

2009年中華民國行銷傳播卓越獎—銀獎作品

# ALWAYS OPEN! OPEN小將打開你的全新 生活行銷傳播案例解析

文 | 統一超商股份有限公司

### 緣起

#### 外部社會趨勢

1. 現代生活壓力大，療癒心理滿足。
2. 符號消費的社會，圖像化的視覺思考。
3. 個人主義風潮，重視獨特與專屬性。
4. 認同感行銷盛行，強調限量與蒐集。
5. 少子化，兒童消費市場的重視。

#### 內部需求

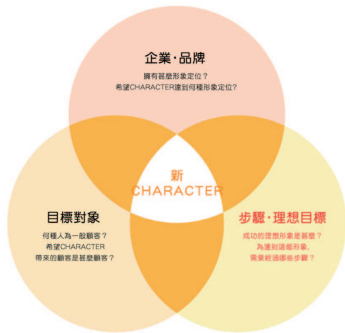
1. 市調顯示，企業形象過於專業，與消費大眾親密度不如預期。
2. 需要與年輕族群、女性及兒童等客層更深度的溝通，以拉近距離。
3. 企業競爭激烈，角色 (character) 發展可達差異化經營優勢。

#### 企業目標

發展角色 (character) 對企業形象、目標客層的期許，並設定達成目標與方法。

#### 目標

1. 對消費者：深化顧客溝通。
2. 對行銷功能：行銷設計差異化。
3. 對企業形象：賦予品牌新價值。



#### 發展企業角色的優點

1. 毫無怨言，非真人代言，不會有抱怨與諷聞。
2. 節省成本，相較於明星代言，自行開發更省成本。
3. 有嚴格的規範與計劃的推廣，容易成功受大眾歡迎。

#### 企業角色品牌要素

角色品牌戰略：透過故事行銷，賦予角色品牌個性與生命力。

機能要素：實用性、情報性、蒐集性。

心理要素：知覺要素（認知企業的傳播核心）。

情緒要素（帶動消費者的心理感動）。

故事要素（塑造角色世界感）。

行動方針：由內而外，全面進入消費者的生活。

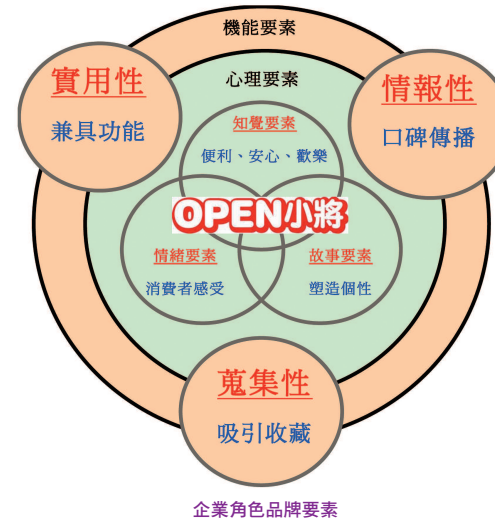
#### 策略

##### 企業角色品牌傳播主軸

便利：讓企業角色無時無刻在顧客身邊。

安心：提供安全安心的商品，並帶給顧客療癒感受。

歡樂：為顧客創造驚喜的消費體驗。



#### 企業角色品牌故事

OPEN小將是來自外太空具有魔法的外星狗，在地球遇到許多好朋友，最喜歡在別人有困難時幫助別人，卻常常發生趣事，最大的夢想就是實現大家的心願。魔法咒語 OPEN！只要揮揮手上魔法棒，任何事都變得 OPEN 起來！

#### 角色品牌DNA

- Off (讓人憐愛、給人無壓力的感受)
- Partner (永遠在你身旁陪伴)
- Entertainment (帶給你歡樂)
- New idea (生活上的小驚喜)

#### OPEN小將對7-ELEVEN的意義

1. 差異化帶動全店業績成長
2. 協助類別業績成長
3. 新高機的發展
4. 保持與顧客高接觸度

#### 樹幹與樹枝理論

樹幹：代表角色品牌原創故事發展與世界觀。

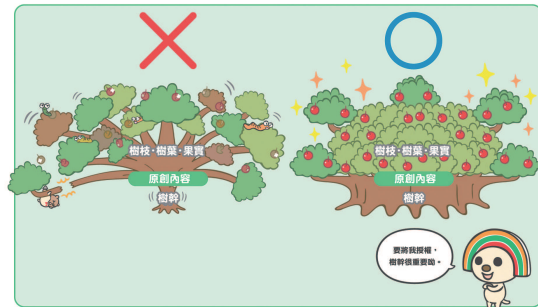
樹枝：代表角色品牌所衍生出的商贈品開發。

發展品牌故事，逐步建構角色的世界觀，再陸續發展商贈品，才能走的長久；沒有強壯的樹幹支持，而無限制地生長枝葉，將會使品牌快速死去。

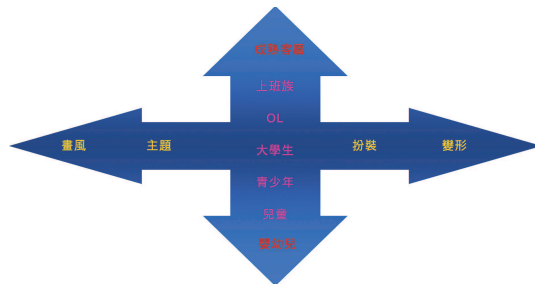
#### 企業角色品牌發展策略

水平發展：展開各種變化型的设计 (畫風、扮裝、變形)。

垂直發展：向各種消費客層



樹幹與樹枝理論



企業角色品牌發展策略

發展(從嬰幼兒到熟齡)。

#### 企業角色品牌行銷策略

主題概念：以4800店規模優勢，發展店頭節令主題行銷，取得商品注目度及活化品牌，帶動全店業績成長引擎！

商品開發：開發限量、長銷型與節令型商贈品，創造EXTRA SALES。

話題創造：洞察社會議題，發展跨界多元合作模式。

#### 企業角色品牌核心競爭力

1.設計力：OPEN小將的魔法—

商品設計具備貼心巧思或創新點子。

2.通路力：善用通路與集團行銷優勢。

3.整合力：國際整合運籌—中國生產、台灣行銷設計、日本授權內容規劃。

#### 執行

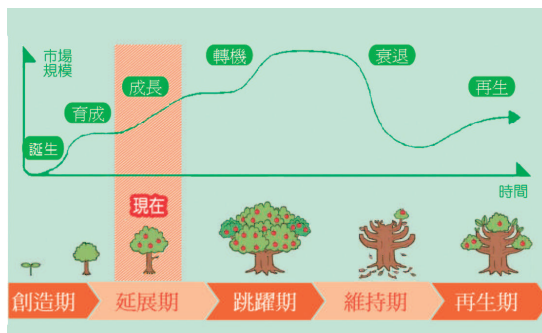
##### 企業角色發展歷程

- 2005.7 OPEN小將誕生
- 2005~2006 創造階段
- 2007~2008 育成階段
- 2009~ 準備進入成長階段

##### 企業角色品牌管理

建構完善的品牌授權管理制度，角色的圖像、比例須一致。無論在哪看到OPEN小將都是一樣的！

- 1.申請管理：申請提出與製作物授權編碼。
- 2.開發管理：新品上市會議與書面簽呈。



企業角色發展歷程

3.設計管理：控管圖庫與設計師，發展出亞洲授權商首創線上圖庫管理，並建立專屬設計師群。

4.送審管理：控管形象一致性，平面與立體樣品皆需送審。

5.生產管理：運用授權雷射防偽貼紙，控管生產數量。

##### 企業角色商品開發流程

需求確認：從社會趨勢、生活提案與國外案例，確認客層需求。

概念發展：不同客層對應不同商品設計風格。

商品設計：從日本電通、廣告公司、外發專屬設計師等發展設計資源。

顧客溝通：針對目標客層做深度溝通。

#### 創意

##### 以生活提案發展主題專案商品

發掘消費者潛在需求，以生活提案的方式，運用節令主題專案架平台，開發系列角色品牌商品，例如：開運、考季、OPEN小將生日、LOHAS、萬聖節、聖誕節等。自2005年至今，創下年年業績成長之極大效益。

##### 跨界合作，創造話題

與不同品牌跨界合作設計商品，成功吸引不同領域之目標客層，也為OPEN小將創造更多元的行銷可能性。

1.2007年與富邦藝術基金會合作，推出12為國內外設計師彩

繪OPEN小將藝術公仔，一組單價1680元，創造3千多組預購佳績。

2.2008年與五月天阿信及不二良合作OPEN小將X STAYREAL設計潮流T-shirt，單價680元，四周創造7千多件預購佳績，目前成為STAYREAL長銷商品。

3.2008年與五月天等歌手首度發行合輯，收錄OPEN小將家族歌曲，五月天與強辯樂團也為OPEN小將創作「開天窗」、「轉運歌」等膾炙人口暢銷曲，合輯銷售達一萬張。

##### 專業人偶劇團經營

成立OPEN小將家族專業操偶劇團，為門市新開幕及重大造勢公關活動表演。

1.2008年8月前往北京，為中華棒球奧運代表隊加油，並即時以部落格行銷在台灣宣傳。首度出國走訪，為企業角色品牌創舉！

2.2008年11月前往東京，為亞洲職棒大賽統一獅隊加油，在日本造成OPEN小將家族旋風，並登上日本新聞網站。

3.2009年4月前往上海，為慶祝7-ELEVEN上海開幕，在上海地區引起媒體與消費者高度注目。

##### 虛擬行銷：網路與手機

手機遊戲下載：與圖鈴遊戲業者合作開發商品，供各大電信系統商顧客下載。

2008年7月OPEN小將冒險小富翁為中華電信、台哥大、遠傳電信遊戲熱門排行第一名，四大電信下載次數達11,504次。

##### 網路行銷

1.OPEN小將魔法星球官網，每日到站2007年6月成立OPEN小將部落格，至今已達281萬人次瀏覽，為國內第一個企業角色成立部落格。

2.OPEN小將三歲生日網站活動：  
●漫畫設計比賽：徵求網友親繪OPEN小將四格漫畫，網頁瀏覽246,975次，1,500人次造訪/日，投稿合格數460件。

●生日派對造型大賽：徵求網友幫OPEN小將做造型上傳，網頁瀏覽145,816次，1,980人次造訪/日，參加派對10,186人。

3.與MSN合作推出OPEN小將MSN機器人，目前加入人數83,439人，有效提升人氣與好感度。

4.OPEN小將魔法星球官網榮獲2008年金手指網路獎企業類、媒體類雙料銀獎。

##### 品牌大型EVENT活動

標竿國外經驗，發展品牌大型EVENT與消費者溝通，帶給顧客前所未有的奇妙與驚喜體驗。自2006年起舉辦跨年大氣球遊行，改變跨年活動刻板演唱會模式，已在北高兩地舉辦過，今年目標10萬人參與。