



鎖定目標族群，挑選最佳溝通工具

# 整合行銷 全面吸引消費者注意力

整合行銷是近年來廣受企業青睞的行銷工具，藉由多元媒體的整合行銷，與不同的目標族群溝通。在擬定行銷策略時，除應對目標族群的閱聽習慣及消費行為有所了解，也應掌握各種行銷工具特性，才能用最少的資源，創造最大效益。

◎ 撰文／張鴻 圖片提供／達志影像、晨星出版

不論商品的設計、品質或價格再誘人，如果目標族群根本不知道該項商品的存在、或是知道有這項產品卻沒有通路可以購買，那麼，所有的一切努力都是白搭。這也就是傳統「行銷4P」理論中除了產品（Product）、價格（Price），還包括通路（Place）和銷售（Promotion）的原因。

現代人做生意和過去有很大的差異，以通路來說，過去，

商品必須放在實體店面上直接銷售；但現在，即使消費者無法直接碰觸實品，美食、香水、化妝品等商品一樣能透過虛擬通路（如網站、eDM）賣得嚇嚇叫！

目前，改變消費者的傳統採購方式，在虛擬網購通路掀起行銷大戰的，當屬服飾業。過去消費者一定要現場試穿滿意後才會購買，有時如果不合身還會要求店家幫忙修改；但網拍女裝「東京著衣」卻打破這種消費模式，

以每週推出150款新衣，平均一天推出21款衣服，每款又有5種顏色與3種尺寸的多樣化選擇，並利用網路拍賣及搜尋引擎優化（SEO），打響品牌知名度，此外也透過定期寄送電子報，提供新品資訊，提高消費者的購買意願；待有一番成就後，進而從網拍通路轉戰實體通路，成立實體門市來拓展市場。

網路行銷日益盛行，但是否代表產品或服務只需靠網路來

行銷，就能成功呢？答案未必是肯定的。原因之一在於，不同消費者接觸的媒體也有所差異，至今沒有一個媒體可以涵蓋所有消費者，因此要擴大整體行銷效果，必須從整合行銷（Integrated marketing）的角度思考。

## 網路排隊

### Uniqlo為實體通路造勢

「整合行銷」主要是藉由兩種以上的媒體管道接觸不同使用族群，以達成行銷的目的。因此即使是網路行銷，建議不要只採取一種行銷管道，例如只發送eDM或只放Banner，搭配混合使用，提升整合行銷的整合程度，行銷成效才會顯著。

一般來說，行銷管道可透過平面（如報紙、雜誌）、電子（如廣播電台、電視台）、網路、實體通路、戶外媒體（如戶外看板、車廂廣告）等方式，來廣泛接觸消費者。但因企業資源有限，在擬定行銷策略時，除應了解目標族群的閱聽習慣及消費行為，也應掌握各種行銷工具特性，才能用最少的資源，創造最大效益。

以2010年10月進入台灣市場的Uniqlo為例，早在開幕前半年就開始進行許多行銷宣傳，除透過媒體新聞報導，在開幕前一個月更利用社群網站Facebook和Twitter大玩網路排隊的行銷遊



日本平價服飾Uniqlo進軍台灣市場，以創新網路行銷活動成功吸引消費者注意，並創下亮眼業績。

戲，同時還祭出日本旅遊及限定T恤等特製獎品作為誘因，鼓勵參加者呼朋引伴，為開幕活動造勢；結果名為「Uniqlo Lucky Line」的虛擬排隊活動不到一天，就吸引超過20萬人參加，而台灣一號店（統一阪急）在開幕當天也吸引將近7,000人次造訪，創下Uniqlo全球開店首日紀錄。

為持續品牌知名度與能見度，Uniqlo在開幕當天繼續推出第二波網路行銷活動「Uniqlo Lucky Machine」，讓網友在精彩高速的3D情境下，享受彈珠得分的Small Ball遊戲。

挾著台灣消費者對Uniqlo品牌認同的熱度，Uniqlo再以平均每個月開設一家分店的速度，迅速在台北展店，也都有不錯的成績。網路行銷的好處在於傳播速度快、曝光率高、且相較於其他行銷管道成本較低，因此受到越

來越多企業重視，現在幾乎每家公司都有所屬企業網站，或是透過網路來行銷自家產品；甚至只要有新的網路服務出現，也會積極嘗試運用。

不過，網路行銷工具不斷推陳出新，過去運用的成功工具，現在未必適用。企業必須先徹底了解各種網路工具的優缺點，且衡量廣告預算後，才能有效帶動業績的成長，增加品牌效益。

## 深耕校園通路

### 《貓戰士》強化讀者黏著度

最擅長整合行銷手法的莫過於《哈利波特》系列小說，從新書上市前，對故事情節保密到家，以創造足夠的新聞話題與媒體報導；同時針對通路與讀者舉辦一系列新書促銷活動，例如：在第四集出版前，出版社Bloomsbury大動作地讓作者羅琳

乘坐火車，環繞英國舉辦為期4天的簽書會，美、英兩地書店同時於午夜新書上架開賣，出版商更極力促成電影公司將哈利波特拍成電影。而國內晨星出版社在2008年10月開始推出的《貓戰士》系列，也有異曲同工之妙。

打著在美國亞馬遜書店（Amazon.com）五顆星評價的好口碑，出版社在首部曲上市前就先邀請知名作家小野、心岱，及兒童劇團、圖書館長等多位名人推薦，並在網路及實體通路推出試閱篇章及試閱本，形塑優良讀物的產品印象，更以99元特價來帶動買氣。而由於目標讀者是以國中小學生為主，抓住同儕間互相學習、模仿的特性，除了積極拓展校園通路，在產品本身，每本小說均隨書附贈「3D貓戰士卡」，創造話題。

系列小說的優勢在於，讀者閱讀第一集，只要故事劇情吸引人，就會繼續購買下一集，而出

版社可以著力的就是如何強化讀者的忠誠度與黏著度。因此，晨星除了以「貓迷」稱呼讀者，也大費周章的開設貓戰士官網、部落格與貓迷互動，及不定期推出電子報、周邊商品如馬克杯、鉛筆盒等，也因此《貓戰士》系列從首部曲到四部曲、外傳（已出版25本），本本都能持續熱銷。

### 增加行銷廣度 HTC結合實體及網路通路

而以年輕族群為主的3C產品，行銷方式又更多元了。以智慧型手機來說，即便是不打廣告也會造成搶購熱潮的蘋果iPhone手機，每每在新機上市前以舉辦發表會的方式搶占媒體版面，其實就是最好的行銷；不過並不是每個品牌都能有如此強大的魅力，大部分還是必須透過策略性的行銷規劃來達到宣傳目的。

有感於手機已不再是純科技產品，而是用科技結合娛樂、音

樂、生活型態的新產物，因此娛樂功能在智慧型手機所扮演的角色愈來愈重要，宏達電（HTC）2011年8月併購美國高階耳機品牌Beats Electronics，主打擁有「HTC手機+Beats耳機」的生活型態，將HTC從商務市場推向年輕潮流市場。

為與年輕人產生共鳴，HTC除了藉由不同的手機特色吸引不同年齡層的消費者，並透過平面媒體報導、明星代言電視廣告、網路活動、體驗會、大型戶外看板，以及搭配電信業的門號活動等的行銷方式，擴大HTC手機的知名度。

HTC慣用的行銷手法是，在網路活動中置入新機的產品功能，利用遊戲中的人物完成闖關或體驗，並分享活動訊息，即可參加「獲得該款手機」的抽獎。由於遊戲簡單且獎品價值不斐，加上有報章媒體、電視及車廂廣告的相互加持，每每都能創下不錯的銷售佳績。

### 多元整合 快速引爆行銷效應

談到近年快速崛起的韓流，不管是電子產業或娛樂事業，已在全球搶攻一席之地，韓國更可說是整合行銷傳播的箇中高手。從早期將國產品牌商品置入戲劇節目中，到近年來把藝人團體視為商品來行銷。

以近年席捲全台的韓國偶



《貓戰士》運用隨書附贈「3D貓戰士卡」及周邊商品，成功創造話題。

像團體Super Junior為例，2005年發行首張單曲，並透過網路發布；隔年再以同樣手法將單曲《U》放在官方網站上提供網友免費下載，結果創下170萬次的下載量，並趁勢推出寫真書。SJ的經紀公司也善加利用了網路的功能，例如：建立官方網站、不定時發布活動相關消息、在網站上放置廣告、成立網路社群等，另一方面也安排團員參與戲劇演出、配音及主持節目，利用創意、網路行銷與關係行銷的相互輔助，形塑團體的高知名度。

### 強化行銷深度 最後一里深入人心

「行銷活動要成功，除了事前的策劃，就是要掌握人心的『最後一里』，也就是要整合各種行銷工具，儘量讓目標對象都知道活動訊息，同時要做到不同的族群，透過不同的工具，都能收到一致的訊息。」王品集團品牌總監高瑞訓曾提及這樣的概念，他並以王品15週年慶時所辦的「送玫瑰把愛傳出去」活動為例說明。

由於此次活動想要溝通的對象是所有的潛在客人，包括商務客、網路上的年輕人、不上網的社會大眾及來店的客人，因此針對這4種不同對象採用了4種不同的行銷工具：首先，在全線8個高鐵站贈送玫瑰花，溝通商務



為吸引不同年齡層的消費者，HTC藉由不同手機特色，並透過多元行銷方式，擴大品牌知名度。

客人；其次，啟動網路行銷，包括部落格串連貼、MSN標題大串連、網路會員eDM、官網留言，溝通網路上的年輕族群；再則，舉辦事件行銷，在台北市召開記者會，在街頭發送玫瑰花，透過媒體的大量報導，溝通不上網的社會大眾；最後，設計店舖宣傳，溝通每一個來店的客人。

因此，儘管網路已成為近年來最夯的行銷工具，並不是所有活動都必須透過網路溝通，例如台灣女鞋品牌阿瘦皮鞋幾乎只透過電視廣告，邀請名模為產品代言；配合通路上的各項促銷，像是在特定節日推出優惠打折方案、「第二雙99元」特價活動、消費送「杜拜雙人遊」、聯合促銷，藉以吸引人潮，促銷買氣。

隨著資訊技術的進步，企業擁有相當多的行銷工具可運用，關鍵在於哪種組合最能協助組織

達成行銷目的。

### 處處以客為先 挑選適合的溝通工具

想擬定有效的整合行銷策略，可透過以下步驟：一、建立消費者或相關資料庫；二、根據消費者實際購買行為或習慣，制定銷售、行銷或溝通策略；三、制定細節的特殊戰術；四、最後對消費者的回應加以評估，並將新的資訊回饋至資料庫中。

然而最重要的，整合行銷必須由上往下開展，公司內部的資深管理階層必須確實了解整合行銷的優點所在，然後與內部員工一起分享並鼓勵落實整合行銷。任何行銷計畫都應以顧客為優先，依照顧客購買東西的不同階段，挑選出不同的溝通工具，因此每年都要不斷尋求新的整合行銷組合，從中獲得學習經驗。■