

台灣電影《艋舺》網路行銷研究：以官方微型部落格為例

江毅柔#1

郭秀莉#2

銘傳大學傳播管理系碩士班研究生 銘傳大學廣告系專任副教授兼廣告系主任

台灣電影《艋舺》網路行銷研究：以官方微型部落格為例

江毅柔#1

郭秀莉#2

《摘要》

在科技快速變遷下，電影產業如何藉由網路行銷平台與消費者互動顯得比以往更重要，本研究將以量化的內容分析法來探討台灣電影《艋舺》於官方微型部落格平台，Twitter、Plurk 所發佈訊息的背後意涵，並比較兩者微型部落格間的差異性。

研究目的包括：(1)探究電影《艋舺》的兩種官方微型部落格平台中，不同類型的微型部落格平台其訊息意涵差異性；(2)瞭解電影《艋舺》官方微型部落格與網友互動情形；(3)歸納《艋舺》官方微型部落格訊息的內容分析，提供給電影產業人員未來在宣傳訊息方向上的建議。

研究結果發現：(1)《艋舺》在 Twitter 釋出的訊息類別中以劇情性最多，而 Plurk 則以分享性最多，兩種平台特性具有程度上的差異；(2) Plurk 的互動情形比 Twitter 佳，與華人地區慣於使用 Plurk 的用戶數較多有關；(3) 平台的關注者會因為《艋舺》官方微型部落格管理者的經營頻率而影響對其訊息的互動程度。

關鍵字：台灣電影、網路行銷、微型部落格

The internet marketing study of Taiwan film

“Monga”: A case study of official micro-blogging sites

Yi-Jou Chiang #1

Ming Chuan University, Graduate Student
Dept. of the Communication Management

Xiu-Li Guo #2

Ming Chuan University,
Full-time Associate professor
Chair of the Dept. of the Advertising

Abstract

This study used content analysis as the research methods, aimed to explore the meaning behind the messages about Taiwan film " Monga" published in the official micro-blogging platform, Twitter, Plurk, and to compare the differences between two official micro-blogging platforms.

The purpose of this study including: 1) Investigating the difference of the message meaning between the movie " Monga" 's in the two official micro-blogging platform; 2) Understanding the interaction of the movie " Monga" 's official micro-blogging with cyber friends; 3) Summarizing the content analysis of the information provided by the official micro-blogging, hoping to give useful suggestions to the film industry about the future direction on the messages promotions messages.

The results showed: 1) there are more news about the story of the movie " Monga" in Twitter, while Plurk is more about sharing; the two platforms have different characteristics; 2) The interaction in Plurk is better than Twitter, in relation with more people used Plurk in Chinese regions; 3) Platform followers' interaction with their message influenced by how frequent the managers of " Monga" official micro-blog operating.

Keywords: internet marketing, micro-blogging, Taiwan cinema

壹、前言

利用網路進行行銷已不再是新奇的行銷手法，但是要怎麼在網路科技快速變遷下快速適應並進行有效行銷即成為企業中普遍存在的關鍵。將電影產業視為一個企業，要如何運用新興網路媒體進行有效行銷，電影行銷人員與消費者兩者間的互動方式就比以往顯得更重要。

根據創市際 2010 年 1 月公布的調查，微型部落格 Plurk 與社交網站 Facebook 從去年開始便在國內竄紅。雖然國內前二名的社群網站一直是無名小站與痞客邦 (Pixnet)，但 2010 年五月開始，第二、三名已由 Facebook 和 Plurk 佔領，從此調查即可觀察到微型部落格興起的趨勢¹。

本研究針對台灣電影《艋舺》使用的兩個微型部落格，Twitter、Plurk 進行內容分析研究，比較兩者微型部落格間的差異性，並以內容分析法來探討台灣電影《艋舺》於官方微型部落格平台，Twitter、Plurk 訊息的背後意涵，將其所發佈的訊息進行類目建構，歸納出其特性與規則，並進行分析，最後提出建議於未來網路行銷，在微型部落格的訊息發佈規則給電影相關業者參考。

研究目的包括：(1)探究電影《艋舺》的兩種官方微型部落格平台中，不同類型的微型部落格平台其訊息意涵差異性；(2)瞭解電影《艋舺》官方微型部落格與網友互動情形；(3)歸納《艋舺》官方微型部落格訊息的內容分析，提供給電影產業人員未來在宣傳訊息方向上的建議。

貳、文獻探討

一、電影的網路行銷

在網路時代中，網路的通路比傳統的通路更為多元化，而網路行銷可以說是網際網路和行銷活動加上管理活動的一個模式（劉文良，2007）。

電影的網路行銷是一種雙向的互動式行銷，電影公司透過網路平台的應用，提供消費者電影資訊或販售其他電影周邊商品，可以說是讓消費者參予電影的整個企劃流程，而消費者也藉由網路平台，間接將意見反應給電影公司，因此電影公司可以利用網路系統促進和消費者間的關係，進而改善並提供更符合目標消費者需求的一個產品（劉文良，2007）。

多樣的網路宣傳管道中，以近幾年興起的微型部落格效應在眾多的通路中，特別的獨樹一幟，透過微型部落格的多用戶數，電影的網路宣傳讓平台間連結性的密度達到最佳化，也因為網際網路的宣傳方式，除了節省成本之外，更讓宣傳無區域性的限制。電影公司利用網路的部落格系統來建立自己的官方網站，用於宣傳，提供消費者有關電影的資訊，進而讓消費者進電影院觀看電影、購買電影周邊商品。

本研究為探究電影網路行銷的傳播效果，因此根據前述文獻的介紹，網路行銷為只要部份行銷的某個部分是在網路上進行的即列入網路行銷的範圍內。因為電影在網路行銷上通常是以提供資訊服務為行銷方式，與一般企業在網路行銷上

¹創世紀市場研究顧問 <http://news.ixresearch.com/?p=1373> ARO 觀察:微網誌網站使用狀況

得作法略為不同，因此本研究以劉文良（2007）學者的廣義定義作為研究中網路行銷的定義，即網路行銷是針對使用網際網路上的目標顧客群，行銷推廣產品或服務，藉由網路平台，促使目標消費者可利用網路獲得資訊或購買產品，而在這我們的產品即與電影相關的所有周邊商品，包括電影票等。

二、微型部落格（micro-blogging）

微型部落格即利用一般傳統部落格中發佈網誌的功能，將此功能精簡為以 140 字數限制的短訊息發佈平台，像 Twitter 和 Plurk 即典型的微型部落格，此兩者對訊息字數的發文皆限制為 140 字數，利用簡要的訊息發佈，與網友在平台上直接進行討論與互動（Ebner, 2009）。Amir 接受 Engadget 的專訪時認為 Twitter 和 Plurk 的差異是 Twitter 比較像是一個單向傳送訊息的廣播平台，而 Plurk 則比較重視多方的交談和互動（Jeremy, 2009）。而 Twitter 的特色即名人利用 Twitter 與網友溝通，且名人的 Twitter 是經由官方認證後確定其為本人經營的話就會有一個藍色的勾勾在介面中，因此網友就可以藉此與名人進行更親近的互動，相對的，名人也可以藉由這樣的互動，達到親民的效果，美國第四四屆總統歐巴馬，即典型利用 Twitter 與美國人民進行直接性的溝通。至於 Plurk 最大的特色，在於時間軸與 Karma 值的設計，時間軸可以獨立顯示每一則自己與朋友之間的訊息與回應，橫向拖曳時間軸，與大多的部落格是以直向拖曳具有差異性，使用方便，而 Karma 值愈高可以享受的資源也愈多，例如擁有使用更多表情符號的權利，Karma 值愈高也代表使用頻率愈高，藉由 Karma 值顯示使用熱度，提供更多資源服務以示鼓勵，間接讓網友更積極經營 Plurk。

在 2010 年 9 月中旬，全球超過 1.45 億用戶的 Twitter 宣布改版，新版的 Twitter 比之前的功能要更多元、更方便瀏覽照片和影片，尤以內嵌 Youtube 的影片和照片在同一個介面中為最新功能。只要用戶貼上有關於照片或是影片的連結，不用另外開新視窗即可以在自己頁面右方看到照片或影片。

根據 Twitter 當時的執行長威廉斯（Evan Williams）指出，改版後的 Twitter 網頁具備全新設計的功能，回應速度也更快，更易於使用。他表示：「新版面給予使用者更豐富且更快速的使用經驗。威廉斯（Evan Williams）希望改版後，用戶可以更快找到資訊，使該網站成為使用者更加重要的資訊來源。「你不用自己發出 tweets（訊息），光上 Twitter 就可以獲得大量從其他地方來的資訊。」（顏嘉南，2010）。

三、小結

綜合上述文獻探討，電影產業利用微型部落格進行網路行銷，都是為了使訊息曝光率達到最佳化，而 Twitter 和 Plurk 也都具有互動的功能，電影製作人員將官方訊息以簡要的方式貼到 Twitter 與 Plurk 中，和目標消費者進行互動，進而在多個平台增加訊息擴散範圍。其方式為，電影的網路行銷人員在個人介面中發佈

新訊息，訊息則會在所有想知道的追隨著(Followers²)介面自動更新，除了藉由訊息的互動外，新版增加了圖片和影片內嵌的新功能，因此，使用者更可以進一步的進行影音互動，不會再像舊版，單純的靜態傳送訊息，許家華（2010）也提到 Forrester 分析師 Augie Ray 認為，改版過後的 Twitter 應該有助於改善與使用者之間的聯繫並改善使用者與內容或彼此之間的互動，不再像之前的單一訊息流動。

參、研究方法

一、研究對象與研究範圍

本研究分析文本以電影《艋舺》兩個官方微型部落格，Twitter 和 Plurk 所有有關電影《艋舺》的訊息，管理者個人情緒抒發與艋舺無關的訊息即不列入分析範圍內。

時間範圍選取自 2009 年 10 月起至 2010 年 12 月止。因電影《艋舺》而設立帳號的兩個官方微型部落格，研究範圍從發佈的第一則訊息到電影放映當年年底為研究時間範圍，共計 14 個月。

Twitter 和 Plurk 因平台的功能具有差異性，舊版 Twitter 的訊息中無法直接顯示連結的相關訊息，因此無法判斷連結為何，但 Plurk 的平台可以顯示連結的相關資訊，例如照片顯示、影片名稱，可以直接在訊息中判斷連結為何，因此本研究在分析 Twitter 的訊息文本純粹以文字為主，而 Plurk 則包括訊息中可以顯示出的所有資訊。

研究以微型部落格平台中的訊息為研究範圍，透過連結外部平台的內容都不在分析範圍內。而研究範圍期間的樣本大多不是以新版介面所發佈，因此特別以舊版的 Twitter 進行研究，而 Twitter 新版的功能，則不列入分析範圍內，Twitter 一共 249 則訊息，Plurk 617 則，總共 866 則訊息。

二、研究步驟

（一）內容分析法

Berelson 認為內容分析（content analysis）是一種以客觀的、有系統的，量化描述傳播內容的分析方法（王文科，1999）。即依據資料的內容，透過力向分類的規則，以客觀且系統化的方式，將文件內容所傳達的訊息，整理為用於比較或推論的依據，進而探究與自身有關的研究主題，是資料轉換的一種方式（席汝楫，1997）。

本研究透過量化的技巧以及質的分析，以客觀且系統化的方式，對文件內容進行研究與分析，藉以推論其內容的環境背景與背後意義（歐用生，1991）。藉由探究傳播媒介上的主題分佈，評斷訊息內容的主題方向，並賦予主題正面、負面或中立的意義。此概念與本研究欲探討電影官方微型部落格的訊息主題分佈

² Followers，願意追蹤《艋舺》訊息者，指《艋舺》發的訊息會同步出現在 Followers 的個人 Twitter 介面中。

相符。因此本研究不以閱聽人對傳播內容的反應，只純粹憑訊息內容來推論其可能的影響，即內容分析法的推論效果（王石番，1991）。

(二)編碼原則

基於窮盡、互斥與可靠為原則，以及前測的模擬，本研究在分析內容的類目建構上，以過去研究（周家豪，2009；梁文琦，2006）兩位學著在有關電影官方部落格迴響之研究，以及新聞對電影資訊報導中所使用的類目分類，進行再規劃並延伸出適合本研究的類目表，而重新提出以下類目的操作型定義。

1、劇情性

需提到電影情境中的訊息，包括電影中角色、情節、台詞、場景、劇照等，特別要提的是，劇組製作人員如果是在製作情境下被提及，也列入此類目。

2、公共議題性

訊息中提及電影的影展、影評、電影投資、新聞為列入此類目範圍內。

3、行銷性

行銷性為訊息中提及有關於首映會、記者會、感謝會、見面會、試映會、簽名會、同樂會、舉辦的優惠活動，以及電影票房銷售、點閱率、海報、預告片、原聲帶及以上映或發行的形式為訊息的內容。

4、迴響性

訊息中以迴響的形式發佈給所有追蹤者，因為平台的功能不同，Plurk 的訊息中無法經由迴響而發佈給所有追蹤者，因此迴響性只以 Twitter 為列入範圍，訊息中以迴響“@”的形式為訊息的則列入範圍。

5、分享性

訊息以分享資訊為列入計算範圍內，與《艋舺》的製作情境無直接關聯，但因電影《艋舺》延伸出的行為或感想的則列入此範圍內。

三、信度檢驗

本研究以(王石番，1991)的信度公式進行信度前測，並以格柏納文化指標設立的 0.80 為信度的標準，以下為信度公式：

相互同意度 = $2M/N1 + N2$

信度 = $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]$

M：完全同意之數目

N1：第一位編碼員應有的同意數目

N2：第二位編碼員應有的同意數目

n：編碼員總人數

本研究共兩位編碼員，除了研究者本身，另一位編碼員為大眾傳播學系畢業，經由研究者與編碼員解釋類目後，對所有列入分析範圍內的訊息進行隨機抽樣，兩個微型部落格平台各選取 30 個訊息，分別進行前測，編碼員在各自進行登錄後，檢測五個類目在兩個不平台的相互同意度以及信度，相互同意度以 0.70 為標準，信度則以 0.80 為標準。前測結果顯示相互同意度皆大於 0.70，信度結果也

符合標準，皆大於 0.80，因此開始進行正式的類目編碼。信度結果如表 3-1 與 3-2。

表 3-1 Twitter 前測分析

	劇情性	行銷性	迴響性	分享性	公共議題性
完全相同數	27	26	30	28	28
相互同意度	0.90	0.87	1.0	0.93	0.93
信度	0.95	0.93	1.0	0.97	0.97

資料來源：本研究整理

表 3-2 Plurk 前測分析

類目	劇情性	行銷性	分享性	公共議題性
完全相同數	24	27	23	28
相互同意度	0.80	0.90	0.77	0.93
信度	0.89	0.95	0.87	0.97

資料來源：本研究整理

肆、資料分析

一、次數分析

次數分配 (Frequency) 為內容分析常用的分析法之一，本研究藉由對微型部落格訊息的次數分配做一個比例的測量。利用五項類目分別對 Twitter 和 Plurk 進行次數分配的計算以及百分比，並進行兩個平台的比較，了解各類目在兩個不同平台中，次數分析的差異性。



圖 4-1 Twitter 與 Plurk 的次數分配表比較

資料來源：本研究整理

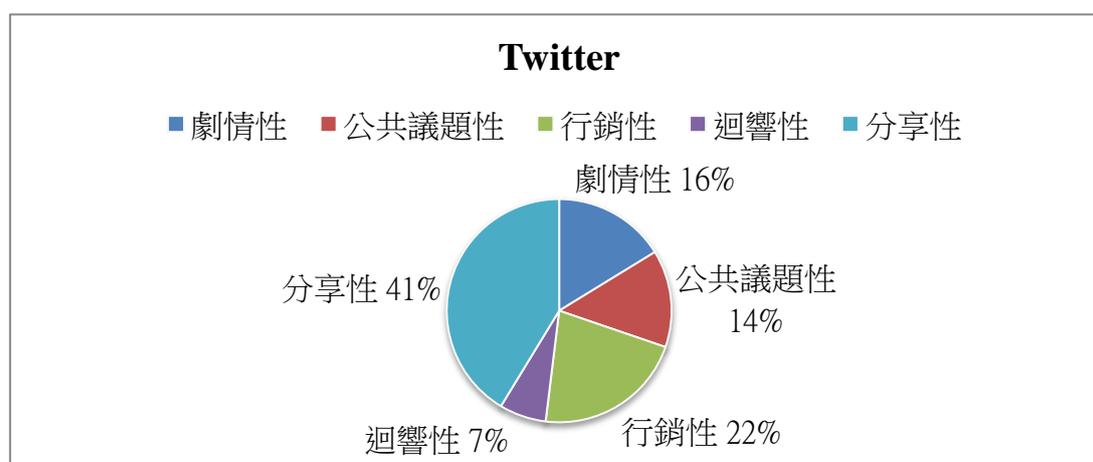


圖 4-2 Twitter 百分比分析

資料來源：本研究整理

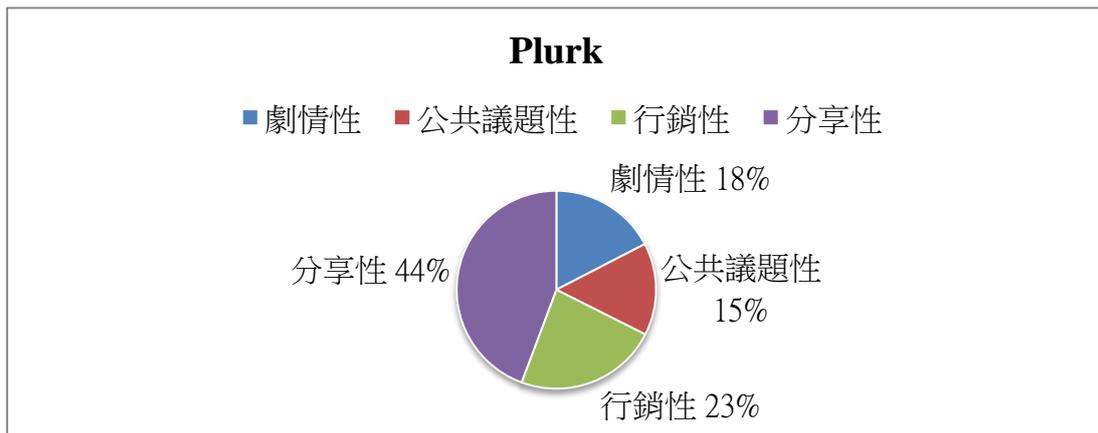


圖 4-3 Plurk 百分比分析

資料來源：本研究整理

從以上的數據中，Twitter 和 Plurk 的訊息在類目中的比例有明顯差異，以 Twitter 來說，佔最多的訊息為劇情性，共 86 則（34.54%），其次依序為分享性 61 則（24.50%），公共議題性 45 則（18.07%），行銷性 39 則（15.66%）和最後的迴響性 18 則（7.23%）。而就 Plurk 來說，佔最多的訊息則是以分享性 273 則（44.32%）為主，且比例將近所有訊息的一半，其次則為行銷性 143 則（23.21%），劇情性 107 則（17.37%），公共議題性 93 則（15.10%）。

由圖 4-1 研究發現，Plurk 的訊息量與 Twitter 的訊息量相差懸殊，這與華人慣於使用 Plurk 的原因有關，以台灣來說，大多的微型部落格使用者多以 Plurk 為主，而 Twitter 平台中的 Followers 和 Plurk 的粉絲、朋友都皆是在自己介面上看到《艦舛》發佈的訊息，因此本研究將 Twitter 的 Followers 和 Plurk 的粉絲、朋友人數共同稱為關注者，並做一個比較，可以從其各自平台中發現關注《艦舛》Twitter 的人數為 331 人，而關注《艦舛》Plurk 的人為 2126 人，《艦舛》Plurk 的關注人數比 Twitter 關注人數多了 6 倍之多，再從訊息發佈量中，研究發現《艦舛》Plurk 的管理者會因關注者較多的 Plurk，進行較頻繁的互動情形，而 Twitter 則多以發佈訊息為主要功能，Twitter 的迴響性大多以解答為主，其中迴響性的差異為其平台各自的迴響功能，Twitter 的訊息迴響方式功能是能夠直接以迴響的方式發佈，即以“@”表示，因此點進《艦舛》的 Twitter 介面，可以直接辨別訊息中含有“@”則一定為迴響給 Followers 的人的訊息，而 Plurk 迴響的方式只能於迴響列表中發佈，追蹤訊息者³無法直接從訊息中看出，必須要點開迴響列表才可以看出《艦舛》是否有回應行為，以 Plurk 發佈的所有訊息來說，是無法直接辨別出其是否為迴響性的訊息，因此在 Plurk 的分析中無迴響性此類目。

研究發現從五個類目來看，Plurk 五個類目中的訊息發佈量皆超越 Twitter，下面類目分析中，本研究將一一分析各類目中的發現。

³訊息追蹤者表示只要噗浪在官網上發佈訊息，所有追蹤者皆可以在自己的頁面上看見這則訊息。

二、類目分析

本研究共有五個類目，劇情性、公共議題性、行銷性、迴響性、分享性，因 Plurk 平台迴響的功能差異性，因此除了迴響性外，其餘的類目皆適用於 Plurk。類目分析將進行所有類目於兩個平台的比較，並延伸出其訊息背後的意義。

(一) 劇情性

如前所述，只要訊息中提到有關電影情境中的訊息，包括電影中角色、情節、台詞、場景、劇照劇組製作人員等，即列入此類目。研究發現，劇情性的訊息為 Twitter 中比例最多的訊息，共佔了 34.54%，而劇情性訊息則佔了 Plurk 17.37%，研究發現，Twitter 與 Plurk 的劇情性訊息中都多以提到劇中角色、劇組製作人員和劇照為主，劇組製作人員又以導演和製片的頻率最高，劇中角色以五個主要男主角最為頻繁，訊息多以連結為輔，即訊息除了文字之外，多以連結性網址為吸引關注者注意，這與現代年輕人以圖片的閱讀習慣相關，因此通常訊息都會附加一個網址，而 Twitter 的連結是直接以網址顯示，Plurk 的連結則是以內嵌於文字裡，在此顯示於文字底線。如下例：

Twitter 的劇情性訊息

導演永難忘記的一天...

<http://mongathemovie.pixnet.net/blog/post/4507455> (【連載】導演片場日記 / 劇照註解 #06)

Plurk 的劇情性訊息

從小受盡欺負的蚊子 終於揮出了憤怒的 關鍵的 第一拳...

[【連載】導演片場日記 / 劇照註解 #05](#)

(二) 公共議題性

訊息中提及電影的影展、影評、電影投資、新聞為列入此類目範圍內。Twitter 的公共議題性訊息佔全部訊息 18.07%，Plurk 則為 15.10%，研究發現，公共議題性類目在 Plurk 中是所有類目比例最低的，但即使為 Plurk 最低的類目，其也有 93 則，足足多了 Twitter 的公共議題性類目 48 則，更可以發現即使公共議題性是 Plurk 最少的類目 93 則，也還是多過 Twitter 最多的劇情性類目 86 則，因此從兩個平台發佈訊息量的差異，可以看出《艋舺》管理者在經營兩個微型部落格的使用頻率與網友的互動頻率皆具有程度上的差異。

公共議題性類目，不管在 Twitter 和 Plurk 來說都是以新聞為最多，其次則為影展和影評，影展出現最多的為柏林影展，這與《艋舺》參予柏林影展的原因相關，而影評除了一般專業影評人的影評訊息外，提到影評的訊息多為藝人觀看《艋舺》後的評論，從這裡可以發現，部落格管理者試圖用名人的影響力以及以半推薦的方式來影響網友。如下例：

Twitter 的公共議題性訊息

來聽聽被小天俘虜的琇琇怎麼說？

<http://mongathemovie.pixnet.net/blog/post/5082514>(名人看《艋

舩》 -- 許茹芸)

Plurk 的公共議題性訊息

名人看《舩舩》 -- 黃子佼  也歡迎大家加入佼佼的 Plurk !

(三) 行銷性

本研究中以網路行銷為主，因此行銷性為只要訊息中提及有關於首映會、記者會、見面會、試映會、舉辦的優惠活動等都為行銷性範圍內，或是有關電影海報、預告片、原聲帶以上映或發行的形式為訊息的內容都列入分析範圍，範圍相對前面較廣，其希冀可以針對行銷性的類目做進一步的了解。因此研究可以發現，行銷性的訊息在 Plurk 中佔了 23.21%，為第二多的類目，而在 Twitter 卻只佔了 15.66%，Twitter 除了迴響性比例（7.23%）最少之外，即行銷性的訊息最低，研究發現，以比例來比較，Plurk 相對 Twitter 來說，發佈了更多行銷性的訊息，Plurk 的行銷性訊息大多宣傳首映會、記者會、見面會、試映會的地點和資訊等（28.67%），其次則以提供優惠活動（17.48%）等其他資訊為主，優惠活動類型則非常多元化，而 Twitter 的行銷性與 Plurk 相同，多提及首映會等活動（30.77%），其次則為原聲帶（25.64%）的相關訊息，但提及而優惠活動（5.13%）的訊息則寥寥無幾，如下例：

Twitter 的行銷性訊息

娃～幕後「推」手出差了幾天，遲了點跟大家 update 這重大消息 >"<，就是《舩舩》見面會決定加開高雄場了!!! 報名方式同樣請至 <http://www.mongathemovie.com/event/mongaevent.html>

Plurk 的行銷性訊息

2010 虎年紅包大放送！前 200 名留言送舩舩電影滑鼠墊簽到區

喝桂格燕麥抽舩舩首映券，和阮經天，趙又廷義氣相見

(四) 迴響性

如前所述，因平台功能差異性，因此迴響性只以 Twitter 列入範圍，只要訊息中以迴響“@”的形式為訊息，即列入計算範圍內。迴響性的訊息雖然只有 Twitter 的平台具有從訊息上直接辨識出的功能，但總共也才 18 則，只佔了 Twitter 7.23%，為所有類目最低比例的類目，迴響的情形大多與網友互動，提供解答為主，另外有一些是純粹與網友互動，感謝支持等迴響，這裡比較注意的是，迴響訊息中有以英文迴響，代表注意《舩舩》的網友並不是只有台灣民眾，因此可以發現，《舩舩》在發佈重要訊息中，有些會以雙語言出現，例如預告片發佈或海報等發佈，可以藉由這類訊息發現，《舩舩》有走向國際化發展的現象。迴響訊息如下例：

Twitter 的迴響性訊息

@wobblies67您也可以參考看一下這篇
<http://mongathemovie.pixnet.net/blog/post/2511820>(分享《艋舺》
在古蹟/老建築拍片的搭景經驗) 對於古蹟以及剝皮寮的佈景有做
明 :)

@buttermilk_babywe do have english sub for the whole movie!
just choose the theaters which show the "film version copy"!

(五) 分享性

分享性的類目不管在 Twitter 還是 Plurk 都佔很大的比例，尤以 Plurk 來說，分享性為所有訊息中包含最多則數的類目，共有 273 則，佔 Plurk 所有訊息的 44.32%，將近一半的訊息都為分享性。又從 Twitter 來看，雖然只佔 Twitter 24.50%，但也是第二多的類目，因此綜合來看，分享性的訊息在兩個微型部落格中，都佔了很大的訊息百分比。

分享性的訊息非常多元，因為其與電影製作情境無相關性，因此提及相關演員代言或生活隱私都列入此範圍內，導演與製片的日常生活也算在分享性類目中，從這個角度將其算入分享性的原因為有些民眾可能是因為喜歡演員本身，而不是喜歡電影裡面演員所扮演的角色，因此將其區分開來，如果是提及演員角色就放入前述的劇情性類目，其他則放入分享性類目中。分享性訊息的多元化，不管在 Twitter 還是 Plurk 中提及演員和導演私下生活的訊息最多，其次則是以提供艋舺相關文化、美食、旅遊資訊等訊息，也有一些是以提供有關《艋舺》的節目資訊，像是演員上綜藝節目談《艋舺》等，研究中發現較特別的是，Plurk 的分享性訊息中，除了與 Twitter 一樣以演員和導演私下生活的訊息最多外，Plurk 的分享性訊息多以管理者使用疑問的方式發佈，試圖與網友互動的訊息佔為多數，如下例：

Twitter 的分享性訊息

Mark 的咖啡廣告似乎很有效喔，平常在 F 便利店很少遇到人在買咖啡，今天不但看到師奶級客人在買，還一次買好多杯!!!

大家吃飽了嗎?

<http://mongathemovie.pixnet.net/blog/post/2793419>(艋舺美食第三發來囉)~

Plurk 的分享性訊息

新的一年第一天，大家都開心嗎？😄有人看到昨天太子幫的表演嗎？👏👏

大家有發現艋舺部落格貼紙播放的影音已經換成原聲帶 MV 了

嗎？

歡迎大家一起來串聯喔<http://mongathemovie.pixnet.net/blog>

有嘍友也有在玩 murmur 的嗎？歡迎來跟《艋舺》做朋友
喔 😊 🍷 🍷 😊

伍、結論

一、使用者與管理者

從管理者與網友的訊息互動中，可以發現，其為相互依賴的關係，電影《艋舺》兩個微型部落格平台中，關注者愈多，管理者與網友互動的頻率也就愈頻繁，訊息量也就愈多，因此其為相輔相成的關係。再藉由圖 5-1 和圖 5-2 於 2009 年到 2011 年 3 月台灣地區和全球地區在 Twitter 和 Plurk 的網站流量趨勢我們可以看出，全球對 Twitter 的網路流量一直都遙遙領先 Plurk，反觀台灣來說，則是 Plurk 領先 Twitter，從圖 5-3 來看，台灣為全世界主要使用 Plurk 的國家，因此在 Plurk 的使用頻率上以及訊息發佈量都遠遠超過 Twitter 的訊息量。而 Twitter 相對來說，使用者則多以歐美國家為主，因此研究中發現管理者發佈英文訊息多以 Twitter 平台為主。

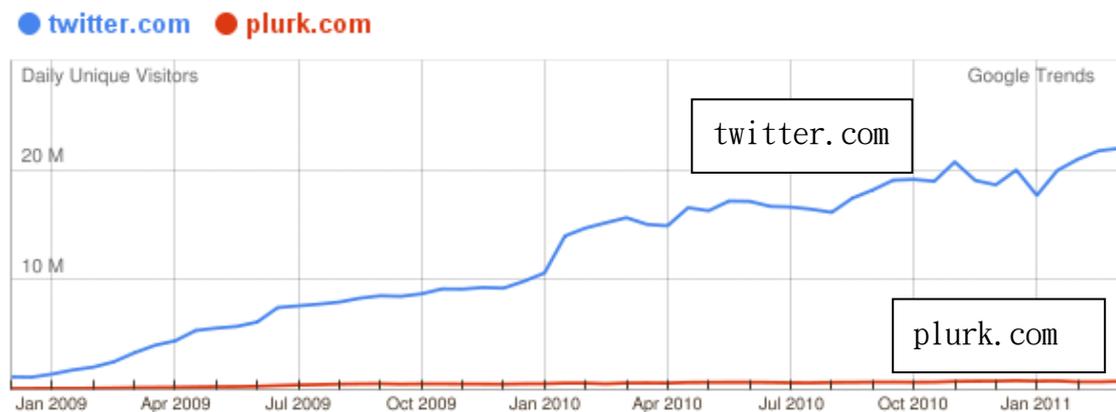


圖 5-1 2009 年到 2011 年 3 月全球地區 Twitter 和 Plurk 網站流量比較

資料來源：Google trend for website

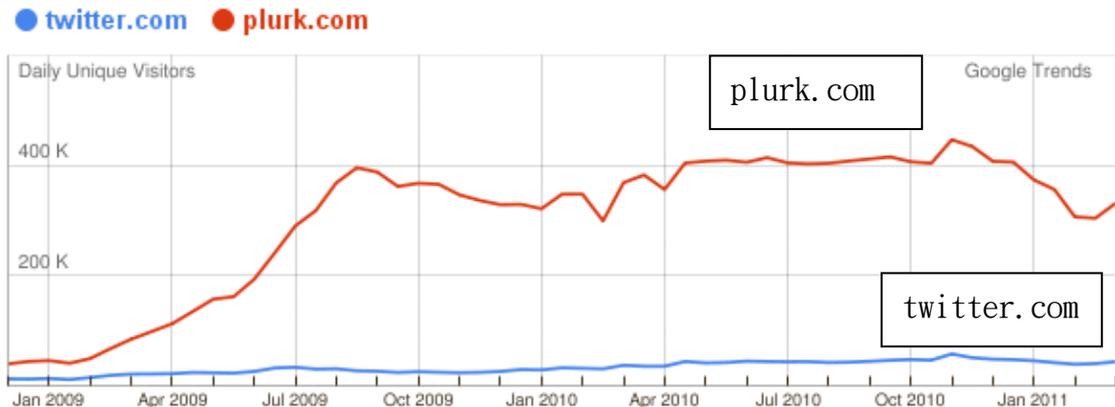


圖 5-2 2009 年到 2011 年 3 月台灣地區 Twitter 和 Plurk 網站流量比較
資料來源：Google trend for website

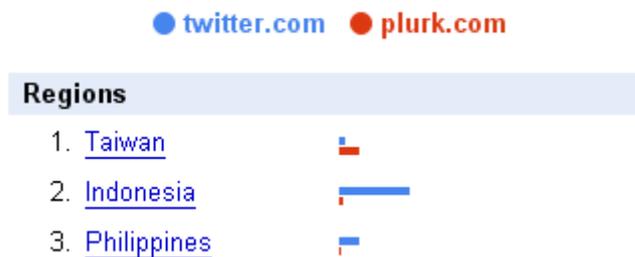


圖 5-3 Plurk 網站於全球地區的排行
資料來源：Google trend for website

二、議題建構性與口碑效應

研究者從議題建構的角度去了解管理者在分享性訊息中訊息的發佈方式，可以發現分享性的訊息，在兩個平台中都佔了相當程度的比例，且其訊息多以疑問的方式發佈，從這可以看出管理者積極主動與網友互動，是希冀在微型部落格平台中藉由問與答來與網友互動。管理者利用訊息的建構，創造新話題，並以媒體傳播快速的力量，以及網友的口碑效應，自行建構出哪些具有話題性的訊息，而從訊息來看，研究發現這類疑問式的訊息多間接以名人的影響力作為引述，或是利用一些較聳動、具有創意性的標題吸引網友注意，通常也會附加連結網址，提供網友轉貼，分享，間接達成影片的高點擊率等效應。

除了分享性訊息可以看出管理者的主動積極之外，本研究有關行銷性訊息多以首映會、試映會、見面會等活動為主，其次則以提及優惠活動的訊息為多。研究發現《艋舺》的管理者在經營部落格時，除了提供一般電影資訊外，並提供多種優惠活動給消費者參考、參予，利用消費者參予活動的方式，將其經驗分享給其他民眾，是希望可以回饋影迷的一種方式，並藉由此種方式達成電影口碑的擴散效果，因為通常電影的首映會等活動都是需要消費者主動去參予才有辦法參加，因此這類型的消費者通常是典型的主動傳播者，藉由此類型的消費者親身體驗，引發口碑傳播，是一種回饋消費者也間接建立優良口碑的方式。因此，網友與管

理者的互動顯得更為重要，從研究中可以發現，發佈的訊息中確實看出管理者相當積極與網友進行互動。

三、研究限制與建議

(一) 研究限制與建議

由於時間上的限制，本研究在訊息的選取範圍內，以 Twitter 舊版平台的訊息為主，但日後對於 Twitter 的研究可以將新版增加的功能列入分析範圍內，使研究更加完整。

本研究以內容分析法作為純粹對訊息做分析的量化方法，日後研究者欲探究網友或迴響者想法，可利用問卷調查法或是針對部落格管理者進行深度訪談，以其他研究方法相輔相成。

另外本研究只針對與《艋舺》相關的訊息做分析，未來研究可以將管理者個人情緒抒發的訊息另外列入考量範圍，觀察管理者的個人情緒訊息是否會間接造成網友對《艋舺》訊息的關注。

(二) 實務上建議

針對兩個微型部落格的内容分析比較，管理者於兩者經營頻率程度具有相當程度的差異性，雖然基於前述所提到的關注者原因，而產生管理者經營頻率上的差別，對於 Plurk 的網友來說，只是提供了可以接收更多資訊的機會，但相對的對 Twitter 網友來說，則可以視為喪失接受同樣資訊的機會，因此如果有網友只有使用 Twitter 微型部落格平台接收《艋舺》資訊，其從管理者經營態度而感受到的感覺可能會與從 Plurk 的網友感受有所不同，因此在回應上可能也相對較少，這是管理者在未來經營上需注意的，因為管理者與關注者是相輔相成的關係，即使關注者數量不多，管理者也應以達到最佳訊息曝光率為目標，在多個平台放置訊息，才是網路行銷的上策。

參考書目

- 王文科 (1999)。教育研究法。臺北：五南。
- 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北：幼獅。
- 周家豪 (2009)。官方電影部落格迴響之研究。國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文，未出版，臺北市。
- 席汝楫 (1997)。社會與行為科學研究方法。臺北：五南。
- 梁文琦 (2006)。再現電影：以中國時報及民生報的電影資訊為例(1996-2004)。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 許家華 (2010年9月16日)。微型部落格 Twitter 改版 新增功能吸引用戶。鉅亨網新聞。2010年12月16日，取自：
<http://news.cnyes.com/Content/20100916/KCBNPZA2FDZU.shtml>
- 歐用生 (1991)。「內容分析法」。載於黃光雄、簡茂發主編，教育研究法 (頁229-254)。臺北：師大書苑。
- 劉文良 (2007)。網際網路行銷 (2版)。臺北市：碁峰資訊。
- 顏嘉南 (2010年9月16日)。Twitter 改版 新增視訊及相片功能。中時部落格。2010年12月16日，取自：
<http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2010/09/16/539590.html>
- Ebner, M.,(2009), Introducing live microblogging: how single presentations can be enhanced by the mass. *Journal of research in innovative teaching*, 2(1), 91-100.
- Google 趨勢。(2011年3月29日)。台灣地區 Twitter 和 Plurk 的網站流量比較。2011年3月15日，取自：
<http://trends.google.com/websites?q=twitter.com%2C+plurk.com&geo=TW&date=all&sort=1>
- Google 趨勢。(2011年3月29日)。全球地區 Twitter 和 Plurk 的網站流量比較。2011年3月29日，取自：
<http://trends.google.com/websites?q=twitter.com%2C+plurk.com&geo=all&date=all&sort=1>
- Jeremy (2009年5月8日)。特派 J：嘆浪技術團隊領導人 Amir 專訪。2011年3月10日，取自：
<http://chinese.engadget.com/2009/05/08/interview-with-plurk-amir-salihefendic/>