

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師專題研究（製作）報告



從微電影敘述結構探討情感設計的運用-

以吳念真台灣女人為例

老師姓名： 邱建穎 老師

科 別： 廣告設計 科

中 華 民 國 105 年 1 月

中文摘要

隨著科技革新，網路已成為重要的媒體傳播管道，隨之而起的微電影也逐漸被行銷人所看重。「微電影」一詞有許多解釋，確定的是其名稱源自於中國市場，在其他國家並沒有微電影這樣的辭彙。起初，微電影是相對高成本、大製作電影的一種嘲諷，也就是一種網路 KUSO 短片；或是因其製作成本低廉，成為電影創作者創作的途徑；亦有人認為微電影一詞純粹是華人媒體為了商業利益創造的新辭彙，為的是與網路上的短片及傳統電視廣告做區隔。

目前在網路上充斥著各式各樣的微電影，微電影如何透過影片情節與整體氛圍來製造龐大的商機，其中，以微電影為型式推出的廣告和傳統電視廣告有何異同，使得微電影能夠在廣告行銷中快速的崛起。

微電影的廣告型式提供了商品行銷的另一種選擇，甚至影響了普遍的廣告手法，因此，本研究希望在了解微電影以及傳統電視廣告型式相異之處，並進一步探討，微電影及傳統電視廣告對消費者行為的影響。

目 錄

中文摘要.....	i
目錄.....	ii
表目錄.....	iii
壹、前言.....	01
一、研究動機.....	01
二、研究目的.....	01
三、研究範圍.....	01
四、研究方法與步驟.....	01
五、研究流程.....	02
貳、理論理論探討.....	03
一、微電影定義.....	03
二、傳統電視廣告.....	03
三、廣告的定義.....	03
四、微電影特徵.....	03
五、電影配樂.....	04
六、網路傳播平台發展.....	04
七、微時代的來臨.....	04
八、微電影發展之優勢.....	04
九、研究(製作)計畫書.....	05
參、研究案例分析.....	06
一、鄉下農婦分鏡.....	06
二、台灣各地女性分鏡.....	07
三、家人分鏡.....	08
四、家庭描述分鏡.....	09
肆、討論.....	11
伍、結論與建議.....	11
參考文獻	

表目錄

表 1 高英高級工商職業學校教師行動研究（專題製作）計畫書.....	05
表 2 鄉下農婦分鏡圖.....	06
表 3 家庭描述分鏡圖.....	10

壹、前言

一、研究動機

在網際網路迅速發展的時代下，大眾使用網路的頻率也逐漸增高，尤其是青少年。在傳統媒體之外，網際網路提供了另一種廣告宣傳平台。這也使得微電影在廣告行銷中崛起，相對於廣告，微電影以短片的模式將產品置入影片，利用影片中的演員、情節以及氛圍，更加深消費者對商品的印象。

二、研究目的

由於近年網路迅速發展，以及傳統媒體廣告多元化，使得商品廠商、廣告廠商須以新穎的廣告方式使消費者在氾濫的廣告中留下深刻印象，微電影即是現今市場需求下出現的新興廣告型式，許多廣告廠商利用微電影來行銷產品，並由明星擔任影片主角，吸引更多粉絲族群注意，使商品能受到更多消費者的注目。

茲將本研究主要之研究目的，詳述如下：

- (一)瞭解微電影興起之發展背景
- (二)瞭解微電影發展之現況與特色
- (三)探究微電影發展之優勢與劣勢

三、研究範圍與限制

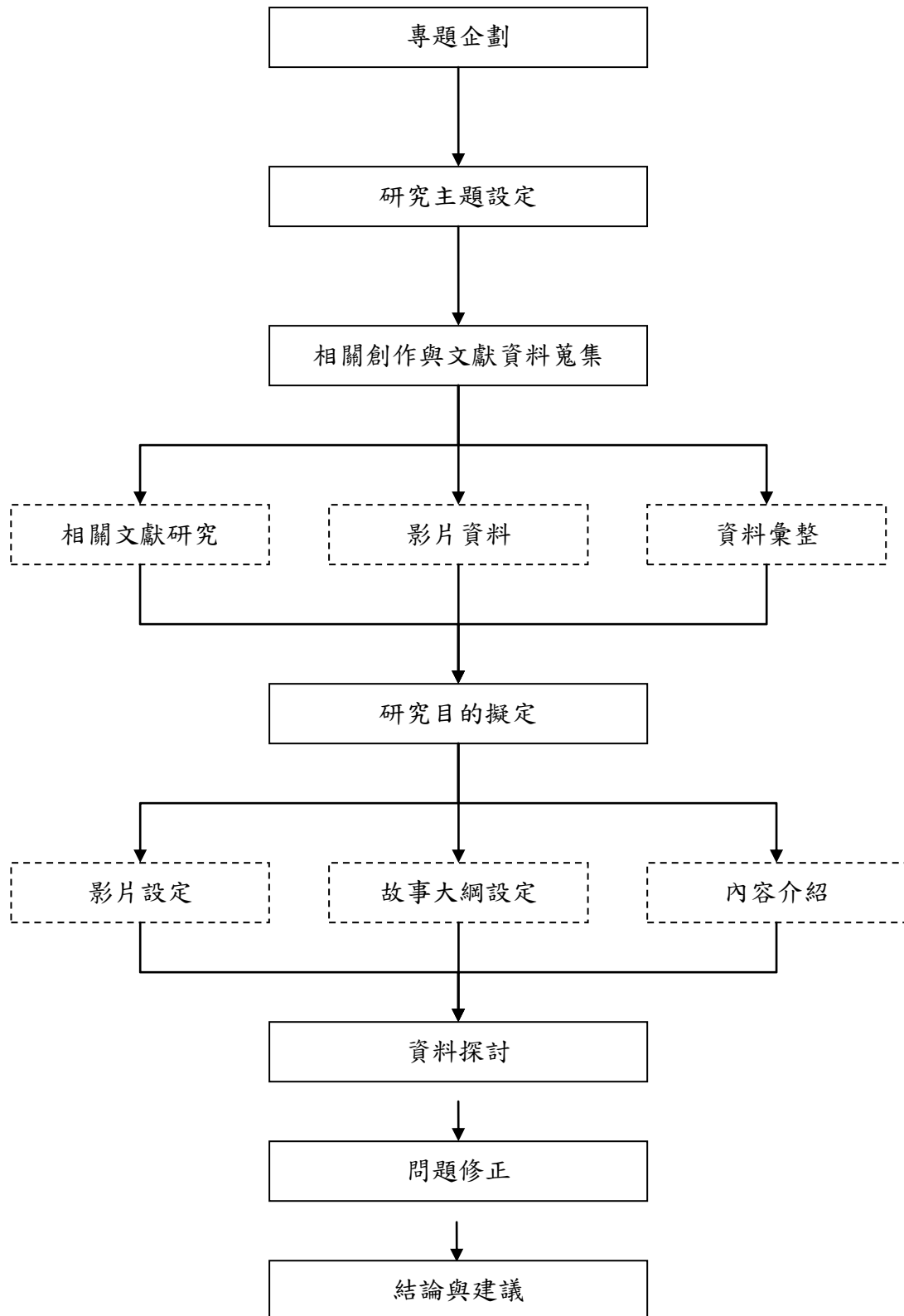
本研究從文獻探討來瞭解目前微電影的現況，並整理出吳念真電影的作品，分析劇情設計所運用的文化特色及故事大綱；透過影片內容敘述，是希望引起消費者對過去的人、事、物產生共鳴。

其中探討的微電影要素包含廣告、配樂、劇情大綱、影片時間等4種主要構成要素。

四、研究方法與步驟

本研究在確認主題與目標之後，本創作將分為以下階段作為研究方法

- (一)透過微電影的源起及議題的關聯性，本研究欲探討上述問題並了解其發展趨勢。
- (二)蒐集與微電影相關之報章雜誌、書籍專刊等文獻，藉以瞭解微電影興起之背景與發展優劣的研究。



貳、理論探討

一、微電影定義

微電影截至目前為止業界還沒有統一的標準，例如片長、製作成本等都沒有完整的概論。如「所謂的微電影，指的是具有完整故事情節，但片長極短(約三十秒到三百秒)、製作時間極少(數天至數週)、資金規模極小(數千至數萬元)，以網路為平台的原創影片。」(林俊劭，2011)「微電影顧名思義就是如同電影的呈現，但是時間更為精簡，一般為5~20分鐘，在各種新媒體，尤其適合在移動端展現，可以更為便利的讓觀看者在移動狀態或是片斷時間觀看。」(鄧方希，2012)等。

二、傳統電視廣告

即以電視、廣播、雜誌、報紙、海報等具有時間和空間局限性之平面媒體。其主要是以傳統大眾傳播方式透過上述媒介向閱聽人發布訊息、提供教育及娛樂交流的媒體，非新興媒體(如：網路)。

三、廣告的定義

廣告主透過各種媒體，對商品、勞務或創意所進行的商業訊息傳遞，通常是付費的，並且具有說服力的。(許安琪、樊志育，2002)廣告主即是運用廣告此特性說服特定消費者從事消費行為。廣告類型可分為：平面類、影片類、廣播類、海報類、分類廣告類、技術類等，而各類別的媒體展現方式不大相同。

所謂廣告，系在訊息理所明示的廣告主，向所選擇的多數人，為了使其遵循廣告主的意圖有所行動，對商品、勞務以及創意由廣告主負擔費用，係採非人員的形式，一種情報傳播活動。

張柏烟(1992)曾提出廣告是廣告主以付費的方式，將訊息透過適當的媒體，真實的傳達給訴求對象，經過系統的計畫運作過程，達成訴求的目的，並產生預期且正面的效果。

四、微電影特徵

微電影的長度不等，通常以不超過一個小時為限，但有些微電影會有續集一系列微電影。微電影時間雖不如一般電影的長度，其仍擁有完整的電影情節與故事。微電影的播放平台為網路，比起傳統電視廣告，減少了許多廣告費用。觀眾只要擁有電腦、3G智慧型手機、平板電腦等能夠上網的3C產品，便能免費收看微電影微電影只要發佈到網路上便能永久存在，使觀眾能夠反覆觀看、隨時觀看，

這也是傳統電視廣告所缺乏的特性。

五、電影配樂

電視廣告影片(commercial film)簡稱CF，透過影像訊號與聲音訊號將商業訊息透過雙重去「看」與「聽」等方式傳遞給消費者。廣告影片的元素分為影像與聲音。電視廣告訊息分為兩大元素，即是影像訊號與聲音訊號；將廣告訊息特性分為「動作」「情感」「展示」(陳尚永、洪雅慧、蕭富峰 譯，2002)。廣告影片為一種多向度空間與時間的一種表現藝術。

六、網路傳播平台發展

Facebook、微博等社群網站的成熟，使得社群分享行為逐漸成了網友每日的例行事務，微電影也藉此得以達到小眾傳播效應；Youtube、優酷等視頻網站的發展，更是微電影得以發展的重要立足點，因此能夠在網路上迅速地流傳，達到大眾傳播的效果。換言之，社群網站與視頻網站成為促成微電影興起與傳播的重要平台，它們的發展與普及順勢地帶動了微電影的盛行。

七、微時代的來臨

在微時代下，微電影便成了良好適應的最佳產物之一，不僅具有精簡銳練的表達能力，更可在短時間、移動中觀看，著實符合了微時代下人們的需求與收視心理。另外，人們對於觀看網路視頻的偏好，也為微電影提供了絕佳的機會，據官方統計，Youtube目前每天的影片點閱率是40億次，其中行動裝置占了1成；而根據《第31次中國網際網路發展狀況統計報告》顯示，截至2012年底中國網路視頻用戶已達到3.72億。總而言之，微時代成了微電影興起與盛行的有效助力。

八、微電影發展之優勢

微電影不僅在推銷產品，更利用劇情傳達某種精神、理念，反映民眾生活或社會熱門話題，進而引起觀眾們的心靈共鳴。「震撼、提醒、訊息、啟發為近期微電影需具備的要素」(蔡康永，2011)，影片中須減少古板介紹與商業氣息、增加人文關懷和社會價值，藉由故事傳達企業目標或展望，進而達成企業自身的品牌行銷。

九、研究(製作)計畫書

高英高級工商職業學校教師專題研究(製作)計畫書

科別姓名	廣告設計科邱建穎老師
製作主題	從微電影敘述結構探討情感設計的運用-以吳念真台灣女人為例
研究方法	<input type="checkbox"/> 問卷法 <input type="checkbox"/> 訪問法 <input checked="" type="checkbox"/> 觀察法 <input checked="" type="checkbox"/> 文獻蒐集 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
研究大綱	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微電影定義 2. 傳統電視廣告 3. 廣告的定義 4. 微電影特徵 5. 電影配樂 6. 網路傳播平台發展 7. 微時代的來臨 8. 微電影發展之優勢
預期效果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微電影電影敘述與發展 2. 微電影與廣告之關聯性 3. 微電影與配樂類型 4. 電影故事大綱探討
其他	

表 1 高英高級工商職業學校教師行動研究(專題製作)計畫書
資料來源:(本創作設計整理)

參、研究案例分析

藉由本專題將吳念真導演的台灣女人作為探究分析內容敘述台灣女性在傳統的社會都是排在次等或是不重要的位子，台灣女性從早忙到晚無怨無悔付出一輩子為家庭犧牲奉獻呈現台灣女性偉大的情操。

一、 鄉下農婦分鏡圖

分鏡	劇本	拍攝說明
	人:鄉下農婦 事:農作 時:午後 地:鄉下農田 物:斗笠、扁擔	農田採收返回家的途中
	人:都市婦女 事:下班回家 時:午後 地:電梯 物:旅行箱	都市工作後返家的婦女

表 2. 鄉下農婦分鏡圖設計
 資料來源:(本創作設計整理)




二、 台灣各地女性分鏡圖

	<p>人:台灣各地的女性 事:各行各業 時:各種上班時段 地:各地工作 物:因工作需要</p>	<p>各地婦女的照片縮圖</p>
	<p>人:擺攤婦人 事:賣衣服 時:午後 地:市場 物:內衣</p>	<p>台灣懷舊各行各業 婦女的照片播放</p>
	<p>人:幼稚園女童 事:難過哭泣 時:晚上 地:幼稚園 物:斗笠、扁擔</p>	<p>在哭泣的小女孩照片</p>
	<p>人:都市婦女 事:運動 時:午後 地:公園 物:</p>	<p>街頭訪問幾位台灣 中年婦女的名字由來</p>
	<p>人:鄉下農婦 事:農作拍農藥 時:午後 地:鄉下農田 物:斗笠、噴藥機</p>	<p>採訪農婦平日的生活 與家人相處的情況</p>
	<p>人:家庭主婦 事:拖地 時:午後 地:客廳 物:水桶、抹布</p>	<p>台灣女人在家中拖地 洗衣，辛苦的做家事</p>

三、家人分鏡圖

	<p>人:三代同堂 事:吃晚餐 時:傍晚 地:鄉下農田 物:斗笠、扁擔</p>	<p>全家人一起享用晚餐，台灣女人還在廚房忙著做菜</p>
	<p>人:家庭主婦 事:忙於家中事務 時:晚上 地:廚房 物:碗筷</p>	<p>夜晚等著家人回家吃飯的孤獨感，呈現勤儉持家、為家人、小孩付出的辛勞</p>
	<p>人:小兒子 事:用完餐後 時:晚上 地:廚房 物:無</p>	<p>小孩問媽媽說：媽媽你喜歡吃魚尾巴嗎？反映當下孩子的無知及天真的言語</p>
	<p>人:市場擺攤婦女 事:市場工作 時:晚上 地:夜市攤位 物:食物</p>	<p>表現各行各業的女性辛苦工作的狀況</p>
	<p>人：擺攤的小販 事:擺攤 時:晚間 地:回家路上 物:推車</p>	<p>夜間販賣的小攤販，準備獨自推著自己工作的推車返回家中，辛苦的奔波勞碌</p>
	<p>人:父親 事: 時:晚上 地:客廳 物:斗笠、扁擔</p>	<p>父親結束外面工作後回到家中</p>

四、家庭描述分鏡圖

	<p>人:家庭主婦 事:整理家務 時:晚上 地:客廳 物:斗笠、扁擔</p>	<p>關心丈夫在外工作的狀況</p>
	<p>人:父親、女兒 事:夜間回家 時:晚間 地:家中客廳 物:無</p>	<p>爸爸在家中等女兒下班，碎念女兒的穿著不雅觀，責備媽媽的不是，顯示出以前年代大男人思想</p>
	<p>人:家庭主婦(媽媽) 事:家務 時:晚間 地:家中客廳 物:無</p>	<p>道出女性地位的微薄，家中男性主義的原則，表露媽媽的無奈與心酸</p>
	<p>人:父親 事:客廳指責 時:晚間 地:家中客廳 物:無</p>	<p>畫面描述女性為了替自己辯護，而遭受老公的冷言及指責</p>
	<p>人:台灣婦女 事:祈求 時:午後 地:廟宇 物:香、祭拜</p>	<p>說明媽媽舉香祈求平安的總是替家人，鮮少為自己，總是為孩子</p>
	<p>人:台灣婦女 事:回憶過去 時:午後 地:家中 物:全家福</p>	<p>全家福的照片，憶起母親為家人的陪伴與守護</p>


	<p>人:母親 事:述說女性犧牲奉獻的精神 時:午後 地:家中 物:雙手緊握</p>	<p>述說媽媽握住孩子的手提攜孩子女性的堅強如何無私的付出</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------

表 3. 家庭描述

資料來源:(本創作設計整理)

肆、討論

藉由本創作將懷舊相關題材選其中樣式，以活潑的方式進行創作，蒐集符合主題之創媒材及相關文獻作品外，並將其各階段創作形式融入包裝設計與圖像轉譯的結合，希望能使消費者產生共鳴同時感到包裝更具趣味性之效果，並以「台灣女性」為主題發展出系列性片段，呈現出不同價值觀，將傳統、過時，或是不為人知的文化、習俗，塑造台灣女性的堅強與辛勞，藉此探討女性的生活與艱辛。

伍、結論

微電影的形式廣告商品已成為新興的趨勢。相較於傳統電視廣告，微電影不受時間及空間限制、影片長短較自由，且具有病毒式傳播的特性，若一部微電影成功吸引消費者的注意，將有機會創造出更大的廣告價值。可知消費者相對於傳統電視廣告的傳達手法，較喜歡微電影的傳達手法，對微電影的廣告態度亦較為良好。

參考資料

1. 方珍玲(民 88)。網路行銷之發展與流通策略分析，商業自動化理論與實務研討會論文集。
2. 柳淳美、池溶晉(2012)。用 iPhone 拍微電影。台北市：麥田。
3. 鄧方希(2012)。微時代 正在火。萬寶週刊，1000，8-10。
4. 李碧華(2012)。用故事置入行銷 微電影與廣告無縫接軌。人間福報，12月 16日，7版。
5. 林筱娟(2012)。微電影風潮 行銷新現象。喀報，5月 24日，6版。
6. 陳怡如(2012)。小感動行銷：微電影。數位時代，216，54-60。
7. 黃昱銘(2012)。What's Next? 微 ing 看電影怎麼變。創新發現誌，48，36-41。
8. 蔡美瑛（1993），《電視廣告、人際互動與青少年的衝動性購買》。
9. 張鴻(民 101 年 6 月)。微電影行銷 觸動你心。
10. 郭明琪·陳書榕(民 102 年 4 月 9 日)。最遠仍能感受品牌信念，是最棒的微電影。經理人月刊 No. 98