

淺談電視台節目行銷—以台灣偶像劇為例

投稿類別：商業類

篇名：

淺談電視台節目行銷—以台灣偶像劇為例

作者：

卓旻綦。私立曉明女中。高二甲班

張羽青。私立曉明女中。高二甲班

許瑜容。私立曉明女中。高二甲班

指導老師：

張育源老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

根據「韓國放送映像產業振興院」發表的統計資料顯示，2005 年外銷海外的韓劇總額為一億兩千三百四十九萬三千美元。2000 年～2006 年初，八大電視台於台灣引起韓劇風潮，播出了包括《大長今》、《冬季戀歌》等，其成功之術絕對是台灣偶像劇可以學習的，而近年來台灣偶像劇的發展越來越蓬勃，同時也興起了一股「華流」旋風，各個電視台業者，為了與同檔期的電視劇競爭收視率，因此推出多種不同行銷方式，例如運用偶像劇主題曲的高曝光度、透過藝人在社群網站的分享、以精彩的劇情吸引觀眾，或是進入了市場與實體商品結合，製成周邊商品，像是雜誌、書本等，現今的偶像劇行銷方式如此多元，但最令我們好奇的是，為何在這樣大量的宣傳下，現今熱門的偶像劇收視率卻遠遠不及十年前電視劇？為何台灣偶像劇的發展無法像韓國戲劇一樣在話題上引起旋風？因此我們想更進一步瞭解其原因。

### 二、研究目的

探討台灣偶像劇的發展是否已趨於飽和，並瞭解現今網路的發達對於台灣偶像劇的影響，且根據過去的採訪，電視節目製作人認為偶像劇應該要在花費大量金錢的各種行銷上和所得到的收視率上取得平衡，而這正是台灣偶像劇市場目前的難題。

### 三、研究方法

我們找出數個在這幾年中最具代表性，且運用不同行銷與包裝方式的台灣偶像劇進行分析。另外透過書籍、網路資料及自製問卷來了解台灣戲劇整體發展趨勢。

## 貳●正文

偶像劇是一種以偶像明星為主角，而以青壯年為主要收視群的劇種。偶像劇行銷佔有很重要的影響力，而行銷的目的是要如何讓雙方擁有交換的意願，我們藉由 4P (Product、Price、Place、Promotion)、STP 和 SWOT 分析，更進一步了解關於台灣偶像劇的行銷方向。

### 一、行銷

「行銷是創造、溝通、傳送價值，並管理顧客關係，且有利於組織與其利益關係人的一種組織功能與程序」(謝明慧，2015)，而企業的重要功能之一即為

找出並滿足顧客需求。凡是企業與消費者的接觸與貿易都屬於行銷的範圍，行銷主要在於開發新顧客，卻也不經意地導致舊顧客的流失，因此現代企業也開始注重維繫忠誠度高的消費群。

## 二、4P

4P 是企業為了獲得報酬的營銷組合，分別是產品、價格、管道及促銷。

### (一) 產品 (Product)

注重開發，有獨特的賣點，最重要的是顧客的需求。

### (二) 價格 (Price)

企業根據不同的市場定位和品牌戰略，分別為商品制定不同的價格。

### (三) 管道 (Place)

企業注重經銷商的培育和銷售網路的建立，因為企業與消費者是藉由經銷商來聯繫。

### (四) 促銷 (Promotion)

企業為刺激消費者購物，以短期的專案吸引消費者以增加銷售量。

## 三、STP

為了發展不同的營銷組合，而找出各個市場不同的需求。進行目標行銷時，主要的步驟有三：

### (一) 市場區隔化 (Segmentation)

依據消費者的需要、欲望、購買行為和購買習慣等差異，劃分數個產品市場，每個市場都是由具有類似需求的消費者所構成。

### (二) 目標市場的選擇 (Target)

目標市場是在市場區隔後，企業以產品和服務滿足各市場，同時評估各市場區隔的吸引力，並選定區隔市場。

### (三) 市場定位 (Position)

企業的商品、服務、組織相較於競爭者，在顧客心目中的形象或地位。

## 四、SWOT

SWOT 分析是策略計畫擬定的一個步驟用來分析組織內以及外在環境可能造成的影響，其中的 SWOT 分別代表：優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities)、威脅 (Threats)。

## 五、偶像劇的行銷

以下是我們將台灣偶像劇套入上述的 4P、STP 和 SWOT 分析內容

### (一) 表一：偶像劇的 4P

產品 (Product)	每齣偶像劇皆是一項產品
價格 (Price)	不同的劇組、演員、劇情知名度將吸引不同的廣告商
管道 (Place)	利用電視廣告、網路社群平台等行銷
促銷 (Promotion)	舉辦粉絲見面會、記者會、上通告以及周邊商品等

(表一資料來源：研究者整理)

### (二) 表二：偶像劇的 STP

市場區隔化 (Segmentation)	依照不同的收看族群和時段製作適合的內容和劇情類別
目標市場的選擇 (Target)	鎖定特定的收看年齡層
市場定位 (Position)	觀眾希望從偶像劇中獲得的東西

(表二資料來源：研究者整理)

### (三) 表三：台灣偶像劇的 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
過去至今累積忠實觀眾 台灣演員本身的明星魅力	偶像劇市場逐漸趨於飽和 劇情不新穎、太過理想化
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
華劇不斷培訓新演員 多齣華劇的製作造成華流新風潮	韓劇、日劇於尖峰時段同時播出 話題性低、網路普及

(表三資料來源：研究者整理)

## 六、臺灣偶像劇的發展與行銷方式

2001年由日本少女漫畫改編的台灣偶像劇《流星花園》，收視率創下歷史新高，開創台灣拍攝偶像劇的風潮，全世界共有 16 個國家及地區播放，劇中演員更是轟動全亞洲，此後三年內，台灣偶像劇如雨後春筍般大量生產，卻無特別火紅的劇集，直到 2005 年《王子變青蛙》再次打破收視率紀錄，行銷方式增設了官方網站與發行原創小說，是偶像劇行銷的一大突破。

2011 年，社群網站 Facebook 快速崛起，《我可能不會愛你》搭著這波熱潮創立了 Facebook 粉絲專頁，擁有更多與粉絲互動的機會，獲得粉絲廣大迴響，成功打響名號，因而成為 2011 年底的熱門偶像劇，此後，Facebook 粉絲專頁行銷術被廣為採納，逐漸取代了特別設計卻不能與之互動的官方網站。

2008 年《命中注定我愛你》、2009 年《敗犬女王》、2011 年《犀利人妻》與 2012 年《小資女孩向前衝》劇中均出現新名詞，分別為便利貼女孩、敗犬、小三和小資族，由表四我們可推論這些劇集因出現貼近生活的新題材且發展出新興詞彙，而成為該年之熱門偶像劇。

而 2015 年《愛上哥們》更是搭上近年來熱門的同志話題，利用社會議題製造共鳴、貼近生活，因而成為年度熱門偶像劇。

表四：台灣偶像劇發展、收視率與行銷方式

年份	劇名	行銷方式	收視率	新興行銷特色
2001	流星花園  圖一	DVD 電視原聲帶	6.90	
2005	王子變青蛙  圖二	DVD 電視原聲帶	6.99	原創小說 官方網站
2005	惡作劇之吻  圖三	DVD 電視原聲帶 官方網站	5.21	

2008	命中注定我愛你  圖四	DVD 電視原聲帶 原創小說 官方網站	10.91	新名詞
2009	敗犬女王  圖五	DVD 電視原聲帶 原創小說 官方網站	7.35	新名詞
2010	下一站，幸福  圖六	DVD 電視原聲帶 原創小說 官方網站	8.23	
2011	我可能不會愛你  圖七	DVD 電視原聲帶 原創劇本 官方網站	5.51	FB 粉絲專頁 記憶繪本
2011	犀利人妻  圖八	DVD 電視原聲帶 原創小說 官方網站 FB 粉絲專頁	9.50	新名詞
2012	小資女孩向前衝  圖九	DVD 電視原聲帶 原創小說 官方網站 FB 粉絲專頁	7.33	新名詞
2013	蘭陵王  圖十	DVD 電視原聲帶 原創小說 FB 粉絲專頁	3.04	

2014	我的自由年代  圖十一	DVD 電視原聲帶 原創小說 FB 粉絲專頁	1.97	官方周邊商品
2015	愛上哥們  圖十二	DVD 電視原聲帶 原創小說 FB 粉絲專頁	2.28	圖文繪本 官方周邊商品

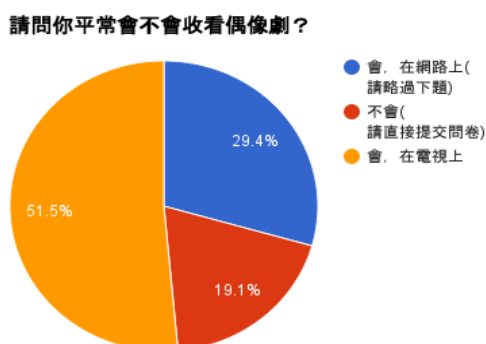
(表四資料來源：參考相關資料後自行整理。2015年9月13日)

(圖一至圖十二。圖片取自：Google 圖片搜尋)

## 七、偶像劇的行銷調查

根據表四中的資料分析，2008年至2012年為台灣偶像劇的收視率巔峰，近幾年來，偶像劇數量雖然大幅度成長，行銷方式也趨於多樣化，但每年熱門偶像劇的收視率卻直直下滑，因此為了瞭解現今大眾對「台灣偶像劇」的看法，我們製做問卷並發予國中及高中學生，共發出180份問卷，且回收127份。

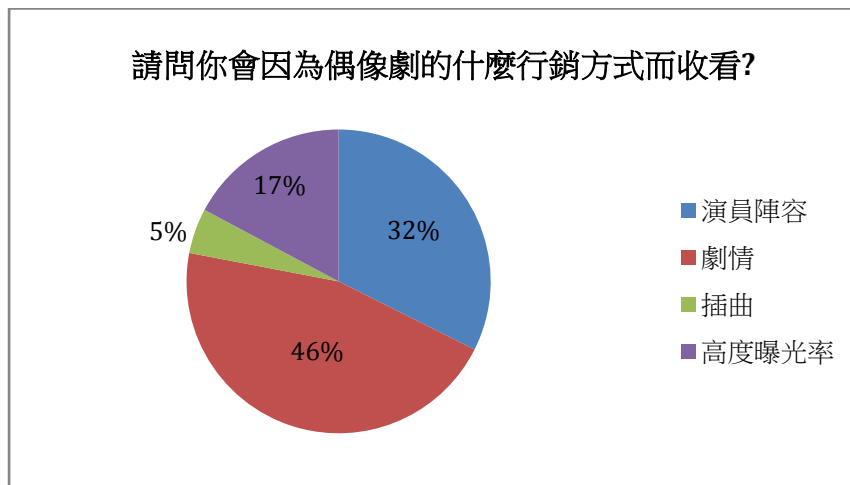
### (一) 收看調查



根據問卷結果，以會收看偶像劇者居多，而其中會收看的人又以在電視上收看者較多。我們認為因為偶像劇的行銷雖然多樣化，但新作品的推出仍以電視廣告為主，因此閱聽人得到的第一手消息還是多來自電視。而現今的網路雖然普及，但會使用網路收看的人還是較電視少，會在網路上觀看的人，大多並非受到偶像劇行銷的影響，而是本身就已知道節目的存

在，且多數人也因播出時段與個人時間不和，而選擇在網路平台收看。

## (二) 行銷方式調查



藉由問卷，我們可以看出對於人們所具影響的行銷方式可分為三大點：

### 1、劇情

我們認為多樣化且較新穎的劇情發展較能吸引觀眾們收看，由偶像劇的發展表格中可以得知台灣偶像劇的收視率有越來越低的趨勢，而最主要的原因可以推想而知和現在偶像劇所發展出的劇情同質性太高有關，進而使觀眾對於偶像劇的渴望度降低，因此創新的題材和結合時下熱門議題是現在台灣偶像劇所需努力的方向，例如：最近在亞洲掀起旋風的韓劇「來自星星的你」就成功的吸引了觀眾的目光。

### 2、演員陣容

由問卷可知除了劇情外，演員陣容也是觀眾們挑選偶像劇的主要原因之一。一直以來偶像劇的拍攝都以當紅的明星為主角，而電視台近期所推出的作品則是不斷挖掘具深厚演戲基礎、出道多時卻未走紅的一人為主，透過一部戲出名後接二連三的接檔期，造成較後期作品的演員不斷重複，話題性漸減。

### 3、高度曝光率

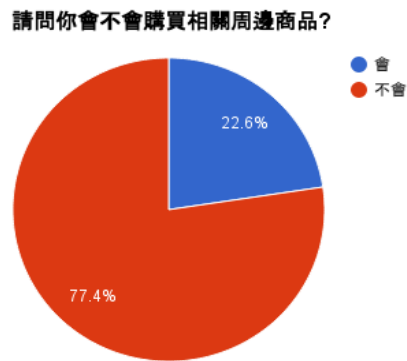
隨著時代及科技的進步，網路的應用更加普及化，因此近期的台灣偶像劇大多都在網路平台上建立了和粉絲互動的平台，例如：Facebook 上的粉絲專頁、藝人線上同步回應……等，進而使觀眾們更



有意願於電視上準時收看，但由問卷來看，可以發現只有較特定喜愛當時期偶像劇的閱聽人會受到較大的影響。

而現今的偶像劇插曲也是觀眾日常討論的話題之一，他們多是使用當時期歌手的歌曲，唱片公司行銷專輯對偶像劇本身並沒有太大幫助，閱聽人很少因為喜愛這首歌曲而去收看偶像劇，反而是偶像劇的話題性造成歌曲受到廣大迴響和討論。歌曲所造成的影響多是在偶像劇下檔後在大型活動像是跨年或金曲獎再次被提起，閱聽人才會再次回憶偶像劇，對播出的時期並沒有直接影響力。

### （三）周邊商品調查



近期的偶像劇雖然增加了許多行銷方式，但收視率比起前期並沒有起色反而逐年減少，我們以周邊商品的購買為例進行問卷調查，結果顯示多數人不會購買。我們認為原因可能是受到經濟限制因其價格相對於市場上相同物品較高，或是閱聽人認為沒有購買的必要，因此偶像劇的行銷可能需要朝閱聽人收看偶像劇的其他目的發展。

## 八、未來發展

### （一）發展周邊商品

我們認為台灣偶像劇在周邊商品的推出可以朝向更廣大的通路，因為現在相關產品都只能在特定的地點才能購買，例如：愛買客，而我們在坊間的書店中也僅能看見偶像劇所推出的書籍或雜誌，且也鮮少被大眾所知，進而失去了行銷偶像劇真正的目的，因此可以使相關的周邊產品開始進駐實體店面，不但能透過此項行銷方式使大眾更多元的吸收偶像劇的資訊，也使大眾更容易取得自己所喜愛的商品，進而增加偶像劇周邊商品的出售

量。另外，偶像劇的行銷倘若能和現今特別火紅且在市場上擁有一部分忠實購買民眾的文創商品做結合，我們認為這不只有助於偶像劇相關商品的銷售量提升，更能使宣傳的效果推廣到更大範圍的民眾，進而提高偶像劇的收視率。

## (二) 整合宣傳與行銷

偶像劇演員不會像歌手有密集的宣傳期，通常都是利用新片的記者會或檔期中的粉絲見面會進行宣傳，行銷的密集度和成效相對有限，因此除了應於製作偶像劇前連同行銷方面有計畫性的規劃，我們也認為偶像劇的宣傳與行銷方式能藉由與各大企業的跨界合作來達到更廣大的效果，例如：與一些大眾平時較容易購買的民生必需品，像礦泉水、各種餅乾食品等，進行廣告代言的合作或是包裝上印有偶像劇的相關圖片，藉此偶像劇便能以高度的曝光達到宣傳效果，也能使平時較不常收看偶像劇的閱聽人，能對於其偶像劇有更進一步的認識。

## 參●結論

經過此次關於台灣偶像劇行銷的探討，我們發現雖然以電視收看的觀眾居多，但總收看人數還是有下降的趨勢，由此可知，目前偶像劇出現的問題在於行銷方法不新穎，可發展的空間趨於飽和，造成對大眾的吸引力降低、話題性漸減。我們認為解決的方法可藉由創新劇情，以多元的視角結合社會脈動、生活時尚等不同領域，引起觀眾的共鳴；另外，若偶像劇與觀光旅遊景點成功結合，不僅能帶動台灣地方產業發展，更貼近觀眾實際生活，也能使曝光率提升。

「過去消費者沒時間看廣告，所以影片秒數很短；現在消費者有興趣或有影響的就會常看，所以要把內容弄得很好。」(陳慶煒，2015) 因此我們認為提升台灣整體的文化產業，除了對台灣的音樂、電影、文創產業之外，也有助於偶像劇的未來發展，同時使偶像劇的品質提升，進而有更大的突破。

## 肆●引註資料

蔡妃喬 (2012)。《我可能不會愛你》臉書行銷術，用故事力打造 47 萬超級粉絲團。《經理人月刊》，2012 年 10 月。

洪嘉蓮 (2015)。顛覆你的直覺，聽從你的數據—大數據行銷。《30 雜誌》，2015 年 7 月。

滾石文化 (2015)。數位焦慮症。《廣告雜誌 Adm》，2015 年 8 月。

林瑋（2014）。超夯韓劇來自星星的你四大成功行銷關鍵。網路行銷策略站，取自 <http://www.linweimarketing.com/1455>

百度文庫（2015）。行銷的 STP+4P's。2015 年 7 月 28 日，取自 <http://wenku.baidu.com/view/ebbc3c23482fb4daa58d4be3.html>

電視劇收視率排行榜（2015）。台灣偶像劇場。2015 年 8 月 25 日，取自 [http://dorama.info/state/ranking\\_rate.php](http://dorama.info/state/ranking_rate.php)