

「PPAP 現象」政府注意了

作者：吳秀瓊(威肯公共關係顧問公司總經理)

去年全球洗腦神曲第一名，非日本諧星 PIKO 太郎的「PPAP」莫屬！一開始是因為小賈斯汀直接在推特上寫「這是最愛的網路影片」，接下來就狂潮席捲全球。甚至還有網友把這首《PPAP》歌曲和台北世大運的舞蹈 MV「Go Go Bravo 台灣有你熊讚」結合並混音，因為完全無違和感，意外為世大運 MV 做了另類的宣傳，網友還戲稱《PPAP》救了台灣。

這首強力洗腦歌《PPAP》的主唱人是一名 40 歲左右的「DJ Piko 太郎」，由日本的搞笑藝人「古坂和仁」所扮演。有人認為 Piko 太郎就像 Psy 江南大叔，歌曲只有三句：

I have a pen. I have an apple. Apple-pen!

I have a pen. I have a pineapple. Pineapple-pen!

Apple-pen. Pineapple-pen. Pen-Pineapple-Apple-Pen.

只有 45 秒的怪歌，不但登上 YOUTUBE 排行第一，還寫下最短歌曲的金氏世界紀錄，而這首歌能迅速攻占全世界，一是旋律簡單、歌詞好記，二是長度不到一分鐘，符合現代人的緊湊生活，受到 PPAP 的影響，全球吹起「一分鐘短片」熱潮，從煮菜到美髮，都只要一分鐘就搞定。市場行銷專家江端浩人說：「年輕世代不只單方面接受訊息，也有很強的意願，自己跳進去成為潮流的一部份，我將這種全球樂在其中的情況，稱為 PPAP 現象。」「PPAP 是支約 1 分鐘的影片，因此可以打進 instagram 與 twitter 的轉推影片中。」東京民眾說：「可能因為它節奏很好記吧，我一點都不覺得好笑，但它就是很洗腦。」洗腦、好笑外加容易模仿，更助長影片快速擴散。（三立新聞 2016/12/28）

為什麼要提醒政府注意「PPAP 現象」呢？因為影片傳播方式正在大轉變，以前一首 MV 4-5 分鐘是常態，可以唯美、浪漫或搞怪，但現在 4-5 分鐘變得太長了。網路傳播不論是直播、FB 影片，還是 instagram 與 twitter 的轉推影片，幾乎都是一分鐘以內。

但我去過多次的政府行銷影片討論會議，發現政府公部門幾乎沒有抓住這個趨勢方向，還是在討論 30 分鐘，甚至 60 分鐘的影片。拍影片不是去買菜越多越好，越長越好啊！因為好的影片必須能簡化訊息，打中目標受眾的心，還要思考傳播管道，所以，絕不是越長越好。而且越長的影片，傳播平台的費用就越高，通常政府部門又常是拍片及託播費用是分開的，結果拍了一支長影片，託播預算根本不足，最後只能默默放上 YOUTUBE 及承辦人的抽屜裡。所以，請大家注意，一定要有基本的影片概念，影片，絕對是越短越難拍，越短越貴啊！

以前 30 秒一直是電視廣告的黃金秒數標準，既能吸引住消費者目光，又能完整呈現產品的特色或品牌價值；但網路時代崛起後，因為媒體平台變多元，廣告影片的表現型式也千變萬化，如透過微電影或是故事性來加長廣告秒數，YOUTUBE 上最流行的影音秒數是 2 分鐘長度；根據分析影片前之蓋版影音廣告，一支 30 秒廣告，約有 80% 的消費者停留觀看廣告的最長秒數，平均在 13 秒。所以，如何在一開始的 10 幾秒就抓住消費者變成廣告界天天苦思的重點，甚至不少廣告創意人會創作 5 秒廣告影片搶先機。

「PPAP 現象」提醒了我們，世界已經變了，短小精鍊的影片，有趣可模仿、參與或分享的內容，已成了世界的趨勢，政府也必須跟上這個腳步，否則政府的行銷就只是原地踏步。

我知道，現在是公務機關行銷很艱難的時代，因為政府財政困難，藍綠惡鬥，公務員成了夾心餅，但日子還是要繼續的。政府機關還是常會有必要之官式影片要處理，例如前幾天，某中央單位的資訊中心丟給我一支影片，希望我看一下中英簡介影片，結果不但長達 40-50 分鐘，開場看了二分鐘，不知所云，快轉了十幾分鐘，竟然全都是高層長官在自說自話，完全看不下去，這樣的簡介影片竟然還給外國人來參觀時看，承辦人自己都汗顏，真的覺得很傻眼。

當我們知道了「PPAP 現象」，至少有幾個事應該要做：一縮短影片長度，至少必須減至 10-12 分鐘較為恰當，能減至 8-10 分鐘更好；二減少長官獨白的時間，可以一起去做些什麼動態的活動，絕對比坐在辦公室生硬地面對鏡頭好很多，何況不太會講話的長官，可以用動態導覽生動表現，其實是救了他一命。三簡化自己單位的特色介紹，如果連承辦人都無法精準掌握單位特色，那天外飛來的導演怎麼可能知道要拍什麼特色重點。當承辦人多有一點概念，就可以讓影片狀況稍微好一點。當然，如果你有完整大筆的拍片經費，那就例外，因為可以找 4A

的廣告公司來比稿，可能會有好的策略及創意；但我相信，大部分的單位都沒有辦法有那麼高的經費。

即使是一個泥濘的道路，還是要前進，讓我們努力創造屬於自己的傳奇與價值。或許有那麼一天，某一個行銷某一個口號某一個影片，奇蹟式、狂爆式的崛起，這個網路時代沒有什麼不可能的。就像《PPAP》歌曲主張Piko 太郎，這個中年大叔，面對這首歌曲的大紅大紫，他說：「真的是 Like a dream，就像做夢一樣！」什麼都可以放棄，但絕不能放棄希望和夢想，讓我們繼續加油吧！