

## 摘 要

随着互联网的迅速发展，视频平台如雨后春笋般的出现，网络视频平台一直以收取广告费用为主要收入来源，但在宣传自身方面的广告投入比例很小。经过前期对芒果 TV 的定位、功能、市场环境和竞争对手等方面分析之后，了解到芒果 TV 成立至今已有六年，以优质的综艺独播节目吸引数量庞大的年轻群体，极富创新性的内容和优质的前期及后期技术得到用户的强烈认可。但芒果 TV 的亮点也造成了它的短板极其明显，尤其是近几年的短视频 APP 急速兴起，在年轻人这个市场里分得了不小的份额，在一定程度上影响了芒果 TV 的用户群体。在腾讯视频、爱奇艺等强劲的对手与短视频这股新兴势力的夹击之下，芒果 TV 急需一条新的出路拓宽用户层，加强在视频平台中的地位。因此，本文根据时下热点出发，为芒果 TV 开拓新的用户群体，从制作的影视广告的创作综述、创作依据、创作过程等方面出发，探讨广告制作流程与使用的技术手段。希望通过该作品让更多的受众了解芒果 TV，也通过此作品为更多的受众与年轻人带去积极向上的力量。

**关键词：**芒果 TV；影视广告；网络视频平台

## Abstract

With the rapid development of the Internet, video platforms are springing up. Online video platforms have been charging advertising as the main source of revenue, but the proportion of advertising investment in the aspect of advertising itself is very small. After analyzed the positioning, function, market environment and competitors of mango TV in the early stage, it is understood that mango TV has been established for six years, attracting a large number of young groups with high-quality variety unicast programs, highly innovative content and high-quality technologies in the early and later stages are strongly recognized by users. But the bright spot of mango TV also causes its short board to be extremely obvious, especially the rapid rise of short video app in recent years, which has won a large share in the market of young people, to a certain extent, affected the user group of mango TV. Under the attack of Tencent video, Aiqiyi and other strong competitors and the emerging power of short video, mango TV urgently needs a new way to broaden the user layer and strengthen its position in the video platform. Therefore, based on the current hot spots, this paper will explore new user groups for mango TV, and discuss the production process and technical means of advertising from the aspects of creation overview, creation basis, creation process, etc. I hope that through this work, more audiences can understand mango TV, and through this work, more audiences and young people can gain positive power.

**Keywords:** Mango TV; film and television advertising; network video platform

## 引 言

芒果 TV 在网络视频平台发展之初是领头羊一样的存在，芒果 TV 提出的“独播战略”一经使用其他视频平台纷纷效仿，但由于芒果 TV 与湖南卫视连接过于紧密，除却独播节目外，其他的视频资源缺乏资金引进，导致资源满足不了用户的需求。而与此同时第一梯队的腾讯视频、爱奇艺等视频平台在与电视媒体合作独播节目的基础上亦保证了其他视频资源分类的全覆盖性，满足不同阶段的用户的需求。相较之下芒果 TV 的内容局限性过大，定位明确在年轻人，“娱乐”“快乐”是其主要吸引用户的点。此文将发掘芒果 TV 更大的可能性，以自制的影视宣传广告作为中心，阐述制作过程及制作技术的使用。

# 1 创作综述

## 1.1 创作背景

芒果 TV 于 2006 年成立，亦名“快乐阳光”。湖南卫视在 2014 年将《金鹰网》和《芒果 TV》进行合并，推出了芒果 TV 网络视频平台。在合并之初芒果 TV 实行了“独播战略”，即湖南卫视拥有完整的知识产权的自制节目皆有旗下芒果 TV 独家播放，不再进行分销<sup>[1]</sup>。芒果 TV 的“独播策略”的弊端近些年越发明显，在这个阶段芒果 TV 需要新的点吸引用户，提升在视频平台中的占比。而 2020 年是与众不同的一年，在严峻的疫情形式下，对于即将面临大学毕业的学生来说这一年的就业形势更为严峻，找工作成为一道更难跨过的坎。对于援鄂的医护人员家属来说，担忧、等待、隔离、孤独，只期待家人回来的一幕。对于父母来说和孩子相处的久了必定有很多小矛盾。因此以疫情背景下的各种问题作为出发点，围绕芒果 TV 进行创作，给芒果 TV 打上“陪伴”的标签，拓宽芒果 TV 的用户群体。

### 1.1.1 当下热点事件

2020 年是特殊的一年，一场突如其来的疫情打乱了许多人的生活，人们在家中隔离 2 个多月的时间。因为隔离导致实体店铺纷纷倒闭、转让，这种背景下却给了线上教育、线上娱乐视频平台等非实体项目极肥沃的生长土壤。只要抓住机遇，方式正确，在这一段时间内走上一个台阶非常容易。

### 1.1.2 芒果 TV 现状

---

<sup>[1]</sup> 赵丛敏. 芒果 TV 发展现状及对策探析[J]. 金融经济, 2016 (24): 33-34

芒果 TV 在 2014 年与《金鹰网》合并后，至今一直实施独播战略，随着更多的视频平台的兴起，短视频平台突然火爆，年轻用户的娱乐选择越来越多。芒果 TV 现在居于二线，竞争对手众多，除了国内的一二梯队视频平台外，年轻用户也喜欢在网上逛 YouTube 和 Facebook，芒果 TV 近几年的优质综艺节目只有《明星大侦探》《向往的生活》《密室逃脱》等几个评分和观看都很好的节目，同时还有其他的平台优质综艺打擂台，例如腾讯视频的《拜托了冰箱》五季以来广受好评。这些优质节目对芒果 TV 的威胁很大，一旦没有优质节目，它对用户的吸引力会急速下降<sup>[1]</sup>。

## 1.2 作品阐述

该作品是由三个一分钟左右的影视广告组成的系列广告。分别讲述了一个年临毕业开始面试的大学生；一对因为小问题闹别扭的母女；一个在家中等待丈夫援鄂归来的妻子，表达他们无助、冲突和孤独时的情绪，以及在这期间芒果 TV 对他们的帮助和陪伴。

---

<sup>[1]</sup> 王照. 关于网络视频的国内外研究现状[J]. 新闻传播, 2011 (5): 109



## 2 创作依据

### 2.1 前期调研

经过前期的调查与分析，面对腾讯视频、爱奇艺、优酷视频三大第一梯队的巨头，搜狐视频、乐视视频、暴风影音、哔哩哔哩第二梯队的竞争对手，芒果TV依附于湖南卫视有持续不断的好作品播出，但相对的对其他资源的引入较为困难<sup>[1]</sup>。芒果TV平台在播放新的综艺作品时会有大批量的年轻用户群体为了提前看到内容而充值会员，但没有新的节目播出时用户打开芒果TV的APP的频率并不高。因此结合当下热点问题，创作一个有情怀、有共鸣的影视广告，也希望通过此作品，为芒果TV带去良好的宣传与推动效果，拉近与用户的距离，增加品牌热度。

### 2.2 剪辑依据

#### 2.2.1 蒙太奇剪辑手法

作品采用蒙太奇的剪辑手法，将全景，中景，近景，特写等不同分镜头组接起来，使故事有连贯性。在剪辑中依据心理蒙太奇，运用心理的隔断性来区分剧情的开始，发展和结束，表现出人物心理活动与精神状态的变化。依据反复蒙太奇，合理的重复作品中关于芒果TV视频的画面，起到强调作用，突出主题，在引起受众对芒果TV关注的前提下又不引发受众产生反感情绪。利用对比蒙太奇，将情节中开始和结束的情绪反差对比出来，突出过程，以衬托剧情。利用连续蒙太奇，把故事情节按照逻辑顺序，有节奏的进行叙事，使剧情最后能够完整的呈现<sup>[2]</sup>。

#### 2.2.2 剪辑点的选择

<sup>[1]</sup> 方敏. “五力模型”视角下“芒果TV”竞争策略的思考[J]. 文化与传播, 2016, 5(2): 75

<sup>[2]</sup> 马军. 《镜头与镜头语言》[J]新闻窗, 2010(6): 12-13

作品主要以控制节奏以及景别的切换做为主要剪辑点，因为在作品中人物语言很少甚至没有台词，所以节奏的把控尤为重要，在剪辑时以背景音乐以及每个镜头的长短来表达人物的情绪，烘托氛围。例如在夫妻故事中为了烘托送走丈夫的不舍以及迎接丈夫回来的温情拥抱这两种氛围时都进行了慢放的处理，而为了体现出时间的不同，在镜头衔接时使用了溶解和闪白的效果。景别的选择和衔接是达到镜头连贯性和剧情代入感很重要的一点，因为景别的变化可以引导观众视点的变化<sup>[1]</sup>。

---

<sup>[1]</sup> 林雪. 《蒙太奇式的叙事策略——浅析群像电影中的叙事结构》[J]东方艺术, 2012 (24): 25-26





## 3 创作过程

### 3.1 脚本制作

脚本是拍摄的依据，因此在脚本写作之前查阅了大量的广告，最后定位在“温情”“陪伴”，其中借鉴了《父与子》《母亲的等待》《无声的世界》等大量感人肺腑的广告。在构思好剧情梗概后，开始对脚本进行构思和大框的撰写，其中包括镜号，景别，拍摄角度，画面内容，字幕与音乐，时长，道具，场景等。在脚本中尽可能的在能够达到的条件下把脑海中的画面用文字表达出来，每一个分镜头在脑海中组接，衔接恰当不会造成跳画面后再确认成文字。

### 3.2 拍摄

在拍摄前准备好拍摄所需要的服装、道具、设备以及组织好演员等。拍摄时在分镜脚本的前提下结合拍摄场地的具体条件进行实时的现场调整，把握拍摄构图技巧，使呈现出的画面效果更加美观。拍摄每一个镜头之前与演员沟通角度、走位和情绪变化等问题，使画面呈现预期效果<sup>[1]</sup>。例如在拍摄夫妻版时，妻子在最后转头的动作做的不太好，我给演员讲戏后做了示范。

### 3.3 剪辑节奏把控

通过镜头的长短、慢放或加速、字幕以及其他效果的使用达到控制剪辑节奏的目的，因此在剪辑时大量重复的镜头可以使用快速切换来展现，既表达了画面信息又防止剧情拖沓，而需要强调的情绪在镜头时长的使用和景别切换的速度上节奏就要减缓，既可以更好的表达情节内容又可以带动观众的情绪。

#### 3.3.1 音乐音效

音乐是一个作品的灵魂<sup>[2]</sup>

，因此我对于音乐音效的把握格外注重，在三个不同的作品中根据剧情的不同对音乐的选择也有差异。夫妻篇使用了舒缓的音乐《等候着你》表达出妻子等待丈夫回来时的心情，但又要做好自己应该做的事情。在母女篇中使用温暖的《安静的午后》表现母女之间默默无言的爱。年轻人篇使用了《All the little children》用音乐中的起伏与作品中的剧情合理对照，表达主角心情的变化。在音乐的衔接上主要采用<sup>[1]</sup>一些后期的效果处理，用渐入渐出效果使音乐之间衔接更加恰当。

### 3.3.2 字幕与调色

作品中的字幕主要用于说明时间的推进以及剧情的发展，因为镜头数量较少，时间较短，因此需要字幕来说明剧情的发展，字幕的出现主要使用淡入淡出的效果。而调色整体主要偏暖色调，运用调色插件对部分画面进行了亮度和对比度的调整，使广告呈现效果更好。

### 3.4 遇到的问题

在创作过程中遇到很多困难，因为疫情的原因无法组织多人进行拍摄，所以在拍摄时经常一人分饰多角。除此之外，在拍摄过程中，有出现设备突然出现问题情况，因此只能推迟拍摄到最近的电子市场购买新的设备。还有对相机的调整有时会误触，导致拍摄出的画面清晰度不太一样。因为三个短片拍摄地点都是室内，空间不够，所以很多画面无法实现某些景别，导致剪辑时因为景别相像而视觉上有些越轴。在剪辑中电脑出现多次卡机，死机，蓝屏等现象，使剪辑工作完成的很艰难。这些问题在最后都尽量解决或将不适的效果淡化了。

---

<sup>[1]</sup> 威廉·阿伦斯.《当代广告学》[M].北京:人民邮电出版,2005:32-34

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要  
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/817002133006006126>