

## 創業行銷

楊景傳 博士 (Albert J.F. Yang, Ph.D.)  
國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系  
Tel: 07-6011000, ext.4222  
E-mail: jfyang@nkfust.edu.tw

### 行銷對創業家的重要性

- ▶ 創業家常常對新構想滿懷熱情，相信在潛在顧客的眼中，自家產品或服務的優點不證自明，潛在顧客一眼就可以看出產品的優點。
- ▶ 對任何一家還在起步的企業而言，行銷其實是成功的核心要素，忽略這一點的創業家，往往會自討苦吃。
- ▶ 許多創業家卻往往忽略了這個事實，主要原因在於他們沒有甚麼行銷經驗，多半也沒有經歷過銷售訓練。

### 行銷對創業家的重要性

- ▶ 創業家往往必須克服的難題之一是，如何在沒有交易紀錄與為建立起消費者信任的情況下，爭取到第一張訂單。創業家在這方面的努力，就必須融入許多行銷的思維，思考如何與買方甚至是其他的合作夥伴，建立起長期良好的互動關係。
- ▶ 創業行銷對創業的成功與否，是相當關鍵的，Zappos的成功就是最好的例子之一。

### 行銷是什麼？

行銷(marketing)是指在動態環境裡，如何創造出符合市場需求的「產品」，並進行配銷、推廣，以及定價等行銷努力，以期能夠創造出優於競爭者的顧客價值，並促成雙贏互惠的交換行為，從而贏得顧客滿意與顧客關係，同時與利害關係人建立與維繫良好關係的系列活動。

## 行銷的意義

### ▶ AMA定義的行銷意涵

行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣與分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換。

行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓組織與其利害關係人受益的一種組織功能與程序。

## 市場觀念的演進

### ▶ 五種市場觀念

生產觀念

產品觀念

銷售觀念

行銷觀念

社會行銷觀念

「**市場觀念**」代表企業對市場的觀點，是隨著**社會、經濟、競爭情勢**的變遷而演化。

## 市場觀念的演進

### ▶ 市場觀念的比較：以餐飲業為例

生產&產品觀念	<ul style="list-style-type: none"> <li>我們的菜色非常豐富，一定受到市場的歡迎。</li> </ul>
銷售觀念	<ul style="list-style-type: none"> <li>我們要盡量發傳單、上電台大力宣傳，一定可以掌握市場。</li> </ul>
行銷觀念	<ul style="list-style-type: none"> <li>我們必須先瞭解目標客戶的口味等需求，設法滿足他們。</li> </ul>
社會行銷觀念	<ul style="list-style-type: none"> <li>我們必須秉持最高的衛生與環保原則，並定期回饋社區。</li> </ul>

### For an Exchange to Occur...

- ▶ There must be at least two parties
- ▶ Each party has something that might be of value to the other party
- ▶ Each party is capable of communication and delivery
- ▶ Each party is free to accept or reject the exchange offer
- ▶ Each party believes it is appropriate or desirable to deal with the other party

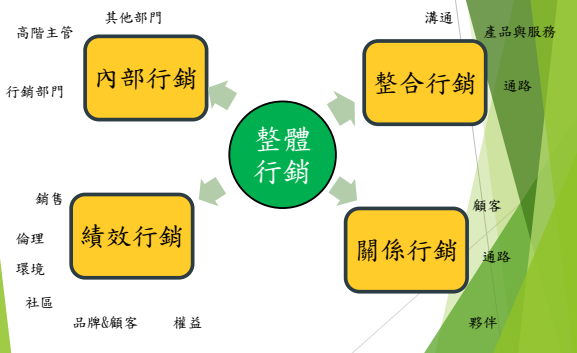
### The 4 P Components of the Marketing Mix



### 整體行銷(holistic marketing)觀念

- ▶ 基於確認行銷方案、流程與活動的寬度與互賴來研發、設計、並加以執行
- ▶ 只要與行銷相關，包括顧客、員工、其他公司、競爭者和社會.....等等，都很重要

### 整體行銷(Holistic Marketing)



### 網路對行銷的影響

- 資訊不對稱的現象大幅獲得改善
- 權力從賣方轉移至買方，買方擁有愈來愈多的參與權與主導權（逆向行銷reverse marketing）
- 顧客的注意力變成稀有財



## 大量客製化(Mass Customization)

- ▶ 努力地設法以大量生產的成本，達成客製化的效果，其中的經營模式主要包括**元件標準化**、**組合模組化**，以及**流程自動化**等
- ▶ 大量客製化整合了**產品開發**、**設計**，以及**行銷等企業流程**，重新打造廠商與顧客之間的關係，並為企業帶來新的挑戰與契機
- ▶ 時至今日，從糖果、服飾、高爾夫球俱樂部，乃至於消防車廠商，無不致力於**量身訂作**其產品與服務，以滿足消費者個別化的需求

## 網路對行銷的影響

市場愈來愈細  
分化

時間/空間的  
解禁

虛擬運作 VS.  
實體運作

同儕影響日益  
重要

長尾現象

## 關係行銷

- ▶ 關係行銷(relationship marketing)係指透過持續的行銷努力，致力於與各個能夠影響行銷運作是否順利進行的「**利害關係人**」建立、維繫及強化雙贏互惠的長期良好關係，從而有助於建構強而有力的行銷網絡。

## 關係行銷

- ▶ 行銷的焦點已從交易轉移到關係。顧客變成夥伴，廠商必須做出長期承諾以品質、服務、及創新來維持這些關係。

## 關係行銷

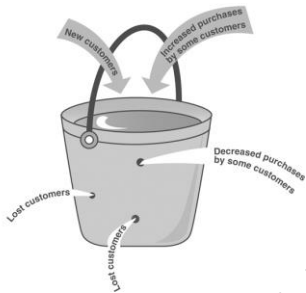
- ▶ 關係行銷（或關係管理）
  - ▶ 著重於保一種企業經營哲學、一種策略導向
  - ▶ 留現有顧客並提升與他們的關係
  - ▶ 此哲學假定許多消費者和企業顧客在尋求價值上偏愛與一個組織維持長期的關係
  - ▶ 留住一個現有顧客比吸引一個新顧客更便宜

## 交易行銷VS. 關係行銷

交易行銷	關係行銷
著重個別的交易	著重持續的交易
短期觀點	長期觀點
間斷的顧客接觸	持續的顧客接觸
較不重視顧客服務	非常重視顧客服務
單向溝通	雙向溝通與合作
以獲取新顧客為重點	以維繫舊顧客為重點
追求市場佔有率	追求顧客佔有率
標準化的產品	大量客製化

## The “Bucket Theory of Marketing”

FIGURE 7.1  
There Is a Hole  
in the Bucket:  
Why Relationship  
Development  
Makes Sense

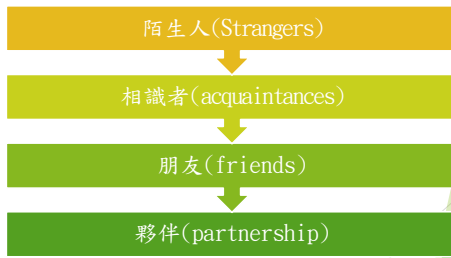


## 關係行銷

- ▶ 「行銷的水桶理論」  
(bucket theory of marketing)
  - ▶ 行銷可以被視為一個大水桶：銷售、廣告和促銷計畫把業績從水桶的頂端注入
  - ▶ 水桶有個洞，當顧客服務不滿意，顧客會開始以比從水桶上面灌入還快的速度從水桶的漏洞流出去

## 顧客關係的演進

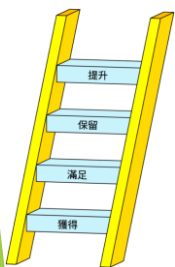
- ▶ 廠商與其顧客的關係，會隨時間而演進



## 關係行銷的目標

- ▶ 建立以及維持對公司具有獲利性的忠誠顧客群
- ▶ 將顧客沿著樓梯（亦即沿著連續帶）向上推動
- ▶ 將顧客由需要被吸引的陌生人，提升為高價值的長期顧客

## 關係行銷的目標



### 企業的關係行銷目標

1. 獲得顧客
2. 滿足顧客
3. 保留顧客
4. 提升顧客

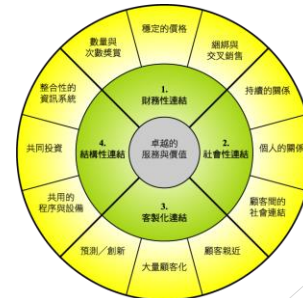
## 關係行銷的目標

- ▶ 在顧客／廠商關係中的雙方都可藉由顧客保留而獲得利益
- ▶ 也就是說，建立與維持忠誠的顧客群不只是組織的最佳利益，而且顧客本身也可經由長期的關係而受益

## 企業與顧客之間的關係

	陌生人	相識者	朋友	夥伴
競爭優勢來源	吸引力	滿意	滿意+信任	滿意+信任+承諾
關係維繫期間	無	短	中	長
關係行銷的主要目標	贏得顧客的生意	滿足顧客的需要與欲望	留住顧客的生意	提升與顧客之間的關係

## 關係策略的層級



## 關係發展策略 核心服務的提供

- ▶ 保留策略，是建立在所提供的品質和價值必須具有競爭力的假設之上。

## 關係發展策略 轉換障礙

- ▶ 顧客慣性(customer inertia)
- ▶ 不滿意的顧客還是留在原來的提供者那裡
  - ▶ 人們不喜歡改變自己的行為

## 關係發展策略 轉換障礙

- ▶ 轉換成本(switching cost)
  - ▶ 顧客發展對某一組織的忠誠時，有部分原因是考慮到轉變去不同的廠商並向其購物所涉及的成本
  - ▶ 包括真實的和想像的，金錢的和非金錢的成本
    - ▶ 建置成本(setup costs)
    - ▶ 學習成本(learning costs)
    - ▶ 合約成本(contractual costs)

## 關係發展策略 關係連結



哈雷機車愛好者透過哈雷車主團體(HOG)的活動發展出顧客對顧客的連結

## 關係的挑戰

- ▶ 錯誤的區隔
  - ▶ 公司若和一個自己無法滿足其需求的顧客建立關係，不論對公司或對顧客都是無益的
  - ▶ 同時和不相容的市場區隔建立關係也是不明智的

顧客並非永遠是對的

## 關係的挑戰

- ▶ 有些顧客區隔即使其需求可由公司提供的服務來滿足，但對公司而言卻是無利可圖
  - ▶ 銀行業中一般銀行所服務的顧客中有40%到70%是無利可圖的

長期下無利可圖的顧客



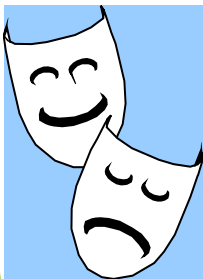
## 顧客的體驗

- ▶ 服務的選擇過程帶有許多風險性，所以經驗本身和時常主宰評估過程
- ▶ 消費者如何評估服務的實際經驗對於他們的評估過程和後來的續購決策非常重要
  - 經驗就是行銷

## 顧客的體驗 服務是過程

- ▶ 服務通常包括一系列的步驟、行動、以及活動
  - 醫療服務：掛號、候診、問診、批價、取藥...
- ▶ 顧客評估的就是步驟的結合、活動的流程、或者「經驗」
- ▶ 跨越廠商網絡的種種不同經驗也可能影響消費者的整體經驗印象

## 將服務傳遞視為一個劇場



「世間這個舞台，男男女女粉墨登場，登台下台各有其時，終其一生分飾多角。」

莎士比亞－「皆大歡喜」

## 顧客的體驗 服務提供像戲劇

- ▶ 服務行銷人員必須扮演許多和戲劇相關的角色
- ▶ 服務演員必須出席大多數的服務表演，他們的重要性在三種情況下會大為增加
  - ▶ 當人員的直接接觸程度較高時
  - ▶ 當服務為重複接觸的時候
  - ▶ 當人員有權力決定服務的性質與傳遞方式的時候

## 顧客的體驗 服務提供像戲劇



在迪士尼世界服務的傳遞被認為像戲劇

Freelance Consulting Services/Corbis

## 顧客的體驗 服務角色與腳本

- ▶ 角色(roles)
  - ▶ 在某一既定環境之下，可以用來引領和指導行為的社會線索之結合
- ▶ 腳本(script)
  - ▶ 顧客所期待之事件的邏輯順序
  - ▶ 有些服務比其他服務具有較明確的腳本

## 顧客的體驗 服務顧客的相容性

- ▶ 顧客的相容性(customer compatibility)
  - ▶ 一個影響顧客滿意的因素，特別是在接觸程度高的服務
    - ▶ 教堂、餐廳、舞會、酒吧、交誼廳和運動觀賞
  - ▶ 假如沒有任何其他人出現，顧客將無法和其他人產生互動
  - ▶ 顧客人數過多而造成擁擠，顧客也可能覺得不滿意
  - ▶ 其他顧客的行為方式也會對某一顧客的經驗產生重大的影響力

## 顧客的體驗 顧客共同生產

- ▶ 顧客共同生產(customer coproduction)
  - ▶ 服務活動的期間顧客很可能有許多事要做
  - ▶ 就此意義而言，顧客是共同生產服務
    - ▶ 球迷一同為球隊加油

### 服務傳遞比喻為劇場：整合觀點

- ▶ 服務劇場在舞台上呈現，場景會隨著不同的表演而作改變
- ▶ 許多服務劇場有詳細的腳本，然而有些腳本卻是即興演出的
- ▶ 前場人員都是表演中的卡司
- ▶ 一如演員，員工必須遵守規範、穿著規定的衣服、重複一些特定的台詞、表現出特定的行為
- ▶ 前場倚賴後場人員的生產團隊支援其工作
- ▶ 顧客是觀眾—依照不同的情況，顧客參與可能是主動或被動的

### 顧客參與服務傳遞的意涵

- ▶ 需要愈多的資訊與訓練幫助顧客適當表現以達成預期結果
- ▶ 業者在服務傳遞前預告顧客服務情境，他們才會清楚自己在共同生產中要扮演的角色

### 體驗後的評價

- ▶ 經歷服務後，顧客會產生評價
- ▶ 此評價將是決定顧客是否會再回來或繼續惠顧原來的服務組織的關鍵
- ▶ 購買後和體驗後的評價在預測後續的消費者行為及再購買非常重要，特別是對服務而言

### 體驗後的評價 口碑溝通

- ▶ 體驗後的評估會重大影响消費者傳達給別人關於該服務的評價
  - ▶ 獲得正面口碑(word-of-mouth)的最好方法
    - ▶ 創造難忘與正面的服務經驗
- ▶ 當服務令人不滿意時
  - ▶ 必須具備有效的服務補救策略來克服負面口碑

## 體驗後的評價 不滿意的歸因

- ▶ 當消費者對購物感到失望時，他們可能會把他們的不滿意歸因於許多不同的來源
  - ▶ 生產者
  - ▶ 零售者
  - ▶ 消費者自己

## 體驗後的評價 正向或負向偏差

- ▶ 在心理學及消費者行為學的長時間研究顯示
  - ▶ 人們記住的負面事件或事情比正面的多
  - ▶ 受到負面資訊影響比受到正面資訊影響多
- ▶ 正向偏差(positivity bias)
  - ▶ 如果消費者對一個服務人員有好的經驗，就傾向於推論這家廠商和它的員工有正面的品質

## 體驗後的評價 品牌忠誠

- ▶ 消費者對特定產品或服務品牌的忠誠程度依賴許多因素：
  - ▶ 變換品牌的成本(轉換成本)
  - ▶ 有無替代品
  - ▶ 與公司的社會關係
  - ▶ 購買相關的認知風險
  - ▶ 以及過去獲得滿意的程度

## 體驗後的評價 品牌忠誠

- ▶ 假如消費者認為服務具有比較高的風險，他們可能比購買產品時更依賴品牌忠誠度
- ▶ 品牌忠誠度
  - ▶ 一種「以習慣來替代重複、審慎的決策以使決策努力經濟化的方法」
  - ▶ 可充作降低消費者決策風險的設計

## 客服極限運動

- ▶ 買一雙送三雙試穿，送退貨皆免運費
- ▶ 退貨期長達365天，且全額退費
- ▶ 可以隨時來電(一通近6小時, PEC personal emotional connection)
- ▶ 買鞋以外的服務也OK
- ▶ 比哈佛還難進的公司！

## Zappos

- ▶ 行銷部門在計算投資報酬率時，通常假設顧客的終身價值是固定的，但如果可以為品牌創造正面的情感連結，顧客的終身價值會成長。
- ▶ 我們並不打算追求檢或效率的提升，我們想提升的是顧客經驗，這在電子商務中的意思，就是指盡快把貨物送到顧客手中。

## 服務文化

- ▶ 組織文化(culture)
  - ▶ 塑造個人和團體行為的普遍性規範與價值觀
- ▶ 公司文化(corporate culture)
  - ▶ 能賦予組織成員意義、並提供他們在組織內之行為規則的共同價值觀與信念之形式

## 服務文化

- ▶ 服務文化(service culture)
  - ▶ 一個重視優良服務的文化，在這種文化之下，每一個人都認為傳遞優良服務給內部顧客及最終的外部顧客是一種自然的生活方式和最重要的規範之一
- ▶ 信奉式的價值觀(espoused values)
- ▶ 展現的價值觀(enacted values)

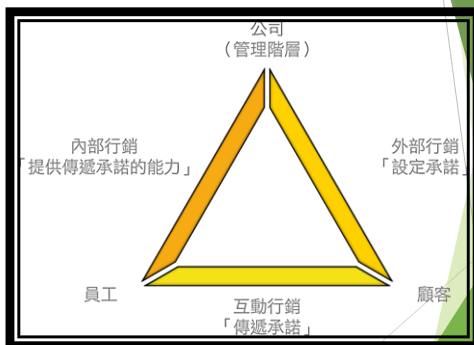
## 服務人員的重要性

- ▶ 一句經常聽到的引言
  - ▶ 「在服務組織裡，假若你不是在服務顧客，那你最好去服務顧客。」
- 與顧客接觸的服務人員
  - ▶ 本身就是服務
  - ▶ 在顧客眼中代表了整個組織
  - ▶ 也是品牌
  - ▶ 也是行銷人員 e.g. Zappos

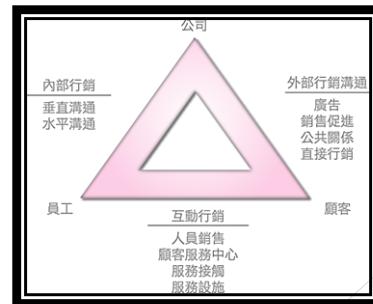
## 服務三角形

- ▶ 三角形的三個頂點
  - ▶ 公司
  - ▶ 顧客
  - ▶ 服務提供者
- ▶ 三角形的三點之間
  - ▶ 外部行銷(external marketing)
  - ▶ 互動行銷(interactive marketing)
  - ▶ 及內部行銷(internal marketing)

## 服務三角形

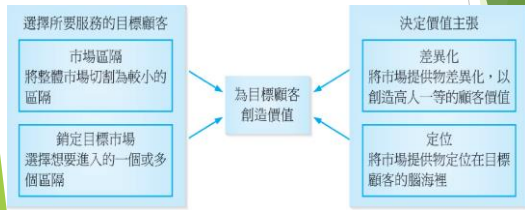


## 協調行銷溝通的需要



溝通與服務行銷三角形

## STP的四個步驟



## 區隔行銷

- ▶ 市場區隔
  - ▶ 辨認市場中有相似需求的顧客群
- ▶ 滿足區隔內的顧客
- ▶ 對區隔內的競爭者能有更進一步的清晰圖像

## 市場區隔

- ▶ 不同企業擁有各種不同的能力來滿足多樣化的顧客
  - ▶ 界定企業可以在哪塊市場上提供最好的服務，進而採取市場區隔策略
  - ▶ 市場區隔建立在一群購買者的共同點上：



## 區隔消費者市場

地理區隔 (*geographic segment*)

人口統計變數區隔 (*demographic segment*)

心理變數區隔 (*psychographic segmentation*)

行為區隔 (*behavioral segmentation*)

## 市場區隔

在台灣，衡量心理統計變數的技術，有東方線上的E-ICP資料庫

**東方線上** 市場與消費者生活型態研究專家  
Lifestyle Marketing Engineer  
Eastern Online

E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile 東方消費者行銷資料庫

請您以正確預算快速掌握台灣消費者生活型態及市場特性

- 1988年起累積16年之台灣消費者生活型態調查資料
- 代表台灣消費者群體之消費者生活型態資料庫
- 包含人口統計生活型態/日常休閒娛樂/媒體接觸/商品消費習慣
- 詳盡之調查青少年/銀髮族/高收入族/新移民/同性/異性/族群/次文化/族群/健康族群
- 最多被各營繕業使用的消費者研究資料庫

(E-ICP簡介) (調查方式) (調查內容) (應用) (電子年報) (系統) (消費者生活型態白皮書)

資料來源：東方線上網站

## 市場區隔 市場區隔的評估標準

### 可衡量性 (measurability)

- 能夠辨認區塊內的消費者，並衡量該市場區塊的規模與購買力等

### 足量性(substantiality)

- 市場區隔的規模、銷售潛力足以支持廠商生存發展

## 市場區隔 市場區隔的評估標準

### 可接近性 (accessibility)

- 能否透過媒體、地點或管道，接觸消費者，以便和其溝通，促使交易發生
- 市場難以接近的原因：
  - 潛在購買者過於分散或遙遠
  - 潛在購買者刻意隱藏身份或拒絕回應
  - 法令或社會規範的阻撓

## 市場區隔 市場區隔的評估標準

### 可實踐性(actionability)

- 該市場能夠發展有效的策略來影響潛在的消費者
- 受廠商的能力與資源影響



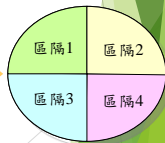
## 目標市場

- ▶ 目標市場(target market)
- ▶ 面對已經區隔好的市場區塊，選擇進入的市場稱之

### 考慮因素

市場  
競爭者  
廠商本身

Choose which one?



## 選擇目標區隔

組織的長期目標與策略

組織的核心能耐與資源多寡

## 確認並選擇目標市場

- ▶ 目標區隔是企業經由市場中的眾多區隔挑選出來的
- ▶ 必須分析哪些市場區隔提供了較佳的商機
- ▶ 選擇市場區隔須參照：
  - ▶ 企業是否有能力與其它在同一區隔的競爭者平起平坐甚至獲勝
  - ▶ 不只考慮潛在獲利率
- ▶ 區隔中未受關心的消費者非常多數，尤其在新興市場體系中

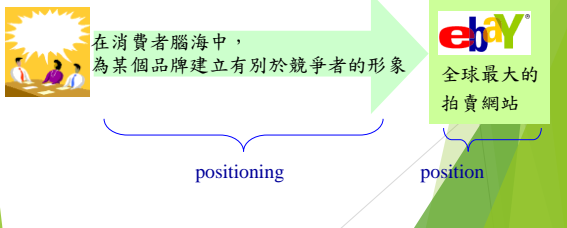
## 定位(positioning)

AMA：指消費者對一組織或產品在某區隔市場中所處位置之認知。

指企業根據市場競爭狀況和自身資源條件建立和發展差異化競爭優勢，使自己的產品或服務在消費者腦海中形成有別於競爭者產品之獨特形象。

## 定位

### ► 定位的意義



## 定位活動

指建立及維持一組織或產品在市場上獨特形象之過程

- 行銷是一場顧客腦海裡的**認知戰**，而非**產品戰**
- 服務產品少實體屬性，更是一種**認知戰**

## 定位

### ► 定位的意義

- 定位最重要的前提：差異化 (differentiation)



- 定位的結果是以消費者的主觀認知來判斷
- 定位並非一成不變。當環境改變，品牌可能需要重定位 (repositioning)



## 基本定位方法 服務差異定位法

### 1. 屬性差異法

有形屬性

- 內部及外部設施：宏偉的校舍、花園似的校園
- 圖書儀器：藏書最豐富、特殊的教學實驗儀器
- 服務人員：大師的延聘

## 基本定位方法 服務差異定位法

無形屬性

- 服務過程：獨特之教學方法、學習的輔導、更多服務的選擇、師徒制…等等
- 方便性：預約的方便、時間的方便、地點的方便、停車的方便、付款的方便
- 選擇性：轉系方便、課程選擇多樣性
- 利益：歷史悠久、校友多國際化、雙聯學位

## 基本定位方法 服務差異定位法

### 2. 差異特性之選擇

重要性

• 有意義的

獨特性

• 有差異(主觀認知)

可溝通性

• 看得見、感覺得到

先估性

• 不易模仿

獲利性

• 偏好之消費者多，有利發展

## 基本定位方法 價格 / 品質定位法

### 1. 高價：

價格創造觀點，而後創造心滿意足  
如日月潭的涵碧樓

### 2. 高品質：

快速服務：例如Google提供網路最快  
最簡單的搜尋方式

## 基本定位方法 使用者定位法

哈日族

成人教育

留美養成學校

## 基本定位方法 使用 / 應用定位法

- 萬事達卡 (master card) 定位為「日常交易最有用的信用卡」
- 如何，何時使用，例如麥當勞強調是同學聚會歡樂場所

## 再定位

### 原因

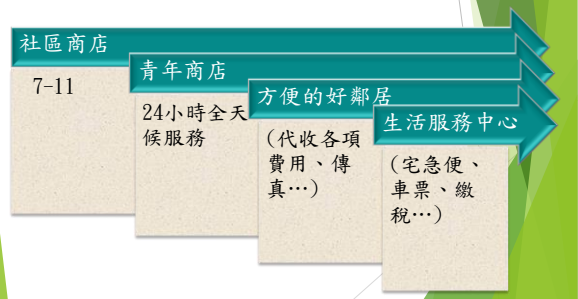
- 新競爭者定位類似
- 消費者偏好改變
- 新偏好之形成
- 原始定位錯誤：產品與消費者的印象相去甚遠
- 新的用途

## 再定位

- ▶ 重新定位以回應市場結構、技術、競爭活動和企業本質的改變。
- ▶ 企業也許必須在現有的定位上做重大的變動。
  - ▶ 校正服務特徵；重新解釋目標市場區隔；摒棄某些產品；刪除某些市場區隔
- ▶ 改善公司負面的品牌知覺可能需要針對核心產品重新設計。
- ▶ 在既有定位找到創新的面向，也就是競爭對手無法快速模仿之處。

## 再定位

以7 eleven為例：



## 品牌定位

- ▶ 品牌定位(brand positioning)是行銷策略的核心。
- ▶ 品牌定位是「設計公司提供物(產品和服務)與形象的活動，旨在目標顧客的腦海中占據某一顯著且重要的位置。」

—Philip Kotler

## 何謂品牌？

- ▶ 根據美國行銷協會(AMA)的定義，品牌是名稱、術語、符號、象徵、設計或以上的組合。其目的在於辨認出某一或某群賣方的產品與服務，並與競爭者的產品與服務有所差異。
- ▶ 這些用來辨識或區別品牌的組成，我們稱之為品牌元素(brand elements)。

## Best Global 10 Brands (Interbrand's Annual Ranking, Business Week)

	1990	1996	2001	2008	2009	2010	2011	2012	2013	US \$ million
1	Coke	McDon	Coke	Coke	Coke	Coke	Coke	Coke	Apple	98,316 (+28%)
2	Kellogs	Coke	Microsoft	IBM	IBM	IBM	IBM	Apple	Google	93,291 (+34%)
3	McDon	Disney	IBM	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Coke	79,213 (+2%)
4	Kodak	Kodak	GE	GE	GE	Google	Google	Google	IMB	78,808 (+4%)
5	Marlboro	Sony	Nokia	Nokia	Nokia	GE	GE	Microsoft	Microsoft	59,546 (+3%)
6	IBM	Gillete	Intel	Toyota	McDon	McDon	McDon	GE	GE	46,947 (+7%)
7	American Express	Mercedes	Disney	Intel	Google	Intel	Intel	McDon	McDon	41,992 (+5%)
8	Sony	Levis	Ford	McDon	Toyota	Nokia	Apple	Intel	Samsung	39,610 (+20%)
9	Mercedes	Microsoft	McDon	Disney	Intel	Disney	Disney	Samsung	Intel	37,257 (-5%)
10	Nestles	Marlboro	AT&T	Google	Disney	HP	HP	Toyota	Toyota	35,346 (+17%)

## Brands

Distinguishing name or symbol, such as a logo, that identifies the products or services offered by a seller and differentiates those products and services from those offered by competitors

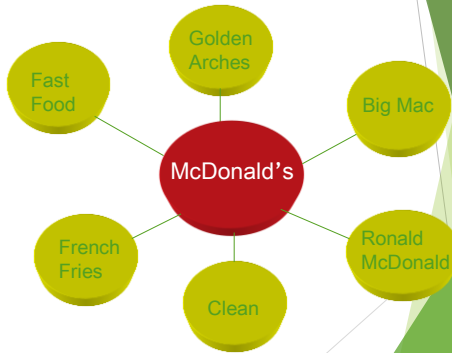


The McGraw-Hill Companies, Inc./John Faurney, photographer



The McGraw-Hill Companies, Inc./Bob Coyle, photographer

## McDonald's Brand Associations



## 品牌為何重要？

► 品牌為何如此重要、品牌究竟扮演何種功能、為何對行銷人員來說如此珍貴？

- 消費者觀點
- 公司觀點

## 品牌為何重要？ 從消費者的觀點

消費者觀點

- 了解產品來源
- 將責任歸屬到產品製造者
- 降低風險
- 降低搜尋成本
- 代表產品製造者的承諾、契約或協定
- 隱含象徵意義
- 代表品質訊號

## 品牌為何重要？ 從公司的觀點

對公司而言，品牌意謂著具價值的法律資產、能影響消費者行為、能被買賣，以及能提供未來收入的保障。

公司觀點

- 簡化處理與追蹤產品的辨識方式。
- 法律保障其產品獨特特徵。
- 消費者產品品質的滿意符號。
- 賦予產品特定的聯想方式。
- 競爭優勢的來源。
- 財務收益的來源。

## 任何事物皆可品牌化？

- ▶ 品牌是駐居在消費者腦海中的品牌相關事物。
- ▶ 品牌打造的關鍵，在於消費者能在某一產品類別中，覺察到不同品牌間的差異點。
- ▶ 大眾化商品(Commodity)亦能被品牌化：
  - ▶ 例如：Maxwell House(麥斯威爾)咖啡、Ivory(象牙)肥皂、Quaker(桂格)麥片，和Perrier(沛綠雅)礦泉水等。



To be a Singapore Airlines flight attendant - not easy - strict requirements

**Singapore Airlines** - worldwide reputation for excellent service

Built largely on **customer relations skills** of its flight attendants



Image differentiation:  
The world-famous "**Marlboro Man**" image  
*instantly recognizable* on billboards & in print ads