



### 微電影風潮 行銷新現象

2012-05-24 記者 林筱娟 文



隨著科技發達，網際網路普及化，方便性越來越高，商家除了在報章雜誌、電視等傳統媒體上打廣告，也不忘運用網路來達到宣傳目的。回顧網路行銷的發展，從最早的關鍵字行銷，到部落格行銷以及社群平台行銷，目前最風行的則是微電影行銷。

### 影響力下降 行銷手法翻新

由於入口網站的搜尋服務方便，是大眾蒐集資訊的熱門管道，因此累積不少搜尋關鍵字。入口網站抓住機會，讓人流變成錢流，開始做起關鍵字購買的業務；各大品牌逐一響應，也將關鍵字搜尋bar加入於平面與電視廣告中，讓關鍵字搜尋成為熱門的行銷工具之一。但時間一久，消費者也開始明白，搜尋結果頁面的上方與右方的連結都是廣告，而使得這些廣告的點擊率下滑，關鍵字廣告的效用因而減弱。

無名小站、痞客邦等部落格紅極一時，圖文部落客也隨之興起。不少廠商相中這些部落客的影響力，希望他們幫忙撰寫產品試用心得，藉以發揮其對觀眾的影響力，進而產生口碑行銷的功效，並激起觀眾的購買慾望。部落客名氣越大，越容易受到廠商的青睞，隨著部落格的商業色彩越來越濃重，部落格行銷的影響力已不如早期。

臉書（Facebook）的興起，為全球網路行銷掀起新的風潮，各企業、店家都想要經營自己的粉絲專頁。但粉絲數量只是假象，若無法讓粉絲願意幫忙將訊息傳遞出去，便無法將宣傳範圍拓展至潛在客戶。因此，不少商家採用「你打卡，我打折」的優惠方案，讓消費者在無意間為該活動進行宣傳，同時店家提升知名度。



入口網站於搜尋結果的頁面中，設立關鍵字廣告專區；可惜關鍵字廣告效用已逐漸下滑。

(圖片來源/控設計)

### 擋不住的風潮 微電影湧現

過去一年多以來，由於智慧手機與平板電腦日漸普及，Wi-Fi熱點設置也日趨完善，廣告殺出一條更具娛樂性、可看性的宣傳模式——微電影；不論大企業、小商家、政府、學生組織等，都漸漸往此方向發展。所謂的微電影，是指在經過完整策劃後，具有完整的故事情節如視頻短片；放置於各種新媒體平台上，並適合在移動、休閒狀態下觀看。此外，微電影還有微時放映、微週期製作、微規模投資等特性。

引立傳媒副總裁桑志勇在《每日經濟新聞》的訪問中表示：「微電影除了能行銷情感，更是对傳統行銷模式的一種補充。」與傳統廣告相較之下，微電影除了能推廣產品外，還因為長度彈性較大，而更重視故事架構，也更能涵括情感訴求；透過故事詮釋企業願景、社會責任等抽象精神與理念，進而達到品牌行銷的功用；其目的在於激發觀眾的共鳴，以達到較好的傳播成效，而非單純強調產品特色。

若不計算名人代言費用，傳統電視廣告的製作成本不見得會很高，然而卻必須編列大筆預算向媒體、通路購買曝光機會；且一旦宣傳期結束後，廣告影片便隨之石沉大海。但業者其實可以低成本，甚至不花一毛錢，便將廣告放置於網路上。

### 媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行

- 夢想配方 攝影甜點與咖啡 洪詩宸 / 人物
- 橙色的季節 唯美「柿」界 陳思寧 / 照片故事
- 老驥伏櫪 馬躍八方 許翔 / 人物
- 追本溯源 探究大地之聲 劉雨婕 / 人物
- 變化自如 幕後的聲音演員 張婷芳 / 人物

網際網路提供使用者充分的自主選擇權，廣告的強制性降低，要先吸引觀眾主動點選觀看，才能發揮其效用，因此廣告影片「內容」的重要性上升；唯有具有創意或令人驚艷的出色影片，才能構成消費者的觀看動機。加上網路社群平台興起，讓網友不知不覺養成了轉貼、分享的習慣；若廣告影片能讓瀏覽群眾自願轉發，其觸及對象在不斷累積之下，將不亞於穿插於電視節目間廣告的影響力。網路廣告這種低花費，又能達到長時間擴散效應的特質，使得微電影因為宣傳效益佳而興盛。

## 宣傳效益佳 娛樂新寵兒

在台灣，微電影的概念其實早就產生了。唐先生打破花瓶、熱血環島的不老騎士等廣告，以類似電影的敘事手法來包裝商業內容，並將完整長度與內容的廣告版本放置於網路上，讓被電視短版廣告引起興趣的觀眾點擊收看。這些廣告的做法便與微電影相近，但微電影的名詞與概念，直到2010才真正形成與興起。

2010年，一汽車品牌與藝人合作，於中國推出名為《一觸即發》的廣告，片長1分34秒。劇情內容是由主角吳彥祖模仿湯姆克魯斯在《不可能的任務中》，大玩高科技、變臉、飛車與追殺等橋段，製作十分精緻，媲美電影。此廣告大獲好評，宣傳效益佳，甚至從原先的生活消費版面，跨越至娛樂版面，而且其中出現之車款的銷售成績也不差，讓車商同時贏得面子與裡子。《一觸即發》的製作過程，因為比普通廣告投入更多時間、金錢，且勇於創新，被認為是微電影的始祖。

觀眾收看微電影時無須付費，因此只要影片本身具吸引力及話題性，大量的點擊次數便會隨之而來。加上無線網路與行動裝置的普及速度快，以及微電影長度短、數分鐘內便可看完的特性，讓微電影除了受到業者的青睞，也逐漸成為消費者喜愛的新娛樂。

微電影的廣告效果佳，讓該汽車品牌於去（2011）年與藝人莫文蔚合作，於美國拍攝微電影《66號公路》，同時將汽車與莫文蔚創作的歌曲融入影片中。除了車商外，各企業、組織也開始效仿這種商業模式，如可口可樂也贊助歌手羅志祥，協助拍攝他的新專輯微電影《再一次心跳》；歌手蕭亞軒將自己的愛情故事拍攝成《一百分的吻》，讓粉絲藉此一窺偶像的愛情史；新北市政府也推出《新城市故事》來宣揚政績；清華大學學生模仿電影《賽德克·巴萊》，拍攝出一部名為《化工人·巴萊》的微電影，紀念清大化工系四十週年。

微電影宣傳效益佳，各企業、組織紛紛投入這個行列。

此為清大化工系用以慶祝創系四十週年的《化工人·巴萊》。（影片來源/YouTube）

微電影的成本低、媒體適用性高、目的性強，同時也具有高娛樂性與廣告價值；可以讓投資人、網路媒體通路、製作者與觀眾四方得利。但廣告主在開發新的宣傳途徑時，也必須當心，切勿讓商業意味超越劇情，以避免造成觀眾的反感。



### 恐怖情人 當深愛變成殺害

近年來，情殺案件頻傳的現象，來自於社交媒介轉換、媒體的連鎖效應及教育體制的根源，情感問題是大眾關注且必須學習的議題。

### 多元創意 單一主題同人展



臺灣的同人誌販售活動日益興盛，更出現限定特定主題的「單類型同人誌販售會」，顯示同人活動的多樣面貌。

