



# 當代影像之創意、技術與行銷 趨勢

國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授 劉立行



# 壹、關鍵字概念分享

---

影像是本體

創意是核心  
(content & copyright)

技術是支持

行銷是手段

## 貳、拉斯威爾模型仍然適用

**誰**：公民記者、新媒體之參與性消費、去中心化

**如何**：利用什麼媒介產製或生成影像、運用什麼媒體、平台露出影像、在什麼氛圍或場合映演或播放影像

**向誰**：誰在使用、要怎麼對其行銷、推廣、對話這些影像？

**說什麼**：訊息設計（類型、風格、情感等）、設計過程中的know how、過程中的軟硬體操作

**效果**：要產生什麼效果或目的、如何經營管理這些影像（融資、簽約、授權、窗口）以達到溝通、口碑或票房的目的

# 參、什麼是Originality

---

## 一、創意內容

- (一) Running man向全球徵求創意
- (二) 時尚：客家大紅花布、珍奶、三太子家電音
- (三) 味道是可以被看見的
- (四) 進入地心、進入血管
- (五) 拿旗反跑操場
- (六) 舊瓶新酒（玩命關頭七之跑車從天而降vs. 盧貝松）
- (七) 冰血奇緣（把死人腸子接成輸油管）
- (八) 農村彩繪：充滿外國圖騰與肖像



# 參、什麼是Originality (續)

---

## 二、創意行銷

差別取價、聯合促銷、tie-in置入、進入校園...

## 三、創意應用（技術/工程之）

Video art 各式投影、擴增實境（鄧麗君演唱會）、土法煉鋼、  
隨機應變？