

外貿協會

【打造品牌行銷優勢力】研討會

整合行銷傳播

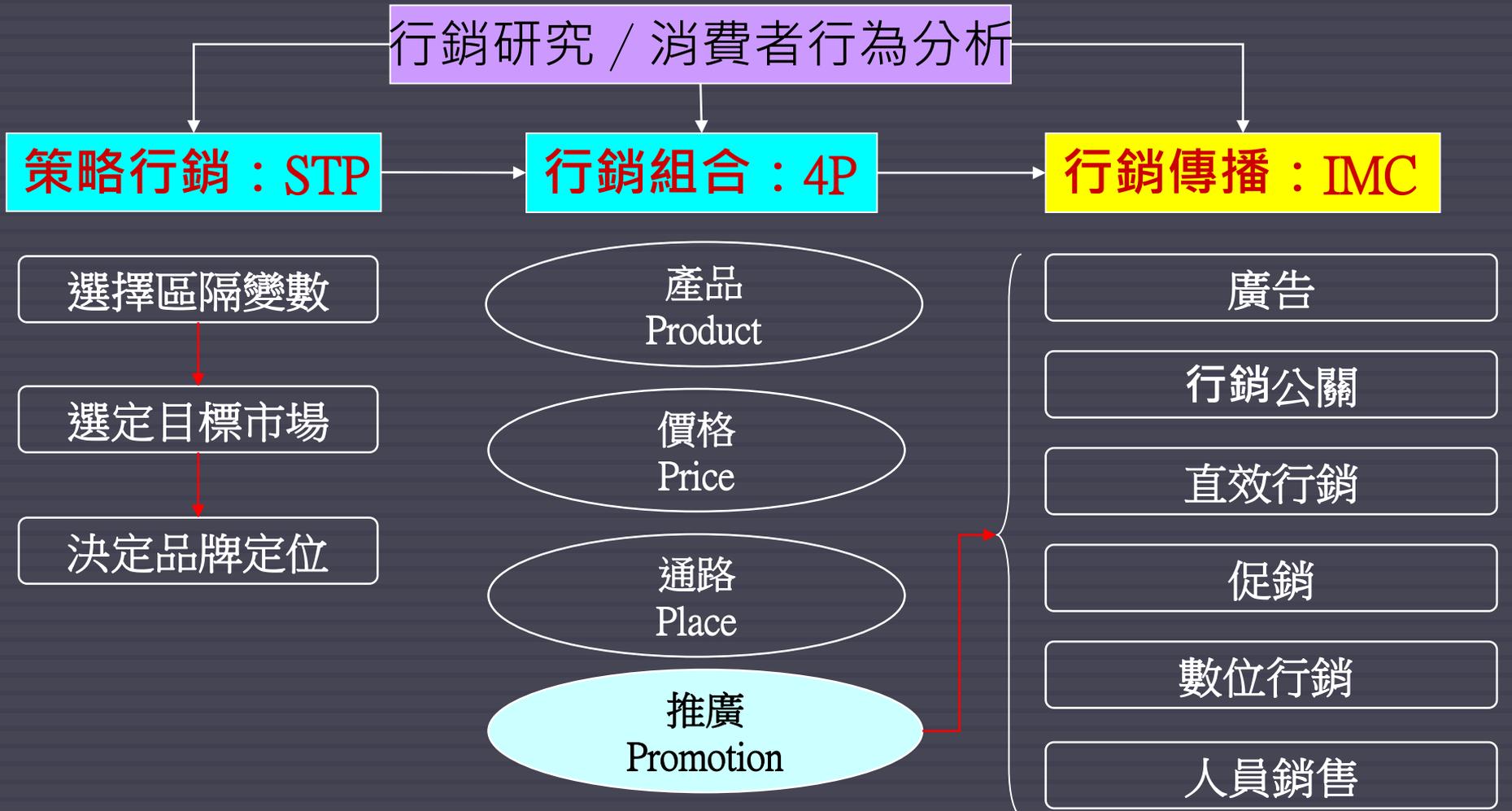
演講者：黃哲盛

淡江大學國際企業系助理教授

台灣大學國際企業研究所行銷博士

2017/04/20

行銷企劃流程





整合行銷傳播

(Integrated Marketing Communication, IMC)

行銷傳播

行銷傳播(Marketing Communication，簡稱為 MarCom)

- 是指廠商以直接或間接的型式，告知、說服及提醒消費者購買其品牌產品或服務的方法
- 主要使用的傳播工具為
 - 廣告
 - 行銷公關：公開宣傳、活動行銷、企業贊助
 - 促銷
 - 直效行銷
 - 人員銷售

行銷傳播

- 透過整合行銷傳播，在全球市場的目標對象心智中，建立清楚一致的品牌知識

廣告的策略與運用

廣告的定義

- 廣告是由可辨認的廣告主，以付費且非個人傳播的方式，運用大眾媒體來說服或影響閱聽眾

廣告的定義

□ Borden & Marshall—

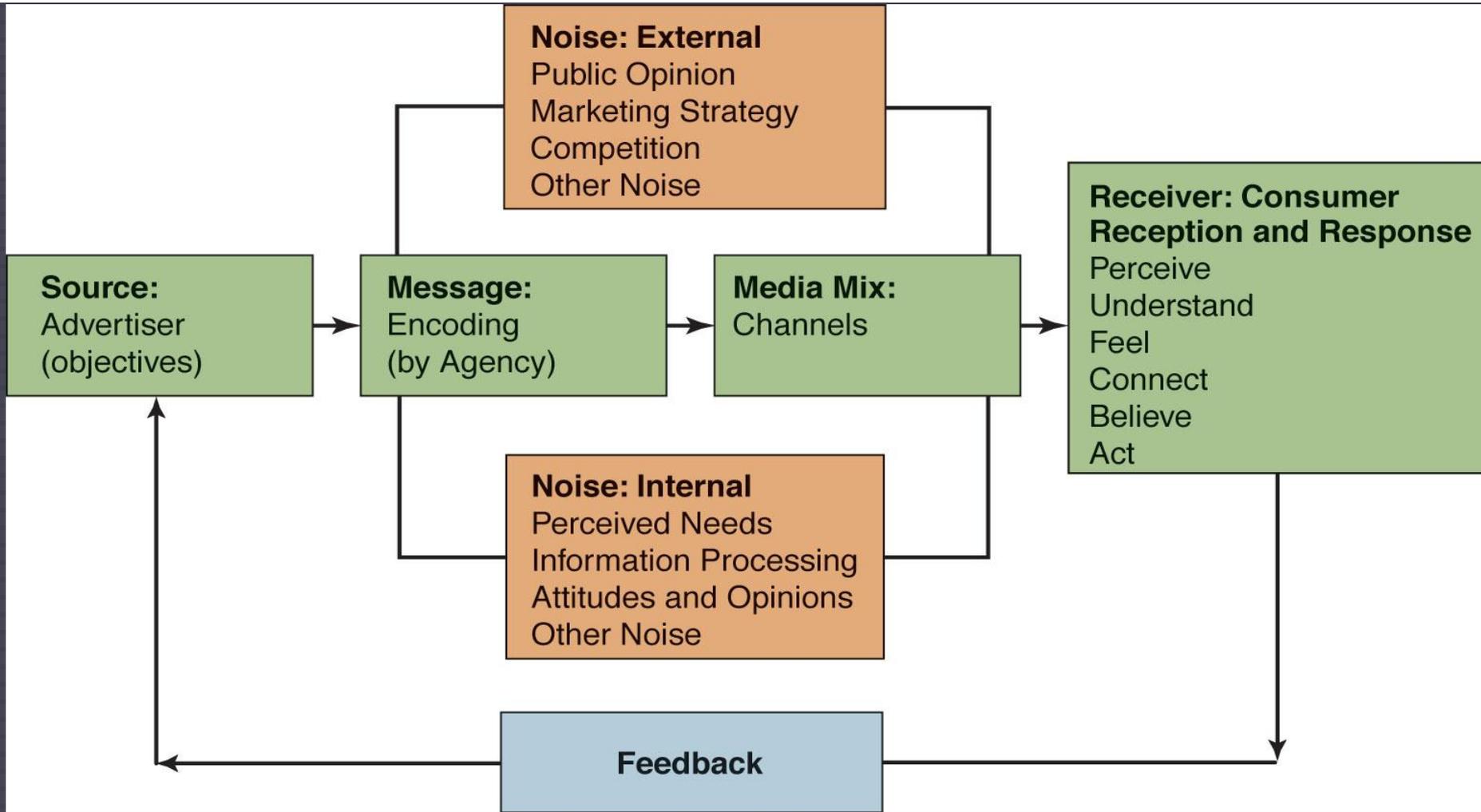
所謂廣告，是對特定的大眾，傳送視覺的、聽覺的訊息活動，其目的是把商品或服務告知消費者，影響其行動，或促進好感

■ 依上述定義，可得出下列要點：

- 廣告的對象是被選定的大眾
- 廣告是說服的藝術

■ 所以，廣告不是做給所有人看的。若你看不懂某支廣告，別擔心，可能那支廣告不是做給你看的，也就說服不了你

Advertising as Communication



廣告的運作

(擬定目標對象
選最適當訊息)

策略

市場調查

創意

(用最好的表現方式)

媒體

(在最適當的時間
、媒介傳播出去)

廣告的運作（續）

➤ 廣告策略：

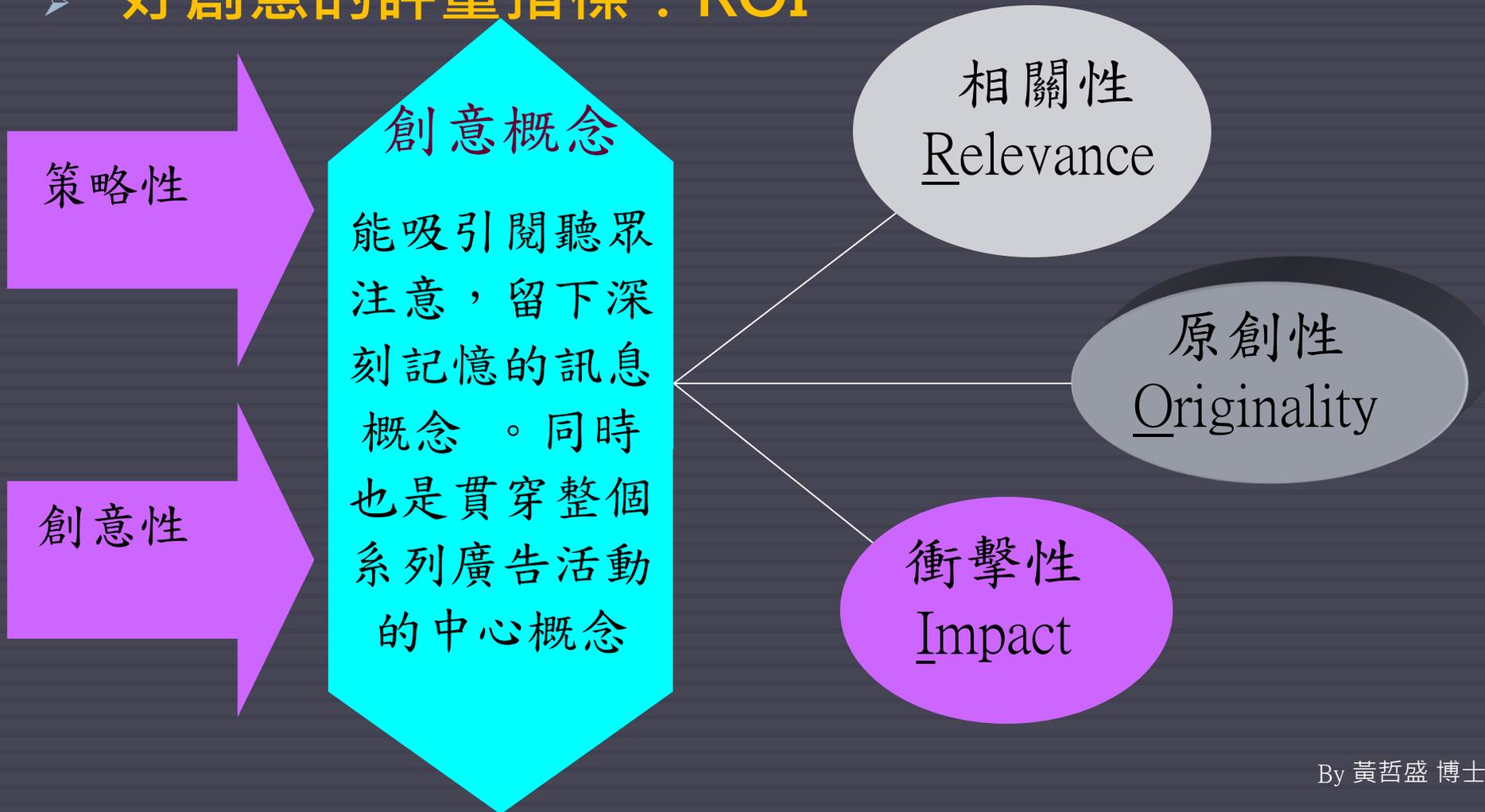
- 指下列事項，決定此次廣告所要達成的傳播目標
 - 訊息所要傳送的目標閱聽眾
 - 目標閱聽眾最關心的訊息
 - 透過何種媒體管道與方式最能接觸到目標閱聽眾

➤ 廣告創意：

- 創意的概念，在於它能抓住你的注意力，以及保存在你的記憶裡
- 創意性思考，驅動整個廣告領域的運作

廣告效用

➤ 好創意的評量指標：ROI



廣告好在...精準

伸縮鏡頭

澎澎沐浴乳

13

只講一件事

廣告好在...出人意表

14

一開始常常不知葫蘆裡賣什麼藥

蕊娜

日本足球聯盟

廣告好在...戲劇張力

絕食抗議

音響喇叭

戲劇情節總是較能吸引觀眾注意力
與訊息記憶力

廣告好在...觸動人心的創意

Just diamond

廣告才能在 傳播環境中 突圍

廣告的功能

提供產品及品牌資訊

這是廣告的主要功能

提供誘因採取行動

提供消費者轉換品牌的理由

提醒與增強記憶

廣告必須持續提醒消費者
品牌名及其利益



The new Passat Variant. Beautifully spacious.



創意策略中的銷售引導

產品策略

音響喇叭

廣告將重心置於產品上，展示產品屬性，強調產品功效

利益策略

乒乓球

廣告強調產品所帶給消費者的利益，所以必須將產品屬性轉為利益

承諾策略

廣告承諾當消費者使用該項產品，必定會得到的好處或利益

8:00 am

8:05 am



Brings out the human in men. Braun Series 7

BRAUN

图片上传于 POP.PCPOP.COM

By 黃哲盛 博士

創意策略中的銷售引導(續)

說理式策略

以一套說理的邏輯過程，清楚陳述消費者獲得該項產品利益的理由

獨特銷售主張

指該項利益不僅是這個產品所獨有的，而且對消費者本身也很重要

支持點

以具有信用的事實根據、證明、或展示，來支持上述提出的銷售引導

創意策略中的銷售引導

➤ 廣告案例

- 產品策略→Apple Mac Computer
- 利益策略→牙膏潔白效果
- 說理式策略→SKII
- 獨特銷售主張→聲寶家電臭氧洗衣機
- 事實證據或名人代言→TOYOTA ALTIS



RBC Capital Markets®

Client focus. It's all in our approach.

For over 100 years, client focus has been an essential part of our approach. It's how we've raised more than USD350 billion for issuers in debt and equity markets during the recent financial crisis.

Client focus is at the center of how we build relationships, deliver products and services, and create opportunity. It's what makes RBC Capital Markets a premier investment bank, with clients in 150 countries around the world.

Our approach is all part of the strength and stability of Royal Bank of Canada.

It's time. Put our client focus to work.

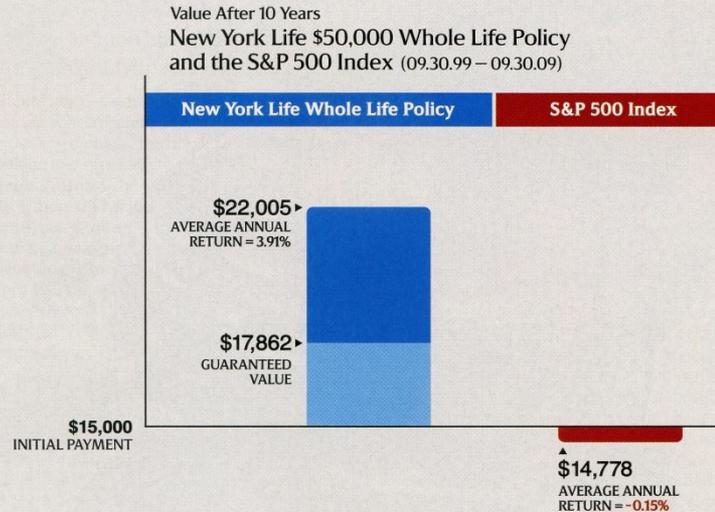
www.rbccm.com

Commodities – Credit – Debt – Equity – Foreign Exchange – Investment Banking

All currency of issue converted to USD. Period: Q4, 2007 – Q3, 2009. Full credit to book runner. This advertisement is for informational purposes. RBC Capital Markets is the global brand name for the capital markets business of Royal Bank of Canada and its affiliates, including RBC Capital Markets Corporation (FINRA, NYSE and SIPC), RBC Dominion Securities Inc. (IIROC and CIPF) and Royal Bank of Canada Europe Limited (authorized and regulated by FSA). © Registered trademark of Royal Bank of Canada. Used under license. © Copyright 2009. All rights reserved.

By 黃哲盛 博士

Guaranteed growth and a lifetime of protection. No ifs, ands, or recessions.



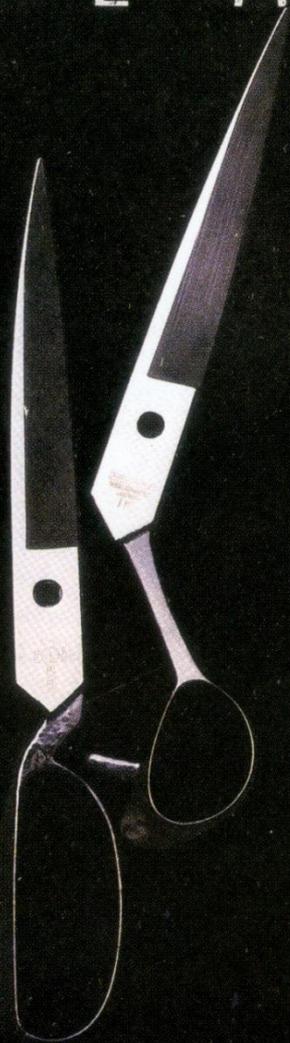
How many of your investments increase in value year after year even during an economic downturn? The guaranteed cash value of whole life insurance from New York Life does, as it has every year for the past 155 years. And in each of those years, New York Life has paid dividends to our policyholders in addition to the returns we guarantee. It's a secure way to help meet your financial goals while providing the protection of life insurance and significant tax-deferred savings. And it's the most selfless gift you can give your family. Visit www.newyorklife.com today.



THE COMPANY YOU KEEP®

The chart shows the difference in accumulation after ten years' time of the cash value of the whole life product versus the index's rate of return. The whole life policy was purchased in 1999 for a 35-year-old, non-smoking male; \$648 annual premium plus \$14,352 lump sum payment for paid up additional insurance. Return is net of annual premium obligation. Results may vary depending on age, class and gender. The 3.91% average annual rate of return and \$22,005 cash value shown reflect the increase in the policy's total cash value. "Guaranteed growth" refers to the sum of the guaranteed cash value of both the base policy and the paid up additional insurance minus the initial payment (\$2,862). Dividends are not guaranteed. Cash value is accessible through loans, which accrue interest, and surrenders. Both reduce the total cash value and death benefit, and unpaid loan interest could result in the policy lapsing. Cash value of a whole life insurance policy begins accumulating at the end of the first policy year. Guarantees are dependent upon the claims paying ability of the issuer. This chart also shows the hypothetical historical performance of a \$15,000 investment which tracks the returns of the S&P 500 index. S&P 500® is a trademark of the McGraw-Hill Companies, Inc. The S&P 500 is an unmanaged index and is widely regarded as the standard for measuring large-cap U.S. stock market performance. Returns reflect reinvestment of all income and capital gain distribution, and an investment cannot be made directly into an index. Past performance is not indicative of future results. (Exp. 1/10) ©2009 New York Life Insurance Company, 51 Madison Avenue, New York, NY 10010

I'M BLACK



新的黑色 絕非'95年的黑 不是80年代的黑 不是20年代的黑 不是深藍色的黑 是設計師急於破繭的黑 是服裝編輯緊抓不放的黑 是異素材相遇的黑 是多層次不同厚度組合的黑 是 JIL SANDER 冷靜的黑 是 川久保玲文學性的黑 是 DOLCE & GABBANA 慾望糾葛的黑 是 D SQUARE 的變社工人型像的黑 也是 GIORGIO ARMANI 華麗經典的黑 黑色粉碎一切又創造一切 黑色回來了 不 事實上黑色始終沒有離開
SUNRISE 1997秋季上市系列活動 ● 1997秋季上市流行趨勢雜誌展銷 9月15日 - 10月12日憑當日消費發票至一樓服務台參加，輸入您認為正確的流行趨勢(可參考一、二、四樓大廳展示區或一樓中庭資訊台服務) 就有機會獲得全場精選商品 9月22日-9月29日、10月6日、10月13日 14:00-18:00分別於本公司一樓大廳公開抽獎，並公佈於一樓服務台 ● "有了設計師之後"個人專屬造型設計暨拍立得服務展 9月20日-9月27日、10月4日-10月11日分別由DOLCE & GABBANA採購經理溫明輝、中國設計師林亞英、李冠聰、沈毅忠、許仁宇、周秀惠(女編)、胡登明從化妝、髮型、服裝為您做專屬建議，入當日消費滿5000元憑發票至一樓服務台即可報名參加 ● 設計師沈毅忠、胡登明全新引進87/88秋冬新作發表會 9月27日 14:00於二樓大廳展出，現場更有專業試衣造型師為您服務

世紀末的黑

新的黑色 絕非' 96年的黑 不是80年代的黑
不是20年代的黑 不是深藍色的黑 是設計師急於
征服的黑 是服裝編輯緊抓不放的黑 是異素材相
遇的黑 是多層次不同厚度組合的黑 是JIL
SANDER 冷靜的黑 是川久保玲文學性的黑 ... 也
是GIORGIO ARMANI華麗晚宴的黑

黑色粉碎一切又創造一切 黑色回來了
不 事實上黑色始終沒有離開

世紀末的黑



新的黑色 絕非 96年的黑 不是80年代的黑 不是20年代的黑 不是深藍色的黑 是設計與念於狂脫的黑

是服裝編輯裝不放的黑 是異材質相連的黑 是多層次不同厚度組合的黑 是JIL SANDER冷靜的黑

是剛久保玲文學性的黑 是 DOLCE & GABBANA 慾望糾葛的黑 是D-SQUARE的強壯工人形象的黑

也是GIORGIO ARMANI華麗晚宴的黑 黑色粉碎一切又創造一切 黑色回來了 不 事實上黑色始終沒有離開

SUNRISE 1997秋季上市系列活動 ● 1997秋季上市流行趨勢預報展(即日起~10月12日)憑當日消費發票參加,輸入定額買正確的流行趨勢,就有機會獲得全場精選商品; 9月22日、9月29日、10月6日、10月13日21:00PM分別於本公司一樓大廳公開抽獎。 ● 有了設計師之律——個人專業造型設計量地立專業展區從9月20日、9月27日、10月4日、10月11日分別由DOLCE & GABBANA採編經理張昕麗、中國設計師林苗英、李冠毅、王怡定、許仁宇、周美慧(六圖)、徐雅琳從化妝、髮型、服飾與造型專業建議,凡當日消費滿5000元憑發票(中獎卡員消費日消費滿3000元面額單)至一樓服務台報名。 ● 設計師次約定、明雅琳全新系列展裝97/98秋季新件發表會(5月27日4:00PM二樓大廳)中獎卡友填特優PART 3——再多1%強迫折扣 ● 5月(日)~5月30日期間中獎卡友只要到店滿半消費,即可於12月1日~10月31日於中興百貨管理區,憑獎卡一紙連用卡,基金禮券約7%現金紅利空跑大回饋,詳情請洽詢中興百貨試用卡禮券付費服務專線:080211234

服裝就是一種高明的政治
政治就是一種高明的服裝

當Armani套裝最後一粒扣子扣上時，最專業而令人敬畏的強勢形象於是完成。

...

衣服是性別。衣服是空間。衣服是階層。衣服是權力。衣服是表演。衣服是手段。衣服是展現。衣服是揭露。衣服是閱讀與被閱讀。衣服是說服。衣服是要脫掉。

廣告相較於其它傳播工具的優勢

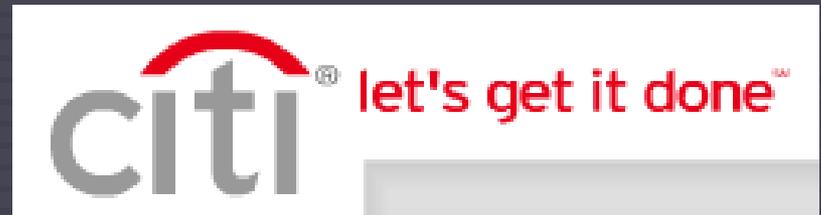
- 能在最短期間內接觸最多的閱聽眾
- 能在最短時間內介紹產品與品牌訊息
- 能快速建立產品與品牌知名度
- 能以鮮明地方式創造品牌形象
- 能隨時提醒與強化品牌的購買
- 能以最多樣的方式達成說服效果

廣告與品牌塑造

- 品牌廣告
- 系列廣告
- 廣告campaign

廣告與品牌塑造

- **品牌廣告**
- 指專注於品牌識別與品牌形象長期發展的廣告類型
- 不以特定產品功能、屬性或利益為訴求重點
- 廣告訴求為**品牌理念**、**品牌主張**或**品牌精神**
 - ▣ 通常會呈現品牌的企業標語(tagline)
 - 例如，NOKIA的“科技始終來自於人性，NIKE的”JUST DO IT”



廣告與品牌塑造

▣ 品牌廣告案例賞析

1. LV Journey

2. Apple

3. 東方文華酒店：“He/ She is a fan

廣告與品牌塑造

1.LV Journey



A JOURNEY BRINGS US FACE TO FACE WITH OURSELVES.

廣告與品牌塑造



SOMETIMES, HOME IS JUST A FEELING.

廣告與品牌塑造



IS THERE ANY GREATER JOURNEY THAN LOVE ?

廣告與品牌塑造



Inside every story, there is a beautiful journey. Early evening, Buenos Aires, Argentina.

John, Cagapán, Ariana, José, Cagapán and Lucia. Every one joined to support The 2008 Project.

tel: 001 212 875 7000 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

廣告與品牌塑造



Celebrate their odyssey into space at louisvuittonjourneys.com

Some journeys change mankind forever.

Sally Ride, first American woman in space.

Buzz Aldrin, Apollo 11, first steps on the moon in 1969.

Jim Lovell, Apollo 13, commander.

LOUIS VUITTON

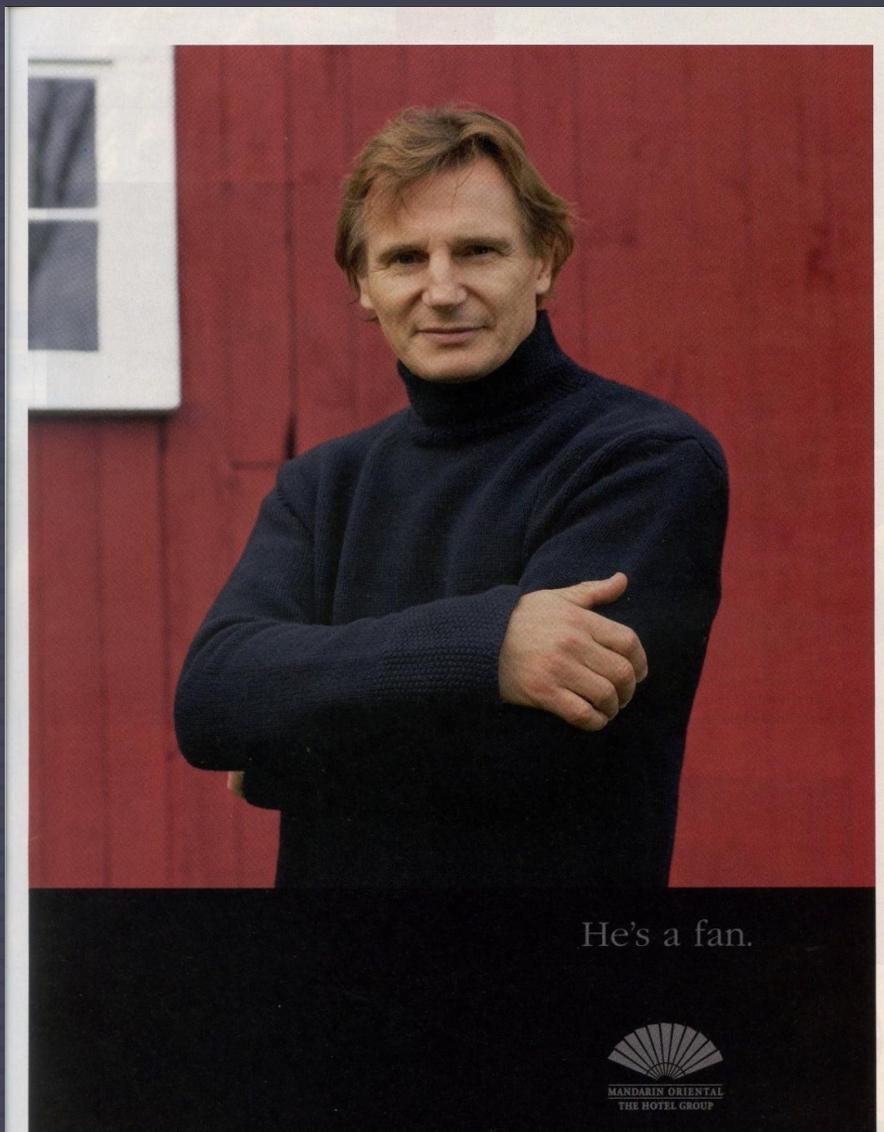
廣告與品牌塑造

2.Apple

廣告與品牌塑造

3. 東方文華酒店：

He/ She is a fan



廣告與品牌塑造

3. 東方文華酒店：

He/ She is a fan



She's a fan.



MANDARIN ORIENTAL
THE HOTEL GROUP

To find out why Sophie Marceau is a fan visit www.mandarinoriental.com ATLANTA • BANGKOK • BARCELONA • BOSTON • CHIANG MAI • GENEVA • GUANGZHOU • HONG KONG • JAKARTA • KUALA LUMPUR
LAS VEGAS • LONDON • MACAU • MANILA • MIAMI • MUNICH • NEW YORK • PARIS • PRAGUE • SAN FRANCISCO • SANYA • SHANGHAI • SINGAPORE • TOKYO • WASHINGTON D.C.

廣告與品牌塑造

3. 東方文華酒店：

He/ She is a fan



He's a fan.



MANDARIN ORIENTAL
THE HOTEL GROUP

To find out why Kenzo is a fan visit www.mandarinoriental.com BANGKOK • BOSTON • CHIANG MAI • GENEVA • HONG KONG • JAKARTA • KUALA LUMPUR • LONDON • MACAU • MANILA • MIAMI • MUNICH • NEW YORK
PRAGUE • RIVIERA MAYA • SAN FRANCISCO • SANYA • SINGAPORE • TOKYO • WASHINGTON D.C. • OPENING 2009: BARCELONA • LAS VEGAS • MARRAKECH

廣告與品牌塑造

□ 系列廣告

- ▣ 依產品系列而呈現，通常有共同識明的視覺layout與pattern

廣告與品牌塑造 系列廣告案例

OVERPREPARED BUT NEVER UNDERDRESSED

Revolutionary lightweight aluminum body. Sophisticated, well-appointed interior. Remarkably impressive wading depth. Just a few of the many reasons why The Next Generation Range Rover is the most refined and capable Land Rover ever.

landroverusa.com



ABOVE AND BEYOND



廣告與品牌塑造 系列廣告案例

THE NEXT GENERATION RANGE ROVER

Terrain Response® 2* automatically optimizes the vehicle to suit whatever terrain you happen to encounter. One more reason why The Next Generation Range Rover is the most refined and capable Land Rover ever.

landroverusa.com



ABOVE AND BEYOND



©2013 Jaguar Land Rover North America, LLC

*Not a substitute for safe and attentive driving, nor can it overcome all extreme circumstances. Please consult owner's manual or your authorized Land Rover Retailer for more details.

廣告與品牌塑造_系列廣告案例

343101 01 *Sooo fast*
El Rey Wn's

- ▶ 黃色和白色的絕妙搭配，
讓輕鬆的帆布鞋跳脫休閒的味道，
幻化而成流行的指標。
簡單卻不失優雅的設計感，讓你成為
酷味十足的時尚玩家



RUN NOW



PUMA

廣告與品牌塑造_系列廣告案例

342484 05 *Sooo fast*
LABII

- ▶ 想要趕上lip-flop, 最流行的非洲雷鬼風?
搶眼的黃綠搭配、超炫的牙買加色彩
打造出最in的流行時尚!
穿上這雙鞋, 讓你成為眾人注目的焦點對象!



RUN NOW



PUMA

廣告與品牌塑造_系列廣告案例



黑白 | *Sooo fast*

- ▶ 超炫的流線型鞋款，
再加上酷味十足的黑白定番，
既龐克又神秘。
- 這雙鞋款勢將讓人為之瘋狂，
穿上它能讓你像法拉利車隊般，
擁有最耀眼的光環！



RUN NOW



PUMA

廣告campaign

- 必須要有一個主題(Theme)
 - 核心創意概念(core idea)
 - 要具有延展性(malleable)
- 必須要能引起話題(Buzz)
 - 創造媒體報導效益
- 必須要以整合行銷傳播的方式來操作

- Apple “1984”: ..\..\..\D data\advertising\apple ads\Apple-1984...mpg
-

議論行銷(Buzz Marketing)

- 廠商的廣告內容或方式引起大眾的議論紛紛，使得傳播效益順勢發展與擴大
 - ▣ 無論是正向或負向的談論，都會有滾雪球般的效益
 - ▣ 廠商可免費獲得外溢效果，也會遭到輿論燒傷

廣告campaign

- 新興的做法：網路微電影
 - 以電影拍攝概念與手法來製作
 - 將產品特性與利益融入劇情中
 - 透過YouTube傳送來擴散與感染
 - 完整版在網路播映，電視廣告只是精簡版或預告版

- 案例
- Youtube: Benz, AUDI, Cartier

廣告campaign

□ 結語:

廣告，是最能協助全球品牌在全球消費者心中建立其品牌知識的傳播工具

數位時代的廣告

由「訊息使用者」轉換為「內容創作者」

- 網絡傳播的發展，改變了人際交流與資訊搜尋的互動模式，真正關鍵部分在於「人」跟「內容」之間的關係，由「訊息使用者」轉換為「內容創作者」(User-generated content; UGC)

由「訊息使用者」轉換為「內容創作者」

- 有別於過去廣告主單向地傳播資訊，把製作內容的權力牢牢掌控在自己手裡，UGC使消費者反客為主，在網路世界裡重新掌握了主控權
- Jonas (2010) 提出「使用者創作的內容是一種廣告，但這種廣告是使用者發自內心對產品做的陳述，而使用者與所陳述的產品之公司沒有任何關係」

社群行銷(social marketing)

- 透過社群網絡的多方傳話，讓訊息在某個或某些社群之間傳播
- 社群媒體與平台
 - 臉書
 - 批踢踢實業坊討論版
 - 部落格
 - YouTube

作品名稱：統一AB優酪乳 -Office 壓力怪獸
探測器

案例介紹

作品名稱：統一AB優酪乳 -Office 壓力怪獸探測器



簡 報

AB優酪乳要在臉書粉絲團上，對粉絲進行一波腸道教育活動：教育『情緒緊張，會直接影響腸道分泌失衡，造成腸道壞菌增生，』

以此提醒粉絲平時要補充好菌，維持腸道好菌的數量。
同時希望增加粉絲團粉絲數。

解決方案

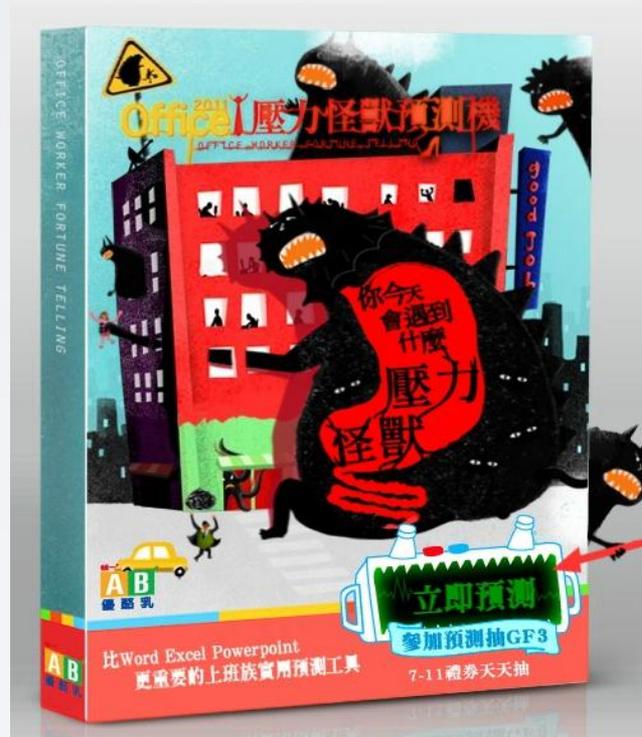
在台灣，使用臉書最多的族群是上班族，且使用臉書的理由有很大部分是為了「解壓」。我們決定針對上班族這個精神壓力大，情緒最緊張的族群，以『辦公室壓力』作為議題，進行腸道知識教育。

創意：

我們開發了一套全新的辦公室實用軟體工具：

Office²⁰¹¹ 壓力怪獸探測器

OFFICE WORKER FORTUNE TELLING



免安裝 免下載 免花錢

粉絲可以在臉書粉絲團使用這套工具,探測今天會遇到什麼樣的壓力怪獸

壓力怪獸預測機在 Facebook 上

http://apps.facebook.com/ablifemonster/

facebook 搜尋

我的壓力怪獸日記 好友本日壓力怪獸 腹語博士談壓力怪獸

Bella Wu Kiji Taiwan

你今天會遇到什麼壓力怪獸?

立即預測 每天只測三次

參加預測抽GF3 7-11禮券天天抽

START

注意事項 得獎名單 活動說明

我的法國電影節

料理老母火力全開

最流行的火車遊戲

全新的隱藏對象遊戲!

聊天室 (0)



09月16日, Faye- Feiwen C 會遇上壓力怪獸是...

預測次數已用畢
請明天繼續預測

再測一次

Close X



你和大金龍本日可能會遇上這個壓力怪獸!

發佈好友

分享結果

**壓力像隻怪獸，從腸道開始吃掉你的健康。**

腸道和大腦一樣，有上億個神經細胞，所以當工作壓力一來，腸道也能感覺得到，當壓力影響到腸道環境失調，腸內好菌和壞菌的比例就會失去平衡，造成壞菌數量暴增，這時除了感覺得到腸胃不舒服，不改善還會造成危險的後果!

上班族壓力來時，務必替腸道增加超強力的好菌-雷特氏B菌，保護腸道健康!

優酪乳



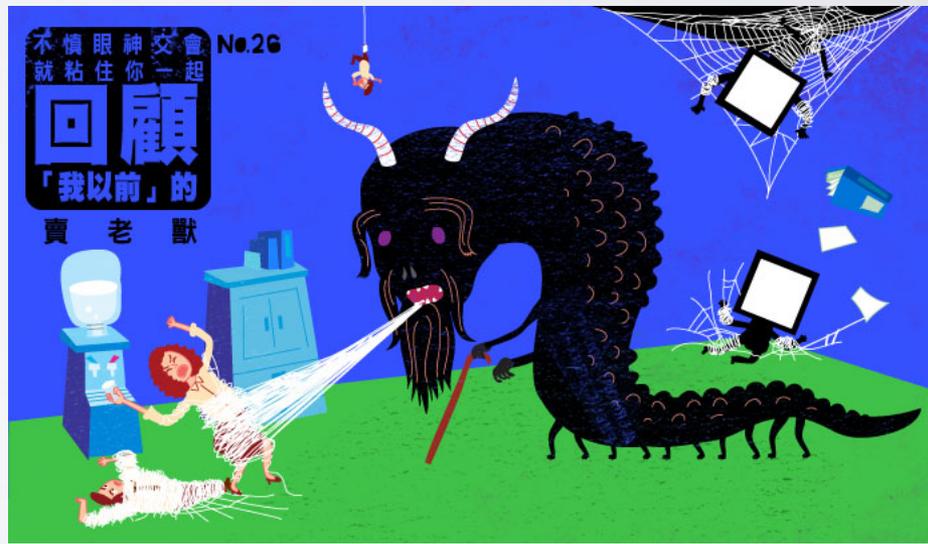
探測器結果呈現

「壓力怪獸探測器」將上班族常碰到的壓力來源，比擬為各種怪獸，如常陷害同事的黑鍋獸、讓人扛著數字壓力的業績獸...等，一共26個角色設計。每一個預測結果皆以有趣的圖文呈現，預告使用者當天可能會遇見什麼樣的壓力怪獸，提醒防範。

壓力與腸道關係

同步進行教育：告訴使用壓力怪獸探測器者，壓力與腸道健康有什麼緊密的關係。

壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



壓力怪獸探測器 - 26款壓力怪獸



結果

活動進行11天，

活動到訪人次達12,703，

安裝該應用程式人數達 2,668，

並為粉絲團增加4,129粉絲。

作品名稱：博客來說你生活的故事

博客來 說你生活的故事



說 你 生 活 的 故 事

Tell Your Life Story



skip

簡 報：

博客來要從過去只賣書的網站，
慢慢轉變成為一個不只賣書的購物商城。

網路活動需要讓消費者感受到，
博客來也有賣其它優質的生活用品。

解決方案：

買書，是買『別人的故事』。
而買生活用品，則是買個人的使用經驗，
是買『自己的故事』。

所以我們製作了一個網站平台，
一個讓人可以用『物品』來說故事的活動網站。

網站主題：博客來 說你生活的故事

<http://story.books.com.tw>



skip

我們創造一個可以說自己生活小故事的網站：『博客來 說你生活的故事』
網友們可以在活動網站上，創作一本圖文書，用四格圖文寫下自己的生活小故事，
而圖片的部分，可以搜尋圖片，而搜尋圖片就是蒐尋博客來購物網上的物件照片，
讓使用者在說生活故事中，知道博客來有很多的生活商品符合他的生活。

個人製作頁面 封面設定：可以透過內建的眾多元素，設計個人化的封面。

The image shows a user interface for creating a book cover, set against a background of a wooden desk with a coffee cup, a pencil, and paper clips. The interface is divided into several sections:

- Top Left:** Logo for "博客來" (Books.com.tw).
- Top Right:** A home icon and the text "回活動首頁".
- Navigation:** Two tabs, "STEP 1" (highlighted in green) and "STEP 2".
- Form Fields:**
 - 書名 (Title):** A text input field containing "請輸入你的故事書名" and a black color swatch.
 - 副標 (Subtitle):** A text input field containing "please enter subhead" and a grey color swatch.
 - 作者 (Author):** A text input field containing "請輸入你的名字" and a grey color swatch.
 - 上色 (Color):** A large, multi-colored sphere for selecting a color.
- 圖案 (Patterns):** A grid of 12 icons for selecting a background pattern, including cartoon characters and geometric shapes.
- 裝飾 (Decorations):** A grid of 9 icons for selecting decorative elements, including various scenes and patterns.
- Preview:** A large white book cover preview on the right side, displaying the text "請輸入你的故事書名" and "please enter subhead" at the top, and "請輸入你的名字" at the bottom.
- Next Step:** A "下一步" (Next Step) button with a right-pointing arrow.

個人製作頁面 故事設定：

網友以四格圖文說故事，而搜尋圖片時，其實就是搜尋 • 博客 來的商品物件

博客來
blogs.com.tw

回活動首頁

STEP 1 STEP 2

搜尋結果共 26782 筆

創意

搜尋

可使用多組關鍵字進行搜尋
EX: 無印良品 咖啡杯

1. 請在此處輸入說明文字共26個字

2. 請在此處輸入說明文字共26個字

回上一步

確定

完成故事

個人製作頁面 故事完成：

STEP 1

STEP 2



點選框方進行故事物品搜尋



1. 我想要買個咖啡醒個腦,好好想個IDEA讓總監笑



2. 但是我卻不小心睡著了



3. 而且 鬧鐘還忘了調...



4. 看來又要收拾行李回家吃自己

回上一步



完成故事

首頁：可以看見大家說的生活小故事。

2897

Stories

展示方式
Display mode ▾



1625 票



1878 票



1583 票



1 / 966

首頁：網友自行創造的故事書封面，風格多樣。

說你生活的故事
Tell Your Life Story

說故事 獎萬元E-Coupon! 活動說明 注意事項

2898 Stories
展示方式 Display mode

書名	票數
我不是故意比中指的 丁丁我以高那馬大和指	38
熊熊危機 北極熊的危機	31
彩虹 夢想·經驗實現	31
翹小指的男人 日本風情裡的日本故事	30
太太Online 一個能與她溝通這樣的女人?	74
我不懂愛 但我學著如何去愛	56
太太Online(2) 窮極一生也搞不懂的溝通	56
黑色胃袋 大我媽人·臺灣視窗.....	53
攝影 張明千佐	42

說自己的故事
Tell your own story

首頁：網友自行創造的故事書封面，風格多樣。

說你生活的故事

博客來 books.com.tw

Tell Your Life Story

注意事項 書名 搜尋書名與作者 Go

3912 Stories 展示方式 Display mode

書名	票數
從飲食說健康	151
非名模也要的輕食生活	135
挪威的森林	93
成功與失敗	80
幸福	3099
夜幕	2831
a story	2817
用心過生活	2468
非故事，是人生	163

說自己的故事 Tell your own story

網站主題：博客來 說你生活的故事



skip

結果:網站宣傳期間，每天增加約200個故事，目前平台上共創造3,912個故事。

讓消費者投入其中(engagement)

- 傳統的溝通策略是，整合傳統媒體單向式地傳播其品牌主張
- 數位的溝通策略應該是，幫助潛在消費者親自參與及體驗品牌主張

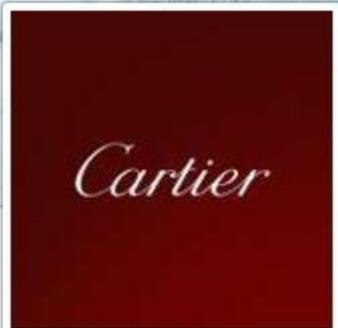
議論行銷(Buzz Marketing)

- 廠商的廣告內容或方式引起大眾的議論紛紛，使得傳播效益順勢發展與擴大
 - ▣ 無論是正向或負向的談論，都會有滾雪球般的效益
 - ▣ 廠商可免費獲得外溢效果，也會遭到輿論燒傷

新興的做法

- 網路微電影
 - ▣ 以電影拍攝概念與手法來製作
 - ▣ 將產品特性與利益融入劇情中
 - ▣ 透過YouTube傳送來擴散與感染
 - ▣ 完整版在網路播映，電視廣告只是精簡版或預告版

Facebook 粉絲團



Cartier

1,253,620 人說讚 · 71,300 人正在討論這專頁



珠寶/手錶

Founded in 1847 in Paris, Cartier stands as one of the world's most esteemed and respectful companies in the luxury goods industry.

關於



相片



Winter Tale



L'Odyssée de Carti...



說讚的粉絲

2013 先從facebook預告微電影即將播出



Cartier

動態時報 ▾

現在 ▾

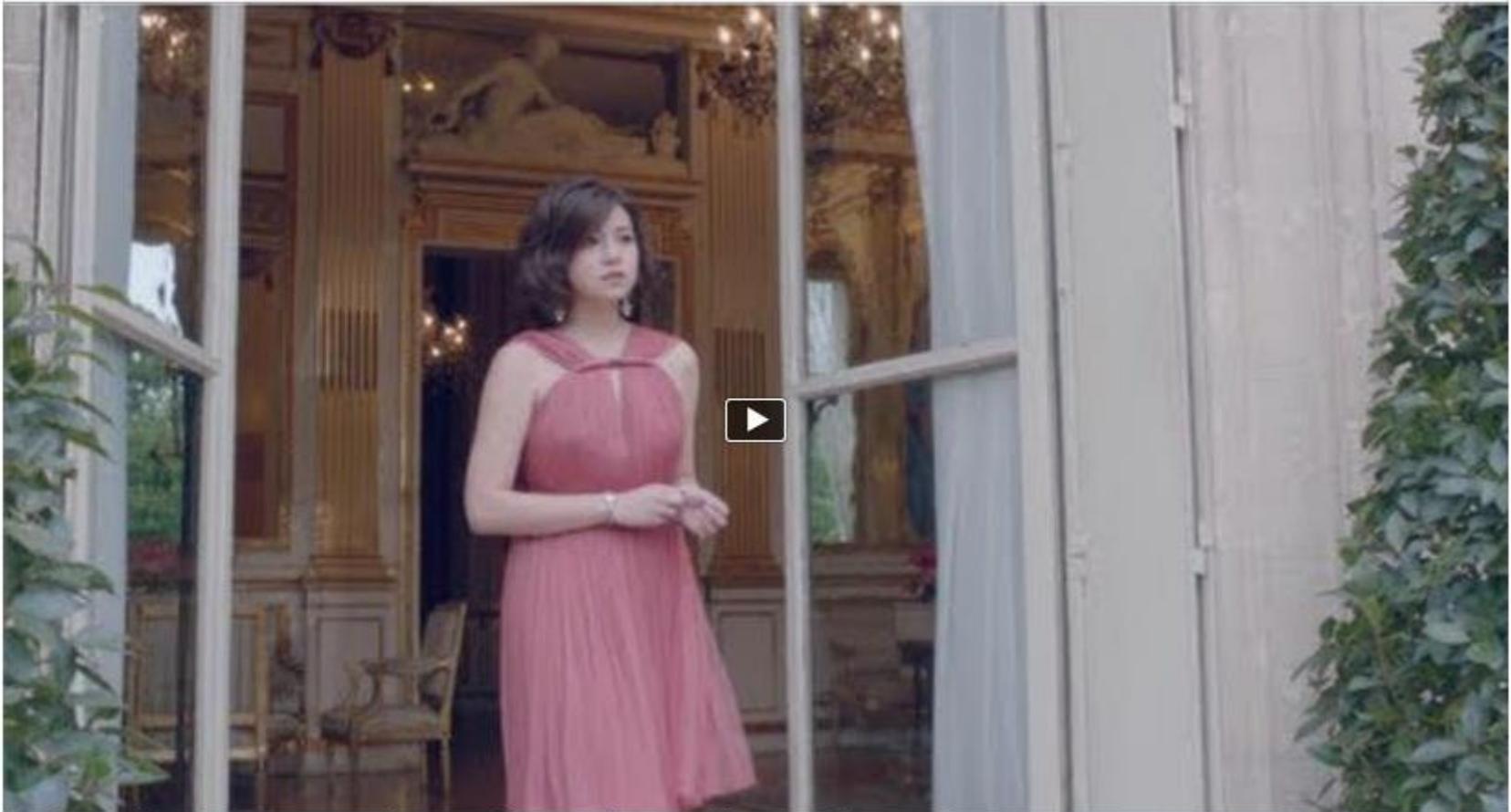


卡地亞再度譜出動人的愛情故事。本週將為您帶來一齣全新的微電影，訴說意想不到的浪漫求婚故事...

[Cartier Destinée - Trailer](#)

www.youtube.com

Cartier puts the most beautiful love stories in the spotlight. On January 8th, discover the new short film telling the story of another most unexpected marri...



預告版觀看人數



The image shows a YouTube video player interface. The video title is "Cartier Destinée - Trailer". The channel name is "Cartier" with 46 videos. The video has 19,999 subscribers and 953,810 views. The view count is highlighted with a red box. The video player shows a progress bar at 0:04 / 1:04. The video content area displays the Cartier logo and the word "presents".

Cartier Destinée - Trailer

Cartier · 46 部影片

19,999 訂閱

953,810 觀看次數

164 讚 29 踩

喜歡 關於 分享 新增至

讚 · 留言 · 分享

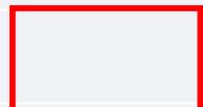
94

👍 1,684 個人都說讚。



戴黛兒 wow~ 陳妍希接cartier的微電影!!!!

1月8日17:42 · 讚 · 🍵 13



莊正星 拭目以待

1月8日18:21來自手機 · 讚 · 🍵 1



黃美華 看沒懂?

1月8日21:30來自手機 · 讚



張麻吉 這是小廣告 正式的 還沒公開 預告的意思~!!!!!!

1月9日0:23 · 讚



陳品樺 期待這個浪漫故事!

1月9日0:44 · 讚



Tina Trick 完整版! http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=toDuu5l5Y9w

1月9日3:01 · 讚 · 🍵 4



Babie Jill Stuart what !! i can't see the point

1月9日12:44 · 讚



Anni Cheng so touching~

1月9日22:52 · 讚



Vera Fan 扯又不美....

1月11日13:23 · 讚 · 🍵 4



Jason Chen 好假...

星期六11:25 · 讚 · 🍵 1



楊明賓 安安

星期日23:42來自手機 · 讚



Katie Tuttle 17 小時以前

lol i had to look twice. i thought it had said michelle phan!

回覆 ·



NextSuperstar88 18 小時以前

why you all brands always use Caucasian MENN??? HELLOO?? its so much better if they have a good looking Asian men...

回覆 ·



Ariel Estevan 18 小時以前

IT TAKES MORE THAN MONEY TO WEAR A CARTIER I... CARTIER WILL NEVER MATCH WITH A PAIR OF FLIP FLAPS ALONG WITH THE BAD TASTED OF NEW DESIGNERS BAGS THAT TARGET NEW MONEY WHO HAPPEN TO BE NO TASTEFUL AT ALL.....I THINK CARTIER IN THEIR BODIES IS LIKE TO BE DRIVING A ROLLS ROYCE WITHOUT A DRIVER.....

回覆 ·



s27945 19 小時以前

靚甄。

回覆 · 回覆對象：[listenlings](#) (顯示評論)



ThumbUpForChloeM 19 小時以前

什麼背景音樂??好好聽!!

回覆 ·



zooiee 1 天 以前

女神~~~so beautiful~

回覆 · 新增評論的播放清單 [TRUE LOVE HAS A COLOUR AND A NAME](#)



binblue100 1 天 以前

妍希又美麗又有氣質！女神魅力無法擋~)

回覆 ·



handsome926 1 天 以前

song name????

回覆 ·

Cartier 完整版



A screenshot of a YouTube video player. The video title is "Cartier - Destinée". The video has 89,550 views, 422 likes, and 28 dislikes. The video is from the channel "Cartier - 46 部影片" and has 20,004 subscribers. The video player shows a progress bar at 0:03 / 7:04. The video content shows the Cartier logo in a cursive font with the word "presents" below it.

Cartier - Destinée

Cartier - 46 部影片

89,550

422 28

20,004

完整版的回饋



Stephen Shih 5天以前

Well, interesting clip. Michelle Chen looks beautiful in this commercial. Oliver Jackson-Cohen gave a respectable effort in speaking some lines in Chinese. Not sure I believe the romance between the two leads, but everyone looks fashionable for sure.

回覆 · 14 讚 1 不讚



PeachiPaff 5天以前

dafuq did I just watch... Although I'm not a fan of michelle chen, she does look beautiful in this short film. oh cartier...

回覆 · 2 讚 0 不讚

所有評論 (18)

立即登入即可發表評論！



PBlueturtle 1天以前

Truly beautiful...

回覆 · 1 讚 0 不讚



Mollie Smith 1天以前

I am in tears it was so beautiful... even though i can't speak french or chinese.... the story was there as plain and simple and beautiful.... Love in any language over comes all obstecles to be understood and realized.

回覆 · 1 讚 0 不讚



elenayjeon 2天以前

can someone explain what happened here? this is the only short film i am having trouble understanding. is this right after a friend's wedding? and why did they start looking at a scrapbook all of a sudden? and didn't the girl have a date or something?

回覆 · 1 讚 0 不讚

媒體企劃

- 媒體企劃在行銷活動中扮演的角色
 - 廣告預算的執行者
 - 廣告活動的配合者
 - 創意策略：廣告表現、版面...
 - 廣告策略：期間、預算、區域...
 - 促銷策略：期間、方式、次數、地點...

媒體企劃的定義

- 在最適當的時間，選最適當的媒體，讓廣告訊息到達最適當的目標視聽眾
 - 目標視聽眾
 - 廣告訊息
 - 媒體組合(電視、報紙、雜誌、廣播、戶外媒體、網路)
 - 媒體露出期間
 - 預算分配

媒體的思考構面

- 媒體策略
 - 媒體選擇：大眾與分眾
 - 媒體接觸：廣度與深度
 - 媒體排期：集中與分散
- 媒體創意
 - 媒體版面的運用
 - 媒體贊助的合作
 - 跨媒體整合連線

SE

Medicinsk behandling er nødvendigt ved afhængighed. Hvis du vil slutte, kan du få hjælp. Det er gratis, og du kan få hjælp og vejledning ved at ringe på telefonen: 112 eller 113. Hvis du vil slutte, kan du få hjælp og vejledning ved at ringe på telefonen: 112 eller 113.

Klar for å slutte?



UA 23726

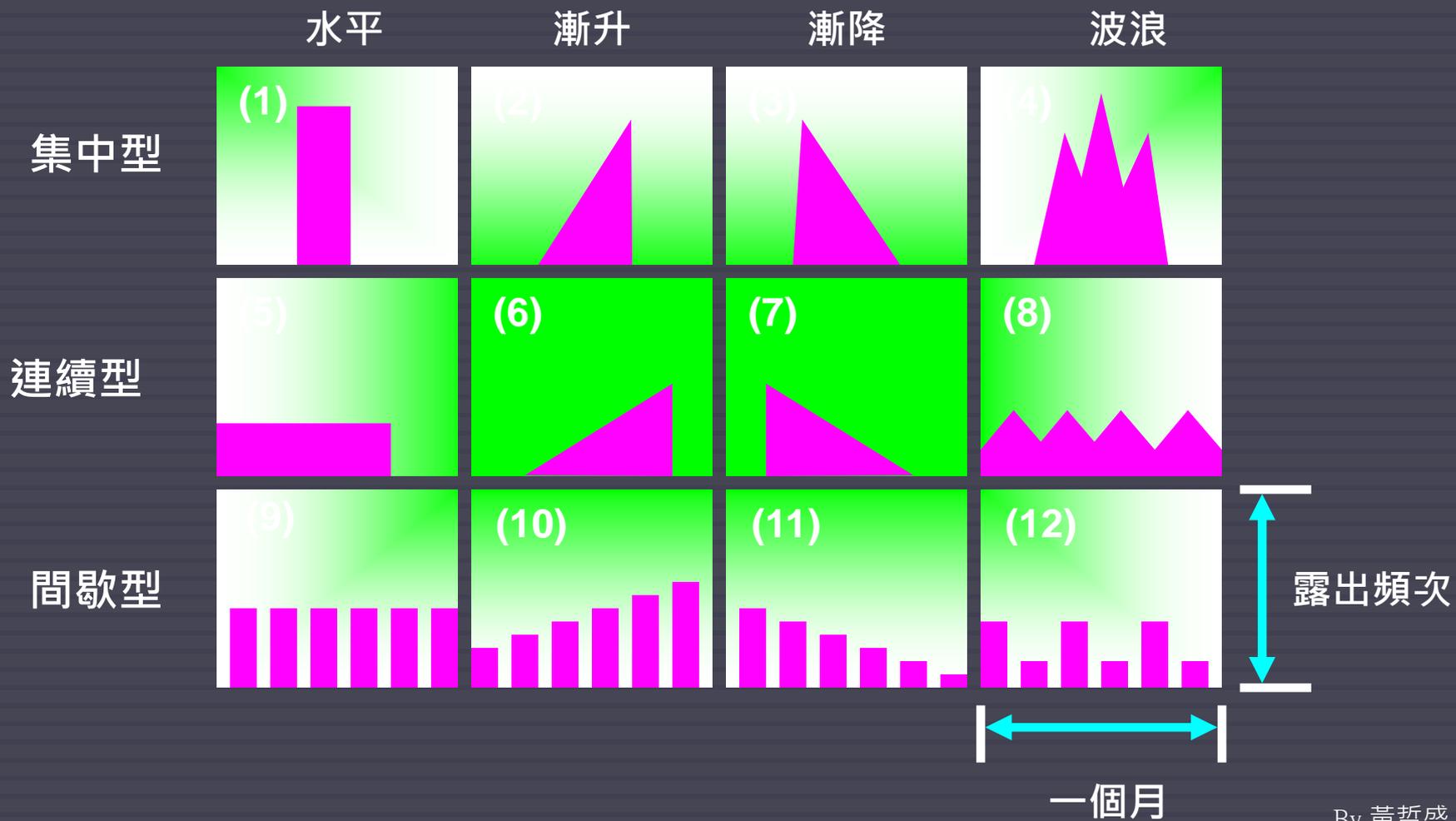








媒體排期的類型



公關策略與運用

公關的定義

- 公關是一種管理功能，用以辨識、建立與維持一個組織和各種群體間的互惠關係，而且這個組織的成敗完全決定於這些群體
- 公關就是一個組織與它的群眾之間溝通上的管理
- 公關是一個組織為了得到群眾的合作所做的努力

公關定義中的關鍵概念

- 刻意的
- 事先規劃的
- 有實際表現
- 符合大眾利益
- 雙向溝通
- 管理功能

公關的運作

	行銷工具	管理工具
內涵	<ul style="list-style-type: none">✦ 產品及形象包裝✦ 延伸廣告功能	<ul style="list-style-type: none">✦ 企業形象塑造✦ 危機管理✦ 議題管理✦ 政府關係✦ 員工關係✦ 公眾關係
運用手法	策劃報導(廣編稿)、參考團體運作、專題講座、記者會、產品發表會、企業贊助、文章刊物	

行銷公關

- 新產品上市
- 成熟期產品的重新定位
- 建立對某類產品的興趣
- 影響特定目標群體
- 防禦遭受輿論質疑的產品
- 建立公司良好形象使產品更受歡迎

活動行銷(EVENT)

- 指非以直接銷售為目的，藉由具吸引力的活動內容，直接面對目標群眾進行溝通，以提昇品牌偏好或維持品牌忠誠度
- 常見的方式有：
 - 事件行銷，亦即“聚眾滋事”，舉辦或創造一項大眾會感興趣的事件
 - 贊助行銷，如贊助演唱會、體育競賽、藝文活動與展覽、慈善公益...等
- 目的為製造媒體報導，增進產品、品牌或企業的媒體曝光度

Publicity

VOGUE FASHION'S NIGHT OUT SEPT. 17 2011 TAIWAN

A GLOBAL
CELEBRATION
OF FASHION

你一定要參與的國際時尚盛事!

首度打造時尚空橋伸展台，百位名模走上空橋展演時尚秀，眾多藝人共襄盛舉：楊謹華、關穎、隋棠、吳亞馨、王思平、汪東城、周采詩……近距離與你同歡

感受時尚的無限創意與魅力，高呼 Shopping 萬歲！一起享受百貨精品、美妝共同祭出的超值優惠與限量商品

還有定點接駁專車接送

W TAIPEI 空中泳池時尚派對等著你來玩!

VOGUE 全球購物夜

晚上 18:00

100名模空橋時尚秀
沸騰信義特區

9/17

信義特區8家商場首次大串連

ATT 4 FUN、BELLAVITA、TAIPEI 101 MALL、

新光三越信義新天地、統一阪急

眾多超值購物優惠，讓你直呼過癮 Shopping 萬歲！

精采活動一連串！千萬別錯過！

ATT 4 FUN 主題概念商場

擴增實境讓你與張孝全、林辰唏近距離接觸

1

希望可以與張孝全與林辰唏有親密互動，以及近身合照的機會嗎？快到 ATT 4 FUN 大門(壽路12號) 感受AR擴增實境超體驗，貼身與張孝全、林辰唏親密互動，還可以用手機拍上傳塗鴉牆向朋友炫耀，同時還可獲得2011 FNO WATER，享受ATT 4 FUN全館優惠。

活動時間：9/10-9/17 上午 11:00 至 晚上 22:00 (視天候狀況有調整可能)



桂綸鎂

最近愛上了復古衣飾，
前段時間在巴黎古董店，
更買下了我的第一件 Chanel
高級訂製服，對我來說，
古董，或者經典，永遠無價。
花卉長洋裝 (Paul & Joe)
黑長靴 (Agnès b.)

Photographed by
Lee Shou-Chih, Hair Danz,
Makeup Yi-Li



STYLIST DAVID LAI, AMBER YEN-CHEN LO



林志玲

近年來太忙了，其實我現在都是在飛行途中購物耶，機場和飛機上的免稅商店，其實都還蠻好買的，推薦給和我一樣的常常飛的旅人。到信義商圈看一整天的電影，然後去享受美食、逛逛信義誠品，光走走，也是一個很愉悅的午後。
斜紋軟呢吊帶長裙 (Chanel)
亮片牛津鞋 (Dolce & Gabbana)

Photographed by Tim Ho,
Hair & Makeup Yamazaki
Teruyo at Viviana

top Shoppers

全球購物夜，全球Vogue年度盛事。特製的Fashion's Night Out T-shirt，在與不同的服裝搭配之後，展現出豐富而多元的變化，時尚原本充滿無限可能，流行可以隨心所欲。

流行萬歲



關穎

我的 Fashion Icon 是
Kate Moss，她擁有自我
獨特而鮮明的風格，
混搭的穿衣哲學，更讓她在
隨性中，自然散發出
時尚的風采，她讓我明白了，
時尚，就是一種生活態度。
毛毯大外套、橘長褲
(Hermès)

Photographed by
Lee Shou-Chih, Hair Tim,
Makeup Mei-Yun

Audi
Vorsprung durch Technik

Audi
FASHION
FESTIVAL
2012 TAIPEI



Dialogue between Audi & Fashion

西方與東方的時尚對話



台灣奧迪汽車總經理邵山祥

這一夜，同樣包容了西方與東方思維靈魂的Audi與SHIATZY CHEN在松山文創園區美麗相遇，在巴洛克花園的星光之下，交會出最璀璨的創意火花，呈現出兼具經典與前衛的頂級時尚工藝！

向以兼具時尚、性能與優雅風格而著稱的Audi，自從2009年首度跨界舉辦Audi Fashion Festival以來，迄今已經第四個年頭。每每都成為城中最讓人引頸期盼的時尚盛事，而今年的時尚節規模更勝以往。今年度的Audi Fashion Festival 在12月4日於松山文創園區的巴洛克花園，與在巴黎時尚週深獲國際時尚媒體好評的國際時尚品牌SHIATZY CHEN夏姿，陳共同攜手合作。



mc release



頂級品牌跨界 追求極致完美

正如台灣奧迪汽車總裁邵山祥所言：Audi與SHIATZY CHEN兩者同樣在講究前衛創新設計與挑戰自我極限上有着異曲同工的堅持。在汽車與時尚兩大頂尖品牌都以打造頂級藝術品的角度，追求極致與細膩的呈現。就以Audi為例，他們除了以設計藝術精品的角度來打造車身，就連內裝一道座椅縫線也都仔細講究，正與SHIATZY CHEN不斷突破東方美學極限，及追求跨時代新風格的領袖風格不謀而合，故而成就了兩大品牌的完美跨界合作。

血緣來自德國的Audi，讓前衛的西方造車工藝與東方極簡風格相互輝映。以Audi Ultra轻量化科技將精密複雜車體大幅減重，但仍保有剛強的車身結構；而SHIATZY CHEN則由台灣出發，將內藏的東方文化與創新的西方思維融合；兩者同樣採用化繁為簡的輕盈工法，在挑戰極致工藝的道路上顯然殊途同歸，也在東西靈魂深處完美呼應！

年度時尚盛會 眾星雲集

將設計總監王陳彩霞在巴黎時尚週尚未曝光的2013年春夏全新設計，包括48套女裝與12套男裝在內的絕美華服，首次呈現於世人面前。共動用了60位中外名模共同演繹，還邀來眾多橫跨政商藝文界的名仕名媛，如前副總統蕭萬長夫人朱淑賢、台北市長郝龍斌、三二行館董事長邱泰翰夫婦、晶華酒店董事長潘思亮、主持人陳文茜、微風廣場廖曉喬、華南金控林宛嫻等……全部盛裝出席。此外，國際紅星楊紫瓊與侯佩岑與眾多中外媒體，也都前來共襄盛舉，堪稱是今年度台灣時尚界中最令人印象深刻的華麗盛會。

化繁為簡 盡顯精湛設計工藝

此次SHIATZY CHEN夏姿，陳所展演的2013全新春夏「不斷」系列，以中國傳統藝術「剪紙」為靈感，藉由大量鏤空、剪刻、層疊、透視等技巧與手法，將兼具透明感與光澤感的絲與緞，與有凹凸效果的半透明緹花布相互融合，繁複的技法卻以簡潔俐落的結構呈現。

在此冷冽冬夜，Audi與SHIATZY CHEN卻以無比熱情與精湛工藝結晶呈現眾位眼前，在依然枝繁葉茂的巴洛克花園中，無比璀璨星光照耀著銀白色的Audi A8轎跑車，一件件令人歎為觀止的夏姿華服及遠方的101大樓相互輝映，成為最令人難忘的一道流動的美麗風景！



GAP





藝企合作

- 藝術與企業的結合
- Youtube: AUDI Fashion Festival

藝企合作



Audi
Vorsprung durch Technik

Audi
FASHION
FESTIVAL
2012 TAIPEI

Dialogue between Audi & Fashion

西方與東方的時尚對話

這一夜，同樣包容了西方與東方思維瑰瓊的Audi與SHIATZY CHEN在松山文創園區美麗相遇，在巴洛克花園的星光之下，交會出最璀璨的創意火花，呈現出兼具經典與前衛的頂級時尚工藝！

向以兼具時尚、性能與優雅風格而著稱的Audi，自從2009年首度跨界舉辦Audi Fashion Festival以來，迄今已經第四個年頭，每都成為城中最讓人矚目的時尚盛事，而今年的時尚節規模更勝以往。今年度的Audi Fashion Festival在12月4日於松山文創園區的巴洛克花園，與在巴黎時尚週深獲國際時尚媒體好評的國際時尚品牌SHIATZY CHEN夏姿·陳共同攜手合作。

台灣奧迪汽車總經理 山祥



mc release

頂級品牌跨界 追求極致完美

正如台灣奧迪汽車總裁山祥所言：Audi與SHIATZY CHEN兩者同樣在講究前衛創新設計與挑戰自我極限上有着異曲同工的堅持。在汽車與時尚兩大頂尖品牌都以打造頂級藝術品的角度，追求極致與細膩的呈現。就以Audi為例，他們除了以設計藝術精品的角度來打造車身，就連內裝一道座椅縫線也都仔細講究，正與SHIATZY CHEN不斷突破東方美學極限，及追求跨時代新風格的領袖風格不謀而合，故而成就了兩大品牌的完美跨界合作。

血緣來自德國的Audi，讓前衛的西方造車工藝與東方極簡風格相互輝映，以Audi Ultra輕量化科技將精密複雜車體大幅減重，但仍保有剛強的車身結構；而SHIATZY CHEN則由台灣出發，將內斂的東方文化與創新的西方思維融合；兩者同樣採用化繁為簡的輕盈工法，在挑戰極致工藝的道路上顯然殊途同歸，也在東西靈魂深處完美呼應！

年度時尚盛會 眾星雲集

將設計總監王陳彩霞在巴黎時尚尚未曝光的2013年春夏全新設計，包括48套女裝與12套男裝在內的絕美華服，首次呈現在世人面前。共動用了60位中外名模共同演繹，還邀來眾多橫跨政商藝文界的名仕名媛，如前副總統蕭萬長夫人朱淑賢、台北市長郝龍斌、三二行館董事長邱泰翰夫婦、晶華酒店董事長潘思亮、主持人陳文茜、微風廣場廖曉菁、華南金控林宛嫻等……全都盛裝出席。此外，國際紅星楊紫瓊與侯佩岑與眾多中外媒體，也都前來共襄盛舉，堪稱是今年度台灣時尚界中最令人印象深刻的華麗盛會。

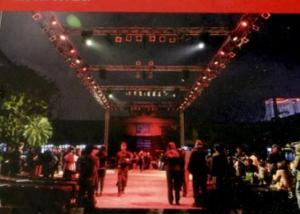
化繁為簡 盡顯精湛設計工藝

此次SHIATZY CHEN夏姿·陳所展演的2013年春夏「不斷」系列，以中國傳統藝術「剪紙」為靈感，藉由大量鏤空、剪刻、層疊、透視等技巧與手法，將兼具透明感與光澤感的絲與綢，與有凹凸效果的半透明縐花布相互融合，繁複的技法卻以簡潔俐落的結構呈現。

在此冷冽冬夜，Audi與SHIATZY CHEN卻以無比熱情與精湛工藝結晶呈現眾位眼前，在依然枝繁葉茂的巴洛克花園中，無比璀璨星光照耀著銀白色的Audi A8轎跑車，一件件令人歎為觀止的夏姿華服及遠方的101大樓相互輝映，成為最令人難忘的一道流動的美麗風景！



1.由Audi與SHIATZY CHEN夏姿·陳共同攜手合作為台北時尚週，侯佩岑(左二)、台灣奧迪汽車總裁山祥(左三)、夏姿設計總監王陳彩霞(左四)、楊紫瓊(右三)、台北市長郝龍斌、2.出席嘉賓齊集(左)、3.2012年度Audi Fashion Festival 松山文創園區盛大舉辦、4.到場的嘉賓冠蓋雲集，包括政、商、文化、演藝界的名媛仕紳全部共襄盛舉、5.中外名模共同演繹60套夏姿2013春夏時裝，美不勝收。





行銷公關

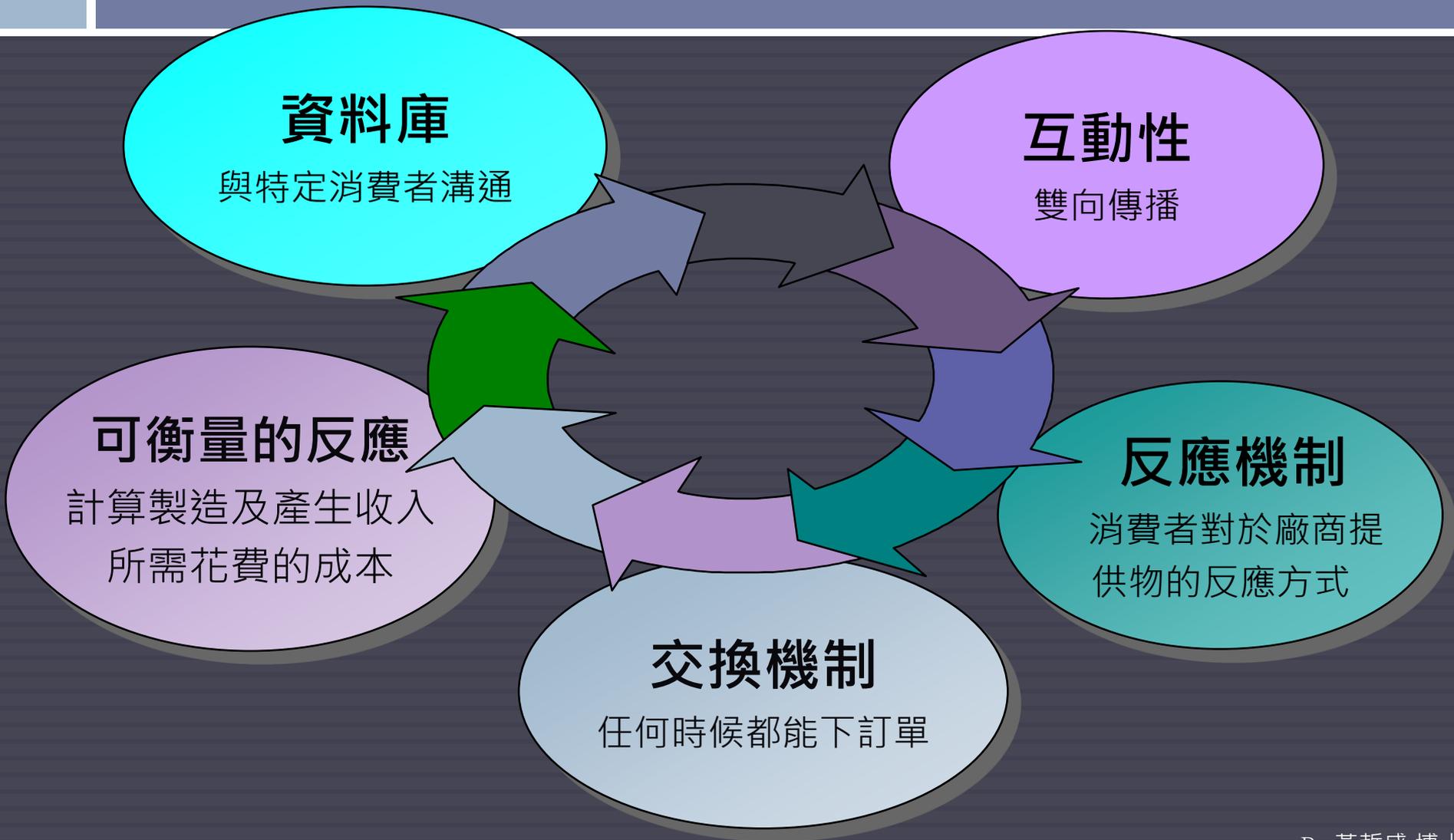
- 結語:
- 透過公關的操作，可達成全球品牌在地化，亦即“**Global Brand, Local Touch**”

直效行銷的策略與運用

直效行銷的定義

- 為一種互動的行銷系統，使用一種或一種以上的廣告媒體，在任何地點所產生的一種可衡量的反應或交易
- 直效行銷的達成必須仰賴消費者檔案的資料庫
- 以下都是直效行銷的一部份：
 - ▣ 廣告信函(DM)
 - ▣ 郵購
 - ▣ 直銷
 - ▣ 直覆式廣告

直效行銷的組成要素



直效行銷的特性

- 具有明確的對象
- 個人化的銷售方式
- 效果可衡量
- 可以測試
- 具備靈活彈性

直效行銷策略

- 關鍵成功要素
 - ▣ 資料庫品質
 - ▣ 資料庫的聚焦(Targeting focus)
- 直效行銷是整合下列功能的一種程序：
 - ▣ 傳播 Communication
 - ▣ 銷售 Selling
 - ▣ 配銷 Distribution

直覆式廣告(Direct-Response Advertising)

運用直覆式廣告之目的就是產生行動(Action)

達成行動導向的目標

洽詢，拜訪店面，回答問卷，或購買產品

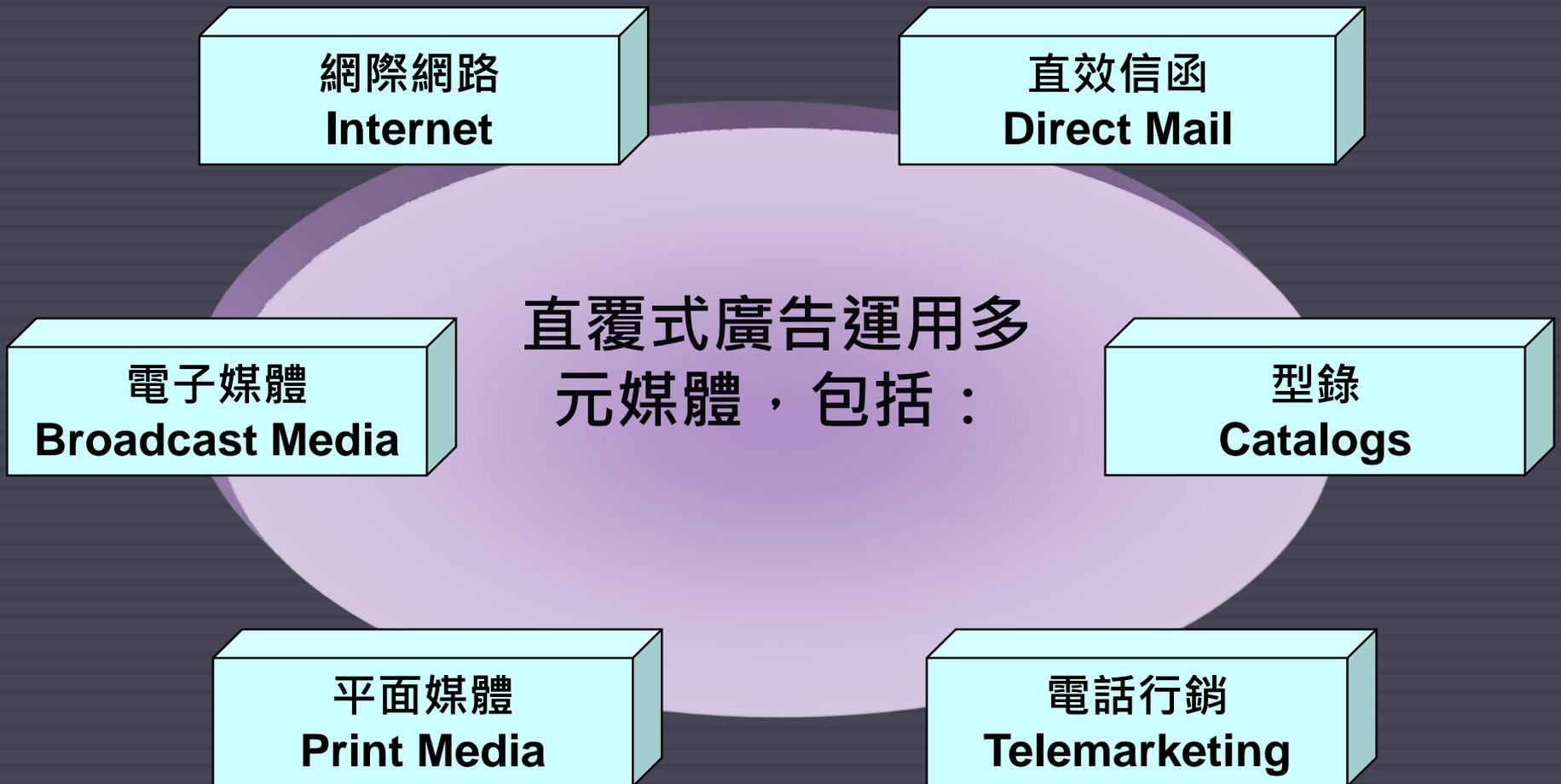
能使用任何媒體

雜誌，報紙，廣播，電視，直效信函，
或海報

能接觸主要閱聽眾

那些對產品比較會產生興趣的人

直覆式廣告所使用的媒體



直效信函Direct Mail

- 直效信函是指透過郵件的遞送，將產品或服務的廣告訊息自我呈現(Self-Standing)在收信者面前
- 直效行銷的鼻祖

其功為提供能促使讀者產生購買行動的訊息

信函的基本要件為收件者信封、信函、產品廣告簡介，
回覆卡和回郵信封

收信者不是閱讀它就是丟掉它，取決於信封外觀的設計

Never lose your place in the world.

The
Economist

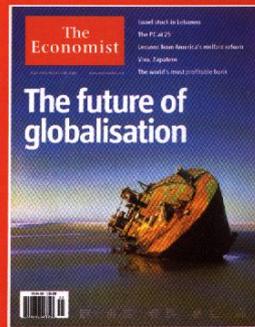
BK-107H

Get *The Economist* at up to 68% off the cover price. Plus an Amazon.com® gift certificate*.

The Economist. It satisfies even the most curious mind. Subscribe today and get 51 issues for \$98 and get a \$25 Amazon.com gift certificate after payment. Or choose 25 issues for \$49.90 and get a \$10 Amazon.com gift certificate after payment.

The Economist presents a global view of politics, economics and culture, and examines the links between them. It offers insight driven by independent analysis with an international perspective you can't get elsewhere. It's in-depth, timely and concise enough to fit into your schedule.

Choose the subscription of your choice at www.economist.com/insight/us



Receive an
Amazon.com
gift certificate

The
Economist

*Amazon.com is not a sponsor of this promotion. Amazon, Amazon.com, and the Amazon.com logo are registered trademarks of Amazon.com, Inc. or its affiliates. Amazon.com gift certificates are issued by A2Z Gift Certificates, Inc. and are redeemable only at www.amazon.com. See www.amazon.com/gc-legal for terms and conditions of use of Amazon.com gift certificates. *The Economist* will send a \$25 or \$10 Amazon.com gift certificate via e-mail to qualifying recipients within 2 weeks after payment of order. *The Economist* will send the gift certificate to the e-mail address provided by recipient during the account registration process. Offer valid for new subscribers only. Offer good through May 15, 2007. Newsstand cost is \$305.49 for 51 issues and \$149.75 for 25 issues. Rates payable in US dollars. Washington DC residents are subject to local sales tax. Allow two weeks for delivery of first issue.

型錄Catalogs

圖片設計

電子型錄

- 產品包羅萬象
- 面臨市場飽和
- 紙上購物
(Armchair Shopping)

專屬性型錄
Specialty
Catalogs

可能擁有自己的商店

消費者“或許”會購買



幸福 好簡單

搜尋

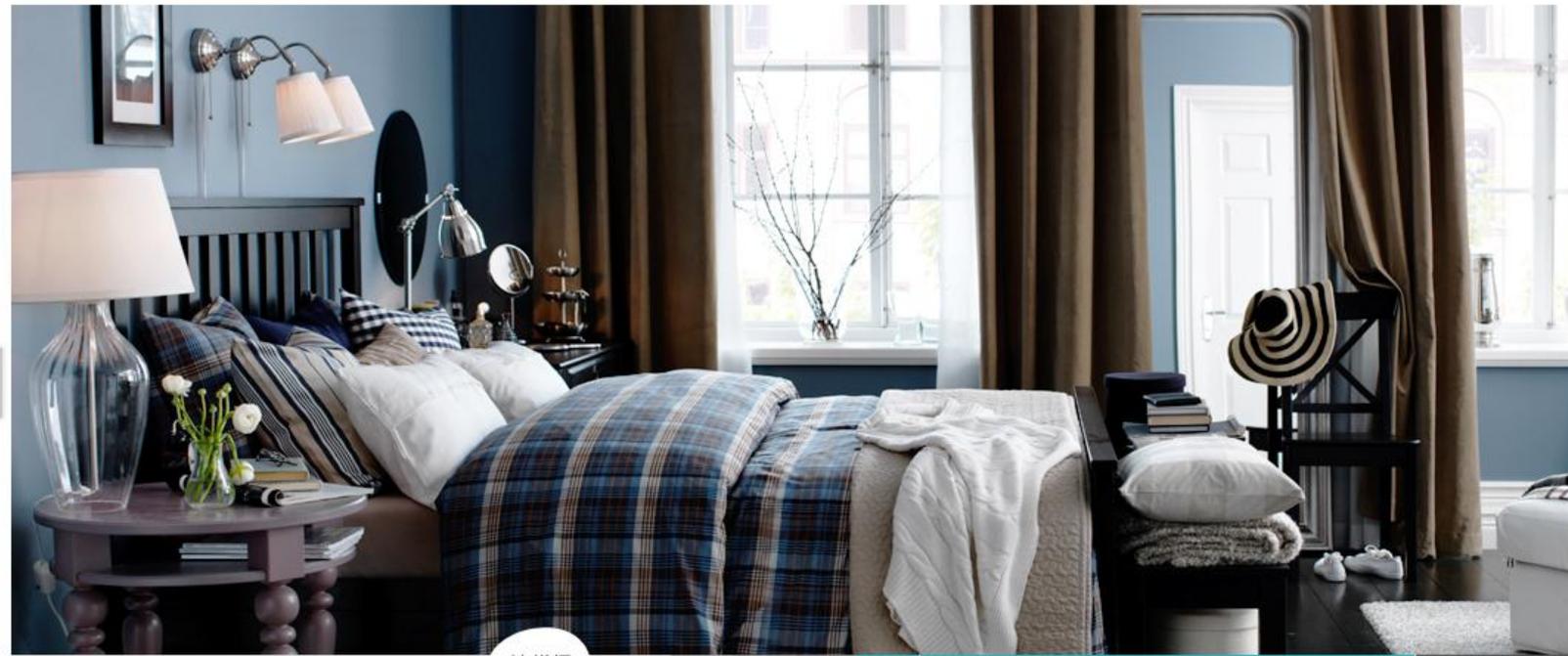
如何找到IKEA?

登入IKEA網站帳戶
常見問題
聯繫我們

宜家卡
我的購物筆記
English Info

- 所有商品
- IKEA PS
- 再創低價
- 客廳
- 臥室
- 廚房
- 布料織品
- 所有居家空間

IKEA 最新消息 加入IKEA Taiwan 宜家家居粉絲團 一手掌握最新訊息>>



這樣擺就對了

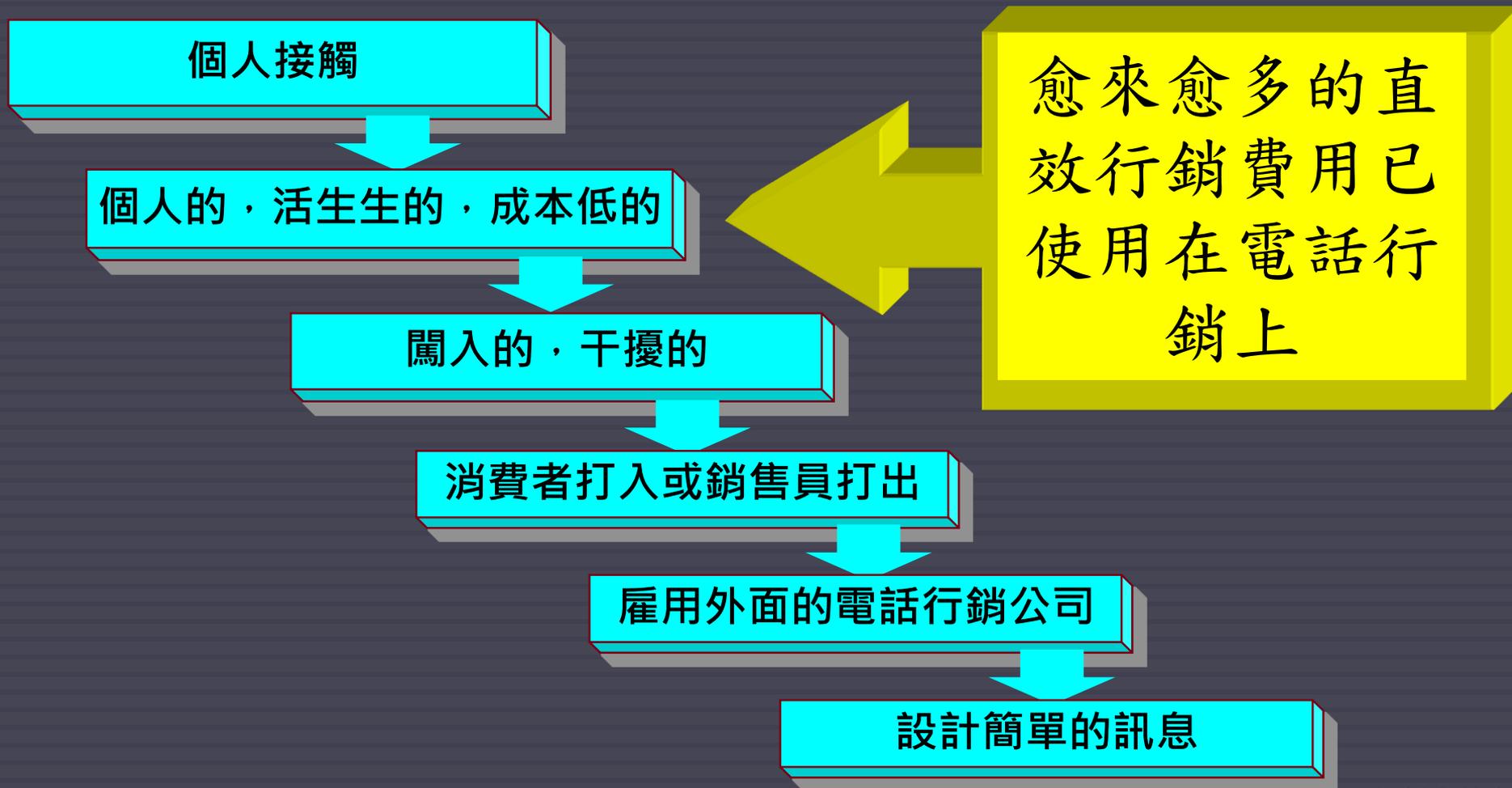
找個幸福方位 好眠輕鬆招

東 西 南 北

冷風默默從窗戶吹進來? 又被冷醒了嗎?
快換個暖暖的棉被, 好眠一整年~

看更多
好眠妙招 >

電話行銷Telemarketing



直覆式廣告(Direct-Response Advertising)

電子商務

直效行銷適合在網路上發展電子商務

可以減少型錄印製與發送的成本

其廣告型式包括：

互動性

資訊蒐集

一對一行銷

人員銷售的策略與運用

人員銷售 (personal selling)

- 人員銷售是指面對面，和一個或多個潛在購買者互動以創造銷售
 - 行銷者和潛在顧客的面對面接觸，創造立即的或重覆的銷售
 - 透過產品的解說、示範和服務來進行銷售
- 成功關鍵在於：
 - 讓銷售團隊的每個成員都參與其中
 - 從高層帶頭激勵
 - 適時適當地改變誘因
 - 與顧客對話的方式來推廣產品

何時使用人員銷售

- 預算吃緊
- 市場集中於
 - ▣ 少數購買者
 - ▣ 高價值產品
- 產品需客製化
- 人員接觸是重要的
- 產品必須示範與操作

促銷

促銷(Sales Promotion)的定義

促銷是一種行銷學門(Marketing Discipline)，運用各種誘因技術(Incentive Techniques)，針對消費者、通路商及/或銷售人員，提出與銷售關連的方案，以促使他們對某項產品或服務產生特定的、可衡量的行動或反應

促銷

- 提供短期的誘因以鼓勵消費者試用或使用產品，以達銷售目的
- 在極短時間內創造立即的銷售
- 促銷的對象包含消費者與中間的通路商

促銷廣告案例

FORD YEAR END **SALES EVENT**

It's the best time to get behind the wheel of a brand-new Ford. Our showrooms are full of world-class cars, trucks, SUVs and crossovers. Smart and fuel-efficient. With quality that can't be beat by Honda or Toyota*. And right now, during our Year End Sales Event, you'll get our best offers of the year. Like 0% APR financing for up to 60 months. See your local Ford Dealer today and drive one.



0% FOR **60**
APR Financing Months**
OR
\$3000
Cash Back†

Ford Edge



Drive one.

fordvehicles.com

*Based on RDA Group's GQRS cumulative survey at three months of service in three surveys of 2009 Ford and competitive owners conducted 9/08-5/09. **Not all buyers will qualify for Ford Credit financing. 60 months at \$16.67 per month per \$1,000 financed, regardless of down payment. Not available on 2010 model year Edge SE AWD. †Not available on 2010 model year hybrids, Mustang Shelby GT-500™, Taurus SE, Edge SE AWD, Transit Connect, F-150 Raptor, F-650, F-750. For all offers, take new retail delivery from dealer stock by 1/4/10. See dealer for qualifications and details.

促銷的目的

增進立即的消費者銷售

增進市場銷售人員的行銷支援

獲取通路商的支持

促銷獲得重視的原因

銷售經理處於短期就能
見到績效的龐大壓力

促銷的績效衡量
相對較容易

為何公司花在促銷
的費用愈來愈多？

促銷的策略是針對
消費者、通路商及
銷售人員

促銷所花的成本
相對較低

促銷獲得重視的市場因素

- 消費者的忠誠度降低
- 消費者的價格經驗
- 市場佔有率的爭奪
- 產品的同質性變高
- 愈來愈強勢的零售通路商

促銷在行銷策略裡的角色

- 促進銷售
 - ▣ 增進市場佔有率
 - ▣ 攻擊競爭對手(當對手推出強勢新產品)
 - ▣ 維持市場佔有率(當整體市場銷售額降低時)
- 出清存貨，帶來現金收益
- 增加試用，以快速建立品牌知名度，攻入潛在客層
- 另一種與消費者互動的方式
 - ▣ 年度促銷活動，例如，「統一麵，xxx在裡面」

消費者促銷

- 消費者促銷係以產品或服務的最終使用者為其促銷對象
 - ▣ 誘使消費者在進入賣場時，能夠主動尋找某特定品牌
 - ▣ 促銷的主要優點為多樣性與彈性
 - ▣ 有許多可以運用的手法，並能搭配或混合使用

促銷的運作

目標

吸引消費者使用新產品

吸引競爭者的顧客轉換品牌

鎖住成熟期產品的顧客

維持及獎勵忠誠顧客

建立顧客關係

使用工具

樣品

折價券

現金折扣

套裝組合價

贈品

聯合促銷

惠顧酬賓

競賽

獎金/彩金

贈獎遊戲

零售點展示與陳列

折價券Coupons

- 由製造商或短零售商所發行的有價憑證，可享有特定產品的價格折讓
- 主要目的為鼓勵試用與轉換品牌
- 可不必過於仰賴零售商的合作就能達到降價的效果
- 發行方式有直接發放、透過媒體、附在包裝上或包裝內、或經由零售店發放
- 新近開始使用無紙折價券以減低發放成本，如廠商發行的卡片，或與其它產品折價券併在一起

競賽與抽獎

Contests and Sweepstakes

競賽 Contests

以簡單的技巧或能力
來以小博大，獲取獎金或獎品

能產生消費
者的高度參
與

協助商品陳列
激發低涉入產
品的高度興趣

抽獎 Sweepstakes

提供姓名與個人基本資料

遊戲不要複雜
中獎機會要高
最大獎要有誘因

退款與贈品

退款與現金回扣

- 廠商對消費者的承諾，只要購買產品或購買至一定金額，即可退回部份價金，或其它產品的抵用券
- 可刺激銷售，又能避免折價券的高成本與浪費

贈品

- 誘使消費者採取特定行動所給予的特定獎賞
- 可以為產品添加附加價值
- 直接贈送：1，放置在店內發送；2，放在包裝內；3，附在包裝上(on-pack)；4，容器本身即為贈品
- 郵寄贈送

樣品Sampling

可以讓消費者親身體驗產品或服務

對於新產品、改良式的產品的推出
是一個非常有效的策略

夾報、郵寄、及定點發送
是最常見的方式

研究顯示，對於未使用過的新產品，
樣品贈送比折價券有效得多

增進促銷價值的原則

- 使之具有相關性
 - ▣ 需有策略，並與整體行銷計劃息息相關
 - ▣ 贈品需與目標對象的特質及需求相關
 - ▣ 好的促銷能強化品牌個性
- 事前做促銷測試
 - ▣ 確認誘因的設計、贈品的型式、發放方式與吸引力
- 追蹤結果
 - ▣ 保存所有和促銷相關的記錄，及其如何發揮功效的資訊
- 促銷的點子要保持單純

增進促銷價值的原則(續)

- 配合適當的整合性行銷傳播
- 讓通路也參與其中
 - 邀請經銷商共襄盛舉
- 建立與目標消費者的關係

通路促銷Trade Promotions

- 有助於廠商爭取貨架及陳列空間
- 主要目標為：
 - 刺激賣場陳列或其它方面的通路支持
 - 影響通路成員的庫存水準
 - 擴張產品通路至新據點，或開拓新通路
 - 激發通路成員對於推廣產品的熱情

通路促銷的手法

- 店頭廣告(point of purchase, POP)
- 零售商銷售輔助工具
- 競賽與抽獎
- 商展
- 通路特殊配合折讓
 - ▣ 推銷獎勵金
 - ▣ 贈品
 - ▣ 購貨折讓、廣告折讓、陳列折讓

店頭陳列的原則

- 和廣告結合
 - 利用廣告的主視覺來呈現一致的形象
- 量身訂製的陳列物
- 陳列物需易於擺放
- 產品是英雄，而非陳列架
- 讓包裝本身擔任銷售工作

特製品廣告

- 指將公司、品牌名稱或LOGO印製在物品上，如帽子、T恤、杯子...等，以作為廣告宣傳之用
- 主要目的為
 - 喚起品牌記憶
 - 答謝顧客
 - 強化顧客對產品或服務的印象
- 品牌授權的運用

忠誠度計劃

- 獎勵顧客的持續惠顧，以提高顧客留存率，如航空公司的飛行哩程累計計劃
- 大多為長期累計、以計點為基礎的誘因計劃，累計愈多，獎賞愈大

網路行銷的策略與運用

常見的網路行銷工具

傳統廣告(Banner/Button,浮動式,跳出式,文字)

特殊版位(特開版位/頻道合作/編輯式內容/公關報導)

Email廣告(付費之固定文字/圖形或互動影音式)

Email通知(己有名單/現有客戶資料/購買名單)

Email轉寄(好康相報/謠言警語/動畫/照片)

網站(企業網站/入口網站/特定族群網站)

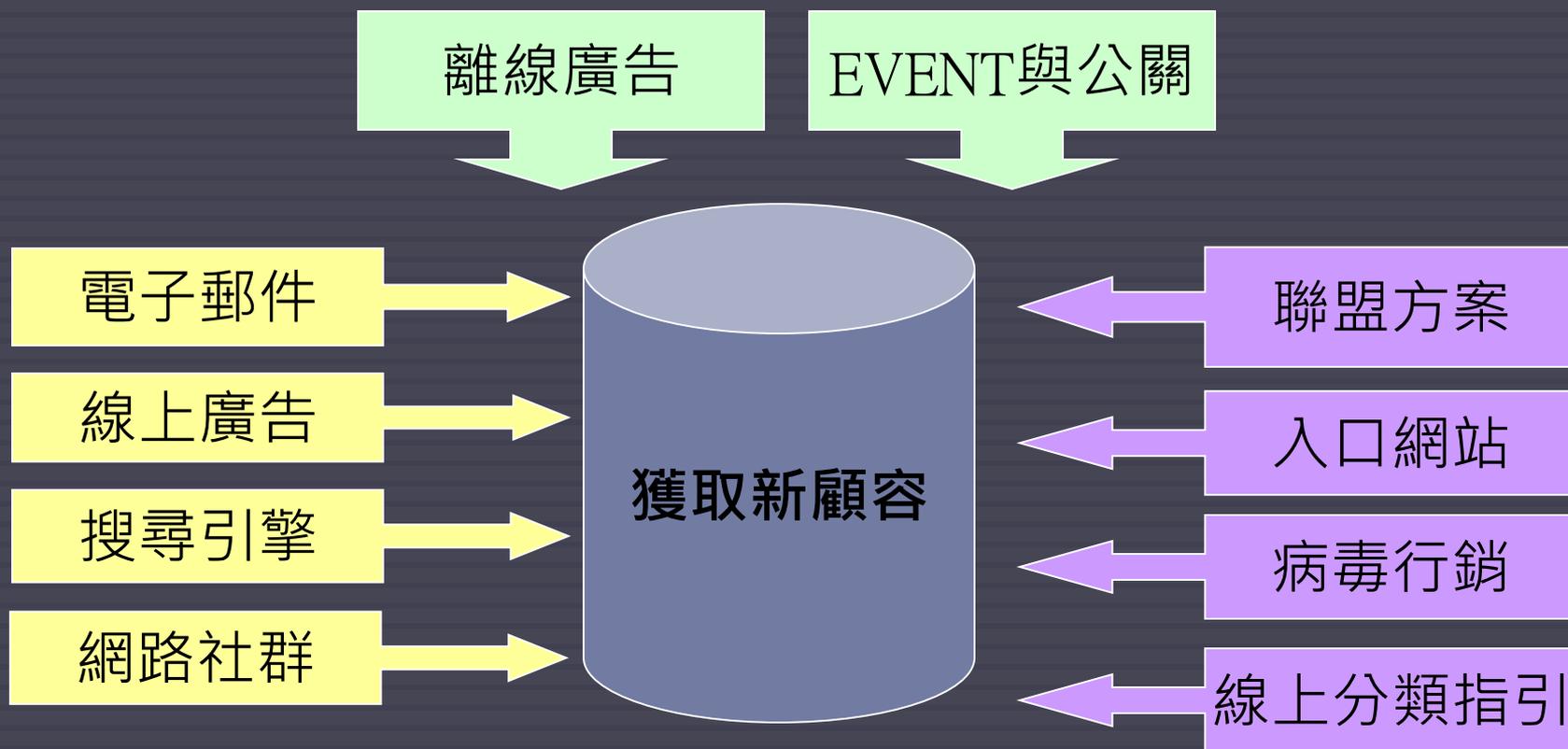
社群(FB/YouTube/部落格)

企業網站
.com.tw

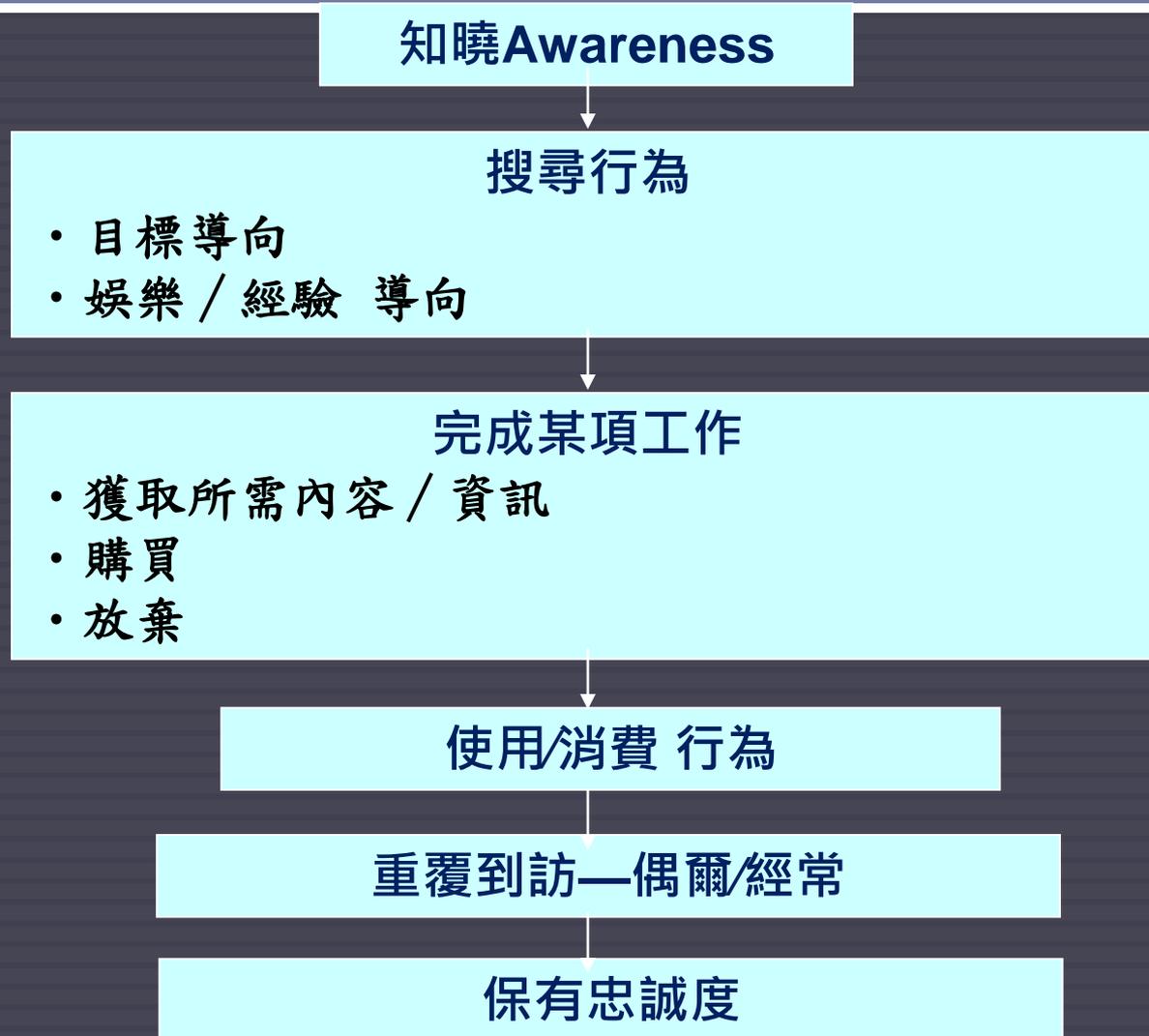
網友

網路行銷策略

網路上獲取顧客的方法



網際網路上的消費者行為模式



網際網路上的消費者行為模式(續)

- 消費者取得了主控權。因此，在網路的行銷過程中，「如果消費者不願意傾聽的話，你將無法傳達或行銷任何事物」
- 行銷人員如果想要在線上創造其品牌，必須勸服消費者參與其行銷活動。如Yahoo!、Amazon、Google等網站的成功也在於其幫助在網路上閒逛的消費者完成了某些事情

網路行銷之利益

- 增進公司的曝光率與品牌權益
- 開發潛在顧客，使其成為真正的顧客
 - ▣ 可在網路上展示產品各項功能，增加潛在顧客的興趣
 - ▣ 傳統行銷是推的策略(Push-oriented)，行銷者決定顧客會看到什麼和在那看到；網路行銷是拉的策略(Pull-oriented)，由消費者決定尋求什麼、何時尋找、以及如何交易
- 改進顧客服務
 - ▣ 顧客自行選擇何時與何處需要服務
- 資訊的收集與移轉更容易
 - ▣ 線上市場調查、問卷調查與訪談

網路行銷與傳統行銷之差異

傳統行銷	網路行銷
一對多行銷模式	一對一及多對多行銷模式
間接性、多層次行銷	即時性、直接互動
須透過中間者傳遞訊息，無法立即變更行銷活動內容	訊息傳播快速，可根據狀況及時調行銷活動內容
無法得知訊息接收者之反應，及是否接收到訊息	可追蹤瀏覽者行為，估計訊息傳遞效果
無法有效地收集個別消費者資料	可建立個別消費者資料庫
需花費較高成本從事行銷活動及維資料庫	行銷及資料庫維護成本較低

- 傳統行銷是推的策略(Push-oriented) , 行銷者決定顧客會看到什麼和在哪裡看到
- 網路行銷是拉的策略(Pull-oriented) , 由消費者決定尋求什麼、何時尋找、以及如何交易

會展行銷

會展即是市集Market Place

- 對於參展的廠商
 - 產品或服務的銷售
 - 銷售的 “競技場 ”
 - 可以接觸到潛在消費者
- 對於參展的觀眾
 - 產品或服務的觀摩與比較
 - 可以撿便宜

會展即是產品供需的資訊平台

- 提出最新的產品趨勢
 - 新產品發表的舞台
- 參展廠商產品的優劣勢比較
- 消費者偏好的觀察與偵測

會展裡的論壇

- 可以是 “華山論劍 ”
 - ▣ 不同產品設計觀點或商業模式的論戰
- 可以是最新產品科技、功能、特性...等的宣告
 - ▣ 搶佔主流設計的主導權
- 可以是提出新觀點、新趨勢或新主張
 - ▣ 創造新風潮

廠商的會展整合行銷

- 產品
 - ▣ 新產品發表會
 - ▣ 庫存產品清倉會
- 定價
 - ▣ 瞭解與測試市場的價格接受度
- 通路
 - ▣ 自己的零售店
- 推廣
 - ▣ 促銷、人員推銷
 - ▣ 活動行銷

整合行銷傳播

整合行銷傳播

(Integrated Marketing Communications, IMC)

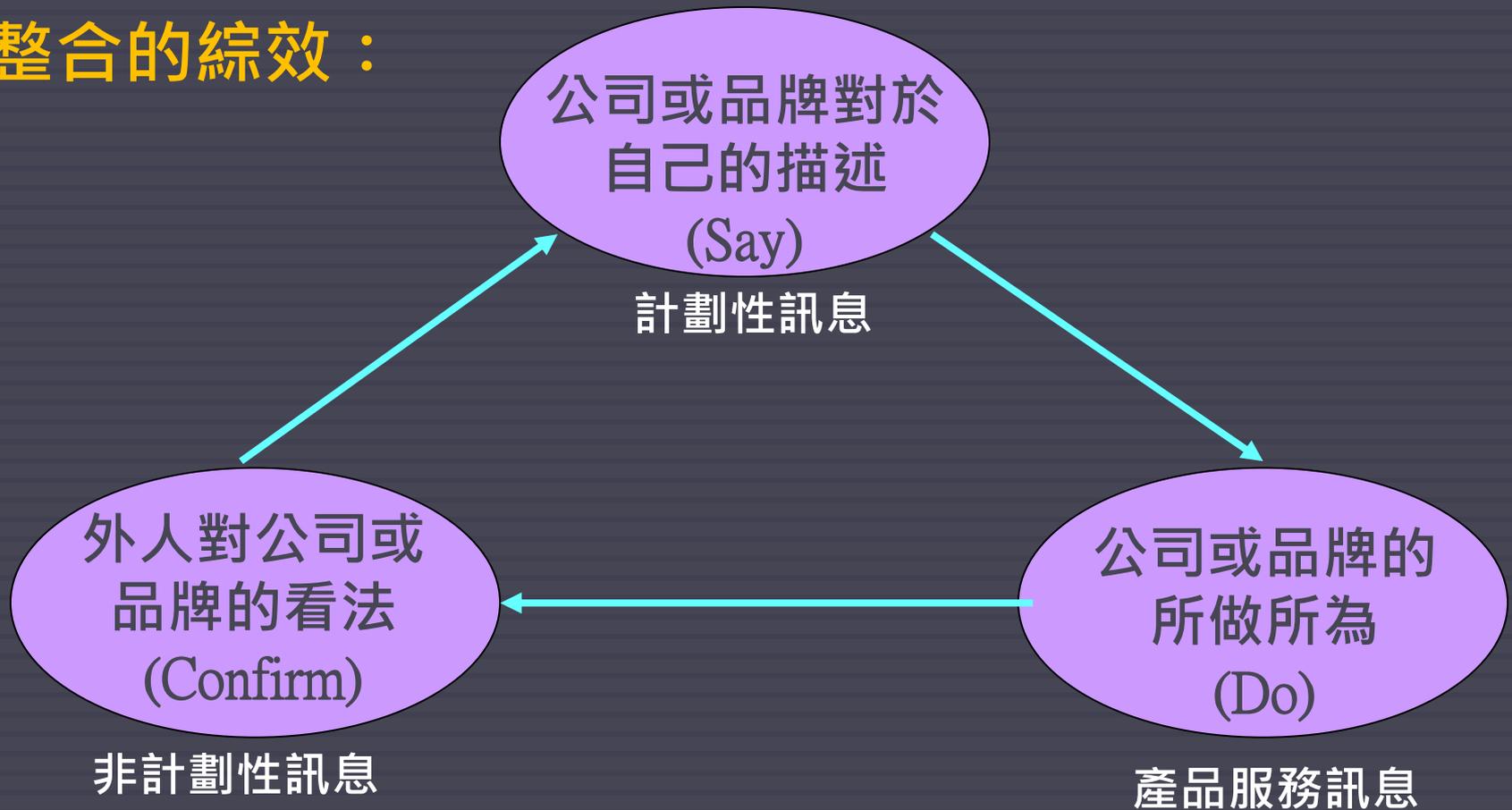
整合行銷播是將所有的行銷傳播工具與公
司/品牌訊息統合起來，以**整合的**
傳播概念或主張和目標閱聽眾溝通

整合指的是...

- 傳播概念的整合，使閱聽眾接收到的是一致的訊息內涵
- 傳播工具的整合，使其相輔相成，發揮綜效
- 有價值的閱聽眾指的是：
 - 對公司的利害關係人進行溝通

何謂整合行銷傳播

整合的綜效：



整合行銷傳播與品牌溝通

6-174

- 整合行銷傳播的訊息是品牌的「聲音」
- 是與消費者對話以建立品牌關係的溝通工具
 - 即使是全球品牌有其一致的品牌主張，例如NIKE的“Just Do It”，也要找出適合各國當地市場消費者聽得懂的對話方式及用語

整合行銷傳播與品牌溝通

- 發展整合行銷傳播方案
 - 將各個傳播工具依品牌溝通的目的而組合
 - 依據所欲達成的溝通效果與成本考量，評量各種可能性，選取適用的傳播工具
 - 不同的傳播工具，各具優勢，可以分別達到不同的溝通效果
 - 決定最佳化的組合
 - 不一定從廣告來發動，有時可能從行銷公關、數位行銷、直效行銷、人員銷售、或是促銷活動來發動

整合行銷傳播與品牌溝通

➤ 效果評估：

- **覆蓋率**：每項傳播工具所能接觸到的目標閱聽眾比例為何？其中有多少是重疊的？
- **成本**：每項傳播工具所需花費的每千人成本為何？
- **貢獻度**：衡量所有播傳工具對於增進品牌權益的效果為何？
 - 品牌知覺的深度與廣度
 - 品牌聯想的強化

整合行銷傳播與品牌溝通

➤ 效果評估：

- **共通性**：不同傳播工具所傳達訊息的意含，具有多少共通性？是否為一致的概念或主張？
- **互補性**：各項傳播工具之間，是如何強調彼此聯想與連結的程度？
- **應變性**：單一傳播工具所包含的訊息，是否能適用不同類型的消費者？
 - 不同的溝通歷程
 - 不同的市場區隔

有效行銷傳播的指引準則

- **需理性分析**：使用消費者行為的分析架構，透過管理的決策思維，發展出符合邏輯的傳播方案
- **要有好奇心**：儘可能地使用各種研究方法去瞭解消費者，想出你能夠創造出給他們的附加價值為何
- **要專一心思**：將傳播的訊息專注在清楚界定的目標市場

有效行銷傳播的指引準則

- **需能夠整合**：透過一致性方針來指引所有的傳播工具運作，以強化訊息的傳播效果
- **要有創意**：以獨特樣式陳述訊息，並使用別出心裁的推廣方式與媒體，以建立自身品牌具有偏好的、強勢的與專屬的品牌聯想
 - ▣ 例如，三星數位相機上市行銷傳播活動
- **需觀察敏銳**：透過定期追蹤，隨時偵測競爭者、消費者、通路成員與員工的動態

有效行銷傳播的指引準則

- 需認清現實：瞭解行銷傳播所涉及的各种複雜性
- 要有耐心：要以長期觀點看待傳播效果，才能真正建立與有效管理全球品牌權益

有效行銷傳播的指引準則

- 運用全球型的**跨國廣告代理商**，協助全球品牌規劃與執行整合行銷傳播活動
- 整合的傳播訊息與溝通概念，可採取**地理區域的區隔**，分別規劃與執行，以因應文化差異

結論與啟發

- 現今的全球品牌競爭日益激烈與殘酷，消費者也更加精明，更能看出廠商的行銷傳播意圖與方式，以致於廠商的行銷傳播要“如何整合”才能對品牌溝通產生綜效，更顯重要與更具挑戰
 - “整合”需要策略思維，創意運作，及更有效率與效果地使用傳播預算
- “Global Brand, Local Touch”