

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

以行銷學系面向探討颱風相關議題

Exploring Typhoon-related Issues from a Marketing Perspective

作者：張雅筑

系級：行銷學系 三甲

學號：D0131720

開課老師：李漢鏗 老師

課程名稱：認識天然災害

開課系所：通識教育中心

開課學年：103 學年度 第二學期

中文摘要

此論文之目的為從行銷學意面探討颱風相關議題，也許許多人會有疑問，行銷如何與颱風做連結？行銷跟颱風有什麼關係？這不是八竿子打不著的兩個議題嗎？

但其實只要深究，可以發現世界上已經有很多事無法與「行銷」脫軌，無論為營利或非營利，確實都需要藉由行銷的幫助，幫忙推廣商品、服務甚至是理念，也因此，前言便以介紹行銷為開頭，再將颱風議題拉進來，兩個主題彼此摩擦碰撞後，產生出兩者之間的連結。

颱風為不可避免的天然災害，我們所希望做到的就是提前的預防及減少災害的產生，而如何推廣？亦或者是公司、店家如何在颱風來臨前，提出一套因應措施或廣告？確實都為不簡單的方法，切入的點對，公司大大受益，但相反地，也有可能一失足成千古恨，因此破壞公司名譽。

所以本篇論文將針對颱風及行銷兩個主題座結合後下去探討，闡述行銷於今為不可或缺的因素外，也希望能更容易了解颱風來臨時，該如何運用行銷，助其推廣、宣傳。

關鍵字：颱風、災難行銷、颱風行銷



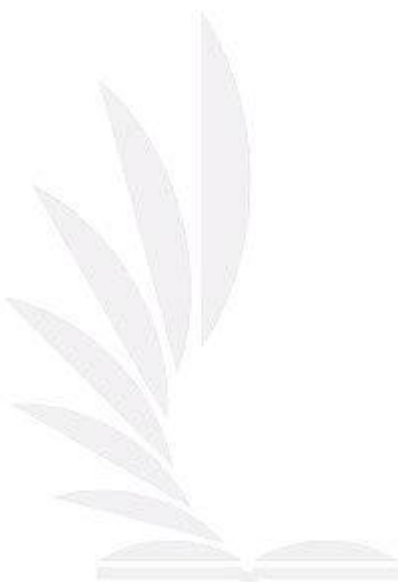
Abstract

This study explored typhoon-related issues from a marketing perspective. People may question how marketing and typhoons are related given their apparently unrelated nature. However, numerous events are related to marketing, regardless of whether they are profit- or nonprofit-oriented. Marketing involves channels through which products, services, and even ideas can be promoted. Therefore, this paper defines marketing and typhoons separately and then introduces the relationship between them. Typhoons invariably cause natural disasters; thus, preventing and reducing loss and damage from them are the primary objectives of contingency measures. The question is how to promote such contingency measures or how companies and businesses can contribute to preventing loss and damage caused by typhoons through advertisements. If a company proposes an effective method, then it can benefit from doing so; otherwise, the company's reputation can be damaged. From this perspective, this study explores the relationship between typhoons and marketing to explain why marketing is crucial and how it can be employed to promote strategies or methods for preventing loss and damage caused by typhoons.

Keyword : typhoon, disaster marketing, typhoon marketing

目 次

前言.....	4
一、 主題討論.....	4
1. 快速反應的颱風行銷.....	4
2. 整合行銷.....	5
3. 快速反應的颱風行銷.....	6
4. 災難行銷學問大.....	6
5. 颱風吹不走的廣告.....	9
6. 策略行銷管理，颱風天的生意經.....	10
二、 討論或心得.....	12
三、 參考文獻.....	13



前言

何為行銷?

許多人對於行銷的基本認知為就是下下廣告、跑跑業務、拼拼推銷而已，不過，這種舊觀念裡的「行銷」，其實只是銷售推廣的一環，只屬於行銷的一部分，絕非全貌。

真正的行銷，應該是從洞悉需求、選擇目標市場、發展產品定位開始；從設計產品、定價、選擇販售的通路、直到銷售推廣，每個步驟都「籠罩在行銷的影子底下」。行銷現在正充滿於我們日常生活當中，也變成當今不可或缺的專業系統。

何為颱風？

颱風所伴隨的風力足以摧毀陸地上的建築、橋樑、車輛等。特別是在建築物沒有被加固的地區，造成破壞更大。大風亦可以把雜物吹到半空，使戶外環境變成非常危險。

加上因為熱帶氣旋的風及氣壓造成的水面上升，可能會淹沒沿海地區，倘若適逢天文高潮，危害更大。另外，熱帶氣旋可以引起持續的傾盆大雨。在山區的雨勢更大，並且可能引起河水氾濫，土石流及山泥傾瀉。

因為颱風過境時往往帶來許多嚴重的災害，因此如何預防颱風變得更為重要的議題之一，中央氣象局的觀測，以及新聞媒體的訊息傳播等等，都可以與行銷做結合。在颱風來臨前中後，都能有各自一套行銷辦法來因應與面對。

一、 主題討論

1. 快速反應的颱風行銷

颱風即將襲台，從中颱轉強颱，所有的民眾似乎都嚴正以待，除此之外，馬上看到有些反應迅速的企業與商家，馬上掛起「颱風行銷」，颱風必定帶來風雨，第一個看到的就是賣雨傘的小販，無論是店面或路邊攤，馬上把雨具往外一擺，涼亭下、街角邊就此做起颱風生意來。

走到大潤發，立即看到的是狂擁而入的人潮，預期颱風蔬菜漲價的因素，架上的青菜一掃而光，稀稀落落的只剩下一些菇類，而且有不少搶泡麵、罐頭的場面，抬頭一看，大潤發的海報出現「**颱風天不休息**」的訊息，不得不佩服商家反應的迅速。試想，像大潤發這樣的超級連鎖量販店，所有的店頭要在颱風預期降臨之前分散到各店，這是值得很多企業學習的。

2. 整合行銷

如前快速反應的颱風行銷所述，颱風來之前會造成蔬菜的搶購，而**供需法則**以右圖來說會有一個關係

1. 需求增加，則價格上漲，導致供給增加。反之，需求減少，則價格下跌，導致供給減少。
2. 供給增加，則價格下跌，導致需求增加。反之，供給減少，則價格上漲，導致需求減少。
3. 價格上漲，則需求減少，但供給增加。反之，價格下跌，則需求增加，但供給減少。
4. 價格具有導致供需均衡的力量，供給與需求相等即價格決定點，亦稱謂均衡價格。

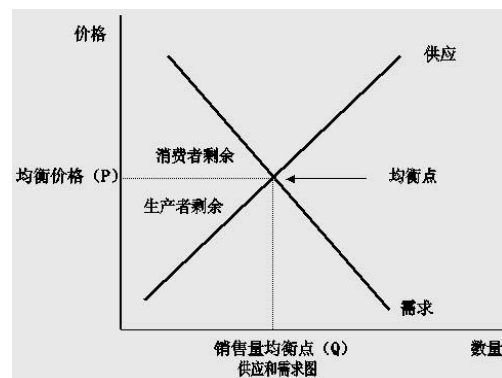
那麼以颱風來襲之後，菜價立即上漲來解釋就會形成一種關係

颱風來之前→菜量生產過剩(需求在數量往右邊移動)

菜價就會隨之下跌

颱風來襲後→因菜量受颱風影響所以造成需求量變多

菜價就會隨之上漲



會產生平衡的因素除了颱風過境候環境復原之後會趨於平穩，就是一個市場決定價格的因素，還有一個就是政府干預，直接決定價格的高低，因此不管供給量或

以行銷學系面向探討颱風相關議題

是需求量如何增長，政府干預將直接鎖定價格，直到供給或是需求其中一方趨於平衡時，才會退出干預基本上供給與需求，就是一種市場機制，就一直在供不應求與供過於求的中間尋找一個平衡的點。

3. 快速反應的颱風行銷

颱風行銷在世界上許多國家是行不通的，或許我應該把它廣義的延伸變成「災難行銷」，因為其實不管是**颱風、地震、水災、火災**（長時間的，如森林大火才算）都有**相關的商品可以搭上銷售或行銷的便車**，想一想，即使連 SARS 都讓賣口罩、賣消毒洗手液的人大發橫財…其實我所謂的災難行銷還不止於此，像是「預警式」的「**驚嚇式行銷**」也屬於這一類，讓民眾因為恐懼將發生的災害或危及自身的權益、健康等等方式而能增加目標群眾的注意或是提昇業績的方式，壽險、靈骨塔經常會暗示生命的危機，此外，還包括了健康醫療用品、滅火器、防盜防竊商品、安全瓦斯等等。

回歸的重點就是人類對於「生命」的危機感比任何一種動物來的敏感，而且多數人都會盡可能的作防禦與妥善的安排，這當然也就是「災難行銷」可以煽動消費者的契機，成功度相對也提高，尤其對與越是開發國家，越是國民收入越高的社會，這種影響就越明顯！

4. 災難行銷學問大

莫拉克颱風來襲所造成的災害，不論是電視、媒體、甚至是網路媒體，一致將新聞的焦點放在台灣的風災救災上，各個媒體也很迅速的整合了賑災募款的力量，除了民間的捐款以外，企業的捐款在這次的災難中也備受關注。

企業要賺錢是天經地義，但是隨著社會的發展，企業多少都得擔負**社會的責任**，尤其是比較受到矚目的大型企業或是財團。捐款固然是好事，但是如果捐款不符合比例原則，反而很容易引起反感，例如昨日媒體披露的某飯店龍頭，發表了只要消費 1500 元將捐出 2 元的活動，以及微軟希望透過 MSN 太陽圖示的方式傳遞關懷，並且提出捐款，但是卻被公開澄清是誤會一場。

而同時，一家泡沫紅茶店發起了捐款，同樣是消費一杯 15 元的紅茶捐出 1

元，但是網友普遍認為紅茶店做得非常的好，因為這樣的捐款比例相當的驚人，況且紅茶店是小本經營，沒有雄厚財務的背景下還能發起小額的捐款，確實令許多網友欽佩。

災難發生時，人們難免會以高標準看待企業的善舉，但是企業的行銷與公關，更應該慎重的評估比例的拿捏，並且建議企業該執行的方向，以免提出了善舉反遭致惡評。



以行銷學系面向探討颱風相關議題

而如颱風來臨後，造成嚴重的災害與損失，而後地區的重建與恢復，皆須仰賴社會大眾互相幫忙、捐款等等方式，而捐款管道本身的曝光，及各大企業於此時善盡社會責任的捐款，都是與行銷息息相關的一環。

現在，正逢島內鄉親急需救助的時刻，我們有錢的出錢，有力的出力，不論出錢多寡，只希望可以盡一份心力，捐助給真正可以協助災民的組織……

目前，Google也有提供一個網頁，可以幫助大家了解相關的資訊，例如，[中華民國紅十字會 捐款帳號](#)、[台灣世界展望會 線上捐款](#)、[內政部 信用卡線上捐款](#)、[佛教慈濟慈善事業基金會 信用卡捐款](#)、[救災地圖](#)相關說明……等。(如下圖)



【莫拉克颱風救災@ Google 相關網頁】

5. 颱風吹不走的廣告

每當有颱風警報發布時，各家報紙廣告業務人員，總要繃緊神經慎防抽稿事件發生，乞求上蒼讓颱風轉向或是快速擦身消失，颱風的威脅，雖未造成重大傷害，但對廣告業績卻產生莫大的殺傷力。

重大氣象變化時，廣告是否都該利空殺出呢？有哪些行業反而是利多？這次颱風，金頂電池掌握契機，與其他抽稿廣告廠商不同，當發布颱風警報時才在網站上稿，並在相關新聞的結尾處，加上『颱風來襲，提醒您備足耐力更久的金頂電池』關心消費者的貼心話，讓大家停電沒煩惱還送防颱禮。

其實每當颱風來襲前夕，各大賣場及便利商店，諸如手電筒、電池、青菜、水果、食品、飲水都被搶購一空，廠商應以備足貨品數量為優先，根本不需要廣告，幹嘛花錢上廣告？其實，每家企業都應該在消費者困難危急的時候，適時提出關切，才能讓消費者備感溫馨，金頂電池這次的關懷行動，得到了相當大的迴響。



還有哪些客戶面臨重大氣象變化時，應該算是利多的呢？例如：梅雨季節，雨衣、雨鞋、雨傘都是必備的工具，烘衣機、除濕機等可以在持續降雨量超過某一標準時上稿；酷暑來襲導致熱死人，防曬、飲水、冷氣、風扇等可以在氣溫高於攝氏 35 度時才上廣告，寒流來襲，電暖氣、熱水器、禦寒衣物、暖被，可以選擇在低於攝氏 10 度時才上廣告。當重大氣象變化發生時，網站氣象預報區塊及即時新聞，均可選擇相關條件上稿，當然，除了商品訴求外，能多關心消費者

廣告效果會更好。

當重大意外事件發生時，也經常引發廣告抽稿事件，例如：當空難發生時，航空公司一定抽稿。假如有重大交通事故時，保險公司能提醒大家保醫療或意外險、酒商能提醒大家開車不喝酒、提神飲料提醒不要疲勞上路等廣告，均能適時提醒消費者防範意外的發生，讓廠商、消費者及媒體三贏。

6. 策略行銷管理，颱風天的生意經

夏天是颱風旺季，颱風來襲，上街購物人潮大減，可說是零售業的一大惡夢。不但租金與員工薪水得照付，還要面對顧客不上門的業績損失，天災人禍可能帶來的財物損失。若能順應「天時」，化危機為轉機，適時調整商品及行銷策略，不但可以減少損失，甚至可以逆勢提高業績與獲利，並博得嘉惠消費者、重視顧客服務的美名。

零售通路的颱風季節行銷管理重點，可以分颱風前、颱風期間與颱風後三個時期：

颱風前準備期

- **蒐集資訊：**隨時留意氣象資料，掌握颱風最新動態，不要等颱風警報發布前一天才知道颱風即將來襲。公司高階主管最好具備基本的大氣物理素養或接受相關專業訓練。諸葛亮說：「為將者如果不通曉天文地理，則只是一般平庸的將領。」對於連鎖零售業經營者而言，這段論述尤為貼切。
- **調整商品策略：**颱風來襲前兩天，務必補足防災相關用品（如雨具、乾電池、手電筒、沙包、急救藥品）以及民生物資（如泡麵、礦泉水、乾糧、牛奶、飲料、蔬果、冷凍食品等）。至於正常的夏季型商品，可以考慮調低庫存水位，以利資金運轉。
- **調整販促策略：**碰到颱風來襲特殊狀況，必須考慮將不適合颱風期間的夏季商品（如冷氣、冰箱、電視、冰品、床具）折扣及贈品活動適度延後，以免有限的販促資源無效的投入這段非常時期。以上述的防災商品、民生物資以及節令商品（例如父親節主打的健康器材）取而代之。

- **調整廣告活動：**更換廣告的內容，並調整檔期。「海棠」侵台期間，某家大賣場便大打「颱風期間不打烊」廣告，可見他們事先準備颱風季節的廣告行銷。去年颱風期間，上新聯晴也幾度買下晚報的半版頭版廣告，除了刊登防災商品特價訊息，也提醒消費者颱風期間如何安全使用家電，避免不慎漏電及觸電的危險，對於公司形象的塑造加分不少。
- **調整營業時間及調度人力：**颱風期間是否營業是一個兩難的抉擇，一方面要考慮員工安全，另一方面則不想流失商機。尤其近年來，颱風假標準趨於寬鬆，不少「雷聲大、雨點小」的颱風，讓上班族撿到了便宜。若能兼顧員工安全，適時營業，這群待在家中無聊傾巢而出的逛街人潮，反而可以創造一波商機。
- **營業場所防災準備：**這包括保全的設定以及水災風災的防範。颱風天通常是竊盜集團趁火打劫的最好時機，這次台北市中山北路的 GUCCI 門市失竊案，就是一個例子。當然，堆積沙包、將地下室及一樓商品移往高處存放等防災工作也相當重要，否則一旦淹水，商品損失可能相當慘重。即使有保險，事後的產品整理、理賠申請以及人員懲處等行政作業，都是可觀的管理成本。

颱風來臨期

- **監控颱風最新發展：**颱風影響陸地期間的長短、對北中南東各地的影響程度、是風災為主還是水災為主、農作物產地的損失狀況、自來水的混濁狀況、停水期間及區域、第二天是否繼續放颱風假，都必須確實掌握。
- **調整商品策略及補貨：**視颱風後續發展，追加訂購品項及商品數量，或取消已訂購未交貨的商品品項及數量。
- **研擬颱風過後的產品促銷活動方案：**製作 DM、報紙稿及電台電視廣告：淹水區域家庭通常需要添購新品以替換泡水家電及家具，業者若能適時推出優惠折扣或零利率分期付款方案，較容易得到消費者認同。
- **視實際影響狀況彈性調整營業時間及人力：**去年，SOGO 百貨在颱風來襲當天，先比照政府機構規定上午不營業，再視當天早上風雨狀況，通知在家待命的員工下午是否上班以及上班時間。

颱風離開後

- **調整商品策略：**降低防災相關用品及民生物資的庫存到正常水位，並視風災水災受損區域及嚴重狀況，適度提高重建家園型商品（如清潔用品、家具、家電、淨水器）庫存水準。
- **調整促銷策略：**以正常夏季商品促銷活動為主，搭配重建家園優惠專案及補助受災戶募款或捐贈活動。此時要特別注意，颱風過後又回到競爭激烈的「戰時」，切莫心態上還處於「休兵狀態」，否則很容易遭遇競爭對手的猛烈攻勢而猝不及防。
- **調整廣告活動：**將廣告內容調整為災後重建專案活動及正常夏季商品促銷活動。實務上，可推出災區優惠及補助低收入受災戶的活動，因為災後各大報消費線記者最喜歡比較各大連鎖零售通路的災後優惠方案，如果同業紛紛推出各式各樣公益活動，缺席者將會面對大眾的質疑。

零售通路業者不妨將每年二到六次的颱風來襲視為「動態的銷售檔期」，納入年度行銷活動規劃，如此，不但可以因事前準備周密，將損失風險降至最低；也更有機會在激烈的通路競爭中求生存。特別是擁有實體店面的零售通路業者，不要忘了網路購物、電視購物等虛擬通路業者，他們在颱風天是不打烊的！

二、 討論或心得

不是花俏伎倆，是有系統的專業

行銷大師科特勒在《行銷是什麼》書中講了一個故事，曾有位執行長打電話給他說：「我的營業額剛掉了 30%，你趕快來傳授幾招行銷功夫。」這正是他多年來想扭轉的觀念——行銷不只是「賣東西的花俏伎倆」，而是一門有系統的專業知識。「具備行銷觀念」應該成為組織的核心，行銷人能為公司界定未來的成長路徑，甚至影響品牌發展與企業的走向。

身為行銷領域的泰斗，數十年來，科特勒不知被反覆問過多少次「行銷的定

義」，他最常下的註解便是：「每當有人要我盡可能用最簡短的方式來定義行銷，我總會說，行銷是以有利可圖的方式來滿足需求。我們當中很多人都能滿足需求，但是企業不但要滿足需求，還要能夠營利。行銷是當你要完全精準地滿足需求時，一定要做的功課。而當你完成了這項工作，就不太需要銷售了，因為滿意的顧客會傳播口碑，告訴大家已經有一個很棒的方法解決了我們的問題。」

把「價值」傳送給消費者的過程

行銷的範圍如此大，許多人接觸行銷學時，總對它包羅萬象的內容大嘆無福消受。其實，只要把行銷當做「將價值傳送給消費者」的過程來理解，就能拆解出學習消化的順序，用有系統、有架構的方式掌握行銷的全貌。

行銷的過程可分為「戰略」和「戰術」兩大步驟，前者涉及「你要選擇給顧客哪些價值？」，後者則關於「如何提供這些價值？」和「如何推出產品？」

在行銷的「戰略面」，STP（Segmentation—Targeting—Positioning）是最重要的核心概念，談企業如何做市場區隔、發展產品定位和差異化策略。

而在行銷的「戰術面」，4P 行銷組合則是最重要的思考架構。在市場中的這 4 個行銷元素中，產品（Product）包括產品定義、產品組合、周邊利益（如包裝、保證）、售後服務等工作；定價（Price）則包括新產品定價、折扣降價等；通路（Place）則包括通路發展、通路價值、物流、零售等事項；而一般人最常接觸的銷售推廣（Promotion）才是廣告、推銷、溝通、直效行銷等。

三、 參考文獻

- 經理人月刊；2013；《【行銷攻略】行銷是什麼？為了滿足市場需求所作的一切準備》

<http://www.managertoday.com.tw/articles/view/35168>

- 維基百科；《颱風》

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A2%B1%E9%A2%A8>

- 《快速反映颱風行銷》

以行銷學系面向探討颱風相關議題

http://reader.roodo.com/demi_huang/archives/7170107.html

- 馬路科技網路行銷部落格；2009；《行銷觀察：災難行銷學問大》

<http://marketing.iware.com.tw/?p=157>

- 《莫拉克 颱風 捐款帳號》

http://www.complex-marketing.com/2009/08/blog-post_17.html

- 《颱風吹不走的廣告》

<http://blog.xuite.net/googlerconcert/wretch/87700175-+%E9%A2%B1%E9%A2%A8%E5%90%B9%E4%B8%8D%E8%B5%B0%E7%9A%84%E5%BB%A3%E5%91%8A>

- 《請以供需理論說明颱風過後蔬菜的價格為何會上升？》

http://jack04218.blogspot.tw/2012/10/blog-post_11.html

