

創意行銷的策略與規劃※崔震雄

壹、行銷的定義

行銷 (marketing) 是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足其需要與慾望。

創意的定義

◆ 商務新字典：

1. 跟「舊」相反，剛有或剛經驗到的
2. 過去沒有的。

◆ 創意的思考法的特色如下：

1. 看待事情從一種新角度、新眼光出發，挑戰觀念、挑戰不變。
2. 脫離傳統的限制，挑戰獨特性。
3. 包容各種可能性、允許感性期待、甚或逆向思考。

旅館業行銷的重要性日益升高

餐飲旅館與旅遊業正經歷著快速的改變。持續的改變無可避免；而組織因應改變的能力，行銷是其關鍵。

行銷的重要性，前所未有地受餐飲旅館與旅遊業重視，乃競爭的更形激烈、市場區隔的日趨複雜、及顧客豐富經驗的累積等因素使然。

由時代的演進看行銷

(一) 生產製造導向的時代

企業在開發產品之後，即期望顧客會前來購買，只要產品具備獲利能力，業者多半不太關心顧客的真正需要。

(二) 銷售業務導向的時代

銷售部門認為除非企業致力於銷售及促銷活動，否則消費者不會踴躍購買產品，業者尚未真正關心顧客的真正需要。。

(三) 市場行銷導向的時代

行銷導向就是以顧客立場為前提，滿足顧客需求的行銷理念，其核心成形於1950年代中期。

(四) 社會行銷導向的時代

社會行銷觀念是最新的行銷觀念。企業在追求顧客滿意與利潤之外，自認還肩負著社會責任。

旅館行銷的原則

旅館及服務業行銷原則如下：

- (一) 滿足顧客的需求與慾望。
- (二) 行銷的永續本質。
- (三) 行銷是連續性步驟。
- (四) 行銷研究的關鍵角色。
- (五) 旅館與旅遊組織間的相互依賴。
- (六) 全體組織內及多部門間的努力。

行銷的五項任務：PRICE

綜合上述六項基本行銷原則，行銷乃是一種持續不斷及連續步驟的過程。

行銷的五項任務乃是：

1. 計劃 (Planning)、
2. 研究 (Research)
3. 執行 (Implementation)
4. 控制 (Control)
5. 評估 (Evaluation)

將這五個名詞中的第一個字母依序排列後，便形成「價格」(PRICE)。

貳、行銷管理一定義與構成要素

對行銷工作進行規劃、研究、執行、控制、以及評估等活動，都屬於行銷管理的範圍。

所探討的是前三項功能：規劃、研究、與執行。將這些功能結合之後，就產生行銷策略與計畫。

在發展及執行各種行銷策略與計畫時，會涉及下列活動：組織設立，人員配置，以及管理行銷部門、該部門的人員、與外部顧問人員。因此，行銷經理人也必須對所有的行銷工作進行控制與評估，以確保這些策略與計畫能夠按照預期的方向執行，並對其成敗進行測定

行銷管理能帶來的利益

- 1、使行銷工作能在妥善規劃、有系統的方法下完成
- 2、展開行銷研究及獲得其它行銷資訊
- 3、行銷弱點可以立刻發覺、並加以修正
- 4、有效運用所有資金與人力資源
- 5、行銷工作都受到仔細的查核
- 6、組織處於較佳的狀態，可以因應改變
- 7、使行銷更完善地整合到組織的所有活動、以及各個部門
- 8、可以對行銷賦與明確的責任

行銷管理的過程

1. 分析市場機會
2. 發展行銷策略
3. 規劃行銷組合方案
4. 執行
5. 回饋與控制

旅館與旅遊之服務行銷為何不同：

- 1、較短的服務時間
- 2、較高的情緒性購買誘惑
- 3、管理「證據」更為重要
- 4、更強調形象認知與意象
- 5、更多樣化的配送管道
- 6、更依賴於各種協力機構
- 7、易被模倣的服務
- 8、易被模倣的服務
- 9、更強調淡季的推廣促銷

行銷 S. T. P 步驟

(一)市場區隔化

1. 認明市場區隔化的基礎
2. 發展劃分後之區隔市場的圖像

(二)目標市場選定

3. 衡量各區隔市場的吸引力
4. 選定目標市場

(三)產品定位

5. 在每一目標市場發展產品定位
6. 在每一目標市場研究行銷組合

參、形勢分析與市場分析

「形勢分析」與市場分析相當類似，但使用於已經存在的企業。它是某個企業的行銷優點、缺點、及行銷機會的調查研究。

「市場分析」則是對新的餐飲旅館或觀光旅遊服務之潛在需求所做的一項調查研究；藉以判定市場的需求是否夠大。

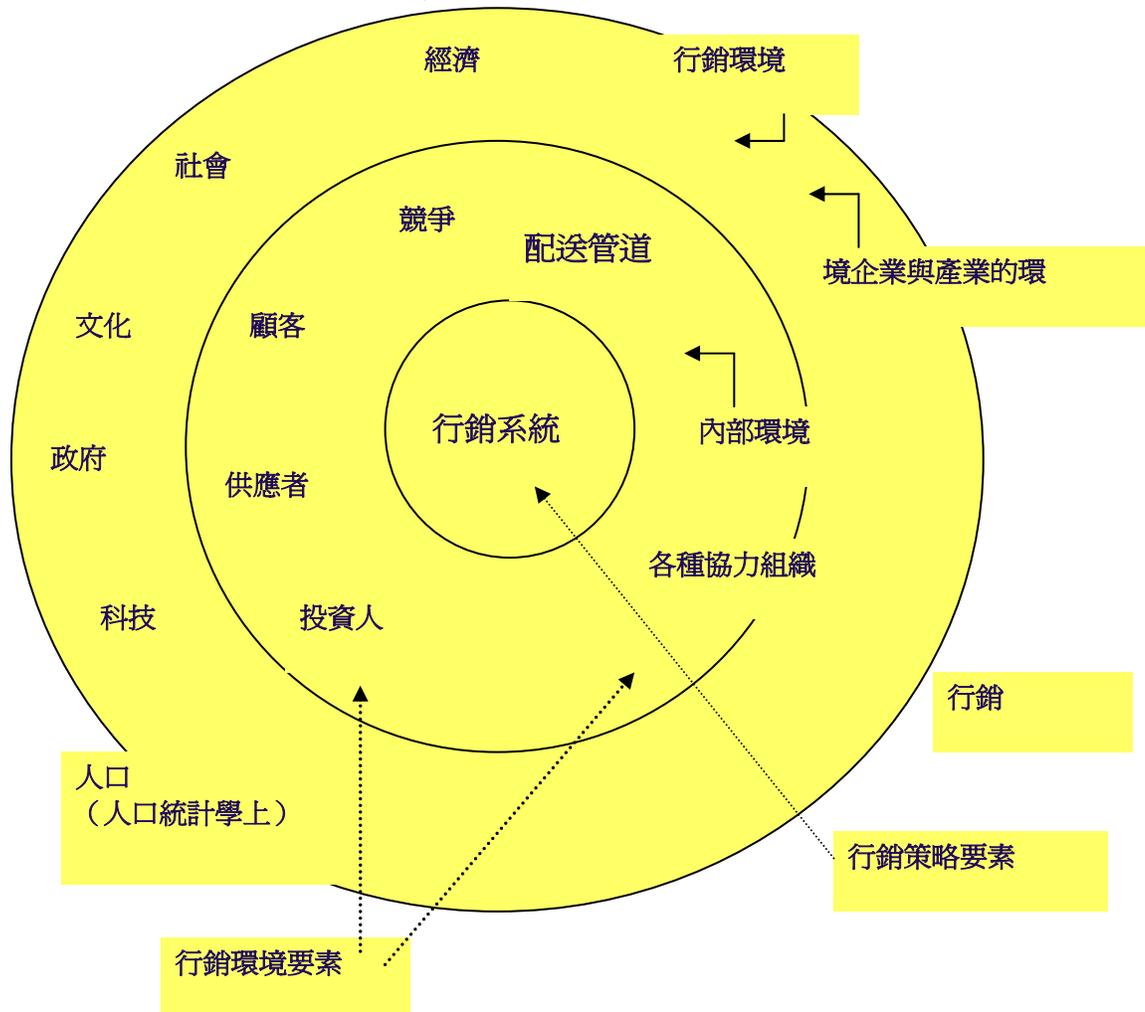
形勢分析所帶來的好處

- 1、集中焦點於各種優點與缺點
- 2、有助於長期性規劃

- 3、有助於行銷計畫的發展
- 4、賦予行銷研究優先的順位
- 5、附帶利益

旅館行銷形勢分析

- (一) 旅館行銷環境分析(見下圖)
- (二) 旅館行銷地點與地區分析
- (三) 旅館主要競爭者分析。
- (四) 旅館市場潛力分析
 - 1. 以往顧客分析
 - 2. 潛在顧客分析
- (五) 旅館服務分析
- (六) 旅館行銷定位與計劃分析



市場分析

行銷環境分析：行銷環境與各種可控制要素，將會如何影響這個組織的走向與成敗。
 市場潛力分析：潛在市場的規模是否夠大。

主要競爭者分析：各個主要競爭者的長處與短處分別有哪此。

地點與社區分析：設置地點與社區，將會如何影響該企業的成敗。

服務分析：可以提供哪些服務，以吻合潛在顧客們的需求。

行銷定位與計畫分析：新企業如何於潛在市場中開拓出活動領域。

市場分析的步驟

- 1、行銷環境分析
- 2、市場潛力分析
- 3、主要競爭者分析
- 4、地點與社區分析
- 5、服務分析
- 6、行銷定位與計畫分析

市場區隔分析

以共同特色為基礎(使用特定的區隔基礎)，區分整個市場為許多族群(亦即區隔市場)。
以組織提供的最佳服務為依據(使用一套區隔準則)，在區隔市場中做一選擇(即目標市場)。

市場區隔的理由

何人？：哪些區隔市場才是應追求的

何事？：從提供的服務中，這些人想滿足的是什麼

如何？：應如何發展行銷計畫，以最吻合這些人的需求與慾望

何處？：應該在何處促銷我們的服務

何時？：應該在何時促銷這些服務

為何？：為何促銷這些服務，擬達成何目標

市場區隔的好處

- 1、更有效地運用行銷經費
- 2、更清楚地瞭解選定之顧客群的需求與欲望
- 3、更有效地定位(指發展一種服務與行銷之組合，以佔有目標市場中潛在顧客腦海裡特定之地位)
- 4、更精確地選擇促銷媒介與技巧(例如廣告媒體、促銷方法及地點配置等。)

市場區隔在行銷策略中扮演的角色

「策略」及「策略性」牽涉長期規劃，即選擇為期至少五年之行動方針的決定。雖然之後將詳細檢視行銷策略與定位，但各位應瞭解市場區隔在策略選擇程序中具有的功能。

在選擇與詳述市場策略時，市場區隔扮演著關鍵性的角色。事實上，決定一項策略通

常牽涉選擇單一目標市場或多個目標市場組合，或決定刻意忽視各種區隔市場之間的差異(亦即「無區隔行銷」)。選擇目標市場通常是一項費時多年的決策，每年必須運用形勢分析與行銷研究進行審視。

各種區隔方法

- 單階段區隔
- 兩階段區隔
- 多階段區隔

各種區隔基礎

- 地理區隔
- 人口統計區隔
- 旅遊目的區隔
- 心理圖析區隔
- 行為區隔
- 產品區隔
- 配送管道區隔

設定行銷目標的各種益處

- 1、提供行銷經理人員一種途徑
- 2、提供管理階層一項判斷的標準
- 3、提供基準點
- 4、提供一種參考架構
- 5、針對各種行銷活動的範圍與類型，提供在某段特定期間內所需

行銷目標應有重點

- 1、針對特定的目標市場
- 2、結果導向
- 3、計量的
- 4、特定的期間

目標市場選擇之考慮因素

1. 企業的資源
2. 產品的差異性
3. 市場的同質性
4. 競爭者的策略

市場定位之意義

所謂的市場定位是指「就產品的重要屬性而言，在消費者心目中相對於競爭品牌所佔有的位置」，又稱為產品定位。

市場定位程序

1. 瞭解產品在消費者心目中的位置
2. 確認企業所希望擁有的定位
3. 配合定位方向規劃行銷活動

市場定位的方法

1. 依據產品的重要特色定位
2. 定位於利益、解決問題與需求
3. 定位於特定的使用時機
4. 以使用者來定位
5. 以對抗競爭者來定位
6. 以產品類別來定位

消費行為過程AIDMA

1. 注意 Attention
2. 興趣 Interesting
3. 慾望 Desire
4. 內容 Matter
5. 行動 Act

了解此一過程，可以從中激發創意。

消費行為過程AIDMA實例相片賞析

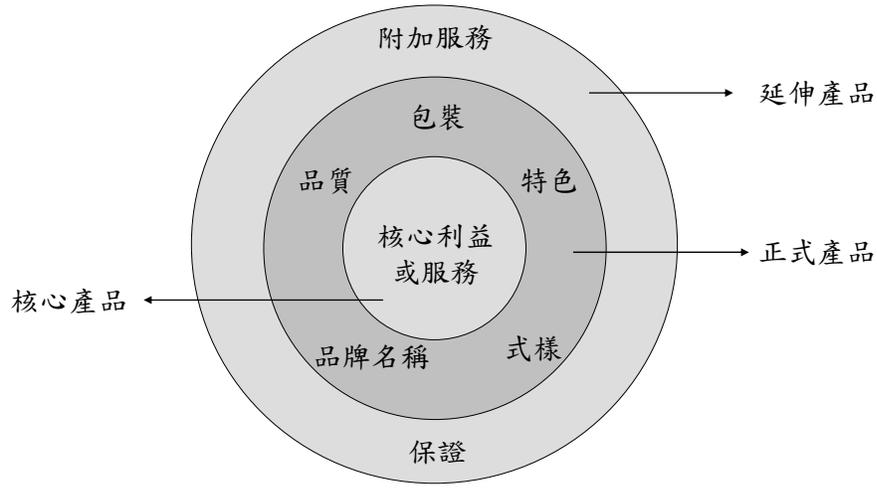
肆、旅館業行銷策略與目標

(一)旅館行銷的目標：旅館促銷的最終目的是要透過傳播修正或改變顧客的購買行為。

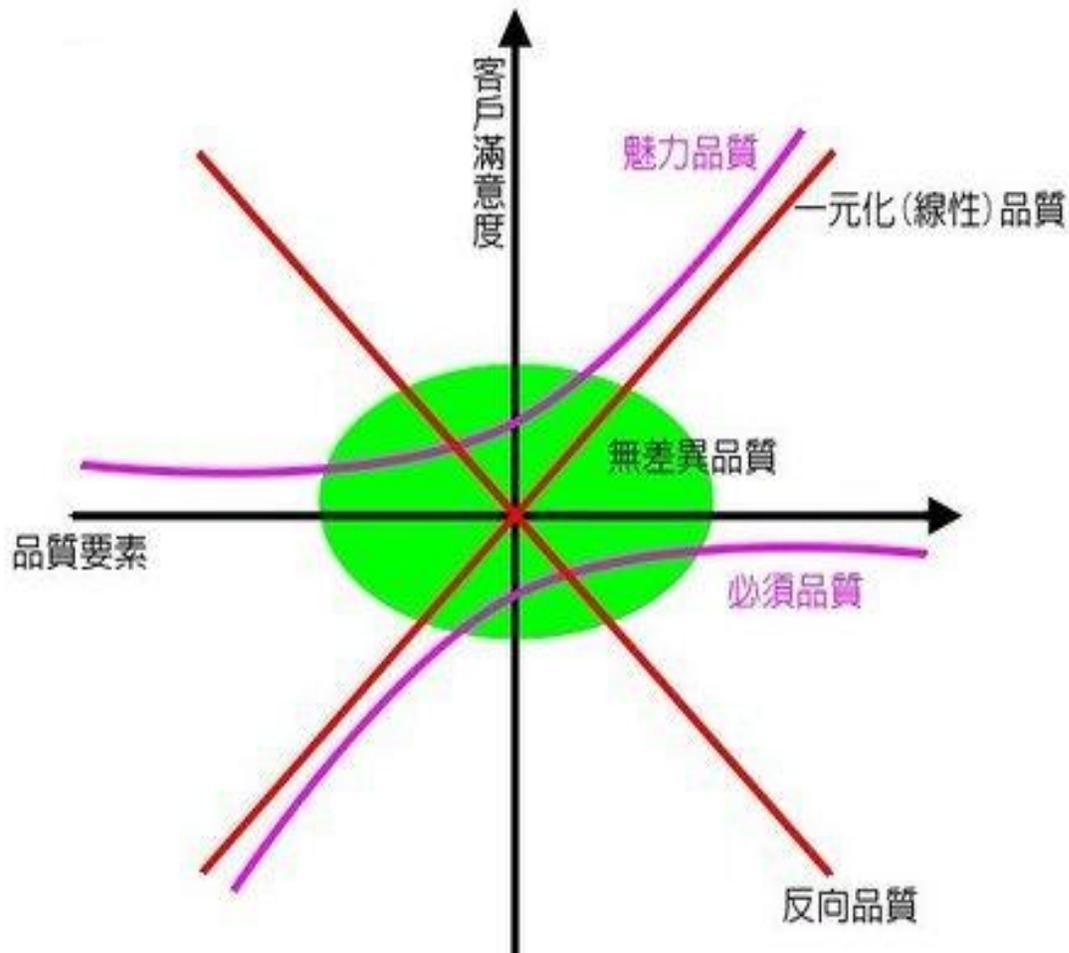
(二)正確組合行銷組合中的八項構成要素(行銷8P：產品、價格、通路、促銷、包裝、規劃、人員，以及夥伴。)

產品的三個層次

產品的三個層次



狩野紀昭(Kano)的二維品質模式



定價觀念

定價是重要的行銷組合決策之一。價格一旦決定，就好像磁鐵一樣會吸引著某一群體的消費者，同樣地也會排斥著某些群體的消費者。

價格也是行銷組合中唯一產生收入的因素，其他三者則會產生成本。

價值與價格

消費者在購買產品時首先考慮到的是該項產品所能感受到的價值，也就是所謂的認知價值(perceived value)。

而顧客在購買產品或在接受服務時，他所支付的是價格(price)，此價格所要交換的是產品所帶來的認知價值。傳統上，價格一直是影響購買者選擇的主要因素。

影響定價決策之因素

(一)內部因素

1. 定價目標
2. 行銷組合

3. 成本

4. 組織因素

(二)外部因素

1. 需求與市場

2. 競爭狀況

3. 其他環境因素

定價方法

(一)成本導向定價法：

成本加成定價法

損益平衡分析法

目標利潤定價法

(二)需求導向定價法

(三)競爭導向定價法：

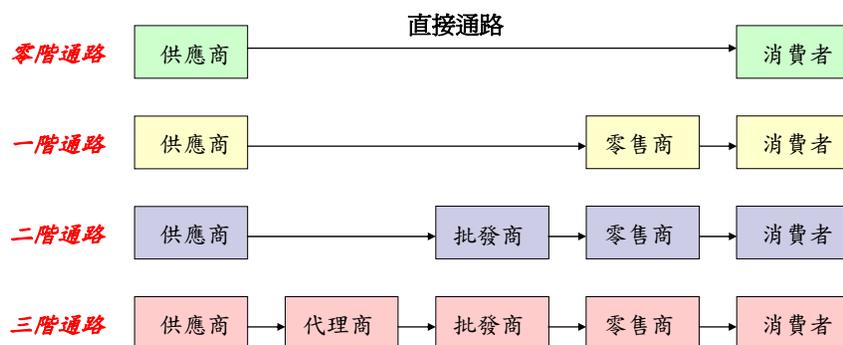
追隨業界水準定價法

投標定價法

通路的定義

所謂行銷通路(marketing channel)又稱為配銷通路(distribution channel)，指生產供應商將特定產品與服務移至消費者的過程中，取得產品或服務的所有權，或協助所有權移轉的機構和個人。

行銷通路類型



行銷通路決策

通路的選擇須考慮之因素

1. 顧客的偏好
2. 地理因素
3. 市場規模
4. 產品因素
5. 中間商的特性
6. 企業行銷目標
7. 企業資源

通路的評估

1. 經濟性(業績、利潤、成本)
2. 控制性
3. 適應性(彈性)

通路的管理

1. 激勵通路成員
2. 處理通路衝突
3. 評估通路績效

觀光推廣組合

推廣組合要素	優點	缺點
廣告	平均單次接觸成本低 接觸時間與地點不受限制 容易創造形象 不會對消費者造成威脅 可以重複傳達相同訊息	無法完成銷售 廣告訊息混雜 顧容易忽略廣告傳達的訊息 無法獲得顧客立即反應 廣告效果較難衡量 容易造成資源浪費
人員銷售	可完成銷售程序 雙向溝通與立即回應 容易識別目標市場 容易獲得立即的購買行為 掌握顧客興趣並延續人際關係	接觸成本較高 無法有效地接觸某類型顧客

促銷	刺激市場需求 產生快速回應 促銷時間具有彈性	著重短期利潤 無助於建立品牌忠誠度 經常被濫用
公共關係 與 公共報導	成本低廉 可信度高 具戲劇性	不易維持安排的一貫性 缺乏控制性

各類型媒體廣告之優缺點比較

	優點	缺點
報紙	具彈性；時效性高；可信度高；能涵蓋地區市場。	壽命短；廣告效果易受篇幅影響；印刷品質欠佳；轉閱的讀者不多。
電視	大眾市場涵蓋面大；單位展露成本低；具聲光效果；商品說服力強。	絕對成本高、廣告展露時間短 、不易選擇收視者。
直接信函	對目標群體的選擇性高；彈性；在相同媒體內沒有廣告競爭。	單位接觸成本相對較高；「垃圾郵件」的印象。
廣播	成本相對較低；可作地區性選擇。	只有聲音；展露時間短暫；注意力低；聽眾散佈各地。
雜誌	具可信度及聲譽；廣告壽命較長；具傳閱效果；印刷品質精美。	購買廣告的前置時間長；高成本；刊登版位無法保證。
戶外廣告	彈性；可作地區性選擇；展露重複性高；成本較低；訊息競爭性低。	無法選擇目標觀眾、創造力受限。

促銷的類型

(一)消費者促銷：

1. 免費樣品、體驗
2. 贈品
3. 購買點展示
4. 折價券
5. 價格折扣

6. 常客優惠計畫

(二) 旅遊仲介商促銷

1. 銷售獎勵
2. 旅遊產品展示會
3. 熟悉旅遊
4. 銷售競賽

促銷活動的對象

1. 店內促銷活動：針對顧客，具話題性、新潮性等。
2. 店外促銷活動：針對大眾及潛在顧客，藉助於宣傳媒介，包括利用廣告、郵寄宣傳品等。
3. 針對目標市場顧客如兒童、婦女……的推銷活動。

促銷活動的切入方向

1. 節令、節慶性
2. 話題、流行性
3. 唯一、獨創性
4. 搭配議題(主題)

主要的促銷決策程序

(一) 設定促銷目標：

1. 讓顧客嘗試新的產品或服務
2. 增加新的使用者
3. 增加離峰時間的銷售量
4. 增加特別假期或節慶的銷售量
5. 鼓勵旅遊仲介商致力於銷售

(二) 選擇促銷工具

(三) 擬訂促銷方案

1. 誘因的大小
2. 促銷的對象
3. 訊息的傳遞
4. 促銷的期間
5. 促銷活動的預算

(四) 執行促銷方案

(五) 評估促銷成效

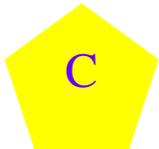
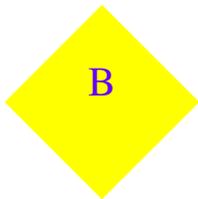
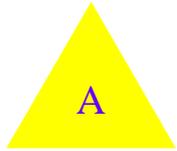
伍、顧客關係管理

是企業從各種不同的角度來了解及區別顧客，以發展出適合顧客個別需要的產品或服務的一種企業管理程序與資訊科技的組合模式。

顧客關係管理的目的在用以管理與老顧客的關係，以使他們達到最高的忠誠度，留住率與利潤貢獻度，並同時有效率選擇性的吸引好的新顧客。

顧客關係管理最高境界

不同服務
(Right p/S)



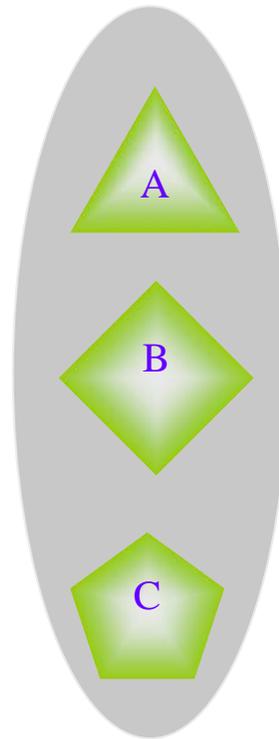
Right Time



Right Channels



不同顧客群



陸、企業(品牌)形象

定義：

大眾對企業之產品、特徵、服務、品質管理、商譽等的綜合評價，由外顯特徵及內在精神二部分組成。

企業(品牌)形象的作用

1. 引起人們特定之反應
2. 成為人們選擇及購買行為之依據

良好企業(品牌)形象的作用

1. 可爭取大眾對企業及其產品之信賴
2. 可增強企業凝聚力與吸引力
3. 可獲得社會各界支持與助力

4. 有益企業行銷可在競爭中贏得優勢

企業(品牌)形象與無形資產

國際與本土實例

資料來源：2009. 9. 17美國《BusinessWeek》、Interbrand品牌顧問公司

企業(品牌)形象的組成要素

1. 外觀形象
2. 人物形象
3. 服務形象
4. 技術形象
5. 品質形象

企業(品牌)形象的組成要素實例相片賞析

何處發揮創意的促銷活動

- (一)店內促銷活動：話題性新潮性等。
- (二)店外促銷活動：藉助於宣傳媒介，包括利用廣告、郵寄宣傳品、新聞報導等。
- (三)針對特定客群例如兒童、婦女的推銷活動。
- (四)參加旅展。

網際網路的服務資源

目前的網際網路提供各式各樣的資源與服務。對於企業而言，網際網路不僅是資訊的傳遞工具，同時也是企業行銷計畫的利基工具；諸如以 BBS、E-mail、I-phone、Newsgroup、IRC、Mbone 等傳遞工具達成人際溝通或服務的目的。

網際網路的功能

1. 連結性強
2. 提供資訊
3. 即時更新
4. 節省成本
5. 線上交易
6. 顧客服務

企業網站的類型

1. 靜態的網頁
2. 可搜尋的站台／動態的網頁
3. 結合作業性資料庫
4. 支援企業內部活動

5. 提供產品零售
6. 促使客戶利用網際網路達成交易
7. 全面性的電子交易
8. 虛擬企業

網路行銷的定義

根據 Janal 對網路行銷所下的定義為「網際網路行銷係針對使用網際網路和商業線上服務的特定用戶，銷售產品及服務的系統，其配合公司的整體行銷規劃，藉由線上系統促使用戶可利用線上工具和服務獲取資訊和購買產品」。

網際網路與行銷組合

1. 網際網路與產品
2. 網際網路與市場區隔
3. 網際網路與定價
4. 網際網路與通路
5. 網際網路與廣告
6. 網際網路與公共關係

旅館業行銷之e化利器介紹

1. 即時(特惠)訊息發佈系統
2. 投票調查與問券調查功能
3. 旅館業聯賣電子商務系統
4. 客戶累積積點功能(B2B / B2C)
5. 線上折價券系統
6. 拉霸線上遊戲活動系統

會員歷史交易查詢功能

- 加入會員相關資料分析系統
- 成交會員相關資料分析系統
- 交易型態相關資料分析系統
- 交易型態相關資料分析系統