

# 基于融媒体环境下的影视平台营销研究

任宇飞

(青岛大学文学与新闻传播学院, 山东 青岛 271000)

**摘要:**我国对文化产业发展的重视程度不断加强,文化强国的理念逐步成为我国的重要战略部署。现如今,伴随科技力量的日新月异,造就了一批以互联网技术为主导的新兴产业。在民众的精神文化需求日益增高的情形下,影视作品作为群众进行娱乐的主要方式,已成为网络时代不可分割的存在。本文从当下以融媒体为趋向的大环境切入,对影视平台如何通过适合的营销手段在行业内生存发展的问题做出探讨和研究。

**关键词:**融媒体环境 影视平台 营销 研究

**中图分类号:** G229.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082(2022)06-0278-03

## 引言

人民大众的文化需求不断增加,影视平台也面临新的要求和挑战,如何在数量频增的市场之中脱颖而出,是每个平台都应考量的问题。而营销宣传是提升知名度的最直接手段,因此,国内知名的影视平台倾向于以此来推动自身的发展。围绕上述的产业背景,对基于融媒体环境下的影视平台营销简要做出以下分析和建议。

### 一、基于融媒体环境下的影视平台营销研究概述分析

#### 1. 融媒体环境概述分析

所谓的融媒体,是指充分地利用媒介,把广播、电视、报纸等具有共同点又存在互补性的媒体在人力、内容、宣传等方面进行全面整合。综合其概念可以得出:第一,融媒体所运用的是网络。在“科教兴国”“科技是第一生产力”等一系列措施的带动下,以互联网技术为代表的新兴产业占据了当下市场的重要地位,受到了大众的广泛关注和认可,并逐步的深入人民大众的日常生活之中。而媒体作为与互联网关联最为密切的行业之一,也在不断地借助互联网实现自身的变革,融媒体即是二者结合所诞生的产物。第二,融媒体是人力、内容、宣传等方面的整合。第三,融媒体的理念是达成“资源通融、内容通融、宣传互融、利益共融”的行业态势<sup>[1]</sup>。

#### 2. 影视平台营销概述分析

社会主要矛盾的转变,物质生活的满足,使得人民对文化领域的多样性需求不断增长。影视行业因其独特特征,或真实反映了人民群众的现实生活,又或表现出人民大众所喜闻乐见的人间冷暖而受到广大群众的认可和关注。但近些年,在融媒体不断延伸的背景之下,越来越多的传媒形式出现在了大众的视野当中,以短视频为主的平台层出不穷,给人民大众带来了新的娱乐空间,同时也给我国影

视行业的运营带来了挑战。因此,改变影视平台营销的方式和渠道,成为实现其新发展方向的重要途径。

### 二、基于融媒体环境下的影视平台营销研究特征分析

#### 1. 媒体多样,扩大可触达人群

融媒体的环境实现了报纸、电视、广播和网络的有机融合,并分别对应着不同的受众人群。首先,于老年人群体而言,更习惯于报纸和广播两种媒介方式,由于年代问题所产生的长久习惯,以及无法及时跟随新时代科技发展的潮流,难以掌握互联网的相关原理,因此,选择传统纸质与广播媒介作为了解时事的方式。除此之外,很多的初高中学校也会利用课余时间播放广播,以达到放松学生的身心的目的。其次,电视的对口受众年龄段主要以中年为主,同样具有时代因素的特征,电视是中年人获取信息和娱乐活动的主要方式,作为连接两代人的电子媒介载体,电视的发展趋势目前已成缓慢衰弱的状态。最后,作为新型媒介,网络所涵盖的范围十分广泛,主要集中在青少年人群,因出现的时间较为短暂,多数中老年人对网络的接受程度不高。而融媒体作为上述四种基本媒介的结合,几乎可以涵盖社会中各个阶级及年龄层段,具有很高的普适性。

#### 2. 受众参与,增加二次传播

首先,当下互联网媒体大幅提高了受众的主动参与程度,抓取用户在日常视频的感兴趣领域,通过大数据的算法分析,推送相应圈层的信息,以此来有效激发平台用户的兴趣,维持用户数量的稳定性。

其次,原本作为接收方的观众可通过互联网平台实现参与创作的“梦想”,用户为增强自身账号的流量或表达观点,通过剪辑精彩片段或录制自身的观影体验等方式,来进行网络媒介的二次传播。互联网的出现降低了作品发布的门槛,使一部分观众得以抓住机遇,从分析或展示对

影视作品的观点、感情等方面切入进行创作，在此过程之中，既激发了已观看作品的观众的再度共鸣，更是面向广大隐藏受众的一次无形宣传，网络二创作品引起受众兴趣，受众前往影视平台了解作品，最终达到提高播放量和讨论热度的目的。

### 3. 碎片传播，激发用户情感共鸣

相较于传统的形式而言，现如今以抖音、微博、快手等为代表的社交平台，以碎片化信息传播营销的方式呈现出以下特点。其一，集中用户注意力，提高其关注度。传统营销方式常采用对短视频的官方介绍或将作品的整体内容发布其中，枯燥的开端部分无法起到快速抓住“快餐时代”用户眼球的作用，而碎片化内容可直入主题，突出一部影视作品最为中心以及最精彩的片段。其二，激发观看用户的情感共鸣。影视剧通过一定事件的记叙性描写，来突出一定形式的主题，而主题内涵或亲情或友情，或悲伤或圆满，会引发不同观众群体的情感共鸣，情感涌动促使观众的感兴趣程度不断深化，越能成功打动大众的共通情感点，越易成为影视行业当中的经典之作<sup>[2]</sup>。

## 三、基于融媒体环境下的影视平台营销研究现状分析

### 1. 新型的传播方式——短视频营销

所谓短视频营销，指影视公司以抖音、快手为主要推广平台，采用短视频的形式宣传作品的有关资讯，并在平台上与用户进行沟通互动，收集群众意见，了解市场反应，从而实现营销宣传的目的。综合短视频营销的定义可见，抖音、快手作为近些年在互联网技术高度发展的背景下所诞生的应用程序，其用户的覆盖范围数量十分庞大，粉丝可通过该渠道了解作品的播出情况，演员与制作团队的后续互动，以及该作品衍生创作的相关信息，多方位评估一部影视作品的质量与群众口碑。媒介将信息产出方与接收方相互链接，作为制作方，同样可通过平台实现与粉丝的交流互动了解当下市场发展方向，根据受众反馈复盘作品的宣传方案，并不断调整未来作品的营销策略和方式，使影视平台得以持续优化和完善。

### 2. 传统与新型结合的传播方式——CP营销

CP一词最早源自日本，是英文“Couple”的缩写，指人物之间的配对关系。作为新型词汇在中国兴起并被广为应用，甚至还打破了影视的界限，跨越到剧外明星之间的关系等。影视公司利用深受观众喜爱的角色CP进行捆绑营销，进而达成将影视作品强有力的推广向市场的效果，使其知名度与影响力在业内提升，最终转化为公司所乐见的经济效益。

视频是展现CP互动关系的最直观方式，因此营销团队应把握关键热点，灵活运用粉丝群体的口碑，积极“打入”粉丝内部，让CP话题能与宣传视频产生良好衔接。影视作品中的剧情走向和人物设定极易对部分受众产生移情作用，继而将演员与角色相混淆，受众将对角色的情感宣泄在演员身上，以此实现自我代入感。团队可针对该性质的受众定制专属的原创内容，不断为其创造新鲜话题和素材，将其培养为忠实粉丝。移情作用与群体效应的双重作用以及不间断式的信息灌输，使CP营销既迎合了受众的八卦心理又巧妙运用了当下影视平台的鱼龙混杂，使相关信息能呈多爆发点的大量出现，并源源不断地被扩散，久而久之便会导致舆论爆炸的营销结果。

## 四、基于融媒体环境下的影视平台营销研究问题及原因分析

### 1. 产出与现实呈脱轨态势

影视界受众的差异类型主要分为以下两种。一是因地域文化差异所导致的对作品诠释不同或对部分作品难以理解，鉴于中国源远流长的历史文化与地大物博的自然因素，该差异带来的影响目前难以从根清除。二是因年龄层差异导致的社会阅历与人生经历大相径庭，这使受众期望从影视作品中汲取的信息要素不同。例如，青少年学生倾向于观看校园剧，家庭主妇则是伦理剧的主要受众，老年人热衷于能够引起自身共鸣的年代剧。然而一些影视公司的运营机制不够成熟，研究对策千篇一律，在各个平台上所投放的内容过于单一，无法实现需求点的对口解决，导致其最终作品产出的预期与现实相差过大，缺乏联系实际的能力基础。

### 2. 策划多样性有待探索

影视作品大到类型、剧情、背景，小到拍摄地、演员以及服化道准备均不相同，而宣传营销重在看法独到，想法新颖，一个成功营销案例的诞生，需将作品本身和文化内核相融合，从而形成该作品的外在形象。制作方借助网络媒介和独特创意来实现推广，达到对大众印象塑造和拉动观看热度的目的，加强观众制作方和整体作品的认同。然而，现如今部分影视企业对自我认知欠缺，导致应用手段大同小异，策划方案缺乏针对性，快餐式营销和病毒式营销虽能起到短时间吸引大量关注的功效，却难以持久运行，观众不能深入挖掘影视作品所要呈现的意义所在，致使收视率在作品播放后期易受严重打击。

### 3. 媒体平台的利用不足

现阶段网络平台层出不穷，不同平台所对应的受众群

体具有明显的区别和特征。例如,研究表明,在近几年热门软件中,小红书、豆瓣主要以女性使用者为主,而知乎、虎扑则相反。影视作品的正片被投放至公司合作签约的专业视频网站,而营销路线则由公司团队面向网络广泛进行。值得注意的是,尽管当下科技水平日新月异,多数影视公司却仍遵循落时的宣传方式,难以将作品真正打出品牌特色。实现同一核心内容的多平台、多形式的宣传策略,针对平台用户的喜好偏向定制相应活动及方案,构建新时代线上营销的网状式覆盖,是未来影视界应着重探索的方向,也是影视作品走向繁荣的必经之路。

### 五、基于融媒体环境下的影视平台营销研究对策分析

#### 1. 影视作品与城市相辅相成

城市影视作品营销理论认为,影视作品的媒介属性首先是能够使作品中所涵盖的城市引起观众注意,随后由影视作品的艺术属性诱发观众对于相关城市的喜爱。同样的,城市对于影视作品的宣传也有反作用,在进行宣传时可借助当地已有知名度来达到宣传的效果。现如今很多的地区已经成了专业拍摄影视作品以及电影作品的取景地所在,人民大众对于专业取景地所拍摄的影视作品可能会下意识带有先入为主的主观判断,而以城市为角度切入作品,则可使其从中快速脱颖而出。

近年来,重庆这座城市在网络平台中受到广泛的关注,随之萌发了许多以重庆为剧情背景的影视作品,例如《风犬少年的天空》《雾都魅影》等。该类作品拍摄之后,通过短视频平台等手段进行传播和宣传,继而引发大量观众前来重庆作品的拍摄所在地进行“打卡”活动,图片视频的纪录方式会因游客自发上传至网络平台上而促进该作品的二次宣传,在这循环往复的圆圈式行为下,重庆也俨然成为一个网红城市。其城市印象和一直不断进化的文化建设使观众更容易接受拥有同等背景的作品,二者互相促进,实现城市和影视平台营销的双赢局面<sup>[1]</sup>。

#### 2. 创新营销领域

融媒体时代滋生了由于信息交互过快,用户分布较为零散等性能问题,因此,现阶段唯有不断向整合营销手段靠近,通过互联网媒介形成以网络直播为主,实地活动为辅的影视作品宣传新思路,才有机会实现线上线下“两手抓”。作为新兴的社交方式,直播的本质内核在于良好满足了观众潜意识中的窥私欲与求知欲,过程中可实时发表个体意见的功能更使该行业突飞猛进,同时,团队方则可以根据实时反馈,调整直播战略及未来作品的制作规划。而线下宣传环节虽有所减少,也仍具有难以替代的作用。多

数电影上映前期均在各大城市设有巡演活动,由部分演员及导演团队共同参与,跟观众进行现场互动,并将该过程加以后期制作,以视频的方式再次反哺于网络平台,形成营销闭环。在影视剧《爱的厘米》的拍摄取景地之一——北京,主办方选择以当地的标志性建筑物为切入点,在北京步行街入口处打造的立体飞机样式,给予行人强烈的视觉冲击,建立现实事件与影视作品的链接。该活动现场以直播的形式现身于各大社交平台,达到线上线下同步宣传的效果。

#### 3. 合理利用受众的再创作

发布于各个网络平台上的热门作品大多具有爆发性强、引流迅速,但时效性短暂的特征,而其中与影视相关的产出,来源于部分对影视原作感兴趣的观众通过结合时事热点二次创作而成。其内容包含但不仅限于流行配乐、网络新词、其他领域的走红作品等。团队应着重于有关影视作品的热点,顺势而造势,将其转化为新的宣传突破口。作为近十年来最为经典的清宫影视剧《甄嬛传》,因其充满戏剧性的缜密剧情和鲜活的人物特色而为大众所喜爱,同时也成为观众自发再创作的灵感来源之地,例如,对剧中角色的模仿,对剧情的续写以及剖析等,给原作及所在的影视平台带来不间断地波浪式的热度,最终成为一个巨大的流量池。

面对该现象,平台也可有意识地将部分账号转化为相关类型的专业营销账号,后期利用其宣传其他同类型作品,以起到事半功倍的效果。平台和观众相辅相成,印证了融媒时代下媒介交互双方权利地位更迭的演变方向。

#### 结语

融媒体时代的到来给影视行业带来了根本性的突破,但新兴事物的到来必定伴随着难以把控的副作用影响。因此,广大影视平台更要提高自身的适应能力,了解不同媒体环境下的差异,制定符合时代发展的影视作品营销方案,为受众提供更加优质产出的同时,也为自身未来的前景指明方向。

#### 参考文献

- [1]罗燕秋.基于社交媒体平台的柳州螺蛳粉跨境电商营销策略研究——以美国市场为例[J].现代商业,2022(05):6-9.
- [2]宁佳琦.融媒体时代下影视作品的发展之路[J].戏剧之家,2021(23):147-148.
- [3]方恒.象舞平台:中央广播电视总台融媒体营销的新引擎[J].中国广告,2021(08):85-87.