

# 微电影速生成为媒体宠儿

核心价值在于优质故事+品牌体验



电影频道微电影《李雷的2012》剧照

**本报讯** 当肖央在摄影机前拨动手中吉他时,他一定没想到这部自导自演的《老男孩》会掀起一股“微电影”浪潮。《老男孩》在网络上引起的传播效应,像导火索一般点燃了“微电影”发展的燎原之火。在不到一年时间里,微电影迅速成为视频网站和社交媒体的宠儿,网民、媒体、广告主乃至资本市场,都对微电影充满好奇与热情。

## 广告与影视的联姻

“以制作方的不同来区分,微电影大致能归为自由原创、专业制作与企业定制三种类型。”从微电影诞生之日起就一直给予密切关注的首都师范大学科德学院摄影系讲师尚介绍道,自由原创类微电影作品多为草根用户自己投资制作,在个人视频播客内传播。专业制作类则多由视频网站或专业影视公司参与制作与传播,在视频网站负责推广,资金来源多样,风靡网络的《老男孩》便是如此诞生。而企业定制类的微电影则由企业作为投资方,其内容更趋近广告,也常常被套剪为电视广告在电视平台播出。

自由原创类的微电影往往来自于个人情感的表达,并不具有明确直接的商业目的。专业制作类与企业定制类微电影则更多地承担了微电影产业中“商业片”的角色,其主要目的之一在于企业形象的商业传播。中国传媒大学影视艺术学院副院长蒲剑认为,“微电影篇幅的‘微’,决定了其不能完全承载传统电影的叙事特征,不能在院线向观众展映,更难通过版权交易达到盈利目的,所以其主要的盈利模式还是在于跟广告的结合。”

## 核心在优质故事+品牌体验

纵观微电影产业中的种种案例,可以将产业中的微电影归纳为这样一个公式:微电影=优质故事+品牌体验。尚认为,这两者并不能相互割裂,前者往往需要为后者创造存在的可能性,后者需要成为前者的重要组成部分。更重要的是,二者都需要专业的传播行为进行营销。“微电影商业片并不是微电影产业里的完整产品,一个成熟的微电影

项目往往是一次完整的内容整合营销。故事与品牌同样重要,内容与传播也同样重要,内容整合营销能更加全面与立体地放大微电影的电影与广告属性。”

桔子水晶酒店在2011年5月至8月期间,连续推出了每周一部、共12部作品组成的系列品牌形象微电影,其巧妙的植入和有趣的剧情,在微博上吸引了大量的转发,每部短片的点播量累积有300万左右。“制作这一系列短片的出发点,是做一部能够在网络上,特别是微博上被大量转发、评论的短片。”桔子酒店市场总监陈解释说,“这样的诉求促使我们把精力集中在故事是否有趣,情节是否能吸引网民共鸣上。”

陈中认为,桔子水晶一系列微电影产生影响力,也是很多因素共同造成的。他说:“未来,微电影的创作者只有想出更好的创意、制作更棒的短片,才能引起人们的注意。”

本报记者 卫小林

## 产业发展呼唤统一制作标准

在盈利模式逐渐明确之后,作为产品的主要组成部分,微电影商业片将会形成一个清晰明确的内容区间与制作标准。蒲剑强调:“目前网络微电影的内容良莠不齐,一些功利性较强的影片哗众取宠,以出位怪异获取关注,缺乏社会责任感,急需相关部门出台相应的法律法规进行规范。而制作标准则是每一个产业都必须做到的原则。”

此外,微电影产业将成为网络视频广告的主流,并且进行行业细分。在微电影产业具备一定规模之后,市场、制作、投放、营销四大环节将会各自独立发展,而非眼下一家网站包揽一切的局面。当然进一步分析道:“在这四个环节中,制作目前是最为短板的一块,也是制约目前微电影产业发展的一大阻碍。制作方如何成功而又可持续地保证微电影的内容优秀,并且与广告有机结合,是放在业内人士面前亟须解决的最大问题。”

微电影产业的内容将会从新媒体独占的局面转向与传统媒体相互渗透。截至2011年第四季度,中国网络视频广告收入总和为48.35亿元,同比2010年增长123%。“但是网络微电影想要在短时间内打入传统媒体,在内容的兼容性上是有一定难度的,很多红遍网络的微电影在尺度把握与选题角度上并不适合电视平台播出。”蒲剑说。

同时,传统媒体也开始利用新媒体强大的影响力另辟蹊径进军微电影产业。央视电影频道《爱拍电影》栏目贺岁微电影特别节目《爱优微》在2012年春节期间制作了一个时长4分钟的微电影——《李雷的2012》,片中对李雷与韩梅梅的解构触发了网友怀旧的神经,在短时间内引发了10余万次的微博转发与过百万的点击量。对微电影前景充满信心的陈中说:“未来,微电影会有更多跨界、混搭的可能性,其所承担的功能,也绝不仅限于广告。”

(来源:光明日报)

重走红军路 献礼十八大

## 海口文艺家赴甘肃采风归来

**本报讯** (记者 卫小林)由海口市文体局主办、海口市文化艺术传播研究中心承办的“献礼十八大,重走红军路”——海口文艺家赴甘肃采风团日前完成采风任务,顺利回到海口。

海南日报记者从海口市文化艺术传播研究中心获悉,此次采风团由该中心的文学和美术专职创作研究人员组成,该中心共派出10余人的创作队伍赴甘肃,采风团7月14日从海口出发,沿途经过兰州、夏河、碌曲、迭部、腊子口、藏旺等地,实地采访了当年红军一面军曾经走过的地,感受了当地的自然环境和风土人情,通过寻找当地人口述历史、挖掘当地人文历史和用摄影摄像记录自然风貌等方式,为将来创作主旋律题材

文艺作品积累了大量一手素材。

记者了解到,此次采风团由国家一级作家、海口市文化艺术传播研究中心主任张品成带队,成员包括海口知名画家丁孟芳、周铁利、王瑞、黄海洋和青年雕塑家陈学博等。大家表示,回到海口后将好好利用本次采风搜集到的素材进行创作,向党的十八大献礼。

据悉,为迎接党的十八大胜利召开,海口市文化艺术传播研究中心将组织本中心的文艺家,创作一批反映红军长征或当今中国社会变迁的文学作品和美术作品,重温党的光辉历程,歌颂党的丰功伟绩,待全部作品完成后,将于今年国庆节前后举办一次大型展览,展示本次采风的创作成果。

百名中国体育杰出摄影家评出

## 海南摄影家蒋聚荣榜上有名

**本报讯** (记者 卫小林)为迎接2012年伦敦奥运会开幕,中国体育记忆暨百名“中国体育·杰出摄影家”评选活动日前在京揭晓,海口市委宣传部干部、海南知名摄影家蒋聚荣榜上有名,成为海南唯一获此殊荣的摄影家。

《文明》杂志近日推出的《中国体育记忆》专刊,收录了刚入选的百名杰出摄影家的“体育记忆”代表作。其中,蒋聚荣的作品是他2010年、2011年分别在乐东、临高、琼中等地拍摄的《庆贺三月三·运椰子比赛》、《海上龙船赛》、《千人跳竹竿舞》3幅作品,充分展示了海南民间体育特色和地方风情。

据悉,此次评选由中国体育摄影学会与《文明》杂志社联合举办。

## “七仙女”今晚全国总决赛

央视名嘴张泉灵出任评委

**本报海口7月24日讯** (记者 戎海) 2012“海垦中南杯·寻找七仙女”选拔大赛全国总决赛,25日将在保亭拉开帷幕。18名来自海内外的准“七仙女”将展开激烈角逐,争夺“七仙形象小姐”称号。记者今天从大赛组委会获悉,央视新闻频道主持人张泉灵将应邀出任总决赛评委,与选手展开一场关于美丽和智慧的对话。

据介绍,张泉灵曾获“中国十大杰出青年”、“全国三八红旗手”等多项荣誉,她在荧屏上以知性、睿智的形象赢得众多观众肯定,这也与本次大赛注重选手整体素质、

展示新时代女性风采的主旨吻合。主办方告诉记者,总决赛中,张泉灵将在综合素质测试等环节与选手互动交流,相信届时一定会擦出精彩火花。

据悉,参加全国总决赛的18名选手是从数千名报名者中经层层选拔脱颖而出的,她们中有的是专业文艺工作者,也有教师、律师、公司白领等。自本月20日抵琼以来,她们深入保亭,对海南自然风景和民族文化进行了深度体验,在25日晚的总决赛中,她们将把海南感悟传达给评委和观众。

## 今年春夏中国报纸流行语发布

神舟九号、三沙市、PM2.5监测等入选

墓等过去6个月的社会焦点入选。

国内时政类选出的十大流行语是:社保基金、文化体制改革、梁振英、钓鱼岛、小产权房、公立医院改革、三沙市、刑诉法修正案、共青团成立90周年、尼尔伍德死亡案。

国际时政类方面,奥朗德、普京、核安

全、穆尔西、叙利亚危机、金正恩、联合军演、伊丽莎白二世登基60周年、封销霍尔木兹海峡、希腊大选等,反映了中国媒体对法国、俄罗斯大选,朝鲜、伊朗、叙利亚等热点地区的关注。

社会生活类热词中,最美司机、任督二

脉、PM2.5监测、“高富帅”“白富美”,最低工资标准、托举哥、93号汽油、常回家看看、保护性拆除、烟草院士入选,显示出网络流行语对传统媒体选题的巨大影响力。

2012年春夏中国报纸十大流行语由国家语言资源监测与研究中心平面媒体分中心、北京语言大学、中国新闻技术工作者联合会、中国中文信息学会联合发布,提取的语料来源包括国内15家报纸今年1月1日至6月30日的全部文本。

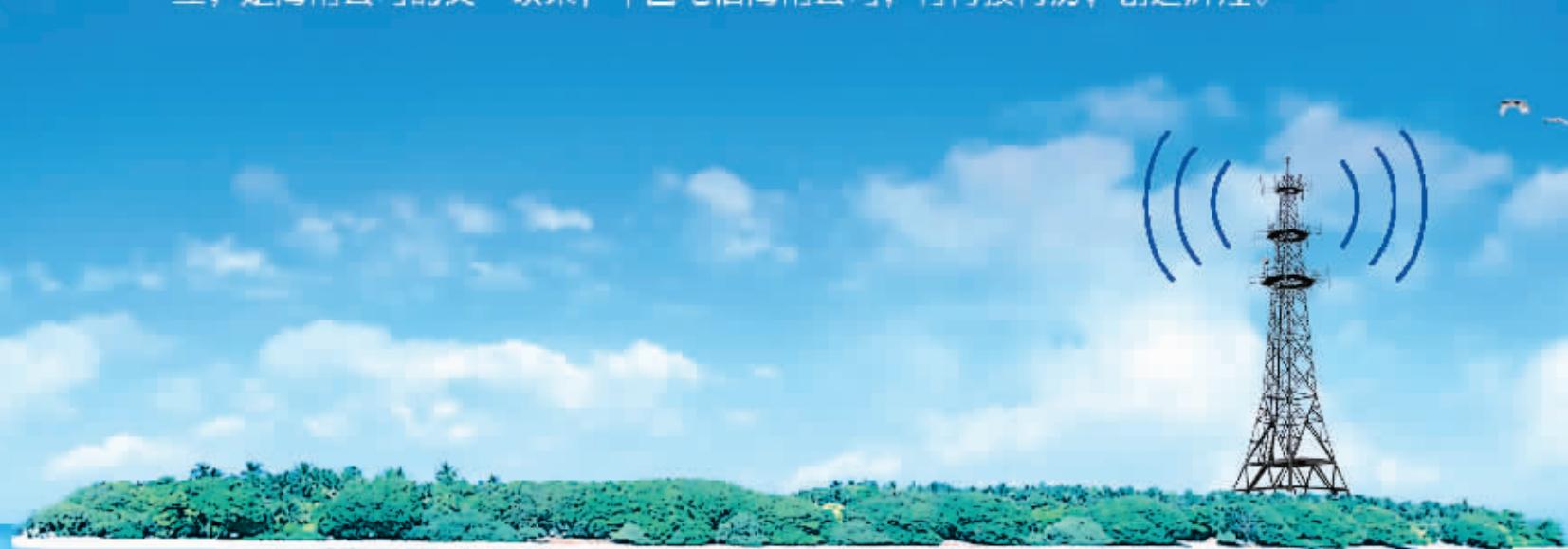
(来源:中国新闻网)

# 海阔凭翼跃 天高任辉煌

热烈祝贺中国电信三沙市电信局挂牌成立

中国电信海南公司经过多年发展,形成了以“好网络、好终端、好应用、好资费”

为主的“四好”优势,成为海南省信息化建设的主力军。中国电信三沙市电信局的成立,是海南公司的又一硕果,中国电信海南公司,将再接再厉,创造辉煌。



用3G就用好的 天翼3G

中国电信海南公司  
http://hi.189.cn

客户服务热线 10000  
Customer Hotline 10000