

復興崗學報

民 102 年 12 月，103 期，1-24

# 「微電影」 在軍事行銷傳播運用的初探性研究

胡光夏

世新大學新聞系教授

陳竹梅

國防大學新聞系講師

## 摘 要

本研究採用文獻分析法，針對微電影在軍事行銷傳播的運用進行初探性研究，藉以描繪出微電影概念的源起、定義、類型與特色，並檢視微電影的主要行銷傳播理論基礎，進而探討微電影在軍事行銷傳播的運用。

微電影一詞源自於中國大陸，在近年已逐漸成為一種很夯的行銷傳播的工具之一。微電影是傳統媒體與新媒體的匯流，具有「類電影」的形式、精短的故事內容、傳播管道的多樣化、分享性/病毒性傳播、娛樂性與體驗性等特色。

本研究建議微電影可運用在全民國防、國軍人才招聘、文化宣教、國軍形象等重點工作，並且可善用入口網站、社群網站、傳統電視媒體、國軍各軍事機關的網站平台等作為傳播管道與平台。

微電影仍處於「新媒體」的初步發展階段，尚未到達成熟期。由於目前絕大多數的微電影都是在為廣告主服務，除非未來建立付費收看的模式，短期內仍很難依賴閱聽眾的付費來回收成本。

本研究計有五個單元：前言；微電影概念的源起、興起的背景、定義與類型、特色；微電影的行銷傳播理論基礎；微電影在軍事行銷傳播的運用；結論。

**關鍵詞：微電影、微電影廣告、軍事行銷傳播、故事行銷、品牌娛樂**

# A Preliminary Study of the Application of Micro-Film in Military Marketing Communication

Guang-shiash Hu

Professor, Department of Journalism, Shih Hsin University

Chu-mei Chen

Instructor, Department of Journalism, National Defense University

## Abstract

This paper is a preliminary study of the application of micro-film in military marketing communication. By using the documentary research method, this study is intended to explore the origin, the definition, the types and characteristics of micro-film, to review the main theoretical foundations of micro-film in marketing communication, and to examine the application of micro-film in military marketing communication.

**The term of micro-film is from mainland China and gradually becomes one of popular tools of marketing communication. Micro-film is the convergence of traditional media and new media, having the characteristics of para-movie style, short and concise story, the diversity of communication channel, sharing and virus communication, and entertainment and experiencing marketing.**

This study makes some suggestions of application of micro-film in military communication, including the total national defense, the recruit, the military education, and images of military, etc. In addition, a couple of communication channels can be used for micro-film, such as portal websites, social media, traditional television, and variety of military internet websites.

Micro-film is still in its initial stage and for the advertisers' uses. In the future, micro-film may need to build the pay-per view system for the long-term development.

This paper is divided into five parts, including the introduction; the origin, the development context, the definition, types and characteristics of micro-film concept; the theoretical foundation of micro-film in marketing communication; the application of micro-film in military marketing communication; and conclusion.

**Keywords: Micro-film, Micro commercial film, Military marketing communication, Storytelling marketing, Branded entertainment**

## 壹、前言

2011年由海峽兩岸媒體《旺報》、《廈門商報》與《新浪網》聯合主辦的「2011海峽兩岸年度漢字評選」活動中，評選出「微」為年度的漢字，可以說是呼應「微時代」的來臨。而「微電影」一詞是在2010年底正式出現。在短短的一年多左右的時間，已經成為海峽兩岸間最夯的語詞之一。從商業廣告片、選舉、歌手的新專輯宣傳、微小說的影視化、政府部門、公益團體與組織、學生等無不趕搭微電影的風潮。

以2012年總統大選期間為例，國民黨正副總統候選人馬英九與吳敦義陣營先後推出兩部微電影「愛情簽證」與「國旗女孩」。這兩部微電影都有相當不錯的網路點擊率，也同時受到傳統媒體的報導。其中的「國旗女孩」長度18分鐘，分上下兩集播出。該部微電影發布時，採取傳統電影的行銷方式，特別舉行類似首映會的記者會，並將會場佈置成電影院，且媒體採訪記者都要憑「電影票」才能入場。

近期，國內一個宗教團體特別邀請名廚阿基師和少女慈善家沈芯菱拍攝6支微電影宣傳「新六倫」，由國片雞排英雄導演葉天倫執導，採用生活對話的方式，幽默簡單的拍攝手法，來推動倫理。

新北市政府為行銷地方景點拍攝「心城市故事」、中華電信與家扶基金會合作拍攝的公益微電影「讓夢想飛上雲端」來使民眾能踴躍捐款。澳洲旅遊局也推出由羅志祥與楊丞琳主演的《再一次心跳》微電影來行銷澳洲觀光。由以上這些例子可以得知，微電影已成為一種相當熱門與搶手的行銷傳播工具。

2012年是屬於微電影的快速成長年，並已逐漸發展成一個新的媒體產業，有希望成為海峽兩岸的文化創意產業與數位內容產業的重要一分子。以中國大陸為例，各大入口網站與視頻網站陸續開設了微頻道，來爭食商業的大餅。《新浪網》計劃在2012年拍攝100部微電影，騰訊科技則預計有50部的產量（李亦筠，2012）。台灣的起步雖較大陸晚一些，但台灣企業家亦看好微電影的未來前景，並且研議加以投資。正崑集團董事長郭台強曾表示，「數位內容走進手持裝置後，帶動片長三到五分鐘的微電影興起，每片可能只要不到一美元，走向親民花費。」（轉引自黃秀蓉，2012）。

基本上，一種「新媒體」的出現都需要有穩定的獲利模式，才能日益的發展與普及。從過去媒體的發展歷程來看，通常獲利的主要來源是依賴廣告收入。因此，微電影概念的本身即具有高度的行銷與商業性。

由於微電影是在近期出現的，其定義仍不是很明確。一般而言，產業界與媒

體的探討較多，而學術性的研究則較為缺乏。本研究主要採用文獻分析法，從行銷傳播的觀點，來檢視以下的研究問題：微電影概念的源起與興起的背景為何？微電影定義與類型為何？微電影具有那些的特色？從行銷傳播理論的觀點而言，微電影的理論基礎有那些？微電影可以運用在那些方面的軍事行銷傳播？

本研究計有五個單元：前言；微電影概念的源起、興起的背景、定義與類型、特色；微電影的行銷傳播理論基礎；微電影在軍事行銷傳播的運用；結論。

## 貳、微電影概念的源起、興起的背景、定義與類型、特色

### 一、微電影概念的源起

一般認為微電影是由電影短片演進而來的，主要是因為搭中國大陸「微博」的流行風潮，才有此一名詞出現。儘管在微電影名稱出現以前，隨著網路的普及，已出現一些網路的短片，但微電影比其更為精緻與高級，在拍攝的手法與水準更接近電影，因此，是屬於「微型電影」(micro-film)（或稱迷你電影）的一種。由此可知，微電影的重要指標是電影化，也就是採用電影的語言與手法來產製，並且擁有完整的故事情節。

「微電影」一詞源於中國大陸，從網路的視頻網站到入口網站，從專業的電影與電視導演、演員到業餘人士都在嘗試微電影的產製。當然，還包括原先從事商業廣告創作與置入性行銷的廣告公司、行銷公司等。

微電影概念受到重視與炒熱主要是來自於中國大陸的兩部「網路短片」：《老男孩》與《一觸即發》（楊浩鵬，2011）。《老男孩》是屬於視頻網站的創作作品，而《一觸即發》則是屬於「長型廣告影片」。《老男孩》中的雪佛蘭汽車，以及專為凱迪拉克汽車而製作的《一觸即發》、《66 號公路》等都再再的展現出微電影是屬於行銷傳播的一種媒介與工具。因此，微電影一詞有人認為是由行銷人員所發想出來的。

《老男孩》是由中國大陸《優酷網》與中國大陸中影合作推出《11 度青春》系列的代表作，是由筷子兄弟所聯合導演的短片，總計投入 70 萬左右的人民幣，費時 16 天拍攝，以《優酷網》為播出的平台。該片於 2010 年 10 月 28 日首映，片長 40 多分鐘，一經推出沒多久，網路的點擊次數就已超過 8700 餘萬次。《老男孩》是以劇情內容來吸引人，但在影片中出現的雪佛蘭汽車身影，彷彿又讓閱聽眾看到傳統電影片中的置入性行銷手法身影。

長度 1 分 34 秒的《一觸即發》被稱為「凱迪拉克的首部微電影鉅製」，於 2010 年 12 月在中國大陸推出，是首部被正式冠以「微電影」名稱的影片。該影

片風格類似於 007 電影，主要內容是由吳彥祖模仿湯姆克魯斯在《不可能的任務中》的角色，大玩高科技、飛車、變臉與追殺等情節，具有典型好萊塢的火爆場面、懸疑迭出的故事情節，製作相當精良，可以媲美電影。更重要的是，《一觸即發》採取一般電影的行銷手法，有首映會<sup>1</sup>，且在首映之前還推出了幾段的預告片。該片不僅在大陸較大的視頻網站推出，也在傳統的電視台，如中央電視台和地方電視台密集的重點播放（楊浩鵬，2011）。這部微電影的總投資額在 1 億人民幣以上，其幕後的總策劃是上海麥肯廣告公司（劉一賜，2012）。該影片中所展現的凱迪拉克汽車的「表演」，似乎很難分辨究竟是一個廣告還是一部電影？因此，微電影也被認為是廣告與電影的「跨界結合」<sup>2</sup>，甚至被戲稱為「一種拍得更像電影的更高級別的廣告」（楊浩鵬，2011）。由此可知，從 2010 年底開始，中國大陸的微電影就與廣告行銷有著密切的關聯。

基本上，短電影片廣告（short films ads）或稱為長型式廣告（long-form ads）比傳統電視廣告受到重視的原因主要有：可以突破 30 秒廣告的限制，易於傳達具有創意的故事情節；以娛樂內容為主軸，可在激烈的「注視」競爭中脫穎而出；可以透過新媒體平台的播放，以及節省龐大的媒體購買經費等。而在微電影的熱潮下，相繼出現了「微電影廣告」、「微電影行銷」等概念（efu.com.cn）。

由於 2010 年首次出現微電影名稱的影片，且大陸視頻網站《網易》於 2010 年底正式設立「微電影」的欄目。因此，有少部分的大陸媒體將 2010 年稱為微電影的元年。然而傳播實務界與媒體大都認為 2011 年才是微電影（或微電影廣告）的元年，主要是許多的影片在這一年產出，且許多的入口網站與視頻網站也陸續舉辦一些微電影活動與競賽，逐漸引發熱潮，使整個微電影的產業開始有些雛形。

大陸入口網站《新浪》於 2011 年 2 月在中國電影博物館舉辦首屆的微電影競賽，許多人紛紛以自己拍攝的微電影參與競賽。2011 年 3 月中國大陸的高校文化創意產業聯盟舉辦了中國國際微電影節，總計收到 500 多部作品。大陸視頻網站《網易》也打造「2011 微電影節」（4/8-5/27），是首屆的中國微電影影展，大陸一線導演張藝謀和劉鎮偉等、及一線演員張國強和孟飛等人都親自參與（楊浩鵬，2011）。

台灣也於 2011 年底舉辦「台北國際短片電影節」，大陸的新媒體代表齊聚台北探討微電影產業的未來發展（吳靖雯，2011；王銘義，2011）。

---

<sup>1</sup> 首映是於 2010 年 12 月 27 日晚上 8 點半於中央電視台播出（劉一賜，2012）。

<sup>2</sup> 廣告與電影的跨界結合在商業影片拍攝上屢見不鮮，特別是知名的電影導演所主導拍攝的電視廣告拍攝，如李安、Spike Lee 等，都曾跨界拍攝廣告影片。

事實上，微電影（或微電影廣告）的原始概念與內涵並非真正源自於中國大陸。上文已提及，微電影的出現被認為是廣告與電影間結合的一種新形式。從兩者結合的發展歷史來看，在電影出現之後就已有許多廣告的型式出現，如在電影片放映前的廣告、影片中的置入性行銷、及由電影導演操刀拍攝 30 秒廣告影片等。此外，以電影手法來拍攝廣告，在中外的廣告影片上並不令人陌生。如，2001 年寶馬（BMW）公司曾邀請李安、吳宇森等 8 位知名導演拍攝每部 10 分鐘左右的系列廣告短片《The Hire》。當時這些廣告影片主要是藉由電視媒體來播放，是屬於電影與電視的結合。台灣的電視廣告影片「唐先生打破花瓶」、「琳達或安琪的抉擇」等，都是以類似電影的敘事手法來包裝商業訊息，並且也曾將較為完整的長度與內容的版本在網路上播放。儘管沒有微電影之名，但是卻有其實。

楊浩鵬（2011）將大陸微電影概念的啟發追溯至 2001 年，當年香港導演伍仕賢拍攝片長僅 11 分鐘的影片《車四十四》，其創新的形式就如同微電影，儘管該影片曾多次在國外獲獎，但並未引起太多華人社會的重視。

基本上，拍攝一部微電影需要一些專業影視的基礎訓練，因此，有人認為可能是由影視相關科系學生所拍攝的短片作業或畢業展所延伸而來的。由於這些作品最常見的時間長度是 10 分鐘左右，與剛興起的微電影極為類似（Mira, 2012）。

此外，也有人主張微電影是源自於網路的短片。例如，2005 年由大陸胡戈以戲謔為主的短片《一個饅頭引發的血案》被視為是微電影創作的始祖（新京報，2012）。但由於該片在製作上較為粗糙，較不符合電影的精緻化手法，因此，一般人不將其視為是一種微電影。

由以上的陳述可以瞭解到，微電影概念的源起雖然有各種不同的說法，但商業或商用的動機與用途（特別是廣告用的微電影）是微電影受到矚目與盛行的主要幕後推手。因此，微電影本身是屬於一種新型的廣告媒介，也是屬於廣告的內容。

## 二、微電影興起的背景

微電影會在中國大陸興起主要可以從三個層面來加以分析，包括科技面、產業面與政策面。

### （一）科技面

由於網路服務與行動科技的發展，特別是 3G 通訊產業的蓬勃發展，使得行動媒體日益普及，且傳播內容的載體愈來愈多元化。中國大陸知名導演陸川就曾

表示：「隨著數碼網絡<sup>3</sup>普及，以前需要專用設備播放的電影藝術，現在可使用更多的播放平台來觀看，也使電影的拍攝製作走向民間，對電影藝術的發展起著重要的意義。」（轉引自李亦筠，2012）。

## （二）產業面

在產業面上主要有兩個因素：網路視頻產業的催生、廣告費用與置入費用較為低廉。

### 1. 網路視頻產業的催生

中國大陸整體網路環境的大幅提升，再加上視頻網站與 3G 通訊產業的蓬勃發展，使得視頻網路用戶已達 4 億人的規模，需要大量的視頻內容。傳統影視劇的製作成本高、製作費時與購買版權費貴等因素，使得相對成本較低、製程期較短、題材與時間的長度都較適合網友觀看的短片成為視頻網站的新寵兒（新京報，2012）。

從 2006 年起，大陸有上百家視頻網站如雨後春筍般的出現，知名的視頻網如優酷、土豆、新浪、騰訊、奇藝、樂視、網易、搜狐等，為積極的尋求差異化的內容，投入大量的資金於影視製作（中國時報，2012）。而微電影是受到網路視頻產業歡迎的一個類型。2011 年大陸網路影片的規模已達 290 億新台幣，預估 2012 年可達 586 億新台幣，有業者預估在未來 5 年，大陸的微電影市場將有 464 億新台幣的商機（TVBS, 2012, 5 月 4 日）。

### 2. 廣告與置入費用較為低廉

大陸一般電視的黃金廣告時段的 30 秒廣告動輒需要 20 萬人民幣以上，而視頻網站有著龐大的網路收視群，再加上廣告費用只要數千至一萬元左右的人民幣，很自然的會受到廣告主的青睞。從媒體的發展史來看，凡能聚集足夠量與規模的閱聽人，就會帶來「商機」，成為廣告的媒介之一。因此，微電影也不例外。

## （三）政策面

### 1. 中國大陸頒布的「限廣令」與「限娛令」

2011 年 11 月 28 日中國大陸廣電總局頒發「廣播電視廣告播出管理辦法的補充規定」，要求所有電視台從 2012 年 1 月 1 日起，播出電視劇時，每集電視劇的中間不得再以任何形式插播廣告。由於限廣令取消電視劇中的廣告插播，使得廣告時段受到大幅的擠壓，並導致廣告價格大幅上揚。因此，許多的企業廣告主只有另尋找其它的廣告媒介與平台。限娛令也使得一部分原先的電視觀眾流向視頻網尋找替代性的娛樂節目，微電影正好是最佳的替代選擇之一。

亞太傳媒集團總裁曹先安就曾指出，由於大陸對電視實施限廣令與限娛令，

---

<sup>3</sup> 在台灣稱為數位網路。

使得許多的電視廣告商將預算移轉至視頻網站上（轉引自吳靖雯，2011）。

## 2. 微電影創作的零審查

中國大陸的微電影拍攝與播出主要是透過網路平台，目前並沒有專門的機構來進行內容的審查，使得許多無法透過電視媒體播出或面臨嚴格審查的大電影的內容，都可以透過微電影來加以呈現（陳杰，2011）。台灣導演陳正道就曾指出在大陸拍片所面臨的困境：「我一直很想拍殭屍戀，但大電影需要明星和投資，還要面對審查。」（轉引自李亦筠，2012）。

由於目前尚未有審查機制，使得微電影的題材比起電影有更為大膽的鏡頭、惡搞、血腥、情色題材等內容，因此，有人擔憂未來也可能會被中國大陸列入監管的對象。

## 三、微電影的定義與類型

### （一）微電影的定義

微電影是近年來新出現的一種「新媒體」類型，其定義仍是眾說紛紜。最廣泛的說法認為，在網路播出的所有自製影片都可以說是屬於微電影。然而，也有人批評微電影一詞只是一個「噱頭」，並沒有新義。各種不同說法間的主要共識之一是，微電影主要是藉由網路或移動電信的平台來加以呈現。

由於微電影一詞源自於中國大陸，大陸的一些網路百科曾試圖加以界定。《互動百科》（hudong.com）將微電影定義為：「經過專業策劃和系統製作，時間在300秒以內，具有完整故事情節的短片電影。對於觀看者來說，微電影的觀看似乎沒有時空的限制，在短暫的閒暇時間，甚至是移動中同樣可以觀看。」（轉引自劉一賜，2012）。

《百度百科》則以三條件來定義微電影，也被簡稱為「三微」：「微時」、「微製作週期」、「微投資規模」。微時是指影片的時間長度在30秒至300秒間；微製作週期是指產製的時間較短，一般的製程在1至7天或數週內；微投資規模是指，產製的經費比起一般的廣告商業片或電影片的經費來得少，每一部的成本在數千至數萬元人民幣（轉引自劉一賜，2012）。

一般而言，《百度百科》所提供的「三微」定義較常被傳播實務界與媒體所引用。然而此一定義仍有其侷限性，特別是在微時與微投資規模方面。首先，微電影的時間長度較一般的商業廣告影片長，但又比一般的電影時間短。儘管並沒有嚴格的播出時間長度區分，目前最短的在30秒左右，最長可達60分鐘。最常見的長度通常大約是在5分鐘至10分鐘間。

其次，微電影可以是屬於小規模的製作，成本較為低廉，既使沒有任何的贊



助經費，也可以獨力完成。一般商業用途的微電影，其經費則要視所聘請的導演與演員而定。儘管比起動輒上百萬或上千萬元的廣告製片或電影片而言，一部微電影在成本上會較為低廉，但如果請大明星來擔綱或聘請電影的大導演執導，製作的成本也是會大幅提升。上文已提及，《一觸即發》的總投資金額高達1億人民幣以上。

《百度百科》對於微電影的定義也忽略了其播放的平台。微電影會出現的原因之一是，因為網路的普及化、雲端技術發展、移動通訊科技成熟等因素。微電影的主播放平台主要奠基於電信、廣電、網際網路等三大網絡，並透過移動的接收終端器如電腦、智慧型手機、平板電腦等來播放影音內容。當然，微電影也可以在傳統的電視體來播放。例如，在2012年重新改版的大陸重慶衛視已經將主要在新媒體播放的微電影搬到電視台播放（新京報，2012）。

基本上，對於微電影的定義要有較為明確的掌握，應該從以下的二個角度來加以理解：行銷人員與影視工作者。

### 1.行銷人員

從行銷角度而言，微電影是一種新型的行銷工具與平台，可說是傳統廣告影片、置入性行銷、品牌娛樂等的融合。微電影本身不只是一件產品，其內容本身就是行銷內容。因此，在廣告與行銷實務界常將微電影等同於微電影廣告。

微電影與微電影廣告間沒有明確的區分的主要原因可能有兩個：首先，目前絕大多數的微電影都是在為廣告主服務，透過廣告品牌的贊助、冠名或產品置入等，來支付產製的成本；其次，幾乎所有的微電影廣告在宣傳時，都會刻意的淡化廣告二字。例如，佳能（Canon）相機公司所拍攝的《看球記》微電影。

在實務界所舉辦的微電影競賽中，微電影與微電影廣告間也常未加以明確的區分。以新加坡新媒體所主辦的微電影「觀眾票選獎」（Viewer's Choice Awards）為例，由陳子謙為新加坡保健促進局和教育部所拍攝的兩部微電影「Kaki」、「Mrs. Chong」分別摘下銅像與金像獎（李亦筠，2012）。「Kaki」的劇情是印度友人勸華人友人要定期做身體健康檢查的故事；「Mrs. Chong」則是描述老師關心學生的故事。「Kaki」在網際網路播放的時間是6分鐘，電視播出的是3分鐘濃縮版；Mrs. Chong則是3分鐘的網際網路播放版。

從行銷的觀點而言，微電影是「專門運用在網路或行動裝置上播放，具有完整故事情節，完整拍攝團隊的企劃製作，以說一則完整的故事為主，再適當的把產品或想傳達的理念置入其中的廣告，因為故事完整，就像看一部電影。」（Mira, 2012）。

與行銷有密切關聯的微電影主要有兩種類型：廣告置入的微電影；以及專為某一品牌或產品與服務、形象等而拍攝的微電影，也就是所謂的微電影廣告。類似影視劇的微電影可以在其中被植入廣告，就如同在報紙、電視或電影等傳播通

道與內容中植入廣告一樣。微電影廣告的片長通常在 30 秒以上至 30 分鐘以內，主要是運用電影的表現形式，以故事性的廣告訊息，來為特定的品牌塑造形象、及理念的傳布與推廣。由廣告主所訂製的微電影是目前的主流，中國大陸平均每部的產製成本是 20 萬至 30 萬人民幣（東西森林，2012）。

由於微電影將產品或品牌、形象或政策等資訊技巧性的融入劇情中，可以大大的降低閱聽眾對廣告的排斥。微電影廣告與純採取轟炸效果的廣告不同，不直接與產品或服務的銷售掛鉤，而與置入性行銷較為類似，是採取隱性的說服模式，透過故事情節來打動人心，使得品牌、形象或理念能夠深植人心。

基本上，與廣告行銷有關的微電影主要的發行管道是新媒體，其媒體通路的成本屬於零成本，因此，深受廣告主喜愛；但也有廣告主會同時購買傳統影視媒體或網路視頻網站的廣告時段或空間來播放。

因此，行銷觀點所定義的微電影廣告是，屬於一部小而美的「類電影」與「類戲劇」，片長在 30 秒以上至 30 分鐘之間，可以是一部融入企業、產品、品牌與形象的宣傳，或專為廣告所量身訂製的「電影」，以說故事的方式來傳達廣告的目標。

網路的短片廣告與微電影廣告間要如何加以區分呢？以中國大陸為例，許多的視頻網站都有播放短片廣告，但其廣告內容與傳統的電視廣告相類似，主要是為產品或服務的促銷或企業的形象宣傳為主，並不是以電影的語言與手法來拍攝。微電影廣告則是從影片的發想開始，就將品牌價值、產品功能、理念等巧妙的融入到故事情節中，以民眾的實際生活、親情、愛情、友情或當代年輕人的生活與夢想等為主要的題材，訴諸感性的訴求。

## 2. 影視工作者

影視工作者對於微電影有著南轅北轍的看法。有人認為應以大銀幕的電影創作的態度來加以看待<sup>4</sup>；有人（如大陸的趙天宇導演）卻認為微電影不過是「具有中國特色的噱頭—廣告商希望營銷訴求更軟性、廣告片品質更像電影，而視頻網站又需要做概念，於是一起打起了一個『微電影』的幌子。」（轉引自新京報，2012）。

從影視工作者的角度而言，微電影是屬於近年新定義的短片電影(short film)類型，時間在 60 分鐘以內的影片。正統的一部電影是透過院線放映、DVD 的發行、電視播放版權等管道來回收成本與獲利。而拍攝微電影所需的時間、經費、設備等都相對的較少，且主要是以新媒體作為播放與接收的平台。

---

<sup>4</sup> 如大陸的王小帥主張「微電影的劇本、台詞、場景跟拍大電影是一樣的，我們應該用拍大電影的態度來對待它。」（轉引自新京報，2012）。

對於影視工作愛好者而言，微電影可以有專業與業餘的用途。微電影可以提供年輕導演與影視創作者作為練習的機會與場域，甚至有一炮而紅的機會。例如，拍攝微電影《老男孩》的「筷子兄弟」與《紅領巾》的年輕導演向歌都是因為微電影而受到關注與成名（新京報，2012）。

有些知名導演也會利用微電影作為不同創意與風格的實踐工具。如台灣蔡明亮導演於2012年推出首部長25分鐘的微電影《行者》，全片節奏較慢、且無一句對白，他希望透過影片讓香港人能重新審思流逝中的香港（新京報，2012）。

業餘影視愛好者也是對於微電影較為感興趣的創作群之一，特別是大專院校中的廣電相關科系的學生。由於拍攝微電影所需的時間、經費、設備等都相對的少，有利於影視專業科系學生的創作。對於非專業科系的學生而言，進入的門檻也相當的低，有許多自由創作的空間。

從影視導演與演員的角度而言，微電影受到關注的主要原因是，可作為不受到時間限制的自由創作媒介。香港導演彭浩翔在接受媒體訪談時就曾表示：「很多時候我們有一些故事，需找到另一個媒體去自由表現，一個沒有時間控制的地方，70分鐘可以，30分鐘也行，而網絡媒體就給了我們這樣一個發揮自己的空間。」（轉引自楊浩鵬，2011）。

對於專業的影視創作者的而言，仍需要有一些資金與廣告贊助來從事微電影的產製。因此，難免會接受廣告的置入或參與微電影廣告的拍攝，使得創意的空間與自由度會受到某種程度的干擾與限制。然而，這似乎是市場經濟體制下的文創產業的「宿命」。

### 3. 本研究的定義

綜合而論，微電影可以說是一種「類電影」，其與傳統媒體的最大差別是在載具與播放的平台更具多元性。微電影可以在免費的網際網路或社群媒體（如Youtube）等播出，也可以付費在傳統的電視媒體或網路的視頻網站播出。

至於微電影的內容與情節，則要視其類型與拍攝的目的而定。一方面，微電影是電視劇與電影創作的一個新平台，其製作的技術與水準不亞於大銀幕的電影，主要的差別是在長度格式、創意、及資源方面有更大的彈性空間；另一方面，微電影也是傳統商業廣告影片（commercial film），及具有公共關係性質的「公眾宣傳」（publicity）片的延伸。微電影是媒體數位匯流下的產物，融合（convergence）和混雜（hybrid）了傳統的電影、電視劇、商業廣告片、公關宣傳片等。

微電影廣告兼具電影、電視劇與廣告的特質，是比傳統的電影短、比廣告長，具有電視的單元劇或連續劇的故事情節，是以類電影的手法拍攝，可以讓網友在網路上直接點閱收視或透過移動的手機或平版電腦等來收看，並藉由轉載或分

享，可以在網路社群中產生「病毒行銷」的效果。

本研究主要是以專業的微電影為主。綜合以上的不同觀點，可以將微電影定義為是：

具有完整企劃和製作體系支持，片長在 30 秒至 60 分鐘間，主要以各種「新媒體平台」為接收平台（包括網站、智慧型收機、平板電腦等），適合在移動狀態與短暫休閒空檔下來觀賞，內容具有完整的故事情節，主題涵蓋幽默、時尚流行、公益教育、政策宣傳、商業等，可以為單元劇，也可以成為系列劇。

## （二）微電影的類型

從以上的微電影定義可以瞭解到，依微電影的產製來源，可以將其區分為三種類型：使用者生產內容（user-generated content）；影視製作公司、網路視頻與入口網站；廣告主（營利與非營利組織）自製或委託廣告公司與行銷傳播公司等製作。

第一種是由網路使用者或業餘的影視愛好者自發性所產製的影片。微電影與部落格等新媒體相類似，具有草根性媒體的特性。人人都可以是導演，透過手機、數位相機與攝影機，甚至行車記錄器等來敘說自己的故事與夢想。例如，清華大學化工系學生模仿《賽德克·巴萊》電影，拍攝《化工人·巴萊》來歡慶創系 40 週年（林筱娟，2012）。此一類型與放在 Youtube 的網路短片或 Kuso 短片最大的不同點是，微電影具有完整的故事情節。

第二種是由視頻網站等專業團隊所產製的影片。基本上，此一類型的微電影是屬於非微電影廣告，其獲利模式主要是依賴影片前後段播出的廣告，或者是與電影或電視類似的置入性行銷。

第三種是由廣告主自製或委託影視專業公司、廣告公司、公關公司、行銷傳播公司等所策劃製作的影片。從行銷的角度而言，微電影是被用來作為行銷與廣告的用途。大部分微電影廣告主要是以企業的品牌為核心，藉由故事來傳達企業的品牌、形象與文化。許多的國際品牌因應此一潮流，紛紛產製微電影廣告，如雪佛蘭汽車的《老男孩》、凱迪拉克的《一觸擊發》與《66 號公路》、三星手機的《4 夜奇壇》、佳能相機的《看球記》、以及百事可樂的《把樂帶回家》等。微電影廣告不僅可以在網路平台播放，也可以將影片在電視台播放。凱迪拉克汽車就將 90 秒的微電影廣告《66 號公路》剪輯成 30 秒的影片在電視台播出。

一般認為，微電影應具有大電影般的劇本、台詞與場景，只不過是影片的長度較短一些。因此，目前較多的微電影是由後二種來源所產製的。現存的微電影大都為廣告影片，既使不是廣告影片，也可看到廣告置入的身影。因此，微電影與廣告的「形影不離」被認為是其「原罪」（新京報，2012）。一般大都將微電影視為是「有劇情的長廣告」或者是「帶有廣告的短片劇情」。

微電影在剛開始發展時，主要是由企業所訂製或參與贊助所拍攝，後來也採取與藝人或歌手等合作的方式。如凱迪拉克汽車與藝人莫文蔚合作，在《66 號公路》的微電影中，將莫文蔚所創作的歌曲與汽車融入影片中；可口可樂也贊助歌手羅志祥拍攝新專輯微電影《再一次心跳》（林筱娟，2012）。由於見識到微電影廣告的成效與引發的熱潮，愈來愈多的企業、非營利組織、政府部門、學生等也都陸續推出微電影。

以產製的目的（用途）而言，微電影可以歸納成三種類型：樂趣或興趣、獲利、產品或形象的宣傳與置入。使用者生產所產製的微電影主要是為了樂趣或興趣；影視製作公司、網路視頻與入口網站則是為了獲利而產製；至於廣告主（營利與非營利組織）自製或委託廣告公司與行銷傳播公司等製作則是為了產品的銷售或形象、理念的推廣等目的，是屬於微電影廣告的類型。

#### 四、微電影的特色

微電影具有以下主要的五點特色：類電影的形式、精短的故事內容、傳播管道的多樣化、分享性/病毒性傳播、娛樂性與體驗性。

##### （一）類電影的形式

微電影的類電影形式是指，具有電影般的畫面、音響效果、以及故事情節的高潮迭起（開端、進展、高潮、結束）。此外，在前言中已提及，有些微電影也會採取電影的方式來行銷影片，特別是微電影廣告的類型。例如，於 2011 年 5 月 20 日登場的《66 號公路》凱迪拉克汽車影片，由莫文蔚擔綱演出，完全採取電影的行銷模式，全程包括：明星競猜、電影海報發布、片場探班、預告片發布、影評人評論、全網首映預告與首映等（四川新聞網，2011）。

微電影具有類電影形式的優點，卻能擺脫傳統電影主要於院線播放的侷限與票房的壓力。此外，其影片的長度也不受限於電視廣告 30 秒的限制。

##### （二）精短的故事內容

上文已提及，微電影的長度比一般的電影短，長度在 30 秒以上至 60 分鐘之間，且特別適合在移動性的媒體平台與零碎的時間接收。因此，微電影的內容是以簡短與吸引人的故事取勝。以 2011 年中國大陸舉辦的首屆微電影節為例，台灣大眾銀行的《夢騎士》以敘述 5 位老人環島旅行與實踐夢想的故事，由於具有「真實性」與感人至深的情節而獲得大獎。大眾銀行的「不老騎士」是由真人故事所改編，就像發生在日常生活中的一些自然現象，因此，很容易吸引人。

微電影又可以如電視的情境喜劇（situation comedy）般，自成一個單元劇或短篇的連續劇。例如，客家委員會耗資超過 300 萬，拍攝每集約 40 秒左右，總

計有 8 輯的「微電影廣告」「客家好愛你」的形象宣傳片。在影片的主題下，又各有 8 子題，既可以成為完整的極短篇「連續劇」，也可以成為「單元劇」。影片的劇情是由資深老牌演員梅芳飾演客家阿婆，與一位由美返台度假的 ABC 年輕人、及一位客家妹三人間，在語言差異與文化隔閡下，在客家村所發生的種種因誤會所產生的笑話與溫馨的小故事。由於演員的自然演技，再加上感人肺腑與貼近生活等，在輕鬆的氛圍中，傳達一些形象與宣傳。

### （三）傳播管道的多樣化

上文已提及，微電影突破了傳統電影與電視廣告播放的時空限制，藉由新的傳播通訊平台與載體，可以隨時觀看。微電影非常適合在網際網路的入口網站、視頻網站、社群媒體平台、智慧型手機、傳統電視、戶外電視牆、公共交通運輸的電視等平台播放。

微電影的傳播管道多樣化的特點，也使得其用途愈來愈廣泛，包括企業形象與品牌推廣、產品或服務廣告、社會行銷工具、電影預告、明星個人宣傳等。

### （四）分享性/病毒性傳播 (viral communication)

微電影的主要播放平台是新媒體如網際網路中的入口網站、影視網站、社群媒體的分享媒體（如 Youtube）。閱聽眾可以透過手機、平板電腦等隨時觀看、分享與參與討論。微電影的高收看點擊率有賴於網路社群的分享，以及口碑傳播。而從行銷傳播的角度而言，透過網路的主動下載、分享與口碑傳播是屬於病毒性傳播。

### （五）娛樂性與體驗性

微電影是屬於「行動娛樂」的一種。微電影的內容著重在創意與創新，故事內容與情節是吸引人的重要元素，本質上融合了娛樂與故事。以微電影廣告而言，融合了廣告、電視劇與電影等特色，使得整個微電影廣告兼具故事性、娛樂性、趣味性與感動性。因此，微電影可以說是娛樂的體驗與生活經驗的體驗相結合。

## 參、微電影的行銷傳播理論基礎

本單元主要是從行銷傳播理論的觀點，來探討微電影廣告的理論基礎。微電影廣告可以說是行銷傳播的綜合體，是以故事行銷 (storytelling marketing) 為主導，品牌娛樂為核心，透過事件行銷的協助，喚起閱聽眾的體驗行銷 (experiential marketing) 經驗，並藉由病毒行銷 (口碑行銷) 來傳布。

### 一、故事行銷與體驗行銷

Fisher (1984, 1987) 認為，敘事典範 (narrative paradigm) 強調透過敘事的

影響效力，也就是透過說故事來進行說服與溝通。微電影廣告的目的在於激發閱聽眾的共鳴，並以情感訴求為主，透過故事情節來詮釋品牌價值、企業文化與企業社會責任、抽象的精神與理念等，來達成所設定的行銷傳播目標。

體驗行銷是將消費過程視為一個完整的經驗，屬於一種生活型態行銷與社會性認同的行銷活動，是以消費者的生活為出發點，藉由行銷溝通/傳播來塑造消費者經驗，提供感官的、具傳染力、創意與關聯的經驗（謝奇任等，2011；Schmitt, 1999；Pine and Gilmore, 1999）。更具體而言是，使得消費者能夠將行銷傳播媒體訊息的體驗與產品品牌的直接體驗加以結合，使消費者在想像的（imaginary）以及實際的（realistic）的生活世界中，獲得不同種類的消費體驗，包括感官的（sensory）、情感的（emotional）、思考的（think）、行動的（act）、社群的（social）、智性的（intellectual）（謝奇任等，2011；蔡樹培，2005）。

消費者的體驗形式可以分為四大類，包括娛樂、教育、逃避現實與審美的經驗（Pine and Gilmore, 1999）。微電影廣告可以依行銷的目標分別提供消費者這四種不同的體驗。

## 二、事件行銷與病毒行銷

以佳能公司（Canon）所投資拍攝的《看球記》為例，是屬於典型公共關係的「事件行銷」（event marketing）。在整個微電影的拍攝過程中，電影導演姜文與佳能公司都成為相關系列新聞事件的焦點。整部影片透過網際網路來發布相關的拍攝新聞與花絮、協調電視的娛樂節目與電影頻道的訪問與報導、盛大的正式影片發布會等，使整個宣傳是以影片為核心，而不是在廣告。閱聽眾只有在觀賞完全片時，才會看到片頭有「此影片全部由佳能拍攝器材拍攝完成」、以及片尾的佳能廣告詞與 10 多秒的廣告，才可能會驚覺，此影片是一部廣告片，但仍無損於觀賞影片的雅興（郭宇，2011）。

數位媒體具有對話、互動、關係與全球舞台道具（global properties）的特性（Grunig, 2009）。微電影是屬於數位媒體的一種，主要仰賴閱聽眾的主動接收，並且藉由人際傳播或網路社群媒體的管道來轉發與擴散。社群媒體被作為「病毒行銷」策略工具來傳布行銷訊息（Grunig, 2009）。而微電影廣告可以透過社群媒體來從事病毒行銷。

## 三、品牌置入與品牌娛樂

置入性行銷（product placement）又稱為品牌置入（brand placement）、品牌

整合 (brand integration)、娛樂行銷 (entertainment marketing)，是屬於行銷傳播中的一種型式 (Chang, Newell, Salmon, 2009)。與置入性行銷有關的名詞還包括品牌內容 (branded content)、有機廣告 (organic advertising)、廣告娛樂 (advertainment) 等名詞。事實上，這些不同名稱的廣告都是屬於「整合性廣告」 (integrated advertising) 的另類名稱，是指為了能夠吸引閱聽眾的注意，將節目內容與廣告混合的一種廣告類型 (Samuel, 2004)。

置入性行銷是不同傳播技術的融合，是在文化或娛樂的環境/情境中，以自然的、非侵入性與非強力說服的方式，來行銷產品、服務、品牌、形象或其它目的來服務 (Lehu ane Bressoud, 2008; 王泰俐、蘇蘅, 2009)。置入性行銷融合了廣告與公關 (Balasubramanian, 1994)，將產品或服務的訊息直接嵌入媒體的內容，「自然而然」成為其中的一部分，使原本屬於廣告的相關訊息以暗渡陳倉的方式，突破閱聽眾的心防。然而，如果置入的手法拙劣，或嚴重干擾到原有媒體的內容，反而會引起負面的效應。

歷史上最早的品牌置入媒介是印刷媒體 (print media)。以小說為例，大約是出現 200 多年前 (Turner, 2004)。當代的小說置入性行銷的進化版則是環繞品牌而寫的小說<sup>5</sup>。報紙和雜誌也運用「評論藝術」 (the art of editorial copy) 的手法將廣告的訊息融入其中 (Marchand, 1985)。

然而，品牌置入廣為普及與受到行銷學術與實務界的重視則是在廣播與電影中的產品置入。Marchand (1985) 研究 1920 與 1930 年代的美國廣告即指出，當時的廣播廣告將娛樂內容加以融合，將節目內容作為傳送廣告的媒介。

最早的電影品牌置入是在 1896 年，英國 Lever Brothers 公司的「太陽香皂」 (Sunlight soap) 出現在 Lumière Brothers 電影公司的一部影片中，此種作法很快的就被大西洋岸另一端的美國電影所採用 (Newell *et al.* 2006)。

美國的行銷人員並不以置入性行銷為滿足，而是更進一步的發想，採取品牌娛樂 (branded entertainment) 的作法，直接涉入媒體娛樂內容的創作發想，使得故事內容與商品產生有意義的融合，也就是超越了原先置入行銷的場景設計，而直接將廣告或公關訊息編寫進故事的劇情與角色的對話中 (羅世宏等譯, 2005: 157)。換句話說，媒體訊息內容或節目既是行銷的媒介，本身也是訊息內容或節目。

品牌娛樂廣告新手法的重要分水嶺是 2003 年 11 月，可口可樂公司宣布顯著地調整傳統廣告的行銷預算比例至品牌娛樂 (羅世宏等譯, 2005: 157)。在同

---

<sup>5</sup> 英國作家 Fay Weldon 在 2001 年的小說《寶格麗關係》中，將寶格麗 (Bulgari) 珠寶寫入其中，而獲得一筆相當可觀的酬勞 (羅世宏等譯, 2005)。



一年，一家置入性行銷獨立收視率調查公司 iTVX 正式出現，並且依據電視置入性行銷的性質，區分為十個等級。最高等級置入性行銷的極致展現是，整集電視節目的腳本完全環繞著商品主題，因而使得廣告與節目間的界線已模糊不清了（羅世宏等譯，2005）。電影的置入性行銷手法也是不斷地翻新，甚至邀請企業來「共同創作」電影，以協助企業傳達品牌形象（羅世宏等譯，2005）。

微電影廣告的前身可以說是源自於「仿電視節目的廣告」（infomercials）與「仿電影廣告」（movie-mercial）。仿電視節目與仿電影的廣告都是以類似制式的商業娛樂節目與電影形式製作，並且付費在電視頻道播出。例如，通用汽車公司曾製作長達 30 分鐘的仿電視廣告；百威啤酒也曾製作了一支 7 分鐘的仿電影廣告（羅世宏等譯，2005）。更有甚者是，直接提供經費給年輕的電影工作者創作產品或品牌的廣告影片。例如，克萊斯勒汽車公司於 2003 年提供資金給 25 位電影工作者，每人以該汽車為主題創作 5 分鐘的短片來進行競賽，優勝者可以獲得以同一主題來拍片的機會（羅世宏等譯，2005：165）。

從相關的文獻顯示，全球大部分的媒體，在面臨激烈市場競爭的 21 世紀，似乎對於各種不同型式的置入性行銷都樂於接納。使得廣告與媒體內容間的界限逐漸崩解，形成「廣告就是媒體的內容，媒體的內容就是廣告。」

由以上的置入性行銷的手法演變可以得知，以微電影作為行銷與廣告的媒介與工具是來自於電視與電影廣告與置入性行銷的啟發。

微電影的廣告置入方式主要有：題材置入、場景置入、台詞置入、道具置入及音效置入。其中的題材置入是為某一品牌或理念宣傳所專門拍攝的影視劇。

## 肆、微電影在軍事行銷傳播的運用

前面單元已提及，微電影（特別是微電影廣告類型）是網路時代的新型行銷傳播利器之一。微電影以精短的故事、自然生動的情節、電影般的聲光畫面與效果等取勝。從行銷傳播的理論而言，微電影廣告融合了故事行銷、體驗行銷、事件行銷、病毒行銷、置入性行銷與品牌娛樂等取向。

胡光夏與陳竹梅(2010)指出，在數位時代中，網路傳送者與接收者間的界限已模糊不清，而隨著傳播學術研究典範的轉移，對於傳播者、網路內容、接收者、媒介通道的匯合等議題，軍事傳播者都要考量到網路媒體的多元性、共同參與、快速、流動性與互動性。對於肩負國防使命的國軍與國防單位而言，微電影是一個可以加以運用的新型行銷傳播工具之一。以下針對微電影可以運用的面向、方式、運用的要領、以及運用的實例等分別加以檢視。

## 一、運用的面向

微電影可以運用在全民國防、國軍人才招募、文化宣教、國軍形象等方面。首先，全民國防是政府近年來積極推動的重點工作之一。微電影是以故事情節取勝，非常適合來宣導全民國防。

其次，國軍長期以來透過各種廣告與文宣刊物等來招募人才，已經有一些成效。未來全募兵制的實施，更需要有靈活的人才招募平台與互動的傳播工具，拍攝微電影是一個相當不錯的選擇。

再者，國軍長期透過莒光日電視教育與各種文宣刊物來對於現役官士兵進行文化宣教的工作，包括保防教育、愛民教育、軍紀教育等。以往曾透過拍攝電視劇等方式，吸引官士兵收視，已有相當好的基礎與成效。對於年輕的族群而言，微電影是一個相當好的傳播工具。

最後，微電影也是一個相當好的國軍形象塑造工具之一。國軍在平時積極參與愛民與助民的工作，特別是救災救難的工作。這些愛民與助民的真實事蹟可以透過微電影來傳達給一般的民眾。

## 二、運用的方式

### （一）微電影的產製

在上文中已提及，從微電影產製的角度而言，可以分為三種類型。對於軍事行銷傳播者而言，第二種型式的置入性行銷的方式是不符合現行的法律規範，因此，以第三種型式的自製或委託廣告公司與行銷傳播公司等製作的方式較為合適。

實際的運用方式可以分為三種：委外拍攝、自行拍攝、舉辦微電影競賽活動。委外拍攝的微電影可以採用微電影廣告的類型，拍攝長度在 30 秒以上至 30 分鐘間的影片。此類微電影適合來拍攝全民國防、人員招募、國軍形象等主題。

國軍自行製作的微電影則可以採取類似莒光日電視教學所採取的電視劇方式，以保防、軍紀與愛民教育等為主題，藉由微電影的說故事方式，採輕鬆與寓教於樂的方式，來達到潛移默化的效果。

第三種形式是由國防部定期舉辦微電影競賽，可由官士兵、社會人士、大專院校或高中生分組來創作微電影。由於微電影需要創意題材、貼近一般民眾的生活，藉由舉辦微電影競賽活動不僅可以鼓勵創作，培養文化創意人才，並且可以使內容更為貼近民眾。微電影競賽的主題可以選擇全民國國防、國軍人才招募、

以及國軍形象等。

## (二) 傳播管道/平台

微電影的傳播管道可依傳播目標的不同來加以選擇。傳播的管道與平台可以區分為：入口網站、社群網站、傳統電視媒體、國軍各軍事機關的網站平台等。

微電影特別適合移動媒體的平台來接收，入口網站與社群網站（Youtube）是非常適合的平台。微電影廣告也可以採付費的方式購買電視媒體的時間來播放。國軍各軍事機關所設立的網站平台也可以善加利用，以擴大觸及面。

## 三、運用的要領

雖然微電影是屬於新型的行銷傳播工具之一，以故事情節來吸引閱聽眾，並且適合移動的媒體來接收，但在運用時仍須注意以下的幾個面向，包括行銷傳播的企劃、目標群眾的選擇、故事內容的創作、行銷傳播工具的組合等。

### (一) 行銷傳播的企劃

國軍以往已有良好的軍事傳播成效，而對於新媒介的出現，也都能迅速的將其納入軍事行銷傳播工具之中。儘管微電影或微電影廣告目前仍處於初步發展的階段，隨著行動媒體的日漸普及，再加上其具有「三微」、娛樂與故事等特點，未來定會成為競逐分眾的重要媒體之一。國軍應有統籌的企劃單位，依國防需求、建軍備戰的任務與各軍種的特性需求等，有計畫地將微電影納入行銷傳播的企劃中。

### (二) 目標群眾的選擇

微電影的主要目標對象是以行動媒體接收為主、且適合零散時間收視的族群。這些主要的接收對象主要為年輕的族群，包括在學的大專或高中生。全民國防與國軍的人才招募的重點目標對象正是這些年輕的族群。因此，不論是微電影或微電影廣告的內容都要以能吸引年輕族群為主要考量。

### (三) 故事內容的創作

微電影的故事內容要能不斷的創新與具有創意，並且要能引起閱聽眾的共鳴。創意必須要能貼近一般民眾的生活經驗，巧妙的與民眾的想像與期望等相連結。此外，內容品質的把關也是相當的重要。過於公式化與例行化都會降低微電影的品質、以及吸引力。如上文已提及，可以透過舉辦微電影創作競賽或者與國內大學的傳播相關科系等合作舉辦，或公開爭取微電影創作腳本等方式，使得故事的情節內容能不斷的創新與維繫應有的品質。

### (四) 行銷傳播工具的組合

微電影是屬於新興的行銷傳播工具，由於「新」，因此，較具有話題性，且較

易受到傳播媒體的關注與報導。然而，微電影僅是行銷傳播工具之一，未來要持續發揮行銷傳播的效果，必須要能夠與其它的行銷傳播工具（如廣告與公共關係）等配合，才能發揮強大與整合性的行銷效果。例如，可以運用公關稿與記者招待會等的公關形式，來吸引媒體的報導，引起民眾的關注，再透過廣告的方式來擴大宣傳，最後再以微電影的故事情節來吸引民眾，以達到整合行銷傳播的效果。

#### 四、運用的實例

國軍已經從 102 年起，針對八十三年次的役男不再實施徵兵制，因此，召募志願役的士兵已成為國軍當前的重點工作之一。本研究以募兵為例，來說明微電影在短期、中期與長期的執行方式。

在短期方面，可以運用國軍的現有資源，如國防大學與其它軍事院校的師生，發想微電影的題材，或者對外舉辦微電影的競賽等，搭微電影的熱潮，藉以創造話題與獲取具有創意的微電影故事。

在中期方面，國軍可以與高中或大專院校，或具有聲望的社會團體與組織建立長期的產學合作關係，藉以徵求具有創意的募兵微電影故事，以及共同舉辦微電影的創作競賽，可以使得微電影的題材更貼近年輕的族群與社會的需求。一方面能夠激發全民的參與，並且能夠持續的創新與品質的提升。此外，微電影播放平台的選擇要逐漸的常態化，並且建立收視者的資料庫等，以利收集接收者的意見與互動。

在長期方面，應有固定的微電影人才培訓計畫與專門的機構，來執行行銷傳播工具與資源的整合。基本上，微電影的新鮮性與話題性會隨著時間的流逝，逐漸的降低，並且回歸到常態性與平凡性。而藉由短期與中期的執行經驗的累積，募兵的微電影可以朝精緻化的路線發展，並且與其它的行銷傳播工具密切的結合，以發揮整合行銷傳播的效果。

#### 伍、結論

本研究採用文獻分析法，針對微電影在軍事行銷傳播的運用進行初探性的研究，藉以描繪出微電影概念的源起、興起的背景、定義與類型、特色，並檢視微電影的主要行銷傳播理論基礎，進而探討微電影在軍事行銷傳播的運用。

微電影一詞源自於中國大陸，是近年才興起與逐漸受到重視的新媒體。不論是企業或是非營利組織的團體、各級政府或政黨等都紛紛加入了微電影的行列，使得微電影成為一種很夯的行銷傳播工具之一。微電影會在中國大陸興起的背景

因素包括科技面、產業面與政策面。

本研究將微電影定義為：具有完整企劃和製作體系支持，主要以各種「新媒體平台」為接收通道，適合在移動狀態與短暫休閒空檔時間來觀賞，內容涵蓋幽默、時尚流行、公益教育、政策宣傳、商業等主題，可以是單元劇，也可以成為簡短的系列劇。

微電影是傳統媒體（電影與電視）與新媒體（網路與移動通訊媒體）的匯流，具有類電影的形式、精短的故事內容、傳播管道的多樣化、分享性/病毒性傳播、娛樂性與體驗性等特色。

微電影的產製來源可區分為三種類型：使用者生產內容；專業影視製作公司、網路視頻與入口網站；廣告主自製或委託廣告公司與行銷傳播公司等製作。本研究主要是在探討第三種類型的微電影。

微電影（特別是微電影廣告）是一些行銷傳播理論的綜合體，是以故事行銷為主導，品牌娛樂為核心，透過事件行銷的協助，喚起閱聽眾的體驗行銷經驗，並藉由病毒行銷（口碑行銷）來傳布。

對國軍而言，微電影可運用在全民國防、國軍人才招聘、文化宣教、國軍形象等重點工作，並且採取自製或委託專業的行銷傳播公司產製。微電影可以利用入口網站、社群網站、傳統電視媒體、國軍各軍事機關的網站平台等傳播管道。

整體而言，微電影仍處於「新媒體」的初步發展階段，尚未到達成熟期。由於目前絕大多數的微電影都是在為廣告主服務，藉由廣告品牌的贊助、冠名或產品置入等方式，來支付產製的成本。除非未來建立付費收看的模式，短期內仍很難依賴閱聽眾的收費來回收成本。因此，使得微電影的創作、生存與發展都得依附在廣告的市場上。這可能是所有新媒體步入「成熟」媒體的「宿命」或必經的歷程。

由於對於微電影的學術性研究仍相當的缺乏，本研究為初探性的研究，主要著重概念性的檢視，並且試圖從行銷傳播理論的觀點來檢視微電影的理論基礎，對於軍事行銷傳播的實用面探討較不深入，未來的研究可以從微電影的產製與執行、內容與接收等層面加以檢視。

## 參考文獻

### 一、中文

- 《中國時報》(2012)。〈影委會召開「微電影」協拍會議 推動影視行業發展〉，4月5日。
- 《四川新聞網》(2011)。〈微電影營銷正當道 車企紛紛拍攝電影廣告〉，<http://auto.hexun.com/2011-09-07/133179968.html>。
- 《新京報》(2012)。〈微電影發展勢頭迅猛 創作空間遭廣告干涉引熱〉，轉引自 [http://www.taungpao.com/ent/content/2012-05/09/content\\_99767.html](http://www.taungpao.com/ent/content/2012-05/09/content_99767.html)。
- Mira(2012)。〈2011年十大扣人心弦的微電影〉。<http://>
- 王泰俐、蘇蘅(2009)。〈電視新聞置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，第32集，頁27-53。
- 王銘義(2011)。〈重金製播網路劇 打擊盜版〉，《中國時報》，12月2日。
- 吳靖雯(2011)。〈騰訊視頻總座：微電影若夠夯 可望收費〉，《旺報》，12月15日。
- 李亦筠(2012)。〈微電影挑戰好萊塢〉，《聯合早報》，5月11日。  
<http://www.zaobao.com/pictorial/comics/comics.shtml>。
- 東西森林(2012)。〈微電影 廣告還是電影〉，  
[http://ewforest.blogspot.com/2012/03/blog-post\\_8940.html](http://ewforest.blogspot.com/2012/03/blog-post_8940.html)。
- 林筱娟(2012)。〈微電影風潮 行銷新現象〉，  
[http://castnet.nutc.edu.tw/castnet/article.php?id=5231&from\\_tpye=category&from\\_id=3](http://castnet.nutc.edu.tw/castnet/article.php?id=5231&from_tpye=category&from_id=3)。
- 胡光夏、陳竹梅(2010)。〈數位時代下的軍事傳播學研究〉，《復興崗學報》，98期，頁1-26。
- 郭宇(2011)。〈微電影廣告特色分析〉。  
[http://www.wenlun.com/paperfree/1204/12040480529\\_4.html](http://www.wenlun.com/paperfree/1204/12040480529_4.html)。
- 陳杰(2011)。〈多產業合力掘金「微電影」市場〉。  
<http://cul.china.com.cn/chuangyi/2011-06/27/content-4293329.htm>。
- 黃秀蓉(2012)。〈微電影廣告〉，《NCC Watch 媒體公民行動網》，
- 楊浩鵬(2011)。〈微電影：廣告還是電影 概念炒作還是新的契機〉，《中國文化報》，4月30日。
- 劉一賜(2012)。〈五看「微電影」〉，《創新發現誌》，3月號。轉引自  
<http://mag.nownews.com/article.php?mag=4-90-10717#ixaa1wWegUQRs>。
- 蔡樹培(2005)。〈電視新聞置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，

第 8 期，頁 3-15。

謝奇任等(2011)。〈國防政策的傳播途徑、行銷觀點與研究方法〉，謝奇任編，  
《行銷觀點下的軍事傳播研究》，頁 21-45。

羅世宏等譯(2005)。《問題媒體：二十一世紀美國傳播政治》。台北：巨流圖書  
公司。

## 二、英文

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29–46.
- Chang, S., Newell, J. and Salmon, C. T. (2009). Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models, *International Journal of Advertising*, 28 (5), pp. 783-806.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitilisation, *PRism*, 6 (2), pp. 1-19. <http://praxis.massey.ac.nz/prism-on-line-journ.thml>.
- Lehu, Jean-Marc and Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers, *Journal of Business Research*, 61, pp. 1083–1090.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream*. Berkeley, and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Newell, J., Salmon, C.T. & Chang, S. (2006) The Hidden History of Product Placement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), pp. 30–48.
- Pine, B. and Gimore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rick T. Wilson, R. T. and Till, B. D. (2011). Product Placements in Movies and on Broadway, *International Journal of Advertising*, 30(3), pp. 373-398.
- Russell, C.A. & Belch, M. (2005) A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, *Journal of Advertising Research*, 45(1), pp. 73–92.
- Samuel, L. R. (2004). Advertising Disguised as Entertainment, *Television Quarterly*, pp. 51-55.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, Feel, think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NY: The Free Press.
- Turner, K. J. (2004). Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement, *Journal of Promotional Management*, 10(1/2), pp. 9–14.

(投稿日期：101 年 11 月 20 日；採用日期：102 年 3 月 8 日)

「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究