

篇名：

降低行銷成本的創意與衝擊

作者：

劉祐欣。私立曉明女中。高一戊班

張莉旻。私立曉明女中。高一戊班

周昀蓁。私立曉明女中。高一丁班

指導老師：

陳英偉老師

壹●前言

近年來，世界經濟產生極大改變，全世界的金融海嘯造成許多問題，物價頻頻上漲，包括許多物資成本的提升，各個商家等都面臨許多問題，成本的開銷相對提高物資的價格，世界各國都可能面臨此問題。再者，由於近年來科技日益發達，許多改革措施頻頻產生，發揮創意離成功也更趨接近。因此，本次小論文為研究物資行銷的新創意，減低成本不再只是裁員及降低貨物品質等方法，本次小論文研究內容之一更包括眾多創意是否有必要增加運用於生活中，我們應該保持著創意的心，去面對未來經濟上龐大的壓力，也應該探討各個行銷創意的優點以及缺點，以減少衝擊與破壞。

此次研究範圍為研討目前已經實施的創意行銷，分析其優缺點，並試想其推廣之可能性。研究方法為查詢相關書籍、觀察街頭商店以及網路統計研究。內容之大綱將由一到五項進行行銷創意各例介紹，第六項綜合前五點討論優劣和衝擊。

貳●正文

一、創意的菜單

以各個餐廳或小吃店為例，一般而言，我們所使用的菜單最常為以下兩種：第一，手持式的菜單，通常一張只能使用一次。第二，大型看板，多數釘在店內牆壁。而因為經濟的不穩定，物價調整幅度較以往大，以上兩種的菜單若要更改甚為不易，這些『因訂價而引發的成本稱為菜單成本（menu costs）。廣義的菜單成本還包括在成本波動時，廠商為訂定新的價格所多花費的時間與人力。』〈註一〉當我們使用此兩種菜單時，成本可能隨時調漲，也可能面對其他對立店面的行銷時，無法做即時的改正，如果訂定的價格太低，利潤會減少；價格太高，則會流失部份商機。

近年來，國內許多餐廳開始使用一種富有彈性的菜單，就是利用粉筆直接在小黑板上訂定菜單，此種菜單可快速進行價格的更動，也能發揮創意在菜單樣式上，此種菜單可以發揮商家創意，規劃出另類吸引消費者的方法，例如：週一至週五訂定不同菜單的價格，給予消費者比較價格的捷徑，以增加商品的利潤。

二、廣告的新趨勢

以往電視廣告、大型看板、宣傳車、傳單以及電台廣播，都是我們能接近廣告的方法。但是這些廣告方法，往往造成某些更大的負擔，例如為了吸引消費者，而請偶像明星拍攝廣告的費用，或者發行傳單而花費的人力與紙張，卻無法有效推

銷自己的產業。有些成本無法達到一定的效應，反而讓店家多了額外的開銷。

近年來，電子廣告增多，包括網路上的廣告如部落客、EmailCash、Youtube 等作為廣告平台的行銷手法。

1、手機與廣告的結合

早在『2001年，國外就已經開始了手機與廣告結合的手法：只要撥打指定的電話，並聽完廣告內容，使用者就可以獲得免費的通話秒數。』〈註二〉手機普遍使用，使用手機的年齡層也逐年下降，青少年態度開放，互相交流，因此形成了新服務的先驅者，手機廣告的發展不容小覷。為了避免手機增加過多垃圾廣告，此種運用手機廣告的手法，是必須經過電信業者與消費者的相互溝通的，如此一來，手機廣告只能在消費者「許可」的狀態下進行，廣告公司也更容易網羅到真正對產品有興趣的顧客。而許可廣告與手機結合的顧客，除了可以選擇廣告，更可以減少手機加值的費用。



圖一：廣告與手機增值服務結合的商業模式

(圖片資料來源：EmailCash 官方網站。2009/10/05，取自 http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article134.htm)

搭配互惠廣告模式的方法包括：文字簡訊、下載鈴聲、來電答鈴、3G 影像通話、遊戲下載、多媒體訊息等等。

2、電子郵件與部落格

常常我們收到電子廣告會當作垃圾郵件的刪除掉，許多廣告因此遺失掉，所以網路廣告增加了一種讓人點擊廣告的誘因，例如：EmailCash 推行出看廣告到一定累積的網路幣值(e 元紅利) 時，可以領到現金，如此一來，使用者可以搜尋到有興趣的物品，且累積的網路幣值在限度內並無損失。EmailCash 會先刪選出符合

字廣告和其他廣告方式宣傳這部片。』〈註六〉

三、低成本店面

金融海嘯的來臨，許多店家頻頻倒閉，經營店家時，房租、水電常常是必須比較、考慮的重要問題！降低店面的成本對於各個商家經營有絕對的幫助。以下討論的降低成本店面範例如格子趣。

格子趣，各個商家可以利用租來的小格子，讓自己網拍的實品或二手貨物販售。雖然租格金因為地點位置不同而有所差異，但是仍比自己開店省下不少成本，以台中逢甲格子趣店面租金費用為例：

表：租箱費用—一般玩物格收費

規格	月租	季租 (10%off)	半年 (10%off)
A	888 元/月	2398 元/季	4795 元/半年
B	1788 元/月	4828 元/季	9655 元/半年
C	1788 元/月	4828 元/季	9655 元/半年
D	1488 元/月	4018 元/季	8035 元/半年
E	788 元/月	2128 元/季	4255 元/半年

(整理自格子趣 Check Fun。2009/10/05，取自

<http://www.checkfun.com.tw/openshop/index.asp>)

從附表中，我們可以看出各個格子的租金各有不同，格子趣的店員通常坐在門口，可以幫忙說明物品的使用方式，更提供一項便利的消費市場。

四、免去加盟及搶奪代理權的費用

發展品牌和推動企業營運的關聯：企業透過建立營運總部可統籌及管控。在推動營運總部後，企業擴大品牌的創造進而延伸價值鏈的效果將更容易彰顯，也有其必要性。而透過企業營運總部的設立，進行全球運籌管理達到全球化經營，透過營運總部，可集合全球最佳的設計人才來設計、開發產品，並對品牌進行全球化的行銷，打響品牌知名度。例如：7-11 最近推出思樂冰公仔和 Open 將公仔及週邊商品的獨家授權；藝人自創品牌，如五月天阿信與不二良創「Stay Real」、『蔡依林升格為服裝設計師，在紐約為自創品牌服飾「72 變」站台』(註七)推陳出新的自創品牌，更能彰顯出物品的彈性與風格特色，不必在創作時，考慮是否拘泥在品牌給人的印象。

1、自創品牌的用意及目標：

A、透過品質提升、創新設計和品牌行銷，以提升台灣產品之形象。充分發揮設計師對商品的美感與創意。

B、對廠商、宣傳媒體及消費大眾宣導品牌在國際行銷的重要性，並與國人分享這些優點。

C、業者可以省去加盟及爭奪代理權等費用。利潤獨享，不需與他人共享。

五、人事開銷的降低

1、網路店面

實體店面也是要選擇地點，馬路邊人潮多、租金貴，巷內多半為熟客以及地區性的客人，郊區就則為觀光客。網路店面就無遠弗界了，全世界有上網的人口都有機會搜尋到你的店面及商品，香港、新加坡等地的人都可以在台灣網路上訂購商品。使用網路店面，可以達到以下優點：第一，隨著房價即熱鬧地段房價的飆漲網路店面可省下實體店面的租金。第二，增加消費者的選擇性，在網路店面上可隨時找到自己想要購買的東西。

A、一般平台提供商區分兩種收費方式：

a、月租型：上架數量依月租的價格決定數量數，也就是說數量越多價格越貴，可進可退，攻守皆宜。

b、年租型：有標榜無限空間使用,但大多還是有限空間,有區分刊登數等等好多種。

2、自助加油站

由下圖所示，日本、美國加油站都是「自己來」。大多是使用信用卡付費，發票拿取也都自己來！如果大量使用此種付費媒介，則可以省下大多數加油站人員的開銷；也可利用這份成本進行他項行銷策略，以增加利潤。在台灣也開始實施此種作法，在大約 2008 年 9 月時，「7-ELEVEN 自助加油站」正式開幕，『讓人能一目瞭然快速掌握操作方式，這也是全台第一部為自助加油設計的多媒體螢幕加油機。』（註八），本身的複合商店更帶來可觀商機。



圖三：美國自助式加油站
(圖片資料來源：Google。2009/10/05，取自
<http://saguaroaz.pixnet.net/blog/post/22139056>)

六、創意行銷的衝擊與比較

1、彈性菜單之衝擊與比較

使用彈性菜單時，如果規劃每天不同價格的行銷手法，則黑板需要常更換粉筆，而且如果店面很大時，就必須購買寬大黑板掛在牆壁上，否則無法提供消費者便利的服務，但如果是放在門口的小黑板，消費者也可能同時需要菜單時，造成極大的不方便。如此一來對消費者似乎造成負面的效果。而如果價格固定的店面，並不會更動菜單成本，使用黑板反而形同負擔，因為黑板容易髒，花上面的時間不減反增，且部分消費者仍偏好於手持式菜單。

2、手機與廣告結合之缺點

雖然手機廣告方便又可依其喜好發送，但是有些消費者只是為了獲得免費的通話秒數而填選喜好廣告，就算廣告公司與電信業者再怎麼過濾，都不可能全數通過。再者，手機廣告如果大量使用，詐騙機率也相對提升，詐騙型的廣告時常在電子產品中產生，業者與消費者的保障產生危機，損失絕對在降低成本後的利潤之上。

3、網路廣告〈E-mail、部落格及網路影片等……〉的衝擊

部分業者認為電子行銷在網路上沒有其目標族群，且網路廣告缺乏能展示高檔物品的美學，例如名牌包、高等服裝等。此種趨勢雖然可以降低成本，但如果廣告

對象小於其他類廣告的廣告對象，則網路廣告可能根本無法施行廣告的功能。部落格及網路影片的瀏覽率相對於其他廣告的金錢流通，業者的依賴性及信任度無法完全獲得保障。且如同上述：詐騙機率也會相對提升。

4、格子趣降低租金的優劣

格子趣的確提供了便利的消費市場以及低成本的店面，但相對的，其發展性也大幅度降低，例如：衣服多使用罐頭型來販售，無法試穿且無法確保材質優劣；文具用品可能是二手貨，使用時限降低且容易買到黑心商品；飾品選擇性少，且部分項鍊甚至已經掉漆……等。格子趣裡面的商品無法確定其品質，雖然能提供當場購買的實際感，但就保障而言與網路購物其實是差不多的。而站在業者的角度來看，眾多商品集合的格子趣，選擇性相較自己商品多，如此一來，購買自己物品的消費意願容易受影響，如果商品賣不好更容易損失租格成本。

5、自創品牌之衝擊

自創品牌固然省下爭奪代理權之費用，但是自創品牌的銷路在哪裡？全球流行品牌多達百種，且有品牌的商品具競爭力，亦具品質，甚至許多消費者購買商品時，重點在於購買「炫耀性財產」而非商品的實用性與創意性。商品品牌必然有它的存在重要性，自創品牌如果成功，則可能造成其他業者爭相加盟及搶奪代理權的對象，基本上仍回歸最初流行品牌的價值。

6、網路店面

由於網路是所謂的虛擬市場，因此產品的呈現會是第一個課題，還要看起來非常精緻的照片，所以網站設計的質感以及照片美觀是非常重要的，照片要拍的好看人家才會想買，在網路推銷方面需另費工夫。經營成功的利潤因為少了一部分租金成本，的確得利；但若考慮其網路更廣大的競爭則不盡然。網路店面保障不一，且部分消費者仍然偏好於實體物品的採購，因為實體採購還是有其存在之必然性，故網路店面要取代實體店面仍有一段距離。

7、自助加油站

自助加油站的推行的確是個很不錯的行銷手法，不論是在美國、日本或今日的台灣都有其獨特的價值，事實上自助加油站也並不危險，對業者來說的確可以降低成本。但就社會而言，沒有工作的人會增加，似乎是其隱藏的重要危機。而且部份消費者認為人性化的服務仍較適合。

參●結論

根據本次小論文研究，各個行銷行業發揮創意的案例不勝枚舉，每一種行銷創意必然有其優點，但社會變遷之快，許多消費者仍然無法適應部分行銷手法。創意性的行銷手法為業者降低成本費用，但也可能降低對部分消費者的吸引力，或增加競爭業者的發展性，各行各業都有其較適合發展的行銷創意，而其對社會的衝擊與對消費者的保障都必須再三考慮。降低成本對產品的影響、對社會的影響都有所不同，創新的行銷手法必須搭配變遷的消費生態，在資源越來越少的世界裡，人們不只要找到新的出口，更重要的是廣大市場應該轉變成新的想法。

肆●引註資料

註一、王銘正（2008）。**經濟學**。台北市：三民。

註二、EmailCash 官方網站。2009/10/05，取自
http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article134.htm

註三、Yahoo 奇摩-網路行銷：部落格行銷作戰守則。2009年10月05日，取自
http://tw.emarketing.yahoo.com/ems2/trend/news/news02_012.php?menu_tree=A&menu_sub_tree=g

註四、同註三。

註五、游宜樺（2009）。追蹤廣告成效 Facebook 尼爾森結盟。**經濟日報**。A7版／國際企業。

註六、潘淑婷（2009）。廣告搬家 時尚雜誌變瘦了。**經濟日報**。A6版／國際財經。

註七、江芷稜（2009）。不能當模特兒 Jolin 自創服飾圓夢。**聯合報**。D1版／影視·消費。

註八、7-11 官網：NEWS 新聞看板。2008/09/22，取自
<http://www.7-11.com.tw/index.asp>