



行銷迪士尼 體驗式行銷

2008-10-26 記者 洪效凡 報導



吳育達笑著說：「我就是迪士尼頻道行銷部的頭頭。」 攝影／洪效凡

迪士尼企業是全世界著名的大廠牌，在台灣，沒有香港、日本、美國有的迪士尼樂園，沒有英國、歐洲街道上常見的迪士尼專屬商店，人們對它的印象就從迪士尼頻道開始。迪士尼頻道行銷部經理吳育達，為了讓四歲大的女兒有更快樂的童年，轉入迪士尼頻道工作，將此品牌以創新的思考方式去經營，台灣的迪士尼商品不只有出現在電視上，各地的相關活動開始展開。

「我為什麼要到這裡來？說起來還蠻好笑的，你可能不相信……。」三十出頭的吳育達靦腆說道，「我女兒慢慢長大了，對迪士尼相當有好感！想說好吧！為了她的童年著想，我就來到這裡。」吳育達原本在FMCG（Fast Moving Commodity Goods）的產業工作，從事商品廣告行銷，將快速移動的消費品，如常見的家用必需品、便利商店中銷售佳的零食……等，包裝其優勢，透過某通路銷售出去。在這背景下工作多年，認為自己會持續的做下去，但也犧牲許多時間，直到看到四歲大的女兒常在電視前開心的唱歌跳跳，便發現，或許轉行到這產業可以更拉近父女之間的距離，因此來到了迪士尼頻道，現為迪士尼頻道的行銷部經理。「其實做什麼都一樣啦！同樣的工作內容換到不同產業，在這裡有個附加價值，就是有更多時間照顧孩子。」吳育達對女兒的關愛表露無遺。

跨媒介行銷 分齡分層更吃香

迪士尼為全球最大的娛樂集團，秉持著散播歡樂與和平的夢想，帶給小朋友們快樂童年。在這流行文化的脈絡下，台灣也是世界潮流的一份子，每個小朋友都知道米老鼠是什麼、唐老鴨是誰，迪士尼頻道成為了台灣人對迪士尼印象最重要的連接阜，吳育達說道：「從這麼多節目必須去找到focus的節目，節目部會透過收視率去安排。」但是只有透過頻道播出是不夠的，「之後 Global會說，在對整個迪士尼來講，怎樣的title，over all的，會對華特迪士尼公司是最好的？他們會定義出幾個title，對我們來講就是Key Franchise。」透過之前所做的行銷背景，吳育達對迪士尼頻道行銷方式有更前衛的展望，如何將迪士尼公司的產品成為主打商品，不是只有將其電視頻道有所斬獲，不是只有想在電視上如何吸引消費者，而是可以跨各種不同事業單位，透過它們去達成行銷目標。而今年迪士尼主打的「歌舞青春—畢業季」電影，吳育達著手於此對台灣的宣傳，與香港、馬來西亞、新加坡、菲律賓等國家一同合作



迪士尼針對不同年齡層，目前主打的Title為夢漢娜、小熊維尼與跳跳虎、歌舞青春、米奇妙妙屋。圖片來源：迪士尼頻道官方網站

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

，從今年五月開始，在各地舉辦歌舞比賽，選出各地冠軍隊伍，八月派出團隊到香港迪士尼樂園參與決賽。看準了此活動的商機，吳育達道：「我們整合了消費品部，把預期發展的，或有機會發展的，這些歌舞青春相關商品帶到現場做展示。」

除了一連串的宣傳商品，吳育達更主動與NET廠牌、藝人小豬的STAGE合作，將歌舞青春的元素放入系列服飾中，加強電影與活動宣傳。「我們從眾多節目中分析其特色，並且分級，在不同LEVEL中投入的資源也不同。」跟著當時迪士尼的主打作品，將產品賦予更多價值，台灣的迪士尼不是只有頻道節目，民眾對此廠牌有極大的信心與消費力，善加利用其優勢，便可創造佳績。

跳唱熱潮正夯 迪士尼不落人後

靠著品牌魅力，台灣的迪士尼市場很容易運作，但節目呈現有著「本土化衝擊」的隱憂，頻道中沒有與小朋友互動性的節目，吳育達表示：「這是我們蠻大的隱憂與問題。友台有很多他們的自製節目，他們是本地頻道，沒有國外的限制，可是我們有！」吳育達分析出頻道的障礙，就是迪士尼本身會有廠牌的限制，現今小朋友觀眾群喜愛看大哥哥、大姐姐的唱跳節目，友台的播出型態對頻道產生衝擊，為因應這個潮流，台灣迪士尼頻道勢必要做出行動，吳育達表示：「我們實施Experiential Market，體驗式行銷的策略。從今年開始，針對四個收視率較好的學齡前卡通，如米奇妙妙屋、小熊維尼與跳跳虎、小愛因斯坦，以及萬能阿曼，把他們的主題歌抓出來，請主持人來錄製唱跳影帶。」透過短短三分鐘的影帶播出，吸引小朋友目光，也可得到家長的認同，「我們有的就是TV。」利用頻道，就是最好的宣傳媒介，再利用網路行銷配合，藉此機會在各地如幼稚園、科博館、新光三越兒童館.....等親子互動多的場所，舉辦唱跳見面會，打響迪士尼卡通知名度，並且達到唱跳熱潮的行銷效果。

「迪士尼式」的生活已與吳育達緊緊在一起，辦公室的牆頭、門把、擺飾品，無一不是迪士尼的商標，除了這些環境，他以女兒快樂為主的這份心情出發，想著如何行銷產品，將迪士尼的歡樂宣傳出去，「當我看到父母感激的神情與小朋友快樂的表情，便覺得自己做這個事情是有意義的。」吳育達感性地表示。辦了許多場體驗式行銷的活動，例如最近夢漢娜Party、歌舞青春舞蹈比賽、主題歌曲的唱跳見面會，令吳育達最感動的，就是看到父母親們站在台下為小孩子加油的畫面，「那份望子成龍的心情、那種滿足，遠遠比不上自己有的成就來的多！」進入迪士尼頻道已有一年多，吳育達熱愛他的工作，如果迪士尼能成為每個人回憶的一部分，何嘗不好呢？



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於略報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0