逐渐渗透到电影营销领域, 这也为电影营销带来了全新变革。鉴于此, 本文将针对短视频与 AIGC 在电影营销中的应用意义展开分析, 探寻当前电影营销面临的问题, 并以《哪吒之魔童闹海》为典型案例, 研究创新营销策略, 以此为各类研究者提供参考。

关键词 : 短视频; AIGC; 电影营销; 《哪吒之魔童闹海》

Exploration of Film Marketing Strategies Based on Short Videos and AIGC – A Case Study of "Nezha: Magic Child Makes Trouble in the Sea"

Tian Huishan

Bank of China Limited, Beijing 100010

Abstract : With the rapid development of digital technology, short videos and AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) have gradually penetrated into the field of film marketing, bringing a new round of transformation to it. In view of this, this paper will analyze the application significance of short videos and AIGC in film marketing, explore the current problems faced by film marketing, and take Nezha: Magic Child Makes Trouble in the Sea as a typical case to study innovative marketing strategies, so as to provide references for various researchers.

Keywords : short videos; AIGC; film marketing; Nezha: "Magic Child Makes Trouble in the Sea"

一、短视频与 AIGC 在电影营销中的应用意义

(一) 短视频在电影营销中的独特价值

短视频平台有非常多的用户, 整体覆盖范围较为广泛, 涉及到了年轻群体以及中老年人群, 此外, 城市和乡村的用户也可以通过短视频获取信息, 这也为电影营销提供了广阔的受众基础, 可以让电影宣传内容能够轻松触达不同地域、年龄的观众。一些热门短视频平台日活跃用户数可达数亿, 电影相关短视频一旦发布, 便能迅速在庞大用户群体中传播。此外, 短视频形式丰富多样, 不局限于传统的影片片段展示, 创作者可以运用创意混剪的手法将电影中的精彩镜头重新组合, 而后搭配一个动感的音乐或热门音效, 以此制作出一个节奏感强烈、充满吸引力的视频, 这样可以大幅提升电影宣传的趣味性。此外, 短视频本身还具有强大的社交传播属性, 用户在观看过程中, 若被电影相关短视频吸引可以分享到自己的社交圈, 这种自发的分享行为能够引发连锁反应, 从而让电影信息在短时间内呈几何倍数扩散。同时, 短视频平台的评论区为观众提供了交流讨论的空间, 观众可以在这里发表对电影的看法、猜测剧情走向等, 形成热烈的话题氛围, 进一步提升电影的热度与话题度^[1-2]。

(二) AIGC 为电影营销带来的创新变革

AIGC 通过对用户在互联网上留下的海量数据进行深度挖掘

与分析, 能够更为精准的了解用户的兴趣爱好以及消费偏好等, 而后针对这些精准的用户画像, 电影营销便可以有的放矢, 针对不同用户群体制定个性化的推广策略, 这样可以大幅提高营销效果。一般来说, 传统的电影宣传内容创作通常会耗费大量人力、物力。AIGC 的出现则可以依据电影的角色信息快速生成宣传文案、视频等。此外, AIGC 可以根据不同营销渠道与平台的特点以及目标受众的实际需求, 制定一个更为合理的适配内容。不仅如此, AIGC 能够为观众打造前所未有的个性化观影体验。比如, 通过与观众的互动交流, AIGC 可以根据观众的选择, 为其生成个性化的剧情走向预测, 这样可以让观众参与到电影的虚拟剧情发展中, AIGC 还能创建一个虚拟的角色和观众展开实时互动, 以此解答观众关于电影的疑问, 介绍电影背后的创作故事等, 这样可以大幅增强观众与电影之间的情感连接, 提升观众对电影的期待值^[3-4]。

二、电影营销现状及面临的问题

(一) 传统电影营销模式的局限性

传统电影营销主要依赖电视广告、报纸杂志等平面媒体, 这些方式成本高昂, 电视广告时段费用以及平面媒体版面费用会给电影营销带来巨大经济压力。同时, 传统营销方式的受众覆盖面

相对较窄，电视广告则会由于播出时段以及播出频道等受到一定的限制，平面媒体也会受到发行范围、读者群体方面的限制。从这里可以看出，传统营销在投放过程中难以精准定位目标受众。电视广告和平面媒体通常只能根据媒体自身的受众大致属性进行投放，无法精确到每个个体的兴趣偏好。此外，在传统的电影营销中，很多观众通常处于一种被动接受信息的状态。观众只能观看电视广告、阅读平面媒体上的电影介绍，缺乏与电影营销方的有效互动，这种被动式的信息接收方式，难以激发观众的参与热情，观众对电影的印象也相对较浅，不利于形成良好的口碑传播。而且，传统营销内容一旦确定，很难根据市场反馈与观众需求及时调整，缺乏灵活性与创新性^[5]。

（二）电影营销在新环境下面临的挑战

互联网的普及使得信息传播速度极快且数量庞大，每天都有海量的电影宣传信息涌入市场。观众在如此繁杂的信息海洋中很容易出现注意力分散的情况，这样会导致其很难长时间聚焦于某一部电影的宣传内容，电影营销信息若不能迅速吸引观众眼球，便很容易被淹没在信息洪流中，从而导致其难以达到预期的宣传效果。随着社会发展与文化交流的增多，观众的审美水平不断提高，对电影的品质与营销内容的质量、创意要求也越来越高，他们不再满足于传统的电影宣传方式，观众们更期待看到新颖、富有创意的营销内容。若是电影营销不能跟上观众审美与需求的变化将难以获得观众的关注与认可。随着短视频平台等新兴营销渠道的涌现，AIGC 等新技术也逐渐应用于电影营销领域，这也为电影营销提供了新的思路。电影营销需要整合这些不同的渠道与技术资源，形成协同效应。但是，不同渠道的用户特点、传播规则以及技术应用方式各不相同，整合难度较大。若无法有效整合，不仅会导致营销资源的浪费，还可能使电影营销在不同渠道上的宣传效果相互冲突，影响整体营销效果^[6-8]。

三、基于短视频与 AIGC 的电影营销策略——以《哪吒之魔童闹海》为例

（一）利用短视频打造吸睛内容

为提升电影营销的效果，工作人员可以尝试对一些电影的精彩片段进行剪辑和发布，《哪吒之魔童闹海》团队可以从影片中精心筛选出最具吸引力的精彩片段。例如，哪吒在大海中与邪恶势力展开激烈战斗的场景，画面中波涛汹涌，哪吒的混天绫与火尖枪舞动如飞，特效绚丽夺目。团队对这一片段进行精心剪辑，突出战斗的紧张节奏与哪吒英勇无畏的形象，将剪辑好的片段发布在抖音、快手等主流短视频平台上。发布时，为视频配上极具吸引力的标题，如“哪吒海战大爆发，震撼场面来袭”，同时带上与电影相关的热门话题标签，如 #哪吒之魔童闹海 ##国漫巅峰对决 # 等，以提高视频在平台搜索中的曝光率，吸引大量用户点击观看^[9]。

此外，工作人员还可创作一系列与电影相关的创意短视频，制作一些以电影角色为原型的动画表情包短视频，将哪吒、敖丙等角色的经典表情与动作制作成动态表情包并配以幽默的文字说

明，这些表情包短视频在社交平台上广泛传播，加深了观众对角色的印象与喜爱。不仅如此，工作人员还尝试发起了“我为哪吒配台词”的创意挑战活动，鼓励用户根据电影片段，发挥自己的创意为角色重新配音，并将配音作品发布在短视频平台上。这一活动吸引了众多用户参与，大家纷纷展示自己的配音才华，同时也进一步提升了电影的话题热度与用户参与度^[10]。

（二）运用 AIGC 实现个性化营销

在营销中，工作人员收集了观众在社交媒体平台上对电影相关话题的讨论内容以及相关短视频的观看记录、点赞评论情况，还对在线购票平台上的购票行为等多方面的数据进行了分析。而后运用 AIGC 技术对这些海量数据进行深入探索，构建出了一个更为详细、精准的用户画像。通过分析可以发现，部分用户经常关注国漫相关话题，他们对于传统文化元素融入动画电影的作品表现出浓厚兴趣，同时，在观影习惯上，他们更倾向于选择在周末与家人一起观影；还有一部分年轻用户，热衷于在短视频平台上参与创意挑战活动，对具有视觉冲击力与新奇感的电影内容关注度较高。根据这些用户画像特征，将观众分为不同的细分群体，为后续的个性化营销提供有力依据。针对不同的细分群体的用户画像，工作人员可以利用 AIGC 生成个性化的宣传内容。对于那些喜爱传统文化与家庭观影的用户群体，AIGC 生成的宣传文案着重强调电影中对传统文化的传承与创新，以及电影所蕴含的亲情、友情等情感元素。同时，工作人员可以生成一些与之匹配的海报，画面中展现哪吒与家人温馨相处的场景，周围环绕着具有传统文化特色的元素。对于年轻的创意活跃型用户群体，AIGC 生成的宣传内容则突出电影的视觉特效、创新剧情以及互动性，并搭配充满科技感与动感的海报设计^[11]。

（三）短视频与 AIGC 协同构建跨平台传播矩阵

为保证营销效果，我们可以在抖音、快手、B 站等多个具有不同用户特点的短视频平台上同时发布《哪吒之魔童闹海》的宣传内容。在抖音平台，我们可以根据其用户追求潮流以及喜欢娱乐性内容的特点，发布一些节奏较为明快且创意十足的短视频，如电影角色的搞笑日常混剪视频。在抖音发布短视频时，应保证较高的发布频率，这样可以有效保持在平台上的热度。在 B 站，工作人员可以结合其二次元文化氛围浓厚、用户对内容深度有较高要求的特性，制作并发布一些深度解读电影文化内涵、创作过程中技术细节的视频，如讲解电影中对传统神话元素创新运用的视频。同时，创作单位可以与各平台上的头部达人合作，邀请他们制作与电影相关的短视频内容。如在抖音与拥有千万粉丝的搞笑达人合作，制作以电影角色为原型的搞笑短剧，借助达人的影响力吸引更多用户关注电影^[12]。

在实际营销中，我们可以利用大数据技术对不同平台上电影宣传内容的传播数据进行实时监测与分析，通过分析各平台用户对不同类型宣传内容的点击量、观看时长、评论转发情况等数据，可以为之后为跨平台传播提供优化建议。比如，我们若是发现某一平台上用户对电影幕后制作花絮类短视频的互动率较高则可以建议增加此类内容在该平台的发布频率与制作投入。我们还可利用大数据技术对各个平台的传播特点与用户反馈展开分析，

生成适应不同平台的传播方案。在微博平台，以话题讨论为主，AIGC 可以生成具有话题性与争议性的话题文案，如“《哪吒之魔童闹海》中敖丙的角色塑造是否过于单薄？”，并策划相关话题互动活动，引导用户参与讨论。在小红书平台，以种草分享为主，AIGC 生成精美的图文推荐内容，详细介绍电影的亮点与观看体验，吸引用户前往观影^[13-15]。

在营销过程中，可以尝试将短视频平台与社交媒体平台、线下影院活动等其他营销渠道有机结合，这样可以打造一个全渠道营销闭环。在短视频平台发布宣传内容时，可以尝试引导用户关注电影的官方微博、微信公众号等社交媒体账号，而后组织他们

参与线上互动活动，如在短视频中设置互动话题，提示用户前往社交媒体平台参与话题讨论并分享自己的观点。在电影官方网站上，可以尝试设置一些短视频展示专区，集中展示各平台上的精彩宣传短视频，方便用户观看与分享。在线下影院活动中，可以利用短视频进行现场直播与宣传，如在影院举办的首映礼上，通过短视频平台直播活动现场的精彩瞬间，更好的吸引线上用户关注线下活动，同时在线下活动现场引导观众关注短视频平台上的电影官方账号，参与线上互动，实现用户在不同渠道间的无缝流转，这样可以全方位提升电影的营销效果。

参考文献

- [1] 王倩, 陈颂. 短视频创作新纪元: AIGC 赋能价值与隐忧挑战 [J]. 影视制作, 2024, 30(12):94-99.
- [2] 雷剑秋. AIGC 在新闻短视频中的应用与风险控制策略 [J]. 新闻潮, 2024, (12):27-30.
- [3] 蔡炜. AIGC 在短视频生成领域的前景及应用 [J]. 中国报业, 2024, (19):90-91.
- [4] 李龙, 高艳艳. AIGC 短视频创作在大型活动中的创新实践 [J]. 现代电视技术, 2024, (08):50-53.
- [5] 徐珂瑾. 电影营销短视频传播策略研究——以抖音平台为例 [J]. 现代营销, 2023, (24):54-56.
- [6] 王琪, 姜皓, 王圣华, 等. 短视频平台中主旋律电影营销效果研究——以《长津湖》系列电影为例 [J]. 新媒体研究, 2023, 9(13): 49-52+62.
- [7] 冯俊锋. AIGC 赋能短视频语言发展路径研究 [J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(06):1-4.
- [8] 南茜. 新时代电影营销中短视频平台的应用与创新路径 [J]. 西部广播电视台, 2022, 43(22):151-153.
- [9] 张届同. 短视频平台中电影营销与观众的互动关系研究——以抖音为例 [J]. 声屏世界, 2022, (13):76-78.
- [10] 焦朦. 短视频平台成为电影营销的创新渠道 [J]. 中国电影市场, 2022, (03):33-36.
- [11] 陈小过. 短视频时代电影营销策略研究 [J]. 声屏世界, 2022, (01):74-75.
- [12] 庄增晗. 基于抖音平台的电影营销短视频传播策略探析 [J]. 大众文艺, 2021, (19):111-112.
- [13] 王璐. 基于短视频应用的电影营销特性与路径 [J]. 公关世界, 2021, (15):67-69.
- [14] 韩慕, 余杨. 浅析短视频平台对电影营销方式的影响 [J]. 视听, 2020, (01):74-75.
- [15] 田长乐. 短视频社交应用在电影营销中的优势与困境 [J]. 当代电影, 2019, (04):115-118.