2010年中華民國行銷傳播卓越獎—銀獎作品

2009中華電信世運列車活動案

一趟800公里、2,000位消費者的品牌體驗旅程

文｜凱絡媒體服務股份有限公司

本案背景說明

2008北京奧運，中華電信成功以運動行銷切入市場，成功擴大市場版圖；2009世界運動會在高雄舉行，中華電信為最大贊助商，除了取得一般贊助商的權益外，也取得三平台的轉播權（手機、網路、MOD）。

因此，如何善用世運會的資源，進行品牌強化工程，提升三平台流量以帶動營銷為本案執行目標。

活動訴求

希望藉本次世運規劃造勢活動，達成四大訴求：

一、建立「精采賽事 盡在中華電信」的品牌印象。

二、創造話題，增加媒體曝光。

三、建立品牌親和力及年輕化工程。

四、提高中華電信三平台（MOD、HiNet、emome）流量。

挑戰及問題分析

1.必須是創新表現形式：去年奧運舉辦連續七場的戶外直播派對很成功，希望這次能有不同的表現手法。

2.必須有話題性，以獲得媒體報導：世運最大的話題就是世運本身，因此要博得媒體注意來報導我們的活動，實際上並不容易；何況同時還有其他贊助商，宣傳活動亦相當具規模。

3.必須展現出品牌年輕化及親和力：中華電信給人的一般印象是老品牌、服務欠佳，希望藉由此次活動提高年輕人的好感度，改變過去的印象。

4.須有效的提高MOD、HiNet、emome三平台流量：中華電信投入龐大經費取得轉播權，目的就是希望為其三平台帶進流量，從而提高客戶對中華電信的忠誠度及貢獻度。

策略思維與發現

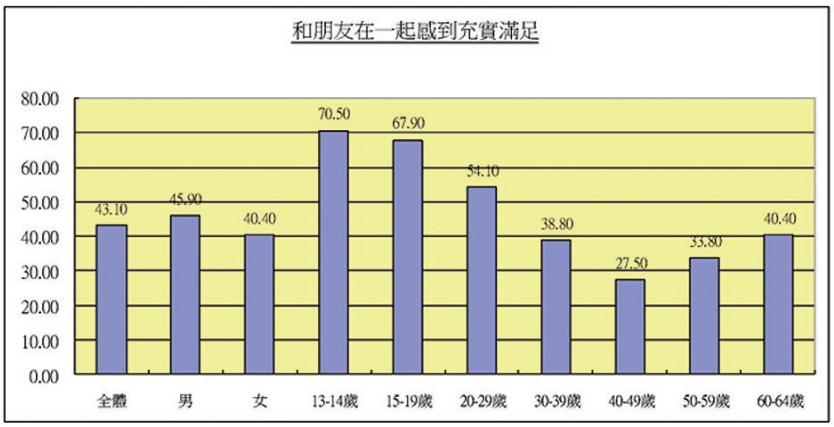
活動對象：18～30歲中華電信現有用戶。

消費者研究結論重點：

★我喜歡與朋友們一同參加有趣好玩的活動。

★時下熱門流行話題我一定要知道，不然就遜了。

★中華電信的通信品質很好，但是服務尚待加強。



	%	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
我比大部分的朋友們還要先知道最新資訊	全體	0.66	7.96	44.36	38.61	8.33
	18-30	0.73	7.83	44.44	38.98	8.01
朋友是我生命中最重要的事物	全體	1.25	8.92	36.48	42.45	10.91
	18-30	1.46	5.65	31.33	46.81	14.75

活動方案形成

從上述相關消費者研究分析得知，年輕族群喜歡與朋友間的相處，並且對世運賽事是期待的；另本案於策劃階段得知世運開幕五萬張門票已銷售一空，形成一票難求的局面。這使得本活動所計畫推出的免費世運門票活動一推出即受到熱烈注意。

活動主概念

台灣首創千人世運列車

專區：

包下世運會開幕式2,000張門票作為活動獎品，並協調KOC世運組織規劃中華電信貴賓專區。

專車：

承包二列自強號火車，作為中華電信世運列車，自台北發車直抵高雄左營（車程約4.5hr），免費提供1,200位用戶搭乘，沿途停靠桃園、新竹、苗栗、台中、嘉義五站）。

（附註：另有800位居住在台南以南者，自行前往世運會現場）。

活動執行內容

善用炙手可熱的2,000張專區門票

★一部分門票在網路上抽票活動。

★一部分作為校園推廣方案的行銷資源。

★部份門票作為電信線記者隨團參訪。

把握大專學子在車上的車程時間：

進行產品體驗活動，包括：iphone手機體驗、KOD體驗、MOD動漫節目介紹、1,288服務介紹、HiNet健康上網體驗遊戲，讓旅程不會無聊，也趁機讓學子對中華電信產品有更多瞭解。

將活動效益擴大到傳播效益

★於活動實施前二週舉辦造勢記者會，提昇社會大眾對於中華電信的世運相關產品服務的知名度。

★世運開幕當天在台北車站舉行啟航儀式，引發媒體熱烈報導，擴大活動宣傳效益。

★為增加媒體報導話題性，特別安排中華電信總經理張曉東擔任本次列車長全程帶隊南下。

建立中華電信貼心服務的品牌形象

★沿途停靠五大站接送，方便學子搭乘。張曉東總經理並於每站親自在列車旁歡迎學子登

車，讓與會者倍感尊榮。

★本次旅程費用完全由中華電信支付，並於旅程中準備餐點、宵夜及紀念品，讓與會者備感貼心服務。

★本次活動每節車廂特別安排有二位活力領隊，全程照料每位與會者。

世運開幕式結束時間是晚間10：30，考量列車返回台北時間已是隔日凌晨4時，與會者返家安全必須格外重視，中華電信安排以下措施。

★發送簡訊通知與會者注意返家安全。

★請所有與會者於返家後立即以簡訊通報活動執行單位。

★隔天針對尚未回報平安的與會者逐一電話聯絡，確定平安返家。

（新聞媒體熱烈報導）

媒體宣傳操作

媒體策略：

★（Bought Media）購買少量媒體曝光宣傳票及抽票活動建立本活動的知名度。

★（Owned Media）再透過官網及自有媒體進行詳細的活動告知。

★（Owned）經營網路社群媒體（噗浪、Facebook）

★（Earned Media）並藉由各媒體新聞報導創造新聞傳播效益以及民眾彼此間的口碑傳播。

（購買報紙廣編稿）

（運用自有媒體）

（經營社群網站）

整體效益分析

活動參與效益分析：

★網路抽獎活動：短短12天活動期間，累積有效參加者共有1,633位報名，抽出100位得獎者，中獎率：6.1%。（參加者須為中華電信現有用戶）

★校園專案：1,600張門票全部配送一空。（校園專案係指該段期間內有加入中華電信校園學生促銷方案者）

★公關用途：附帶於7月16日世運開幕當天，舉辦媒體導覽活動，邀請18位電信線記者南下參觀中華電信機房設備。

媒體曝光效益：

★電視：9家電視台新聞報導。

★報紙：22篇新聞報導。

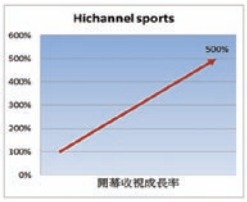
★網路：27位網友在部落格發表參加過程。10位網友在其自有的相片blog發表參加活動照片。

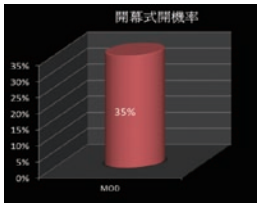
★廣播：二家電台DJ口播介紹

其他效益：

★收視效益：MOD開幕式當天節目收視提升35%。Hichannel運動台世運期間收視人口增加500%

★與會者對中華電信好感度迅速提升：經問卷回收，86%對此





次活動感到滿意或非常滿意。收到與會者150則簡訊，表達感謝與稱讚。

★品牌變年輕了：媒體對於總經理化身列車長全程陪同年輕人南下，感到不可思議，直說中華電信變年輕了。