



微电影营销探析

□ 张楠 (山东大学文学与新闻传播学院, 山东 济南 250100)

【摘要】微电影从出现开始就引发了关注, 它的低投入、低风险、高受众接受度等优势使其成为受到热捧的营销手段, 但微电影营销这种手段还属于新生事物, 尚未形成清晰的商业模式, 本文试图分析微电影营销出现并盛行的原因, 指出其存在的问题, 并对其走向进行探讨。

【关键词】微电影; 微电影营销; 广告主; 视频网站; 受众

2010年12月, 凯迪拉克在推广其宣传片《一触即发》时提出了一个新的概念: 微电影。这个概念被提出后随《一触即发》一起迅速获得了人们的关注。从其提出到现在的两年多的时间里, 大量的微电影作品涌现, 例如莫文蔚的《66号公路》、姜文拍摄的《看球记》、范冰冰的《不跟随》等。虽然它们都冠上了微电影的名号, 但至今为止, 关于微电影还没有形成一个统一的定义。不过, 关于微电影有几点共识存在, 就是微电影是在新媒体平台上播放的视频短片, 有完整故事情节, 时长短, 制作周期短, 投资规模小。至于时长、投资规模的具体限度等, 就各有看法了, 像金瞳奖微电影节把时长规定在1分钟到30分钟之间, 而网易微电影节对时长的限制为不超过10分钟。

从制作目的的角度, 微电影可划分为两类, 一类是普通大众自发创作拍摄的, 为的是娱乐, 抒发情感, 或实现其电影梦想, 像《红领巾》、《雷锋侠》等。还有一类是广告主投资参与或支持拍摄的, 为的是利用这一新颖形式宣传品牌理念或产品, 把微电影作为一种传播营销的手段, 像《看球记》为佳能赞助, 《幸福59厘米》有飞利浦的投资。本文要讨论的是第二类, 也就是微电影作为一种营销手段是如何产生并呈现怎样的状态。

一、微电影营销产生及盛行的原因

1、大众对广告的抵触心理增强

现在的大众对广告的容忍度呈现一种下降的趋势, 而且随着新媒体的发展, 原有广告形式的弊端也愈加显现。相对于文字和图片, 视频凭借其动态、形象的特点而处于一种更加强势的地位, 最常见的是电视广告的投放, 但是其投放费用是高昂的, 这使得电视广告的时长和时段都受到限制, 而且一些电视广告由于其生硬、单调的形式和内容使受众抵触甚至反感。类似的情况也出现在电影行业, 电影贴片广告有着极高的到达率, 但也容易引起观众的不满。植入式广告把商品融入了剧情, 虽说比直接诉求好的多, 但最近两年也为受众所反感。再看网络广告, 无论是网幅广告、弹出式广告或是视频前插入的广告都让人越来越反感。

2、视频网站竞争激烈

视频网站的竞争日益激烈, 而且热门影视剧的网络版权价格也呈上升趋势, 2008年、2009年, 电视剧的网播权还是较低的, 像《士兵突击》这样的大热剧当时售出的网播权是3000元/集, 而从2011年开始, 网络版权的价格飙升, 像2011年搜狐视频为签下新版《还珠格格》的网络独家版权投入了3000万元。如此昂贵的电视剧版权费用是视频网站自制或其他视频形式的原因之一。从2011年开始, 各视频网站纷纷开启了微电影计划, 举办各种微电影大赛, 吸引网友的关注, 给网友提供了展示自己及免费观看微电影的机会, 也为网站带来了流量, 吸引商家广告的投入。

3、微电影营销优势

微电影营销的优势之一是能以较为低廉的投入获得多方的共赢, 广告主可以宣传其产品、理念, 视频网站可获得点击量和口碑, 受众可获得展示自己的机会和观看免费影视的机会。

微电影是一种重公关轻宣传的广告方式, 以轻松自然, 易被人们接受的方式展示产品或体现理念, 像姜文拍摄的《看球记》仅在片头说明“此片由佳能影像器材拍摄”, 片中虽有相机的镜头, 但与情节融合顺畅, 且没有对佳能商标的特写, 这使受众为剧情所感动, 同时也能把感情带到对品牌的认知中。

微电影的制作费用较为低廉, 在投放上更是简单, 把视频上传到视频网站或者企业的官网即可, 而且审查也不像对电影电视那样严格和费时。制作者主要是利用微电影来进行宣传, 并不是要靠微电影作品来获得收益, 所以不必像传统电影那样为票房担忧, 用微电影做广告的安全系数较高。

二、微电影营销走向

从2010年底开始, 微电影可谓是迅速获得了广告主、视频网站及网民的热捧。像优酷、新浪等门户网站和视频网站都争相制

作微电影, 也出现了像V电影(vmovier)这样专门分享全球最新优秀电影的平台, 微电影的影响迅速的扩大, 但同时也出现一些问题。大量微电影的出现使其鱼龙混杂, 有的商家为了获得关注拍摄的微电影含有大量暴力、色情内容。大量微电影的涌现使其中的大部分都无法受到关注, 或者只是对内容进行了关注, 没有记住品牌。

为了解决上述问题, 促进微电影营销发挥其作用, 需要提高微电影内容的质量, 注重创新, 并进行整合传播, 促进与其他营销方式的结合。

1、内容为王, 提高质量

微电影的时长都较短, 需要在短时间内吸引观众并促使他们继续观看, 而要吸引观众, 好的剧情是关键。微电影营销的优势在于它以柔和的方式来进行宣传, 使受众能更大程度的接受而不产生抵触情绪, 微电影的艺术性是需要强调的。微电影要有好的内容, 好的故事, 使受众产生情感上的共鸣。微电影对品牌的植入是软性的, 可以量身定做与品牌理念相关的故事, 使受众被剧情吸引的同时, 也能建立于品牌的情感纽带。台湾大众银行的《梦骑士》就是一部能让受众动情并记住广告商的微电影, 它讲述了5位老人环岛旅行实践梦想的故事, 故事对人为什么活着的追问进一步引发了人们的思考, 片尾的广告语“不平凡的平凡大众”与故事剧情也非常的贴合, 能让人们记住大众银行这一品牌。

在有好的内容的同时, 微电影也要有高的质量。粗制滥造的作品是无法引人关注的, 有优质画面的微电影更能给受众视觉上的享受, 也更易获得好的评价。

2、注意互动, 注重创新

在时间碎片化的传播时代, 讲究的是注意力经济, 像美国学者Michael H.Goldhaber所说, 在以计算机网络为基础的信息社会中, 信息是相对过剩的, 稀缺的资源是人的注意力。在这种情况下吸引网民的注意力要注意他们的互动, 让网民能参与其中, 例如让受众来决定剧情的走势。微电影《变幻的年代》是百分联通为三星策划的一次成功的营销产品, 将剧情和手机联系了起来。三星手机和时光胶囊APP插件在故事里作为可以使时光倒流的道具贯穿了始终, 故事没有提供结局, 而是让观众通过获取二维码, 下载时光胶囊APPs来获取并在手机上观看隐藏的剧情。

3、整合传播

微电影营销要取得良好的效果, 需要有有效的推广方式, 利用强势的推广平台, 进行全方位的宣传。就平台而言, 微电影要获得关注需要占据各大知名视频网站的重点位置, 另外在SNS网站, UGC网站也应进行投放并引起话题。凯迪拉克的《一触即发》就在发布前利用天涯社区进行了预热, 通过举行用“一触即发”造句的活动, 来获得网友的关注。

名人一直都是营销的利器, 名人出演或拍摄的微电影能更好的引起关注, 但不是所有微电影都有名人, 利用节日、大事件造势或制作与现代社会潮流、问题相应的微电影, 也有助于提高营销的效果, 《爱疯时代》是针对现代人们对iphone手机狂热的现象, 解读iphone用户心理的微电影, 引发了网友的关注并成为各大论坛的热门话题。

微电影营销要取得好的效果是方方面面共同作用的结果, 要有广告主的、视频网站的追捧, 有技术做支持, 有受众的参与和活跃, 最重要的还是微电影作品本身要有好的故事并可以对品牌或产品进行宣传。

【参考文献】

- [1] 视频网站为何砸钱买剧[N]. 南方都市报, 2011-12-31.
- [2] 肖光恩. 注意力经济与概念营销[J]. 珠江经济, 1999(12).

作者：[张楠](#)
作者单位：[山东大学文学与新闻传播学院, 山东济南, 250100](#)
刊名：[青春岁月](#)
英文刊名：[BLOOMING SEASON](#)
年，卷(期)：2013(17)
被引用次数：1次

参考文献(2条)

1. [视频网站为何砸钱买剧](#) 2011
2. [肖光恩 注意力经济与概念营销](#) 1999(12)

引证文献(1条)

1. [李婉 解读微电影营销中的广告学理论](#)[期刊论文]-[青春岁月](#) 2015(4)

引用本文格式：[张楠](#) [微电影营销探析](#)[期刊论文]-[青春岁月](#) 2013(17)