**角色應用於地方行銷之研究**

 A Study of How Virtual Character Applied in Place Marketing

**尤蕙絹、陳一夫**

**Hui-Chuan Yu Yi-Fu Chen**

國內外許多地方與社區利用虛擬角色來吸引民眾來訪、創造媒體話題，例如日本熊本縣之熊本熊，高雄市、桃園市、基隆市之黃色小鴨與宜蘭火車站之幾米公園，以及國內各處之彩繪村等。上述虛擬角色均是人為創作，可依照需求將角色自由應用於各載體，具有轉變城市形象、促進觀光發展等效益，因操作上具高彈性、低成本等特質，引發許多地方仿效，開始受到設計與都市計畫學界關注。本研究以台南市海安路商圈招財貓與安平商圈劍獅案例，歸納角色推動地方行銷之模式與產生之影響，作為後續研究之基礎。本研究發現，在角色選擇上，有原創、當地文化象徵角色化、模仿或直接利用已具知名度的角色，其行銷效益會因推動者動機、角色設計、資源整合、行銷策略不同而有所差異。

Virtual character is used by a lot of domestic and foreign places and communities to attract tourists and media attentions; for example, Kumamon of Kumamoto Prefecture in Japan, Rubber Duck in Kaohsiung City, Taoyuan City, Keelung City, Jimmy Park in Ilan train station, and many painting villages all around Taiwan. Those virtual characters are artificial creations, which can be applied on various carriers according to different needs. Because of the benefits of city image transformation, tourism development, high flexibility and low cost, this model has been used in many places and is studied by scholars in design and urban planning field. This study take Lucky Cat in Hai’an Road business district and Sword Lion in Anping business district as examples to analyze virtual characters applied in place marketing and its influence as a basis for follow-up research. Through this study, it can be found that character creation can be done in many different ways, such as original design, local cultural symbol redesign, imitation or copy popular characters, and the marketing effectiveness can be various due to promoters motivations, character design, resource integration and marketing strategies.

關鍵字：地方行銷、角色代言、地方發展、角色設計

Keywords: Place marketing, character endorsement, local development, character design

尤蕙絹 碩士生

南臺科技大學數位內容與應用設計研究所

通訊電話：06-2533131-7310

電子郵件：MA3J4206@stust.edu.tw

**Hui-Chuan Yu**

*Master student*

*Graduate School of Digital Content and Applied Design, Southern Taiwan University of Science and Technology*

*Tainan, Taiwan, 71005*

*Tel: 06-2533131-7310*

*Email: MA3J4206@stust.edu.tw*

陳一夫 助理教授

南臺科技大學視覺傳達設計系

通訊電話：06-2533131-7310

電子郵件：yifuchen@mail.stust.edu.tw

**Yi-Fu Chen**

*Assistant professor*

*Department of Visual Communication Design, Southern Taiwan University of Science and Technology*

*Tainan, Taiwan, 71005*

*Tel: 06-2533131-7310*

*Email: yifuchen@mail.stust.edu.tw*

1. **前言**

國內外有許多地方開始運用虛擬角色來吸引媒體觀注與觀光人潮，例如2013年高雄、桃園與基隆三地便利用荷蘭藝術家霍夫曼所創作之巨型黃色小鴨，吸引許多民眾到上述地區遊覽，宜蘭也以幾米繪本裡的角色，於宜蘭火車站打造幾米公園，亦吸引許多人潮，因此，以虛擬角色作為地方代言人，促進當地既存建物保存、年輕人回流、吸引媒體與觀光客等多元地方發展目的，已逐漸引發設計與都市計畫學界關注。

在角色選擇上，除原創角色外，亦有衍生自地方文化象徵，或直接模仿或複製已受歡迎角色，過去研究多批評複製已受歡迎角色於地方或社區，缺乏地方文化聯結與產生智慧財產權問題，並探討該角色與社區居民互動等議題，但對於角色運用對地方行銷之影響，以及不同之角色選擇與設計所造成行銷成果效益差異則較少探討，此為本研究欲探討重點。此外，過去研究多半集中在企業行銷端的角色應用，較缺乏應用於地方行銷端的探討。因此，本研究透過相關文獻整理以及案例操作經驗之歸納，從地方業者角度，來探討角色運用於地方行銷之模式與所面臨問題，期望作為後續研究之基礎。

1. **文獻回顧**

本研究從地方行銷、角色代言、角色設計、角色應用於地方行銷等三大面向進行相關文獻整理如下。

**一、地方行銷**

地方行銷是為了促進地方發展，找出或創造地方特色，將可經營的元素進行規劃、設計與行銷，其中運用地方現有資源，找出地方特色，再透過展示規劃、景觀規劃、行銷活動、資源整合與文創商品開發設計，來營造文化獨特氛圍，創造具有吸引力的創新活動，以逐步建立地方風格（耿鳳英，2005；劉志鈺、張志青，2009）。

不管是運用地方現有資源或是加入創新元素，地方行銷目的在於吸引民眾前往該處觀光，或轉變當地既有印象以吸引潛在投資者與產業進駐，藉以提升地方經濟發展。在行銷觀念上，地區行銷與商業的行銷基本理論和方法是一致的，特點都著重於「產品」和「顧客」兩個本體上（但昭強，2001），但以地方行銷做為發展地方的經濟手段，主要目的為爭取遊客、會議產業或新產業到某一地，行銷人員可利用產品設計及廣告、公共報導、促銷等各種方式來建立或改進地區的形象、做出定位、並將地區商品化，運用策略性行銷將產品與服務宣揚出去，因此，越來越多城市、工業區、觀光區甚至整個國家，都利用地方行銷來吸引觀光客和投資者（宋吉德，2004；謝燕玉，2010）。

進行地方行銷時，需塑造強烈有意義的形象來改變潛在的顧客既有印象，多希望將形象從弱勢、負面或矛盾感受調整為正面形象，在操作上，便需找出地方擁有的優勢並加以運用，針對地方所運用之資源特性，可分以下三類，包括利用其他地方所沒有的事物之「吸引力行銷」；利用當地的基礎建設來吸引消費者的「基礎設施行銷」；利用當地著名人物來吸引消費者目光的「人員行銷」（陳有徳，2004）。了解地方所擁有優勢後，對此加以規劃並妥善運用，有助於地方行銷。

除單純利用產品設計、廣告、公共報導、促銷等方式來進行銷外，近期也開始出現利用角色來推動地方行銷。形成此現象背後因素，因現代人生活壓力越來越大，面對生活上各種壓力，需要可紓壓解悶的管道，使得具有療癒人心、紓解壓力的事物越來越受歡迎，開始以各種方式將可愛元素加入地方行銷，可望藉由簡單、可愛的事物，緩解民眾情緒，且吸引民眾目光（王秋傑、陳友信，2014；蕭富峰，2013）。

不管是以地方特有文化或是加入新元素，地方行銷在於如何將某一元素經過設計、規劃、行銷以達到創造地方特色、吸引人潮、提升地方發展。

**二、角色代言**

虛擬角色會對特定族群產生一定程度的影響力，該族群會從喜歡到關注再到蒐集、蒐藏，因此虛擬角色會影響特定族群之行為。耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻（2010）以擬社會互動程度與涉入程度做為干擾，針對角色代言人對網路廣告的影響程度研究指出，虛擬角色代言人在網頁廣告對於消費者的影響上，擬社會互動程度較高的消費者較容易受影響。也就是說，擬社會互動程度高的人對於影像、角色對該族群有較高的影響力，因此運用角色做為推動地方行銷的策略，主要可吸引你社會互動程度高的族群。

目前相關文獻多討論企業之角色代言（吳佳蓉，2007；洪珮玲，2009；高淑悅，2007；鍾本仁，2009），鮮少探討地方行銷使用角色代言。就企業角色代言方面，以統一企業來說，7-ELEVEN創造了OPEN小將來作為企業的吉祥物，配合角色的經營、周邊商品，成功引起消費者的注意。

角色代言目的是為了利用角色具塑造性的特性，量身打造專屬角色，達到傳遞產品訊息、企業理念來推廣企業與商品。角色在設計師與廠商品牌賦予其意義時就會出現獨特的生命，但角色設計不單只是設計獨特的角色，而是將所含信息一同傳達給閱聽者的媒介（羅仁宏，2009），以傳達品牌、產品或服務之想法（李佾璇，2010）。在表現方式，部分業者將角色實體化成公仔以作為代言人，將虛擬角色以實體的玩具形式呈現，使其更貼近現實生活（龔麗華，2007）。所以可將公仔視為角色的延伸，是從虛擬轉化成現實的表現手法，兩者皆不受時間的限制，但在感受存在著差異，公仔可隨著展示環境的不同、型態大小的改變而讓民眾有不同的觀感（王秋傑、陳友信，2014；張依依，2009）。公仔與虛擬角色之間的界線並不強烈，兩者都具有極大自由的可塑性，也可隨時改變展示形態，以符合各種環境因素與傳遞條件。

台灣經常用吉祥物取代角色的稱呼，吉祥物擁有招來好運、吉利的人或物的意思，可針對特定活動與目的設計其形象，並常使用擬人化方式呈現（吳佳蓉，2007）。蔡金燕（2009）指出吉祥物造型設計上必備的條件有吉祥好運與親和性、主題特性、歷史性與故事性。也就是說將吉祥物、公仔與角色其中差異在於虛擬與現實的轉換與稱呼上的差別（詳見表1）。

**表1 相關名詞定義**

|  |  |
| --- | --- |
| **名稱** | **說明**  |
| 角色  | 虛構的人類或非人類。  |
| 吉祥物  | 台灣經常用吉祥物取代角色的稱呼，吉祥物擁有招來好運、吉利的人或物的意思，可針對特定活動、目的設計其形象，常使用擬人化的方式呈現（吳佳蓉，2007）  |
| 公仔  | 公仔是虛擬科技下的產物，與虛擬不同的是公仔是以實體的玩具形式呈現，將虛擬的角色現實化，使其更加貼近於現實生活（龔麗華，2007）  |

**三、角色設計**

為了不同目的所傳遞的訊息，其創造的角色與使用方式也會有所不同。羅仁宏（2009）依照各種不同需求的設計背景將角色代言分類如 表2：

**表2　設計背景分類（羅仁宏，2009）**

|  |  |
| --- | --- |
| 設計背景 | 定義 |
| 直接販售虛擬角色 | 角色本身就是販賣的商品主體 |
| 以既有的角色擔任代言人 | 借用本身已經具有知名度的角色為產品代言 |
| 為商品量身打造代言角色 | 為了推銷產品本身而有計畫的創造角色 |

鍾本仁（2009）依據現有研究分類，在參考吉祥物使用目的及方式後將其合併分類為六類如 表3：

**表3 吉祥物使用目的（鍾本仁，2009）**

|  |  |
| --- | --- |
| 吉祥物類別 | 使用目的 |
| 個人吉祥物 | 宣傳個人 |
| 團隊/團體吉祥物 | 以團隊特性或是訴求為依據 |
| 活動/會展吉祥物 | 短期活動為第一時間就吸引目標對象注意 |
| 環境吉祥物 | 為了特定區域或是空間根據地區特有的文化或特色創造 |
| 產品吉祥物 | 凸顯產品獨特性而針對產品創造 |
| 企業吉祥物 | 輔助企業形象建立與傳達企業精神 |

角色為具彈性的虛擬存在，可依所欲傳達的訊息，創造出符合需求的角色，造型設計多根據大眾所能接受的造型、角色個性、故事背景來設計，並依照需求加以改變、調整。而依照使用的目的與應用載體不同，代言角色會有不同的造型出現。角色造型依照角色外觀可分類為人物類、動植物類、產品類、抽象概念人格化物件、虛擬造型類與真實角色（余淑吟，2004；高淑悅，2007）。特別在亞洲市場中，虛擬或卡通人物對於成人有很好的效果，因為這些角色讓他們想起童年的溫暖，與他們年幼記憶做一個情感性的連結 （李佾璇，2010）。

**三、角色應用於地方行銷**

當地區沒有具特色的文化或自然資源可資運用，許多地方開始利用地方既有角色，以地方文化象徵所衍生的角色，或借用外來的虛擬角色來達到吸引民眾目光的目的。由於部分地方之既有角色對觀光客而言未具有足夠知名度與吸引力，為快速改變地方既有負面形象，部分推動者會運用已具知名度的角色來應用於地方環境與產品中，以達到立即吸引觀光客注意效果。

高雄過去因工業與港口貿易的發展使得環境日益惡化，為提升整體的城市機能與轉變污染的負面印象，市政府開始進行愛河與港區的環境重整與美化，以及多項的文化、休閒設施的整建，陸續爭取各項重大公共建設。但因政府能投入公共建設與維護之經費日益短缺，已無法持續以基礎設施行銷，故在地方行銷上，開始重視觀光與文化產業推廣，包括辦理演唱會在內的各項大型活動、邀請社會傑出人士拍攝城市行銷短片，以高雄各地具有特色的文化與觀光景點為背景，以增加高雄的曝光程度。自2013年時，高雄因看到黃色小鴨於香港維多利亞港的展出引發世界媒體高度注目，因此邀請該藝術家將高雄列為在台灣之首站展出地點，活動展出後成功吸引媒體高度曝光，使黃色小鴨成功創造話題並吸引大量民眾前往參觀，並配合周遭的在地建築景觀與多元運遊覽高雄景點，達到城市行銷目的（王秋傑、陳友信，2014）。

而日本熊本縣原是個缺乏知名度與吸引力的地方，但自從日本就州新幹線用來宣傳熊本站的吉祥物「熊本熊」推出受歡迎後，縣政府便利用一系列的手法塑造熊本熊，使熊本熊之原創角色圖像能免費授權於產品、編角色早操舞於學校推廣、於目標客源地創造話題與社群互動、應用於搞笑劇進行媒體曝光等方式，逐步於日本建立該角色之名氣，利用熊本熊的高曝光與高人氣，讓民眾增加到熊本縣的觀光的意願（蕭富峰，2013）。

由上可知，角色運用於地方行銷，具有低成本、高彈性與高媒體曝光度的優勢外，角色未必一定需由地方文化象徵所衍生，從吸引媒體與觀光客角度，運用原創或已具知名度角色亦可創造極佳扭轉地方形象之效果，而關鍵差異在於角色的持續經營與話題創造。以下便藉由台南市海安商圈與安平商圈為案例，探討角色應用於地方行銷之在角色設計、推動者動機、整合資源與行銷策略上的差異，以及所引發之影響。

1. **研究設計**

本研究以台南市海安商圈運用招財貓與安平商圈運用劍獅做為案例來探討角色應用於地方行銷之模式與其影響，並利用觀察法與深度訪談法，於2014年10月24日與2015年4月17日於海安商圈進行現場觀察，於2015年4月21日進行現地觀察，並在2015年4月10日與海安商圈代表店家，4月21日與安平商圈代表店家進行深度訪談，分析觀察法與深度訪談法之內容，針對兩地區的角色應用於地方行銷模式及其影響進行分析，以探討背後之影響因素。

1. **實證分析**

本研究以台南市海安商圈招財貓與安平商圈劍獅為比較研究案例，在角色選擇上，安平劍獅為原有地方文化象徵元素，在未有政府之商圈輔導計畫前便已存在，地方會以劍獅作為代言，主要為搭配延平老街保存，當時文史專家與區公所為喚起民眾保存老屋與文物意識，便以當時社區留下最多劍獅為號召，透過區公所與安平文教基金會、社區發展協會等之力量進行保存，並結合後續經濟部商圈輔導計畫與地方產業發展基金計畫，透過店家與住家之劍獅家徽、門牌、文創贈品、公園之規劃設計與書籍編撰，搭配街區營造與媒體報導，成功凝聚地方保存共識，並成為安平商圈代表性之特色元素。因此，安平劍獅擁有非常深厚的地方歷史文化背景，具有辟邪、正義等多元意涵，形態眾多、並延伸運用至住宅、店家、公共空間，載體相當多元，初期因街區老屋保存運動，而促使政府與民間相關單位以劍獅為街區營造之精神象徵與行銷著力點，後期則開始有許多店家以劍獅意象開發文創商品、布袋戲表演等多元商品與文化活動，成為以角色推動地方行銷之代表性案例。

海安商圈之招財貓當初推動者動機則為觀光發展。招財貓為2014年台南市政府商圈輔導計畫所委辦之顧問團隊引進，希望利用廣為人知源自日本文化的招財貓意象，配合海安路夜間經濟型態，以店家自行於招財貓胚體彩繪創作與燈光佈置，創造文創氛圍來吸引觀光客拍照打卡，以協助店家宣傳，此招財貓之選用與當地並無直接相關之歷史背景與故事，與地方連結性較低。根據海安商圈代表店家表示「*與安平商圈劍獅比較，劍獅屬於當地文化，具有相當高的故事性可融入環境，延伸性相當好。招財貓因與地方連結性低，如果沒有持續的經營的話，很容易消失。*」

角色實體化的材質運用上，海安商圈受限於商圈輔導計畫經費，僅能以瓦楞紙拼組成公仔，由店家自行彩繪或邀請設計學院學生繪製招財貓公仔，並擺設在店家門口。但由於角色組裝製作、彩繪與維護上困難性較高，影響店家配合意願。根據海安商圈店家表示「…*招財貓使用瓦楞紙板進行組裝，為保護角色需塗上防水漆；製作過程過於複雜、組裝與彩繪所需耗費的時間過多，店家未必有額外時間將角色進行製做與彩繪且但店家並不一定具專業背景與相關背景的人，製作品質參差不齊、部分店家以已具知名度的角色進行彩繪，雖易快速吸引遊客的注意與攝影、宣傳效果好，但缺乏店家各自的特色*」。

安平劍獅在角色實體化材質運用上，因獲得政府計畫與民間社區協會之資金援助，故可以陶製品將劍獅意象應用於門牌與家徽製作，耐用程度高，且多為陶藝家、設計師之專業製作與設計，美感與視覺協調性較高，較獲得當地店家與社區認同，並大量運用於地方私人與公共空間。

角色應用時，推動者與店家無法共同維持角色時，角色故事變無法傳遞給民眾。以海安商圈採取店家自行製作專屬店家的角色公仔，但由於海安商圈店家業種多為餐飲業，店家較無法抽出時間進行角色的製作、店內展示空間不足等原因造成部分店家配合意願低。根據海安商圈店家表示「*…部分店家配合度低，導致活動推動困難，原因可能有1.商圈內部分店家理念不合。2.投入的金額多寡。3.店內空間不夠。4.店家太忙無法抽出時間進行製作。5.店家聘請的工讀生不夠熱情、積極的幫助店家。*」

安平商圈有許多店家自行運用劍獅形象，延伸至許多周邊商品與表演活動。例如安平平安之業者除將劍獅應用於服飾品外，還結合偶戲歷史創造出劍獅布袋戲，接受個人與企業團體預約進行表演，獲得相當好評，此外，該業者也串連商圈店家與商圈內周遭的劍獅位置做出地圖手帕，安平商圈店家表示「*劍獅是地方既有的歷史文化，可以將它運用加上個性化之後賦予不同的意涵，結合到不同的層面上*」

劍獅與招財貓兩者差異在於背後文化故事與地方的連結性的深淺，這與推動者動機有關。招財貓作為地方行銷目的主要為吸引觀光客，故利用廣為人知之角色，但由於缺乏具有說服力的故事與商圈聯結，來說服消費者與參與店家，故推動效益有限；劍獅則起因為老屋保存運動，具有較明顯之公共利益性，且具有鮮明的歷史文化故事與地區有明確且強烈的連結性，達到將消費者帶到故事情境的效果。以角色形象來看，招財貓的型態與象徵過於明確與鮮明，難以跳脫框架；劍獅的象徵為驅邪避凶、正義等，形態分為許多種，在於角色應用上可以相當多樣。

**表4 海安與安平商圈角色應用於地方行銷之比較分析**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 地區 | 運用角色 | 推動者動機 | 角色與地方連結性 | 運用方式 | 對地方行銷之影響 |
| 海安商圈 | 招財貓 | 觀光發展 | 以模仿已具知名度角色 | 店家各自彩繪後展示在店內與門口，節慶活動搭配 | 1. 未獲大部份店家普遍認同
2. 部分採用知名動漫角色彩繪之公仔，對店家宣傳效果較佳
 |
| 安平商圈 | 劍獅 | 老屋與文物保存 | 以地方文化象徵元素設計 | 客製專屬劍獅門牌、家徽，舉辦劍獅布袋戲活動，配合媒體行銷 | 1. 凝聚社區與店家共識
2. 形成觀光吸引力
 |



**圖1 海安商圈招財貓**

1. **結論與建議**

角色選擇決定是由推動者與住家、店家兩方溝通與經營，推動者如何鋪成、宣傳將角色的魅力塑造出來、經由住家與店家將故事加進角色裡、再藉由遊客體驗後自行寫出角色的後續故事，也就是運用角色做為地方的代言人，推動者、店家、遊客三方都為創造地方角色不可或缺的要素之一，要能吸引遊客寫出後續故事就必須要由推動者與店家雙方配合與宣傳布置好角色與舞臺，如何讓故事傳遞、要以什麼樣的空間、以什麼樣的方式展示角色，並為角色創寫出序章以讓消費者寫出故事。

也就是說，地方運用角色做為代言人重要因素不在於角色的造型，而是在於推動者與住家、店家能否將角色寫出與地方具有關聯性的故事、創造地區性的情境，並引起消費者的共鳴，進而達到大眾認同。

1. **參考文獻**

王秋傑、陳友信，(2014)，高雄市城市行銷策略分析-以黃色小鴨為例，**2014 文化創意產業學術研討會**，49。

但昭強，(2001)，**高雄市都市行銷的實踐與展望**，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班，高雄市。

余淑吟，(2004)，非真人角色運用於電視廣告之內容初探，**設計學研究，7**(1)，65-84。

吳佳蓉，(2007)，**企業吉祥物的創造與應用之初探性研究**，碩士論文，中正大學企業管理研究所，嘉義縣。

宋吉德，(2004)，**台北市政府行銷策略之研究－以台北內湖科技園區為個案分析**，碩士論文，政治大學公共行政學系，台北市。

李佾璇，(2010)，**公仔背後故事擬人化程度高低與消費者思考模式差異對消費者網頁態度、品牌態度與購買意願之影響**，碩士論文，政治大學廣告研究所，台北市。

洪珮玲，(2009)，**企業形象識別之吉祥物公仔研究與設計**，碩士論文，台灣師範大學美術研究所數位內容藝術創作與研發專班，台北市。

耿鳳英，(2005)，文化品牌與地域風格-日本吉普力美術館為例，**博物館學季刊， 19**(4) ，23-31。

耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻，(2010)，擬角色代言人對網路廣告的影響─擬社會互動與產品涉入的干擾效果，**資訊管理學報，19**(2)， 439-473。

高淑悅，(2007)，**企業吉祥物與消費者品牌認知、態度偏好之相關性研究**，，碩士論文，中原大學商業設計學系，桃園縣。

張依依，(2009)，解構公仔社會文化現象。**臺灣社會研究，73**，頁 167-188。

陳有徳，(2004)，**宜蘭縣地方行銷策略之研究**，佛光人文社會學院政治學研究所，宜蘭縣。

劉志鈺、張志青，(2009)，不同節慶活動與地方行銷策略之探討，**明道通識論叢**， 91-108。

蕭富峰，(2013)，城市行銷新「萌」主，**臺北產經， 16**。

謝燕玉，(2010)，**地方行銷之探討-以大樹鄉休閒觀光發展為例**，碩士論文，高雄應用科技大學商務經營研究所在職專班，高雄市。

鍾本仁，(2009)，**企業吉祥物造型及應用研究-以國賓影城吉祥物為例**，碩士論文，國立台灣師範大學美術所藝術指導組，台北市。

羅仁宏，(2009)，**公仔產品造形與感性之關聯性研究**，碩士論文，花蓮教育大學科技藝術研究所，花蓮縣。

龔麗華，(2007)，**個性化角色造型之創作研究-以衝突性元素公仔造型為例**，碩士論文，高雄師範大學視覺傳達設計研究所，高雄市。