



## 淺談韓國的影視行銷

● 陳雯宜\*

平日課餘與學生的談話中，常能從中得知一些學生的喜好與話題。為了瞭解學生的興趣來培養其學習動機，故需對他(她)們喜歡的韓國訊息稍加涉獵。2012年5月《遠見》雜誌封面的標題「韓國憑什麼贏」，<sup>1</sup>告知台灣人心中又恨又愛的韓國各產業之崛起已成世界不可忽視的現象。若以其影視行銷而言，韓流由東亞逐漸遍佈全球各地，此如何開始？

1998年，韓國前總統金泳三突然發現迪士尼的產值竟然超過IBM。下任總統金大中亦發現韓國要出口150萬輛汽車，才能追上數年前好萊塢電影《侏羅紀公園》的總產值。此結論告訴韓國必要發展影視產業，並創造出它的附加價值。故其政府開始規劃扶持此產業，此業從業人員也奮發向上，增加投資，充實軟硬體，嚴訓培育優秀人才，提振品質。<sup>2</sup>

20世紀末開始，東亞首先進入了韓流時代，連一個原先看不起韓國的國家日本，都被韓流所攻陷。在韓國裴勇俊為主角的《冬季戀歌》電視劇在日本播出後，日本粉絲喜歡上了裴氏那腼腆的笑容、敬業的態度，與比日本藝人更為尊敬長輩的禮節。為了利益，韓國影視界克服了韓民族歷史情感上痛恨日本的心理，將影視等不斷輸入日本。日本粉絲從小至老都有追捧韓星者，連前首相安倍晉三與鳩山由紀夫的夫人等都是韓流的追星者之一。一年多前，年代久遠的《冬季戀歌》第二男主角朴容夏在韓國

\* 陳雯宜，南台科技大學通識教育中心社會科學組講師，國立中正大學史學博士班。

<sup>1</sup> 請參2012年5月號第311期《遠見》雜誌，台北：天下遠見出版公司。

<sup>2</sup> 參焦雄屏，〈韓片與文化立國〉，<http://tw.myblog.yahoo.com/panhaiyousir/article?mid=5723&sc=1>



自殺，由醫院出殯時，守在門外的粉絲竟以日本人居多，忠實粉絲安倍晉三的夫人安倍昭惠甚至與夫婿聯名送花圈弔唁。<sup>3</sup>

日本原就是世界、尤其是東亞各國依循的先進國家，日本的時尚潮流深深影響著東亞人民。以台灣為例，台灣人原就崇洋崇日，連日本人都哈韓了，台灣社會只會跟隨潮流。台灣在快入 21 世紀時，電視台陸續買入一堆韓國電視連續劇，有些卡司強、韓地收視率高、尚在邊拍邊播的電視劇，台灣的電視台就已與日本等東亞各國同步爭相購買版權。連續劇內同受儒家倫理影響的韓國文化，讓台灣人感同深受，沈迷者越來越多。每集每天從早到晚重播多次，首播下檔後不久竟又不斷重播。由戲劇台、綜合台、娛樂台、Channel[V]台、MTV 台、無線電視台等播放的韓國電視劇、綜藝節目、音樂節目，到電影院、電視頻道電影台播放的韓國電影，與購物台、網路、市面上、旅行社販賣的韓國商品、線上遊戲、觀光旅遊行程等，甚至在過去被認為無用的韓語也突然成了流行時尚，生活上幾乎事事都出現韓國的蹤影。韓國的地理夾在中、日兩強國之間，歷史上不是順從就是反抗，苦難中培養出堅韌剛烈的民族性。1997 年亞洲金融風暴，韓國經濟被打得攤在地上，群眾拿出家中黃金救國。2008 年全球金融危機時，韓人同樣團結共體時艱。種種歷史原因，造就了他們奮進而行，甚至有點不擇手段的求勝方式。台灣人儘管因企業或體育競爭等事件不喜歡韓國，但因這是全球化的時代，為求知己知彼，一個比台灣國民平均所得更高的國家韓國出產之任何商品，無法讓人不關注。

韓國的影視行銷相當成功，若舉一個台灣女大學生喜歡的韓國綜藝《我們結婚了》<sup>4</sup>(簡稱《我結》)為例，這是韓國 MBC 電視台於 2008 年 3 月 16 日首播，以藝人的「結婚假想」為賣點的實境綜藝節目。韓國是個很喜歡男女配對的國家，許多綜藝節目

<sup>3</sup> 參〈徹底顛覆日韓關係的裴勇俊〉，《NOW news 今日新聞》(台北：今日新聞網)，2009 年 9 月 10 日電子版；〈“韓流妻”前往韓國 日本丈夫手忙腳亂〉，《朝鮮日報中文網》(首爾：朝鮮日報社)，2010 年 4 月 19 日電子版；〈翔赫~一路好走---朴容夏安息 南韓粉絲竟尋短〉，《自由時報》(台北：自由時報社)，2010 年 7 月 3 日電子版。

<sup>4</sup> 參維基百科〈我們結婚了〉，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%88%91%E5%80%91%E7%B5%90%E5%A9%9A%E4%BA%86>

這節目賣給許多國家播映版權，不只賣至東北亞、東南亞各國，甚至連紐、澳、歐、美、南美洲等國都在播這節目，不過播出的都不是最新的集數。當然在 21 世紀，透過網路這節目每週最新一集在世界各地已可同步觀賞，最夯的假想夫婦部份甚至與韓國同步後不到十個小時就會出現不同語文的翻譯。





都是這麼錄製。《我結》近來製作單位邀請出演的藝人有多位是出自當紅的歌手偶像組合，甚至還將歌手組合中的外籍(泰國、中國)藝人帶入這節目，成為國際夫婦。女大學生就是喜歡假想夫妻公私間的浪漫互動，她們認為這節目甚至比偶像劇更像真實的戀愛教科書。

韓國電視台透過這節目，讓喜歡這些假想夫婦的外國觀眾群認識韓國歌手組合，由喜歡組合的某個人，進而關心這組合的相關訊息。台灣的學生粉絲就是如此培養的，他(她)們關心這些夫婦的組合或在節目中出現的這些夫婦的兄弟姐妹、偶像朋友，組合什麼時候出 CD 專輯，什麼時候拍 MV，有什麼好聽的歌曲，什麼時候來台開演唱會、粉絲見面會、拍電視劇或 long stay。假想夫婦們在節目中去過什麼地方，吃過什麼食物，用過什麼產品，穿過什麼服飾，拍過什麼廣告、電視劇，見過什麼人等，粉絲們都很有興趣。透過這些訊息，讓世界各國觀眾不僅瞭解韓國的文化，亦會開始關注韓國的各行各業。製播單位通過一個節目讓出演歌手、歌手組合、假想夫婦的朋友、夫婦的兄弟姐妹、經紀公司、廣告公司、產品商、電視劇、韓國食品、觀光旅遊業、電視台等造就多贏之局。

為了瞄準亞洲娛樂市場，韓國六大經紀公司 KEYEAST、AM、SM、YG、JYP 和 STAR J 等，在 2011 年 4 月底還共同成立亞洲經紀公司「UAM」(United Asia Management)，合力為韓流明星的亞洲娛樂市場鋪路。<sup>5</sup>韓國最大娛樂經紀公司 SM(旗下有東方神起、少女時代、Super Junior、F(x)、Shinee 等組合)在台灣台北市火車站商圈許昌街亦開了韓國之外亞洲第一間的 SM 官方明星商品專賣店，開幕時期因人潮太多，每半小時開放 30 位粉絲入場。<sup>6</sup>韓流甚至連歐美市場亦不放過，近幾年來陸續開拓出許多粉絲群。<sup>7</sup>

全球行銷的時代，韓國抓住了時機，靠著嚴格訓練影視人才，成為世界前幾大文化創意產業強國。而今日本演藝界亦欲聯合企業與亞洲他國的力量，望能奪回十年前在亞

<sup>5</sup> 〈張東健和裴勇俊等主要企劃社將聯合展開亞洲攻略〉，《中央日報》(台北：中央日報社)，2011 年 4 月 9 日電子版。

<sup>6</sup> 〈SM 台北專賣店明開張 HENRY 剪綵千人包圍〉，《自由時報》(台北：自由時報社)，2011 年 7 月 9 日電子版。

<sup>7</sup> 〈“韓流來襲”法媒大舉報導 SM 巴黎演出〉，《朝鮮日報中文網》(首爾：朝鮮日報)社，2011 年 6 月 10 日電子版；〈K-pop 熱潮蔓延至美國 美市民集會要求舉行韓流公演〉，《韓星網》，2011 年 7 月 8 日電子版。





洲娛樂圈的優勢，營造新的哈日潮。<sup>8</sup>此日、韓的決心與努力，值得台灣的影視產業借鏡。

---

<sup>8</sup> 〈創造新哈日潮 台日娛樂合作更緊密〉，《TVBS 電子報》(台北：TVBS)，2012年4月28日。

