

# “新媒体”背景下“微电影广告”的优势探析

曲文鑫

辽宁大学

[摘要] 在新媒体快速发展背景之下,微电影逐渐占据公众视野,由此附加出现的微电影广告成为极受欢迎的新营销方式之一,其以“微”为主的多种优势成为诸多品牌与广告商的宠儿。与传统广告相比,微电影广告模式灵活、创意新颖,更容易被消费者接受。替品牌讲故事、为观众释理念,微电影广告的优势是传统广告无法比拟的。

[关键词] 新媒体;微电影广告;创新营销

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.2687

随着现代通讯科技发展,各类社交媒体已经占据人们的生活,手机、电脑等终端无处不在,新媒体也借助这些载体、利用先进数字技术,通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道,实现快速、高效的信息传播。人们对于信息接受的自主性提高,因此受众的注意力成为各大品牌与媒体争夺的资源。在新媒体背景下,微电影广告突破传统媒体限制,成为更受欢迎的广告模式。凭借时长短、传播快等诸多优势,将品牌理念贯穿情节始终,完成宣传推广品牌产品的目标,微电影广告的良好营销价值正在被越来越多品牌发现。

## 一、微电影广告的定义与发展

微电影是新媒体技术与电影发展的特殊时代产物,以短小的故事情节在视频客户端进行传播,微电影广告伴随着微电影的产生而出现,是以微电影为载体而形成的一种新型营销模式,既是电影又是广告,既要有完整的故事又需要对品牌进行宣传<sup>[1]</sup>。作为新生广告模式,微电影广告是为某品牌或其产品而拍摄、以电影为表现方法的广告,本质为具有商业性的广告,但在拍摄上采用电影模式,增强品牌故事性,将要传达的信息在受众不知觉的情况下渗透。微电影广告依然是电影,但篇幅通常为五到三十分钟,在时长上远比电影精炼,其特别之处在于通篇为品牌服务。

2010年,雪佛兰冠名的《老男孩》从70后、80后普通百姓中的怀旧的情节出发,掀起了“青春如同奔流的江河”之风;吴彦祖主演的《一触即发》,以典型的好莱坞影片风格、精良的制作技术和吸引人的剧情为凯迪拉克成功上演了一幕好剧,同时在电影中成功植入凯迪拉克SLS赛威2.0TSL广告,第一次以纯商业微电影的姿态进入大众的视线,并第一次打着明确的微电影口号进行营销,可以说《一触即发》是微电影史上的一座里程碑<sup>[2]</sup>。自2010年起,微电影广告闯入受众视野,成为广告营销市场冉冉升起的新星:2011年姜文执导的《看球记》是与佳能合作;同年莫文蔚主演的《66号公路》则由凯迪拉克定制……在传统广告营销市场饱和的基础上,微电影广告营销凭借日益发展的互联网“新媒体”传播手段和与众不同的表现形式,在广告营销市场占据一席之地。

## 二、以《啥是佩奇》为例探析新媒体背景下微电影广告的优势

2019年7月17日,一个短短8分钟的视频短片《啥是佩

奇》刷屏了各大社交媒体软件,一句“啥是佩奇?”中带着幽默调侃,却也让观众心酸感动。春节将至,三岁的小孙子要回村过年,村民李玉宝却遇到了一道难题:孙子想要一个佩奇,可啥是佩奇?他揣着一肚子疑问到村里的广播站用喇叭将这个问题抛给了全村村民,可村民们驴唇不对马嘴的回答让观众啼笑皆非。影片最后李玉宝用鼓风机自制了一个钢铁“佩奇”,虽暴露了他与孙子之间的代沟,但亲情架起了爷孙间沟通的桥梁。

### (一) 爆款内容IP

据统计,截止至2016年10月,《小猪佩奇》在国内各视频网站的累计播放量已超1000亿次。作为儿童动画形象,佩奇这只粉红小猪已是人们耳熟能详的热门IP,除去动画原本的针对性受众群体儿童之外,儿童的家长以及大量年轻人也对其有着浓厚兴趣,作为互联网的主要用户群体,小猪佩奇借此在新媒体时代累积了大量粉丝基础。《啥是佩奇》作为“小猪佩奇”系列大电影《小猪佩奇过大年》的宣传片,首先它有IP自带的流量,围绕着小猪佩奇引导故事发展、丰富故事情节,必然会引起受众的兴趣。并且《啥是佩奇》的发布时间正值春节前夕,故事也与家人团圆过春节相关,春节作为中国最重要的传统节日,与小猪佩奇IP叠加,让短片营销爆点扩大化。短片结尾落点于电影片段剪辑的预告片,为观众设置了悬念,爆款IP附加营销目标,《啥是佩奇》由此在“新媒体”背景下树立了微电影广告发展历程上的一块里程碑。

### (二) 病毒式传播

从最早的电影官方微博首发、各大“大V”井喷式转发,再到微信朋友圈的刷屏式分享,《啥是佩奇》以一种现象级传播占据了公众视野。作为大电影《小猪佩奇过大年》的短片宣传片,在发布当日就被人民网、中国消防以及诸多演员、资深媒体人等微博点赞、转发。通过总结短片“亲情”、“城乡”、“惊喜”等关键词,配合营销号引流结合定向广告投放,实现微博全覆盖。微信上则由淘票票APP链接转发传播起始,随着热点进一步发酵,微信公众号呈现爆发式增长。《啥是佩奇》这次选择了朋友圈KOL(Key Opinion Leader)推广,将淘票票链接直接通过朋友圈KOL和社群发布,利用从众心理和硬核内容实现口碑营销。考虑到微信使用人群的年龄、小猪佩奇低幼性的冲突以及微信朋友圈个性

展示的特点，营销团队在淘票票链接的标题设置上没有附带任何评价或诱导词，仅有“啥是佩奇”和“小猪佩奇过大年”，让大家在转发时完全放松[3]。如此热度离不开渠道的正确选择，在新媒体当道的时代，片方没有选择户外LED大屏、公共交通小屏等偏向传统的广告形式，而是利用微博、微信以及资讯类APP等移动端媒体作为传播媒介，让《啥是佩奇》以病毒式传播渗透进受众的生活，起势迅猛、规模庞大，进而达到了理想的宣传效果。

### （三）受众覆盖广

虽然《小猪佩奇》系列动画的受众定位是低龄儿童，但《啥是佩奇》的观众目标需求并非仅限于儿童。宣传片的背后是阿里巴巴平台的数据支持，大数据提供精确受众人群定位：小猪佩奇IP流量、各类相关视频、周边消费人群等数据为片方宣传规划了投放方向。电影票的主要购买力不是动画受众儿童，而是儿童的父母等互联网主要用户群体，因此选择采用不同于传统动画预告片的模式宣传。在数据支持下精准定位受众，制作优质内容并选择最佳宣传渠道，通过新媒体快速高效传播吸引观众。《啥是佩奇》借助中国传统节日——春节将小猪佩奇本土化，宣传片本身蕴含浓厚中国传统文化韵味，引起中国人的文化共鸣，满足受众的文化认同，进而完成了受众的广泛覆盖。

### （四）碎片化时间

土豆网的观众调查显示，该视频网站上更多人愿意观看3-10分钟的影片，信息爆发的碎片化时代，人们的生活节奏加快，依赖于移动终端的用户更偏好以短视频捕捉所需信息与情感，微电影正好填补了他们对影视剧的观看需求空白。同样的电影拍摄手法、镜头与画面质感，相比于一小时以上甚至两小时的传统电影时长，碎片时间里享受一部完整微电影是当下更多用户的选择。《啥是佩奇》片长8分14秒，在短时间内满足观众的观影体验，其剧情的简洁明了保持观众注意力的集中，在讲述动人亲情故事同时将营销目标缓缓引出，因此不会对其产生抗拒心理，良好宣传效果激发受众对宣传电影的观影欲望。

### （五）捕捉情感点

《啥是佩奇》的关键词可以概括为“亲情”、“城乡”、“惊喜”，每个词单独提出都可以触动受众的内心，叠加进一个故事的时候达到了1+1>2的效果。短片讲述了一家人团圆过春节的故事，内容与情节触动观众内心，在临近春节之际传达亲情的温暖，为观众提供情绪价值，建立心灵上的情感联结。2019年适逢猪年，从佩奇的小猪形象到影片主题，都与春节相适应。在春节前夕用《啥是佩奇》这一具有纪实电影风格的宣传片连接各年龄段对亲情的认同心理，牵动受众情绪。回家过寒假的学生群体、长期不归家的在外务工群体以及家有小孩的父母，都被发展为《小猪佩奇过大年》的潜在受众，提供了老少皆宜的过年娱乐选择。

## 三、微电影广告发展优势

### （一）“微成本”制作优势

传统广告的制作流程一般先由策划出创意，再交给制作公司组建团队拍摄。这样的制作流程前期投资大、制作周期长、对团队后期要求高，因此投放成本相较于微电影广告自然不低。而微电影广告则是由品牌方自主联系电影拍摄团队完成策划与制作，投入成本低、创作限制小，电影模式也比传统广告拍摄手法更为多样，对拍摄设备的要求不严格，缓解了传统广告观众被动接受信息的单调性。一部微电影广告的制作成本从几百到几十万不等，“微成本”的制作是微电影广告的最大优势之一。

### （二）“微情感”内容优势

传统广告缺乏故事底蕴，单纯以推销产品为首要目的，看似为消费者服务，实则走入死板、僵化的误区，引起消费者反感。而微电影广告为品牌量身定制适宜的故事情节，将营销淡化融入故事之中，在娓娓道来之中达到宣传产品的目的。电影艺术与广告的良好结合更好把握受众的购买心理，具备艺术性与观赏性的广告更能抓住观众的眼球，用镜头语言与观众对话、交流情感，让观众在潜意识里形成对品牌的认同感，对品牌建立主观喜爱。

### （三）“微平台”传播优势

微电影广告以新媒体平台为主要投放渠道，依靠手机、电脑以及数字电视等终端进行播放，网络技术为微电影广告的传播营造了良好环境。它巧妙穿插进时间“碎片”之中，在坐车、排队等闲暇时间完全足够看完一部“微电影”。正值快餐文化盛行，微电影短小精悍的时长完美解决观影耗时：同样曲折的故事、动人的情感，在十分钟和两小时内都能体验完整，前者会是更多人的选择。

## 四、结语

微电影广告是网络时代的产物，“新媒体”背景和高速生活频率叠加推动了它的快速兴起；它是现代广告营销的全新模式，也是一种崭新的艺术载体。微电影广告的优势显著，但应有很多需要完善的方面，广告效果也有提升的空间。伴随着新媒体的发展与覆盖，微电影广告与其的契合度也会越来越高，推动广告业进步至一个新高度。

## 参考文献

- [1] 邵娟, 张德胜. 微电影广告故事营销的策略[J]. 青年记者, 2016(11): 104-105.
- [2] 尹韵公. 中国新媒体报告(2011)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.
- [3] 杨雅惠. 新媒体时代的网络营销——以《啥是佩奇》为例[J]. 青年记者, 2019(11): 103-104.

### 作者简介:

曲文鑫(2001.7-), 女, 汉族, 辽宁鞍山人, 本科在读, 研究方向: 戏剧影视文学。