

新媒体 微视频

张斌◎著

00:32/01:07



中华工商联合出版社

新媒体 微视频

张斌◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体微视频 / 张斌著. -- 北京: 中华工商联合出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5158-1542-8

I. ①新… II. ①张… III. ①计算机网络—视频系统—研究 IV. ①TN941.3 ②TN919.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 282245 号

新媒体微视频

作 者: 张 斌

出 品 人: 徐 潜

责任编辑: 胡天予

组稿编辑: 韩晓劼 张 丽

封面设计: 糯 糯

责任审读: 书 辰

责任印制: 郑永亮

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京兴湘印务有限公司

版 次: 2015 年 12 月第 1 版

印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 180 千字

印 张: 13

书 号: ISBN 978-7-5158-1542-8

定 价: 32.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58301313

社 址: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

网 址: <http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印刷质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58301313

序 言

新媒体微视频是一种时长短小，适合人们碎片化观看，具有完整策划和制作系统支撑的新媒体传播形式。

微视频的美学本质是建立在新媒体数字艺术基础之上的。在新媒体时代，微视频在后现代主义大潮下，存在着通俗化的主题设置、现实主义的人文精神、碎片化的剪辑模式、蒙太奇场景拼凑、非线性快节奏的叙事进程、与受众之间的交互性强等特点。虽然微视频的创作手法和美学原则与传统影视艺术存在一种一脉相承的关系，但为适应自身传播环境和播放终端的特点，微视频在艺术表现手法上在不断地发展完善，逐渐拓展出具有自身特色的艺术特征和视觉语言，在内容元素和叙事结构上产生了自身的结构方式和运动规律，从而满足了新媒体时代科技与艺术结合的审美需求。

新媒体微视频与传统的影视制作相比成本相对较低。在拍摄制作上有时缺乏高档、精良的专业设备，但制作者通过各种奇思妙想的创意以及热忱的工作态度来克服条件因素，完成高水准的影片制作。这是一种通过新媒体、新思维、低成本制作高品质作品的创作路线。

新媒体微视频已经进入了产业发展的黄金时代。无论是广播电视新媒体机构，还是各类新媒体视频平台对这一崭新的媒体形式都有着巨大需求，迸发出巨大的市场空间和商业价值。然而，从某种意义上讲，微视频的发展才刚刚初现端倪。微视频本身是短小的、碎片化的、片段式的，其镜头可以走入到社会的每个角落，反映出各式各样的微景观，将多个片段化的微视频景观组合起来，即可犹如镜像般全息地反映出整个现实社会文化景观，重新构成了一个宏大叙事结构。这也使微视频易于与其他大型影视艺术形式融合，形成一种更具张力和延展性的新的艺术形式。正所谓：“经起秋毫之末，挥之于泰山之本。”

张斌

2015年10月于北京

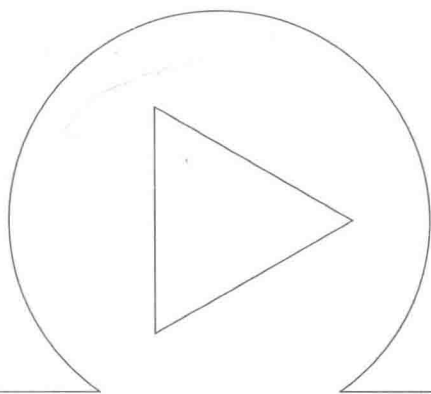
目录

第一章 新媒体微视频概论	1
第一节 新媒体微视频概念.....	2
第二节 发展新媒体微视频的作用和意义.....	7
第二章 新媒体微视频产业分析	15
第一节 新媒体微视频产业的发展.....	16
第二节 新媒体微视频产业链.....	18
第三节 新媒体微视频的盈利模式.....	21
第四节 新媒体微视频的生态格局.....	25
第三章 新媒体微视频内容特点	39
第一节 新媒体微视频内容的形态与类别.....	40
第二节 新媒体微视频内容生产的趋势.....	45
第三节 新媒体微视频内容在社会领域中的特点.....	51
第四章 新媒体微视频受众分析	71
第一节 新媒体微视频受众的总体特征.....	72
第二节 新媒体微视频受众的收视习惯.....	74
第三节 新媒体微视频受众的心理特征.....	81

第五章 新媒体微视频广告分析	87
第一节 新媒体微视频广告整体现状	88
第二节 新媒体微视频广告的主要类型	90
第三节 新媒体微视频广告的效果评估	95
第四节 新媒体微视频广告存在的问题	97
第五节 新媒体微视频广告的创新	99
第六节 新媒体微视频对广告业的影响	101
第七节 新媒体微视频广告的发展趋势	105
第六章 新媒体微视频技术发展	107
第一节 视频编解码和传输技术	108
第二节 视频大数据技术发展	113
第三节 新媒体微视频技术应用案例	115
第七章 新媒体微视频创意创作	133
第一节 新媒体微视频创意创作的基础	134
第二节 新媒体微视频的创作理论	143
第三节 新媒体微视频的创意	150
第四节 创意新媒体微视频的创作方法与实务	157
第八章 新媒体微视频投资管理	163
第一节 新媒体微视频投资价值分析	164
第二节 新媒体微视频的投融资方式	174
第三节 新媒体微视频资产管理与应用模式	178

第一章

新媒体微视频概论



第一节 新媒体微视频概念

近年来,随着互联网技术的不断发展,移动互联、社交网络、轻量级数字视频设备等的持续演进,视频产业链的各个环节(如终端生产商、内容生产商、视频投资者、广告商、视频平台、网络运营商等)均趋于完善,人们作为受众和互动传播主体参与信息传播的时间不断碎片化,微视频成了网络视频领域中的一个极具活力和影响力的范畴。从狭义的范围看,微视频指短则数十秒,长则数十分钟,内容广泛,视频形态多样,涵盖微电影、纪录短片、DV短片、动漫短片、视频剪辑、广告片段等,可通过数字单反相机、手机、平板电脑、各类摄像头、DV等多种视频终端摄录或播放的视频短片的统称。从广义的范围看,微视频指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有相对完整故事情节的微型短片。^①

在制作模式上,微视频并不局限于UGC(用户生成内容),PGC(专业生产内容)也是属于这一体系的。随着大量新媒体微视频的涌现,网络上开始出现一批受众广泛、商业营销很成功的微电影,以及内容类型涵盖影视剧、新闻资讯、综艺、体育等各个方面的微视频内容。

(一) 新媒体微视频

新媒体微视频是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动设备中观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微(超短)时”(30~300秒)放映、“微(超短)周期制作(1~7天或数周)”和“微(超小)规模投资(几千元或数万元每部)”的视频(“类”电影)短片,内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题,

① 曹三省.互联网微视频传播中的问题及其对策研究[J].传媒,2015(8).

既可单独成篇，也可系列成剧。例如《乐高城市系列》里的人物、场景都是由乐高积木组成，每集只用 2~5 分钟讲述一个完整的小故事，现在已经拍了十几集（图 1-1）。



图 1-1 《乐高城市系列》微电影

新媒体微视频不同于视频短片，它更偏向于商业化，更偏向于影视专业制作。新媒体微视频一定是一个故事，它的背后一定是商业驱动，一定是专业化的制作，一定能够起到商业电影一样的视觉与情感享受的作用。新媒体微视频广告仍然是电影，不同的是，产品成了整个电影的第一角色或是线索。时间上新媒体微视频远远比电影短小精悍。它不是简单粗暴地追求商品形象、标志的曝光量，而是借助具有一定故事情节的视听，把产品功能、品牌理念巧妙地渗透进去，达到润物细无声的效果，是一种更为高级的广告营销方式。2011 年由莫文蔚主演的《66 号公路》中，凯迪拉克 SRX 是男女主角唯一的公路伙伴，整部片子彰显了 SUV 与生俱来的锋芒毕露、不羁于世界，获得了众多的肯定（图 1-2）。



图 1-2 《66 号公路》微电影

（二）新媒体微视频的特点

新媒体微视频是网络技术发展到一定阶段的产物，它和传统媒体以及传统视频形式相比，既具有传统媒体所拥有的特色，又具有自己的特点。

1. 更有亲和力的情感体验，更广泛的集群式传播

新媒体微视频的主动营销方式，与传统影视广告在电视节目插入广告的“干扰式营销”不同，采用的是一种可称为病毒式传播的营销方式。新媒体微视频的“病毒式营销”是建立在受众自主、自动收看的基础上。首先要通过优质的影片获得初次接触影片的用户的好感，然后使这部分用户自觉强化对广告的认知，并在其关系圈中对广告产品进行宣传和推广。

消费者现在的需求不是不要广告，而是需要有特色的、故事化的广告。故事要有时效性，要能洞察消费者的内心，比如脆弱的、迷茫的、渴望的……故事还要能触动用户的情感。在新媒体微视频的广告中，品牌自身可以通过视频所表述的故事与消费者产生关联，触动潜在用户的情感。

新媒体微视频可以通过微博、视频网站、社交网站等社会化媒体进行传播，观看这些视频的用户可以实时交流收看心得，可以在各类互联网平台即时观看、分享，参与评论。网络用户在欣赏观看视频的同时就可以进行转发和分享，实现新媒体微视频快速扩散的营销效果。

而网络中用户名具有的匿名性特点，可以使受众毫无保留地表达自己的观点，使受众的观念得到真实的呈现和彻底释放，而这在无形中也提高了新媒体微视频的关注度，使其不断地被评论，不断地受人关注与传播。

2. 具有更精准的营销策略，更多样性的传播渠道

新媒体微视频可以根据目标客户使用网络设备的习惯和偏好，选择投放的网络媒体，帮助企业达到精准化营销的目的。

在推广或者宣传新兴的产品、概念时，新媒体微视频可以将主体受众定位在以“80后”、“90后”为主体的年轻网民，使视频内容更能迎合年轻人的审美取向，毕竟年轻人对于新媒体微视频有着更强的关注力。

新媒体微视频不仅可以让受众通过各个门户网站、视频网站等观看，

也可以通过智能手机浏览,传统电视同样可以播放新媒体微视频的精彩内容。受众还可以随时随地通过公共交通工具上的移动电视、楼宇影视等接收新媒体微视频的信息,这些都是传统媒体视频无法比拟的。

正是由于新媒体微视频的传播渠道具有多样性特征,新媒体微视频的制作和传播才可将电影产业与文化产业、信息产业、游戏娱乐产业等联合起来,实现电影与相关产业在资本、市场、产品和企业等方面的深度融合。

3. 以较低的成本产生巨大的影响效应,更能与品牌/产品理念等有机结合,产生商业效应

新媒体微视频的“病毒式营销”无须客户支付推广费用,而在传统广告的费用结构中,媒介使用费可高达60%~80%,而将新媒体微视频用作广告载体,可以大大节约企业的媒介使用费和推广成本。

经过网络用户一传十、十传百地“病毒式推广”,新媒体微视频中的信息可以通过网络得到迅速蔓延。同时,这种推广方式受到的干扰少,且用户观看的自主性强,所以其传播、沟通效果远非传统电视广告所能及。

从2012年1月1日起,国家广电总局规定电视台在播出电视剧时禁止以任何形式插播广告,这使得电视剧前后的广告费用大幅提高。对广告商来说,与视频网站动辄几百万的点击量相比,几万至十几万元的发行成本几乎可以忽略不计,绝对是物超所值的。新媒体微视频凭借强大的互联网传播平台和更为优越的表现形式吸引着广告商。

与其他传统的广告形式相比,新媒体微视频的广告意图更为隐蔽,能最大限度地避免消费者对企业的反感情绪。新媒体微视频广告通过精彩的视听效果达到与观众的情感交流,使观众形成对品牌的认同感,在获得电影观赏感受的同时带动与消费者的情感互动,灌输了品牌理念,提升了品牌的影响力和美誉度。

新媒体微视频虽然得到了蓬勃的发展,但是仍然有很多企业还不能完全理解新媒体微视频的概念,并不清楚新媒体微视频的真正作用。这些企业依旧走不出传统广告的窠臼,把一部本来很有创意的新媒体微视频,变

成了新瓶装旧酒的广告。

早在 2000 年，易利信的品牌形象广告《沟通篇》就已具备今日新媒体微视频的所有元素，该广告的风格则类似村上春树的小说。创意总监吴佳蓉表示，这支看似为金城武量身定做的广告，其实故事内容早就已经决定了，我们将金城武过往的作品仔细分析，尝试找出金城武最讨喜的模样，及猜测金城武可能开发的一面，所以当金城武正式拍摄广告时，就像是真的融入了剧中角色，甚至还有人怀疑故事是否是金城武的亲身经历。该三分钟微视频的拍摄地点是在日本东京及近郊，女主角及大部分的工作人员也都是日本人，动人的故事加上文学性的旁白，在 *ANDY WILLIAMS* 动人的老歌中诉求着温暖的人性与沟通的可能。

台湾奥美为大众银行打造的新媒体微视频《梦骑士》曾感动了无数人，也完美诠释了大众银行“不平凡的平凡大众”理念。这部新媒体微视频，通过 5 位老人的励志故事娓娓道来：“人，为什么活着？5 个老年人，平均年龄 81 岁，1 个重听，1 个得了癌症，3 个有心脏病，每一个都有退化性关节炎，6 个月准备，环岛 13 天，1139 千米，从北到南，从黑夜到白天，只为了一个简单的理由。”影片叙述的故事真实而感人，直到影片的最后部分才露出品牌的理念与银行的 LOGO。作品的创作者、中国台湾奥美公司的执行创意总监胡湘云说：“梦骑士自己长着翅膀，不仅在中国的台湾地区和大陆发行，还在全世界被翻译成九种语言，有一位两届艾美奖的编剧还写了一篇文章专门介绍梦骑士。”《梦骑士》之所以能够取得这样的传播效果，究其原因，是创作者并没有将该视频做成一部纯粹的商业片，而是从电影的角度解读平凡大众的不平凡生活，具备极强的生活戏剧性和极高的艺术欣赏性。谈及新媒体微视频与品牌的关系，胡湘云说：“我常常被问道，你的商品跟你的产品需求怎样跟电影结合在一起？我的答案就是，你必须将品牌、商品信息放在最远、最远、最远、最远——还不够，最远、最远、最远、最远的位置。”但现实却是，虽然我们有很多的新媒体微视频，但相当多的只是打着新媒体微视频的名义，把企业品牌与商品

信息硬性植入故事情节中,不仅给受众带来生硬的观影感觉,而且让新媒体微视频的叙事情节也变得牵强。随着观众的审美能力的提高,这样的新媒体微视频可能反而会对品牌造成负面的影响。

由此可见,一部能够打动人心的新媒体微视频,关键在于其故事的合理度和深度,及其呈现出来的艺术价值。如果为了硬性强化品牌的宣传而牺牲故事,那么这样的新媒体微视频不过是一支长广告。

第二节 发展新媒体微视频的作用和意义

(一) 新媒体微视频对社会发展的影响

当前,微博、微信、新媒体微视频等移动微应用大行其道,已经成为主流的传播方式,并正在迅速向政务领域延展。2013年政府信息公开制度建设,开始迈入微政务时代,不少党政机构已经先后在微博平台建立自己的政务微博。截至2013年10月底,经腾讯微博平台认证的政务微博已达到16万个,其中党政机构92000个,党政官员67000个。较2012年同期,总增长率为128.39%,其中政府机构增长率为104.60%,公务人员增长率为171.17%。在微信平台上,已开通的公众账号超过200万个,公众账号日均注册量为8000个,其中经认证的公众账号超过5万个,而政务微信公众账号总数超过3000个,约占认证公众账号的6%。政务微信的主要功能体现在应急管理、舆论引导,以及社会组织动员等领域,并且产生了积极有效的影响力。2012年11月2日,东莞市委常委、宣传部长潘新潮曾表示,借助新媒体微视频不仅要搭建起东莞与外界的交流平台,还要向外界展示东莞的城市形象,使新媒体微视频成为政府宣传的重要手段。2015年4月16日,一部名为《三轮车老人》



图 1-3 《三轮车老人》微电影

的新媒体微视频在新浪、搜狐等各大视频网站同步播出。该视频由张家界人民政府投资拍摄，在视频中没有宣扬张家界的美景，也没有植入任何广告，却使张家界获得了“一座有爱的城市”的称号，获得良好的社会反响，提升了张家界的城市形象（图 1-3）。

此外，2013 年新媒体微视频的市场蓬勃发展，已成为新媒体文化产业发展领域的一股“微势力”。北京国际微电影节参与奖项角逐的 1000 余部微电影当中，明星参与的微电影有 50 余部，商业微电影近 100 部，同时涌现了大批的优质公益微电影。微政务、微电影、微视频等微传播，构成了 2013 年中国新媒体发展的“微时代”景观。

2005 年，费孝通先生临终前不久曾说过如下一段话：“我认为，我们的人文学家要有一个荣幸，就是今后的世界不是一个完全靠科学技术的世界，而是要用科学技术来促进我们的文艺发展，让人类的社会朝一个精神和物质两方面都得到共同发展的方向前进。我们可以利用这种物质的科学技术，站在传统的根基上，发展我们的新文化艺术，让我们民族文化的根成长起来，同时，把中国丰富的人文资源发展出来、开辟出来，贡献给全世界。这是我的一个梦。”费孝通先生所说的精神和物质两方面都得到共同发展的道路，就是建设和谐稳定社会的道路。没有稳定和谐的思想基础，就没有稳定和谐的社会，更没有稳定和谐的社会发展。因此维持社会稳定和谐的首要任务就是维持思想精神的稳定和谐。^①

历城区委宣传部推出了新媒体微视频《青山》，以优秀基层干部张基民的真实故事为背景，视频的取景全部是张基民生前工作过的地方，真实地再现了基层干部的生活。这部新媒体微视频使我们了解到一个真正的基层干部所拥有的勤政务实、为民服务的优秀品质，改革创新与时俱进的时代精神，爱岗敬业乐于奉献的思想境界，以及廉洁自律一心为公的高尚情

① 中国民族宗教网. 社会稳定和谐的基础是什么 [EB/OL].[2009-01-23] <http://www.mzb.com.cn/html/report/35606-1.htm>.

操。而由苏州政府投资拍摄的《税月有情》围绕“法治微视角，传递正能量”的主题，旨在通过简短的剧情，全新的模式，从培养自觉纳税意识的角度，讲述身边的税收故事，向广大纳税人传递诚信纳税的理念，展现税务部门多样化的服务举措，以及“始于纳税人需求、基于纳税人满意、终于纳税人遵从”的现代服务理念。

为促进中国新媒体微视频的进一步健康发展，应该在新媒体微视频的发展过程中注意以下几点。

第一，随着互联网、移动通信技术等不断发展，在网络中提供影视作品内容服务的新媒体微视频逐渐成长为重要的新兴产业。市场是靠作品培育的，有什么样的影视作品就会培育出什么样的影视市场。新媒体微视频产业要有自己的文化自觉意识和行为，优化新媒体微视频产业链的生态环境，主动抵制当前影视市场中出现的恶俗风气，为影视文化的健康发展做出应有的贡献。

第二，虽然在当今的世界，各国的经济不断繁荣，社会不断进步，但天下并不是太平的，境外的间谍情报机关和反华势力从来没有停止过危害我国国家安全的活动。新媒体微视频虽然看起来只是简单的影视传媒，但在视频内容中要注意保护国家安全，不要在视频内容中泄露国家机密，不散布损害国家的言论。

第三，发挥地方政府的积极性，制定符合实际的地方规划。我国各地新媒体微视频的发展水平不均衡，因此要充分发挥地方政府的积极性和能动性，鼓励地方政府结合本地区的实际，鼓励扶持新媒体微视频在当地的发展，使其在地方政府的宣传工作中发挥出强有力的作用。

第四，在新媒体微视频的创作创意中要充分吸收利用云计算、大数据等新兴的技术，兴盛于互联网的新媒体微视频也将迎来一个新的发展。未来会有更多的互联网公司向传统娱乐行业进军，这些互联网公司本身可能与娱乐业无关，但会通过技术、营销等不同方式与娱乐业建立新颖的合作关系。例如由 AdTime 公司推出的《光棍奇遇记 II》在拍摄前后就利用人

群属性进行深度划分,为影片的拍摄、制作、营销进行了系统的数据分析,以确保这部新媒体微视频能够取得最大化的利益(图1-4)。



图 1-4 《光棍奇遇记 II》

(二) 新媒体微视频对媒体发展的影响

经过短短几年的积淀与发展,新媒体微视频行业在2013年呈现出爆发性的增长势头。凭借对潜在用户的精准定位,以及对市场反馈的迅速反应,新媒体微视频行业正在对传统影视媒体形成极大的冲击。

2013年,一部名为《纸牌屋》的美国系列剧在大洋彼岸红透了半边天,这部电视剧不仅成为网络中点击率最高的剧集,更是以9项提名笑傲艾美奖。更加值得关注的是,这部成功的电视剧并不是由传统的影视公司制作,而是由视频网站Netflix投资的,只在网络上播放。整部电视剧,从导演和演员,再到剧情设置,都是通过基于网站用户分析所得的结果。《福布斯》评价这部电视剧时认为,这部电视剧“可能会动摇美国传统电视产业,传统电视产业的变革即将从《纸牌屋》开始”。

通过大数据的精准分析,绘制出用户的年龄、学历,他们的观影喜好,关注的关键词,付费习惯等这些信息,不仅可以拍摄、制作出符合观众口味的影片,而且可以实现“千人千面”的个性化推送,甚至可以实现广告的精准投放,将新媒体微视频和电商完美结合起来。

目前,新媒体微视频内容几乎与个性化推荐密不可分。优酷网有一个个人用户中心,注册并且登录后系统会根据用户的浏览和观看行为推荐 20 条视频,如果觉得不好还可以换。爱奇艺每位用户在不同地区、不同时间获得的推荐内容均不相同,这种为用户推荐内容的命中率已经超过 35%,推荐带来的播放量在总流量中的占比已超过 50%。这种个性化推送方式有助于提高点击转化率,释放不易被用户发现的“长尾内容”。

相较于传统广播电视媒体强盗式的广告输出,新媒体则可实现广告与微视频内容的深度融合,在潜移默化中向受众传递商业信息。比如当一个节目在介绍一道养生的汤,而煲汤中最关键的就是其中的一款砂锅。这时通过大数据的精准分析,对已婚经常做家务的女性,通过新媒体平台弹出一口小锅,受众若感兴趣就可以点击小锅了解详细信息,甚至通过电商直接下单购买。这种与受众的深度互动,个性投放广告的方式,将原来对消费者的强制性灌输变为消费者的主动索求,成为新媒体微视频的一大制胜法宝。大数据基础上的新媒体微视频,不再是简单的内容提供,而是与受众的深度互动,新媒体运营的不仅是视频内容,而是受众的情绪。

与传统影视公司基于固有的思维方式和电视分账体系不同,新媒体微视频从用户需求出发,以精准的数据分析为基础,以模拟现实的非线性美学为导向,形成一种全新的影视内容创作体系。这将成为新媒体冲击、改变传统媒体的关键。

尽管在制作模式上新媒体微视频对传统广播电视媒体构成了一定的挑战,但是新媒体微视频在传播模式、传播效果等方面能够启发、带动传统广播电视媒体在新媒体时代将视频内容的传播发挥到最大化。

作为传统强势媒体,在原创栏目方面,拥有无法比拟的优势,而新媒体微视频的创新力强、在年轻用户中拥有较大的号召力,两者结合起来营销,既发挥了电视台节目制作的优势,又可以借助互联网的即时性、海量性、社交性等新媒体特征,使节目的收视率大幅提升,广告效益扩增,经济回报变得丰厚。