



城市尚未銷出 政府仍須努力

2011-05-08 記者 鄭家宜 報導



「**Made in Taiwan**」代表著台灣經濟發展的成功經驗，也是世人對台灣最普遍的理解。但關於台灣各地的特色，人們又是如何理解與評價？

行銷概念從私營企業的經營環境中孕育和發展出來，且以廣告式的促銷活動起家。而在近代英國殖民地擴展之際，為了吸引人們冒險至殖民地，行銷城市的觀念有了雛形。直到1970至1980年代，更精緻的分析與市場定位等基礎學理出現，且行銷觀念擴大化，出現公共及非營利組織的行銷，政府當局也開始加入行銷地方的行列，而以城市作為產品的「城市行銷」一詞也逐漸出現於歐洲文獻中。

過去，城市間為了爭奪產業、財富、居民與遊客等產生競爭；到了現今，全球化時代下，各國競爭一樣激烈，不過城市改以軟性方式各自嶄露頭角。地方政府發展出一套行銷策略，將當地塑造成一座有特色的城市，提升城市競爭力，以吸引居民、企業、投資者、遊客與資金，進而從事城市規劃與發展，帶動經濟、文化和生活環境成長。

2009年初與你相見



片商原預計利用因《海角七號》而竄紅的田中千繪，帶起另一股《對不起，我愛你》熱潮，結果效益大不如預期。（圖片來源／KENLU）

影像行銷城市：遲來的「春天」？

近年來借助影像力量行銷城市、帶動觀光的想法，瀰漫在地方政府機關的行政思維中。如《海角七號》風潮席捲全台，除了創下五億三千萬的驚人票房，也為恆春、墾丁帶來無限商機；緊接《海角七號》，為了行銷高雄而拍攝的《對不起，我愛你》，凸顯了高雄迷人的海港風情，然而票房卻僅僅是《海角七號》的八百多分之一——六十三萬，不僅沒搭上國片巔峰的便車，還慘遭滑鐵盧。而金門市政府全力支持的電影《星月無盡》，儘管投入相當豐沛的資金，大打公車廣告和電視新聞置入式宣傳，票房和效益也遠不及「出人意料」的《海角七號》。

成功或失敗例子比比皆是，而台灣利用電影或電視劇行銷地方的手法，在這二、三年看似方興未艾，但其實在影像工作者眼中，卻是遲來的春天。看看國外例子，觀眾早在1953年透過《羅馬假期》中奧黛麗赫本與葛雷哥萊畢克的浪漫故事，看到羅馬、記得羅馬；也藉著伍迪艾倫自導自演的1979年《曼哈頓》喜劇，看到不同於今日的浪漫、溫暖紐約；又或者是1994年王家衛的《重慶森林》，讓人對香港的重慶大廈和蘭桂坊念念不忘。反觀台灣，政府反應似乎慢半拍，遲至近二、三年才正視影像的行銷魅力與效果，開始著手制訂相關的輔導辦法。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



羅馬假期中演出歐洲公主與美國記者意外邂逅的戲碼，讓觀眾對羅馬滿懷憧憬。（圖片來源/Jalyn部落格）

然而，不管以高額獎金鼓勵，或提供少數資金挹注影片拍攝，能否讓影片在上映後實質帶動地方觀光的這一點仍值得商榷。不過，若要發揮實質的效益，並不關乎城市風貌置入的多寡，而是影片本身的先決條件——劇本、影像、演員等。人們因為精采的影片而認識、記憶、造訪、甚至喜愛這些城市，若政府政策本末倒置，一味為了置入城市風貌，抑或影像工作者為迎合出資單位的需求而做出似官方宣傳廣告的影片，反而會引起觀眾的反感，造成反宣傳。

包裝城市 從基礎建設開始

此外，參考他國成功案例或許不失為一劑強心針。「2006精彩香港旅遊年」、「非常新加坡」皆利用切合當地的主題式節慶活動包裝整個國家，並利用許多活動建立起城市品牌。但城市意象與品牌的塑造，不是短時間內就可奏效，應從階段性的知名度建立開始，透過廣告等媒體播送，傳達城市的鮮明特色與定位。再者，建立起地區形象。與地狹人稠的香港和新加坡比起來，台灣有更多豐富、迷人的人文及自然觀光資源，但卻缺少了良好的包裝、行銷以推廣至世界各地。

不過在塑造城市形象前，還有更急迫的工作。城市行銷或區域行銷的目的是將外來觀光遊客與投資者有效吸引至一個地區，並提供當地居民良好的生活品質與就業環境。因此基礎建設包括軟體及硬體環境就非常重要，是城市行銷中不可或缺的一環，然而國內已有太多硬體建設浪費的案例，令人扼腕。

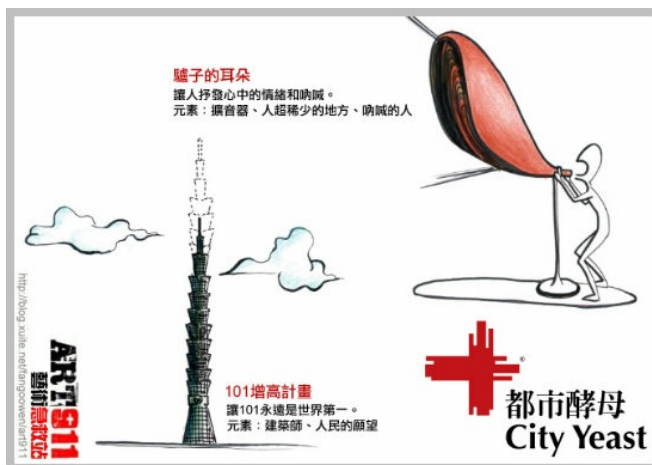


臺北花博總是人山人海，但難以國際活動自稱，外國人參與度卻不高。（拍攝/鄭家宜）

如同蓋房子，基底打好後，才能開始鋪磚、裝飾。在基礎建設完備後，創造城市吸引力也十分重要，其中友善環境的設置可以讓一座城市大大加分。以首爾為例，官方網站具備多國語言，包括俄、德、法、西語；且設立了比一般計程車費用便宜百分之二十的外國人專用觀光計程車；另外在E化、M化，即數位化、行動化的基礎下，主要旅遊勝地皆設置了「無所不在的」U化資訊中心，讓觀光客能透過行動裝置即時瀏覽所有旅遊資訊，甚至可租用手機使用此服務。而在這部分，後續建設台灣各城市皆尚有不足，或許人情味與熱情是台灣的獨特標誌，但台灣城市在國際市場

上的特色均不強烈，有待努力。

近年在台灣甚為流行的城市行銷觀念可從2009年臺北聽障奧運、2010年臺北國際花卉博覽會兩場國際活動明顯看出，然而其效果卻只淪於國內行銷，島內各縣市民眾互相造訪，自己人賺自己的錢而已，掛名「國際」，卻看不到幾個外國人。可見我們的國際行銷及宣傳規劃，仍有待加強，因此首要課題為了解外國顧客的社會生活環境，再依據不同的風土人情、政經體制，創造因地制宜的行銷手法。



水越設計公司集結國內50多位設計師共同推動的「都市酵母（CITY YEAST）」計畫，打算透過創新設計點子，讓全球化下的城市可以擁有在地特色。（圖片來源／藝術急救站）

表面華麗或許可以吸引大量觀光客到來，但如果沒有後續的規劃，盛事結束後的城市就會如一具空殼，因此，應有其他賣點繼續留住觀光客，創造「再來一次」的吸引力。思考盛事後自己的定位，並且重視、保護及發展真正能留住觀光客的地方文化。因為任何的行銷活動可能都只是曇花一現，由下而上再造城市，並發揮當地文化特色，而不是靠著與本地毫無關聯的建設或無根的文化來吸引觀光人潮。城市應該要美得更有內涵，並朝有文化特殊性都市的方向走。

城市行銷需要整合才能發揮成效，政府也應積極與民間團體做好合作機制，讓世界不只看到台灣，也認識每一個縣市。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP