



影像播送 城市行銷新手法

2012-03-10 記者 林筱娟 文



紐約因為充滿潮流男女，而創造出前衛、都會的城市形象；就如同說到西班牙便會想到熱情、法國等同於浪漫、米蘭則是時尚。隨著全球各國家、城市間的經貿往來與文化交流日益頻繁，「城市行銷」已成為觀光領域的新話題。

日本經濟評論家大前研一曾經提出：「在一個競爭激烈的時代中，政府最主要的工作，便是讓自己的國家、城市能夠吸引國外企業、資金與人才。」為了提升城市的競爭力，許多知名城市透過建置特色地標、保存歷史文化與舉辦賽事結慶等手法，整合、形塑自身的獨特性格及形象；且利用創意包裝方式，對外進行行銷、推廣，藉此促進觀光旅遊、經濟投資等無形效益。以台灣為例，近年來，我國各縣市利用當地特色資源，舉辦各種活動，以促進產業轉型及經濟發展；台灣由北到南，有宜蘭童玩節、台北牛肉麵節、新社花海、彰化花卉博覽節、東港黑鮪魚文化觀光季等，不勝枚舉。

透過影像行銷城市

除了各式各樣的文化節外，外國政府也早在幾年前便與影視界合作，藉由影像行銷城市，且成果斐然。如魔戒取景於紐西蘭；以及韓國電視劇《大長今》收視率極佳，其他韓劇也席捲全亞洲，促使觀眾湧入拍攝地點，帶動主題式旅遊的熱潮；此外，每年幾乎都至少有三部以上以巴黎為主題或故事背景的电影，被引進台灣，從《新橋戀人》、《艾蜜莉的異想世界》、《紅磨坊》到《巴黎我愛你》、《巴黎小情歌》、《巴黎二日情》等，它們獲得出色的票房成績與口碑，讓世界各地的飽覽巴黎的浪漫風情，並間接促成其規畫旅遊、學習語言等具體行動。

法國巴黎地區的影像製作公司數量，約佔全法國影視產業的九成。法國影視委員會為了支持創作，藉以提升巴黎地區的潛力，他們盡力提供最理想的工作條件及製作環境給國內外劇組；此外，委員會還會指派專案經理予各電影攝製單位，協助拍片單位與當地公部門進行協調溝通。



韓劇《大長今》收視長紅，帶動主題式旅遊的熱潮。(圖片來源/Yahoo)

影視產業帶動觀光熱潮

早期台灣以電影帶動地方觀光產業的案例中，最熟為人知的便是導演侯孝賢的《悲情城市》。此片奪得威尼斯影展的最高榮譽——金獅獎，使得此片的主要拍攝地點——九份，在一夕之間從一個

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

被遺忘的礦山，成為即使細雨綿綿也有情調的觀光勝地，吸引大批國內外的遊客；甚至連日本動畫大師宮崎駿的《神隱少女》製作團隊，也特地到九份尋找美術創作靈感。

近年來國片熱潮再起，連帶讓拍片場景成了觀光景點，縣市政府紛紛成立電影委員會，搭起劇組與公部門的橋梁，並鼓勵影視產業到當地取景，希望透過鏡頭帶動城市觀光旅遊。

2008年的《海角七號》奇蹟帶台灣國片走出乏人問津的低潮。《海角七號》複製《大長今》的成功，除了在票房上交出亮麗的成績單外，更讓屏東恆春成為火紅的觀光勝地，甚至連南投信義鄉的「馬拉桑」小米酒也打開知名度，銷售量大增；只要與此片搭上邊的人事物，全都紅了。



《海角七號》奇蹟，讓屏東恆春成為觀光亮點，帶來無限商機；

圖為男主角阿嘉的家。（圖片來源／背包客棧）

緊接在其後，高雄市政府對影視製作提出獎勵方案，設立「拍片支援中心」，內部設有試鏡室、剪接室等，由專人協助搜尋全市適合拍片的場景資訊，甚至代為招募臨時演員。一齣取景於高雄的爆紅電視劇《痞子英雄》，不僅捧紅了新人趙又廷，也讓全台觀眾透過此劇重新認識高雄之美，高雄從此成為觀光新亮點。

而電影行銷台北最有名的例子，便是2010年上映的《一頁台北》，且此片於柏林影展獲得好評，101大樓、誠品書局、師大夜市等台北的著名地標，皆出現於《一頁台北》內，為台北做最佳宣傳。後來的《艋舺》一片的拍攝，也是由台北市政府大力支援；且北市府在《艋舺》的叫好叫座後，還眼明手快地實行各式政策行銷城市，如印製導覽小冊介紹艋舺、剝皮寮，搭配影音傳遞，重新訴說萬華的滄桑歷史，也為龍山寺一帶商家帶來倍增的商機。

去（2011）年與今年上映的《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》、《陣頭》等，也分別取景於林口、彰化與台中。縣市政府提供拍片援助，「城市行銷」減輕影劇製作單位的負擔，也同時促銷城市，經由影像讓更多人認識台灣的文化、風景以及人情味。

行銷推手或文化殺手？

一部帶有行銷功能的電影與宣傳影片是截然不同的產品，儘管投資者或拍攝執行者懷有偌大的功能性需求，但電影本身仍必須是一部合格的電影。品質考量須優先於功能性，唯有真正徹底的好電影，才能打動觀眾；否則會干擾電影本身的素質，在行銷成效上造反效果。

但電影到底是城市行銷的推手，抑或銷毀了城市文化？九份在《悲情城市》後日漸繁華而沾染了商業氣息，商人進駐、買房、加高景觀樓台等，破壞當地著名的瀝青屋頂、老街平房，使九份不再是那個冬雨綿綿、神秘且迷人的小鎮；對此，導演侯孝賢曾表示：「我有深深的罪惡感。」近年積極推動影視觀光的南韓也正面臨這種問題，裴勇俊主演的《太王四神記》、Rain與宋慧喬的《浪漫滿屋》取景的鄉村也因地價翻漲、炒地皮，導致村民離鄉背井。

反觀日本政府安排專人團隊管理，保留原先的觀光資源，為城市加注更多特色與吸引力。促進商機並非壞事，但要有配套的保護措施，絕不能僅注重短近利益，而將文化與觀光資源消耗殆盡。



九份商業化嚴重，《悲情城市》裡那神祕迷人的礦山小鎮已不復見。(圖片來源/PIXNET)



變化自如 幕後的聲音演員

資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

追本溯源 探究大地之聲



大地音樂製作人吳金黛，藉著音樂的力量，使聽者重新審視自我與土地之間的連結，並以尊重的態度看待生命。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0