

投稿類別：商業類

篇名：

探討韓國選秀節目的行銷－以節目「PRODUCE 101」為例

作者：

胡淳雅。私立葳格高中。普二丁班。

指導老師：

李嘉盈老師

壹、前言

一、研究動機

近年來，韓國電視台推出許多選秀節目，並以觀眾參與投票選拔的方式創造出一個新的偶像團體，成員們因為參加了選秀節目，所以還是練習生時就備受矚目，因此出道的同時就已累積一定的人氣。像是女團 I.O.I 以及男團 WANNA · ONE，就是選秀節目「PRODUCE 101」所推出的團體；而因周子瑜而為台灣人所熟知的女團 TWICE 成員，則是從選秀節目「SIXTEEN」中脫穎而出的。看似簡單的選秀節目，背後卻藏有無限的商機，因此我想深入探討韓國電視台究竟是使用什麼手法來行銷選秀節目及如何創造商機。

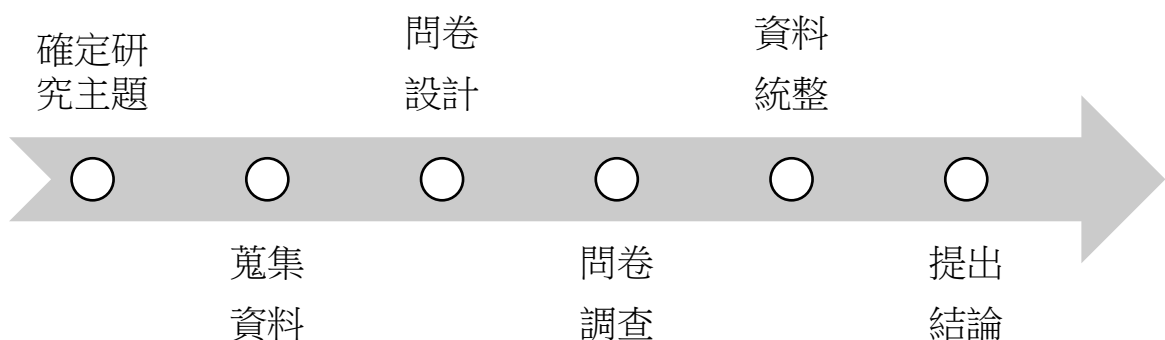
二、研究目的

- (一) 探討 PRODUCE 101 的行銷手法
- (二) 以 SWOT 分析 PRODUCE 101 的節目策略
- (三) 以問卷分析 PRODUCE 101 觀眾的消費行為和喜好程度

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用網路資訊以及書籍雜誌來了解並分析 PRODUCE 101 的行銷手法
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查分析 PRODUCE 101 觀眾的相關消費行為和喜好程度

四、研究流程

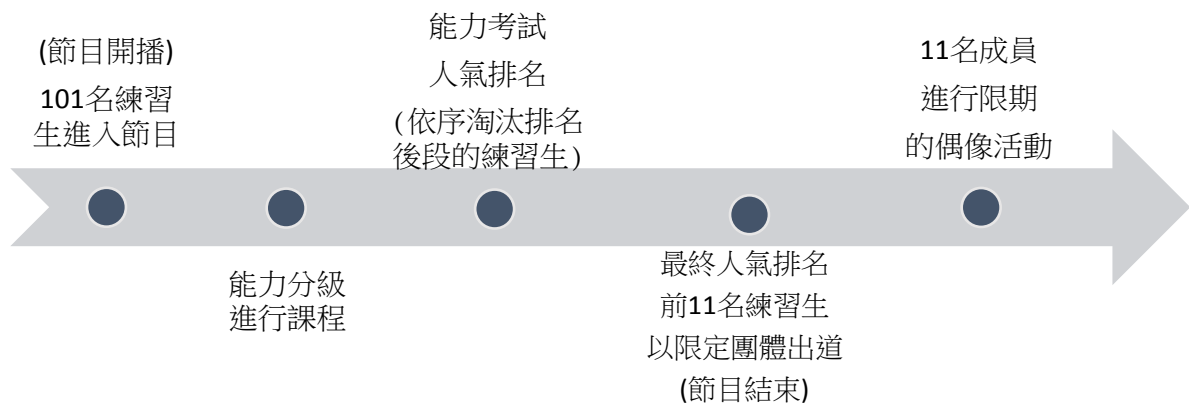


圖一：研究流程圖（資料來源：研究者繪製）

貳、正文

一、探討 PRODUCE 101 的行銷手法

PRODUCE 101 為選拔實境節目，「邀請 101 位練習生進行生存競爭，在節目中接受歌唱、舞蹈等培訓、完成任務，最終選出 11 位成員組成團體出道」(林家伊，2016)，以藝人的身份進行期間限定的偶像團體活動。在節目播出期間，觀眾可至節目官方網站登錄社群帳號進行練習生人氣投票，而投票結果會在每集節目播出結束前公布。



圖二：整體節目流程（資料來源：PRODUCE 101 官方網站。2018 年 2 月 23 日，取自 <http://onair.mnet.com/produce101>）

（一）節目播出時的行銷

1、置入性行銷

「置入性行銷是種廣告型式，指有意地將其產品置入新聞或節目中，希望影響閱聽人的認知、態度或行為」(黃俊英，2011)。

練習生在節目中使用各項品牌商品，吸引觀眾購買，達到該商品的宣傳效果並使購買數量上升。例如：

- (1) K-SWISS 運動鞋
- (2) Innisfree 化妝品
- (3) 正官庄紅蔘
- (4) ETUDE HOUSE 化妝品



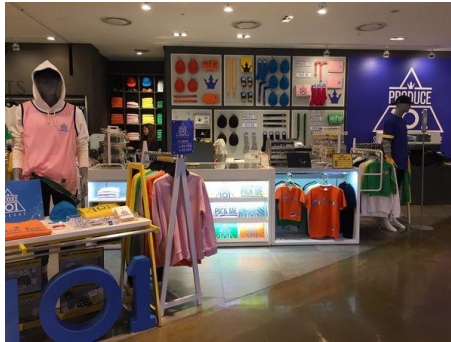
圖三：置入 innisfree 面膜

(資料來源：截圖 YOUTUBE 網站。2018 年 2 月 24 日，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9q0NsgSur2w>)

2、推出節目週邊產品

在首爾市區推出販賣官方週邊產品的實體店面，如：位於新村現代百貨

探討韓國選秀節目的行銷—以節目「PRODUCE 101」為例
地下 2 樓的專櫃，有販賣各式相關服飾、別針及文具小物等等的商品，吸引有興趣的粉絲前往購買。



圖四：販賣官方商品的專櫃

(資料來源：痞客邦旅遊網站。2018 年 2 月 24 日，取自：<https://goo.gl/zYs9CG>)

(二) 節目播畢後的行銷

節目播送結束後，PRODUCE 101 順勢將人氣最高的 11 位練習生組成期間限定的團體，在團體推出的同時就宣布解散的日期，使觀眾覺得之後團體就會解散了，不把握機會購買很可惜，因此便會購買限定團體所推出的相關商品，再加上推出的限定團體，因早已有在節目中所打下的知名度，因此相較於非選秀節目推出的團體，能省下許多的時間在打響知名度上，可以將心思放在接廣告代言或是推出新專輯的方面上。**「飢餓行銷是刺激消費者的「衝動性購買」，讓消費者覺得數量有限而不買可惜」**(溫慕垚，2014)，這樣「限定」的方法達成了其飢餓性行銷的目的，再加上廣告代言等其他行銷手法，輕鬆地讓這些期間限定的團體替自家公司賺進大把鈔票。

1、廣告代言

廣告代言之所以能達到宣傳效果是因為「**受到喜愛的代言人在廣告中對產品感到贊同時，基於愛屋及烏的心理，會使閱聽人喜愛名人推薦的產品**」(葉鳳強，2014)，讓消費者會想去購買該產品。

第一季所推出的女團 I.O.I，在出道的 271 天中，總共接了 19 項不同的廣告代言，包含飲食、遊戲、化妝品、銀行和服飾等；而第二季所推出的男團 WANNA·ONE，現在仍是活動期間，但截至 2018 年 3 月，約 240 天的時間，便已接下 22 項的廣告代言。由此可知，比起第一季的女團，第二季的男團更受歡迎、有人氣，在更短的時間內接到更多廠商的廣告。

探討韓國選秀節目的行銷—以節目「PRODUCE 101」為例



圖五：WANNA·ONE 代言的巧克力
(資料來源：樂天官網。2018 年 2 月 24 日，取自：<http://t.cn/RELgDiH>)



圖六：WANNA·ONE 代言的餅乾
(資料來源：樂天官網。2018 年 2 月 24 日，取自：<http://t.cn/RELgDiH>)

2、音源發行

女團 I.O.I 最終共發行了 2 張迷你專輯以及 6 首單曲，「而 I.O.I 的音源總收益超過 10 億，最少估算為 11—12 億韓圓左右」(全星網。2017)；男團 WANNA·ONE 則在 2017 年發行了 1 張迷你專輯還有 1 張改版專輯，「據韓國音樂榜發布的統計，其出道專輯《1X1=1(TO BE ONE)》和重裝版專輯《1-1=0(NOTHING WITHOUT YOU)》銷量分別高達 74 萬張和 61 萬張」(每日頭條。2018)，銷量數字如此的高實在很不容易，因為「自 2000 年後就沒有偶像團體的出道專輯能達到百萬銷量，相隔 17 年，由出道僅 101 天的 WANNA·ONE 來更新記錄」(Jessica。2017)，除了替公司生財，同時也證明了 WANNA·ONE 現在在韓國真的是人氣非常高的團體。

二、以 SWOT 分析 PRODUCE 101 的節目策略

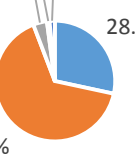
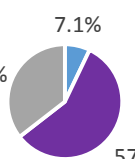
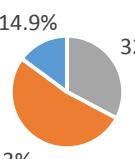
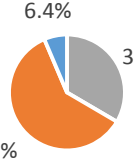
表一：PRODUCE 101 的 SWOT 分析

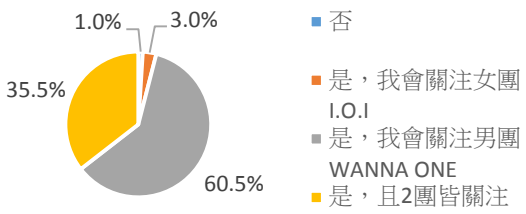
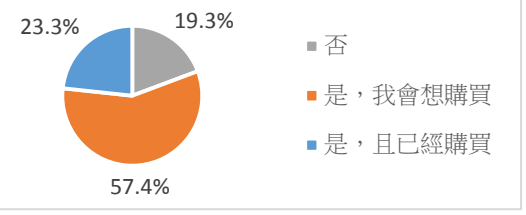
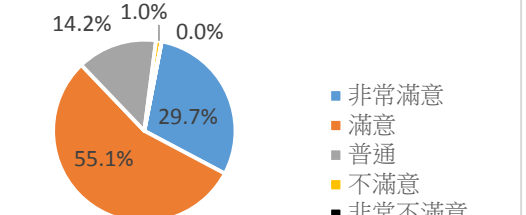
優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1.以觀眾投票的方式，使觀眾有參與感 2.節目是韓國最大音樂電視頻道 Mnet 公司製作 3.邀請知名藝人 BoA、張根碩等訓練練習生，增加收視率	1.總共有 101 位練習生，因人數過多，導致每人播出時間長度不均 2.限制投票者資格，需擁有韓國身分證及韓國手機號碼的觀眾才能投票 3.推出的偶像團體有期間限定，以 I.O.I 為例，活動時間只有 271 天
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1.吸引許多廠商贊助，如：Carmex、Skechers 等 2.韓風席捲，海外觀眾增加	1.同類型選秀節目增多，如：偶像學校、The Unit 等節目 2.兩季和內容只有練習生性別不同，其餘訓練方式等大致相同，新鮮感容易降低

(資料來源：本研究整理)

三、問卷分析 PRODUCE 101 觀眾的消費行為和喜好程度

本研究設計並發放問卷，藉此了解觀眾們的消費行為和喜好程度。本問卷採網路問卷，共發放 332 份，有效問卷 296 份，無效問卷 36 份，有效回收率 89.1%。

圖示	分析
性別  5.1% 94.9% ■ 男性 ■ 女性	依左圖指出，此問卷填寫者以女性為主，共占 94.9%，而男性則只占 5.1%。
年齡  0.7% 3.7% 1.4% 28.4% 65.8% ■ 15歲以下 ■ 16-25歲 ■ 26-35歲 ■ 36-45歲	依左圖指出，此問卷填寫者年齡多以 16-25 歲為主，占 65.8%，接者以 15 歲以下為次多，占 28.4%，此年齡層多為學生，沒有收入或是收入不多。
您是看過韓國選秀節目 PRODUCE 101 的哪一季  7.1% 35.5% 57.4% ■ 是，看過第1季 ■ 是，看過第2季 ■ 是，2季皆看過	依左圖指出，此問卷填寫者大多數都只看過第二季的男生版，占 57.4%，接著是兩季皆看過，占 35.5%。因為問卷填寫者多為女性，所以第二季的熱門度比第一季高出非常多。
在節目裡置入性行銷的產品，是否會吸引您購買？  14.9% 32.8% 52.3% ■ 否 ■ 是，我會想購買 ■ 是，且已經購買	依左圖指出，此問卷填寫者超過六成五的人都對置入性行銷的產品感到興趣，可是實際購買的觀眾卻只有占 14.9%，可能因觀眾年齡偏低造成，所以行銷策略奏效，卻仍有進步空間。
節目所推出的週邊產品，是否會吸引您購買？  6.4% 33.4% 60.2% ■ 否 ■ 是，我會想購買 ■ 是，且已經購買	依左圖指出，此問卷填寫者對週邊產品感到有興趣程度和置入性商品差不多，為六成五上下，但實際已購買的觀眾卻是減少到剩下 6.4%。也許是因節目週邊商品為服飾、別針等，對主要年齡層的觀眾吸引度有限，使觀眾雖有興趣但沒有到要購買的程度。

節目結束後，您是否會關注節目所推出的限定團體  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>否</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>是，我會關注女團 I.O.I</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>是，我會關注男團 WANNA ONE</td> <td>60.5%</td> </tr> <tr> <td>是，且2團皆關注</td> <td>3.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	否	1.0%	是，我會關注女團 I.O.I	35.5%	是，我會關注男團 WANNA ONE	60.5%	是，且2團皆關注	3.0%	依左圖指出，此問卷填寫者對節目最後所推出的限定團體都相當有興趣，99% 的觀眾節目結束後，都會繼續接著關注限定團體。節目所推出的兩團限定團體，其中因問卷填寫者多為女性，所以又以男團 WANNA · ONE 最受觀眾喜愛，占了 96% ，女團 I.O.I 則占了 38.5% 。		
Response	Percentage												
否	1.0%												
是，我會關注女團 I.O.I	35.5%												
是，我會關注男團 WANNA ONE	60.5%												
是，且2團皆關注	3.0%												
限定團體的週邊或代言的商品，是否會吸引您購買?  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>否</td> <td>19.3%</td> </tr> <tr> <td>是，我會想購買</td> <td>23.3%</td> </tr> <tr> <td>是，且已經購買</td> <td>57.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	否	19.3%	是，我會想購買	23.3%	是，且已經購買	57.4%	依左圖指出，此問卷填寫者對於限定團體的相關週邊產品（如：專輯）及代言產品相當有興趣，占 80% 以上，且已經購買的觀眾占了其中 23.3% ，和節目週邊產品及置入性產品相比有些差距。				
Response	Percentage												
否	19.3%												
是，我會想購買	23.3%												
是，且已經購買	57.4%												
您對此節目的整體滿意度  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>29.7%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>55.1%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>14.2%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>非常不滿意</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常滿意	29.7%	滿意	55.1%	普通	14.2%	不滿意	1.0%	非常不滿意	0.0%	依左圖指出，此問卷填寫者大多數都對節目滿意，29.7% 的觀眾感到非常滿意，55.1% 的觀眾感到滿意，14.2% 的普通，不滿意的部分只有 1% 的不滿意。由此可知，超過八成的觀眾對此節目感到滿意。
Response	Percentage												
非常滿意	29.7%												
滿意	55.1%												
普通	14.2%												
不滿意	1.0%												
非常不滿意	0.0%												

參、結論

PRODUCE 101 的行銷大致分為節目本身以及節目後的限定團體，而根據問卷結果研究發現，透過限定團體的行銷方式比起節目本身的行銷來的有成效。臺灣觀眾的年齡層以 16-25 歲為大宗，而在節目中置入以及週邊的商品，如化妝品、紅蔘等，價位都稍嫌偏高，對於無收入的學生族群，確實較不能負擔，因此在問卷結果上能看出觀眾對商品感到有興趣，但卻沒有購買；在限定團體的部分，在問卷結果上雖然也是以對商品有興趣但尚未購買占多數，但在已購買的部分，比例比節目本身的來的高，也許是因代言商品種類眾多，除了遊戲、服飾之外，還有飲食如餅乾、飲料等較低價位的飲食部分，飲食方面的價格較為低廉，是大多數學生都能負擔的。若節目能置入些價格較低且吸引人的商品，也許便能提升觀眾的購買率。

之後節目預計於 2018 年推出第三季，但第三季不打算再朝推出偶像的方向，而是朝模特兒或是演員的方向前進，和前兩季的主題不同，增加了新鮮感，希望能吸引觀眾收看。不同的主題使該節目的威脅少了一項，若第三季的置入性商品能更加多元，且價格方面能降低，

探討韓國選秀節目的行銷—以節目「PRODUCE 101」為例
以及讓海外的粉絲也能參與投票過程，想必節目行銷能更加地成功。

在本次研究中發現，原來一個看似簡單的選秀節目，在背後卻有許多不同的行銷手法，即使是節目播畢後，推出的限定團體也能用飢餓行銷的手法繼續為公司帶來錢財。利用這些行銷手法使觀眾不知覺掉進購買商品的圈套，實在很厲害，連我都一起掉進去了呢！

肆、引注資料

林家伊（2016）。《PRODUCE 101》最終選拔結果出爐。2018 年 2 月 11 日，取自 <https://www.nownews.com/news/20160402/2050612>

黃俊英（2011）。**文官制度季刊**。臺北市：考試院編纂室

溫慕垚（2014）。什麼是「飢餓行銷」。2018 年 2 月 11 日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=1218#0BV2LLz1>

葉鳳強（2014）。**整合行銷傳播：理論與實務(4 版)**。臺北市：五南圖書出版股份有限公司

全星網（2017）。I.O.I 活動收入預算達 100 億韓元 多領域火力全開。2018 年 2 月 24 日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/59yz8j2.html>

每日頭條（2018）。Wanna One、GOT7 下月引燃音源大戰 H.O.T.能否續寫傳奇。2018 年 3 月 2 日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/p6e59qz.html>

Jessica（2017）。Wanna One 出道僅 101 天，首張迷你專輯銷量成功突破百萬。2018 年 3 月 2 日，取自 <https://goo.gl/1b8M3e>