

創意vs行銷

創意行銷策略與規劃



康晴統合管理顧問有限公司 蕭娜娜

自我簡介

蕭娜娜 NA NA HSIAO



學 歷/ 逢甲大學經濟系
靜宜大學管理碩士

現 任/	康晴統合管理顧問有限公司	負 責 人
	臺中市政府	市政顧問
	逢甲大學中區校友總會	常務理事
	國際青年商會總會	參 議 員
	勞委會多元就業方案	輔導委員



專業經歷

專長/

- 活動創意企劃與執行
- 整合行銷企劃與策略
- 傳播廣告企劃與策略
- 非營利組織運作與經營
- 資源整合與運用
- 社區營造與都市行銷

※專案講授課程參考：

- * 公關魅力展現
- * 創意企劃與執行
- * 口才藝術與表達
- * 行為形象服務禮儀
- * 社會組織與社會資源
- * 會議管理與運作
- * 目標規劃與管理
- * 專業領隊要素與責任

- * 優質溝通與談判技巧
- * 形象行銷規劃與執行
- * 國際禮儀規範
- * 衝突處理與危機管理
- * 志願服務的發展趨勢
- * 專業主持人培訓
- * 團隊組織與領導力
- * 觀光產業發展規劃與行銷

創意行銷策略與規劃



- ▶ 把自己建立成一個創新的競技場
- ▶ 用知識領導，不是用權利領導

➤ 全球經濟&政策影響及H1N1(畢旅)—讓觀光業如寒冬

•用智慧行銷而不是用勞力行銷。

■ 課程大綱

◆策略規劃(主題、定位)

◆友善服務(態度、空間)

◆創意行銷 (何謂?)



創意--是依不同節令或特殊狀況，所研發的行銷方案

創意行銷--創造觀光效益



▶ 機場好好玩 東京羽田變藝術天堂

- ▶ 東京羽田機場
- ▶ 創造藝術空間
- ▶ 發展裝置藝術



- ▶ 民宿外觀設計
- ▶ 每一個房間外觀



都以山寨版設計，讓住宿像逛街。 SLEEP BOX

越不景氣越要求變

- 變客源~奧黛莉成長20%
- 變策略~健康煮成長18%
- 變現金~盆栽7/100→1/10成長20%
- 變組合~菜色增加成本不變成長3倍
- 變便捷~麥當勞外送成長10%



- 紐約BATH餐廳吃牛排客人只付1/3價格
- 讓客人感覺比在家吃更划算
- 法國老鼠飯店(吃住像老鼠把人化身老活—激起房客童心)
- 南韓古酒裝新瓶—米酒變雞尾酒
- 桃園牛牌館開幕美食揪團
- 日本養生餐~用日光培育青菜看得見吃的安心

台灣大車隊
司機本身形象
建立口碑品牌
安全安心服務

明確的觀光政策~創造無限可能

一、馬來西亞世界排名32

- 根據聯合國世界觀光組織（World Tourism Organization, UNWTO）統計，2007年約有2,100萬人造訪馬來西亞，並帶來140億美元的觀光外匯收入

二、新加坡世界排名10

以「花園景觀與摩登旅館」為主軸，將新加坡打造成融合亞洲各種文化之門戶——即時亞洲（Instant Asia）。

- 新加坡認為定位清楚的觀光願景，才能隨之發展出具體可執行的觀光行銷策略。1985年全球蕭條、旅館過剩、製造業衰退，觀光策略轉為以發展成國際商業與服務中心為目標。
- 即使沒有充沛的天然資源，只要觀光政策明確，創造觀光客需求，仍能在觀光產業中占有一席之地。



觀光局的旗艦概念



- 觀光局將以**旗艦**的概念重新包裝台灣
- 「**八大景點、四大特色**」行銷計畫。
- **八大景點為：**台北一〇一大樓、故宮、玉山、阿里山、日月潭、高雄愛河、墾丁和太魯閣。
- **四大特色：** 「美食、夜市、熱情好客、二十四小時的旅遊環境」。
- 旗艦計畫也就是說像旗艦肩負著整個艦隊的領航一樣，任何產品推銷時，都會圍繞著這個主題、凸顯特色，以此主軸吸引觀光客，進而提升整體及周邊產業的升級，將台灣建設為具國際水準的觀光之島。



二十四H的創新營業

- ▶ 抓住台灣便利商店的本土化經營模式及定位。
- ▶ 提供週轉率快、便利快速的商品。
- ▶ 重視行銷與形象的塑造。
- ▶ 塑造成提供流行、販賣創意、年輕人喜愛去的地方。
- ▶ 做消費者24H的廚房。

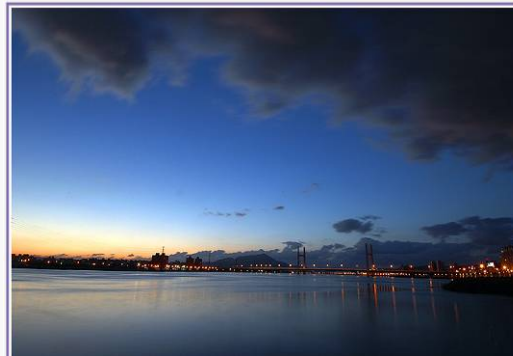
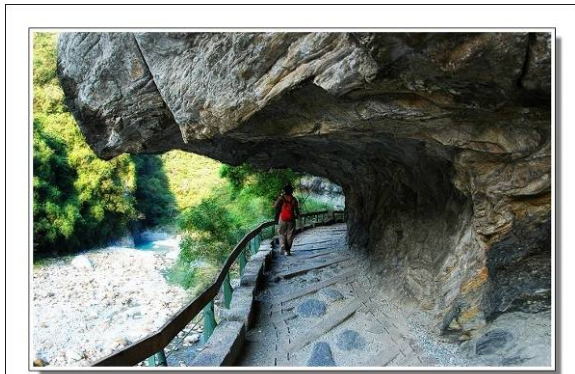


觀光拔尖領航方案

- 交通部於2009年4月提出「**觀光拔尖領航方案**」，遠景在於建構質量並進的觀光榮景，打造台灣成為亞洲重要旅遊點。

- 工作重點分為五項主軸

- 美麗台灣
- 特色台灣
- 友善台灣
- 品質台灣
- 行銷台灣



目前企業面對的難題是----

- 市場上有太多「**同質性**」的**商品與服務**，造成白熱化的競爭。



- 運用價格策略，進入「**微利經營**」的惡性循環，耗盡企業資源，黯然退出市場。(高雄)

🏛️ 解決對策

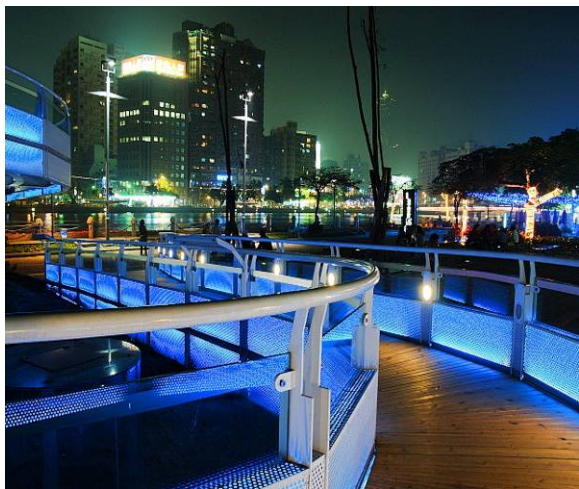
- 建立「策略差異化」創造市場定位。
- 產品定位與市場區隔
- 消費者需求的多樣化與不斷的改變，市場由大眾市場發展成分眾市場。
- 採取目標行銷來取代大量行銷的手法

- 麥當勞、建築界、精品名店、服飾、旅遊業、涵碧樓、醫院、飲料業、餐飲業、汽車業、銀行、大樓TV- 分眾行銷

如何運用產業優勢

拚觀光經濟

- 好山好水的獨特自然資源。
- 創造優勢競爭，開創新市場空間的創意思維。



休閒觀光需求分析

- 觀光旅遊發展自十九世紀開始，目前已進入成熟時期，而且由於其對經濟、民生影響深遠，故亦被獨立為第四產業。
- 未來發展除了延續傳統觀光旅遊的需求外，同時亦包含日新月異的內容。

商務旅行

基本休閒遊憩的需求 3 S（沙灘、陽光、海洋）

觀光、旅遊與文化交流



休閒觀光需求分析

- 獎勵型的商務旅行

- 始於1960年代美國地區，為老闆對屬下的一種獎勵，國際觀光客中每年有四百萬人屬於此一類型的旅遊。

- 遊樂園、主題園

- 主要是以人工機械設施為主，諸如雲霄飛車等，主題園多屬於洋溢著親子歡樂、兒童夢想、神奇之旅的遊樂王國。



- 渡假會議中心

- 渡假會議及研修事業將成為臺灣地區最具發展潛力之產業。(會展、婚宴)

據萬事達卡市調分析

- 單以台灣市場來看，2009年境外旅遊人次為450萬，年成長率為1.7%；
- 旅遊目的則包括景點觀光(76.2%)、休憩休閒(50%)，和參觀歷史、文化、藝術相關文物(35.7%)



旅遊活動多元化

- 遊樂園、主題園 渡假會議中心
- 「定點、純休閒式」的渡假方式
- 文化探索式旅遊 時尚型 Shopping



旅遊需求調查分析

- 針對個人旅遊，台灣地區消費者的資訊來源主要為網路(54.8%)，其次為旅行社專員(40.5%)和口耳相傳(30.2%)。

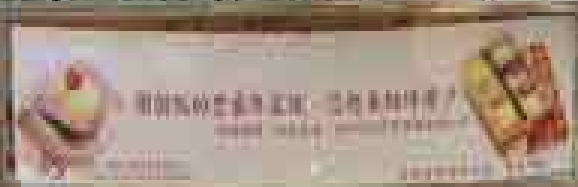
「定點、純休閒式」的渡假方式



藝文、時尚型—計畫都市行銷



cafe 85度C



24H

24H



是服務業？還是製造業？

- 客人最首先感受到的服務是？
- 服務人員的

態度

笑容

- 如報紙、**Check in**時間

您是站在自己的立場在服務

或是站在顧客的角度在服務



行銷--就是讓消費者替你說好話

◆旅館定位？



◆創意—

到底是什麼？



新加坡美食行銷、創造乾淨、舒適、安全的旅遊環境

創意？



是一種方法

一種思維活動

很多人之所以能賺大錢

靠的正是有好的點子

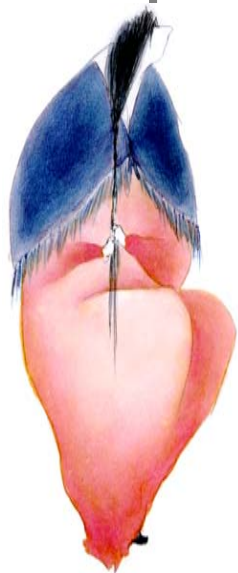


創意也就是理念行銷

- 一般人以為創意行銷
- 就是行銷要很有創意

創意行銷更深刻的涵意是-----

把創意當成一種產品來行銷



風雲再起 我將會再回來

◆ 涵碧樓藍海策略

創造議題

- ▶ 分眾市場。(十二歲以下小孩不接)不老部落
- ▶ 強調休閒品味與環境。
- ▶ 具有國際市場的行銷策略包裝。

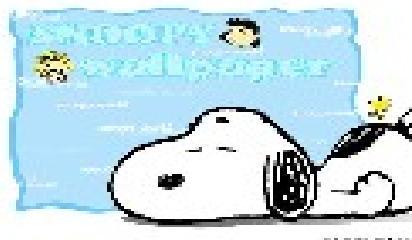


何謂行銷？

追求創新不是指新就好，
而是必須掌握
可以滿足消費者、
感動消費者。

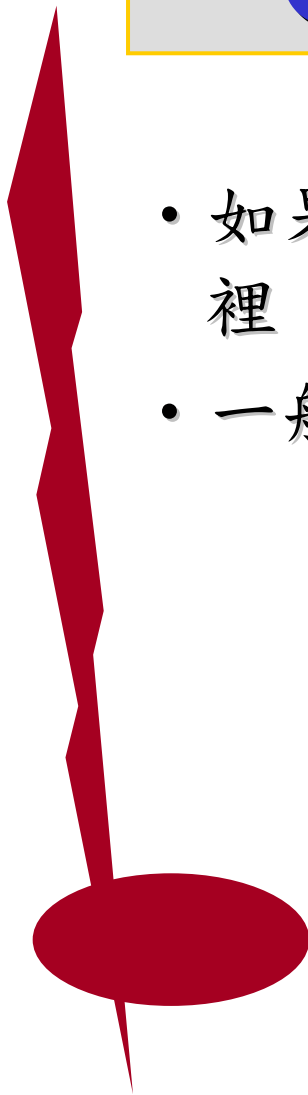
創意——活用腦子的思考力

- 點子是怎麼想出來的！
- 為什麼有人輕而易舉，有人卻挖空心思也想不出來！
- 難到您比別人笨嗎！
- 還是別人比較聰明！
- 最主要原因，在於您會不會



思考

原住民部落就地取材(體驗行銷，入山問候語)馬告

A red decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a jagged vertical line and a circular base.

●創意三原則

- 如果我們認為**創新**很重要，那麼在日常經營裡，可以用什麼方法找到新的創意？
- 一般而言，創意的產生有三個原則：

1 解決問題的衝動 (阿基米德、艾柯卡)

2 同步聯想(6--12)偷菜~偷書

3 概念融合(裕隆-合泰Cefiro)





所謂的創新？

- 新產品；像台鹽的沐浴鹽就是。
- 新服務；誠品書店就是一個例子，它創造了書店新的服務方式。
- 新的材料、新的製程，都可能是創新。
 - 日本咖啡店結合書店
 - 服飾店結合雜誌
 - 漂亮補給站~補妝間
 - 主題客房設計或整體設計



商品促銷定位

今年粉紅巴黎的月餅不一樣唷～
「德國烤布丁」陪你浪漫過中秋！



最初的願力從何而來？

- 一、介紹為何從事這一行業
- 二、說明或分析公司的優勢及劣勢



市場評估需求？

個人興趣？或是---



如何化解危機？



產品定位與市場區隔的必要性

- 再大的企業面對廣闊的市場機會與競爭時，常會因為資源的分散而捉襟見肘，癥結問題在於未能**鎖定市場、凝聚資源與建立差異化**的訴求，進而無法建立具有競爭力的經營模式(Business model)，最後只能運用價格策略，進入「**微利經營**」的**惡性循環**，耗盡企業資源，黯然退出市場。MI

定位清楚「誰是你的客戶」

- 誰是公
- 誰是休
- 客戶為
- 客戶是
- 誰是休
- 你的市場

「如果用對策略，這將是個贏家通吃的世界，」大前研一說。在M型社會，定位清楚「誰是你的客戶？」後，就成功了一半。



消費者定位

- 豪宅辦乸(音樂會/服裝秀)
- 百貨之夜(名媛乸/變裝秀)
- 日本離婚儀式



- 啤酒促消活動
- 猜拳、完遊戲
- 服裝日(牛仔褲)
- 生日頌

帶動者

主題定位

- 海南島
- 建設國際旅遊經濟島
- 三亞有48間國際級飯店
- 世界最大的高爾夫球場
- 碧海藍天是最大賣點
- 發展遊艇打造工業創造就業率



四川火鍋店~吃不是最好的，
靠的是服務(下棋、修指甲、
擦皮鞋、買咳嗽藥等)翻桌7次



城鎮復古引人潮「昭和」主題小鎮

- 昭和年代主題小鎮(重建30年代老爺車，隨著公車小姐導覽遊小鎮)
- 日本硫球—環保綠能飯店~
- 日本第一家EM益生菌工法整理環境
- 烏龍麵故鄉之旅- 香川縣
- ~不用發酵粉~ 遊客晚上座巴士~**DIY**體驗
- 秋田能代烏籠麵~搖搖麵拼觀光(發展在地美食)



打造慢活城市

- 車不入城，人潮反多。

齊米奇是慢食主義發起人之一，他一本慢的哲理，排斥速食和連鎖店，在奧維亞托，店鋪開始賣傳統地方特色的東西，如有機香腸手工巧克力，甚至一些獨立少量製的起司，令商家驚訝的是，生意愈來愈好，觀光客購買量大增



沒有汽車、沒有連鎖店、沒有霓虹燈

讓稻田變得更活潑



大陸非常口樂VS世界品牌可口可樂

- ▶ 口味---創造中國人自己的可樂。
- ▶ 包裝---仿可口可樂。
- ▶ 消費者---以農民為主70%。
- ▶ 價格---低於可口可樂。
- ▶ 利潤---年銷80萬噸，收益20多億。
- ▶ 老闆---宗慶后47歲，初中畢。



可口可樂在哈娃娃企業推出「非常可樂」，以民族意識強調其為「中國的可樂、民族的可樂、中國人喝中國人的可樂」後，業績明顯大幅下降。

莫札特的故鄉

- 奧地利利用莫札特的故鄉，開發成觀光產業。
- 佔全球觀光人口第一，全球觀光收入第二。
- 營造都市，創意都市行銷(經濟、文化、國際、桂林)
- 如何營造包裝地方特色文化？(動腦時間)



即溶咖啡的定位

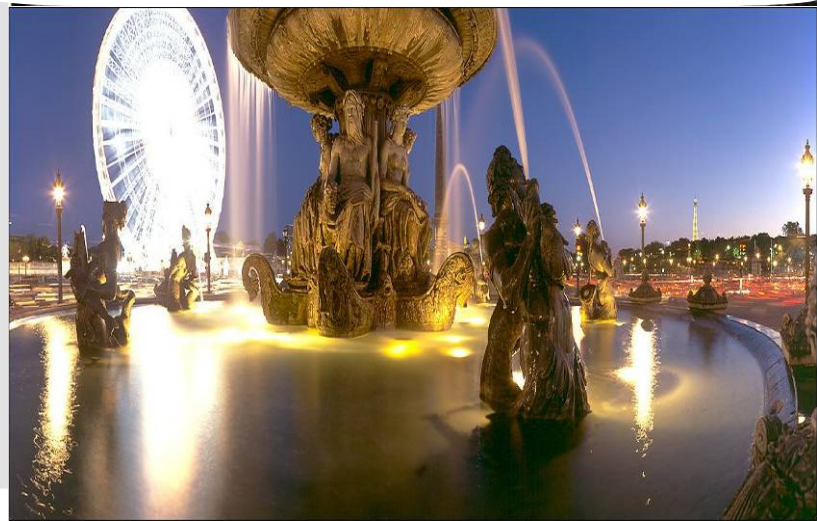


- 剛推出家庭主婦不捧場。
- 究竟原因在那裡？(市場分析)
- 不是味道問題，而是心裡層面(守舊心裡習慣)
- 改變廣告宣傳定位。
- 有個著名廣告專家說：『在定位時代，成功的關鍵不在於粉飾商品，而是廣告要能明白顯示出產品的位置。』
- 廣告宣傳必須很清楚針對產品特性和抓住消費者心態。

創造差異化行銷

公司差異化策略可函概
產品差異、服務差異、
通路差異、人員差異、
印象差異等。

掌握時機脈動



➤ 主動迎合政府節慶活動(改裝_{長榮}) § 韓劇場景



7-ELEVEN 創新再創新

- ▶ 不斷創造單店的用途、增加新商品或新服務。(代收ATM)
- ▶ 一直創造客戶到店頻率增加的需求。(第二件五折)

§ 在商品方面

- ▶ 1980思樂冰傳奇(一店家最高可賣1000杯)；
茶葉蛋一年可賣一億個。
- ▶ 90 年代中期的御飯糰、關東煮。
- ▶ 21 世紀之交的御便當、鮮食等。
- ▶ 把傳統美食現代化。

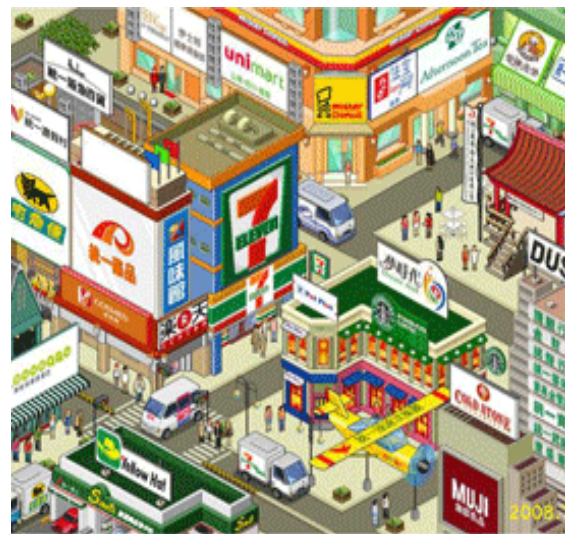




在服務方面



- ☺ 消費者的不便利，就是商機的存在；
融入顧客情境。
- ☺ 1980年代推出影印、代客傳真。
- ☺ 1990年代推出代收服務。
- ☺ 21世紀後網路虛擬通路風行
與宅急便普及，推出預購、
電子商務到店取貨的服務。
- ☺ ATM提款機服務。



創造品牌價值

- § 品牌的價值就是創新乘以規模，一個是深度，一個是廣度。經常推出新商品或服務，帶動生活變革。
- § 7-ELEVEN販售食品的演變，本身就是社會進步的縮影
- § 創新與有效溝通；
在資訊爆炸時代，有效溝通，成為創新行銷的主要關鍵。
- § 《波浪理論》；不管商品開發或廣告行銷，都必須像海浪般，一大波，一小波，這是跟消費者持續溝通的最佳方法

曼谷—空中酒吧~創新價值



發揮您的創意力與想像力



降價(中信、高雄)、套票、主題性?(服務、節日企劃)

有效賣點的構想



故事最能深入人心



石碇貓的故鄉(說故事)



故事的力量

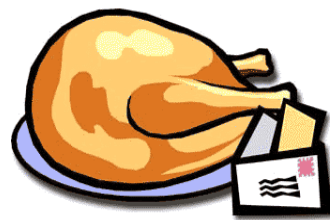
- 為什麼幫產品說一個好故事，勝過千萬行銷宣傳費用
- 品牌 又該如何說一個動人心弦，耐人尋味的故事？

■ 讓消費者參與故事發展

北京百年烤鴨老店「全聚德」，在客人用餐結束時，會送上一個內有一串數字的信封，步出餐廳時，門口的電子看板，就顯示那串數字，告訴你所吃的是全聚德開張以來的第幾隻烤鴨。

於是，你不只是個過客，

更是百年歷史的一部份。



有效賣點的構想

- 廣告的訴求方式

- 一、說之以理--理性訴求

- 二、動之以情--感性訴求

- 三、曉以道義--道德訴求

- 動之以情，走進消費者的感情世界，打動消費者的心，成為當今廣告界的時尚。(希爾頓)

簡單、易
行、不花
錢、持久



微笑也是一種廣告《希爾頓的微笑服務》有形商品無形服務

微笑是屬於顧客的陽光



有效賣點的構想

- 『6--12』商店--標新立意是許多消費者的心裡渴求
 - 『妙招顧客』--立普頓紅茶/幸運餅/乳酪金幣
 - 『獨一無二』商店--繪畫創造和卓越奇特服裝店
- 『新奇』也是一種廣告宣傳。利用『新』和『奇』達到宣傳目的
- 『最糟菜』餐館 - 利用人的逆反心裡
 - 『沉默的時間』 - 銀行開張廣告
 - 『摔破的茅台酒』 - 二國際博覽會金牌獎
- 超大型月餅



一個好的點子或是創意，只要運用得宜，一定能吸引消費者注意

啥咪西郎 Good 桃都有

嘜閣問啦

Q 幾點開始營業?

A 睡飽就開店 累就打牌

Q 消費貴不貴?

A 看你錢多寡!

Q 收不收服務費?

A 看你有没有幫忙收盤子洗杯子

解答篇

Q 東西真的難吃難喝?

A 大概吧

Q 真的快倒閉了嗎?

A 你站在櫃子前一直傻笑不進來
消費就真的會倒了

Q 還有其它疑難雜症怎麼辦?

A 豬頭喔! 不會進來問嗎?

一. 看完別急著走啦! 進來交觀一下是會死喔!

新竹內灣的一間咖啡廳
可愛的另類行銷法

花錢做廣告當然具有一定效果，如果沒錢就要多動腦筋

- ♥ 借譽術--駿馬伯樂-借名人行家的身份來提高商品的知名度。
- ♥ 三碗不過崗--水滸傳景陽崗 店招廣告形式
- ♥ 植樹計--- 日本鹿兒島有元觀光飯店
- ♥ 計時餐廳 將用餐變成是一種遊戲或樂趣
- ♥ 強力膠水
- ♥ 畢卡索的成名 ---運用反間計

利用特別的宣傳噱頭吸引民眾只要方法夠新還是能吸引很多人



體驗經濟時代來臨



B. Joseph Pine H
James H. Gilmore

1998

顧客體驗

藝術創意服飾店



策略聯盟

同業聯盟&異業聯盟(DAY)

提供遊程規劃

美國知名美食雜誌《*Saveur Magazine*》
評選金爵曼餐廳 (*Zingerman's*)



「服務，無人能出其右」

金爵曼餐廳的**秘密**是什麼？

絕佳財務 + 絕佳食物 + **絕佳服務**

員工的態度

面對全球最大產業 您！準備好了嗎？

旅遊業、服務接待業是全球最大的產業，同時也是最具國際特質的產業。預計到2010年，國際旅遊將超過十億人次，營收超過1.5兆美元。

身為經理人，您要激勵員工為顧客創造優質的價值，要確定在企業有利可圖的經營情況下，達到顧客滿意。如何讓顧客接受並讓行銷成為您的管理哲學。



生活是自己創造的~做自己的貴人



END

謝謝指教