

高市影圖字第 9909 號(委託研究報告)

建構在地影視產製行銷平台策略

委託單位： 高雄市電影館

執行單位： 義守大學

計畫主持人：義守大學大眾傳播學系助理教授 侯尊堯

共同主持人：義守大學大眾傳播學系副教授 林素真

 義守大學大眾傳播學系教授 吳明上

 義守大學大眾傳播學系講師 林崇能

高雄市電影館

中華民國 100 年 12 月

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第二章 文獻探討	5
第一節 電影行銷研究	5
第二節 電影促銷：短期激勵性活動	8
第三節 區域閱聽人媒體使用習慣的相關研究「使用與滿足」	10
第四節 休閒行爲與計畫行爲理論	13
第三章 研究方法	16
第一節 開放式問卷內容分析	16
第二節 專家訪談法	17
第三節 個案研究	18
第四節 實驗法	19
第四章 開放式問卷內容分析	21
第一節 受測樣本與實施步驟	21
第二節 開放式問卷內容分析	22
第三節 小結	38
第五章 專家訪談	41
第一節 受訪者描述	41
第二節 資料整理	41
第三節 小結	46
第六章 個案研究	48
第一節 個案研究資料收集	48
第二節 導演訪談內容與分析	49
第三節 行銷發行公司訪談內容與分析	57
第四節 個案研究分析	66

第七章 從實驗法到調查法	71
第一節 準實驗網路版執行步驟與困難	71
第二節 調查法	74
第三節 研究方法	76
第四節 調查結果	81
第五節 討論與建議	93
第八章 現有行銷通路的盤點與新平台的建構	100
第一節 平面媒體	101
第二節 電子媒體	104
第三節 網路媒體	108
第四節 行動媒體	109
第五節 小結：網際網路電視發展	115
第九章 結論與建議	116
第一節 研究結論	116
第二節 研究建議	120
第三節 預期成效及影響	123
參考資料	125

圖 目 錄

圖一：電影產業發行映演行銷流程	2
圖二：目標市場行銷步驟	5
圖三：TPB 模式中的內生及外生變數	14
圖四：觀影行為 TPB 研究模式	15
圖五：網路問卷格式	21
圖六：受訪者的性別分佈	22
圖七：受訪者的年齡分佈	23
圖八：受訪者的教育程度分佈	24
圖九：受訪者近半年到電影院看電影的次數	25
圖十：觀影動機	27
圖十一：到電影院看電影的原因	29
圖十二：不到電影院看電影的原因	31
圖十三：近半年沒看電影的原因	33
圖十四：是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影？	34
圖十五：曾因接觸到何部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影	36
圖十六：認為對自己而言最有效的宣傳方式分項表	38
圖十七：認為對自己而言最有效的宣傳方式整合表(扣除掉電影預告片)	39
圖十八：受訪者的性別分佈	82
圖十九：受訪者的教育程度分佈	83
圖二十：最近一次的觀影行為分佈	84
圖二十一：台灣行動上網用戶數一覽表	110

圖二十二：播客系統應用模式	113
圖二十三：在地影視產製行銷平台雲端架構圖	115
圖二十四：在地影視產製行銷平台構想圖	116
圖二十五：影片自動轉檔成多種格式適用不同 載具	117
圖二十六：推文連結至各社群網站之範例	118

表 目 錄

表一：高雄市獎勵影視產品相關政策簡表	1
表二：觀影動機	26
表三：到電影院看電影的原因	28
表四：不到電影院看電影的原因	30
表五：近半年沒去的看電影原因是什麼	32
表六：曾因何種方式的宣傳(活動)而去看電影	35
表七：認為對自己最有效的宣傳方式分項表	37
表八：認為對自己最有效的宣傳方式整合表	39
表九：訪談對象、時間、地點一覽表	48
表十：問卷於各戲院及執行日期回收的狀況	77
表十一：民眾受訪者喜愛電影類型	85
表十二：民眾在《寶島漫波》12 項宣傳活動及相關資訊的暴露程度	87
表十三：民眾對《寶島漫波》的熟悉程度	88
表十四：假設 1-5 相關分析的結果	89
表十五：電影行銷宣傳訊息的暴露程度對《寶島漫波》影片的態度的預測	91
表十六：電影行銷宣傳訊息暴露程度對觀看《寶島漫波》影片的意願提昇的預測	93
表十七：《寶島漫波》與《賽德克巴萊》在 10 項宣傳活動的暴露程度之比較	94
表十八：《寶島漫波》與《賽德克巴萊》觀眾對影片熟悉程度的比較	95

表十九：暴露於各項宣傳活動的受訪者與沒有暴露於各項宣傳活動的受訪者在對《寶島漫波》的態度及觀影傾向上的差異	96
表二十：傳播科技要素分析表	100
表二十一：高雄捷運廣告價格	103
表二十二：高雄地區公車車體廣告價格	104
表二十三：高雄地區電台廣告價格	104
表二十四：高雄地區有線電視廣告價格	105
表二十五：高雄地區戶外電子看板(LED)廣告價格	107
表二十六：高雄地區室內電視廣告價格	108
表二十七：各國社群網站-臉書之會員分布比例	109

【摘要】

關鍵字：影視行銷平台、電影重度使用者、預告片、電影行銷策略

壹、研究緣起

近年來高雄市政府為了推動影視產業在高雄落腳深耕，對影視產業政策的實施已經從協助影片拍攝，轉而提升為編列預算投資獎助拍片，甚至在影片完成後，高雄市政府更熱情協助影片行銷，因此而有建構在地影視產製行銷平台的想法，藉此以逐步扭轉國片不在高雄行銷、不重視高雄電影市場的劣勢。

由於電影行銷策略實際上包括了電影產品本身、電影映演的戲院數量、電影票價與電影促銷活動等四大部份，而前面三者涉及電影公司與其他電影發行公司及戲院體系的商業利益談判，不是政府公部門所能涉入，因此本研究案「建構在地影視產製行銷平台」的目標主要是針對電影促銷活動，探討能否發展出一個具高雄在地的、嶄新的、可資運用的媒體型態，並提供各電影公司針對高雄的市場特色發展出當地有效的廣告內容策略。

貳、研究方法

為完成本研究的主要目標-發展一個具高雄在地的、嶄新的、可資運用的媒體型態，簡而言之，這個平台必須是理論與實務兼具的在地影視產製行銷平台，也就是真正可以落實的研究成果，因此必須從「電影行銷研究」和「閱聽人的觀影行為」兩大方向陸續完成研究資料的收集與驗證：

1. 以調查法利用開放式問卷內容分析歸納出電影重度使用族群易於接受的行銷方式。
2. 以專家訪談尋求公關行銷業者相關行銷資源及創意，將對曾在高雄有獨特電影行銷經驗的專家進行訪談。
3. 以個案研究找出成功與失敗的行銷實例，獲得在地行銷的關鍵因素。
4. 以實驗法對最大觀影族群所設計的行銷策略與行銷平台進行測試。調查實驗對象是否因實驗變數導致行為改變。但本實驗法在過程中遭遇困難，後來改採於戲院門口使用調查法蒐集分析資料。

參、研究發現與研究結論

本研究發現高雄民眾認為最有效的電影宣傳方式還是花費高的「電子媒體之電影預告片」、其次為「宣傳造勢活動」、再次為「網路媒體宣傳」，但是若要在現有媒體的政

經結構中進行電影行銷，都是要花費不小的經費，與不少的時間，只有「網路媒體宣傳」在現有傳播科技趨勢中還有創新的空間，可以整合手機與網路電視，提供電影預告片和宣傳造勢活動內容給觀看電影最多的族群。因此本研究建議高雄市電影館著手建構一個涵蓋電視網、行動通訊網、網際網路三網合一的系統作為高雄在地影視產製行銷平台。

肆、主要建議

一、立即可行建議

建議高雄市電影館配合未來手機、網際網路與網路電視的整合發展趨勢，開始著手建構一個涵蓋電視網、行動通訊網、網際網路三網合一的系統作為高雄在地影視產製行銷平台。內涵應包括以下三者：

- (一)加速建立行銷平台
- (二)妥善規劃雲端內容
- (三)完善管理機制

二、中長期建議

- (一)建構配合度高的校園巡迴機制
- (二)製播影視小單元提供捷運播放
- (三)嘗試建立高雄票房網
- (四)連結民間實體藝文空間，不定期舉辦影迷網聚活動
- (五)與市立圖書館的讀書會團體合作，舉辦電影讀書會，開發電影觀眾族群
- (六)電影人口向下紮根計畫，與高中職合辦電影閱讀活動
- (七)電影人口向上開花的計畫，隨著台灣人口高齡化的發展，可以與社會局長青中心合作，舉辦長輩欣賞電影的活動

【Abstract】

Keyword: film marketing channel, heavy user for film viewing, trailer, film marketing strategy

1. Origin

The main purpose of this research aims to develop an effective film marketing channel for the film promotion in Kaohsiung city. Since most filmmakers and distributors consider film promotion in Kaohsiung is ineffective and a waste of money because buying TV commercials and attending the TV talk shows in Taipei is more cost-efficient than some promotional efforts in Kaohsiung. Due to the fact that this kind of misconception would have a negative impact on the development of the film industry in Kaohsiung, the Kaohsiung City Government intends to take the issue in its own hand by developing a new channel for film promotion in order to rectify the dilemma of the imbalanced marketing efforts between Taipei and Kaohsiung, a weird media ecology in Taiwan.

Actually, for a film marketing plan to effectively executed, a marketing team has to take the following segments into consideration: product, movie theaters, ticket price, and promotion. It is not for the Kaohsiung City Government to decide or intervene with the first three factors since what movies will be released in which KH movies and the target price are predetermined by the film industry. Therefore, the only way that city government can do to assist the film companies in their marketing attempts is to help promoting their films in Kaohsiung. Through this information media, which is a local, new, executable carrier, the film message can be transmitted from the source to the audience. By the way, this carrier could collect the audience information and provide the market characteristics of Kaohsiung for film companies to develop an exact marketing plan in Kaohsiung.

2. Methods

To achieve this purpose, four different kinds of research approaches were conducted. These approaches include survey, in-depth interview, case studies, and experiment method. We try to collect the opinions and attitudes of film heavy users by two surveys, one conducted in schools and the other in movie theaters. In order to collect the information as to how film companies plan their own marketing strategies, we interview several producers, directors, and film distributors.

3. Conclusion

Based on the results of our multiple research approaches, we found that the most

effective marketing strategies for attracting movie fans to see movies are as follows: trailers in TV, PR events, and promotion through internet. However, placing trailers on TV and hosting different kinds of promotional activities are very costly. Given that most movie companies, after spending big budget on promotional efforts in Taipei, are unwilling to allocate budget or have no budget to spend on promotional efforts in Kaohsiung, the relatively low-budget choice for promotion is promotion through the Internet. Thus, if the Kaohsiung City Government wants to help the film industry to promote films, it is right time to develop a new internet network that combines the mobile phones and internet protocol television (IPTV). Through this new channel, the Kaohsiung City Government could transmit movie trailers and deliver different kinds of information to the intended audience effectively with ease.

4. Suggestions

(1) Short-Term Suggestions

- a. We suggest the Kaohsiung Film Archive to accelerate the establishment of the film marketing channel recommended by the research team.
- b. “Content is the king”. A well-thought and carefully planned content arrangement on this film marketing channel by The Kaohsiung Film Archive is suggested before the establishment of the film marketing channel. .
- c. The Kaohsiung Film Archive needs to expand and train its management team for the operation and maintenance on the new Internet Network.

(2) Long-Term Suggestions

- a. By developing the new Internet network, the Kaohsiung Film Archive will have a very good opportunity to make the alliance with universities to allow the film directors to promote their films in campus. The key to successfully get students involved in film promotion related activities is for Kaohsiung Film Archive to host some types of student film festivals every year so that inviting young students to become members of this new film marketing channel would be an easier task. .
- b. The Kaohsiung Film Archive is encouraged to make short TV programs and to air these programs on MRT Hello TV and place them on the Internet network that already developed.
- c. The Kaohsiung Film Archive should establish a film rating system to keep track of box-office gross profit and ratings of films that released in Kaohsiung so that film companies can improve their marketing strategies based on the results of their marketing efforts in terms of box-office performance and film ratings.

- d. By linking the private arts space nearby, the Kaohsiung Film Archive could host different activities for fans who are members of the marketing channel frequently.
- f. To turn Kaohsiung citizens into film lovers (if not film frantic), the Kaohsiung Film Archive can organize different types of film study groups that regularly hosted by Kaohsiung City libraries and invite members of these studies groups to register and become members of the marketing channel.
- g. The Kaohsiung Film Archive can collaborate with many senior high schools to provide young students with a chance for attending film appreciation studies in order for these future movie goers to have a better understanding of movies and are motivated to see movies and become regular movie goers.
- h. Since the development of population aging in Taiwan, the Kaohsiung Film Archive could bring the film projects to the senior citizen service centers to communicate with the elder people.

第一章 緒論

第一節 研究背景

從 2003 年以來，高雄市政府開始藉由鼓勵影片導演到高雄拍片來達到利用影片行銷高雄的目的，遂而訂定《高雄市獎勵電影製片者至高雄市取景實施要點》，2004 年還特別成立電影事務委員會、制訂參加國際影展的獎勵辦法，很快地這一目標獲得初步成果，從蔡明亮導演《天邊一朵雲》，到蔡岳勳的《痞子英雄》，戴立忍的《不能沒有你》紛紛得到大獎，這些導演在影展頒獎會場與事後媒體訪問時，都大力讚揚高雄市政府的行政效率、並大聲感謝高雄市民的配合，讓高雄的熱情與努力得到最好的肯定。

隨著城市行銷的目標達成，高雄市政府更企圖吸引影視產業落腳高雄，祭出高額獎勵拍片的補助經費，希望帶動更多影視產業在高雄投資。自 2007 年起高雄市政府執行「高雄城市紀事」與「高雄城市映像」影片拍攝案至今，藉由投資影片拍攝，大幅提升電影工作者至高雄市拍片的意願。¹高雄市政府所推出的相關政策請參見下表：

表一、 高雄市獎勵影視產品相關政策簡表

頒佈年度	政策名稱
2003	《高雄市獎勵電影製片者至高雄市取景實施要點》
2004	成立電影事務委員會
2007	《高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點》 ²
2008	《高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點》
2009	成立拍片支援中心

資料來源：整理自高雄市新聞處網站

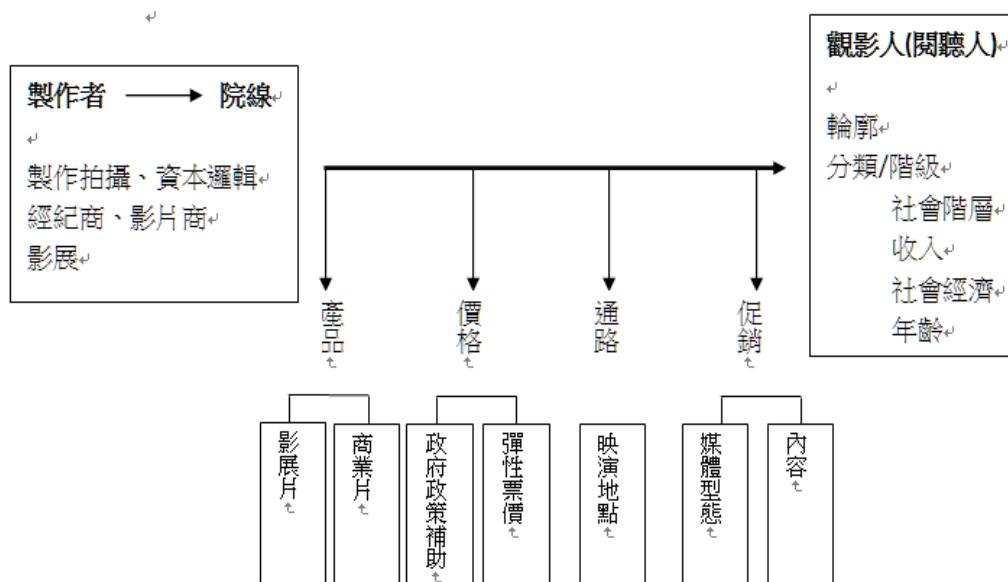
到了 2010 年，高雄市政府整體影視政策已經發展到應該如何協助電影工作者將拍完的影片順利推銷出去的階段。市府思考的是在高雄取景與完成攝製的影片越來越多，但影片製作完成後必須要有成功的票房與收視率，才能進一步產生產業聚落的效應，否

¹ 自 2007 年拍片住宿補助政策實施以來，到 2009 年 12 月為止，至高雄市拍攝的電影有 17 部，電視劇與電視節目有 8 部、其他廣告、音樂 MV 有 12 部。就電影部分而言，至高雄市拍攝的電影即佔 2009 年全國 39 部的三分之一強。比較 2007 年至高雄市拍攝的電影僅有 4 部，2008 年 7 部，至 2009 年 12 月為止暴增至 17 部，顯示越來越多影視公司選擇至高雄拍攝影片。

² 由於原高雄市新聞處的電影業務移撥至文化局，因此過去由新聞處所頒布的作業要點已經廢止。目前市府對電影拍攝的補助改採 100 年 4 月 12 日市政會議所通過的「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」。

則當景點朝聖熱潮一過，來高雄拍片的榮景恐怕無法延續，行銷城市的目的自然無法達成，甚至連高雄市政府的補助經費都有可能成為永遠難以回收的投資。

事實上，絕大多數的影片製作者都希望能夠將影片賣得好價錢，開出長紅的票房，一方面藉著銷售影片回收所付出的投資，另一方面，也期待觀眾的迴響為自己下一步影片奠下成功的基礎。但是，從影片製作到影片映演，將一部電影呈現在消費者的面前，中間存在許多複雜的流程，往往非一般觀眾所能瞭解，特別是影片發行這段複雜的商業交易，經常讓醉心於電影工作的人士望之卻步，所以才會有電影經紀商與發行公司等代理電影發行的需求產生。



圖一：電影產業發行映演行銷流程，作者自行繪製

儘管電影商業交易過程複雜，但因為電影被視為國家與城市文化的代表，因此從城市行銷的角度仍有不少縣市政府單位樂於扮演電影行銷推手的角色，希望打造一個讓文化工作者覺得友善與有效的環境。根據學者練維鵬執行高雄市電影館「高雄影視產業『在地化』之研究」指出，台北市政府提供的合作行銷宣傳項目包括電子媒體與宣傳活動的經費補助，例如洽談國內外媒體廣告時段或版面，並視該片製作成本及上映戲院數目決定廣告費用支付額度；此外，也與申請公司合辦記者會或首映會等。³而高雄市政府新聞

³ 根據學者練維鵬影視產業再地化之研究指出，台北市政府提供的行銷宣傳經費補助包括，電視新聞時段、廣播時段、網路廣告、燈箱廣告、捷運月台 TV、公車 BeeTV、戶外電視牆、小巨蛋外牆、捷運專屬宣傳品燈箱、專屬轉面式廣告、捷運圍籬、公教機構專用文宣/文化快遞/台北畫刊、新聞置入或帶狀專題等媒介。

處補助國片作業要點則包括：電影於高雄市及全台同步首輪放映；須有首映或特映會之影片行銷計畫，與台北市同步辦理首映或特映會。⁴從上述台北市政府與高雄市政府的補助情況顯示：台北市在補助影視業者進行電影行銷的財源方面比起高雄市充沛，加上大多數電視媒體的總公司均位於台灣北部，使得位於媒體邊陲的高雄市，長久以來一直有著建構完善的區域影視產製行銷平台的強烈需求，以尋求擴大影視市場，進而落實影視產業在地化的目標。

第二節 研究動機

從台北市政府與高雄市政府的行銷宣傳補助辦法看來，目前地方政府的補助重點主要仍集中以經費補助電影創作者對社會大眾進行的宣傳與促銷活動。但是這些宣傳與促銷活動都是在電影工作者已經與片商或院線商談好交易後，所剩下的造勢行為。因此，如用行銷理論所列舉的 4P-產品、通路、價格、促銷來看，前三項產品、通路、價格幾乎都在影片製作者與發行商、戲院代表等協商過程中被決定了，因此縣市政府的行銷宣傳協助，對於影片整體行銷的幫助坦白說實在有限，僅能在「促銷面」上貢獻些許力量，若非媒體形態的經費支出，就是在宣傳內容上出席記者會提供新聞點，一個牽涉預算經費，另一個則是以官方立場出面為電影背書宣傳。

儘管近年來高雄市政府對影視產業的政策規畫已經從協助影片拍攝，轉而提升為編列預算投資獎助拍片，但是這些受獎助的影片拍攝完成之後，往往因為電影公司沒有發行經驗，或在上映前碰到資金已經用罄的窘狀，所以往往又回頭尋求高雄市政府的協助，不過當市府首長希望電影工作者清楚列出需要幫忙的事項時，電影工作者又都無法清楚陳述自己的需求。因此市府文化單位開始思考建構在地影視產製行銷平台。⁵而所謂「在地」的概念主要是以在高雄拍攝的國片為內涵，透過在地影視產製行銷平台的建構，高雄市政府希望能幫助這些受市府補助拍攝，或者在高雄市取景拍攝的國片都能落實在高雄本地的宣傳行銷工作，進而建立在地影視文化商品的區域支持度。

為了能繼續提昇電影工作者至高雄拍片的意願，帶動影視產業南移高雄的效應，市府希望能建構「區域影視產製行銷平台」，藉此逐步扭轉國片不在高雄行銷、忽視高雄市場的劣勢。因為越不被影視市場行銷所重視，影視產業在地化的夢想愈不可能達成。反之，如果能夠藉區域行銷平台的建構來改善國片到高雄的行銷宣傳策略，或者在電影

⁴ 練維鵬，高雄影視產業『在地化』之研究，(高雄：電影圖書館，2009 年)，頁 63-64。

⁵ 參見 2010 年高雄市電影圖書館「建構在地影視產製行銷平台策略」委託研究案。

公司有限的經費中發揮區域行銷宣傳的最大效果，吸引更多的高雄民眾走進戲院欣賞國片，擴大高雄的國片市場，那麼在市場基礎逐年穩定與擴充的情況下，電影工作者必定愈來愈重視高雄的影視市場，進而發展出進駐高雄的產業策略，如此高雄的影視產業夢想才有可能逐步實現。

總之，根據行銷理論 4P 中的「促銷活動」，本研究案「區域影視產製行銷平台」的目標主要在探討能否發展出一個高雄在地的、嶄新的、可資運用的媒體型態，並提供電影公司在高雄當地發展有效的廣告內容策略。

第二章 文獻探討

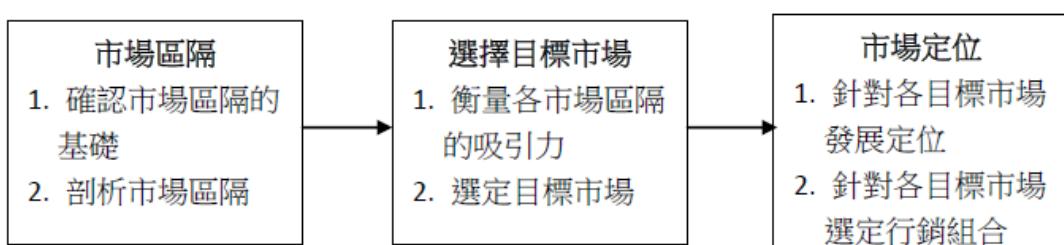
要在高雄市建構一個在地影視產製行銷平台，首要目標是行銷在高雄市拍攝的國片，其次再逐步協助其他非在高雄地區拍攝的國片。這個行銷平台與過去其他影片善用的行銷方法中的媒體型態有何不同？能否發揮區域行銷的功能，特別拉抬國片在高雄市的票房成績？是本文所要檢視的重點。

根據電影發行映演的流程與電影行銷理論，要建構區域影視產製行銷平台有必要對本區域的電影閱聽人的觀影行為與動機進行分析研究，以掌握消費族群的若干資料，因此本研究文獻探討將先從「電影行銷研究」和「閱聽人的觀影行為」兩大方向對過去類似的研究進行探討，然後再進行建構行銷平台所需的「新科技調查」，藉以導出將來行銷平台應有的特性。一旦掌握新科技的特性，就能依據這些特性打造一個可行性高的在地行銷平台。

第一節 電影行銷研究

何謂行銷？行銷是發生在交換之前的活動，因此透過行銷活動可以規劃及執行理念，並配合價格、促銷、配銷某一觀念、產品或勞務，達到透過交換以滿足個人及組織目標。行銷包含的細部活動有：收集、分析、解釋環境相關訊息；了解組織使命及實現此一目標中行銷扮演之角色；找出社會大眾對組織所期望提供之需求；決定目標市場策略並發展適當的行銷組合；執行此一策略；階段性評估行銷行為及作必要的調整。(Lamb, Hair, McDaniel, 2003)

上述行銷策略擬定時有三個特別重要的活動，分別為市場區隔、目標市場選擇、市場定位，進而進行訂定行銷目標、開發及維持行銷組合以與目標市場進行滿意的交換。至於行銷執行就是計畫轉變為行動方案的過程，最後利用行銷程序的最後一個階段，衡量某一特定時段內行銷目標達成的程度。



圖二：目標市場行銷步驟

資料來源：Kotler& Armstrong, 1992／方世榮譯，1994

可是在台灣，一般的電影公司在製作一部影片之前對於市場的掌握都是缺乏具體數據的。根據電影行銷統籌李亞梅的說法：

台灣電影有一個很大的危險是，一些傾家蕩產、負債累累、向老婆、爸爸、媽媽借錢拍電影的人，並不了解市場，所以他們常常在拍完一部電影之後，要不就是不知道該怎麼賣，要不就是對自己的作品非常有信心，一來就告訴我說這個戲會破一億，我常常會很好奇這個信心是從哪裡來的？再來就是來找我們做行銷宣傳時，會說我想要有個有創意的方法來行銷電影，什麼樣叫做有創意的行銷方式？我實在非常好奇。⁶

李亞梅在高雄電影節的講座中一再表達：

不管是拍片或賣片，必須要了解你的市場，不管是台灣的市場或是海外的市場，或是影展的市場，你選定哪一個目標市場就必須迎合那個市場的需求，拍出什麼樣的電影。

從這個角度來看，過去台灣電影往往都是在影片生產之後，才開始想如何賣電影，有一點像是先製造「問題」，才來解決「問題」，而不是了解觀眾「需求」，來滿足客戶的「需求」。所以成功大賣的電影就特別值得探討。

學者蔡羽彤觀察到電影《艋舺》之所以大賣，全靠背後一套拿捏精準的行銷策略，他觀察到幾個電影行銷成功要素，包括：第一，《艋舺》顛覆一般的傳統操作模式，先搶下戲院的春節黃金檔期，之後再去決定製作電影；第二，清楚劃分投資的規則，讓股東可以清楚了解獲利分配；第三，決定卡司陣容，了解觀眾喜愛的口味，從老到少，南到北的各年齡觀眾層，都先設定好適合的角色；第四，則抓緊拍片時間，為了在春節檔期上映，整部影片前製到後製的整個過程，都非常緊湊；第五，則是致勝的行銷方式，不斷地製造新聞話題，還有計畫性的培養影迷，行銷手法一波接著一波，讓觀眾不得不去探究電影的真面目。⁷

至於 2008 在台灣引起旋風的電影《海角七號》又是採取什麼行銷手法呢？根據學者張宏源的分析，《海角七號》特別著重在公關操作的模式，它的操作流程可分為：產製未完成的議題宣傳，如開拍記者會上宣傳以大製作、日本卡司的方式首開話題。第二波前置公關操作，邀請媒體參與發片中的日本歌手中孝介的演唱會。第三波前置公關操作，以星光班梁文音作為宣傳議題，邀請媒體參與碼頭送別一幕的拍攝現場，所以在前置公關操作共有三波宣傳方式。因為公關操作使得議題發酵，造成連環的效應產生。⁸

⁶ 2010 年高雄電影節，雄影大師論壇 2010 打開電影的世界之窗「賣電影」講座。

⁷ 蔡羽彤，”台灣國片之行銷策略與網路媒體運用研究：以國片問男孩、艋舺為例，”世新大學，2010 年，頁 128。

⁸ 張宏源，解析傳播產業價值鏈與營運模式之轉變，(台北：正中書局，2011 年)，105-106。

張宏源教授提到：《海角七號》於台北電影節首次試映會，特別邀請資深藝人張小燕、王偉忠、侯孝賢等人代言，利用票房首次破億與配合《冏男孩》的上映記者會，新聞議題持續加溫，並為電影增加曝光，同時又獲得電影首獎的消息來為電影背書，一連串吸引多家媒體爭相報導。當電影議題燃燒後，電影發行公司「博偉電影」便開始運用試映會方式，引發觀眾的共鳴與認同，首波試映會邀約了八千人次的觀眾，其中很多觀眾為各界的意見領袖，同時也邀約了電影公會、傳統產業、公益團體、扶輪社等社團代表，創造電影裡小人物出頭天的議題，瞬間引起廣大的迴響。

張宏源教授指出：另一個在《海角七號》所運用的模式，為透過數位行銷宣傳方式，為電影增加議題的曝光，參與試映會後的觀眾及各界的意見領袖，在各網站與部落格上分享了感想與最新票房的相關訊息。換句話說，《海角七號》的宣傳模式主要透過傳統媒體、數位媒體及口碑行銷幾個部分，尤其是口碑行銷的部分，創造了最後《海角七號》傳奇性的電影票房佳績。

然而過去台灣電影行銷的市場區隔根本不會針對「區域」做區隔，也不認為區域差異是影響票房的因素，因此多半不會依照「區域」特性制定行銷策略，加上傳播資源多集中於台北，所以一般電影行銷策略多半將宣傳安排在北部接受各大媒體的專訪。學者練維鵬執行「高雄影視產業『在地化』之研究」時曾訪談影片《不能沒有你》的導演戴立忍，了解這部在高雄市政府協助之下所拍攝的影片如何進行宣傳與行銷活動，戴導回答：

其實只有台北而已，所有活動幾乎都在台北。……我們的宣傳經費實在太拮据，我拿了將近 200 萬來宣傳，但影片大概才 400 萬，比例雖然奇怪，可是還是很不足，比較外片動輒上千萬在宣傳，我們沒辦法上電視廣告，只好創造議題讓新聞報導。⁹

上述戴立忍導演的回答道出時下絕大多數電影創作者的思維，所以目前國片在高雄市的行銷幾乎都沒有規畫特別策略，換言之，所進行的都是無預算或低預算 (no budget or low budget)。這些國片至多只是走訪校園，進行校園巡迴的活動，同時在「南下」高雄的當天一起召開記者會或特映會，並在當天晚上搭最後一班車返回台北。很少國片在高雄的行銷投入高預算 (high budget) 來增加區域的電影票房。

總體而言，台灣電影行銷仍有許多待開發的空間，李亞梅在「困境與創意-談現階段台灣電影的行銷與宣傳」歸納了台灣這一、二十年幾種行銷宣傳策略，包括創造話題、善用人脈、主動出擊、網路行銷、校園直銷、預售票券、美商排片。這些宣傳策略都值

⁹ 練維鵬，高雄影視產業『在地化』之研究，(高雄：電影圖書館，2009 年)，頁 117。

得在本研究當中一一來檢驗，探討是否能成為建構高雄在地影視產製行銷平台的主要策略。

第二節 電影促銷：短期激勵性活動

關於促銷的方法，學者程予誠(2006)指出，電影的促銷活動是提供電影短期鼓勵性的電影活動，以刺激觀眾去看電影。促銷通常有三種作用：溝通作用、鼓勵作用、與邀請作用，另外也會產生兩種暗示，一種是強烈時機暗示，爭取觀眾的注意力，並且希望觀眾即時去購票，否則活動錯過後將不再出現；另外一種是商品的貶抑性暗示，有將劣質品拋售的感覺，因此如果電影促銷運用過於大意與頻繁，會讓觀眾認為這電影是否值得付出時間與金錢。¹⁰所以好的行銷策略應該是要長期經營觀眾，像九把刀今(2011)年所拍攝的電影《那些年，我們一起追的女孩》，台北票房達一億七千八百萬元，這部電影拍出1980年代學生電影的清新質地，卻又擁有現今年輕世代的Kuso氣味，雖是影片爆紅的原因之一，但是電影是根據九把刀同名小說所改編，因此能有如此亮麗的票房，不能否認也是九把刀長期經營讀者的成果。

一般來說，電影的促銷活動可以分為三項¹¹：

- (1) 影迷促銷活動(movie-fans promotions)：(a)舉辦免費試映會，希望獲得口碑相傳的效果；(b)提供折價券，希望能吸引觀眾及早購票；(c)提供贈品，希望及早購票的觀眾可以獲得一些電影內容相關的產品，如運動衫、文具、海報等；(d)提供演員簽名照，首映當天請知名演員在電影院現場簽名留念。
- (2) 商業促銷活動(trade promotions)：(a)提供加盟異業顧客的折價活動，或是贈品活動；(b)提供團體的優待放映活動，如某公司或單位員工的單一場次放映；(c)提供有獎徵文比賽，徵求有利於電影知名度的影評活動；(d)提供電影公司會員的優惠票價活動，主要是蒐集觀眾的資訊，做為市場分析之用。
- (3) 個別促銷活動(sale-force promotions)：指電影院的個別促銷活動，和電影公司無關：(a)電影院會員的促銷票價活動、(b)買一送一的電影票活動、(c)首映前一週的賣電影票送爆米花折價券活動、(d)看電影送贈品活動。

其他的促銷方式則視行銷的需要而定，例如拍攝幕後花絮的節目可以提供電視節目

¹⁰ 程予誠，行銷電影，(台北：亞太圖書，2006年)，頁139。

¹¹ 程予誠，行銷電影，(台北：亞太圖書，2006年)，頁140-141。

播出之用，一些有線電視的電影台會配合播出，時間長度可以是 3~30 分鐘不等，這些可以形成一個完整的敘述，有個主題，或只是配合電影需要的製作，是記錄片或新聞片或是綜藝節目，許多電影在公開首映的時候都希望主要演員或工作人員能到場，以增加聲勢或氣氛，但往往一些演員的時間很難搞定，因此拍攝此類的電視短片可以派上用場，但是不可否認的是，這些都要花錢，這和電影預算有關。

公開的記者會運用也是很重要的策略一環，可以提供新聞及影片內容有利於記者的運用，也可以提供訪問或是參觀活動，尤其是當映演日期確定的時候之前幾個月，提供各種搭配給媒體運用，首映場記者會也可以運用網站會員召集而來的大批觀眾，製作各種劇照及文宣品是專業的工作，儘量給予媒體記者的方便，將會製造媒體免費宣傳的效果。

程予誠教授認為從媒體購買的觀點上，電視是最大的開支，可以分開是聯播網、特定節目、有線電視，然後是報紙、雜誌、廣播、戶外看板(包括看板、交通運輸工具、車廂外廣告)，然後是 Internet 網際網路，在電影頻道上的電影廣告有越來越增加的趨勢，因為可以有效的觸及到較窄的特定電影族群，較之電視廣播的綜合頻道，更能觸及到可能的觀眾群，有些地區的有線電視廣告逐漸有明顯增加趨勢。事實上，廣告有不同的分量，電視廣告與報紙廣告都是較為重視的媒體。根據學者程予誠的論點，發行商所要花的預算仍以電視廣告或節目專訪支出為主，但是台灣幾乎所有媒體的總部都在北部，只要與台北專案人員敲定，全國各縣市的頻道都能看得到，難怪電影公司不願安排到台北以外的地區，針對區域差異做宣傳。

但是到了 2008 年以後，當《海角七號》創造國片新的票房紀錄後，不少人注意到電影行銷的模式慢慢有了轉變，電視已經不是唯一的工具，網際網路漸漸成為主流媒體，這個改變讓電影公司不用再花大錢，也能與許多年輕的觀眾互動，學者蘇暉鈴(2008)即指出台灣電影使用部落格作為網路行銷的工具，是近年來台灣常見的現象，台灣電影的片商藉由設置官方部落格，跟觀眾以及潛在觀眾群間有了不同於傳統行銷的溝通模式。¹²

學者蘇郁婕(2009)的研究也發現，從 90 年代開始，電影開始注重行銷策略的造勢與包裝，分別以廣告、公關、活動等方式營造觀眾熱烈期待的觀影氛圍。加上近十年來，隨著新媒體科技的發展，電影的行銷手法更不斷地推陳出新，設計出許多數位媒體與創

¹² 蘇暉鈴，”台灣電影部落格行銷之研究- <海角七號>、<冏男孩>以及<漂浪青春>為例，”國立台灣師範大學圖文傳播所，2008 年，頁 3。

意結合的行銷方式。研究發現，無論八大或獨立片商，預算較多時會設計特別的數位廣告型式及版面曝光，但一般而言皆僅保留固定預算在入口網站、電影資訊網站廣告及關鍵字廣告，甚至完全不花經費，以內容交換的方式，提供素材及贈票活動等給網站來交換電影消息刊登的版位。八大片商與獨立片商當中，除了「華納兄弟」以外，皆架設以公司為單位的官方網站或官方部落格，即時更新公司近期上映的電影並收集相關會員資料。事實上從 2005 年開始，當比爾蓋茲說部落格是繼 e-mail、BBS、即時訊息後，第四個改變世界的網路殺手級應用起，即有不少企業將腦筋動到部落格，例如電影以《魔戒》一片走紅全世界的導演彼德傑克森就利用顛覆好萊塢傳統行銷手法的「Video Blog」形式，宣傳電影《金剛》。他從電影開拍前就架設獨立網站，發布選角等前製消息，影片拍攝期間，使用「製片日記」方式和影迷溝通；導演每隔一段時間更會親自錄製短片以供下載，讓影迷直接參與影片製作過程，更醞釀其心中的等待。¹³

繼部落格之後，到了 2009 年中旬，臉書(Facebook)在台灣崛起，台灣主要的電影發行商除了「龍祥」外，皆已在臉書(Facebook)成立粉絲專頁以經營觀眾社群。有些公司積極地設計應用程式、提供粉絲專屬活動；有些則以類似部落格方式經營，將粉絲專頁當成官方資訊的發佈管道。研究建議，未來發行商應深入觀察觀眾的社群參與及使用習慣，以提供個人式訊息並引導對話。¹⁴

此外，除非是廠商贊助或異業結盟合作，否則台灣電影發行商較少著墨於行動行銷上。蘇郁婕的電影行銷研究完成於 2009 年，當時她已經看到另一個新興萌芽的行動行銷媒體的出現，只是當時智慧型手機尚未普及，無法讓她對藉由行動通訊所發展出來的行動行銷有更多的著墨。

第三節 區域閱聽人媒體使用習慣的相關研究「使用與滿足」

在探討行銷問題時很重要的一項工作就是對行銷對象的設定，周黎明先生提到好萊塢有個信念：設計或銷售時裝的人，若不知道他的目標顧客是誰，他的生意一定做不好，但是生產或銷售電影產品的人，通常不清楚自己的顧客是誰，這種情形太常見了，這也是某些類型的電影屢試屢敗的癥結。¹⁵

以美國為例，美國是全世界最大的電影生產國，也是最大的電影消費國。美國和歐

¹³ 袁支翔，淺談部落格新趨勢，<http://itgroup.blueshop.com.tw/yjhwang/eccs?n=conview&i=2999>

¹⁴ 蘇郁婕，「台灣電影發行商的數位行銷策略，」淡江資訊傳播所，2009 年，頁 10。

¹⁵ 周黎明，透視好萊塢，(台北：亞太圖書，2005 年)，143。

盟加在一起，構成了世界電影市場的絕大部分。但是就在這些經濟相當發達的地方，有 1/3 的成年人是從來不會光顧電影院的。電影觀眾的「核心」在於那些發燒友，另一類喜歡看電影的觀眾，平均每月看一次電影，他們也佔了 40%。偶爾上電影院的觀眾只佔觀眾總人次(準確的說應該是『所售總票數』)的 20%。一言以蔽之，這些人多是青少年。在所有電影觀眾中，約 1/3 是不到 20 歲的少年，另外 1/3 是 20 幾歲的青年，而 30 歲以上觀眾的總和僅佔觀眾總數的 1/3。在英國和德國，青少年的比例更高；而在民族文化意識很強的法國，成年人略多，30 歲以上者佔 40%。¹⁶

其實對區域觀影人的關注早在 2008 年高雄電影館就曾委託中山大學陳祥教授進行有關「高雄民眾觀影行為與動機分析」。該研究指出：各縣市消費人口與環境不盡相同，應該再針對個別地區的觀影人口做調查研究，以瞭解各地不同觀影人口特性及觀影行為與動機，再針對不同地區的人口特性及消費習慣，制定不同的行銷策略，用以挽回日漸流失的觀影人口。¹⁷

陳祥教授的研究是奠基於「使用與滿足理論」 (Uses and Gratifications)，該理論強調閱聽人的媒體使用具有目的性，且會依其使用動機主動的尋找想要收視的媒體 (Katz & Flulkes, 1962)，即使是想要放鬆、無意識的瀏覽觀看也是一種動機。人們有各種動機去收視消費媒體，從收視的過程中獲得滿足，這也是他們持續不斷收視消費的動力。

根據陳祥教授的電話調查研究結果顯示，最能吸引高雄民眾的行銷方式分別為「電子媒體的預告片」、「戶外媒體或看板」、「報章雜誌廣告」、「利用新聞事件行銷」。¹⁸在報告中網際網路的排行是位居後面的，這與當前許多研究報告所指出的，網路在電影行銷所扮演得主導角色明顯有落差。雖然陳祥教授指出目前預告片不僅在家中電視可以看得到，在百貨公司、在公車上、在網路上也都可以輕易看到，但是本研究的目標是要建構行銷平台，這個行銷平台應該符合最大觀影族群的媒體使用習慣，以突破現有在地的媒體經濟結構。簡單的說，既有的媒體型態對電影公司而言是成本與效益不對稱的，也就是 CP 值是非常低，所以多數的電影公司才會集中在北部進行廣告行銷宣傳。不過陳祥教授的研究指出預告片對影響高雄民眾前往觀影的動機是具有決定性的因素，因此在建構在地影視產製行銷平台時，也要掌握如何讓更多的民眾觀賞到電影預告片這一目標。

¹⁶ 周黎明，透視好萊塢，(台北：亞太圖書，2005 年)，143。

¹⁷ 陳祥，高雄民眾觀影行為與動機分析研究，(高雄：電影圖書館，2008 年)，頁 3。

¹⁸ 陳祥，高雄民眾觀影行為與動機分析研究，(高雄：電影圖書館，2008 年)，頁 97。

一般來說，陳祥教授所運用的「使用與滿足」理論 (Uses and Gratifications) 的觀點主要強調閱聽人的媒體使用具有目的性，且會依其使用動機主動的尋找想要收視的媒體 (Katz & Flukes, 1962). 理論提出者 Katz, Blumler 與 Gurevitch 於 1974 年提出「使用與滿足」五大基本假設：1. 閱聽人是主動的；2. 使用媒介是目的導向(goal-directed)，主要是為了滿足社會或心理之需求；3. 閱聽人在使用媒介過程，會將媒介使用的需求與使用後的滿足做連結，作為再次使用該媒體的決定；4. 媒介僅能滿足閱聽人部份需求，故媒介與其他滿足其需求的來源相互競爭；5. 閱聽人是理性的，且充分瞭解自身動機與興趣。

本研究團隊在進行文獻探討時檢視國內外探討電影觀賞及消費行為的相關研究，有許多研究皆使用閱聽人「使用與滿足」的角度出發，分析其觀賞動機與行為之間的關係 (陳祥，2008；郭幼龍，1999；李克珍，1986)。陳祥(2008)以隨機抽樣電訪調查的方法瞭解高雄市民的觀影行為，其研究結果顯示，高雄市觀影族群以 20 歲左右年輕族群為主，多為具大學學歷、及月收偏低的學生族群；而具有「觀影能力」，也就是在家與戲院看電影數量最多的族群的特徵為男性、20~31 歲、大學教育程度且月收入達 8~10 萬元族群居多。郭幼龍(1999)以台北縣市 12 歲以上的民眾作為調查對象，探討民眾對電影評價、觀影動機、消費行為與觀影滿意度的關聯性。這些研究結果都顯示，民眾看電影的主要動機為：「電視廣告」、「他人推薦」、「報紙及電視預告」及「影評」；選擇看某部電影的原因為，以重要程度依序為：「信任該電影的製作水準」、「電影類型」、「他人推薦」及「廣告吸引」。李克珍以台大及輔大學生為研究對象，從使用與滿足的角度出發，檢視觀影動機與觀影習慣。李克珍(2009)的研究結果建議，觀影動機可分成「逃避型」、「知識型」、「電影獲得好評型」及「娛樂型」；「他人推薦」比大眾媒介獲知電影訊息更能影響大學生看電影的決定。

至於討論閱聽人的人口變項(葉龍彥，1998；杜榮瑞，1978)及生活型態(彭佳琪，1999；周建輝 1986；李必昌，1985；賴蕙蘭，2004；陳立輝，2008)與觀影行為的關聯性亦是傳播學者關懷的重點。從早期的只有男人才會進電影院看電影，到歐巴桑、青少年也走進戲院(葉龍彥，1998)，演變至電影工業的存活取決於是否能獲得 14 至 24 歲的觀眾群的青睞(林文琪，1997)。從年輕族群成為支撐電影工業的主力看來，觀影行為實為社交活動的一環，而電影院則為社交活動的主要場所(陳正勳，2001)。

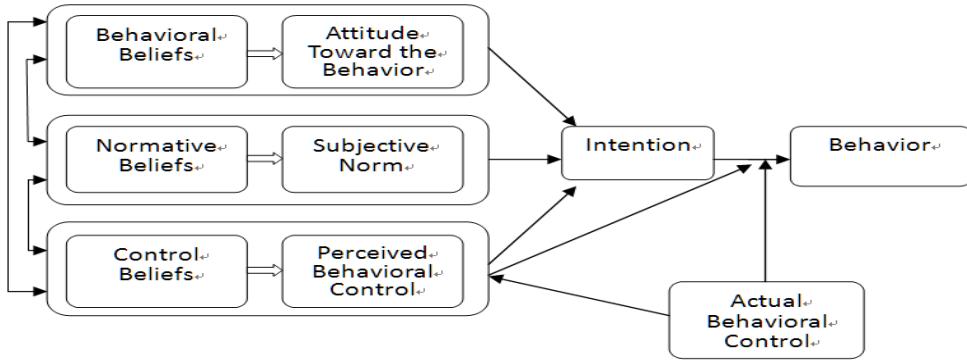
總結「使用與滿足」的調查與研究指出，各國最主要的觀影族群仍以青少年為主，因此青少年流行使用的傳播管道，將是接觸他們、影響他們最有效的媒體型態。2008 年

以前，台灣電影產業並未大量運用網際網路行銷電影，青少年接觸電影預告片的管道仍以電視為主要媒體；這可能也是陳祥教授進行高雄市觀影族群與動機的研究時，並未對網際網路的電影行銷手法多做探討得原因。但是 2008 年之後，運用網際網路行銷電影的環境逐漸成熟，包括部落格、Youtube、臉書等形態的媒體如雨後春筍大量被電影公司使用來宣傳即將上映的影片。本研究團隊將藉這次研究機會進一步驗證「電影的網路行銷」的現象是否也影響了高雄在地的主要觀影族群？因此而發展出開放式問卷調查作為本研究的第一個研究設計。

第四節 休閒行為與計畫行為理論

看電影，一如其他的休閒活動，是一種計畫性的休閒活動。在生活富足、愈來愈重視休閒活動的國家，許多社會與心理學學者過去常以計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)來預測民眾的休閒活動行為意圖(Ajzen & Driver, 2001)。源自於理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)的計畫行為理論試圖瞭解影響民眾行為意圖(behavioral intention)的相關因素。行為意圖指的是個人對自己作出某種行為所認定的主觀機率。來自不同領域的研究學者以 TRA 模式預測各種行為的改變，獲得普遍性的支持(請參考 Albarracin, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001 的文獻回顧研究)。在 TRA 模式中，影響民眾行為的預測因子為個人的行為意圖(behavioral intention)，而個人對執行該行為的態度(attitude)，也就是個人對執行該行為的觀感及執行該行為的主觀規範(subjective norm)，也就是促使或阻礙個人執行或不執行該行為的社會壓力)則是行為意圖的決定因素。態度及主觀規範源自於行為執行者的某些重要信念。決定執行某種行為的態度是基於執行此行為可能產生的結果之信念；而主觀規範則由個人認為對自己而言的重要他人(配偶、父母及朋友)對執行此行為的認同程度之信念來決定。

Ajzen (1985)則以 TRA 為基礎，再加入行為控制知覺(perceived behavioral control)為預測變項，而形成建構計畫行為理論模式(Theory of Planned Behavior, TPB)以增加 TRA 對某些個人無法完全由自我意志力控制(volitional control)的計劃性行為之解釋力。行為控制知覺指的是個人對執行某種行為的自身能力評估，是由控制信念(control beliefs)來決定。TPB 如圖三所示。



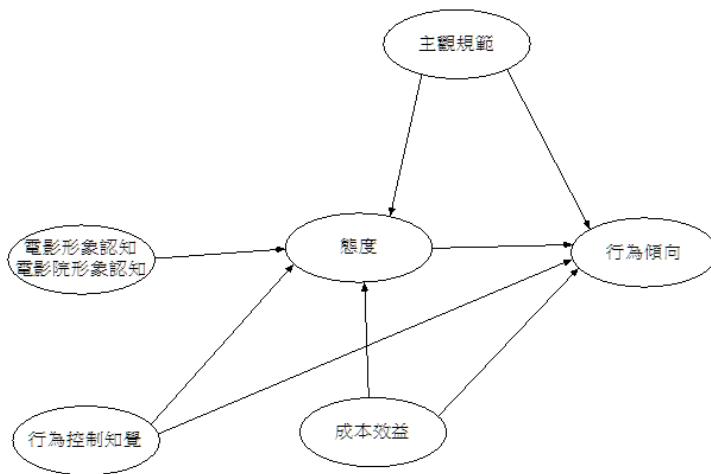
圖三：TPB 模式中的內生及外生變數

資料來源：<http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>

如同 TRA 模式，TPB 模式獲得許多實例研究上的支持(相關文獻參考的清單請參考 <http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>)，相關彙總分析的研究結果也顯示，增加了行為控制知覺變項的 TPB 模式，對行為意圖及行為的解釋力及模式配適度皆比 TRA 模式佳 (Sheeran & Orbell, 1993; Armitage & Conner, 2001)。

然而針對不同的行為預測，TPB 仍有待修正。過去實證研究的結果大致上同意態度會影響行為意圖，也就是對行為的態度愈正面，對自己作出該行為的機率評估愈高。雖然實證研究結果也建議會更進一步影響該行為的實際執行率，然而許多研究為僅測量行為意圖而未能測量實際的行為的橫斷研究(cross-sectional)。

過去較不一致的發現則是主觀規範及行為控制知覺有時可顯著預測行為意圖，有時則需透過態度的改變，僅能間接影響行為意圖(李能慧等人，2004)。除此之外，本研究擬以 TPB 預測觀影行為，不同於其他的行為，觀影行為是一種消費性的行為，消費行為本身有其實質上的「成本效益」考量，也有無形的「商品形象認知」考量。以「成本效益」的角度切入，本研究需由行為控制知覺獨立出對觀影行為的「成本效益」評估(Woodsie & Jacobs)。「成本效益」指的是看電影時所需支付的成本(如電影票及交通往返等)及無形效益(如放鬆心情及陪伴親友等)。所需支付的成本愈低及無形效益愈高，則對觀影的態度愈正面，觀影行為發生的機率也愈大。「形象認知」指的是事物帶給人的想法與印象。依據認知模式及行銷策略的建議，商品形象認知會改變人們對商品的態度，進而影響其消費行為(Roper, 1966)。也因此，觀眾若對「電影」及「電影院」此商品的形象認知愈正面，則對觀影的態度應愈正面，觀影行為發生的機率也愈大。因此本研究也會運用 TPB 模式來驗證及說明觀影人在選擇觀看某一部電影時，對他們產生影響的重要因素。



圖四：觀影行爲 TPB 研究模式

總計本研究將使用的理論包括行銷理論、使用與滿足、計畫行爲理論等，行銷理論用以指引專家訪談及個案研究，根據行銷理論探討國片在「促銷層面」所使用的媒體型態與傳播的訊息內容；至於「使用與滿足理論」則用以探討高雄在地的主要觀影族群的觀影動機及何種宣傳方式對這些主要消費者最具效果，並利用開放式問卷收集研究資料；而計畫行爲理論則將安排在委託單位高雄市電影館所支持拍攝的電影《寶島漫波》播映後，以調查方式測量各種媒體型態的傳播效果對實際觀影者行爲意圖的影響。最後，本研究團隊將針對當前高雄在地可用於電影行銷的媒體進行盤點，同時也對於未來可運用行銷影視產品的新科技進行探索，最後根據上述所獲得的高雄在地觀影閱聽人的媒體使用習慣、各類型媒體的電影宣傳效果、電影公司可接受的成本與效益比值，建構一個在地影視產製行銷平台。

第三章 研究方法

本研究的主要目標在探索打造一個兼具理論與實務的在地影視產製行銷平台，因此除了延續陳祥教授「高雄民眾觀影行為與動機分析研究」的成果，並對其忽略或未探討的部分予以加強，同時也為對應本研究的主要目標，將陸續完成下列分項工作：

1. 以調查法利用開放式問卷內容分析歸納出電影重度使用族群易於接受的行銷方式。
2. 以專家訪談尋求公關行銷業者相關行銷資源及創意，將對曾在高雄有獨特電影行銷經驗的專家進行訪談。
3. 以個案研究找出成功與失敗的行銷實例，獲得在地行銷的關鍵因素。
4. 以實驗法對最大觀影族群所設計的行銷策略與行銷平台進行測試。經與電影館討論，目前以《寶島漫波》作為測試影片，調查實驗對象是否因實驗變數導致行為改變。但本實驗法在過程中遭遇困難，後來改採於戲院門口使用調查法蒐集分析資料。

上述第 1 項與第 4 項研究方法的目的在瞭解觀影族群的動機、態度與行為；第 2 項與第 3 項研究方法之目的則是藉由深入挖掘產業專業者的意見與態度，與使用傳播媒體的習慣與思維，以連結探索新的傳播工具媒體型態的可能性。

第一節 開放式問卷內容分析

一、研究方法及步驟

從陳祥「高雄民眾觀影行為與動機分析研究」文獻探討發現該研究原計畫利用電話問卷調查法以獲得高雄觀影人口的概觀，但因為電話調查有不少缺陷，所以應變增加訪員問卷部份。唯訪員問卷在高雄地區電影院門口發放，屬於非隨機抽樣，結果難免增加誤差。不過該研究發現「高雄市觀影族群傾向以二十歲左右年輕族群，大學學歷、學生及個人月收偏低的族群」，我們將以此作為電影重度使用族群，並找出該族群最易於接受的行銷方式，本研究將在南台灣大專院校與高中職實施800份開放式問卷，並進行內容分析，以此來補強與修正陳祥有關吸引高雄民眾之行銷宣傳方式的結論。

本研究依據陳祥(2008)及林伯龍(2009)的研究建議，鎖定 20 歲左右、具大學學歷、及月收偏低的，但有家庭經濟支援的學生族群為研究對象，進行高雄地區民眾觀影動機及電影宣傳策略偏好之網路調查研究。本研究以五題開放式問卷題目詢問受訪

者至電影院觀影動機及曾接觸過及期待的宣傳方式，並經由二位編碼員進行內容分析，將五個問題的詳細回答歸納可供統計分析的選項答案，以期能最真實反映受訪者內心深處的答案，而非迫使受訪者在找不到適當選項時，勾選退而求其次的選項，或任意勾選研究者所提供的選擇，而影響研究問卷的效度。

二、問卷設計

這五道開放試問卷的題目為：

1. 請問您看電影的原因(動機)為何?
2. 請問您會選擇到電影院看電影的原因為何?到電影院看電影的優點是什麼?缺點是什麼?
3. 請問您最近半年內是否有到電影院看電影?看哪一(些)部電影?如果您最近半年內不曾到電影院看電影，沒去的原因是什麼?
4. 您是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影?是哪一(些)部電影的宣傳片(或宣傳活動)?何種方式的宣傳(活動)?是在哪裡接觸的?
5. 請問您認為對您自己而言，最有效的影片宣傳方式是什麼?

除了 5 題開放式問題之外，性別、年齡、教育程度及受訪者的電子郵件信箱都必須填寫。

第二節 專家訪談法

一、目的

訪談是以「人」做為證據來源的研究方法，訪談法讓我們瞭解人們的想法、意見和態度。¹⁹在訪談過程中，訪談者可以事先準備概括性的調查計畫，透過為談話設定出方向，並追蹤回答者所引發的主題，以廣泛收集所需要的資料。

二、選擇訪談對象

本研究將訪談幾位北部電影公司行銷宣傳人員，了解目前一般國片到高雄所採取的行銷方法，同時將邀請在地公關公司的代表進行焦點團體，探索成本低、具體、有創意的思維。

三、規劃訪談

¹⁹ Jane Stokes 著，陳坤森，教你如何做文化暨媒介研究，(台北：韋伯文化，2008 年)，頁

事先擬出一份問題或主題範疇的列表，以確定知道自己想要那些資料、那種問題才能引導出這些資料，並有隨機應變的心理準備。

四、進行訪談、紀錄、轉譯成文字

第三節 個案研究

所謂「個案」就是個別的案例，既然是個別就有特殊性。個案研究的功能偏重在「客觀事實的瞭解」及「主觀的解釋」。由於個案研究係指某一事件的所有相關事實，其收集的資料事先並無一定的排列順序，甚至可能會有資料不足、不明與失真，因此個案研究大多屬於探索性研究。研究者要花大量精力去發掘、瞭解、認清、衡量事實，並進行分析和驗證，以便找出事實真相，提供他人對該事件的客觀瞭解。個案研究法較適合當前較新的、未曾有許多人研究過或無堅強理論的研究問題。

學者羅伯特・殷（Robert K. Yin）曾比較社會科學五種主要的研究策略，這五種策略包括了實驗法、調查研究、檔案紀錄分析、歷史研究法、以及個案研究，他指出每一種策略都是根據其本身的邏輯性來收集和分析實徵證據，而策略的選擇需視三種情況而定：(1) 研究問題的類型；(2) 研究者在實際事件上所做的操控；(3) 研究重點在當代的或是歷史的現象。如果研究問題主要著重在「是什麼」，包括「什麼人」、「在哪裡」、「有多少」的問題，則比較偏好調查研究、或是檔案紀錄的分析的策略；但如果是「如何」和「為什麼」的問題則比較偏向解釋性的，使用個案研究法、歷史研究法、和實驗法可能是較讓人偏好的選擇。²⁰本研究試圖針對高雄市電影館所補助的電影《寶島漫波》進行研究，了解它的行銷策略、宣傳執行與票房成果的關係，因此在問題的內涵上表較偏重「為什麼某些行銷策略是有效/無效」的探索。

個案研究的學者也重視歷史研究法，一般研究學者有三種主要的方法收集他們所需要的資料以驗證假設：訪談（interviewing）、文件分析（document analysis）、觀察（observation），而訪問與文件分析更是三者當中最常使用的兩種。如果當研究學者無法透過個人訪談或直接觀察加以度量時，則會轉向成文的紀錄，因此文件本身的真實性與來源是研究者必須再三確認的，最好能取得第一手資料。²¹

Benbasat 等人認為個案研究法的優點有下列三項：1、研究者可在自然而非操弄的

²⁰ 羅伯特・殷（Robert K. Yin）著，尚榮安譯，《個案研究法（Case Study Research）》（台北：弘智文化，2001年），頁 28-32。

²¹ Janet Buttolph Johnsony, *Political Science Research Methods* (Washington, D.C.: CQ Press, 1986), 227.

環境下瞭解現況，並可從實務觀察中衍生理論。2、個案研究較易於明白整個事件過程發生的本質與複雜。3、面對迅速變化的研究領域，個案研究法較能洞燭先機。

因此本研究將運用個案研究資料收集的方法收集以下資料：一、訪談電影《寶島漫波》的導演王啓在與該影片的發行行銷公司海鵬影業總經理姚經玉；二、收集《寶島漫波》的海報、預告片、網站等文件；三、該影片的票房成績，作為個案研究分析的主要資料。

第四節 實驗法

實驗研究又稱實驗觀察法，它是在妥善控制的情境下，探討自變數對依變數的影響。實驗研究是一種為了某種特定目的而設計的情境之中進行觀察的過程（李美華、孔祥明，2004）。根據上述個案研究，以及專家訪談、開放問卷內容分析，再加上陳祥教授進行「高雄民眾觀影行為與動機分析研究」報告建議，將逐漸建構出一個處理當前國片在地行銷的平台，並以符合成本負擔少、具體、有創意與創新思維的原則。

此階段的研究將對電影重度使用者進行測試，我們預備在高雄地區的大專院校找出一般大學及科技大學各兩所，並將其分為實驗組和控制組，進行準實驗設計，測試透過影視行銷平台的行銷策略，是否能達成顯著的效果。

一、準實驗設計

在真實的社會研究環境下，通常我們無法對外生變數做充分的控制，有時也無法進行「真實驗」中那樣的處理，準實驗設計的特性為那些變數能加以控制卻無法隨機分派。這種無法進行隨機處理的情況是實驗研究的自變數無法操弄，必須採用測量的方法透過抽樣的方法來達成操弄的目的。

本實驗法採取多階集群抽樣法(multi-stage cluster sampling)，並以此找出操作的單位-班級。根據整理的資料，大高雄地區共16所大專院校(以4年制一般及技職為主)，其中有5所一般大學，11所技職科技大學，經加總後，總人數為100279人，一般大學有31949，科技大學有68330，大約是1：2的比例。

二、抽樣：分層群集抽樣法

因此如果我們總人數要達到1000份，在比例上分配為一般大學是330份，而科技大學將是670份。按照比例抽出一般大學2所，科大4所，學校總數是6所。接下來330份由兩所一般大學來分配，一所學校約要進行160份，換言之，各抽出4個系之後，再

由各系抽出 1 個班，科技大學也是按照這個邏輯去分配。

三、步驟：

在 12 個實驗組班級舉辦五大影視行銷平台策略(1.校園巡迴及發行預售票；2.網路行銷；3.有線電視節目宣傳片；4. 捷運預告片；5. 試映會及記者會)的所有活動，此 12 個班級的學生將會大量暴露在與五大影視行銷平台策略有關的訊息及活動中，而第 2 類控制組的 12 個班級則沒有額外的機會接觸到與五大影視行銷平台策略有關的訊息及活動。行銷宣導活動結束後，12 個實驗組班級及 12 個控制組班級的同學填寫研究問卷，問卷大綱如下--

問卷大綱：

1. 基本資料：性別、年齡、教育程度、生活型態
2. 5 大行銷策略的參與度、涉入度及滿意度(控制組則為是否曾接觸過/聽過《寶島漫波》的任何宣傳活動)。
3. 觀影動機、觀影行為及對《寶島漫波》的認知、喜好程度及宣傳行銷策略的建議

四、實驗法遭逢困難與修正

但是此實驗法在操作過程遭到困難，研究團隊在時間壓力下修改研究設計改採調查方法。此次調查與第一項開放式問卷調查不同之處在於：本次調查工作由訪員於戲院外面取樣，取樣對象是從戲院出來的觀眾，使用的問卷是封閉式問卷，由受訪者自行勾選的形式。

第四章 開放式問卷內容分析

第一節 受測樣本與實施步驟

研究者首先延攬專業網站製作公司協助設計並架設研究所需之網站，網站設計如下圖所示：

The screenshot shows a Windows Internet Explorer window with the title bar 'Untitled Document - Windows Internet Explorer' and the URL 'http://ifilmmtv.tw/'. The page content is a survey form. At the top, there is a note in red text: '謝請您來到「高雄市民觀影行為調查研究網站」。此調查研究是由高雄市電影圖書館委託義守大學大眾傳播學系研究團隊執行，目的在瞭解大高雄市民看電影的動機及習慣，以作為改善未來大高雄地區影片製作、宣傳及觀影環境的參考。為更深入瞭解您的需求，特舉辦此問卷調查活動，希望藉由您的詳細及耐心的填答，讓我們瞭解您的觀影需求，以提供改善大高雄影視產業的參考。您所填寫的資料僅供學術研究參考之依據，並受到「電腦處理個人資料保護法」的保障，絕不會外流。臺灣問卷填寫時間需約20分鐘，填寫完後您將有機會抽中夢時代影城客電影票二張喔！再次感謝您的耐心填答！' Below this is a question 1: '1. 請問您看電影的原因(動機)為何？' followed by a large text input area. Question 2: '2. 請問您會選擇到電影院看電影的原因為何？到電影院看電影的優點是什麼？缺點是什麼？' followed by another large text input area. Question 3: '3. 請問您最近半年內是否有到電影院看電影？看哪一(些)部電影？如果您最近半年內不曾到電影院看電影，沒去的原因是什麼？' followed by a third text input area. The bottom of the page has a note: '臺灣問卷填寫時間需約20分鐘，填寫完後您將有機會抽中夢時代影城客電影票二張喔！再次感謝您的耐心填答！'

圖五：網路問卷格式

在網站製作完成並進行填寫測試後，隨即進行前測。前測的受試者為南部某大學大一、大二共 157 名同學，扣除不完整回答，總計回收 155 份有效問卷。前測的統計結果顯示線上填寫、傳送及答案彙整成統計可分析的資料皆可順利執行，且受訪者皆表示問題措辭無誤，受訪者皆能自行回答問題無需研究者進一步解釋，故並未修改任何線上問卷問題，並將此 155 份問卷填答納入正式分析。

線上問卷調查從 2010 年 10 月 18 日開始至 11 月 5 日結束，歷時 3 周，15 個工作日，共回收 834 份問卷，剔除不完整填答問卷，有效樣本數為 817 份。參與者的召募採分層群集取樣，在大高雄地區提供研究所教育的大學中抽選高雄師範大學及中山大學，並從此二所學校各挑選一班；在一般大學中，抽出義守及實踐大學各 2 班；在科技大學中，抽出第一科大及文藻科技大學各 2 班；在高中職部份，則抽出鳳新高中、高苑工商各 4

班，進行線上問卷調查。²²

研究者在決定參與學校及班級後，隨即與該班級授課地點會使用電腦教室的授課老師聯繫。在說明研究目的、施行步驟並取得授課老師的同意後，授課老師即於 10 月 18 日至 11 月 5 日間，協助說明研究原委及目的，隨即請學生於上課時間立刻上網(網址 <http://ifilmmtv.tw/>)填寫問卷並回傳，填寫整份問卷歷時約 20~30 分鐘。

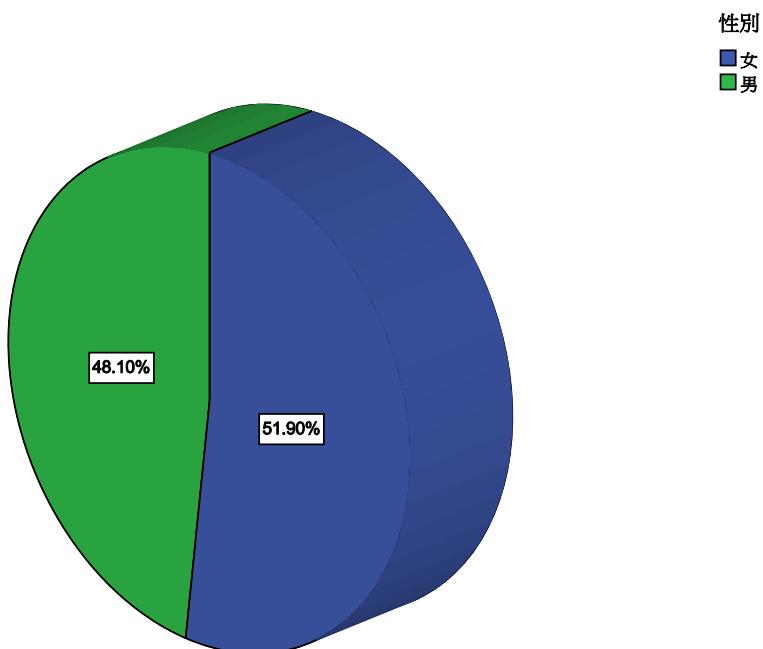
第二節 開放式問卷內容分析

一、參與者人口基本資料分析

本研究共回收 834 份問卷，剔除不完整填答問卷，有效樣本數為 817 份問卷。

(一)性別

在性別的分佈上，女性略多於男生，女性受訪者共計 424 位，佔 51.9%，男性共 393 位，佔 48.1%，如圖六所示。

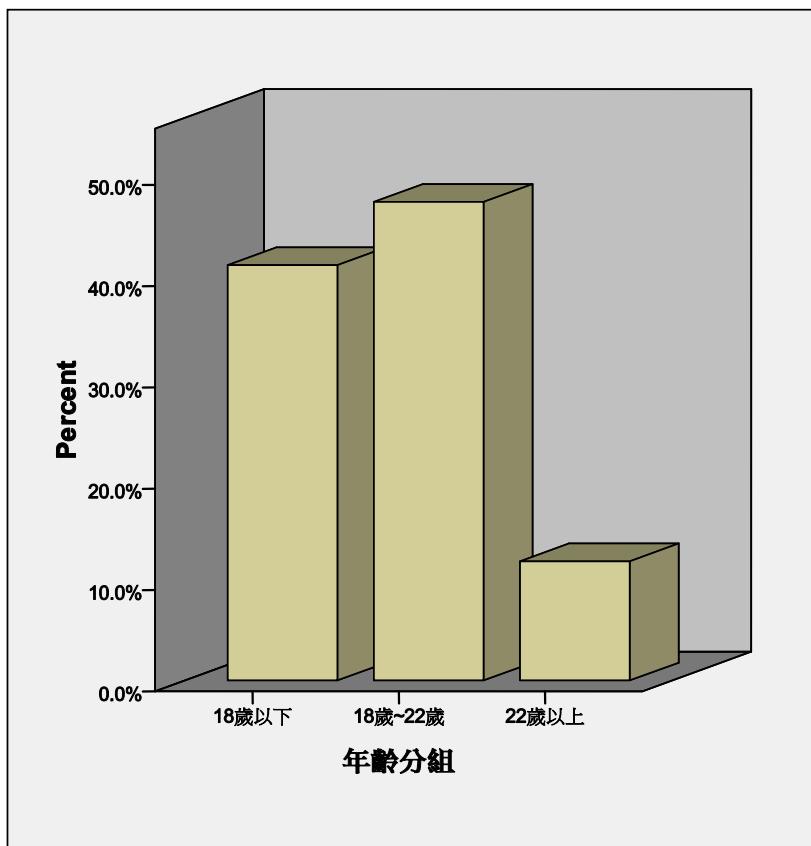


圖六：受訪者的性別分佈

²²根據國外研究，電影觀眾的核心主要是青少年，在所有電影觀眾中，約有 1/3 是不到 20 歲的少年，另外 1/3 是 20 幾歲的青年，而 30 歲以上觀眾的總和僅佔觀眾總數的 1/3，因此本研究特別加入高中生，對觀影重度使用者來說，希望各種年齡層都能被涵蓋。

(二)年齡

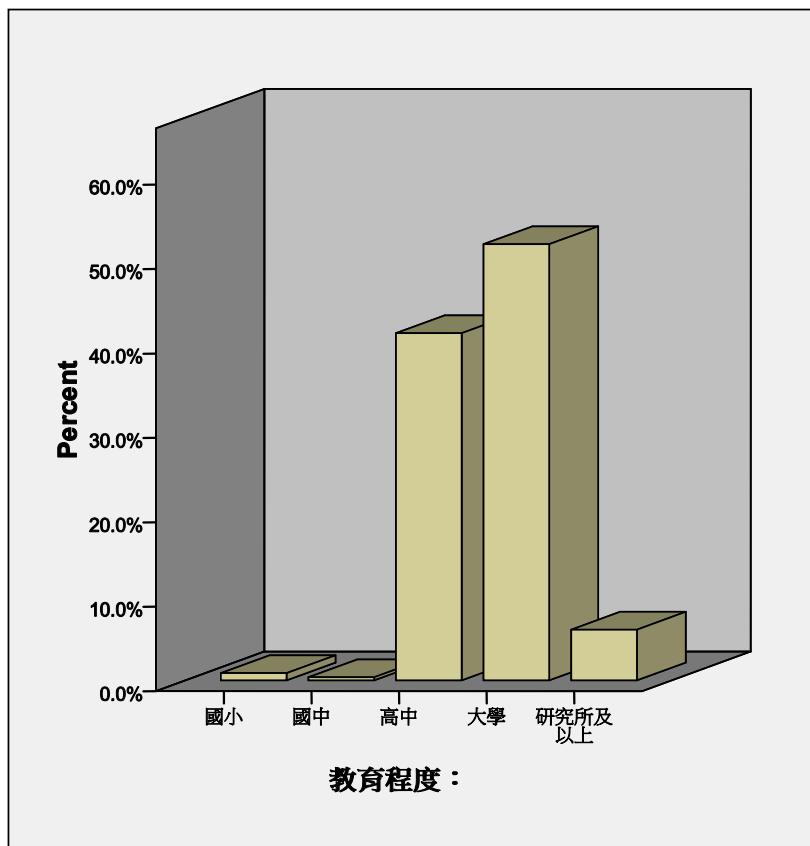
在年齡分佈方面，受訪者以 18 至 22 歲居多，共 386 人，佔總人數的 47.2%；18 歲以下共 335 人，佔總人數的 41.0%；22 歲以上共 96 人，佔總人數的 11.8%，受訪者的平均年齡為 19.21 歲($SD=4.57$)，如圖七所示。



圖七：受訪者的年齡分佈

(三)教育程度

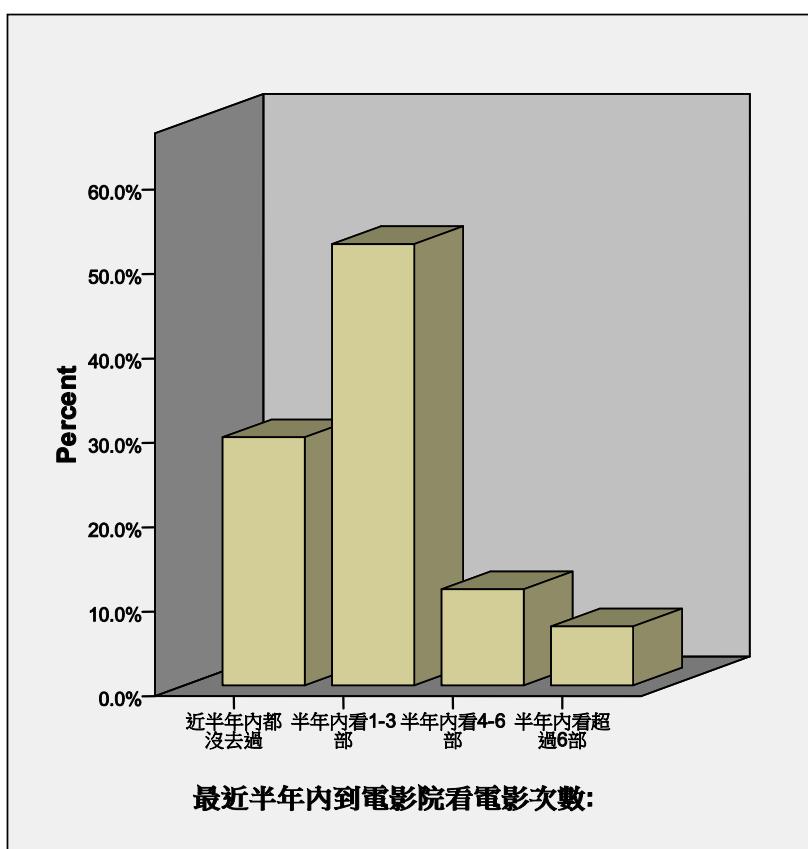
在教育程度方面，受訪者的教育程度以大學學歷最多，共 422 人，佔總人數的 51.7%；高中學歷次之，共 336 人，佔總人數的 41.1%；再其次是研究所及以上，共 49 人，佔總人數的 6.0%；國中學歷最少(共 3 人，佔總人數的 0.4%)；國小次之(共 3 人，佔總人數的 0.4%)，詳如圖八所示。



圖八：受訪者的教育程度分佈

(四)觀影行為

詢問受訪者「最近半年內到電影院看電影次數？」，有 240 人回答「近半年內都沒去過」(佔 29.4%)，有 427 人回答「半年內看 1~3 部」(佔 52.3%)，有 93 人回答「半年內看 4~6 部」(佔 11.4%)，有 57 人回答「半年內看超過 6 部」(佔 7.0%)，詳如圖九所示。



圖九：受訪者近半年到電影院看電影的次數

二、大高雄地區民眾觀影動機及電影宣傳偏好分析

(一)觀影動機

受訪者的觀影動機是從「請問您看電影的原因(動機)為何？」的開放式題型的回答結果中，由二位編碼員進行內容分析、歸類整理出來。內容分析的進行步驟是先由共同計畫主持人中熟知內容分析及量化研究之研究者先行在閱讀回答後，依過去「使用與滿足」實證研究對觀影動機的分類法，進行歸納，若不符過去研究的歸類，則依據回答的內容增加新的類別。在第一位編碼員完成 5 題開放式問題回答的

內容分析後，向另一位在南台灣某國立大學攻讀研究所的碩士生說明其內容分析的分類規則，再由此研究生進行 5 個開放式問題回答的內容分析。二位編碼員在 5 題開放式題型內容分析的 Cronbach's Alpha 皆達 0.99 以上。

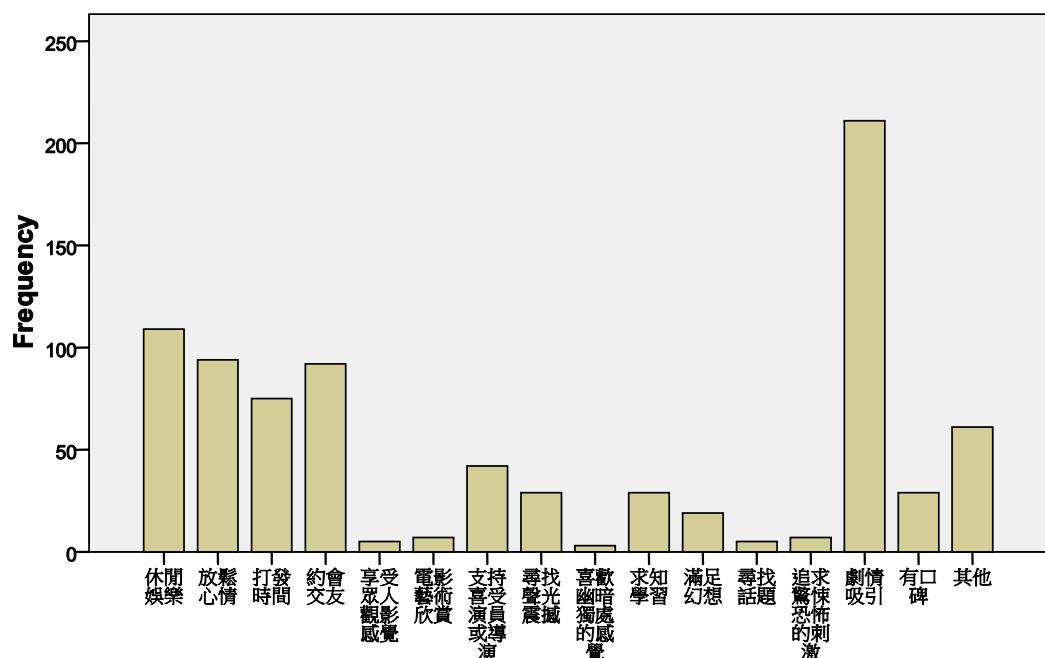
「請問您看電影的原因(動機)為何？」內容分析後的結果如表二所示。

表二：觀影動機

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
休閒娛樂	109	13.3	13.3	13.3
放鬆心情	94	11.5	11.5	24.8
打發時間	75	9.2	9.2	34.0
約會交友	92	11.3	11.3	45.3
享受眾人觀影感覺	5	.6	.6	45.9
電影藝術欣賞	7	.9	.9	46.8
支持喜愛的演員或導演	42	5.1	5.1	51.9
追求聲光震撼	29	3.5	3.5	55.4
喜歡幽暗獨處的感覺	3	.4	.4	55.8
求知學習	29	3.5	3.5	59.4
滿足幻想	19	2.3	2.3	61.7
尋找話題	5	.6	.6	62.3
追求驚悚恐怖的刺激	7	.9	.9	63.2
劇情吸引	211	25.8	25.8	89.0
有口碑	29	3.5	3.5	92.5
其他	61	7.5	7.5	100.0
總計	817	100.0	100.0	

由表二可得知，被電影的「劇情吸引」是民眾看電影的最主要原因。在 817 位受訪

者中，有 211 位表示其觀影動機為「劇情吸引」，佔 25.8%，其次是為了「休閒娛樂」，共 109 人，佔 13.3%，再其次是為了「放鬆心情」，共 94 人，佔 11.5%，「約會交友」共 92 人，佔 11.3%，其餘的觀影動機依序排列分別為：「打發時間」(N=75；9.2%)，「支持喜愛的演員或導演」(N=42；5.1%)，「有口碑」(N=29；3.5%)，「求知學習」(N=29；3.5%)，「追求聲光震撼」(N=29；3.5%)，「滿足幻想」(N=19；2.3%)，其餘動機「電影藝術欣賞」、「享受眾人觀影的感覺」、「喜歡幽暗獨處的感覺」、「尋找話題」、及「追求驚悚恐怖的刺激」，詳如圖十所示。



圖十：觀影動機

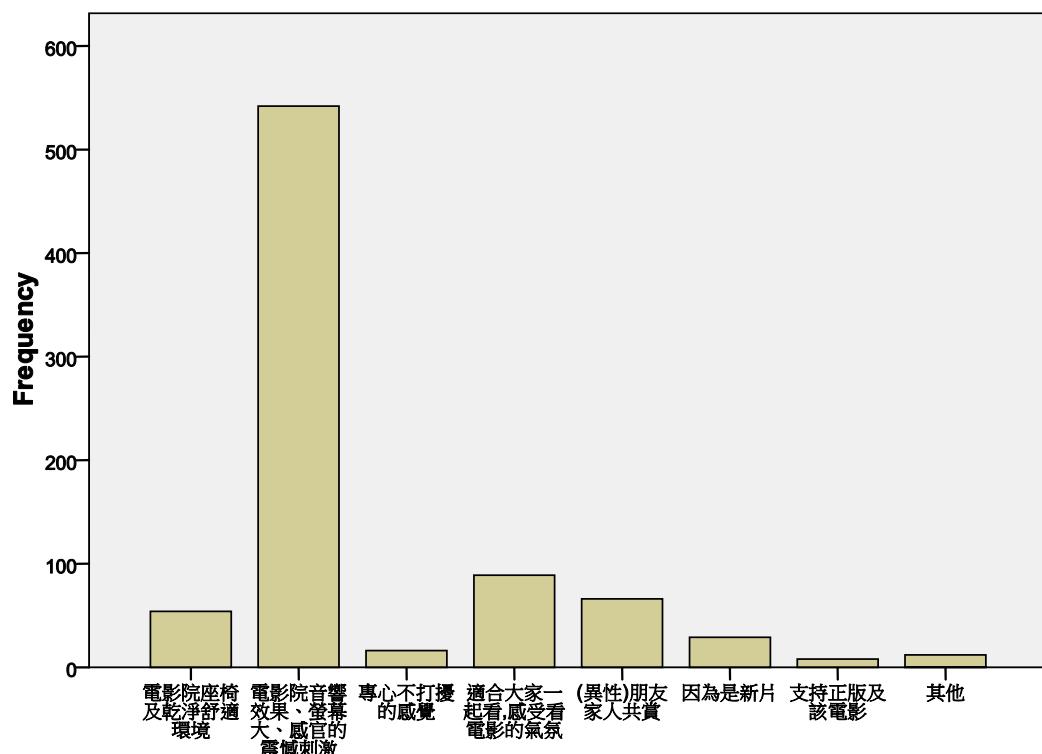
(二)、到電影院看電影的原因

內容分析「請問您會選擇到電影院看電影的原因為何？」開放式問題的結果如表三：

表三：到電影院看電影的原因

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
電影院座椅及乾淨舒適環境	54	6.6	6.6	6.6
電影院音響效果、螢幕大、感官的震撼	542	66.3	66.4	73.0
刺激				
專心不打擾的感覺	16	2.0	2.0	75.0
享受大家一起看電影的氣氛	89	10.9	10.9	85.9
(異性)朋友家人共賞	66	8.1	8.1	94.0
因為是新片	29	3.5	3.6	97.5
支持正版及該電影	8	1.0	1.0	98.5
其他	12	1.5	1.5	100.0
小計	816	99.9	100.0	
遺漏值	1	.1		
總計	817	100.0		

由表三可得知，高雄民眾到電影院看電影的主要原因是「電影院的音響效果、大螢幕所提供的感官刺激」(共有 542 位，佔 66.4%)，其次是「享受大家一起看電影的氣氛」(共有 89 位，佔 10.9%)，再其次是與「異性、朋友及家人共賞」(共有 66 位，佔 8.1%)，接著是因為「電影院座椅及乾淨舒適環境」(共有 54 位，佔 6.6%)、「因為是新片」(共有 29 位，佔 3.6%)、「專心不打擾的感覺」(共有 16 位，佔 2.0%)及「支持正版及該電影」(共有 8 位，佔 1.0%)，高雄民眾到電影院看電影的主要原因詳如圖十一。



圖十一：到電影院看電影的原因

(三)、不到電影院看電影的原因

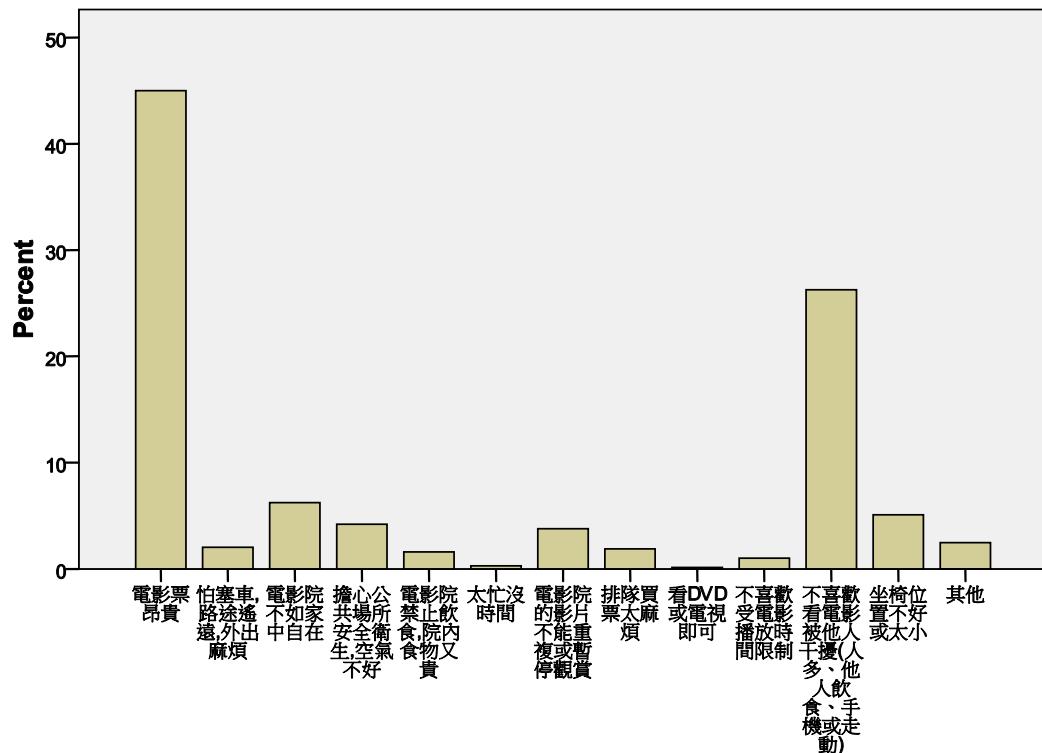
內容分析「請問您不到電影院看電影的原因為何？」開放式問題的結果如表四：

表四：不到電影院看電影的原因

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
電影票昂貴	310	37.9	45.0	45.0
怕塞車，路途遙遠，外出麻煩	14	1.7	2.0	47.0
電影院不如家中自在	43	5.3	6.2	53.3
擔心公共場所安全衛生，空氣不好	29	3.5	4.2	57.5
電影院禁止飲食，院內食物又貴	11	1.3	1.6	59.1
太忙沒時間	2	.2	.3	59.4
不能重複或暫停觀賞	26	3.2	3.8	63.1
排隊買票太麻煩	13	1.6	1.9	65.0
看 DVD 或電視即可	1	.1	.1	65.2
不喜歡受電影播放時間限制	7	.9	1.0	66.2
不喜歡看電影被他人干擾(人多、他人飲食、手機或走動)	181	22.2	26.3	92.5
坐椅位置不好或太小	35	4.3	5.1	97.5
其他	17	2.1	2.5	100.0
小計	689	84.3	100.0	
遺漏值	128	15.7		
總計	817	100.0		

由表四可得知，高雄民眾不到電影院看電影的主要原因是因為「電影票昂貴」(共有 310 位，佔 45.0%)，其次是「不喜歡看電影被他人干擾」(共有 181 位，佔 26.3%)，再其次是「電影院不如家中自在」(共有 43 位，佔 6.2%)，接著是因為「坐椅位置不好或太小」(共有 35 位，佔 5.1%)、「擔心公共場所安全衛生，空氣不好」(共有 29 位，佔

4.2%)、「不能重複或暫停觀賞」(共有 26 位，佔 3.8%)、「怕塞車，路途遙遠，外出麻煩」(共有 14 位，佔 2.0%)、「排隊買票太麻煩」(共有 13 位，佔 1.9%)、「電影院禁止飲食，院內食物又貴」(共有 11 位，佔 1.6%)、「不喜歡受電影播放時間限制」(共有 7 位，佔 1.0%)、「太忙沒時間」(共有 2 位，佔 0.3)及「看 DVD 或電視即可」(共有 1 位，佔 0.1%)，高雄民眾不到電影院看電影的原因詳如圖十二。



圖十二：不到電影院看電影的原因

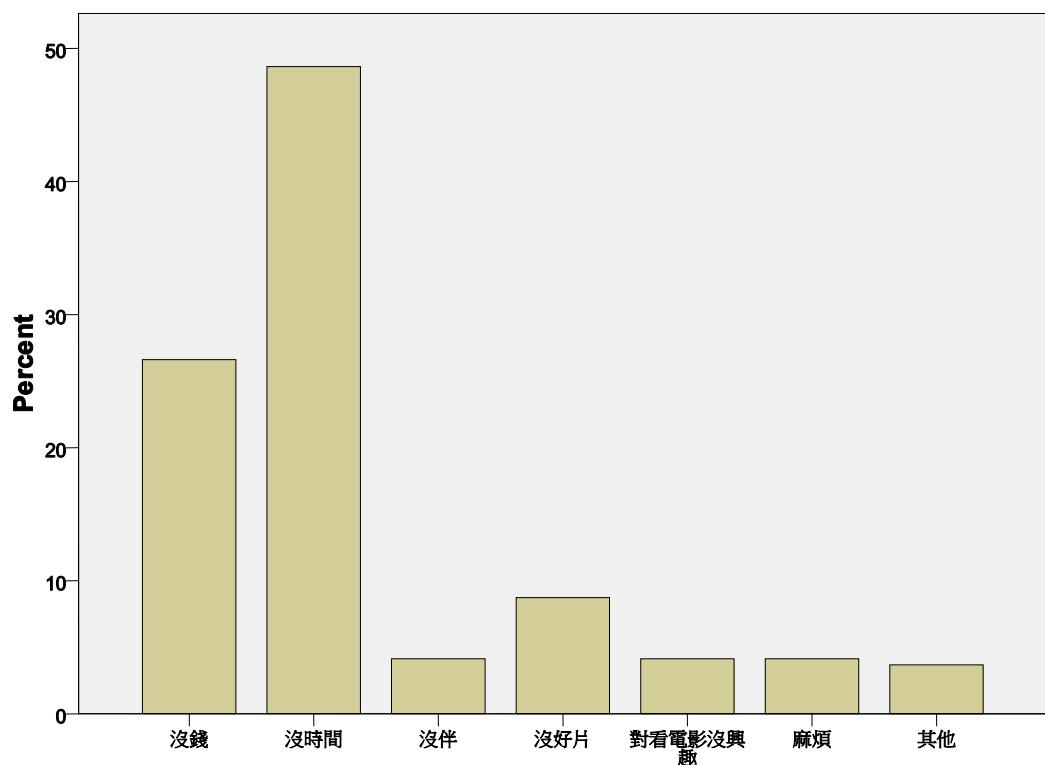
(四)、近半年不看電影的原因

內容分析「請問您近半年不看電影的原因為何？」開放式問題的結果如表五：

表五：近半年沒去的看電影原因是什麼？

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
沒錢	58	7.1	26.6	26.6
沒時間	106	13.0	48.6	75.2
沒伴	9	1.1	4.1	79.4
沒好片	19	2.3	8.7	88.1
對看電影沒興趣	9	1.1	4.1	92.2
出門麻煩	9	1.1	4.1	96.3
其他	8	1.0	3.7	100.0
小計	218	26.7	100.0	
遺漏值	599	73.3		
總計	817	100.0		

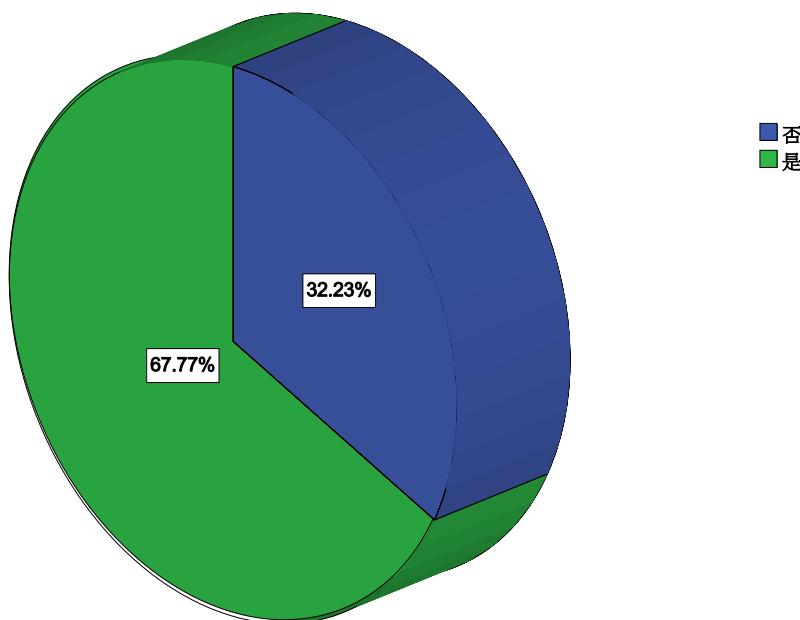
由表五可得知，高雄民眾近半年不去看電影的主要原因是「沒時間」(共有 106 位，佔 48.6%)，其次是「沒錢」(共有 58 位，佔 26.6%)，再其次是「沒好片」(共有 19 位，佔 2.3%)，接著是因為「沒伴」(共有 9 位，佔 4.1%)、「對看電影沒興趣」(共有 9 位，佔 4.1%)、及「出門麻煩」(共有 9 位，佔 4.1%)，高雄民眾近半年不看電影的原因詳如圖十三。



圖十三：近半年沒看電影的原因

(五)、是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影

內容分析「您是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影？」
開放式問題的結果如圖十四：



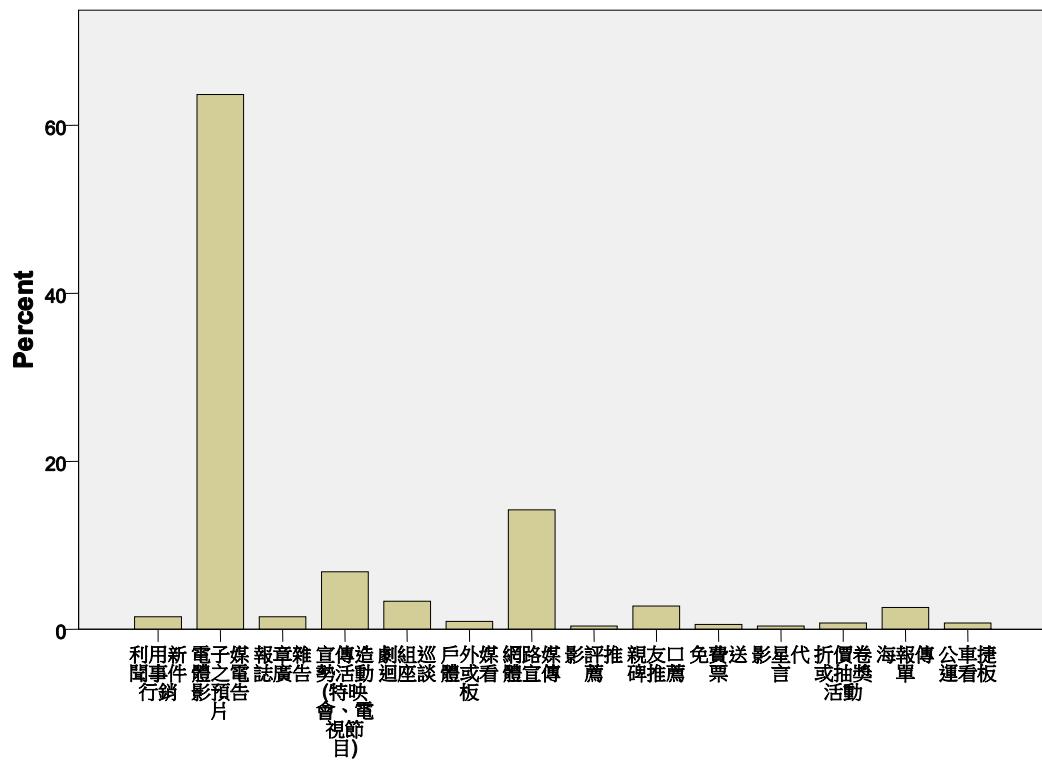
圖十四：是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影？

由圖十四可得知，有 67.8%(共 553 位)的民眾表示曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影，有 32.2%(共 263 位)的民眾表示不會因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影。而在 553 位曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影的民眾當中，有 345 位(63.7%)表示是因為看到「電子媒體之電影預告片」才去看電影，有 77 位(14.2%)表示是因為看到「網路媒體宣傳」，有 37 位(6.8%)表示是因為「宣傳造勢活動」，18 位(3.3%)是因為劇組巡迴座談，15 位(2.8%)是因為「親友口碑推薦」，14 位(2.6%)是因為看到「海報傳單」，其餘依序是「報章雜誌廣告」、「新聞報導」、「戶外媒體看板」、「折價卷或抽獎活動」、「公車捷運看板」、「免費

送票」及「影星代言」。是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影的分析結果詳如表六及圖十五。

表六：曾因何種方式的宣傳(活動)而去看電影

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
利用新聞事件行銷	8	1.0	1.5	1.5
電子媒體之電影預告片	345	42.2	63.7	65.1
報章雜誌廣告	8	1.0	1.5	66.6
宣傳造勢活動(特映會、電視節目)	37	4.5	6.8	73.4
劇組巡迴座談	18	2.2	3.3	76.8
戶外媒體或看板	5	.6	.9	77.7
網路媒體宣傳	77	9.4	14.2	91.9
影評推薦	2	.2	.4	92.3
親友口碑推薦	15	1.8	2.8	95.0
免費送票	3	.4	.6	95.6
影星代言	2	.2	.4	95.9
折價卷或抽獎活動	4	.5	.7	96.7
海報傳單	14	1.7	2.6	99.3
公車捷運看板	4	.5	.7	100.0
小計	542	66.3	100.0	
遺漏值	275	33.7		
總計	817	100.0		



圖十五：曾因接觸到何部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影

(六)、最有效的影片宣傳方式

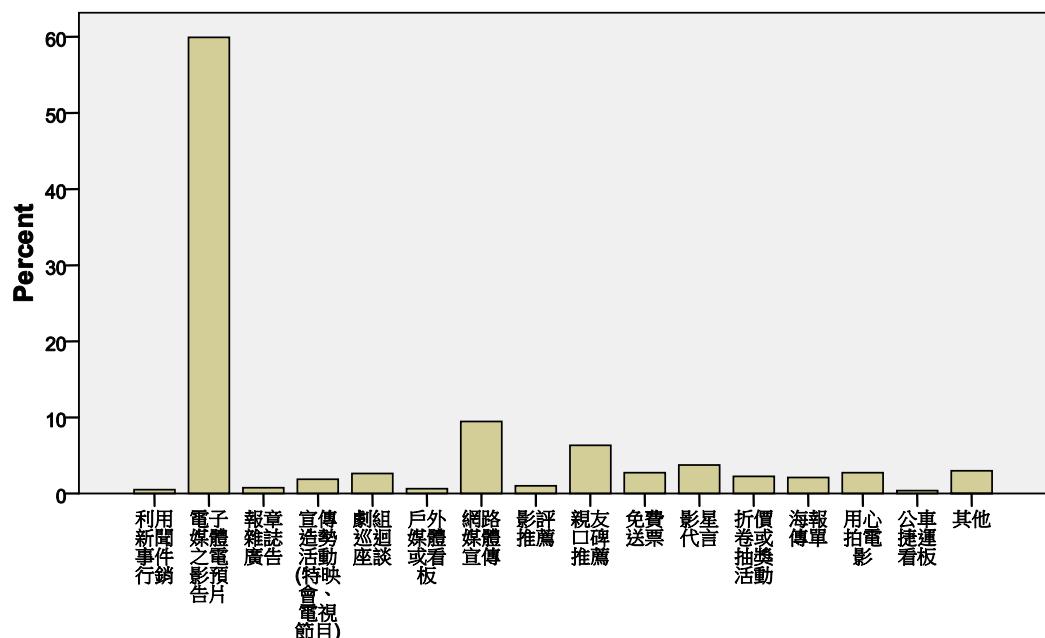
內容分析「請問您認為對自己而言，最有效的影片宣傳方式是什麼？」開放式問題的結果如表七：

表七：您認為對自己而言最有效的宣傳方式

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
利用新聞事件行銷	4	.5	.5	.5
電子媒體之電影預告片	482	59.0	60.0	60.4
報章雜誌廣告	6	.7	.7	61.2
宣傳造勢活動(特映會、電視節目)	15	1.8	1.9	63.1
劇組巡迴座談	21	2.6	2.6	65.7
戶外媒體或看板	5	.6	.6	66.3
網路媒體宣傳	76	9.3	9.5	75.7
影評推薦	8	1.0	1.0	76.7
親友口碑推薦	51	6.2	6.3	83.1
免費送票	22	2.7	2.7	85.8
影星代言	30	3.7	3.7	89.6
折價卷或抽獎活動	18	2.2	2.2	91.8
海報傳單	17	2.1	2.1	93.9
用心拍電影	22	2.7	2.7	96.6
公車捷運看板	3	.4	.4	97.0
其他	24	2.9	3.0	100.0
小計	804	98.4	100.0	
遺漏值	13	1.6		
總計	817	100.0		

由表七可得知，高雄民眾認為對自己而言最有效的宣傳方式是「電子媒體之電影預

告片」(共有 482 位，佔 60.0%)，其次是「網路媒體宣傳」(共有 76 位，佔 9.5%)，再其次是「親友口碑推薦」(共有 51 位，佔 6.3%)，接著是「明星代言」(共有 30 位，佔 3.7%)，「免費送票」(共有 22 位，佔 2.7%)，「用心拍電影就好」(共有 22 位，佔 2.7%)，「劇組巡迴座談」(共有 21 位，佔 2.6%)，「折價卷或抽獎活動」(共有 18 位，佔 2.2%)，「海報傳單」(共有 17 位，佔 2.1%)，「宣傳造勢活動」(共有 15 位，佔 1.9%)，其餘依序為「影評推薦」、「利用新聞事件行銷」、「公車捷運看板」放廣告，高雄民眾認為對自己而言最有效的宣傳方式詳如圖十六。



圖十六：您認為對自己而言最有效的宣傳方式

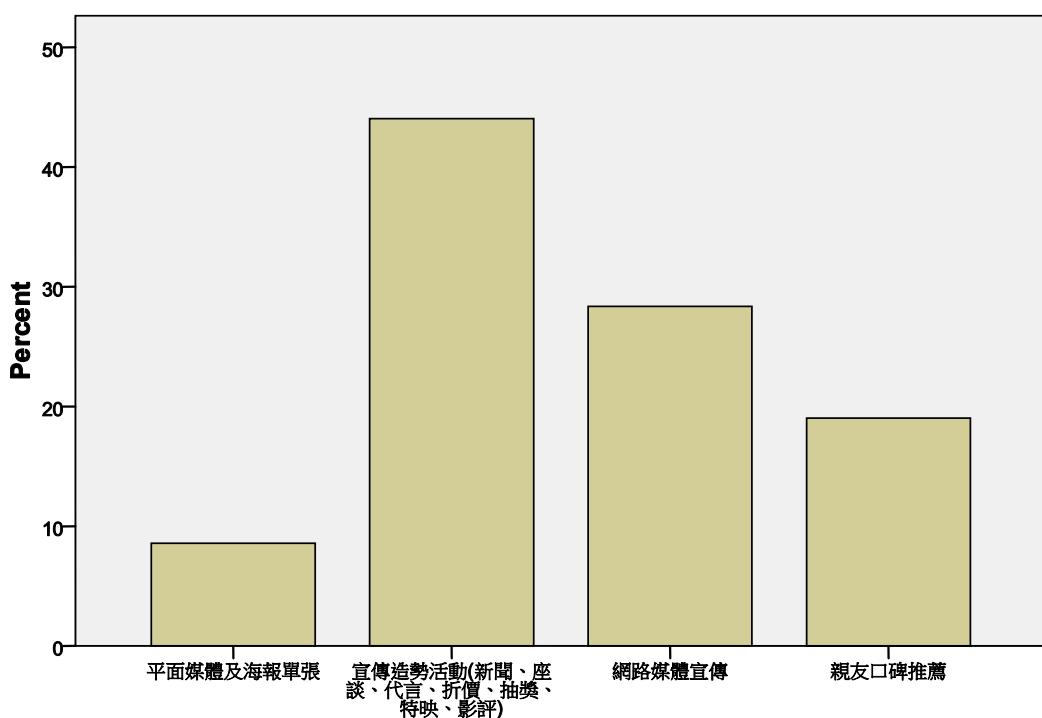
第三節 小結

根據陳祥(2008)的研究結果指出，吸引高雄民眾之行銷宣傳方式分為(1)電影預告片，(2)傳統媒體報章媒體與戶外看板，及(3)口碑推薦。本次線上調查最主要的貢獻在鎖定以 20 歲左右、具大學學歷、及月收偏低的，但有家庭經濟支援的學生族群為研究對象後，本研究發現，「網路媒體宣傳」是引起新世代觀影族群對特定電影感到興趣進而觀影的主要原因之一，高雄地區年輕族群從網路獲得電影資訊的比例是極為顯著。由

於大部分國片皆為小成本製作，幾乎沒有行銷宣傳成本(林伯龍，2009)，若將高雄民眾認為最有效的電影宣傳方式扣除掉花費高的「電子媒體之電影預告片」，並將其他選項進行整併的結果如表八及圖十七所示：

表八：您認為對自己而言最有效的宣傳方式

	次數	總百分比	有效百分比	累計百分比
平面媒體及海報單張	23	8.6	8.6	8.6
宣傳造勢活動(新聞、座談、代言、折價、抽獎、特映、影評)	118	44.0	44.0	52.6
網路媒體宣傳	76	28.4	28.4	81.0
親友口碑推薦	51	19.0	19.0	100.0
總計	268	100.0	100.0	



圖十七：您認為對自己而言最有效的宣傳方式(扣除掉電影預告片)

由表八及圖十七可得知，高雄觀影族群認為最有效，且實際符合製作成本小的國片宣傳策略依序為「宣傳造勢活動(含新聞、座談、代言、折價、抽獎、特映、影評)」(共 118 人，佔 44.0%)，其次為「網路媒體宣傳」(共 76 人，佔 28.4%)，再其次為「親友口碑推薦」(共 51 人，佔 19.0%)，最後是「平面媒體及海報單張」(共 23 人，佔 8.6%)。

第五章 專家訪談

訪談是訪談者與回答者的互動，在訪談過程中，訪談者擁有概括性的調查計畫，透過為談話設定出方向，並追蹤回答者所引發的主題，以廣泛收集所需要的資料。

第一節 受訪者描述

本研究將訪談幾位電影製片與行銷宣傳人員，包括陳希聖(電影《一一》、《聽說》²³製片、電視劇《那一年幸福時光》製作人)，以及黃皓傑（高雄電影節策展人），了解目前他們在高雄所採取的行銷方法。另外筆者參與《父後七日》於發片期間校園巡迴的演講，筆者現場詢問導演王育麟及製片詹怡婷，了解該部電影行銷的問題，藉著上述訪談了解目前一般電影發行商到高雄採取的行銷方法與心態。

第二節 資料整理

一、影片行銷預算金額決定行銷操作格局

陳希聖製片：

電影《聽說》大概花了 500 萬發行與行銷。至於票房則是全國 2600 萬到 3000 萬，台北約 1400 萬。但行銷經費包括聘僱多少人、執行哪些促銷(行銷)事項。只是這些發行預算在行銷在過程中如何規劃運用，在台灣大部分的影片都沒有錢規劃，大部分都是拍完再說。但是《艋舺》是一開始就有規畫，在還沒有開始拍攝的時候，發行公司就進來了。如果有一開始就進來規劃，那就是公司有大到有專人在負責這樣的事。

所以可以這樣講，影片有監製或是影片的格局已經到達這樣的一個地步，才會一開始就進行行銷規劃。

行銷預算都是錢的問題嘛，你有錢就沒有困難，不管是高雄、台中或任何一個地方，你說未來高雄要建構一個行銷平台，但是一樣的問題，行銷的人會問，票房在哪裡，我們怎麼去看高雄的票房？台北以外我們幾乎無從了解各縣市真正的票房。

從陳希聖製片的答覆，很現實的觸及成本效益的核心問題，沒有人知道高雄的市場有多大，要電影公司以什麼規格來高雄進行電影行銷是符合理性原則，也就是怎麼做才能在票房上呈現行銷努力的成果，也都無法判斷。

由於到目前為止，尚未有電影發行商特別針對高雄規畫行銷活動，所以筆者換個角

²³ 2009 年國片票房第一名，台北票房累計 1,456 萬，上映日期共 77 天。

度問多次在高雄籌辦高雄電影節製片黃皓傑，假若有一筆預算，如何做規劃？假設有一百萬，你要怎麼做宣傳？它有沒有一定的分配比例？

黃皓傑製片暨影展策展人：

只有一百萬就很難做，所以只能花在刀口上，例如基本的海報、DM、網站、這些都會做，可是再往上升一級，例如要做公車廣告，要上到捷運的或是電視的，這些幾乎都不可能。就是中小型廣告還買得起，可是你再往上推的話會沒有錢，你就會衡量，那我就會多跑幾場宣傳場，像學校巡迴，還會有車馬費負擔，那可能就規劃五十場好了，用人力去換取金錢，用走的方式去做。另外，今天是還有一種方式就是辦試片會，你剛好遇到有願意發行的合作單位，他覺得你這部片很賣，他願意幫你去找一些錢來，那可能會有機會做些不同的事。

從黃皓傑的答覆可以看出，目前高雄電影節的宣傳經費如果只以一百萬原來行銷，主辦人都會認為「很難做」，他會先把錢花在海報、DM 和網站等媒體型態，至於在捷運與電視播廣告幾乎是不可能。因此如果一部電影的票房未達百萬，期望電影公司再下廣告預算無疑是要求他們做賠錢的生意。還有要在高雄規劃五十場校園巡迴，以一天跑五場做計算，電影公司也要連跑 10 天才跑得完，要求導演、明星南下高雄住上 10 天進行校園巡迴恐怕也會是一個不小的開銷，這個成本效益比值也不是電影公司會認同的方式。

二、巡迴操作創造口碑傳播

黃皓傑製片暨影展策展人：

我們一般走的一個是跑校園，那另外一個是類似跑巡迴場，其實那個概念是說我知道我想透過大眾媒體去讓你知道這個片子的消息幾乎是非常非常難，那我們的概念就是乾脆把影片帶到你的前面，把那些試映場當口碑場在做，當然這個有一個風險，都看過了他就不會再去了。而且這個觀念其實是有點錯誤的，你會發現到學校播一部片，學生會幫你傳播的網路會更廣，因為你沒有金錢，你必須靠場次去累積，靠網路去幫你傳，就是靠人跟人之間口碑傳播，只是以往大家都是跑校園為主，因為社區那塊是很難進去，要花更多的心力，社區通常沒有對口單位，所以像是在跑選舉場，例如電影《眼淚》做的是主動式的攻擊，我們努力把影片帶到觀眾的面前，利用比較簡單的器材去播放，希望產生有傳播效應的擴散運動。

黃皓傑所舉的社區跑場的方式有兩個層面思考：一、脫離戲院播映不需再跟戲院分

配所賺的利潤；二、該影片這樣播映已不在乎利潤的問題，而是希望廣泛的讓民眾認識導演和影片。

三、網路行銷的擴散效果有正反兩種，必須專人負責

詹怡婷製片：

我們蠻用心在經營我們的部落格和官網，因為這部片子很容易讓每個人在電影裡找到自己的故事，所以我們很努力的在官網和臉書，特別在臉書上，我們對不管有沒有看過我們片子的人都回應，像臉書上有的人上來一直說他們沒去看、不敢看，不知道這個電影會怎樣，那我們就一直溝通，但也不能太強迫，不過看過的朋友也會上來網站分享他的心情故事，甚至到最後形成一種狀態就是有些人覺得他不敢看，或看了會難過，或者看了有些什麼樣的想法，他覺的笑點在哪裡，由網友們自己去形成一個氛圍，這時候我們也不太需要去經營了，大家就會自己討論。所以這種東西是一種擴散，一種效果。

黃皓傑製片暨影展策展人：

我認為比較累的是去動員觀眾，動員這一塊是最難的，另外一個是網路的效應，因為像年輕人大部分都是從網路上得知還蠻多的，有些時候可能就要靠網路議題，變成說打網路宣傳戰，透過你的影片重新剪輯短短的五分鐘上去，同時上去與網友討論以產生網路效應，比如說 PPT、BBS 有人在吵這個話題，可能雪球會越滾越大之類的，有的人變成要透過網路上的人去傳遞整個買氣。例如有些公司有專人做這一部分，可能到時候就把影片很巧妙的先放到 PPT，並經常到那個地方跟網友他們做一些討論。公司做這件事時要記得，網路這個東西反向的殺傷力也很大，你只要有負面評價擴散的也很快，所以它是有正面也有負面的效力。

筆者也詢問黃皓傑關於高雄拍片網的成立有何看法：

黃皓傑製片暨影展策展人：

其實現在高雄拍片網，它自己會發這個試片的消息去給那個寫手，對電影有興趣都會寄 E-MAIL 來索取票，網路是一塊，但那是公家的，那它都有在做這些東西，就會變成在高雄凝聚，他沒辦法把這些虛擬的東西變成一個實體活動，它不是一個實體組織，所以變成說他在轉化的時候他沒辦法醞釀更深化一點。

換言之，要將虛擬空間的連結轉成實體空間的連結，如果它今天有開固定時間聚會，就會 call 一些人出來，以後固定時間在豆皮咖啡館聚會，慢慢的大家有什麼活動

就可以有一個實體平台彼此交談。

我覺得這個是好的，看電影的人最想要的就是分享跟自己同好的人，你就是要給他這些管道，讓他覺得有那麼多喜歡的人在這裡，你那個效應才會慢慢去擴大，所以今天有一個組織會去做這樣的事是好，只是說它怎麼長期去經營這一塊。

四、預告片具有決定性作用

黃皓傑製片暨影展策展人：

其實我自己當學生的時候為什麼會看影片，就是第一個明星來會有吸引力，導演來會有吸引力，可是真正會讓你買票的動力可能就是同儕之間的討論，要引起一個話題才會買。其實大部份的時候都是因為一直是在網路上發生效應，校園巡迴到現場做的效果要產生，預告片剪得好不好會有很重要的影響，除了這種比較零星的影像宣傳，還有海報設計可以直接打動學生，所以校園巡迴能做的一些基本款，帶著預售票、周邊商品到學校，那些都是我所謂的基本款。可是真正讓我買票去看這部電影的話，我覺得還是從整部影片剪出來、本身一些 perform 的東西讓我覺得很不錯的預告片，透過這些去誘發年輕人的敏感度。

其實很多人都想要學好萊塢的剪輯方式啊，把它弄得好像大卡司，你看預告的時候很好看，可是影片本身不一定好看，就是你對影片本身要先做得到好看目標。現在就是利用預告或美術等想去創造議題，這是沒辦法做到的事。所以單純說這是一個很好的商品，其實比較難的就是你對商品這個概念，你能玩到什麼程度，那才是最基本的，今天就算明星還好也要看你是怎麼包裝。

五、映演檔期的選定與檔期長度的洽商形成基本的戰略

王育麟導演：

全台灣的票房在台北有一個系統的統計，我們以台北的票房來看，因為中南部沒有一個系統的數據出來。《父後七日》第一週週末五、六、日，是 330 幾萬的票房，這是前面行銷努力的成果，如果前面沒有行銷，沒有人知道這是什麼片子，不知道的話怎麼會跑進來看這部電影。再下來這一個週末五、六、日三天，是 310 幾還是 300 零幾，它降下來大概不到 10%，就是前一個周末的 90 幾%，這個數據的意涵就是，大概全世界的電影都是這樣子，就是第一個禮拜有這麼高的票房，然後會愈來愈滑下來，比例上票房會慢慢滑下來。滑得很快的它就是爛片，因為第一週被很大的廣告宣傳騙進來看，一

看這麼難看，很容易就跟人家講，那現在的觀眾也都很精明，可能要看電影之前會先上網看一下大家怎麼說。所以第一週看到的是之前行銷的效果，第二週行銷就是口碑，你很喜歡會跟很多人講；你很討厭也會跟很多人講。

王育麟導演再度強調：

其實每部影片都有它的命，有些東西還真的沒辦法分析出來，最神奇的是《海角七號》，它是 5 億 3 千萬或是 5 億 6 千萬，所以大家在講電影行銷時會找《海角七號》負責行銷的李亞梅小姐，因為導演、製片沒有空，其實有些部分她也真的說不出個所以然，只是剛好碰上了這個很神奇的事。我們現在回頭想，我記得那時候是陳水扁被關了，王建民受傷了，連著五個周末都是不大不小的颱風天，大家悶到不行，集體去看這部電影，各式各樣的分析都有，分析到最後其實有些狀況還真的說不出個道理。

黃皓傑製片暨影展策展人：

新片通常都是衝第一個禮拜的五、六、日，戲院只要看第一個禮拜五六日有沒有成績出來就可以判斷要不要繼續演，因為藝術片你就算趕快買到預售票一定也是趕快去看，戲院一定是覺得新片的利潤更高，他一定是給你一輪的機會，禮拜四就要下檔。

六、高雄票房資料沒有建立，阻礙電影發行宣傳的動機

陳希聖製片：

高雄地區會有多少票房？沒有人知道。重點是就算有行銷平台，那你有幾個拷貝預計在高雄播放？這個才是最妙的。就算去宣傳，可是觀眾想看也未必看得到？因為假設在高雄有 5 家戲院放，可是整個大高雄共有幾十家廳，但我只有五個廳在放，我怎麼去為這些廳宣傳！這是通路問題，所以，剛剛說行銷平台的問題都是出在這種基本上。不會為了五個拷貝去高雄宣傳。用舞台劇比喻比較容易懂，我在高雄只演兩場，而我在台北演 20 場，我在高雄的預算就是台北的十分之一，我講的是行銷預算就會很低，但是你可能看了台北的行銷活動就已經買票了，所以我更不用花錢去高雄。

關於高雄票房的數據不透明，褚明仁製片在 2010 年高雄電影節「雄影大師論壇系列」演講也提到：

褚明仁製片：

現在台灣會賣電影的就是八大、美商華納兄弟、福斯公司之類。美商控制每年 50

億票房的 90%以上，它已經控制了整個戲院。這裡的 know how，對於電影的類型，戲院怎麼發行都是如數家珍，乃至於一部我們好的國片要發行的時候也是要透過美商的發行系統，例如《海角七號》透過博偉，《艋舺》透過華納，透過它們發行，事實上對整個製片或導演來講，因為強勢的美商它可以第一排出很漂亮的戲院家數，第二有很精準的參考數據去做發行物料的處理，最重要的是有時候片商認為該下片的時候，美商可以要求戲院再多拖過多少時間才下片，等於可以保證你這部片子賣出去時在通路上的優勢，就如同賣三明治如能透過 7-11，全家，那通路很好，但他們就會要求很高上架費，例如《海角七號》美商抽 10%，我們寧願讓他抽這樣的費用也希望他能做這樣的發行保證。

所以票房如何行銷是所有電影產業要去知道的，可是不能像現在都在美商手上，回過頭來，如果這樣的數據可以公開成為一個產業的年報的話，很多創作者在創作的時候可以回頭來看怎樣的行銷方式？怎樣的市場？這樣的企畫？是要考慮中南部的市場，還是要走菁英的市場，或是用影展的方式來走菁英票房，做這樣的思考？那拍起片子來比較不會像在賭博一樣去冒風險。

2010 年高雄電影節「雄影大師論壇系列」這樣寫著：經歷了九〇年代至新世紀初的持續走低，2002 年的台灣本土電影產業開始具備了一些反彈的契機。陳國富執導的《雙瞳》，創下了台北 36,929,110 元的票房佳績，開展好萊塢電影發行模式的行銷策略；另一方面蔡明亮以跑校園的方式進行電影宣傳，此種方式後來成為獨立製片導演宣傳的既定模式。近年台灣電影出現以公司或個人名義為電影進行量身訂做的行銷包裝，進行各種通路的發行，讓資金不敵跨國合作影片的國產台片，有了新行銷可能。

透過對業界專業人士的訪談。我們想了解：究竟近年來台灣電影以何種方式為電影行銷進行量身訂做？發行上大多採取何種通路，市場上是否有新的傳播工具與方法讓國片未來邁入新的行銷的可能？

第三節 小 結

- 一、預算規模決定電影行銷的格局，沒有錢卻要做到有把握且大規模的行銷仍是不可能。換言之，沒有經費支持的計畫永遠有可能夭折。
- 二、或許偶而有一部幸運的電影碰到花小錢就有不錯的票房成績，但絕非單一行銷因素就能達到效果。如果故事不精采，影片拍得不好，花再多的錢去行銷也無法說服觀眾。電影本身才是最重要的，一旦觀眾發現受預告片的欺騙，以現在的傳播環境，反而會快速的擴散，觀眾好口碑效應達不成，反有可能因惡名昭彰迅速傳播，第二

週票房很快地會掉下來。

三、高雄地區的票房對所有電影公司而言一直是個機密，廠商反映：如果市場規模不大，實無積極行銷的誘因，再者因市場規模不大，所以拷貝數不可能製造很多，即使積極行銷，仍無法回收投注的成本。

四、以目前專業電影製片和導演們認為最有效的行銷管道尚屬電視，如果要播電視廣告勢必要播映到一定數量，才會展現效果；如果要上節目接受訪談，目前所有電視台的製作中心都在台北，根本不需要到高雄進行行銷影片的工作。

五、校園巡迴的通路效果是難以預期的，要操作一個有效的校園巡迴一定要有縝密的企劃與執行能力，而執行這項工作所需的經費也不少，一旦導演、明星全部出動，一個人所要花的開銷一天也要近萬元，這筆不小的cost如果只面對幾百人的校園巡迴，傳播效果自然比不過在台北出席電視台的談話性節目，因此電影公司就更不熱衷到高雄進行校園巡迴的活動。

第六章 個案研究

學者羅伯特·殷（Robert K. Yin）認為個案研究乃是一種研究策略，使用的資料類型可以是定性或定量的資料，而資料收集的方法可以採問卷調查、訪談、閱讀檔案書面資料文件、實地觀察、口述語意報告、觀察錄影紀錄。因此概括來說，個案研究法可採用的資料收集方法有下列幾種：訪談(開放式或封閉式問卷)、親身參與、觀察法、組織內部資料、書面文件(正式報告、公文、簡報資料等)、檔案分析。²⁴

本章節試圖以個案研究的方法，探討高雄市電影館補助拍攝的電影《寶島漫波》發行與行銷策略、宣傳執行方式與票房成績等關聯，訪談對象與書面資料均以《寶島漫波》為目標，唯發行公司海鵬影業也發行了電影《父後七日》、《當愛來的時候》，所以訪談題目亦觸及三部影片的比較。

第一節 個案研究資料收集

一、參與人員訪談

訪談對象為《寶島漫波》導演王啓在與發行公司海鵬影業公司姚經玉總經理，瞭解《寶島漫波》的行銷策略，訪談時採取開放式的問答方式。

表九：訪談對象、時間、地點一覽表

受訪者	時間	地點
王啓在導演	2011年5月13日	義守大學綜合大樓10F
姚經玉總經理(海鵬影業)	2011年11月29日	台北市天成飯店一樓咖啡廳

二、行銷的媒體內容

主要以海鵬影業所發佈的新聞稿、《寶島漫波》的海報、DM、官方網站、臉書、預告片為分析對象。

三、映後座談的問題與答覆內容

選擇2011.6.29中山堂中正廳與2011.7.3信義威秀十三廳兩場映後座談紀錄作為分析對象。

²⁴ 羅伯特·殷（Robert K. Yin）著，尚榮安譯，《個案研究法（Case Study Research）》（台北：弘智文化，2001年），頁28-32。

四、影片票房紀錄

電影名稱	上映日期	台北票房累計
《父後七日》	2010-08-27 至 2010-11-04	1779 萬
《當愛來的時候》	2010-10-24 至 2010-12-27	333 萬
《寶島漫波》	2011-07-22 至 2011-08-03	60 萬

第二節 導演訪談內容與分析

一、請問導演電影《寶島漫波》的行銷策略？

王啟在導演：

我們的行銷不像好萊塢，國片和外國片不一樣，外國片是有很大的資金進來，所以沒有什麼技巧，就是公車廣告、預告片硬放，該花的錢都花了，國片沒有任何一部有這個條件。除了《賽德克巴萊》，《賽德克巴萊》不需要什麼行銷，還是會有很多人去看，光是新聞炒作，發佈消息，每個媒體就都跟著它跑。

像《寶島漫波》或其他類型的片子都是要靠政府既有的資源而做行銷。一開始我原訂要三月放映，可是李亞梅說不要，趁台北電影節一起做，海鵬也是這樣跟我講，他們的思考都一樣，怕我們花太多錢，因為行銷是一個無底洞，你打廣告砸錢下去也不一定會收回來。

一張電影票對製作公司來說，只能拿到四成分配，戲院分一半(票價)，整個平均下來是 42%，所以，多花一萬塊要賣多少票才能再賺回一萬塊的收入？原本大家都有階段性的想一塊一塊該怎麼做，計畫都有，但後來都不是照這樣做，為什麼？真正的行銷策略就是要「且戰且走」。

研究分析：從上述導演的描述，可以看出關於《寶島漫波》的行銷策略在落實過程仍有許多不確定的變數，經費佔最關鍵因素，致使王啟在導演自己認為他的電影行銷是有計畫，但又不是完全照著計畫走，要看整體的「勢」有沒有造起來。所以如果某些情勢改變，原計畫也就跟著調整，「且戰且走」看似保持彈性，但不也意味著計畫要落實幾乎不可能。

二、行銷策略在執行過程仍有許多外在變數，請導演進一步說明這些變數以及判斷的依據？

王啟在導演：

第一、就是檔期問題。《寶島漫波》預訂 7 月 22 號要上檔，我們都這樣計畫，也和華納等戲院都談了，大致上都把空間和行事曆拉出來了，但是不到前一個月我們也還不敢講真的就是 7 月 22 日，因為搞不好有什麼大片進來，就有可能差了一天兩天，雖然不太可能會這樣，但是檔期問題一定要注意。

第二、競爭對手的強度。延續檔期的問題，主要是戲院也會看它的行事曆，例如暑假有沒有甚麼《哈利波特》要來啦！《變形金剛》要來啦！所以也要看你的對手，所以有時候電影行銷公司考量你的電影時不是考量你的電影好壞，是考量你的對手是誰。像《雞排英雄》就很有趣啊，它在年初時幾乎沒有什麼對手，沒什麼好萊塢大片，大概只有周杰倫的《青峰俠》，但《青峰俠》沒想像中賣那麼好，因為很多人在網路上看了！所以《雞排英雄》就大賣了。因此我們會去思考對手是誰。像我們的片子暑假就遇到《哈利波特》完結篇，所以我就閃過它，閃過它讓它多播一個禮拜，我在 7 月 22 號進來。《哈利波特》後面又有漫畫改編的《美國隊長》，聽說戲院老闆們去看過試片的都說好看，覺得難得有此好片會賣錢的。

第三、氣勢與檔期的關係。另外電影院在排期除了看你的屬性，還要看電影的勢有沒有做起來，勢做起來你就是強勢，比較好說話，如果勢沒有造起來，那就永遠沒有好檔期。

研究分析：王導演認為檔期與競爭對手是一般國片在執行行銷策略時將遇到的第一個變數，而且這個變數屬於結構性的變數，不論事先有多少製作上的努力，如果檔期碰上強勁的競爭者，會佔據消費者的全部注意力，讓許多行銷的努力變得徒勞無功。

三、如果電影發行都要遇到這些外在變數，那麼如何執行宣傳活動？

王啟在導演：

回過頭說行銷，為什麼沒有一開始就做行銷，不是應該要慢慢鋪陳出來嗎？後來全部集中火力在台北電影節，幾乎所有國片都會進入參加，今年有 30 家報名，入選 10 部，很幸運我們也有。因為會有新聞發布，之後才開始炒作。

而且新聞局也會有官方的活動，例如「國片百分百」是一個聯合造勢，有個發佈會，讓媒體聯合採訪，知道今年接下來的影片有哪些，這對我們也是一個幫助。

另外有前進坎城，今年華語片只有陳可辛的《武俠》有入圍，包括大陸片都沒有，那是競賽片部分。我們參加的是市場展，因為新聞局在坎城設了一個攤位將電影陳列在

那邊，其實所有的影展都在賣片，都在做商業買賣。趁這個機會又可以宣傳，因為國人會覺得片子到國外賣版權，好像不錯喔，所以對我們的片子的界定就會有某一種加分效果。

等從坎城回來後，前面的幾波媒體都有做報導，但如何讓媒體為你做出版面？比如說我們去參加「國片百分百」時，其實好多家去參加，但是你看不到，可是我們的消息有露出，這就是海鵬公司的用力所在。

第一，他的公司有媒體人脈，第二，他的公司會去打聽主辦單位誰出席？有沒有明星？明星是誰？例如打聽到這次出席的都是導演，特別是有些新導演，至於出席的明星比較沒有名氣，那我們就把我們知名度最高的姚采穎和屈中恆推出去，那媒體就會將拍照焦點放在觀眾認識的他們身上，不會去拍新演員。坎城也是如此，坎城大概就是《翻滾吧！阿信》的李烈和林育賢、《寶島漫波》的我和《海峽》的監製唐在揚，就我們三支片子要先去坎城的，我們把演員陳以文、屈中恆、姚采穎拉過去了，其實這是行銷公司發布消息就可以了，但是我們刻意把演員拉過去，拉過去就會有媒體的閃光燈會照到，就會寫這一部。那入選台北電影節本來就是一種榮耀，它一定會發布，媒體會寫一些，我們再去參加接受一下證書。

研究分析：根據王啟在導演的說法，儘管上述國片發行勢必遭遇這些外在變數，但是許多台灣的發行公司已經慢慢摸索出一套生存法則，盡量利用政府資源，或者是利用社會已經搭設的舞台，讓自己搶得曝光的機會，且這些曝光的機會所花的預算最少，未到關鍵時刻預算絕不亂花，「保本」是很重要的核心思維。

四、在執行電影行銷時，選擇何種媒體？

王啟在導演：

我們常在想的平面媒體就是三大報，其實現場最多的都是如醒報、電子報等的網路媒體，我們不要小看他們，因為在網路的世界裡他們是平等的，有時報紙沒看到，但電子報寫了一大篇，還有一些相互連結的功能，像我們到台上去的時候，我的兩個演員都比較不會說笑，不是很會掰很會講話的人，我就再上去講一些模仿詐騙集團什麼的，你一講完下台，你有沒有把現場弄得很開心，媒體對你有沒有興趣，就看你下來有沒有人對你做專訪，我下來後像是網路報、小報紙，還有雜誌預約下個月要做整個專輯的，要我提供 10 張劇照，每張寫 150 個字，準備再約時間訪談等。但是有的電影就沒有，像是《走出五月》、彭恰恰的《帶著一片風景走》就沒有這樣。

以國片來說，我們先排除掉大片類型，例如《艋舺》、《賽德克巴萊》，因為會投資這麼大資金的片子很少。大部分都是一千萬內或兩千萬內的中小型片，現在所有電影的宣傳，佔最大比重的是網路，因為網路宣傳不花錢，所以會刻意經營粉絲團，像《父後七日》的粉絲團經營到有一萬人，這一萬人是樁腳，是非常死忠的，從粉絲的信可以看到有人去看四五次，它就是你的鐵票，他跟著你這樣一路走過來，他不是自己去看四五遍，他是帶人去看四五遍，就是不斷地 push，這是可以經營的。

炒作網站是一門學問，官網、facebook 與部落格互相連結，拍紀錄片培養粉絲團，以建立自己的觀眾群，讓觀眾來參與故事，給你提意見。這些人就是日後樁腳。

研究分析：目前行銷的力道上，網路已經是不容小覷的工具，電子報的擴散效力與三大實體報紙也都有抗衡與互補的關係。重點是如何引起媒體對你和對你所談的議題感到的興趣。《寶島漫波》選擇網路作為宣傳工具，包括在「痞客邦」成立官方網站，同時也在臉書累積粉絲。²⁵他在臉書所經營粉絲僅有 2 千多人，相較於啓在導演一再提起的《父後七日》達上萬粉絲，可以作為《寶島漫波》在網路行銷的成績判斷。

五、《寶島漫波》預計在全國發幾支拷貝？發行公司又是如何建議你？

王啟在導演：

當初海鵬姚總看完我的是片子說他中段睡著，因為節奏慢了，所以我有重新剪輯。另外有些戲院聽到《寶島漫波》四個字就決定要放了，因為他們認為聽這名字就知道這是本土的片子，台灣的國片哪一部不是走本土的電影而賣座？《雞排英雄》、《艋舺》、《海角七號》。很多早期的台灣的片子屬於藝術片，都拍很遙遠的故事、很邊緣人的故事，還有純愛電影，那在台灣沒有市場。早期電影我們把它看得太沉重、太藝術。像海鵬來看我的片子，我問他我的電影是藝術片還是商業片，他回答《寶島漫波》是商業片。

其實很多好朋友告訴我拍電影要「考慮保本」，我原本是把它當成一個紀念，一個電影的記錄，打算全國用十支拷貝像一般國片這樣就好，但是海鵬看了以後很喜歡，就去和戲院談，講這個故事，後來他提出全國用三十五支，但是我不想做那麼大，我希望把看片時間拉長，而不是一個星期三十五支全部吸收，那第二個禮拜就全沒了。戲院如果做長一點那片子的知名度會好一點，我希望放兩三個禮拜，所以把戲院縮小到二十間，讓播映的時間長一點，但戲院也會看片子的後勁如何，如果不好還是有可能被戲院

²⁵ 官網 <http://formosamambo.pixnet.net/blog> 拜訪人數有 70026，臉書 <http://www.facebook.com/Formosamambo?ref=ts> 粉絲有 2278 個粉絲。

換下來。

研究分析：從王導演的答覆可以瞭解，電影拷貝的數量也牽涉到票房的好壞，一般來說，拷貝數量多，電影公司要再多花拷貝製作費，大概每增加一支拷貝要增加 5 萬元。拷貝增加了以後，代表投資的成本增加，但是票房能否回收仍是未知。一種看法是增加拷貝、增加放映廳數，才有機會快速累積票房，不過如果票房成績不理想，這些戲院的老闆肯定很快會讓電影下檔；反過來看，如果拷貝數量不多，投資的資金比較有限，只要維持住院線一直有影片未下檔，就有機會創作口碑，放映廳數少或許可以跟戲院談條件，只要有機會讓上檔的時間延長，就有機會讓觀眾走進電影院欣賞。

六、導演如何思考高雄的票房，或是如何在高雄造勢行銷？你會到校園巡迴嗎？或是有其他行銷目標？

王啟在導演：

走校園，現在效果也沒那麼好，因為學生變聰明了，知道你是來做行銷的，但是還是得去接觸，讓大家知道你的片子，至少到戲院時會覺得這部影片我聽過，有可能會買票進去。如果到了戲院連片子的名字都沒聽過，鐵定不會看，就算想支持國片也支持不到了。

回過頭講高雄這一塊，《雞排英雄》的成功除了我剛才說過有關競爭者的思考之外，還有中南部的市場反攻台北，中南部包括高雄市有很多戲院，如果這些戲院能夠團結起來，那有些影片在高雄拍的，它就有一些基本盤。因為有些國片拷貝只有做 10 支，就全國來說，可能高雄只有 1-2 支，但是最大的市場在台北，所以台北都是 7-8 支，可是如果影片在高雄製作，在高雄行銷，炒到高雄每個人都知道，至少有四五家播映，反而可能引起中北部的注意。

《父後七日》也同樣是海鵬代理，這片子故事其實很簡單，卻能賣四千萬，實在不簡單，一般人賣六百萬就拍手了。它在中南部的票房就很好，所以帶動北部的票房。台灣的國片票房平均是三百萬到六百萬，就算是《當愛來的時候》那種得金馬獎破記錄十幾項的，全台票房也是一千多萬，《第四張畫》六百多萬，品質都不錯，但就是這樣。

不同於校園，另外有民間社團或公司，像是台北有很多公司有福委會（福利委員會），我們到福委會介紹電影，它可以買預售票，如果南部的團體或公司可以買預售票，賣到二、三千張，大概就有個不錯的基本盤。

《寶島漫波》現在準備發二十支拷貝，以海鵬的認知，覺得中南部的票房不會太差，

所以我們反而很怕北部，所以我要在北部著力，因為很害怕北部的觀眾把他定義為一部很 LOW 的電影，因為南北部看電影的定位不同，北部喜歡有一點水準，有一些趣味性，就是要有一點有趣但不是 LOW 的，為了稍微調整行銷定位，我的海報和片子其實有一點小距離，是行銷商要這樣刻意去做的。二十支拷貝還是台北多，因為看電影的比例還是台北多，但我覺得南部可以操作勢，如果可以把高雄的勢造起來。

研究分析：上述訪談可看到王啟在導演有幾點策略：例如校園巡迴已經不若早期有效，有時間的話才會去執行這個事情。反倒是一般公司的福利委員會與學生相較，比較有團購的能力。至於他心中的行銷典範是走本土形象的《父後七日》和《雞排英雄》，他自己也架構了一個藍圖，就是從南部炒熱票房，再利用此熱潮影響台北票房，由於台北戲院多，電影消費族群也多，台北投資較多的電影拷貝，仍以台北為票房的決戰點。

七、導演會購買電影廣告？對於高雄市政府希望能協助那些事情？

王啟在導演：

現在國片要考量不是花很多錢到電視上做廣告，因為放一次要兩三萬塊，而是要作口碑。《雞排英雄》是口碑，《海角七號》也是口碑，除了《艋舺》是用造勢，因為它有大卡司，如果沒有大明星就是要靠故事好，那就要口碑，口碑就要拉長放映期。好萊塢是一次兩百支廣告，一星期就把所有錢賺進來，後面有沒有人看無所謂，因為錢已經都先賺進來了。

我今天跟文化局長史哲聊了一下，局長現在正在推《青春啦啦隊》，接下來就是換我這部，希望用政府的力量，辦首映也好，或是讓影片有比較多的露出也好。

我認為電影的宣傳簡單說就是一個勢，我本來只想要十支拷貝，把觀眾集中就好。但海鵬不這麼想，我覺得它有很有可學習的地方，有別於一般，一般都比較傳統，有些行銷公司都覺得拍片很辛苦，不要花那麼多錢，會讓導演破產，會以先求回本為目標，如果又 HIT 到了就算賺到了，可是海鵬不這麼想，海鵬覺得要有一個勢，用一個勢去衝看看，不行再收回來。

下不下廣告預算，就要看勢是否造起來，其實電視廣告我都先剪好準備，如果勢一起來就要衝下去了。像《海角七號》剛開始也沒有那麼多支，但是口碑一直傳，勢就起來了，全國都在放映，變成要追加拷貝。

研究分析：這個問題的回答，看到導演與行銷公司對廣告經費的動支有特殊的觀點，他們對於預告片都已經準備好了，但是播預告片的廣告費用則相對謹慎，要不要花

這筆經費全看先期公關造勢的效果，盡可能利用公部門的幫忙，增加影片的露出，提高電影的知名度，等到真有大賣的機會，才會再投資更多的廣告成本。

八、請問導演除了網路之外，是否還有運用其他行銷媒體？

王啟在導演提到：

一、報紙：如果登報紙廣告，版面只有兩家，篇幅有很小，那個錢沒有多少，如果發行十支，大概有這麼大的篇幅。觀眾其實很聰明，他會看這是大片，還是小片，這是商業片、還是藝術片，所以你要有個基本盤，像好萊塢的影片版面都很大，四五十家在播映，那如果只有登兩個小版面，你如果要花錢去看電影，你會選擇哪一個影片？至少版面大一點，可以往上放一點，人家看到了，會說唉呦，我相信有一批人專門看國片，有基本盤，會覺得這個不錯喲，可以看哦！就會來看。

二、海報：海報也是一樣，海報我們就不去作藝術類的，只要觀眾看到會覺得這部影片充滿趣味，這很多演員演出哦！不像有些海報只有一個人的大頭照，或是很詩情畫意的，你一看就會覺得是藝術片。海鵬公司把《寶島漫波》當成商業片，他覺得他看了會開心、會笑。他把《當愛來的時候》當成藝術片，其實《當愛來的時候》我個人認為是張作驥拍過最商業片的案子，可是在業界看來還是把他當成藝術片。

九、王導演的老家在高雄，是否有特殊的行銷方式？

王啟在導演認為：

看電影的對象還是年輕人和上班族，上班族從那邊來？高雄有很多的企業，如果讓企業都知道，高雄有許多管委會福利委員會，可以給你贊助，我覺得就很成功了。他們有時候票一買就兩三百張，他們可以買這個票給員工看，另一個是民間團體，像警察之友，可以去作包場。

海鵬希望我這樣推動。很多人可以包場對不對，像我的同學，讀正修的同學有些人在當老闆，我們也賣了一場，包場不會在上映之後包，這樣它會亂了你的步驟，因為包場都會在放映前耗掉很多時間，加上收尾還要講一下話，因此包場要排在7月22日之前，前幾天都沒關係，對戲院老闆來說他很開心，因為這場包了，老闆賺了，然後把包場的業績，作給首映的業績，首映的業績一作出來，就有新聞可發，說首映就破多少錢。媒體就有著力點，這是炒作。

推動這事情也有好處，就是創造口碑。包場都是你的人，看完會出去講，你看《海

角七號》真正在旺的時候是包場，他的副導也是我拍片的副導，他回去幫《海角七號》的時候，幾乎都是中南部的政治人物、地方代表要求包場，要求看片。政治人物順便去與地方民眾培養感情，看電影免費很多人都來。

所以如果社區提出放映邀請，我也接受這種模式，如果包場，基本上導演都會到，明星也會到，這是宣傳期裡面要做的工作。

另外七月 21、22 我們劇組還會分配人員坐鎮北、中、南的戲院，因為是首映，戲院有安排主持人，會讓劇組人員跟觀眾打招呼講話，甚至留下來 Q&A 一下，這樣觀眾會很高興。尤其是北部的學生，像台藝大、北藝大、台大都很會問問題，問得很犀利，看完之後通常會問你一些電影的東西，有互動。還不是只有一場，五、六、日三天是你最重要檔期。那三天讓觀眾感覺受到尊重，在戲院看到導演、看到明星、看到製作人在那裡等著與大家互動，至少跟觀眾打招呼。禮拜五開始播，五、六、日三天是重點互相調度。

研究分析：「包場建立口碑」是導演在回答本問題主要的思維，他對自己較熟悉，比較有人脈的家鄉，企圖以包場的方式，建立宣傳部隊。但這要包多少場才能創造這種口碑的風潮？顯然是一大考驗，如果熟悉的朋友都藉由包場在上映前都看完電影，還有多少人會再邀家人或朋友重回戲院再看一次呢？企業福利委員會的連結需要有專人為電影公司去連結，王導演的人脈與關係能否實現這個目標也是一大考驗。從後來票房的成果驗證，導演關於包場建立口碑的南部行銷策略是沒有成功的。

十、文化局對你電影行銷工作有沒有提出具體協助？文化局有何規劃呢？

王啟在導演表示：

現在文化局並無任何規劃，他們希望我們提需求計畫，再判斷是否做得到，我已經約好海鵬姚經玉總經理在坎城回國後去跟史局長見面。

關於宣傳的管道，以前的電影在我看來幾乎都沒有怎麼行銷，他們的行銷很單純，跟戲院認識，登報紙、明星，那些方法在我看來是保守的，但選舉給我靈感，應該不錯啊，但是籌畫期要拉長，你的人脈，開始拍的時候要開始認識團體，獅子會，什麼會都好，有的人挺你就包場，或是你包場給某個團體來看，或是給你的種子來看，你可以花個五萬元包一場，然後把你的種子叫來，團體代表都來看，看完大家再拜託一下，大家回家之《賽德克巴萊》在網路做什麼？徵求全台灣一千個點，貼《賽德克巴萊》的海報。這是因為以前的海報都放在戲院，我家開餐廳有可以貼的地方，我也想貼一張，我也可

以這樣，我送你，你幫我貼中文版的，我送你國際版的海報讓你典藏，事實上有貼沒貼我們不知道，像《賽德克巴萊》那種高知名的影片很多人都想要海報，所以原本他只徵求一千個據點而已，但在網路上回應、在網路上發佈的超過一千個點，現在已經不是在電視、報紙打行銷戰，網路這個世界很可怕，網路是你的市場，你看電影最大的市場，例如宅男、上班族、學生，看電視 80% 是這些人，其他才是我們這種年齡的，有時因為工作忙只能看幾部影片，其實你到戲院看了解看電影是那些人，都是電腦族群的人。

研究分析：本問題的答覆中，可以察覺王啓在導演希望公部門協助的事情，其實廣告預算，只是這部分要下多少廣告預算，或是未來公部門能協助的範圍都屬未知，這又讓行銷策略的執行再度受到不確定因素的影響。所剩下的就是網路行銷，但這方面又連結到影片的故事與價值，是否能贏得年輕網友的支持和喜愛？行銷工作的執行又讓原先的計劃處於無法具體落實的情況。

除廣告預算外就是記者會與首長的造勢活動，但這些都得視政府首長的意願及行程安排，之後因為陳菊市長在宜蘭童玩節受傷，《寶島漫波》始終未能執行原先計畫中的由市長帶領警察局的員警一起觀影的公關活動。

第三節 行銷發行公司訪談內容與分析

一、請問《父後七日》、《當愛來的時候》、《寶島漫波》三個行銷策略有什麼差別？

姚經玉總經理：

三支片是不同的狀態，就算是某一支影片成功，也不能複製。我第一次看到《父後七日》的時候我就覺得它是一個商業片。我跟公司提這個片子可以做的時候，大多數的人都懷疑，後來我覺得當初我想做這支片子，我覺得那和個人的經驗有關係，這片子如果我在一年前看可能不會有感覺，但是在我自己家裡經過類似的經驗後，再去看這支片子就不一樣。

我第一次聽到這支片子是在香港，那時候以為是部港片，後來才發現是台灣電影，那時候我就覺得以我們對市場的認識，不太可能會有人取這種名字。因為我不知道有這本小說，而且我很驚訝的是自由時報是用頭條來介紹它，後來我才發現原來它是林榮三文學獎的電影。我看過片子之後，我覺得它有它感人的地方，因為它是泛指我們大部分的人都會有的經驗，尤其是三十歲以後的人，很多年輕人的成長經驗是跟祖父母的，所以應該是很多人都有的共同經驗。雖然你不會對它影片中的東西產生認同，但是這東西是可以接近的，所以我覺得這個片子是有機會的。可是有機會歸有機會，我們常做電影，

覺得電影其實有它的命運。我就想說讓這個電影走走看，當時導演跟我說，只要我願意開十支拷貝，那他就給我做。

以我做電影這麼久，知道十支拷貝是沒意義的，這拷貝是要放在威秀？還是 local 的呢？既然答應人家，就要把事情做得最好。所以第一次排我就排了十六家，這十六家對我來說絕對是 OK 的，這十六家是因為之後它的預告片不錯，引起的回響很大，其他的戲院有就有興趣。所以它的情況是我從頭開始就認為它是商業電影，可是它能不能做大要看它的八字，我認為它也有可能做小是因為它的卡司不強。

《父後七日》的行銷當然我們做了很多東西在裡面，但是它有一個很大的支持力量來自自由時報，我當時一直認為林榮三一定不會坐視它的第一個獲獎改編電影失敗，可是後來發現情況不是真的如此，雖然我們都理所當然的認為如此。不過我仍覺得自由時報對《父後七日》和對我是很大的支持力量而且很重要，最後成功了。

藉由自由時報，我覺得它至少喚起了其他媒體不能忽視它。這很重要，那其他就回歸到這個電影的本質的問題，因為它不是高成本的電影，所以還是有很多地方可以被詬病的，我覺得比較好的是，如果做一個商業電影，它比較能 touch 到比較多的一般觀眾，他們是用感受心去看電影。如果單以專業的角度去看，《父後七日》這部電影在很多專業角度是不及格，甚至是不到位的，但是你知道那是因為製作經費的問題，但是以一種平常的心來看是 OK 的，因為很多人有同樣的經驗，而且它好就好在那篇文章是最好的行銷。

至於這部影片本來想改名字，我堅持一定不能改，我的想法是，第一，你會失去自由時報的支持，它就找不到理由來支持你。第二是你會脫離掉你跟原本的關係，而且我跟他們講電影常是一種感覺，我在看電影之前，父-後-七-日至少有三個大字，就父、七、日是大字，這是一種感覺問題，你可能還沒看到片，但是我講父-後-七-日你不會覺得是這麼小格局的電影，它只是一種印象的問題，但是這點在影片命名上面很重要。所以我當時非常堅持絕對不能改片名。因為那一陣子流行口語化的字，《父後七日》顯然就是比較不口語，但是我問過很多人「你知道甚麼叫《父後七日》？」他們都說「知道啊！就是父親死後七天發生的事。」它其實是很容易懂的，所以 OK，這是沒問題的。

研究分析：姚經玉總經理一開頭就認為行銷策略無法複製，就算操作的方式如出一轍，也不見得所獲得的票房成果會是一樣的。《父後七日》與其他電影在上映前都有得過影展獎項的資歷，但《父後七日》在自由時報所獲得的光環以及因此而產生的行銷效益卻是其他電影所沒有的。

二、《父後七日》在台北電影節得獎、在林榮三得獎，票房很不錯。為何《當愛來的時候》一樣也得獎，卻達不到相同的票房成績，它在行銷策略上，還專程到南部做巡迴宣傳，他們是不是想循《父後七日》的策略？

姚經玉總經理：

我和張作驥是好朋友，所以這部片子修剪幾次我都和他有討論。影片初剪完，那時候行銷和發行都是海鵬，他問我看法，我說很簡單，台北三家，各點做一家，全台灣大概作八九家就夠了。他也同意，因為張作驥過去的電影也沒有做很多，我的評估它就是藝術片，張作驥的電影基本上和《父後七日》不太相同。他所拍的東西比較基層，是基層的人物甚至是社會的邊緣人，他跟我們在生活中能夠找到的應對的狀態是不多的，我們是很稱讚他願意劇本寫這些邊緣人：未婚媽媽、自閉症，甚至是兩代的未婚媽媽，但是這些人都不是我們正常生活中會出現的人，就算會出現，也不是我們常會去講的東西。比方說假如我的家裡有個未婚媽媽，我不會去告訴鄰居；如果我家有個自閉症，即使我是很努力的，我也不會一直拿出來講，所以這種東西它就不是主流，他跟你懂不懂沒有關係。就像我們在發行藝術電影，我們很清楚電影絕對是好電影，但他是不是代表絕對的電影市場，不代表。

如果看張作驥過去的電影，它其實拍電影都很誠懇，講一些現實面，但這些現實面大多是邊緣人，其實這種題材是老外很愛的，但他不是商業觀眾接受的東西，因為它沒有夢幻，《父後七日》還有一點某種夢幻，某種程度觸及到人的東西。我們沒有辦法說那一種好或那一種不好。我覺得《當愛來的時候》它就是藝術片。其實這片子比他過去的要通俗了，這是我們的看法。但是當他後來獲得 14 項提名的時候，福斯希望做這個片，因為福斯和張作驥也有交情的。我跟福斯合作很久了，基本上行銷還是我們做，最後發了 51 支拷貝。

但是後來這部電影遇到一些行銷預算的問題，這也是重點，因為你有沒有錢做行銷是個很現實的問題，之後才是回歸到電影的本質。

例如，基本上張作驥使用的演員也是沒辦法上電視節目的，他跟《父後七日》狀態是一樣的，但《父後七日》有一個話題是大家可以去討論的，可是《當愛來的時候》是社會邊緣人的話題其實連電視都不會有興趣的。今天不是慈善團體，他不會去報導未婚媽媽，這議題也不新鮮，所以這個題材它注定是寂寞的。

當福斯發到 51 支拷貝，根據行銷的原則就必須要有相對的廣告預算，你的明星上不了電視節目，也就是在節目這邊你是省不了錢，所以必須透過買廣告。最後台北上了

14家戲院，票房是330萬，《當愛來的時候》它走不到中南部，因為它不像《父後七日》，《父後七日》的通俗度是可以走到中南部的，它的劇本通俗是你可以感受得到的，但是《當愛來的時候》它是藝術片，就是你可以看到別人發生的事情但是和你沒關係，不像《父後七日》是你曾經發生過的事，那不一樣。所以最後做的票房跟我說三家做兩百萬沒什麼差別。

我們應該說：不是行銷人員多厲害，關鍵在片子本身到底能不能吸引人，因為現在媒體太廣泛了，我現在看完電影口碑能不能散得出去也是很立即的，不能掩耳盜鈴。電影本身決定它的市場。行銷人員要能粉飾太平是不太可能的事情，我不是說《當愛來的時候》不OK，而是他本身不是for市場，我做藝術片，很清楚市場，知道你丟下去的努力和它的回饋的比例是不相當，我們作發行商要發揮的功能就是要抓到最好的比例，我必須要甩開你製作面來看待，因為製作和發行是兩端，我不可能改變電影的故事。

三、你認為《寶島漫波》是商業片還是藝術片嗎？

姚經玉總經理：

我個人很喜歡《寶島漫波》，即使到最後它的票房怎麼都賣不好，我還是很喜歡。當時我在做《寶島漫波》就跟導演王啟在講，其實你這個題材是不討好的，因為沒有人願意去同情一個詐騙的人，如果我今天碰到詐騙的人我是恨之入骨，綁架和詐騙的人我是不可能原諒你的，請問這個社會是被害的人多還是害人的人多？當然是被害的人多，害人的人他不會去看，你要怎樣訴諸大家去同情綁匪和詐騙的人？你講他多可憐都沒用，因為他畢竟做這個事。所以電影本身在題材上就有不利行銷的問題。

那我為何要發到十多支快二十支？因為尷尬就在這種片子做小絕對沒機會，它不是藝術片，它也不是得獎電影，《寶島漫波》所帶來的印象跟演員所呈現的是不同的，如果我說《父後七日》是鄉土片，它的演員也沒有問題，道道地地是鄉土片演員，但是《寶島漫波》看起來像鄉土片，但是你的演員全部用外省掛的，混淆了觀眾的導向。看《寶島漫波》的是什麼觀眾？講國語的可能不會去看，因為他覺得《寶島漫波》是本土片，但是講台語的觀眾去看了，他看到不是他熟悉的本土明星，這部影片的本土跟它的選角出現了一種矛盾。

我那時候覺得要做大的機會就是搏一搏，但是關鍵點還是回到你會不會讓人舒服的問題。我還是很喜歡《寶島漫波》，因為我們學電影的人，或是做電影做這麼久的人，我覺得電影都是記錄我們現在發生的事情，或是記錄一種思想或是一種行為，然後在日

後再反應給後面的人看，就像歷史。《寶島漫波》是我們台灣惟一的一部電影，包括紀錄片，惟一真實反映了 2008-2009 年金融海嘯當時的社會情境，《寶島漫波》是直接寫這件事情，台灣從來沒有過藍領失業白領也失業，只有這兩年有這個情況，為什麼沒有一部電影或是一部紀錄片去講這個事情？所以王啟在其實選了一個非常不討喜的東西，我從來沒有覺得它的市場要決定它的意義、它的價值，我覺得他選的題材就有價值，但是它不是討好的電影。

另外，相較於《父後七日》片名不能改，但是《寶島漫波》我們提過希望改名，它的一個很致命的地方，就是當你在網路打上《寶島漫波》你是找不到，所以再怎麼死命宣傳都沒有用，在網路上就是找不到，因為寶-島-曼-波已經被洪一峰、陳昇用過了，太廣大的數目，所以出現都是陳昇他們的訊息，我們曾經花錢下了關鍵字廣告，但是它就是上不來，它無法在短時間累積超過過去累積的量，所以每一個影片都有命，連命名都與影片相關，因為《父後七日》只有一部，搜尋很快就跳出來。

四、每部影片都積極的去參加影展和辦試映會，每部影片也都在網路上進行行銷，像臉書、部落格被用來經營粉絲，這些是所有影片都會作的標準規格，但是否有差別？大家都做了網路行銷，為何有些成功、有些不成功？到底問題在哪裡？

姚經玉總經理：

台灣的電影在講影展這件事，都與行銷關聯較大。因為台灣電影在世界電影影展其實是越來越退潮，我們都在中小型上面還在努力中，其實是很殘酷的，我們已經連著好幾年進不了坎城，連在柏林也慢慢減少了，這跟我們本身產業落後別人是有關係的，我們當然會希望用影展來帶，因為所有的宣傳裡面影展是最便宜，感覺上不管你得不得獎，畢竟是個 event，那我自己去做宣傳別人不會理你，尤其當你的影片又不是大明星的時候，我覺得影片會不會受歡迎基本上還是要回到影片本身，它其實跟參不參加影展關係已經不太大，但是影展確實有辦法幫你錦上添花，它只是一個宣傳，我們想想看如果你是個演員，你也希望去影展，因為你會感覺到我是一個有名氣的演員，我不是光票房，還是一種成就感，去影展花費不大，但它是個好宣傳，

五、海鵬的行銷工作中包括海報設計與發新聞稿兩項工作，有趣的是《寶島漫波》與《父後七日》都出了兩款海報，在一篇海鵬發出的新聞稿也指出，《寶島漫波》的漫畫版海報也與《父後七日》有些關聯，你覺得電影海報在目前的電影的行銷上幫助多大？

姚經玉總經理：

這兩部電影都出了兩款海報，但狀況不同。以，《父後七日》來看，我們作很多東西，我們有我們的方式，但我們也會在乎或 care 導演與製片的想法，如果導演或製片的經驗不足，他可能會願意倚賴你或相信你，但也有可能稍微有點經驗，他也可能不會聽你的，我們並沒有要導演是不是一定聽我們的，我們基本上還是希望大家協調溝通，如果我們覺得他的觀念是不正確的，我們會希望說服他，但是要用讓他舒服的方式，《父後七日》是個例子，如果說今天要去挑戰談死亡這個事情，在過去台灣談的不多，這個本來就是忌諱的事情，有些人是真得會在乎，不是不在乎，所以當時我們開始選擇該選什麼時間上片才不會刺激到一般的人，後來我們選擇七月，因為你已經發現祭拜這件事，在這個時間大家常在做了，就是淡化祭拜這件事，進了七月初一，拿香拜拜這件事就變得很平常，因為大家都在做，電影就變得理所當然，但是如果那時候是母親節，那個時候沒人拜拜，放在六月或剛放暑假就不行，擺在農曆七月大家不會覺得怪，覺得很正常，後來我們出的第一款海報開始發想，就是「非漫畫版」，當時手邊上已經有漫畫版，我自己很喜歡，因為很難得看到一款海報那麼有 power，我很喜歡那一張，但是我們公司的討論是覺得，第一張出漫畫版非常冒險，因為依台灣觀眾的習慣，會以為你是動畫，所以我們是先有第二款，但我們決定進棚拍第一款，所以你看到第一款所呈現的東西跟電影都沒關係，我們單獨拉男女主角進棚拍，拍到我們要的畫面，先構好圖，他們兩個進去拍，我帶我們公司去桃園出外景，拍了一片草地，拍了之後再回來合成，所以合成了這張海報。很多人說那張海報看起來不像祭拜，反而像是結婚，讓觀眾覺得這事情不可怕，她穿孝服像是穿婚紗，就是要這種感覺。

《寶島漫波》是我們設計了第一款海報，出來是綁架我們小孩子，後來我們發現反應不好，反應不好的感覺是一個不舒服的感覺，其實那個我們也是進攝影棚拍攝的，我們其實有兩版，一個是只有小孩，一個是有加大人，但是因為這些演員拿出來都不會吸引人，所以我們後來覺得不用了，只留小孩子版。這個海報是小孩子被綁架，後來發現很多人不舒服，就是看這電影的感受不好，不好之後會有第二款產生的原因，就是因為我們覺得如果這個時間點上，真的還有需要同樣去走《父後七日》的一個本土的模式，出來去解救第一波的問題。第二波出來有的人覺得很喜歡，有的人也是 OK 而已。但是王啟在不喜歡二版，王啟在喜歡第一版。

上映面對市場是一個很殘酷的事情，以這影片來講，我會很強調說我覺得王啟在是一個很好的導演，甚至是一個理念很棒的導演，我一直都這麼覺得，但是他其實嚴肅面

勝過娛樂面，我們常安排一些映後 Q&A，讓他面對觀眾，但也沒有加分，為什麼沒有加分，因為他會談比電影還嚴肅的話題！

六、市府當初幫忙協助那些事？

姚經玉總經理：

高雄市非常認真在支持國片拍攝，展現誠意與野心是超過台北，所有拍電影的人都知道，你跟高雄市政府請求幫忙是最好的，最紮實的，他真的幫助很多國片。但是我必須講高雄的行銷是相對弱很多，為什麼會弱很多，是制度面問題，給錢投資拍片這件事並不難，只要符合規定都可以，但是行銷這件事就比較難，因為行銷這件事高雄必須要有相對的資源在某些程度上才是 OK 的，高雄不像台北佔了全國一半的市場，或是媒體中心，這個行銷怎麼做？它如果要努力幫你做行銷的時候效果還是有限，所以你做久，一定是力不從心，最後你要訴求高雄幫你做行銷這件事，它的效果是不大。

七、校園巡迴這件事從以前蔡明亮帶著影片走校園，你認為有效嗎？

姚經玉總經理：

我認為沒效！但是所有導演都覺得有效，他們覺得安心。最重要就是說，導演拍完一部片子，他迫不及待要去告訴所有人說他做了這件事情，其實最容易聽他說話的就是學生，但學生是不是真的就買單？我們常年對學生的觀察，其實有些大學生是非常俗氣，就是早在七、八年前，大學生都不看藝術電影的，大學生都看好萊塢電影，要看商業電影，像，《哈利波特》、，《魔戒》這類電影，他連奧斯卡都不看，要思考的他不會看。所以我認為校園巡迴是沒有用的，但是它之於導演來說是一種滿足，可是我認為它是浪費時間，因為如果電影是一種風潮的時候，它自然而然就會帶你進來，就像《父後七日》跑了很久的學校，他們 5、6 月跑學校，跑完了他要面對期末考就不能跑，到上片足足兩個月是沒有校園巡迴的操作，當時我跟他們講你這個影片是年齡層很高，等到上映就知道了！上映的時候都是社會人士，學生很少。大學生等於文青這個時代已經過了，文青是不是就真的看藝術電影？也不是。

八、如果電視廣告價格也不是所有電影上得起，大學校園的平台也不見，有沒有可能在還沒播映以前，從網路的一些徵兆，例如粉絲的數目，讓你判斷說這一支影片成績會是如何？

姚經玉總經理：

是的！其實在現在的產品上，由於媒體行銷的關係，所以很多東西它變成必然得俗氣化，所以你不能去賣高深，甚至說影片命名都要直接，你要他拐彎去想那就掰掰了，因為他連那個拐彎的時間都沒有，他要很直接，可能一個片名都決定他要看不看，一張海報也決定他要不要看，他沒有時間在廣泛地吸收所有的資訊，因為資訊太多，不是資訊不夠，資訊都在那兒，但它資訊太多了。

九、研究團隊曾在《寶島漫波》上映時，請學生到戲院做問卷，回收有七八百份，資料顯示年齡越高，看過預告，想去看的態度是高的。反過來推論，年齡小的，你給他看預告後去看的態度是不高的，我就組合你們當初使用的行銷工具，當初除了試映會外，也沒有時間去走校園，僅剩網路這個媒體，可是網路這媒體並非年紀大的人使用的工具，所以結果就變成《寶島漫波》用了一個年輕的工具，去跟不會喜歡這個議題，或是不必然看了這個訊息就想要去看這個電影的一群人溝通。

姚經玉總經理：

我們當時在做《寶島漫波》時，這些原因我們都跟王啟在導演講過，我們不認為網路是能賣的，因為啟在他們在經營網路這一塊與《父後七日》比較是相對弱的，但他們跟《父後七日》有一點是一樣的，這兩部電影的觀眾年齡層是偏高的，就是你要對人生有一個體會度，可是《父後七日》體會度相對容易，但啟在那個影片在本能上會相對不舒服。

我們曾跟史哲局長談，局長真的很給面子，就都答應幫忙，但後來真的發生一些事情，例如市長摔跤，原本希望帶領警察同仁看這影片都沒辦法做，沒有玩的議題，而影片的演員撐不起這些東西，到最後我有打一個行銷預算給王啟在導演，跟他說電視預告很重要，因為這種片的片型是電視觀眾，後來王啟在導演在預算上也很受限，所以無法執行電視廣告的行銷。

十、王育麟他們操作有一個概念是在我們學校演講時說，他認為每部片都有它的命，另外他認為這個議題在南部有得到青睞，甚至影片起步時南部的票房還好過北部，引起一些媒體的關注來訪問他，北部的票房才又跟上來。這樣行銷地區是由南部往北部？另外，在行銷中是否存在，北部原本是拷貝數比較多的，會因為南部票房火紅而影響北部票房？可能性多嗎？

姚經玉總經理：

不多，某些電影的基本盤已經奠定他在中南部是有市場的，港片也好西片也好大部分影片的考量並不是考量中南部，但某些影片是相反，王育麟的影片因為很 LOCAL，但我不認為王啟在的電影是 LOCAL，雖然他的電影外表看起來是 LOCAL，但他是用知識份子的思維去建構的電影，它的架構是一個知識份子的架構。王啟在有電影本身和演員矛盾的狀況，所以如果你是南部觀眾你進戲院，對演員是一點都沒有認同感，所以電影會進不去，如果今天你是一個本土觀眾，師公、孝女白琴、摺蓮花，都是會看到的厝邊隔壁會發生的事情啊，你的生活是完全進去的。

十一、《寶島漫波》在影片結局的地方讓屈中恆接續了陳以文的事業去大陸深造，在試映場有都有人提出這個質疑，你認為這是什麼問題？

姚經玉總經理：

啟在他在拍《寶島漫波》裡面，有兩個地方是完全不符合一般商業的邏輯，一個就是屈中恆接著繼續詐騙事業，結局是不舒服的，因為他不是在講正義，不是在講善有善報惡有惡報，但是我覺得這是啟在要做的，我當時在看時我對這個並沒有批評，原因是我知道他在想什麼，第一個是如果他寫成善有善報，那這個電影它沒有價值去討論，引發一種情緒、引發大家去討論這也是他電影創作的一部分，但是作為一個商業電影來說是冒險的。

第二個是再怎麼樣都不能讓故事的另一演員阿忠死掉。你是一個喜劇還是要用喜劇的方式，最後人都自己自裁死了，你要觀眾怎麼笑得出來？你整個都悲下去了，離開了黑色喜劇的範疇，是不應該做的，在小戽斗燒炭這邊還可以，但是槍一開那一刻，很多人心都冰掉了，我到底是在看什麼片？它在我們台灣一般觀眾接受的類型這件事情，它不存在的，這是日本的拍法，你去探討這種事情有點挑釁意味在，觀眾進戲院是沒有準備的，這兩段都是不舒服的而且發生在後段，所以這部電影要有口碑很難是這個原因，所以當時選上台北電影節時我其實很矛盾，因為我知道這不是觀眾會喜歡的，預告片可以騙人，但是你在電影節一放就騙不了人了，可是我沒有辦法去阻擋這個榮耀，因為這對導演來講是很重要的，

十二、媒體都在台北，有沒有什麼影片會特別為高雄做一個行銷計畫？目前除官網、部落格、臉書之外，還有那些行銷工具可以使用？下一個行銷工具可能會是什麼？

姚經玉總經理：

台灣沒有大成那樣，另外關於官網部落格這些，現在都有用，但是有一點是觀眾年齡層是高的，這些是不是都有用？

基本上現在比較會作，但它也反映，某些電影年齡層高的，是不是這些東西都有用？可不一定，像我們作藝術電影我們的年齡層也稍微偏高一點，這些東西對我們來說，也不是完全有用，譬如說網路 OK，一般人上網 OK，部落格稍微 OK，臉書則這些年紀當然不會跟你玩這個。

我覺得下一個應該是手機啊！下一個肯定是智慧型手機。因為比較方便接受。台北有這方面的業者？台北有，但是目前尚未普及，大家都還在觀望是否有必要去買那個媒體。也不確定是那家廠商。

第四節 個案研究分析

一、影片本身的問題。影片結局在台北兩場試映會中都不約而同出現質疑的聲音，故事主角負面的結局選擇難以說服觀眾認同。

(一)2011.6.29 中山堂中正廳映後 Q&A

觀眾提問	劇組答覆
結尾的邏輯會不會有些牽強？為什麼要這樣安排呢？	<p>王啓在：</p> <p>結尾部分是最具爭議性的，如果電影在阿忠一死，把錢放到他手上就結束，我覺得故事並沒有說完，所以才又拍了那段。現實考量也沒有不合理性，應該很多人的思維就是這個樣子。或許屈中恆能聊聊他為什麼可以接受這個角色。</p> <p>屈中恆：</p> <p>我覺得黑面光有沒有繼續做詐騙集團，其實並不重要，重要的是詐騙集團一直存在於社會當中，絕對不會消失，所以我們時時要小心注意。</p> <p>王啓在：</p> <p>我不希望台灣被別人稱為詐騙之島，如果各位繼續從詐騙集團去瞭解這個社會問題，其實是很可怕的。台灣一年有</p>

	二十幾萬人被騙，這是登記有案的喔，被騙金額高達百億，所以片中還故意穿插一段我們的技術已經輸出到亞洲、歐美，這真的有經過考據喔，連日本、韓國都來考察，我們可謂是亞太營運中心了。
--	---

(二)2011.7.3 信義威秀十三廳映後 Q&A

觀眾提問	劇組答覆
1、導演很會玩轉人心，讓人又哭又笑，請問這是本片的主訴求嗎？	王啓在： 對，我想拍一部簡單、有趣又好看的電影。片中角色有正面有負面，人心本來就是如此，同時也在考驗觀眾的人性。
2、請問本片想傳達正面還是負面的觀點呢？	王啓在： 正面，但人是複雜的，所以不會去界定人是正面還是負面。 屈中恆： 電影把社會現實的狀況呈現在銀幕上，當然有正面有負面，一切留待觀眾看完之後好好沉澱。
3、為什麼最後黑面光仍選擇去大陸受訓，繼續當詐騙集團，是因為覺得這個工作有潛力嗎？	王啓在： 這個工作很好賺，人總是難以脫離錢的誘惑，也許這是一個有爭議的結局，但當你走到窮途末路，也許也會跟阿忠一樣。反之，當你賺很多錢，也許良心僅剩晚上向上帝告解的片刻。結局有如此大的轉折，是想要呼應社會現狀，這個問題從沒解決，大家卻只把這些事件當做新聞看看就算了，從不探究背後的辛酸血淚。原本想拍單純喜劇，但卻越看越不像喜劇了。

這顯示要透過試映會產生口碑效應，但是如果影片故事的價值觀偏離觀眾的認知，甚至偏離觀眾對該議題應有的期待，勢必難以產生共鳴，也就無法造成擴散效應。

二、選角有問題。無法發揮明星票房的吸引力，也無法引起媒體炒作的興趣。

從發行公司所發的新聞稿與之後受媒體採用的新聞篇幅來看，該電影在媒體的操作上(如下表)，也無法贏得媒體的重視，媒體對這部電影的報導在議題上並無太多討論，

另外在演員的部分也非針對演技給予評論，太多的報導如地 15 則共戀宮澤理惠都與電影沒有太多直接相關，所以也可看出公關操作是不成功的。

編號	日期	新聞稿標題	見報與否
1	2011.5.14	姚采穎扮「吸利人妻」《寶島漫波》下週熱銷坎城	見報
2	2011.5.14	角逐百萬首獎《河豚》《寶島漫波》暑假推出	
3	2011.5.14	《寶島漫波》詼諧幽默入圍台北電影節	
4	2011.5.26	長得奸詐？陳以文扮騙匪《寶島漫波》獲電影獎提名	
5	2011.5.30	姚采穎扮強勢太座《寶島漫波》屈中恆被逼賣雞	見報
6	2011.6.11	陳以文變成渡邊謙？《寶島漫波》畫展台南登場	見報
7	2011.6.14	內政部警政署函《寶島漫波》試片邀請	
8	2011.6.16	天心看《寶島漫波》驕傲九旬外婆大嗆詐騙	
9	2011.6.21	道地的台灣真情—《寶島漫波》	
10	2011.6.21	決戰電影節隋棠姚采穎飆演技	
11	2011.6.22	警政署進場觀摹《寶島漫波》試片笑聲不斷	
12	2011.6.23	《海角》《父後》…《寶島漫波》接棒吼出台灣人苦悶心聲	見報
13	2011.6.27	郝劭文力讚《寶島漫波》童星董彥霆小鬼當家	
14	2011.6.30	姚采穎、金小曼鬥艷《寶島漫波》起舞 High 翻全場	
15	2011.7.4	《寶島漫波》屈中恆、陳以文爆曾共戀宮澤理惠	
16	2011.7.12	黃婕菲扮糊塗媽《寶島漫波》遇詐騙反呼「賺到！」	
17	2011.7.14	劉梓潔兄友加持《寶島漫波》海報喜去改款	
18	2011.7.15	電火球照亮《寶島漫波》蘇貞昌看電影挺蕉農	
19	2011.7.17	《寶島漫波》看誰綁架台灣	見報
20	2011.7.17	《寶島漫波》笑中嗆淚	見報
21	2011.7.18	被騙也甘願《寶島漫波》金小曼電暈黃子佼	
22	2011.7.20	電影愛情學《寶島漫波》別讓網路交友詐騙了愛情	見報
23	2011.7.22	《寶島漫波》首映溫昇豪、劉梓潔、黃志瑋聯手相挺	
24	2011.9.30	生猛台味受青睞《寶島漫波》獲選舊金山台灣電影節開幕片	

三、對於影片產品定位的判斷錯誤，導致對市場定位的錯誤，接連導致媒體的運用錯誤。

首先，導演對影片的定位認為是商業片，但檢討影片的內容都沒有做到商業片的規格，包括演員的選擇，以及拍攝手法的運用，都未讓市場將此部電影定位為商業片。

導演對該影片的期待認為詼諧幽默的手法可以被本土的觀眾所接受，因此他的行銷造勢希望在中南部引起共鳴，但是他使用的試映會與包場，原先預期可以獲得企業與朋友的支持，但事後看來只有在台北及高雄各進行兩場試映會，顯現與其先前的計畫有所落差。試映會與包場的目標是要創造口碑，但過少的場次，使得原先行銷計畫中口碑也沒有引發擴散效應的機會。

試映會共舉辦四場

日期	地點	備註
2011.06.29	中山堂中正廳	
2011.07.03	信義威秀十三廳	
2011.07.13	大遠百威秀	正修科技大學熱血應援包場
2011.07.19	高雄市電影館	

再者，導演參加影展希望引起的矚目也沒有如願。訪談導演的對話中，研究團隊感受到《父後七日》的行銷策略一直是導演視為操作模式的典範，但是兩部電影的行銷成果，《父後七日》所受到報紙媒體的重視，以及台北電影節的肯定，都是《寶島漫波》所缺乏，因此《寶島漫波》原先所計畫的造勢活動：試映會、參加影展等，一直到電影上映前都沒有起色。

另外在網路部分，因為長久以來一直是年輕族群使用的工具，分析《寶島漫波》影片的性質雖然打算採取詼諧的手法，但對青少年朋友而言，影片主題則過於沉重。由於影片議題引起網路年輕族群的興趣，比較《寶島漫波》在臉書上所累積的粉絲只有2千多人，與《父後七日》上萬人相較，據此也可以判斷《寶島漫波》的網路行銷並不成功。

當網路行銷在電影上映之前明顯看到它的不成功後，導演與發行商曾經連袂拜會高雄市文化局尋求電視廣告部分的支持，但是時間上已經太晚，市府能提供的廣告協助恐怕已經無法挽回頹勢。而導演本身受經費限制，也無能為力再下更多的電視廣告預算。

至於電影海報的部分，一來如發行公司所說給人不舒服的感覺，看不到該主題所探

取的幽默詼諧黑色喜劇基調；二來，上映時間適逢暑假，就算張貼到各大學，也沒有管道和主要觀影族群的學生對話，所以海報這一媒體對整體行銷也沒有發揮太大的幫助。

第七章 從實驗法到調查法

延續期中報告，經由線上網路調查的結果，我們得知電影重度使用族群最能接受的行銷最有效的宣傳方式是「電子媒體之電影預告片」、「網路媒體宣傳」、「親友口碑推薦」、「明星代言」、「免費送票」、「用心拍電影就好」、「劇組巡迴座談」、「折價卷或抽獎活動」、「海報傳單」、「宣傳造勢活動」、「影評推薦」、「利用新聞事件行銷」、「公車捷運看板廣告」等。

本研究團隊原擬以準實驗法的方式，在高雄地區的大專院校以分層群集抽樣法抽出4所一般大學及6所科技大學，並由此10所大學中隨機抽出1班共10班，再將此10班隨機分派至實驗組和控制組，形成實驗組及控制組各5個班級的準實驗設計。5個實驗組班級將在《寶島漫波》行銷團隊的配合及本研究團隊安排下，暴露於線上網路調查的結果所建議的最有效的影片各式宣傳策略；而控制組的校園中則無任何影片宣傳活動進行。校園宣傳活動原預定在影片上檔前二周進行並於上映一周後結束，²⁶活動結束後再請實驗組及控制組填寫問卷，以比較影視行銷策略是否能達成預期的宣傳效果。

雖然在與《寶島漫波》行銷團隊數度洽談，獲知《寶島漫波》所要推動的行銷策略囊括預告片、海報、Facebook、網站、部落格、試映會、優待卷、影評、專訪、新聞造勢及校園巡迴，但其行銷模式為「且戰且走」，而且檔期排在7月22日上檔，使得準實驗計劃無法在暑假期間於校園如預期般地執行。研究團隊立刻研擬出準實驗計劃網路版本，希望能透過網路傳送的方式，將《寶島漫波》的宣導訊息傳送至實驗組5個班級的參與者。準實驗計劃網路版本利用先前取得實驗參與同意過程中所收集的宣傳對象的e-mail帳號，以Gamil的群組功能以便一對多方式大量發送《寶島漫波》行銷郵件，期待讓實驗對象透過e-mail接觸到預告片，更企圖引導行銷對象持續接觸《寶島漫波》的官方網站blog與臉書facebook的各項活動訊息，甚至進一步邀請實驗對象參與試映會活動，完整體驗電影行銷過程中的各類型媒體訊息對民眾發出的刺激行為。

第一節 準實驗網路版執行步驟與困難

一、執行流程：

1. Email #1

²⁶ 「父後七日」的導演王育麟在接受本研究團隊訪問時表示：「上映第一周的票房是之前行銷的效果，第二周就是口碑。」故宣傳活動定在影片上檔前二周進行並於上映一周後結束。

→預告片發送，主要內容需包括

- (1) 影片介紹
- (2) 預告片點選播放連結
- (3) 劇情有獎徵答連結--(答對者有機會抽中超商百元禮券，擬送出 10 張)--填寫完問題答案、姓名、e-mail 及郵寄地址後，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。
- (4) 想更進一步瞭解《寶島漫波》的訊息嗎?
 - (a) 按此進入《寶島漫波》facebook
 - (b) 按此進入《寶島漫波》部落格

→發送時間：7/11~7/22，每天一次共 12 次。

2. Email #2

→免費試映會邀請，主要內容需包括

- (1) 試映會地點、日期及時間
 - (1) 點選此處報名，點選完後，填寫完觀影人數預估、姓名及 e-mail 後，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。
 - (2) 會後抽獎，有 30 名幸運兒可獲贈簽名海報或書冊(以(2)之資料進行會後抽獎)，但未事先報名者可於入場前填資料。

→發送時間：7/11~7/18，每日一次共 8 次。

3. Email #3

→新聞稿及影評各三則，主要內容需包含

- (1) 新聞稿及影評各三則，新聞稿可依播放日調整更新。
- (2) 影片宣傳小口號競賽。點選此連結可跳出新視窗，新視窗上會出現(a)填入你的台灣漫波宣傳小口號(10 字以內)(b)姓名(c)e-mail(d)郵寄地址，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。
- (3) 口號入選得主可獲超商百元禮券 1 張，共 10 名得主。

→發送時間：7/16~7/21，每日一次共 6 次。

4. Email #4

→填《寶島漫波》問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元，主要內容需包含

- (1) 填《寶島漫波》問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元

(2) 點連結可跳出新視窗，新視窗上會出現(a)問卷所有問題(b)姓名(c)e-mail(d)郵寄地址，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。

→發送時間：影片下檔次日至下檔後 3 周。

5. 7/13 及 7/20 試映會-

需執行之工作項目：

(a) 請觀眾在進場前填寫試映會簡短問卷。

(b) 會後抽出 10 名幸運得主致贈簽名海報或簽名書冊。

6. 《寶島漫波》官方 blog

→填《寶島漫波》問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元，主要內容需包含

(1) 在預告片看完後，跳出一個新視窗，新視窗上有「填寶島漫波問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元」的連結。

(2) 連結該連結會連至有可填寫(a)問卷所有問題(b)姓名(c)EMAIL(d)郵寄地址的網頁，在填寫完畢所有問題後，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。

→發送時間：影片下檔次日至下檔後 3 周。

《寶島漫波》問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元，主要內容需包含

(3) 在預告片看完後，跳出一個新視窗，新視窗上有「填《寶島漫波》問卷，有機會獲贈超商禮券 100 元」的連結。

(4) 點該連結會連至有可填寫(a)問卷所有問題(b)姓名(c) e-mail (d)郵寄地址的網頁，在填寫完畢所有問題後，點選「送出」可將上述資料送至我們的 SERVER。

→發送時間：影片下檔次日至下檔後 3 周。

二、實驗法遭遇困難

本研究設計實施後遭遇二個難題：一是慘遭退信，二是回應活動的數量過少。查證後推論有幾項原因：

第一、學生日前所留的 e-mail 帳號多是 gmail、hotmail 或 yahoo 的帳號較多，而當這些免費郵件空間的 mail sever 一次接收到大量的信件時，會判斷此大量傳送的郵件為垃圾郵件，進而把這些郵件加以阻隔。

第二、研究團隊進行校園巡迴宣傳所收集到的學生 e-mail 帳號大多是不正確的，換言之，這些學生判斷行銷團隊有可能留下她(他)的 e-mail 帳號要進行行銷宣傳時，他(她)所留的有可能是不正確的 e-mail 帳號。

第三、通常每個人，特別是時下年輕學生，都有兩個以上的 e-mail 帳號，他們留給校園宣傳團隊的帳號並不常使用，導致所寄出的行銷活動宣傳無法被閱讀，致使學生參與人數降低。

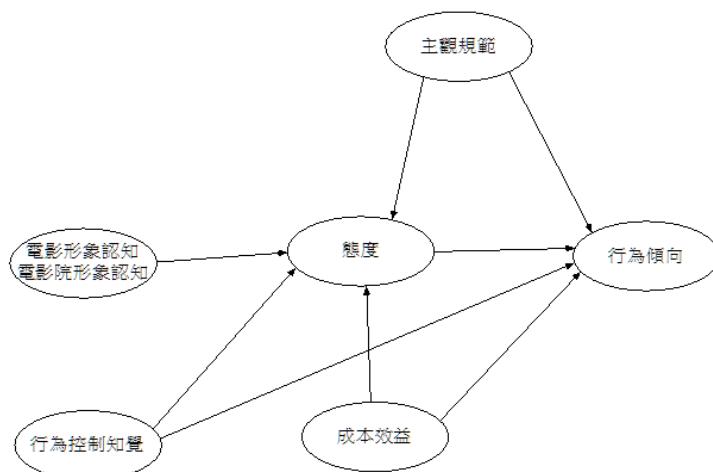
第四、有獎徵答獎品吸引力不高，同時中獎名額僅 10 位，學生參與意願低。

基於上述多項原因，本實驗研究在進行至第三封行銷信函時，退信比率一直沒有下降，且回應參與活動的人數過少，因此即便繼續進行研究設計要求行銷對象於網路上填寫《寶島漫波》的問卷活動，所收集的資料及份數都無法成為有效的研究樣本，加上此時《寶島漫波》已經上檔播映。為求研究的繼續推動，本團隊遂停止實驗法於網路進行的方式，改採訪員在高雄市有播映《寶島漫波》的戲院門口進行實體問卷的資料收集。

27

第二節 調查法

本研究團隊試圖以《寶島漫波》於高雄放映時使用的行銷策略，並結合計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)在休閒活動相關研究的結果建議，首先提出適合解釋電影休閒行為的 TPB 模式，試圖釐清 TPB 模式中的自變數(主觀規範、形象認知、行為控制知覺、成本效益)是否能成功預測民眾對《寶島漫波》的態度及行為傾向。有鑑於不同於其他休閒活動，電影界常投入大量人力、時間、金錢於電影行銷策略上，試圖提昇觀眾對影片的態度並影響其觀影行為，本研究將民眾暴露於《寶島漫波》宣傳訊息的程度加入 TPB 模式中的自變數群中，以瞭解《寶島漫波》在影片行銷上的努力是否能達到提昇觀眾對《寶島漫波》的態度並影響提高民眾觀看《寶島漫波》的行為傾向。



²⁷ 針對先前已聯絡並簽署實驗參與的 10 個班級的研究對象，研究團隊於開學後仍赴學校進行調查研究，但問卷主要詢問受訪者對「賽得克巴萊」的看法，而非「寶島漫波」，希望調查結果能提供票房記錄佳/不佳之影片，其觀眾對影片宣傳暴露程度及熟悉度上的差異。

一、觀影行為的影響因素探討

針對 TRA、TPB，認知理論及消費行為相關研究的討論，本研究推論：

H1a：觀眾對「主觀規範」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。

H1b：觀眾對「主觀規範」的評估愈高，自我評估《寶島漫波》的態度愈正向。

H2b：觀眾對「觀影形象認知」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。

H3a：觀眾對觀影「行為控制知覺」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。

H3b：觀眾對觀影「行為控制知覺」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。

H4a：觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。

H4b：觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。

H5：觀眾對「寶島漫波」的態度愈正向，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。

二、電影行銷策略、觀影行為與計畫行為理論

從過去電影相關文獻可發現，多數的研究以傳統 4P 為主要的行銷架構，可能輔以針對電影目標消費者進行行銷的策略，來分析所選取的個案。程予誠認為，電影行銷是一種複雜的市場藝術，是一種電影產業操弄過程，著重在策略和資源的協調與搭配，是一種高財經技術操作的學問。電影行銷也是一種創造和執行廣告的過程或促銷的努力，目的是要讓一部電影在同產業的競爭市場環境中跳脫出來，這樣的想法和概念和其他消費性商品一樣，是經過一段時間計畫與組織而成的活動，能讓電影票房在市場上成功或失敗。

據此，我們推論：

H6a：觀眾暴露於《寶島漫波》的宣傳訊息/活動程度愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。

H6b：觀眾暴露於《寶島漫波》的宣傳訊息/活動程度愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。

但電影行銷宣傳訊息的暴露程度對《寶島漫波》影片的態度及行為傾向的預測力，是否能在控制 TPB 模式中的預測變數後，仍具有影響力？我們提出下列 2 個研究問題。

RQ1：在控制影響民眾觀影行為的相關因素(人口變項、媒體使用狀況、TPB 的自變項)後，電影行銷宣傳品的暴露程度是否能仍影響民眾對《寶島漫波》的態度？

RQ2：在控制影響民眾觀影行為的相關因素(人口變項、媒體使用狀況、TPB 的自變項)後，電影行銷宣傳品的暴露程度是否能仍提高觀看《寶島漫波》影片的意願？

三、刺激尋求的、喜愛的電影類型與觀影行為

刺激尋求的人格特質會影響人們訊息選擇的偏好，進而影響其喜愛的電影類型。Donohew 等人(Donohew, Lorch, & Palmgreen, 1998; Donohew et al., 1980)提出「資訊暴露的活化模式」(activation model of information exposure)以解釋刺激尋求程度對訊息選擇的影響。「資訊暴露的活化模式」強調「在個人身處於資訊暴露的情境下，會期待達到或維持至刺激活化的最理想狀態」(Donohew, Lorch, & Palmgreen, 1991, p. 214)，且基於對刺激尋求的程度不同，訊息對高刺激尋求者及低刺激尋求者的吸引力會不同，原因是理想的活化狀態對高刺激尋求者而言，訊息必須具備較高的喚起潛能(arousal potential)，也因此高刺激尋求者喜歡有變化、新奇的、複雜的感受及經驗，對於訊息的選擇也傾向選擇新奇、具創作力、情節複雜、影音具震撼力、生動、扣人心絃、劇情編排出乎常理、節奏快且能同時刺激生理及心理情緒反應的媒體訊息(Donohew, 1988; 1990; Donohew et al., 1980; Donohew et al., 1994；Newcomb & McGee, 1991; Palmgreen et al., 2001)，也就是訊息感官刺激值(message sensation value)較高的媒體內容。電影是屬於感官刺激值較高的媒體，因此我們推論，高刺激尋求者比低刺激尋求者更喜歡看電影，而且兩者喜歡的電影類型也不同。

H7a：高刺激尋求者對《寶島漫波》影片的態度較低刺激尋求者正面。

H7b：高刺激尋求程者評估會去看《寶島漫波》的機率較低刺激尋求者高。

第三節、研究方法

一、調查對象及調查過程

本研究採用訪員面對面問卷調查法，並委託比得利民意調查中心執行，該中心擁有專業民調設備及高素質的訪員，且常受南部各選舉民調、學術及政府單位的委託，執行大型的各式意見調查。

面對面問卷調查於 7 月 22 日~7 月 31 日《寶島漫波》上映期間執行，執行時段從上午 10 點至晚上 10 點。在執行前，由計畫主持人、協同主持人與訪員訓練專員先行討論調查目的、擬定調查計畫及調查執行細節後，再由訪員訓練員對 8 名先前已有面訪經驗的訪員進行訪前訓練，並至調查地點進行前測。在計畫主持人、協同主持人與訪員訓練

專員確認執行狀況順暢、問卷問題措辭清楚及試答狀況良好後，才進行正式施測。

問卷發放地點為「環球」、「美奇萊」、「大遠百」及「夢時代」等四大影城。訪員並未鎖定《寶島漫波》的觀眾，而是在影城的協助下，在特定區域請經過影城播放地點附近或戲院前的民眾協助填寫問卷。除少數民眾反應問卷題目過多外，問卷調查的狀況非常順利，在「環球」發放 172 份，「美奇萊」86 份，「大遠百」191 份，夢時代 260 份，總計發放 709 份問卷，扣除不完整填答的問卷，共計回收 645 份有效問卷，問卷於各戲院及執行日期回收的狀況如表十所示。

表十：問卷於各戲院及執行日期回收的狀況

	調查日期						總和
	7/22/00	7/23/00	7/24/00	7/29/00	7/30/00	7/31/00	
電影院 環球	26	47	30	18	20	37	172
美奇萊	10	27	17	12	9	11	86
大遠百	46	25	38	27	34	21	191
夢時代	39	45	29	15	72	60	260
總和	141	184	154	42	106	82	709

二、變數測量

問卷內容包括以下六部分：

(一)受訪者之基本資料

詢問受訪者的年齡及收入的題目為開放式題型。性別則提供男、女二個選項，教育程度則詢問「請問您的學歷是？」後，提供「國小」、「國中」、「高中」、「大學」及「研究所」等選項。

(二)觀影行為及觀影偏好

民眾的觀影行為的測量方式是詢問受訪者以下二個開放式問題：「請問您在過去半年內，總共到電影院看了_____部電影？」與「請問您平均一年到電影院看_____部電影？」及一個封閉式題型：「請您回憶一下，您最近(包括今天)到電影院看電影是什麼時候？」，並提供「今天」、「1 星期以內」、「2 星期以內」、「3 星期以內」、「1 個月以內」、「1~3 個月以內」、「半年以內」、「1 年內」、「距離現在至少超過一年」等 9 個選項。觀影偏好的測量方式則詢問：「請問您最喜歡的電影是哪一種類型？受訪者可複選的項目如下：「恐怖」、「推理」、「喜劇」、「搞笑無厘頭」、「災難」、「勵志」、「愛情」、「社會寫實」、「警匪」、

「鬥智」、「科幻」、「記錄片」、「戰爭歷史」、「文學改編」、「真實改編」、「動畫」、「武俠動作」、「悲劇」、「溫馨」及「其他」。

(三) 《寶島漫波》宣傳資訊的暴露程度

針對民眾在《寶島漫波》行銷團隊所執行的 12 項宣傳活動的暴露程度的測量，則詢問受訪者以下 12 個二元選項的問題：「請問您有沒有看過《寶島漫波》的預告片?」、「請問您有沒有讀過《寶島漫波》的影評?」、「請問您有沒有聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關新聞?」、「請問您有沒有聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關專訪?」、「請問您有沒有看過《寶島漫波》在電視上或網路上的電影介紹?」、「請問您有沒有看過《寶島漫波》的宣傳海報?」、「請問您有沒有參加過《寶島漫波》的劇情有獎徵答的宣傳活動?」、「請問您有沒有參加過《寶島漫波》的影片宣傳小口號競賽?」、「請問您有沒有參加過《寶島漫波》的校園影片宣傳活動?」、「請問您有沒有參加過《寶島漫波》的試映會?」、「請問您有沒有造訪過《寶島漫波》的 Facebook?」、「請問您有沒有造訪過《寶島漫波》的網站?」12 個宣傳活動參與回答正向者(是、有)則得 1 分，負向答案(否、沒有)得 0 分，12 個問題的加總得分即代表受訪者對《寶島漫波》宣傳資訊的暴露程度，645 位受訪者中，暴露程度最高成績為 12 分，最低分為 0 分，《寶島漫波》宣傳資訊的暴露程度的平均分數為 1.76($SD=2.27$)。

(四) 《寶島漫波》的熟悉程度

為瞭解觀眾在觀影前對《寶島漫波》是否有概略的瞭解，我們詢問受訪者：「請問您知不知道《寶島漫波》的導演是誰?」、「請問您知不知道《寶島漫波》的主要演員是誰?」、「請問您知不知道《寶島漫波》的大致劇情?」、「請問《寶島漫波》是?」、「請問您知不知道《寶島漫波》何時上映?」5 個熟悉程度問題若回答正向(知道)或回答正確者則得 1 分，負向答案者(不知道)或回答不正確者則得 0 分，5 個問題的加總得分即代表受訪者對《寶島漫波》的熟悉程度。在 645 位受訪者中，熟悉程度最高成績為 5 分，最低分為 0 分，受訪者對《寶島漫波》熟悉程度的平均分數為 2.20($SD=1.62$)。

(五) 刺激尋求值

測量刺激尋求程度的題項採用林素真(2011)修改、翻譯、潤飾並刪減 Zuckerman40 題感官刺激尋求量表至成 12 題目的簡易版刺激尋求量表(Brief Sensation-Seeking Scale, BSSS)。12 個測量刺激尋求程度的題目，分別針對有變化、新奇的、複雜的感受及經驗之需求，請受試者回答其願意冒身體上的(高空彈跳、開快車)、社會性的(性放縱、一夜情)、法律上的(吸煙、喝酒、吸毒)、財務上的(衝動性購物)風險來滿足此需求的程度。

受試者回答刺激尋求量表的方式從下列五種選項中，選擇一個填答：1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不確定，4 代表同意，5 代表非常同意。12 題得分總和除以 12 即為受訪者在刺激尋求程度上的得分($mean=3.06$, $SD=.70$, $Cronbach's\ Alpha=.85$)。受訪者在此量表的得分愈高，刺激的需求程度就愈高。依受訪者在刺激尋求程度的平均值 3.06 為切割點，將刺激需求得分低於或等於 3.5 者歸類為低刺激需求者，刺激需求得分高於 3.5 者歸類為高刺激需求者，以進行後續的統計分析。

(六)計劃行爲理論模式中重要變數的測量

計劃行爲理論模式中的重要變數計有：「行爲控制知覺」、「觀影形象認知」、「成本效益」、「主觀規範」、「態度」及「行爲傾向」，其觀念型定義、操作型定義及信效度分述如下。

「行爲控制知覺」的測量方式詢問受訪者對下列 6 個描述的同意程度：「我有時間到電影院看《寶島漫波》。」、「我有足夠的錢支付到電影院看《寶島漫波》的相關費用。」、「我有人陪我到電影院看《寶島漫波》。」、「我懶得出門到電影院看《寶島漫波》。」、「到電影院看《寶島漫波》要排隊買票很麻煩。」及「到電影院看《寶島漫波》交通或停車不方便。」此 6 題以李克特 5 點量表測量，但首先將後三題進行反向處理，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體行爲控制知覺得分的計算為此 6 題之加總除以 6。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量行爲控制知覺的 6 個題目中，共萃取出 2 個因素，可解釋 75.44% 的變異量。第一個因素由「我有時間到電影院看《寶島漫波》。」、「我有足夠的錢支付到電影院看《寶島漫波》的相關費用。」、「我有人陪我到電影院看《寶島漫波》。」組成，命名為「人事經費控制知覺」，可解釋 42.296% 的變異量。第二個因素由「我懶得出門到電影院看《寶島漫波》。」、「到電影院看《寶島漫波》要排隊買票很麻煩。」及「到電影院看《寶島漫波》交通或停車不方便。」組成，命名為「外在環境控制知覺」，可解釋 42.296% 的變異量。測量行爲控制知覺的 6 個題目的平均數為 3.40($SD=.72$)， $Cronbach's\ alpha=.86$ ，顯示測量行爲控制知覺的量表之信、效度皆高。

在「觀影形象認知」的測量上，我們請受訪者勾選他對以下 6 個敘述的同意程度：「有播映《寶島漫波》的電影院座椅寬敞、環境舒適。」、「有播映《寶島漫波》的電影院的聲光效果佳。」、「到電影院看《寶島漫波》可以享受大家一起看電影的氣氛。」、「到電影院看《寶島漫波》可以享受專心不受打擾的觀影經驗。」、「《寶島漫波》是部值得

看的好片。」、「《寶島漫波》的劇情會吸引我。」此 6 題以李克特 5 點量表測量，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體觀影形象認知得分的計算為此 6 題之加總除以 6。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量觀影形象認知的 6 個題目中，共萃取出一個因素，可解釋 74.86% 的變異量；測量觀影形象認知的 6 個題目的平均數為 3.91(SD=1.09)，Cronbach's alpha=.93，顯示測量觀影形象認知的量表之信、效度皆高。

「成本效益」的測量方式詢問受訪者對下列 5 個描述的同意程度：「相較於其他休閒活動，到電影院看《寶島漫波》的花費低廉。」、「到電影院看《寶島漫波》可以讓我放鬆心情。」、「到電影院看《寶島漫波》可以讓我打發時間。」、「到電影院看《寶島漫波》可以讓我有約會或交友的機會。」、「到電影院看《寶島漫波》可以讓我陪伴家人。」此 5 題以李克特 5 點量表測量，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體成本效益得分的計算為此 5 題之加總除以 5。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量成本效益的 5 個題目中，共萃取出 1 個因素，可解釋 70.89% 的變異量；測量成本效益的 5 個題目的平均數為 3.08(SD=.91)，Cronbach's alpha=.90，顯示測量成本效益的量表之信、效度皆高。

「主觀規範」的測量方式詢問受訪者對下列 6 個描述的同意程度：「我的另一半(男女朋友或夫妻)喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「我的死黨喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「我的同學或朋友喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「我的家人喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「我的同事喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「我的線上朋友喜歡到電影院看《寶島漫波》。」此 6 題以李克特 5 點量表測量，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體主觀規範的計算為此 6 題之加總除以 6。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量主觀規範的 6 個題目中，共萃取出 1 個因素，可解釋 78.87% 的變異量；測量主觀規範的 6 個題目的平均數為 2.80(SD=.96)，Cronbach's alpha=.95，顯示測量主觀規範的量表之信、效度皆高。

「態度」的測量方式詢問受訪者對下列 6 個描述的同意程度：「我喜歡到電影院看《寶島漫波》。」、「到電影院看《寶島漫波》是有意義的活動。」、「到電影院看電影可以帶來生活的樂趣。」、「到電影院看《寶島漫波》可以增長知識。」、「到電影院看《寶

島漫波》」可以增廣見聞。」、「到電影院看《寶島漫波》是休閒娛樂的明智選擇。」此 6 題以李克特 5 點量表測量，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體態度的計算為此 6 題之加總除以 6。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量態度的 6 個題目中，共萃取出 1 個因素，可解釋 78.26% 的變異量；測量態度的 6 個題目的平均數為 3.12($SD=.96$)，Cronbach's alpha=.94，顯示測量態度的量表之信、效度皆高。

「行爲傾向」的測量方式詢問受訪者對下列 4 個描述的同意程度：「我願意到電影院看《寶島漫波》。」、「我願意推薦親朋好友到電影院看《寶島漫波》。」、「我願意上網推文鼓勵網友到電影院看《寶島漫波》。」、「我願意上網按「讚」表達我對《寶島漫波》的支持。」此 4 題以李克特 5 點量表測量，回答「非常同意」者得 5 分、「同意」者得 4 分、「普通」者得 3 分、「不同意」得 2 分及「非常不同意」者得 1 分，整體行爲傾向的計算為此 4 題之加總除以 4。經主成份因素分析(principal component analysis)及最大變異數轉軸(varimax rotation)的結果發現，從測量行爲傾向的 4 個題目中，共萃取出 1 個因素，可解釋 86.60% 的變異量；測量行爲傾向的 4 個題目的平均數為 3.16($SD=1.05$)，Cronbach's alpha=.95，顯示測量行爲傾向的量表之信、效度皆高。

三、統計分析

本研究的資料分析以量化為主，使用 SPSS18.0 版統計軟體，以描述性統計(次數分配、百分比等)、複選題分析、交叉分析、卡方檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及多元迴歸等方式進行分析；在計劃行爲模式的檢測上，將使用 AMOS 18.0 版統計軟體，以結構方程式(Structural Equation Modeling)檢視計劃行爲模式在預測高雄市民觀看《寶島漫波》的行爲之配適度及解釋力。

第四節 調查結果

本研究共回收 709 份問卷，剔除不完整填答問卷，有效樣本數為 654 份問卷，問卷回收率達 92.22%。

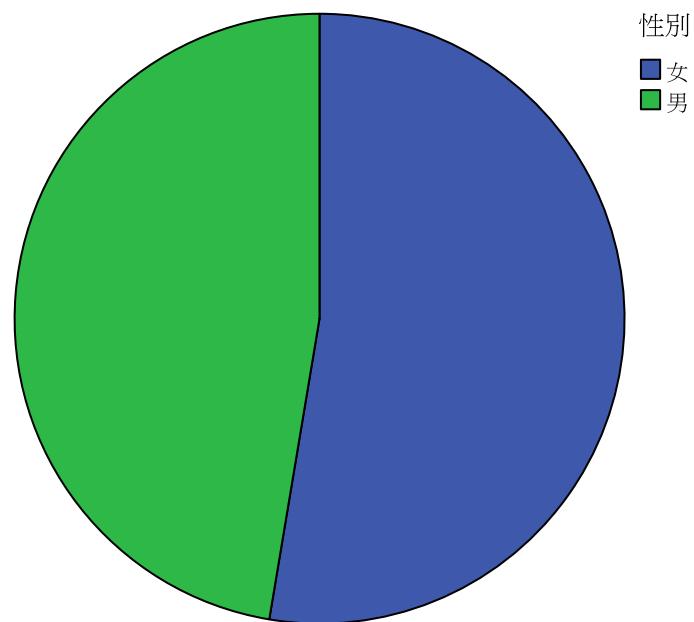
一、描述性統計

1. 人口變項

(1) 性別

在性別的分佈上，女性略多於男生，女性受訪者共計 339 位，佔 52.6%，男性共 305

位，佔 47.4%，如圖十八所示。



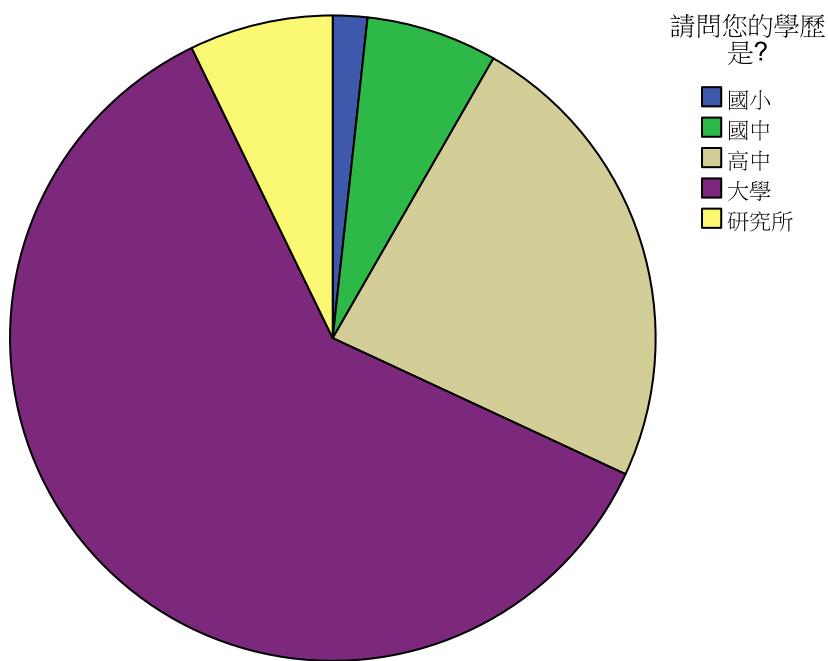
圖十八：受訪者的性別分佈

(2) 年齡：

在年齡分佈方面，年齡最小的受訪者是 10 歲，年紀最大的是 63 歲，平均年齡是 25.67 歲。

(3) 教育程度：

在教育程度方面，受訪者的教育程度以大學學歷最多，共 389 人，佔總人數的 60.9%；高中學歷次之，共 151 人，佔總人數的 23.6%；再其次是研究所及以上，共 46 人，佔總人數的 7.2% 及國中學歷者(共 42 人，佔總人數的 6.6)；國小最少，佔總人數的 1.7%，共 11 人。受訪者在教育程度方面的分佈如圖十九所示。



圖十九：受訪者的教育程度分佈

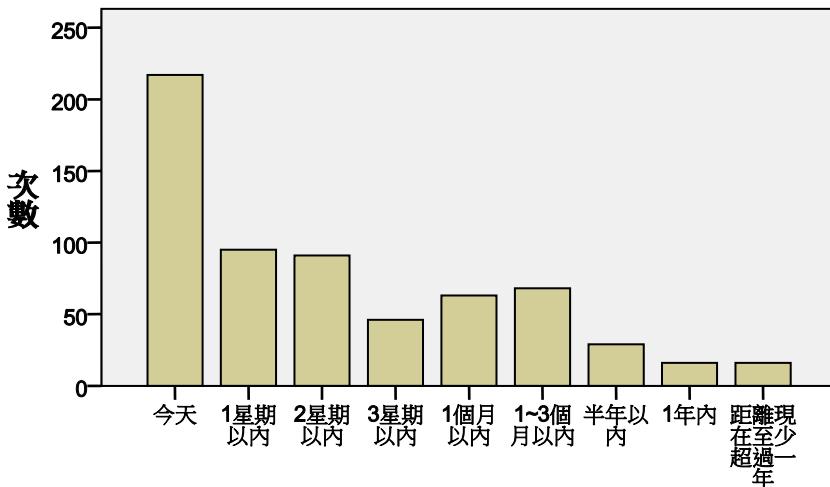
(4) 收入

受訪者的平均月收入(零用金)是 32197 元。

2. 觀影行爲

在 645 位受訪者當中，有 91.9%(N=588)的受訪者表示在過去半年內曾到電影院看過電影，僅 8.1%(N=52)的受訪者表示在過去半年內不曾到電影院看過電影；有 33.9%(N=217)的受訪者並表示，最近一次到電影院看電影是今天，14.8%(N=95)是一星期以內，14.2%(N=91)是在二星期以內，7.2%(N=46)是在三星期以內，9.8%(N=63)是在一個月以內，10.6%(N=68)是在 1~3 個月以內，4.5%(N=29)是在半年以內，2.5%(N=16)是在一年以內，僅有 2.5%(N=16)的民眾表示已超過一年沒看電影；645 位受訪者平均一年到電影院看 14.05 部電影。受訪者最近一次的觀影行為分佈詳如圖二十所示。

請您回憶一下，您最近(包括今天)到電影院看電影是什麼時候？



圖二十：最近一次的觀影行為分佈

3. 民眾喜愛的電影類型

複選題：「請問您最喜歡的電影是哪一種類型？」的分析結果顯示，「喜劇」是受民眾喜愛的電影類型。在 645 位受訪者當中，有 60.5% 的受訪者選擇「喜劇」為他們喜愛的電影類型。其次是「科幻」片(45.2%)，再其次是「搞笑無厘頭」片 38.3%，其餘由高至低依百分比排序分別為「愛情」片(34.8%)、「災難」片(33.8%)、「武俠動作」片(32.7%)，「恐怖」片(32.3%)、「推理」片(28.6%)、「警匪」片(28.0%)、「真實改編」電影(26.3%)、「戰爭歷史」片(25.3%)、「溫馨」片(25.3%)、「勵志」片(22.0%)、「動畫」片(21.7%)、「鬥智」電影(20.0%)、「社會寫實」片(15.0%)、「文學改編」片(13.1%)、「記錄片」(10.5%)，最少人選擇的電影類型是「悲劇」(5.6%)。表十一條列民眾喜愛的電影類型。

表十一：民眾受訪者喜愛電影類型

	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
喜歡的電影類型			
恐怖	207	6.2%	32.3%
災難	216	6.5%	33.8%
警匪	179	5.4%	28.0%
戰爭歷史	162	4.9%	25.3%
武俠動作	209	6.3%	32.7%
推理	183	5.5%	28.6%
勵志	141	4.2%	22.0%
鬥智	128	3.8%	20.0%
文學改編	84	2.5%	13.1%
悲劇	36	1.1%	5.6%
喜劇	387	11.6%	60.5%
愛情	223	6.7%	34.8%
科幻	289	8.7%	45.2%
真實改編	168	5.0%	26.3%
溫馨	162	4.9%	25.3%
搞笑無厘頭	245	7.3%	38.3%
社會寫實	96	2.9%	15.0%
記錄片	67	2.0%	10.5%
動畫	139	4.2%	21.7%
其他	14	.4%	2.2%
總數	3335	100.0%	521.1%

4. 《寶島漫波》宣傳資訊的暴露程度

針對受訪者對《寶島漫波》行銷團隊所執行的 12 項宣傳活動，645 位受訪者中有 28.1%(N=178)的受訪者表示曾看過的預告片，有 71.9%(N=455)的受訪者表示不會看過的

預告片；有 9.8%(N=63)的受訪者表示曾讀過《寶島漫波》的影評，有 88.1%(N=568)的受訪者表示不曾讀過《寶島漫波》的影評；有 32.1%(N=207)的受訪者表示曾聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關新聞，有 64.8%(N=418)的受訪者表示不曾聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關新聞；有 17.4%(N=112)的受訪者表示曾聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關專訪，有 78.9%(N=509)的受訪者表示不曾聽過/讀過/看過《寶島漫波》的相關專訪；有 29.0%(N=187)的受訪者表示曾看過《寶島漫波》在電視上或網路上的電影介紹，有 69.0%(N=445)的受訪者表示不曾看過《寶島漫波》在電視上或網路上的電影介紹；有 34.6%(N=223)的受訪者表示曾看過《寶島漫波》的宣傳海報，有 63.6%(N=410)的受訪者表示不曾看過《寶島漫波》的宣傳海報；有 3.2%(N=20)的受訪者表示參加過《寶島漫波》的劇情有獎徵答的宣傳活動，有 96.8%(N=611)的受訪者表示不曾參加過《寶島漫波》的劇情有獎徵答的宣傳活動；有 2.2%(N=14)的受訪者表示參加過《寶島漫波》的影片宣傳小口號競賽，有 97.8%(N=613)的受訪者表示不曾參加過《寶島漫波》的影片宣傳小口號競賽；有 2.7%(N=17)的受訪者表示參加過《寶島漫波》的校園影片宣傳活動，有 97.3%(N=615)的受訪者表示不曾參加過《寶島漫波》的校園影片宣傳活動；有 1.9%(N=12)的受訪者表示參加過《寶島漫波》的試映會，有 98.1%(N=619)的受訪者表示不曾參加過《寶島漫波》的試映會；有 6.0%(N=38)的受訪者表示曾造訪過《寶島漫波》的 Facebook，有 94.0%(N=593)的受訪者表示不曾造訪過《寶島漫波》的 Facebook；有 6.7%(N=42)的受訪者表示曾造訪過《寶島漫波》的網站，有 93.3%(N=587)的受訪者表示不曾造訪過《寶島漫波》的網站。民眾在《寶島漫波》12 項宣傳活動及相關資訊的暴露程度由高至低的人數及百分比的分佈狀況如表十二所示。

表十二：民眾在《寶島漫波》12項宣傳活動及相關資訊的暴露程度

宣傳方式	曾接觸過		不曾接觸過	
	人數	百分比	人數	百分比
(1)宣傳海報	223	35.2	410	64.8
(2)相關新聞	207	33.1	418	66.9
(3)電影介紹	187	29.6	445	70.4
(4)預告片	178	28.1	455	71.9
(5)相關專訪	112	18.0	509	82.0
(6)影評	63	10.0	568	90.0
(7)網站	42	6.7	587	93.3
(8)FACEBOOK	38	6.0	593	94.0
(9)劇情有獎徵答	20	3.2	611	94.7
(10)校園影片宣傳活動	17	2.7	615	97.3
(11)影片宣傳口號競賽	14	2.2	613	97.8
(12)試映會	12	1.9	619	98.1

5. 民眾對《寶島漫波》的熟悉度

針對在觀影前，民眾對《寶島漫波》的劇情、導演、主要演員及上映時間的熟悉程度的狀況為何？645位受訪者當中，有23.4%(N=147)表示知道《寶島漫波》的導演是誰，有37.0%(N=233)表示知道《寶島漫波》的主要演員是誰，有36.9%(N=233)表示知道《寶島漫波》的大致劇情，有81.1%(N=452)的受訪者能正確回答出《寶島漫波》是喜劇片，有32.6%的受訪者表示知道《寶島漫波》的上映時間。表十三條列民眾在5題《寶島漫波》熟悉度狀況。

表十三：民眾對《寶島漫波》的熟悉程度

熟悉項目	知道/答對		不知道/答錯	
	人數	百分比	人數	百分比
導演是誰	147	23.4	482	76.6
主要演員是誰	233	37.0	397	63.0
大致劇情	233	36.9	399	63.1
電影類型	452	81.1	105	18.9
上映時間	205	32.6	423	67.4

二、假設驗證

1. 假設 1a 預測：觀眾對「主觀規範」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。相關分析的結果顯示，「主觀規範」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向($r=.751$ ， $p<.001$)，假設 1a 獲得支持。
2. 假設 1b 預測：觀眾對「主觀規範」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾對「主觀規範」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高($r=.704$ ， $p<.01$)，假設 1b 獲得支持。
3. 假設 2a 預測：觀眾對「觀影形象認知」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。相關分析的結果顯示，觀眾對「觀影形象認知」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向($r=.760$ ， $p<.01$)，假設 2a 獲得支持。
4. 假設 2b 預測：觀眾對「觀影形象認知」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾對「觀影形象認知」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高($r=.707$ ， $p<.01$)，假設 2b 獲得支持。
5. 假設 3a 預測：觀眾對觀影「行爲控制知覺」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。相關分析的結果顯示，觀眾對觀影「行爲控制知覺」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向($r=.433$ ， $p<.01$)，假設 3a 獲得支持。
6. 假設 3b 預測：觀眾對觀影「行爲控制知覺」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾對觀影「行爲控制知覺」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高($r=.448$ ， $p<.01$)，假設 3b 獲得支持。
7. 假設 4a 預測：觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。相關分析的結果顯示，觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，對《寶島漫波》

的態度愈正向($r=.835$ ， $p<.01$)，假設 4a 獲得支持。

8. 假設 4b 預測：觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾對觀影「成本效益」的評估愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高($r=.769$ ， $p<.01$)，假設 4b 獲得支持。
9. 假設 5 預測：觀眾對《寶島漫波》的態度愈正向，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾對《寶島漫波》的態度愈正向，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高($r=.863$ ， $p<.01$)，假設 5 獲得支持。
10. 假設 6a 預測：觀眾暴露於《寶島漫波》宣傳訊息/活動的程度愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向。相關分析的結果顯示，觀眾暴露於《寶島漫波》宣傳訊息/活動的程度愈高，對《寶島漫波》的態度愈正向($r=.355$ ， $p<.01$)，假設 6a 獲得支持。
11. 假設 6b 預測：觀眾暴露於《寶島漫波》宣傳訊息/活動的程度愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。相關分析的結果顯示，觀眾暴露於《寶島漫波》宣傳訊息/活動的程度愈高，自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高 ($r=.337$ ， $p<.01$)，假設 6b 獲得支持。表十四為假設 1-6 相關分析的結果。

表十四：假設 1-5 相關分析的結果

	態度	行為傾向
主觀規範	.751**	.704**
觀影形象認知	.760**	.707**
行為控制知覺	.433**	.448**
成本效益	.835**	.769**
電影宣傳品的暴露程度	.355**	.337**
態度	1	.863**

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

12. 假設 7a 預測：高刺激尋求者對《寶島漫波》影片的態度較低刺激尋求者正面。獨立樣本 t-檢定的結果顯示，高刺激尋求者對《寶島漫波》影片的態度($M=3.27$, $SD=.05$)比低刺激尋求者($M=2.90$, $SD=.06$)來得高($t(643)=4.923$, $p<.001$)，假設 7a 獲得支持。
13. 假設 7b 預測：高刺激尋求者評估會去看《寶島漫波》的機率較低刺激尋求者高。獨立樣本 t-檢定的結果顯示，高刺激尋求者對可能會去看《寶島漫波》的機率評估

($M=3.34$, $SD=.05$)比低刺激尋求者($M=2.90$, $SD=.06$)來得高($t(643)=5.31$, $p<.001$)，假設7b 獲得支持。

三、迴歸分析

研究問題 1 及研究問題 2 試圖釐清，是否在控制影響民眾觀影行為的相關因素(人口變項、媒體使用狀況、TPB 的自變項)後，電影行銷宣傳品的暴露程度是否能仍影響民眾對《寶島漫波》的態度及提高觀看《寶島漫波》影片的意願。

本研究採用階層迴歸分析來檢測電影行銷宣傳品的暴露程度是否會影響觀眾對《寶島漫波》的態度及提高觀看《寶島漫波》影片的意願。

1. 在第一層迴歸中 (block 1) 置入的性別、年齡、教育程度及人格特質等人口變項。在第二層迴歸中 (block 2) 輸入的是過去看電影的頻率、對《寶島漫波》的熟悉度等與媒體使用有關的變項。第三層輸入的是 TPB 模式中的預測變數(觀影形象認知、行為控制知覺、成本效益及主觀規範。第四層(最後)輸入的是電影行銷宣傳品的暴露程度，依變項則分別輸入「態度」及「行為傾向」。
2. 以「態度」為依變數的階層迴歸分析的結果顯示，在第一層迴歸中 (block 1) 置入的人口變項中的年齡及感官刺激追求的人格特質可以預測民眾對《寶島漫波》影片的態度，也就是年齡愈高，對《寶島漫波》影片的態度愈正面($Beta=.133$, $p<.01$)及感官刺激追求程度愈高，對《寶島漫波》影片的態度愈正面($Beta=.216$, $p<.001$)；在第二層迴歸中 (block 2)，加入與媒體使用的相關因素變項後，年齡、感官刺激追求的人格特質及對《寶島漫波》影片的熟悉度皆可預測民眾對《寶島漫波》影片的態度，也就是年齡愈高，對《寶島漫波》影片的態度愈正面($Beta=.110$, $p<.05$)、感官刺激追求程度愈高，對《寶島漫波》影片的態度愈正面($Beta=.207$, $p<.001$)及對《寶島漫波》影片的愈熟悉，對《寶島漫波》影片的態度愈正面($Beta=.337$, $p<.001$)；在第三層迴歸中，加入 TPB 模式中的預測變數(觀影形象認知、行為控制知覺、成本效益及主觀規範)後，年齡、感官刺激追求的人格特質及對《寶島漫波》影片的熟悉度對《寶島漫波》影片的態度預測力消失，而觀影形象認知($Beta=.232$, $p<.001$)、行為控制知覺($Beta=.073$, $p<.05$)、成本效益($Beta=.411$, $p<.001$)及主觀規範($Beta=.259$, $p<.001$)等變項皆可顯著提昇民眾對《寶島漫波》影片的態度；在第四層迴歸中，加入電影行銷宣傳訊息的暴露程度後，觀影形象認知($Beta=.233$, $p<.001$)、行為控制知覺($Beta=.075$, $p<.05$)、成本效益($Beta=.395$, $p<.001$)及主觀規範($Beta=.260$, $p<.001$)等變項仍可顯著提昇民眾對《寶島漫波》影片的態度，且電影行銷宣傳訊息的暴露程度

也可顯著影響民眾對《寶島漫波》影片的態度(Beta=.090, p<.01)。

3. 電影行銷宣傳訊息的暴露程度對《寶島漫波》影片的態度的預測力的分析結果，詳如表十五 所示。

表十五：電影行銷宣傳訊息的暴露程度對《寶島漫波》影片的態度的預測

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸
<人口變項>				
性別	.038	.064	.024	.025
年齡	.133**	.110*	-.032	-.037
教育程度	.061	.024	-.040	-.039
感官刺激追求程度	.216***	.207***	.037	.032
<媒體使用狀況>				
半年內看電影數		-.010	.003	.010
一年內看電影數		.039	.051	.041
對《寶島漫波》熟悉度		.337***	.026	-.020
<TPB 預測變數>			.232***	.233***
觀影形象認知			.073*	.075*
行爲控制知覺			.411***	.395***
成本效益			.259***	.260***
主觀規範				
電影行銷宣傳資訊的暴露程度				.090**
R ²	.073	.188	.739	.744
Adjusted R ²	.064	.174	.732	.737

4. 以「行爲傾向」為依變數的階層迴歸分析的結果顯示，在第一層迴歸中（block 1）置入的人口變項中的年齡及感官刺激追求的人格特質可以預測民眾對《寶島漫波》的觀影行為傾向，也就是年齡愈高，觀看《寶島漫波》影片的意願愈高(Beta=.114, p<.05)及感官刺激追求程度愈高，觀看《寶島漫波》影片的意願愈高(Beta=.210,

$p<.001$)；在第二層迴歸中 (block 2)，加入與媒體使用的相關因素變項後，感官刺激追求的人格特質及對《寶島漫波》影片的熟悉度皆可預測民眾對《寶島漫波》的觀影行為傾向，也就是感官刺激追求程度愈高，觀看《寶島漫波》影片的意願愈高 ($Beta=.204$, $p<.001$)及對《寶島漫波》影片的愈熟悉，觀看《寶島漫波》影片的意願愈高($Beta=.348$, $p<.001$)；在第三層迴歸中，加入 TPB 模式中的預測變數(觀影形象認知、行為控制知覺、成本效益及主觀規範)後，年齡、感官刺激追求的人格特質及對《寶島漫波》影片的熟悉度對《寶島漫波》的觀影行為傾向的預測力消失，而觀影形象認知($Beta=.202$, $p<.001$)、行為控制知覺($Beta=.118$, $p<.001$)、成本效益($Beta=.327$, $p<.001$)及主觀規範($Beta=.289$, $p<.001$)等變項皆可顯著提昇民眾對《寶島漫波》的觀影行為傾向；在第四層迴歸中，加入電影行銷宣傳訊息的暴露程度後，觀影形象認知($Beta=.203$, $p<.001$)、行為控制知覺($Beta=.119$, $p<.001$)、成本效益($Beta=.314$, $p<.001$)及主觀規範($Beta=.289$, $p<.001$)等變項仍可顯著提昇對《寶島漫波》的觀影行為傾向，且電影行銷宣傳訊息的暴露程度也可顯著提昇民眾觀看《寶島漫波》影片的意願 ($Beta=.073$, $p<.05$)。

電影行銷宣傳訊息的暴露程度對提昇民眾觀看《寶島漫波》影片的意願的預測力的分析結果，詳如表十六所示。

表十六：電影行銷宣傳訊息暴露程度對觀看《寶島漫波》影片的意願提昇的預測

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸
<人口變項>				
性別	-.001	.028	-.008	-.008
年齡	.114**	.096	-.039	-.044
教育程度	.053	.019	-.045	-.044
感官刺激追求程度	.210***	.204***	.048	.043
<媒體使用狀況>				
半年內看電影數		.059	.066	.072
一年內看電影數		-.058	-.045	-.053
對「寶島漫波」熟悉度		.348***	.050	-.012
<TPB 預測變數>				
觀影形象認知			.202***	.203***
行爲控制知覺			.118*	.119*
成本效益			.327***	.314***
主觀規範			.289***	.289***
電影行銷宣傳資訊的暴露程度				.073**
R ²	.061	.178	.652	.656
Adjusted R ²	.052	.165	.643	.646

第五節 討論與建議

本研究結果顯示，計劃行為理論中的主要變數：觀影形象認知、行為控制知覺、成本效益、及主觀規範能成功預測對《寶島漫波》的正向態度及提高觀看《寶島漫波》的機率，且愈有機會接觸到影片宣傳訊息，觀眾對《寶島漫波》的態度愈正向，也愈傾向評估自己會去電影院看《寶島漫波》。換句話說，本研究結果建議，一部影片票房成功與否，除了影片本身的品質是決定性的因素外，影片行銷宣傳資訊是否能有效傳達給觀眾，且是否能協助觀眾判斷這部影片 1.是否是好片(觀影形象認知)；2.是否值得看(觀影

形象認知)；3. 票價是否合理(行為控制知覺)；4. 是否在鄰近戲院播放(行為控制知覺)；5. 是否能達到放鬆心情、打發時間、約會或交友及陪伴家人的目的(成本效益)；6. 是否其他人也想要去看這部電影(主觀規範)，是影響觀眾對影片的態度及其未來的觀影行為的主要原因。

本調查研究的數據顯示，票房佳績，並未只是單純的「天時、利地、人和」的巧妙結合(鄭詠云等人，2011)，而是影片行銷團隊是否能成功地利用宣傳策略，讓目標受眾感覺到「天時」(有時間)、利地(很方便)、人和(有人陪)」的組合的結果，應該要去看這部電影，這也就是王啓在導演在接受研究團隊專訪時，提及影片票房要好，取決在「氣勢」。

《寶島漫波》的宣傳策略是否營造出導演所要的氣勢？表十七及表十八比較票房 60 萬左右的《寶島漫波》及 7.9 億的《賽德克巴萊》電影行銷宣傳資訊的暴露程度及二部影片在未看影片前對影片的熟悉程度。

表十七：《寶島漫波》與《賽德克巴萊》在 10 項宣傳活動的暴露程度之比較

宣傳方式	寶島漫波		賽德克巴萊	
	曾接觸過人數	百分比	曾接觸過人數	百分比
(1)宣傳海報	223	35.2	772	89.9
(2)相關新聞	207	33.1	762	88.5
(3)電影介紹	187	29.6	701	81.6
(4)預告片	178	28.1	644	74.9
(5)相關專訪	112	18.0	520	60.7
(6)影評	63	10.0	337	39.2
(7)網站	42	6.7	171	20.0
(8)FACEBOOK	38	6.0	175	20.4
(9)校園影片宣傳活動	17	2.7	30	3.5
(10)試映會	12	1.9	28	3.3

表十八：《寶島漫波》與《賽德克巴萊》觀眾對影片熟悉程度的比較

熟悉項目	寶島漫波		賽德克巴萊	
	人數	百分比	人數	百分比
導演是誰	147	23.4	725	84.4
主要演員是誰	233	37.0	515	60.0
大致劇情	233	36.9	720	83.9
電影類型	452	81.1	773	90.1
上映時間	205	32.6	641	74.7

比較票房 60 萬左右的《寶島漫波》及 7.9 億的《賽得克巴萊》的觀眾在未看影片前對電影行銷宣傳資訊的暴露程度及對影片的熟悉程度的結果，我們可以看出票房記錄的突破，電影行銷宣傳資訊扮演舉足輕重的角色，所以電影行銷宣傳活動仍然要做，但要如何做？以下是依據調查結果歸納出的建議。

一、劇情吸引人、值得看(影片形象)仍是引發觀影行為的主因。

如同《父後七日》導演王啓在導演的說法，如果沒有行銷，觀眾不知道是什麼影片，也就不會進電影院看電影，但行銷只對第一周的票房有幫助，接下來的票房累積就得靠口碑。只有好片才能讓看過影片的觀眾免費替影片做宣傳。

二、十項電影行銷宣傳策略活動仍要持續做下去。

本研究所測量的十項電影行銷宣傳策略活動：預告片、影評、新聞、專訪、電影介紹、宣傳海報、校園影片宣傳活動、試映會、Facebook 及部落格或網站是決定觀眾對影片的態度及觀影行為傾向的重要因素。舉例而言，預告片是「觀影行為的使用與滿足調查」受訪者認為最有效的行銷策略，有 63.7% 的受訪者曾因看過某部影片的電影預告片而走進戲院看電影，而 60.0% 的受訪者也同時表示，對自己而言，最有效的影片宣傳方式即是電影預告片。依據 t-檢定分析的結果，有看過《寶島漫波》預告片的受訪者對《寶島漫波》的態度($M=3.49$, $SD=.88$)比沒有看過《寶島漫波》預告片的受訪者($M=2.96$, $SD=.94$)較正向($p<.001$)，有看過《寶島漫波》預告片的受訪者對 ($M=3.54$, $SD=.97$)比沒有看過《寶島漫波》預告片的受訪者($M=3.00$, $SD=1.04$)更傾向評估會去看《寶島漫波》的機率大($p<.001$)。表十九整理出有暴露於各項宣傳活動的受訪者與沒有暴露於各項宣傳活動的受訪者在對《寶島漫波》的態度及觀影傾向上的差異。

表十九：暴露於各項宣傳活動的受訪者與沒有暴露於各項宣傳活動的受訪者在對《寶島漫波》的態度及觀影傾向上的差異

宣傳活動	暴露與否	態度 平均數(標準差)	態度 差異	行爲傾向 平均數(標準差)	行爲傾向 差異
預告片	是	3.49(.88)	.53***	3.53(.97)	.54***
	否	2.96(.94)		3.00(1.04)	
影評	是	3.79(.78)	.66***	3.69(.86)	.60***
	否	3.04(.95)		3.08(1.05)	
新聞	是	3.44(.95)	.50***	3.49(1.06)	.51***
	否	2.95(.92)		2.98(1.00)	
專訪	是	3.74(.87)	.78***	3.78(.91)	.78***
	否	2.97(.92)		3.00(1.02)	
電影介紹	是	3.48(.95)	.53***	3.53(1.06)	.55***
	否	2.95(.92)		2.98(1.00)	
宣傳海報	是	3.39(.90)	.42***	3.42(1.00)	.42***
	否	2.96(.96)		3.00(1.05)	
校園巡迴	是	3.90(.96)	.70**	3.90(.88)	.77***
	否	3.79(.75)		3.13(1.05)	
試映會	是	3.75(.76)	.65*	3.81(.98)	.68*
	否	3.10(.96)		3.14(1.05)	
Facebook	是	3.73(.83)	.67***	3.96(.96)	.87
	否	3.07(.96)		3.09(1.03)	
網站	是	3.91(.82)	.86***	4.11(.92)	1.03***
	否	3.05(.94)		3.08(1.03)	

註：

1. 表格中括號左邊的數字是平均數，括號內數字為標準差。
2. 執行獨立樣本t檢定。
3. *p<0.05； **p<0.01； ***p<0.001

三、網站、部落格及 Facebook 的經營空間仍有待擴展。

由個案分析及專訪內容，我們可以得知電影行銷專業人員已日漸重視網際網路在電影宣傳行銷上的影響力。根據本研究案的「觀影行為的使用與滿足調查」結果亦顯示，對自己最有效的宣傳方式，「網路媒體宣傳」排名第二，僅次於「預告片」的影響。但從表十七我們可看出，觀眾實際透過 Facebook 及網站得知影片《寶島漫波》或《賽德克巴萊》相關訊息的比率卻在眾多的宣傳方式上，敬陪末座。故在票房的提昇上，網際網路各式媒介上的使用仍有待加強。

四、針對不同的觀眾特性需搭配不同的傳播媒介

由階層迴歸分析中可看出，在僅考量人口變項情況下，年紀愈大，對《寶島漫波》的態度愈正面，且自我評估會去看《寶島漫波》的機率愈高。「網路媒體宣傳」的有效性，對電影重度使用者的重要性應遠高過年紀大的族群。《寶島漫波》在無行銷經費或低行銷經費的情況下，無法在傳統媒體的行銷，也就是年紀大的觀眾較常使用的媒體投注宣傳行銷，應是票房記錄不佳的原因之一。

五、對自己而言的重要他人(配偶、父母及朋友)對觀影行為的認同(主觀規範)、有無足夠經費及是否有人陪伴看電影仍是左右是否決定看電影的主因

統計分析的結果建議，對自己而言的重要他人(配偶、父母及朋友)對觀影行為的認同(主觀規範)、有無足夠經費及是否有人陪伴看電影仍是左右是否決定看電影的主因。由此可知，若想以票價折扣來吸引觀眾觀影，純粹的單一票價折扣僅能解決「有無足夠經費」的問題，卻無法解決「是否有人陪伴看電影」的問題。據此，與其提供半價優惠，不如以「買一送一」同是半價優惠，卻不僅可解決觀眾是否有人陪伴看電影」的問題，而且在觀影後又多了一「口」，可將「這是一部值得看的電影」的口碑擴散出去。此舉不僅可增加票房人口，更可增加票房記錄的擴散力。

六、兩次調查法的差異

原本研究設計在《寶島漫波》上映之前，將透過準實驗法的方式，針對高雄地區的大專院校以分層群集抽樣法抽出 4 所一般大學及 6 所科技大學，再針對所抽出的班級分為實驗與對照兩組，但因時間適逢暑假，加上操作過程碰到電子郵件慘遭大量退信，只好改採調查法。惟本次調查法的執行方式與問卷設計均與第一次利用網路及開放性問卷的填寫方式不同，依據的理論內涵也不一樣，茲將兩次調查法比較如下表：

兩次調查研究設計邏輯

研究計劃名稱：觀影行為的使用與滿足調查		研究計畫名稱：以計畫行為為理論預測民眾的觀影態度及觀影行為意圖			
研究設計：線上問卷調查從2010年10月18日開始至11月5日結束，歷時3周，15個工作日，共回收834份問卷，剔除不完整問卷，有效樣本數為817份。		研究設計：面對面問卷調查於7月22日~7月31日「寶島漫波」上映期間執行，執行時段從上午10點至晚上10點。問卷發放地點為「環球」、「美奇萊」、「大遠百」及「夢時代」等四大影城。訪員並未鎖定「寶島漫波」的觀眾，而是在影城的協助下，在特定區域請經過影城播放地點附近或戲院前的民眾協助填寫問卷。除少數民眾反應問卷題目過多外，問卷調查的狀況非常順利，在「環境」發放172份，「美奇萊」86份，「大遠百」191份，夢時代260份，總計發放709份問卷，扣除不完整填答的問卷，共計回收645份有效問卷。			
理論基礎：使用與滿足問卷開放式問題	研究結果	測量變數的觀念型定義		測量變數的操作型定義	測量變數問卷問題(測量變數的操作型定義)→based on『觀影行為的使用與滿足調查』之研究結果
3. 如果您最近半年內不曾到電影院看電影，沒去的原因是什麼？	1. 電影票昂貴 2. 不喜歡看電影被他人干擾 3. 怕塞車，路途遙遠，外出麻煩 4. 排隊買票太麻煩 5. 沒時間 6. 沒錢 7. 沒好片 8. 沒伴 9. 出門麻煩	行為控制知覺：個人對執行某種行為的自身能力評估，由自我評估其控制信念來決定。	人事經費控制知覺 外在環境控制知覺	1. 我有時間到電影院看「寶島漫波」。 2. 我有足夠的錢支付到電影院看「寶島漫波」的相關費用。 3. 我有人陪我到電影院看「寶島漫波」。	可解釋77.84%的變異量；測量人事經費控制知覺的3個題目的平均數為3.30(SD=1.07)，Cronbach's alpha=.86
2. 請問您會選擇到電影院看電影的原因為何？	1. 電影院的音響效果。 2. 大螢幕所提供的感官刺激。 3. 享受大家一起看電影的氣氛。 4. 異性、朋友及家人共賞。 5. 電影院座椅及乾淨舒適環境。 6. 專心不打擾的感覺。	觀影形象認知：指的是事物(到電影院看電影)帶給人的想法與印象。	有播映「寶島漫波」的電影院座椅寬敞、環境舒適。 有播映「寶島漫波」的電影院的聲光效果佳。 到電影院看「寶島漫波」可以享受大家一起看電影的氣氛。 到電影院看「寶島漫波」可以享受專心不受打擾的觀影經驗。 「寶島漫波」是部值得看的好片。 「寶島漫波」的劇情會吸引我。	可解釋74.86%的變異量；測量觀影形象認知的6個題目的平均數為3.91(SD=1.09)，Cronbach's alpha=.93	
1. 請問您看電影的原因(動機)為何？	1. 劇情吸引 2. 休閒娛樂 3. 放鬆心情 4. 打發時間 5. 約會交友 6. 享受眾人觀影感覺	成本效益：看電影時所需支付的成本(如電影票及交互通返等)及無形效益(如放鬆心情及陪伴親友等)。	1. 相較於其他休閒活動，到電影院看「寶島漫波」的花費低廉。 2. 到電影院看「寶島漫波」可以讓我放鬆心情。 3. 到電影院看「寶島漫波」可以讓我打發時間。 4. 到電影院看「寶島漫波」可以讓我有約會或交友的機會。 5. 到電影院看「寶島漫波」可以讓我陪家人。	可解釋70.89%的變異量；測量成本效益的5個題目的平均數為3.08(SD=.91)，Cronbach's alpha=.90，	
4. 您是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影？何種方式的宣傳(活動)？	1. 電子媒體之電影預告片 2. 網路媒體宣傳 3. 宣傳造勢活動 4. 劇組巡迴座談 5. 親友口碑推薦	主觀規範：促使或阻礙個人執行或不執行該行為的社會壓力；由個人認為對自己而言的重要他人(配偶、父母及朋友)對執	1. 我的另一半(男女朋友或夫妻)喜歡到電影院看「寶島漫波」。 2. 我的死黨喜歡到電影院看「寶島漫波」。 3. 我的同學或朋友喜歡到電影院看「寶島漫波」。 4. 我的家人喜歡到電影院看「寶島漫波」。 5. 我的同事喜歡到電影院看「寶島漫波」。	可解釋78.87%的變異量；測量主觀規範的6個題目的平均數為2.80(SD=.96)，Cronbach's alpha=.95，	

	6. 海報傳單 7. 報章雜誌廣告 8. 新聞報導 9. 戶外媒體看板 10. 折價卷或抽獎活動 11. 公車捷運看板 12. 免費送票 13. 影星代言	行此行為的認同程度之 信念來決定。	6. 我的線上朋友喜歡到電影院看「寶島漫波」。
5. 請問您認為對自己而言，最有效的影片宣傳方式是什麼？	1. 電子媒體之電影預告片 2. 網路媒體宣傳 3. 親友口碑推薦 4. 明星代言 5. 免費送票 6. 劇組巡迴座談 7. 折價卷或抽獎活動 8. 海報傳單 9. 宣傳造勢活動 10. 影評推薦 11. 利用新聞事件行銷	宣傳活動的暴露程度	<p>1. 請問您有沒有看過「寶島漫波」的預告片？ 2. 請問您有沒有讀過「寶島漫波」的影評？ 3. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「寶島漫波」的相關新聞？ 4. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「寶島漫波」的相關專訪？ 5. 請問您有沒有看過「寶島漫波」在電視上或網路上的電影介紹？ 6. 請問您有沒有看過「寶島漫波」的宣傳海報？ 7. 請問您有沒有參加過「寶島漫波」的劇情有獎徵答的宣傳活動？ 8. 請問您有沒有參加過「寶島漫波」的影片宣傳小口號競賽？ 9. 請問您有沒有造訪過「寶島漫波」的 Facebook？ 10. 請問您有沒有造訪過「寶島漫波」的網站？」</p>
		態度：執行此行為可能產生的結果之信念。	<p>可解釋 78.26% 的變異量；測量態度的 6 個題目的平均數為 3.12 (SD=.96) , Cronbach's alpha=.94</p> <p>1. 我喜歡到電影院看「寶島漫波」。 2. 到電影院看「寶島漫波」是有意義的活動。 3. 到電影院看電影可以帶來生活的樂趣。 4. 到電影院看「寶島漫波」可以增長知識。 5. 到電影院看「寶島漫波」可以增廣見聞。 6. 到電影院看「寶島漫波」是休閒娛樂的明智選擇。</p>
		行為傾向：個人對自己作出某種行為所認定的主要機率。	<p>可解釋 86.60% 的變異量；測量行為傾向的 4 個題目的平均數為 3.16 (SD=1.05) , Cronbach's alpha=.95</p> <p>1. 我願意到電影院看「寶島漫波」。 2. 我願意推薦親朋好友到電影院看「寶島漫波」。 3. 我願意上網推文鼓勵網友到電影院看「寶島漫波」。 4. 我願意上網按「讚」表達我對「寶島漫波」的支持。」</p>

第八章 現有行銷通路的盤點與新平台的建構

傳播科技的考慮來自傳播的形成，這個「形成」中有四個組成條件：發訊者、管道、收訊者與訊息內容，因此在過程中有科技所衍生的設備(硬體)，與由「人」操控設備的方法(軟體)及訊息的內容與生產。²⁸

表二十：傳播科技要素分析表

過程	發訊者	管道	收訊者	訊息
考慮因素	方式 成本 市場效益	效能 數量 速度 成本	方便 價格 正確 品質 需要	內容 時效 製造 儲存 處理
考慮領域	物理學、經濟學、市場學、電子學、社會學			

根據學者程予誠的觀點，科技的研發需要大量的成本及時間，因此必須考慮市場的潛在發展和需求，企圖平衡研發成本，創造最大的市場利益價值。因此本研究團隊認為：我們在建構新的影視行銷平台時，勢必考慮新平台與目前現有傳播管道的成本效益之比較。如果目前市場的傳播管道已經因為收訊者的使用習慣改變，無法有效正確傳遞訊息給目標消費者，或者運用的成本價格如果超過發訊者所能承擔的花費時，新的平台才有可能在市場站穩腳步與廣泛應用的機會。2008 年以後網際網路明顯在台灣被廣泛使用來作為電影行銷的工具，部落格普遍被運用來作為電影影片的官方網站、電影預告則運用 Youtube 得以大量散發與被搜尋，緊接著到了 2009 年，社群網站 Facebook(臉書)、Plurk(撲浪)、Twitter(推特)又加入行銷行列，提供電影公司與粉絲直接溝通的另一個管道，因此目前所有國片的行銷策略無不在網際網路上運用上述幾種類型的媒體型態，以最少的成本企圖連結最多的觀影族群，甚至希望網友之間形成口碑效應，以達成小兵立大功的目標。那麼什麼行銷工具將會在可見的未來成為下一個電影行銷的利器？甚至有機會讓高雄得以擺脫長期位居台灣「媒體邊陲」的困境？這也是本研究要探討的問題。

²⁸ 程予誠，新媒介科技論，五南書局

本章節擬先針對「現有市場使用」的傳播媒體進行盤整，調查各種媒體型態的使用價格後，再針對當前的傳播媒體新科技與新觀念的情況進行分析，並逐步勾勒「新的行銷平台」的輪廓。在高雄現有在地的傳播媒體我們可用「平面媒體」與「電子媒體」加以區分，例如在平面媒體部分涵蓋報紙、DM、戶外看板、公車車體廣告，至於在地電子媒體則有廣播電台、有線電視、戶外電子看板、戶外電視等，另外網際網路則沒有國界與區域之分，目前為一般電影公司廣泛使用的有部落格、Youtube 和 facebook(臉書)等網路媒體形態，本研究將陸續於以下各節加以盤點，然後在於第四節介紹目前正在發展的行動媒體趨勢，以說明在未來高雄地區可以如何打造一個嶄新的影視、文化表演的行銷平台。

第一節 平面媒體

一、報紙廣告：平面媒體商業廣告價格

報紙是一種印刷媒介 (print-medium)，它的特點是發行頻率高、發行量大、訊息傳遞快，因此報紙廣告可及時廣泛發佈。報紙廣告以文字和圖畫為主要視覺刺激，不像其他廣告媒介，如電視、廣播等受到播出時間的限制。報紙的優點在於可以反覆閱讀，便於保存。但是它的缺點是只能使用有限的靜態文字和照片，對於重視傳播聲光效果的影音產品而言，越來越無法滿足閱聽者的需求，甚至年輕一代的觀影族群已經越來越不購買印刷報紙，而選擇在網際網路上閱讀電子報。

高雄地區與台灣其他各縣市相同，目前以蘋果日報、中國時報、自由時報、聯合報等四份報紙為銷路較佳的平面印刷媒體，他們的廣告刊登價格分別如下：

(一)蘋果日報

見報區域	全版	橫半版	1/4 版
高屏版	128000	64000	32000

(二)中國時報

見報區域	A1	A16	B1.C	D1				
	十全	十全	十全	三全	十半	十全		
高雄版	94500	73500	84000	20475	34125	68250		
A5.A7.A9.A10.A12.B4.外頁						內頁		
三全	十半	十全	全版	三全	十半	十全	全版	
20475	34125	68250	143325	18900	31500	63000	132300	
黑白版								
三全	十半	十全	全版					
14175	23625	47250	99225					

(三)自由時報

見報 區域	A1	A5-7	A8-11.外頁			A套其他		
	全十批	全十批	全三批	全十批	全廿批	全三批	全十批	全廿批
高雄版	150000	120000	40000	90000	180000	35000	90000	180000
B1	B3.外頁			B套其他				
全十批	全三批	全十批	全廿批	全三批	全十批	全廿批		
120000	35000	90000	180000	30000	80000	160000		
C1	C3			C套其他				
全十批	全三批	全十批	全廿批	全三批	全十批	全廿批		
100000	30000	80000	160000	25000	75000	150000		
D1	D3-5			D套其他				
全十批	全三批	全十批	全廿批	全三批	全十批	全廿批		
100000	30000	80000	160000	25000	75000	150000		
E1	E3			E套其他				
全十批	全三批	全十批	全廿批	全三批	全十批	全廿批		
90000	25000	75000	15000	25000	75000	150000		

(四)聯合報

見報區域	A1		AA1.B1		C1.D1
	報頭下*1	報頭下*2	報頭邊*1	10 全	報頭邊*1
高雄版	23000	48000	16000	80000	12000
A 疊.AA 疊		其他疊			
		3 全	10 全	3 全	10 全
		19500	65000	18000	60000

備註: 10 半廣告刊價為 10 全的 1/2，20 全廣告刊價為 10 全*2

具體來說，上述報紙的廣告刊登價格仍有彈性，他與刊登的時間是否有其他產業及活動因特殊廣告需求而有關係，甚至也會因刊登的次數多寡而有不同的議價空間。

二、戶外看板

戶外大型看板多設立在人潮聚集與流動頻繁的交通要道，屬於一種區域性的廣告媒體形態，可以每天 24 小時、每周 7 天，不受時間限制發揮宣傳功能，它以平面的方式呈現，主要訴求為產品或企業形象廣告，若要吸引流動人潮的目光，必須要有較具創意的點子，例如 Nike(耐吉)、Adidas(愛迪達)等運動商品的大型看板廣告經常能吸引民眾與駕駛的注目，因此多能發揮極佳的行銷效果。研究調查高雄捷運戶外看板價格如下表：

表二十一：高雄捷運廣告價格

尺寸	優惠價	製作費	總價(含稅)
32.6x144.8CM 橫幅	63000 1 月/30 面	14000	80850
32.6x144.8CM 橫幅	112000 2 月/30 面	14000	132300
32.6x144.8CM 橫幅	90000 1 月/60 面	22000	117600

註：高雄捷運廣告代理商為高瞻廣告公司

三、公車車體廣告

公車車體廣告是一個傳統的媒體，除具有大篇幅可表現廣告內容的優勢，另外因為是一個移動的媒體，所以行走路線與離尖峰時間與否也影響到公車車體廣告的宣傳效果。

表二十二：高雄地區公車車體廣告價格

廣告公司	尺寸	報價月/面	印刷費
奇威洛克廣告公司	5X30呎	6000~8000	視張貼面積計算
	70cmX210cm	2500	1000
大天廣告公司 (高雄市公車)	5X30呎	7000~9000	視張貼面積計算
	75cmX210cm	3000	1000

第二節 電子媒體

電視、廣播廣告媒體雖然曝光度高，但是能鎖定的目標對象只受限在擁有電視、收音機且常使用的族群，所以衍生出分眾廣告。在不同時間、不同場合、不同管道，傳播品牌資訊，強化受眾的品牌認知，並挖掘出潛在消費者。

一、電台廣告

廣播電台廣告是一個穿透性高的廣告媒體，不受空間、時間限制，不拘任何形式都可接收收聽，特別是上下班開車時間的效果極佳。近年並不因為網路媒體興盛而沒落，反而已經滲透到手機及網路媒體當中，並且提供另一個整合聲音和影像的媒體型態。

表二十三：高雄地區電台廣告價格

電台	首要顛峰時段(hr)	30秒/次	次要顛峰時段(hr)	30秒/次
Kiss電台	17:00-19:00	4800	08:00-11:00 16:00-17:00	3800
飛碟電台	07:00-12:00 15:00-24:00	3600	14:00-15:00	2700
港都電台	07:00-09:00 17:00-19:00	4300	09:00-12:00 14:00-17:00	3500

			19:00-20:00	
快樂聯播網	全時段	650	全時段	650
※Hit FM	每月日全時段含贈送 配套方案(120 檔)	總 優 惠 組 63000	每月日全時段含贈送 配套方案(120 檔)	總 優 惠 組 63000

二、有線電視廣告

由於台灣將於 2012 年 7 月推動電視數位化，屆時各電視台都將轉換成數位頻道，而使得興起的網路電視有更大的整合空間，因此有線電視從明年七月起將遭遇網路電視更大的衝擊。

表二十四：高雄地區有線電視廣告價格

電視	時段	10 秒/檔	時段	25/50 分/次
慶聯有線電視	0:00~6:00	200	0:00~6:00	3000/5000
	6:00~12:00	800	6:00~12:00	4000/8000
	12:00~16:00	1000	12:00~16:00	5000/10000
	16:00~24:00	2000	16:00~24:00	10000/20000
※鳳信有線電視 古今傳播代理			07:00AM~ 03:00AM	25000/週/組
※南國有線電視	月計(1530 次)	共 80000	10:00am~02:00am 每小時一次	10 秒 20000/週/組

三、戶外電子看板(LED)

目前設立在高雄鬧區多處的戶外電子看板提供了電影行銷的另類與在地民眾接觸的機會。每天 24 小時、每周 7 天，不受時間限制，動態影片 24 小時輪播。這種戶外大型電子看板屬於一種區域性的大型廣告媒體形態，曝光度高且容易吸引人。隨著數位時代來臨，運用數位看板行銷已經出現在我們的生活中，常常會在十字路口的大樓牆上、捷運站、體育場、百貨公司外牆看到數位看板的廣告，還可以運用有線寬頻，無線 WiFi 或 3G 通訊，及自動故障回復功能來減低營運成本及人力需求，因此廣受各大企業歡迎。

目前這種戶外大型高解析度的 LED 顯示器，在技術方面可將影片、圖形、文字與

聲音自動分時、分地播送，還可以任意切割畫面為數個子畫面，透過在遠端編排版面、監控，因此可以做到結合聲音、劇情、動態畫面的多元表現。但是這種大型戶外電子看板的缺點則是在戶外播放時卻無法搭配播放聲音，因為位於交通要道上，戶外聲音播放的分貝受環保局監控，加上車潮、人潮往來熙攘，若非停等紅綠燈實在很難停下腳步佇足欣賞，以提供民眾完整掌握一個電影預告影片的全部內涵。

表二十五：高雄地區戶外電子看板(LED)廣告價格

頻道	規格	播放規則	區域	費用
商業樓宇 聯播網	10秒	◆每週五天(周一~周五)。每天播放時間 8:00 ~20:00 共 12 時。	全國	2000 元/棟/週/300 次
		◆每 12 分鐘為一個循環。每檔廣告播放 5 次/hr；每天合計 60 次；每周總計 300 次		80000 元/150 棟/週/300 次
				120000 元/300 棟/週/300 次
			台北區	80000 元/週/300 次
			台中區	30000 元/週/300 次
			高雄區	30000 元/週/300 次
85 度 C	15 秒	※1 小時播放 6 次，1 天播放 120 次	全國 (326 間店)	媒體費：5,000/月/一間店 製作費：6,000~15,000 / 次
戶外 LED 彩色電視	10 秒	※A.B.獨家報馬仔播放： 08:30~08:35，12:00~12:05，17:30~17:35， 21:00 ~ 21:05， 20:00~20:30 播放港都新聞。 22:00 以後為專賣時段	高醫家樂福商圈	56000 元/月
			五福民權路口	50000 元/月
			北門商圈電視牆	40000 元/月
			嘉義文化商圈	36000 元/月
雙面 LED 屏幕	10 秒	※播放時間：0900-2400 ※每月 1800 檔以上	九如二路重慶街口	56700 元/月
			五福二路玉竹三街口	56700 元/月
瑞豐夜市 LCD	10 秒	※播放時間：1730-0130 ※每月檔次 1440 檔以上(一天 48 檔)	裕誠、南屏路口	36000 元/月
光世代/夢時代 LED	20 秒	※播放時間：0700-2300 ※各媒體每月 2040 檔	光世代/夢時代 LED	57600 元/月/一個媒體
戶外 LED 電子看板	10 秒	24 小時輪播 96 檔，一個月約計 2928 檔	中正、和平路口	18000 元/月
任道資訊 LED	20 秒	播放時間：0700-2300	中山/民生路口 (中華電信)	面議
			中正路/高速公路旁(中正體育場)	面議

四、hellow TV

高雄捷運貫穿港都主要購物商圈、旅遊景點、交通樞紐，為全國唯一串聯高鐵、台鐵與機場的交通工具，人潮交匯顯著，有效觸及上班族與學生族兩大族群，為南台灣最具潛力之戶外傳媒。高捷乘客候車時間約 6-10 分鐘，站內電視 hellow TV 廣告密集輪播，搭配即時訊息，大大增加乘客注目度，並於全國麥當勞及全家便利商店播放。

表二十六：高雄地區室內電視廣告價格

播放點位	高捷電視 R+O 線全線	全國麥當勞電視	全國全家便利商店電視
資訊	37 站 300 面螢幕	260 店 323 面螢幕	約 1,500 店 約 3,000 面螢幕
播放時段	06:00~23:00 共 17.5 小時 (全天候輪播)	06:00~12:00 共 18 小時 (全天候輪播)	06:00~10:00 10:00~14:00 14:00~18:00 18:00~22:00 22:00~02:00 (任選 3 個時段)
播放方式	每小時每台播放 30 秒 (一天播放 17 小時)	每小時每台播放 30 秒 (一天播放 18 小時)	每小時每台播放 30 秒 (一天播放 12 小時)
播放週數	一週	一週	一週
媒體訂價	8 萬	8 萬	8 萬
備註	■ 規格：未壓縮 AVI ■ 檔期： 每週二~隔週一	■ 解析度：720*480 以上 ■ 進稿時間：提前一週	

第三節 網路媒體

網路早已成為電視之外具有網路效應的科技，超連結的特質使得網路文本與閱聽人之間的關係更顯複雜化，閱聽人先經過選擇性閱讀後再發佈訊息到網路上，再由另一個閱聽人選擇性閱讀，如此循環不已。

一、Youtube

Youtube 是設立在美國的一個網際網路網站，成立於 2005 年 2 月，由查德賀利、陳士駿、賈德卡林姆等 3 名 PayPal 前僱員所創辦，可提供使用者免費上載觀看及分享視頻短片，當初創辦的原意是為了朋友之間分享錄影片段，後來逐漸變成網友的回憶儲存資

料庫和作品的發佈場所。2006年，Google公司合併YouTube，但是對於如何透過Youtube營利，Google一直保持謹慎的態度。2007年陳士駿回到故鄉台灣宣佈正式成立台灣中文版Youtube。

二、部落格 Blog

部落格是 weblog 的簡稱，Web 是網路，Log 是指網站成是運作時產生的紀錄檔，爲了與網站程式的 log 記錄做區隔，因此才稱爲部落格。它是一個可以發表心得，抒發自我的平台，從獨立專有的網址、發表文章、好友分享、傳閱串連、意見回饋…與好友互動等，完全包括在這個小小的平台裡，摒除傳統個人網站硬冷的管理機制，以及網頁編輯能力的限制。痞客邦、無名小站都是當前台灣部落格的主要網站。

三、臉書(facebook)

臉書是時下台灣最流行的社群網站，在Facebook中可以建立起使用者的社會化網絡。從2006年9月11日起，任何用戶輸入有效電子郵件地址和自己的年齡，即可加入。網站的名字Facebook來自傳統的紙質“名冊”。通常美國的大學和預科學校把這種印有學校社區所有成員的“名冊”發放給新入學或入職的學生和教職員，協助大家認識學校內其他成員。

2009年9月，Facebook執行長查克伯格在官網宣布，網站會員人數已從年初的一億五千萬人倍增至三億人，主要國家臉書網站會員數及人口比例如下表。

表二十七：各國社群網站-臉書之會員分布比例

國家	會員(萬人)	該國人口總數(萬數)	會員比例
美國	15,142	30,911	48%
加拿大	1,685	3,407	49%
英國	3,039	6,204	48%
台灣	1,105	2,319	47%

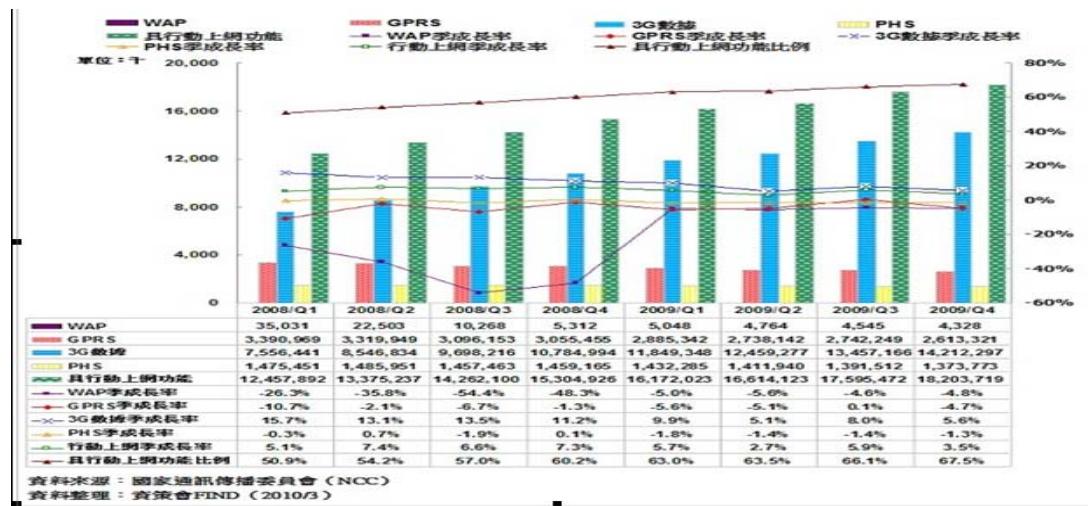
資料來源：NCC News，第5卷第7期(2011年11月)，頁15。

第四節 行動媒體

行動行銷被定義爲：使用行動媒介來進行行銷的活動，這個行動媒介可能是行動電話、無線網路等可以移動的設備。行動行銷就是網路行銷的延伸，藉由人們日益需求

行動通訊，而讓行銷的活動延伸到人們下線(off-line)生活中，這裡所謂的下線是指沒有以桌上電腦連上網際網路。但是，其實只要隨身攜帶行動設備，其實已經沒有下線的意義，因為隨時都可能因為需要而重新上線。

根據資策會的 2009 年第四季台灣行動上網觀測，台灣手機的普及率達 116.6%，且行動上網的用戶數正急遽攀升。(圖二十一) 現在手上有智慧型手機的人越來越多，而透過這些裝置，上網的活動力已經和日常生活的習慣緊密的結合。



圖二十一：台灣行動上網用戶數一覽表

資策會 FIND 今年更公佈最新台灣智慧型手機與平板電腦普及率及使用行為調查結果。研究結果顯示在今(2011)年第二季智慧型手機和平板電腦的普及率分別達到 12.9% 和 6.5%。而受到行動聯網裝置興起，台灣個人連網普及率也已達到 71.5%。

調查結果顯示，今年第二季台灣消費者持有智慧型手機的普及率達 12.9%，估全台有近 300 萬人持有智慧型手機；而預測至 2015 年，智慧型手機的佔比將達 5 成。

FIND 研究結果指出，20~40 歲的民眾持有智慧型手機的比例已經超過兩成，並且在這一年來大幅提昇，而在未來一年還有 24.9% 的民眾有意願購買新手機，其中近 7 成 (69.1%) 的消費者以智慧型手機為首選。

另外在平板電腦的部分，普及率由 2010 年第二季的 3.3%，至今年第二季成長至 6.5%，展望 2015 年則預估可達 26.4%。其中以 30~50 歲民眾持有率的成長幅度最高，而展望未來一年的購買意願，則是以 30~40 歲的民眾意願最高，高達 24.1% 的消費者有購買的意願。

而 FIND 也針對台灣的「上網行為」進行調查，結果顯示，台灣個人連網普及率已達 71.5%，推估台灣上網民眾約有 1654 萬人；此外，台灣「個人手機行動上網」普及率為 21.3%，亦即使用人口數超過 490 萬人。而值得關注的是，在使用手機行動上網的民眾中，有 32%（約有 159 萬人）都曾經利用手機下載過行動軟體市集的應用軟體，其中在最近一個月曾下載軟體的比例更高達 86%。

另外 Google 也在 2011 年 4 月 27 日公布了一項研究報告，提供他們對目前行動市場的了解。根據 Google 的報告有二點值得注意：²⁹

(一)在智慧型手機上搜尋的人通常有目標：

有 77% 的智慧型手機使用者使用搜尋引擎，其次受歡迎的網站類型包括社群網路、商家和影片分享網站，十個裡有九個在智慧型手機上的搜尋會導致進一步的動作，例如購買、瀏覽網站等，24% 的人在透過智慧型手機搜尋後，會推薦品牌或產品給別人。

(二)在當地資訊搜尋：

95% 的智慧型手機使用者搜尋過當地資訊；88% 的人在搜尋當天就會採取行動；77% 的使用者曾經連絡過搜尋到的商家，其中 61% 打電話，59% 直接到店面。

從手機行動廣告角度來思考，運用上即可無限延伸，凱絡媒體副總經理黃明威表示，不只是簡訊廣告，行動行銷應用上有 4 點可突破：第一種稱為「LBS(Location Based Service)」，即針對特定族群，或者主動偵測消費者所在位置，給予發送適當廣告訊息，好處是不會是散彈打鳥，簡訊行銷可以做到客製化。第二種即是「MMS(多媒體簡訊)」，介於影音廣告與簡訊之間，透過有形的商品照片或圖片吸引消費者，比起文字更具吸引力。第三種為「影音廣告」，影音廣告使用上的疑慮是，消費者需要花時間觀看，投放的技術如何不影響消費者的頻寬，效益怎麼去評估，這些都必須被考量。第四種，屬異軍突起的「應用軟體廣告(Appvertising)」，即是所謂紅極一時的開心農場，遊戲或軟體內置入廣告，對消費者而言，會很自然被融入，也解決廣告客戶遞送廣告中所引起的不舒服。³⁰

手機創造機會使行銷能根據消費者的身分或行為來做差異化行銷，增加品牌和消費

²⁹ 數位策略，行動平台與搜尋的發展趨勢，<http://www.socialnetwork.net>

³⁰ 倪珮琳，從媒體代理商的專業角度看行動行銷的明天，廣告 Adm，2010 年 2 月。p46。

者對話的機會，就是精準行銷。手機對客戶而言傳播對象是非常精準，可以依照客戶所需要的族群選擇性投放廣告。精準媒體的誕生，使得行銷能精準控制預算，透過系統的即時追蹤機制，更能提供行銷人員更具意義的廣宣平台。科技為行動行銷推波助瀾，除了設備上有大幅演進外，手機搭上網路後，更是無所不能，它的互動即時性，會改變許多媒體行為。

隨著個人行動影音時代的來臨，傳播已不再限於書桌前或電腦螢幕前，對於資訊的接收者更方便，而不限於時間地點的行動上網模式已逐漸成形，行動行銷已經日漸滲透到各生活領域，例如最近有電信業者為了吸引用戶，針對「訂電影票」推出好康優惠，只要讓手機螢幕在感應器上晃一下，就能折抵電影票和爆米花、飲料費用，智慧型手機掃瞄優惠介紹的黑色框框，其實是現在日本很流行的 QRcode。

一、QRcode

QRcode 是由日本一家叫 DENSO WAVE 的公司於 1994 年發明的二維條碼，最早是應用在工廠生產線零件追蹤用，後來才漸漸被日本人廣泛應用到消費市場中。QR 來自英文「QuickResponse」的縮寫，即快速反應的意思，源自發明者希望 QR 碼可讓其內容快速被解碼。QRcode 是二維條碼的一種，二維條碼是一種利用線條與方塊所結合而成的編碼，不同於一維條碼皆以線條粗細來編碼，這種編碼方式讓二維條碼有更大的資料儲存量，因為其面積小又可以容納英數以外的字元如：中文 UTF-8…等。比起一維條碼，QRcode 能儲存更多的資訊內容，所以才慢慢被消費市場推廣使用。自從被日本人創造出來之後，最近大至廣告、海報、看板，小到雜誌、DM、手機都可以看到它的蹤影。這種新科技結合 iPhone、iPod、MP3 等行動載具可以快速的傳播影音內容與電子文件。

二、手機廣告

每日上下班等車、通勤、無聊時，可以隨時收看最新電影預告、演唱會等娛樂新知。研究團隊訪談手機廣告商迅寬公司得知，迅寬接受業者託播，由業者提供 2 分鐘以內的影片廣告 CF，檔案格式 WMV 或 AVI，如無影片 CF，也可提供照片與文字，由迅寬編輯成投影片形式。迅寬將業者廣告影片傳送給會員免費觀看，並且提供會員抽電影票與藝文活動入場券的機會，並讓會員可以快速累積紅利賺現金。

根據迅寬行銷人員陳俊宏表示：

智慧型手機今年會破 500 萬，兩支就有一支，我們就作一個媒體，迅雷 Fun 好康，想像我們就是一個電視台，我們現在有一個活動叫紅利集點廣告，播一個商業廣告，就

像電視一樣，現在廣告上不會有手機版，未來會，我也可以馬上按一個 Facebook，所以可以馬上回傳，我們又可以互動，例如摸獎我就有 Coupon。在餐廳付帳時可以 show 一下享受折扣，如果活動需要，只要留名單就能收集獲獎點數，我就進去留資料，例如姓名、電話、以及喜歡上什麼課程，用戶按了資料後回傳，由於手機資料真實性高，使得迅寬可以透過這些機制販賣各種廣告。

目前迅寬手機 App 軟體適用 Windows phone, Google Android 和 iPhone 智慧型手機，會員只需付上網資料傳輸費用，該公司相信手機的普及搭配電信業者對智慧型手機上網陸續推出吃到飽的方案，所以手機上網的人口一定愈來愈多。像迅寬行動廣告行銷這一類的公司，它們的概念和經營模式都可以提供本研究案建構行銷平台作為參考。

三、影音部落格

研究團隊訪談影音部落格業者播客系統(igt Podcast Plus)，他們提供一整套社群工具、網站製作、影音管理等多元應用的雲端社群整合。網路的內容加值應用上，隨著 Web2.0 的興起讓參與及分享的網路活動逐漸發燒。

而隨著個人行動影音時代的來臨，接觸影音媒體已不再限於書桌前或電腦螢幕前，對於閱聽者更方便，且不限於時間地點的行動行銷模式已逐漸成形。

例如最新 Web2.0 應用的 Podcast(播客)系統平台，即可透過 Podcast 來發佈 PDF 、語音、影片等媒體文件，同時讓閱聽人透過訂閱的方式來自動接收上述多媒體文件；同時除了在個人電腦上隨時聆聽外，也可以透過 iPhone 、 iPod 、 MP3 等行動載具 讓休閒資源隨身攜帶，建立一個無所不在的行銷模式 。



圖二十二：播客系統應用模式

四、5TV

雲端技術可望走入家庭生活，廠商大量研發可聯結上網的家電、3C 產品，同時壓低價格，讓數位生活不再遙不可及。聲寶與中華聯網寬頻 5TV 服務合作推出全球首創「三網合一」雲端電視，無需電視盒，就能整合電視網、行動通訊網、網際網路。這其實是 iTV 的形式，所謂 iTV 就是以電信寬頻網路為傳輸管道，以電視機為顯示終端，集合了互聯網、多媒體、通訊等多種技術為一體，提供給用戶點播、直播等多種互動式視頻服務，是全新的寬頻增值業務。

例如聲寶推出省電的 46 吋與 55 吋 LED、大尺寸但平價的 50 吋 PDP、內建音響設備的 42 吋轟天雷系列機種雲端電視。有別於其他聯網電視按內容計費，5TV 提供月付 600 元吃到飽服務，就有超過 3 千部影片可無限量瀏覽，等於把一間 DVD 出租店搬回家，還有語言、生活資訊、卡拉 OK、購物商城等頻道可點選。

五、Apple TV

2010 年發表的第二代 Apple TV 以雲端概念作為全部的設計主軸，更輕巧的體積、更便宜的租借影集、更快速的處理能力、更有彈性的未來擴充（採用 iOS 系統），這些特點都是 Apple 認為未來網路電視盒應該具備的特性。同時在影片支援度上，除了支援自家的 iTunes 商店外，知名的 Netflix 和 YouTube 都互相支援，因此有使用這些服務的使用者不必一直用電腦螢幕觀看，透過 Apple TV 電視，也可以透過網路觀看高畫質的影片，如果搭配家中視聽室，可以打造一個自家影城。

六、Google TV

Google 在 2011 年發表了「Google TV」概念，標榜全新的「電視」使用模式。 Google TV 的運作模式，簡單說起來便是可在電視上透過搜尋的動作，讓使用者主動找到想要看到的內容，包含各電視頻道內容、網路串流影片，或者是線上收費或提供試看的影音內容（例如線上租片服務），而另外也能夠做到瀏覽網頁、聆聽線上音樂或者是網路相簿等服務。Google TV 的基本架構為：一台大尺寸電視螢幕、一台配合電視使用的機上盒裝置與相關輸入裝置，另外也需使用網路連線頻寬資源。而 Google 也針對 Google TV 設立線上 App 商店，讓使用者可針對個人需求擴充 Google TV 功能。

第五節 小結：網際網路電視發展

國際電信聯合會電信標準技術部門之 IPTV 為網際網路協定電視定義為：以網際網路通信協定為基礎，在具有管控提供一定服務品質、滿意度、互動性及可靠性的網路上，提供多媒體整合服務，包含：電視、影像、聲音、文字、圖片與資訊等。探討新科技的過程讓本研究團隊了解到：5TV、AppleTV、GoogleTV 都是網路電視的概念，也了解電視網、行動通訊網、網際網路三網合一時代即將來臨，未來很有機會取代現有第四台有線電視，提供更多數位節目內容如影城、KTV、相簿及留言板....等內容。因此研究團隊主張本研究案的目標也應該以「雲端」為核心概念，並以電視網、行動通訊網、網際網路三網合一作為日後建構「在地影視行銷平台」的藍圖。



圖二十三：在地影視產製行銷平台雲端架構圖

第九章、結論與建議

第一節 研究結論

一、建議高雄市電影館著手建構一個電視網、行動通訊網、網際網路三網合一的系統作為高雄在地影視產製行銷平台。



圖二十四：在地影視產製行銷平台構想圖，本研究自行繪製

(一)由於台灣的網路普及和寬頻加速推動，³¹我們可以透過網際網路來收看電視。所謂

「網路電視」的定義是經由 IP 網路傳送影像聲音，利用網路做為影像及聲音內容的載具之傳輸方式。網路電視之功能中的隨選視訊，可將預錄的影音檔，經使用者點選後傳送到伺服器主機在網路上播出，透過節目索引，可以找尋自己喜歡看的節目，點選後可瞭解節目背景和深入報導。隨選視訊能提供的服務計有：隨選影片、卡拉OK服務、隨選資訊、購物服務等。

(二)今年(2011)第二季台灣消費者持有智慧型手機的普及率達 12.9%，估全台有近 300 萬人持有智慧型手機；而預測至 2015 年，智慧型手機的佔比將達 5 成。台灣「個人手機行動上網」普及率為 21.3%，亦即使用人口數超過 490 萬人。在平板電腦的部分，普及率在今年第二季成長至 6.5%，展望 2015 年則預估可達 26.4%。根據這些數據，建議高雄在地影視產製行銷平台也必須涵蓋行動通訊網的概念。

(三)選擇類似 igt 播客系統做為轉換各種影音資料的工具，因為 igt 播客系統本身即具

³¹ 中華電信已經在 11 月底順利達成行動客戶千萬的目標，創下我國通訊史的里程碑，隨著行動數據、App 下載蓬勃發展，行動加值服務將成為

備『影音部落格』的主要服務，提供影片自動轉檔功能，一般常見的影片，如：WMV、AVI、MPEG、FLV、MP4、等格式影片，都可以上傳到播客系統後，自動轉檔成多種不同的影片格式，而不同影片格式正可以適用於各種不同載具。這種方式可以形成以影音為內容的雲端。自動化跨載具版面與影片格式：系統可自動判別載具給予不同的版面與影片格式，可提供的閱聽載具更多元化如下圖：



圖二十五：影片自動轉檔成多種格式適用不同載具

(四)整合 QRcode 二維條碼之應用發展，藉著 igt 播客系統建有 QRcode 產生器，只要上傳影音或 PDF 文件，系統會自動產生對應於該影音檔的 QRcode 二維條碼，只要有照相上網的手機或 PDA 就能在掃描條碼後，直接透過 3G 或 Wifi 無線網路，瀏覽該影音檔或 PDF 文件。完全不需手動方式去輸入網址，即可定義對應的二維條碼，因為在 igt 播客系統中只要上傳資料，就自動產生對應的條碼。

(五)這樣一整套影視產製行銷平台可以讓高雄市電影館藉著網路、行動通訊、網路電視等媒體形態隨時傳輸電影預告片、影展影片、電影發行新聞等內容，甚至提供文化局其他單位做為表演藝術、流行音樂、文化新聞等內容的行銷平台。

(六)有關影視產製行銷平台的硬體支援，本研究建議高雄市電影館或文化局向中華電信、遠傳、台灣大哥大等台灣規模較大的廠商洽詢合作可能，將雲端的建置擺在硬體廠商的機房，避免影音下載困難的狀況發生。

二、本研究案結論的行銷平台具有以下幾個特性：跨平台、互動性、社群擴散性

(一)跨平台是指可行動通訊快速傳遞資訊，讓網路行銷跨越到手機的平台，加上利用 QRcode 掃描該則影音資訊，並於掃描後傳遞到其他智慧型手機，如此讓視覺化的影音內容可以於手機平台中播放，簡而言之，如果該影音訊息就是電影的預告

片，這樣預告片的播放就可以從電視跨到網際網路，並從網路跨到手機。

(二)互動性所指的是使用 App 來增加使用者對相關資訊的一再觀賞與使用，例如知名品牌的公司 Uniqlo 有專屬的 App，消費者在運用 Uniqlo 的 App 時還可以查詢日曆、天氣和時間等，與該軟體產生深度互動，讓消費者停留在此資訊的時間延長。

(三)社群擴散性是指提供社群網站彼此分享的機制，例如全國碩博士論文網站，就提供許多社群網站推文的連結(圖 23)，這樣可以讓資訊經由社群討論的力量快速擴散。



圖二十六：推文連結至各社群網站之範例

本研究所提出的結論建構一個電視網、行動通訊網、網際網路三網合一的系統作為高雄在地影視產製行銷平台，並且建構這個平台符合跨平台、互動性、社群擴散性的特點。藉著網路、行動通訊與網路電視的整合與串連，以達到預告片及電影相關資訊跨平台傳播的目標。

三、上述結論與行銷平台模型的創意源自於本研究發現與辯證

(一)從影片製作到影片映演，一部影片要呈現在觀眾的面前，其實中間存在許多複雜的流程。因此，如用行銷理論所談的 4P 來檢驗這個價值鍊，本研究認為 4P 中的促銷活動都是在電影公司和發行公司與院線洽談好交易後所剩下的宣傳行為。因此縣市政府若想協助電影工作者進行行銷宣傳，能貢獻的部分真的相當有限，通常電影公司都希望政府文化部門能撥款協助宣傳，或者期待政府首長出席記者會、試映會，幫助他們在宣傳內容上提供媒體報導的新聞點，但是政府文化部門的經費也很有限，政府首長的時間也未必安排得上。而且這些撥出去的費用是民眾所納的稅，如果電影賺了，政府能回收嗎？所以公部門思考協助國片宣傳行銷，如果只有購買媒體以刊登廣告這項選擇，那麼再多的預算都挽救不了一部不受歡迎的影片，甚至也改變不了高雄居於現有媒體結構邊陲的劣勢，唯一的方法就是在新的媒體科技發展趨勢中尋求突破，由公部門建構一個能準確傳

遞訊息的行銷平台給在地的閱聽人。

(二)一個好的行銷一定是從了解消費者開始，以電影的產業來看也是如此，主要需了解消費者如何選擇觀看的電影，以及透過何種管道獲得電影的訊息，因此本文從「電影行銷研究」和「閱聽人的觀影行為」兩大方向對過去類似的研究進行探討，在電影行銷的訪談與個案研究中特別側重專業工作者所使用的行銷策略、行銷管道與行銷成效進行了解，研究團隊也對當前傳播科技的發展進行探索，對於未來可能用於建構行銷平台所需資料進行研究調查與設計，藉以導出符合將來影視行銷平台應有的特性，最後再從當前科技發展的趨勢中建構在地行銷平台。

(三)在閱聽人的觀影行為方面，不論從過去的研究者的觀察，或者本研究採取開放式問卷重新調查收集的資料發現，目前高雄民眾認為對自己而言最有效的宣傳方式是「電子媒體之電影預告片」，其次是「網路媒體宣傳」。本研究的深度訪談指出，電影預告片對閱聽人的觀影行為具有決定性作用，只是電影預告片在電視媒體的播出往往牽就行銷預算，所以當電影預告片無法在電視平台播出時，電影公司就必須善用網際網路的功能。絕大多數的電影公司都是先將預告片上傳到Youtube上，然後在電影的官方網站提供連結，方便網友在網路上觀賞。尤其許多電影公司在發行階段經費不足的情況下，都是以此種方式來增加電影預告片的傳播幅度與傳播效果。這一個網路科技的使用，就是電影公司使用新的傳播科技對舊有媒體結構的一種突破。它的效果在《海角七號》、《囧男孩》等影片開始被發現，而現在幾乎所有電影的行銷都採取這種方法。

因此深度訪談專業製片人所提到：影片行銷預算規模決定行銷操作的格局正是當前電影市場的法則，電影公司在缺乏行銷預算的狀況下，轉而尋求運用網際網路增加曝光。不過導演和製片們都提醒：網路行銷的擴散效果也有正反兩種，必須有專人負責，以避免網友過度激烈和負面的反應。

(四)本研究案的目的是要建構在地影視行銷平台，本研究團隊認為，根據行銷理論 4P 的概念架構來看，產品內容、映演通路、戲院票價都不是高雄市政府文化部門能涉入的範圍，整個行銷活動中僅剩宣傳所使用的媒體形態與宣傳內容能發揮一些影響。如果像北部一些公部門幫忙花錢購買廣告時段，以增加電影預告片露出的機會，但是電視廣告、電台廣告、報紙廣告等電子媒體的費用都不少，一買都需要數十萬、甚至百萬，而且這種花錢買廣告的方法對累積在地的電影觀眾來說是沒有延續性的效果，某部電影的行銷更不會累積到下一次另一部電影的行銷。

(五)根據研究團隊的深入訪談與調查，一般電影公司製作媒體播放的預告片內容根本不會針對市場和區域特性進行區隔，因此電影預告或其他宣傳內容也不會針對區域特性進行調整，所以若要協助電影公司在高雄進行行銷，許多電影公司無法做的準備工作，必須由經營這個行銷平台的在地機構於平時就要執行，包括分眾化的資料，及建立經常性的互動關係，這樣當有國片準備在高雄進行宣傳時，這個行銷平台才能順利的傳播影片的預告，並連結其他平台，如手機和社群網站，才有可能在不花電視廣告預算的目標下，對在地市民朋友進行有效的影視行銷。

第二節 研究建議

一、短期建議

1. 加速建立行銷平台

為因應行動行銷應用趨勢與發展，本研究建議，短期內可先加速導入 Podcast、QRcode 等相關的網路與行動行銷技術之應用，藉此發揮電影館特色，並能運用電影館已經累積多年的影音資源，加上融合高雄在地特性的資料庫建置，隨時將最新的國片上映資訊傳給資料庫中的會員。藉由 QRcode 的加值應用，還能進行其他服務：電影館行動導覽、行動影音延伸學習、學生畢展作品延伸影音展示說明等。

至於建置一個電視網、行動通訊網、網際網路三網合一的新系統過程，必須面對網路頻寬與伺服器的困難部分，建議由文化局或市府的層級向中華電信、遠傳、台灣大哥大租用或協商合作，以確保影音內容下載的順暢。

2. 妥善規劃宣傳內容

行銷平台未來主要功能就是協助在地產製的影視作品進行宣傳，而宣傳的影音絕大多數是預告片，但是預告片的內容無法偏離劇情主軸，因此劇情故事的原始設定就非常重要。平台的經營如能持續採取精準行銷的觀念，累積收集高雄地區觀影人對電影類型的偏好，未來有機會提供電影公司在故事類型創作的選擇上一些有市場基礎的數據。

本研究透過個案研究與許多深度訪談，發現影片在導演創作詮釋下，會產生不同型態的解讀，所以電影公司要從慎選劇本、慎選演員的角度來考慮未來行銷宣傳能否具備足夠的宣傳能量，否則就算花錢進行媒體置入，也很難引起媒體興趣。特別是導演對電影究竟是只重視個人的藝術表現與價值陳述，還是同時也能關照到社會需

求？平衡點的拿捏是導演要去思考清楚的地方。本研究發現《寶島漫波》的結局在引起社會共鳴的目標上比較難以達成，許多受邀請來參加試映會的觀眾即便認同導演本人，但對影片本身無法形成強烈認同時，試映會後就無法如導演的行銷策略所期待的形成口碑效應，幫助影片進行傳播的工作。

另外，根據開放式問卷與計畫行為兩份量化調查的數據，本研究發現：某些年齡層的觀眾對某些電影議題確有偏好，因此執行電影行銷工作時，對觀眾的基本偏好與觀眾習慣使用的媒體類型仍要有正確的瞭解，才能選擇正確的傳播工具，也才有機會將影片訊息順利傳遞給這些目標閱聽族群。

3.完善管理機制

本研究所設計的平台如要發揮效用就必須要有一套積極的管理運作機制，達成以下幾個重點：

- (1)正確的行銷資料庫：這是行銷最基本的工作，有了正確的資料庫我們才能從順利連結網友發送訊息，這是從本研究實驗法所得到的教訓。另外資料庫中應該有足夠的數據，包括年齡、性別、甚至偏好影片的類形等，管理這個在地行銷平台必須持續分析本市文化消費者的各種動態資料，隨時確實掌握不同背景觀眾的偏好，遇到有在地輔導的國片要行銷時，平台才能以分眾的概念發揮細膩的行銷策略。
- (2)持續與觀眾互動：就如同九把刀的網路小說一樣，今天《那些年，我們一起追的女孩》能如此大賣，除了該部電影的劇本已經在網路上與讀者有許多的互動，導演兼編劇九把刀十年來在網路上與粉絲的持續互動功不可沒。那是一種朋友的關係，而不是單純生產者與消費者的買賣關係，在地行銷平台的管理者必須在平台上建立起「朋友」的關係。這樣的關係對於日後的「推薦」才能發揮積極的作用。
- (3)連結 App 的運用：編寫有吸引力的 App 手機軟體，透過青春設計節與高雄電影節等活動，邀請年輕族群下載，並藉此連結至這一個在地影視行銷平台。App 也要照顧在地觀眾的需求而持續創新，這樣文化局或高雄市電影館創造的 App 才有機會留在每個年輕朋友的可攜式的傳播管道-手機上。³²

³² 本研究期末報告後，高雄市政府於 2011 年 12 月 16 日宣布與神腦國際合作開發全台第一個、結合實體銷售與虛擬通路的手機應用軟體「高雄 App」，將在地農產品介紹銷售到全台各地，該軟體也將納入災害通報系統，讓市民快速掌握災情應變。

(4)簡單易操作的介面管理：影視行銷平台因為涵蓋電視網、行動通訊網、網際網路等功能，未來的入口使用介面一定要非常人性化，盡可能簡單易操作，例如5TV強調九宮格的使用介面，強調讓消費者能很快上手。

二、中長期建議

1.建構配合度高的校園巡迴機制

如果上述影視行銷平台的資料庫建置很完善，那麼這個平台在南部各大學校園勢必可以掌握不少固定的粉絲，如果平台的操作除了網路的接觸，還能進一步延伸至真實世界的影友互動，與各校園學務處課外活動指導組，及教導影視製作課程的教師締結合作關係，則此平台比較能發展出一套忠誠度高、效果較佳的校園巡迴機制。

2.製播影視小單元

電影館有許多動靜態的展覽，未來應該製成影音類型的小單元，並不定時於有線電視、廣播電台、捷運電視等媒體播放，同時可聯結影視行銷平台到手機下載觀看，內容訊息除預告影片外，也要繼續提倡影視行銷平台的資訊，鼓勵民眾多多上網。

3.嘗試建立高雄票房網

如所有專業的電影公司、電影製片、電影導演所建議，期望電影公司增加到南部的行銷活動，也應該重視電影公司對成本效益比值的思維。一個如果沒有具體票房數據的城市，很難讓電影發行與行銷公司去發展行銷策略，當然也無從驗證針對該城市所擬定的行銷策略到底是否正確。因此，高雄市政府應該思考如何突破當前限制，建構一個有產業價值的高雄電影票房網。

4.連結民間實體藝文空間，不定期舉辦影迷網聚活動

其實電影這個產業因為電視或網路科技的興起，已經遭到許多挑戰，受到這些新科技的影響，許多愛看電影的民眾改採取租片、在家中、在網路上看電影。但是這種改變也連帶致使許多電影商圈沒落。因此定期舉辦影迷網聚的活動，分享到戲院觀賞大螢幕、享受高級視聽設備的經驗，也對開發電影市場有積極的作用。

5.與市立圖書館的讀書會團體合作，舉辦電影讀書會，開發電影觀眾族群

讀書會團體屬於比較靜態的活動，在興趣方面比較接近電影觀影的族群，有許多電影是改編自文學作品，因此讀書會團體成員對於電影的接受度比起其他類型的團體有較高的認同度。建議電影館也可以與市立圖書館合作，邀請導演、影評人、相關領域的教師與讀書會族群互動，以開發電影觀眾。

6. 電影人口向下紮根計畫，與高中職合辦電影閱讀活動

青少年族群一直是所有研究報告中所稱的電影重度使用者，未來新科技 3D 電影技術的運用仍以青少年族群的接受度最高，為培養青少年正確的觀影態度，電影館也可以與高中職校建立合作關係，邀請高中職校課程到電影館進行校外教學活動，並傳達支持國片的價值觀，以避免青少年朋友所選看的影片過於偏重於好萊塢所製作發行的影片。

而青少年一向勇於接觸新科技，根據本研究所收集的手機與行動上網的數據指出，未來青少年族群正是本影視行銷平台的使用世代，也可以藉由與高中職聯合舉辦的電影閱讀活動，鼓勵青少年多使用三網合一的電影行銷平台。

7. 電影人口向上開花的計畫，隨著台灣人口高齡化的發展，可以與社會局長青中心合作，舉辦長輩欣賞電影的活動

隨著台灣人口老化，電影產業勢必對每一個年齡層的觀影人口都非常珍惜，製片褚明仁在 2010 年高雄電影節的「賣電影」演講系列中提過：韓國知道人口在老化了以後，已經在研究中高年齡的觀眾。同樣的道理，如果台灣面對高齡化的問題是不可避免，高雄市電影市場也應該想辦法維繫高齡人口的電影市場。建議電影館可以與社會局長青中心合作，了解本市高齡人口的觀影偏好，並且適時提供一些高齡長輩喜歡的電影，以利未來高雄電影產業的發展。

第三節 預期成效及影響

一、藉由本計畫之建置，可以讓高雄電影館各類服務資源透過高雄在地影視產製行銷平台進行傳播，促進城市影音行銷數位化之推展。

二、藉由行銷平台運用 QRcode 的科技，讓高雄電影館的導覽達到自動化與行動化的目標，不但可減輕人力負擔，又可整合海報文宣，強化未來高雄電影館各種活動的宣導傳播效益。

三、讓高雄電影館的行銷推廣不受時間與空間的限制，市民可以把高雄電影館舉辦各式研習講座課程，隨身帶著走，選擇最佳狀態與環境來瀏覽，進而提高參與的成效。

四、藉由行銷平台中擁有的「播客典藏暨導覽系統」之特點，配合電子書發展趨勢，建立高雄電影館行銷服務整合機制，帶動電影研究與創作發表之風氣。

五、本計畫的建置成果與經驗，將可同時帶動數位內容、數位典藏導覽、等產業之

發展，並營造高雄市電影產業的商業利基，為本市未來在電影工作推行上建立優勢的條件與基礎。

最後本研究團隊衷心的建議，擁有廣大穩定的國片消費市場才是真正地推動在地影視行銷平台最長遠的理想，所以培養民眾樂於投資欣賞藝術表演、樂於觀賞高水準的國片，以擴大高雄的藝術消費人口是終極目標。只要市場在高雄，相信更多的行銷都會蜂擁而至，來到這個重視文化發展的城市。

參考資料

Earl Babbie 著，李美華、孔祥銘等譯（2004）。《社會科學研究法》。台北：湯姆生出版公司。

Philip Kotler, Joanne Scheff 著，高登第譯（1998）。《票房行銷》。台北：遠流出版公司。

Robert K. Yin 著，尙榮安（2001）。《個案研究法》。台北：弘智文化。

Jane Stokes 著，陳坤森(2008)。《教你如何做文化暨媒介研究》。台北：韋伯文化國際出版有限公司。

Lawrence Grossberg 著，楊意青譯（2001）。《媒體原理與塑造》。台北：韋伯文化。

周黎明（2005）。《透視好萊塢》。台北：亞太圖書。

程予誠（2006）。《行銷電影》。台北：亞太圖書。

葉如芬、吳凡著（2007）。《電影0製片》。台北：書林出版公司。

Lambm, Hair, McDaniel 著，李旭東譯（2003）。《行銷學》。台北：高立圖書有限公司。

廖淑伶(2007)。《消費者行爲》。台北縣：前程出版社。

林靈宏（1994）。《消費者行爲學》。台北：五南出版社。

李天鐸（2005）。《全球華語電影創作人暨製片論壇記事錄》。台南：崑山科技大學。

陳祥（2008）。《高雄民眾觀影行爲與動機分析研究》。高雄：高雄市電影圖書館。

練維鵬（2009）。《高雄影視產業『在地化』之研究》。高雄：高雄市電影圖書館。

呂弘暉(2010)。《高雄地區觀眾購票行爲之研究》。高雄：中山大學藝管所研討會。

張宏源(2011)。《解析傳播產業價值鏈與營運模式之轉變》。台北：正中書局。

洪賢智(2005)。《電視新論》。台北：亞太圖書。

蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞(2010)。《數位媒體匯流》。台北：五南圖書公司。

行動行銷，廣告雜誌，第 225 期，2010 年 2 月。

App 行銷學，廣告雜誌，第 244 期，2011 年 9 月。

附錄一

謝謝您來到「大高雄市民觀影行為調查網站」。此調查研究是由高雄市電影圖書館委託義守大學大眾傳播學系研究團隊執行，目的在瞭解大高雄市民看電影的動機及習慣，以作為改善未來大高雄地區影片製作、宣傳及觀影環境的參考。為更深入瞭解您的需求，特舉辦此問卷調查活動。希望藉由您的詳細及耐心的填答，讓我們瞭解您的觀影需求，以提供改善大高雄影視產業的參考。您所填寫的資料僅供學術研究參考之依據，並受到「電腦處理個人資料保護法」的保障，絕不會外流。整份問卷填寫時間需約 20 分鐘，填寫完後您將有機會抽中夢時代喜滿客電影票二張喔！再次感謝您的耐心填答！

1. 請問您看電影的原因(動機)為何？
2. 請問您會選擇到電影院看電影的原因為何？到電影院看電影的優點是什麼？缺點是什麼？
3. 請問您最近半年內是否有到電影院看電影？看哪一(些)部電影？如果您最近半年內不曾到電影院看電影，沒去的原因是什麼？
4. 您是否曾因接觸到某部電影的宣傳片(或宣傳活動)而去電影院看電影？是哪一(些)部電影的宣傳片(或宣傳活動)？何種方式的宣傳(活動)？是在哪裡接觸的？
5. 請問您認為對您自己而言，最有效的影片宣傳方式是什麼？

姓名(暱稱即可): _____

性別: 男 女

年齡: _____

教育程度: 國小 國中 高中 大學 研究所及以上

最近半年內到電影院看電影次數: 近半年內都沒去過 半年內看 1-3 部 半年內看 4-6 部 半年內看超過 6 部

電子郵件信箱: _____ (完整填寫並回傳此問卷且提供電子郵件信箱聯絡方式者，有機會抽中夢時代喜滿客電影票二張喔！)

[回傳問卷](#)

[重新填答](#)

→按回傳問卷後出現

感謝您的填答！ 抽獎結果將於 11 月初以電子郵件通知獲獎者，並於此研究網站
<http://??????> 公告。

附錄二

專家訪談題目

導演，製片你好，本團隊正在進行一項關於建構高雄影視行銷平台的研究，請教您以下幾個問題：

1. 你的影片如何發行？有沒有委託發行公司發行？如果有好幾部，請舉近期三部做說明。
2. 委託那一家公司發行？合作的經驗是否愉快？依照合約發行公司做了那些事情？
3. 是否曾到高雄進行公關活動？有沒有在高雄進行媒體購買？有沒有與其他機構進行 Tie-in（與非電影產業因目標對象相同而共同行銷，如麥當勞）？
4. 總計你的影片花多少錢進行行銷？效果如何？票房如何？台北票房多少？台北以外或高雄地區的票房？如何看待高雄的票房市場？
5. 你的行銷活動與行銷預算在何時開始規劃？開拍之前就規劃？影片完成之後再進行？公司有沒有專人進行這方面的規劃？
6. 一般而言，電影的行銷活動多集中於台北，較少在高雄地區進行行銷活動，你認為主要是什麼原因？
7. 如果電影公司增加在高雄的行銷活動，你認為會遇到什麼困難？根據對高雄地區票房的期待，是否曾經預估在高雄地區要花多少行銷費用？
8. 如果高雄市政府願意協助你的影片在高雄地區(高雄市與高雄縣)進行宣傳行銷，你會希望高雄市政府提供那些協助（經費除外）？例如：聯繫、交通、人力、傳播媒體。
9. 過去在高雄所進行的電影行銷活動主要有以下幾項：首映的前後舉辦記者會，或者，上電台接受簡單訪問，以及校園巡迴座談、網路宣傳，你還做過或聽過有那些不同的行銷活動？
10. 如果在高雄進行校園巡迴的公關活動，根據實際經驗你認為如何進行比較有效？例如從一開始聯繫工作，到導演與演員是否必須出席，到現場主持活動的人選，以及巡迴後的預售行為都可以談。
11. 除了對校園的年輕學生進行行銷宣傳，是否有對其他族群進行行銷活動的經驗？你是如何對他們進行行銷？或者，你認為在高雄應該如何對青年學生或其他族群進行行銷宣傳？有沒有曾經考慮過但尚未實行，但如果高雄市政府願意協助，則想做做看的活動？
12. 您覺得文創法通過後對國片可採取價差補助是否有幫助？

附錄三

訪談大綱：

1. 父後七日、當愛來的時候、寶島漫波三部電影都是海鵬發行，請問海鵬對這三部電影的行銷策略分別為何？
2. 國片的發行在行銷工作上，一種是拍攝前就參與(如艋舺)，另一種是製作後上映前才與發行接洽，上述三部都是在製作後才來找海鵬？而海鵬又如何找出「最好的賣相」？
3. 在宣傳與公關的部分都運用了參加影展、試映會，或是在網路經營粉絲，以及校園巡迴等，這三部影片在操作上有何差別嗎？
4. 您認為一般電影的預告片對說服觀眾有多大的作用？電影海報有何影響？父後七日與寶島漫波都出了兩款海報，有何差別？或者演出的明星卡司才是重點？
5. 父後七日的票房在南部有優於北部嗎？您認為本土片的操作是否存在「從南部紅回北部」的模式？
6. 寶島漫波票房與預期有差別嗎？原因何在？當愛來的時後獲得金馬獎最佳導演，票房與預期是否相符？為何？
7. 一般來說，在正式上映前，從試映會的迴響，或是從網路的迴響、乃至於校園巡迴，是否就能判斷票房成敗？談一下您的經驗。
8. 在操作上除了全國性的媒體，你覺得有必要在各地區辦記者會或是下廣告預算？
9. 一般來說，電影公司會希望高雄市政府如何協助電影在高雄市進行宣傳行銷？那些具體活動或工作？
10. 目前除官網、部落格、臉書之外，還有那些行銷工具可以使用？

附錄四

親愛的同學/電影支持者您好：

我們是義守大學大眾傳播學系，以侯尊堯老師為計畫主持人的研究團隊。本問卷是由高雄市政府電影圖書館委託我們所進行的調查研究，擬耽誤您 10 到 15 分鐘左右的時間，瞭解您一些與到電影院看電影相關的問題。您所填寫的結果都是保密的，僅供學術研究使用，您的資料絕不會外流，請您放心的依您實際的狀況填寫。謝謝！

義守大學大眾傳播學系
計畫主持人：侯尊堯 敬上
中華民國 100 年 7 月

1. 性別： 男 女
2. 請問您的年齡是_____歲？
3. 請問您的學歷是？
 國小
 國中
 高中
 大學
 研究所
4. 請問您的電子郵件信箱地址是：_____
5. 請問您的月收入及或月零用錢合計大約是_____元
6. 請問您在過去半年內，總共到電影院看了幾部電影？
 都沒看
 有看；看_____部
7. 請問您平均一年到電影院看_____部電影？
8. 請您回憶一下，您最近(包括今天)到電影院看電影是什麼時候？
 今天
 1 星期以內
 2 星期以內
 3 星期以內
 1 個月以內
 1~3 個月以內
 半年以內
 1 年內
 距離現在至少超過一年
9. 請問您最喜歡的電影是哪一種類型？(可複選)

<input type="checkbox"/> 恐怖	<input type="checkbox"/> 推理	<input type="checkbox"/> 喜劇	<input type="checkbox"/> 搞笑無厘頭
<input type="checkbox"/> 災難	<input type="checkbox"/> 勵志	<input type="checkbox"/> 愛情	<input type="checkbox"/> 社會寫實
<input type="checkbox"/> 警匪	<input type="checkbox"/> 鬥智	<input type="checkbox"/> 科幻	<input type="checkbox"/> 記錄片
<input type="checkbox"/> 戰爭歷史	<input type="checkbox"/> 文學改編	<input type="checkbox"/> 真實改編	<input type="checkbox"/> 動畫
<input type="checkbox"/> 武俠動作	<input type="checkbox"/> 悲劇	<input type="checkbox"/> 溫馨	<input type="checkbox"/> 其他：_____

10. 請問您有沒有看過「寶島曼波」的預告片?

沒看過 有看過

11. 請問您有沒有讀過「寶島曼波」的影評?

沒讀過 有讀過

12. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「寶島曼波」的相關新聞?

沒聽過/讀過/看過 有聽過/讀過/看過

13. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「寶島曼波」的相關專訪?

沒聽過/讀過/看過 有聽過/讀過/看過

14. 請問您有沒有看過「寶島曼波」在電視上或網路上的電影介紹?

沒看過 有看過

15. 請問您有沒有看過「寶島曼波」的宣傳海報?

沒看過 有看過

16. 請問您有沒有參加過「寶島曼波」的劇情有獎徵答的宣傳活動?

沒參加過 有參加過

17. 請問您有沒有參加過「寶島曼波」的影片宣傳小口號競賽?

沒參加過 有參加過

18. 請問您有沒有參加過「寶島曼波」的校園影片宣傳活動?

沒參加過 有參加過

19. 請問您有沒有參加過「寶島曼波」的試映會?

沒參加過 有參加過

20. 請問您有沒有造訪過「寶島曼波」的 Facebook?

沒造訪過 有造訪過

21. 請問您有沒有造訪過「寶島曼波」的網站?

没造訪過 有造訪過

22. 請問您知不知道「寶島曼波」的導演是誰?

知道 不知道

23. 請問您知不知道「寶島曼波」的主要演員是誰?

知道 不知道

24. 請問您知不知道「寶島曼波」的大致劇情?

知道 不知道

25. 請問「寶島曼波」是

喜劇 悲劇

26. 請問您知不知道「寶島曼波」何時上映?

知道 不知道

以下敘述為您在日常生活中可能有的想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<----->				非常同意
1. 促銷期間我會比平常買更多的商品。	<input type="checkbox"/>				
2. 我喜歡逛街購物。	<input type="checkbox"/>				
3. 我平常喜歡小酌幾杯。	<input type="checkbox"/>				
4. 我有抽菸的習慣。	<input type="checkbox"/>				
5. 我經常與家人共進晚餐。	<input type="checkbox"/>				
6. 我是個缺乏自信心的人。	<input type="checkbox"/>				
7. 我寧可在家陪伴家人也不想出外找朋友。	<input type="checkbox"/>				
8. 我會隨時注意流行的趨勢。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為一個人的品德比才能更重要。	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為現在的父母都太寵小孩。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為花更多時間和金錢來為環保盡一份心力是值得的。	<input type="checkbox"/>				
12. 我喜歡玩線上遊戲。	<input type="checkbox"/>				
13. 與其嘗試新的產品，不如等別人試用過再說。	<input type="checkbox"/>				
14. 我喜歡唱 KTV。	<input type="checkbox"/>				
15. 在流行與實用之間，我會選擇流行。	<input type="checkbox"/>				
16. 我容易和初次見面的人聊得很愉快。	<input type="checkbox"/>				
17. 與其看新聞，我寧可看綜藝或戲劇節目。	<input type="checkbox"/>				
18. 我認為媒體是社會的亂源。	<input type="checkbox"/>				
19. 我認為花時間和金錢來增進身心的健康是值得的。	<input type="checkbox"/>				
20. 買東西我經常會貨比三家。	<input type="checkbox"/>				
21. 在團體中我經常扮演重要的角色。	<input type="checkbox"/>				
22. 我認為社會上男女關係太過隨便。	<input type="checkbox"/>				
23. 我寧可多花一點錢去購買質感較好的東西。	<input type="checkbox"/>				
24. 對我來說，功能花俏不如簡單易用。	<input type="checkbox"/>				
25. 我喜歡在網路上購物。	<input type="checkbox"/>				
26. 在朋友眼裡，我是舉足輕重的人。	<input type="checkbox"/>				
27. 我認為男人應該更尊重女人一點。	<input type="checkbox"/>				

以下敘述為您在日常生活中可能有的想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<-----> 非常同意				
1. 我想學些水上(滑水)活動。	<input type="checkbox"/>				
2. 我想要嘗試跳傘。	<input type="checkbox"/>				
3. 我想要體驗衝浪的快感。	<input type="checkbox"/>				
4. 我想要無事先計畫或無任何既定行程地展開旅行。	<input type="checkbox"/>				
5. 人們應該根據自己的風格穿著，即使有時候會顯得有些獨特。	<input type="checkbox"/>				
6. 我常覺得現代畫美的原因在於它的用色大膽及不規則結構。	<input type="checkbox"/>				
7. 喝酒類飲料後可提振我的精神。	<input type="checkbox"/>				
8. 痛快的喝酒乃是成功聚會的關鍵。	<input type="checkbox"/>				
9. 我喜歡和那些活得刺激有變化有、隨心所欲的人在一起。	<input type="checkbox"/>				
10. 一舉一動都在別人意料之中的人，一定很無聊。	<input type="checkbox"/>				
11. 社交場合裡犯下最大的過錯就是成為一個無聊的人。	<input type="checkbox"/>				
12. 我對遲鈍或了無生趣的人毫無耐性。	<input type="checkbox"/>				

以下敘述為您對「寶島漫波」相關宣傳活動可能有的看法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<-----> 非常同意				
1. 電影的預告片會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
2. 電影的預告片會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
3. 電影的預告片會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
3. 電影的電影介紹會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
4. 電影的電影介紹會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
5. 電影的電影介紹會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
6. 電影的影評會影響我自己看到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
7. 電影的影評會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
9. 電影的影評會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
10. 電影的新聞報導會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
11. 電影的新聞報導會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
12. 電影的新聞報導會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
13. 電影的宣傳海報會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
14. 電影的宣傳海報會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
15. 電影的宣傳海報會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				

以下描述若您計劃到電影院看「寶島曼波」可能會有的經驗、想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。 您對該描述的同意程度

0% 25% 50% 75% 100%

非常不同意 <-----> 非常同意

1. 我有時間到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
2. 我有足夠的錢支付到電影院看「寶島曼波」的相關費用。	<input type="checkbox"/>				
3. 我有人陪我到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
4. 我懶得出門到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
5. 到電影院看「寶島曼波」要排隊買票很麻煩。	<input type="checkbox"/>				
6. 到電影院看「寶島曼波」交通或停車不方便。	<input type="checkbox"/>				
7. 有播映「寶島曼波」的電影院座檯寬敞、環境舒適。	<input type="checkbox"/>				
8. 有播映「寶島曼波」的電影院的聲光效果佳。	<input type="checkbox"/>				
9. 到電影院看「寶島曼波」可以享受大家一起看電影的氣氛。	<input type="checkbox"/>				
10. 到電影院看「寶島曼波」可以享受專心不受打擾的觀影經驗。	<input type="checkbox"/>				
11. 「寶島曼波」是部值得看的好片。	<input type="checkbox"/>				
12. 「寶島曼波」的劇情會吸引我。	<input type="checkbox"/>				
13. 相較於其他休閒活動，到電影院看「寶島曼波」的花費低廉。	<input type="checkbox"/>				
14. 到電影院看「寶島曼波」可以讓我放鬆心情。	<input type="checkbox"/>				
15. 到電影院看「寶島曼波」可以讓我打發時間。	<input type="checkbox"/>				
16. 到電影院看「寶島曼波」可以讓我有約會或交友的機會。	<input type="checkbox"/>				
17. 到電影院看「寶島曼波」可以讓我陪伴家人。	<input type="checkbox"/>				
18. 我的另一半(男女朋友或夫妻)喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
19. 我的死黨喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
20. 我的同學或朋友喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
21. 我的家人喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
22. 我的同事喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
23. 我的線上朋友喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
24. 我喜歡到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
25. 到電影院看「寶島曼波」是有意義的活動。	<input type="checkbox"/>				
26. 到電影院看電影可以帶來生活的樂趣。	<input type="checkbox"/>				
27. 到電影院看「寶島曼波」可以增長知識。	<input type="checkbox"/>				
28. 到電影院看「寶島曼波」可以增廣見聞。	<input type="checkbox"/>				
29. 到電影院看「寶島曼波」是休閒娛樂的明智選擇。	<input type="checkbox"/>				
30. 我願意到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
31. 我願意推薦親朋好友到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
32. 我願意上網推文鼓勵網友到電影院看「寶島曼波」。	<input type="checkbox"/>				
33. 我願意上網按「讚」表達我對「寶島曼波」的支持。	<input type="checkbox"/>				

附錄五

親愛的同學/電影支持者您好：

我們是義守大學大眾傳播學系，以侯尊堯老師為計畫主持人的研究團隊。本問卷是由高雄市政府電影圖書館委託我們所進行的調查研究，擬耽誤您 10 到 15 分鐘左右的時間，瞭解您一些與到電影院看電影相關的問題。您所填寫的結果都是保密的，僅供學術研究使用，您的資料絕不會外流，請您放心的依您實際的狀況填寫。謝謝！

義守大學大眾傳播學系
計畫主持人：侯尊堯 敬上
中華民國 100 年 9 月

1. 性別： 男 女
2. 請問您的年齡是_____歲？
3. 請問您的學歷是？
 國小
 國中
 高中
 大學
 研究所
4. 請問您的電子郵件信箱地址是：_____
5. 請問您的月收入及或月零用錢合計大約是_____元
6. 請問您在過去半年內，總共到電影院看了幾部電影？
 都沒看
 有看；看_____部
7. 請問您平均一年到電影院看_____部電影？
8. 請您回憶一下，您最近(包括今天)到電影院看電影是什麼時候？
 今天
 1 星期以內
 2 星期以內
 3 星期以內
 1 個月以內
 1~3 個月以內
 半年以內
 1 年內
 距離現在至少超過一年
9. 請問您最喜歡的電影是哪一種類型？(可複選)

<input type="checkbox"/> 恐怖	<input type="checkbox"/> 推理	<input type="checkbox"/> 喜劇	<input type="checkbox"/> 搞笑無厘頭
<input type="checkbox"/> 災難	<input type="checkbox"/> 勵志	<input type="checkbox"/> 愛情	<input type="checkbox"/> 社會寫實
<input type="checkbox"/> 警匪	<input type="checkbox"/> 鬥智	<input type="checkbox"/> 科幻	<input type="checkbox"/> 記錄片
<input type="checkbox"/> 戰爭歷史	<input type="checkbox"/> 文學改編	<input type="checkbox"/> 真實改編	<input type="checkbox"/> 動畫
<input type="checkbox"/> 武俠動作	<input type="checkbox"/> 悲劇	<input type="checkbox"/> 溫馨	<input type="checkbox"/> 其他：_____

10. 請問您有沒有看過「賽德克巴萊」的預告片?
 沒看過 有看過
11. 請問您有沒有讀過「賽德克巴萊」的影評?
 沒讀過 有讀過
12. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「賽德克巴萊」的相關新聞?
 沒聽過/讀過/看過 有聽過/讀過/看過
13. 請問您有沒有聽過/讀過/看過「賽德克巴萊」的相關專訪?
 沒聽過/讀過/看過 有聽過/讀過/看過
14. 請問您有沒有看過「賽德克巴萊」在電視上或網路上的電影介紹?
 沒看過 有看過
15. 請問您有沒有看過「賽德克巴萊」的宣傳海報?
 沒看過 有看過
16. 請問您有沒有參加過「賽德克巴萊」的劇情有獎徵答的宣傳活動?
 沒參加過 有參加過
17. 請問您有沒有參加過「賽德克巴萊」的影片宣傳小口號競賽?
 沒參加過 有參加過
18. 請問您有沒有參加過「賽德克巴萊」的校園影片宣傳活動?
 沒參加過 有參加過
19. 請問您有沒有參加過「賽德克巴萊」的試映會?
 沒參加過 有參加過
20. 請問您有沒有造訪過「賽德克巴萊」的 Facebook?
 沒造訪過 有造訪過
21. 請問您有沒有造訪過「賽德克巴萊」的網站?
 沒造訪過 有造訪過
22. 請問您知不知道「賽德克巴萊」的導演是誰?
 知道 不知道
23. 請問您知不知道「賽德克巴萊」的主要演員是誰?
 知道 不知道
24. 請問您知不知道「賽德克巴萊」的大致劇情?
 知道 不知道
25. 請問您知不知道「賽德克巴萊」何時上映?
 知道 不知道
26. 請問您是否已看過「賽德克巴萊」?
 是 (請跳至下頁做答) 否(續答 27 題)
27. 請問您會不會去看「賽德克巴萊」?
 會 不會

以下敘述為您在日常生活中可能有的想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<----->				非常同意
1. 促銷期間我會比平常買更多的商品。	<input type="checkbox"/>				
2. 我喜歡逛街購物。	<input type="checkbox"/>				
3. 我平常喜歡小酌幾杯。	<input type="checkbox"/>				
4. 我有抽菸的習慣。	<input type="checkbox"/>				
5. 我經常與家人共進晚餐。	<input type="checkbox"/>				
6. 我是個缺乏自信心的人。	<input type="checkbox"/>				
7. 我寧可在家陪伴家人也不想出外找朋友。	<input type="checkbox"/>				
8. 我會隨時注意流行的趨勢。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為一個人的品德比才能更重要。	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為現在的父母都太寵小孩。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為花更多時間和金錢來為環保盡一份心力是值得的。	<input type="checkbox"/>				
12. 我喜歡玩線上遊戲。	<input type="checkbox"/>				
13. 與其嘗試新的產品，不如等別人試用過再說。	<input type="checkbox"/>				
14. 我喜歡唱 KTV。	<input type="checkbox"/>				
15. 在流行與實用之間，我會選擇流行。	<input type="checkbox"/>				
16. 我容易和初次見面的人聊得很愉快。	<input type="checkbox"/>				
17. 與其看新聞，我寧可看綜藝或戲劇節目。	<input type="checkbox"/>				
18. 我認為媒體是社會的亂源。	<input type="checkbox"/>				
19. 我認為花時間和金錢來增進身心的健康是值得的。	<input type="checkbox"/>				
20. 買東西我經常會貨比三家。	<input type="checkbox"/>				
21. 在團體中我經常扮演重要的角色。	<input type="checkbox"/>				
22. 我認為社會上男女關係太過隨便。	<input type="checkbox"/>				
23. 我寧可多花一點錢去購買質感較好的東西。	<input type="checkbox"/>				
24. 對我來說，功能花俏不如簡單易用。	<input type="checkbox"/>				
25. 我喜歡在網路上購物。	<input type="checkbox"/>				
26. 在朋友眼裡，我是舉足輕重的人。	<input type="checkbox"/>				
27. 我認為男人應該更尊重女人一點。	<input type="checkbox"/>				

以下敘述為您在日常生活中可能有的想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<-----> 非常同意				
1. 我想學些水上(滑水)活動。	<input type="checkbox"/>				
2. 我想要嘗試跳傘。	<input type="checkbox"/>				
3. 我想要體驗衝浪的快感。	<input type="checkbox"/>				
4. 我想要無事先計畫或無任何既定行程地展開旅行。	<input type="checkbox"/>				
5. 人們應該根據自己的風格穿著，即使有時候會顯得有些獨特。	<input type="checkbox"/>				
6. 我常覺得現代畫美的原因在於它的用色大膽及不規則結構。	<input type="checkbox"/>				
7. 喝酒類飲料後可提振我的精神。	<input type="checkbox"/>				
8. 痛快的喝酒乃是成功聚會的關鍵。	<input type="checkbox"/>				
9. 我喜歡和那些活得刺激有變化有、隨心所欲的人在一起。	<input type="checkbox"/>				
10. 一舉一動都在別人意料之中的人，一定很無聊。	<input type="checkbox"/>				
11. 社交場合裡犯下最大的過錯就是成為一個無聊的人。	<input type="checkbox"/>				
12. 我對遲鈍或了無生趣的人毫無耐性。	<input type="checkbox"/>				

以下敘述為您對「賽德克巴萊」相關宣傳活動可能有的看法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。

您對該描述的同意程度

您對該描述的同意程度					
	0%	25%	50%	75%	100%
非常不同意	<-----> 非常同意				
1. 電影的預告片會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
2. 電影的預告片會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
3. 電影的預告片會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
4. 電影的電影介紹會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
5. 電影的電影介紹會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
6. 電影的電影介紹會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
7. 電影的影評會影響我自己看到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
8. 電影的影評會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
9. 電影的影評會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
10. 電影的新聞報導會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
11. 電影的新聞報導會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
12. 電影的新聞報導會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
13. 電影的宣傳海報會影響我自己到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
14. 電影的宣傳海報會影響我的親友到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				
15. 電影的宣傳海報會影響其他人到電影院看電影的決定。	<input type="checkbox"/>				

以下描述若您計劃到電影院看「賽德克巴萊」可能會有的經驗、想法或感受，請您就您對該描述的同意程度，在空格中勾選適當的選項。 您對該描述的同意程度

0% 25% 50% 75% 100%

非常不同意 <-----> 非常同意

1. 我有時間到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
2. 我有足夠的錢支付到電影院看「賽德克巴萊」的相關費用。	<input type="checkbox"/>				
3. 我有人陪我到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
4. 我懶得出門到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
5. 到電影院看「賽德克巴萊」要排隊買票很麻煩。	<input type="checkbox"/>				
6. 到電影院看「賽德克巴萊」交通或停車不方便。	<input type="checkbox"/>				
7. 有播映「賽德克巴萊」的電影院座椅寬敞、環境舒適。	<input type="checkbox"/>				
8. 有播映「賽德克巴萊」的電影院的聲光效果佳。	<input type="checkbox"/>				
9. 到電影院看「賽德克巴萊」可以享受大家一起看電影的氣氛。	<input type="checkbox"/>				
10. 到電影院看「賽德克巴萊」可以享受專心不受打擾的觀影經驗。	<input type="checkbox"/>				
11. 「賽德克巴萊」是部值得看的好片。	<input type="checkbox"/>				
12. 「賽德克巴萊」的劇情會吸引我。	<input type="checkbox"/>				
13. 相較於其他休閒活動，到電影院看「賽德克巴萊」的花費低廉。	<input type="checkbox"/>				
14. 到電影院看「賽德克巴萊」可以讓我放鬆心情。	<input type="checkbox"/>				
15. 到電影院看「賽德克巴萊」可以讓我打發時間。	<input type="checkbox"/>				
16. 到電影院看「賽德克巴萊」可以讓我有約會或交友的機會。	<input type="checkbox"/>				
17. 到電影院看「賽德克巴萊」可以讓我陪伴家人。	<input type="checkbox"/>				
18. 我的另一半(男女朋友或夫妻)喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
19. 我的死黨喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
20. 我的同學或朋友喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
21. 我的家人喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
22. 我的同事喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
23. 我的線上朋友喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
24. 我喜歡到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
25. 到電影院看「賽德克巴萊」是有意義的活動。	<input type="checkbox"/>				
26. 到電影院看電影可以帶來生活的樂趣。	<input type="checkbox"/>				
27. 到電影院看「賽德克巴萊」可以增長知識。	<input type="checkbox"/>				
28. 到電影院看「賽德克巴萊」可以增廣見聞。	<input type="checkbox"/>				
29. 到電影院看「賽德克巴萊」是休閒娛樂的明智選擇。	<input type="checkbox"/>				

30. 我願意到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
31. 我願意推薦親朋好友到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
32. 我願意上網推文鼓勵網友到電影院看「賽德克巴萊」。	<input type="checkbox"/>				
33. 我願意上網按「讚」表達我對「賽德克巴萊」的支持。	<input type="checkbox"/>				