

「AI宠粉动效」广告



- 开发时间: 2025年
- 所属类型: 工具
- 参选类别: 年度最佳AI工具

行业之痛 | 不菲的艺人素材，如何价值最大化？

“

昂贵的代言费用 vs 有限的素材杠杆

艺人代言价格不菲，但因其**极有限的档期**、**严格的肖像权条款**及**团队配合度**等多重限制，品牌往往只能完成一套规定动作下的标准素材，如TVC、主视觉等。这导致了一个典型的价值断层：品牌前期支付了覆盖艺人全域影响力的溢价，后期却只能获得极为有限的素材杠杆。

”

01 素材稀缺

少量素材迅速耗尽
难支撑长周期多平台多圈层投放

02 形式僵化

艺人档期难协调
后续难参与个性化、互动向内容定制

03 补拍不易

标准广告片
难适应不同平台特性

04 长尾价值难释放

艺人肖像资产被封存在固定模版中
无法灵活拆解、重组、二次创作
ROI被严重稀释

四大核心 痛点

优酷有解 | 「AI宠粉动效」广告，重定义艺人素材使用边界

“以品牌既有TVC素材为基础，**无需艺人额外参与拍摄**，即可通过AI生成**互动特效**，零新增拍摄成本，帮助品牌最大化释放艺人素材价值，高效提升粉丝参与与品牌曝光。

”

产品五大优势

内容情景+品牌转场

结合内容情节高点，植入品牌专属转场特效，强吸睛+高记忆度！

品牌AIGC全定制

- 包框、背景、动态元素均可AI生成，完美匹配品牌调性
- 基于已有TVC素材，AI生成“摸头杀”等拟人化近景互动特效，无需艺人重新拍摄，降本增效

TV破框+沉浸互动

突破传统视频边框，叠加抖动/缩放/粒子追踪等特效，打造第一视角沉浸感，让用户“卷入”品牌世界

素材价值倍增

将单一TVC转化为高互动、强情绪共鸣的数字资产，实现多场景复用与长效传播

精准触达粉丝群体

以“宠粉”概念强化艺人与粉丝的情感纽带，提升品牌在核心人群中的亲和力与记忆度

核心客群 | 重粉丝、求创新、有代言的品牌不可错过

“「AI宠粉动效」广告尤其适合具有以下特质的美妆、快消、3C等品牌广告主使用

”

1
注重
粉丝运营

2
追求创新
互动形式

3
有代言人
想复用素材
提升曝光

代表案例 | 兰蔻×张凌赫摸头杀，AI宠粉直击心巴

背景 当兰蔻遇上《樱桃琥珀》，张凌赫“摸头杀”创意巧妇难为无米之炊

- 青春群像剧《樱桃琥珀》由张凌赫担当男主，其粉丝是主要观剧群体之一；同时张凌赫也是兰蔻代言人。
- 品牌与优酷共创，提出“摸头杀”创意，希望增强粉丝代入感，又呼应剧集的甜蜜特质。
- 但此前品牌的TVC并未拍摄张凌赫拍摸头杀的镜头，只有一些特写。

策略 「AI宠粉动效」广告“无中生有”，第一视觉女友体验自动生成

使用优酷创新广告产品「AI宠粉动效」，以此前的TVC为素材，通过AI生成“摸头杀”的近景互动特效，打造“第一视角女友体验”的沉浸式互动内容，激发粉丝共鸣，促进二次传播。

粉丝二次传播意愿强烈
小红书社媒传播热度
10万+



代表案例 | 兰蔻×张凌赫摸头杀，AI宠粉直击心巴

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjUxOTM5NDc2OA==.html?spm=a2hcb.pofile.app.5~5!2~5~5!3~5!2~5~5!23~A!2&playMode=pugv