



說故事的商機

微電影行銷 觸動你心

隨著行動裝置與行動上網的普及，許多人利用零碎時間上網看影片，加上透過社群大量分享，帶動「微電影」熱潮迅速延燒；而想要在幾分鐘內打動觀眾，引發關注，甚至願意尋找故事中出現的人物和品牌，靠的正是故事性與觀眾的情感共鳴。

◎撰文／張鴻 圖片提供／達志影像、匹客娛樂有限公司、永慶房屋

近日油價、電價漲價的新聞頻傳，民生物資也跟著上漲，讓許多企業大感吃不消。但企業要銷售產品或服務，就必須行銷，對資源有限的中、小企業來說，如何找到一個能以最少資源發揮最大效益的行銷工具，成為現今企業的生存關鍵。

如果企業的主要消費層是18至35歲的年輕人，或是想讓你的企業品牌形象年輕化，就不能忽視最新行銷浪潮：「微電影」（Micro Film）的力量！

「微電影」是近一、兩年來

極為盛行的一種傳播工具，不同於傳統電影，微電影強調以小成本、幾天就能完成，同時能夠在智慧型手機、平板電腦及網路等平台上隨時隨地下載觀看；不同於以往的CF（廣告影片），微電影因淡化企業品牌、產品等商業色彩，更像是在述說一件事情或故事，也因此深受時下年輕族群的青睞。

影音魅力無法擋

根據Yahoo!奇摩在今年5月公布的「台灣網友影音使用行為大

調查」，有高達93%的網友看過線上影音，換句話說，每4位網友就有3位每週至少看一次；而有70%的網友會為了看影片而上網，每人平均每次花44分鐘觀看線上影音，影音黏著度非常高。最耐人尋味的是，有高達46%的網友不會看完整支影片，會挑感興趣的片段進行收看，正說明了網友的自主性愈來愈高。

微電影的濫觴，其實是2008年掀起的Kuso影片風潮。隨著YouTube等影音網站效應發揮，讓台灣的網友愈來愈習慣在網路上

收看影片，光是在無名小站，就曾創下平均一天之內，由網友上傳的影片數達5萬部之多。而當年的新人團體「三角COOL」為補足其知名度的不足，便模仿美國知名電視影集《CSI犯罪現場》，拍攝搞笑影片「CAS受罪現場」，並放在YouTube等網站供人點閱，讓網友在好笑之餘，還能認識、流傳這個團體。

影片廣告的最大好處在於超低成本以及網友的轉寄效應，因此被許多企業視為不可多得的行銷利器。例如3M為了讓消費者認識多達上萬種的產品，便採用Kuso影片手法：莊嚴的黑面媽祖被噴上萬用去污劑之後，瞬間就被美白了，而開心的媽祖緊接著去找紅面關公來，去污劑同樣發威，讓紅面關公也成了白面書生；其他像是使用3M無痕掛勾的忍者「來去不留痕跡」、利用電腦螢幕防窺片在打混摸魚的上班族等，大玩把產品跟Kuso影音結合的行銷創意。

用好故事打動人心

Yahoo!亞洲區行銷暨公共關係部資深總監韓志傑曾分析，「影像遠比其他形式的傳播方式更容易吸引一般大眾目光，這種現象也成為網路上的顯著趨勢，隨著頻寬及上傳速度的提升，影音分享服務早已躍升為網友們最喜愛的熱門應用之一。」

網友總愛說：「有圖有真相。」影音短片的臨場感及互動性確實更勝於文字與圖片，加上數位相機、數位攝影機或內建錄影功能的手機日益普及，這些產品簡單、直覺化的操作介面，讓錄製影片變得更容易，因此，網友愈來愈愛將生活紀錄等影音片段放上網路與網友分享。

相較於傳統YouTube的網路短片，微電影傳達是一個「故事」。微電影的特性包括劇情吸引人、表現形式具創意、時間長度更短等，而且從劇本、製作到影音播放，成本小、時間短，藉由網路、智慧型手機及平板電腦等新媒體平台，可隨時隨地的下載觀看，符合現代人「殺時間」的需求與生活型態，普及程度遠大於傳統電影的模式。

微電影因為有完整的故事情節、豐富的創意元素，將企業所

要傳達的精神很自然的融入影片之中，透過影片的故事性感動觀眾，進而獲得認同。

親情、愛情賺人熱淚

例如大眾銀行在2010年根據真人真事改編推出《母親的勇氣》廣告短片，描述不懂外語的台灣阿嬤獨自搭機到委內瑞拉照顧坐月子的女兒，意外引發熱烈討論，不少網友直呼「感人」，還有人一連看了10幾次，「每次都感動流淚」。

為淡化售屋的商業色彩，近年來房屋仲介業紛紛改以「關懷家人」的溫馨訴求，例如永慶房屋最近就推出《奶奶的祕密》微電影，故事主要是敘述一位老奶奶對家的情感與不捨，為了完成家人想幫老奶奶換屋的心願，永慶房屋的小張用一點一滴的努力，終於取得老奶奶的信任。



隨著YouTube等影音網站發揮效應，消費者愈來愈習慣在網路上收看影片，因而創造行銷風潮。

「人們對家的需求，有時候可能是在物質上的舒適裝潢或家具，但更多時候是生活中長時間的回憶與情感。」透過這支影片，成功打造永慶房屋感動服務形象。

搭著微電影熱潮，華航在今年3月也首度推出4部《預訂心意》系列微電影，劇情故事以一對異國夫妻與小女孩返鄉探親旅遊、會說話的熊、情人的戒指及

情人的皮夾等角度切入，傳達親情、愛情、婚姻等每個人心中最重視對象的真摯情感，總計吸引16萬多名民眾上網瀏覽，光是4月份免稅商品業績就成長5成。

偶像主演超吸睛

相較於一般的企業宣傳片，微電影的劇情、內容更容易讓人接受，且劇情賦予企業微電影更

豐富的表現形式，相對於千篇一律的企業宣傳片，企業微電影可以包含更豐富的創意元素，更具可看性；而一部好的微電影作品能夠將企業品牌融於故事情節，與觀眾產生共鳴，更具傳播力。

微電影魅力無法擋，許多廠商更利用明星的知名度與劇情結合、或是藉著偶像明星拍攝微電影製造話題，例如台灣網路服飾

內容、平台、宣傳管道，缺一不可

微電影行銷成功秘訣

不論是微電影或影音行銷，都少不了3個要素：內容製作、播出平台、宣傳管道。

1 內容製作 不同於傳統電視廣告的被動收看模式，網路廣告大多需要觀眾主動點選觀看，因此影片內容不能只說自己想傳達的、或是一味地訴求產品優點，網友愛看最重要。根據市場研究公司Millward Brown的調查，73%的網友期待看到專業製作的優質內容，專業、優質的內容才是網友所期待的，馬英九總統競選連任辦公室「台灣加油讚」在2011年10月推出的《愛情簽證》網路競選影片就是一例。

為了讓民眾從生活經驗當中感受馬政府的具體政績，影片擺脫了以往政府宣導歌功頌德的方式，而以愛情故事為主軸，強調就算繞了地球一圈、看遍了再多國家美好的風景，還是覺得台灣最好！影片推出至今，已吸引超過21萬人點閱。

2 播出平台 微電影一般多選擇在免費的網路平台播出，透過網路傳播爭取曝光，而藉助網路傳播的微電影，同時也具備了網路方便下載、轉發，並可反覆收看等特性，但更重要的是，將影片上傳至網路影音平台，必須是跟目標族群有關聯性的平台，才能加深網友黏著度。

以今年4月在Yahoo!奇摩名人娛樂平台首播羅志祥與楊丞琳的微電影《再一次心跳》，預告瀏覽人次就突破40萬人次，上線當天更有300萬的瀏覽率，5集微電影的網頁瀏覽率（Page View）更創下1,100萬次的驚人成績。

3 宣傳管道 就品牌或產品宣傳而言，微電影是一種影音行銷手法，從社群化的議題操作，吸引網友關注、點閱及分享傳播，創造話題性及新聞價值，進而打開品牌／產品的知名度；同時要能在影片上線前中後期，根據目的訂定整合策略，進行階段性操作，以獲得最高效益。

在網路上，愈是搞笑、趣味或感人的資訊，就愈容易吸引網友轉寄或引用介紹，因此，企業只要能掌握這項基本原則，就等於掌握了網路上的基本「收視率」。對大型企業來說，相較於電視、平面廣告，網路影音可以較低成本傳遞完整的商品訊息，並增加曝光率，同時除了單純的廣告影片分享，還可透過影音行銷增加網友的參與感和互動。對中小企業來說，或許沒有太多預算可以進行大型行銷活動，但卻可以透過網路影音的使用，進一步與消費者溝通，發揮微電影行銷的最大價值。



中華航空推出《預訂心意》系列微電影，傳達親情、愛情的真摯情感，吸引數萬名民眾上網瀏覽。（翻攝自YouTube）

品牌「Lativ」就找來林依晨、楊祐寧拍攝微電影《代課老師》，講述一個都市女孩和一群偏遠國小學生之間的真摯情誼；就如同衣服的穿著，回歸簡單舒適，反而最能呈現出衣服的質感。這支影片上傳到YouTube，一個月內就已累積超過20萬人觀看，更直接拉抬Lativ兩成業績。

全家便利商店繼去年推出由九把刀編劇拍攝的《永遠都要你管我》網路偶像劇，今年再由樂壇新人嚴爵、郭雪芙，推出《健康快樂在一起》音樂微電影。劇

情敘述魚干女康健霓（郭雪芙）在全家便利商店遇見夢中似曾相識的男孩，而憂鬱王子吳海培（嚴爵）創作遇瓶頸，兩人都在工作壓力下不健康、不快樂的壓抑情緒，卻因在便利商店偶遇，在青澀曖昧氛圍下展開健康快樂新生活。影片4月中在YouTube推出，目前已創下40萬次瀏覽數。

搭配活動擴散宣傳效益

新北市政府也趕搭「微電影」風潮，找來新生代偶像修杰楷與陳匡怡，為新北市主演微電

影《心城市故事》，透過兩人相遇的偶像劇情節，主題圍繞著「尋找、遇見、我們」，在新北市10個景點宣傳市政成果，拍攝場景從九份到陽光公園，由於拍攝手法符合目前偶像劇情境，短短兩週在網路爆紅，3支短片合計超過8萬人點閱；並在片尾留下想像空間，供民眾猜測「大結局」。而配合微電影上線，更同步推出「結局預測」和「有獎徵答」網路活動，擴散宣傳效益。

微電影不僅可以是一部小而美的電影，更可以融入企業、產品宣傳，讓原先的傳統廣告既可以說想說的故事，又能夠達到產品的露出。曾有人將微電影與微博來做比較，微博是靠100多字、圖片等有限訊息支撐起大眾言論平台，而微電影要想在短短10分鐘，甚至幾分鐘內打動觀眾，引發關注，讓人看完後願意轉發和評論、願意分享，甚至願意尋找故事中出現的人和品牌，靠的正是故事性與觀眾的情感共鳴。■



永慶房屋以房屋與人的感情連結為訴求，述說老奶奶對舊居的情感，成功淡化商業色彩。