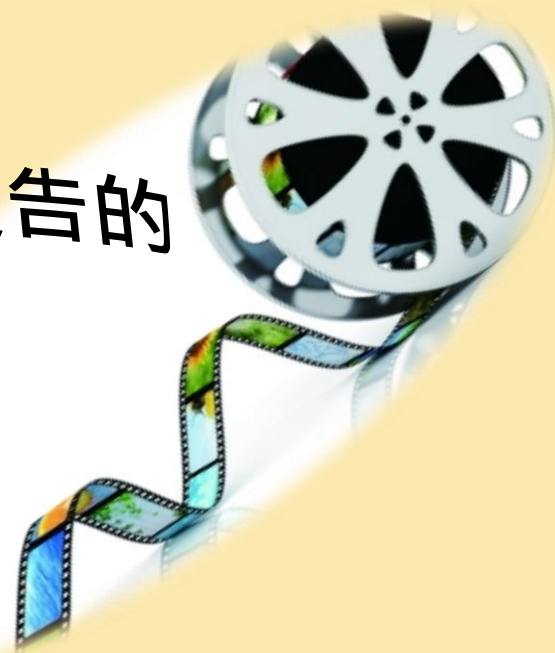


探討高職生對「統一麵」微電影廣告的
品牌形象與購買意願之研究
—以某XX高職學生為例



報告人：李XX。張XX。黃XX。

統一麵[®]



Contents

統一麵®

小時光麵館

前言

- 研究背景
- 研究動機
- 研究目的
- 研究流程

正文

- 微電影的起源
- 微電影的定義
- 微電影的應用
- 統一麵簡介
- 統一麵4P分析
- 統一麵SWOT分析
- 問卷調查與分析

結論

- 結論
- 建議

參考文獻

- 參考文獻

研究背景 研究動機 研究目的 研究流程

- **傳統電視廣告**通常著重在產品的特性，礙於時間的限制與成本的考量，無法展現出完整的品牌形象。
- **微電影廣告**可以在充足的時間與低資金的條件下，運用故事性置入產品，巧妙地表達出品牌外，也間接形成該產品的話題性。

研究背景 研究動機 研究目的 研究流程

- 2014年受食安風暴衝擊，黑心油事件導致台灣泡麵市場銷售業績衰退兩成（楊雅民，2015）。
- 2015年統一企業採用微電影廣告的行銷手法—
在Youtube網站推出「小時光麵館系列」微電影，
以「不只料理食物，更料理人生的故事」為主
軸（梁任瑋，2016）。



You Tube

1500萬點閱

研究背景 研究動機 研究目的 研究流程

1 了解統一麵微電影廣告對品牌形象的影響

2 分析「統一麵」微電影廣告對羅東某高職學生的購買意願

3 提供其他企業以微電影作為廣告促銷之參考

研究背景 研究動機 研究目的 研究流程

擬定研究主題

確認研究動機及目的

確定研究方法

問卷設計與實施

資料統計與分析

結論與建議

微電影的起源 微電影的定義 微電影的應用

2007年 法國影像論壇

- 第三屆口袋影展提出「第四螢幕理論」。

第四螢幕

- 強調人們從電影、電視到電腦之後，智慧型手機視窗成爲日常生活中不可或缺的第四螢幕。

歷史第一部「微電影整合行銷」

- 吳彥祖主演的《一觸即發》微電影作品。
- 廣告行銷的另一個里程碑。

微電影的起源 微電影的定義 微電影的應用



微時

- 30-300秒
- 10分鐘以內

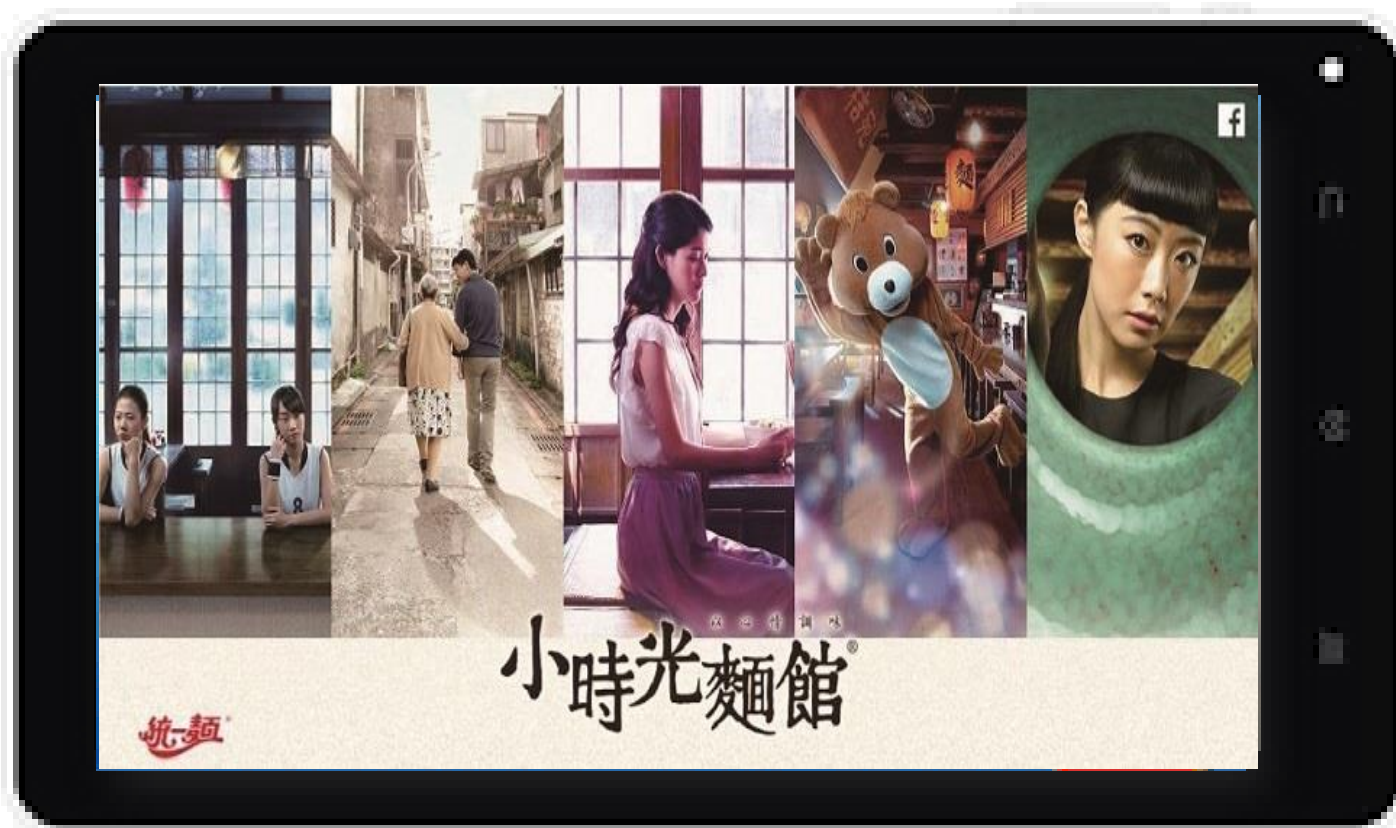
微製作周期

- 1-7天
- 數週

微投資規模

- 數千至萬元(新台幣)

微電影的起源 微電影的定義 微電影的應用



定義

- 讓消費者藉由**產品特色**、**行銷活動**及**自身感受**，而形成心中對於品牌的**聯想及印象**，其內容包括了有形的名稱、標記、圖案等，以及無形的認知。

與微電影的關聯

- 趙源(2014)的研究結果指出：微電影廣告因時間較傳統廣告長，所以容易將品牌理念融入故事劇情中，幫助企業進行更好的品牌行銷。

定義

- Schiffman&Kanuk提出的衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。

與微電影的關聯

- 網路媒體置入性行銷形式知覺會增加品牌記憶，品牌記憶也會增加品牌態度，品牌態度再正向影響購買意願（謝昌明等，2013）。

肉食類



肉燥風味麵



蔥燒牛肉風味麵



肉骨茶風味麵

海鮮類



鮮蝦風味麵

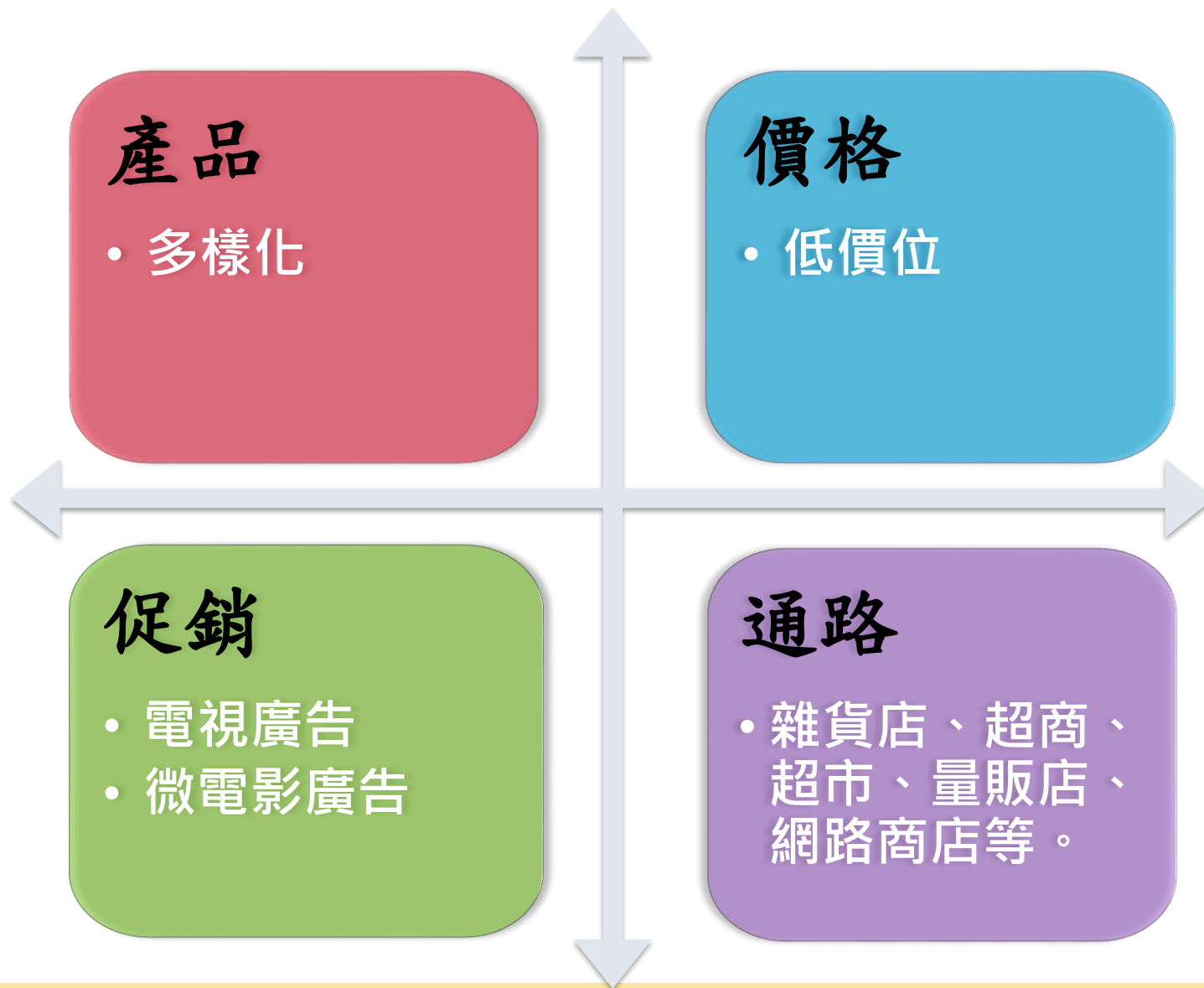
傳統類



炸醬風味



麻醬風味



統一麵簡介 統一麵4P分析 統一麵微電影SWOT分析

- 泡麵界微電影廣告首例
- 劇情多元
- 故事情節貼近生活
- 免費收看

優勢
S

- 微電影廣告篇幅較傳統廣告長
- 演員知名度較低。

劣勢
W

機會
O

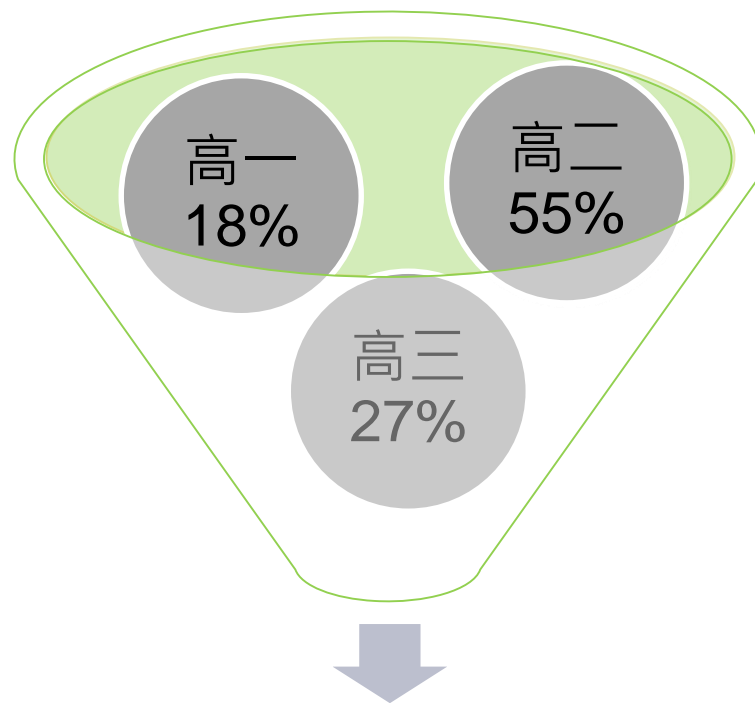
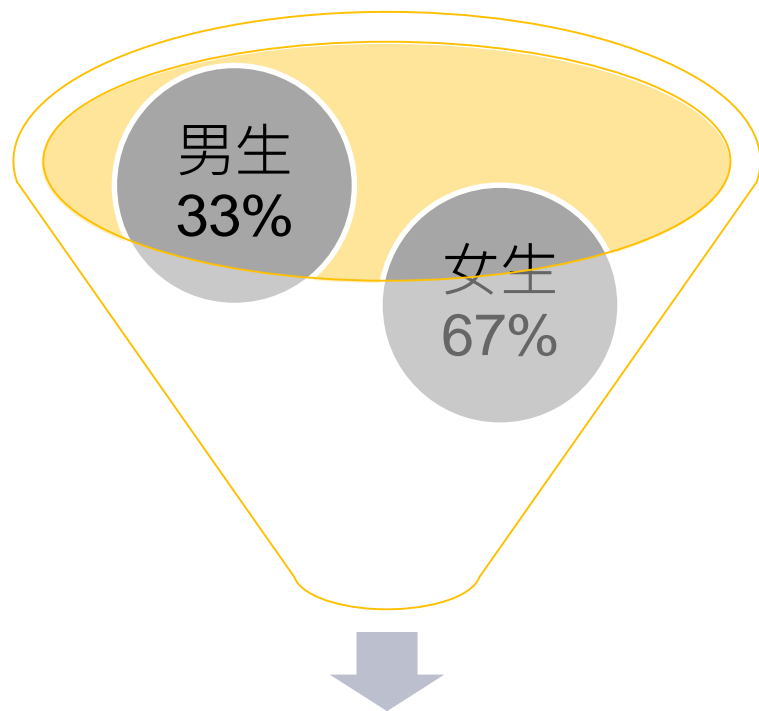
- 不受時空限制收看
- 智慧型手機的普及
- 年輕人勇於嘗鮮的心態

威脅
T

- 競爭者可能模仿類似廣告手法

問卷調查與分析

受訪者之基本資料



問卷調查與分析

受訪者之消費習慣

對劇中產品感到興趣

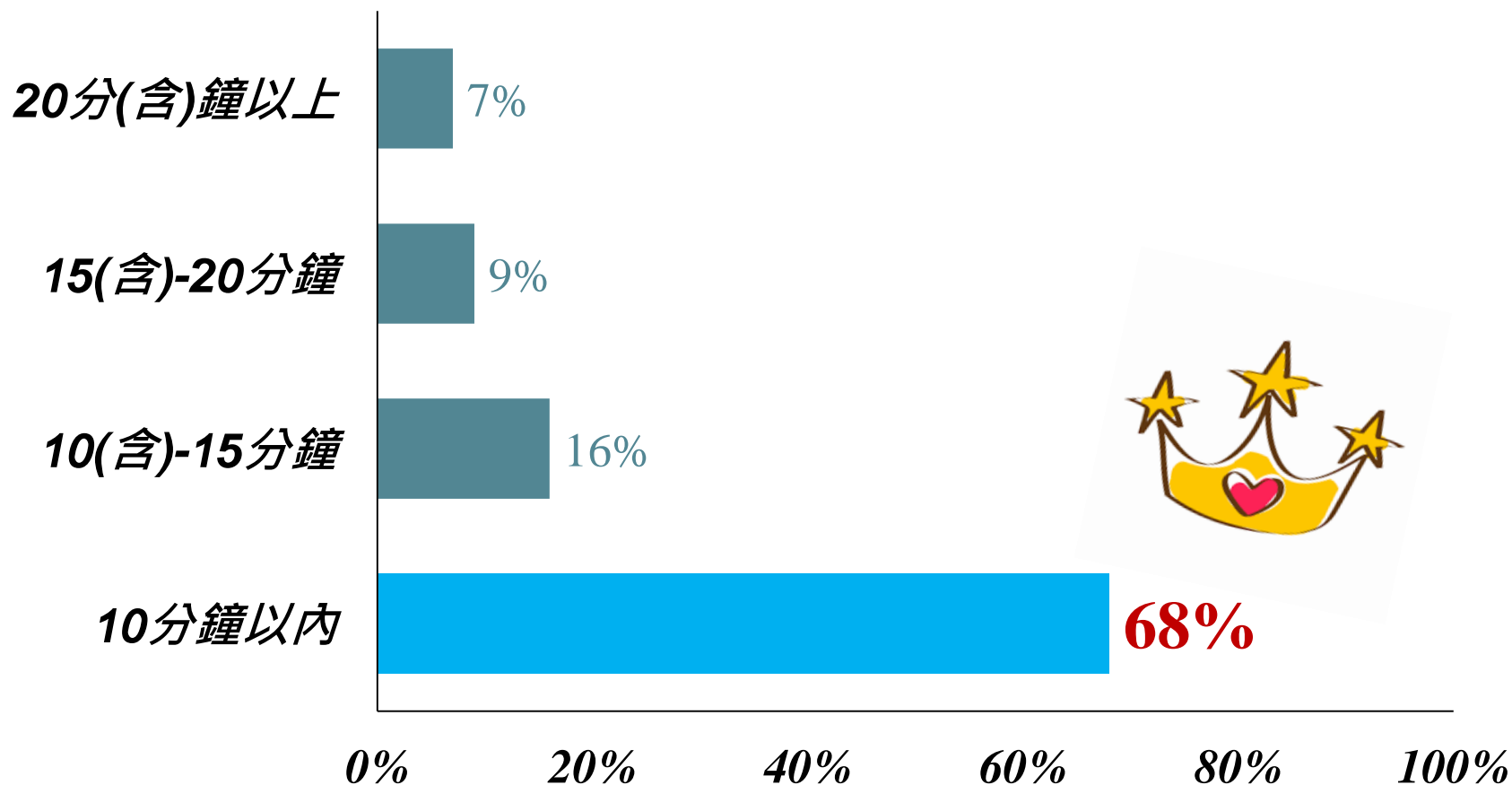
66%

考慮購買劇中產品

53%

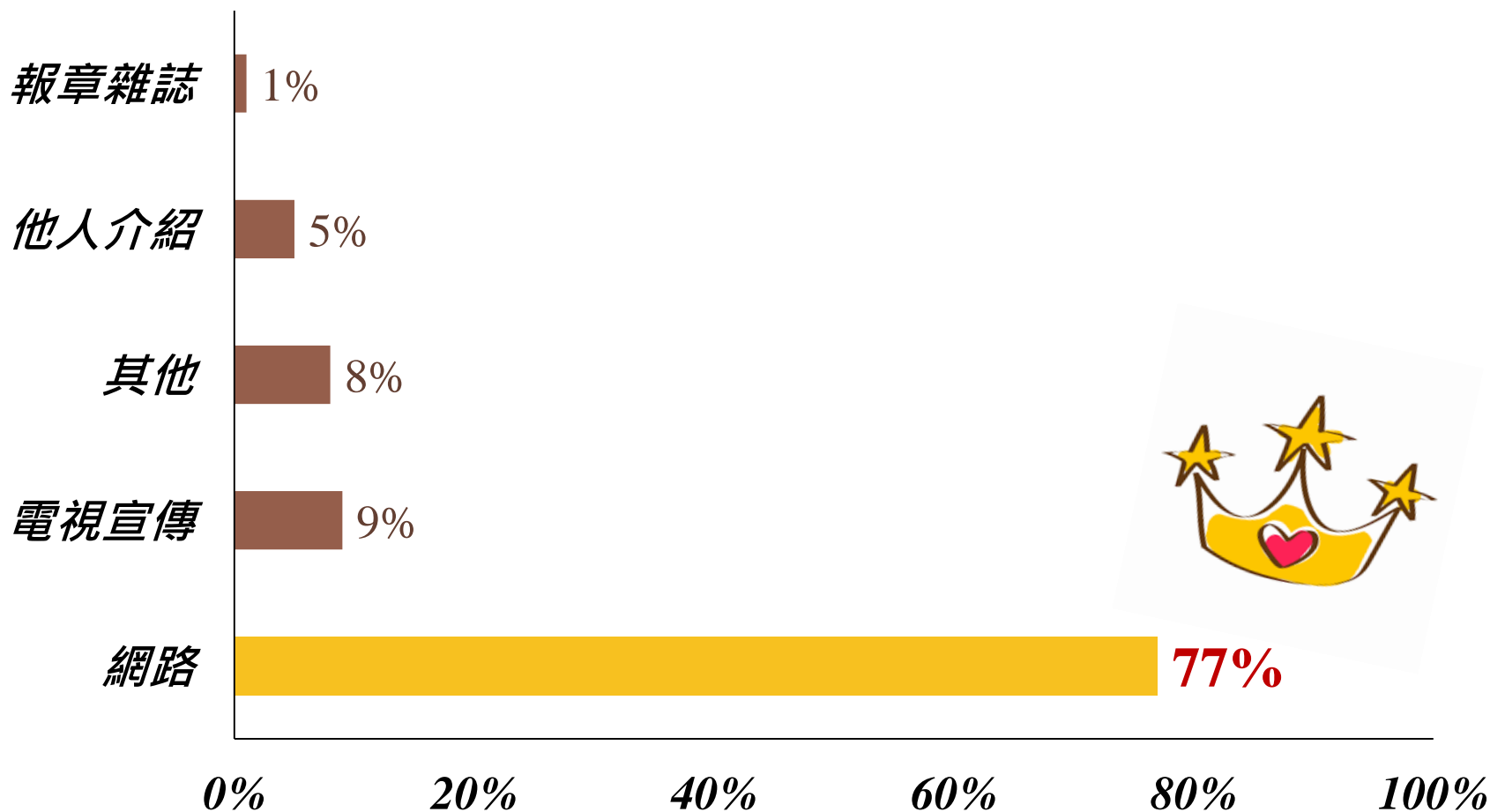
問卷調查與分析

受訪者可接受微電影廣告片長



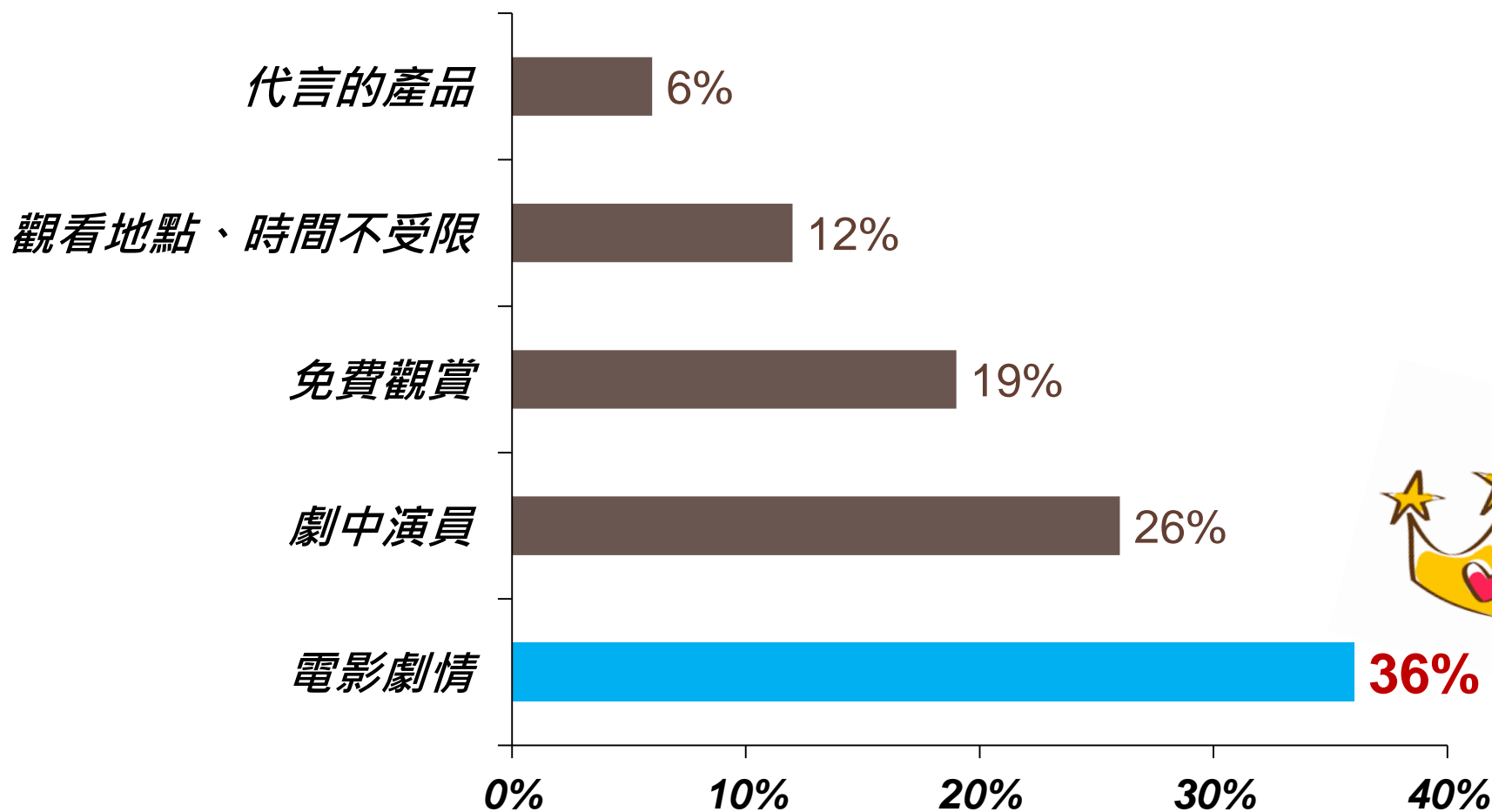
問卷調查與分析

受訪者如何得知微電影廣告



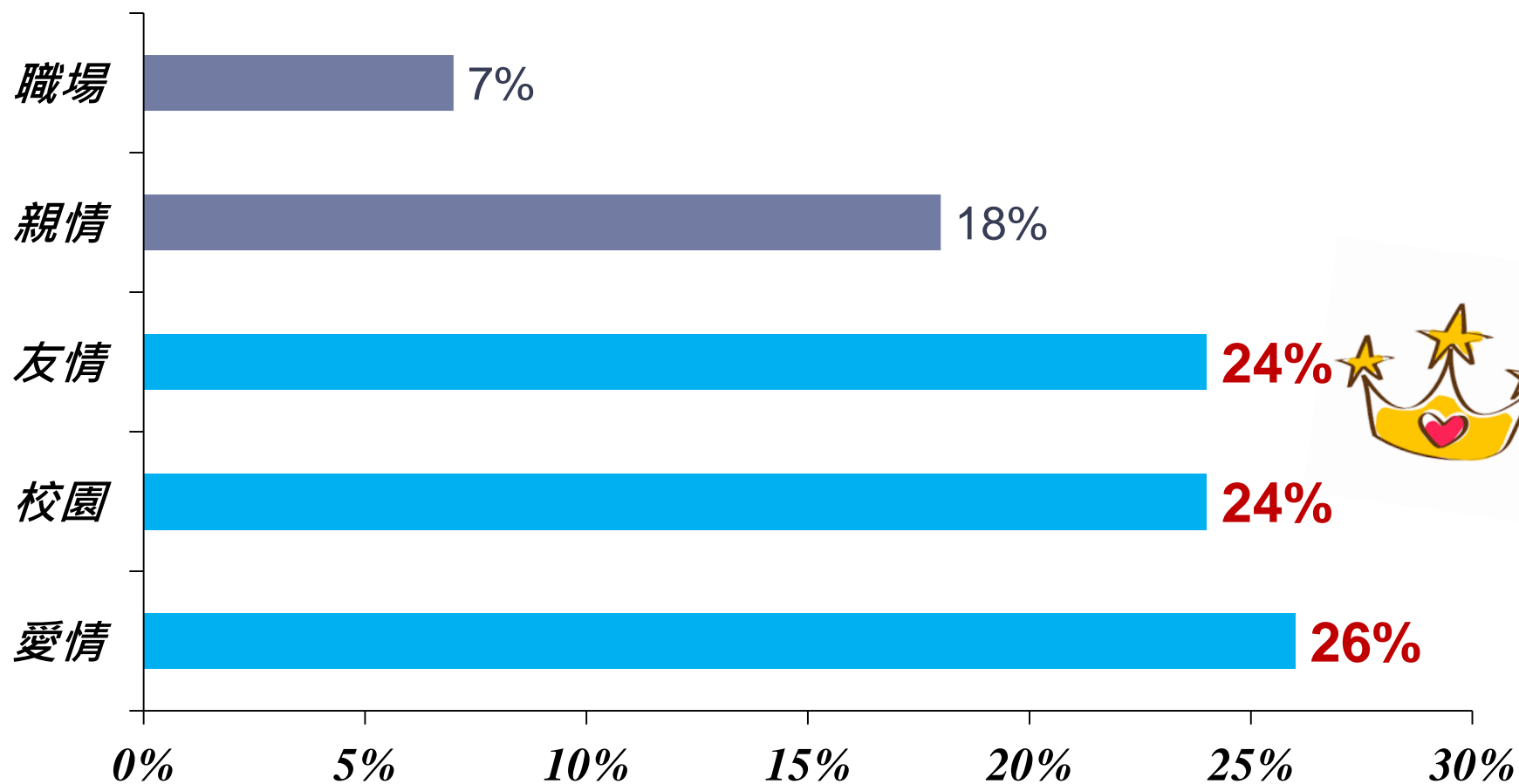
問卷調查與分析

受訪者觀看微電影廣告的因素



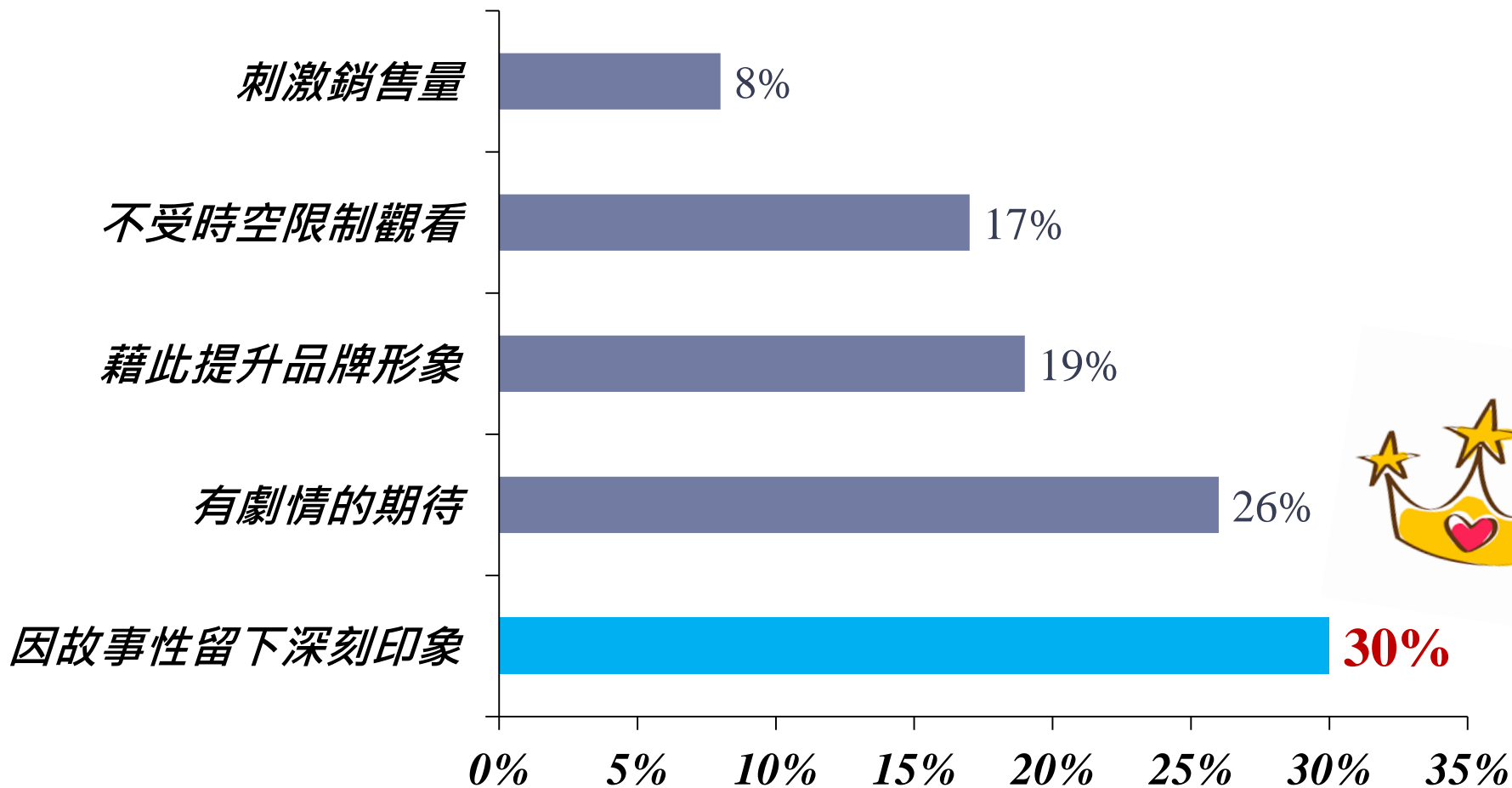
問卷調查與分析

受訪者偏愛微电影廣告劇情



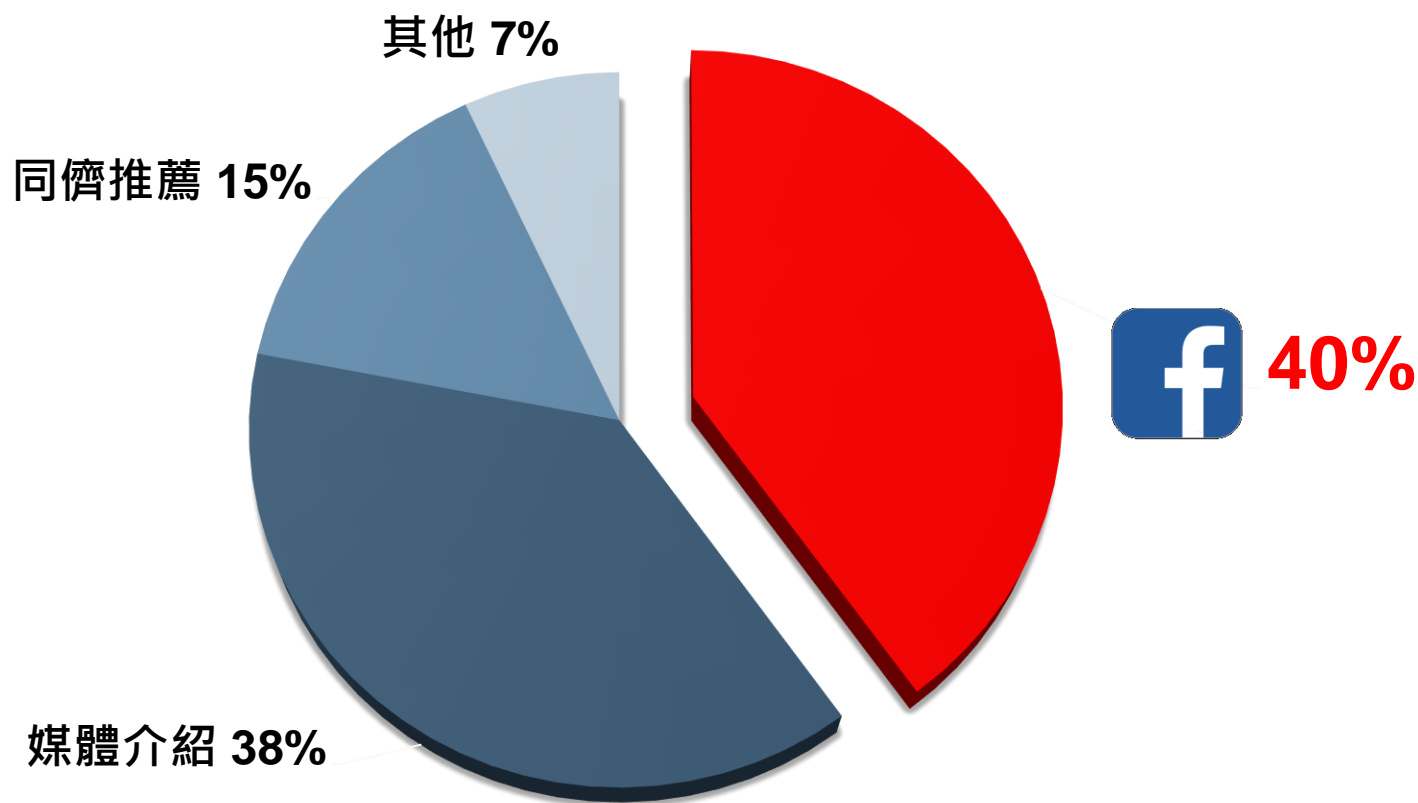
問卷調查與分析

受訪者認為微電影廣告的優點



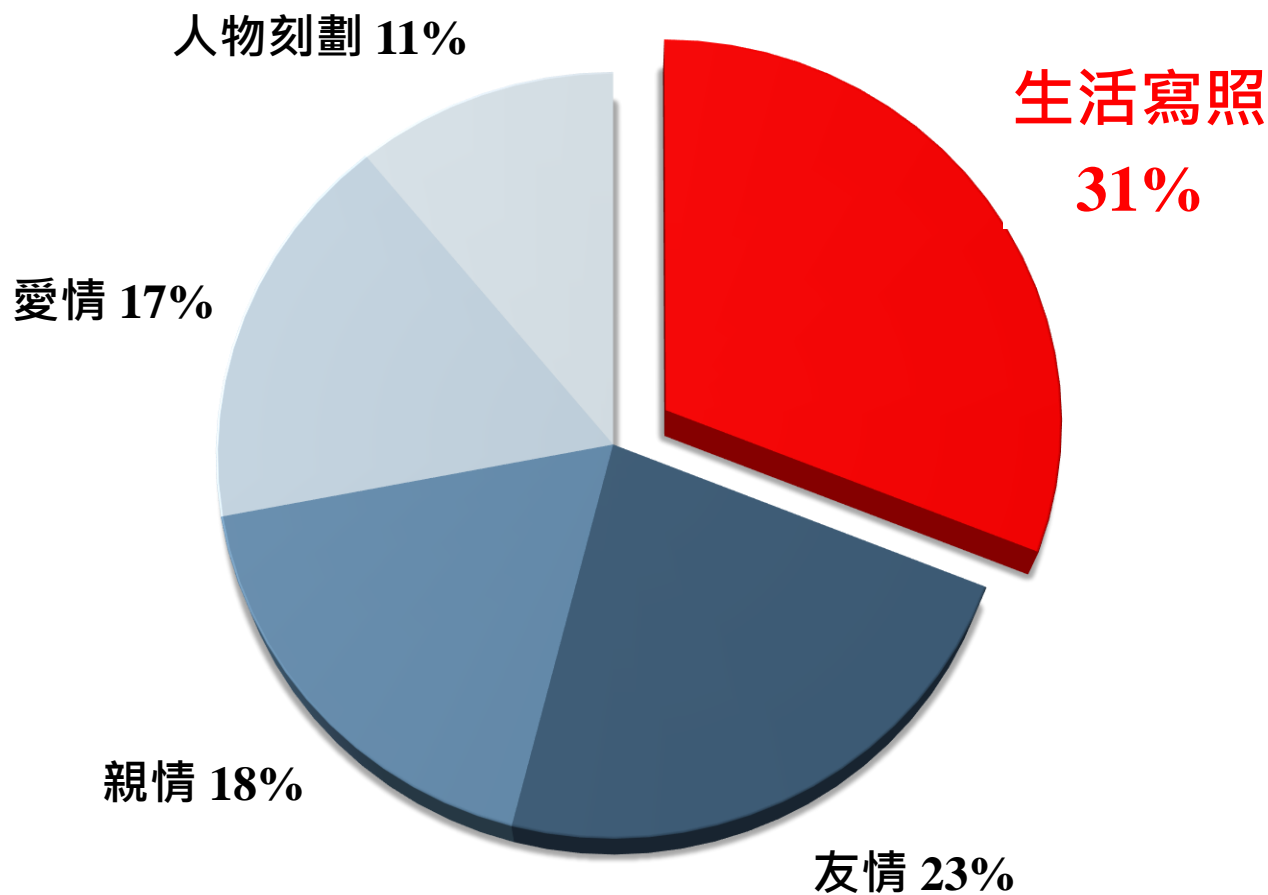
問卷調查與分析

如何得知統一麵微電影廣告



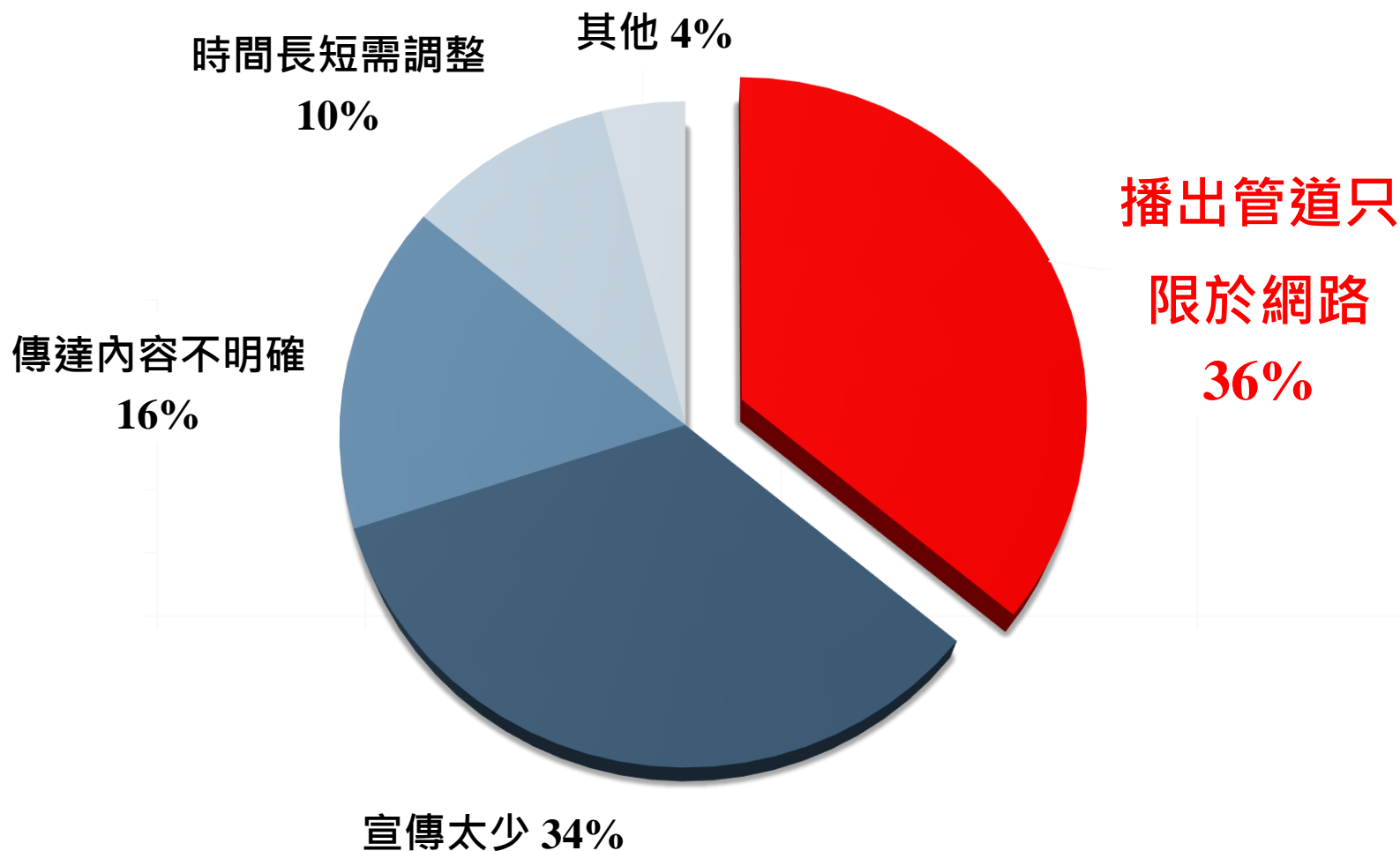
問卷調查與分析

偏愛的統一麵微電影廣告劇情



問卷調查與分析

統一麵微電影廣告最需改善之處



問卷調查與分析

對統一麵微電影廣告看法



喜歡劇情安排

68%



可接受時間長度

88%



劇情貼近生活

59%

問卷調查與分析

對統一麵微電影廣告看法

增加統一麵的印象

83%

考慮購買劇中產品

53%



結論 建議



微電影廣告將品牌理念融入故事劇情中，可以**塑造企業的印象**，**樹立良好的品牌形象**。



微電影廣告使人們產生**品牌記憶**，而後形成**品牌形象**，再正面影響**購買意願**。



播放管道只限於網路、**宣傳太少**是統一麵微電影最需改善之處。

結論 建議

微電影
行銷



長度設定在10分鐘以內。

微電影
行銷



劇情迎合大部分人偏好，企業應增加創意的情節。

微電影
行銷



角色方面選擇年輕人喜愛的演員或藝人，以在年輕族群中產生話題性。

微電影
行銷



善用入口網站的關鍵字搜尋，或公共場所大螢幕公開撥放等。

- 張阿妙 (2009)。**專題製作**。台北市。龍騰文化事業股份有限公司。
- 李祐維、葉寬杰、廖浣序 (2012)。微電影-生活短篇。東南科技大學電子工程系。
- 劉憶如、袁郁芙、郭嫻君、許筱姍 (2011)。品牌形象與服務品質特性對購物動機與購買意願之影響 - 以Pay Easy為例。龍華科技大學企業管理系。
- 林宏曄 (2011)。智慧型手機新聞類APP之滿意度與購買意願研究-以《蘋果日報》為例。國立政治大學廣播電視學研究所。
- 黃于琚 (2014)。微電影式廣告與一般電視廣告對消費者品牌態度及購買意願之研究。世新大學公共關係暨廣告學研究所。
- 陳澤義、葉香麟 (2007)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例。東吳經濟商學學報。
- 謝昌明 (2010)。衡量網路置入性行銷之效果。國立台北大學資訊管理研究所。
- 彭詩婷 (2014)。置入性行銷對閱聽人搜尋意圖與購買意願之影響-以台灣偶像劇為例。國立臺北科技大學經營管理系碩士班。
- 統一企業。
<http://www.uni-president.com.tw/>
- 黑心油重擊 速食麵銷售掉2成-自由時報。2015年3月10日，
<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/861551>
- 微電影廣告中的企業品牌營銷策略研究-以OPPO智能手機微電影廣告為例-人民網。2014年10月8日，
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1008/c389664-25790474.html>