

# 韓國女團的營銷方式

411210589 廖巧詒、411210084 蔡庭蓁、  
411210072 陳欣緹、411210577 李芷瑄、  
411210527 李采潔、411210644 陳妍臻

# 前言

自從韓流在全球掀起風潮後，韓國藝人的營銷方式已成為娛樂界的一大研究議題。他們通過各種創新的方法來建立和擴大他們的影響力，而我們將探討韓國藝人在營銷領域的做法，並分析這些策略背後的原因和成功的關鍵因素。他們營銷的成功不僅來自於他們的才華和娛樂作品的品質，更來自於他們與粉絲之間建立的密切關係。這種關係不僅有助於藝人擴大其影響力，還能為他們的作品和品牌代言帶來更大的曝光度和市場價值。

## 目的

這次的報告內容我們會選擇「韓國女團的營銷方式」主要是想讓大家了解韓國女團之所以和其他國家不同且成功紅遍全球、脫穎而出的方式。而這份報告的目的也是為了讓大家明白韓國女團，甚至是偶像的影響力，能夠給人一份憧憬，因為他們的努力感染到了每一位喜歡她們的粉絲，正面的將好的心態傳染給在螢幕前觀看的人們。





01

為什麼韓國娛樂公司可以捧紅藝人

# 讓其他國家遠比不上的原因

## 偶像、藝人的包裝

1. 培訓時長
2. 海外選拔

## 曝光的機會和管道多

1. 音樂節目
2. 影視作品
3. 綜藝節目
4. 線上直播

# 讓其他國家遠比不上的原因

## 南韓政府扮演要角

根據韓國政府的數據，音樂產業收益從 2009 年的三千一百萬大幅上升至 2011 年的一億七千七百萬。韓國對其文化產業的跨國行銷，態度和策略都採較積極的手法，在其流行文化的輸出扮演了很重要的推手角色。韓國政府以「打造亞洲文化」為發展目標，更提出「超越日本，亞洲第一」的口號，決心讓韓流成為世界流行文化的代名詞。

韓國自 1990 年代起在政府大力扶持下全力發展娛樂事業，音樂、戲劇和綜藝節目等也成為韓國對外出口的重要項目。根據韓國進出口銀行發表報告顯示，韓國文化影視產業附加價值高，文化產業出口每增加 100 美元就能使韓國商品出口增加 412 美元。

# 讓其他國家遠比不上的原因

## 積極的行銷手法

韓流的成功並非一蹴可幾，從政府的大力扶植、娛樂公司長期投資和全球化的行銷思維，以及韓國產業間互利共生的發展模式，成就韓國音樂、韓劇和綜藝節目走紅亞洲甚至於歐美等地區，成為一股新興的流行文化，更帶動韓國品牌對外出口的成長。

娛樂公司擅用社群媒體資源，且即時搭配新科技工具如網路直播等即時與全球粉絲溝通，打破地域的距離，達成一次到位的全球行銷。

南韓在娛樂產業方面投入相當多的資金，有專家曾分析，在南韓，一集電視劇的的預算，在台灣可以拍一部。這樣的大量投入資金，也獲得相當高的回饋，韓劇早已深入各國人的日常。不管是東南亞還是台灣，甚至有韓劇在伊朗播出，還創造50%高收視率。

# 02

## 韓國女團偶像的地位



# 介紹偶像與演員

## 女團偶像:

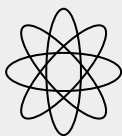
- 以音樂為主
- 目標是通過舞臺表演、音樂作品來吸引粉絲和觀眾，並建立自己的形象
- 也會參與電視劇、電影和廣告

## 演員:

- 更專注於演藝領域
- 以演技和藝術才華為主
- 目標是透過演技贏得觀眾和評論家的尊重和認可。

## 演員地位為什麼崇高的起始

2000韓流文化輸往海外，韓劇滲透國外，崛起一批韓國演員，對於發揚韓國文化有重要貢獻的演員，帶給民眾心中強烈的民族認同感及國族自負心，演員因此佔據重要地位。



## 從收入比較來看



### 女團偶像：

- 簽約均為7年，賺到的收入一部份會被拿來補貼練習生時期的訓練費，等到結算需至少花1至2年，還需與多名成員分攤。

### 演員：

- 以一部作品為基準簽約，除了事先講好的出演費外，若觀影人次超乎預期，還能另外拿到獎勵分紅。



# 大眾標準

## 女團偶像：

- 收入來源仰賴粉絲。
- 若有談戀愛或偷懶、擺臭臉等對事業不上心的舉動，會被視為背叛粉絲的舉動而遭撻伐，或脫飯潮。

## 演員：

- 成功關鍵並非依賴粉絲的金錢貢獻。
- 靠演技維生，投入劇情得到高收視率、票房，就能獲得人氣。

# 03

## 女團代言人對品牌的影響力

# 對品牌的影響

## 1. 增強曝光

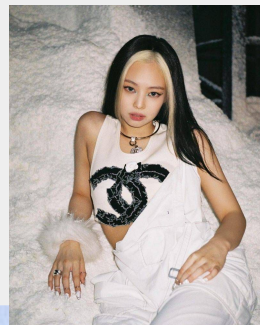
Ex. 在韓劇中置入、贊助打歌舞台服裝...等

## 2. 提升銷量

女團代言拉動曝光的同時，可轉化為明星同款的銷售，帶動產品銷量

## 3. 塑造形象

Ex. BLACKPINK Jennie 被譽為人間香奈兒



# 女團為品牌帶貨背後成功原因

1. 女團隨口一說粉絲也會瘋搶到缺貨
2. 粉絲送禮文化、購買力
3. 時尚可塑性
4. 客源年輕化

# 台灣代言人

Fendi: 許光漢

Adidas: 張鈞甯

Gap / GU : 歐陽娜娜

SKECHERS : 劉以豪、簡嫚書

Hang Ten: 宥勝

UNIQLO: 桂綸鎂、周渝民

K-SWISS: 陳庭妮

FILA: 謝佳見/GTM





# 04

台灣跟韓國的女團差別在哪

# 目標市場設定

## 台灣

- 目標主要設定在中國/台灣市場

## 韓國

- 目標主要設定在國際

# 團體籌備方式

## 台灣

- 以專輯為首
- 實境節目

## 韓國

- 公開/私人徵選
- 實境節目

## 訓練方式

### 台灣

- 短期培訓

### 韓國

- 有著完整的練習生訓練制度  
Ex:唱歌、跳舞、語言...
- 長期培訓

# 宣傳方式

## 台灣

- 綜藝節目
- 廣告
- 戲劇
- 代言

## 韓國

- 音樂舞台
- 綜藝節目
- 團體綜藝節目
- 廣告
- 戲劇
- 代言

## 檢討點

一開始台灣演藝圈的眼光不該侷限在中國市場，而該放眼國際市場，台灣演藝圈應該尊重市場機制不要靠裙帶關係，一堆早該被淘汰沒有市場價值的人該退就退，韓國有值得學習之處就要虛心學習，不要遇到問題都怪韓國的演藝圈，把眼光放國際，產出可以跨越國界的影音流行作品，才是台灣演藝圈該做的事情。

台灣大多都是徵才之後沒有經過長期的培養就直接出道，韓國則是培養了好幾年甚至在過程中慢慢的篩選才出道，而台灣的女團大多定位都模糊，韓國則是在一個團裡就有各自的定位。台灣應該在培養藝人這塊再多花時間跟金錢做努力！

# 結論

韓國女團都是從小培養，需經過多年的培訓。在訓練上相當嚴格，飲食方面也控管的很嚴謹。並不是所有培訓的練習生都能出道，出道前還需經過公司的考核篩選。

女團偶像行銷經營的關鍵主要是青少年較易接受新文化，同時也是標準網路世代的。娛樂公司擅用社群媒體資源，搭配網路直播等即時與全球粉絲溝通，打破地域距離，達成全球行銷。



**THANKS!**

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon** and infographics & images by **Freepik**



# 參考資料

<https://www.getit01.com/pw20190905564332164/>

<https://ruidomag.com/向世界進軍！韓國流行音樂全球化行銷策略/>

<https://www.madamefigaro.hk/fashion/kpop-newjeans-名牌-127420/6/>

<https://style.udn.com/style/story/8066/1831813>

<https://www.dcard.tw/f/entertainer/p/227960051>

<https://www.dcard.tw/f/talk/p/239536854>

<https://travel.yahoo.com.tw/news/%E9%9F%93%E5%9C%8B%E7%B7%B4%E7%BF%92%E7%94%9F%E5%BE%B5%E9%81%B8-%E8%80%83%E6%A0%B8-%E7%94%9F%E6%B4%BB-%E5%85%A7%E5%B9%95%E5%A4%A7%E5%85%AC%E9%96%8B-%E5%8E%9F%E4%BE%86%E9%82%84%E6%9C%89-132856070.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=h72ZlCh43KQ>

