

投稿類別：商業類

篇名：

「幾」體行動—淺談幾米品牌的體驗行銷

作者：

周嫻萱。私立曉明女中。高三乙班

傅虹瑄。私立曉明女中。高三乙班

指導老師：

周玉玲老師

壹●前言

幾米，一個名字、一個品牌、一個指標。一談論到幾米，聯想到的便是繪本，腦中浮現一大片星空、有著表情的月亮、隱藏在城市裡的動物、地下鐵，以及種種繽紛的奇想世界。除了繪本，幾米品牌也有相當多的衍生性產品，舉凡繪本改編而成的電影、音樂劇，以及文具、日用品等周邊商品，每一項都有不錯的成果。國內外也舉行過不少以幾米繪本為主題的特展，由此可見此品牌廣大的影響力。

當然，一個將商品結合藝術與創意且表現出色的品牌，其背後的行銷手法是相當重要的。幾米品牌能在市場上形成一股風潮其實與行銷者有密切的關係。幾米所屬的墨色國際團隊，運用了「體驗行銷」的手法，把幾米打造成一個成功的品牌，並讓幾米的溫暖形象深植人心。

醉心於幾米創作的我們，特別驚艷於幾米品牌的廣為人知以及他在生活中帶給我們的感動。因此，我們希望藉由此篇小論文了解幾米品牌的致勝關鍵——體驗行銷，並探討幾米品牌如何透過體驗行銷成功地推動他的周邊產品與理念。

本研究經由閱讀幾米出版書籍、相關雜誌、相關論文以及網路文章後，加以歸納、分析而成。

貳●正文

一、 體驗行銷

在文明的日益進步之下，人們的生活水準和消費需求也不斷升級。從以往的農業社會到現今的後工業社會，衣食溫飽已經變為最基本的需求，人們開始追求生活的質量，想要在心理上和精神上獲得更大程度的滿足。而體驗恰巧滿足了人們消費的需求，因為社會的發展使人們的消費需求從實用層次轉向體驗層次。此外，科技進步與激烈的市場競爭使技術傳播速度加快。在大量製造的環境裡，業者提供的產品和服務趨向同質化，使個性化及獨特性消失。因此，強調個人感受和體驗的產品才顯得如此珍貴。

1999年 Schmitt 博士創造出「體驗行銷」此名詞，並將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」他所提出的理論提到，產品或服務可以為消費者創造出完整的體驗，而營銷工作就是透過各種媒介，廣告、識別、產品、共同建立品牌、環境、網站、消費者等，刺激消費者的感官與情感，引發思考聯想，進而使消費者行動並體驗，透過消費體驗傳遞品牌。

Schmitt (1999) 將體驗行銷分為五種策略模式，即感官、情感、思考、行動和關聯，表格整理如下：

表一：Schmitt 體驗行銷策略模式

體驗行銷模式	內容
感官(Sense)	透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，創造知覺與感官的刺激
情感(Feel)	觸動消費者內在的情感與情緒
思考(Think)	引發消費者思考，促使消費者對品牌的重新評估，以建立品牌認同感
行動(Act)	創造與身體、較長期的行為模式與生活模式相關的體驗，以及與他人互動的體驗
關聯(Relate)	讓個人與較廣的社會作連結，並與文化環境產生關聯

(表一資料來源：研究者整理)

體驗行銷是透過看、聽、用、參與，刺激消費者的感官、情感、思考、行動、關聯等感性因素和理性因素，藉由提供具有感染力以及創意關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。體驗行銷顛覆了傳統所認知的理性消費者，認為消費者在消費時是同時擁有一定理性與感性。體驗行銷不只是情緒感受、在廣告中塑造品牌形象，而是做一切與消費者有關的事。不論是在店鋪裡、網站上或包裝中，消費者都會有體驗商品的經驗，而購買行為與品牌經營的關鍵取決於消費者在消費前、消費中和消費後的體驗。

二、 幾米品牌風潮的興起

(一) 幾米簡介

幾米，本名廖福彬，是一位出生於臺灣宜蘭的知名繪本創作者。他曾經在廣告界與插畫界工作多年，隨後於 1998 年在臺灣出版《森林裡的秘密》與《微笑的魚》兩本最早的個人繪本創作。有了首次出版經驗後，幾米對於創作更有信心，也盼望能透過畫筆下的世界分享喜悅，因而正式展開創作生涯。如今，幾米不但開啟了臺灣「成人繪本」的風潮，作品更風靡海內外，並被改編成音樂劇、電視劇、電影、動畫等等。

1995 年是幾米人生的一大轉折——他罹患了血癌。在六個月的療程裡，

幾米精疲力竭地與死神搏鬥，日日流著無助的淚。很幸運地，他奇蹟似地康復了。即便這樣的生命變化太過殘酷，幾米仍感念那一段在醫院的日子。因為從那時開始，他變得感性而敏銳。「許多平凡小事變得重要，而許多非凡大事又都變得無足輕重。」(幾米，1998)轉折使他的作品開始呈現不同的風格，並且持續地滋潤眾多讀者的心靈。在幾米於 1999 年出版第三本作品後，他已成為臺灣家喻戶曉的創作者之一。

(二) 幾米現象

自 1998 年起，十五年來，幾米的作品已成為了一種文化現象。他的作品廣為流傳，受到眾多讀者的喜愛與讚賞。每當新的創作出版，或是由繪本改編而成的音樂劇、電影、動畫，甚至是以繪本為主題的展覽、商品推出，無不興起一股旋風。幾米豐富的成果與廣大的影響力儼然成為出版界中的指標性人物，學界與媒體也多次以「幾米現象」為主題進行分析討論。

「幾米現象」的幕後推手，便是現今僅經營幾米單一品牌的墨色國際公司總經理李雨珊。1999 年，當時還在格林文化擔任行銷企劃的李雨珊在出版幾米《向左走，向右走》時，為幾米架設了個人網站，讓讀者能夠共同討論與交流。雖然網站內容簡單，但是讀者的正面迴響卻出乎意料之外。李雨珊也在過程中與幾米培養出良好的工作默契。2000 年，在與幾米討論之後，李雨珊離開了原來的出版公司，與幾米、幾米的姊姊合資成立「墨色國際」，開啟了夢想的起點。身為一位優秀的行銷者，李雨珊看出了幾米成功的可能性。透過幾米豐沛的創造力、獨特的行銷策略與墨色國際對幾米文化創意品牌的傾力塑造，幾米如今不但廣為人知，更站上了世界舞台，成為臺灣最具代表性的創作者。

三、幾米品牌的體驗行銷

自 Schmitt 提出體驗行銷概念以後，國外便有許多學者著手投入體驗行銷的涵義與效果研究，「國內相關研究者也建議業界在行銷管理上仍應加強感官、情感等方面之體驗。」(徐伯雄，2005)體驗行銷的用意，在於透過多種體驗媒介，讓消費者持續與某個品牌接觸，進而使消費者對該品牌產生正向的態度。

墨色國際團隊從個人經紀到品牌經營，即是藉由幾米產品帶給消費者的美感層面體驗。墨色國際團隊專心地經營不僅擴大了幾米網站上的規模，也促成了更多消費者的討論風氣。幾米繪本、音樂、電影等創作，皆已促成感官體驗並觸及消費者的內心。作品圖像授權、展覽，乃至周邊商品的開發，更讓幾米繪本中的人物以不同形態活躍在消費者的眼前、手上、心中，成為一種生活體驗。

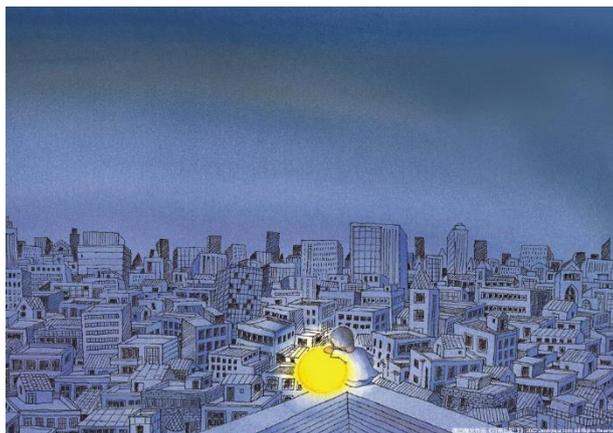
李雨珊堅信，若不願讓幾米淪為出版社操作下的「暢銷作家」，團隊勢必發揮幾米作品的延伸附加價值，朝品牌之路邁進。墨色國際團隊的共識，「就是要讓幾米跨出平面的圖文出版領域，進入更多元的產品中，唯有如此，才能讓更多人看見幾米，愛上幾米。」（臺灣光華雜誌，2008）

本研究在此列舉出部分幾米商品的體驗行銷媒介：

（一）繪本

幾米的繪本富含童趣且色彩鮮明，在繽紛畫面的背後，往往蘊含著一股獨特的力量，帶給讀者綿長的情緒張力。他的創作傳遞的是都市空間及疏離感，常常帶著一種「淡淡的憂傷與哀愁」。許多讀者認為，閱讀幾米會有一種處在寂寞疏離的都會空間中，仍能淡然自處的認同感。正因為幾米的作品反映著現代人的生活點滴，讀者才能從他的故事中尋得心靈的映照與寄託。

除了圖畫，幾米也會在圖畫旁搭配簡短的文字。文字與圖畫相互輝映，使得作品流露出詩意的情懷，散發出迷人的風采。這也是眾多讀者喜愛之處。他筆下的主角，就是「生命」。他探索著生命的旅程，在溫潤雋永的圖與文中描摹大人與孩子內心深處對於自由的渴望，並挖掘現代人在城市步調裡，透過各種方法掩飾孤獨寂寞的內心世界。幾米的繪本，從不只是「看圖說故事」。他的作品，擁有深沉情感與韻味，卻又平易近人，真實地呈現人們在生命中可能會遇到的情節和心境。這樣的創作，不但容易打動人心，更能讓各地讀者在閱讀後產生共鳴。此觀點能在「南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文—幾米品牌邁向全球化現象之研究」於2007年採訪格林出版股份有限公司副總編輯——張玲玲小姐的採訪稿中得到印證。張小姐提到，當初出版幾米作品《向左走、向右走》其實是在經營幾米創作呈現的憂鬱與情感。因為這與幾米曾罹癌、面對死亡的經驗互通，所以相當引起讀者共鳴。張玲玲小姐更說：「坊間的畫家為何沒像他（幾米）成功，大概是因為多數人都不是用生命畫圖，是在用時間畫圖、是用技術畫圖。」（張玲玲，2007）由此可見，幾米繪本帶給讀者心靈層面的生命體驗，正是幾米品牌成功的主因。



圖一：幾米繪本《月亮忘記了》內頁圖像
(圖一資料來源：Xuite 日誌 (2015)。走進幾米的迷宮。2015 年 8 月 25 日，
取自 <http://goo.gl/r5KUrU>)

(二) 網路社群

墨色國際團隊在成立之初，即為幾米打造 Jimmyspa 網站。網站凝聚了來自各地的讀者進行交流，獲得了廣大回響。如今，Jimmyspa 已成為幾米商品的官方網站。不但採用會員制，也提供了幾米桌布下載、寄送賀卡、討論區等服務，消費者還可在網站上掌握幾米相關活動與商品的最新資訊。隨著網路的發達，幾米官方臉書、微博以及讀者創立的眾多討論區和部落格也紛紛成立。許多讀者在網路社群中討論、分享接觸幾米後的心得與感受，在相互溝通中尋求同好之間的認同感與凝聚力。透過網路上資訊傳達的快速與廣闊，幾米品牌在無形之中增加了感染力與知名度，也滲入更多現代人的心靈世界。

(三) 周邊商品

墨色國際團隊明白，「**文化創意產業是創意走向商品化的過程。**」(台灣光華雜誌，2008) 若是只靠幾米的作品出版，市場產值還是太小。「**唯有跨業合作、開發周邊商品授權，才是可長可久的收入來源。**」(台灣光華雜誌，2008) 於是，墨色國際團隊致力與異業品牌結合，並藉由圖像授權，讓幾米以有別於繪本的風貌呈現在市場上。團隊會先擬定出嚴謹的授權規範，並且設定年度圖像開發主題，限定該年度可引用的繪本場景圖像，避免圖片在市場上曝光過度，造成反效果。在與廠商合作前，團隊也會要求廠商提供產品計畫，經由審定後才進行生產。如此謹慎的程序，不但顧及了商品的質感，更維持了創作的本質。

由於幾米的作品風格有所不同，團隊必須審慎思考商品是否呈現作品

精神。幾米的周邊商品一直以努力打造消費者的美感體驗為目標。如今幾米作品中的人物，已應用在多種商品上，舉凡文具、手錶、皮件、保溫杯、寢具、手機殼、公仔等等，皆帶給消費者不一樣的生活體驗。消費者購買商品的背後不只是因為對商品本身的喜好，更是因為喜歡「幾米」此一品牌。

(四) 衍生作品

由幾米繪本所衍生出的作品，說明了幾米的一定影響力。以下以表格方式呈現由幾米繪本改編的各式作品。

表二：幾米繪本衍生作品整理

類型	相關作品
電影	2003 年《向左走·向右走》 2003 年《地下鐵》 2011 年《星空》
音樂劇	2003 年《地下鐵：一個音樂的旅程》 2005 年《幸運兒》 2008、2010、2013、2014、2015 年《向左走向右走》 2012 年《地下鐵》
電視劇	2004 年《向左走·向右走》 2006 年《地下鐵》
動畫	2005 年《微笑的魚》
音樂專輯	2001 年《地下鐵的二十個音樂場景》 2002 年《向左走向右走》 2003 年《月亮忘記了》

(表二資料來源：研究者整理)

以上衍生作品，皆豐富了消費者對幾米品牌的視覺、聽覺等感官體驗。許多未曾接觸過幾米繪本的消費者，更極有可能因為欣賞了幾米的衍生作品而對幾米感到好奇，進而開始關注幾米作品，隨後產生好感。幾米在衍生作品方面的體驗行銷，使得他成為出版界跨界延伸的最佳典範。

(五) 展場空間

除了平面性的感官體驗，幾米的「立體空間」也開啟了消費者的不同視野。自 2009 年開始，墨色國際團隊啟動了「Never Ending Story Art Center 幾米藝術中心」的計畫，期望以 Gallery、Café 和 Shop 三大空間為舞台，以資源整合、品牌打造、產業交流、品味培養為策略，最終的目標是透過文化本體到經濟本體，並形成風格社會。透過幾米特展、幾米品牌概念店，以及新興的幾米公園等實例，墨色國際團隊將品牌與消費者生活融為一體，成功地形成空間中的體驗。

1、特展

2009 年，幾米團隊舉辦了「幾米星空特展」。透過設計師從精神意涵、視覺與故事等多種角度與繪本《星空》對話，參觀者可以在展場中感受有別於傳統藝術展覽的感官體驗，進而對幾米留下深刻的印象。

2010 年的「幾米世界的角落」特展，以空間敘事，打造出一個充滿生活氛圍，卻同時具備故事想像和生活態度的展覽。這樣的設計，能夠引發觀展者的「通感體驗」，並且將美學的共鳴深植觀展者心中。

2015 年適逢幾米品牌邁入十五周年，墨色國際團隊朝更國際化的挑戰前進，於七月前往日本參加全球最大的國際戶外藝術節「越後妻有大地藝術祭」。幾米團隊受委託分別於飯山線的土市站與越後水澤站設置藝術作品，展現幾米藝術與社區人文及自然的結合。幾米品牌登上國際生活空間的舞台，不但能凝聚各地對於文化跨界的重視，更可以將幾米作品的感動推廣出去。

2、幾米品牌概念店

幾米品牌概念店「故事團團轉 Never Ending Story」，位於台北華山文創園區，是「閱讀、旅行、生活」的美好呈現，也是一個豐富而多層次的體驗空間、一個訴說故事且創意十足的交流平台、一個關懷與通往各地角落的入口。概念店會在每季挑選一個主題，藉由「展演裝置、商品設計、餐飲體驗」跨界呈現。它絕非只是一家藝術商品販售店面或是餐廳，而是旨在以幾米品牌豐富大眾體驗，用幾米的作品與色彩妝點有限空間，進而打造平凡中的深刻與生活美感的園地。

3、幾米公園

幾米公園位於宜蘭，原為廢棄的鐵路局舊宿舍區。經過重新規劃，此地如今以「記憶片刻風景」為主題，置入幾米繪本經典場景的裝置藝術，成為了宜蘭人氣新景點——幾米公園。來訪公園的人們，在拍照之餘，也像是參訪了幾米的戶外展覽一般，經歷了一場童趣而美麗的體驗。幾米公園使得幾米品牌以最自然的面貌融入生活之中，讓參觀者都能有與幾米最親近的體驗。



圖二：幾米公園《向左走，向右走》繪本經典場景裝置藝術
（圖二資料來源：哈旅行 - Haplay Tour（2013）。幾米公園—旅行到幾米的幻想世界。2015年8月30日，取自 <http://goo.gl/laeAS8>）

參●結論

企業已不能再像從前僅強調商品的優點，現今的他們必須提供一個能觸動消費者感官、情感、或是其他層面的方案，讓消費者在生活中實際體驗，並對品牌產生全面性的認知，藉以突顯與競爭者的差異。消費者在經由體驗，進而理解，產生對品牌的態度與情感後，就會展開實際的購買行為。好的行銷者藉由提升品牌與社會、消費者的關聯性，巧妙結合多種體驗型式，即能營造產品正面形象，發揮「體驗行銷」的最大效果。

墨色國際團隊充分運用 Schmitt 提出的感官、情感、思考、行動、關聯五種體驗行銷概念，不但讓「幾米品牌」成功跨出版界並在市場上立足，更使其登上國際舞台。以下歸納出幾米體驗行銷媒介所運用的體驗行銷概念：

表三：幾米品牌體驗媒介運用之體驗行銷概念整理

媒介	內容整理	運用概念
繪本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 作品反映現代人的生活點滴 2. 筆下的主角為「生命」，易與讀者產生共鳴 3. 擁有文字與色彩的美感，帶給消費者心靈層面的體驗 	感官、情感體驗
網路社群	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使幾米資訊傳達快速且廣闊 2. 帶動群體討論、分享並產生凝聚力 	行動體驗
周邊商品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由圖像授權，打造消費者的美感體驗 2. 文具、日用品等周邊商品皆與消費者生活息息相關 	關聯體驗
衍生作品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引發更多消費者關注 2. 帶給消費者視覺與聽覺的饗宴 	感官體驗
展場空間	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開啟消費者的不同視野 2. 精心設計的展場空間，激盪參觀者的創意思考 	思考體驗

（表三資料來源：研究者整理）

墨色國際團隊依照繪本內容的不同情境，發展出可以與其主題相互搭配的種種衍生性產品，搭配體驗行銷概念的應用，讓消費者都能在體驗後對幾米產生印象，進而提高對品牌的好感以及購買度。值得一提的是，幾米背後所蘊含的情感已超過了商品本身的界線。它所創造的體驗，是在其它品牌中無法體驗到的。從整體角度來看，現今的幾米，帶給消費者的正是「生活中的美感體驗」。「幾米現象」的產生，絕對不是偶然；「幾米品牌」的優秀成果，更是墨色國際團隊實行「體驗行銷」後的完美體現。

肆●引註資料

幾米（2008）。幾米故事的開始。台北縣：大塊文化。

幾米（2004）。又寂寞又美好。台北縣：大塊文化。

幾米（1999）。月亮忘記了。台北縣：大塊文化。

黃亞琪（2008）。從經紀到品牌——幾米推手李雨珊。台灣光華雜誌，2008年3月號。

蘇慧貞（2008）。幾米品牌邁向全球化現象之研究。南華大學出版與文化事業管理研究所：碩士論文。

江義平、李怡璇、江亦瑄（2008）。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經紀商學學報，第六十期。

李怡璇（2005）。文化主題商品體驗行銷效果之研究—以幾米主題商品為例。世新大學傳播管理學系：碩士論文。

幾米官方網站（2015）。2015年8月24日，取自 <http://www.jimmyspa.com>

幾米官方臉書（幾米 S.P.A）（2015）。2015年8月24日，取自 <https://zh-tw.facebook.com/jmy.spa>

聯合新聞網（2015）。幾米作品「大地藝術祭」綻放，發起群眾募資。2015年8月25日，取自 <http://udn.com/news/story/7014/897281>

聯合新聞網（2015）。幾米品牌概念店，「閱讀、旅行、生活」美好呈現。2015年8月25日，取自 <http://udn.com/news/story/7009/627354>

玩全台灣旅遊網（2015）。2015年8月23日，取自 <http://okgo.tw/butyview.html?id=2897>