

Music Marketing × 泰勒絲 The Eras Tour

——從 ESSCA 昂熱的課堂，看見一場演唱會如何成為教科書

一、課程緣起：為什麼這門課讓我出乎意料

在選課之初，「從泰勒絲案例學習音樂產業行銷 (MUSIC INDUSTRY MARKETING – WHAT CAN WE LEARN FROM THE TAYLOR SWIFT CASE?)」這門課讓我有些猶豫——雖然是Swifties，但它聽起來更像是文化課，而非商學院的核心訓練。然而，當教授 Christophe Libert 在第一堂課播出泰勒絲 The Eras Tour 的宣傳影片，並問道：「你們看到的是一場演唱會，還是一個定義時代的品牌事件？」，我意識到這堂課的厚度遠超我想像。這門課以「音樂產業的行銷生態」為骨幹，橫跨品牌策略、消費者行為、社群媒體經營與體驗設計，而 The Eras Tour（2023–2024 年全球巡演）則是貫穿整個學期的核心個案。



二、課程脈絡

課程脈絡設計非常清晰且具層次。課程不僅僅是在教「如何賣音樂」，而是將音樂人視為一個「品牌」與「企業」，並以泰勒絲為終極案例，探討如何從建立品牌、凝聚社群、發行產品，一路到顛覆整個產業規則。

五大核心脈絡與發展階段：

第一階段：確立核心基底 —— 品牌定位與資產控制

* 行銷的第一步是確立「你要賣什麼」以及「你是否擁有它」。

- **從藝術家到個人品牌 (Session 1)：**課程開宗明義點出現代音樂產業的挑戰（串流平台崛起、實體復甦、TikTok 病毒傳播與 AI 衝擊）。在此環境下，藝術家不能只是創作者，更必須進行「個人/人類品牌 (Personal/human branding)」的自我管

理。泰勒絲之所以成功，在於她能適應消費演變、開發新市場，並不斷重塑自我。

- **掌握核心資產 (Session 2)**：品牌要有價值，就必須擁有控制權。此單元帶入**版權法律框架**（詞曲版權與母帶版權的差異），並以泰勒絲的「母帶版權爭議」與「重新錄製計畫 (Taylor's Version)」為例，說明創作者如何利用版權作為武器，奪回藝術完整性與商業利益，這也為後續的「產業顛覆」埋下伏筆。

第二階段：深度連結 —— 情感綁定與敘事控制

✧ 有了品牌與作品後，下一步是如何將「聽眾」轉化為「死忠信徒」。

- **打造專屬社群 (Session 3)**：行銷上的受眾 (Audience) 必須升級為社群 (Community)。泰勒絲透過「準社會關係 (Parasocial relationships)」，利用秘密試聽會、友誼手鍊等儀式感，以及跨專輯的「彩蛋 (Easter eggs)」，讓粉絲產生強烈的歸屬感與解謎的參與感。
- **數位平台上的敘事控制 (Session 4)**：這些社群互動高度仰賴社群媒體的策略性使用。課程探討泰勒絲如何根據「平台邏輯 (Platform logic)」調整內容，更重要的是她如何利用清空社群貼文來進行「敘事控制 (Narrative control)」與「時代信號 (Era signaling)」，為每一次的品牌重塑完美鋪陳。

第三階段：產品發布與變現 —— 從實體到體驗的商業矩陣

✧ 當粉絲社群高度期待時，如何將這股能量轉化為商業收益與排行榜霸主？

- **周邊商品作為身分認同 (Session 5)**：周邊商品 (Merch) 不只是高利潤的附屬品，更是粉絲展現文化資本與身分認同的載體。這裡探討了官方與粉絲自製周邊的差異，以及「稀缺行銷/錯失恐懼症」帶來的倫理挑戰。
- **精準的專輯發布節奏 (Session 6)**：探討專輯發行的五個階段（認知 → 話題 → 預發行 → 發布 → 持續參與）。以《TPPD》為例，泰勒絲結合了葛萊美獎的曝光、實體快閃店的沉浸式解謎，以及凌晨兩點的「驚喜發布 (Surprise drops)」，完美示範了如何創造稀缺性與急迫感。
- **多渠道分發策略 (Session 9)**：探討如何平衡低利潤的串流曝光與高利潤的實體銷售。泰勒絲利用「直接面對粉絲 (Direct-to-fan)」模式與零售商的「獨家經銷 (Exclusive distribution)」推出多版本黑膠，最大化了商業利潤。

第四階段：產業擴張與權力博弈 —— 現場體驗與顛覆規則

✧ 線上與實體產品發行後，終極的行銷活動是現場巡演，而當影響力大到一個程度，藝術家便能反過來改變產業。

- **巡迴演唱會的經濟學 (Session 10)**：現場演出是產業最大的收入來源，也是品牌說故事的終極場域。課程分析了巡演生態系中的各方角色（經紀人、主辦方、訂票代理商），並討論票價與環境永續（碳足跡）等挑戰。
- **藝術家與產業的權力逆轉 (Session 8)**：這是整個課程的高潮。當泰勒絲完成了品

牌建立、社群鞏固與多渠道變現後，她擁有了足夠的籌碼來「顛覆產業 (Industry disruption)」。無論是為了版稅將音樂從 Spotify 下架、寫公開信改變 Apple Music 政策，或是因售票崩潰而公開譴責 Ticketmaster 引發國會聽證會，這說明了「當粉絲社群夠強大，藝術家甚至能撼動跨國企業的壟斷」。

第五階段：反思與實作——社會影響力與企劃產出 (Session 11 & 7)

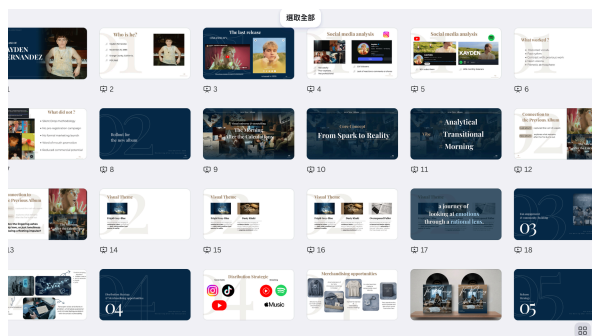
- **專案實作 (Session 7)**：學生必須將上述 1~6 階段的觀念落地，為一位獨立藝術家進行品牌診斷，並策劃一套全新的專輯發布策略（包含視覺、主題與發布節奏）。
- **音樂與社會的反思 (Session 11)**：課程的結尾回歸音樂的本質，探討音樂如何反映、挑戰或轉化社會運動。這提醒行銷人，無論商業操作多麼成功，音樂最終仍是影響文化的強大力量，而行銷者必須具備「文化詮釋者」的敏銳度。

三、期末專案實作

這門課的重頭戲（也就是我們的大魔王專案 QQ）就是要我們學以致用！我們被分配扮演「獨立音樂人的幕後行銷團隊」，必須從零到有，幫一位獨立音樂人策劃一整套全新的專輯發布策略。

最棒的是，這次是和來自世界各地的交換生跨國組隊！在討論過程中，大家大聊各自國家的音樂行銷怪招和粉絲文化，真的很有趣。我們要把泰勒絲個案中學習到的商業邏輯「落地」到獨立音樂人身上，從挖掘核心故事、定調專輯概念、設計視覺，到怎麼運用社群佈局去引導粉絲、設計周邊商品，全都要一手包辦。

在不同文化觀點的碰撞下，我深刻體會到，要把藝術人當作一個「品牌」來經營，真的要同時兼顧感性與理性。看著那些原本零散的創意，在我們學過這套「產業縱深」的框架梳理後，一步步變成一個整合行銷案，並完成十五分鐘的英文報告，那個成就感真的無法言語！（可能也是因為這是最後一個期末考，太想放假了哈哈哈哈哈）



四、個人收穫

這堂課真的帶給我很大的震撼，它徹底顛覆了我以前在台灣習慣的行銷課模式。在台

灣，我們比較常學到「功能導向」的框架，這週講 STP、下週套 4P，案例也相對碎片化。但來到法國，我發現歐洲非常擅長從「特定產業」出發做深度的縱向解剖。

整整一學期，我們就專注在音樂產業的生態系裡，從最底層的法律版權、社群的情感綁定，一路看到通路的商業變現。這種單一案例具有極高延續性與沉浸感的教學方式，真的讓我看見了兩地商管教育文化的差異。這不只是一場大型的泰勒絲個案拆解，更啟發了我重新去思考：當我們在看行銷時，如果能打破那些制式的工具框架，改用更宏觀、更有產業縱深的整合視角去經營一個品牌，那個影響力才會是真的驚人！