

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

健康新世代，GoPro care your life.

Healthy new generation, GoPro care your life

作者：侯家惠、藍偲庭、楊伶、周昱男、謝瑜

系級：企業管理學系 二年級

學號：D0450188、D0489575、D0489677、D0450202、D0489562

開課老師：王智弘 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：企業管理學系

開課學年：105 學年度 第 1 學期

中文摘要

GoPro 的相機常廣泛運用在衝浪、滑雪、跳傘等極限運動上，幾乎成為「極限運動專用相機」的代名詞，但台灣的極限運動尚未完全風行，目標使用族群又過於單一，致使產品尚未普及化。透過分析我們發現，若是產品的功能越多樣化，消費者的購買意願會更高，因此我們決定要擴大 GoPro 的消費族群，提出新的居家照護功能。透過市場總體環境分析、產品策略分析，我們將市場鎖定在家中有中高齡老人、有大腦或心理造成的腦部缺失、失憶症的家屬，讓這些家屬們可以即時得知使用者的最新狀況，提高生活品質、保障安全。GoPro Plus - Care 是我們推出的新產品，當你需要幫助的時候適時予以援助，像個小護士般的照顧你，除了全新的品牌設計，我們還設計了新網頁及手機 APP 搭配使用，就是要打破運動攝影機的既定客群，創立一個新的目標市場。GoPro Plus - Care 將在台灣前三大城市積極平面廣告宣傳，帶給普通大眾一個煥然一新、為之一亮的視覺衝擊，改變對於原本 GoPro 的刻板印象，亦會搭配節日舉辦品牌主題活動，希望藉此增加消費族群，使顧客對品牌產生認同感，進而建立顧客忠誠，增加市場的占有率。

關鍵字： GoPro、生活品質、運動相機

Abstract

The GoPro camera has been widespread utilizes in specific sports such as surfing, ski, parachuting and other extreme sports. However, in Taiwan, extreme sports are still in its infancy stage. In addition, the target users are too narrow which prohibit its popularity. Through analysis, this study found that the diversity product function trigger consumers' willingness to purchase intention. Accordingly, this study extent the target consumers toward home care markets. By using PEST, SWOT analysis, this study focuses on those household with elderly, the brain flaw which the cerebrum or the psychology create, the family member who suffer from amnesia. To solve this problem, the GoPro Plus then initiate, that not only re-design the brand positioning, but also design the APP for those family members to be possible to know their family's up-to-date status immediately. Based on this idea, a marketing plan and action plan are therefore provided, which tries to attract target consumers and build their identification, loyalty, and eventually enhance market share rate.

Keyword : Action camera、GoPro、Quality of life

目 次

一、產品介紹.....	4
二、市場總體環境分析	
1、內部環境分析.....	4
2、外部環境分析－PEST	5
3、消費者分析	9
4、競爭者分析	10
5、整體環境分析－SWOT	11
三、企劃目的	11
四、行銷策略	
1、市場目標定位－STP	12
2、行銷組合－4P	13
五、行動方案	18
六、預期效益	20
七、結論	21
八、參考文獻	22

一、產品介紹

提到極限運動，相信大多數人都會聯想到 GoPro 系列的運動攝影機，這代表著 GoPro 在市場上已具有相當大的影響力。

剛上市的 GoPro 旗艦機款「HERO 5 Black」不需要防水盒，潛水深度即能達 10 公尺深，且能拍攝 4K 解析度的影片，搭載 2 吋觸控螢幕，並支援七國語言聲控，此外亦增強拍攝時的穩定度，更可搭配「GoPro Karma」無人機使用，讓 GoPro 的運動拍攝方案變得更加完整。



圖一：HERO 5 Black

圖片來源：GoPro 官方網站

二、市場總體環境分析

1、內部環境分析：

(1) 整體組織

GoPro 不只是一家運動相機公司，更是媒體內容的巨頭，懂得利用視頻成功吸引消費者的關注。GoPro 在公益項目上的做法有很大的不同，從一開始就希望成立一個激勵創新的平台「GoPro for a Cause」，是指向非營利組織提供他們的相機、資金支持、攝影師以及內容分發等，希望利用 GoPro 對品牌運營的深刻理解來幫助這些非盈利組織，透過分享他們的故事，給全球的觀眾帶來啟發。

(2) 生產與技術

GoPro 是運動相機的代名詞，這家品牌口碑非常好，有很多的忠實粉絲，而且品牌效應也很好，基本上每個戶外運動愛好者都會人手一隻，它是那些玩潛水、衝浪、滑雪、滑板等極限運動愛好者的最愛。今年里約奧運會開幕式上，就有很多運動員持著 GoPro 相機入場的鏡頭。

根據 DIGITIMES Research 指出 GoPro 具備了五大優勢，包括專業級的配件、產品易上手、一人買多台相機、拍攝出的作品吸睛或是邀約同伴購買的需求，以及生態圈建構日益完整。在生態圈建構部分，包括相機與配件供應鏈、社群網站分享平台、其他業者研製週邊商品、與應用平台攜手合作。這些發展形成 GoPro 穩固的生態體系，更使競爭者進入障礙提高。

(3)行銷手法

GoPro 的行銷影片大多由內容所構成，因此，你很難想像有一個帶著明確行銷目的的品牌影片會讓你想一看再看。基本上，當你看到一個人戴著 GoPro，就知道他打算做一些很酷的事。別忘了，GoPro 賣的不是攝影機，而是一種體驗。

GoPro 做內容行銷最重要的管道無疑是 YouTube，YouTube 上的主要頻道「GoPro」訂閱數超過 220 萬，還擁有一些子頻道像是「GoPro MX」、「GoPro Tutorials」和「GoPro World」等等。不論是在 YouTube 還是 Facebook 等社群網站，GoPro 總是能從各種內容挑出最具熱情的影片或照片。

2、外部環境分析－PEST：

(1) 政治－Politics and Law

《自由發揮，做自己》

因為沒有政府的干預，讓身旁的你我活在這樣一個自戀時代，成就了 GoPro 的新契機，越來越多的人利用運動攝影機拍攝的影像，讓人透過鏡頭看到更多這個世界不同的面貌。現代人不愛思考、但一定要拍照的生活態度，習慣美食上桌先拍照、手機拿高 45 度的自拍美學、衝浪板上裝 GoPro 的特殊視角，一幕幕豐富精彩的人生在臉書、Instagram 上澎湃呈現，透過上傳、訂閱等找到志同道合的人，盡情在社交網絡分享自己的生活，互相交流並在平台上自由發表言論，也讓這些人在私生活的部分得到尊重。

(2) 經濟－Economy

《2014 上市，創造奇蹟》

根據 IEObserve 國際經濟觀察網站指出，GoPro 在 2014 年 7-9 月期間成為最兇猛的明星公司，原因是能在一個禮拜內大漲 16%，一個月大漲 78%，七月上市以來漲了 172%，主打著不算大眾的產品，卻讓分析師和市場追捧的程度超乎預期，一個做利基市場的相機製造商，即便在行銷和品牌經營擅長，但能不能變成多大公司創造多大的收益，實在無法預測，也令人堪憂。

《2016，顛覆以往》

2016年11月4日 GoPro 公佈了2016年第三季財報，出乎意料的難看，營收、獲利、毛利率都比去年同期大幅衰退，也讓股價本來盤前已經跌了7%，盤後再跌近20%，跌太兇甚至一度暫停交易。

GoPro 表示因為公司目前花大錢研發主力產品—無人機 Karma，又10月才剛上市，所以銷售不會計入第三季的財報，並指出新產品在第四季的購物旺季將會大幅提升 GoPro 的銷售成績，預估營收會在 6.25 億美元附近，GoPro 的 CEO Nicolas Woodma 預估 2017 年就能會恢復盈利，但由於連續四季的嚴重虧損，GoPro 可能連要超越 2014 年的頂峰都不容易。

很明顯的，GoPro 2014 創造奇蹟的堪憂，在 2016 年得到了應證，短短幾個月就有顯著變化，這兩年內更是直接跌入谷底。

GoPro 的品牌力的強大，是大家有目共睹的，運用鮮明的品牌印象帶動極限運動的文化，可是如果品牌印象支撐不起售價和銷售方面，那麼就只是個很會自吹自擂的行銷公司，原本只做相機的 GoPro 砸了大錢跨進無人機市場，就是希望能換個題材給人不同的感受，而目前在市場上的評測確實不差，但如何在這擁擠的市場生存下來，就等著看四季的財務報表。



圖二：Gopro 股票走勢圖

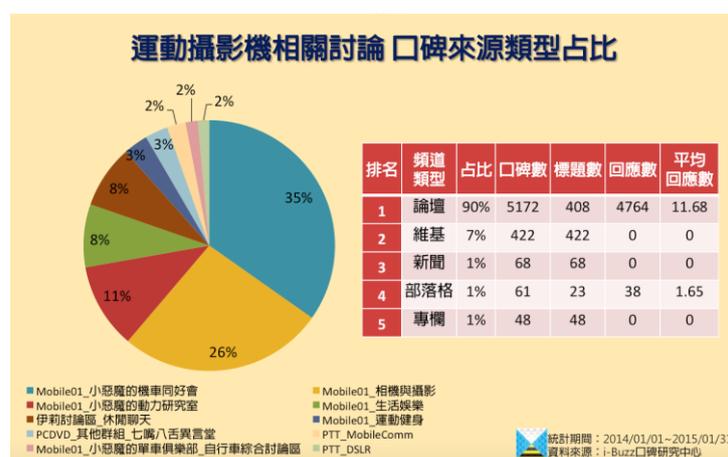
圖片來源：GOPRO 個股走勢

(3) 社會與文化—Society and Culture

《行車紀錄使用風氣盛》

根據 i-Buzz 口碑研究室調查發現，關於運動攝影機的口碑在「論壇」類網站共有 5,172 筆，占比高達 90%，討論度最高的前十個頻道也皆屬於「論壇」，其影響力不容小覷。

另外，最熱門的來源「小惡魔的機車同好會」與第三名的「小惡魔的動力研究室」，分別為機車與汽車的討論區。運動攝影機在汽機車討論區熱度高的情況，再次反映出運動攝影機對於極限運動較不盛行的台灣，「多功能的產品使用訴求」相對重要，其中又以行車紀錄器為最常被提及的使用方式。



圖三：運動攝影機口碑來源

圖片來源：i-buzz 口碑研究中心

《極限運動代名詞》

GoPro 自 2002 年成立以來，頗受極限運動粉絲的喜愛，一度成為了極限運動的代名詞。提起極限運動，人們很容易想到衝浪、滑雪、跳傘，不過，致力於極限運動的 GoPro 與「環法自行車賽」的合作，給了 GoPro 不同的新思路。

2015 年環法的轉播團隊中增加了 GoPro 運動相機。GoPro 贊助環法這項世界上最受關注的自行車賽事，不僅為收看環法賽事的觀眾開創了一個新局面，也為自己開闢新的市場打下基礎。GoPro 的體育營銷主管托德·巴拉德認為，通過他們的相機來講述不同的故事，是一個令人無法拒絕的機會。

《獎金機制，鼓勵用戶上傳創作》

GoPro 一方面自製短影音，另一方面則從用戶生成的內容中尋找題材，徵求用戶同意，建議用戶修補畫面、重新剪輯、錄音播出。GoPro 為了鼓勵消費者拍攝影片，推出了 GoPro Awards 的機制與平台，方便用戶上傳自己的作品，一經採用就提供獎金，並且可以透過 GoPro 的各式頻道推廣到全球各地，對消費者也是一種榮耀。

《外景節目置入》

許多綜藝節目都能見到 GoPro，當收視率越高，曝光程度也越高，簡單來說，消費者可能會因為固定的收看而對 GoPro 產生興趣，甚至會願意去了解、使用它，因此節目上的藝人如何使用，是消費者對這項產品認知的最大關鍵所在。

(4) 科技—Technology

《全新 GoPro HERO 穩定器》

GoPro HERO 運動相機雖然小又方便攜帶，但其電子防震系統的減震能力始終有限，因此 GoPro 推出為 HERO 相機而設的手持雲台穩定器—GoPro Karma 無人機，機身以黑、白雙色作主調，下方的起落腳架頗短小，著陸時應非常「貼地」。

最重要的是，Karma 採取四旋翼結構，機首設有雲台放置 HERO 運動相機，簡單來說，就是 HERO 運動相機的配件。搭配運動攝影機的無人機，即能空陸兩用，成功變成亮眼焦點。

《強化 GoPro 的影片剪輯功能》

GoPro 旗下的攝影機有著強大的產品規格，加上豐富的周邊配件，從事極限運動或戶外旅行時適合作為影像紀錄工具，不少玩家更將拍攝畫面放上 YouTube、Facebook、Instagram 等社群平台分享；不過在影片剪輯方面，功能卻過於陽春，未能清楚凸顯畫面。

所以，GoPro 在今年 2 月大手筆收購 Replay 與 Splice 兩家新創公司後，並針對旗下應用程式《Quik》、《Splice》釋出更新版本，強化影片剪輯功能。

健康新世代，GoPro care your life.

《GoPro Karma 電力故障，緊急召回》

GoPro Karma 自今年 10 月 26 日開賣以來，已成功銷售約 2500 台，卻未料到開售半個月後，官方宣布部分 Karma 無人機出現電力故障，決定停止供貨，並呼籲客戶交回已購入的 Karma，受影響客戶均可獲全額退款，亦包括看似運作無誤的 Karma。

此消息一出，自然連帶著影響 GoPro 其他主打商品，畢竟 HERO 5 Black 與 Karma 是絕佳拍檔，可能會因此降低 Hero 5 Black 的購買率，甚至是打擊到 GoPro 的品牌地位。

(5)總結

透過 PEST 分析，可以清楚知道因為沒有政策的鬆綁，給了 GoPro 很大的運作空間，包括自由在平台上分享體驗生活的紀錄，甚至是能透過 Youtube 訂閱，直接行銷這項產品，讓消費者清楚知道除了極限運動能使用外，還有很多情況下也能使用，像是當行車紀錄器用，順便拓展其他客群，所以，極限運動的代名詞建立，並不是沒有原因的，不以現況為滿足，收購兩大新創公司，創造影片剪輯 APP，讓 GoPro 使用者能直接進行後製處理；另外，搭配最新 Karma 技術一同使用，也替 GoPro 鋪了另一條商機，但卻也可能因為 Karma 的負面新聞，間接降低 GoPro HERO 5 Black 的購買率。

3、消費者分析：

- (1)台灣 20-29 歲的人口數約為 3190000 人(行政院內政部統計處，2016)，為我們 GoPro 的潛在客戶。
- (2)目前全球極限運動人口已有 2 千 5 百萬，台灣約有 10 萬餘人，而且這數字仍不斷在成長中。極限運動族群的年紀散佈在 12-25 歲之間，90%為男性，10%為女性。
- (3)極限運動近年來在國內風氣越來越興盛，無論滑板、極限單車或直排輪、攀岩，在青少年心中都是又酷又炫的運動，而技術好的玩家更能成為另類的運動偶像。
- (4)近年來，隨著網路的普及化，喜歡隨時隨地記錄生活的人越來越多，在社群網站的分享生活彼此交流，更成為大部分人生活的重心。

4、競爭者分析：

GoPro 的成功，讓其他大廠也加入這個戰局。到目前為止，運動相機市場上的消費級產品接近數百款，其中相當一部分產品來自於傳統廠商，Sony 和 Nikon 先後入局，寶麗來也開始悄悄進入，類似的還包括 Garmin、松下、佳明、JVC 等，比較知名的則包括 Sony 的 HDR 系列，這些產品在性能上均不輸 GoPro。

以下舉出能與 GoPro Hero 5 Black 能媲美的 Sony HDR-AS300R 與 Nikon KeyMission 170 與 Garmin VIRB Ultra 30 做比較：

	GoPro HERO 5 Black	Sony HDR-AS300R	Nikon KeyMission 170	Garmin VIRB Ultra 30
推出日期	2016 年 9 月	2016 年 6 月	2016 年 9 月	2016 年 9 月
相機格式	1200 萬像素 / 30 幀率連續快拍	1200 萬像素/ 寬.中等.窄長視角	1271 萬像素/ 170 度視角	1200 萬像素 / 30 幀率連續快拍
耐用特性	10 米防水、防摔	防水、防塵、防震 皆須使用防水殼	10 米防水、防撞、 -10°C 防寒、防塵	三軸式防震、40 米 防水搭配防水殼
機身重量	90 克	84 克	135 克	88.9 克
體積	60*45*24mm	29.4*47*83mm	66.4*46.8*42.7mm	58*43*31mm
支援 4K	✓	✓	✓	✓
GPS 定位	✓	✓		✓
語音聲控	✓ (7 國語言)			✓ (英文)
觸控功能	✓			✓
價錢	約台幣 15500 元	約台幣 14980 元	約台幣 15500 元	約台幣 13990 元

表一：GoPro 的競爭者分析

透過分析我們發現市面上與 GoPro HERO 5 Black 功能相近的運動攝影機有非常多，並由表中可得知大部分廠商都是以 GoPro 的主打商品為參考而推出，可見 GoPro 這品牌在運動攝影機具有一定的影響力，但儘管如此，GoPro 仍不被超越，獨特的技術讓競爭者無法完全被抄襲，像是競爭者爭先模仿的不需防水殼即能 10 米防水的功能，即便被模仿，卻未被超越，不斷的力求進步，正是 GoPro 秉持的信念，不管是產品的功能提升，或是體積更為輕巧方便攜帶等，都能看出 GoPro 在這方面不容小覷的專業實力。

5、總體環境分析－SWOT：

內部因素 Internal 外部因素 External	Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
	<ul style="list-style-type: none"> ● 激勵創新的平台「GoPro for a Cause」 ● 口碑名聲好 ● 專業級配件 ● 產品易上手 ● 拍攝出的作品吸睛 ● 社群網站分享平台 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不支援第三方電池 ● 尚未普及化 ● 消費族群過於單一 ● 產品獨特性低
Opportunities 機會	S-O 策略	W-O 策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 無政策鬆綁 ● 極限運動盛行 ● 樂於分享生活 ● 獎金機制誘惑 ● 外景節目置入 	透過外景節目的置入，讓更多人得知「GoPro」運動攝影機品牌，提高關注	透過 youtube 和獎金機制，讓更多人交流拍攝手法，增加消費者購買動機
Threats 威脅	S-T 策略	T-W 策略
<ul style="list-style-type: none"> ● 同業競爭激烈 ● 仿冒品的氾濫 	擴展通路，並強化品牌進而增加選購率，讓 GoPro 不易被競爭者取代	不定期在社群網站分享 GoPro 使用心得，藉由網友和消費者的口碑行銷，提高 GoPro 的喜好度

表二：GoPro 的 SWOT 分析

三、企劃目的

台灣的極限運動尚未完全風行，原先設定的目標使用族群又相對較小，雖然消費者自行延伸出產品的使用方式，讓運動攝影機除了記錄一般休閒活動外，還多了行車紀錄器的使用功能，但對於新產品的銷售情況，仍尚未普及化。

因此，本企劃預計解決

1. GoPro 之後的行銷方向，創造更多使用的可能，提出新的居家用途，例如：保全，才能為產品開發新客群
2. 擴大消費族群，使顧客對品牌產生認同感，進而建立顧客忠誠，增加市場的占有率。

健康新世代，GoPro care your life.

四、行銷策略

1、市場目標定位—STP：

家中有中高齡老人、有大腦或心理造成的腦部缺失、失憶症的家屬。

人口統計變數	性別	男性為主，女性其次
	年齡	40 歲以上
	教育程度	大學以上
心理描繪資料	生活型態	行動不便、生活無法自理、喜歡外出
	人格特質	健忘、睿智、老練、沉默、健忘、毫無目的
地理統計變數	居住地	城市
行為統計變數	利益	安全、保障生活品質

表三：GoPro 的 STP 分析



圖四：市場定位圖(產品導向)

健康新世代，GoPro care your life.

(1)市場區隔：

與 GoPro HERO 5 Black 相關的區隔變數為：人口統計變數－性別、年齡、教育程度，心理描繪資料－生活型態、人格特質，地理統計變數－居住地及行為統計變數－利益。

(2)目標市場：

家中有中高齡老人、有大腦或心理造成的腦部缺失、失憶症的家屬。

(3)市場定位：

- 在相機市場上曾引起一陣旋風,而 GoPro 就只是相機與配件,但使用者給予更不一樣的意義「安心」。
- 行銷 Slogan：賣的不是商品，而是保障你的生活

2、行銷組合－4P

(1) 產品(Product)

《品牌設計》

- 品牌元素與意義：



圖五：品牌設計圖

- 品牌概念：

GoPro Plus 不只是運動攝影機，還能照顧你的生活，GoPro 給你全新的感受，當你需要幫助的時候適時予以援助，像個小護士般的 Take care of you。

I can see what you care.

《產品設計》

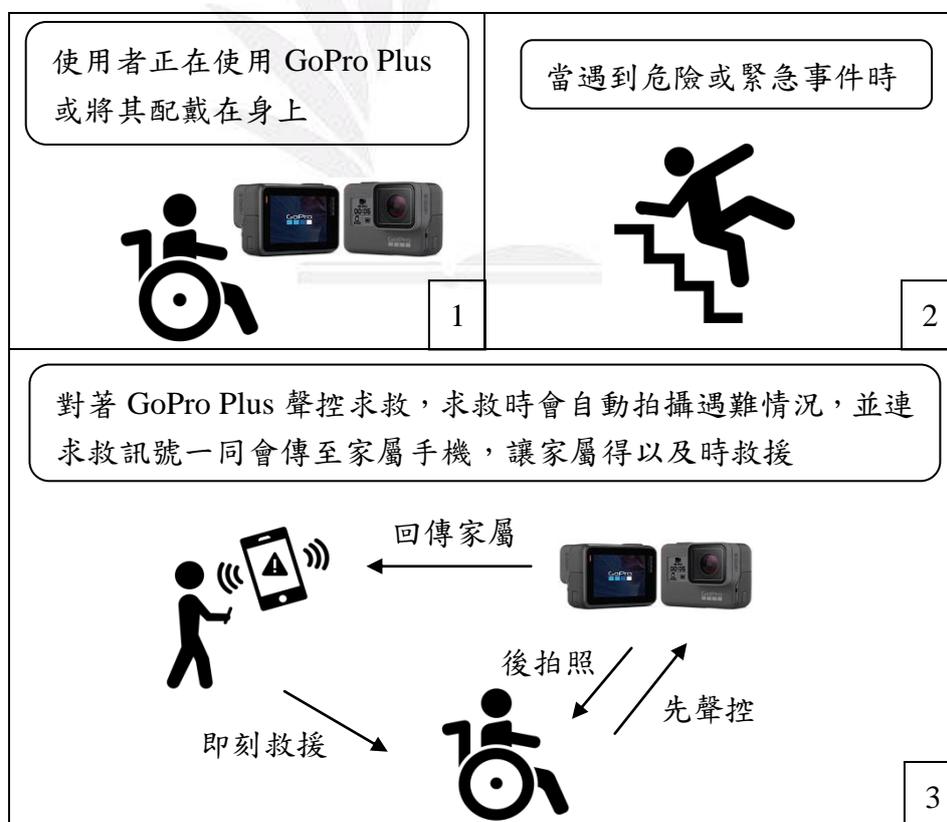
■ 產品功能：

除了原有 GoPro Hero 5 BLACK 的功能外，升級版的 GoPro Plus 主打「自動連線拍攝」、「隨時追蹤定位」、「危急時刻自動拍照回傳」，並新增「求救系列聲控」，包括中、英文及中高齡老人常使用的台語，全新機款帶給消費者更高生活品質，保障你我的安全。

■ 產品說明：

GoPro Plus 擁有高智慧性能以及人性化的設計，使用者需隨身配戴此產品以達到隨時追蹤定位功能，當使用者遇到緊急事件或是突發事件時，可以利用產品本身的語音聲控功能進行求救動作，求救時會自動拍攝遇難情況，並將求救訊號及照片立即回傳至家屬或掌控者的手機，又因產品本身即有自動標示所在位置，所以可以及時抵達現場幫助使用者。

■ 使用示意圖：



圖六：情境圖

健康新世代，GoPro care your life.

(2) 價格(Price)

GoPro Plus-care 價格訂定屬中高價位(NT\$17000-18000)，因剛上市的原產品 GoPro HERO 5 Black 定價為 NT\$15500，此新產品又多了照顧生活、保障安全等功能，所以價格約略貴 1500-2500 元，是屬合理範圍，若是本身就想購買 HERO 5 Black 的人而言，只需要多一點錢就能替自己買份安全險，長遠來看，對於追求高品質生活的人是個絕對划算的理想價格。

(3) 通路(Place)

販售地點除了原先的直營店與經銷商，也提高在網路商店銷售的比例，由於網路購物的習慣興起，且青壯年為網路的高使用率者，藉由粉絲專業或是網購平台都能讓這些族群的使用者有機會看到這項新產品資訊，透過分享能讓更多有需要幫助的人得知，甚至是家中有這樣安全需求的家屬。

另外，GoPro Plus 畢竟對於醫療有所貢獻，能夠給予大腦或心理造成的腦部缺失或失憶症患者等中高齡老人關照，所以醫療機構也有增設的必要，患者或家屬可在醫院看診完即順便購買，非常便利。

除此之外，也將在逢甲設立 **GoPro Plus 醫療機構專賣總店**，可以開創新的客群也順便設立一間專屬品牌門市，地點選在逢甲，是因為位於城市商圈較為繁華熱鬧，容易接受新科技產品的人自然較多，且為創意發想來源地。

(4) 推廣(Promotion)

《增加網路銷售管道，強化 GoPro Plus 企業電子商務成效》

■ 增設網路購物平台：

在原來 GoPro 官網上，加入 GoPro Plus 新網站連結。隨著目前電子商務的趨勢，年輕化的市場目標有使用網路的習慣與偏好，可藉此讓有能力的青壯年買給家中有需要幫助的人，只要用的安心、生活達到保障，無形中可能就促成團購，相反的，如果用的不習慣，也可免費退換貨，不會造成使用者困擾。當然，網頁版面設計以乾淨整潔，明亮活潑為主，提供完善訊息，才會看得舒服。

健康新世代，GoPro care your life.

- 在 Facebook 上進行同步推廣，且設置粉絲專業：

市場更新新品或者最新功能，保持我們企業和消費者之間的聯繫與互動，提供品牌活躍度，並且不定期提供消費相關優惠活動，例如在相關資訊下點讚或回覆，或者在實體店面打卡，可以享有實體卷的優惠活動。

《廣告宣傳，加深消費者對 GoPro Plus 印象》

- 平面廣告宣傳：

我們希望藉由平面廣告可以使 GoPro Plus 的新產品形象帶給普通大眾一個煥然一新、為之一亮的視覺衝擊，改變對於原本 GoPro 的刻板印象，打造一個新的目標市場。廣告地點的選擇是台北捷運站廣告面板、台中及高雄車廂外側，地點考量為此三地為台灣的前三大城，台北捷運高流量人數、台中的地方政策 10 公里免費的公車及高雄的高雄客運皆可以帶來預期的廣告效果。

- 平面廣告圖：



圖七：平面廣告

健康新世代，GoPro care your life.

《專屬 APP 設計》

隨這智慧型手機和網路的普及，GoPro 本身市面上已經存有 APP 程式，而此次推廣的 APP 則是希望讓 GoPro Plus-Care 的使用者家屬遠端監控，隨時關注使用者的最新狀況，強化使用者及家屬的相互關係，並設有緊急按鈕，如使用者遇危急時，使用者家屬會立即收到通知。

每一個 GoPro Plus-Care 的產品內都會提供 APP 下載安裝說明書，考量到使用的年齡層較高，所以不論是在設計還是操作上都簡單明瞭，下載完成後也只需要讓程式與 APP 雲端連結。



圖八：APP 系統操作畫面

《品牌主題活動》

GoPro Plus 會舉辦各式各樣的活動吸引消費者，像是免費體驗、抽獎、促銷活動等，希望能夠吸引多元的消費者來參加我們的活動，野溪往傳遞給每位顧客一個正面價值的理念，關於創造健康生活，關於培養樂觀積極的人生態度。

在成立初期為了要在短期增加 GoPro Plus 的知名度和曝光度，我們將舉辦「Care 行不行？絕對沒問題」，這是個不限年齡參加的活動，我們會發給限量 300 位參加者一個具有姓名的手環，讓參加活動的人可將手環帶在使用者手上，若是又緊急狀況或突發事件發生時，便可以依據手環上的資料給予它適時的幫助，讓消費者對於我們的子孫列 GoPro Plus 新的標誌跟概念產生強烈的連接。

五、行動方案

1、方案內容：

Care 行不行？絕對沒問題	
活動地點	台中中正公園
目標族群	GoPro 的原有客群(20-29 歲)及家中有需要幫助的人(40 歲以上)
活動時間	2016 年 12 月 24、25 日,下午 2 點—5 點
報名方式	採網路報名
活動內容	<ol style="list-style-type: none"> 1.產品的說明會以及操作使用示範 2.宣導安全的重要性，並提倡追求高品質生活 3.場內提供免費體驗、試用活動 (共設置 20 台，一人體驗 5 分鐘) 4.進行與 GoPro Plus 產品功能的有獎徵答活動 5.聖誕抽獎活動(凡參與活動，即具抽獎資格) 6.活動意見回饋及產品滿意度調查
活動流程	<p>2:00-2:45 產品介紹及操作示範</p> <p>2:45-3:00 宣導安全的重要性</p> <p>3:00-4:00 有獎徵答活動</p> <p>4:00-4:30 聖誕抽獎活動</p> <p>4:30-5:00 意見回饋時間</p> <p>活動期間皆可至體驗區進行產品試用，且設有購買專區</p>
附加活動	<p>活動贈品：限量 300 個 GoPro Plus 手環</p> <p>活動獎品：10 張 GoPro Plus 折價卷(價值 1000 元)</p> <p>聖誕禮品：3 台 GoPro Plus</p>
活動目標	<ol style="list-style-type: none"> 1.預計吸引 1000 人以上參加 2.給予過半數的人(600 人)體驗、試用產品 3.增加企業形象和建立顧客良好口碑 4.幫助消費者建立顧客之間的相互關係，使他們不僅可以互相交流產品想法，或者人生趣事、人生經歷等，不單單只是賣產品做品牌，更是打造顧客的終生價值。
綜效評估	<ol style="list-style-type: none"> 1.統計活動參與情況，並詢問滿意度和改進的地方 2.關注活動之後 3 個月的實體店面產品銷售情況 3.關注活動之後品牌知名度與詢問率是否增加

健康新世代，GoPro care your life.

2、體驗區設置

體驗區將內設置G，o，P，r，o五個關卡體驗區，以及 + 兌換區。成功挑戰一個關卡可得一個章，集滿三個可換一張抽獎卷，集滿五個獲得兩張，希望民眾能踴躍參加。



圖九：體驗區設置圖

(1) Google

進入活動區內，工作人員會予以一個座標，挑戰者依據 google map 找到活動區內相對應的指定物並合照即算挑戰成功，可獲得一個印章。

(2) Operate

此關需要完整操作 GoPro Plus 求救流程，先聲控求救，透過自動回傳定位，成功收到求救訊號就算挑戰成功，可獲得一個印章。

(3) Prevent

藉由安全觀念宣導，增強消費者的購買動機，完成是非觀念選擇題即可獲得一個印章。

(4) Reveal

首先準備一個裝滿顏料水的水缸，讓民眾運用 GoPro Plus 的裸機潛水 10 公尺功能深入水底拍出水底的字句，即算挑戰成功，可獲得一個印章。

(5) Original

此關卡讓民眾發揮創意，設計出 GoPro 的 Logo，或是畫出 Gopro 能拍出的影像，即可獲得一個印章。

健康新世代，GoPro care your life.

六、效益評估

1、預算規劃

廣告預算		
項目價格	地區	價格(NTD)
捷運月台層燈箱	台北	80,000-250,000/月/面
台中客運	台中	12,000/月
豐原客運	台中	12,000/月
高雄市公車	高雄	12,000/月
高雄客運	高雄	12,000/月
電視廣告宣傳	電視	80,000/10 秒

Care 行不行？絕對沒問題 活動預算		
項目價格	費用	備註
主持費	100,000	25000 元*2 人*2 天
工作人員日薪	80,000	500 元/日*2 天*80 人
礦泉水	1,800	90 元*10 箱*2 天
場地租借	24,000	12000 元*2 天
活動衣服	10,000	200 元*50 件
燈光音響	12,000	6000 元*2 天
手環	9,000	15 元*300 條*2 天
GoPro Plus 折價卷	20,000	1000 元*10 張*2 天
GoPro plus	105,000	17,500*3 台*2 天
雜費(禮物、點心.....)	100,000	
總支出：NT\$451,800(元)		

健康新世代，GoPro care your life.

2、預計達成之企劃目標

(1) 行動方案成效

- 強化消費者對 GoPro 品牌認知。
- 提升 GoPro Plus 曝光度，並提升品牌選購率。
- 加強安全觀念宣導，保障生活品質。
- 預計售出 200 組/天，達成業績約 7,000,000 元。

(2) 發展策略

- 初期：先以大量廣告及活動創造市場知名度。
- 中期：為了增加品牌選購率與品牌知名度，推出產品系列活動，例如：主題路跑活動。
- 長期：找出消費者未被滿足的需求，並且找出潛在客戶，以維持長期關係跟建立新客源。

七、結論

現在從事極限挑戰的人越來越多，但使用者不再只是盲目追求流行、物質慾望，而是隨著生活水準的提升，漸漸轉為追求高品質的態度，甚至是為了保障安全。

為了帶給消費者的全新體驗，推出全新 GoPro Plus-Care，只要遇到突發事件或緊急時刻就能讓家屬即時得知，是個高智慧性能以及人性化的設計，帶給消費者更高生活品質，保障你我的安全。另外，也推出「Care 行不行？絕對沒問題」的品牌活動，讓想過不一樣生活的你來體驗不同感受。

健康新世代，

GoPro care your life.

健康新世代，GoPro care your life.

八、參考文獻

1. 案例一周 | 本周不可錯過的 6 個創意營銷案例. (2015 年 9 月 26 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自
<http://www.wx135.com/zh-tw/articles/20150926/5606c5b8-1ba4-4a44-af63-062a02734e20.html>
2. GoPro 具備五大優勢 唯成長趨緩 兩大布局攸關 2015 年後發展 . (2014 年 12 月 9 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 Research:
http://www.digitimes.com.tw/tw/rpt/rpt_show.asp?cnlid=3&pro=y&proname=%B2%A3%AB~&cat=PCE&v=20141209-505#ixzz4Q3s5xZjf
3. 內容行銷之王：GoPro. (2014 年 9 月 4 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 Inside:
<https://www.inside.com.tw/2014/09/04/gopro-has-a-lot-of-contents-for-content-marketing>
4. GoPro 股價蒸發 80% 專家：未來 3 大關注焦點. (2016 年 7 月 7 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 鉅亨網：<http://news.cnyes.com/news/id/2101551>
5. GoPro 發布恐怖財報，長得不是成長型公司的樣子. (2016 年 11 月 4 日). 2016 年 11 月 29 日 擷取自 IEObserve: <http://ieobserve.com/2016/11/gopro-q3-earning/>
6. 「機」不可失 運動攝影機功能多元 運動、行車紀錄一把罩. (2014.1-2015.1). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 i-buzz Research:
http://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=Mjg=
7. 第一身 GoPro 拍攝 2015 環法單車賽的另類畫面. (2015 年 7 月 21 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 Photoblog.hk:
<http://photoblog.hk/wordpress/126218/%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BA%AB-gopro-%E6%8B%8D%E6%94%9D-2015-%E7%92%B0%E6%B3%95%E5%96%AE%E8%BB%8A%E8%B3%BD%E7%9A%84%E5%8F%A6%E9%A1%9E%E7%95%AB%E9%9D%A2>
8. 強化影片剪輯功能，GoPro 推 Quik、Splice 兩款 App. (2016 年 5 月 5 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自 TechNews 科技新報:
<http://technews.tw/2016/05/05/introducing-the-gopro-mobile-creative-suite-featuring-quik-and-splice/>

健康新世代，GoPro care your life.

9. GoPro Karma 飛行途中會斷電！緊急召回全球 2500 台無人機。(2016 年 11 月 9 日). 2016 年 11 月 15 日 擷取自

<https://www.dronesplayer.com/45661/gopro-karma-%E9%A3%9B%E8%A1%8C%E9%80%94%E4%B8%AD%E6%9C%83%E6%96%B7%E9%9B%BB-%E7%B7%8A%E6%80%A5%E5%8F%AC%E5%9B%9E%E5%85%A8%E7%90%83-2500-%E5%8F%B0%E7%84%A1%E4%BA%BA%E6%A9%9F/>

10. 2016 年 11 月 29 日 擷取自 內政部戶政司全球資訊網:

<http://www.ris.gov.tw/346>

11. 2016 年 11 月 29 日 擷取自 中華民國極限運動協會:

http://www.xgame-tw.org/main/home/entity_list.php?PHPSESSID=a898491ff

12. 2016 年 11 月 29 日 擷取自 GARMIN:

<http://www.garmin.com.tw/products/intosports/virb-ultra-30/>

