

## 體育政策微電影「改變從運動開始」廣告效果研究

周靈山

[摘要] 本研究以行政院體育委員會為推展「打造運動島」計畫中，所籌備拍攝的微電影-「改變從運動開始」中 4 篇影片為案例，探討其體育推廣政策之效果。320 位樣本回收問卷結果分析，發現閱聽人在微電影中每一篇影片裡「廣告態度」與「品牌關聯」皆有較佳的效果存在；進一步探討閱聽人在廣告效果中受到微電影裡故事要素的「真實性」「訊息」「情節」影響最大。過去國內在推展政策廣告效果相關研究中，大多著墨於名人代言分析探討，而針對不同廣告模式對閱聽人影響效果研究較為缺乏，本文研究將可填補此一之缺口。體育機關面對宣導新政策，應著重民眾故事性內容認同度的瞭解，方得使廣告效果充分發揮，達到體育政策透過微電影溝通的目標。

**關鍵詞：**體育政策、微電影、廣告效果

---

吳鳳科技大學;通訊作者(sham@wfu.edu.tw)

## 壹、緒論

### 一、研究背景

在全球行動裝置普及之下，聲光娛樂變成可隨時隨手的享受內容，而相對應產生新興的傳播內容之一「微電影」。微電影適合在各種新媒體平台上播放，可在移動狀態與短暫休閒下觀看，其具有完整策劃及完整的情節，內容包羅萬象，可以單篇或以系列成集，結合了商業設計、公共議題、幽默搞怪、甚至是時尚潮流等主題。

而臺灣近年來頗為盛行故事行銷 (storytelling marketing)，而最廣為產業界所採用的便是微電影廣告。這種傳播方式不僅受到業主的歡迎，並獲得政府官方的青睞，在許多公共議題與政策行銷上面，也紛紛透過製作微電影的廣告與社會大眾進行傳播與溝通。這種「政策+微電影」的新型態行銷模式，透過微電影氛圍的鋪陳、情節的發展、和故事性的敘述，讓閱聽眾被故事吸引之餘，也增加對內容的印象及喜愛度，達到行銷的目的 (周靈山，2015)。

### 二、研究目的

相對於傳統的論點式廣告 (如電視廣告)，「故事行銷」也就是微電影廣告受到閱聽人較高的青睞。換言之，微電影廣告如同說出一則故事，當故事受到閱聽眾喜愛時，同時意味著閱聽人能更容易接受品牌所傳遞的理念，基本上故事行銷之可貴，是因為故事具有感染力與傳播性，透過這些產品故事，與閱聽人的生活經驗直接連結，產生感動與共鳴。換句話說，故事是非常有效的溝通工具，因為隱藏在故事裡的觀念與意涵比較容易被理解與吸收，而且透過故事的溝通比較具有穿透力，是行銷上個重要的議題 (嚴幸美，2007)。

微電影廣告結合說故事手法傳遞民眾，可有效、即時改變民眾認知、情感與行為。體育行政機關，傳播打造運動島活動品牌，採取微電影進行政策宣傳。本研究以行政院體育委員會推展打造運動島所拍製微電影「改變從運動開始」為例，探討其是否成功達到推廣政策效果，期望提供政策資訊推動上理念之建議。因此本研究目的有以下三項：

- (一)調查閱聽人之基本資料。
- (二)探討閱聽人對微電影廣告內容之影響。
- (三)探討閱聽人對微電影廣告故事結構與效果之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、網路使用相關研究

據資策會統計 2013 年到 2015 年間，臺灣上網人口達1883萬人，行動上網率從 41.1%上升至 80.3% (蘇文彬，2016)。Yahoo!奇摩公布2015年5月「台灣網友影音使用行為」，有高達91%的網友看過線上影音，有83%的網友了看影片上網，每人平均每次花50分鐘觀看線上影音。另外臺經院(2015)研究，網路年齡人口分佈在12-44歲，其中16-32歲上網率最高，並以使用行動電話上網最

多。由過去研究可知，每10位網友就有9位每週至少看一次線上影音；最常使用年齡在高中；大學及社會新鮮人，以手機為上網平台。

## 二、微電影廣告相關研究

近五年來微電影形成時下流行的傳播媒體。不同傳統媒體廣告，刻意淡化企業品牌、產品商業色彩，強調低成本、一周完成，同時能在智慧型手機、平板及網路平台，隨時觀看，深受年輕族群的青睞。媒體是品牌說故事的平台，微電影適合在移動或短時間放鬆時觀看，可單獨成部，完整情節，也可系列短片；運用YouTube等。建構傳遞符號化過程，改變閱聽眾從事或消費行為。

從微電影廣告打造品牌角度，相較過去電視廣告的論點式，無非是開啟與閱聽人在情感層面、生活經驗上的溝通平台，電影至今仍受閱聽人喜愛，並影響閱聽人思考及價值觀。「微電影」與「電視」廣告在內容製作上，對閱聽人的影響也不盡相同(陳漢翔，2013)。

一部成功的微電影，從構想到拍攝，需要細微的準備與思考。好的劇本，是微電影成功的靈魂，而好劇本需具有三個要件：1.抓住故事核心的主軸。2.一語雙關的旁白。3.腳本故事的爆發力。因為影片短，無法鋪陳太長，所以必須短而精的故事、對白，加上故事情節中相同情緒的推疊，這是微電影劇本成功的關鍵。另外結局呈現也是拍攝微電影的一個重點，結局想留給觀眾想像空間或者是一個不確定的答案都可以，但結局要跟開頭前後呼應，卻不能落入觀眾的預期，因為這樣就少了微電影中該有的驚喜感(嚴幸美，2007)。

## 三、傳播媒體與政策行銷研究

體育政策 (policy of physical education and sport)：依《體育運動大辭典》有關「體育政策」定義乃政府為，解決體育運動的公共問題，滿足民眾運動方面的需求，將政府對國家體育事務的作為或不作為的決定(教育部，2013；陳金樹，1991；楊宗文，1994)。例如1985年建立「學校專任運動教練制度」、1989年核定「國家體育建設中程計畫」、1996年推動「提升國民體能計畫專案」、2010-2016年推動「打造運動島計畫」等。觀察世界各國體育政策發展歷程(Houlihan, 1997)，19世紀前，有關體育休閒領域，各國政府的介入僅屬地方性或非正式的領域，或只是維持某些階級體育特權之社會排他性(如上流社會之狩獵活動)，或是針對某些休閒體育加以鼓勵(如軍國主義式的射擊休閒運動)。到了十九世紀末，各國體育組織較以往更具政府組織的特徵。20世紀，各國之國家體育組織的發展及體育全球化現象更為蓬勃，各國政府對於體育議題的關注、涉入與操控日益積極(Houlihan, 1997)。各國政府已將體育與運動的推展視為一種「公共政策」，因為對各國政府而言，現代體育與運動都代表一些議題(如運動暴力、運動藥物濫用、運動聯盟攏斷等)，甚至可供政黨或政府進行某些政治目的操弄的機會。

體育政策既屬於公共政策的一環，也是「國家體育的行動指引及目標的一般性陳述」，其走向不只影響國家的「體育方向」，甚至整個國家社會福祉。

從學者的研究中，證實體育一直是全人類文化共有的普遍特徵之一，其文化、社會的意義，幾乎可與宗教、政治、經濟具有相同的地位 (Glassford, 1970)，對人類社會具有深遠的影響層面。隨著現代社會工業化的發展，各國政府無不加強運動所扮演的角色，一方面提供公共體育休閒設施與服務，一方面則規範社會大眾參與運動的行為 (Godbey, 1996; Houlihan, 1997)，其體育政策變遷過程蘊含整個國家政策方向，亦顯示不同時期體育政策之焦點所在。

毛治國(2004)指出，公共政策的傳播與行銷其目的在於利用行銷的手法和傳播的策略與民眾進行溝通，來影響他們的認知、態度與行為，贏取他們對政策的支援。簡單來說，政府部門透過傳播媒體讓民眾能夠對政策達到知曉，利用溝通的過程說服民眾進而改變民眾的認知態度與行為，達到政府政策推動目標。吳定(2011)表示，政府機關及人員採取有效的行銷策略及方法，對已形成的公共政策產生共識或共鳴的動態性過程，其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。劉玉慧(2008)認為大眾傳播媒體的選擇會是政策行銷的成敗關鍵，若政府部門能透過適當媒體的行銷，將政策議題廣泛、有效的推動出去，在行銷工具的運用上，而選擇適當的傳播工具，明確的將訊息傳達給民眾，可加強宣傳效果，更能得到民眾的支持。

綜合以上獻得知，政府機關透過媒體行銷，可增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。政策行銷的成敗關鍵是選擇適當的傳播工具，明確的將訊息傳達給民眾，加強宣傳效果，更能得到民眾的支持。公共政策透過傳播目的在於利用行銷手法和傳播策略與民眾進行溝通，影響他們的認知、態度與行為。

#### 四、廣告效果

綜觀國內外對廣告定義眾多，大致上以功能性的視角來定義廣告，即僅作為一種訊息的告知。如美國廣告主協會 (Association of National Advertiser Inc.) (1961) 所述，廣告是付費的大眾傳播，最終目的為傳播資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其行動，使廣告主得到利益。

##### (一)廣告態度

在本研究中所討論的是微電影廣告，在文本上是以敘事的方式呈現，在一些敘事的討論當中曾提到，敘事的文本能讓閱聽人本能的將自身實際的經驗與故事中的文本做結合，產生自我的詮釋，驅使閱聽人願意主動去聽聞故事 (蔡琰，2000)。

##### (二)品牌態度

在衡量閱聽人於廣告訊息暴露中，對該「品牌」所表現出持續性的好惡程度 (黃見雯，2001)。品牌態度並非只是由閱聽人在行為制約上的直接反應，透過品牌所呈現實體或非實體的利益時，閱聽人會依據是否能滿足自身的動機，而對品牌產生評價，通常此評價的行為反應則會取決於相對性的品牌考量。當閱聽人對商品之品牌態度呈正向者，選用的機率增高，反之亦然。

### (三)購買意願

購買意願 (purchase intention) 其實正是行銷的最終目標，希望閱聽人受到廣告刺激後，將知覺轉換為行動上的購買，閱聽人在產生購買意願時，也會遇到一些阻礙。另外，當閱聽人對商品的「廣告態度」、「品牌態度」為正向時，則購買意願便會增加，甚而促使實際的購買行動 (許士軍，1987)。

微電影廣告是一個媒介間融合的新興廣告形式，融合電影所帶至的聲光效果與敘事性，與網路作為去時空化的條件下，提升閱聽人的主動參與能力的條件下，開啟參與說故事與聽故事的可能性。新興的微電影廣告不僅是作為一則故事而打動人心，而是因故事如何被說出，因為閱聽人與品牌間產生認同，而有助於廣告效果的提升。

## 參、研究方法

### 一、研究樣本

本研究以體育行政主管機關所拍攝之微電影為例，探討政府單位運用微電影推動政策行銷效果，「改變從運動開始」一片其在播出後短短一個月內不僅在活動官網的點閱人次將近50萬，其故事也受到大量閱聽眾關注，可謂是一成功以微電影方式行銷體育政策的案例。

為了打造臺灣成為運動島、塑造全民運動的風氣，行政院體育委員會有別於以往廣告形式的方式，首度以拍攝「微電影」的方式進行宣傳，特別邀請形象健康陽光前體育主播吳怡霈及拍過眾多知名電視廣告的超人氣模特兒徐維孝共同演出運動微電影，並以貼近都市上班族的拍攝手法、快節奏的鏡頭語言，來傳達「改變，從運動開始」的健康概念，試圖使觀眾能從運動微電影的劇情中更加體認運動的重要性。政策行銷結合新興媒體微電影的應用，可有效、即時的將新政策之理念，以說故事的手法自然的傳遞給民眾，以改變民眾的認知、情感與行為。本研究則先以吳鳳科技大學學生進行前測，40人進行觀看網路影音，再進行問卷測試。利用 SPSS22.0 信度分析，其前測問卷結果的 Cronbach 's  $\alpha$  值在《改變從運動開始》為.948達高信度的水準，正式問卷的發展，對於前測受試者對於題意上的不清與建議做修正，再進行正式問卷的施測。

本研究選擇第一支體育政策微電影為個案打造運動島《改變從運動開始》，基於數位環境的微電影廣告收視目標群大學生，採立意取樣研究對象為大學生，且案例影片觀賞需在網路上播放，因此於105年4月22日至25日針對研究者所服務職場吳鳳科技大學日間、夜間、進修部等不同學制共375名學生進行調查。本案例影片觀賞需在網路上播放，於填答問卷前先播放影片予受試者觀賞，在依受試者觀看後感受進行填答，以期能夠對個案能有較適切的回饋。

## 肆、結果與討論

### 一、敘述統計分析

#### (一)問卷回收與樣本結構

本研究共發出 375 份問卷，依時間先後順序篩選樣本，總計扣除 55 份樣本問卷，共計有效問卷為 320 份，有效問卷回收率達85%。瞭解樣本在人口變項的表現為何，與其特徵，如下表所示：

表4-1整體受測樣本結構

變項名稱	類別	個數	百分比
是否看過	是	32	10%
	否	288	90%
性別	男	120	37.5%
	女	200	62.5%
年齡	20 歲(含)以下	76	23.8%
	21~25 歲	142	44.4%
	26~30 歲	35	10.9%
	31~40 歲	26	8.1%
	40 歲以上	41	12.8%
就讀學制	進二技	13	4.1%
	進二專	14	4.4%
	夜間四技	24	7.5%
	日間四技	209	65.3%
	碩士	60	18.8%
婚姻狀況	已婚	61	19.1%
	未婚	259	80.9%
每月可支配所得	5,000 元(含)以下	104	32.5%
	6,000~10,000 元?	98	30.6%
	11,000~20,000 元	48	15.0%
	21,000~30,000 元	28	8.8%
	30,000 元以上	42	13.1%
居住狀況	與家人同住	181	56.6%
	在外租賃	126	39.4%
	自有房屋獨住	13	4.1%
觀看線上影音廣告次數	每天	100	31.3%
	2~3 天一次	97	30.3%

	4~6 天一次	44	13.8%
	7 天以上	79	24.7%

由問卷可知，在 320份有效樣本中，對於是否看過的比例，有經驗者有 32 位，佔 10%，無經驗者有 288 位，佔 90%；性別上，男生有 120 位，佔 37.5%，女性有 200 位，佔 62.5%；年齡上以 21~25 歲居多日間部大三至研究所學生，有 142 位，佔 44.4%；就讀學制上以日間部四技生居多，有 209 位，佔 65.3%；婚姻狀況上，已婚有 61 位，佔19.1%，未婚則有 259 位，佔 80.9%；每月可支配所得則以 5,000 元以下居多，總共有 104 位，佔 32.5%；居住狀況上則以與家人同住居多，有 181 位佔 56.6%；觀看線上影音廣告的次數則以每天居多，共 100 人佔 31.3%。

## 二、變項之敘述統計分析

受測者在觀看廣告後進行效果評量，其中對各構面的描述統計分析如下表。《改變從運動開始》的描述統計中（如下表 4-2）中，「故事內涵」的平均數為 4.26，標準差為.06、「廣告態度」的平均數為 3.53，標準差為.72、「品牌態度」的平均數為 3.24，標準差為.78、「品牌關聯」的平均數為 3.59，標準差為.76、「購買意願」的平均數為 3.17，標準差為.82。

### （一）故事內涵與品牌態度的影響

表4-2《改變從運動開始》故事內涵與品牌態度

影片名稱	Pearson 相關	F	$\beta$
1. 改變日記 #1 寂寞生	.49**	11.98**	.49**
2. 改變日記 #2 遇見她	.00	.00	.00
3. 改變日記 #3 運彩人生	.64***	27.13***	.64***
4. 改變日記 #4 中華加油	.46**	10.54**	.46**

在影片1改變日記 #1寂寞生活中，看出Pearson 相關中相關係數大於零，呈現正相關，且 $p < .001$ ，達顯著相關。因此進行變異數分析預測其影響效果，得出F 值為（11.98），且 $p < .01$ ，顯示有顯著的預期效果。接著以迴歸分析驗證此預期效果，得出迴歸係數（.49），且 $p < .01$ ，表示具有顯著影響效果。而在影片2改變日記 #2遇見她中，可看出Pearson 相關中相關係數幾乎接近於零，呈現弱相關，且無顯著訊號，表示無顯著相關。因此在進行變異數分析預測其影響效果時，也得出趨近於零（.00）的F 值，此處的 $p > .05$ ，顯示有預期效果但是既不顯著也幾乎微乎其微。接著以迴歸分析驗證此預期效果，得出相當小的迴歸係數（.00），且 $p > .05$ ，表示在統計上可視為無意義。在這系列中的四支影片，故事內涵對品牌態度的影響整體來看，3 支有顯著效果影響，1 支無顯著效果影響，因此表示閱聽人對故事內涵瞭解程度愈高，對品牌態度的反應愈好。

(二) 故事結構要素與廣告效果的影響

表4-3《改變從運動開始》真實性與廣告態度

影片名稱	Pearson 相關	F 值	$\beta$
1. 改變日記 #1 寂寞生	.52***	14.63***	.52***
2. 改變日記 #2 遇見她	.64**	27.68**	.64**
3. 改變日記 #3 運彩人生	.70***	36.66***	.70***
4. 改變日記 #4 中華加油	.41**	7.89**	.41**

在這系列中的四支影片，故事的真實性對品牌態度的影響，皆有顯著效果影響，因此若閱聽人認為故事愈真實則廣告態度愈好。

(三) 故事結構與廣告態度

表4-4《改變從運動開始》故事情節與廣告態度

影片名稱	Pearson 相關	F 值	$\beta$
1. 改變日記 #1 寂寞生	.38*	6.43*	.38*
2. 改變日記 #2 遇見她	.47**	11.05**	.47**
3. 改變日記 #3 運彩人生	.79***	63.44***	.79***
4. 改變日記 #4 中華加油	.26	2.91	.26

在這系列中的四支影片，故事的情節與廣告態度的影響，3支具顯著影響效果，1支有效果但不顯著，因此若閱聽人愈能掌握故事的情節安排，則對廣告態度愈好。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究通過網路問卷發放，回收320份問卷樣本來討論，閱聽人對「廣告態度」與「品牌關聯」的反應上，在每支影片皆有較佳的效果；進一步發現消費者在廣告效果中，是受到故事要素中的「真實性」、「訊息」、「情節」所影響。另外透過結果瞭解廣告效果相關之研究2000年前大多著重於名人代言研究上，本研究將可填補研究之缺口。不同廣告模式對閱聽人影響效果不一樣。選擇適當媒體向民眾宣導新政策。微電影廣告僅能對品牌活動進行宣傳效果，建議宜實際參與活動。體育政策面對宣導新政策，應著重民眾故事性內容認同度的瞭解外，才能將微電影充分發揮，有效達成政策溝通的目標。

### 二、建議

近兩年來微電影已儼然形成時下極為流行的一種傳播媒體。尤其在去年上半年，台灣紛紛開始吹起搶拍微電影的風潮，它不同於傳統電視廣告及電影，刻意淡化企業品牌、產品等商業色彩，而強調低成本、一周內可完成，也因同



時能在智慧型手機、平板電腦及網路等平台上，隨時隨地下載觀看，微電影更像是在述說一件事情或故事，也因此深受時下年輕族群的青睞。

體育運動結合傳播媒體，使得商業化運動趨勢更加快了腳步，新興媒體微電影的出現，將影響民眾接觸訊息方式，微電影的運用，不但對企業、非營利團體，甚至對政府也帶來關鍵性的衝擊。體育行政主管機關需要注意不論微電影多有好，觀眾會很快地意識到，本質上微電影就是部不同呈現方式的廣告，因此，製作就應該回歸到它的本質，就是儘量不著痕地把「故事植入」在觀眾日常生活中，透由「生活化」、「相似性」、「體認」產生共鳴，經由觀眾的參與及認同，形成長期體育政策的經營效益。

### 參考文獻

- 王麗晶(2013)。公益品牌敘事與故事行銷：以非營利動物保護組織為例。國立政治大學新聞研究所，未出版之碩士論文。
- 行政院體育委員會(1999)。中華民國體育白皮書。臺北市：行政院體育委員會。
- 李光勳(2004)。廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究。東吳大學企業管理學系研究所，未出版之碩士論文。
- 吳昭怡(2003)。行銷決戰點給產品說一個故事。《天下雜誌》，286期，160-162頁。
- 吳文忠(1974)。體育行政。臺北市：正中。
- 吳宛穎(2007)。說故事建立品牌：國家文化、產品品類、品牌屬性之探討。國立政治大學國際經營與貿易學系，未出版之碩士論文。
- 周靈山(2015)。微電影廣告故事型廣告之。2015年國際休閒遊憩與運動管理發展趨勢研討會。嘉義縣吳鳳科技大學，41-48頁。
- 周皓涵(2006)。體驗行銷中的業者與閱聽人敘事：以小熊維尼80週年慶為例。世新大學公共關係暨廣告學系，未出版之碩士論文。
- 陳品好、黃光玉(2006)。精品珠寶品牌故事之比較：以Cartier、Chanel、Tiffany為例，廣告學研究，31期；1-34頁。
- 許士軍(1987)。管理學。台北：東華。
- 教育部(無日期)。體育運動大辭典。取自  
<http://sportspedia.perdc.ntnu.edu.tw/index.php>
- 賴佩婷(2006)。品牌故事及其結構與內容在不同商品類型下對廣告效果的影響。國立台灣大學商學研究所，未出版之碩士論文。
- 黃光玉(2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構，廣告學研究，26期；1-26頁。
- 嚴幸美(2007)。品牌故事的魔力與消費意義，世新大學公共關係暨廣告學研究所。
- 黃振家(2013)。〈微電影廣告、片段故事型廣告與連環故事型廣告之效果比較研究-以客委會廣告為例〉。中華民國廣告年鑑2012-2013，41-48頁。台北市：廣告代理商業同業公會。

- 黃齡儀 (2009)。〈數位時代之空間—時間敘事結構初探：以Façade網站為例〉。  
資訊社會學研究，16期：135-160頁。
- 蔡琰 (2000)。電視劇：戲劇傳播的敘事理論。台北：三民。
- 趙光正 (2012)。故事行銷在facebook中傳遞效果之研究。國立台灣科技大學企業管理系，未出版之碩士論文。
- 謝宛真 (2013)。微電影廣告效果與電視廣告的效果比較研究。台灣出版社，台北。
- Arch G., Suresh S., & Kenneth E. (2008). *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*, *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation through Stories, *California Management Review*, Vol. 49, Iss. 1, 82-100
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*, Berlin: Springer.
- Gargiulo, T. L. (2006). Power of Stories. *The Journal for Quality & Participation*, 5-8.
- Silverman, L. (2007). There are Five Sides to Every Story, *Communication Word*, vol.24, Iss. 1, 38-41