

長榮女子高級中學商業、電腦科

102 學年度上學期專題研究報告

微電影與城市行銷

報告人：謝麗雲

中華民國 103 年 01 月 06 日

一、前言

在這個資訊爆炸與訊息傳送飛快的時代，使用網路的頻繁儼然已經成為人們生活中不可或缺的事。在過去二十年來，網際網路已改變了許多產業，成為驅動經濟成長的一股強大力量，若把網路經濟當做一個獨立的產業來衡量，它已占了全球經濟產出的很大部分(侯秀琴，2012)。就台灣而言，整體的網際網路用戶方面，資策會(FIND)於2012年6月公佈了相關數據，顯示下圖1-1表示台灣經常上網人口已經突破了1,100萬大關。

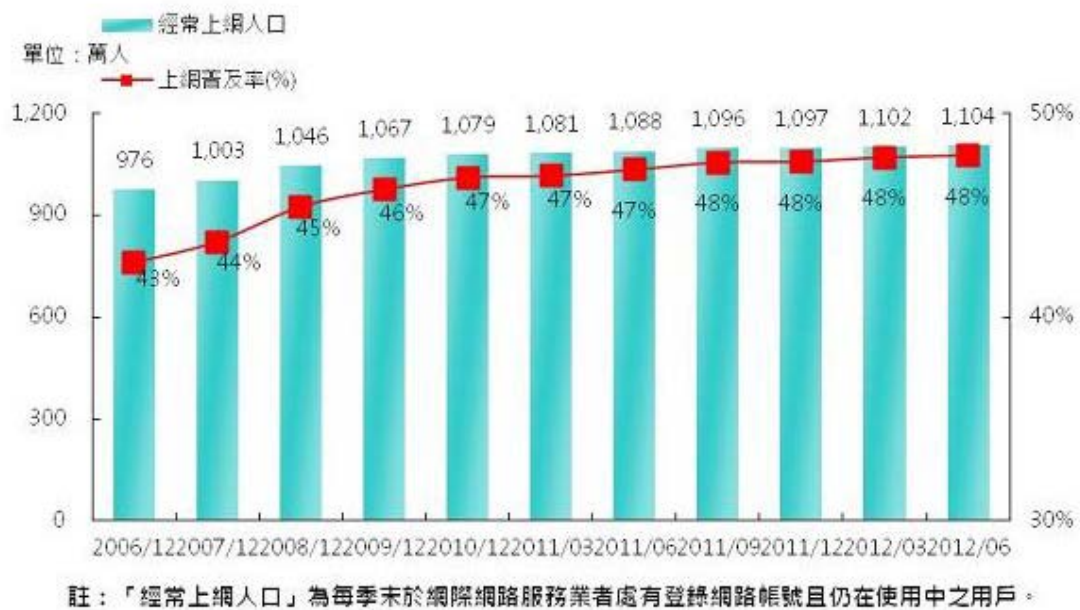


圖1-1 歷年台灣經常上網人口成長情況

資料來源：資策會(2012)。台灣上網人口。

取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=340>

而近年來隨資訊發展與科技進步，進而產生多種平台用以接受資訊，透過電腦即能讓使用者在網路上得到欲了解的訊息。因智慧型手機的發明，更造就現今人人皆能輕易使用這些工具獲取資訊，無論何時何地皆可接受外在之刺激。我們可以看見許多大眾透過此類方式放鬆身心，不論是玩遊戲、找資料、聽音樂或觀賞影片，亦可發現在當今快速變化之下，人們常把握如此短暫時光從事某些行為活動，而企業主亦越來越看重此塊經濟效益，因此微電影即在如此環境之下盛行

起來。

觀賞電影常為大眾紓解壓力方式之一種，而電影之發展起源可追溯於1895年，在巴黎首次正式放映之電影迄今已有一百多年歷史，劉英台(2005)曾提到電影乃八大藝術之一，而所謂八大藝術分別為：文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕塑、建築、戲劇、以及電影。電影可謂融合影像、聲音、文學三大美學之結合體，因此電影能夠無限地融入各種可能，並絕妙地展現出多變之樣貌。

巴黎市政府的法國影像論壇(Forum des images)於2007年第三屆的口袋影展(Pocket Film Festival)發表了『第四螢幕理論』，主要在強調過往人們依賴於電影、電視及電腦，而現階段智慧型手機的視窗則成為我們日常生活中不可或缺的第四個螢幕。因此網路下產出了「微型事物」，不論是微小說、微博或是微電影，都能代表人們邁入「微」時代具有追求個性解放和表達強烈的自我。資訊「微」化的趨勢，從以往期待接受龐大資訊的消費者，開始盼望能接受到更簡單的訊息，代表消費者對時間的效率和速度將更加的渴求，資訊取得的需求也變得更加具有急迫性。

二、文獻探討

(一) 何謂微電影

微電影即為短片，但並非電影短片下的分支。微電影與電影短片是不一樣的。微電影是傳統電影與網路視頻短片的衍生品(陶瑩, 2012)，也是微時代下數位休閒娛樂產業的影像新寵兒。在發源地中國通常將電影稱之為「Micro Film」。微電影風潮從大陸一路席捲至台灣、香港、新加坡等華人地區。隨著3G網路及手持行動裝置的成熟與普及性，使微電影愈來愈蔓延，現今微電影無論是在技術、經濟市場或是文化方面都具其標誌性的意義。

2005年2月，一位美籍華僑陳士駿(Steve Chen)創立YouTube後，短篇影像開始在網路上大量流竄，再加上智慧型手機的出現更助於讓這種形式的影片被廣為接受與傳閱。同年，中國籍的自由業者胡戈創作一部「一個饅頭引發的血案」的短片，在中國大多數的人都認為此部片為最早微電影雛形(朱育達, 2012)。另一方面，陳凱歌則說自己才是微電影最早的先行者，原因為2002年參與過當時戛納電影節的開幕式影片，此片由十五位全世界著名導演聯合拍攝的一部以時間為主題之系列片，每部片長均在十分鐘內，十五部作品

組成《十分鐘，年華老去》的短片集錦(中評社香港，2012)，但盧佳恩在他的研究論文「微電影廣告對廣告與品牌態度影響之研究」中則認為此部影片與其說是微電影，不如說是電影短片或藝術短片更為適合(盧佳恩，2013)。2010年10月28日，筷子兄弟製作『11度青春』系列，一部片長42分41秒《老男孩》成為當年最熱的文化現象，播放次數突破四千五百萬。換算成觀影人次，超過當年年電影票房冠軍《唐山大地震》一千七百萬觀影人次(新華每日電訊9版，2012)，台灣國立清華大學尹鴻教授認為『11度青春』系列為開啟『網路電影元年』之作(大陸新聞中心，2012)。

微電影的起源眾說紛紜，微電影與電影短片的相似度過高，因此大眾常將微電影與電影短片混淆。事實上，兩者是不同的。微電影因是新興的傳播工具，因此在背景、定義等上，至今無統一之說法。盧佳恩曾將微電影和電影短片之間的差異性做了如下的整理：

《微電影與電影短片之比較》

中文名稱	微電影	電影短片
英文名稱	Micro Film	Short film
別稱	微型電影、微影	無
定義	<ol style="list-style-type: none"> 1. 三微條件：「微時」、「微製作週期」、「微投資規模」。 2. 經過專業策劃和系統製作，具完整故事情節之影片，並且無時空之限制，可透過網路隨時觀看。 	<p>電影短片是一種表演藝術、視覺藝術及聽覺藝術，利用膠卷、錄像帶或數位媒體將影像和聲音捕捉起來，再加上後期的編輯工作而製作。</p>
片長	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前無統一的片長時間。 2. 最常見的片長為30秒至10分鐘左右(陳映竹，2012)。 3. 閱聽人的注意力較易被分散，因此現今大多數人認為“九分鐘”為微電影最佳 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前無統一的片長時間。 2. 北美制訂片長時間為20至40分鐘。 3. 美國電影藝術與科學學院制訂片長時間為40分鐘內。

	時長(吳限，2013)	4. 法國電影節制訂片時間為58分鐘內。
收看裝置與方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 僅用網路。 2. 從手機、電腦上觀看。 3. 隨時隨地都可以點閱，不受空間、時間上的限制。 4. 適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 收看裝置不限。 2. 通常在公共場所上播映，因此有空間、時間上的受限制。

現在大陸人一致公認的微電影源起是2010年12月底，當時中國各大媒體三不五時都會出現一則影星吳彥祖首部微電影《一觸即發》將在2010年12月27日晚上八點半於中央電視台首映之宣傳廣告。上映前，凱迪拉克不惜耗資無數去宣傳，直到首映當晚，才知曉原來凱迪拉克所謂的「微電影」，只是一部九十秒帶有劇情的汽車廣告(劉一賜，2012)。吳祖一《一觸即發》這部片被稱為「凱迪拉克首部微電影鉅製片」，是第一部大製作的網路微電影，在中國把此部片稱為「首部微電影」，也成功創造了「微電影」一詞。2010年12月27日為微電影的誕生日(劉一賜，2012)。而台灣首部微電影則在2011年7月6日這天誕生，影片名稱《布袋甩尾》，由電影導演李崗旗下華影視與台灣大哥大攜手推出的影片(鐘惠玲，2011)。

丁亞平認為，傳統的大銀幕電影可稱為「第一電影」；在網路還沒出現前的故事短片、動畫短片、記錄片短片、專題片、新聞片、新聞簡報、文獻片、科教片可稱為「第二電影」；而在新媒體平台上播映的微電影可稱為「第三電影」。

北京師範大學藝術與傳媒學院院長周星認為微電影應具備四個等點，一為「微影」，故事主題和結構應當於電影，影像與聲音也應該要比一般電視短片更加精緻；其次是「微平」，微電影以網路作為傳播平台，雖然不像大銀幕電影那般浩大，但收視觀眾群會更廣；第三為「微力」，人力與成本低；最後「微名」，微電影的創作更多應屬於普通民眾(李博，2012)。北京大學教授陸地則認為微電影具微民原創、製作投入少、篇幅短、低利潤、微言大義等特徵(汪建根，2012)。中國傳媒大學戲劇影視學院教授胡克提出微電影兩大概念，第一，比影院電影有更高程度的自由化；第二，應打破審查、評論等各種形式限

制。同時，微電影應多與民眾現實生活相聯繫，以草根微電影為發展方向，保持微電影的生命力(高一然，2012)。現今微電影目前有四種主要模式，一為，網友自發原創；二是，經由視頻網站所組建的專業團隊創作；三為，直接由廣告主制訂交給專業影視團隊來製造；四是，由公關、廣告、策劃等公司來策劃(熊莉，2012)。

何謂微電影至今各說其詞，究竟微電影到底是什麼？中國學術核心期刊中學者們對於微電影各有不同的定義，整理如下表：(盧佳恩，2012)

《中國核心期刊之微電影定義》

康初瑩 2012	微電影，又稱微影。在各種新媒體平台上播放，適合在移動狀態與短時休閒下觀看，具完整策劃與系統製作體系支持。具完整故事情節，內容可以是幽默搞怪、時尚潮流、公益教育、商業等主題，可單獨成篇，也可系列成劇。情節緊湊，結構簡單，觀賞時間短，非常符合現代人的生活節奏和信息接收心理。
吳限 2012	微電影是介於傳統電影和網路之間的新生物。片長在 30 分鐘內、主題不限、傳播速度快、製作成本低、通過網路平台與觀眾進行互動。互動強、具藝術價值、任何人都可以製作微電影及收看群眾為年輕族群。
陳曉萌 2012	微電影是一種新電影形態。微電影，又稱微型電影，是傳統電影與新媒介融合的產物，具有戲劇、文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕塑、建築、攝影等藝術元素，主題不限。在各種新媒體平台上播映，適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看，具即時性與互動性。微電影的創作、製作、放映與傳播自成一個開放性系統，在時間、空間上是無限制性的。
孫莉 2012	微電影與微電影廣告不同。微電影片長短、在各種新媒體平台上播放、適合在移動狀態和零碎時間下觀看、有完整故事情節、具完整策劃與系統製作體系支持。具三微特徵(微時、微製作週期、微投資規模)。

(二) 微電影之要素

在中國大陸現階段，微電影基本上分為平民的、名人二部。平民的微電影是一種由下而上的一般平民大眾或專業院校學生所提供的創作，擁有比較低的成本製作，使用手機或相機等較方便的攝影器材拍攝而成，故事題材較以記錄當下時事或與反射現今社會為主。在傳播的途徑上，有了社交網路的助力，出現了許多各種富有生命力的微電影讓人耳目一新，也挖掘了許多創意的素人，讓微電影出現了一種新的革命與局面；名人的微電影則是由上而下的一些功成名就的明星或導演們，利用各種資源，發揮其優勢而投入的創作。名人效應對於微電影的發展是具有促進的作用，本身名氣就具備了一定的號召力與影響力，使得名人的微電影一推出，不論點擊率或延伸的話題就比一般平民的微電影還能受到重視與討論，即使如此，名人微電影也為平民微電影之發展創造了一定的機會與創作基礎。於是，諸多品牌與廠商們看到了名人微電影所帶來極大的效益後，也紛紛加入微電影之行列，給微電影注入了更多的商業元素(丁磊，2012)。台灣文化部於2013年則指出，把微電影的產品類型分為三大類，其包含了商業行為置入的廣告微電影、公益性質導向的宣傳微電影、以及滿足娛樂需求的戲劇微電影。第一類為因應商業需求而產出的廣告微電影，其多以動人的真實故事，將其商業行為隱藏於故事的背後，而商品的呈現上便須與故事情節有更緊密且謹慎的結合，使其仍能維持故事的完整性和可看性，企業也期望利用此方式來建立企業所塑造的形象。例如，2012年中華航空推出的「預定心意系列」之微電影，其主要運用感人的故事與承諾來打動情人、夫妻、親人等對象，進而上網預訂商品，並建立華航的關懷貼心與多元化的便利性。第二類則是具有公益性質的微電影，其主要以某一個事件來呈現現階段的社會風氣，反映出觀賞者的心理狀態，並產生極大的反差引起相同的共鳴，成為眾所矚目關心的議題。例如，2013年Youtube發佈的「十一點的秘密」，就是一部試圖引起「憂鬱心苦的兒童」議題探討的微電影。最後第三類是為了滿足現代閱聽人的娛樂需求而演變出的戲劇微電影，例如，2012年由羅志祥、楊丞琳所飾演推出的「再一次心跳」。其主要是以滿足人們心靈層面上的需求，風格傾向描寫都市風情的男女故事，利用本身擁有知名度的演藝人員或是名人來配合演出，並訴求溫馨的情感與氛圍，鎖定使用網路的年輕男女對情愛的憧憬與幻想，也是一部短版的真實電影(羅芽里，2012)。台灣文化部於2012年對微電影產業的發展契機中表示，此類之微電影通常會與網站合作播放，以創造高度的網路流量，或是進行其版權的銷售，或是在各大雜誌露出。

三、影視旅遊

Hudson and Ritchie (2006)指出影視旅遊目前在全球都有成長且都能刺激國外旅遊的一種機會。然而有許多的觀光組織漸漸發現到影視旅遊的淺在利益與最終帶來後續的效益，進而開始重視影視旅遊這一塊的發展。影視旅遊(Film-induced tourism)指藉由觀看電影、電視劇、VCD、DVD等相關影片後，引發遊客到拍攝地的旅遊型態。此種形式大致上可分為電影所引起的旅遊(Movie-induced tourism)和電視所引起的旅遊(Television-induced tourism)二大類型(Melanie, 2010; Connell & Meyer, 2009; Beeton, 2005)。

近期有關於影視旅遊的研究，大約主要包含以下四部分：(一)影片觀看完後，進而影響旅客去旅遊的決策(Beeton, 2005; Busby & Klug, 2001)。(二)因為電影或電視而引發去旅遊的觀光客本身(Macionis & Beverly, 2009)。(三)有關於電影的行銷活動所促使的旅遊(Grihault, 2003; Hudson & Ritchie, 2006)。(四)影視旅遊的規劃與發展評估(Jeeyeon & Youcheng, 2011; Croy, 2010; Karpovich, 2010; Kim, 2010)。

回溯到最早，電影「魔戒」開啟了紐西蘭新的旅遊意象，也創造新的旅遊模式並帶動了觀光人潮；「哈利波特」也吸引了觀光客到英國去旅行；「慾望城市」讓許多人嚮往進而去體驗片中的生活方式，並也帶動了紐約市區的餐廳與街道拍攝；2008年國片「海角七號」，不僅帶動了恆春屏東一帶的觀光熱潮，也讓低靡已久的國片再次復甦。由此可見，影視旅遊顯然已經成為一部影片是否會造成遊客旅遊的重要依據與指標(Jeeyeon & Youcheng, 2011)，而大眾媒體電影和電視對消費者的生活，不僅產生巨大的影響力，這種影響還會延伸到遊客到目的地的選擇(Melanie, 2010)。Melanie(2010)指出，受歡迎的電視節目和成功的電影除了可以吸引遊客到特定的網站，也能創造旅客到廣泛的目的地地區旅遊。即使電影和電視節目同樣有能力去吸引遊客，但吸引的卻是不同類型的遊客，而他們的影響力和持續旅遊的時間都各不相同。因此，電影和電視的旅遊是不能簡單地描述在媒體上曝光的地方去觀光。而是有各種不同的主題和形式的電影和電視旅遊組合而成。Beeton(2005)and Busby and Klug(2001)表明，此種旅遊可包括下列六種形式：(一)拍攝的地點(On location)：拍攝電影或電視節目的地點，例如：哈利波特電影拍攝地點在英國；與參與電影或是節目名人的家庭訪問，例如：訪問「好萊塢之星的家園」。(二)商業景點(Commercial attractions)：從電影主題構建的景點；導遊陪同遊覽各種電影拍攝地點，例如：慾望城市；電影旅遊套票。(三)替代場景(Stand-in locations)：旅客參觀一個電影或電視節目的拍攝的現場，但在現實生活中，並沒有此場景。(四)拍攝的片場(Off location)：旅

客們會去參觀電影製片廠的拍攝過程，例如：洛杉磯的派拉蒙影城；旅客們會去電影主題公園，例如：洛杉磯的環球影城。(五)活動(Events)：電影的首映會和大型節日。(六)旅遊節目(Armchair travel)：電視的旅遊節目，例如：BBC 電視中所播放的南極到北極之旅遊。

影視觀光可以為一個區域帶來額外的收入和就業機會，例如，主題旅遊之業務可以創造機會去推銷或是銷售紀念品，而一個成功的電影或電視節目，還可以幫助行銷一個國家或地區在它的旅遊目的地。例如，紐西蘭政府非常積極主動使用「魔戒三部曲」去來宣傳紐西蘭的國家旅遊，甚至來起了「魔戒」電影引發的旅遊，帶給當地相當大的效應(Beeton, 2005)。由此可見，目的地意象是現有的旅遊文學中最普遍的研究課題(Jeeyeon&Youcheng, 2011)。世新大學觀光系碩士班學生陳惠閔在他的碩士論文中根據上述文獻推論出，影視旅遊可說是微電影的前身，影視旅遊對於目的地意象進而引發的旅遊意願，在過去研究當中已獲得許多支持，而微電影是否能效仿影視旅遊在觀光旅遊業中發酵，仍未有相關證實的研究，但影視旅遊可說與微電影所引發之旅遊有高度的相關。

四、微電影與城市行銷

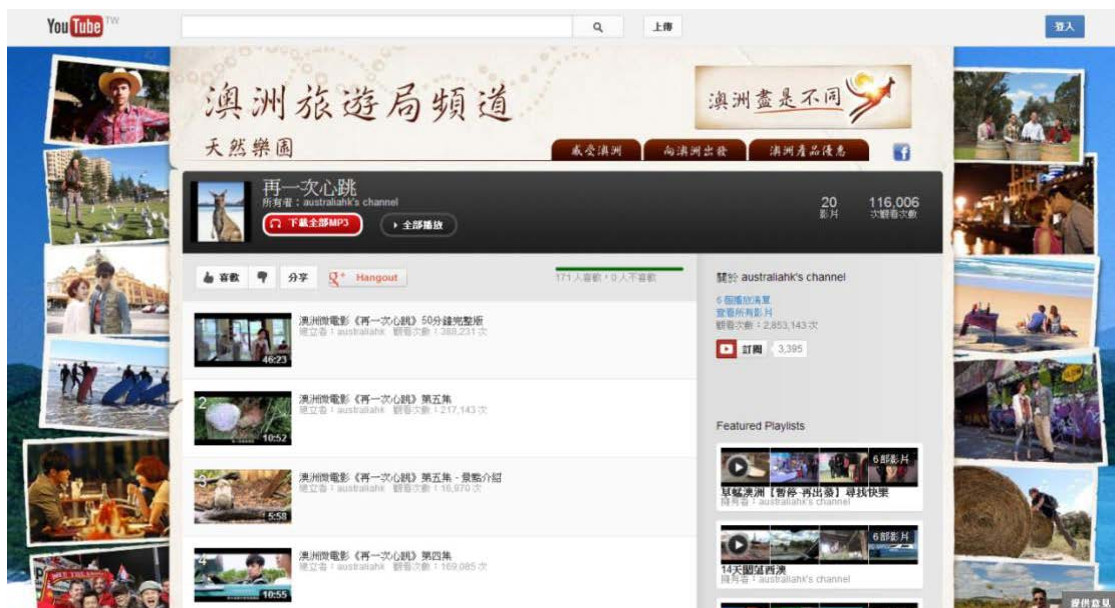
2012 年澳洲旅遊局找了羅志祥和楊丞琳一起合作，拍攝了澳洲微電影——“再一次心跳”，

就整體而言，微電影可以說是網路時代下產生的藝術，也是廣告與微故事巧妙的結合，其塑造了越來越強大的品牌價值，也為企業的品牌發揮重要的作用。而在 2012 年，澳洲旅遊局為微電影創造了一個新的模式，找了亞洲人氣偶像羅志祥、楊丞琳以浪漫唯美的故事進而演繹澳洲的獨特魅力，利用了影視明星的影響力，並使用拍攝微電影——“再一次心跳”作數位宣傳旅遊目的地的首例(下圖 2-4)，並結合了視頻網站、社交媒體與影視明星的傳播優勢，將澳洲的旅遊資訊透過偶像及多種數位平台，傳遞到世界各個地區，除了可以讓觀眾第一時間欣賞到澳洲美麗的景色，對長期依賴於網際網路來策畫及編排旅遊行程的消費者來說，更是一大的收穫。



澳洲旅遊局創造首例把觀光目的地置入微電影中並拍攝“再一次心跳”
 資料來源：澳洲旅遊局(2013)。取自：<http://www.australia.com/zht/>

澳洲旅遊局頻道公布，微電影公布，微電影公布，微電影“再一次心跳”，除了預告瀏覽人次突破，除了預告瀏覽人次突破 40 萬人次，而萬人次，而萬人次，而於 20122012 年正式播放推出後，當天更有正式播放推出後，當天更有正式播放推出後，當天更有正式播放推出後，當天更有 300 萬人次的點擊率在線上瀏覽觀看，截至，截至 2013 年 1 月 1 日為止，總共分為 4 集微電影的網頁瀏覽率更創下了 116,006116,006 的驚人成績，也創了有史以來所的微電影最高點擊率，如下圖 2-5。



延續著澳洲微電影「再一次心跳」的發燒後，陸續有許多的微電影也開始推出將影音與觀光結合，置入了該行銷的城市或目的地，放置在影音平台上，並利用網際網路予以播送。本研究整理出 2012 年利用微電影對於目的地行銷的城市，如下表。網路本身的優勢之一，就在於內容可以不受時空限制並無限的承載擴充，而為了要展現城市之美，不論從文化、建築、自然景觀、歷史古蹟、當地民情、甚至是飲食等都可以是行銷的關鍵。因此研究者認為到未來微電影不僅是一種必然的趨勢，也因為置入了目的地的行銷，使得它將會對於特定使用網際網路的族群有所影響，取代原有的因電影或電視所引發的影視旅遊，並進而帶動了微電影相關的旅遊市場。

《2012、2013 年利用微電影對於目的地行銷的城市》

微電影片名	微電影行銷城市	影視明星
《再一次心跳》	澳大利亞	羅志祥、楊丞琳
《噗通噗通 24 小時台灣》	台灣	陳意涵、趙正錫
《心城市故事》	台灣新北市	修杰楷、陳匡怡
《Shalom 的旅行》	以色列	雄獅旅遊
《從心發現愛》	新加坡	林依晨、孫沁岳

五、結論

「微電影」在各國所帶起的風潮，用鋪天蓋地來形容也不為過。在台灣不管是政府、企業及學校都非常重視這種病毒式的行銷工具，並且紛紛趕搭這股微電影熱潮。現在不管民間或政府都紛紛發行微電影，以促銷產品或宣傳政策為主。此外，許多單位也舉辦微電影比賽、研討會、成立微電影協會。從這種種跡象不難看出「微電影」或「微電影廣告」廣受大家的重視。

微電影廣告是微電影概念加上廣告概念所相結合的網路式廣告，以電影的敘事手法去訴說一個完整的概念或一個簡單動人的故事，透過劇情詮釋品牌文化、塑造品牌形象、產品服務或傳達公司的精神理念等，並以直接或間接的方式去宣傳，最後進而達到行銷之目的。

參考文獻

- (1)陳惠閔(2013)。微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響—以“再一次心跳”對澳洲旅遊為例(未出版之碩士論文)。私立世新大學觀光研究所，台北市。
- (2)盧佳恩(2013)。微電影廣告對廣告與品牌態度影響之研究—以幻想傾向人格特質為前因變數(未出版之碩士論文)。私立佛光大學傳播學系碩士班，宜蘭縣。
- (3)蔡明翰(2013)。廣告要素與劇場要素對體驗價值影響之研究—以商業微電影為例(未出版之碩士論文)。私立輔仁大學企業管理學系碩士班，台北市。