

100年一般旅館中階經理人教育訓練

創意策略與媒體行銷－ 在行銷的網路戰國時代看見 文藝復興的美好

指導單位：交通部觀光局

執行單位：中華民國全國工業總會

講 師：鍾志鵬

以消費者為世界中心，覺知能感動他們的產品

人類最深層的需求
是要讓自己的內在
趨近於那些讓我們感動的物品與地點

英國作家愛輪狄波頓〈幸福建築〉

風雅、品味、心靈是王道

風雅，就是發現存在的美
感覺已經發現的美
創造有所感受的美

日本文學大師 川端康成

美感是與生俱來的能力與權利

美是一切令人賞心悅目，
感到歡愉的人、事、物、

語言、文字、音樂、美食以及旅行。

美將使我們對於生命不再像看到表層般的膚淺，
必須用心靈之眼去看、去感受。

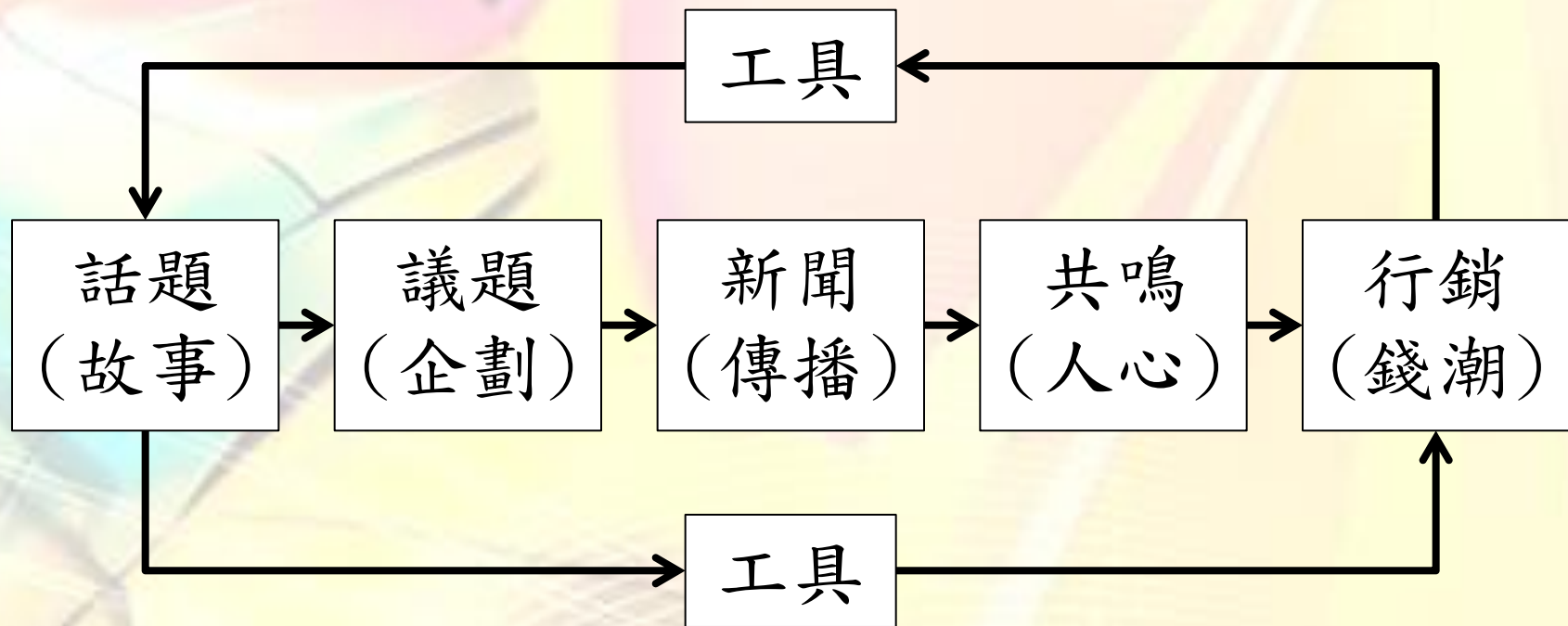
休閒美學生活觀察者 鍾志鵬

美學是一種態度，意境悠遠。

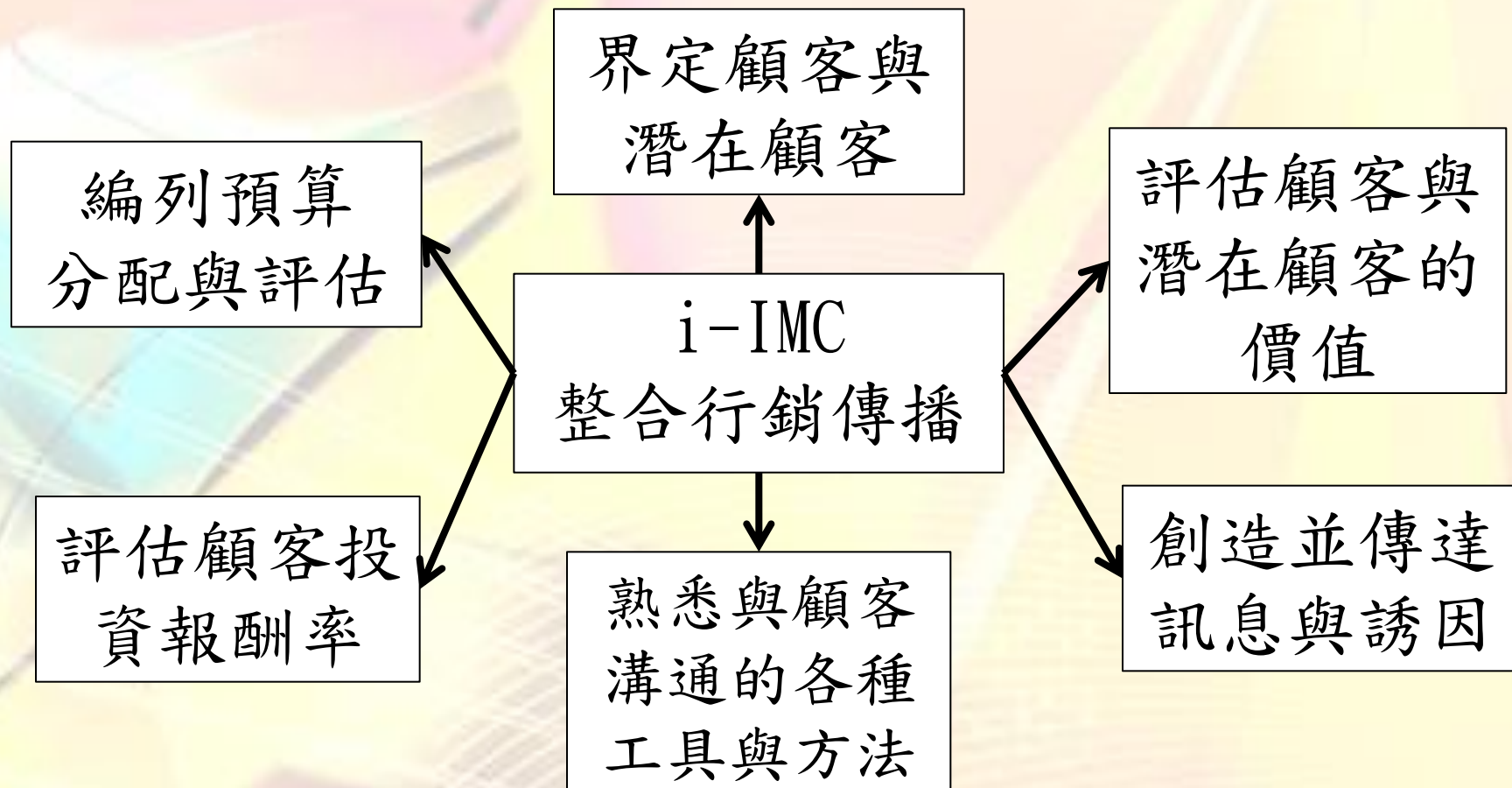
美超越歷史、超越認知，
如果能夠體悟美的意境、底蘊，
將使你我的生活充滿情味。
在短暫的生命時光中，
感動的那一剎那就是永恆。

休閒美學生活觀察者 鍾志鵬

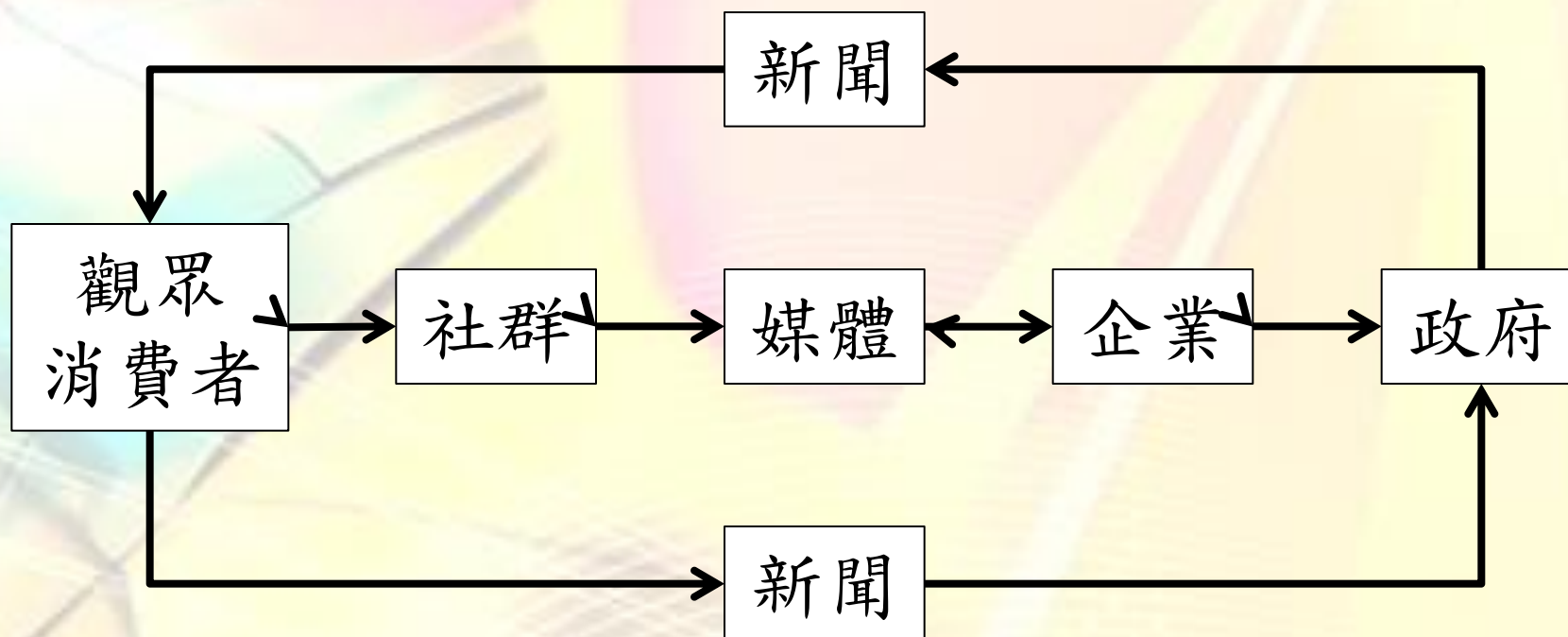
策略1： 資訊傳播議題的企畫與行銷架構



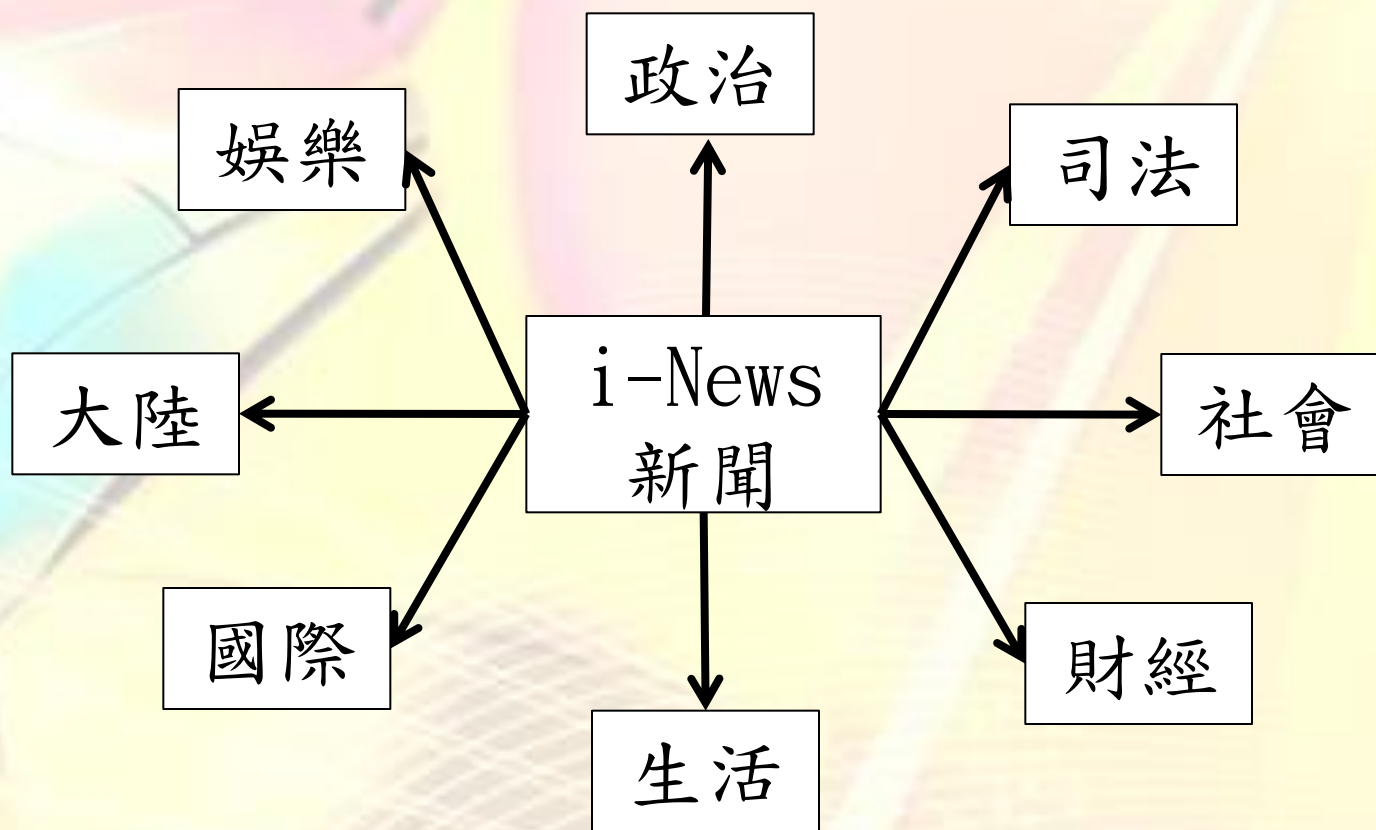
策略2：IMC整合行銷傳播策略架構



策略3： 媒體行銷的策略模組之一

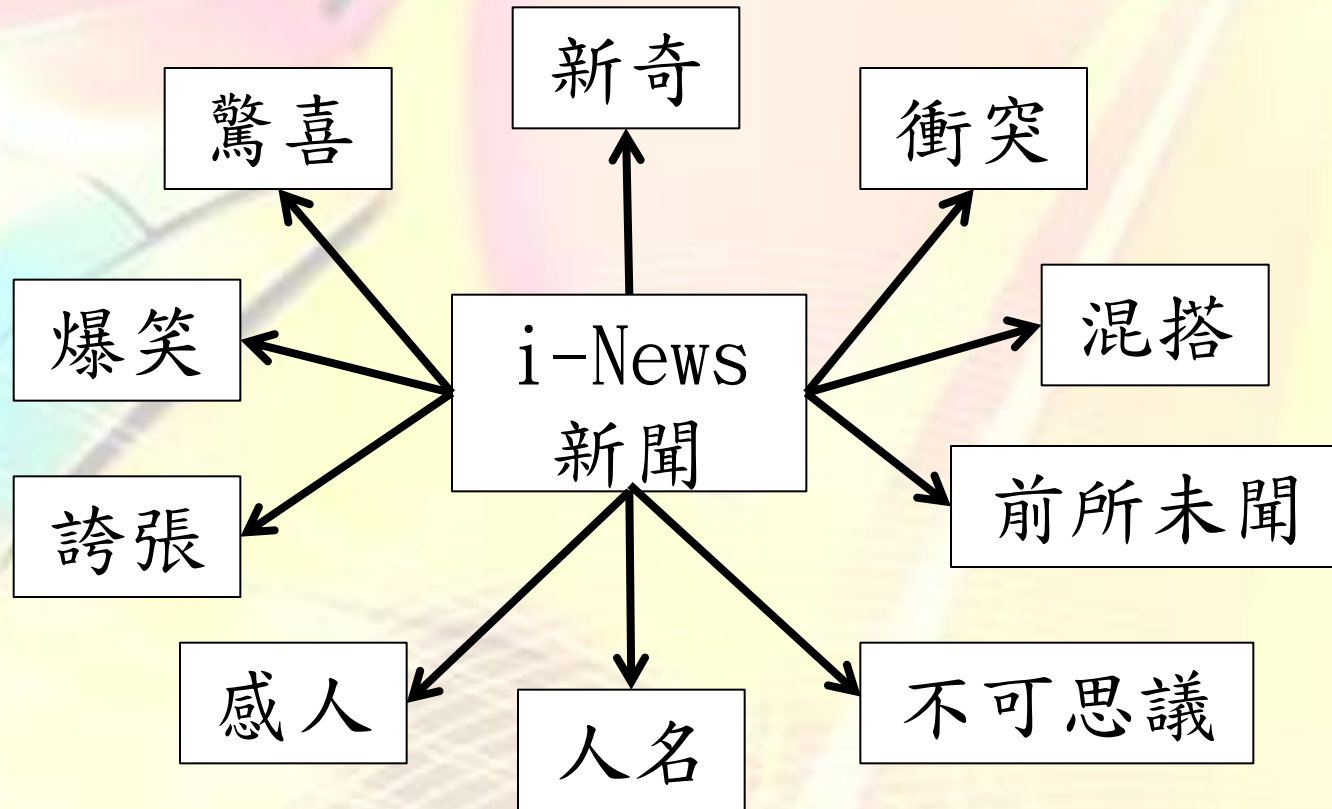


策略4： 媒體行銷的策略模組之二



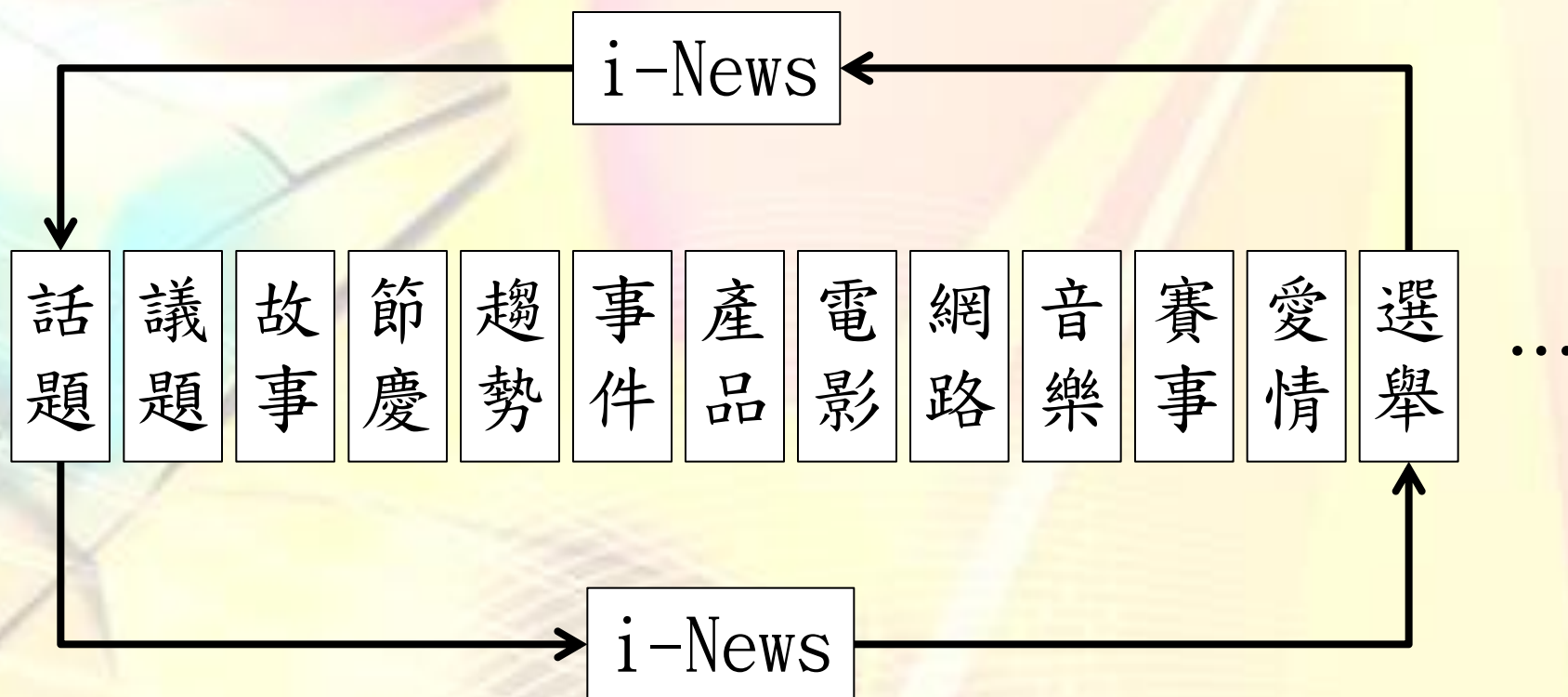
i：新聞的分類

策略5：新聞的特質

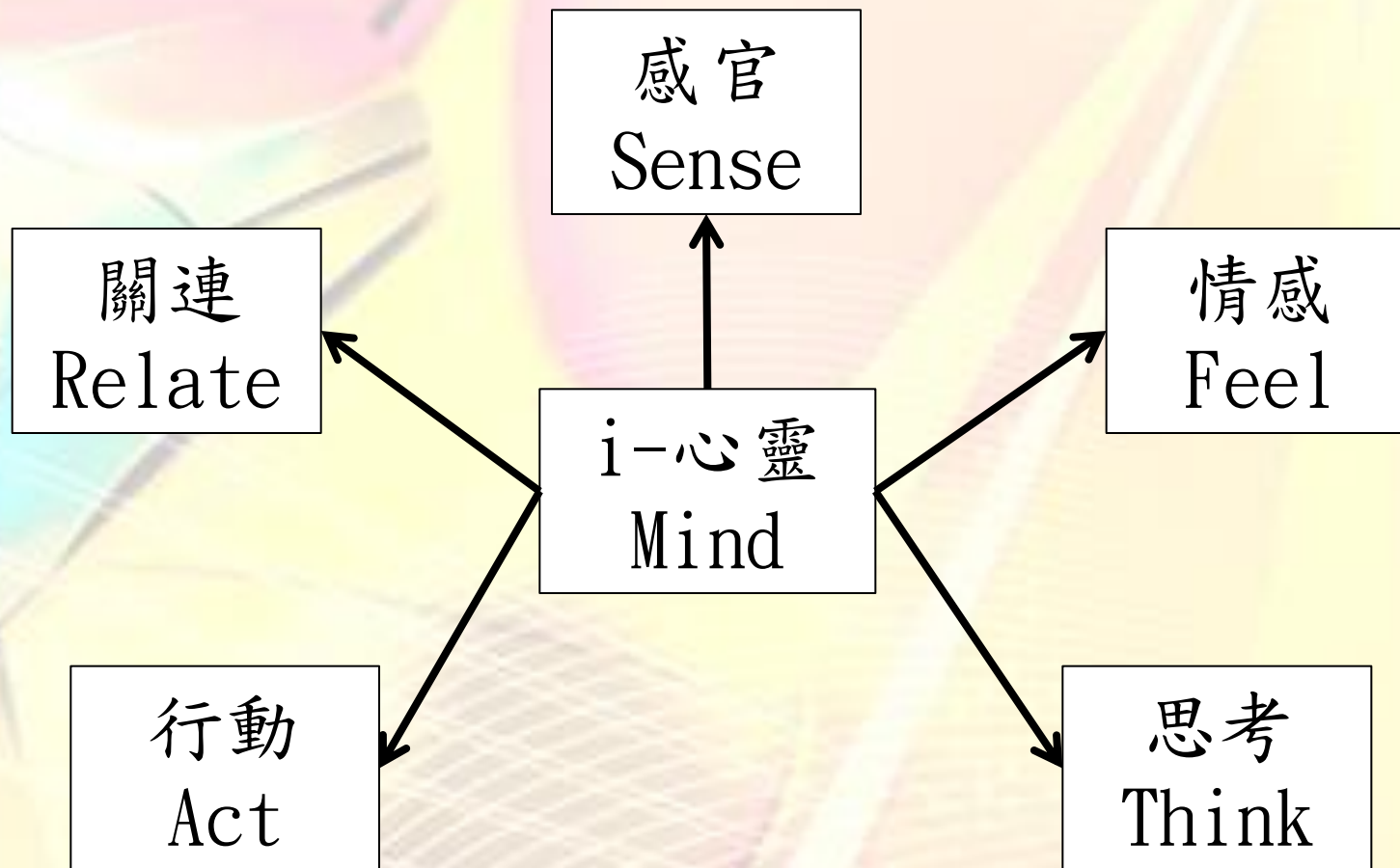


i：新聞的特質

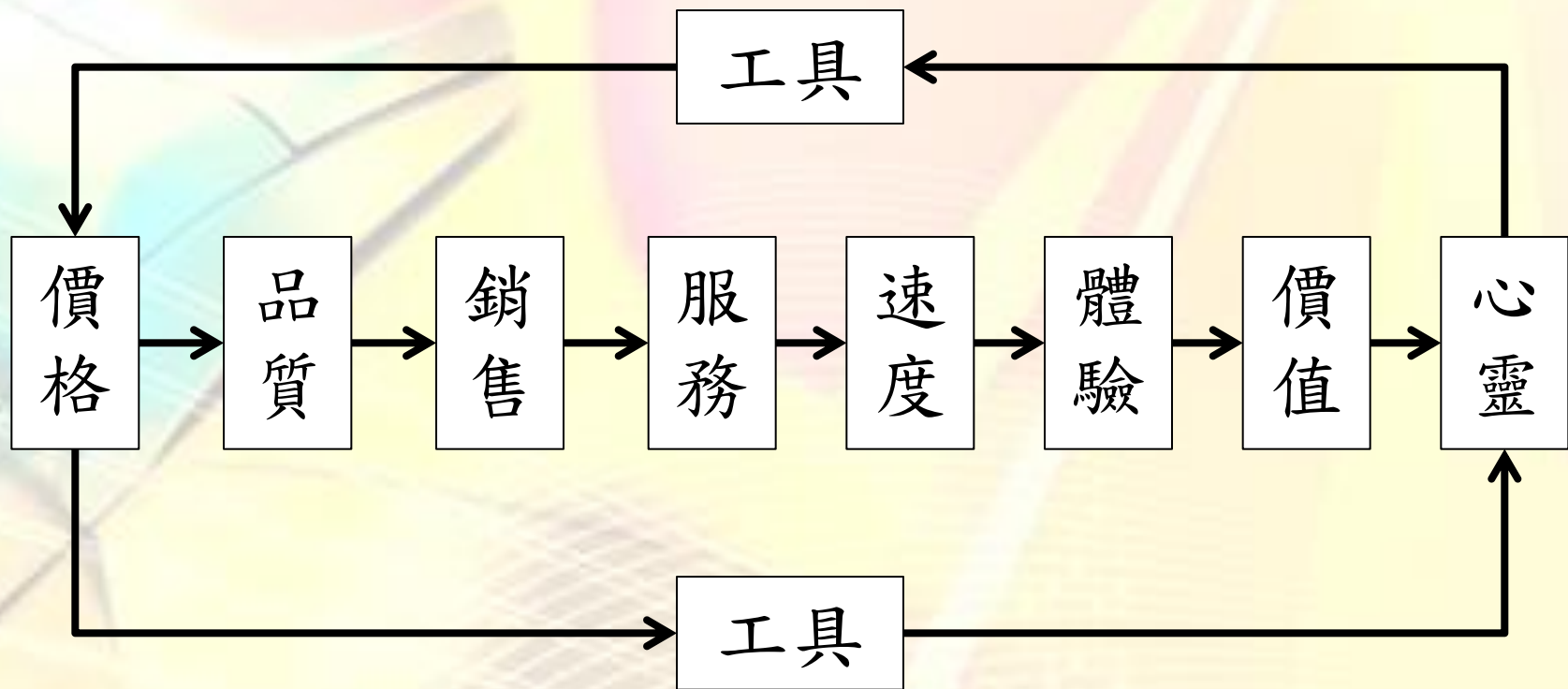
策略6：新聞的線索



策略7： 打造品牌的5大策略模組（心靈共鳴）



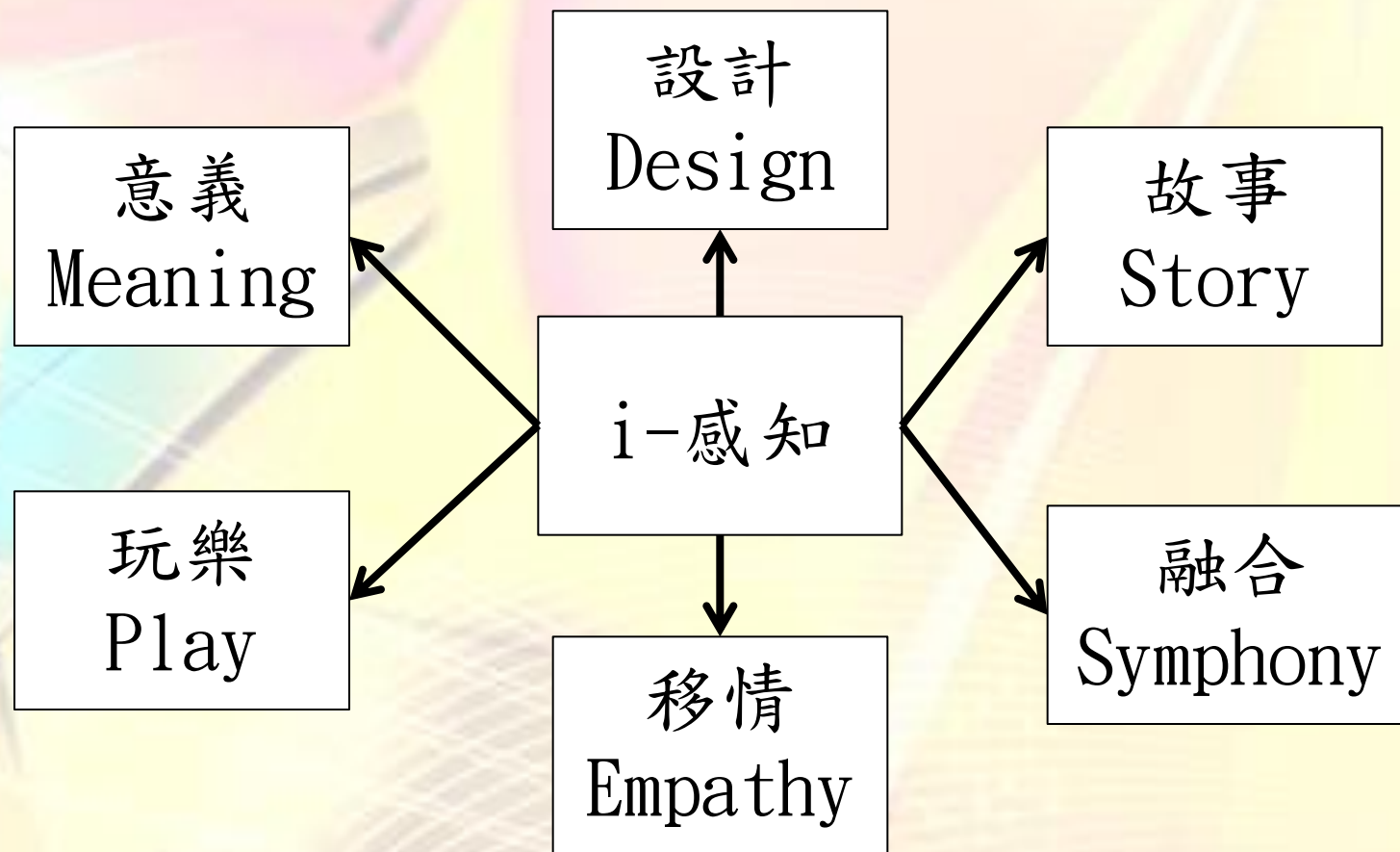
策略8： 行銷的演進（掌握行銷趨勢）



策略9：體驗行銷的不同階段焦點

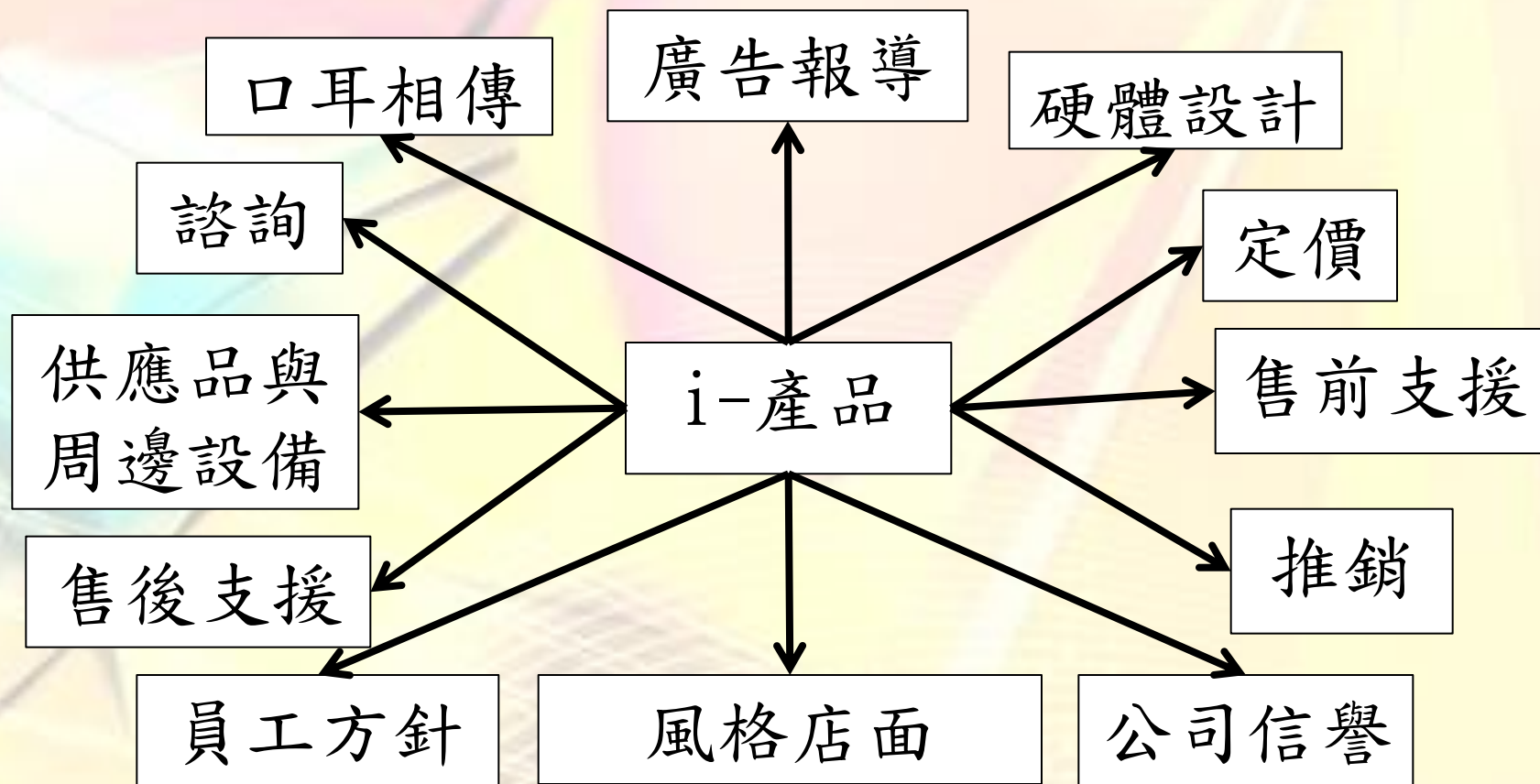
	1.0	2.0	3.0
特色	以產品為核心	以消費者為導向	追求價值
目標	銷售產品	滿足顧客	讓世界變得更美好
驅動力	工業革命	資訊科技	新一波科技
企業對市場的看法	有物質需求的購買群眾	擁有思想情感的聰明消費者	擁有思想心靈與精神的完整人類
主要行銷概念	開發產品	差異化	價值
企業行銷方針	產品規格	企業與產品定位	企業使命、願景與價值
價值主張	功能面	功能面加情感面	功能面、情感面加精神面
與顧客互動方式	一對多的交易	一對一的關係	多對多的協同合作

策略10：打造體驗行銷的六種新感覺



消費者渴望的是情感的滿足

策略11：打造品牌接觸的元素



策略12：玩真的，讓媒體愛上你

1. 隨傳隨到口條好。
2. 事先想好議題。
3. 懂媒體需要。
4. 提供完整影片。
5. 滿足體貼媒體。
6. 把媒體當愛人呵護。
7. 把媒體當知己好友。
8. 博學多聞旁徵博引。
9. 產品在水準之上。
10. 逢年過節小禮物。

策略13：回不去了，讓消費者愛上你

1. 切身相關
2. 讓自己變好
3. 滿足慾望
4. 免費、好康，折扣低到不能再低
5. 品質越高，價格越低
6. 設計感佳

平價奢華的新 “LV理論”

LV精品故事引起消費者對於名牌的崇拜與追求，品牌魅力久居第一名，但也反映在居高不下的價格上。

但是消費者已經從名牌身上學得美感與設計為己加分。但也變得聰明，因為平價奢華已經成為趨勢ZARA、UNIQLO、H&M、A&F的魅力也襲捲消費者，因為品值更高價格越低已經是王道。

媒體行銷策略1：善用事件與故事行銷

- 媒體資訊傳播多元且快速，如何瞭解競爭環境下的媒體本質，是善用媒體傳播力量。
- 首先要以SWOT分析企業優勢、劣勢、機會與威脅。
- 媒體本質是競爭與發掘”真相”，競爭乃指”自己與自己”以及與”對手”乃至”全世界媒體”競爭
- 新聞的點，一來本身製作新聞發佈在自己可以掌控載體，二來化身媒體的延伸

媒體行銷策略2：成立公關部

- 業者絕對要成立公關室與設立發言人，統一一致性專人傳達的所決定的事物
- 新聞最重要的部分就是真實，業者必須從本身找到“議題”，主動發掘新聞題材以提供記者報導
- 議題 → 新聞 → 共鳴 → 行銷
(企畫) (傳播) (人心) (錢潮)

媒體行銷策略3:網路已經改變遊戲規則

網路出現改變遊戲規則

網路徹底改變了廣告業與公關業的面貌，也改變了兩個產業在商業活動中各自扮演的角色，開始出現功能整合的發展。

回不去了的過去

在網路出現之前，組織要接觸到顧客只能運用下列3種方式

- 購買廣告
- 設法透過公關運作獲得媒體的第三者報導
- 採行直效行銷

媒體行銷策略4:掌握網路的行銷工具

掌握當今趨勢

要想贏得今天的行銷大戰，必須要善用以下6大網路行銷工具：

- 部落格
- 新聞稿
- 播客
- 論壇與維基
- 病毒行銷
- 內容豐富的網站

媒體行銷策略5：網路造成的改變

現代的行銷與公關法則：

- 行銷不只是做廣告
- 不能只對專業記者做公關
- 在網路上，所發表的內容就代表形象
- 訴求對象渴望獲得的是可信內容，不是老王賣瓜
- 訴求對象想要的是參與，不是宣傳
- 行銷是要針對需求提供內容，不是造成干擾
- 行銷要鎖定的的是利基，不是大眾

媒體行銷策略6:善用網路行銷工具組

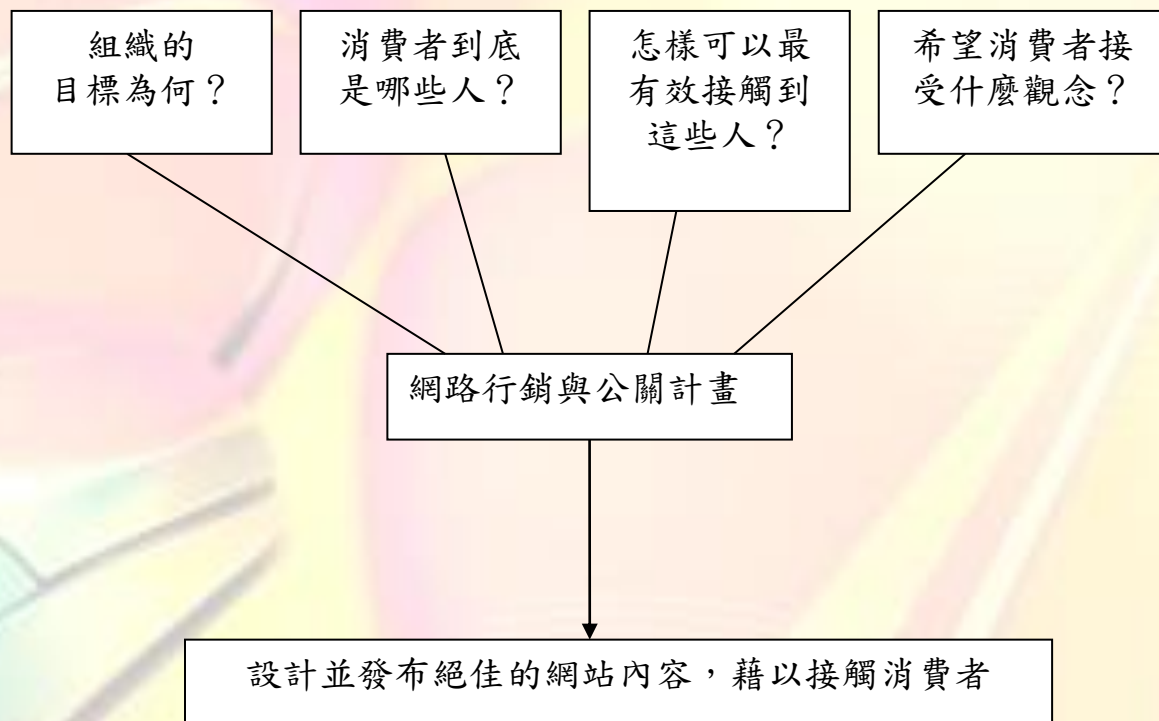
6大網路行銷工具

- 部落格----屬於個人的網路日誌
- 新聞稿----了解市場動態的新聞內容
- 播客----透過網路傳送的聲音片段
- 論壇與維基----發表意見與討論的布告欄
- 病毒行銷----吸引顧客向他人推薦
- 內容豐富的網站----促使消費者採取行動

媒體行銷策略7:規畫出可行的計畫

根據4項關鍵問題的答案訂定行動計畫

- 組織的目標為何?
- 消費者到底是哪些人?
- 怎樣可以最有效接觸到這些人?
- 希望消費者接受什麼觀念?



- 1 讓消費者認為你是可信的網路意見領袖
- 2 從消費者的角度出發，不要從自己的角度發表內容
- 3 提供盡善盡美的內容來影響消費者
- 4 撰寫新聞稿要訴求的對象是一般大眾，不是媒體
- 5 在公司網站開設線上記者室
- 6 遵循媒體關係的新法則
- 7 嘗試用部落格來接觸消費者
- 8 別忘了運用播客和影音檔案
- 9 還要借用社交網站的力量
- 10 訂定適切、有效的搜尋引擎策略

媒體的執行計畫

在規畫出全面的行銷與公關計畫之後，接下來的挑戰就是如何有效實行計畫。想要努力實行計畫，可以採納下列10項建議，這些建議都是來自執行網路行銷與公關的第一手經驗，分別是以下幾點

1. 讓消費者認為你是可信的網路意見領袖

- 意見領袖提供的資訊，完全不會提到自己的公司或產品，又可以幫消費者解決問題。跟一般人的想法恰恰相反，如果能夠先建立起意見領袖的形象，將來反而可以銷售更多產品或服務
- 要成為意見領袖，就要在網站上免費提供以下資訊：
 - 白皮書，釐清經營問題並概述解決方案，但完全不推銷特定產品或公司。
 - 電子書，基本上是用PDF格式製作的文件，同樣用來指陳市場問題並提供解答。
 - 電子報，定期提供優質的資訊。

2. 從消費者的觀點出發，撰寫內容

- 不管要撰寫什麼內容，都要使用消費者自己慣用的口語語言。不要使用「官方說法」的華麗詞藻，也不要使用「開創性」、「產業標準」或「先進」之類的空泛字眼。
- 撰寫內容要以消費者為出發點，不是從產品著眼。成功的行銷人用的都是平實的語言，這會比專業術語更有說服力，專業術語很容易讓人覺得做作。在跟目標訴求對象對話時，要把對方當作不常見面的親人，通常在這種情況下使用的語言，會是友善、親切而帶著尊重的。想跟消費者建立關係，給人這種感覺特別有效。

3. 提供盡善盡美的內容來影響消費者

- 在設計網站內容時，要記住以下觀念：
 - 不同特質的消費者會偏好不同的媒體和學習模式。
 - 網站有獨特的個性，能夠確實反映你公司的特色。內容要讓人覺得親切而值得信賴。
 - 運用恰當的圖表、動漫以及影音片段等元素，提供訪客資訊並增添娛樂效果。還可加進影像和互動工具，提供吸引人的感官體驗。
 - 設法讓訪客跟自己互動。可設立簡單的網路論壇，讓訪客可以張貼意見，跟常客互動。

4. 撰寫新聞稿要訴求的對象是一般大眾

- 記得要運用下列幾種方法加強新聞稿的效果：
 - 新聞稿要能用RSS主動派送。
 - 每則新聞稿都要加進連結，連到網站上優質內容。這不僅能夠衝流量，還能拉高網站在搜尋結果的排序。
 - 要懂得如何在新聞稿中加進社交媒體的標籤，好讓搜尋引擎可以搜尋到你。
 - 別忘了要發給自己的客戶和潛在顧客。
 - 在自己的網站上開闢一個空間發布新聞稿。讓大家都喜歡閱讀這些文章，藉此了解你的組織。

5. 在公司網站開設線上記者室

- 線上記者室就是在網站上開闢一個空間，放上專門針對媒體撰寫的內容，目的是方便媒體報導你的組織和動向。實際上，各種人都會造訪線上記者室來一探究竟。聰明的話，就應該針對目標消費者來打造線上記者室。這樣做，其實能夠做出記者更喜歡的素材。
- 要能真正做到這一點，可以採取下列方法：
 - 先分析需求，還要思考怎麼讓記者室符合網站的整體策略。要同時考量到潛在顧客和記者的需求。
 - 讓大家搜尋得到新聞稿，並且便於瀏覽。
 - 整理好公司的基本資料，方便大家取得。資料的內容要讓人容易了解你的公司和商品。

6. 遵循媒體關係的新法則

- 不要再設計什麼吸引廣電媒體的推銷話術，這些話術現在會被棄如敝屣。要贏得媒體青睞，反而應該採用下列幾種聰明的方法：
 - 網站能夠很容易透過Google等搜尋引擎搜尋到。
 - 向部落客推銷自己，引起討論。
 - 跟記者建立私交。
 - 如果記者自己有部落格，發表一些回應。
- 重點是，主流媒體仍舊是爭取曝光的絕佳途徑。

7. 嘗試用部落格來接觸消費者

- 部落格已經晉升為主流媒體，許多媒體都把部落格視為適當的管道，用來對市場發送訊息與觀念。要直接吸引《華爾街日報》編輯的注意可能很難，但如果能設法讓對方喜歡的部落格討論你，那麼即使不推銷自己，也能引起對方注意。
- 簡單來說，部落格可以掌控眾人的目光。如果你寫的部落格開誠布公而且又值得信賴，就能為自己和組織在市場上贏得良好名聲。要設立部落格很容易，因為現在有太多軟體可供選擇，這些軟體都能夠處理發布內容的相關技術問題。

8. 別忘了運用影音和照片檔案

- 要為網站製作語音和影音內容。讓語音或影音素材確實符合你在網路上努力營造出的專業水準。
- Facebook、Google+等社交網站，已經獲得了相當程度的成功。
- 要有效運用這些網路的關鍵就在於，要可信而且開誠布公。

9. 借用社交網路的力量

- 嘗試新的事物，看看結果如何。網路行銷最精采的地方就在於，總有新的工具不斷冒出來，只要你抱持正確的態度來看待這個新技術就好。例如，有個網站叫做「Squidoo」(www.squidoo.com)，可以讓大家跟全世界分享自己的專業。目前已經可以看到有人運用Angry Bird、Whats App等虛擬世界來做行銷。想要長保成功，就得做點實驗。如果參與這些活動，那麼不論未來有什麼新發展，自己一定會受到矚目。

10. 訂定適切、有效的搜尋引擎策略

- 搜尋引擎是絕佳的工具，一來可以讓這些搜尋引擎很容易查到，二來能夠讓自己盡可能提高在搜尋結果的排序。
- 雖然關鍵字非常有用，但是要真正善用搜尋引擎，就要設計特定網頁。
- 要記住的是，網站首頁必須要能夠滿足多種需求，因為首頁要服務許多不同的訴求對象。相對地，特定網頁則可以鎖定在特定訊息上，內容只跟單一檢索詞有關，這樣有助於精準鎖定這些潛在顧客。

10. 訂定適切、有效的搜尋引擎策略

- 良好的特定網頁應該具備下列特點：
 - 本來就是訊息完整的網頁
 - 篇富簡短，圖表簡單。
 - 跟網站整理的外觀和風格一致。
 - 是從顧客的觀點來撰寫內容。
 - 要傳達有價值的資訊。
 - 引述顧客滿意的說法。
 - 加入方便回應的交易管道。
 - 只要求訪客留下必要的資料。
 - 能讓你立刻回應訪客的需求。

關鍵報告

- 不論是網路行銷或網路之外的行銷方式，目標都是要促成交易，因此必須把焦點放在消費者的問題上。
- 消費者期待你用他們的語言來表達，也會希望你證明自己有解決問題的能力。
- 每撰寫一次內容，就有一次機會去進行溝通，有助於讓消費者了解，你或的公司能提供哪些幫助。」

關鍵報告

- 行銷人和公關人員應該熟悉網路上的影音內容製作與傳播。用令人驚喜的內容鉤住消費者，將24小時在全世界幫忙找潛在顧客。
- 當競爭對手還在想辦法弄懂部落格、網路影音時，你就可以對手遠遠落在自己之後。

ENDING

參考資料：整合行銷傳播策略、體驗行銷、行銷3.0
網住你的客戶、全心思考

圖片來源：Google

版權：華納、派拉蒙、新力電影公司