

微電影是時候標準化

這兩年「微電影」這詞逐漸進入了大家的眼簾，也常被大家掛在嘴邊。其實引發這新視頻模式的出現歸類起來共有四大原因，包括快文化趨勢、碎片化人生、大數據時代以及互聯網成為推廣的主要渠道。具體如下：

1、快文化趨勢——現代人的生活節奏、大眾興趣已出奇地快來快去，隨之帶動的文化熱潮也都與「快」字聯繫緊密：西方快銷式服裝品牌、快時尚、快餐式食文化……。隨著人們的生活越來越忙碌，對一分一秒的分配與把握都變得相當重要。

2、碎片化人生——大眾習慣了每天在生活中扮演不同角色，接收的信息也越來越多且繁雜，生活的時空與腦袋所應付的信息更多時候是不一致的，看看在地鐵車廂中拿著手機讓靈魂走到辦公室、玩手機遊戲、看影視產品的現象以及與友人聊天的情況等，便可見現代人的心靈和生活特徵都越來越碎片化。

3、大數據時代——科技的發達令數據傳播變得前所未有的快捷，雲數據的發展讓大眾依賴龐大的信息數據作交流，儲存量已經到氾濫程度。

4、互聯網成推廣主要的渠道——方便快捷的互聯網和手機上網模式已成為大眾生活的必需品，甚至已上升到任何傳統媒體都無法取代的地位。在一人一機的時代，這平臺便成為廣告主關注如何利用互聯網的渠道、去向以及目標客群去推廣的方法。

在這樣的前提下，一種在網絡平臺上悄然興起的新媒體表達形式「微電影」，正在急速擴張著其影響力。

微電影的定義及由來

「微電影」的「微」，並不代表微小、簡短，而有著微波、電波之意。作為互聯網發展中的衍生物，「微」字還具有數碼化、可隨手機移動推送等特殊意義。

而這個充滿創意的詞彙是中國人的原創發明，與 2009 年開始流行的「微」博、2011 年

大熱的「微信」同樣成為「微」派，讓移動的「微」平臺上得到不同年齡、不同階層使用者的大力追捧。

手機短片與微電影的分別

微電影與手機短片有相似之處，但卻有很大不同。「微」不代表「短」，而「電影」也不等同於「片」。微電影並不限於某種特定的拍攝工具，它與傳統電影必須把格式以膠卷作最終的拍攝形式不同，微電影製作者選擇用「電影」一詞來提升其作品中的嚴謹及質量，較一般「短片」顯得更為豐富和專業。

觀看微電影可用各種類型視頻播放器播放，但在快文化時代背景下，決定了觀眾對任何東西的耐性，在分散娛樂方式的選擇下，微電影是不適宜於過長的。

電影從出現至今已有百年歷史，而學習電影製作的每個導演和製片人，在初期都是以短片拍攝作為創作的搖籃。今時今日的微電影，打破了以往短片的種種傳播限制，而製作也是採用更精良而合理價格的拍攝工具，並具備可被無限推廣的特殊能力，因此可以更好地讓年輕人入行擔任專業級創作搖籃的角色。

以香港為例，早在 80 年代已經有了具備「微電影」元素的影視作品，如 1988 年由梅豔芳、周潤發代言的鐵達時手錶廣告「天長地久系列」，1993 年黎明與和記電訊合作拍攝的「天地線」系列廣告片，都充滿了故事和音樂的電影元素和質素，但當年由於沒有普及的互聯網配合，總體的格局不算「微電影」。

手機及網絡推動是微電影的重要一環

除此之外，我們不得不提微電影誕生的幕後推手「移動運營商」了。2003 年，手機科技正式進入 3G 網絡時代，用移動終端上網、看視頻的風潮開始興起。隨之一年後，第一部手機電影在美國出現。2004 年亞洲的第一部手機電影《求愛 123》，便是藉助手機內網渠道的推廣，影片分段安排播出並加入廣告植入及



是微電影的雛型。

2010年開創中國網絡電影成功範例的《老男孩》獲得上億點擊量及遠超同期票房電影的知名度，而2012年由吳彥祖主演的《一觸即發》更定下了微電影的形式和行銷方面的格局。

「一三五」標準法則

我在這裏嘗試以微電影「一三五標準法則」去解釋一下微電影的標準化基礎的建立，根據微電影的影響力和發展趨勢，把微電影標準化可令業界以更清晰的標準去進行製作，也令受眾包括廣告主以更清晰的標準去欣賞和以微電影作幫助行銷的參考指標。

「一」是指「一個目的」，「三」是三個元素，「五」是「五分鐘長度」。

微電影的重要目的，就是要「快準狠」地抓住微電影拍攝的要點：拍攝整合速度快，對市場掌握要精準，宣傳推廣力度要狠，如此才能順應現代人的快文化的大趨勢。

而「三個元素」，即指：一、故事，二、音樂，三、新媒體平臺上的推廣效應。這三大元素，幾乎是微電影內容成功的必備元素。在微電影的製作中若依重要性排序，故事吸引力應為第一大要素，其次為音樂的動聽度和新媒體的推廣力度，當然如果適量地加入一些名人明星效應就事半功倍。

五分鐘的內容標準是較受爭議的環節，讓我解釋一下為何不是十分鐘或二十分鐘之類的設定。在惜時如金的今天，舉個例子：上班族

音樂等新鮮元素而產生的。因為市場推廣的策略，運營商至今也不打算公開放送。十年後的今天，用手機看短視頻已經成為人們生活模式的一部份，而當時出現在手機上的這些短片，正

群每天前往公司所用的半小時是如何利用的呢？如何能靜下心來看完一條視頻，都成為製作人頭痛的問題，加上來電和短訊的干擾、移動設備的電量問題、上落車和進入電梯而不得不打斷手機的情況，將這些影響觀看集中力的因素分析，剩下的能連續性集中看足五分鐘其實並不多，而且今天大眾要求主題到位，開始一分鐘也吸引不了眼球，更遑論再好再長的內容在後面也會讓觀眾離棄的。所以五分鐘是較適合的微電影長度。

有太多廣告主和記者朋友都問微電影跟短片短視頻、廣告及MV的分別，在這裏我用一個參考對照讓大家更清晰瞭解（見圖表一）。

較完整的微電影比賽參考

由香港無線科技商會（WTIA）開始舉辦香港流動影片節已經第七年了，是一個較具權威性的手機電影活動，同時主辦單位自2011年起每年四月份在香港舉辦「香港國際流動影片大獎」，今年已步入第四屆了。該獎由超過十



個國家及地區共同參與，在獎項評選標準上，香港國際流動影片大獎對於「優秀手機電影」的標準定義也清晰闡明：對流動裝置屏幕的有效運用、創意及原創性、作品視訊及音效效果以及故事表達能力。在首屆創立獎項時明確規定參賽作品長度不得超過五分鐘。在其後兩年為令參加標準更具彈性從而鼓勵更多作品參與，標準拓寬為不超過十分鐘。

藉助互聯網世界，微電影有著被無限複製傳播的特點。而近年持續增強的影響力更可見這種新類型營銷產物透過社交媒體發揮，將有機會成為當代媒介的新興產業。

圖表一：微電影與其他影視產物的比較表

	微電影	短片/短視頻	廣告	MV/音樂錄像	大電影
長度	現在一般少於20分鐘，建議5分鐘內	少於60分鐘	大約由15秒至2分鐘左右	一般依照與歌曲差不多的長度訂製，4分鐘左右	80分鐘到90分鐘或以上
結構	結構有單一一條片段或分段播放形式，以作配合市場策略，例如競猜遊戲、網絡互動，故事結構一般非常完整，主題鮮明	故事結構有實驗形式，學生作品類型，主題不一定鮮明，故事手法多樣化，少有與活動掛鉤	結構形式多樣化，展現品牌產品及服務的口號、形式，又或以情節故事來包裝，由於廣告成本較高，爭分奪秒的計算是大前提	結構可以是僅拍攝歌手或樂隊對著鏡頭演唱或表演的方式，加入小故事戲劇效果作配襯	類型繁多，比如愛情片、驚悚片、武打片、歷史片、歌舞片等，是影像、音樂及故事等創意的綜合體
音樂與對白比例	音樂是輔助故事發展的元素，故事情節最重要，對白和旁白要一定的比例，讓觀眾明白故事的來龍去脈	音樂的安排純由創作人的概念與意圖去決定	視乎廣告主的產品、故有的廣告主題音樂及市場伸延策略決定該有的音樂元素	以音樂歌曲佔整個MV 80%的音效，片頭、結尾或中間偶爾有旁白或對白加入，以加強影像的可觀性，讓歌曲背景或有故事性去支撐	除了歌舞片的音樂比例較高以外，其他的一般都以故事為主，適當地配以音樂來輔助情感的表達
廣告植入	為了讓觀眾不自覺地認同片中的精神意識、價值觀及產品形象，需要精心考量如何把廣告元素用軟性手法放入故事情節中	如果為了支持拍攝經費或某種商業原因，也許有這方面的元素，一切視乎創作人的意願	由於廣告本身就是廣而告之的有為戰略，無需利用借故植入的方式	由於版權複雜，除非MV本身有強勢的廣告主大力支持，否則MV主要推廣的是歌曲及歌手本身的形象片或音樂產品	過往的大電影中植入的廣告較少，現在也不太多，因為廣告的植入會引起觀眾的反感，導致觀眾覺得影片比較膚淺，不值得觀看，影響影片口碑
新媒體傳播及推廣	這是微電影必須採用的主要渠道，當然還要同時利用其他傳統媒體，並行互動	視乎創作人的宣傳意向，一般沒太大預算的項目都會用新媒體平臺作短片/短視頻的播放地點	過去廣告都以傳統媒體包括平臺或電子媒介作主要推廣渠道，由於新媒體的普及，廣告主開始啟用更多新媒體平臺作傳播渠道	MV除了過去在傳統電子媒體渠道播放外，要針對大眾年輕人的領域，新媒體平臺自然也成為一個很重要的推廣範疇	只用預告片進行宣傳，且由於版權及售賣的價格不一，影片較少在不同國家或者地區同步上映，這一點有待突破。此外，會利用新媒體進行專題宣傳推廣，例如微博等，來作為推廣引擎
收費模式	前向收費模式，指向廣告主或贊助夥伴收錢	欠缺收費模式，指由於參與人的專業程度不同，而使人們對其工作模式產生不放心，最終導致投入的欠缺	前向收費模式，指向廣告主或贊助夥伴收錢	宣傳模式為主，指唱片公司和電視傳媒一起投入，為音樂產品作推廣的手法，沒有主要贊助商，是一種宣傳自己的模式	後向收費模式，指影片的票房收入

何緯豐

微電影監製/創作人
新媒體發展基金會