

微电影广告 营销 与 制作

刘笑微 著

微电影广告 营销 与 制作

刘笑微 著

图书在版编目 (CIP) 数据

微电影广告营销与制作 / 刘笑微著. —北京: 中国电影出版社, 2017. 3

ISBN 978-7-106-04655-2

I. ①微… II. ①刘… III. ①微电影—广告—营销②电影—广告—制作 IV. ①J943.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 031521 号

责任编辑: 朱翠芳

装帧设计: 李佳雯

责任校对: 郑 微

责任印制: 张玉民

微电影广告营销与制作

刘笑微 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

E-mail: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月北京第 1 次印刷

规 格 开本 /710×1000 毫米 1/16

印张 /22.25 字数 /350 千字

书 号 ISBN 978-7-106-04655-2/J · 1935

定 价 88.00 元

前言

移动互联网的高速发展,引领了一个微时代的到来,激发了各类微产物的形成,互联网视频未来全球规模可达上百亿美元,如此庞大的用户数量和产业前景,则需相应的内容生产——为互联网以及移动媒体创作!微电影广告就是在此基础上衍生出来的。这是由于一段时间以来移动网络的高速变革和进步,智能机、平板电脑等移动客户端均可极其便捷地收看活动影像。微电影将成为一种新的电影形态,是基于网络时代的电影形式,并体现在创作风格、视听语言、制作技术、语言、工艺流程、呈现方式、观看习惯乃至营销等各个方面。

传统影视剧的内容和表现形式不可能平移进网络大电影,这是新媒体受众收视心理和消费行为特征决定的。微电影的创作周期较短,投入的成本相对较低,它最广阔的舞台就是移动互联网。于是大量的品牌、商品、厂商也敏锐地嗅到了微电影兴盛带来的商业价值,植入型微电影应运而生,也使得微电影与广告的融合水到渠成。同样,微电影的性质决定了它本身就是一种很好的广告形式,其别具一格的形式和内容及超强的故事性带给观众不同于传统广告和电影的感官体验,让观众在感到新奇的同时也获得强烈的情感共鸣。微电影汲取了传统电影发展百年的精髓,配合其影视广告的营销模式,在新媒体传播中拥有天生的优势。

微电影广告是电影与新技术及商业碰撞出的火花。由于其脱胎于电影,源于生活而高于生活,所以微电影广告理所当然地比传统广告更加打动网络受众的心。随着互联通讯业的飞速发展,移动互联网成为覆盖性而非补充型媒体,而这一媒介与电影的结合使得电影进入“第四屏”时代。其变化体现在呈现方式、受众群体、接收方式、创作语言及题材等方面,是在互联网飞速发展之下的电影与广告融合的全新形态。目前随着中国的互联网用户量日益增多,我们不难预测微电影的发展前景将会日益广阔。然而此新形式的未来发展、营销价值怎样?能够具备多大研讨价值?微电影与常规电影、短片、传统影视广告的切合点和矛盾又如何把握?微电影如何成长?这些都是微电影广告创作者迫切需要梳理的。

本书依托于北京市教育委员会社科计划面上项目——“微电影广告营销

与制作”项目，将对以上问题做出回答。北京电影学院美术系电影（电视）广告导演专业成立于1994年，在影视广告制作实践教学方面，经过20多年的教学研究已经探讨出行之有效的方法和经验，培养出一大批高素质的影视广告人才。目前影视广告创作随着数字时代的市场变化而变化，微电影与广告的融合已经悄然发生。本专业是一个与市场密不可分的实践创作型专业，因此在实践教学中加入微电影广告营销与制作的教学版块，并以本专业的实践教学经验为基础，将能使科研与教学更有机地紧密结合，更加促进教学的持续稳步发展。

因此，本书将从微电影的缘起入手，探讨微电影如何在市场的作用下与影视广告融合，以科学的营销手段为先导，对微电影内容进行艺术创作，衍变出全新的视听语言，并具体分析微电影广告的制作方法。本书以研究传统的影视视听语言为基础，结合微电影广告案例，探讨微电影广告传播渠道、营销模式、广告植入方式对微电影广告视听语言的影响，从而总结微电影广告营销与制作的规律、变化等。目前多数微电影广告的研究停留在传播与营销层面，很少有学者研究微电影的艺术层面，本书在研究微电影营销与制作的同时更注重微电影广告艺术结构的综合性。微电影广告是近几年刚兴起的一种电影形态，自然存在艺术结构的规律与要求。微电影广告刚刚起步，在市场的作用下，要想使微电影广告有更好的发展，必须从其根本的创作基点入手，结合微电影广告营销研究其艺术结构，为日益增多的微电影广告创作者提供有益的借鉴。

目录

前言	1
第一章 微电影时代的到来	1
第一节 微电影的概念	2
第二节 微电影的演变	6
第三节 微电影为何受到青睐	12
第四节 在当前形势下微电影的发展状况	18
第二章 微电影与影视广告的融合	21
第一节 短片和微电影	22
第二节 传统影视广告与互联网新媒体广告	26
第三节 传统影视广告与微电影	33
第三章 微电影广告的营销模式	39
第一节 如何做好微电影的营销	40
第二节 微电影营销制作链	45
第三节 微电影整合营销的优缺点	47
第四节 如何实现微电影的营销价值	54
第五节 微电影广告的营销误区	58
第四章 微电影植入模式	63
第一节 微电影广告植入的类型	64
第二节 明星微电影	74
第三节 微电影与汽车品牌的不解之缘	81
第五章 受众对微电影广告创作的影响	89
第一节 新媒体浪潮下广告受众的特质	90
第二节 微电影受众心理	95
第三节 当代微电影受众的青年文化环境	104
第四节 微电影广告受众对内容的需求	108

第六章	微电影广告的创作方式	113
第一节	微电影广告艺术创作的特色	114
第二节	微电影广告中的视听语言特色	123
第七章	如何运用传统影视广告概念进行微电影广告创意	133
第一节	微电影广告的主题	134
第二节	微电影广告的感性诉求	141
第三节	微电影广告创意剧作	146
第四节	连续剧式微电影广告的叙事特征	156
第八章	微电影广告制作流程	167
第一节	微电影广告拍摄前 PPM 会议	166
第二节	微电影广告拍摄前的制片工作	172
第三节	微电影广告制作流程	179
第九章	分镜头故事板与微电影广告	185
第一节	微电影广告分镜故事板与创意剧本的关系	186
第二节	分镜头故事板与微电影广告形成的关系	189
第三节	微电影广告分镜头故事板的导演构思	196
第十章	微电影广告拍摄阶段	201
第一节	场景、人物造型、道具与微电影广告叙事	202
第二节	微电影广告的视觉表达	224
第三节	微电影广告的导演创作与演员表演	262
第十一章	微电影广告后期制作阶段	283
第一节	微电影广告的剪辑再创作	284
第二节	微电影广告后期的数字化创作	307
第三节	微电影广告的声音制作	335
参考书目		348

第一章 微电影时代的到来

电影在 100 多年的发展史中出现了多次变革，而回顾电影长时间的“与时俱进”过程，不难发现电影与技术的发展息息相关，无法割裂，比如从开始的黑白无声片到现在的彩色多声道立体声宽银幕、环形屏幕，影片样式也是日渐更新。这当然也与当时的社会时代背景密不可分，例如经济、文化等都为电影的发展贡献了一份力量。

今天随着互联网在全球的普及，其已改变我们生活的方方面面，也不可避免地对电影产生了影响，但这次不是“危机”，而是一种融合。我们不得不研究电影与互联网传播、商业、新技术、文化融合所产生的“微电影”概念，并正视微电影时代的出现。

第一节 微电影的概念

微电影诞生的时间并不长，还处在蹒跚学步期，距离它的成熟、壮大还需一段时间。目前，微电影是一种具有完整策划制作体系并且以叙事为主的一类作品，内容涵盖了当今社会各种主题元素，如幽默搞笑、时尚潮流等，其特别适合在移动或者短时休闲状态下通过网络媒介或移动媒介观看。

在谈及微电影之前，我们必须明确其概念。当前，互联网界和电影界对微电影的概念还没有一个明确、统一的表述，比较有代表性的有以下几种：

其一，顾名思义，微电影就是微型电影，其特点是“微”。微电影可以说是电影的另外一种形式，在影视艺术的基础上蜕变而来。相比于传统电影的时长、投资、制作规模等都有一定的简化，但不变的是故事的叙述及欣赏的价值，从形式上可以说是电影的缩小版，也就是短片的一种。

其二，时间长短在十分钟左右，专为互联网制作，主要在移动设备中播放的电影作品称作微电影。不同于第一概念，这一概念基于互联网给出了一个很明确的解释。微电影拍摄完成后，播映的渠道与电影有本质的不同，微电影为满足互联网及移动终端的下载，需要压缩成可供播放的数据格式，以满足“小屏”观看的需求。微电影是时代的产物，承载了人们对电影的期望，而如今不断发展的互联网更是为微电影创造了无限的发展空间。

无论哪种概念，不可否认微电影作为电影的一种新的形态，其播放终端、

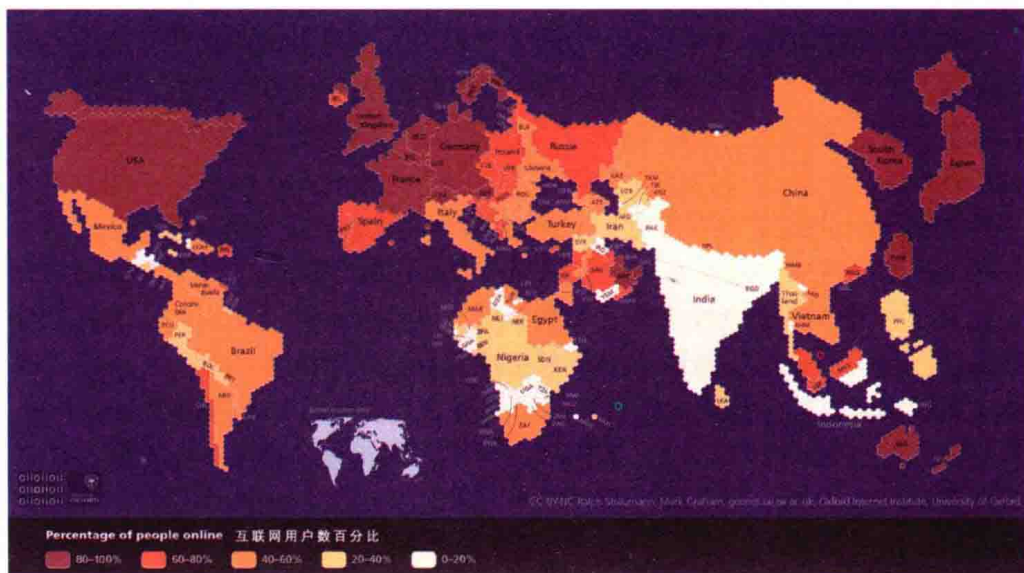
受众群体、观看环境都迥异于传统电影，也是一次革命性的改变，播放屏幕的缩小，播放环境的随意，播放时间的短暂甚至会随时被打断，这些都将会影响到微电影的创作以及视听语言的衍变。因为互联网用户的屏幕通常不会很大，如果是移动互联网用户，尺寸就会更小，从三英寸到十英寸，其尺寸与传统电影的银幕不可同日而语。这完全颠覆了人们对传统电影和电视的印象。微电影使人们不仅可以通过自己随身携带的移动设备来观赏，同时还不受空间的限制，人们可以在路上、地铁上随时随地观看微电影，而且这些改变得到了大众的认可。



网络版《24小时》

作为一名普通的观众，看电视剧是为了去感受那跌宕起伏的剧情，看电影也是为了感受那种气氛或者是视听奇观，而看微电影则是对自己的碎片时间的利用。美国是微电影的先驱，其福克斯电视台曾推出网络版《24小时》，通过对原著进行改编，将每集压缩到只有一分钟，正是这个时长的改变，使得该版本大受各国网民的追捧，也成为对微电影形态的尝试先驱。微电影这种“短视听”观看模式，在移动互联网飞速发展的今天，简直就是为这个时代的人们量身定做的。

下图是牛津互联网研究院发布的 2013 年全世界互联网人数的使用情况示意图，可以清楚地在地图上看到，中国拥有全世界第一的互联网用户数量。



全世界互联网人数使用情况示意图

在这张地图上,因为各国网民人数的差异,其国家的领土性状和面积也发生了相应的改变,一些用户数少于47万的国家并没有在地图上标注出。从图中我们可以看到,中国成为互联网用户“世界第一大国”,而俄罗斯却只有德、法大小。领土大小所代表的是在线用户人数,而其颜色则是代表了该国家在线人数在国家总人口中的百分比。我们不难看出,中国是在线用户数量最多的几个国家之一,这意味着互联网在中国具有广阔的市场前景。

这个世界地图的制作背景是2013年,当时亚洲的互联网用户数约占世界总数的47%,人数达到了惊人的12亿多人。微电影观众的增多随着3G网络的推广呈现出逐渐上升的趋势。其收入主要来自于广告费用 and 用户收看电影的付费。并且,随着传统视频网站播放方式的转变及广告主对网络广告资金的加大投入,微电影的收益也必将会提高。2011年是微电影发展最为迅猛的一年,不仅上映的作品数目达到了惊人的2000多部,在百度上微电影词条的搜索量也近亿条。2014年在微电影上的总收入达700亿元,相较2010年增长近13倍,而其在广告上的收入可达450亿元,相较2010年增长近10倍。随着互联网视频播放模式的改变,大多数手机用户的碎片时间也成就了电影“微”时代,带动了微电影广告收益的快速上升。

全世界有如此庞大的互联网用户数量,而微电影恰恰又是依靠互联网媒体平台来进行传播,因此微电影广告的市场前景显而易见。微电影与互联网拥有庞大而相似的受众群,可以形成规模宏大的产业,拥有巨大的发展潜力,可以说微电影与互联网媒体的结合是珠联璧合、水到渠成。

回到微电影创作的本体进行分析,其既是互联网社会的必然产物,也是电影类型的全新蜕变,并显现在创作所使用的新技术、文化背景、生产标准、表现形式、媒介类型、观影方式和营销途径等诸多方面,是极具创造性的。

传统的电影通常是一些电影大鳄方能制作完成,需要专业的团队,让人瞠目结舌的制作成本以及不菲的宣传费用,而其取回成本的方式也相对单一,只能通过影院院线和电视,并且与观众的互动也相对缺乏。而微电影则恰恰相反,可以说微电影与传统电影正好形成互补之势,制作周期短,宣传也是通过互联网,总的制作成本相对较低,播放的途径有手机、电脑等移动终端。人们可以选择在网上下载、转载视频,可以在吃汉堡、排队、乘车等时间选择观看微电影,微电影非但没有影响到人们的生活,反而为生活增添了一些调味剂。可以说微电影与社会生活实现了无缝对接。

微电影继承了传统电影制作精良以及叙事的特性。俗话说：“长文章好作，短文章难撰。”那么如何让一部微电影在当今这种快节奏的消费模式中脱颖而出、引起大众的观看兴趣就显得尤为重要。传统的电影是要付费观看，但微电影却拥有全新的运营模式，植入广告类的微电影完全免费播放。在20世纪50年代左右，法国掀起了一场新浪潮，其主将曾经拜访过电影大师希区柯克，他问大师电影的时长究竟是一个半小时好还是两个小时好？“这要看观众的那泡尿能憋多长时间”希区柯克这样回答道。大师从电影的时长这个角度强调了观众在看电影时究竟在关注什么东西。如果叫他对微电影做个评价，那么他可能回答，看观众愿意花多长时间去关注一个网页浏览器。也就是说微电影的叙事以及影片结构要符合观众的观影习惯以及视听口味。

微电影是基于当今移动互联网传播的全新电影形态。从现象上来说，微电影所包含的话题内容甚广，囊括了电影和电视等影视创作所能涉及的内容。但新媒体受众收视心理和消费行为特征又决定了传统的电影和电视剧的内容与形式，不能完全平移进微电影，微电影只能在适应互联网传播媒介的前提下，运用电影电视剧的制作手段，派生自己独特的视听语言和创作形式。

我们也不难发现，微电影的题材就好像是社会与生活的一面镜子，它所采用的故事和引用的主题反映出了城市的灯红酒绿、职场的变幻以及当下社会各个阶层的爱恨情仇。许多时尚的元素、潮流的话题、社会的热点等都频繁地穿梭于微电影的剧情之中。不难理解，微电影本就是时尚的产物，它所代表的是一种时代的前沿，并与其主要的受众群体息息相关，可以说是时代孕育了微电影这一概念。

因此我们可以试着给微电影下一个定义：微电影是一种在移动终端等互联网新兴媒体上播放的具有“微时长”“微制作”“微叙事”形态，可涉及多种主题的一类影片，有自己独特的视听表达方式，并且适合在移动媒介和碎片时间状态下观看。因为微电影要适应受众碎片式的观看习惯，所以篇幅较短。微电影也不会像大电影一样拍摄时间跨度大、场景众多，所以不会导致制作周期过长。制作周期的缩短则能节省大量资金。因此微电影使得其以“三微”的特征优势树立了更为贴近民众的形象，也吸引了各个阶层投入到这股浪潮中，成为微时代的弄潮儿。

第二节 微电影的演变

在生活节奏日益加快、信息越来越碎片化的今天，我们身边充斥着各种代表现代化的“微”事物。在如今这个“微时代”，媒体必须要迎合人们的消费口味去改变。在如今这个“快餐时代”，人们除了要应付快节奏的生活状态之外，还得想办法利用生活工作之余的碎片时间去获取更多的信息。现在的年轻人，生活节奏快、工作压力大，已经很少有人每天守在电视机前或者泡电影院了，甚至花几个小时去电影院看一场电影都成为一种奢侈。他们每天只能利用一些零散的时间在网上去搜寻一些他们感兴趣的断断续续的事物。微电影可以说是迎合了这类消费群体，给予他们短小精悍且富含信息的“短”电影。

追本溯源，我们再看看微电影的前身——手机电影。1895年12月28日被后世认定为电影的誕生日，这一天路易·卢米埃尔放映了他制作的首部电影，而且是在巴黎卡普辛路的大咖啡馆里。100多年后，2005年5月，我国某家民营电影公司邀请了贾樟柯等著名的演艺界知名人士，拍摄了八部合计半小时的短片，以表达对电影诞生110年的庆贺。而这八部短片由雪佛兰汽车独家赞助拍摄，并配套一系列营销活动，他们还给这次的短片营造了一个全新的媒介概念——手机电影，于是2005年也可以说是手机电影的开端。这八部手机电影中的一部《让我对你撒点野》在网络上最受欢迎，其导演小江总结道：自己的视频短小精悍、节奏性强，富有青春元素，类似于广告的叙事方式，再加上互联网与线下营销的配合，迎合了广大年轻人的口味，因此获得了一定的成功。通过此次实验，创作者们也总结出了最初手机电影制作的经验，即需要类似于影视广告的叙事方式，制造悬念，出人意料，情理之中。并且

基于当时移动互联网的带宽条件，也就是 2G 网络，三分半的短视频时长正好迎合了大众的需求。

作为曾经最受人们关注的影像概念，手机电影也不止一次被相关人士所提及，一部分人坚持手机电影就应该用手机拍摄的观点，还有一部分人认为能在手机上播放的短片就是手机电影。手机电影概念慢慢被拓宽，逐渐清晰，而人们对手机电影的理解也是仁者见仁，智者见智。现在回过头来看手机电影的概念其实就是微电影的前身，该公司的高瞻远瞩被人们所称道。手机电影、微电影这些概念的提出其实也都基于电影与新技术、电影与互联网的碰撞。

但是，为什么手机电影的概念仅仅存在了一段时间便被淹没，没有成为一种独立的形式？以不同终端的形式而制成的不同种类电影的分类是否是科学的？首先我们需要界定其传播手段，手机究竟是作为一种独立的传播手段，还是作为网络延伸的一个终端？我们是否可以根据手机电影的传播手段的独立性能，使其成为一种独立的概念？再者，手机电影究竟有没有其独特的艺术形式？我们不难发现，随着移动互联网络从 2G 时代进入 4G 时代，智能手机的全面普及，从内容到传播媒介，手机电影这一概念相对于微电影也就狭隘得多了。好比小品与相声的区别，小品具有明显的叙事风格，讲的是一些独立的小故事，而相声则是把一些段子相互串起来，因此相声和小品是两种不同的艺术形式。而手机、电视与互联网三种传播平台，则有着诸多相同相似之处但也有着本质的不同。所以，基于迅速发展的互联网移动平台制作的电影形成了一个单独的概念，也就是“微电影”概念。微电影，其“微”字足以体现出其本质就是短小，是一种特别适合在移动互联网平台上观看的影片，其时长决定了其影片质量必须过硬才能让大众买账。这也是“手机电影”这个学术概念为什么在昙花一现后迅速被“微电影”概念所替代的原因，“手机电影”因其局限性，很难成为一个被普遍认可成为一个新名词。

微电影的发展以手机电影为基础，有了更多元的可能。如果说微电影发展的是用户体验，对于增强用户体验就是让产品立于不败之地的方法。虽然近些年，中国电影市场蓬勃发展，但是仔细观察不难发现，中国电影的大部分份额都被一些电影巨头所垄断，为了收回成本，题材跟风，影视特效的粗制滥造，盲目地制作 3D 电影提高票价，因此很大一部分民众都被高高的票价拒之门外，电影依然是小部分人的娱乐物品。微电影却凭借其投资小、制作周期短、观看方便等诸多优点，恰到好处地弥补了电影的不足，和民众进行了良好的实时互动。并且微电影题材始于生活，其故事性和民众生活牢牢地结合在一起，普遍的具有通俗性，这些也是微电影的优势。同样，要将微

电影放于院线与大片相竞争，也是放弃其本身的大众基础，无异于以卵击石，所以想要发展微电影就必须抓住微电影的特点，取长补短。

微电影的制作也和游戏、电影、微小说等新媒体形式产生了互文现象。比如，微电影的题材和模式并不像传统电影那样受到限制，因此可以大胆借鉴其他艺术门类的形式、结构、题材等。比如大量的微电影与网络游戏运营商联手，在创作中运用了游戏非限制性结构模式，这种通过加强受众和影片交互的游戏模式在近年来越来越多，许多游戏玩家更是被其虚拟与现实的交互性深深地吸引，游戏情节和玩家相交互，形成微电影的互动优势。游戏本身的关卡设计就是非限制性的，给了玩家更多发挥想象的空间，玩家可以在游戏中获得不同角色的扮演，并且通过玩家自身性格等因素从而有着不同的结局。由于微电影自身短小的特点，所以而后不仅仅是网络游戏定制的微电影广告采用这种模式，其他题材的微电影也很好地汲取了这种开放式的设计方式，在制作中根据观众的意愿不断地进行调整，从而设计出不同的情节与结局，更好地与观众互动起来，使其不断地加入新鲜感。

这也反映出微电影制作的另一个方面，就是大量的品牌、商品、厂商也敏锐地嗅到了微电影兴盛带来的商业价值，植入型微电影应运而生，也使得微电影与广告的融合水到渠成，互联网平台中大量传播的微电影其本质是微电影广告已成为普遍现象。

微电影短小的叙事，有趣的主题等优点，都使得受众不会排斥微电影的碎片化传播，许多商家正是看出了微电影的这一特点，因此，制作强化用户体验的植入型微电影成为其营销策略之一。微电影虽然自身很短小，无法或者说没有必要像传统电影那样进行宣传，但是微电影可以通过另外一种途径，也就是互联网对自身进行宣传，对用户进行潜移默化的影响，从而达到宣传目的，实现其经济价值的转换。

那么微电影是从何时演变成“微电影广告”的呢？首先，微电影广告迎合了广告模式在新时代的变化。微电影广告的诞生不是什么畸形的产物，而是顺应时代发展的正确产物。传统影视广告只靠理性的诉求往往效果不佳，而且在现实生活中人们早已经接触了各种各样的广告，可以说人们不是反感广告，而是反感一些生硬的、无聊的广告。因此微电影中的广告植入因其叙事性、艺术性，让受众不再那么抵触，并且因为喜欢微电影这种形式而乐于接受广告信息的传达。现在越来越多的企业愿意将品牌拍成微电影，打造品牌概念，也有大量企业推出了自己定制的微电影。这其中很重要的一部分原

因是微电影的受众群体大部分是有一定购买能力和购买欲望的年轻人；而另一方面，除了受众人群具有针对性以外，微电影式的广告相对于传统形式的广告更能使人过目不忘，通过搞笑或感人的故事，引起观众的强烈共鸣，从而更容易让人产生信赖与亲近感，再配合整体营销策略，实现商业目标也就更加轻松。比如联想的微电影广告《爱在线》将它的某种类型的计算机产品虚拟成一类纯洁的爱情形象，受众在被引人入胜的故事情节触动心灵的同时，也牢记了此计算机型号。于是，微电影广告凭借跌宕起伏的情节演绎，搭建起观众与产品在心灵上的桥梁，实现了对商品的广而告之的成效。



联想微电影广告《爱在线》

其次，广告的策略竟与微电影不谋而合。如今，随着时代的发展，想要靠单纯的叫卖来打动消费者的行为无疑愈加不现实，观众需要的是一种情感的共鸣。微电影恰好做到了观众情感与商品之间的桥梁，不生硬的叫卖更加充分满足了观众在视听以及精神上的需求。微电影的传播相对于普通广告无疑是多了很多途径，我们不可能将传统的影视广告在网上不停地传播，但是微电影却可以通过情感共鸣使人们自愿地为其转发、造势。在微博、微信、社区论坛等多种形式的社交媒体上，微电影的话题性交流占据了关键性的位置，微电影广告彰显了内涵化、人文化、便利化的形势，观众的互动传播更能主动地宣传品牌。因此微电影广告的形式不仅迎合了观众视听体验需求，还开创出新颖的交流平台，与新媒介产生了前所未有的传播效应。

比如在国内微电影的发展中，有一类是以做视频起家的视频网站，他们拥有着其他网站完全不具备的优势，如观看人数众多这一特点，视频网站可以说是为微电影量身定做了一个舞台。优酷和 56 等名下的专业做视频的网站研发了很多微电影的板块，不惜重金和制片企业及商家合作制作微电影。例如腾讯公司和湖南卫视相合作拍摄了《快女微电影》等。而另一类也是由一



《快女微电影》

广告专辑；三个月后，新浪又创作了《四夜奇谭》微电影广告专辑；当年年末，网易又创作了《明星微电影》。

些资金雄厚的网络公司，受到微电影资金的吸引投身其中。例如盛大集团，这个早在数年前就拥有敏锐嗅觉的网络巨头，在面对微电影这块“大蛋糕”，岂能不来分一杯羹。盛大创造了新型的交互型拍摄模式，推出“你写，我演，他拍”。鼓动毫无表演基础的普通民众参与到拍摄中来，使微电影变得更加的亲民的同时，更是对传统电影制作的一次重大颠覆和挑战。

现在，微电影已变成几大媒介实施品牌促销及运营的得力工具。为了最大限度地迎合观众的口味，获得多方的更多关注，各大媒介煞费苦心，倾力而为，同时与纸片企业强强联合，创作出制作精良的微电影广告，意在创造话题和吸引眼球。2010年7月，优酷与中影公司联合创作了《十一度青春》微电影

如同一个标志，微电影不仅成为营销的一种手段，也成为时尚制造的真谛。纵观如今网上流行的各种微电影，不难发现，微电影这一形式更像是广告和电影的结合，可以说是一种高级广告。微电影别具一格的发展历史也佐证了它的广告属性，我们看见一部部优秀的微电影背后是众多产品、企业的植入、赞助、定制。微电影中跌宕起伏的剧情、精美的画面、炫酷的特效制作都在潜移默化地推销宣传商业信息。所以我们看到《你能型》的背后是潘婷、《坚韧·勇敢·爱》的背后是大众银行、《四夜奇谭》的背后是三星集团……



1	2	3
4	5	
6		7

- 1.《坚韧·勇敢·爱》之母亲的勇气
- 2.《坚韧·勇敢·爱》之马校长的合唱团
- 3.《坚韧·勇敢·爱》之梦骑士
- 4.《你能型》潘婷微电影广告
- 5.《十一度青春》微电影广告
- 6.《四夜奇谭》微电影广告 7.《明星微电影》