

城市行銷與媒體服務

鍾致遠

課程大綱

- ▶ 引進國際品牌活動，爭取黃色小鴨高雄首展。
- ▶ 國際優質樂團代言，提升城市能見度。
- ▶ 媒體特性暨危機處理。

黃色小鴨

- 爭取過程
 1. 如何從全球300個城市及臺灣20多個單位中拔得頭籌
 2. 2013年4月發動，6月簽定雙方合作備忘錄。
- 成功關鍵
 1. 事前研究藝術家背景及創作發想。
 2. 從藝術家角度出發，尊重藝術原創精神。
 3. 語言溝通能力。
 4. 誠意暨強烈企圖心。

行銷作為

▶ 行銷作為

1. 8月5日市長及霍夫曼宣布黃色小鴨首展高雄記者會
2. 8月6日邀請霍夫曼體驗高雄特色文化
3. 8月7日-9月10日臺灣最強團隊自製亞洲最大、最重、最堅固鴨體及世界首座可拆卸式浮台
4. 9月13日小鴨浮台組裝，海陸充氣及拖行測試
5. 9月13-14日萌小鴨海路成長及下水全紀錄
6. 9月19日開幕
7. 9月20-22日天兔颱風小鴨岸上消充氣
8. 9月19日官方授權商品熱銷，帶動週邊商品買氣
9. 10月1日臉書募集小鴨照片
10. 10月3日推出小鴨紀念章蓋章服務
11. 10月4日小鴨接駁車服務
12. 10月6日小鴨加強固定平安度過第二個颱風
13. 10月19日發放限量小鴨畢業證書
14. 10月20日閉幕

效益

- ▶ 開幕成功吸引|20萬民眾爭相目堵小鴨迷人風采
- ▶ 全球知名媒體，包括CNN、美聯社、法新社、華盛頓郵報、美國之音、美國廣播公司、彭博商業周刊、日本富士新聞、歐洲新聞台等國際重要媒體，大篇幅報導，成功讓高雄站上國際舞台。
- ▶ 短短4天，吸引|50萬人次觀賞。
- ▶ 每天攻佔國內媒體版面，大篇幅正面報導。
- ▶ 總計超過390萬人次參觀，帶來超過13億元觀光周邊效益。

高雄代言人：五月天

- ▶ 代言人設定條件
 - 符合品牌個性
 - 評析人格特質
 - 能達致相輔相成宣傳極大效果
- ▶ 高雄vs.五月天

- 熱情、人情味、草根味
- 縣市合併後的多元文化
- 陽光宜居城市
- 永續環保理念
- 工業轉型文創數位產業

- 亞洲披頭四
- 清新平民形象
- 音樂感染力及穿透性
- 吸引年輕族群
- 專業的態度
- 長期關心參加高雄活動

策略

- ▶ 巧妙運用代言人正面良好形象，拉抬及提升高雄品牌資產
- ▶ 結合政府與民間資源收事半功倍之效
- ▶ 善用網路互動行銷建立高雄品牌忠誠度

具體作法

- ▶ 創作高雄不思議專屬廣告音樂
- ▶ 於高雄市舉辦大型音樂會（例如：美濃月光音樂節、2012諾亞方舟、2012跨年晚會及2013APCS高雄之夜等）
- ▶ 舉辦國際記者會（例如：2011上海記者會、2012北京記者會、2013香港記者會等）
- ▶ 演唱會現場播放高雄行銷短片及刊掛宣傳帆布條
- ▶ 拍攝高雄宣傳短片
- ▶ 運用多元通路播放五月天廣告影片
- ▶ 建置五月天主題高雄不思議社群網站

代言效益

- ▶ 演唱會高雄露出，總計40城市、71場，225萬人次。
- ▶ 每年相關活動吸引國內外訪客到訪高雄，為高雄帶來數十億商機。
- ▶ 將高雄轉型進步形象擴散至全亞洲。今年更將擴大至歐洲及北美。
- ▶ 每年運用五月天肖像製作之文宣品均不足供應踴躍索取之民眾數。宣傳效益極大化之最佳範例。

媒體特性

- ▶ 新聞媒體競爭激烈
- ▶ 面對媒體發言內容力求「精簡、有吸引力」
- ▶ SNG連線報導
- ▶ 新聞處理分三階段
- ▶ 新聞處理時效

危機處理

(養兵千日用在一時)

▶ 定義：

任何對所屬團體或首長形象產生不良影響之情事，均可稱為危機，而對於危機所採取的因應措施的管理行為，即所謂危機處理。

▶ 處理建議：

1. 主動出擊提供訊息
2. 借題發揮，借力使力，化危機為轉機
3. 發言口徑一致
4. 即時更正錯誤報導

結語

- ▶ 多問爲什麼，如果不是這樣，又會如何？
- ▶ 多吸收國際知識
- ▶ 跨界接受刺激
- ▶ 跟英文作朋友，如有時間和興趣，培養第二外語

報告完畢 謝謝您的耐心傾聽