

行銷生物多樣性

吳倩菊

SWAN 培訓講師

台北市立動物園 約聘輔導教師

行銷生物多樣性

吳倩菊
SWAN 培訓講師
中華民國自然生態保育協會

2012全國生物多樣性教育培訓班

大綱

- ▶ 行銷概論
- ▶ 4P
- ▶ 行銷種類
- ▶ 訊息傳播限制
- ▶ 多元媒體
- ▶ 案例分享

2009 全國生物多樣性教育培訓班

01

02

行銷概論

- ▶ 行銷不只是溝通，而是一種民眾導向思維-Philip Kotler「現代行銷學之父」科特勒名言
- ▶ 一種組織功能以及一套創造、溝通和傳遞價值給消費者的過程，目的是要妥善處理顧客關係，以使組織和其相關利害關係人受益。--美國行銷學會定義
- ▶ 行銷是為顧客創造和傳遞價值的一套功能和過程-黃俊英
- ▶ 商業行銷VS政府行銷→都是顧客導向

4P有系統的行銷過程

我們在哪裡?

- 背景資訊
- 計畫目的
- SWOT、競爭力分析
- 回顧過去及相似的經驗

我們想去哪裡?

- 選擇目標對象
- 設定目標及目的
- 分析目標對象及競爭者

我們如何到達那裡?

決定策略4P組合

- 產品：設計行銷的供給物
- 價格：行為改變的管理成本
- 通路：讓產品可以被使用
- 推廣：製造訊息、媒體選擇

如何維持成果?

- 發展評估與監測計劃
- 建立預算尋找資金
- 執行計劃

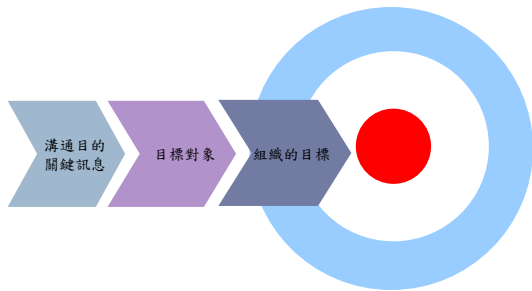
目標

03

04

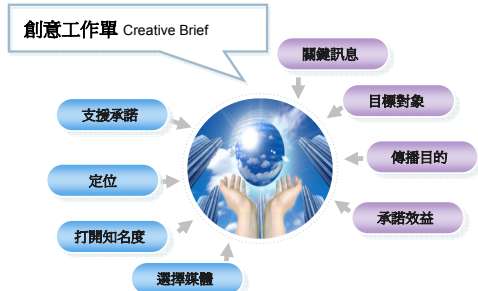


有主題的故事



05

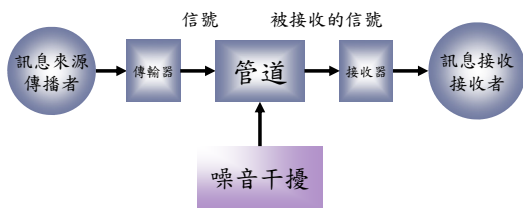
推廣的訊息策略



06

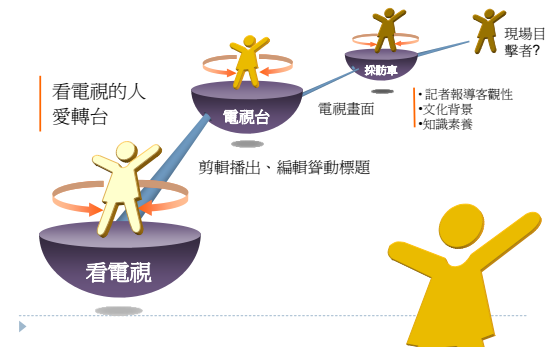
資訊的簡單傳播模式

▶ Shannon & Weaver(1949) 簡約的線型傳播



07

訊息傳播限制 e.g. 電視新聞



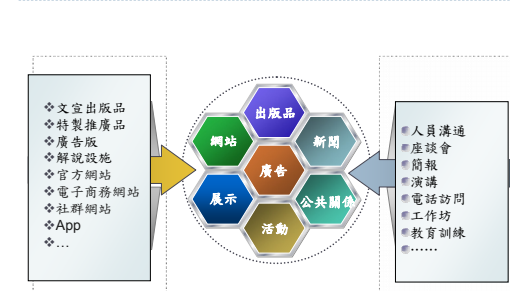
08

整合行銷、統合行銷→多元媒體混搭

- ▶ IMC整合行銷傳播integrated marketing communication
- ▶ 多元管道，追求訊息的一致性
- ▶ 統合行銷 unified marketing
- ▶ 專注於目標對象的經驗連續性 e.g. 喜好、需求、忠誠
- ▶ 傳統→數位
- ▶ IMC整合行銷傳播→統合行銷

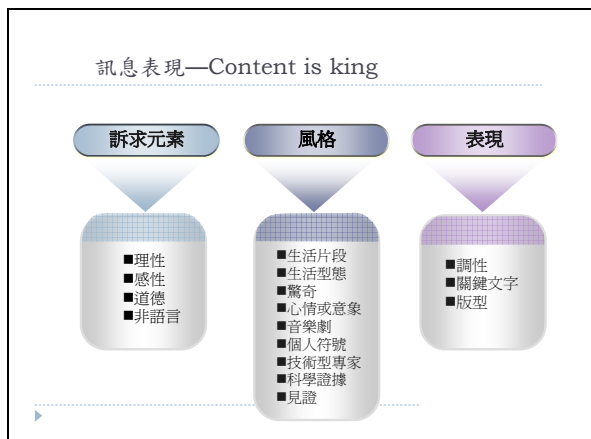
09

行銷媒體型態

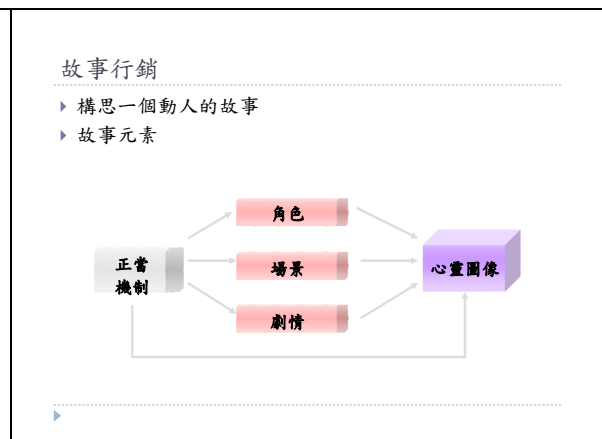


10





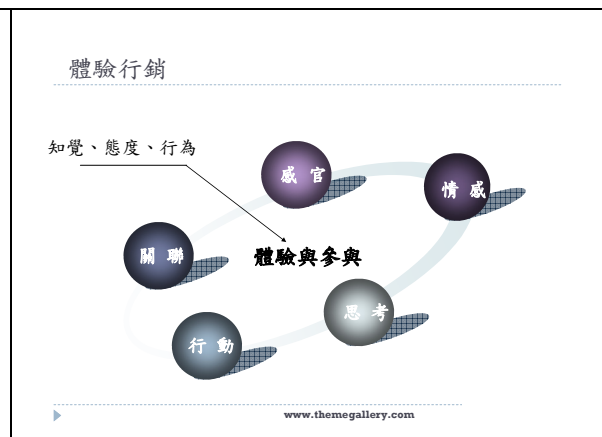
11



12



13



14

