

香港教育大學
教育榮譽學士（視覺藝術）（四年全日制）
畢業論文

香港微電影廣告主題研究

學生：司徒志敏（學生編號： ）

指導：林玉蓮導師

二零一六年八月五日

聲明

本人司徒志敏（學號： ）謹此聲明，除特別註明之處，此報告（報告名稱：香港微電影廣告主題研究）乃本人在林玉蓮導師的指導下完成之著述，而其內容亦從未曾以論文或報告形式，呈交香港教育大學或其他任何一所專上學府，以取得學位、文憑或其他學術資格。

_____（簽名）

姓名 司徒志敏 （正楷）

二零一六年八月五日

摘要

在這娛樂化當道的時代，人們在生活中消費娛樂的同時，也在娛樂中體驗消費，使消費有著娛樂化的傾向，而廣告亦漸以娛樂的形式作行銷，一改傳統廣告以廣而告之和爭分奪秒為戰略的反感形象和效果，使微電影廣告風靡。微電影廣告以娛樂性為大前題，創作人精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中，讓受眾在輕鬆和愉快的娛樂氛圍下，不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，使廣告的訊息更被容易接受。

微電影廣告是新興的宣傳方式，學術界對微電影和微電影廣告的相關研究相當貧乏，沒有一個以香港為背景而又相對有系統的研究。中國雖有少量微電影和微電影廣告相關研究，但大多著墨於其藝術的審美如敘事策略和鏡頭技巧的運用，及其於內地的傳播機制、商業行銷機制和廣告效果，相比之下卻對微電影廣告主題及微電影廣告在主題的運行上的行銷策略研究較為忽視。

本研究以香港微電影廣告主題創作人（導演和編劇），和香港微電影受眾為對象，從了解影響香港微電影廣告主題的因素、了解香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣。研究結果發現，香港微電影廣告受歡迎例子不存在主題運行的「必勝之術」，創作人大可從大眾化和生活化的主題著手，更容易引起受眾的共鳴，但現實工作中以受眾偏好主導主題創作實不可取，有別於學術界提出以受眾的習慣和偏好作為微電影廣告創作的關鍵考慮因素，對提升微電影廣告的行銷效果有着重要意義的說法。

關鍵詞：微電影廣告、主題、行銷策略

目錄

聲明.....	ii
摘要.....	iii
目錄.....	iv
表次.....	viii
圖次.....	xi
一、緒論.....	1
1.1. 研究背景.....	1
1.2. 研究目的.....	2
1.3. 研究問題.....	3
1.4. 名詞釋義.....	3
1.4.1. 「微電影」.....	3
1.4.2. 「廣告」.....	3
1.4.3. 「微電影廣告」.....	3
1.4.4. 「主題」.....	3
1.4.5. 「新媒體」、「新媒體平台」、「微平台」.....	4
1.4.6. 「行銷策略」.....	4
二、文獻綜述.....	4
2.1. 微電影廣告研究現狀.....	4
2.1.1. 微電影廣告的定義.....	4

2.1.2.	微電影廣告主題分類.....	6
2.1.2.1.	情感的關注.....	7
2.1.2.2.	青春夢想的追憶.....	8
2.1.2.3.	人性美的彰顯.....	8
2.2.	微電影廣告受眾偏好研究概述.....	8
2.3.	微電影廣告受眾的廣告態度理論溯源.....	9
2.3.1.	Lavidge & Steiner 的態度與行為理論	9
2.3.2.	Lipps 的移情理論	10
2.3.3.	Dichter 的潛意識理論.....	10
2.4.	總結.....	11
三、	研究設計.....	11
3.1	研究取向.....	11
3.2	研究方法.....	12
3.3	研究對象與取樣方法.....	12
3.4	研究工具.....	16
3.5	研究實施程序.....	17
3.6	研究限制.....	18
3.6.1	缺乏系統性的香港微電影庫存.....	18
3.6.2	有限的數據作評估微電影廣告成效.....	18
3.7	研究架構.....	19
四、	研究結果及分析.....	19
4.1	影響香港微電影廣告主題的因素.....	20

4.1.1	製作目的.....	20
4.1.2	主題創作人的個人元素.....	21
4.1.3	拍攝時間和資金預算.....	22
4.1.4	廣告客戶的要求.....	22
4.1.5	受眾偏好.....	23
4.2	香港微電影廣告在主題運行方面的行銷策略.....	23
五、	研究啓示及建議.....	24
5.1	研究啓示.....	24
5.1.1	不存在主題運行的「必勝之術」.....	25
5.1.2	以受眾偏好主導主題創作不可取.....	25
5.2	研究建議.....	26
5.2.1	確保主題不變.....	27
5.2.2	主導受眾的偏好與思緒.....	27
5.2.3	減低資金預算對主題選擇的影響.....	28
	參考文獻.....	28
	附錄.....	32
	附錄一：訪談綱要（李穎儒 - 01）.....	32
	附錄二：訪談謄寫稿（李穎儒 - 01）.....	35
	附錄三：訪談綱要（吳雨 - 02）.....	47
	附錄四：訪談謄寫稿（吳雨 - 02）.....	51
	附錄五：訪談綱要（香港微電影受眾 - 03 至 12）.....	63

附錄六：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 03）	66
附錄七：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 04）	68
附錄八：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 05）	70
附錄九：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 06）	72
附錄十：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 07）	74
附錄十：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 08）	76
附錄十一：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 09）	78
附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 10）	80
附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 11）	82
附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 12）	84

表次

表 2-1: 眾學者對微電影定義之比較

眾學者對微電影定義之比較					
學者 微電影特徵	閻方方 (2012)	陳寧等 (2014)	崔兆倩 (2012)	鄭曉君 (2011)	何緯豐 (2013)
微平台播放	★	★	★	★	★
微時放映	★	★	★	★	★
微週期製作	?	★	★	★	★
微規模投資	?	★	★		
具完整故事結構		★	★	★	★
廣告植入				★	★

表 2-2: 影片分享網站對微電影主題的分類

影片分享網站	網址	主題類型
搜狐視頻	http://tv.sohu.com/movie/	喜劇 愛情 動作 恐怖 戰爭 警匪 魔幻 災難 短片 動畫
愛奇藝	http://www.iqiyi.com/weidianying/	明星 歌舞 文藝 喜劇 愛情 動作 奇幻 驚悚 懸疑 青春 溫情 勵志 公益 酷兒 廣告 體育 社會 惡搞 鄉土
中國微影網	http://www.chinaving.com/	愛情 創意 動作 驚悚 搞笑 歷史 懸疑 勵志 音樂 動畫 人生 劇情

表 3-1: 香港微電影團體/拍攝比賽官方網站的香港微電影廣告庫存量
(截至二零一五年十二月十日)

微電影團體/拍攝比賽的官方網站香港微電影廣告庫存量 (首映年份: 2011-2015 九月)			
微電影團體/ 拍攝比賽官方網站	香港微電影廣告 庫存量 (首映年份: 2011-2015 九月)	網址	來源/主題局限
香港微電影協會	28	http://microfilm.com.hk/	來源/主題不限
香港互動市務商會 微電影「創+作」支 援計劃	20	http://www.microfilm-mus ic.hk/	來源/主題不限

「創新科技應用」 微電影比賽	7	http://www.innotech-microfilm.hk/tc/result.html	公開比賽/須以「創新科技應用」為主題
Youth 創意起動 Action! 浸大電影 學院種子計劃	40	http://www.youth.gov.hk/tc/special/innoaction/	中學生比賽/主題不限

表 3-2: 「香港微電影協會」官方網站的香港微電影廣告庫存量 (截至二零一五年十二月十日)

「香港微電影協會」官方網站香港微電影廣告庫存量	
首映年份	香港微電影廣告庫存量
2015 (至九月)	2
2014	3
2013	12
2012	8
2011	3

表 3-3: 香港微電影協會官方網站庫存的 2013 年首映的香港微電影廣告

香港微電影協會官方網站庫存的 2013 年首映的香港微電影廣告 (愛情類別)					
首映 月份/年 份	微電影廣告 主題類別	導演	編劇	香港微電影廣告片名	YouTube 點擊次數 (截至 10/12/2015)
01/2013	情感的關注(愛情)	錢國偉	劉潔明	《愛在魅來 1 分鐘》	104,887
06/2013	情感的關注(愛情)	奚岳隆	L Motion Production	《愛神搭錯線 White Man》	10,7615
05/2013	情感的關注(愛情)	張致恆	(不詳)	《 My Georgia...Love 》	5,622
08/2013	情感的關注(愛情)	簡君晉	吳雨	《歲月如歌》	114,461
08/2013	情感的關注(愛情)	顏景新	顏景新 羅日新	《還·愛》	42,099
09/2013	情感的關注(愛情)	李穎儒	李穎儒	《成就未來》	578,208
09/2013	情感的關注(愛情)	葉念琛	葉念琛	《好奇不減》	13,297

表 3-4: 受訪香港微電影廣告主題創作人本資料

受訪香港微電影廣告主題創作人本資料					
受訪者代號	姓名	性別	教育程度	職業	年資
01	李穎儒	男	學士	廣告導演	~ 9
02	吳雨	男	預科	英皇娛樂集團有限公司 執行董事兼行政總裁	~ 40

表 3-5: 受訪香港微電影受眾基本資料

受訪香港微電影受眾基本資料				
受訪者代號	性別	年齡	教育程度	職業
03	女	21	學士	學生
04	女	24	學士	學生
05	女	24	學士	學生
06	女	18	中學	學生
07	男	21	學士	學生
08	男	21	學士	學生
09	男	25	學士	學生
10	女	21	學士	學生
11	女	22	學士	學生
12	女	21	學士	學生

表 3-6: 研究實施程序

時間	研究實施程序	
2015 年 1 月至 7 月	初擬研究題目、研究目的和研究問題 初擬緒論、文獻綜述的重點概念和研究設計 撰寫和提交研究計畫書初稿	相關文獻蒐集、探討及整理
2015 年 8 月至 10 月	修訂緒論和研究設計 撰寫文獻綜述 撰寫和提交研究計畫書初稿（修訂版）	
2015 年 11 月至 12 月	修訂緒論、文獻綜述和研究設計 撰寫和提交研究計畫書 設計訪談問題	
2015 年 1 月	邀請香港微電影廣告主題創作人（導演或編劇）為研究對象	
2016 年 2 月	進行第一次訪談（導演：李穎儒） 整理訪談資料，撰寫第一次訪談謄寫稿 檢討和修訂訪談問題的設計（導演或編劇） 進行第二次訪談（編劇／監製：吳雨） 整理訪談資料，撰寫第二次訪談謄寫稿	

	邀請香港微電影受眾為研究對象	
2016 年 3 月	進行以香港微電影受眾為研究對象的第一次訪談 檢討和修訂訪談問題的設計（受眾） 進行以香港微電影受眾為研究對象的第二至十次訪談 整理訪談資料，撰寫第三至十二次訪談謄寫稿 分析數據，撰寫研究論文 提交研究論文（初稿） 匯報研究成果	
2016 年 4 月至 5 月	修訂及提交研究論文	

圖次

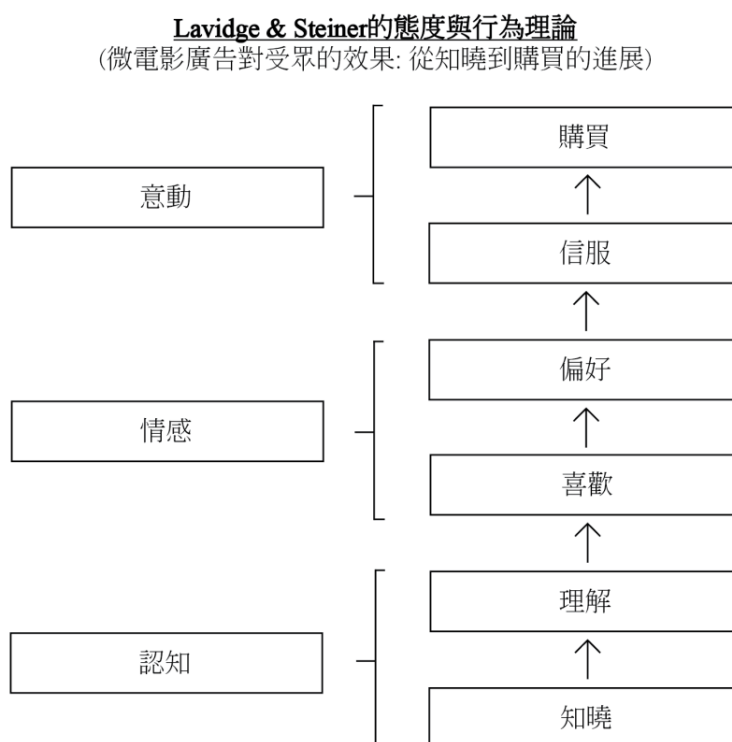


圖 2-1: Lavidge & Steiner 的態度與行為理論

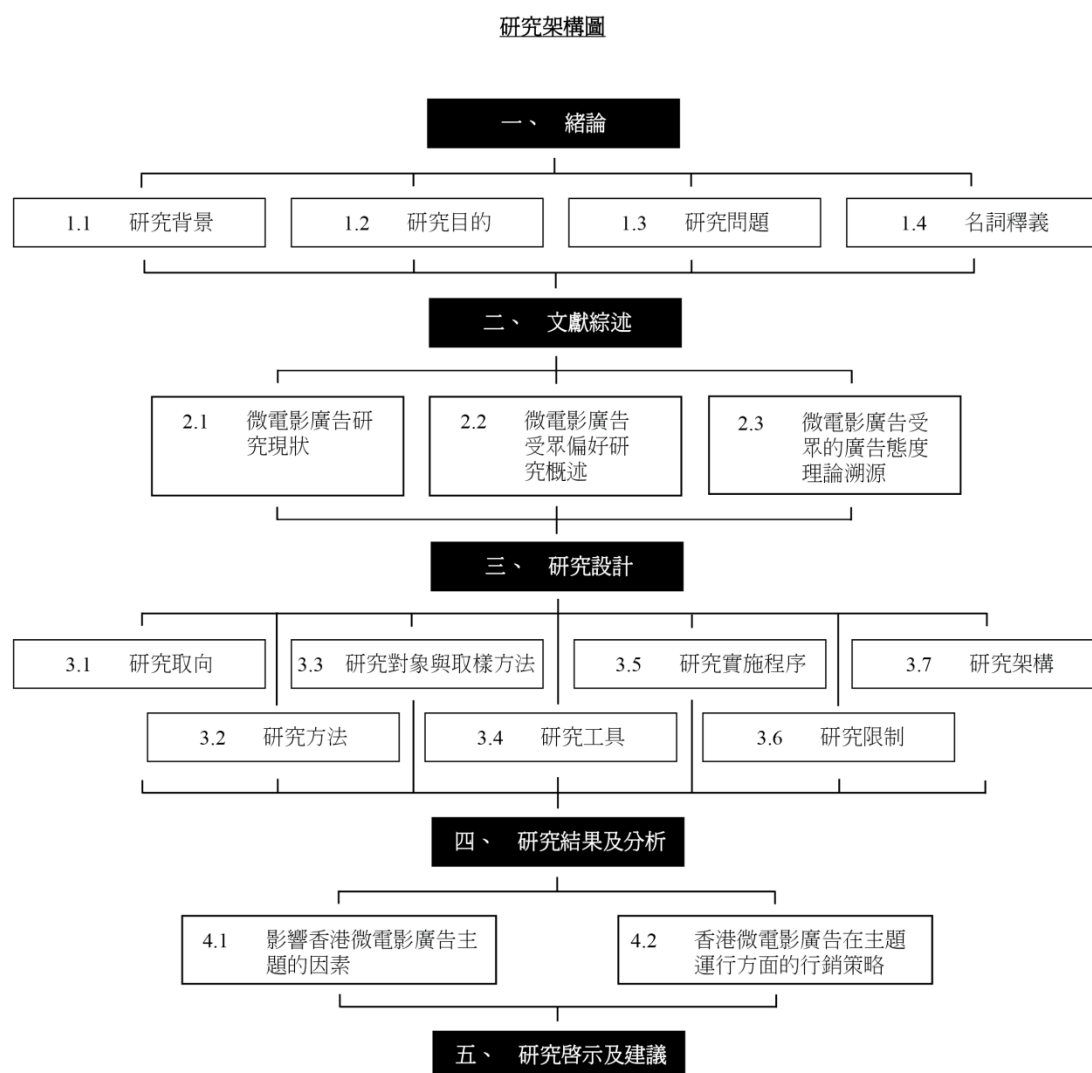


圖 3-1: 研究架構圖

一、緒論

1.1. 研究背景

二零一零年，由香港著名影星吳彥祖主演的中國首部微電影《一觸即發》殺青（雷玥，2012）。其片長雖僅有九十秒，但一氣呵成的敘事結構、迂迴曲折的劇情、撲朔迷離的懸念安排，驚險刺激的鏡頭，再配合游刃有餘的內心和動作戲，把男主角吳彥祖進行神秘交易和被受迫擊的劇情氣氛推到高峰，直迫受眾的神經。微電影的迅速躋紅讓學界和電影業界陷入一片嘩然（雷玥，2012）。二零一三年，畢業於浸大傳理學院電影電視系的何緯豐代表香港參加中央電視台微電影頻道「極拍 48 小時競賽」節目，憑微電影《愛·西施豆腐》奪得最佳視覺效果和全國最佳影片獎。有「香港微電影之父」之稱的何緯豐執導亞洲首部手機微電影《求愛 123》，成為香港拍攝微電影的先鋒，而「微電影」一詞由此正式走入港人的視野（何緯豐，2013）。

微電影的製作熱潮跟網絡和微平台技術發展有著密切的關係。網絡寬頻技術的發展、傳播平台的革新，和第四代行動通訊技術（4G）時代的來臨，除豐富了微電影拍攝的工具及優化了微電影的視覺效果，更顛覆了電影的內容、效果，及觀賞模式，使所有人都可以成為生產者和傳播者，使影視有互動的可能性。

生活在香港就如坐在一輛急速行駛的車子上，眼前的景物都是瞬間驟變，模模糊糊的。香港人急速的步伐不只限於工作，看電影也如是。香港人以往長途跋涉去戲院花一至兩小時看一部電影，但有了微平台後，無論是坐車、排隊，抑或茶餘飯後的瑣碎時光，只要打開手機便可看畢一部微電影。微電影是繼微博、微信、微小說後的另一新興微文化產物甚至生活方式；其短小精悍的特點恰好與受眾「碎片化」時間及觀賞習慣相適應（陳婧，2014）；成功抓住受眾的需要和視線，難怪微電影在本港掀起一陣風潮。

香港舉辦了不同的大型微電影比賽，如由香港生產力促進局主辦的「創新科技應用」微電影比賽、香港無線科技商會主辦的「香港國際流動影片大獎」、香港浸會大學電影學院主辦的「YOUTH 創意起動數碼短片比賽」（情節性短片），和香港互動市務商會微電影「創+作」支援計劃主辦的「最佳微電影製作大獎」等。微電影熱潮更誘使不同的廣告商加入拍攝行列，可見其魅力勢不可擋。隨着網絡跟微平台技術發展和 4G 時代的來臨，商業廣告亦不斷尋覓屬於自己的現代化領地，其表現方式逐步由平面走到動態；傳播途徑由定點改為可移動播放；內容方面由直接說明和灌輸模式到有完整的故事結構；受眾更從被動接收轉變為主動選擇（何斌杰，2013）。商業性微電影擠進了廣告與電影間的界限，成為集行銷、娛樂、廣告為一體的宣傳方式。研究者眼見不同廣告創作團隊勇於嘗試把握電影行業的新契機，然而，於眾多微電影廣告作品中，一部微電影廣告可如何從主題上刺激話題性和收視呢？學界對微電影和微電影廣告的相關研究相當貧乏，沒有一個以香港為背景而又相對有系統的研究。中國雖有微電影和微電影廣告相關研究，但大多着墨於其藝術的審美如敘事策略和鏡頭技巧的運用，及其於內地的傳播機制、商業行銷機制和廣告效果，相比之下卻對微電影廣告主題及微電影廣告在主題的運行上的行銷策略研究較為忽視。

1.2. 研究目的

微電影廣告作為一革新的影視藝術形態，於高速發展步伐下湧現許多叫好叫座的佳作。微電影廣告的發展乃大勢所趨，且勢在必行。本研究以香港微電影廣告主題創作人（導演或編劇）和香港微電影受眾為研究對象，旨在從了解影響香港微電影廣告主題的因素、了解香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣，為以後研究者和和其他微電影廣告創作人提供借鑒和參考。

1.3. 研究問題

鑒此，所擬定關鍵研究問題為：

- 香港微電影廣告主題會受甚麼因素影響？
- 香港微電影廣告在主題方面的運行有甚麼行銷策略？

1.4. 名詞釋義

1.4.1. 「微電影」

「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的（時長在三十秒至三十分鐘之間），微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片（見 2.1.1—微電影廣告的定義）。

1.4.2. 「廣告」

「廣告」泛指企業為展現其商品、服務或品牌而製作、以廣而告之和爭分奪秒為戰略的、透過傳統媒體（如電視）和微平台傳播的，微週期製作的，和放映長度由十五秒至兩分鐘不等的短片（何緯豐，2013）。

1.4.3. 「微電影廣告」

「微電影廣告」即為商業性微電影，泛指既能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的（時長在三十秒至三十分鐘之間）、微週期製作的，和完整故事結構的特徵，更是企業為宣傳其商品、服務或品牌而製作，讓受眾不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片（見 2.1.1—微電影廣告的定義）。

1.4.4. 「主題」

微電影是一門綜合藝術。藝術作品內容主要由兩大方面結合而成：「一是對現實

生活在其本質的統一性與現象的豐富性相結合的形態上的把握與反映；二是它必須經過創編者的選擇、概括、加工和評價，蘊含著創編者的思想感情和理想」(金銀針和羅小華，2006，頁 62-63)。把藝術理論層面上，微電影作品「主題」是主旨或題旨，是製片者從狹義的現實生活至廣義的人類史中吸取經驗或材料後，其主觀感受與主題意義的衍生，是製片者主觀地以藝術形式表現的重點思想內涵，是無形的(金銀針和羅小華，2006；陳麗妹，2009)。

1.4.5. 「新媒體」、「新媒體平台」、「微平台」

「新媒體」泛指由信息接收者隨身攜帶的移動式信息傳播工具，它提供平台作信息傳播，即「新媒體平台」，又被稱為「微平台」(楊海軍，2009)。

1.4.6. 「行銷策略」

「行銷策略」泛指企業為提升顧客對其商品和服務的滿意度和忠誠度的過程。企業憑經驗獲取顧客對商品和服務需求量及購買力的資訊，策劃不同營銷活動而協調成一致的產品、價格及促銷策略等，而其行銷策略是以顧客需求為導向的(李采芸，2014)。

二、 文獻綜述

2.1. 微電影廣告研究現狀

現時，學術界對「微電影」的相關研究相當貧乏；直至 2010 年微電影得以高速發展，其藝術的審美和商業行銷機制才開始被受關注(何斌杰，2013)。過往學術界對微電影的研究大多集中於對微電影的初步認知如定義和類型等，亦有個別前瞻性學者對微電影廣告受眾偏好作進階分析。本文試圖對相關文獻作梳理，歸納學者對微電影廣告的研究成果。

2.1.1. 微電影廣告的定義

微電影廣告是一橫跨電影和廣告範疇的影視產物。要了解微電影廣告的定義，必先從理解微電影概念著手。對於微電影的概念，雖學術界至今仍未有共識，眾說紛紜，但不乏學者對其作出探討。

閻方方（2012）於《論微電影中 80 後形象的再現與重構》提出個人的「三微」見解：「一是微時段放映」、「二是微型製作」，和「三是微平台播出」，又指凡符合以上條件的電影製作，皆可標籤為「微電影」。閻方方未有量化其「三微」概念，故概念涵蓋甚廣且含糊。微特徵固然重要，但研究若單憑微電影製作特徵而忽略微電影的主題內容以判斷微電影的身份，實有牽強附會之嫌。

陳寧等（2014）的《微電影的劇情式廣告是否優於電視廣告 - 與產品的配適效果》和崔兆倩（2012）的《淺析微電影的現狀及發展》定義微電影為「專門運用在各種微平台上播放的、適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看的、具有完整策劃和系統製作體系支持的具有完整故事情節的」影片及具「三微」特徵，其包括「微時放映」、「微週期製作」和「微規模投資」。「微時放映」泛指片長介乎三十秒至三十分鐘間；「微週期製作」指產片期介乎一至七天或數週內；「微規模投資」則指每部電影產製經費介乎數千至數萬元人民幣。崔兆倩和陳寧等加入「具完整故事情節」作為微電影的指標，明確地從內容方面區分微電影與廣告。他們又以「微週期製作」和「微規模投資」補充了閻方方對「微型製作」的見解，更量化微電影的映時、製作週期，和投資規模，使概念更為具體。然而，投資規模大多是封閉的資訊，而且憑取景地點、演員的身價和特技運用評估，坊間亦有不少投資規模相對較大的微電影如《一觸即發》和《愛在當下》，故以「微規模投資」作為定義「微電影」的指標的可取性有待商榷。

鄭曉君（2011）於《微電影——“微”時代廣告模式初探》定義「微電影」為微時放映、可於微平台上播放、微週期製作、具有完整故事情節，和以產生話題為目的而植入廣告的影片。鄭曉君的定義撇除「微規模投資」這模稜兩可的指標，更說明了微電影在廣告層面上的功能；帶出微電影可分為商業性微電影和非商業性

微電影的概念（何斌杰，2013）。

表 2-1: 眾學者對微電影定義之比較

眾學者對微電影定義之比較					
學者 微電影特徵	閻方方 (2012)	陳寧等 (2014)	崔兆倩 (2012)	鄭曉君 (2011)	何緯豐 (2013)
微平台播放	★	★	★	★	★
微時放映	★	★	★	★	★
微週期製作	?	★	★	★	★
微規模投資	?	★	★		
具完整故事結構		★	★	★	★
廣告植入				★	★

本研究的「微電影廣告」即為商業性微電影。綜上所述，研究者將「微電影廣告」定義為：既能具備可透過網絡和微平台播放的、微時放映的（時長在三十秒至三十分鐘之間）、微週期製作的、完整故事結構的特徵，更是企業為宣傳其商品、服務或品牌而製作，讓受眾不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片（何緯豐，2013）。

2.1.2. 微電影廣告主題分類

微電影拍攝者年輕化、受眾年輕化，和受眾「碎片化」時間及觀賞習慣斷定了繁複的電影題材如戰爭主題於微平台中沒有市場。微電影的微時放映和微週期製作特徵成就了微電影主題能緊貼生活周遭發生的小故事和當下最熱門的話題（李蓉，2013）。

「主題是一部電影的靈魂和精華所在」（李蓉，2013），是主旨的意思。對於微電影主題，學術界和各大影片分享網站對其分類方式繁多且沒有統一標準。到目前為止影片分享網站 YouTube、千尋影視、優酷視頻，和土豆雖然還未有為提供專門的微電影鏈接或為微電影的主題分類，但影片分享網站搜狐視頻、愛奇藝，和

中國微影網則為受眾提供專門的微電影鏈接和為微電影的主題分類，如表 2-1 所示。

表 2-2: 影片分享網站對微電影主題的分類

影片分享網站	網址	主題類型
搜狐視頻	http://tv.sohu.com/movie/	喜劇 愛情 動作 恐怖 戰爭 警匪 魔幻 災難 短片 動畫
愛奇藝	http://www.iqiyi.com/weidianying/	明星 歌舞 文藝 喜劇 愛情 動作 奇幻 驚悚 懸疑 青春 溫情 勵志 公益 酷兒 廣告 體育 社會 惡搞 鄉土
中國微影網	http://www.chinaving.com/	愛情 創意 動作 驚悚 搞笑 歷史 懸疑 勵志 音樂 動畫 人生 劇情

由此可見，各影片分享網站雖然自稱以主題為微電影分類依據，但類別如「喜劇」、「動作」、「短片」、「動畫」、「創意」和「廣告」等都跟主題或主旨無關，故其主題分類模式說服力較微弱。

李蓉（2013）為鮮有有系統地探討微電影廣告主題的學者，她指微電影廣告主題相對自由，而且一般取材於生活，如校園生活、情感、成長等生活化和平民化的題材，這是因為現在是一個人人要表達自己的時代，越來越多人把生活中的某個故事，某種思想，某種情感，用微電影廣告的形式表現出來。跟傳統電影相比，微電影廣告製作上追求短小精幹，故往往並非追求主題的深度與價值，而是傾向探討人們的內心世界，關注比被遺忘的小人物、小情節，和關注人生情感，生活感悟和夢想。由於學者李蓉的微電影廣告主題分類模式能考慮微電影廣告的特徵和受眾「碎片化」時間及觀賞習慣，故研究者會以她對微電影廣告主題的統整作為研究的基石。

2.1.2.1. 情感的關注

第一類為情感的關注。情感可分為愛情、親情、友情三大類，是作為微電影廣告的重點主題（曹靜，2013；李蓉，2013）。愛情，是微電影廣告的永恆話題。李

蓉（2013）提出以愛情為主題的微電影廣告，旨在感動受眾，拒絕悲天憫人的愛情；「拒絕深度，關注被人忽視的小情緒，關注戀人之間小故事、小曖昧和小幽默」，以滿足年輕人對純真愛情的嚮往。親情，是微電影廣告的根基。親情相關的微電影廣告除了歌頌父母的無私的愛，更有告誡年輕人珍惜眼前人的和關注父母與子女間溝通缺失的（李蓉，2013）。至於友情，李蓉（2013）認為傳統電影很少單一地以友情為主題的，但微電影廣告則可以，如閨蜜間的回滴和分離。

2.1.2.2. 青春夢想的追憶

第二類為青春夢想的追憶。李蓉（2013）指出微電影廣告湧現大量青春夢想的故事，是源於不少八十後青年導演踏入社會，於職場上經歷著各自的辛酸痛苦，感慨當下社會給青春和夢想打壓而帶來陣陣隱痛，故希望透過拍攝微電影廣告追憶青春夢想的瘋狂與無畏。

2.1.2.3. 人性美的彰顯

第三類為人性美的彰顯。微電影廣告的敘述著眼於細微之處，關注平常人與事。導演嘗試發掘生活中讓人感到的片刻，透過微電影廣告講述人間真情冷暖的故事，以觸及人心最柔弱之處，和從中表達個人的人生態度。李蓉（2013）的研究分析結果顯示，許多微電影廣告的主題及結尾處都是在彰顯人性美，「對人性、人生加以昇華，傳遞深刻的人生哲理」（李蓉，2013，頁 13）。

2.2. 微電影廣告受眾偏好研究概述

受眾是信息的接收者，是信息傳播的目的地，是微電影廣告傳播鏈中重要的環節。互聯網和 4G 時代的到來，強制性廣告的效果已日漸減弱，而受眾對新事物和新信息的接收都擁有自主權。學術界鮮有地提出要吸引受眾對微電影廣告的關注，探討受眾觀看微電影廣告的習慣和偏好是不可或缺的，而以受眾的習慣和偏好作為微電影廣告創作的關鍵考慮因素，對提升微電影廣告的行銷效果有着重要

的意義。目前中國只有個別學者進行微電影廣告相關的研究，本文借助他們的微電影廣告效果和微電影廣告受眾偏好研究結論，回顧受眾偏好與微電影廣告主題創作導向的關係，以期指導本研究的思路。

陳婧（2014）於《中國微電影研究》中提出由於微平台的主導者和微電影的主要受眾群為年輕人，他們每日都花大量的時間於互聯網上主動搜索他們感興趣、與自身環境有關或與個人情感相契合的東西，若微電影主題創作人以年輕受眾的偏好如他們所關注的事情作為微電影主題創作的焦點考慮因素，受眾情感共鳴的「投射效應」會是微電影火熱的重要原因。

何斌杰（2013）於《微電影廣告受眾偏好的聯合分析》中確定影響微電影廣告受眾偏好的四個因素：時長、演員、主題類型，和播放形式，並採取 SPSS 統計軟件對微電影廣告對受眾偏好的影響進行聯合分析，發現影響受眾對微電影廣告偏好的因素依次為主題類型、時長、演員、播放形式，而在主題類型方面，受眾最偏好的是幽默搞笑，並依次為校園勵志、愛情親情、動作懸疑。何斌杰（2013）又認為面對產品種類或其質量的同質化，微電影廣告創作人策劃出大多數受眾偏好的微電影廣告主題類型是行銷策略成功的基礎。

2.3. 微電影廣告受眾的廣告態度理論溯源

要了解微電影廣告受眾的廣告態度，則要從心理學學理層面進行理論溯源。

2.3.1. Lavidge & Steiner 的態度與行為理論

Lavidge & Steiner（1961）提出認知（Cognition）、情感（Affection），和意動（Conation）是受眾在接觸刺激（Stimulus）如微電影廣告後其態度與行為形成的層級模式之三個構面，是一連續進行的過程。「認知」構面是受眾在接觸刺激後其心理反應中理性的階段（Realm of Thoughts），是對刺激主題或訊息處於理解的過程；「情感」構面是受眾心理反應中情感的階段（Realm of Emotions），受

眾會對刺激產生特定的喜好，和會因刺激而對商品、服務，或品牌的態度而有所轉變；「意動」構面則為受眾依據其對刺激主題或訊息的認知和情感，判斷其對商品或服務有否購買價值的階段（Realm of Motives）。



圖 2-1: Lavidge & Steiner 的態度和行為理論

2.3.2. Lipps 的移情理論

心理學家 Lipps (1903) 提出「移情說」，指於訊息如微電影廣告訊息傳播鏈中，當受眾對訊息處於相對封閉的狀態，而訊息本身有多義和含糊的特徵時，受眾會以個人的背景、經歷，和心理狀況為依據作訊息內容的推測和理解，把個人情感主觀地投射於訊息或外物之上，產生「移情效應」。邵培仁 (2000) 又指「移情效應」亦可被理解為「借景抒情」，即是訊息與受眾個人的情感互相配合，受眾借此表達個人的真實感受。

2.3.3. Dichter 的潛意識理論

心理學家 Dichter (1947) 提出「潛意識」如對某說不出那裡接觸過的品牌之價值觀是自動且不需要意識參與的記憶，而人們的潛意識會主宰他們的動機和消費行為。他又指人們未能察覺潛意識存在於個人記憶當中，亦無意識地要提取這些記憶，但潛意識卻可於特定行為中被表現出來。

2.4. 總結

對於微電影的概念，雖學術界至今仍未有共識，但眾學者對其作出探討已反映微電影概念的關鍵特徵，這有助研究者為作為商業性微電影的微電影廣告定義作清晰的界定。李蓉為鮮有系統地探討微電影廣告主題的學者，她對微電影廣告主題的統整有助研究者為香港微電影廣告歸類，再從中取樣，確定研究的香港微電影廣告受歡迎例子和研究對象。對於個別學者進行微電影廣告相關的研究，研究者借助他們的微電影廣告效果和微電影廣告受眾偏好研究結論，回顧受眾偏好與微電影廣告主題創作導向的關係，以期望指導本研究的思路。Lavidge & Steiner 的態度與行為理論、Lipps 的移情理論，和 Dichter 的潛意識理論助研究者解釋微電影廣告受眾的廣告態度，從而了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略。

三、 研究設計

3.1 研究取向

本研究目的是透過了解影響香港微電影廣告主題的因素、了解香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣。基於（一）香港微電影廣告主題創作人（如導演和編劇）和香港微電影受眾於微電影廣告主題傳播鏈中扮演重點角色（分別為傳播者和接收者），（二）微電影廣告主題的創作是涉及主題創作人的個人想法或實質工作需要，和（三）微

電影廣告主題的接收和詮釋又涉及受眾的個人行為和價值觀，與香港微電影廣告導演或編劇和香港微電影受眾直接對話以深入了解他們的觀點會比較合適。由於質性研究法泛指把理論紮根於蒐集到的資料中，強調對事物作深入和仔細的動態研究，再現受訪對象的觀點（陳向明，2000）；目的在於了解受訪對象的個人經驗、思想及價值觀（文軍和蔣逸民，2010）；故本研究適合採用質性研究法。

3.2 研究方法

半結構訪談法為質性研究的重點資料收集方式，在訪談時會聚焦某一議題，也會按照一個粗線條的訪談綱要而進行對談，並以收集人類思維數據如行為、思想和態度等為目標（文軍和蔣逸民，2010）。由於本研究需要探討香港微電影廣告主題創作人（如導演和編劇）自身的經驗與觀點和香港微電影受眾的個人行為和價值觀，以他們的角度出發，透過他們的觀點分享，以探討影響香港微電影廣告主題的因素、香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣，故本研究以半結構訪談法收集資料。雖然研究者會預先準備一些問題，但在訪談過程中會根據當時的情況，作出靈活的應對。研究者不會拘泥於訪談綱要中問題的順序。

3.3 研究對象與取樣方法

由於本研究探討的議題是影響香港微電影廣告受歡迎例子其主題的因素，因此研究對象除了為香港微電影廣告受歡迎例子的主題創作者如導演和編劇外，作為香港微電影廣告主題信息傳播鏈中的關鍵角色之一的香港微電影受眾亦是本研究的研究對象。

根據香港《電影檢查條例》（第 392 章）第 8 條，擬上映的影片須送呈監督，而當中第 2 條更說明「上映」泛指公眾娛樂場所、公眾地方，和可憑任何會所、社

團、公司、合夥或團體的成員身分進入的地方（香港特別行政區政府律政司，1999）。由於香港微電影包括微電影廣告並非上映於公眾場所或憑成員身分進入的地方故無須送呈監督作紀錄和存放，而其可傳播的微平台甚廣，至今政府、電影業界、廣告業界和學術界仍未有權威性和系統性的香港微電影庫存。基於研究期限和統整香港微電影庫存時間成本過高的關係，研究者只能在現有的少數香港微電影團體和微電影拍攝比賽的官方網站中，挑選香港微電影廣告（首映年份：二零一一年至二零一五年九月）庫存量相對大，香港微電影廣告來源較廣的官方網站當中香港微電影廣告首映最多的一年（見表 2-2），並按學者李蓉（2013）和提倡的微電影廣告主題類型分類，以全年庫存量最高的類型中 YouTube 點擊次數（截至 10/12/2015）最高的首兩部香港微電影廣告作為本研究泛指的香港微電影廣告受歡迎例子（見表 2-3 和表 2-4）。由於廣告是植入於微電影廣告當中而難以被推斷其廣告性質，故本研究所探討的微電影廣告須以畫面中出現過某品牌的圖標和短片曾被該品牌分享或直接宣傳為準則。

雖然「Youth 創意起動 Action! 浸大電影學院種子計劃」官方網站中香港微電影廣告（首映年份：二零一一年至二零一五年九月）庫存量相對最大，但庫存的香港微電影只源於中學生，來源單一，故選擇「香港微電影協會」官方網站庫存的香港微電影廣告，其數量雖較少，但來源和主題不限。由於 2013 年為香港微電影協會官方網站香港微電影廣告庫存量最高的一年，而佔全年庫存量最高的主題類型為情感關注中的愛情類別，當中截至二零一五年十二月十日 YouTube 點擊次數最高的首兩部香港微電影廣告——《成就未來》和《歲月如歌》則成為本研究泛指的香港微電影廣告受歡迎例子。

表 3-1:香港微電影團體/拍攝比賽官方網站的香港微電影廣告庫存量
（截至二零一五年十二月十日）

微電影團體/拍攝比賽的官方網站香港微電影廣告庫存量（首映年份: 2011-2015 九月）			
微電影團體/ 拍攝比賽官方網站	香港微電影廣告 庫存量（首映年份:	網址	來源/主題局限

	2011-2015 九月)		
香港微電影協會	28	http://microfilm.com.hk/	來源/主題不限
香港互動市務商會 微電影「創+作」支援計劃	20	http://www.microfilm-music.hk/	來源/主題不限
「創新科技應用」 微電影比賽	7	http://www.innotech-microfilm.hk/tc/result.html	公開比賽/須以「創新科技應用」為主題
Youth 創意起動 Action! 浸大電影 學院種子計劃	40	http://www.youth.gov.hk/tc/special/innoaction/	中學生比賽/主題不限

表 3-2: 「香港微電影協會」官方網站的香港微電影廣告庫存量 (截至二零一五年十二月十日)

「香港微電影協會」官方網站香港微電影廣告庫存量	
首映年份	香港微電影廣告庫存量
2015 (至九月)	2
2014	3
2013	12
2012	8
2011	3

表 3-3: 香港微電影協會官方網站庫存的 2013 年首映的香港微電影廣告

香港微電影協會官方網站庫存的 2013 年首映的香港微電影廣告 (愛情類別)					
首映月份/年份	微電影廣告主題類別	導演	編劇	香港微電影廣告片名	YouTube 點擊次數 (截至 10/12/2015)
01/2013	情感的關注(愛情)	錢國偉	劉潔明	《愛在魅來 1 分鐘》	104,887
06/2013	情感的關注(愛情)	奚岳隆	L Motion Production	《愛神搭錯線 White Man》	10,7615
05/2013	情感的關注(愛情)	張致恆	(不詳)	《 My Georgia...Love》	5,622
08/2013	情感的關注(愛情)	簡君晉	吳雨	《歲月如歌》	114,461
08/2013	情感的關注(愛情)	顏景新	顏景新 羅日新	《還·愛》	42,099
09/2013	情感的關注(愛情)	李穎儒	李穎儒	《成就未來》	578,208
09/2013	情感的關注(愛情)	葉念琛	葉念琛	《好奇不減》	13,297

本研究以香港微電影廣告《成就未來》導演李穎儒、香港微電影廣告《歲月如歌》

監製和編劇吳雨，和香港微電影受眾為研究對象：

香港微電影廣告《成就未來》導演李穎儒，男，畢業於香港浸會大學電影電視系。他自二十一歲起便投身於廣告或微電影廣告創作行業，並一直以自由形式工作，曾與多個大型品牌合作如天梭（Tissot）、百老匯，和星展銀行等。

香港微電影廣告《歲月如歌》編劇或監製吳雨，男，中學預科畢業，現任英皇娛樂集團有限公司執行董事兼行政總裁、國際唱片業協會（IFPI）香港會主席，和英皇娛樂創意學院校長。他出身於無線電視（TVB）的編劇工作，至今投身於娛樂圈約四十年。

微電影廣告作為以微平台傳播的新興行銷手法，受眾群以青年人為主。符姍姍（2013）的《微電影受眾特徵及接受行為研究》發現微電影受眾群以十八至四十五歲人士為主，約佔調查樣本中微電影受眾的百分之九十七。由於香港政府和學術界未有為年齡劃分標準，而且亦未有以香港為背景的微電影受眾特徵研究，故本研究借學者符姍姍的研究作為參考，並隨意抽出十位年齡介乎十八至四十五歲的香港微電影受眾作為研究對象。

表 3-4: 受訪香港微電影廣告主題創作人本資料

受訪香港微電影廣告主題創作人本資料					
受訪者代號	姓名	性別	教育程度	職業	年資
01	李穎儒	男	學士	廣告導演	~ 9
02	吳雨	男	預科	英皇娛樂集團有限公司 執行董事兼行政總裁	~ 40

表 3-5: 受訪香港微電影受眾基本資料

受訪香港微電影受眾基本資料				
受訪者代號	性別	年齡	教育程度	職業
03	女	21	學士	學生
04	女	24	學士	學生

05	女	24	學士	學生
06	女	18	中學	學生
07	男	21	學士	學生
08	男	21	學士	學生
09	男	25	學士	學生
10	女	21	學士	學生
11	女	22	學士	學生
12	女	21	學士	學生

3.4 研究工具

為了能揭示研究對象對特定問題的見解，藉對話和與研究者的互動發掘意義所在，研究者以質性研究中的訪談形式進行資料收集。質性研究以研究者本身作為研究工具進行訪談，再以文字描述方式表達。訪談的對話方式和氣氛以輕鬆和自然為原則，而訪談問題按研究問題而設計，並以開放式提問為主。研究者為香港微電影廣告受歡迎例子的導演和編劇與香港微電影受眾而設的訪談問題各有不同：

為香港微電影廣告受歡迎例子的導演和編劇而設的訪談問題以探討他們於香港微電影廣告受歡迎例子其主題上的構思，及於現實工作需要下影響香港微電影廣告主題的因素，故訪談問題主要分為三類：（一）研究對象的資料和背景；（二）由研究對象執導或編劇的香港微電影廣告受歡迎例子的構思與製作；和（三）影響香港微電影廣告主題的因素。

至於香港微電影受眾而設的訪談問題則以探討他們的上網習慣和對香港微電影的偏好，故訪談問題主要分為三類：（一）個人上網習慣；（二）誘發觀看香港微電影行為的因素；和（三）研究對象的資料和背景。

在構思訪問問題時，研究者避免引導式或可以讓受訪者猜想答案的問題。為確保

口語交互作用的完整性和提供信度檢核的資料和原稿，訪談過程會被錄音，但訪談資料只作研究分析用途。

3.5 研究實施程序

本研究的實施程序為先確立研究題目、研究目的和問題，經文獻綜述和訂立使用的質性個案研究法後，分別於二零一六年二月至三月進行十二次訪談，以收集資料和數據，然後再作整理和分析，最後提出結論和建議。文獻閱讀將貫穿整個研究過程，研究實施程序如下：

表 3-6: 研究實施程序

時間	研究實施程序	
2015 年 1 月至 7 月	初擬研究題目、研究目的和研究問題 初擬緒論、文獻綜述的重點概念和研究設計 撰寫和提交研究計畫書初稿	相關文獻蒐集、探討及整理
2015 年 8 月至 10 月	修訂緒論和研究設計 撰寫文獻綜述 撰寫和提交研究計畫書初稿（修訂版）	
2015 年 11 月至 12 月	修訂緒論、文獻綜述和研究設計 撰寫和提交研究計畫書 設計訪談問題	
2015 年 1 月	邀請香港微電影廣告主題創作人（導演或編劇）為研究對象	
2016 年 2 月	進行第一次訪談（導演：李穎儒） 整理訪談資料，撰寫第一次訪談謄寫稿 檢討和修訂訪談問題的設計（導演或編劇） 進行第二次訪談（編劇／監製：吳雨） 整理訪談資料，撰寫第二次訪談謄寫稿 邀請香港微電影受眾為研究對象	
2016 年 3 月	進行以香港微電影受眾為研究對象的第一次訪談 檢討和修訂訪談問題的設計（受眾） 進行以香港微電影受眾為研究對象的第二至十次訪談 整理訪談資料，撰寫第三至十二次訪談謄寫稿	

	分析數據，撰寫研究論文 提交研究論文（初稿） 匯報研究成果	
2016 年 4 月至 5 月	修訂及提交研究論文	

3.6 研究限制

3.6.1 缺乏系統性的香港微電影庫存

由於香港微電影廣告並非上映於公眾場所或憑成員身分進入的地方故無須送呈監督，而其可傳播的微平台甚廣，至今政府、電影業界、廣告業界和學術界仍未有有系統的香港微電影或香港微電影廣告庫存。基於研究期限和統整香港微電影庫存時間成本過高的關係，研究者只能在現有的少數香港微電影團體和微電影拍攝比賽的官方網站中，挑選兩部香港微電影廣告作探討。雖然這些官方網站庫存的香港微電影廣告顯然不能代表香港所有微電影廣告作品，而本研究所選的亦只有當中兩部，但由於兩部香港微電影廣告受歡迎例子的創作人無論於年齡，學歷，資歷，和工作模式都有大不同，故本研究的研究結果對香港微電影廣告界不同人士意見具高涵蓋性和代表性，研究分析和建議對以後研究和其他微電影廣告主題創作人有高參考價值。這兩部香港微電影廣告在某程度上彌補了研究代表性不足的問題。

3.6.2 有限的數據作評估微電影廣告成效

由於影片分享網站 YouTube 網民點擊次數是少數公開的數據可作參考去評估香港微電影廣告的受歡迎程度，故本研究以 YouTube 網民點擊次數作唯一指標去評估香港微電影廣告的受歡迎程度。然而，李穎儒（01，A14）指出 YouTube 網民點擊次數的多寡跟歸檔的方式有關。影片分享網站如 YouTube 對影片傳播是有限制的，它們不會單純因為某影片的主題內容吸引而把它放置到「推薦影片」一欄中，「推薦影片」的挑選會因影片的來源（是否源於由名人或高追蹤人數的公開影片分享頻道？）和影片分享網站與 Bumper 的合作（Bumper 的影片都會

是影片分享的推薦影片或強制性廣告)等而有所調節。影片的點擊次數更會因平台的選擇、於社交平台的宣傳、時間的考量,和關鍵意見領導(KOL)的協助而受影響,故 YouTube 網民點擊次數未能全面反映香港微電影廣告的受歡迎程度。

3.7 研究架構

本研究共分為五章,包括第一章緒論,第二章文獻綜述,第三章研究設計,第四研究結果及分析,和第五章研究啓示及建議。

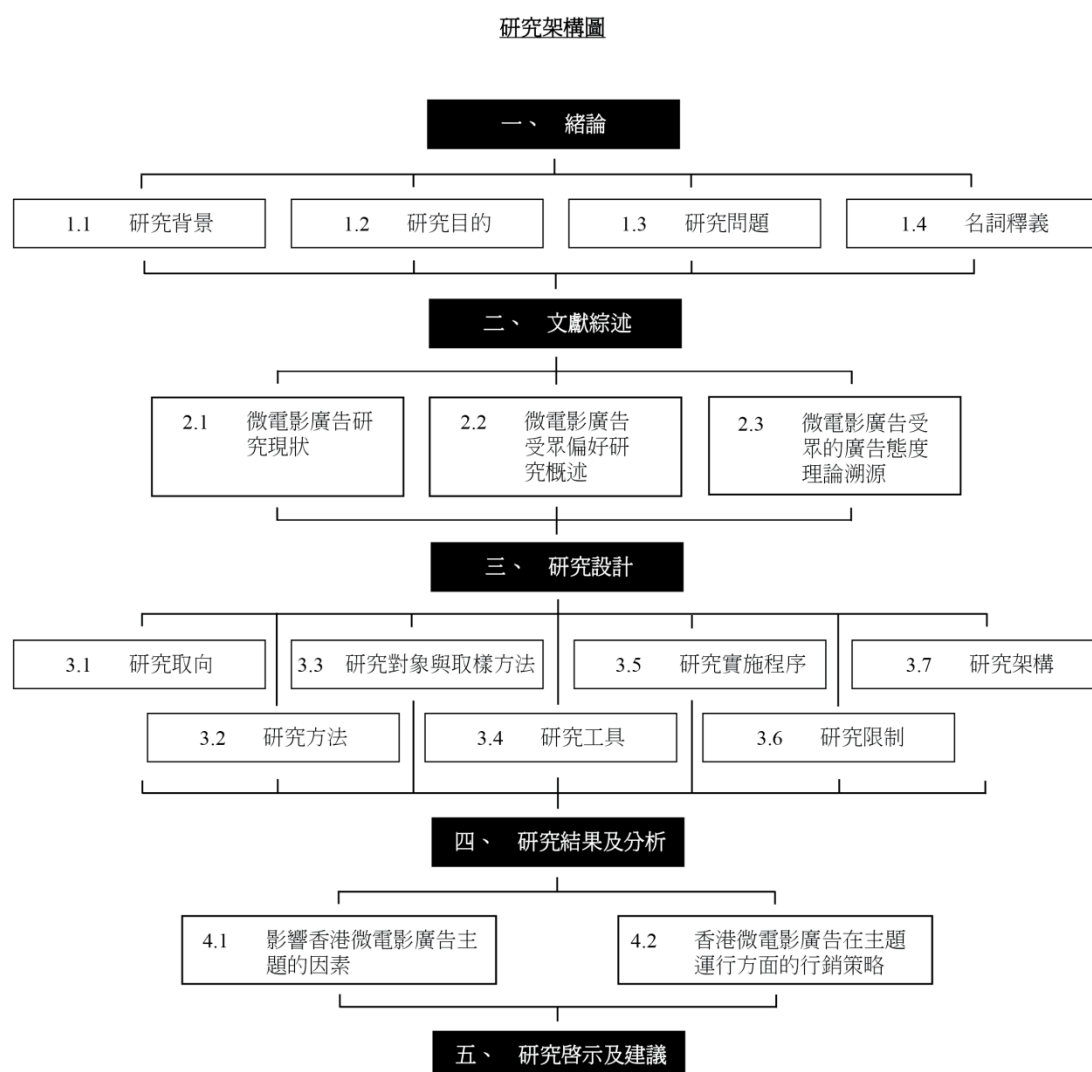


圖 3-1: 研究架構圖

四、研究結果及分析

4.1 影響香港微電影廣告主題的因素

要探討影響香港微電影廣告主題的因素，微電影廣告主題創作者如導演和編劇必然是研究的關鍵對象。研究者從香港微電影廣告《成就未來》導演李穎儒和香港微電影廣告《歲月如歌》編劇吳雨對香港微電影廣告主題創作的經驗分享，綜合出以下五項影響香港微電影廣告主題的因素：

4.1.1 製作目的

香港微電影廣告是企業為宣傳其商品、服務或品牌而製作，讓受眾不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片，簡易地說，《成就未來》和《歲月如歌》作為微電影廣告，它們的誕生意義著商業目的的存在。李穎儒（01，A8 & A11）指香港微電影廣告《成就未來》的製作目的是為星展銀行宣傳品牌，雖然星展銀行給予他自由創作空間，故能夠把個人元素融入主題當中，但自由創作的前題是主題創作人必須清楚其製作目的和宣傳的重點訊息，和緊扣主題與商品、服務或品牌的特點，這一點正是商業性微電影與非商業性微電影的區別。以香港微電影廣告《成就未來》為例，其主題的構想與製作目的的關係緊密。李穎儒刻意把星展銀行服務（其服務宗旨：做您信任的夥伴，助您成就未來，綻放精彩人生）比喻為一段愛情關係，以男主角（洪永城）為了成為女主角（黃翠如）值得信任的終生伴侶和成就與女主角的幸福未來而盡心盡力從對方角度出發為對方計劃將來的故事情節，帶出星展銀行服務宗旨有著「值得信任」和「可為你成就未來」的特點（01，A10）；讓受眾不自覺地認同星展銀行的服務宗旨和建立品牌的可靠形象。吳雨（02，A3 & A4）認同微電影廣告主題的構想與製作目的有關，又認為其微電影廣告的主題創作跟為旗下藝人作商業性宣傳的目的有著不可分割的關係。吳雨（02，A4）指出香港微電影廣告《歲月如歌》主題的構想跟新進女歌手許靖韻（Angela）的形象建立目的有關。新進女歌手許靖韻是微電影廣告《歲月如歌》的女主角，

現實中的她雖然仍是全職在讀的大學生，但為實現歌唱事業夢，積極參加英皇新秀歌唱大賽而晉身歌壇，再辛苦都堅持學業和事業兩兼顧（02，A7 & A10）。吳雨為了宣傳許靖韻熱血追夢的正面形象，刻意為她創作《歲月如歌》，以夢想為主題創作方向，是製作目的影響主題創作的例子。

4.1.2 主題創作人的個人元素

藝術的創作少不了創作者的個人元素如個人思想或經歷的融入，香港微電影廣告《成就未來》和《歲月如歌》的主題創作也不例外。由李穎儒執導的香港微電影廣告《成就未來》，其主題的構思源於他當時愛情上的失意和對逝去愛情的遺憾、愧疚與反思，故微電影廣告當中的故事情節如只顧瘋狂地工作而遺忘女朋友的生日和男女主角的對白是他和前度女朋友的寫照，出現過的道具如一塊貼有許多字條的記事板，上面寫滿了對前度女朋友許下（但未曾實踐過）的承諾，都是他與前度女朋友現實中曾共同擁有的（01，A9）。當時情場失意的李穎儒認為一對情侶剛開始相戀時一定是開心和幸福的，但開心或浮華過後，好多東西都像泡沫般一瞬即逝，情侶間可能要做許多東西才可以維持著這感覺（01，A10）。李導演希望藉微電影廣告《成就未來》表達對前度女朋友的歉意和表達個人對愛情的領悟，故微電影廣告主題為對伴侶的好，不可單從個人角度出發，而是要從對方角度出發為對方做好準備（01，A10）。至於由吳雨編劇的香港微電影廣告《歲月如歌》，其主題的構思則源於他的個人於職場上的奮鬥經歷與人生價值觀（02，A7）。吳雨預科畢業後投身針織廠當文員，因為一首廣播劇主題曲而有所感慨，創作了一套廣播劇並投稿到商業電台，從此對創作產生了興趣，更加入了娛樂圈發展他的創作夢，編劇就是他在無線電視的第一份工作（02，A1）。吳雨因為發掘了自己的興趣，於娛樂圈從編劇做起，一直奮鬥，成為現任英皇娛樂集團有限公司執行董事兼行政總裁（02，A4 & A7）。他深深體會追隨夢想的重要性和欣賞現實中女主角許靖韻（Angela）對追夢的堅持，故以夢想為微電影廣告《歲月如歌》主題，帶出人要有夢想，只要為夢想努力，夢想終可達成的人生價值觀（02，

A4 & A7)。微電影廣告《歲月如歌》中歌手鍾舒漫的出現，引發女主角許靖韻追隨演唱夢的心，吳雨指若果我們每個人對周遭的小事情多加留心，它可能會改變你的思想，甚至改變你的一生，而吳雨和現實中的許靖韻就是夢想追隨的成功例子（02，A4 & A7）。由以上兩個個案可見，主題創作人的個人元素可影響香港微電影廣告的主題的構想。

4.1.3 拍攝時間和資金預算

作為企業的宣傳工具，在商言商，其製作成本必然要合乎資金的預算。吳雨和李穎儒提出基於大多微電影廣告製作的拍攝時間有限，而且資金預算低，主題的選擇會因此而受影響。李穎儒（02，A14；01，A6 & A15）認為拍攝有關狗隻和小孩的微電影時間長，而且風險更高，容易超出預算，故微電影廣告創作人甚少拍攝相關主題。他又認為拍攝鬼怪類的微電影是很快樂的，遺憾地，由於鬼怪類的微電影須在晚上和戶外進行拍攝，故拍攝成本很高，相反地，於日光下進行拍攝就可以減少燈光上的成本（01，A15）。吳雨（02，A15）亦指鬼怪類型的微電影廣告主題是不可能的，若有一隻鬼出來嚇人，這是低層次的表現手法，故主題的選擇要視乎故事和製作的互相配合，相反，情是不用故事和製作互相配合的，故成本會大大減低；這解釋了為何香港微電影廣告的主題大多為情感類別。

4.1.4 廣告客戶的要求

吳雨是著名娛樂集團行政總裁，他開拍微電影廣告的目的主要是為集團旗下的藝人作宣傳之用（02，A3）。以微電影廣告《歲月如歌》為例，吳雨既是微電影廣告的創作者，亦是廣告商，雖然吳雨曾編劇的工作交予導演及其團隊負責，但事前已交帶他意圖的主題內容（02，A4），可見廣告商對主題創作有高度自主權或影響力。李穎儒則以自由形式接拍廣告工作，故經常需要跟廣告客戶溝通，他認為廣告客戶的要求是不能夠忽略的，這就是拍攝商業性微電影和非商業性微電影的不同之處（01，A1，A5 & A10）。李穎儒（01，A10）指微電影廣告《成就

未來》的故事內容原先是傷感的，當時廣告客戶星展銀行獲《環球金融》頒發「亞太區最佳銀行獎」，星展銀行提出修改微電影廣告主題，以迎合星展銀行得獎的開心景象，但李穎儒建議把微電影廣告的片名由《浮華過後》改成《成就未來》，而故事的結局則由男女主角分手收場改為結為夫婦，以大團圓結局迎合廣告客戶的要求。李穎儒（01，A10）指微電影廣告《成就未來》的主題雖然最終不變，變的只有片名和故事的枝節，但他認為廣告客戶絕對有能力影響微電影廣告主題，而影響力的大小，就視乎雙方的討價還價能力了。

4.1.5 受眾偏好

對於受眾偏好會否影響香港微電影廣告主題的問題，李穎儒和吳雨異口同聲地指個人不會受受眾偏好主導或影響微電影廣告主題的創作，認為這是低層次的做法，但認同業界的確有創作人以受眾偏好主導其創作（01，A13；02，A13）。李穎儒（01，A13）又指他會從受眾的偏好考慮微電影廣告主題的表達手法，以微電影廣告《成就未來》為例，他想受眾應該會喜歡或希望有一些情侶間的親熱戲會出現，所以故事的結尾有親熱鏡頭，雖然男女主角真的沒有吻下去，但就可以讓受眾有情緒上的變化或感動，而主題上他不會因為要迎合受眾偏好而創作，這一切都以製作目的和個人思想為先。

4.2 香港微電影廣告在主題運行方面的行銷策略

微電影廣告是企業為宣傳其商品、服務或品牌而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片，藉此讓受眾不自覺地認同微電影廣告中的精神意識、價值觀及商品、服務或品牌形象，以達到說服的效果。Lavidge & Steiner（1961）指出微電影廣告效果可分為兩類：溝通效果（Communication Effect），和行銷效果（Sales Effect）。「溝通效果」泛指對在微電影廣告訊息傳播鏈中，微電影廣告對受眾在認知和情感上的態度轉變程度。「行銷效果」則泛指微電影廣告訊息對受眾實際購買意願的影響程度。

李穎儒(01, A13)認為溝通效果和行銷效果是相輔相成的。根據 Lavidge & Steiner (1961) 的態度與行為理論，要誘發受眾對某商品或服務的購買價值，就要從情感構面改變受眾對商品、服務或品牌的態度，使受眾對其產生認同。為了達到企業的行銷目標，李穎儒和吳雨都刻意從微電影廣告主題運行方面著手，以大眾化和生活化的主題作為行銷策略(01, A13; 02, A7 & A15)。

從 Lipps (1903) 的移情理論分析，由於香港微電影廣告《成就未來》和《歲月如歌》分別以愛情和夢想為主題類型，類型和內容貼近大眾生活周遭裡的小細節和經歷，其大眾化和生活化的微電影廣告主題訊息與個人情感相契合，更能刺激受眾把個人情感主觀地投射於微電影廣告訊息或外物之上，將自身帶入該故事中的角色，以表達個人心中的真實感受，再對該故事，甚至商品、服務或品牌產生高度的認同以及正面的形象。李穎儒和吳雨都是透過大眾化和生活化的微電影廣告主題引起受眾的共鳴，藉著受眾對主題的認同，把同樣的價值觀移情到該商品、服務或品牌之上，對該商品、服務或品牌產做出價值判斷。

潛移默化受眾的思想是微電影廣告製作的目標。從 Dichter (1947) 的潛意識理論分析，由於廣告是植入於微電影廣告當中，受眾對香港微電影廣告《成就未來》和《歲月如歌》意圖為星展銀行品牌和歌手許靖韻宣傳和塑造的形象之價值判斷可以是內隱記憶，其存在是不被意識得到的。正因微電影廣告內隱記憶的存在，當受眾購買了星展銀行服務或許靖韻的唱片時，即使不能憶起廣告的故事情節，說不出在哪個地方接觸過該品牌或歌手，但先前與微電影廣告接觸的經歷已讓受眾對星展銀行和許靖韻的形象作價值判斷。

五、 研究啓示及建議

5.1 研究啓示

要找出香港微電影廣告在主題方面運行的成功要訣，研究者除了要探討影響香港

微電影廣告主題的因素，亦要了解香港微電影廣告受歡迎例子其主題創作人對這些因素的取態。研究者從香港微電影廣告受歡迎例子其主題創作人的經驗之談中，得出以下兩個對香港微電影廣告主題創作的重要啓示：

5.1.1 不存在主題運行的「必勝之術」

研究者發現 YouTube 中的微電影廣告都以情感類型的主題為主，特別是愛情，而且點擊次數較高的微電影廣告大多屬於愛情類別。當研究者問及微電影廣告主題以愛情類型著手是否「必勝之術」，李穎儒和吳雨皆否認（01・A13；02，A15）。李穎儒（01・A13 & A15）認為大眾化和生活化的主題可較容易引起受眾共鳴，而愛情類別的微電影廣告可能佔微電影廣告的總存量約七成，但微電影廣告以愛情類型著手絕非「必勝之術」，因為大量愛情微電影廣告收視低，大多微電影廣告創作人以愛情類別為主是因為資金和時間有限。吳雨（02，A15）補充微電影廣告以愛情類型主題居多，除了是因為資金和時間的局限，愛情類型主題比較容易拍攝和演繹都是主要原因。李穎儒（01・A17）指出其實甚麼主題都可以拍得好看，而一部微電影廣告是否好看，並非跟其主題的類型或創意性有關係，同一道理，以無線電視劇集《金石良緣》為例，其主題跟墓碑和骨灰龕有關，其主題雖然新穎，但收視低，可見不存在主題運行的「必勝之術」。李穎儒（01・A17）發現很多主題相似的微電影廣告其表達方式都非常相似，未見突破，他認為微電影廣告主題運行成功的關鍵，就是創作人是否對主題有興趣、是否熟悉主題，和能否把主題表達得好。

5.1.2 以受眾偏好主導主題創作不可取

學術界鮮有地提出要吸引受眾對微電影廣告的關注，探討受眾觀看微電影廣告的習慣和偏好是不可或缺的，他們相信以受眾的習慣和偏好作為微電影廣告創作的關鍵考慮因素，對提升微電影廣告的行銷效果有着重要的意義。陳婧（2014）提出由於微平台的主導者和微電影廣告的主要受眾群為年輕人，他們每日都花大量

的時間於互聯網上搜索他們感興趣的東西，若微電影廣告製作人以年輕受眾的偏好如他們所關注的事情作為微電影廣告主題創作的焦點考慮因素，就能有效引起受眾對微電影廣告主題的情感共鳴。何斌杰（2013）又指面對產品種類或其質量的同質化，微電影廣告製作人策劃出大多數受眾偏好的微電影廣告主題類型是行銷策略成功的基礎。

然而，微電影廣告主題創作人吳雨和李穎儒（01・A13）反對以受眾偏好主導主題創作，更強調以受眾偏好主導主題創作提升行銷效果是不可行。吳雨指微電影廣告的創作是有目的的，絕對不會從受眾偏好出發去討好受眾。李穎儒（01・A13）認為如果要隨受眾的口味而創作是很難的，因為受眾的偏好實在太多，而且為討好受眾而創作會使整件作品變成四不像。研究者跟十位年齡介乎十八至四十五歲的香港微電影受眾進行訪談，以探討他們的上網習慣和對香港微電影的偏好，結果發現香港微電影受眾在眾多微電影元素中，七成人最關注微電影的主題內容，雖然所有受訪對象會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西，但沒有一人會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關或與個人情感相契合的微電影，他們觀看微電影主要原因有四：（一）微電影是朋友的分享或推介，（二）微電影是熱門話題，（三）微電影是影片分享網站的推薦影片，和（四）微電影是從網上無意中發現的。由此可見，無論是微電影廣告主題創作人李穎儒和吳雨的工作經驗和意見，抑或香港微電影受眾的上網習慣和對香港微電影的偏好，都未能成為支持學術界主張以受眾偏好主導主題創作的建議之有力證據，故以受眾偏好主導主題創作不被推崇。

5.2 研究建議

研究者從香港微電影廣告受歡迎例子其主題創作人的經驗之談中，得出香港微電影廣告主題創作不存在主題運行的「必勝之術」和以受眾偏好主導主題創作不可取兩個重要的啓示。雖然配合微電影廣告題創作沒有成功的方程式，但仍可發掘

出一點在主題方面運行的成功要訣以後研究者和其他微電影廣告製作人提供借鑒和參考：

5.2.1 確保主題不變

微電影廣告作為商業性微電影，廣告商的商業考慮是不能忽略的。研究者同意李穎儒的觀點，認為導演的工作，就是要清楚主題是什麼，即使一切的枝節改變，主題或中心思想不變就可以了，因為有些枝節的改變是逼不得已的。

5.2.2 主導受眾的偏好與思緒

眾學者提出以受眾偏好主導主題創作以增強受眾對微電影廣告主題的情感共鳴的建議，暗示微電影廣告主題創作人對於受眾的偏好和思緒處於被動的狀態。然而，主題創作可天馬行空，誰會知道自己對未接觸過的主題是否存有偏好？主題創作人可從大眾化和生活化的主題著手，以貼近大眾生活周遭裡的小細節和經歷作為主題創作方向，更容易引起受眾的共鳴，並藉著受眾對主題的認同，讓他們把同樣的價值觀移情到該商品、服務或品牌之上，對該商品、服務或品牌產做出價值判斷。以受眾偏好主導主題創作則似乎扼殺了創作的空間。李穎儒（01，A13）認為主題創作人能透過不同主題表達手法主導受眾的偏好和思緒，任何一個故事或劇本都只可以當為發生了的事，而如何去交代主題，如何去引起受眾共鳴，這依靠導演的表達手法。以香港微電影廣告《成就未來》為例，李穎儒採取的表達手法就是他認為可以令受眾喜歡其主題的表達手法，李穎儒想受眾覺得男主角思想上有改變，會學習為伴侶設想，最後會成就跟女主角的幸福未來，故他運用的表達手法是男主角曾經開心過，但後來是傷感的，但又不至於要死去活來，而受眾覺得開心或不開心、受眾覺得男主角是討厭的和活該的，和受眾覺得男主角思想上有改變，這一切的發生都在他的計劃當中，換句話說，他嘗試主導受眾的思緒和對主題的偏好（01，A13）。沒有人會知道自己或他人對未接觸過的主題是否存有偏好，故試圖猜測受眾對某一主題偏好的是徒勞無功的，故研究

者建議微電影廣告製作人從表達手法著手牽引受眾的偏好與思緒，只要個人認為是其表達手法的效果是好的話，受眾應該會喜歡的。

5.2.3 減低資金預算對主題選擇的影響

資金預算會限制微電影廣告的主題選擇，這是無疑的，但資金預算對微電影廣告主題選擇的影響力，可視乎你如何運用。吳雨（01，A14）指出如果你要四平八穩地找來所有工作人員作攝影師、助理、燈光師、收音師、化妝師等，每類工作人員都請來，資金當然不夠用。吳雨和李穎儒（01，A17；02，A14）皆認為輕便的幕後製作團隊就足夠了，除了導演，最重要的是攝影師，因為他知道鏡頭的運用技巧，知道如何拍攝，還有編劇，因為他控制故事的建構，導演的表達手法，和演員的演繹，其次是燈光師和收音師，至於化妝事宜，製作團隊可以要求演員預先自行化妝，以減省開支。以微電影廣告《成就未來》為例，其幕後製作團隊只包括兩名燈光師，一名收音師，一名攝影師和導演（導演亦是編劇），共五人（01，A17）。研究者建議微電影廣告製作人只要有效地運用資源，就可以預留更多的資金預算實現主題的構想。

參考文獻

文軍和蔣逸民（2010）：《質性研究概論》，北京，北京大學出版社。

何斌杰（2013）：《微電影廣告受眾偏好的聯合分析》，雲南財經大學企業管理（市場營銷）學系碩士論文，檢自 http://f.g.wanfangdata.com.hk/view/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%8F%97%E7%9C%BE%E5%81%8F%E5%A5%BD%E7%9A%84%E8%81%AF%E5%90%88%E5%88%86%E6%9E%90.aspx?ID=Thesis_D515708

何緯豐（2013）：微電影是時候標準化，輯於白淨等編，《傳媒透視》，（頁 10-12），香港，香港電台。

李采芸（2014）：《行銷策略對微電影觀看之影響》，南臺科技大學資訊傳播系碩士論文，檢自 http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=fPRH/_brwfull?filename=DPZe%257Bf%257E%255EXOSGOZ%255BMU%255C%255Ej%257Eh&dbid=DPZe%257Bf%257E%255EXOSGOZ&way=2&attachfile=1

李蓉（2013）：《中國微電影文本研究》，華中師範大學信息與新聞傳播學院傳播學系，頁 1－4，檢自 http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E6%96%87%E6%9C%AC%E7%A0%94%E7%A9%B6.aspx?ID=Thesis_Y2352006

邵培仁（2000）：《傳播學》，北京，高等教育出版社。

銀針和羅小華（2006）：《藝術概論》，武漢，漢理工大學出版社，頁 62-63。

香港特別行政區政府律政司（1999）：《電影檢查條例》，香港法例，檢自 [http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/CC7092449D0ABE10482575EF0001F1ED/\\$FILE/CAP_392_c_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/CC7092449D0ABE10482575EF0001F1ED/$FILE/CAP_392_c_b5.pdf)

崔兆倩（2012）：淺析微電影的現狀及發展，《新聞愛好者：下半月》，（2），頁 41，檢自 <http://123.125.114.20/view/c674e7385a8102d276a22f18.html?re=view>

曹靜（2013）：《微電影中情感元素的傳播效能研究》湘潭大學文學與新聞學院碩士學位論文，檢自 http://f.g.wanfangdata.com.hk/view/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E4%B8%AD%E6%83%85%E6%84%9F%E5%85%83%E7%B4%A0%E7%9A%84%E5%82%B3%E6%92%AD%E6%95%88%E8%83%BD%E7%A0%94%E7%A9%B6.aspx?ID=Thesis_D351915

符姍姍（2013）：《微電影受眾特徵及接受行為研究》，中南大學傳播學系碩士論文，檢自 http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E5%BE%A%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E5%8F%97%E7%9C%BE%E7%89%B9%E5%BE%81%E5%8F%8A%E6%8E%A5%E5%8F%97%E8%A1%8C%E7%82%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6.aspx?ID=Thesis_y2423064

閻方方（2012）：《論微電影中 80 後形象的再現與重構》，中南民族大學文學與新聞傳播學院傳播學系碩士學位論文，頁 2，檢自 http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E8%AB%96%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E4%B8%AD80%E5%90%8E%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E7%9A%84%E5%86%8D%E7%8F%BE%E8%88%87%E9%87%8D%E6%A7%8B.aspx?ID=Thesis_D233737

陳向明（2000）：《質的研究方法與社會科學研究》，北京：教育科學出版社。

陳婧（2014）：《中國微電影研究》，山西師範大學戲劇戲曲學系碩士論文，檢自 http://f.g.wanfangdata.com.hk/view/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E7%A0%94%E7%A9%B6.aspx?ID=Thesis_D495227

陳寧、江芳毓、廖國鋒、歐陽倩惠、黃柏茵和楊佳蓁（2014）：微電影的劇情式廣告是否優於電視廣告 - 與產品的配適效果，《紡織綜合研究期刊》，24（3），頁 45。

陳麗妹（2009）：《團體操創編主題與題材的研究——以悉尼奧運會、雅典奧運會和北京奧運會為例》，福建師範大學體育教育訓練學碩士學位論文，頁 1，檢自 <http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E5%9C%98%E9%AB%94%E6%93%8D%E5%89%B5%E7%B7%A8%E4%B8%BB%E9%A1%8C%E8%88%87%E9%A1%8C%E6%9D%90%E7%9A%84%E7%A0%94>

%E7%A9%B6%E2%80%94%E2%80%94%E4%BB%A5%E6%82%89%E5%B0%BC%E5%A5%A7%E9%81%8B%E6%9C%83%E3%80%81%E9%9B%85%E5%85%B8%E5%A5%A7%E9%81%8B%E6%9C%83%E5%92%8C%E5%8C%97%E4%BA%AC%E5%A5%A7%E9%81%8B%E6%9C%83%E7%82%BA%E4%BE%8B.aspx?ID=Thesis_Y1550414

楊海軍（2009）：《新媒體傳播特徵研究》，河南大學新聞學系碩士論文，檢自 http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%82%B3%E6%92%AD%E7%89%B9%E5%BE%81%E7%A0%94%E7%A9%B6.aspx?ID=Thesis_Y1485241

雷玥（2012）：新媒體短片的傳播形態初探，重慶大學廣播電視藝術學系碩士論文，檢自 http://0-f.g.wanfangdata.com.hk.edlis.ied.edu.hk/view/%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%9F%AD%E7%89%87%E7%9A%84%E5%82%B3%E6%92%AD%E5%BD%A2%E6%85%8B%E5%88%9D%E6%8E%A2.aspx?ID=Thesis_Y2153139

鄭曉君（2011）：微電影——“微”時代廣告模式初探，《北京電影學院學報》，（6），頁 9-10。

Dichter, E. (1947) . Psychology in market research. Harvard Business Review. 25, 432-433.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961) . A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing. 25 (October) : 59-62.

Lipps, T. (1903) . "Einfuhlung, Innere Nachahmung and Organempfindung." Archivfur gesamte Psycholohie 1: 465-519. (Translated as "Empathy, Inner Imitation, and Sense-Feelings" in A Modern Book of Esthetics, 374-382, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1979.)

附錄

附錄一：訪談綱要（李穎儒 - 01）

訪談綱要（一）

訪談題目：香港微電影廣告主題研究

受訪者：香港微電影廣告《成就未來》導演李穎儒

受訪者代號：01

訪談日期：2016 年 02 月 04 日

第一部分 自我介紹

李導演您好。我是司徒志敏，香港教育大學文化與創意藝術學系的四年級學生。我現在進行一項香港微電影廣告主題研究。研究中所指的「微電影廣告」即為商業性微電影，泛指既能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的、微週期製作的，和完整故事結構的特徵，更是企業為宣傳其商品、服務或品牌而製作，讓受眾不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片。研究目的是透過了解影響香港微電影廣告主題的因素、了解香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣，為以後研究者和其他微電影廣告創作人提供借鑒和參考。

微電影廣告《成就未來》是我在現有的一個香港微電影庫存量相對大，而且來源和內容不限的微電影團體官方網站中挑選出來的。由於 2013 年為香港微電影協會官方網站香港微電影廣告庫存量最高的一年，而佔全年庫存量最高的主題類型為情感關注中的愛情類別，當中截至二零一五年十二月十日 YouTube 點擊次數最高的首兩部香港微電影廣告，故《成就未來》則成為本研究的研究範圍之一。

是次訪談只會花您約一小時的時間。請您放心，您提供的資料只會用作綜合分析。如果您對這次訪談有任何疑問，除了我(電話:+852 6756-6532)之外，您還可以在辦公時間打+852 2948-8753 跟我的督導員林玉蓮女士聯絡。為左保障數據的真確性，我們的訪談將會被錄音。多謝您願意接受訪談。

第二部分 訪談主體部分（會因應實際情況而調整）

導演的背景

[Q1] 聽聞做廣告行業的人每日都工作至天昏地暗，甚至要日夜顛倒，您當初為什麼會選擇入行呢？

[Q2] 您在廣告行業打拼或堅守了多少年？

[Q3] 您是否從小就已經好喜歡廣告和希望跟廣告行業拉上關係呢？

微電影廣告《成就未來》主題內容

[Q4] 微電影廣告製作有甚麼考慮因素？（如產品或服務的特色/主旨/主題類型/故事情節/廣告植入資源/選角/客戶要求/...）

[Q5] 微電影廣告《成就未來》的製作週期有多久呢？

[Q6] 星辰銀行是微電影廣告《成就未來》的廣告客戶。微電影廣告的製作當初是由客戶提出，還是由您們建議呢？

[Q7] 除預算外，您可以透露客戶對微電影廣告《成就未來》的製作上有甚麼要求嗎？（如主題上的要求等）

[Q8] 剛提及過微電影廣告主題，觀眾對微電影廣告主題的解讀會因為個人的背景和經歷而有所不同。作為導演，您可以分享微電影廣告《成就未來》的主題和意圖傳達的信息嗎？

微電影廣告《成就未來》主題類型的取捨

[Q9] 同一個微電影廣告主題，其表現方式可以有很多，而您則選擇了從愛情角度出發。在微電影廣告《成就未來》的創作意念構思期間，您曾考慮過多少個方式去表達這主題呢？

[Q10] 您可以分享當中不同構思的細節嗎？

[Q11] 您最終選擇了從愛情角度表現微電影廣告《成就未來》的主題。為何您會有這故事的構思呢？是否有什麼事情發生了才令您有這個念頭？

[Q12] 微電影廣告為了讓觀眾不自覺地認同片中的精神意識、價值觀及產品形象，需要精心考量如何把廣告元素用軟性手法放入故事情節中，即是故事要讓觀眾產生共鳴。微電影廣告《成就未來》的創作意念是來自個人的經歷。您把個人的故事拍成微電影廣告，我可以理解為您認為微電影中的男女主角的感情問題可以引起觀眾的共鳴嗎？為什麼？

[Q13] 您認為微電影廣告中的男女主角的感情問題是時下的愛情通病嗎？

[Q14] 主類類型的取捨有否考慮觀眾的喜好？為什麼？

[Q15] 微電影廣告《成就未來》於影片分享平台 YouTube 得到相當高的網民點擊次數，您認為是什麼原因使這部微電影得到好成績呢？

[Q16] 我做過一個小統計，發現 YouTube 中微電影廣告以情感類型為主，特別是愛情，而且點擊次數高的微電影廣告大多屬於愛情類別。您認為微電影廣告以愛情類型著手是否存在優

勢？為什麼？（跟觀眾的年齡／成長階段（共同煩惱）有關？）

[Q17] 您可以就微電影廣告主題的選擇給予學生微電影拍攝團隊一些提示嗎？

第三部分 個人資料

[DM1] 性別

☐男

☐女

[DM2a] 年齡

☐__（入實數）

☐拒答

[DM2b] 【只問不肯透露準確年齡被訪者】年齡

☐18 – 19 歲

☐20 – 29 歲

☐30 – 39 歲

☐40 – 49 歲

☐50 – 59 歲

☐60 – 69 歲

☐70 歲或以上

☐拒答

[DM3] 教育程度

☐小學或以下

☐中學

☐預科

☐專上非學位

☐專上學位

☐研究院或以上

☐拒答

訪談完畢

多謝您接受訪談。如閣下對這項研究有任何意見，可隨時與香港教育大學人類實驗對象操守委員會聯絡(電郵: hrec@ied.edu.hk; 電話: 2948-6318; 地址:香港教育大學研究與發展事務處)。如閣下想獲得更多有關這項研究的資料,請與我司徒志敏聯絡,電話 6756 6532 或聯絡我的導師林玉蓮女士, 電話 2498 8753。

再次感謝您參與是項研究。

附錄二：訪談謄寫稿（李穎儒 - 01）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（一）

訪談日期：04 / 02 / 2016

訪談時間：由 15:45 至 18:45

訪談地點：太子金華冰廳，麥花臣遊樂場

訪問員：司徒志敏

謄寫員：司徒志敏

受訪者：香港微電影廣告《成就未來》廣告李穎儒導演 (Dean Li)

受訪者代號：01

訪問員：問 受訪者：李

00:04 – 02:45

A1	問	聽聞做廣告行業的人每日都工作至天昏地暗，甚至要日夜顛倒，您當初為什麼會選擇入行呢？
	李	我是以自由工作者形式從事廣告創作行業。我二十一歲大學還未畢業時就開始拍廣告，這是因為大學一年級的時候我的教授 Franco 發現自己沒空再拍 corporate video，他又覺得我拍得不錯，所以把工作交給我，讓我自己一個人去大陸地區為工廠和公司拍宣傳廣告片。我不喜歡打工，我只打過一日工。因為暑假時覺得做 PA(助導/私人助理)的人都好慘，而且當年從事 PA 的畢業生起薪點底於一萬，故我沒有做 PA。我到了卓悅的人力資源部，為他們入更表等，是非常辛苦而且無聊的工作。我發現自己真的好不適合做這些工作，故放工時就已經辭職，決心從事廣告創作行業，並由最小的工廠短片廣告拍起。一份工作出價二萬五千元，由前期的會議，到上大陸拍攝一至兩天，再回港做後期製作，工作長達一個月，扣除成本如交通費和 crew member 的薪酬，但我實際上只可賺取約六千至八千元。

02:45 – 02:49

A2	問	你當初是從那一所大學畢業呢？
	李	BU(香港浸會大學)。

02:49 – 03:22

A3	問	香港浸會大學的那一個學系呢？
	李	CTV (Cinema and Television /電影電視)。CTV 是由 Asso (副學士)時期開始讀起的。我讀 BU 前在法國讀過攝影，但後來發現對自己沒有用，讀和做是兩回事來的，所以我最後沒有在法國畢業。

03:22 – 03:52

A4	問	您是否從小就已經喜歡拍片和希望跟拍片相關行業拉上關係呢？
	李	對，因為我有好多東西想表達，是個「口水佬」。我有想過去做 DJ(電台主持)，但後來發覺自己又不想每日都為講而講，不如精煉一點，因為拍片時會想清楚才會拍，又多人肯觀看，又多人會聽我講，所以認為從事電影業好像不錯。

03:52 – 04:50

A5	問	您在廣告行業打拼了多少年？
	李	我從 21 歲就在廣告行業打拼到現在，剛 29 歲，所以不太久。由於一直都是以個人名義接工作，故我未有為其他公司打工。

04:50 – 06:16

A6	問	微電影製作有甚麼考慮因素？
	李	錢和客人意圖宣傳的商品或服務。我拍的都是廣告形式的微電影，我並非單純表達個人思想，而是有某商品或品牌是需要宣傳的，所以首先要考慮有多少資金，因為即使能力高，但資金少都是不能拍阿凡達級數的效果。另外還要考慮宣傳的商品有何特點和自己認為如何拍才最合適，商業廣告永遠要以客人為先。但微電影廣告《成就未來》比較得意，融入了許多個人的元素，這是因為客戶能讓我自由創作。

06:16 – 07:32

A7	問	微電影廣告《成就未來》的製作週期有多久呢？
	李	構思過程相當快，第一稿要一星期內提交，再從客戶的回饋中修改構思，來回大約共兩星期左右。到拍攝時，我們還不停的改稿，到整個工作完成時大約一個半月左右。時間的花費其實算多，但拍攝時相當恐怖，黃翠如和洪永城每人只有八小時拍攝，我們已刻意安排他們前後腳地到，故實際

	只有十一小時拍攝時間，但我們要轉四個景和到銀行拍攝。
--	----------------------------

07:32 – 11:05

A8	問	星展銀行是微電影廣告《成就未來》的廣告客戶。微電影的製作當初是由客戶提出，還是由您們建議呢？
	李	事源是星展銀行贊助 TVB 拍攝當紅的旅遊節目《走過浮華大地》，但不想贊助的價值就此完結，而且覺得龐大的贊助金額未值回票價，故決定拍微電影。其實每個廣告和微電影都源於客戶背後的大 Project，廣告和微電影只是輔助性的作用，微電影廣告《成就未來》亦如是。
	問	微電影廣告《成就未來》以預告片和上、下集形式推出，又有 Facbook 的互動遊戲。
	李	對。我還記《成就未來》推出的時間正是旅遊節目《走過浮華大地》完結之時，而主要渠道當然是互聯網，星展銀行為此賣許多網上廣告，而且銀行裡亦有播放微電影，但以 YouTube 為主。當時以上下集播放時考慮很多因素，你可以說是「呃 Like」。若果一次過播放整套微電影，你當可以得到二十萬觀眾的讚。若果分上、下集形式推出，則可以得到四十萬觀眾的讚。再加上完整版本，就可以得到六十萬觀眾的讚了。客戶的確需要考慮這些因素，所以當我替他們拍攝的時候要為他們設法，思考如何吸引觀眾的同時照顧客戶的效益。為了吸引傳媒的報道，我們還刻意舉辦了微電影首映禮，包下了整間戲院只播一次微電影廣告《成就未來》。這是很有趣的，因為從未有一齣微電影只播六分鐘，然後跟觀眾說散場，電影預告片比它還要長。

11:06 – 15:01

A9	問	除預算外，您可以透露客戶對微電影廣告《成就未來》的製作上有甚麼要求嗎？
	李	這是很有趣的。當時一開始已限制了我只得黃翠如和洪永城兩個演員，由於預算已固定，好難再聘請多幾個人合演。很老實地說，我聘請多幾個人，就等於減少個人的薪酬。只有兩個演員，我可以做什麼？當時我跟女朋友分手，所以就想，不如指愛情故事吧！我當時就想，如何可以把黃翠如和洪永城拍到使微電影最多人收看，當然就是拍一些假亦似真，真亦似假的内容去吸引公眾的注意。這微電影是三年前拍的，但近來又再次牽起話題，如《我認每個男人心裡面都有一個黃翠如》和《每個人心裡面都有對黃翠如同洪永城》（高登網絡潮文）。我當時就是有考慮過，就是要作一個故事描述黃翠如和洪永城曾是戀人，用一個真實點的背景去加一些虛構的情節。

	問	微電影廣告《成就未來》很特點的地方就是男主角洪永城會稱自己為洪永城。
	李	對。洪永城會說今天要進行拍攝，要跟導演開會，而事業剛有喜色等。我們會利用他們真實的身份，但當中的對白和情節是我和(前度)女朋友的寫照。我當時真的很忙，只顧工作，所以我(前度)女朋友認為我是瘋子。由於我當時失戀，腦海中只有這些情節，又覺得自己的行為相當過份，例如忘記了(前度)女朋友的生日，她生日的時候我去了開會，而且故事浪漫，如微電影中出現過一塊貼有許多字條的記事板都是真實的，故把當中的對白和情節拍出來。這微電影是把我個人真實的故事再融入黃翠如和洪永城真實的身份而成的。其實我是借這微電影哄她的，不過結果還是分手。做導演的最開好最好玩之處，只要你的想法是適合的和能夠配合的，而且你能夠說服客人，你做什麼都可以。我的成功感就是來自這裡。你問我為什麼那麼辛苦，那麼忙，那麼慘都還要繼續做，但當我想起這是因為我有這成功感，而且這是我喜歡做的事，把自己喜歡的東西分享，我會覺得好開心，亦真的因為這原因而堅決下去。

15:01 – 19:57

A10	問	剛提及過微電影主題，觀眾對微電影主題的解讀會因為個人的背景和經歷而有所不同。作為導演，您可以分享微電影廣告《成就未來》的主題和意圖傳達的信息嗎？
	李	這微電影內容跟原定的有少許不同。原定的名字叫「浮華過後」，這當然是為了配合旅遊節目《走過浮華大地》的名字吧。一對情侶剛開始拍拖一定是好開心的好幸福，但開心過後或浮華過後，好多東西都像泡沫般，情侶間可能要做許多東西才可以維持著這個感覺。但浮華過後怎麼辦？情侶間需要更好的計劃和從伴侶的角度出發去思考她／他需要甚麼，而非只從個人角度出發，就是微電影廣告《成就未來》想傳達的信息。當中有些對白如黃翠如說「我以為我們是長途旅程，可是你連去哪兒怎樣去都沒想好，我不知道我們該怎樣走下去」是配合了黃翠如和洪永城兩人去旅遊的關係，但同時亦能配合主旨。微電影廣告《成就未來》主旨就是表達要對伴侶的好，不可單從個人角色出發，而是要從對方角度出發為對方做好準備。當時我們是拍攝好整套微電影才再修訂名字，純粹是為了配合星展銀行當年的口號，這是後來的商業考慮吧。商業考慮是不能夠忽略的，這是拍攝微電影和廣告的特別之處。很有趣的地方是當時星展銀行得了一個亞太區最佳銀行獎。原先微電影廣告《成就未來》結局是傷感的，但為了迎合公司得獎的開心景象，我們更改了微電影的名字和結局。結局由男主角只能做好自己、計劃好將來和等待女主角回到自己身邊，更改為男主角做

		好自己、計劃好將來及跟女主角成婚。這些商業考慮都是常見的。導演的工作，就是要清楚主旨是什麼，即使一切的枝節改變，但最重要就是只要控制到中心思想不變就可以了，因為有些枝節改變是逼不得已的。
--	--	---

19:57 – 27:40

A11	問	我可以說星展銀行當初是沒有為微電影訂下主旨嗎？
	李	對。我覺得我自己好幸運，我曾拍過天梭(Tissot)錶廣告，未來我都會拍天梭錶廣告，又拍過許多微電影，差不多每次我想表達的主題都被客戶認同，認為跟商品的特點吻合而欣然接受，當然我都會好高興。但我們都試過拍許多沒品味的影片，不是每個客戶都覺得好的東西是適合的，所以當客戶要求要更改時，我都要接受，並非每次都可以像星展銀行般給予的創作自由。客戶通常會告訴我有什麼商品或服務，希望我為他們構想一個廣告或一齣微電影，我構思好後，會由他們給予回饋，好讓我們可再作修訂，一般的工作模式都是這樣的。即使是傳統電影，工作模式都是如是，先有劇本，理想的演員名單，再尋找客戶投資，而非以觀眾角度為首要考慮，因為要先照顧發行商和投資者，而發行商和投資者是否答應，就要透過監製的知會，監製是導演和發行商或投資者間的溝通橋樑，例如角色的選擇，大家都要互相遷就。當然有些導演本來就是監製，有融資能力，主導權更大。香港又好外國又好，一齣微電影之所以可以成功播出，都是因為有監製投資，而非因為導演認為劇本好而可以開拍。拍攝微電影或電影都好，大陸的市場都比香港成熟，片種更多，融資能力更高，而且拍攝更加認真。若我們抽離中港身份認同的問題，從實際的運作上，香港電影業確實是落後了，這一點應該要以中國作為借鏡。中國的片廠有完善的融資制度，例如我有一個劇本，監製會知道可從那裡融資，發債去配合，而且公司都是上市的電影公司。這些配套都使大陸團隊進行拍攝時比香港更成熟更有制度。我曾參與過大陸木製作，他們無論對演員抑或對拍攝團隊都很好，不是薪酬問題，而是有一份尊重。若香港要發展微電影，某程度上都向大陸學習，因為大陸已經進行成熟的 product placement 制度，即使任你寫一個微電影劇本，我的商品只需要在微電影中出現就可以了，這對導演和創作組的創作限制大大減低。這制度於香港暫時未成熟，所以拍攝微電影的人真的好少。

27:40 – 28:55

A12	問	同一個微電影主題，其表現方式可以有很多，而您則選擇了從愛情角度出發。在微電影廣告《成就未來》的創作意念構思期間，您曾考慮過多少個方式去表達這主題呢？您可以分享當中不同構思的細節嗎？
-----	---	--

李	我對每個構思都頗從一而終，死心塌地。當我覺得某構思可行，我則認為只會這構思是可行的。我是幸運的，我可以遷就客戶作出修訂，但我從來都未試過準備兩個或以上的方面完全不同方案予客戶。以微電影廣告《成就未來》為例，客戶只提供黃翠如和洪永城兩個演員，我不可能拍喜劇，可以說我從來未想過。
---	--

28:55 – 35:50

A13	問	微電影為了讓觀眾不自覺地認同片中的精神意識、價值觀及產品形象，需要精心考量如何把廣告元素用軟性手法放入故事情節中，即是故事要讓觀眾產生共鳴。微電影廣告《成就未來》的創作意念是來自個人的經歷。您把個人的故事拍成微電影，我可以理解為您認為微電影中的男女主角的感情問題可以引起觀眾的共鳴嗎？為什麼？
	李	我認為選擇了這對男女主角，運用了他們的真實身份，而且主題大眾化和生活化已經引起觀眾的共鳴和吸引力了。我認為微電影溝通效果和行銷效果是相輔相成的，我希望藉著受眾對主題的認同，把同樣的價值觀移情到品牌之上，對品牌產做出正面的價值判斷。這是策略。
	問	你把個人經歷拍成微電影廣告《成就未來》，而微電影廣告《成就未來》的是一個廣告。為什麼你認為這個人經歷是能夠說服觀眾呢？
	李	任何一個故事或劇本都只可以當為發生了的事，而如何去表達，就是導演的手法。我使用個人真實的故事作為微電影內容，我用的表達手法就是我認為可以令觀眾喜歡的表達手法。如果我在說別人的故事，如果我想觀眾產生共鳴，想觀眾覺得開心或不開心，想觀眾覺得男主角是討厭的和活該的，想觀眾覺得男主角有改變，這就是我想觀眾有的情緒。就如主旨中我想觀眾覺得男主角有改變，會學習為他人設想，最後會成就他的未來，我的表達手法是男主角曾經開心過，但後來傷感，但又不至於要死去活來。我認為這比較適合，至少這表達手法的效果是好的。至於你問我能否夠說服觀眾，我認為是不能難猜測的，真心說，我只可以估若故事是好看的話，觀眾應該會喜歡的。我是否要跟隨觀眾的口味而選擇拍攝的主題，有些人會的，例如我想觀眾應該會喜歡或希望有一些情侶間的親熱戲會出現，例如微電影廣告《成就未來》結尾有親熱鏡頭，雖然沒有真的吻下去，但就可以讓觀眾有 emotional change(情緒上的變化)或感動，我們是會隨觀眾的口味而加插，但整體上我不會因為要迎合觀眾而選擇創作，如果要隨觀眾的口味而創作，我們是很難進行拍攝的，而且整件作品會變成四不像，因為觀眾的口味實在太多了。其實我可以抽起許多情節，直接用 voiceover(旁白)表達，都可能同樣地能夠表

		達同一主題。所以，我還是要先照顧整個故事的結構。
	問	觀眾的口味是你的部分考慮，但不會主導你的創作。
	李	對。因為以觀眾的口味作主導和提升行銷效果是不可行的。有些觀眾喜歡喜劇，例如以 100 毛的二次創作為例，老實說，我不是那種有幽默感的人，我真的不會拍這類型的影片。但 100 毛的二次創作真的很受歡迎，你可以構思一段類似的影片嗎？即使你說一億次觀眾好喜歡，我只能說我做不了。相反，若你是幽默感強的人，你又喜歡以幽默方式表達，你當然可以拍。但若你認為影片中需要一個笑位，你可以放下去。這是視乎需要，而非觀眾喜好了。

35:50 – 41:51

A14	問	微電影廣告《成就未來》於影片分享平台 YouTube 得到相當高的網民點擊次數，您認為是什麼原因使這部微電影得到好成績呢？
	李	多謝黃翠如和洪永城。我又覺得成績不是特別好。在香港，MV 要過一百萬人次點擊是很容易的，但微電影是難的。有幾類影片是香港人特別喜歡的，如二次創作、惡搞，和折墜的影片，最好是嘲笑某人在街上跌倒的影片。香港人特別喜歡這類型的，這是因為影片的放映時間短，可以是三秒的。相反，微電影則長達六分鐘，甚至十二分鐘。香港人連十二分鐘乘車時間都不願意花，他們願意對網上影片的專注時間實在太短了，最好兩分鐘就可以把故事的起承轉合完成。這些原因都限制了香港微電影的創作，劇本只可以強烈地表達主旨。香港人只需要快速地知道故事的重點，而不會細心思考故事人物的心理變化，鏡頭的變化，某物件為何會出現，甚至當中的情節。這是悲哀的。所以你問我六十萬人次點擊是否一個好成績，我不能說差，但對我個人言而則不太好。當然，從廣告客戶角度出發，一段廣告片有這成績是不俗的。但跟 100 毛相比，其影片的 Facebook 可輕易達十萬或二十萬人次點擊。點擊數字其實可以跟歸檔的方式有關，因為 YouTube 和 Facebook 於影片的傳播是有限制的，不是因為你認為某影片好看，就會顯示於 Facebook vote 或者 YouTube 的熱門影片一欄中，而是由許多其他因素而影響，例如名人的公開 YouTube channel 被追蹤的人數比多，又例如 bumper 與 YouTube 的合作，bumper 的影片會都一定是 YouTube 的推介影片，所以是相對容易受到注目和到較高的點擊。但以星展銀行的 YouTube channel 播出影片，其點擊人次可以低於一百。一個極少人追蹤的 YouTube channel 播出微電影而又得到相當高的點擊，其難度是高，因為沒有穩定的觀看人數，而且我們沒有在 Facebook 賣廣告，何況當年 Facebook 還未有廣告這回事，所以不可能我 sponsor 某個 post 就可以逼某個數量的人觀看。現時要我要高點擊是相對容易。對於六十萬的點

		擊成績是否好，要視乎不同時間的考量，平台的選擇，和 KOL (Key Opinion Leader；關鍵意見領袖) 協助底下的傳播，而非單一考慮影片好看與否。 跟票房成績一樣，他視乎導演的實力，劇本的質素，觀眾的喜好，還有市場部的宣傳，例如送贈免費戲飛予觀眾，雖然網上點擊次數可反映票房成績，但並非唯一衡量的準則。許多質素低的影片也能獲得高點擊次數。最近我看過一段短片，內容講述男女說話用意上的不同，我個人認為並不搞笑亦不好看，但短片獲得四十萬點擊次，我完全不能理解。
--	--	--

41:52 – 52:41

A15	問	我做過一個小統計，發現 YouTube 中微電影以情感類型為主，特別是愛情，而且點擊次數高的微電影大多屬於愛情類別。您認為微電影以愛情類型著手是否存在優勢？為什麼？
	李	不會，因為微電影主要都以政治，「抽水」或「惡搞」和折墮這幾類型為主。微電影資源有限，所以普遍不可能是動作、歷史戲、未來電影或特技電影如電影《阿凡達》，而西方的一齣關於外星人的微電影《D9》則是個別例子。
	李	在香港，由於技術，資金和時間有限，限制了微電影題材的選擇。例如拍攝有關狗隻和小孩的微電影的時間長，而且風險更高，容易超出預算。愛情類別的微電影可能佔微電影的總存量約七成，但微電影以愛情類型著手不能存在優勢，因為大量愛情片收視低。微電影以愛情類別為主是因為資金和時間有限。我也好想拍鬼片，我認為拍攝鬼怪類的微電影是很快樂的，遺憾地，由於鬼怪類的微電影須在晚上和戶外進行拍攝，故拍攝成本很高，相反地，於日光下進行拍攝就可以減少燈光上的成本。成本限制了電影的主題選擇。可能你會覺得我為人吝嗇，當然你可以就個人感興而選擇某些微電影主題，但你也會設法以較便宜的方法去表達。成本是不能忽略的。
	問	微電影的受眾以年青人為主。除了可能是資金的原因外，是否因為年青人是正踏入戀愛階段的一群而使愛情類微電影成為主要拍攝類別呢？
	李	不是。我認為要拍學生片，如學生如何逃學，如何反叛如打老師，如《街霸》般，一定會有很多人看。若你說年青人的必經階段，我想我應該要拍攝教育電視。時下的學生人人都花巨額金錢去補習，但我觀看《Charlotte's Web》則已經可以學到科學知識。教育電視是非常有市場價值的。我亦可以拍攝學生與校長的打鬥，甚至少女學生色情片，我的影片都可以很受三至八十歲人士歡迎，但我能埋沒良心嗎？拍攝微電影不能單純為了點擊人次和觀眾，而是內容是否適合主旨。你不應該去想觀眾們是否歡喜愛情微

		電影，可能是因為導演們歡喜拍愛情微電影和成本低。若你以二百萬預算去拍愛情微電影，客戶可能會因為無論你十萬，二十萬，抑或二百萬你都指相同的東西而問你「你還好意思嗎？」。當然，客戶都有可能因為其名氣或效果而認為合適，但若果你想要二百萬，但又不做出二百萬相應的微電影，這是很困難的。微電影不是單純電影，它是從成本出發的。我想重點就是，假設我拍電影《一代宗師》的話，導演可以考慮的演員有許多，而且預算和拍攝時間都可以無限地增加，但這只會在傳統電影中出現。相反，廣告(微電影)有指定的播放日子，不能無止境地拍下去。另一方面，廣告(微電影)要設定預算，不可要虧本的，這是因為沒有人會為微電影而購票的，我不可能超出成本以博取票房收益，而且微電影能否播出，不是由導演而是由客戶決定，這就是微電影和電影的區別。
--	--	--

52:42 – 55:07

A16	問	微電影廣告《成就未來》中出現過一枚原先帶在女主角手上，但後來放在桌子上的戒指，這是甚麼意思？
	李	由於時間的關係，我們不能以長時間表達許多信息，所以我們會用許多鏡頭和微小的動作去快而濃縮地交代分手的情節。分手時女主角可能未必需要被推進到要掌摑男主角，但由於微電影時間短的關係，我而要強烈的動作一下子表達整件事，並把觀眾的情緒推到我想要的程度，所以我要在劇情上和拍攝手法上互相遷就。在戲院觀看電影時，你要集中，因為每次只有一次播放的機會，你不可能要求中途暫停一會兒好讓你去洗手間或到廚房煮一碗即食麵。可是，於網上觀看微電影，你可以同時開啟六個網站之餘，還可以用 Whatsapp 跟他人聯絡，觀眾的專注能力大大減弱，這是不能改變的。所以，我不可能以拍攝傳統電影的技巧應用於微電影上，否則難以讓觀眾觀看時感到舒服和吸引。

58:57 – 01:18:58

A17	問	我問中都會跟其他大專院校參與微電影製作的學生組織交流，閒談中發現作品難以成功引起話題。
	李	你認為那些微電影好看嗎？
	問	您可以就微電影主題的選擇給予我們一些提示嗎？
	李	其實什麼主題都可以拍得好看，例如我拍一個人在吸煙，他在吸煙可能是因為他在等候一個很特別的人，而這個人在等待期間所想的可能是很有趣。例如他在等一個他討厭的人，他在整個吸煙過程中思考他應否去打對方，這可以是很低成本的。一齣微電影是否吸引，重點是你能否表達得好。

	我校園電視台是沒有偏見的。以微電影廣告《成就未來》為例，crew members 包括兩名燈光師，一名收音師，一個攝影師，和我，共五人。我想製作學生作品的團隊有時比我的人手還要多。但為何校園電視台不能拍出好看，成功引起話題？
問	學生製作團隊可能比你的製作團隊多兩至三倍吧！
李	對，因為有些人只是站著而是無所事事的。一件事做得好不好，跟這是否校園製作是零關係的。學生應該要想一想拍攝的主題是否你們想拍的而且熟悉的。只要你知如何把事情做好而又努力去完成它，你就會做得好。這是我的概念吧！為什麼學生組織的微電影作品難以得到網民的點擊，我認為跟主題無關。就以 TVB 為例，TVB 最近於午間時段重播劇集《金石良緣》，《金石良緣》是有關墓碑和骨灰龕製作的，其主題雖然新穎，但劇集內容一點也不好看。換句話說，無論是什麼主題也有辦法把它拍得好看，可是，若果你沒有能力把它拍得好看，無論拍什麼主題，結果都是一樣的。這就是關鍵。又以模特兒為例，即使我給你一個五尺七寸的模特兒，若你們沒法為他配襯出合適衣裳，結果也會是一塌糊塗。可是，若您能為他配襯出合適的衣裳，那五呎七吋的模特兒則成為，則錦上添花。關鍵就是你是否熟悉那事情，即時個人能力的問題。若果是純粹希望得到網民的點擊，可以拍色情影片，它不但可以是內容空泛的，而且得到高點擊人次，可是這是無恥的。相反，若果你問我是否有某些主題偏鋒而難以得到收視，我相信是有的，例如我曾為某品牌拍過一個廣告短片其故事內容由客戶提供，我只負責執行。它的點擊次數相當低，預算很低，指定的女主角奇醜無比。這是我的出道作品。你可能會問我，為什麼同樣是你拍的但結果會那麼差，我只可以說這是客觀和相應的情況導致的，我只可以說我完成了一項「工作」。若你花心機創作一段影片，用適當的演員，通常我們也會建議選擇那些演員，當你能夠控制的事情越多，你能成功拍出心目中的效果機會越大，對創作的責任會越多。校園創作的資源有很多，我指的不是資金，而是無限的時間，人力，題材，片長，和固定的觀眾如身邊的同學等。相反，客人不會理會廣告是由誰執導的，若他不喜歡看廣告的話，它可以直接封鎖或者跳過廣告。所以我認為學生是相對地有優勢的。學生製作是否代表不好，我認為不是。我認為學生製作有數個問題，我頗喜歡看鮮浪潮電影，我認為很有趣的是，由於有七一遊行，某一年的電影大部份都是有關示威的。當時我在想，你們的腦海中就只有示威嗎？即使我是拍攝示威有關的主題，我可否有其他個方法去表達同一件事？我可以不只是拍攝示威人士遊行的一刻，我可以拍示威人士準備從家中出發，示威人士結束示威遊行後回家，或是示威過後的日子，甚至是不去示威的人士。我不能解釋所有電影都以同一角度拍攝的原因。許多時候，我不知道為什麼學生沒有因為擁有一個相對自由的身份而變得燦爛和奔放，相反，他們

	作品的表達方式和主題都很相似，未見突破。
問	是學生把自己局限了吧。
李	拍攝商業電影是要「睇餸食飯」的，你給我多少預算，我就做出相應的效果。若你給我五千元，我也能完成工作。但你不能要求我拍出阿凡達的級數，但卻只給我五百元。這是商業考慮。我需要視乎預算成本和商品而構思廣告，可是學生是沒有這些限制的，他們應該是自由奔放的，學生限制自己的情況是相當奇怪的。我在法國讀書的時候，我跟一名攝影師學習攝影，我覺得外國的自由度特別大，外國人至少不會在主題上自己限制自己，而香港不同的地方就是香港人很喜歡限制自己。我問你，你敢於在 Facebook 上說自己愛中國嗎？老實說，我不敢。香港人說中國網民具玻璃心，指罵台灣或香港藝人自稱台灣人或香港人而非中國人，但香港人又何嘗不是呢？台灣藝人小豬說自己是中國人，網民即時 unlike 其專頁。王晶的電影還未上畫，香港人就已經說他的電影是垃圾，甚至要罷看他的電影，這是對人不對事的，這跟玻璃心有分別嗎？台灣藝人小豬到中國內地發展時說自己是中國人，但河國榮到香港發展是說自己是香港人，不見得澳洲人說河國榮不要返回澳洲，不見得澳洲電視台說你不要忘記自己說英文的，你在澳洲出生的。為什麼河國榮不說自己是澳洲人，你現在在香港工作和賺錢就說自己是香港人？香港出現的問題就是香港人是玻璃心的，特別是對於言論自由方面。對於言論自由，香港跟中國內地的不同之處在於香港人自己限制自己的言論自由，例如網上言論的攻擊，以致大家不敢說出自己的心底話。若我是一名大陸新移民，我拍攝一齣有關大陸新移民對國家的愛和觀察到的大陸情況，我很可能會被網民攻擊。可是，我有這點好可能是因為從小受到這樣的教育，這觀點是由心而發的，為什麼要被受攻擊？在香港拍攝微電影，主題並非我們想像般自由，這不是因為香港政府或中國共產黨有所限制，而是自己限制了自己。網民會不斷攻擊你。家人從小不是告訴我們不可以以貌取人嗎？我們應該議事論事，而非對人不對事。可是，這問題似乎比香港人所認同，成為香港的主流，而報紙和雜誌的報道更鼓吹這風氣。你有看過電影十年嗎？我沒有什麼政治的考慮，只是客觀地說，我認為一點也不好看。即是我極度討厭，甚至憎恨電影中的立場，我也要保障你的發言權，這就是民主自由，遺憾就香港現時的情況並不是這樣。這是錯誤的。我只是說個人的立場，誰能說我說錯？以台灣藝人小豬說自己是中國人一事為例，他只是說個人感受。當然網民可以 unlike 他，這是你的選擇，但不應杯葛他，甚至呼籲其他人杯葛他，這是因為某程度上你是透過傷害他而使他不敢再表達個人感受。以電影十年為例，我認為這齣電影很悶而且浮誇，題材亦不見得是新穎的，她只是拍出所謂大眾想要的題材，例如十年後日日都會有示威遊行，高鐵的載客量少。如果我要因為她選用這題材而讚賞的話，我做不到，因為在

	拍攝技巧上不能使電影變得精彩。以前蘇聯所拍的電影許多都是共產黨政治電影，有政治目的的，但是其拍攝技術和手法非常優異，更成為讀電影的學生必讀的。即使拍的是政治電影，它也可以有值得欣賞的地方。
--	---

附錄三：訪談綱要（吳雨 - 02）

訪談綱要（二）

研究題目：香港微電影廣告主題研究

受訪者：香港微電影廣告《歲月如歌》監製/編劇吳雨（現任英皇娛樂集團有限公司執行董事兼行政總裁、IFPI 香港會主席、英皇娛樂創意學院校長）

受訪者代號：02

訪談日期：2016 年 02 月 04 日

第一部分 自我介紹

吳監製/編劇您好。我是司徒志敏，香港教育大學文化與創意藝術學系的四年級學生。我現在進行一項香港微電影廣告主題研究。研究中所指的「微電影廣告」即為商業性微電影，泛指既能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的、微週期製作的，和完整故事結構的特徵，更是企業為宣傳其商品、服務或品牌而製作，讓受眾不自覺地認同微電影中的精神意識、價值觀及產品形象，而精心考量如何把廣告用軟性手法放入故事情節中的短片。研究目的是透過了解影響香港微電影廣告主題的因素、了解香港微電影廣告受歡迎例子其創作人對這些因素的取態，和了解香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的行銷策略，總結出香港微電影廣告受歡迎例子在主題方面運行的成功要訣，為以後研究者和其他微電影廣告創作人提供借鑒和參考。

微電影廣告《歲月如歌》是我在現有的一個香港微電影庫存量相對大，而且來源和內容不限的微電影團體官方網站中挑選出來的。由於 2013 年為香港微電影協會官方網站香港微電影廣告庫存量最高的一年，而佔全年庫存量最高的主題類型為情感關注中的愛情類別，當中截至二零一五年十二月十日 YouTube 點擊次數最高的首兩部香港微電影廣告，故《歲月如歌》則成為本研究的研究範圍之一。

是次訪談只會花您約一小時的時間。請您放心，您提供的資料只會用作綜合分析。如果您對這次訪談有任何疑問，除了我(電話:+852 6756-6532)之外，您還可以在辦公時間打+852 2948-8753 跟我的督導員林玉蓮女士聯絡。為左保障數據的真確性，我們的訪談將會被錄音。多謝您願意接受訪談。

第二部分 訪談主體部分（會因應實際情況而調整）

監製/編劇的背景

[Q1] 我曾聽過一段有關您背景的電台訪談，知道您畢業後投身針織廠當文員。有一天放工後乘

搭渡海小輪回家時，因聽到一首廣播劇主題曲有所感慨，而立刻創作一套廣播劇並寄去商業電台，從此進入了娛樂圈。你當初是從那一所學生畢業呢？

[Q2] 您在娛樂圈打拼了多少年？

微電影廣告《歲月如歌》主題內容

[Q3] 微電影廣告製作有甚麼考慮因素？（如產品或服務的特色/主旨/主題類型/故事情節/廣告植入資源/選角/客戶要求/...）

[Q4] 微電影廣告《歲月如歌》的製作週期有多久呢？

[Q5] 香港航空和富豪酒店跟微電影廣告《歲月如歌》是怎樣的合作關係？

[Q6] 微電影廣告的製作當初是由贊助商提出，即是源於贊助商背後的大 Project，還是由您們建議呢（如為新人出道而作宣傳）？

[Q7] 您可以透露贊助商對微電影廣告《歲月如歌》的製作上有甚麼要求嗎？（如主題上的要求，演員的選擇等）

[Q8] 剛提及過微電影廣告主題，觀眾對微電影廣告主題的解讀會因為個人的背景和經歷而有所不同。作為編劇，您可以分享微電影廣告《歲月如歌》的主題和意圖傳達的信息嗎？

微電影廣告《歲月如歌》主題類型的取捨

[Q9] 同一個微電影廣告主題，其表現方式可以有很多，而您則選擇了從愛情角度出發。在微電影廣告《歲月如歌》的創意念構思期間，您曾考慮過多少個方式去表達這主題呢？

[Q10] 您可以分享當中不同構思的細節嗎？

[Q11] 為何您會有這故事的構思呢？是否有什麼事情發生了才令您有這個念頭？

[Q12] 你認為微電影廣告受眾主要是那些年齡層的人士

[Q13] 你認為香港微電影廣告發展前景是怎樣的／發展困難嗎？為什麼？

[Q14] 微電影廣告主類類型的取捨會否由觀眾的喜好主導？為什麼？

[Q15] 微電影廣告主類類型的取捨應否由觀眾的喜好主導？為什麼？

[Q16] 除了觀眾的喜好，微電影主類類型的取捨會受甚麼因素影響？

[Q17] 這些因素如何影響主類類型的取捨？(試舉例子)

[Q18] 您認為微電影廣告《歲月如歌》有甚麼滿意之處呢？

[Q19] 您認為微電影廣告《歲月如歌》有甚麼地方仍需被優化呢？

[Q20] 我做過一個小統計，發現 YouTube 中微電影廣告以情感類型為主，特別是愛情，而且點擊

次數高的微電影廣告大多屬於愛情類別。您認為微電影廣告以愛情類型著手是否存在優勢？為什麼？（跟觀眾的年齡／成長階段（共同煩惱）有關？）

[Q21] 我問中都會跟其他大專院校參與微電影製作的學生組織交流，閒談中發現作品難以成功引起話題。您可以就微電影廣告主題的選擇給予我們一些提示嗎？

第三部分 個人資料

[DM1] 性別

☐男

☐女

[DM2a] 年齡

☐_(入實數)

☐拒答

[DM2b] 【只問不肯透露準確年齡被訪者】年齡

☐18 – 19 歲

☐20 – 29 歲

☐30 – 39 歲

☐40 – 49 歲

☐50 – 59 歲

☐60 – 69 歲

☐70 歲或以上

☐拒答

[DM3] 教育程度

☐小學或以下

☐中學

☐預科

☐專上非學位

☐專上學位

☐研究院或以上

☐拒答

訪談完畢

多謝您接受訪問。如閣下對這項研究有任何意見,可隨時與香港教育大學人類實驗對象操守委員會聯絡(電郵: hrec@ied.edu.hk; 電話: 2948-6318; 地址:香港教育大學研究與發展事務處)。如閣下想獲得更多有關這項研究的資料,請與我司徒志敏聯絡,電話 6756 6532 或聯絡我的導師林玉蓮女士,電話 2498 8753。

再次感謝您參與是項研究。

附錄四：訪談謄寫稿（吳雨 - 02）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（二）

訪談日期：01 / 03 / 2016

訪談時間：由 11:30 至 12:40

訪談地點：香港灣仔軒尼詩道英皇集團中心 28 樓

訪問員：司徒志敏

謄寫員：司徒志敏

受訪者：吳雨（現任英皇娛樂集團有限公司執行董事兼行政總裁、IFPI 香港會主席、英皇娛樂創意學院校長、微電影廣告《歲月如歌》監製及編劇）

受訪者代號：02

訪問員：問 受訪者：吳

00:01 – 00:30

A1	問	我曾聽過一段有關您背景的電台訪問，知道您畢業後投身針織廠當文員。有一天放工後乘搭渡海小輪回家時，因聽到一首廣播劇主題曲有所感慨，而立刻創作一套廣播劇並寄去商業電台，從此進入了娛樂圈。你當初是從那一所學生畢業呢？
	吳	你對我的背景都已經相當熟悉。我沒有讀大學，維基百科指我是從香港中文大學畢業是錯的。我是預科畢業的。

00:30 – 00:45

A2	問	您在娛樂圈打拼了多少年？
	吳	我在娛樂圈打拼約四十年了。

00:45 – 02:47

A3	問	微電影製作有甚麼考慮因素？
	吳	最重要的是....你剛也提及過，微電影的放映時間短，播放的平台是微平台如手機或網上，低預算，我認為最重要的是你的出發點，即是你想透過微電影做什麼事。因為大家都知道微電影是低成本的，其播放平台是狹窄的，

		它並非一般市民可以接觸的，例如那些不懂用手機上網的人。微電影微電影的創作要視乎目的，例如唱片宣傳時，我把一段 MV (Music video) 要拍長一點，成為微電影，它是沒有回報的，這是因為微電影不會在戲院播放，沒有票房，只是純粹當作宣傳。這就是目的。又例如為航空公司或黎明拍的微電影，其拍攝目的都是為了宣傳品牌或推廣，我認為都是沒有壞處的，這比拍攝一段數十秒的廣告片好，因為數十秒的廣告片不能盡錄公司或產品的特色等。這都是各有所需的。有些微電影不是低成本的，有些為航空公司或旅遊公司推廣的微電影都是高成本或由著名演員或團隊製作的。大陸和台灣都有很好的微電影，他們都是有意思的。所謂微電影，其實是沒有限制時間有多長的，有些微電影的放映時間幾乎長達一小時。
	問	我想這是視乎情節而定的吧！
	吳	對。有些微電影長達一小時，有些則只有幾分鐘。無論怎樣也好，都是要視乎出發點。一套微電影的長度是因應它的出發點，預算，和取向等各方面。難道只是因為想玩樂而拍攝微電影？當然有些人會因為想玩樂而拍攝，並以手機拍一些短片然後放上互聯網，但這不是微電影吧！如果真的要認真拍微電影，要視乎目的和對象，即是首先要為微電影定位。

02:47 – 14:37

A4	問	微電影廣告《歲月如歌》的製作週期有多久呢？
	吳	其實真的很快。因為當時我們開會，跟同事討論各個歌手的唱片銷量如何。當討論到許靖韻 Angela 時，正藉是她準備出唱片的時候，而她的歌曲還未有定案。我認為做任何事情都需要 gimmick，一首歌好或一張唱片好，都要有個 selling point (賣點)。現今唱片銷量已不多，如果什麼 gimmick (噱頭) 或 selling point 都沒有的時候，唱一首歌是不通輕易得到關注的，何況她是新人。於是我決定要加點 gimmick。當時想到 TVB 熱播電視劇衝上雲霄，而陳奕迅的主唱歌曲歲月如歌亦再成焦點。歲月如歌一曲是陳奕迅當時在我們公司錄製的，它很 hit，而且網上點擊相當高，所以我在想，因為何不叫 Angela 翻唱此曲呢？翻唱歌曲是無須重新作詞甜和曲，可以即刻進行錄音，只是重新寫過 key 和 arrangement。我又想，既然翻唱歲月如歌，為何不創作一個類似衝上雲霄的故事並把它拍成微電影歲月如歌呢？我們選擇了歲月如歌一曲，再配合衝上雲霄故事的背景。當然有 gimmick 吧！別人有 cool 魔，我們有籬煲，met the paradise。人人都說好，但最困難的是借飛機，如何找一輛真飛機作拍攝用途呢？最初同事提議接鏡頭，找一輛飛機降下來，再找個廠搭建一個飛機艙，或向國泰等借一輛飛機創作拍攝用途就可以了，但後來我想起，我認識一位於香港航空任職的好朋友，於是即時致電他，並嘗試向他借一輛飛機。首先當然要有飛機才能夠實現這個主

意，若沒有飛機，拍甚麼鬼東西啊？這位負責相關職位的朋友問我是否即時要有，我說又不是即刻，遷就你吧，要借一輛飛機不容易啊，因為香港很少人擁有飛機。當日是星期五，很幸運地，他說他剛好有一輛飛機會在星期一晚上停泊在香港機場，但此飛機需要第二朝起飛，所以願意讓我通宵進行拍攝。他說若要於其他日子拍攝，就要再考量時間的安排。我說沒問題，今日還是星期五，星期一拍攝，我們還有時間作準備。同事們說「不是吧？」我認為這個世界是沒有做不到的事，而是你會不會逼他們去完成。做製作的人都會知道，無論你說有兩天抑或二十天的期限，他們都是會這樣做的。我已在這行業工作了數十年，無論你給予他們多少日子創作，他們都是在期限前數天才開的工作的。我也體驗過，我也是編劇出身，當時接到工作時非常開心，但當拿起筆時就會發現筆原來是那麼重的，於是會去睡一會兒，去玩一會兒，沒藉口時也會自己找個藉口去玩樂。但當期限逼近，無辦法再拖時，我就會 Q 如泉湧，筆就變得好輕，寫得好快，好快就完成了。所以期限長或短有何分別呢？即刻做吧！最重要的飛機都已經有，藝員或演員我們多的是，而且 Angela 才是主角，不用求人協助。於是我們即刻找相熟的導演和編劇進行創作，再由我向他們講述故事大綱要求。我們還打算租一間戲院，並舉辦一場首映禮作宣傳。當然宣傳的規模要視乎微電影拍攝成果的優劣，若拍得不理想，就算數吧！這是因為拍完一套微電影，我們需要找個地方傳播，如透過網絡平台，手機，或戲院播放。我當時跟導演溝通，並給予他故事的構思。甚麼也好吧，我隨便說 cool 魔變箍煲追女仔，Angela 參加歌唱比賽。其實故事大綱都是我隨口說的，之後的工作就交給導演和創作團隊去辦了。到星期一，晚上八時左右開始拍攝工作。我有兩方面好不滿意。第一，我看完劇本後，我不滿意。搞錯！一張紙！真是微電影嗎？一張紙上只有幾句對白！導演說時間緊迫，但都拍攝現場時，我會拍得到的。我說我不理會你，即使劇情簡單，也需要有笑位，這是因為放映到銀幕之上時，若沒有輕鬆的笑位，這跟一段 MV 有何不同？所以我拒絕了這劇本。但時間緊迫，沒辦法，那天早上十一時多看完劇本後怒火沖天，我沒有吃午飯，決定自己寫劇本。我說為了 Angela，我都很久沒有拿起筆寫劇本了。我寫了數頁的劇本，寫完後，交給導演把故事拍出來。拍攝工作於晚上八時左右開始。相當幸運，我可以借到香港航空機師和空中小姐的制服。我因應般航空公司可以借出的制服數量寫一個劇本和找來幾個公司有空檔的藝員如洪卓立和連詩雅等。你知道吧，我習慣這工作模式，我以前於 EYT 工作時就是別人給我甚麼材料，我就炒甚麼菜式。因應別人可以借出的東西而調整創作，可避免為別人製造麻煩。既然機師和空中小姐的制服那麼美，我決定找記者來拍攝。同事說不可取，因應機場不容許記者進入停機坪範圍和機艙內。我在想為何在不轉個角度想想，到附近的富豪酒店舉行呢？他們說都已經太晚了，不可能吧！我說，你們沒有辦法，但我可以解決吧。我立刻致電富豪酒店太子女羅寶文，因

		為我們相熟吧，我說我想借個地方讓我們進行拍攝，她一口就答應了。場地問題又解決了。於是五時左右，我們買了些燒肉，再邀請記者到場，現場非常墟墟。藝員穿起航空公司制服，再配合 post，非常美。我們更設計了一張戲票。整件事都發生得很快。
	問	我想這都是有賴你的經驗和人脈關係吧！
	吳	這當然吧！這是巧合的。若我們借不到地方和飛機，拍攝是不可能的。我們試圖把香港航空已有的飛機片段加插於微電影當中，又刻意加上香港航空圖標於那張戲票上以鳴謝香港航空。若果沒有現存片段，可以把香港航空的飛機 key 上去吧！所以我們後期製作亦花了不少功夫。我們又向富豪借了一客房去拍攝箍煲和連詩雅的戲份。本來原意是餐廳來的，但客房亦可以吧！其實我們習慣隨機應變，會因應環境而調整劇本。但普通編劇的情況不同，他們習慣憑空想像，但當發現現實環境跟劇本原意不同時，就會...這不是辦法吧！導演給我的劇本既不好笑，效果亦不理想。但我們兩日內完成所有構思的工作。星期五六日時構思階段，星期一就可以開始拍攝了。當然後期我們需要時間整理。我們於戲院中舉辦首映禮。微電影於網上的點擊率相當高。能於短時間內製作一套認真拍攝的微電影而又能有這樣的好成績，可算是成功了。我不是自誇，但至少微電影是首尾呼應的。至於歌曲方面，我們後來於錄音室後補。當時在錄音室時剛巧碰上李家仁醫生，她在附近的錄音室錄製歌曲，歌曲好像是小明什麼什麼，我們把他拉進來一同拍攝。微電影中我們當他是突然走進來的，故這故事部份是突發的，整個拍攝過程都很開心，故事是完整的。微電影歲月如歌就是這樣產生的。

14:37 – 14:51

A5	問	我可以說香港航空和富豪酒店不是微電影廣告《歲月如歌》拍攝的贊助商嗎？
	吳	沒有贊助與不贊助吧！
	問	我可以說成是場地的贊助吧？
	吳	沒錯！提供場地亦是一個贊助的模式。

14:51 – 15:21

A6	問	香港航空與富豪酒店對微電影廣告《歲月如歌》的拍攝上有沒有什麼要求呢？
	吳	沒有...沒有。我想若果對方有要求，整件事情就不可能做得到了。如果我

		要透過向航空公司的公關申請，再待文件被審批，一切都太遲了。故是次我要給航空公司和富豪酒店一個 Credit，因為麻煩了別人，我都感到不好意思了。
--	--	--

15:21 – 18:16

A7	問	作為編劇，您可以分享微電影廣告《歲月如歌》的主題和意圖傳達的信息嗎？
	吳	若你問我這微電影的主旨，我在想，那麼短的籌備時間，故事其實沒有什麼特別信息。微電影的目的就是要把歲月如歌這歌曲帶出來，給予 Angela 一個角色，她當時是新人，希望透過這微電影為她製造一些報道，讓公眾留意她。微電影的質素好與否為次要，重點是至少能吸引公眾，讓公眾留意她。在這麼倉猝的情況下，也沒有什麼特別意思。微電影中鍾舒曼在機艙出現，引發女主角 Angela 追隨夢想的心。這微電影背後的意思就是若你有夢想，只要努力，就可以達成，而 Angela 則是其中一個成功例子。事實上，她的而且確能夠成為歌手，但當你問我她是否曾當過空中小姐，應該不是吧。這是故事意圖帶出的訊息吧！一套十多分鐘的微電影，能夠帶動宣傳，又可帶一新位歌手出場。這是以夢想為主題包裝。希望感動觀眾之餘，又認同 Angela 會努力實現夢想的熱血形象。
	問	我認為微電影追隨夢想這故事情節與飛機的喻意夢想飛行很吻合。
	吳	對，就是夢想飛行。我認為效果不俗，羅力威的角色相當搞笑。
	問	連詩雅和洪卓立的角色都非常有趣。
	吳	我認為他們全部都做得很好。我印象深刻的是詩雅。
	問	她能表達出潑辣的個性。
	吳	對。她於微電影中表現得潑辣，這是我刻意安排的啊！至於箍煲的角色，我刻意寫他喜歡追女仔。連詩雅的角色要求箍煲送她禮物，事前我刻意在互聯網上搜尋。究竟送什麼花好呢？法國有什麼好餐廳呢？所有構思都是在短時間內產生的。我能理直氣壯地說，我們習慣了編劇的工作，能夠快速地隨機應變，我們可以約一小時完成編劇。這是熟能生巧吧！

18:16 – 20:17

A8	問	在微電影廣告《歲月如歌》的創作意念構思期間，您曾考慮過多少個方式去表達這主題呢？只有導演的劇本和你後來修改的劇本嗎？
----	---	--

	吳	可以說是整個劇本都是由我構思的。微電影歲月如歌導演的性格是很西化的，而攝影師亦是外國人。是次微電影拍攝，很多地方我都是不滿意的，如鏡頭的拿捏。又例如我們拍 Gag ，即是笑位，他不能捉得到笑位，這是因為大家的文化不同吧！我當時在現場，認為他的拍攝手法不可取，立即叫停。他誤解了我的意思，於是我請他再拍過。有些導演他不懂拍攝這些笑位，只是單純地把對白拍出來，拍完就算了。他沒有預留空間予觀眾笑，只是純粹演員間的對白互相交接，只是級演員各一個大頭(近鏡)，再加一個 wide shot (遠鏡)就完了。他們拿捏不到那笑點，拿捏不到那些位要停頓，那些位要強調，那些位要大頭（近鏡），我想他不習慣拍這些笑位吧。所以，最後許多地方需要修改或重拍。飛機只能借一次，時間只有數小時。當時我沒有長時間逗留在現場，這是因為明早我要上班，不能跟他們通宵拍攝。我只能陪他們在 studio 拍攝，他們拍完後，我也有看過片段，修改了許多地方。都沒有辦法吧！我認為可以再拍得好一點的。
--	---	--

20:17 – 23:06

A9	問	您可以分享原來的構思細節嗎？
	吳	原先的構思跟後來的很相似，都是飛機，只是原先的劇本太簡陋了，可以說是沒有對白的。我都是跟導演說，有一個當空中小姐的女孩子，她夢想是成為歌手，再加一些男女關係，最後成為歌手。我著他從這方向構思。但結果，他只給我兩頁紙的劇本，沒有鍾舒曼在微電影中的對白，又有沒有連詩雅和洪卓立在床上的對話等鋪排。我說這不行。
	問	只是單一地針對女主角追隨夢想的過程。
	吳	對。微電影故事情節變得平鋪直述。所謂電影，都有分場的。當我看過原先的劇本，我知道我再解釋的話，都已經徒勞無功。一來是因為時間緊迫，二來是即是我要編劇跟我討論後再修訂，我不知道他需要多少時間修訂劇本，即使他今晚能完成修訂，我也需要再作改善。因為我跟導演解釋後，微電影的分場已在我腦中浮現。我看過原本的劇本後，認為不可取。如果還有一天的時間我話可以叫編劇修訂，再讓我過目，但現在沒有時間了，今晚要開始拍攝了。所以，我決定自己寫劇本。首先我把微電影分場，一場，兩場，三場，四場等，遷就時間，當你知道每個分場的時間時，就會知道劇本的長短，這樣才使有組織的。這兩頁紙的劇本不能達到我的要求。

23:06 – 24:13

A10	問	為何您會有這故事的構思呢？這是因為跟自身有關，抑或是為了配合 Angela 的形象以助她出道呢？
-----	---	---

吳	都是為了配合 Angela 的形象。她是全職在讀的大學生，但為實現歌唱事業夢，積極參加英皇新秀歌唱大賽而晉身歌壇，再辛苦都堅持學業和事業兩兼顧，而衝上雲霄是許多人的夢想。佢當年輕人希望成為空中服務員或飛機師，非常雲端，這是一個夢想。Angela 已經是一名歌手，她曾參加了新秀大賽。曾有一名曾任職空中小姐的女孩成為環球唱片的歌手後，也拍過類似的 MV，但她沒有飛機作佈景。於是我就有一個想法，就是透過夢想，夢境成真的故事，配合歌曲，把歌曲放到合適的位置，再有 flashback(插敘)。我的方法就是這樣，因為時間有限，無法做到相當仔細的。
---	--

24:13 – 30:24

A11	問	你認為微電影受眾主要是那些年齡層的人士？
	吳	我想一定是 fans 和年輕人了。
	問	有一導演曾指出學生是主要的微電影受眾，你認同嗎？
	吳	學生都是主要的受眾。學生是最先認識 Angela 的一郡。Angela 是浸大的學生，讀市場學的，第三年了。她好幸運，因為今次拍攝微電影時又有我幫助她。我們容許她一邊讀書，一邊當歌手唱歌。好好幸運，剛剛我們又開會討論她第三張出唱片。我問我的同事有甚麼主意，他們答要選歌等。誰不知要做這些工作？有甚麼特色才是重點！我突然想到，然後問 Angela 的大學生涯來到第幾個年頭，他們說第三年了。我說，okay，而且是市場學，太好了！我就建議不如聯絡浸會大學，找一批學生去協助 Angela 創作這唱片，由零開始直至這唱片被推出。零的意思就是大家一同構思一同 brainstorming 如何做這唱片，歌曲要如何選擇，確定方向後，就要選擇歌曲，聽歌，demo，選擇衣服，再進行錄音，全部由學生全盤負責和提供意見。當歌曲部分完成後，就要開始拍 MV，我會讓學生去拍，他們可以借助於浸會大學的 film department，又可以由我公司提供導演教他們，當然一定是趕不及由零開始學習，但至少內容有他們的原意。他們可以成為當中的角色，MV 的 storyboard 由他們編寫，我們過目後覺得 okay 沒有問題的。封套亦由他們設計，不懂的話，可以請教 IT 的同學。我知道他們不可以趕及學會所有知識和技巧，但至少知道如何去做。至於如何宣傳，他們可以把 MV 上傳到互聯網，他們要思考一個 MV 要如何派台，如何預留資金去開一個記者招待會，如何推出市場，最後賣出。我跟浸會大學聯絡後，市場學的教授和院長都好開心。市場學系通常都會著學生到不同的大公司實習 intern 的，但就未有機會讓學生產生一件 product 然後推出市場，而又有一位真藝員可被提供。Angela 本身是一名學生，我們現在又找來了 13 位學生參與，他們都好快樂。整個創作過程有教授全程負責。我們

		剛開了第一次會議，他們正直考試時期，雖然唱片將於五月推出，但我們打算三月就會向公眾公佈事宜，不久的將來就會在各大報章上刊登。是次創會是被當作他們的 intern ，會計學分的。他們能否順利畢業，都要視乎是次 intern ，我們會給予他們 appraisal 的。是次創中當中，我們找來了不同的大師級人馬如 Eric Kwok 作填詞人，錢國偉作導演等，我相信學生們會得益不少。
	問	浸會大學都頗重視這方向的學習。他們有傳理系，有這方面的人才。
	吳	對。昨天我也跟局長蘇錦梁提及過我有此主意，他說好，我說我希望透過這個 project 讓學生知道整個產品如何由零開始製作外，推出市場時亦學會市場學的知識，而最重要的是學會尊重 IP (Intellectual Property 知識產權) ，他們知道要生產一件商品是非常辛苦的。若你不尊重知識產權，你貿然非法下載一首歌，就會傷害了許多努力工作的人。局長說這是非常好的學習機會。這就是我們的主意，至少構思後，實行，可行。可行的意思是起碼大學願意讓學生投入當中。我們公司旗下有一間學院，並為這些學生提供免費課程如多媒體課程。他們非常開心，因為是免費的。這就是由一個主意變成一個實體的行動。

30:24 – 32:42

A12	問	你認為香港微電影發展前景是怎樣的？其發展困難嗎？為什麼？
	吳	我是 IFPI 主席，我們有一個名為創+作的微電影比賽，是由政府資助的比賽。不知道你有否留意到。
	問	我有留意到，我曾見過這比賽的宣傳品。
	吳	今年應該是第三或第四屆了。這是由我們 IFPI 支持的，由創意香港資助的比賽，目的是鼓勵 production house 的導演參與，我們會為他們提供藝人參與演出。沒有藝人的名氣，微電影的吸引力會低一點，而且又可以利用藝人的歌曲，是歌曲的推廣途徑，大家相得益彰吧！第一、二屆的反應不錯，導演的身分由寂寂無名到可以讓我們認知到，再邀請他們為我們拍攝 MV 或其他影片，是我們物色人才的途徑吧。這對 SME(中小企業) 的幫助很大。你問我微電影的前景好與否，我認為有心人幫助這些創作人發揮創意或發掘一些....都未嘗是一件不可吧。所以，我第一句就說，要知道拍微電影的目的是甚麼。這是一個幫助，由政府資助這些低預算的導演或製作公司的導演去參與和發揮。他們可以在沒有包袱底下天馬行空地創作，想拍甚麼都可以。當然，我認為也有點規範，例如不能過份政治化，或過份 bad taste(沒品味的) 微電影。這是比賽中的

一點點控制吧。

32:42 – 40:36

A13	問	這研究是針對微電影的主類。有些學者刻意研究受眾對微電影主類的喜好，例如發現受眾喜歡愛情或搞笑類型的微電影，故研究指出若我們仿倣某些受眾喜愛的微電影的形式進行拍攝，成功的機會就會大一點。你認為微電影主類類型的取舍會否受觀眾的喜好影響？
	吳	我早前提及過的，就是你首先要知道拍攝微電影的目的是甚麼。一套微電影能否影響觀眾，視乎它的傳播平台，這是依賴媒體去建立的。微電影是新媒體下的產品，電視台沒有時間和空間替你傳播，戲院更加不會播微電影，所以新媒體是最適合的，因為平日我們乘搭地鐵時可以透過手機觀看微電影。你問我微電影能否影響觀眾，外國有許多微電影相的獎項，而香港則有創+作，各施各法吧。我認為微電影不是不好，但對於其發展空間有多大，我暫時未能看得出來。微電影能否影響觀眾的喜好，我想這是視乎創作人的出發點吧。微電影的觀眾只是整體的少部分，其實體上能影響觀眾甚麼，我則看不清了。
	問	我可以說你創作此劇本的時候，是從個人思想出發，而非從觀眾偏好主導嗎？
	吳	絕對不會從觀眾偏好出發。我認為首先創作的目的要非常清晰，是推廣產品？還是推廣品牌？當然，我是創作劇本時是從個人思想出發，然後再考慮觀眾。我不會無故地拍攝一齣微電影去討好觀眾。黎明則不同，她在 Facebook 上只是一些他的搞笑片段去討好觀眾，但這並非微電影。黎明則不同，他在 Facebook 上分享一些他搞笑自嘲的影片，但這並非微電影，只是 footage(連續鏡頭)。這是純粹玩樂，用作討好粉絲，但你若要拍攝微電影的話，需要思考目的。無論是參加比賽，推廣產品，抑或推廣品牌，都是各有所需的，都不會無故地拍攝微電影然後上傳到互聯網。微電影跟影片不同，我們不會隨意拍攝一隻貓或生活片段如自己正在梳洗的時候作自娛之用。微電影是有分長的，有層次，有對白，即使沒有對白，亦需要有故事情節、信息，和目的。
	問	我曾經訪問過一位微電影導演，他也認同主題的取舍視乎個人思想和目的，而非受觀眾喜好所主導。至於微電影能否吸引觀眾，並非視乎微電影的主題是否吻合觀眾的喜好，而是你如何透過拍攝和表達技巧表現你的微電影主題。意思即是相同的微電影主題，也可以有不同的方法去表達，現能否說服觀眾，則視乎你的個人功力了。

	吳	對。當作你有一個出發點或目的，當你考慮到觀眾的層面時，就要思考你的表現手法，你的預算有多少。觀眾會知道拍攝微電影的預算很少，若果我是觀眾，無論你是宣傳什麼商品或品牌，我重視的是微電影的主題內容或故事情節。若果我不知道你的主題內容或故事情節想交代什麼訊息的時候.....創+作比賽都有這情況出現，我是比賽的評委，我認為是浪費我的時間，浪費了我的藝人。當然大家都知道微電影的預算很低，不會預期微電影的製作技巧很高，不會預期燈光很美，不會預期有很美的佈景，不會預期有很美的服裝。
	問	不會預期微電影會拍攝得有電影《阿凡達》的級數吧。
	吳	對。我至少要知道微電影想帶出什麼訊息，所以我認為這是最重要的，而非要討好觀眾。我們反而要思考有什麼是你能給觀眾的，讓觀眾接受你想帶出的訊息。拍攝微電影有一定的限制，但至少要让觀眾知道你的訊息。製作一套 120 分鐘的電影和一套 3 分鐘或 20 分鐘的微電影是同一道理的。你想說什麼？你想表達什麼？你想說一個笑話？至少我要知道它的訊息。當然，我投資傳統電影，我期望更高，因為傳統電影的製作或條件上會更好。但微電影則相反，在沒有資源的底下，你能給我什麼？這才是重點。一個廣告，短短 20 或 30 秒內你要告訴我產品的優點，所以 storyboard 很重要，技巧很重要，因為你如何一下子拿捏到重點是關鍵。以 Angela 的微電影《歲月如歌》為例，我是沒有考慮到觀眾層面的。

40:36 – 44:11

A14	問	除了目的，微電影主類類型的取舍會受甚麼因素影響？錢是影響因素嗎？
	吳	錢不是一個大的影響因素。
	問	錢不是一個問題，這是因為你的身份嗎？現在你已是娛樂公司的行政總裁了。
	吳	不是不是。最重要的微電影的主題內容，你意圖宣傳的商品是什麼。微電影的所有東西都是微的，微預算，微畫面。即使你電影中的藝人沒有對白，你也可以拍微電影拍得很有意義，視乎你表現手法，沒有什麼規範控制你的表現手法，主題不會受預算控制。我們提供 8 萬元予導演拍攝一微電影，導演經常都會說資金不足，因為梳頭化妝已經需要一至兩萬元，只餘下五萬元左右作拍攝之用。我認為八萬元已經相當充足，視乎你如何運用。如果你要四平八穩地找來所以工作人員作攝影，助理，

		燈光，打燈，收音等，每類工作人員都請來，資金當然不夠用。我認為不需要的，輕便就可以了，最重要的是攝影師，因為他知道 carema movement ，知道如何拍，其次是編劇，他控制故事的建構，導演的手法，和演員的演繹。我認為他們才是最重要。什麼是劇本？就是一劇之本。若你沒有好的劇本，其他東西再好如燈光也是多餘的。所以最重要的是 idea ，它好之餘，如果導演能把劇本的原意表達出來，而且演員能成功演繹角色，才能建構一齣好的微電影，而非從錢的角度去衡量。
	問	有些導演認為資金的多少會影響主題的選擇，例如如果資金少的話，會選擇以愛情類型著手，因為愛情片的成本最低，只需要一對「戀人」即可開拍。
	吳	愛情片不一定是最便宜的，搞笑片都可以很便宜，只要對白寫得好，有層次，又得意， punchline (笑話、故事等的結尾警語/點睛之筆)好。
	問	這是你的經驗之談吧！
	吳	對。若你問微電影廣告《歲月如歌》好笑嗎？我認為 OK 的。我有多少錢？十萬以下的資金都已經很多了。不過問題就是，我採用那麼多演員，梳頭化妝都需要錢。但若果一套微電影有很多閒角，我們可以要求他們預先自行化妝，故我們只需要為主角安排化妝事宜。所以我不同意導演要視乎資金而決定微電影的主題選擇。他們的層次太低了。

44:11 – 47:52

A15	問	我做過一個小統計，發現 YouTube 中微電影以情感類型為主，特別是愛情，而且點擊次數高的微電影大多屬於愛情類別。您認為微電影以愛情類型著手是否存在優勢？為什麼？
	吳	因為愛情比較簡單，而且年輕人和學生為主要的觀眾群，他們正值是談情說愛的階段。我和巫啟賢拍攝一齣微電影，內容是有關父子情的，都感人的，所以微電影不一定是愛情的，愛情也好，親情也好，友情也好，也是情。情是最容易的，因為微電影長度短。情，是最容易打動人心的。所以，情是比較容易拍攝的。相反，動作戲貴，而且質素不及傳統微電影的動作戲，所以動作類型的微電影是不可能的。愛情，友情，親情都是最簡單的，而且放入歌曲後都感人的。我認為沒有甚麼主題是存在優勢的。
	問	情是一個種類來的，它可以包含不同的情，如同性戀等。就以同性戀主題為例，同一個主題，其表現手法都可以不一樣的。重點是微電影的拍攝目的，攝影師或導演如何運用手法表現主題。

	吳	導演喜歡拍攝情感有關的微電影，因為情是較容易的，而且容易讓觀眾有共鳴。生活化的主題會比較容易讓觀眾有共鳴，因為人人都可能經歷過，如夢想，人人都會有的，但可能未必能實現。喜劇是不容易寫的，重點是演員未必能夠把它演繹出來。至於武打動作片和鬼片，成本亦高。鬼片不能於白天拍攝，故需要大量的燈光，而燈光的成本很高。白天是沒有鬼的，沒有鬼才是最高的境界，若有一隻鬼出來嚇人，這是低層次的。這需要故事和製作互相配合。相反，情是不用故事和製作互相配合的，故成本會減低。一切都視乎目的。
--	---	--

附錄五：訪談綱要（香港微電影受眾 - 03 至 12）

訪談綱要 （三）

研究題目：香港微電影廣告主題研究

受訪者：香港微電影受眾

受訪者代號：03 - 12

訪談日期：2016 年 03 月 16 日

第一部分 自我介紹

先生/小姐您好，我是司徒志敏，香港教育大學文化與創意藝術學系的四年級學生。我現在進行一項研究，並希望訪問閣下有關個人的上網習慣和對香港微電影的偏好。是次訪談只會花您約十分鐘的時間。請您放心，您提供的資料只會用作綜合分析。如果您對這次訪談有任何疑問，除了我(電話:+852 6756-6532)之外，您還可以在辦公時間打+852 2948-8753 跟我的督導員林玉蓮女士聯絡。為左保障數據的真確性，我們的訪問將會被錄音，但錄音只會用作內部參考，並會於五個月內銷毀。

[R1] 您願意接受訪問嗎？

☐ 願意

☐ 不願意【訪談告終】

第二部分 選出被訪者

[S1] 本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的(時長在三十秒至三十分鐘之間)，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？

☐ 有

☐ 沒有

[S2] 您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》嗎？

☐ 有

☐ 沒有

[S3] 您可以分享微電影《成就未來》／《歲月如歌》的主題信息嗎？微電影作品「主題」泛指主旨或題旨。(自由作答)

第二部分 訪談主體部分（會因應實際情況而調整）

[Q1] 您平均每天花多少時間上網？

- ☐ _____ (入實數)
- ☐ 少於 1 小時
- ☐ 1 小時至 3 小時
- ☐ 3 小時至 6 小時
- ☐ 6 小時至 9 小時
- ☐ 9 小時至 12 小時
- ☐ 12 小時至 15 小時
- ☐ 15 小時至 18 小時
- ☐ 18 小時至 21 小時
- ☐ 21 小時至 24 小時

[Q2] 您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？

- ☐ 會
- ☐ 不會

[Q3] 您會透過互聯網搜尋與自身環境有關的微電影嗎？

- ☐ 會
- ☐ 不會

[Q4] 您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？

- ☐ 會
- ☐ 不會

[Q5] 甚麼因素誘發您觀看微電影？

(自由作答)

[Q6] 您最關注微電影的那一項元素？

- ☐ 宣傳力度
- ☐ 主題內容
- ☐ 拍攝技巧
- ☐ 導演/演員的名氣
- ☐ 口碑
- ☐ 放映時間長短
- ☐ 與受眾的互動
- ☐ 微電影標題的吸引力

☐ 網民點擊次數

☐ 其他:

第四部分 個人資料

[DM1] 性別

☐ 男

☐ 女

[DM2a] 年齡

☐ _____ (入實數)

☐ 拒答

[DM2b] 【只問不肯透露準確年齡被訪者】年齡

☐ 18 – 20 歲

☐ 21 – 30 歲

☐ 31 – 40 歲

☐ 41 – 45 歲

☐ 拒答

[DM3] 教育程度

☐ 小學或以下

☐ 中學

☐ 預科

☐ 專上非學位

☐ 專上學位

☐ 研究院或以上

☐ 拒答

訪問完畢

多謝您接受訪問。如閣下對這項研究有任何意見，可隨時與香港教育大學人類實驗對象操守委員會聯絡(電郵: hrec@ied.edu.hk; 電話: 2948-6318; 地址:香港教育大學研究與發展事務處)。如閣下想獲得更多有關這項研究的資料，請與我司徒志敏聯絡，電話 6756 6532 或聯絡我的導師林玉蓮女士，電話 2498 8753。

再次感謝您參與是次研究。

附錄六：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 03）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（三）

訪談日期：16 / 03 / 2016

訪談時間：由 09:15 至 09:20

訪談地點：香港教育大學

訪問員：司徒志敏

謄寫員：司徒志敏

受訪者：香港微電影受眾

受訪者代號：03

訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:51

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:51 – 10:01

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	2 至 3 小時。

01:01 – 01:11

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

01:11 – 01:23

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
	答	不會。

01:23 – 01:39

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會，因為我不會知道有甚麼主題的微電影存在。

01:39 – 02:35

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	朋友在 facebook 分享或推介的微電影，在 facebook 宣傳的微電影，從網上無意中發現的微電影都是我看微電影的主因吧！

02:35 – 03:15

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	微電影標題的吸引力。

03:15 – 03:22

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	我 21 歲了。

03:22 – 03:44

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	我是 Sport Science 學士學位的學生。

附錄七：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 04）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿 (四)

訪談日期：16 / 03 / 2016

訪談時間：由 15:03 至 15:08

訪談地點：香港教育大學

訪問員：司徒志敏

謄寫員：司徒志敏

受訪者：香港微電影受眾

受訪者代號：04

訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:19

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:19 – 00:38

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	5 至 6 小時。

00:38 – 00:46

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會，當然會！否則甚會搜尋？

00:46 - 01:00

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
	答	不會，因為我選擇觀看微電影時會視乎微電影中的主角是誰。

01:00 – 01:15

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會，因為這會影響個人的情緒。

01:15 – 02:05

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	通常都是從網上無意中發現的或是朋友的分享或推介的，如果角色的外觀 OK，我會看的。

02:05 – 02:48

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	主題內容吧！因為太無聊的話是不會看畢的。

02:48 – 02:53

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	24 歲。

02:53 – 03:02

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	我是學士生。

附錄八：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 05）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（五）

訪談日期：16 / 03 / 2016

訪談時間：由 15:34 至 15:39

訪談地點：香港教育大學

訪問員：司徒志敏

謄寫員：司徒志敏

受訪者：香港微電影受眾

受訪者代號：05

訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 01:05

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有

01:05 – 01:13

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 5 至 6 小時。

01:13 – 01:20

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會的。

01:20 – 01:34

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
	答	我不會主動搜尋與自身環境有關的微電影。

01:34 – 01:53

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會，因為這會影響個人的情緒。

01:53 – 03:00

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	我不會刻意去搜尋微電影觀看的，我只會於 YouTube 搜尋我喜愛的藝人的作品觀看，若果他／她剛巧有拍攝微電影的話，我會觀看的。

03:00 – 04:35

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	微電影的第一印象吧！例如微電影的劇照。第一印象對我來說是很重要的，我只會看讓我有良好第一印象的微電影。

03:25 -

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	24 歲。

02:53 – 03:02

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學。

附錄九：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 06）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿 (六)

訪談日期：16 / 03 / 2016
訪談時間：由 16:27 至 16:33
訪談地點：香港教育大學
訪問員：司徒志敏
謄寫員：司徒志敏
受訪者：香港微電影受眾
受訪者代號：06
訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:28

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有，但比較少。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:28 – 00:33

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 3 至 4 小時。

00:33 – 00:41

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

00:41 – 01:00

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
----	---	--------------------------

	答	我不會。
--	---	------

01:00 – 01:22

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

01:22 – 01:57

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	我不會刻意去搜尋微電影觀看的，我只會從網上無意中發現微電影才會觀看。如果某一微電影是熱門話題的話，我會觀看的，這關乎它的口碑吧！

01:57 – 02:19

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	我認為主題內容是非常重要的。

02:19 – 02:30

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	18 歲。

02:30 – 02:46

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學。

附錄十：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 07）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿 (七)

訪談日期：16 / 03 / 2016
訪談時間：由 16:45 至 16:50
訪談地點：香港教育大學
訪問員：司徒志敏
謄寫員：司徒志敏
受訪者：香港微電影受眾
受訪者代號：07
訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:27

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:27 -

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 6 小時。

00:33 – 00:50

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

00:50 – 01:00

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
----	---	--------------------------

	答	我不會。
--	---	------

01:00 – 01:20

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

01:20 – 01:49

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	朋友在 facebook 分享的微電影，影片分享網站推薦的微電影，和從網上無意中發現的微電影吧！如果微電影是很熱門的話，我都會看的。但不會主動去搜尋。

01:49 – 02:14

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	我認為主題或故事是最重要的。其次是時間長短吧。

02:14 – 02:20

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	21 歲。

02:20 – 02:35

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學。

附錄十：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 08）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿 (八)

訪談日期：16 / 03 / 2016
 訪談時間：由 17:13 至 17:18
 訪談地點：香港教育大學
 訪問員：司徒志敏
 謄寫員：司徒志敏
 受訪者：香港微電影受眾
 受訪者代號：08
 訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:25

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:25 – 00:33

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 2 至 3 小時。

00:33 – 00:37

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

00:37 – 00:50

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
----	---	--------------------------

	答	不會。
--	---	-----

00:50 – 01:02

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

01:02 – 01:49

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	影片分享網站如 YouTube 推薦的微電影，和從網上社交平台如 facebook 無意中發現的微電影。

01:49 – 02:14

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	微電影標題的吸引力。

02:14 – 02:18

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	21 歲。

02:18 – 02:23

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學，Sport Science。

附錄十一：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 09）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿 (九)

訪談日期：16 / 03 / 2016
 訪談時間：由 18:02 至 18:07
 訪談地點：香港教育大學
 訪問員：司徒志敏
 謄寫員：司徒志敏
 受訪者：香港微電影受眾
 受訪者代號：09
 訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:30

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:30 – 00:37

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 1 小時。

00:37 – 00:43

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

00:43 – 00:59

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
-----------	---	--------------------------

	答	不會。
--	---	-----

00:59 – 01:11

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

01:11 – 02:05

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	無聊時會主動觀看微電影，又或者無意中從網上發現一微電影。

02:05 – 02:43

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	最關注微電影的主題內容吧！

02:43 – 02:47

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	25 歲。

02:47 – 02:56

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學，Visual Arts。

附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 10）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（十）

訪談日期：16 / 03 / 2016
 訪談時間：由 19:37 至 19:44
 訪談地點：香港教育大學柏立基堂
 訪問員：司徒志敏
 謄寫員：司徒志敏
 受訪者：香港微電影受眾
 受訪者代號：10
 訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 01:29

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	有。
	問	您可以分享微電影《成就未來》和《歲月如歌》的主題信息嗎？微電影作品「主題」泛指主旨或題旨。
	答	《成就未來》的主題是如果想擁有一段長久而穩定的關係，就應該要好好計劃將來。《歲月如歌》的主題是只要堅持我們的夢想，終有一日都會成真的。

01:29 – 01:40

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 7 至 8 小時。

01:40 – 02:06

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	感興趣的東西即是想知的東西，我是會的。

02:06 – 02:16

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
	答	不會，因為我不會主動去搜尋微電影。

02:16 – 02:26

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

02:26 – 03:06

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	如果有微電影於 facebook 和 YouTube 無意中出現的話，而我又正無聊著，我就會看。

03:06 – 03:43

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	最關注微電影的主題內容吧！

03:43 – 03:47

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	21 歲。

03:47 – 04:10

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學，Maths。

附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 11）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（十一）

訪談日期：16 / 03 / 2016
訪談時間：由 20:18 至 20:25
訪談地點：香港教育大學立基堂
訪問員：司徒志敏
謄寫員：司徒志敏
受訪者：香港微電影受眾
受訪者代號：11
訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:23

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	沒有。

00:23 – 00:30

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 2 至 3 小時。

00:30 – 00:50

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	我是會的。

00:50 – 01:03

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
----	---	--------------------------

	答	不會，因為我不會主動去搜尋微電影。
--	---	-------------------

01:03 – 01:16

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會。

01:16 – 01:40

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	無意中在社交平台發現的微電影，多數都是這原因。咁多人在社交平台分享微電影，或微電影是熱門話題，我啱會看的。

01:40 – 01:56

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	主題內容。

01:56 – 02:06

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	22 歲。

02:06 – 02:16

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學。

附錄十二：訪談謄寫稿（香港微電影受眾 - 12）

香港微電影廣告主題研究

訪談謄寫稿（十二）

訪談日期：17 / 03 / 2016
訪談時間：由 22:10 至 22:16
訪談地點：香港教育大學柏立基堂
訪問員：司徒志敏
謄寫員：司徒志敏
受訪者：香港微電影受眾
受訪者代號：12
訪問員：問 受訪者：答

00:00 – 00:48

A1	問	本研究的受訪對象是香港微電影受眾。「微電影」是能具備透過網絡和微平台播放的、微時放映的，微週期製作的，和具備完整故事結構特徵的短片。您有否觀看過香港微電影嗎？
	答	有。
	問	您有否觀看過香港微電影《成就未來》或《歲月如歌》？
	答	有。
	問	您可以分享微電影《成就未來》和《歲月如歌》的主題信息嗎？微電影作品「主題」泛指主旨或題旨。
	答	我《成就未來》是說應該要為你的另一半好好的計劃大家的將來，而《歲月如歌》則說一定要堅持我們的夢想，否則就連完夢的機會都沒有。

00:48 – 01:00

A2	問	您平均每天花多少時間上網？
	答	約 3 至 4 小時。

01:00 – 01:06

A3	問	您會透過互聯網搜尋自己感興趣的東西嗎？
	答	會。

01:06 – 01:18

A4	問	您會透過互聯網主動搜尋與自身環境有關的微電影嗎？
	答	不會。

01:18 – 01:35

A5	問	您會透過互聯網搜尋與個人情感相契合的微電影嗎？
	答	不會，我不會這樣做的。

01:35 – 02:00

A6	問	甚麼因素誘發您觀看微電影？
	答	微電影的強制性的宣傳會主導我去觀看這微電影，如果微電影是熱門話題，或我會從網上無意中發現它的話，我都會看的。

02:00 – 02:32

A7	問	您最關注微電影的那一項元素？
	答	主題內容。

02:32 – 02:41

A8	問	您可以透露你的年齡嗎？
	答	21 歲。

02:06 – 02:56

A9	問	您可以透露你的教育程度嗎？
	答	大學，語文研究。