

復興崗學報

民 102 年 12 月，103 期，83-116

影視製作在行銷傳播策略中的運用研究 ——以房地產廣告影像為例

何智文

玄奘大學大傳系副教授

國防大學新聞系兼任副教授

摘 要

「微電影」已成為各種影片比賽的主要形式，廣告影片的攝製更以此為潮流。本研究整理不同創意的房地產廣告，並檢視其影像表現在分鏡角本上的差異應用，援以說明影視製作實際上在產品的行銷傳播策略中所必須提供的功能與完成的使命。

研究發現：房地產廣告已由產品導向的「住宅」，走向消費者導向的「建築」。而微電影的敘事模式與攝製剪輯，最能協助行銷傳播人員必須達成經由消費者心理差異的創意空間，去超過產品差異的行銷傳播策略。

關鍵詞：形象策略與認同策略、分鏡與敘事分析、微電影、行銷傳播

A study of Video Production Applied in the Strategy of Marketing Communication

--- take real estate advertising images as exmple

Chih-Wen Ho

HSUAN CHUANG UNIVERSITY,

Department of Mass Communications, Associate Professor

Abstract

"Micro-film" has become the main form of cinematography competition, especially in advertising film. This study compare real estate ads with different creative ideas, and examine its image functon by different storyboardings which explain the main mission a Video Production should complete in the strategy of marketing communication

This study found that the real estate advertising has been changed from a product-oriented to a consumer-oriented "construction", and the narration and the digital editing of "Micro-film" can help the marketing communication designer by using more consumer psychological differences than product physical differences in his marketing strategy.

Keywords: image strategy and identification strategy, storyboarding and narrative analysis, micro-film, marketing communications.

壹、前言

2013年5月31日台南崑山科技大學視訊傳播設計系、嘉義南華大學傳播學系、台中朝陽科技大學傳播藝術系，以及新竹玄奘大學大傳系等四系的四年級生，在台北松山菸廠展開為期三天的學生畢業聯展。這是學生展示學習成效的重要時機，業界會前來關切。

2013年8月14至16日台北廣告代理商同業公會針對廣告的產學接軌進行為期三天的種子教師營培訓，擬將廣告創意、事件行銷，以及多方位數位行銷等業界實況，植入校內教學內容，以完成校內接軌校外就業的先備職能。廣告公會反應廣告業界亟需學校培養出符合職場需求的人才。

早在2012年8月籌拍建築微電影廣告的大川大立影音公司楊鴻志總經理，針對該公司實習生表現提出一個特別的期待，即在該公司實習的傳播或視傳學系學生能夠進行一整學年的實習，以符合該公司在人才培訓上的完整性。

一、學校影視教育與業界影像需求

四校畢業聯展中，南華大學林辰璋副校長表示，由學生豐碩的影像產品中，發現媒體影像具有多重商機。崑山科技大學視訊傳播設計系劉現成主任更表示，未來可能增班以符合影像在社會上的需求量。顯然學校是知道職場需求與為用而訓的教學目標。

但廣告業界與廣告公會都覺得校內教學有待加強。台北大川大立影音公司楊鴻志總經理表示，¹他已延用了很多例如崑山科技大學的學生來幫忙，未來希望有固定生源，因為專業的微電影剪輯師要花二至三年時間培養，而就業前的校內接軌訓練是關鍵性的時間起點。

台北廣告業經營人協會理事長崔中鼎表示，業界在實習時就會擢拔傑出學生，其在校時的就業先備職能很關鍵。台北廣告代理商同業公會理事長許益謙進一步表示，經濟部非常重視產學接軌，公會近年來也計劃性的到各校區推動產官學的合作措施。

其實各種產業必須透過影像以完成視覺傳播與行銷宣傳的需求是與日俱增的，廣告業目前每年就有超出四百億的商機。²唯以影視製作為主的學系教學設

¹ 台北大川大立影音公司以攝製大陸古裝劇與本土偶像劇為主，近年因應兩岸飆漲的房地產也加強建築微電影廣告的拍攝。本文感謝楊鴻志總經理與陳竹梅老師對參訪資料的提供。

² 詳見余湘，張殿文(2011)。

計，以及透過影像促成產品行銷的廣告業者，彼此間仍有「學用一貫」與「用學增能」的產學接軌上的議題亟待商討與改進。

即學校的影視製作教育與廣告業界希望產製的行銷性影像，其內容與型式必需相符，因為影視能夠製作出符合行銷傳播的需求，產學接軌才能顯現意義。

二、廣告業的影視人才要做什麼？

學用合一的目的在影視製作教學能符合職場的核心需求。

由於電視商業廣告始終重視影像品質的精緻化和拍攝手法的創新性，所以廣告產業本身除了是需要將「行銷傳播」與「影視製作」兩者合併使用的產業外，「行銷傳播」事實上大多以 KNOW WHAT 的身份指導著「影視製作」完成 KNOW HOW 的表現方式。而「影視製作」也大多能在各種影像表現形式中，想方設法的達成「行銷傳播」的創意理念與說服意圖。此正如 Bovee & Arens（引自許安琪、邱淑華，2004）的觀點，即廣告表現形式就是執行創意的技術。

尤其房地產廣告，部分建案在房子並未完工前就必須進行行銷的作業，於是行銷廣告在尚無實際產品出現的情況下，紛紛以消費者導向的廣告策略來取代漂亮建築的產品導向策略。結果在廣告領域裡，行銷策略常常引導影像表現的操作方式---即等房子蓋好來拍照，不如先找廣告演員來拍故事。

廣告影視製作除了要能具像化廣告企畫的消費者導向創意理念外，同時也要在媒體策略中不斷的使影片內容達到最高的曝光度。而在傳統電視電廣告費始終高居不下的情況下，成本低且行動間就能微時觀賞的微電影廣告成為廣告製作的新興手法。尤其手機畫面取代電視畫面的趨勢更廣增廣告內容的曝光率。

誠如正崴集團董事長郭台強所表示：「數位內容走進手持裝置後，帶動片長只有三到五分鐘的微電影興起，每片可能只要不到一美元，走向親民化費」。即在行動上網與小眾傳播的時代下，若搭配好的故事情節，廣告開始殺出另一套宣傳模式，廣告宣傳更加具有娛樂性和故事渲染性，觀看、轉載的意願提高，廣告的曝光率也就高。³

於是「影視製作」所產製的影像，其內容與型式基本上要符合的職場核心需求，至少是一要滿足廣告主的創意想法，二要能獲得觀眾最大量的注視。換言之，廣告業中的影視製作必須具有完成傳播軸上傳播者與受播者兩方面的使命與功能。

使命（一）、在傳播者端，能創製符合廣告主行銷目的的影像：影像語言要

³ 黃秀蓉撰(2012.1.5)，〈NCCWatch 媒體公民行動網〉。
<http://tw.myblog.yahoo.com/yoing-design/article?mid=138>

有表達廣告主心意理念並切合行銷意圖的功能。

使命（二）、在消費者端，能滿足消費者想看愛看方便看的影像：影像語言要有結合科技與職場主流並以最創新的手法說出時尚話語的功能。

為協助學生與業界的影像行銷能無縫接軌，而提升其就業競爭力，本研究針對以上影像語言的第（一）項使命與功能，本文將探討廣告主與廣告公司如何期待並透過影像以表達其各種策略理念與最終的說服意圖。

針對以上影像語言的第（二）項使命與功能，本研究將剖析微電影廣告成為時尚影像語言的理由，以及其在職場上的運用方式與未來發展。

綜合影像語言在廣告產業上的兩個使命與功能，本研究的研究問題是：

- 1.房地產廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用情形為何？
- 2.微電影的影像製作方式對廣告行銷傳播提供那些不同的影像語言與敘事功能？

貳、文獻探討

廣告策略和廣告製作是本文關切的問題，它涉及現階段電視廣告的表達，微電影的敘事，影視製作在廣告影片的攝製運用與研究，這些探討將顯示「廣告行銷策略」長年來對「廣告影視製作」的影響與期待，包括電視廣告類型、影像製作技法與微電影特性。

一、電視廣告類型與劇情故事

電視廣告因聲光效果的吸引性，以及時間短卻價錢高的限制性，其表達形式多年來漸漸形成某種類型以符廣告創意與廣告畫面表現等兩者間的配合。以下為羅一景（2011）針對許安琪、邱淑華（2004）、洪賢智（2002）、翟治平、樊志育（2002），乃至 Hopper White（1999）有關電視廣告近十年來發展類型的整理，⁴以及本文再加上蕭湘文（2002；2009）與柳婷（2004）對電子廣告在影像表現方面的整理。

許安琪、邱淑華（2004）指出，電視廣告的表現形式依美國廣告學者 Bovee & Arens 的觀點，稱之為執行創意的技術，約可分為產品導向與消費者導向兩大類。產品導向的廣告表現通常較為理性，大多以產品為主角，而消費者導向較為

⁴ 羅一景(2011)。《探討電視廣告之攝影手法研究》。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。

感性，著重在消費者情緒、情感等心理層面，較無關乎產品的資訊或功能等具體利益。

有關產品導向與消費者導向的考量，蕭湘文（2005）的歸納是三大項再下分數小項。三大項分別為 1.獨特銷售法（USP）；2.商品定位法；3.品牌形象建立聯想。而數小項則是 USP 項下有產品 USP 與廣告 USP；商品定位法則有產品特性與消費者利益定位法、產品差異定位法、產品類別定位法、使用時機或方式定位法、使用者定位法，以及競爭者定位法等數種之多。

而羅文坤（1995）另以行銷的觀點將廣告的策略分為 1.產品利益戰略（Product-benefit Strategy）；2.形象戰略（Image Strategies）；3.認同戰略（Identification Strategy），以及 4.產品定位戰略（Product-Positioning Strategy）。⁵第 1 與第 4 項是產品導向策略，而第 2 與第 3 是消費者導向策略。

產品利益策略旨在強調產品的優點與物理性功能；產品形象策略則轉向消費者心理層面的經營；產品認同策略是運用自我形象維護所形成的心理需求；最後的產品定位策略則是在各種物理或心理的運作中謀得一新的區格或辨識。

這些不同廣告策略下的電視廣告表現型式，許安琪、邱淑華（2004）進一步整理出有九種如下：

（一）**電視直述型**：演員面對電視鏡頭，向觀眾說明商品特徵，這種類型著重於演員的說話技巧，如能把商品的概念在表現上稍作變化，更能發揮說服效果。

（二）**實證型**：將商品的優點以實際證明的方式展示給觀眾看，因此被證實的商品必須具備充分魅力。

（三）**戲劇型**：通常巧妙地描述生活的一個畫面，亦稱為生活片段型。

（四）**誇張演出型**：係典型的幽默式 CM。此種形式 CM 應審慎行事，以免過度誇張而成為不實廣告。

（五）**演員 CM 型**：將名人愛用商品的姿態，出現在 CM 中，此為演員 CM 形式，演員的知名度高低，影響 CM 的記憶度。

（六）**廣告歌型**：亦稱「commercial song」，反覆商品名稱的廣告歌稱為「jingle」。

（七）**圖解型**：用插圖、說明圖等作為表達的工具。

（八）**特殊攝影型**：將 CM 畫面或文字等以類似物（analogue）方式，使之變化。這種動作目前幾乎使用 CG（computer graphics）製作，畫面效果更為複雜。

⁵ 產品利益戰略、產品形象戰略、產品認同戰略與產品定位戰略係依據羅文坤(1995)在《行銷傳播學》一書中的中譯，為忠於原著第一次引用仍以「戰略」一詞名之，但為求 Strategy 一字在文中的中譯一致性，將以許安琪、邱淑華、翟治平、樊志育等多位作學者的中譯「策略」一詞在本文中統稱之。

(九) 挑戰型：廣告商品與競爭產品直接比較，以強調該商品之優點，亦稱比較法。日本對此種型態之 CM，認為有毀謗他家公司之嫌，忌用挑戰型廣告。

至於洪賢智（2002）對廣告型式的整理則有十一種如下：⁶

(一) 說明型。

(二) 實證型。

(三) 名人型：利用知名人物來推薦產品的廣告方式，主要好處是產品的知名度會隨著名人型的知名度而提升。

(四) 日常生活型：以消費者日常生活型態做切入點，從使用產品當中而產生價值，常常能引起觀眾的共鳴。

(五) 證言型：以實際使用產品的人來證明使用產品的好處，來推薦給消費者。

(六) 比較型。

(七) 印象型。

(八) 象徵型。

(九) 歌曲型。

(十) 幽默型。

(十一) 卡通動畫型。

而翟治平、樊志育（2002）的研究與整理多達十八種如下：

(一) 劇情式：用劇情的的方式來講述商品，在故事結束的時候，可以讓觀眾產生共鳴，留下深刻印象。

(二) 解決問題式：將消費者所遭遇的問題，用放大鏡的方式，將其誇張化，讓消費者覺的問題真的很嚴重，此時廣告的產品適時的出現，讓人覺的實在是很好用。

(三) 循序式。

(四) 實證式。

(五) 諷刺式。

(六) 發言式。

(七) 用明星或知名人士來介紹產品：是最快的一種方式。利用他們的號召力，使消費者對產品產生好感甚至購買。

(八) 示範、實驗式。

(九) 產品功能式。

(十) 懸疑式：用懸疑手法提高觀眾們的好奇心和注意力，然後才帶出產品。

⁶ 本節旨在呈現劇情故事的元素存在諸多學者有關電視表現型的分類之中，篇幅上的考量，此後學者的廣告型式分類僅列與劇情故事有關者的內容，餘者則僅列該型式的名稱。

(十一) 幽默式。

(十二) 特殊效果式。

(十三) 意念式。

(十四) 生活片段式：廣告一開始演員要立即生所遭遇的問題，耽擱了問題只會失去你的觀眾。

(十五) 類推式。

(十六) 幻想式。

(十七) 廣告歌式。

(十八) 公益形像廣告。

而 Hopper White (1999) 的研究整理也有十一種如下：

(一) 播報員推薦。

(二) 名人見證：請來與商品產生正面關係的權威人士 (authority) 或是知名人物 (star personality) 在廣告中擔綱演出。

(三) 消費者的真實反應及意見：一般的演員都是依腳本演出，但一般人的真實反應及意見表達，卻是對商品所表現最自然的反應，這類以消費者滿意度為號召的廣告常常被高度採信。

(四) 創造一齣生活片段：描寫及製造電視觀眾日常生活中的故事或小插曲為影片內容，劇情通常都是主角先遇到問題，最後因廣告的商品得以圓滿解決。

(五) 動畫。

(六) 以音樂取勝。

(七) 以文案為優先設計。

(八) 以圖像為優先設計。

(九) 展示與比較。

(十) 異類聯想。

(十一) 以影音的特效強化標語。

羅一景 (2011) 對上述許安琪 (2004) 等六位研究者有關電視廣告的表現，在跳脫產品導向與消費者導向的分類下，計濃縮出以下十一種，其中的時事新聞式是新增的表現形式。

(一) 實證式：將產品的優點實際演示給閱聽者看，可以在任何環境下拍攝，演員可有可無。

(二) 劇情式：以安排好的劇情來演一齣讓閱聽者產生印象的廣告影片，可以是生活片段的描寫、電影或綜藝節目般誇大的演出均可視為劇情式。

(三) 推薦式：使用演員、名人、或不具知名的素人來見證或推薦產品。

(四) 時事新聞式。

(五) 情境式：創造一個與產品無直覺關聯的情境來隱喻產品，使閱聽者對於廣告影片內容具有印象，並使之產生遐想或期盼。

(六) 特點訴求式。

(七) 比較與展示式。

(八) 意識形態式。

(九) 影像式。

(十) 音樂、音效式。

(十一) 動畫式。

而蕭湘文(2009)在《廣告傳播》二版中也對電視媒體的廣告表現保留了1.生活情境型，2.幽默搞笑型，3.劇情型，4.意識形態型，5.消費者見證型，6.名人背書型，7.經典故事型，8.問題解決型，9.自我實現型，10.對話型，11.音樂型等十一種完整的歸納。蕭湘文(2009)的《廣告傳播》二版是針對廣告新發展而修正再版的，可見電視廣告在策略指導下的表現型式的歸納仍屬重要的整理。

對電視廣告類型亦有所研究的柳婷(2004:164)，其做出了一項歸納非常有助於各種類型的辨識：即一、人物導向(如名人推薦與證言式)；二、故事導向(如生活型態、生活片斷與劇情式)；三、產品導向(如示範型、問題解決型與比較型)與四、技巧手法導向(如卡通、動畫與想像式)。這樣的歸納可謂在傳統的產品和消費者導向中，又理出了故事劇情和數位科技動畫兩個導向，顯示影像的產製已有了新技法和新敘事情節。

本文透過蕭湘文(2002)、柳婷(2004)和蕭湘文(2009)與羅一景(2011)有關電視廣告發展類型的整理，發現不論在許安琪、邱淑華(2004)、洪賢智(2002)、翟治平、樊志育(2002)，乃至 Hopper White(1999)等人過去近十年有關廣告類型的整理中，其「演員」的概念，「故事」情節的敘事等，均已鮮明的在戲劇型、誇張演出型、日常生活型、劇情式，創造一齣生活片段型，以及經典故事型等類型中反覆出現，証明電視廣告的類型中，劇情與故事的元素雖有類型名稱上的差異，但始終為電視廣告的表現型式中的一種。

廣告採用劇情故事的表現形式，在廣告本身有關分鏡設計的研究中，更顯現其與電影的鏡次與鏡位的概念是相仿相似的。以下是針對廣告與電影的影視製作在有關分鏡分析方面的耙梳。

二、電視廣告影像製作技法：分鏡分析理論與敘事

有關電視廣告的影像製作技法，蕭湘文(2002)透過文獻所整理到的有四十

二種之多，本文轉述如表一：

表一：電視廣告影像製作法

1.卡通	15.圖案化	29.雜交
2.幻想	16.類比	30.視覺相關
3.裝飾	17.合併	31.諷刺
4.動態	18.連續圖畫	32.三D插畫技巧
5.注視讀者	19.象徵圖形	33.剪影
6.大的字體	20.幽默感	34.超現實圖像
7.特殊視點	21.偽裝	35.活潑化
8.震驚	22.移情	36.改變比例
9.對比	23.簡化	37.鮮明的色彩
10.拼貼與集錦照相	24.次元的組合	38.藝術樣式
11.擬人化	25.扭曲及誇張	39.優秀插畫或攝影作品
12.特寫	26.影像重疊	40.以產品為設計元素
13.分割	27.移轉	41.漸變
14.變質	28.重複	42.特殊製作技巧

資料來源：王其敏，1997：134；蕭湘文，2002：112

而本身就是來自業界的導演兼動畫家的Cristiano (2007)則在其所著Storyboard Design Course 一書中論及「從文字到畫面」時指出，電視廣告的畫面分鏡基本上有一、定場鏡頭（或稱場面建立鏡頭）；二、狀態畫面關鍵幀；三、主要動作畫面關鍵幀；四、倒數第二鏡頭（結論畫面），以及五、最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業logo）。顯然廣告如電影攝影也有它的分鏡運用與設計，本文也整理如表二。

表二：廣告表現之形式分析

系譜軸分析：鏡次 （廣告敘事五個段落）	畫面 內容	鏡頭分析：鏡位（功能 性鏡頭、景別、運動）	廣告敘事與情節內涵
1.定場鏡頭			時空人事背景交代
2.關鍵幀（狀態描述畫面）			商品的創意畫面
3.關鍵幀（主要動作畫面）			商品的創意畫面
4.倒數第二鏡頭（結論）			敘事結論
5.最後鏡頭 （產品展示鏡頭）			商品實物照 （企業logo）

資料來源：作者整理

雖然鏡頭做為一種語言其要考量的常是景別、角度和運動（莊克仁，2010）。但將鏡頭也當成一種語言的井迎兆（2009），在鏡頭的語彙中則指出，一清晰動

人的敘事會用到七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則（井迎兆，2009:136）。它們分別是 1.場面建立鏡頭與再建立鏡頭、2.主要動作鏡頭、3.插入鏡頭、4.主觀鏡頭與觀看鏡頭、5.旁跳鏡頭、6.過肩鏡頭，以及 7.反應鏡頭。而所謂的兩種拍攝原則是 1.正拍與反拍鏡頭，以及 2.主鏡頭與補充鏡頭。

井迎兆（2009：98）在論及動態影像的「拍攝原則」就是「敘事原則」中指出，動態影像就是透過上述的七種鏡頭語言與兩種拍攝原則，以不斷的構築四種「情節內涵」，例如 1.事件過程、2.動作細節、3.人物的觀點與反應，以及 4.場景的氣氛與節奏等。以下特整理出此七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則的意義，以及它們與事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏的情節內涵的關係。

表三：鏡頭設計與電影敘事對應表⁷

功能性鏡頭語言與影像敘事關係				
分鏡分析			敘事分析	
功能性鏡頭語言	景別	轉場	情節內涵	文案或劇本
1.場面建立鏡頭 (establishing shot) (或稱確定鏡頭與定場鏡頭)	大(遠)景	前中後均可， 但以起始居多	場景氣氛： 介紹基本時空環境	很久很久以前，在.....
1-1.再建立鏡頭 (reestablishing shot)	遠景	切接	場景節奏： 原場景元素有了變化	遠處突然跑來一群奇怪的人.....
2 主要動作鏡頭 (有 2-1.長拍鏡頭與 2-2.短鏡頭之分) (master shot ---shot by shot)	2-1.長拍鏡頭 2-2.短鏡頭：多種 鏡位、角度、運動、 觀點	一鏡到底 多種鏡位、角度、 運動、觀點的短 鏡頭組合	事件過程： 某時空下，故事開始 動作細節與人物觀 點等：擬給觀眾看 的各種畫面	
3.插入鏡頭 (Insert shot)	特寫居多	切接(中景切至 特寫)	動作細節： 展現細節強調小 動作	
4.主觀鏡頭與觀看 鏡頭 (subjective point of view shot)	主觀鏡頭： 依觀者注視範圍 而有遠中景或特 寫 觀看鏡頭：大多	切接 (此兩種鏡頭不 可單獨使用)	人物的觀點與反 應： 主觀鏡頭：表達 被看到的事物 觀看鏡頭：表達 在注視的某人	

⁷ 表三與表四是筆者依據 Katz「分鏡表就是劇本意念的影像化」的概念，以檢整「觀點的使用」與「鏡頭的透視和敘事」的關係(Katz, 井迎兆譯, 2009：79-81)，同時參考《電影剪接美學》(井迎兆, 2006)、《視覺傳播》(劉力行, 2003)、《影視攝影與構圖》(Ward, 廖滄蒼譯, 2005)等著作整理而成。

	是特寫			
5.旁跳鏡頭 (jump shot)	視所擬帶進的畫面而定	本身就是轉場用	場景節奏： 新畫面內容與原畫面內容不相干。用以緩衝故事節奏，提供視覺空間，	如空鏡頭，喧鬧的會議室跳至空蕩迴廊)
6.過肩鏡頭 (與拉背鏡頭相對應) (Over-the-shoulder shot)	一般以中景或特寫處理，但正反拍前後景別要一致	切接等	人物的觀點與反應： 增加正面拍攝者的臨場感，背面被拍攝者(拉背鏡頭)也是另一種主觀鏡頭與反應鏡頭的表現(劉力行，2003：65)	
7.反應鏡頭 (reaction shot)	特寫鏡頭居多	切接等(但聲道仍是另一位說話者)	人物的觀點與反應： 正拍講話，反拍聽者表情。或正拍講話，反拍某人反應，反拍第三者的反應鏡頭是一種觀眾旁窺慾的代替者	

資料來源：作者整理

表四：拍攝原則與電影敘事對應表

拍攝原則與影像敘事關係				
分鏡分析		敘事分析		
兩種拍攝原則	景別	轉場	情節內涵	文案或劇本
1-1. 拍/反拍 (shot/reverse shot) 主要動作鏡頭之導演敘述觀點	兩人鏡頭兩人對話	切接	人物的觀點與反應： 1-1.導演主觀意識強。 切換一個鏡位，代表切換一個觀點	先某個人說.....，再另一人接著說
1-2.拍/反拍 (shot/reverse shot) 主要動作鏡頭之旁觀者取代導演的敘述觀點	三人鏡頭兩人對話外加第三者表情	切接與交叉剪接	人物的觀點與反應： 1-2.第三者表情取代導演意識，客觀的呈現那些人彼此間的觀點交流	牙醫問「感覺如何」 太太答「不再酸痛了」 先生露出感激的表情
2.主鏡頭(master shot)與補充鏡頭(cover shot，coverage)	同一角度與鏡位	同一角度與鏡位，不剪接	事件過程： 場景中主要動作全程顯現，表達真實空間與逼真的臨場感	取材自轉播畫面的廣告企劃
	多種角度與鏡位	多種角度與鏡位間的剪接	動作細節： 場景中主要動作的細節強調，使影像敘事更完整、多元與富戲劇性	取材自攝影棚打光拍攝的廣告企劃

資料來源：作者整理

透過本項文獻探討，拍廣告的分鏡表運用，與拍電影的劇本意念進行影像化敘事，其實都是使用相同的鏡位、鏡次與剪輯概念在操作。就某些程度而言，拍廣告猶如拍電影，而拍電影的導演也常投向拍廣告的行列，尤其觀眾似乎喜歡看類電影的廣告，於是微電影式廣告可能成為廣告攝製的新興行銷手法。⁸

三、微電影特性與廣告

電視廣告除了在分鏡設計上與電影的鏡位鏡次相似外，微電影式廣告也因為比較能滿足廣告消費者看的需求而漸受重視與重用。

游玉琦（2012）指出，⁹「微電影」此名詞乃是從大陸市場傳過來的詞彙，是指片長不超過 10 分鐘、製作成本以及團隊較一般電影規模小的一種電影。而這類影片的產生主要是對準了手持行動裝置的用戶，可於移動中或是零碎時間進行收看，因此，微電影的故事格局不須過大，不過從大陸當地崛起的微電影，新興初期就是由廣告商出資拍攝，所以微電影通常也較一般的電影更富涵置入性行銷的意味。

回溯微電影概念的出現，大多人會提及 2010 年 12 月吳彥祖應車商邀請所拍攝的短片為起點，即由大明星、大製作的號召，成功吸引了用戶的注意力，而後跟進的藝人甚多，也讓微電影的概念一路發酵。¹⁰

根據大陸市場調查指出，大陸手機用戶逾 6.5 億戶，當中會透過手機進行上網服務的用戶數可能接近 40%，且滲透率逐年拉高，也讓大陸業者相當看好微電影可能引發的廣告量、文化創意。¹¹

再加上傳播科技數位化後的互動性，以及一低頭即可進入數位影像匯流的便利性，無孔不入的廣告自然要善用這個既快又方便的畫面出現率。於是廣告以高畫質影像和簡短有力的電影劇情（包括名演員）來拍攝廣告的潮流便順勢而生。

⁸ 微電影的商機與效益：廣告的新興行銷手法
<http://tw.myblog.yahoo.com/yoing-design/article?mid=138>

⁹ DIGITIMES 中文網 原文網址: [微電影
http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnID=10&cat=25&id=0000267602_URY7W9DPL67MYL3HF3YC6&ct=1#ixzz2CS6p2zh9](http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnID=10&cat=25&id=0000267602_URY7W9DPL67MYL3HF3YC6&ct=1#ixzz2CS6p2zh9)

¹⁰ 原來 2010 年底，凱迪拉克擬透過廣告來宣傳影星吳彥祖所領銜主演的首部「微電影」要在 12 月 27 日首映，但在中央電視台播出該微電影後，大家才恍然大悟「微電影原來就是長一點的劇情式廣告嘛」。參見「內容行銷」新趨勢－漫談微電影
<http://blog.udn.com/PCCUeMBA/6711888#ixzz2PpISBcne>

¹¹ 同註 9。

微電影雖然最早是由廣告業出資拍攝而成，但部分人士仍認為微電影有它自身的特性（李博，2012），¹²例如北京師範大學藝術與傳媒學院院長周星所指出：微電影應該具備四個特點：1.微影，即它的主題和結構應當是電影的，影像和聲音也應該比一般的電視短片更加精緻；2.微平，即它以網路作為傳播平臺，雖然不像大銀幕電影那樣聲勢浩大，但受眾會更加廣泛；3.微力，儘管有些微電影投入也很大，但大多數微電影都具有低成本的特質；4.微名，即微電影的創作者更應該屬於普通民眾，因此它能反映出來自民間的聲音。

此外，微電影在大陸雖是由拍攝廣告開始，但它的特殊呈現方式其實早已經受到歐洲影壇的關切了。即微電影的核心概念其實是它的被觀賞方式。

此在 2007 年法國影像論壇已有討論，它們認為繼電影大螢幕、電視、電腦之後，智慧型手機的螢幕已成為日常生活中不可或缺的第四面螢幕，所以未來影片拍攝會針對「適合在移動狀態與零散短時間瀏覽」，以及「透過網路媒介傳播」等條件作為拍攝的原則（同註 10）。

再加上中國當局在 2011 年起陸續頒佈許多被稱為「限娛令」「限廣令」的禁令，除了規範娛樂性節目的播出時段與長度之外，也對於廣告在節目的插播提出相關的規定，尤其 2012 年 1 月 1 日起的規定，限制晚上黃金時段的戲劇節目插播廣告。於是廣告主與內容製作單位為了商業上的推廣考量，運用電視之外的其他影音媒介成為一個解決之道，最終廠商投資籌拍自製的「微電影」開始蔚為風潮。

至於台灣也有等同的趨勢，舉凡交通宣導、反毒宣傳與校園介紹比賽都被要求以微電影的製作方式參賽。去年（2012）007 電影「空降危機」一片在台上映前，海尼根啤酒與 OMECA 手錶等兩家廠商都另外以特寫的畫面，將他們的產品適時的嵌入 007 電影的預告片中。這便是廣告重視並努力結合上電影情節的努力與表現，大陸、台灣、歐洲和美國好萊塢都善用了這個所謂的微電影式廣告的兩個特性，即它是「長一點的劇情式廣告」與「可以透過網路媒介傳播的廣告」。

可見電視廣告與微電影廣告有明顯三個差異：1.前者播出時間短而且貴，後者便宜且露出機會多。2.前者做重點的告知，後者可以從事情感性的渲染。3.收視者對前者無重播的掌控權，對後者則可以大量複製、傳通與收藏。

參、研究方法

本文的研究問題為：（一）、電視廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用

¹² 李博(2012 年 06 月 05 日)。中國新聞網。專家探討“微電影”：通過有限篇幅詮釋深刻主題。
<http://www.chinanews.com/cul/2012/06-05/3939800.shtml>

情形為何？以及（二）、微電影的影像製作方式對廣告行銷傳播提供那些不同的影像語言與敘事功能？

針對上述兩項問題：本文擬以文本分析中的形式分析與敘事分析兩種方法來探析可能的答案與說明。

一、形式分析與敘事分析

簡妙如等譯（2002：13）之《大眾傳播媒體新論》在有關解讀媒體影像部份，除了符號學方法外也引介場面調度分析；再檢視陳玉箴譯（2005：214）的《媒介與傳播研究方法指南——質性與量化方法論》一書中，有關視覺媒體的論述與媒體文本的解析都在符號學之中再推行出形式分析與敘事分析的運用。

（一）形式分析的意義

形式分析：動態影像場面調度與鏡頭分析。例如井迎兆的七種功能性鏡頭與兩種拍攝原則（井迎兆，2009：136）。

依據影像產製的分鏡理論，對房地產廣告進行影像與畫面構成上的分析，藉以理解房地產廣告的行銷策略與功能性鏡頭的運用關係。同時考量 Rose 在視覺方法論（Visual Methodologies）的指導，對於一批判性的視覺方法論提議使用構成性詮釋法，即探討影像的生產技術、影像自身的構成（含內容、顏色、空間組織與光線等）、動態影像構成的場面調度、蒙太奇與聲音等。

（二）敘事分析的意義

敘事分析：主角、行動元與敘事層次分析。例如 Propp（1970）的「角色與功能」分析（黃新生譯，2000），以及 Greimas（1983）在敘事符號學中的行動元模式（model actantiels）分析（Verhagen, 1993）。

本文為探究廣告行銷策略與微電影敘事的運用，則以 Cristiano（2007）的廣告敘事五段落，以及井迎兆（2009）的事件過程、動作細節、人物的觀點與反應、景場的氣氛與節奏等四種情節內涵來做為研究時的檢視依據。

二、分析樣本的選取

本文依據羅文坤之行銷傳播學所揭，廣告有產品導向與消費者導向的分類，以及廣告行銷有產品利益策略、產品形象策略、產品認同策略與產品定位策略的分類（羅文坤，1995），選取五支廣告如下表五。

表五：建案廣告分析樣本表

1	產品導向	產品利益策略	「澄水硯」案	例如強調配合陽光角度的多方向陽台設計，以及方形但圓邊的樑柱設計
2		產品定位策略	「恆態宅」案	例如定位在恆淨、恆靜、恆溫與恆溼上，用以與其他建築產品有所區格
3			「江南頤和」案	例如定位在結合蘇杭庭院風格與南洋風味的海灣建築，用以與其他建築產品有所區格
4	消費者導向	產品形象策略	「頤海大院」案	例如營造現代建築大師開拓世界建築視野的抱負與情操，而台灣就從此一建案開創令人耳目一新的現代建築精神
5	消費者導向	產品認同策略	「HOME」案	例如提昇形象策略進入山岳的信仰、流水的靈魂與某些思想家的建築哲學，用以吸引持同樣生活態度的人士，並給他們一個可以維護這種自我意識的符號

「頤海大院」、「恆態宅」和「HOME」等三建案，係業者選出其用以說明微電影廣告特性時的示範作品；「澄水硯」案係筆者赴新竹教學都會看到的廣告；「江南頤和」案也是筆者週末家居淡水時不停在電視畫面出現的廣告。五則廣告具有較高的微電影特性或較多的曝光率（各建案廣告所選畫面將依分析之需而編碼於各分析單元中）。

肆、資料分析與比較

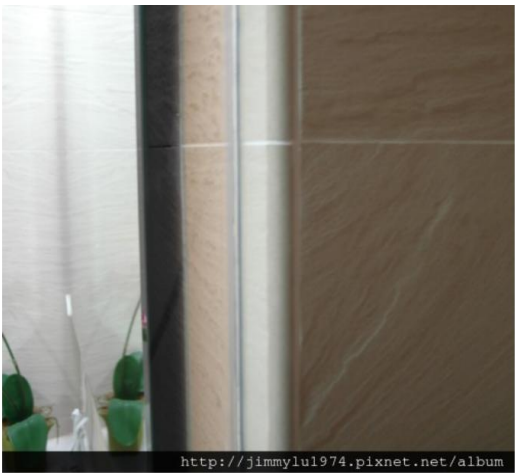
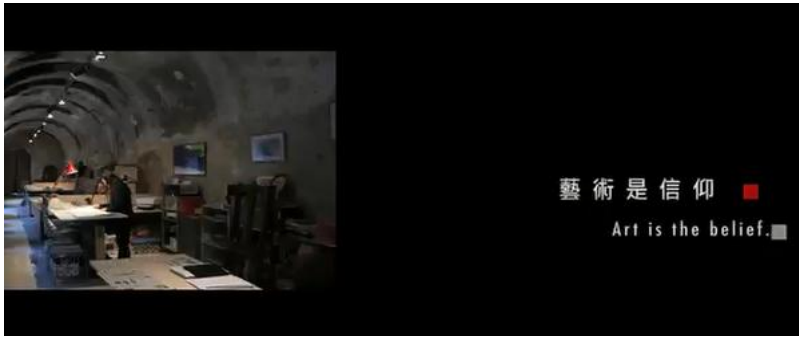
本文依據房地產廣告行銷策略上的形象策略或認同策略（Image or Identification Strategy）而選出「頤海大院」和「HOME」案；依據產品利益策略而選出「澄水硯」案；最後依據產品定位策略也選出「恆態宅」和「江南頤和」案。以下係本文針對廣告在傳播者與受播者雙方面的兩個使命與功能所進行的分析。

一、房地產廣告行銷傳播策略應用與影像製作：

針對影像語言的第（一）項使命與功能：在傳播者端，能創製符合廣告主行銷目的的影像：影像語言要有表達廣告主心意理念並切合行銷意圖的功能。

本節將以「鏡頭分析」的方法檢視影像語言對廣告主行銷策略的執行，例如尚無產品的房地產業，以不直接說明產品優點，而是利用優美的畫面以達到最終說服的廣告策略，其鏡頭運用為何，分析如下：

業界廣告行銷傳播策略分析	鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯
A-1.「頤海大院」房地產案之行銷傳播策略	影視製作
 啟發印象派 A-1A-1-1. 印象型：藝術之都巴黎凱旋門。不直接說明產品的優點，而是利用優美的畫面和美麗的旋律和音樂等表現來爭取閱聽者好感（洪賢智，2002）。	選用黑白圖像，以動畫方式組合出巴黎凱旋門，並以快速 zoom in 方式呈現凱旋門的視覺藝術元素與主題
 A-1-2. 名人見證式：密斯凡德羅。請來與商品產生正面關係的權威人士或是知名人物在廣告中擔綱演出（Hopper White, 1999）。	選用黑白影像，但以繪畫筆觸處理人物，並與版面設計概念做空間上的移動剪輯，原本靜態影像的人物因為有了動感而產生參與其事的見證效果 （A-1-3 至 A-1-11 等九圖請參閱附錄）
B-2.「澄水硯」房地產案之行銷傳播策略	鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯
 「澄水硯」外觀規劃交錯式立體陽台，設計感十足，亦兼具植栽採光與接取雨水等功能。 A-2-1. 實證式：產品的優點實際演示給閱聽者看，演員可有可無（羅一景，2011）。	特寫建築本身不同的陽台設計實貌

 http://jimmylu1974.pixnet.net/album ↑多數換屋型建築的衛浴壁面轉角都會做圓弧處理，「潑水碗」這一點也沒有怠慢，肯定！ A-2-2. 實證式：產品的優點實際演示給閱聽者看，演員可有可無（同上）。	特寫建築本身不同的浴室設計實貌
C-3.謙岳的「HOME」房地產案之行銷傳播策略  A-3-1. 情境式：名建築師的工作室。創造一個與產品無直覺關聯的情境來隱喻產品，使閱聽者對於廣告影片內容具有印象，並產生遐想（羅一景，2011）。 象徵型：名建築師的工作室。將產品的特徵或主題或某種東西來做為象徵表現方式，以加深對於產品的印象（洪賢智，2002）。	鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯 以左右二分法切割出左右兩畫面，並左右交替播出攝自世界各地場景，畫面始終保留至少一半的黑底和白色標題
 我的老師西薩·培利的建築哲學 A-3-2. 名人型：利用知名人物來推薦產品的廣告方式，主要好處是產品的知名度會隨著名人型的知名度而提升（洪賢智，2002）。	以上下二分法切割出上下兩版面，上半並多格圖場的疊影以播出名建築師和世界頂極建築。畫面始終保留一半的黑底和白色創意文案

A-4.宏泰「恆態宅」房地產案之行銷傳播策略	鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯
 恆 淨 層層把關 室內乾爽不易滋生黴菌 A-4-1. 劇情式：以安排好的劇情來演一齣讓閱聽者產生印象的廣告影片，可以是生活片段的描寫（羅一景，2011）。	男主角的客廳嵌入一顆大樹，並以動畫方式處理破裂的地面，男主角與大樹疊置象徵生命就在堅持和突破
 低 碳 排 A-4-2. 特殊效果式：用卡通或電腦動畫使觀眾在視覺方面產生新刺激，留下難忘的印象（翟治平、樊志育，2002）。	女主角的窗外綠色蔓藤瞬間攀爬滿牆，後製動畫效果的運用，女主角以背影處理不搶畫面綠葉主題
A-5.「江南頤和」房地產案之行銷傳播策略	鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯
 江南頤和 2805-9898 模擬示意圖 A-5-1. 動畫式：利用電腦科技、動畫或卡通，非實物拍攝的方式來做為廣告影片（羅一景，2011）。	影像以繪畫方式呈現



不論是蕭湘文（2002）、柳婷（2004）、蕭湘文（2009）與羅一景（2011）、許安琪、邱淑華（2004）、洪賢智（2002）、翟治平、樊志育（2002）、Hopper 銷 White（1999）等人過去近十年有關廣告類型的整理其名稱措詞如何，在本文的五個房地產建案中，都是多項的被重複運用。即廣告的行銷策略與影視製作是多重類型的並用。而表右欄的鏡頭分析：鏡位鏡次與剪輯的運用，更說明影像語言的表達雖是無限多樣，但總是依據廣告主心意理念與行銷策略而拍攝成片。

二、廣告分鏡設計與微電影敘事分析

針對影像語言的第（二）項使命與功能：在消費者端，能滿足消費者想看愛看的影像：影像語言要有結合科技與職場主流，並以最創新的手法說出時尚話語的功能。而依據文獻探討所揭，廣告成為時尚影像語言的理由至少要具有故事情節與可以網路上觀看（媒體使用）。

因此本節將在「鏡頭分析」上再輔以「敘事分析」，並對本文依據房地產廣告行銷策略而選出的「頤海大院」、「HOME」案、「澄水硯」案、「恆態宅」和「江南頤和」案，先進行行銷策略、故事情節、演員安排、分鏡設計、影像呈現形式、影片長度與媒體使用等分析與比較（詳如表六），以呈現有無實際商品（建物）的建案其故事情節與媒體運用的差異。再從中挑選「恆態宅」案進行鏡頭與敘事的對照分析。

表六中的五個建案分析中，祇有產品利策略的「澄水硯」案沒有使用劇情故事來做影像的表現，而是採用實証式的策略去實拍產品。而且在廣告的敘事和分

鏡上，它沒有最後的企業標識（logo）畫面出現。在影像的呈現形式上也是唯一沒有動畫安排的建案廣告。

所以在結合科技和職場主流方面，「澄水硯」案並未考量與運用。但其 54 張拍自實際產品的靜態照片，以及其中有 19 張可以點進成為動態影像的產品介紹的做法，証明有實際產品的建案其廣告策略和影像的表現是大不相同的。

表六：五個建案之影像呈現形式、影片長度與媒體使用

建案名	行銷策略	故事情節	演員安排	分鏡設計	影像呈現形式	長度或張數	媒體使用
「澄水硯」案	產品利益策略	無	無	前四種分鏡，第五種分鏡改以文案表達	靜態+zz 動態影像，無動畫	54 張，其中有 19 張可以點進成為動態影像	網路
「恆態宅」案	產品定位策略	有	有	五段分鏡設計	動態影像有動畫	3 分 38 秒 (網路版 30 秒)	售屋中心+網路
「江南頤和」案	產品定位策略	有	女主角	五段分鏡設計	靜態+動態影像，有動畫	電視為動態影像。網路為靜態但可以點進成為動態影像	電視頻道+網路 (www.taibay.com.tw/no3/#/browse3)
「頤海大院」案	產品形象策略	有	男主角	五段分鏡設計	動態影像有動畫	7 分 30 秒	售屋中心
「HOME」案	產品認同策略	有	有	五段分鏡設計	動態影像有動畫	7 分 55 秒	售屋中心

資料來源：作者整理

五個建案中的「頤海大院」是另一個已有實際產品的建案廣告，但此一廣告仍緊守劇情故事的策略和廣用數位科技的廣告職場主流，是一拍了 7 分 30 秒的微電影式廣告短片。

「頤海大院」案的廣告影片計分了三個大段落。第一段落是三位有關現代建築與藝術的故事，第二段是現代舞蹈之美與建築之美的溶合，第三段是該建案設計師的故事。採用名人或大師級的故事和理念，使本建案廣告在精湛的影視製作技巧下，表達了高尚、大氣與上檔次的氛圍。行銷策略完全決定了影視製作的方向、範圍和手法。

至於五個建案中的「HOME」案、「恆態宅」和「江南頤和」案，都是沒有產品的廣告，影片中出現的房子或建築都是攝自其他建築的部分。所以從消費者的心理中尋找差異可以彌補其缺乏產品的劣勢。而容易打動消費者的劇情故事成為此類廣告拍攝的主選，觀眾雖看不到實際的產品，但不妨先看一片動人的故事，其心理上一樣可以建立新的情緒與感動；此即許安琪、邱淑華(2004)

所指出的：產品導向的廣告表現通常較為理性，大多以產品為主角，而消費者導向較為感性，著重在消費者情緒、情感等心理層面，較無關乎產品的資訊、功能等具體利益。

五個廣告建案中以「恆態宅」最具消費者心理層面的經營。表六中所謂的分鏡設計，基本上是指電視廣告的畫面分鏡，它們計有 1.定場鏡頭（或稱場面建立鏡頭）；2.狀態畫面關鍵幀；3.主要動作畫面關鍵幀；4.倒數第二鏡頭（結論畫面），以及 5.最後鏡頭的產品展示鏡頭（企業標識）。這五種分鏡上的設計分別負責五種敘事的表述，本文以「恆態宅」案為例，其鏡頭與敘事的過程對應分析如表七：

表七：廣告鏡次設計與廣告敘事情節（以「恆態宅」案為例）

鏡頭（分鏡）分析：鏡次；鏡位（功能性鏡頭、景別、運動）		敘事分析
廣告敘事 五個段落	畫面內容	廣告敘事與 情節內涵
B1.定場鏡頭 影視製作： 大小地球的溶出，並以慢鏡頭特寫大地球的時光進化		時空與重要人事背景交代
B2.關鍵幀（狀態描述畫面） 影視製作： 地下道地面蹦出一株小樹，以動畫方式處理破裂的地面		商品創意輔助畫面

B3.關鍵幀（主要動作畫面） 影視製作： 男主角的客廳 嵌入一顆大樹，並以動畫方式處理破裂的地面		商品創意核心畫面
B4.倒數第二鏡頭（結論） 影視製作： 房子的恆淨、恆靜、恆溫與恆溼終於勾動男女主角的心靈，雙手交合		敘事結論
B5.最後鏡頭（產品展示鏡頭） 影視製作： 藍天白雲上展示宏泰的企業標識和建案的全稱		商品實物照（企業標識）

基本上，業者所提供的「頤海大院」、「HOME」與「恆態宅」等三建案廣告都是在售屋中心播出的。而「澄水硯」和「江南頤和」兩案則在電視和網路上播出的。售屋中心沒有時間上的壓力，廣告完全以微電影3至8分鐘時長做為製片內容的設計，所以劇情故事與藝術氛圍是此三則廣告共同的經營。

電視和網路出現的廣告，事實上都是訊息性的告知，並未做情感上的渲染。房地產的微電影廣告與電視廣告是不同的媒體策略運用，完全反應其在不同消費目標群上的考量。

伍、結論與檢討

鏡頭分析可以協助了解動態影像的場面調度與剪輯手法等的運用，但影像語言整體意義的運作，仍需敘事分析中的故事情節解析，才能將廣告策略、廣告製作，以及微電影特性等三者之間如何由抽象的創意進行具像表達的構意過程顯現出來。也顯示有四百多億龐大商機的廣告業，一直亟需聯合畢展學生的「影視製作」基本功，來體現其「行銷傳播」的諸多策略。

一、研究發現

透過以上的資料分析與比較後，本研究發現五個房地產廣告建案中，有關研究問題1.房地產廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用情形，得到實例說明者計有三項；而有關問題2.微電影的影像製作方式對廣告行銷傳播提供那些不同的影像語言與敘事功能，得到的實例說明者也有兩項，分述如後。

（一）三項有關房地產廣告行銷傳播策略下的影像製作與運用

正如 Bovee & Arens（引自許安琪、邱淑華，2004）的觀點，廣告表現形式確實是執行創意的技術。或者說：行銷傳播與影視製作是策略決定戰術的關係。

1.廣告影像變成伴手禮，每看一次都加強其選擇的確定性

五個房地產建案中，計有「恆態宅」案、「頤海大院」案與「HOME」案等三個建案的媒體策略是以售屋中心為播出點（詳表六），這是對廣告的消費者目標有所研究而標定出具有明確購屋計畫和行動者的結果。於是廣告的媒體策略一開始就避開價格昂貴卻亂槍打鳥的電視頻道，而且廣告影片的攝製長度也因展場的宣教功能而被要求由原本的30到90秒擴大到3至8分鐘（詳表六）。

這些在售屋中心播出給現場看屋者觀賞的房地產廣告，由於是親身接觸，所以會有來店禮的贈送。於是有關建案的廣告影片便會伴隨大量的DM免費的送給看屋者，以延長廣告的露出與後效。因此影片製作不但要精緻，畫面更要賞心悅

目，而觀者是否會想再看一次廣告影片，成為影片在製作之初就必須考量的攝製概念---即想再看一次的誘因何在。

房地產廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用情形為何?第一個答案是改為三到八分鐘的影片長度並先在售屋中心播出，再以精緻禮物的性質送到消費者手上以便再欣賞與再確定自己的選擇。於是廣告影片有雙層任務，一是影片內容要能先傳達企業主所要建立的價值系統以達成說服購買的任務；二是要繼續對消費者確保這個購買是可以帶來正面與肯定的成就。多看一次影片就多感覺一次這個成就感，即可能的求物者透過廣告內容而變成受肯定的求物者（*sujet glorifié*），其自我形象得以維護（Meunier, 2004）。

2. 電視廣告僅是關鍵幀引子，網路廣告才是全套故事

一般而言，為配合廣告媒體行銷策略的運用，廣告的影視製作會有網路點閱版與電視播出版的不同規劃與設計。

「江南頤和」案建地在北淡水，淡水區的有線電視系統業者紅樹林公司的廣告時段長期被該建案所承租，並在假日或休閒時間大量的播出（音量也會自動提高）。

以告知為主的影像訊息內容（如圖 A-5-1），在電視頻道上以簡短但次數多的影片形式出現後，有購屋意圖和意願者，會主動的進入網路點閱版，以汲取更細節內容的建案說明（如圖 A-5-2）。影像製作此時就必須依據淡水區可能購買「江南頤和」案的客群進行調查，並擬出他們可以接受的影像內容。

在電視廣告中影視製作先完成「你可以是」與「有能力是」等購買者的告知，以使影片觀賞者先變成有購買意願者。然後再在網路點閱版中完成全套影片故事，包括江南的水岸垂柳與遠山飛鳥，女主角的涼亭倩影與窗前凝眸，甚至建案的工地位置與交通方式，廣告團隊的陣容與企業主過去的成就等都一併攝製完備。即網路廣告的影片內容包括要讓消費客群明白「值得做」與「如何做」的介紹。尤其是針對旨在購買住家的首購族。

房地產廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用情形為何?第二個答案是有階段性的完成沒有實際建築產品但有夢想經營的廣告內容，以及企業主本身所有可以協助建立信賴與口碑的故事或畫面。

3. 首購族在影片中求溫飽，投資客在影片中確定自我實現

「澄水硯」案與「頤海大院」案最大的不同是要觀看的客群不同。首購族與投資客在房地產界是不同的攻取目標；由於「澄水硯」案賣的是一個住家，而「頤海大院」案賣的是一個建築；所以「澄水硯」案的建商以「親民價」在竹北服務趕不上房價飛漲的年輕市民。而「頤海大院」案以淡水「地王價」在淡水推出現代建築新標的，並賣給買了也不一定會住的投資客。顯見房地產廣告由早期著重

產品導向的「住宅」，已經出現今日偏向消費者導向的「建築」。以前房子本身（物理性）好住即可，現在則是用以維護與成就屋主的自我形象（心理性）。

因此「澄水硯」案中的影像畫面祇有產品的物理性與物質美，沒有任何意識型態的畫面要經營（詳圖 A-2-1 與 A-2-2）。而「頤海大院」案的廣告影片有敘事層次的安排；先是現代藝術精神的啟迪（圖 A-1-1 與 A-1-2），再接現代舞蹈與建築的溶合（圖 A-1-3 至 A-1-6），最後是建設公司對生命意義與建築使命的闡釋（詳 A-1-7 至 A-1-11）。兩建案的影像製作明顯不同，因為首購族看廣告影片在乎的是買得起和有得住；而投資客看廣告影片計較的是未來的商機大不大，最好建築可以變成無價的藝術品，成為大家都想擁有與珍藏的搶手貨。即受播者的心理影像庫由品牌形象必須轉為藝術標記（Connu, 1992:150）

以本文「澄水硯」案與「頤海大院」案的廣告影片和畫面難度來做比較，前者的畫面難度以大學生的攝影習作水平既可完成。而後者則必須是拍過電影的導演來帶才能完成各種故事化影像與細部情節的呈現與交待（詳圖 A-1-1 至 A-1-11 畫面）。這是房地產廣告在行銷傳播策略中有關影像製作與運用情形的第三個答案。

（二）兩項有關微電影的影像製作方式對廣告行銷傳播提供不同的影像語言與敘事功能

柳婷於 2004 年對電視廣告類型的「故事導向」（如生活型態、生活片斷與劇情式）和「技巧手法」導向（如卡通、動畫與想像式）的歸類，現在已成為廣告影像語言的主流，並以時尚之勢成為時下各種廣告攝製時的核心需求。

1. 動人的故事情節與擬真的動畫技巧是廣告影像語言的主軸

電視廣告原本的人物導向、故事導向、產品導向與技巧手法導向的四大類型中，劇情故事和動畫手法有明顯成為廣告影像攝製上的主流趨勢。

北淡水的「江南頤和」案用的照片是攝自蘇杭的庭院風景（詳 A-5-2），然後再利用數位剪輯與後製手法在此一靜態畫面上置入流水與行雲的動畫。「恆態宅」案則在地下人行道和停車場的堅硬地面上破出嫩芽和綠樹（詳 B-2），這是動畫影像的運用；男主角的客廳大樹和女主角的牆外蔓藤攀爬也是電腦動畫的運用（詳 A-4-1 與 A-4-2）。這些動畫都是技巧手法導向的體現，同時也是廣告劇情故事中的主要動態畫面，扮演整個廣告的核心創意和主要夢想。

「恆態宅」廣告影片的場面鏡頭一開始就以兩個地球的一前一後動畫來帶出建案的核心創意，即「要告別傳統住宅的建築革命」。再以合成的數位影像將台北多條街道夜景與變成褐色的雨水呈現出居住環境的問題。緊接著是男女主角的各種生活片段的交叉敘事，最後以「回家吧」將男女主角帶回充滿動畫合成的綠樹嫩葉的家。而男女主角也在家居生活中表達了產品的恆淨、恆靜、恆溫、恆溼、

恆鮮、低光害、低耗能、低沙塵與低排碳中的生活新品質。

廣告都有它的解決問題的敘事節奏。「恆態宅」也如同一般廣告的三段敘事：問題出現（空氣污染）+產品出現（恆態建案）+問題解決（四恆與四低）。

3 分 38 秒的影片長度讓「恆態宅」案完成了一動人的故事敘述，而且片中的故事情節，演員能演的由演員來演；演員不能演的就用動畫和合成以擬真的方式來表達。微電影的影像製作模式，讓廣告的觀者陶醉在畫面的美與故事的動人。至於真不真，暫時不重要。

換言之，微電影的劇情敘事更有利於構築消費者導向的「建築」之美，而不再是往昔祇要呈現產品導向的「住宅」實用性既可。

2.網路播出與售屋中心播出是微電影廣告的新平台

2010 年 12 月 27 日吳彥祖所領銜主演並在中央電視台首次播出的「微電影」有兩項特性：「就是長一點的劇情式廣告嘛」與「透過網路媒介傳播」，此後微電影成為廣告界一項新的攝製模式。尤其中國在 2012 年 1 月 1 日起規定晚上黃金時段的戲劇節目不得插播廣告，更促使廠商利用可以移動間與零散時間播出的網路廣告來取代電視廣告的製作，微電影式廣告十分鐘內的長度也讓觀眾不再那麼排斥看廣告，而是欣賞一個短篇的動人故事。

台灣並沒有「限廣令」的相關措施，所以台灣的房地產廣告是電視頻道、網路廣告與售屋中心廣告都列為廣告媒體策略的對象（如台北灣江南頤和與四季之旅等建案）。唯各播出的影像重點與長度不同。

本文中的五個建案廣告有三個利用網路和售屋中心呈現，另有兩個建案廣告祇能在售屋中心看到。而「恆態宅」的做法是直接由售屋中心播出版的 3 分 38 秒中剪下 30 秒鐘的影片做為網路播出版。「江南頤和」案則是電視播出版 30 秒鐘，而網路播出版則先以動畫影像做出十秒的開場介紹，再以靜態畫面呈現出「江南頤和」、「品味江南」與「綠墅頤和」等六個選項，以供有意願者進一步點選觀賞。網路版內容非常詳實。

所以在台灣的房地產廣告已善用微電影可以在移動間與零散時間觀賞的網路廣告，更利用了微電影有動人故事的敘事方式，在售屋中心向有意願且有行動的購屋者進行娓娓道來的劇情式說服。即微電影的影像攝製最適合對既使沒有產品可見的建案廣告，提供足以打動人心的虛擬畫面。

二、檢討建議

有關影像語言能為產業提供什麼影像方面的行銷助益，本文提出兩項建議。

（一）攝影師、導演與企業行銷人員

本文透過研究發現一節中的數項論述，影視製作顯然必須要依循行銷策略的思維才能製做出符合企業主商戰利益的影片。但在業界負責行銷傳播的是一組人，負責影視製作的又是一組人，基本上他們是不同學習背景的。

因此建議一，學校裡的影視製作其實祇是基本功，而影視行銷與編劇原理等課程才是謀合並擴大學生未來進入行銷管理層與影劇出身的導演層的進階學習。所以目前可以進行協同教學，除了鼓勵微電影式的專業影視攝製外，更應強化廣告多元課程的教學，包括廣告的行銷企劃學能與執行，以及廣告音效與音控對視覺的提昇等。

學生如果可以既是攝影師，又能當導演，對企業管理又有足夠的涉獵，則其就業競爭力將多一項特色。

（二）影視製作與影視行銷合一的教學特色

美國有一個網站叫 PopTent，經營的業務主要是撮合需要拍攝影音內容的企業與有拍攝能力的個人或團隊。每一個 Case 業主可以採取完全開放比稿、限定條件比稿或直接委託某個拍攝小組。在去年一年，經過 PopTent 所委外的影片拍攝案件的總報酬金額大約是 200 萬美元。¹³顯然需要影音內容的企業主與有拍攝能力的個人之間亟需一位「媒婆」。

所以建議二，一般新聞或大眾傳播學系已將「影視製作」與「行銷傳播」並列為學生的學習核心能力，讓學生未來有機會可以彌補上「媒婆」這個角色。

前言中之四系學生畢業製作上所展示的劇情片成果，足以說明現有的影視製作教學已奠定了良好的微電影基礎，學生自身若能再選修企業行銷學系當輔系，或進入四加一的研究所學習行列，¹⁴則大學層級的影視製作能力，輔以研究所的行銷企劃研判學能，學生未來的就業競爭力和續航力將獲得更大的保障。

¹³ 「內容行銷」新趨勢—漫談微電影。轉載自 INSIDE 資訊網
http://www.inside.com.tw/2012/08/06/about_microfilm

¹⁴ 四加一學習計畫係指大學部的四年學習中即設計部份研究所的課程內容，使未來研究所的學習祇要再一年的課程即可完成全部的學習並取得碩士學位。

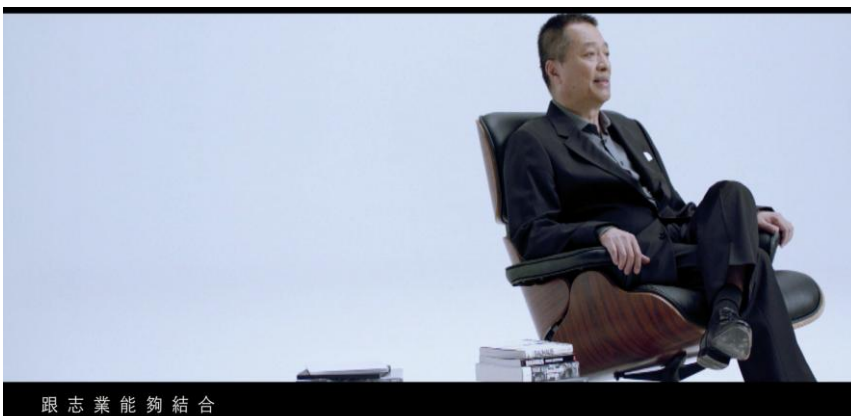
參考文獻

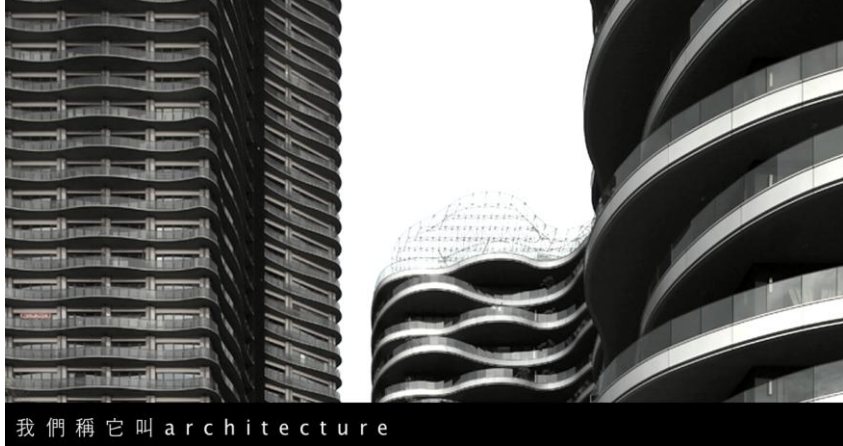
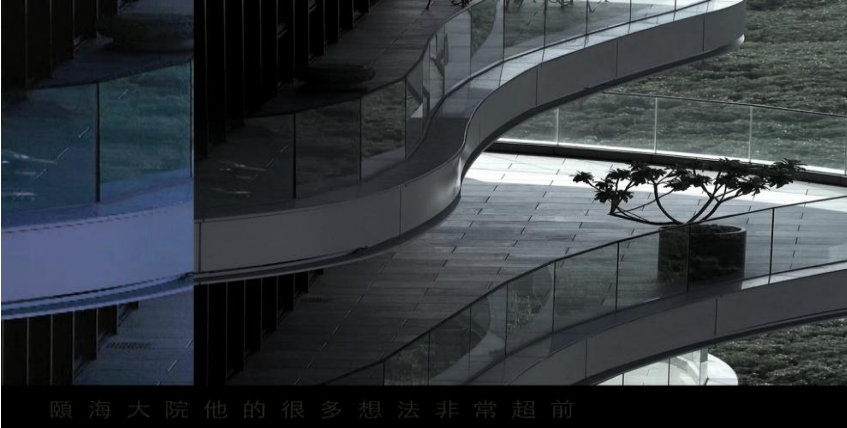
- 王國強譯 (2006)。《視覺研究導論—影像的思考》。台北：群學出版社。
- 王旭鋒等譯 (2010)。《電影鏡頭設計：從構思到銀幕》。北京：世界圖書出版公司。
- 井迎兆譯 (2009)。《電影分鏡概念--從意念到影像二版》。台北：五南出版社。
- 井迎兆 (2006)。《電影剪接美學：說的藝術》。台北：三民書局。
- 志應等譯 (2011)。《準備分鏡圖》。台北：六合出版社。(原書 Beimam, N. (2007). Prepare to Board. N. Y. : Elsevier Inc.)
- 余湘，張殿文 (2011)。《我是余湘》。台北：寶瓶文化出版主。
- 柳婷 (2004)。《廣告與行銷》。台北：五南書局。
- 洪賢智 (2002)。《廣告原理與實務》。台北：五南書局。
- 洪賢智 (2002)。《廣播電視廣告製作與創意》。台北：五南書局。
- 許安琪、邱淑華 (2004)。《廣告創意：概念與操作》。台北：揚智文化
- 莊克仁 (2010)。《視覺傳播概論》。台北：五南圖書公司。
- 陳玉箴譯 (2005)。《媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論》。台北：韋伯文化出版社。(原書 Jensen. Klaus Bruhn (edt.) . [2002]. A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge.)
- 劉力行 (2003)。《視覺傳播》。台北：空中大學。
- 翟治平、樊志育 (2002)。《廣告設計學》。台北：揚智文化
- 許書毓等譯 (2010)。《分鏡表的藝術》。台北：六合出版社。(原書 Hart, J. [2008]. The Art of The Storyboard . 2/E. N. Y. : Elsevier Inc.)
- 廖憶蒼 (2005)。《影視攝影與構圖》。台北：五南圖書公司。
- 羅文坤 (1995)。《行銷傳播學》。台北：三民書局。
- 蕭湘文 (2002)。《廣告創意》。台北：五南公司。
- 蕭湘文 (2009)。《廣告傳播》。台北：威仕曼文化公司。
- 羅一景 (2011)。《探討電視廣告之攝影手法研究》。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。
- 簡妙如、管中祥、林婉容、張貝雯、林智惟譯 (2002)。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化。(原書 Taylor, L. & Wills, A. [1999] . Media Studies: Text, Institutions and Audiences. London: Blackwell.)
- 黃新生譯 (2000)。《媒介分析方法》，第四版，台北：遠流出版有限公司。(原書 Berger, A. A. [1991]. Media analysis techniques. Beverly Hills: Sage.)

- 曾偉禎譯 (2008)。《電影藝術：形式與風格》。台北：麥格羅希爾。(原書 Bordwell, D. & Thompson, K. [2008]. *Film : an introduction*, 8th ed.)
- 邱順應譯 (1999)。《如何製作有效的廣告影片》(原著：Hopper White [1999]。台北：滾石文化。
- Cornu, G. (1992) . *Sémilogie de l'image dans la publicité*. Paris : Seuil.
- Greimas, A. J. (1983) . *Du Sens II*. Paris : Seuil.
- Jensen, K. B. (2002) . *A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Meunier J. P. (2004) . *Introduction aux théories de la communication* (2ème éd.) , Bruxelles : De Boeck Université.
- Meunier J. P. (2003) . *Approches systémiques de la communication : Systémisme, mimétisme, cognition*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Péninou, G. (1970) . *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*. Communication, 15, 96-109.
- Verhaegen, Phi. (1993) . *Introduction a la semiologie*. Belgique: Louvain-la-Neuve Academia.
- 李博 (2012 年 06 月 05 日)。中國新聞網。專家探討“微電影”：通過有限篇幅詮釋深刻主題。<http://www.chinanews.com/cul/2012/06-05/3939800.shtml>
- 游玉琦 (2012)。DIGITIMES 中文網 原文網址：微電影
http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnlID=10&cat=25&id=0000267602_URY7W9DPL67MYL3HF3YC6&ct=1#ixzz2CS6p2zh9
- 「內容行銷」新趨勢－漫談微電影。轉載自 INSIDE 資訊網]
http://www.inside.com.tw/2012/08/06/about_microfilm
- 黃秀蓉撰 (2012.1.5)，〈NCCWatch 媒體公民行動網〉。
<http://tw.myblog.yahoo.com/yoing-design/article?mid=138>
- 微電影的商機與效益：廣告的新興行銷手法
<http://tw.myblog.yahoo.com/yoing-design/article?mid=138>

附錄

	透過現代舞者的創意肢體，呼應文稿「搖滾精神 創新思維」，並以黑白影片慢動作播放，其黑底側光更營造藝術與神秘的氛圍，而凝聚了視線焦點
A-1-3. 象徵型：現代舞。將產品的特徵或主題或某種東西來做為象徵表現方式，以加深對於產品的印象（洪賢智，2002）。	
	墨綠色影像，以局部特寫捕捉頤海大院律動性的浪濤曲線與建築藝術美，充分展現此一產品的魅力
A-1-4. 實證型：頤海大院建築。將商品的優點以實際證明的方式展示給觀眾看，被證實的商品必須具備充分魅力（許安琪、邱淑華，2004）。	
	現代舞與頤海大院的溶接，蒙太奇的時空並置，以現代舞抽象之美堆疊建築之美
A-1-5. 情境式：現代舞與頤海大院疊置。用以創造一個與產品無直覺關聯的情境來隱喻產品，使閱聽者對於廣告影片內容具有印象，並使之產生遐想或期盼（羅一景，2011）。	

	企業主「大隱開發」與現代舞左右並置，圖像文字與音樂共創藝術精緻。地面兩圈光影提供文案與影像等同的空間，並給垂直畫面帶出水平縱深感
A-1-6. 印象型：現代舞與企業主左右並置。不直接說明產品的優點，而是利用優美的畫面和美麗的旋律和音樂等表現來爭取閱聽者好感（洪賢智，2002）。	
	彩色影像去背景，並以講者不動，但鏡頭由左向右 PAN 的表達方式將主題漸帶進中央位置
A-1-7. 說明型：由一位解說者向觀眾說明產品的內容和優點，說明型的人物可以依據產品的屬性來配合（洪賢智，2002）。	
	唯一露出頤海大院內部的畫面；除變化講者的位置之外，更具有使用者見證之效
A-1-8. 劇情式：用劇情的方式來講述商品，在故事結束的時候，可以讓觀眾產生共鳴，留下深刻印象（翟治平、樊志育，2002）。	

 我們稱它叫architecture A-1-9. 以圖像為優先設計：許多廣告影片的好點子都來自有才華的藝術指導，這些人很容易以好的視覺表現構成創意（Hopper White,1999）。	同一建築的正遠景與側中景並置，強調建築不同角度之美
 頤海大院他的很多想法非常超前 A-1-10. 同上（Hopper White,1999）。	同一建築的彩色與黑白拼貼，真實與夢幻結合
 不願意討好現在市場的這些做法 A-1-11. 電視直述型：演員面對電視鏡頭，向觀眾說明商品特徵，這種類型著重於演員的說話技巧（許安琪、邱淑華，2004）。	不斷變化講者的畫面呈現的位置與角度，左側面、右側面，到幾乎正面，講者的背景同時做不同比率的露出

影視製作在行銷傳播策略中的運用研究—以房地產廣告影像為例

（投稿日期：102 年 10 月 14 日；採用日期：102 年 11 月 20 日）