

投稿類別：商業類

篇名：

廣告與電影的混血兒—淺談微電影的網路行銷與廣告效益及對消費者購買行為之研究

作者：

周晏汝。國立中壢高商。商業經營科三年二班  
邱昱慈。國立中壢高商。商業經營科三年二班  
葉玟伶。國立中壢高商。商業經營科三年二班

指導老師：

林虹妙 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

在現今社會，網路已成為我們接收訊息不可或缺的來源，而網路商機更是各個企業都不敢忽視的大市場。如何以別出心裁的手法帶出創意？在眾多的行銷手法中，而微電影就在其中脫穎而出。據統計，在台灣於 2011 年共有 2000 多部微電影上映，各種微電影遍地開花（辛忠，2012），且多用於廣告及網路行銷之應用上。另以中國大陸為例，許多熱門的微電影在網路上的點擊率高達到 2 億次（林孝謙，2011）。由此可知，微電影的網路行銷是眾多企業都想攻下一席之地的新興廣告手法。因此，微電影之行銷手法所帶來的廣告效益是如何？又是如何影響消費者的購買行為？這正是本研究所要探討的問題。

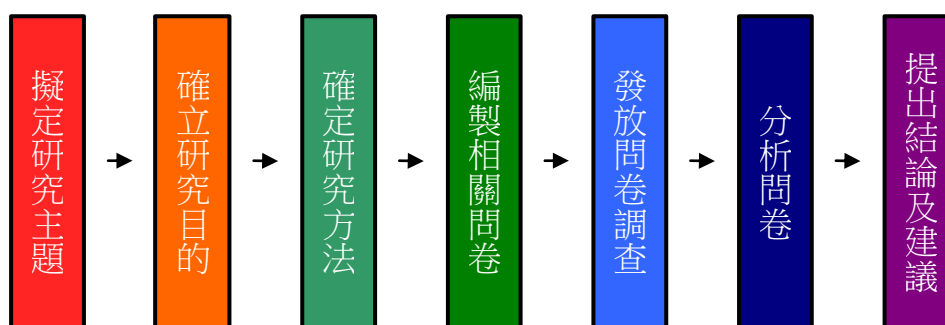
### 二、研究目的

- (一) 了解微電影的發展與概況
- (二) 分析微電影的網路行銷手法
- (三) 探討微電影與其他媒體行銷之差異
- (四) 研究微電影的廣告效益對消費者購買行為之影響

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討法：本組參考與微電影網路行銷相關的網路、報章雜誌、論文報告等加以閱讀統整，進而分析和研究。
- (二) 問卷調查法：本研究依據文獻資料製作相關問卷，調查有購買能力的消費者，了解微電影的行銷手法是否擁有說服力，再進行結果分析。

### 四、研究流程



圖一 本研究之研究流程圖

## 貳●正文

### 一、微電影簡介

### (一) 微電影的定義

近年來各界對於微電影的定義有相當多種解釋，茲將定義整理如下表：

表一 微電影定義

提出者	定義
製片 張明浩	長度最好不超過 10 分鐘，且至少要 3 分鐘以上，如此才可敘述一個完整的情結，太短反而會像是廣告（戴嘉芬，2012）。
李全興	三微條件：「微時」（300 秒以內）「微製作週期」「微投資規模」（李全興，2012）。
維基 百科	專門運用在各種新媒體平台，適合在移動狀態或是短時間休憩狀態下所觀看，有完整故事情節的短片。其時間長度通常低於 300 秒，可以單獨成篇（維基百科，2012）。

綜合上述，微電影為網路廣告的一種，網路廣告為「一種可進行雙向互動的新廣告形式」（曾依筠，2008）。微電影利用零碎時間使用各種電子產品觀看，是一個充滿商機的突破。時代進步，對於微電影的定義也會不斷的翻新，本小組認為未來微電影的趨勢走向，都將會是其定義的重要關鍵。


### (二) 微電影的興起

微電影啟蒙於 2010 年底，凱迪拉克開始透過廣告宣傳影星吳彥祖主演的首部微電影「一觸即發」，全片場面宏大，製作精良，也是第一部大製作的網絡微電影，堪稱微時代的里程碑(微電影百科，2012)。正崴董事長郭台強表示：「數位內容走進手持裝置後，帶動片場只有三到五分鐘的微電影興起。」再加上有愈來愈多的人使用 3G 行動網路及 iPad 等來接收即時資訊，所以微電影漸漸成為炙手可熱的行銷手法。

### (三) 微電影的現況與發展

依據中華民國微電影協會的調查，2012 年台灣地區因微電影所帶來的產業商機高達 20 億（中華民國為電影協會，2013）為了解微電影發展的現況，本小組將 2012 年 1 月到 10 月期間在台灣發行且較為令人印象深刻的微電影，進行微電影類型的整理如表二所示：

表二 2012 年台灣地區微電影現況

類型	企業別	片名	片長	傳達目的
愛情		一或一起	約 9 分鐘	使用此銀行之信用卡可享受相當的優惠。

愛情		康健霓小姐的愛情	約 3 分鐘	讓人感受到溫情與應有盡有的財貨和服務。
愛情		心城市故事	共 4 集，每集約 5 分鐘	將著名的景點與文化融入在影片中，讓大家認識台北的美。
溫馨		奶奶的秘密	約 2 分鐘	以最貼心的服務來打動每一位購屋者。
溫馨		預定心意	共 4 集，每集約 3 分鐘	運用客製化的服務，使每位乘客擁有最完善與貼心的服務。
溫馨		親手傳遞的幸福	約 7 分鐘	他們用最真誠的服務態度，替每位顧客將所寄託產品運送到目的地。
懸疑		以為	約 13 分鐘	透過倒敘的故事手法，透露真相往往被表面所掩蓋，要用多個角度看事情，藉此宣導「憂鬱症防治」。
青春勵志		我在音樂在	約 9 分鐘	以「玩音樂，玩生活」為主軸來推銷 sony 的產品，凸顯產品音樂性的功能，吸引有此需求的消費者。

(資料來源：本組自行整理)

由上表可知，目前微電影的觸角已遍及各類產業甚至是公益團體、政府機關，且多趨向於溫馨感人，但以長遠的角度來看，觀賞者對於此類的影片，會逐漸感到枯燥乏味，而企業須選擇更有創意且獨特如驚悚、科幻、動作等類型，來吸引觀賞者的目光。除了故事性質的改變，在行銷的創意上也必須更加別出心裁，增加互動性更佳行銷手法。

## 二、微電影網路行銷手法

### (一) 篇幅精簡

現代人生活節奏快速，沒有太多的閒暇時間觀看一整部電影。在等待捷運或公車的瑣碎時間裡，正好可以藉由微電影片長約 3~10 分鐘的特性，可觀看到劇情精簡及具有完整故事性的影片，又可以打發時間，真是一舉兩得。

### (二) 傳遞品牌精神

微電影播放時間短，但表達的內容卻讓人印象深刻，比廣告更適合用來闡釋品牌精神、展現某種生活態度或願景 (吳永佳, 2012)，若能將品牌的概念、精神與產品訴求融入劇情，將訊息傳達給大眾，可加強觀看者對品牌的認知及對於產品的好感。如特力家居於 2012 年所拍攝的「悄悄佔據你」，

傳達的品牌精神是能讓每個人皆可創造屬於自己理想幸福的「家」即是一例。

### （三）精準行銷

由於現代消費力持續下滑，廠商為減少成本，使廣告效益達到最大企，而微電影的概念，就是針對特定的消費族群，進行最有效率的推廣，成為新興的精準行銷手法。

### （四）劇情富有創意

微電影的興起說明了觀眾對於故事性產品的認同，也證明了數位時代對於內容的渴求（林孝謙，2011）。而創意應用於劇情下，使消費者在觀看影片的時，不會感到壓迫性的推銷，而是自然而然的接受此類行銷手法。如線上遊戲《倩女幽魂》Online 於 2012 年推出的微電影，其火星人在火星上都可以玩此種遊戲的劇情，頗富創意。

### （五）名人領銜主演

一般而言，觀賞者會選擇觀看時下較受歡迎的名人所主演的微電影，因此公眾人物具有領導流行、影響消費趨勢的魅力。如全家便利商店即請藝人郭雪芙與嚴爵演出愛情系列的微電影，藉此加深商店在消費者心中的印象也順帶行銷自家商品。

## 三、微電影提升廣告效益之成功要素

### （一）真實故事扣人心弦

微電影的情節像是生活的縮影，**故事靈感取材自生活周遭最貼近觀眾**（戴嘉芬，2012），可藉由導演的拍攝手法及真實故事所帶來的衝擊性與觸動性，以約 3~10 分的微型影片將情感表現得淋漓盡致。如 7-ELEVEN 與楊力州導演合作拍攝的微電影「拔一條河」，用紀錄片方式，展現八八風災對甲仙地區帶來的衝擊，內容深刻感人，在播放平台上得到了熱烈的迴響。

### （二）拿捏商品出現時機

深受廣大年輕族群喜愛的作家九把刀指出：「**商業置入太明顯，就是採到網路族群的地雷**」（吳永佳，2012）。**品牌訊息要隨著劇情自然發展，否則就會顯得生硬呆板，尤其是網路使用者，一旦反感就很難拉回來。**（黃玉振，2012）。既然是以網路為主要的行銷管道，就必須要能讓網路使用者情不自禁的連續點擊播放，以軟性的手法，將商品及想要表達的理念巧妙的融入在故事情節當中。

### （三）數位和傳統行銷雙管齊下

要使一部微電影成功達到行銷目的，就得要有眾多的人點閱觀看。而廣告商常會利用微電影搭配電視廣告作為行銷的方案，可以勾起消費者的好奇心而產生上網觀看的慾望，使微電影的行銷效用達到最大。

#### (四) 高人氣免費平台上播出

創業投資公司 YCombinator 創辦人之一保羅·葛蘭姆認為「更佳的娛樂方式」包括：互動性更強的新媒體內容產製平台，嶄新的娛樂內容發行方式（劉一賜，2012）。微電影利用眾多互動性強的播放平台，藉由觀看者的轉發，而得到網路使用者廣大的迴響。

#### 四、微電影與其他媒體行銷之差異

微電影在眾多行銷媒體中能夠脫穎而出，必定有其優勢，而企業會如何選擇符合自己需求的行銷工具？除了洞悉其正面效益，對負面效果也必須要有所掌握，才可以做出正確的選擇。而本小組針對它們之間的差異進行整理，表格如下：

表三 媒體行銷之比較

項目 \ 媒體	微電影	電視廣告	電影	廣播	報紙	雜誌
不受時空限制						
互動性強						
長尾效應						
可選擇類型						
可實體觀看						
故事性強						
製作品質佳						
趣味性高						
與商品連結性高						
話題性高						
後製時間短						
明確傳達產品特點						
不須支付觀看成本						

(資料來源：本組自行整理)

由上表可知，微電影透過網路行銷的方式，不但不受時空限制且在互動性及隨意選擇影片類型等方面都具有吸引觀看者的優勢，再加上長尾效應帶來事半功倍的廣告效益，但要在短期內拍出觀看品質佳的微電影，除了考驗導演的拍攝實

力外，還得提升拍攝器材的功能。微電影雖無法讓觀看者明確接收到產品訊息，卻可降低置入性行銷所造成的壓迫感。

## 五、問卷調查結果分析

為了解微電影對消費者購買行為影響，本組於 2012 年 12 月 17 日至 12 月 20 日隨機抽樣 212 位民眾為調查對象，有效問卷 192 份，有效回收率 91%，進行微電影影響消費者購買行為之分析調查。

### (一) 受訪者基本資料分析

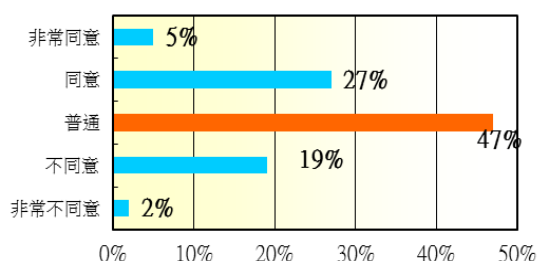
表四 受訪者基本資料

性別	男生		女生		
	39%		61%		
年齡	20 歲以下	21~40 歲	41~60 歲	61 歲以下	
	41%	49%	10%	0%	
職業	學生		家管		
	42%		3%		
	商業		服務業		
	13%		15%		
	軍公教		自由業		
4%		1%			
其他		2%			
月收入	20,000 元以下		20,001~40,000 元		
	44%		34%		
		40,001~60,000 元		60,001 元以上	
		20%		2%	

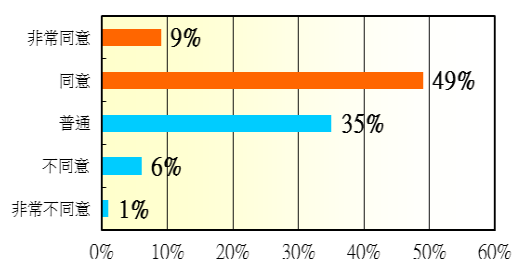
由上表得知，受訪對象多為學生，月收入集中於 20,000 元以下居多，且以女性為多數，可見微電影較吸引學生及女性消費者，而問卷遍及各行業，故具有一定的可信度。

### (二) 微電影行銷對消費者購買意願分析

1. 微電影劇中產品出現的次數過多會使您產生負面觀感嗎?



2. 您會因為觀看微電影而對劇中出現的新產品感到興趣嗎?

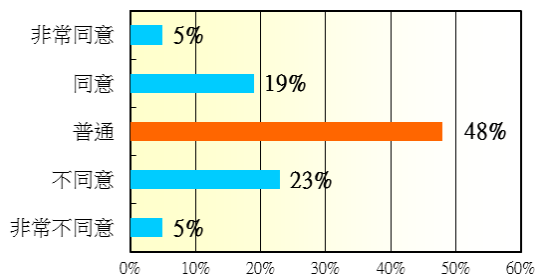


圖二 產品次數與負面觀感同意度分析 圖三 因微電影對產品產生興趣同意度分析

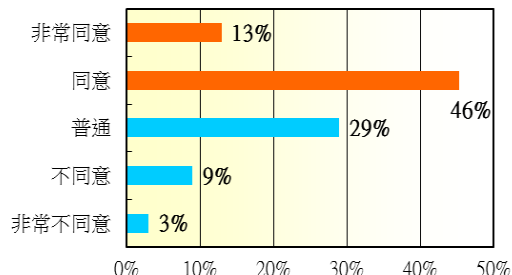
說明：根據（圖二），產品出現次數過多而產生負面觀感認為普通的比例達 47% 最高，可知產品在微電影中出現的次數對購買行為無特別影響，所以只要劇情與

傳達理念明確就可以吸引消費者。根據（圖三），有合計 58%的人皆認為微電影可以使他們對劇中產品產生興趣，只有 7%的人認為微電影並不會對他們達到行銷的效果，由此可知，微電影此種行銷手法在市場上是保有相當大的影響力，值得企業重視。

3. 您會主動再花時間蒐尋微電影劇中出現的商品資訊嗎？



4. 產品的屬性與影片相關性越高，會使您對產品的興趣也越高嗎？

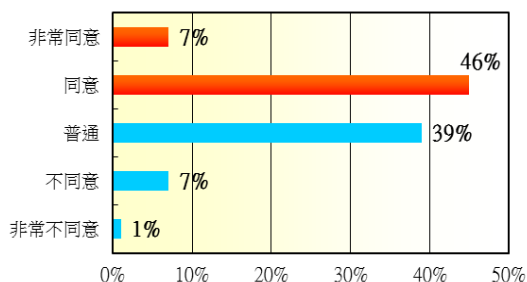


圖四 主動搜尋產品訊息同意度分析

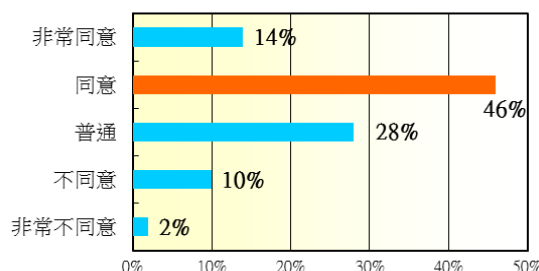
圖五 產品屬性與影片相關性同意度分析

說明：根據（圖四），會主動花時間搜尋微電影劇中出現的商品資訊認為普通的受訪者高達 48%，將近半數，表示微電影在此方面的效果是有限的，應加強影片與商品資訊的直接性連結，使觀賞者化被動為主動。根據（圖五），合計 59%的受訪者認為影片與產品的相關性與其對於產品所引發的興趣為正向關係，遠高於抱持反對意見的受訪者，表示性質相同的產品與影片相結合之下，確實可增加消費者對於商品的興趣。

5. 您認為微電影此行銷手法會引起您的購買慾望嗎？



6. 您認為互動性多的微電影能引發您的購買意願嗎？



圖六 增加消費者購買慾望同意度分析

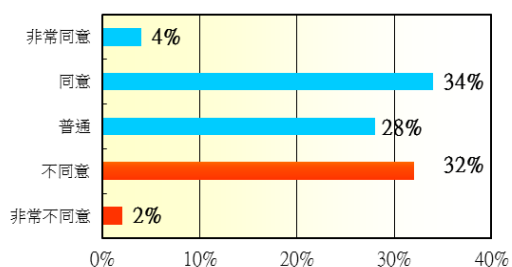
圖七 互動性微電影效果同意分析

說明：根據（圖六），合計有 53%的受訪者認同微電影此行銷手法，因為微電影別於一般的媒體行銷，利用一部完整的劇情，有效的表達主體概念，將品牌精神與產品融入劇情，刺激觀看者的購買意願。根據（圖七）得知，合計有 60%的受訪者認同微電影能與觀看者間有相關互動(例:小遊戲、心裡測驗) 可引發購買意願，在繁忙的社會中，人們仍會利用瑣碎時間來做休閒娛樂，若能同時在短時間內的影片中穿插多種的互動娛樂，不但能吸引觀看者的注意力，更能引發觀看者

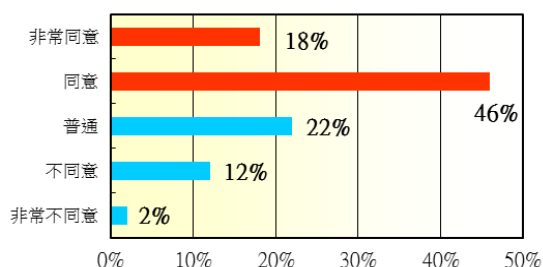


的消費意願。

7. 您會利用微電影接收商品資訊嗎?



8. 設有免費微電影 APP 您會主動下載嗎?

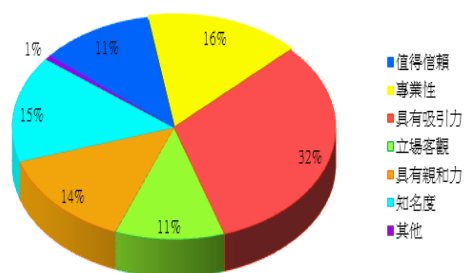


圖八 利用影片接收商品資訊同意度分析

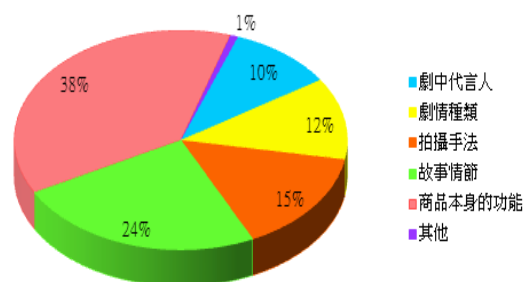
圖九 下載微電影 APP 同意度分析

說明：根據（圖八）得知，合計 38% 的人表示同意，因為能藉由影片來了解產品特性或功能，降低了普通行銷方法所造成的枯燥乏味，但有些人認為微電影提供資訊方式不比廣告、報紙……顯著，以致不同意比例則有合計 34%，表示微電影在提供資訊方面還需加強。根據（圖九）得知，可看出合計 64% 的受訪者表示同意微電影 APP 的設立，而利用 APP 下載微電影不僅方便快捷，加上近年來智慧型手機的蓬勃發展讓微電影的觀看更加行動化。

9. 請問微電影劇中主角的哪項特性就會使你對產品產生興趣?



10. 請問觀看完微電影會使您產生購買意願的最主要原因為何?

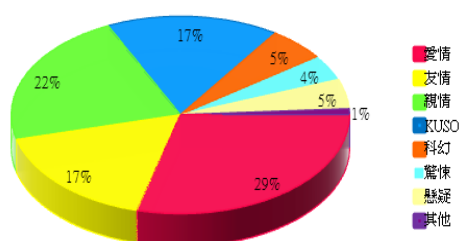


圖十 代言主角之特徵分析

圖十一 購買意願因素之分析

說明：根據（圖十）得知，有 32% 的受訪者認為主角的吸引力最能引起他們對產品的興趣，微電影主角應要慎選，他們的人格特質是否能引起消費者的矚目，是此微電影的吸引關鍵。根據（圖十一）得知，有 38% 的受訪者觀看完微電影後，認為商品本身的功能性會使他們產生購買慾望的比例最高，因此除了拍攝手法外，商品品質若無法達到消費者心目中所想要的，那此部微電影的行銷就不算成功。

### 11.請問哪種微電影的類型最能引起您購買的慾望?



說明：根據（圖十二）得知，有 29%受訪者認為「愛情」微電影的類型最能吸引他們的比例最高，其次為「親情」的類型亦佔 22%，因此廠商可多拍攝此兩種類型的微電影迎合消費者偏好，進而以發其購買慾望。

圖十二 微電影類型之分析

### 參●結論

本小組以微電影的網路行銷與廣告效益及對消費者購買行為之研究，並結合問卷調查結果分析，歸納出以下結論並提出建議：

#### 一、結論

- (一) 根據表一的分析，微電影的微時是其最基本的定義，而隨著 3C 產品的進步與網路的普及微電影乘勢成長，再加上低製作成本而逐漸受到企業的重視。目前微電影的類型以愛情、溫馨路線為主，可知廠商多希望以渲染力強的故事感動消費者。
- (二) 微電影播放時間短，有效表達品牌精神，劇情富有創意而讓人印象深刻，其銷售產品是隨著劇情自然發展拿捏出現時機，精準行銷進行最有效率的推廣。廠商利用真實故事與名人主演的微電影搭配廣告行銷，更利用高人氣免費平台的播出，在數位和傳統行銷的雙管齊下，藉此讓微電影行銷效用達到最大。
- (三) 根據表三的分析，微電影不受時空的限制加上長尾效應的特性且故事性、互動性、趣味性、話題性以及製作方面的時間和成本都占有相當的優勢，但應加強品質的控管，且影片與產品的連結及商品的特性容易被劇情模糊焦點，再加上多數人對於微電影的了解較少，使微電影遲遲無法成為企業最主要的行銷手法。
- (四) 從問卷調查結果可得知，互動性多、產品與影片相關性高及愛情與親情類型的微電影較可刺激消費者的購買慾望，而產品在微電影中出現的次數對消費者之購買行為無顯著影響，要使觀賞者主動搜尋商品資訊效果也是有限的。主角本身的吸引力及商品本身功能可使消費者對產品產生興趣，也會想主動下載微電影 APP，快速且直接的接收最新微電影。

## 二、建議

- (一) 就企業行銷方面：由於微電影的成本低與免費的平台推廣，加上在短時間內可傳遞品牌精神的特性，使企業可節省預算達到精準行銷的效果，綜合上述，微電影行銷手法相當建議企業採用。
- (二) 就影片品質方面：為改善影片品質較差的問題，企業與企業間可進行合作，獲得較多拍攝所需的設備與資源，以達到品質的提升的目的。
- (三) 就影片製作方面：廠商可挑選具有影響力的明星藝人當主角，來拍攝愛情結合 KUSO 的劇情，並在微電影最後放上與觀看者互動的小遊戲，可增加影片的趣味性，而在微電影中凸顯產品功能，且使產品特性與影片劇情緊密連結，可增加影片的創意及吸引力。
- (四) 就影片推廣方面：為了增加微電影的曝光度，廠商可設立專屬微電影 APP，並在微電影中放上相關超連結，或設計微電影二維條碼於商品上，以便於觀看者直接且快速搜尋產品資訊，以達到宣傳的目的。

## 肆●引註資料

- 辛忠 (2012)。微電影發展前景看好謹防品質不高成攔路虎。光明網。2012 年 9 月 13 日，取自 [http://big5.gmw.cn/g2b/e.gmw.cn/2012-06/07/content\\_4304098.htm](http://big5.gmw.cn/g2b/e.gmw.cn/2012-06/07/content_4304098.htm)
- 林孝謙 (2011)。2011 微電影來襲。中時電子報。2012 年 9 月 13 日，取自 <http://news.chinatimes.com/reading/11051307/112011121100042.html>
- 戴嘉芬 (2012)。微電影搏個讚。壹週刊，588，102。
- 李全興 (2012)。「內容行銷」新趨勢-漫談微電影。2013 年 6 月 2 日，取自 [http://www.inside.com.tw/2012/08/06/about\\_microfilm](http://www.inside.com.tw/2012/08/06/about_microfilm)
- 維基百科 (2012)。微電影。2012 年 10 月 25 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1>
- 曾依筠 (2008)。網路廣告之敘事結構與虛擬經驗對廣告效果之影響。國立中央大學資訊管理學系：碩士論文。
- 微電影百科 (2012)。你知道微電影的來歷嗎?。2012 年 10 月 08 日，取自 <http://weidianying.baik.com/article-359855.html>
- 中華民國為電影協會 (2013)。台灣 101 年度行銷類十大精選微電影出爐產業商機上看 20 億。2013 年 6 月 2 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1>
- 吳永佳 (2012)。微電影，打口碑還是賺商機?。Cheers，127，54-58。
- 黃玉振 (2012)。行動x社群=微世代商機。數位時代，216，61-65。
- 劉一賜 (2012)。五看「微電影」。創新發現誌。2012 年 10 月 25 日，取自 [http://ideas.org.tw/magazine\\_article.php?f=838](http://ideas.org.tw/magazine_article.php?f=838)