

微電影之故事行銷分析— 以台北市政府微電影為例

林家如

銘傳大學國際學院新聞與大眾傳播學程助理教授

摘 要

由於行動裝置的出現及普及，聲光娛樂變成可隨時享受的內容，而「微電影」正是相對應產生的新興傳播內容之一。如今，這種傳播方式不僅受到企業歡迎，也獲得政府單位青睞，許多公共議題或政策、甚至是城市行銷，也紛紛透過製作微電影的方式與社會大眾進行傳播溝通。本研究以台北市政府所推出的微電影「愛上台北」為例，探討如何透過微電影，以說故事的方式行銷台北旅遊。此片是台北市政府觀光傳播局在 2012 年所推出，欲吸引大陸及韓國地區的年輕族群來台北觀光的一部微電影廣告。

本研究根據 Fog、Budtz、及 Yakaboylu (2005) 所提出的故事行銷四大元素：訊息 (message)、衝突 (conflict)、人物 (character)、以及情節 (plot) 做為分析架構，探討「愛上台北」此一微電影如何透過故事行銷的方式來進行台北城市旅遊推廣。研究發現，台北市政府所推出的微電影在上述四元素上皆有所規劃，一方面以兩個來自外地的遊客在台北相遇後，共遊台北所構築的快樂經歷為故事主軸，呈現出台北的正面形象。另一方面，此片以情感訴求講述男女主角心情上的轉變，其中的劇情設計、角色安排符合典型故事的原則，也巧妙帶出台北城市的多元樣貌和各種正面形象。

關鍵詞：故事行銷、微電影、城市形象、城市行銷

An Analysis of the Storytelling Marketing on Micro-film—the Case of Taipei City Government

Chia-Ju Lin

Assistant Professor

Journalism and Mass Communication Program of
International College, Ming Chuan University.

Abstract

Due to the emergence and the widespread of the Internet and the mobile device technology, micro-film has become one of the popular communication forms. Not only business enterprises, but also government departments adopt it to do the city marketing. This study examines the micro-film "Love@Taipei" produced by Taipei City government in 2012, and tries to analyze the basic questions as follows: how did the government promote Taipei city by storytelling? What kind of story the government told? And how did the government tell the story?

Meanwhile, this study examines the storytelling approach of "Love@Taipei" from the prospect of the four elements in a typical story proposed by Klaus Fog, Christian Budtz, and Baris Yakaboylu in 2005. This research found that, firstly, the main storyline of "Love@Taipei" describes two foreign tourists met in Taipei and how they happily experienced Taipei city together. On the one hand, this film appeals to audiences' emotional involvement in the plots; on the other hand, Taipei City is positively portrayed as a diverse and rich city for traveling which brings strength and vitality for people. Secondly, the analysis found that the characters and the plot of the story are well arranged according to the typical story model, which makes this micro-film more accessible and entertaining.

Keywords: Storytelling marketing, micro-film, city image, city marketing

壹、研究動機與目的

由於行動裝置的出現及普及，聲光娛樂變成可隨時享受的內容，而「微電影」正是相對應產生的新興傳播內容之一。其主要透過電子郵件或是社群媒體等方式，在閱聽眾間快速傳播。事實上，微電影適合在各種新媒體平台上播放，且可以在移動狀態與短時休閒狀態下觀看（黃秀蓉，2012），其具有完整策劃及完整的故事情節，內容包羅萬象，結合商業訂製、公共議題、幽默搞怪、甚至是時尚潮流等主題，可以單篇亦或系列成集。

另一方面，近年來故事行銷（storytelling marketing）在台灣地區頗為盛行，而其中最廣為業界所採用的即是微電影廣告。如今，這種傳播方式不僅受到企業歡迎，也獲得政府單位青睞，許多公共議題或政策、甚至是城市行銷，也紛紛透過製作微電影的方式與社會大眾進行傳播溝通。這種「城市+微電影」的新型態行銷模式，透過微電影氛圍的鋪陳、情節的發展、和故事性的敘述，讓閱聽眾被故事吸引之餘，也增加對城市的印象及喜愛度，達到城市行銷的目的（Yahoo 奇摩，2012）。而台灣各城市自 2012 年起也紛紛推出屬於自己城市的微電影，如台北市政府的「愛上台北」、「Taipei，我的微旅行」、新北市政府所推出的「心城市故事」、台中市政府的「是你愛我」等一系列微電影、台南市政府的「幸福事務所」及「蚵男。不難」等。而其中以台北市政府所推出的「愛上台北」一片最受到矚目；其在播出後短短一個月內不僅在活動官網的點閱人次將近兩百萬，在大陸及韓國地區的點閱率更是迅速破百萬，其故事結局也受到大量閱聽眾關注，可謂是一成功以微電影方式行銷城市觀光的案例。因此，本研究以台北市政府所推出的微電影「愛上台北」為例，根據 Fog、Budtz、及 Yakaboylu（2005）所提出的故事行銷四大元素為分析架構，試圖探討台北市政府如過透過故事行銷的方式，推廣台北城市旅遊。

貳、相關文獻

此節將就本研究相關理論與文獻進行說明，共分為三節，首先就故事行銷的概念進行說明，第二部分整理城市形象及城市行銷文獻，最後說明微電影廣告的發展與特色。

一、故事行銷

學術領域中常將故事 (story)、敘事 (narratives)、表徵 (representation) 幾詞交互使用 (黃光玉, 2006)。的確, 故事與敘事有著高相關性及相似性, 更有學者將其視為相同的概念; Denzin (1989) 指出, 一個故事即為一個敘事, 述說對敘事者及其閱聽眾有意義的一系列事件 (林士煉, 2014)。Carey (1988) 認為, 人類各種傳播行為皆可視為文本 (text), 而文本的再現不只是講述一個故事, 也透過敘事形式幫助讀者瞭解世界, 或瞭解敘事中所隱含的世界本體 (蔡琰, 2000)。

White 與 Epston 也將敘事及故事視為生命共同體, 指出敘事的核心價值即為故事, 透過故事所描述及建構的敘事可以幫助人們更加具體的了解周遭世界及尋求自我認同, 因此故事與敘事已成為人類生活中不可或缺的一部分 (White & Epston, 2001, 廖世德譯, 2001)。也因為故事中的訊息帶有許多指標, 容易觸及到閱聽眾的內心, 與其產生情感的連結。因此, 如果一則故事中所涵可表述的指標越多, 則與閱聽眾自身經驗比較的機會與次數也越多, 也就越能被記憶與學習 (Woodside, 2010; Schank, 1999)。

近年來, 越來越多的企業組織開始運用故事行銷 (storytelling marketing) 來增進組織的價值、產品、服務, 或是對文化的理解 (陳文, 2006)。故事行銷主要是改變閱聽眾的認知與情感層面, 將產品的相關線索以顯性或隱性的方式, 透過故事情節來傳達, 將產品的必要性逐漸深植在閱聽眾腦海中, 並合理化其購買意願。簡言之, 故事行銷即是透過說故事的方式進行溝通行銷 (黃光玉, 2006), 透過文字、聲音、或是圖像來表達故事、傳遞其內容價值或是商品理念, 進而達到行銷的目的 (林佩蓉, 2008)。而故事行銷的概念可從兩種觀點來理解 (黃振家, 2013):

(一) 企業運用故事進行行銷的過程: 故事是行銷人員的工具。在如今資訊爆炸的年代中, 要在數以萬計的商品中脫穎而出, 行銷人員必須為其商品找到一個無法被取代的理由。而行銷人員為了說服消費者購買產品及滿足消費者需求, 運用故事進行行銷, 研究如何讓目標消費者被他們的故事所吸引, 並進一步對產品產生認同感 (周皓涵, 2006)。

此外, 故事行銷能透過故事來滿足消費者的情緒, 並在其心中建立品牌形象 (嚴幸美, 2007)。企業組織本身、消費者使用的經驗過程、甚至品牌與社會間的互動聯繫, 都可經由行銷人員的包裝而成為吸引人的一則則故事。

(二) 讓顧客參與行銷的方式: 一個好的故事能強化商品本身想要傳達的訊息, 在消費者心中留下深刻的印象 (郭美懿, 2005), 而 Kenneth (2008) 更認為, 故事行銷即是將產品和品牌用故事性的方式跟消費者玩劇情, 讓顧客能夠參與其中, 進而對產品及品牌產生認同, 來達到行銷的目的。也就是說, 說故事是以一種柔軟的傳播 (劉中薇, 2010:107) 來傳遞訊息, 因為一個好的故事, 可以使閱聽者置身於商品的故事中, 進而產生共鳴及移情作用, 而引起閱聽者的情緒

反應，也更容易讓這個故事被記住而一直流傳下去(Delgadillo & Escalas, 2004)。這樣的行銷手法透過故事的感染力及影響力，往往比事實更具說服力。

至於，故事行銷究竟該如何進行？並不是隨意任何事件都可以拼湊成為故事，一則好的故事能夠引起閱聽眾的共鳴，並賦予不同的人不同的意義。何謂好故事的準則雖然眾說紛紜，但整理各家說法後可發現，一則吸引人的故事大致具有以下特點：

- 1.故事應該簡單且動人：故事不必過度繁瑣，而應盡可能簡化表達精髓。而一個動人的故事往往是大家在日常生活中就可經驗到的（彭杏珠，2009；吳凱琳，2007；陳芳毓，2007）。
- 2.好故事就是真實的故事：故事最好是真人真事，即使是杜撰或是虛構的故事，也應該易於和現實世界的真實有所構連（陳芳毓，2007；Godin, 2005；Loebbert, 2003，吳信如譯，2005）。
- 3.故事的核心必須提供學習價值：除了娛樂功能外，故事最重要的便是提供閱聽眾訊息及意義，而此訊息必須讓閱聽眾感受到行銷者的主要訴求及觀點（徐仁全，2012；吳凱琳，2007；嚴幸美，2006）。
- 4.故事應該表現期望與現實的衝突：衝突是一則好故事的必要元素，這樣的故事容易讓人留下印象（黃振家，2013；吳凱琳，2007）。

一個好的故事，能讓參與者產生「愉悅的快感」(林士煉, 2014; Woodside, Sood, & Miller, 2008)，而不斷重述這些故事能夠進一步建構出一個或多個故事的原型。當這些故事原型的核心被運用到市場行銷時，消費者大多會在不自覺的情況下，將其欲望反應在故事原型上，進而驅使消費者付諸行動（Woodside, Sood & Miller, 2008）。近年來，故事行銷不僅受到企業組織的歡迎，公部門也紛紛採用來推廣其公共政策或是強化政府形象。而地方政府藉由微電影的拍攝來進行城市行銷便是一例，因此下一小節將針對城市形象及城市行銷等概念進行說明。

二、城市形象與城市行銷

Boulding (1956) 所提出的形象概念指出，形象是主體心目中對於客體所形成的認知與態度，是一種主觀且整體的判斷。人類的行為不僅受到知識與資訊的影響，同時也受到人所感知到的形象所左右。而 Scott 進一步指出，形象意謂著個人認知系統(cognitive system)中對事物組織化的呈現(organized representation) (Scott, 1965)，其融合了認知與情感，隱含了個人對事物的各種記憶、期望、常識與意見（劉中薇，2001）。形象的建構是可說是一個動態而非固定的過程，在此過程中主體因外來訊息的影響而不斷修正對客體的認知，並據其結果做出最終

的判斷與評價。

而城市形象一詞則延伸了形象的概念,指的是人們對一個城市整體的主觀看法與觀點 (Foot, 1999);經由對一城市長期的觀察、接觸與認識,而形成的記憶並產生意義。此種觀點亦是可變動的,透過媒體與各式資訊的傳播都能改變民眾對一城市的觀感。若由城市形象的識別層級圖來看 (呂文強, 2002。見下圖 2-1),一個城市的形象可自上而下由三個層級來觀察:一是城市理念的識別,指的是城市的整體價值觀,包括此城市人們的精神理念、存在價值、發展目標、及生活方式等。理念的識別可視為城市識別系統的原動力,為一城市的終極定位。二是城市行為的識別,指的是居民的特質及相關的風俗民情等,具地域性或城市的特色,例如巴黎人是浪漫的形象。三是城市視覺的識別,包括城市的景觀與文化符號,亦有人稱為環境設施、公用系統等,例如台北的 101 大樓。綜觀之,城市形象並非單一的城市景象,而是人們由感官感知城市的各個部分與物質要素,經由大腦進行綜合分析,並與過去的知識經驗相連結,而形成對城市的完整印象 (張家菁, 2006)。

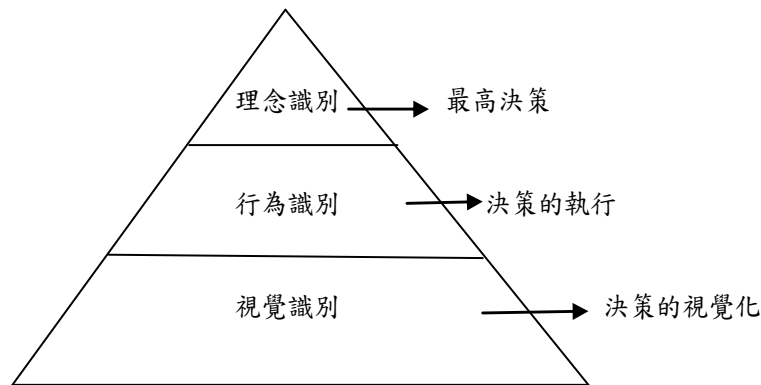


圖 2-1 城市形象識別層級圖

一個城市如何傳達出自己獨特的地位及正面形象可說是每個城市最重要的課題,因為正面城市形象的塑造不僅能提高城市地位,更能增加城市價值。因此城市政府無不紛紛將城市形象的概念運用在城市行銷當中。城市行銷的概念是指政府由輔導的角色轉為主導角色,並且因為外在環境的變遷,使地方發展加入了行銷的概念,強調地方競爭力,並以永續發展為最終目的 (李家瑩, 2011)。而城市行銷也與一般所認知的商業行銷有所區別;前者所行銷之商品並非實際的產品,因此無法明確的定義。相較於商品行銷,城市行銷並非以營利為主要目的,而與社會大眾的福利及社會責任有密切的關係 (Ashworth & Voogd, 1990)。此外,城市包括了各項高成本的地方建設與政策,較之於商品行銷而言更顯複雜。

城市行銷的層次可分為兩部分，一為實質的城市產品，其偏重城市的外部形式，透過基礎建設與空間規劃設計等實際環境的塑造，以打造吸引人的城市景象。二為抽象的城市產品，其偏重在內在本質，透過創造、傳達與經營顧客的聯想與感受來建立城市意象與品牌（林威儒，2009）。

關於城市意象一概念，Graham（2002）亦表示，城市行銷的主體其實並不完全是城市本身，而是它的意象，其由接收者匯集城市所傳達出的訊息而形成。依其所言，城市這個概念同時存在著兩個層次，一為外顯城市（external city），意指城市的識別標示，如建築物或是地標。第二層次則為內隱城市（internal city），即為心中的城市（city of mind），意指個人依照不同的經驗、感受與聯想所接收並合併的訊息，包含各種生活與文化型態，而城市形象即是由外顯與內隱城市所相互構成。

面對城市行銷眾多的目標對象與利益關係人，Kavaratzis（2004）提出了三種類型的傳播方式：

第一類與城市的行動及政策有關，包括地景的策略（landscape strategies），如都市設計、建築、公共藝術等；基礎建設計畫（infrastructure projects），如文化中心、會議中心的設置；組織與管理的結構（organizational and administrative structure），指城市治理結構的有效性，如公私部門的合作關係的建立、城市行銷的執行等；最後是行為模式（behaviour），指城市領導者對於城市的遠景和對於不同利益關係人所採用的策略（林威儒，2009）。這一類傳播的效果雖與城市的行動有關，但卻非這些行動的主要目的。

第二類為正式且具意圖性的傳播，透過各種方式進行城市行銷，其性質如同產品行銷中 4P 的推廣（product, price, place, promotion）（科特勒，2002）。

第三類傳播則為口碑。這類型的傳播通常是不可控制的，可透過媒體或是競爭者的傳播活動而強化。這類型的傳播可視為前兩項傳播的目標，尤其是城市的居民，可說是最重要的行銷者（李家瑩，2011）。

而地方政府為進行城市行銷，其所用媒體亦非常多元，包括平面媒體、電子媒體、國際傳播（如締結姐妹市以促進觀光）、以及城市傳播（例如透過節慶活動的舉辦進行宣傳）。而微電影的製作更是其中最新的一種宣傳方式，透過影像敘事手法開發城市內涵，並藉由故事行銷城市特色與魅力，展現一城市特有的景觀與人文風貌。例如新北市政府於 2013 年推出的微電影「心城市故事」，展現新北市升格後的大都會格局，也藉由微電影讓大眾看到新北的諸多施政成果。

城市行銷相關研究數量不少，多由策略面、政策面、或是效益面探討單一活動或是地景對某城市的影響，如 Abraham（2004）探討如何運用媒體策略提昇城

市形象、Hoyle (2002) 研究如何以舉辦活動、博覽會等活動來進行城市行銷，黃歆琦 (2013) 以台南的「Hello! 愛情城市台南七夕嘉年華」為例，探討台南市政府運用何種策略將「愛情城市」這個元素加入原有的民俗傳統活動當中，進而達到行銷城市的目的。當然也有探討城市行銷或是城市形象與電影的研究，如 Beeton (2004) 研究電影中澳洲郊區的形象與旅遊的關聯性、Haha & Wang (2011) 研究電影對目的地行銷的影響、鄭又寧 (2013) 以近年來以台北為背景的电影為例，分析如何透過各電影畫面的反覆呈現來形塑一個城市。趙庭婉 (2012) 在高雄市政府頒布了《高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點》後，分析以高雄為場景的電影敘事及表現風格，試圖呈現電影中的高雄意象及「港都美學」。但這類的研究目前仍以電影為主要研究對象，而台灣的相關研究分析對象雖以獲得政府補助拍攝的電影為主，但畢竟政府單位對於電影拍攝過程涉入程度並不高，電影主題與城市市政等也無直接相關。若要探討政府單位如何形塑城市意象則稍嫌牽強。另一相關研究則是分析澳洲旅遊局如何藉由拍攝微電影宣傳其城市觀光旅遊 (陳惠閔, 2013)，但此研究採用問卷調查法針對大學生進行觀後之旅遊意願研究，為一行銷效果研究，並未針對微電影之內容進行分析。因此，本研究欲在城市行銷及故事行銷的理論基礎上，藉由分析政府單位所推出的微電影內容，探討其如何透過故事行銷的方式，進行城市行銷。

三、微電影廣告

由於行動裝置的盛行，上網看影片已經成為一種習慣，閱聽眾可以不受時空限制，隨時透過行動裝置線上收看影音內容，也因此造就線上影音內容發展的空間。根據資策會的調查，有五成以上的消費者會在通勤時觀賞行動影音，顯示利用行動裝置觀賞影音已是大部分消費者可以接受的娛樂方式 (陳映竹, 2012)。

微電影風潮從大陸一路席捲至台灣、香港、新加坡等華人地區，現今微電影無論是在技術、經濟市場或是文化方面都具其標誌性的意義。「微電影」一詞起源於 2010 年中國大陸媒體一部名為「一觸即發」的長篇廣告 (陳映竹, 2012)，因其受到廣大迴響及歡迎，讓更多廠商投入拍攝。但其實早在「微電影」一詞出現之前，隨著網路的普及，已可見一網路短片的出現，只是其精緻程度及拍攝水準尚不及今日之微電影。而微電影的原始概念及內涵亦早於此一新興名詞之出現。例如以電影手法來拍攝廣告，其中便隱含了廣告與電影相互結合的一種新概念與形式，如 2001 年 BMW 邀請李安及吳宇森等八位知名導演拍攝每部十分鐘左右的系列廣告短片〈The Hire〉，當時這些廣告主要透過電視來播放，屬

於電影與電視的結合（胡光夏、陳竹梅，2013）。而台灣所製作的廣告「唐先生打破花瓶」等也都是以類似電影的敘事方式來包裝商業訊息，並將廣告的完整版置於網路平台上播放。這類的廣告影片雖未有「微電影」之名，卻已展現了微電影之實。今日的微電影特色包括：「微時長」（通常長度為30秒到10分鐘）、「微製作」（通常僅花費數天或數週拍攝）、及「微規模」（萬元到百萬元的製作成本）。其內容具完整故事情節，故事中搭配產品資訊或隱晦產品資訊在情節當中，且為閱聽眾主動點選觀看。相較於傳統電視廣告，微電影廣告更受到矚目的原因主要是：可以突破傳統廣告三十秒的限制，更易於完整傳達故事情節；且可透過新媒體平台的播放進行更為快速的傳播，以及節省大量的播放經費（胡光夏、陳竹梅，2013）。

綜觀微電影的創作類型，大致可分為兩類：其一為訂製類微電影，有商業訂製與官方訂製之分，前者以廣告宣傳為目的，以銷售產品為宗旨，例如全家的「永遠都想你管我」系列。後者雖然也含有推銷的意味，但它並不著重在特定商品，而是注重城市意象或是旅遊等觀念的推展，例如客委會拍攝的「客家好愛你」系列。另一類微電影是原創敘事類，拍攝這一類微電影有其門檻，通常須具備專業的影音表現手法，其更為接近「電影」的藝術核心（陳曉偉，2014）。而應用微電影方式所製作的微電影廣告與傳統廣告最大的差異，即在於微電影廣告以故事作為主要內容，更具獨立性及整體性（黃振家，2013）。

目前，不僅是公司企業，政府單位也開始運用這種「城市×微電影」的新型態整合行銷模式，透過微電影的氛圍鋪陳、情節發展、及故事性的演繹，讓閱聽眾除了被故事本身吸引之外，也增加對城市的喜愛程度，進而達到城市行銷的目的。例如，日本觀光廳在日本311地震後與雅虎合作拍攝的微電影專輯「日本真遊你的」在網路爆紅，成功傳達日本在災後恢復良好、旅遊安全的訊息，便是城市行銷的成功案例之一。

國內目前微電影的相關研究仍多著重在微電影運用在品牌上的行銷策略或是效果研究，如江慧汝（2014）以直覺理論觀點切入，探討微電影如何勾起消費者的同理心，進而影響其對品牌形象的看法及購買意願。其發現微電影的故事性若愈強、與消費者自我相關程度愈高，則愈能引發消費者情感反應，並刺激購買意願。郭庭好（2013）則以桔子酒店為個案，分析其如何運用微電影為宣傳手法，利用網路在短時間內進行高密度群眾散佈，並建立其品牌知名度及聯想度。以政府單位製作之微電影為研究題目者目前並不多見，且仍是以效果研究為主，例如陳韋利（2013）利用問卷調查法分析政府單位利用微電影推動政策之廣告行銷效果，發現微電影的內容、對政策內容的認同度、及年齡等因素為影響微電影廣告效果的重要變項。由於微電影內容研究的缺乏，本研究將以故事行銷的角度出

發，探討政府單位所推出的微電影內容，其如何透過說故事的方式，進行城市行銷。

參、研究方法及樣本選取

一、研究方法

其實在故事行銷研究中最常見的便是敘事的分析觀點，例如探討廣告的敘事方式（Stern, 1991; Boller, 1988），或是研究廣告的敘事方式與消費者的關聯性（Woodside & Megehee, 2009; Escalas, 2004; Padgett & Allen, 1997），亦或是利用敘事來分析消費者自身的消費經驗（Stern, Thompson & Arnold, 1998; Grayson, 1997）。但就打造城市形象或是城市行銷此一主題而言，目前並沒有太多針對說故事與打造城市形象關聯性的應用研究。也就是，如何利用說故事的方式來打造或呈現出城市形象？因此，本研究欲採用故事行銷的模式來進行文本分析。

黃光玉（2006）認為探討如何說故事可由三個層次來分析，一是心理層次，二為文化層次，三則是文本層次。而分析文本層次時，Fog, Budtz & Yakaboylu 所提出的故事文本四要素則可做為有用的分析基本架構（黃光玉，2006）。本研究針對微電影文本進行故事分析，即以 Fog, Budtz & Yakaboylu（2005）在研究故事行銷應用於企業品牌行銷時歸納出典型故事的四大元素，做為分析故事文本時的參考依據，分別是：訊息（message）、衝突點（conflict）、角色（character）與情節（plot）。以下為此四大要素之簡述：

1 訊息：訊息指的是敘說者想要傳達的核心概念，也就是故事的主軸。透過故事的呈現，閱聽者可以更為理解並內化這些訊息。但值得注意的是，一則故事應該要定義出一個明確的訊息，如果一則故事包含了一則以上的核心訊息，則故事主軸就容易變的混亂不清而難以理解。

2 衝突：衝突是一則好故事的必要關鍵。衝突的發生會使得人們本能地想辦法恢復和諧的狀態，促使人們找回平衡與平靜。因此在日常生活中如果我們的周遭環境或是生活狀態受到破壞，我們會本能的採取行動去找尋答案或是解決問題。

也因此，故事中的衝突並不全然是負面的。說故事的人必須透過衝突與其解決方法來傳達訊息。一則好的故事通常存在著兩種衝突關係：一為「不可預測的混亂」，另一為「可預測的和諧」。一般來說，越具衝突性的故事，其張力越強。然而一則故事的衝突如果過多，則容易使得故事過於混亂，故事的主軸核心容易被

模糊。也因此，故事最好的情況就是混亂與和諧各半。

3.角色：在 Fog, Budtz & Yakaboylu 的分析模式中，故事中的每個人物都扮演著特定的角色與定位。其所提出的童話故事模式（Fairy-tale Model）認為在故事中，通常有五種角色人物，分別是：英雄（Hero）、敵人（Adversary）、支持者（Supporter）、施惠者（Benefactor）、以及受惠者（Beneficiary），五者之間互有利害關係，如圖 3-1 所示：

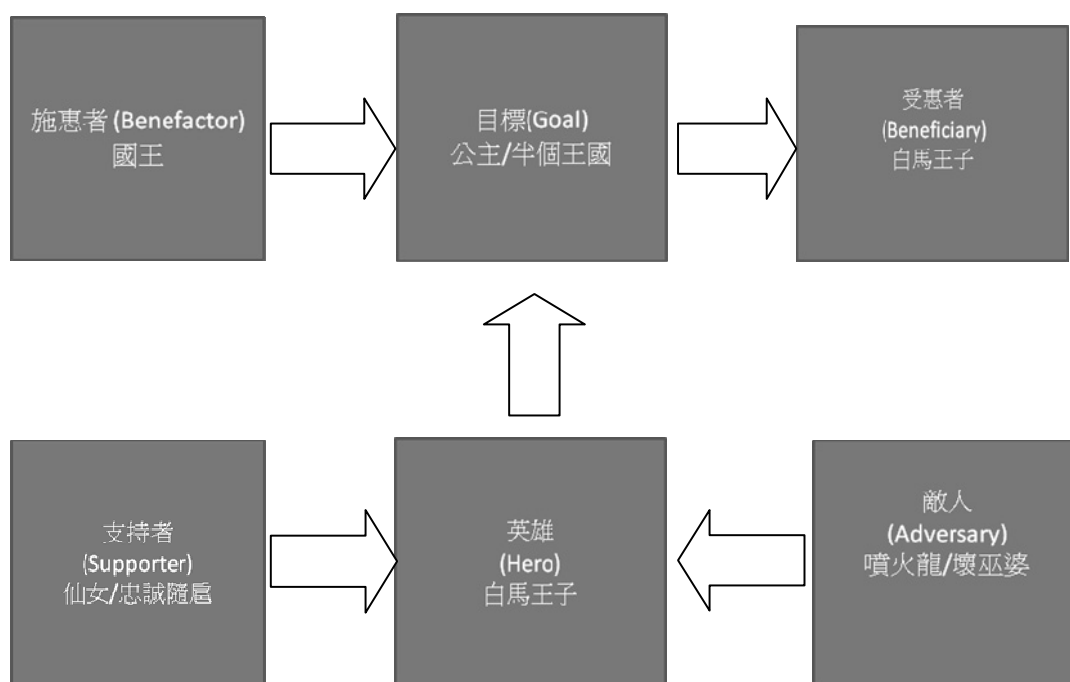


圖 3-1 童話故事模式（Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005）

英雄這個角色在故事中為了追求某種目標（Goal），透過個人的努力或發展，解決衝突，並完成最後的目標。而在其解決衝突的過程中，會遭遇阻礙他的敵人，以及幫助他的支持者，而在最後完成目標後，施惠者可以提供英雄目標或獎勵，而受惠者則通常為英雄或是完成目標後獲得助益的人。

4.情節：傳統的故事大致可分為三個部分，分別是：開始、中間、及結束。一個好的故事開頭容易吸引閱聽眾的注意。到了故事的中間部分，其所發生的變化通常是為了引發衝突，以推動故事的後續發展。隨著情節的發展，衝突也不斷地增加，最後當問題及衝突解決時，故事也就走向尾聲。

在 Fog, Budtz & Yakaboylu 的童話模式中，顯示了時間與衝突間的關聯性。當衝突不斷增加，故事中的英雄便得做出足以影響故事結果的抉擇，而此一抉擇

也將繼續推動故事的發展，成為故事的高潮。如圖 3-2 所示，X 軸顯示時間軸，Y 軸則顯示了故事情節的張力和衝突的高低發展。

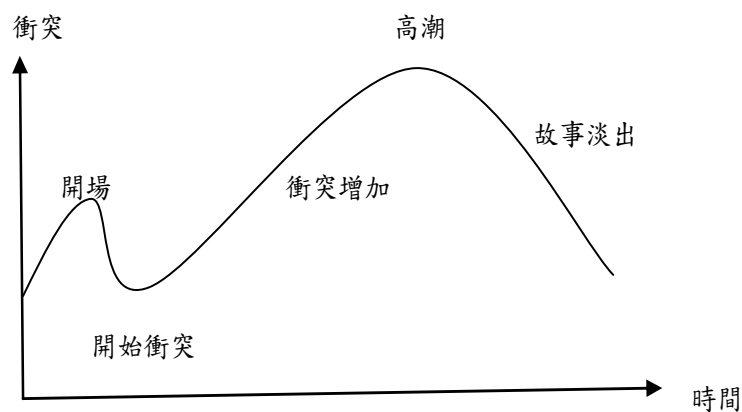


圖 3-2 故事模式
(Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005)

二、研究樣本選取

自 2011 年以後，城市形象微電影呈井噴之勢，許多大城市紛紛推出城市形象微電影，當然台北市政府也不例外。其中，台北市政府推出的微電影主要有三部，分別是 2012 年的「愛上台北」與「Taipei，我的微旅行」，及 2013 年的「幸福追不追」，三部微電影之背景資料請見下表 3-1；

表 3-1：台北市政府推出之微電影

	愛上台北	Taipei，我的微旅行	幸福追不追
播出年份	2012	2012	2013
長度	共 5 集，每集約 4 分鐘	共 15 集，每集約 2 分鐘	8:57
製作單位	台北市政府觀光傳播局	台北市政府觀光傳播局	台北市政府資訊局監製
主要演員	胡夏、趙慧仙	吳忠諺、安唯綾	傅孟柏、簡嫚書
影片形式	愛情劇情片	愛情劇情片	愛情劇情片

政府單位所拍攝的微電影大致可分為多集和單集形式，例如「愛上台北」與「Taipei，我的微旅行」便以多集的形式呈現。由於多集形式的微電影故事情節發展較為完整、場景符號更為豐富，因此本研究選擇多集形式的微電影為分析樣本。而「愛上台北」一片為吸引大陸及韓國地區遊客，特地邀請了大陸籍人氣歌手胡夏與韓籍演員趙慧仙主演，自開拍起即受到兩岸網友關注，在播出之後海外

點閱率已破五百萬 (Yahoo 奇摩, 2012), 而其活動官網點閱人數也近兩百萬 (「愛上台北」相關資料請見下表 3-2)。不少大陸及韓國地區的網友對此片表現出熱情與期待, 例如直接在「愛上台北」臉書粉絲團上表示「好想到台北呀!」、「第二集快出來吧!」(欣新聞, 2012)。相較之下, 「Taipei, 我的微旅行」一片收視群眾以台灣本地觀眾為主, 海外地區的反應並不多。而「愛上台北」的點閱率及海外影響力也比「Taipei, 我的微旅行」要高出許多, 因此本研究選擇「愛上台北」為主要分析樣本, 旨在探究台北市政府所推出的微電影如何以說故事的方式呈現台北城市意象。

表 3-2: 「愛上台北」背景資料

篇名	長度	推出時間
首部曲 (酸酸的)	4:14	2012.09.19
二部曲 (甜甜的)	3:59	2012.10.02
三部曲 (苦苦的)	4:36	2012.10.16
四部曲 (辣辣的)	5:40	2012.10.30
大結局	2:59	2012.11.11

三、研究問題

本研究針對微電影說故事行銷的手法進行分析, 以探究政府單位如何以說故事的方式進行文化行銷。基於以上相關文獻之討論, 本研究提出兩項主要研究問題:

1. 「愛上台北」說什麼故事?
2. 「愛上台北」如何說故事?

肆、研究分析

本研究藉由 Fog, Budtz & Yakaboylu 所提出的典型故事的四大元素來分析「愛上台北」微電影廣告中, 探討此片中所說的故事為何, 以及如何說故事。

一、「愛上台北」微電影廣告中「典型故事的四大元素」分析

(一) 訊息: 訊息指的是故事的主軸以及核心訊息。「愛上台北」一片藉由失戀的北京青年赴台旅遊, 邂逅來自韓國的女主角的故事, 全方位地展現台北各種真實、多元的在地特色, 呈現出台北的觀光魅力。

(二) 衝突：從男女主角分別自他地抵達台北、到彼此相遇共遊台北，故事發展中的衝突包括：

1. 男女主角各自懷著情傷到台北旅遊：男主角與女友分手後想要離開傷心地而獨遊台北，女主角亦帶著被男友傷害的心來到台北進行採訪工作，希望藉由異地環境和美食得到療癒。此段衝突的設置雖和男女主角間的相遇及相處並無直接關聯，且在情節鋪陳中並未清楚表述前因後果，但此衝突卻對故事的情節發展以及在凸顯故事主軸的目的上起了重要的功能；男女主角在感情上遭遇了挫折，而在台北美好的旅遊經歷卻適時療癒了男女主角的情傷，呈現出台北是一個能讓人充滿活力、重獲力量的鮮活城市。

2. 男女主角的語言隔閡：故事中的女主角來自韓國，對男主角的中文用語一知半解，無法全然了解男主角當下的心情。而男主角為了討好女主角，特地學習韓文來表達自己對台北的喜愛之情。

3. 男女主角間曖昧不明的情愫；男女主角自在台北相遇後，相伴同遊台北的各個景點，相處過程中顯的融洽愉快且互有好感，但在故事結尾並沒有清楚交待兩人是否有後續發展，為兩人間曖昧不明的情愫留下伏筆。

此外，以故事行銷的角度來看，所謂的懸念設置是故事引人入勝的必要條件；也就是說，讓閱聽眾產生疑問的故事橋段會勾起人的好奇心，也會使閱聽眾有繼續觀賞故事的動力。而「愛上台北」故事中的懸念橋段設計不少，例如：男女主角在相遇前的多次擦身而過，讓人好奇兩人何時才會相遇？而男女主角在同遊台北而互有好感之後是否能產生火花而有進一步的發展？這些懸念設計雖不如衝突情節般劇烈，但在一則故事中仍扮演著推動故事進行及增加故事可看性的功能。

(三) 角色：根據 Fog, Budtz & Yakaboylu 的童話故事模式分析，本故事中的英雄、敵人、支持者、施惠者、受惠者等五種人物角色與英雄所追求的目標，分別呈現故事中的角色關係，如圖 4-1 所示：

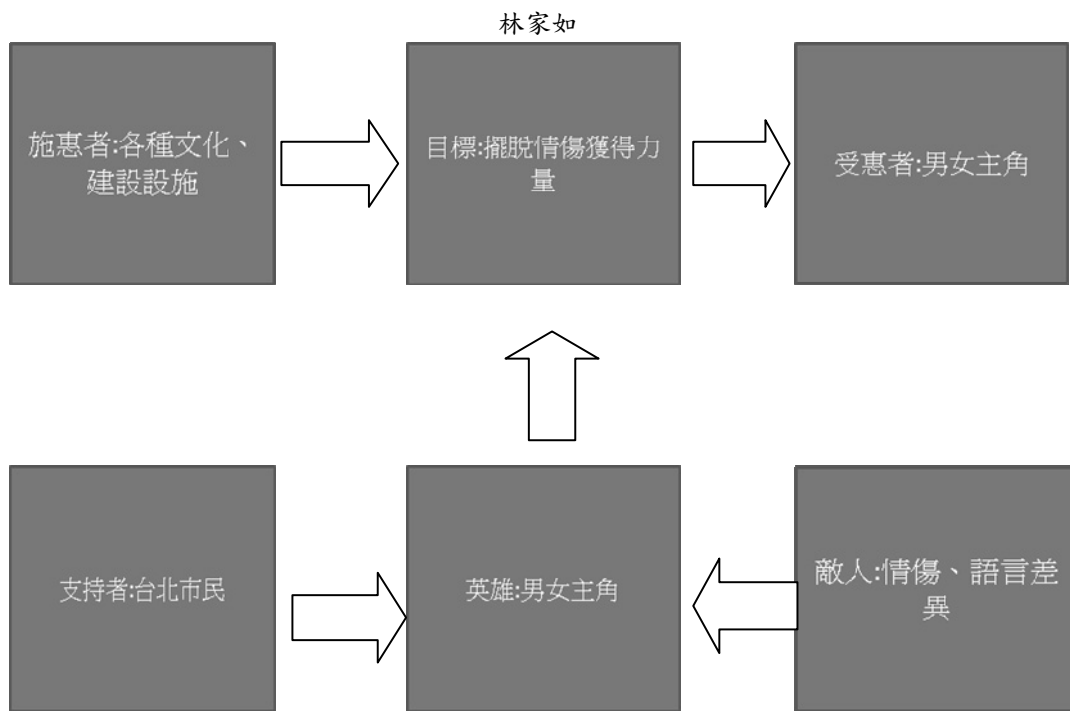


圖 4-1 「愛上台北」故事人物模式

1.目標：男女主角想要藉由一遊台北擺脫情傷、忘記不愉快的過去，得到重新出發的力量和勇氣。

2.英雄：來自北京的男主角和來自韓國的女主角。

3.敵人：男女主角過去的情傷和女主角未釐清的情感糾葛、男女主角間語言的差異。




4.支持者：所有和男女主角在故事中相遇的台北市民皆為支持者，例如幫助男主角的計程車司機以及幫助女主角的路人。故事中的這些台北市民所提供的支持使得男女主角在台北的旅行經驗更加豐富且溫暖。

5.施惠者：台北市豐富的生活文化、歷史文化、交通硬體建設等造就男女主角在台北愉悅的旅行時光。

6.受惠者：男女主角從旅行台北的經驗中獲得力量、外地遊客也從中認識到多元的台北文化與生活方式。

（四）情節：「愛上台北」是將五集串連而成一完整的故事，因此情節部分將針對完整故事，就故事情節開始、中間及結局三部分進行故事情節分析，如表 4-1 所示：

表 4-1：「愛上台北」情節發展

情節	畫面	說明
開始		<p>一位剛與女友分手的北京青年決定獨自來台旅行。他漫步在台北街頭，體驗了台灣鮮活的街頭文化及小吃。而同樣剛經歷情傷的女主角在同一天來到台北，在迷路時受到熱情市民的幫助，並獨自品嚐了台北多元的美食文化。男女主角意外在婚紗店外相遇，兩人雖因語言隔閡無法完全了解彼此，但仍相約同遊台北。</p>
中間		<p>兩人相約同遊松山文創園區、101 大樓、紅樓創意市集、遊樂場及棒球練習場，並品嚐各式台北美食。男主角為了討女主角歡心，特地學習簡單韓文，表達自己喜愛台北之心。最後一夜兩人在橋邊夜景中共舞，並在 24 小時營業的書店並肩閱讀，男主角趁女主角閉目養神時慢慢靠近，卻又不敢表達情意。</p>
結局		<p>男主角送上在創意市集買給女主角的禮物，兩人在松山機場欲言又止依依不捨的互道再見，並在腦海中重現兩人過去兩天共遊台北的美好時光。</p>

「愛上台北」一片遵循著傳統電影線性敘事這一特性，強調單一時間向度的線性原則和因果邏輯，其中也包括了敘事結構的完整性（開始、中間發展和結局）和時空統一的連續性。就劇情安排來看，「愛上台北」故事步調明快易懂，容易讓閱聽眾接受。雖然此片以五集來敘述一個完整的故事，但每一集有其不同的主題和重點。首部曲（酸酸的）講述男女主角相遇前各自心情的起落，對比來到台北後感受到台北的陽光藍天與青春歡樂的氣氛。二部曲（甜甜的）重點在男女主角的甜蜜邂逅，也適時穿插台北多樣的美食文化。三部曲（苦苦的）描述女主角雖然心裡仍有放不下的感情糾葛，但藉著男主角的陪伴及台北豐富的文化氛圍心情也隨之開朗起來。四部曲（辣辣的）描述男女主角間滋長的曖昧情愫，也藉雙方的共遊帶出台北豐富的娛樂文化。最後的大結局回憶了兩人在台北的種種美好經歷，並留下兩人能否有進一步發展的伏筆。

二、「愛上台北」分析結果

以故事行銷的角度進一步將上述分析歸納整理如下：

（一）用說故事的方式進行台北城市行銷：

台北市政府觀傳局所製「愛上台北」一微電影廣告，以說故事的方式推廣台北城市旅行。這樣的廣告方式以情感訴求來吸引閱聽眾，並不直接銷售台北各景點，而是以男女主角間曖昧不明的愛情故事為情節發展主軸，巧妙帶入台北多元且豐富的生活場景。而男女主角雙方心情的轉變也巧妙地帶出此一廣告故事的核心訊息：台北是一個療癒人心的城市，在這裡旅行能帶來重新出發的力量與勇氣。

（二）將台北景觀及意象符號嵌入故事情節而達到行銷的目的：

如上所述，此一微電影廣告並不直接推銷台北各景點，而是將其巧妙融入故事情節發展，因此景點及景觀的介紹及出現顯的自然且生活化。表 4-2 整理出「愛上台北」一片中所出現的城市景觀及意象符號：

表4-2 「愛上台北」景觀及城市意象符號整理

景觀及意象符號	愛上台北	
物質意象	建築物、交通設施等	松山機場、台北街道、計程車、巴士、市容景觀、101大樓、台北市政府、台北夜景
	生活娛樂	永樂市場、新生高架橋下球場、遊樂場、棒球場、保齡球館、松山文創園區、紅樓創意市集、誠品書店
	飲食文化	中西式甜點、街邊小吃、咖啡廳、麻辣鍋
	品牌置入	La New、鼎泰豐
非物質意象	街頭文化、文青、友善助人的市民	

文本中景觀的視覺呈現是連結城市印象最直接的表達方式，也呼應到文獻部分城市形象的視覺識別層次討論。在「愛上台北」一片中出現的景觀及意象符號可大致分為物質及非物質兩類，物質意象包括建築物、交通設施、飲食文化、生活娛樂及品牌置入，而非物質意象則包括街頭文化、文青、友善助人的市民等概念，以下將分別探討：

1.建築物、交通設施等：「愛上台北」一片中並未出現自然景觀，而是著墨在城市街景、現代化建築或是各項設施，如機場、101大樓等。其中男女主角在故事一開始從松山機場入境一場景即清楚表明，台灣與韓國、大陸地區已可直飛到達，未來來台旅遊的交通將更為便利¹。以台北市為輻射點的東亞黃金航圈已然成形，而未來與大陸、韓國各重要城市的往來將更為密切。

2.生活娛樂：不僅是建築與設施，片中對於台北城市生活娛樂方面的意象符號亦顯的多元豐富，充分展現台北的市民生活地方特色，如代表庶民生活的永樂市場、球場、遊樂場，或是顯露台北文創軟實力的松山文創園區、紅樓創意市集及誠品書店，在在讓閱聽眾體認到台北在地生活。

3.飲食文化：「愛上台北」一片由片名副標題「酸酸的」、「甜甜的」、「苦苦的」、「辣辣的」即可看出故事以味覺將男女主角的心情寫照與飲食特色做一勾連。在片中大量嵌入台北的飲食文化符號不僅展現出「吃在台北」是一個台北旅遊的行銷重點，也顯示出台北是一個具有多樣性、同時兼具中西特色飲食文化的城市。

4.品牌置入：此片中品牌置入的數量並不多，出現的方式亦低調不刻意，包括 La New 及鼎泰豐，後者甚至未在片中出現餐廳名稱，只做為女主角獨自漫步台北中的一景。

5.街頭文化、文青、友善助人的市民：除了上述物質意象外，「愛上台北」一片中亦有不少非物質意象，例如男女主角欣賞的街頭表演藝術文化、男主角在咖啡店遇見的文藝青年、及熱心幫助男女主角的台北市民，顯示出台北是一個友善、年輕且充滿活力的旅遊城市。

(三) 角色選取符合「愛上台北」一片的行銷目的：

台北市政府觀傳局(2012)表示，為了吸引韓國及中國大陸的年輕人來台北旅行，觀傳局特地為年輕族群製作了此部微電影。考量到目標收視群，本片選擇來自大陸的歌手胡夏以及韓國籍女演員趙慧仙擔綱演出。男主角胡夏 2010 年獲臺灣地區超級星光大道的總冠軍，並於 2011 為電影「那些年，我們一起追的女

¹ 2014 年 4 月 30 日，松山機場與首爾金浦機場正式對飛，而開放大陸來台自由行試點城市也陸續增加當中。

孩」獻唱主題曲「那些年」，憑此歌曲胡夏在臺灣的人氣暴漲。換言之，男女主角的知名度及人氣可達到更佳的宣傳效果。而片中角色的名字仍沿用了演員的本名，如女主角趙慧仙在片中即為「慧仙」，此稱呼拉近了角色與閱聽眾之間的距離，也讓人產生真實感和親切感。此外，為吸引年輕族群的收視群眾，此片不僅在男女主角的選擇上特意挑選，片中出現的配角及路人（故事中的支持者）亦有年輕化的取向，例如動感的街頭藝人、咖啡廳中的文藝青年、幫助女主角的年輕男子，在在都呈現出城市的年輕活力。

（四）故事呈現台北的正面形象：

「愛上台北」一片透過故事核心意識、劇情發展、城市景觀、飲食及生活文化、角色選取等呈現出台北的正面形象，包括：充滿活力的、有生命力的、豐富多元的、年輕的、創新的、中西融合的、友善熱情的、能讓人得到力量和勇氣的。也因此男女主角一開始受傷的心靈在台北得到了療癒及慰藉，再一次得到重新出發的力量。

（五）台北城市的形象識別層次：

以呂文強（2002）所提出的城市形象識別層次圖來看，「愛上台北」一片也完整傳達了城市形象的三個不同層次：首先是城市理念識別，片中所傳達的正向歡樂的氣氛、多樣化的飲食及休閒娛樂文化都表達出台北在精神理念、生活方式及城市定位中為一個自由開放、多元化、且具有療癒效果的城市。其次，在城市行為識別方面，片中藉由市民對男女主角的協助表達出台北具有人民熱情友善且樂於助人的特質。而多樣化的藝文展場及文化活動也展現出台北人的文化氣質。第三，片中穿插大量的台北城市符號，包括各種建築物、交通建設或是城市街景，以視覺符號連結城市形象。

伍、研究結論與建議

本文旨在探討台北市政府如何以說故事的方式行銷台北。「愛上台北」一片是台北市政府觀光傳播局在 2012 年所推出，欲吸引大陸及韓國地區的年輕族群來台北觀光的一部微電影廣告。此片以兩個來自外地的遊客在台北相遇後，共遊台北所構築的快樂經歷為故事主軸，呈現出台北的正面形象。

故事行銷是微電影建構城市形象的主要方式。與以往的城市形象宣傳片不同，城市形象微電影傾向於以故事的形式，將內容和訊息融入到劇情情節中，以情感訴求的方式來吸引閱聽眾（姚建惠，2012）。本研究亦發現，「愛上台北」一片以情感訴求講述男女主角心情上的轉變，其中的劇情設計、角色安排符合典型故事的原則，也巧妙帶出台北城市的多元樣貌和各種正面形象。片中角色的選取

亦考慮到目標閱聽眾及市場考量，以男女主角的知名度提升影片的可觀性及宣傳性。

近來由於行動媒體的快速發展，越來越多企業品牌運用微電影這樣的新興傳播內容做為廣告行銷的工具。而這樣的宣傳手法更在近幾年被政府單位、甚至是軍方單位所採用，例如國防部新聞處於 2015 年以「微電影風格」公布了三支廣告影片，希望呈現國軍真實的訓練場景及日常生活與觀眾連結。根據本研究文獻及結果分析可發現，微電影應用於軍事行銷傳播時有其特點及優勢：其一，如前所述，微電影以其故事性與情節取勝。從故事行銷的角度來看，微電影以說故事的方式，將所欲傳達的訊息透過故事的包裝來傳遞給閱聽眾，此種傳播方式較為輕鬆易懂，也容易透過寓教於樂的方式達到潛移默化的效果。其二，角色的設計及故事情節的鋪陳對於一部微電影的成功與否至關重要，如文獻所提及，一則好的故事應有其真實性，即便是虛構的故事也應與現實生活有所構連。運用於軍事行銷的微電影亦同，其情節應儘量貼近目標閱聽眾的生活經驗，且能與其期望相連結，而不僅是華麗造作的影像或是淪為自我吹捧的宣傳。其三，研究發現微電影主角本身的知名度有助於影片的宣傳效果，若演出者的背景能與故事情節本身有所連結，則更能為微電影行銷達到加乘的效果。其四，軍事行銷微電影設計亦可參考利用城市形象識別的三個層級，從最上層的核心理念傳達、中層的行為及團體文化特質、到底端的視覺符號設計。其五，微電影的特性之一便是利用新媒體的平台進行傳播及收視，軍事傳播亦須考慮到現今媒體的多元性與互動性，以充分達到宣傳的效果。

本研究主要針對微電影內容做故事行銷分析，其研究限制及後續研究建議如下述；其一，本研究運用 Fog、Budtz、及 Yakaboylu 的故事行銷及童話故事模式作為分析架構，自有其限制，對於微電影文本分析或許有其他更適宜的模式可應用，此可做為未來後續研究的參考。其二，本研究只針對微電影文本做分析，但對於微電影的製作者而言，城市形象微電影的功能不僅在於對訊息的行銷，更希望能夠有效提升閱聽眾對城市的認知度和好感度。因此後續研究亦可從閱聽人角度出發，了解其對不同風格的城市微電影的認知、態度及行為意向，以及在觀看時，對於內容如何進行詮釋，相信對於未來政府單位在製作微電影時，能更有所助益。其三，後續研究可進一步聚焦內容文本進行符號學分析，以探究故事中的符號與意義間的對應關係及詮釋。

參考文獻

- 台北市政府觀光傳播局(2012)。「愛上台北」微電影 陸韓網友點閱量逾百萬 四部曲 10 月 31 日上映 胡夏趙慧仙的愛情大家來預測。台北市政府網站：<http://www.tpeoit.gov.taipei/ct.asp?xItem=36327180&ctNode=13244&mp=112001>。檢索日期:2014.12.06。
- Yahoo 奇摩 (2012)。創新的宣傳行銷思維:當城市行銷遇上微電影。Yahoo 奇摩網站：<https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A01/B02?id=576>。檢索日期:2014.07.28。
- 呂文強(2002)。城市形象設計。南京:東南大學出版社。
- 李家瑩 (2011)。電影與城市品牌行銷之研究—以台北市為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林士煉(2014)。故事型廣告效果之研究—以客委會為例。淡江大學資訊傳播學系碩士論文。
- 林威儒 (2009)。以大型活動建構城市品牌之評估指標研究。政治大學廣告學系碩士論文。
- 林佩怡(2012)。《愛上台北》吸引 500 萬人點閱。Yahoo 奇摩網站：<https://tw.news.yahoo.com/%E6%84%9B%E4%B8%8A%E5%8F%B0%E5%8C%97-%E5%90%B8%E5%BC%95500%E8%90%AC%E4%BA%BA%E9%BB%9E%E9%96%B1-213005348.html>。檢索日期:2015.03.24。
- 吳信如譯(2005)。故事，讓願景鮮活。台北市：商周出版。
- 吳珮慈 (2007)。在電影思考的年代。台北市：書林。
- 吳凱琳(2007)。說個好故事，更有說服力。Cheers雜誌，79：145-147。
- 科特勒 (2002)。科特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地方行銷。台北市:商智文化。
- 胡光夏、陳竹梅(2013)。「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究。復興崗學報，103:1-24。
- 徐仁全(2012)。真實故事穿透力，跟列車一起奔跑。30雜誌，96：54-57。
- 張家菁(2006)。從城市意象與公共環境之認知探討臺中市區公車候車處的規劃方向與原則。東海大學工業設計研究所碩士論文。
- 陳良梅 (2008)。德國現代主義小說敘事結構初探。當代外國文學，2:38。
- 陳芳毓(2007)。說故事的技巧—如何說個好故事？。經理人月刊，37：158-159。
- 陳映竹(2012)。微電影發展現況及商業模式分析。取自 MIC 研究報告。http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2998&rtype=freer

- eport。檢索日期:2014.07.28。
- 陳曉偉 (2014)。微電影的意義建構。《當代電影》，5:98-102。
- 周皓涵(2006)。《體驗行銷中的業者與消費者敘事:以小熊維尼 80 週年慶為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 黃光玉(2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構。《廣告學研究》，26:1-26。
- 黃秀蓉(2012)。《微電影的商機與效益：廣告的新興行銷手法》。取自 <http://nccwatch.org.tw/taxonomy/term/2998>。檢索日期:2014.07.30。
- 黃振家 (2013)。微電影廣告、片段故事型廣告與連環故事型廣告之效果比較研究—以客委會廣告為例。《中華民國廣告年鑑 2012~2013 第二十四集》，台北:台北市廣告代理同業公會出版，頁 41-48。
- 彭杏珠(2009)。如何成為說故事達人，六招讓你溝通無往不利。《遠見雜誌》，275：104-107。
- 郭美懿(2005)。行銷，就是說個好故事。《Career 就業情報》，351：92-95。
- 劉中薇(2001)。《尋找一座城—市民書寫中的台北形象》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 劉中薇(2010)。《說故事了沒？：打動人心、實現夢想的關鍵能力》。台北市：圓神。
- 廖世德譯(2001)。《故事、知識、權力》。台北：心靈工坊。
- 蔡琰(2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。台北市：三民書局。
- 嚴幸美(2007)。《品牌故事的魔力與消費意義》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 羅沁穎(2012)。胡夏、趙慧仙「愛上台北」 2 週點閱破 84 萬。欣新聞網站：http://www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=161487&type=0。檢索日期:2015.03.24。
- Abraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *City*, 21(6): 471-479.
- Ashworth, G.J & H. Voogd (1990). *Selling the City*. England: Wiley.
- Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia: Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 125-135.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Boller, G.W. (1988). *Narrative advertisements: Stories about consumption experiences and their effects on meanings about products*. Unpublished Ph.D. dissertation, Pennsylvania State University.
- Boulding, K. (1956). *The Image*. Michigan: University of Michigan Press.
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, 194–207.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin:

- Springer.
- Foot, J.M. (1999). From boomtown to bribesville: The images of the city, Milan, 1980-97. *Urban History*, 26, 393-412.
- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39:1003-1017.
- Grayson, K. (1997). Narrative theory and consumer research: Theoretical and methodological perspectives. *Advances in Consumer Research*, 24, 67-70.
- Haha, J. & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 165-179.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully promote Events Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Scott, W. (1965). Psychological and Social Correlates of International Image. *International Behavior: A Social-Psychological Analysis*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Stern, B.B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative "point of view." *Journal of Advertising*, 20, 9-22.
- Stern, B.B., Thompson, C., & Arnold, E. (1998). Narrative analysis of marketing relationship: The consumers perspective. *Psychology and Marketing*, 15, 195-214.
- Woodside, A., Sood, S. & Miller, K. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2):97-145.
- Woodside, A. & Megehee, C. (2009). Travel storytelling and practice. *Anatolia*, 20, 86-99.
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6):531-540.

(投稿日期：104 年 3 月 3 日；採用日期：104 年 6 月 3 日)

微電影之故事行銷分析—以台北市政府微電影為例