

大雨大雨一直下 文化品牌也轉彎——文化品牌的行銷

文 artkey 藝術授權中心 執行副總 范子凡

前幾期分析最新的國際授權產業報告時，曾提到網路互動多媒體類授權的負成長情形，最近看到一個法國動畫案例則力求改變。不禁讓我思索文化品牌除卻資產價值後，是否也應有更多的行銷方向？

大雨大雨一直下 導演創意巧立功

近來榮獲柏林影展最佳動畫片大獎、被譽為法國最驚奇狂想的動畫電影《大雨大雨一直下 Raining Cats and Frogs》即將上映，其改編自著名的「諾亞方舟」故事，卻加入一些怪誕的元素，使得全片的冒險性和戲劇性大增，讓觀眾出了戲院仍會繼續產生奇妙發想。

然而這部片子本來近乎難產，直到導演二度修改企畫案後，向米其林輪胎重新遞案，才獲得贊助，促成此部佳片。原來導演把拯救全世界動物的「諾亞方舟」變成了輪胎充氣快艇，並將企劃案標題改為「米其林輪胎拯救了全世界！」。果然，這幽默有趣的標題使得米其林高層大悅，欣然同意撥款。

《大雨大雨一直下》不但目前正在歐洲、美國、日本等地掀起觀影熱潮，連劇中可愛的動物們，也都成為各式出版品廠商的目標。台灣並有業者買下其肖像權，準備推出電影繪本及其系列產品。此一成功案例以創意反轉原本頹勢，讓數位內容得以順利行銷，並廣為傳播，更創造後續無限衍生商機。

如果不是當初創意人的急轉彎，就得不到贊助商支持；如果不是當初贊助商的救火隊，就沒有了全劇最高昂的笑點。若要視為妥協，則看做商業與創意的交流，或許更為正面而實際，且真實層面也創造更多樂趣及產值。

美女美女大家愛 文化品牌添驚歎

創意人經常會有所堅持，而以數位內容文化創意產業經常思考邏輯，或許展覽是最擅長也正規的行銷方式，除此之外呢？

當初筆者聽到選美比賽組織主動來訪時，一時也想不出來文化品牌與之有何串連，但雙方交流討論之後，激盪出許多火花。包含將同等優美的藝術作品授權大會舞台、電視背景、選手服裝，並於選手自我介紹時簡介不同作品，甚至由入選佳麗慈善義賣各藝術原作。

更重要的是延伸活動效益，在大眾透過活動更為熟識作品影像時，將藝術作品連同活動商標授權相關企業使用，促使被授權商藉由活動話題性，強化產品獨特競爭差異，創造選美組織、藝術家、企業等多贏契機，並讓消費大眾從視覺到觸覺真正享有美的饗宴。



圖為選美活動與文化品牌結合之文宣示意，右上角 LOGO 採用蝴蝶羽翼設計，上翼並取材台灣本島造型，內涵台灣福爾摩莎島之美的意涵！授權精選藝術名家之作，詮釋現代女性主義剛柔並濟的個性，直接觸動女性客戶群的潛在需求。

美活動對美的極致追求。

因此文化品牌應該不只展覽一種演繹方式，透過策略聯盟、置入式行銷等更多創意，相信數位內容創意產業將更為廣佈於生活周遭，除了精緻內涵，還能提供耳目一新的麻辣驚豔! ©2005 Artkey Co., Ltd. All rights reserved.

資料提供：[artkey 藝術授權中心](#)

2004 年 9 月，以「昭君」為品牌內涵的中國內蒙古兆君山羊絨集團，即曾邀請委內瑞拉環球小姐芭芭拉代言「兆君」系列名品，讓「兆君」成功進入國際通路，一躍位居世界服飾品牌之林，更為兆君集團吸引了無數的外來合作佳機。

該集團成立於 1985 年名列中國羊絨市場前五大，具有年營業額近 5 億的銷售市場。集團總裁曾表示：「代言人芭芭拉女士是前任環球小姐，除了是和平、美麗與智慧的象徵外，更是一位能前進國際通路，打造美學品牌加值的不二人選，以共創雙贏來實踐「兆君」國際化品牌戰略，是最完美而絕佳的選擇。」

兆君結合選美的成功經驗值得思考借鏡，而文化加值則讓選美品牌除了實體的代言佳麗，更有無形的精緻內涵，透過唯美作品襯蘊選