



簡單電影 創意行銷

2016-09-24 記者 卓業軒 文



2010年，從凱迪拉克（Cadillac）透過廣告宣傳影星吳彥祖電影「一觸即發」開始，華語圈影視傳播孕育著一個新的起步—微電影的風潮與其所帶來的整合行銷。有著強烈的社會亞文化風格，內容生產更具創意與多元性，微電影的風行，完全跳脫了上個世代業界對於電影傳播行銷既有的框架限定與認知，在生產面與行銷面上，提供無限的機會與希望。



微電影廣告「一觸即發」。(圖片來源/新浪網)

科技助力 時代走出電影院

隨著智慧型手機與E世代網路近10年來的普及，民眾日常觀影的機會增加，習慣上也漸轉為注重影片能在行動式手機螢幕上被播放的方便性。隨著這股風潮而來的是某種「電影是能動的」且「能在短時間內被播放」的認知。人們走出電影院的機會變多，相較之下，劇情簡短的微電影顯得更貼近日常生活而開始廣受歡迎。透過社群平台的連結與影音互動，觀看有趣的、感人的短片成為使用手機的部分娛樂，而快速的分享也達到「病毒式傳播」的效果。電視機與電影院兩樣過去主要的影視傳播媒介，儘管保有龐大市場消費群，仍無可避免地在這股風潮來臨下顯得勢單力薄。

從青年的角度來看，電影的產製與播映除了不再局限於電影院的大螢幕之外，也不再如同以往需要製作公司提供龐大經費。在科技支撐的時代下，大環境提供了微電影迅速發展的動力，許多懷抱電影夢的青年趁著機會組織簡單的工作團隊，拾起手邊簡易可得的器材，拍出一部部新鮮有趣、動人，且屬於自己的電影。相對傳統電影的複雜性與高消費，微電影在生產線上的規模大小，似乎完全不受限制，一個主題性的理念在微型投資下，都能產出一部深具獨創文化的微電影，而被視為一種跳脫框架的新的歸類，並以一套新的傳播媒介與信仰被檢視與欣賞。而青年就在這股動力中，揚起風帆，帶著希望與理想激發出更多更具創意的作品；畢竟，這是一個在以前電影電視主流的時代從不被釋放出的機會。

優質多元內容 趨勢行銷

當初在凱迪拉克「一觸即發」正式播映之後，對於微電影的解釋僅被認定為是一種「拉長式的廣告」，意即將廣告的播映時間時間加長，告訴觀眾一個故事，但又不夠像是一部電影。然而隨著時間拉長，大量內容多元的微電影製作已成為促成一股不可抗拒的風潮，於是兩岸三地人們姑且賦予這類型短片一個專屬、單純浪漫的名詞—「微電影」。隨後，在2011年由吳秀波與徐婕兒主演的「在一起」系列更紅極一時；隔年中國大陸推出由陳柏霖等人演出的愛情觀點微電影「這一刻，愛吧」，以簡單卻深刻貼近的手法描述現代少男少女對於愛情的嚮往，也獲得深刻好評。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 幽默人生 插畫家馬克
- 女人走味
- 牙刷小日常 轉動物聯網

總編輯的話 / 鄧涵文



本期喀報第兩百四十七期，共二十二篇稿件。包含藝文評論一篇、文化現象五篇、科技新知五篇、人物特寫三篇、照片故事兩篇、自由創作五篇及影音新聞一篇，側欄廣告為「2016哈客流行列車音樂會」。

本期頭頭王 / 涂易暄



試圖成為新一代文青

本期疾速王 / 林有成



有成是我，在一個香火鼎盛和四周都是田地的地方長大，不管如何，開心的過每一天，才是最重要的！再怎麼平凡的事情，一定含有其不平凡的內涵！

本期熱門排行



用聲音了解自己 理解他人
王廷瑄 / 人物特寫



音樂不夜 夢想不減
涂易暄 / 樂評



女人走味
何書馨 / 自由創作



拍照打卡 是桎梏還是自由
張芸瑄 / 文化現象



1485公里外的夢想
黃佳俐 / 人物特寫

2011年，「雞排英雄」導演葉天倫執導客家委員會形象宣導片「客家好愛你」，以簡短7分鐘的時間，描述一對祖孫在文化差異下磨合生活的溫馨故事，娓娓道出優美的客家文化風情與親情趣味。同年大眾銀行改編真人真事，推出微電影廣告「夢騎士」，以一群老人騎車環島追夢的感人故事做題材併入內容行銷，透過電視與網路分享，感動國內外數10萬觀眾。兩者優質的事件趣味性與實用性勝過舊時期的政令片和生硬的宣傳廣告，達成前所未見的溝通效果。



微電影「客家好愛你」。(圖片來源/YouTube)

碎片化的生活故事降低觀眾心防，增加趣味性和引起好奇心，在快步調的都市生活中以網路社群傳播，微電影的播映在人手一隻智慧型手機的時代簡直易如反掌，內容故事行銷也成為吸引觀眾更好的商業手法，「讓廣告像電影，電影像廣告」便從此為現今的行銷趨勢訂下了新的格局。不只客家委員會，之後的地方政府相關機關，也經常舉辦一系列微電影比賽、影片競選與徵選，除了單純創作以外，更以比賽的方式徵求文化行銷或政令宣導的優質微電影作品，以內容置入創意故事達到更好的媒體宣導力度與廣度。

媒體觀念的演化

2014年12月，美國眾包（crowdsourcing）創作影片公司波登（Poptent）與同類型歐洲公司優瑟方（Userfarm）合併成立密立（Vizy），以類似外包的方式開放委製權，讓影片創作人與團隊在線上品牌公司前競爭、比稿，最後拍攝的優質影片取得報酬。此模式突破地理區域限制的經營與委託，早已打破傳統為大眾業界採用，從企業訴求面來看，經營者不再生硬直接的置入廣告為自家產品做硬性推銷，而是以軟性的、生動的，或是較溫合的影片故事作為能產生共鳴的宣傳符號；而微電影創作人則以年輕、創意、絢爛的理念，詮釋自己的藝術精神、態度與文化風格。

舊時代的廣告由電視播出或平面媒體刊登，到現今廣告行銷與網路影像媒體的多方整合，雖然科技技術不是劇烈變動，但理念的轉變在近10年間可說是迅速。社會鼓勵製作並採用大量的微電影作品，不只培養出許多青年新銳導演，也提供了龐大的機會給素人演員。以題材貼近性和真實性為指標的生產前提下，素人演員的表現不亞於光鮮亮麗的明星藝人，而所謂「小清新」的角色與故事正也是觀眾期待的新環節。整體而言，在整個產業鏈中，新人的崛起、組織平台的產生，和廣告主的投資心態都是大環境中對傳播理念轉變的結果之一。

不僅限於藝術創作，微電影頂著原創性光環與小眾風格的社會亞文化，日復一日不斷侵入現代世界，使主流媒體文化與商業文化整合、並進。隨著網際網路一鍵連結的便利性，媒體整合行銷也充滿遊戲性與極大的可塑性，微電影行銷模式走入日常生活，提供生產面與消費面無數的可能與機會。人類學家愛德華·霍爾（Edward Twitchell Hall Jr）曾說：「不管一個人如何努力，都不可能擺脫他自己的文化，因為它已經滲透到他神經系統的根部，決定著他如何觀察這個世界。」個人如何觀察世界，是一種意識，也是一種文化與藝術本質。回到最原始的製作面上，小眾文化傳播又或者是個人的電影夢不再是那麼高不可攀，每個有心的素人導演與演員，都能藉著自己的微電影作品，掌握著那盞向全世界投射、令人睜開雙眼的聚光燈。



幽默人生 插畫家馬克

上班忙碌加班苦、人生憑依何處靠？用詼諧畫筆演繹著世間百態的插畫家故事！



用聲音了解自己 理解他人

透過羅鈞鴻的人物專訪，介紹聲語表達訓練師這個職業和其生命歷程。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們
© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0