

天母生活市集行銷策略規劃

Scheme out Marketing Strategies for Tianmu Fashion Market

顏惠珠 國立台北教育大學文化創意產業經營學系碩士班研究生

文化軟實力已成為世界各國備受矚目的發展重點，台灣於2010年2月3日通過「文化創意產業發展法」，也正式宣告新經濟的典範移轉，政府明言文創大國，文化創意產業已成為我國經濟發展的重要一環。近年，台灣各地的創意市集如雨後春筍發展起來，從剛開始民間單位自行舉辦至近期由政府機關投入資源，顯示創意市集已成為文化品牌重要的一環。

林曉薇(2009)所做的研究中指出創意市集參與民眾族群深受創意市集周邊場域特性影響，故創意市集地點的選擇宜選擇易達性高且與商圈結合之場域。台北市位於商圈週邊的創意市集有「西門紅樓創意市集」、「天母生活市集」，西門商圈與天母商圈皆為台北市商業處近年積極輔導的區域，然而天母生活市集的成立背景源於天母商圈發展日漸蕭條，希望以生活市集形塑商圈的亮點，帶進人潮。本研究以天母生活市集之消費者的參與動機與滿意度調查，呈現天母生活市集是否達成與天母商圈共存共榮的關係，並以商圈發展整體概念，運用環境分析、市場區隔、目標鎖定、市場定位、行銷組合等分析擬定行銷策略，規劃天母生活市集之行銷策略。

關鍵詞：創意市集、行銷策略、天母