



品牌管理概論

Agenda

1

品牌相關知識

2

品牌權益與價值主張

3

品牌定位與差異化策略

4

品牌整合行銷溝通

5

品牌管理與發展



① 品牌相關知識



品牌相關知識-設計概論

- 本章介紹設計的定義與範疇、設計的基礎概念與設計原理
- 品牌與設計的關係、設計如何創造品牌價值將一併納入討論
- 藉由本章的介紹，對於「設計」如何協助品牌行銷將有基本的了解

設計概論-1.設計的定義與範疇(1)

➤ 設計的源起(一)

- 設計的源起與人類文明的發展緊密相關，從滿足基本需求的實用設計，逐漸演變為兼顧美學與功能的綜合創造活動。
- 在不同的歷史階段，設計不斷吸收新技術和新觀念，成為一種既實用又富有創意的活動。
- 設計的源起可以追溯到人類最初的文明發展，當時人們開始創造工具、建築和藝術品，以滿足基本需求和表達美感。

➤ 設計的源起(二)

- 設計作為有目的的創造活動，隨著人類社會的發展，不斷演變和多元。
- 經歷人類開始製造簡單的工具和武器，如石器、骨器等的史前時代；古埃及、古希臘和古羅馬等古文明時代；宗教建築和手工藝品等中世紀與文藝復興時期；之後的工業革命、現代主義、後現代主義與當代設計，甚至當前的數位與科技時代。

設計概論-1.設計的定義與範疇(2)

設計的定義

- 「設計」在不同文化中的表達方式各異，但核心意涵大致相同，均與構思、繪圖、計畫與實施等行為相關，並反應在藝術、工藝、美學之中。
 - 當前普遍使用的「Design」，最早出現在16世紀的義大利文的 Disegno 中，描述當代與藝術作品或創作的相關事物，該詞彙源自拉丁文的Designare或Designum，
 - 可大分成兩個部分看待，
 - ✓ 「de」相當於英語的「to make」，表示「製作」，
 - ✓ 「signare」則具有英語「mark」的意涵，係指「標誌」或「記號」
- 二者結合，完整的表示整體意象、圖形與符號的創作過程和成果。

設計概論-1.設計的定義與範疇(3)

設計的定義-1

(一)開創性解決問題的過程

- 設計是開創性的活動，透過識別和分析問題，產生創新和實用的解決方案。
- 過程涉及構思、計劃和實現，以滿足特定需求或解決特定問題。

(二)藝術與科學的結合

- 設計結合藝術的創造性、美學與科學技術和實用性，重新塑造兼具實用與美觀的產品、系統或環境。
- 設計的過程需要考慮美感、功能、用戶體驗、技術可行性等多方面因素。

(三)計劃和視覺化的具體表達

- 設計是將想法轉化為具體形式的過程，包括圖紙、模型、原型等形式，並進一步的開發和實現。
- 設計過程中涉及視覺化和具體化，使抽象概念變得具體和可操作。

設計概論-1.設計的定義與範疇(4)

設計的定義-2

(四)跨學科的協作過程

- 設計是**跨學科的協作**過程，涉及多個專業領域的知識和技能，如工業、圖形、互動、建築設計等。
- 設計師需要與工程師、藝術家、商業專業人士等合作，共同實現設計目標。

(五)消費者中心思考

- 設計**強調以用戶需求和體驗**為核心，透過研究和理解用戶行為、需求和期望，創造符合消費者期待的產品和服務。
- 這種方法包括消費者行為研究、產品原型測試、迭代修正等步驟。

設計概論-1.設計的定義與範疇(5)

設計的定義-3

(六)創新與變革的驅動力

- 設計是創新和變革的重要驅動力，推動技術進步、文化變遷和社會發展。
- 透過創新設計，開發新產品、新服務和新體驗，改變人們的生活方式和社會結構。

(七)美學與功能的統一

- 設計首先強調美學與功能的統一，追求在視覺、觸覺、聽覺等感官及使用便利性和功能性方面的最佳平衡。
- 優秀的設計既能帶來愉悅的感官體驗，又可以實現高效率的使用功能。

設計概論-1.設計的定義與範疇(6)-設計的範疇-1

設計是綜合性創造過程：設計結合藝術、美學、技術、科學和用戶需求，通過計劃、構思和實現，解決特定問題並滿足特定需求。設計的核心在於創新、協作和以使用者為中心，目的在創造出既美觀又實用的解決方案。

設計的範疇包括不同領域和議題

- (一)工業設計：**涉及產品的設計和開發，注重功能性、美觀性和生產工藝。包括電子產品、家具、家用電器、汽車等消費品的設計，強調產品的實用性、創新性和用戶體驗。
- (二)圖形設計：**專注在視覺的傳達，如使用圖像、文字和顏色來傳遞信息和創造視覺效果。包括品牌設計（如標誌和企業形象）、廣告設計、包裝設計、出版物設計（如書籍和雜誌）、海報設計等，強調視覺吸引力和信息傳遞的效果。
- (三)互動設計：**主要關注人與數位產品及其系統的互動方式。包括網站設計、移動應用設計、使用者界面設計（UI設計）、使用者體驗設計（UX設計）與遊戲設計等，重視使用者操作體驗、界面友善與美觀。

設計概論-1.設計的定義與範疇(6)-設計的範疇-2

(四)建築與室內設計：主要涉及建築物和結構的設計和規劃，強調功能、美觀和環境的協調。室內設計專注於建築物內部空間的設計和裝飾，考慮功能性、舒適性和美觀性。包括住宅、商業建築、公共建築、景觀設計和城市規劃，以及住宅、辦公室、商店、酒店和公共空間室內設計。

(五)時尚與紡織設計：涉及服裝、配飾和紡織品設計和創作。包括頂級時裝設計、成衣設計、珠寶設計和鞋類設計等，強調美學、流行趨勢和個性化表達。

(六)服務設計：主要致力於創造和改進服務體驗，涉及服務的計劃、組織和實施。包括旅遊、醫療、教育、零售和金融等行業的服務設計，強調用戶需求、流程優化和整體服務體驗的提升。

→設計的範疇主要包括六個不同領域和議題

- 這六個面向展示現代設計的多樣性和廣泛應用，涵蓋從物理產品到數位介面，從個人配飾到公共空間，從視覺傳達到服務體驗的各個方面。
- 每個面向都有特定的方法和原則，其目的都在透過創造性解決問題來滿足人類需求和提升生活品質。

設計概論-2.設計的核心觀念(1)

設計的基礎概念與原理，有助於創造出功能性、視覺吸引力和實用性的作品，提升設計的品質，滿足使用者需求。

設計的基礎概念(一)

對比 (Contrast)

- 利用顏色、形狀、大小或字體差異突顯重要元素，增加視覺層次。對比可以幫助引導視線、強調重點並提升可讀性。

重複 (Repetition)

- 設計中重複使用某些元素（如顏色、字體、圖形）創造一致性和統一性。重複可以強化品牌識別，讓設計看起來更有組織和整體感。

齊平 (Alignment)

- 將設計元素合理地對齊，創造整齊和一致的佈局。齊平有助於形成清晰的結構，提升設計的專業性和易讀性。

設計概論-2.設計的核心觀念(2)

設計的基礎概念(二)

平衡 (Balance)

- 設計中分配視覺重量，確保視覺上的均衡感。平衡可以是對稱的（元素均勻分布）或不對稱的（不同比例的元素分布），以達到視覺上的和諧。

留白 (White Space)

- 使用空白以區隔和突出設計元素。適當的空白可增加可讀性，提升設計的清晰度，並使內容更具吸引力。

聚焦 (Focal Point)

- 創造視覺焦點，吸引觀眾注意。焦點可以透過對比、顏色或位置來實現，讓觀眾知道設計中的主要信息或元素。

設計概論-2.設計的核心觀念(3)

設計的原則

指在設計過程遵循的基本規則和指南，**主要以使用者為核心**，透過對使用者的研究和測試，了解其需求和行為，有助於**創造出符合用戶期望和需求的產品或服務**。

➤ 功能性

- 首先滿足**功能需求**。每一個設計決策都應基於**產品或服務實際用途**，確保能有效地解決問題或滿足需求。
- 例如，椅子設計應該考慮舒適性和支撐性，而不僅追求外觀的美觀。

➤ 美觀性

- 設計相當著重美學，其**引人注意的美觀設計**能夠提升使用者體驗的意願。
- 包括選擇適當的顏色、字體、圖形元素和排版，創造和諧、平衡且視覺上令人愉悅的設計。美觀的設計不僅能吸引用戶，還能增強品牌形象。

➤ 簡潔性

- 設計應該保持**簡單明瞭**，**避免不必要的複雜表現**。簡潔的設計有助於使用者快速理解，以使用產品或服務，提升使用效率。
- 簡潔的界面和清晰的操作流程可以減少使用者的學習曲線和使用難度。

設計概論-2.設計的核心觀念(4)

設計的原則

➤ 一致性

- 設計中的**各元素應保持一致**，創造**統一視覺**和**使用體驗**。
- 包括顏色、字體、圖標、按鈕等界面元素一致。一致性設計能夠讓使用者容易理解和預測運用的步驟，提升使用體驗。

➤ 適應性

- 現代設計需要考慮**多種設備使用情景**。設計應具適應性，能在不同設備提供一致的使用體驗，包括響應式設計和移動優先設計。
- 適應性的設計能夠保證產品在不同使用情境下都能保持良好功能和美觀。

➤ 永續性

- 現代設計**應考慮對環境影響**，選擇友善並**永續的材料和生產方法**。
- 包括減少資源浪費、選擇環保材料和設計易於回收的產品等。永續性的設計不僅能減少對環境負面影響，還能提升產品社會價值和品牌形象。

設計概論-3.設計與品牌關係(1)

設計與品牌關係

設計是視覺的**表現形式**、**品牌策略**和**市場競爭力**的重要組成因素，並透過**創造獨特的視覺風格**、**優化產品功能**、**傳達品牌價值**和**建立情感連結**，以支持和增強品牌的**影響力**和**市場地位**。

(一)視覺識別和品牌形象

- 視覺設計是**品牌形象**的核心要素之一。
- 品牌的標誌、色彩、字體和整體視覺風格均可透過設計完整形塑。這些元素是品牌的識別標誌，可反映品牌的價值觀、市場定位和目標受眾。

(二)產品設計與品牌價值

- 產品設計不僅關乎**功能和美學**，還**直接影響品牌的價值和市場競爭力**。
- 優良的產品設計可**提升消費者的使用體驗**，加強品牌的信任和忠誠度。

(三)品牌故事和情感連結

- 設計有助於**傳達品牌的故事和價值主張**，透過設計風格、廣告和包裝等，與消費者建立情感連結。
- 良好的設計可使**消費者與品牌建立起穩固的情感聯繫**，進而增加品牌忠誠度。

設計概論-3.設計與品牌關係(2)

(四)市場區隔和目標定位

- 良好的設計幫助品牌在市場上進行有效的區隔和定位。
- 透過不同的設計風格和策略，品牌可以吸引特定的目標受眾，並在競爭激烈的市場中脫穎而出。

(五)推廣通路與品牌一致

- 良好的設計可確保品牌推廣通路的風格一致性。
- 無論是在網站設計、廣告活動還是產品包裝中，一致性的設計風格能夠加強品牌的識別度，提升品牌形象的統一性和專業性。

設計概論-3.設計與品牌關係(3)

設計如何提升品牌價值：其扮演著關鍵角色，涉及到品牌的各個方面，並影響品牌價值。

- (一) 品牌標誌：**設計獨特且易於辨識標誌，能快速讓消費者聯想到品牌。標誌應該簡潔而有力，並能夠在不同平台上有效展示。
- (二) 品牌包裝：**包裝設計應該不僅能夠保護產品，還能夠吸引目標消費者的注意。良好的包裝設計可以提升產品的價值感，並加強品牌形象。
- (三) 用戶界面(UI)和用戶體驗(UX)：**網站和使用程序的設計應該提供流暢友善的用戶體驗，讓顧客能夠輕鬆地完成購買，提高顧客滿意度，並強化品牌價值。
- (四) 空間和環境設計：**對於實體店或品牌體驗空間，設計應該能夠反映品牌的風格和價值觀。空間設計能夠增強顧客的品牌體驗，並提升品牌的整體形象。
- (五) 產品設計：**產品的外觀和功能設計應該符合品牌的核心價值觀。優秀的產品設計能夠提高品牌的市場競爭力，並提升顧客對品牌的認可度。

總而言之，設計能夠影響品牌的整體形象和顧客的品牌體驗，透過創造一致且有吸引力的設計，品牌可以有效地提升其價值。



品牌相關知識-美學概論

- 本章介紹美學的定義與範疇、美學的核心觀念，及美學與品牌的關係，包括美學智慧等。
- 在本章中，美學如何創造品牌價值將一併納入討論。
- 藉由本章的介紹，可以對美學如何協助品牌行銷有基本的了解。

美學概論-1.美學的定義與範疇(1)

美學的源起：

「美學」（aesthetics），源自希臘文「aisthesis」，指「**感知或官能的知識**」。德國哲學家亞歷山大·鮑姆嘉登（Alexander Baumgarten），在《詩的哲學默想錄》著作中，首先提出「美學」為獨立學科，並將「美學」定義為感性知識的研究範疇。

➤ 鮑姆嘉登的美學研究

- ✓ 雖然僅聚焦在詩歌研究中，但已經凸顯出感性、理性之間的關聯與重要性，並迎面挑戰當代以理性為主的哲學領域。
- ✓ 此後，鮑姆嘉登的研究，不僅為美學奠定理論基礎，亦將感性經驗視為理解美的核心。

➤ 鮑姆嘉登的美學理論

- ✓ 深切影響晚近美學領域，尤其在關於感性與理性如何相互影響於知識體系的廣泛研究中，促使學者們在現代多元文化交織下，重新評估美學在理性與感性的關係，
- ✓ 進一步結合不同領域如社會學、心理學，甚至今日的商學等作跨領域的探討，使美學應用研究更多元與豐富。

美學概論-1.美學的定義與範疇(2)

美學的定義：

- ✓ 美學係研究美、藝術和感官經驗等的哲學分支。
- ✓ 探討什麼是美、藝術的本質及如何感知和評價美的問題，不僅包括藝術作品的分析，也涵蓋自然界中的美、日常生活中的美感等方面，
- ✓ 其中並涉及不同的理論和觀點，如形式主義、表達主義、實用主義等，主要在理解和解釋我們對於美的感受和判斷。

(一)研究美的本質：美學探討什麼是美，如何定義和理解美的概念。包括對美的標準和定義進行理論化。

(二)藝術分析與評價：美學關注藝術作品的創作、結構和意圖，並試圖評價和解釋藝術的價值和意義。

(三)感官經驗研究：美學研究如何透過感官（如視覺、聽覺、觸覺等）的體驗和感知美，以及這些感官經驗如何影響我們的情感和判斷。

(四)文化和歷史背景：美學觀察不同文化和歷史時期對美的理解和價值觀，並探討這些背景如何影響我們對美的觀點。

(五)美的意義和影響：美學探索美的存在意義及其對個人和社會的影響，包括如何塑造我們的世界觀、價值觀和生活方式。

美學概論-1.美學的定義與範疇(3)

美學的範疇

- (一)美的哲學：研究美的本質、定義和標準。討論什麼因素使某件事物被認為是美的，與美的主觀性和客觀性問題等。
- (二)藝術理論：探討藝術作品的形式、內容、創作過程和風格。包括對各種藝術形式（如繪畫、雕塑、音樂、戲劇等）的分析和評價。
- (三)感官經驗：研究如何通過感官（視覺、聽覺、觸覺等）體驗和感知美。這涉及對感官經驗的心理和生理層面的探索。
- (四)藝術批評：對藝術作品進行分析、評價和解釋。評論者根據美學理論和標準對藝術作品進行討論，並提出觀點和見解。
- (五)美學的歷史和文化背景：研究不同歷史時期和文化背景中對美的理解和表達方式。這包括了解各種藝術運動和風格的演變。
- (六)設計美學：應用美學原則於設計領域，包括產品設計、平面設計、室內設計等，探討設計如何結合美感和實用性。
- (七)情感與美的關係：研究美的體驗如何影響情感，探討情感反應如何塑造對美的理解和評價。
- (八)美學的倫理：探討美學價值與倫理價值之間的關係，包括藝術作品是否應遵循倫理標準，以及藝術表達的道德界限。

美學概論-2.美學的核心觀念(1)

美學的原則--1

➤ 和諧

- 藝術和設計中的**元素應當和諧**，才使整體作品感覺協調和平衡。
- 此部分，包括色彩、形狀、質感等方面的協調。

➤ 統一

- 作品應該呈現**統一的風格或主題**，所有元素應該共同支持作品的核心概念或意圖。

➤ 對比

- 利用**對比（如顏色、形狀、尺寸等）**來創造**視覺興趣和焦點**，使作品更加引人注目和生動。

➤ 平衡

- 確保作品在**視覺上具有穩定性**。
- 這可以是對稱的（兩側相等）或非對稱的（不完全相等但仍然和諧）

➤ 比例

- 處理元素之間的相對大小和比例，確保視覺上的平衡和和諧，使作品在整體上看起來自然和合理。

➤ 節奏

- 透過**重複和變化元素**創造視覺上的節奏感，使作品具有動感和連貫性。

美學概論-2.美學的核心觀念(2)

美學的原則--1

➤ 動態與靜態

- 在作品中**平衡動態和靜態元素**，創造一種視覺上的動感或靜謐感，根據作品的意圖來達到特定效果。

➤ 情感表達

- 藝術和設計應該能夠**表達情感和意圖**，引發觀眾的情感反應和共鳴。

➤ 形式與功能

- 設計中的形式應該與功能相匹配，既滿足美學要求，又能有效地實現其實際用途。

➤ 創意與原則性

- 推崇**創新和原創性**，鼓勵在藝術和設計中尋求新穎的表達方式，並突破傳統的界限。

美學概論-2.美學的核心觀念(3)

美學智慧

- 美學大師寶琳·布朗 (Pauline Brown) 親自來台闡釋，為何美學是領導者必備的「超能力」，迪士尼、蘋果、LV...許多全球頂尖品牌，能在各自領域屹立不搖的關鍵就在於「**美學智慧**」(aesthetic intelligence)。
- 在同質化且劇烈競爭的現代，大多數的消費者並不需要擁有「更多」，而是**追尋那些能觸動情感的體驗**。
- 人類是情感驅動的生物，有高達95%的決策受潛意識影響，因此成功的品牌，是可以與消費者情感層面產生共鳴的品牌。

美學智慧的三個關鍵步驟

- 寶琳將「美學智慧」定義為：不只能判別自己感覺美觀或美好的事物，也能將這份感受傳達給他人。並提出三個關鍵步驟：
 1. **以顧客的夢想為中心**
 2. **創造引人入勝的故事**
 3. **透過多感官體驗來傳遞這些故事**

美學概論-3.美學與品牌的關係(1)

美學與品牌的關係：美學與品牌之間的關係密切，美學在品牌開發、設計和管理，扮演著重要角色。

➤ 品牌形象

- 美學有助於塑造品牌的視覺形象，包括標誌設計、色彩方案、排版風格等。
- 這些美學元素能夠使品牌在市場中脫穎而出，並創造出獨特且一致的品牌形象。

➤ 情感聯繫

- 美學能夠引發情感反應，影響消費者對品牌的感受和認同。
- 精心設計的視覺元素能夠建立情感聯繫，提升品牌的吸引力和忠誠度。

➤ 品牌識別

- 一致且協調的美學風格有助於品牌識別，使品牌在各種媒介和平台上保持統一的形象。
- 包括品牌色彩、字體、圖像風格等，使品牌容易被識別和記住。

美學概論-3.美學與品牌的關係(2)

➤ 市場定位

- 美學元素可以幫助**品牌確定**和**強化其市場定位**。
- 例如，成熟的品牌可能會採用簡約優雅風格，年輕品牌則可能會選擇鮮豔且充滿活力的美學風格。

➤ 品牌價值傳達

- 美學設計能夠有效地**傳達品牌的核心價值和理念**。
- 透過**設計風格**和**視覺語言**，品牌能夠表達其獨特的價值觀和品牌故事。

➤ 顧客體驗

- 產品設計、包裝和品牌溝通中，**美學元素能夠提升顧客體驗**。
- 優雅的設計可以**增強產品的吸引力**，**提高顧客的滿意度和使用體驗**。

➤ 品牌一致性

- 確保所有**品牌與消費者接觸點**（如網站、廣告、社交媒體等）中的美學風格一致
- 有助於建立品牌的一致性和可靠性，增強品牌的整體形象。

美學概論-3.美學與品牌的關係(3)

➤ 市場競爭

- 在競爭激烈的市場中，美學可以成為品牌區別於競爭對手的關鍵因素。
- 獨特的設計風格和視覺效果可以使品牌在眾多選擇中脫穎而出。

➤ 品牌故事

- 美學可以用來講述品牌的故事
- 通過視覺手法來呈現品牌的歷史、使命和價值觀，增強品牌的敘事性和吸引力。

➤ 文化適應

- 在全球市場中，美學可以幫助品牌適應不同文化背景
- 根據當地的美學偏好和文化習俗進行調整，從而更好地與當地消費者建立聯繫。

➤ 美學與品牌價值

- 美學與品牌價值之間有著緊密的關係
- 美學在塑造和提升品牌價值方面，具有至關的影響作用。

美學概論-3.美學與品牌的關係(4)

美學與品牌價值：美學與品牌價值之間有著緊密的關係，
美學在塑造和**提升品牌價值**方面，具有至關的影響作用。

➤ 提升品牌形象

- 運用美學設計如標誌、包裝、廣告等，能**塑造品牌的視覺形象**，使其看來更具吸引力和專業性。
- 有助於提升在消費者心中**品牌的影響力**。

➤ 增加品牌識別度

- **一致且獨特**的美學風格，能使品牌更容易被識別和記憶。
- 這包括品牌色彩、字體、圖像風格等，有助於品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出。

➤ 創建情感聯繫

- 美學元素可以**引發消費者的情感反應**，建立品牌與消費者之間的情感聯繫。
- 這種情感聯繫能夠**提高品牌忠誠度和消費者的滿意度**。

➤ 傳達品牌價值

- 美學設計能夠有效地傳達品牌的**核心價值和理念**。
- 例如，頂級品牌可能會使用簡約而精緻的設計來表達其品質和品味，而環保品牌，則可能會使用自然元素和綠色色調來強調其環保理念。

美學概論-3.美學與品牌的關係(5)

➤ 提升顧客體驗

- 優雅和實用的設計可以**提升產品和服務的使用體驗**。
- 美學設計在產品外觀、包裝和使用界面上的應用可以**增加消費者的滿意度**，從而**提升品牌價值**。

➤ 增強市場競爭力

- 美學設計可以使**品牌在市場中具有競爭優勢**。
- 獨特且吸引人的設計可以吸引更多的消費者，增加品牌的**市場佔有率**。

➤ 品牌風格一致性

- 在所有品牌接觸點（如網站、社交媒體、實體店等）中**保持一致的美學風格**
- 可以增強品牌的一致性和可信度，從而提升品牌價值。

美學與品牌吸引力、競爭力、持久性

- ✓ **加強品牌故事性、適應文化背景等**，運用良好的美學設計能夠保持品牌的**長期吸引力**，使品牌能夠在市場變化中保持相關性和競爭力，從而**增強品牌的持久價值**。
- ✓ 美學在品牌**價值的構建和提升中**扮演著至關重要的角色。透過美學設計，品牌能夠創建強大的視覺形象、建立情感聯繫、傳達核心價值並提升顧客體驗，從而增強其**市場競爭力和持久性**。

Agenda

1

品牌相關知識

2

品牌權益與價值主張

3

品牌定位與差異化策略

4

品牌整合行銷溝通

5

品牌管理與發展



② 品牌權益與價值主張



品牌權益與價值主張-品牌權益

- 本章介紹品牌的重要性與定義，以及說明品牌的核心觀念
- 包括品牌元素與品牌權益
- 藉由本章的介紹，可以對品牌的本質(品牌元素、品牌權益)有基本的了解。

品牌權益--1.品牌的重要性

品牌的重要性

有效管理品牌形象可以吸引顧客對品牌的認知及認同。
提升品牌形象對購買者、行銷者、社會都可以提供好處或利益

品牌對購買者的利益

- 品牌對購買者可以提供**產品品質資訊**、或**降低購買者的購買決策風險**等相關利益。

品牌對行銷者的利益

- 品牌對行銷者可以提供**避免其他同業爭相模仿**、或**吸引忠誠顧客上門消費**等相關的行銷利益。

品牌對社會的利益

- 品牌對社會可以提供**促進創新**、**增進社會整體購物效率**的好處。

品牌權益--1.品牌的定義

➤ 品牌的定義

美國行銷協會 (AMA)定義

- 根據美國行銷協會(AMA)的定義，品牌是指「可以用來確認一個或一群銷售者的商品或服務，並使其可以與競爭者的商品或服務得以進行區別。

品牌的功能

- 品牌可以讓消費者區別出：**行銷者**或**製造者**。

品牌的演變

- 在以前，品牌不具任何意義，亦毫無價值。
- 在21世紀的今日，企業相當重視**顧客導向**、**行銷導向**，遂逐漸彰顯品牌的重要性與價值。

品牌價值主張

- 品牌價值主張(value proposition)意指產品或品牌提供給顧客一個完整的利益組合。

品牌權益--2.品牌元素

◆ 品牌=名稱+標誌

品牌(brand)由名稱與標誌所組成，可以協助消費者辨認產品與產品之間的差異。

品牌名稱

- ✓ 品牌名稱(brand name) 是由組成方式 (Construct) 與含意 (Content) 所構成。組成方式可以使用原有字彙或自創新詞，而產品命名的含意則分成描述性、聯想與抽象三個層次。
- ✓ 例如: 熱門社群媒體 Instagram 則是結合「Instant」(即時、立刻)和「Telegram」(電報)，表達即時捕捉、立即分享的概念。

品牌標誌

- ✓ 品牌經常伴隨著一個**特殊的符號或圖案設計**等。
- ✓ 例如統一超商的open小將、New Balance的N標誌等，當消費者見到open小將的卡通造型人物，就知道它代表知名超商業者：統一超商，而當消費者看到運動鞋用品上的N標誌時，亦知道它是來自美國的運動商品品牌New Balance。

品牌權益--3.品牌權益

品牌權益(brand equity)被視為一種資產，它是品牌賦予產品與服務的附加價值。

品牌的忠誠度

意指消費者是否會重複購買某個品牌商品。

品牌名稱的知名度

意指消費者是否容易聯想到與認識品牌商品的某些特性。

品牌品質的知覺

意指消費者對某項品牌商品與服務品質的看法。

品牌的聯想力

意指任何與品牌商品有關的特質，是否能夠帶給消費者正面的感覺。

外部資產因素

專利、商標、通路等其他內外部資產因素意指這些內外部資產因素有利於鞏固品牌的品牌權益。



品牌權益與價值主張-品牌價值主張

- 本章深入探討品牌價值主張的核心概念，及其在現代品牌管理中的戰略意義，同時整合品牌聯想、次級聯想與品牌價值鏈理論。
- 本章旨在協助讀者瞭解，透過價值主張傳達其品牌承諾，可直接塑造消費者對品牌的聯想，消費者心中的品牌聯想，往往反映了品牌的核心價值主張。因此，如何讓價值主張與品牌聯想相輔相成，並由品牌價值鏈優化其效果，以期在激烈的市場競爭下，為現代品牌管理成功奠定基礎。

品牌價值主張-1.品牌價值主張

➤ 品牌價值主張(Brand Value Proposition)

- 品牌價值主張是一個聲明，定義了企業對目標客群所欲傳達的核心價值與獨特優勢。
- 它概括了為何顧客應選擇此一品牌而非競爭對手品牌，有助於與競爭對手區分開來，進而表述與此品牌企業商業往來之最重要利益。
- 因此，品牌價值主張定義，主要包括兩重點：品牌與消費者之間的獨特承諾、闡明品牌為目標客群帶來的獨特優勢與價值

➤ 品牌價值主張的組織部分

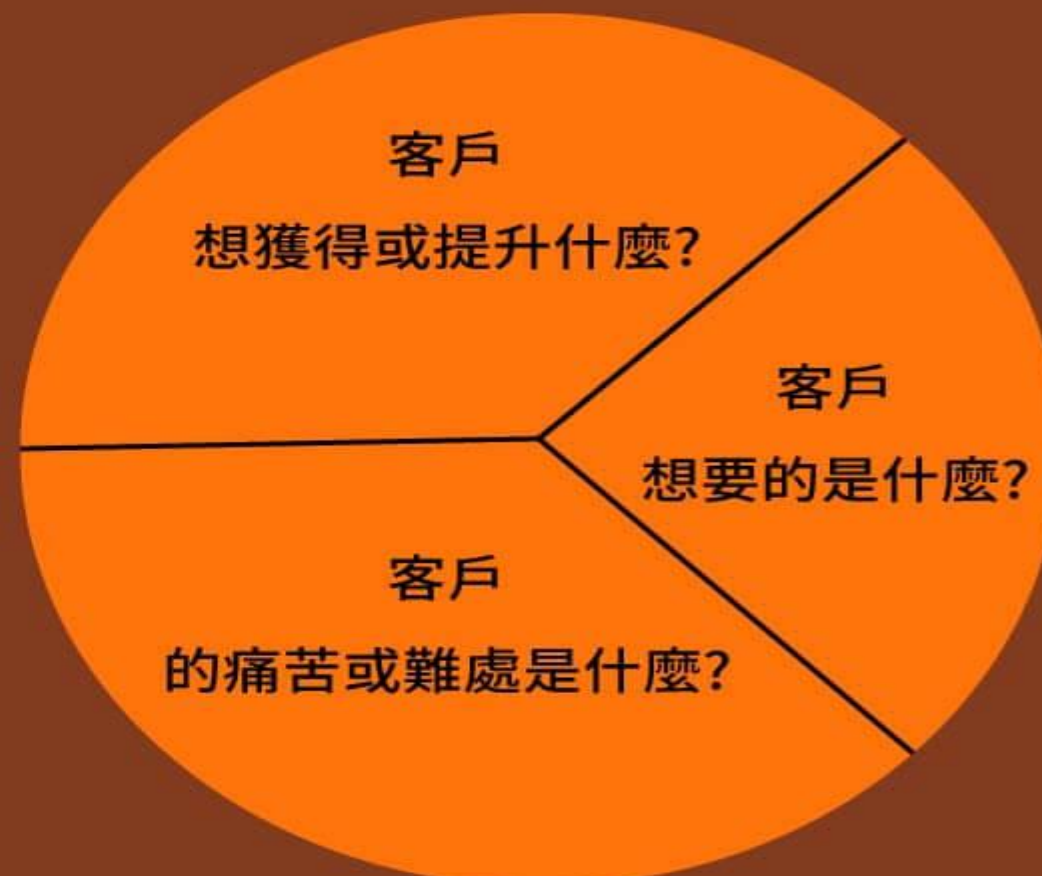
- ✓ 功能性利益
- ✓ 情產性利益
- ✓ 自我表達利益

➤ 消費者感知價值的四個微度

- ✓ 情感價值
- ✓ 社會價值
- ✓ 功能價值-品質
- ✓ 功能價值-價格

品牌價值主張-1.品牌價值主張

價值主張圖



品牌價值主張-2.品牌價值主張的戰略意義

品牌價值主張的戰略意義包括：

市場差異化

提供獨特市場定位

引導消費決策

提供選擇品牌的明確理由

內部策略指引

確保企業活動圍繞核心價值展開

品牌資產積累

建立品牌聲譽與消費者信任

提供清晰的溝通框架

與利益相關者溝通

提高客戶忠誠度

增強品牌的長期競爭力

品牌價值主張-3.品牌價值主張的案例分析(1)

案例分析

- **Apple品牌價值主張案例：「Think Different」**
 - 提供高性能的產品（功能性利益）
 - 以優雅的設計和直觀的界面帶來愉悅的使用體驗（情感性利益）
 - 同時讓用戶感覺自己屬於創意及前衛時尚的群體（自我表達利益）
- **Nike品牌價值主張案例：「Just Do It」**
 - 鼓勵每個人都能成為運動**愛好者**
 - 提供高品質的運動裝備（功能性利益）
 - 激發人們挑戰自我的勇氣（情感性利益）
 - 並讓穿著者感覺自己是積極、勇敢的人（自我表達利益）

品牌價值主張-3.品牌價值主張的案例分析(2)

案例分析

- **Airbnb品牌價值主張案例：「Belong Anywhere」**
 - 強調獨特的旅行體驗。
 - 提供多樣化的住宿選擇（功能性利益）
 - 讓旅行者感受當地文化和生活方式（情感性利益）
 - 並讓用戶感覺自己是世界公民（自我表達利益）
- **誠品書店品牌價值主張案例：「使生活更美好」**
 - 體現了文化、藝術與生活的融合
 - 它提供多元化的書籍和文創產品（功能性利益）
 - 創造一個沉浸式的文化空間（情感性利益）
 - 讓顧客感覺自己是有品味、追求生活品質的人（自我表達利益）

品牌價值主張-4.品牌聯想(1)

➤ 品牌聯想(Brand Associations)

- 品牌聯想是指消費者心中與特定品牌相關聯的所有思想、感受、印象、經驗、信念等。這些聯想構成了消費者對品牌的整體認知和印象。

➤ 三大類品牌聯想：根據Keller (1993)的研究，品牌聯想可分為三大類。

- 屬性(Attributes)：指消費者認為產品或服務具有的描述性特徵，包括產品相關屬性(Product-related attributes)與非產品相關屬性 (Non-product-related attributes)。
- 利益 (Benefits)：指消費者認為產品或服務能為他們帶來的個人價值和意義，區分為：
 - 功能性利益 (Functional benefits)
 - 體驗性利益 (Experiential benefits)
 - 象徵性利益 (Symbolic benefits)
- 態度(Attitudes)：指消費者對品牌的整體評價。

品牌價值主張-4.品牌聯想(2)

➤ 品牌聯想的定義

- 品牌聯想的類型（Aaker, 1991, 1996）包括：
產品屬性、無形屬性、顧客利益、相對價格、使用/應用情境、使用者/顧客、名人/代言人、生活型能/個性、產品類別、競爭者、國家/地區等。

➤ 品牌聯想對於管理者的用途

- 品牌聯想類型協助品牌管理者全面地思考與管理品牌。
- 不同的品牌可能會更側重於某些特定類型的聯想，取決於該品牌之策略與市場定位。

品牌價值主張-5.品牌聯想的重要性

品牌聯想的重要性

- 有助於差異化

- 品牌聯想幫助產品在競爭激烈的市場中脫穎而出。獨特的聯想使消費者能輕易區分並記住特定品牌。

- 提供消費者購買理由

- 品牌聯想為消費者提供選擇該品牌的理由。可能涉及品質、價值或情感連結等因素。

- 建立消費者正面態度

- 良好的品牌聯想培養消費者對品牌的正面感受，增加品牌忠誠度和重複購買的可能性。

- 有利於品牌延伸

- 建立的品牌聯想可以支持品牌向新產品類別擴展，利用現有的品牌聲譽。

- 有助於消費者訊息處理

- 消費者更容易接收與記住與其已有品牌聯想一致的訊息，有助於品牌溝通的效果。

品牌價值主張-6.建立強大品牌聯想的策略(1)

品牌聯想策略的方向

- 一致性溝通

- 一致性溝通是建立強大品牌聯想的關鍵策略之一。

- ◆ 確保所有行銷通路傳遞一致的品牌訊息
 - ◆ 長期保持品牌形象的穩定性
 - ◆ 例如：Apple公司在所有產品和廣告中始終強調創新與設計

- 獨特性定位

- 突出品牌的獨特賣點（ Unique selling proposition, USP ）

- 在競爭對手中脫穎而出

- ◆ 例如：台積電（ TSMC ）以先進製程技術和純晶圓代工服務為主要定位

品牌價值主張-6.建立強大品牌聯想的策略(2)

品牌聯想策略的方向

- 情感連結

- 觸動消費者情感來建立品牌聯想

- 創造深層次的品牌-消費者關係

- ◆ 例如：可口可樂的「分享快樂」活動，建立情感連結

- 體驗設計

- 創造全面的品牌體驗，包括視覺、聽覺、觸覺等

- 通過多感官體驗加強品牌印象

- ◆ 例如：星巴克的店內氛圍、音樂和咖啡香氣

品牌價值主張-6.建立強大品牌聯想的策略(3)

品牌聯想策略的方向

- 故事行銷

- 通過講述品牌故事來建立聯想

- 使品牌更容易記憶和分享

- ◆ 例如：Nike以運動員故事來傳遞" Just Do It"的精神

- 社會責任

- 透過企業社會責任（CSR）活動建立正面聯想

- 展示品牌價值觀和對社會的貢獻

- ◆ 例如：某公司的環保倡議，將環保理念與其品牌形象緊密結合。

品牌價值主張-7.衡量品牌聯想的三構面(1)

➤ 衡量品牌聯想的三大構面

- 強度(Strength)：
 - ✓ 衡量消費者多快、多容易想到特定品牌聯想。可透過回應速度或自由聯想測試來測量。
 - ◆ 例如：提到「速食店」時，多快想到某一家速食店。
- 正面(Favorability)：
 - ✓ 評估品牌聯想的情感價值。可通過語意差異量表或李克特量表(Likert scale)來測量。
 - ◆ 例如：消費者對品牌的喜愛程度。
- 獨特(Uniqueness)：
 - ✓ 衡量品牌聯想與競爭對手的區別度。可透過比較不同品牌的聯想來評估。
 - ◆ 例如：消費者是否覺得Tesla在電動車領域的獨特性。

品牌價值主張-7.衡量品牌聯想的三構面(2)

➤ 品牌聯想一致性

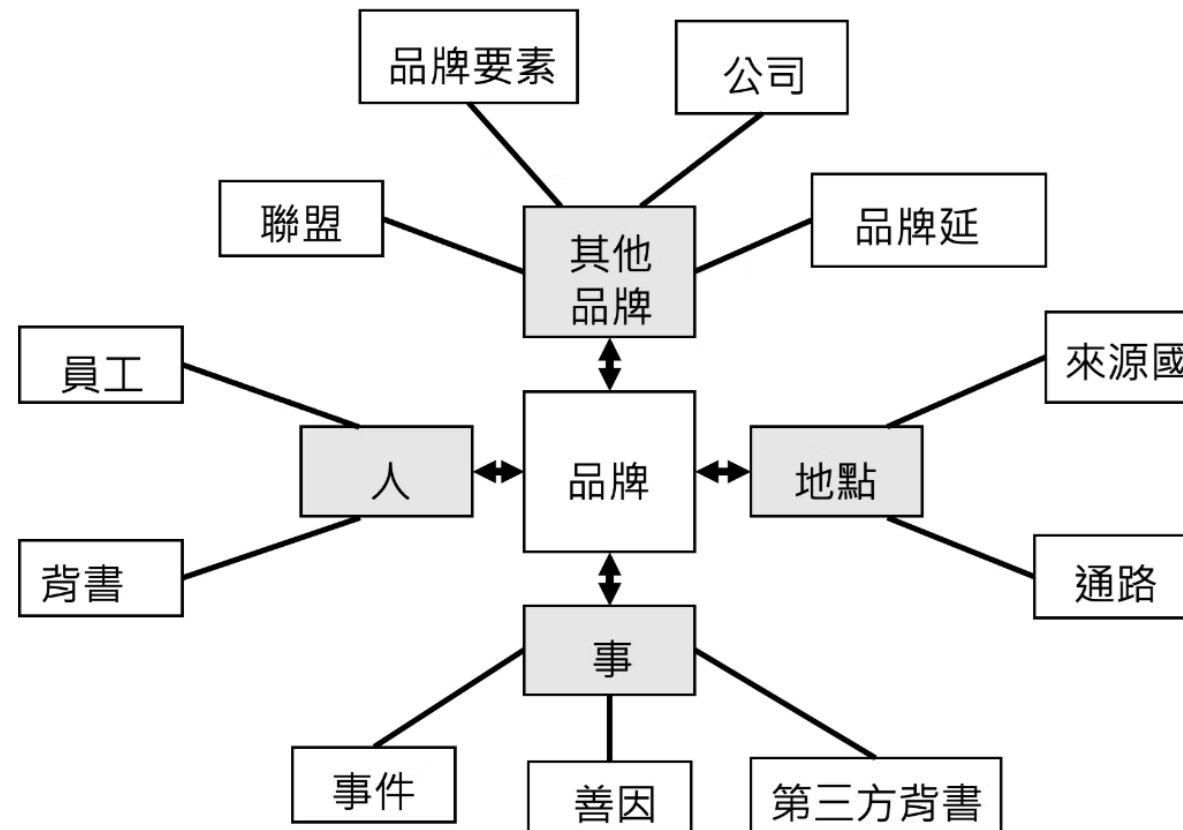
- **評估協調性**：聯想一致性是指評估不同品牌聯想之間的協調性。
- **避免矛盾**：確保品牌訊息不會相互矛盾是聯想一致性的關鍵。
- **奢侈品牌案例**：例如：奢侈品牌的高品質和高價格聯想是否一致。

品牌價值主張-8.品牌次級聯想(1)

➤ 品牌次級聯想

- 品牌次級聯想是指消費者透過與品牌相關的其他實體（如公司、國家、配銷通路、代言人等）形象、特徵或屬性等而產生的間接聯想。這些聯想不是直接來自品牌本身，而是經由品牌與其他元素的關聯而形成（Keller & Swaminathan, 2020）。

➤ 品牌聯想



品牌價值主張-8.品牌次級聯想(2)

➤ 品牌次級聯想的主要特點

- **間接性**：聯想非直接來自於品牌，而是透過關聯轉移而來。
- **多元化**：可能來源於多種不同的實體或因素。
- **影響力**：能顯著影響消費者對品牌的整體印象。
- **可控性**：品牌可策略地選擇與管理這些關聯。

品牌價值主張-8.品牌次級聯想(3)

品牌次級聯想的來源

- 公司

- 公司讓人產生的聯想。例如：蘋果公司對iPhone的影響。

- 來源國

- 來源國讓人產生的聯想。例如：瑞士手錶、德國汽車、台灣產品讓品牌產生的聯想。

- 配銷通路

- 例如：高級百貨商店銷售通路對於品牌次級聯想的影響。

- 代言人或發言人

- 例如：運動員代言運動品牌對於品牌次級聯想的影響。

品牌價值主張-8.品牌次級聯想(4)

品牌次級聯想的來源

- 活動或贊助

- 掛名奧運會贊助商對於品牌次級聯想的影響。這種贊助活動可以為品牌帶來積極的聯想，如國際化、卓越和競爭力。

- 品牌授權

- 專利商標及著作權、產品及製程設計的影響。品牌授權可以擴展品牌的影響力，同時也可能帶來新的次級聯想。

- 其他品牌

- 品牌聯盟、共同品牌、要素品牌對於品牌次級聯想的影響。這些合作關係可以為品牌帶來新的聯想，增強品牌形象。

品牌價值主張-8.品牌次級聯想(5)

➤ 品牌次級聯想在品牌管理扮演重要角色

- 快速建立信譽

- 品牌次級聯想有利於品牌快速建立信譽，在競爭激烈的市場中創造差異化優勢。

- 轉移正面形象

- 品牌次級聯想能夠轉移正面形象，幫助品牌在市場中脫穎而出。

- 謹慎管理

- 管理品牌次級聯想需要謹慎，因為負面的次級聯想也可能損害品牌形象。

品牌價值主張-9.品牌價值鏈(1)

➤ 品牌價值鏈

- 品牌價值鏈定義

- 品牌價值鏈 (Brand Value Chain) 是一個概念模型。
- 它被定義為從品牌投資到股東價值的連續過程，展示了品牌如何創造價值，用於理解品牌價值創造與傳遞。

- 品牌價值創造過程

- 此模型讓我們瞭解品牌價值創造最終來自於顧客，而始於公司對現有或潛在目標客群的行銷方案投資。

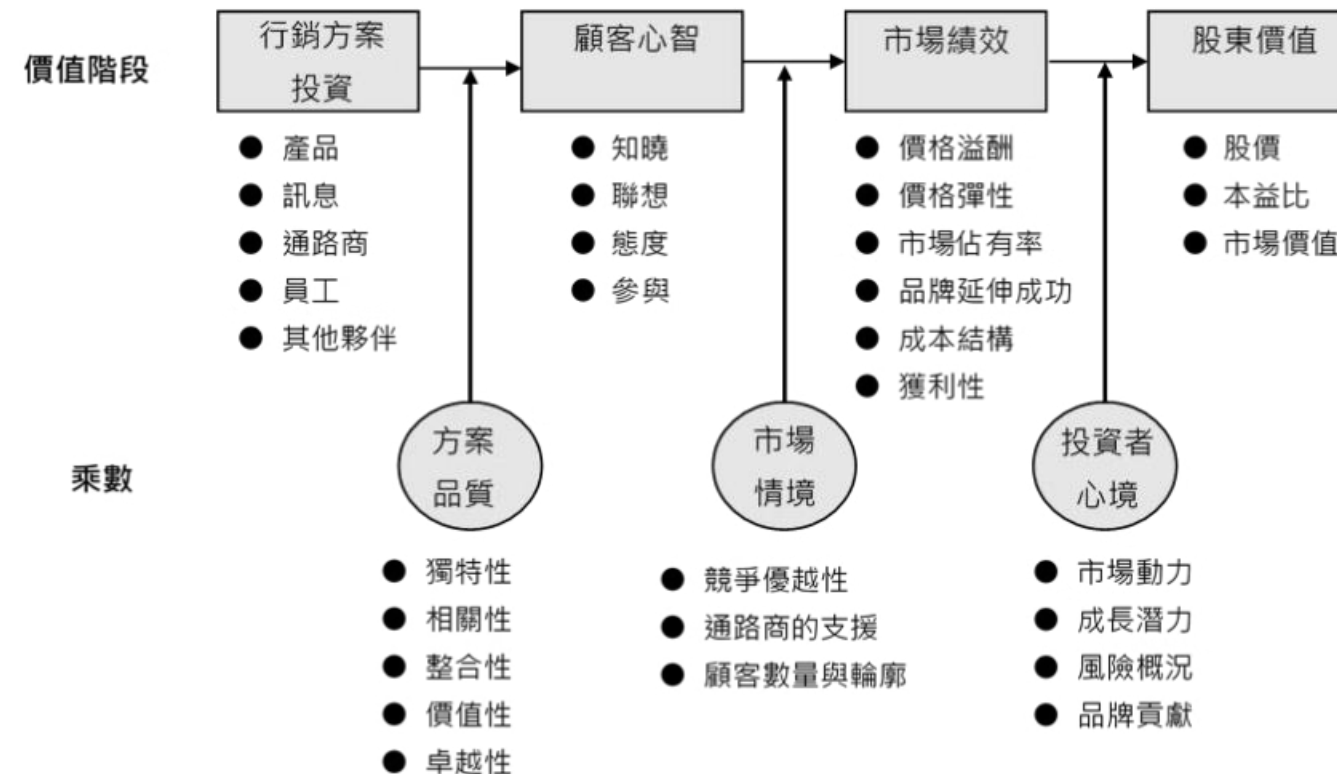
- 品牌價值鏈的應用

- 品牌價值鏈可提供品牌經理、行銷長及執行長等各類資訊與洞見的支持。

品牌價值主張-9.品牌價值鏈(2)

➤ 品牌價值鏈模組

- 四個主要階段：行銷方案投資、顧客心智、市場績效、股東價值。
- 三個連結因素：方案品質、市場情境、投資者心境
- 這些連結因素影響各個階段間的乘數效應，根據 Keller & Swaminathan (2020) 的研究。



品牌價值主張-9.品牌價值鏈(3)

➤ 品牌價值鏈模型的四個主要階段

- 行銷方案投資 (Marketing Program Investment)

- 這個階段包括產品、訊息、行銷溝通、通路商、員工與其他夥伴等方面的投資。

- ✓ 這是品牌價值創造的起點，為後續階段奠定基礎。

- 顧客心智 (Customer Mindset)

- 這個階段關注顧客對品牌的認知和感受，包括品牌知曉、聯想、態度、參與等方面。

- ✓ 這是品牌在消費者心中建立地位的關鍵階段。

- 市場績效 (Market Performance)

- 這個階段反映品牌在市場中的表現，包括價格溢酬、價格彈性、市場佔有率等指標。

- ✓ 這些指標直接反映了品牌的市場競爭力。

- 股東價值 (Shareholder Value)

- 這是品牌價值鏈的最終階段，包括股價、本益比、市值等財務指標。

- ✓ 這個階段反映了品牌為公司創造的最終價值。

品牌價值主張-9.品牌價值鏈(4)

➤ 品牌價值鏈模型的三個承數效應

- 是指作用於各個階段之間的影響因素，而非單獨的階段。這些乘數影響價值如何從上一階段轉化到下一階段。
 - 方案品質乘數(Program Quality Multiplier) 可能影響品牌投資到顧客思維的轉化。
 - 市場情境乘數(Marketplace Conditions Multiplier) 可能影響顧客心智到市場表現的轉化。這些因素可能增強或減弱價值傳遞。
 - 投資者心境乘數(Investor Sentiment Multiplier)

品牌價值主張-9.品牌價值鏈(5)

➤ 品牌價值鏈模型的功能

- 品牌價值鏈提供一個**評估品牌權益來源與結果**的結構模型，分析與解釋行銷活動如何創造品牌價值。
- 品牌價值鏈協助我們**理解品牌管理的複雜性與品牌如何為企業創造長期價值**。
- 然而準確測量每個階段的**價值及乘數**效應仍然是一挑戰。

品牌價值主張-10.品牌價值鏈的應用

品牌價值鏈的應用

- 策略規劃

- 有助於識別品牌價值的來源和驅動因素，從而幫助管理者制定更有效的品牌策略。

- 績效評估

- 可以用來評估品牌管理活動對公司財務表現的影響，幫助企業更好地衡量品牌投資的回報。

- 投資策略

- 透過品牌價值鏈轉化為財務價值，可以幫助企業在行銷支出與其他投資選項之間做出更好的權衡。

- 跨部門協作

- 品牌價值鏈模型可以促進營銷、財務、人力資源等部門之間的協作，以實現品牌價值最大化。

- 品牌診斷

- 分析品牌價值鏈的各個階段，企業可以識別品牌管理中的薄弱環節，並制定相應的改進策略。

Agenda

1

品牌相關知識

2

品牌權益與價值主張

3

品牌定位與差異化策略

4

品牌整合行銷溝通

5

品牌管理與發展



品牌定位與差異化策略



品牌定位與差異化策略-品牌定位

- 本章介紹品牌定位的定義與內涵，說明品牌定位的核心觀念和重要性。
- 包括品牌定位原則與方法，並闡述優異的品牌定位可以為企業與品牌帶來的效益。

品牌定位—1.品牌定位之定義與內涵(1)

➤ 品牌定位決策要點

包含品牌擬定之

- ✓ 目標消費者
- ✓ 品牌擬定之競爭者
- ✓ 如何迎戰品牌擬定之競爭環境

➤ 品牌定位主要任務

- 思考如何在氾濫的資訊環境中，將品牌相關資訊有效溝通至目標消費者，攻佔目標消費者之心理占有率，並且說服其產生消費行為，甚或成為品牌之忠誠擁護者。

品牌定位—1.品牌定位之定義與內涵(2)

品牌定位的本質

➤ Philip Kotler的品牌定位定義

行銷大師Philip Kotler曾經說明品牌定位(Brand positioning)意旨

企業設計提供特殊產品或服務，贏得目標市場消費者心理占有之行動方向。

➤ 定義解析

- 換句話說，品牌定位亦即描述品牌如何異於競品，了解目標消費者心之所向，促使企業品牌意之所至。
- 因此，品牌定位策略涉及創造潛在消費者品牌“聯想”，並且“認同”品牌特定風格。

品牌定位—1.品牌定位之定義與內涵(3)

品牌定位的獨特性

如何創造品牌定位之獨特性，Kapferer(1997)認為應聚焦下列四個問題：

- 品牌何謂存在(Why?)
- 誰是品牌對象消費者(For whom?)
- 何時使用品牌時機(When?)
- 誰是品牌競爭對象(Against whom?)

品牌定位—2.品牌定位重要性

➤ 企業效益

優異的品牌定位可以為企業帶來以下效益：

①增進企業品牌差異化、②提升定價精準度、③增進品牌創新。

➤ 市場績效

優異的品牌定位可以正面以下市場績效：

①價格溢酬、②價低價格彈性、③提升市場占有率。

➤ 品牌效益

優異的品牌定位可以 ①成功延伸品牌效益並②提升獲利能力。

品牌定位—3.品牌定位發展(1)

類同點與類異點

發展品牌定位可以利用品牌之類同點(Points of parity)與類異點(Points of difference)，發展自我獨特之競爭品牌定位。

➤ 類同點

意旨品牌與其他品牌共享的屬性與利益，主要分為兩類型：

①- 品類類同點(Category points of parity) ②- 競爭類同點(Competitive points of parity)

➤ 類異點

意旨品牌屬性與利益可以使消費者與品牌產生聯想，並且對品牌產生正面評價，認為該品牌屬性與利益是競爭者無可取代；類異點近似行銷概念之獨特銷售主張(Unique selling proposition)。

品牌定位—3.品牌定位發展(2)

品牌定位原則-1

- 明確目標消費族群：擬定品牌定位時，必須具備**明確的目標消費族群**。
- 說服力的產品特色：品牌必須具有**說服力的品牌產品特色**。
- 清晰的品牌個性：清楚型塑品牌**個性特色**。
- 一致性的溝通：所有品牌行銷溝通活動，必須圍繞**強化品牌定位主張**。
- 貫徹品牌定位：貫徹(承諾)品牌定位宗旨，**強調優點，扭轉缺點變優點**。

品牌定位—3.品牌定位發展(3)

品牌定位原則-2

- 簡單明瞭：品牌定位要**簡單明瞭**，**易懂易記憶**，引起消費者共鳴。
- 與眾不同：品牌定位要**與眾不同**，**同中尋異**。
- 避免直接攻擊：品牌定位**不主動攻擊領導品牌**。
- 與時俱進：檢視**品牌定位**，**與時俱進**。
- 謹慎延伸：**避免過度品牌延伸策略**。

品牌定位—3.品牌定位發展(4)

品牌定位方法-1

- 產品差異化定位法：強調**產品與競品的不同之處**。
- 產品屬性利益定位法：突出產品的**特定屬性或帶來的利益**。
- 目標使用者(消費者)定位法：強調產品在**特定場合或時間的使用**。
- 產品使用時機定位法：強調**產品與競品的不同之處**。
- 產品新類別定位法：創造新的**產品類別進行定位**。
- 如影隨形市場領導者定位法：**跟隨市場領導者的策略**。

品牌定位—3.品牌定位發展(5)

品牌定位方法-2

- 價格定位法：以價格作為主要定位依據。
- 市場變化(動態)定位法：根據市場變化調整定位。
- 品牌定位圖(產品知覺圖)：
 - 品牌定位圖（產品知覺圖）是一種視覺化工具，用於展示品牌在消費者心中的相對位置。
 - 它通常使用兩個關鍵屬性作為軸，將不同品牌放置在圖中，以直觀地顯示各品牌的市場定位和競爭關係。這種方法可以幫助企業了解自身品牌在市場中的位置，並識別潛在的市場機會或威脅。

品牌定位—3.品牌定位發展(6)

品牌定位策略步驟-1

➤ 確立自家品牌定位：

- 首先釐清自家品牌目標消費輪廓，找出**品牌風格、價值、優勢和劣勢**等，並思考品牌價值**是否符合市場需求**。

➤ 確認競爭對手：

- 透過廣泛**市場研究調查、社群媒體、和消費者意見回饋**，確認主要競爭品牌。

➤ 分析競爭品牌定位策略：

- 深度分析競爭品牌的**定位和形象、產品(服務)、行銷策略、市占率**等，衡量競爭品牌市場地位與影響力，並推測其未來可能規劃。

品牌定位—3.品牌定位發展(7)

品牌定位策略步驟-2

➤ 建立自家品牌獨特性：

- 針對市場調查資料，確認市場缺口，發展自我行銷策略與市場定位，例如競爭品牌無法解決的消費者問題。

➤ 提出品牌定位聲明：

- 透過廣泛市場研究調查、社群媒體、和消費者意見回饋，確認主要競爭品牌。

➤ 驗證品牌定位的有效性：

- 提出品牌定位後，需要再次檢視品牌營運的情況是否符合品牌定位，並隨時逐步調整與修正。

品牌定位—3.品牌定位發展(8)

品牌定位品質評估：DRIVE模型

- ★ 獨特性(Distinctiveness)：品牌定位獨特性如何？創意與差異化的程度如何？
- ★ 相關性(Relevance)：品牌定位對於目標消費者需求是否關聯？
是否回應目標消費者問題解決？
- ★ 整合性(Integrated)：是否整合短、中、長期行銷策略？
整合之目的在於創造最大之消費者影響力。
- ★ 價值性(Value)：品牌定位所創造的長短期價值為何？是否能驅動短期利益？
建立長期品牌權益？
- ★ 卓越性(Excellence)：是否能滿足目標消費者最高標準？
品牌定位是否能及時回應整體市場環境？



品牌定位與差異化策略-品牌策略

- 本章介紹品牌結構策略、新產品品牌策略與品牌動態管理，包括品牌的結構策略類型、品牌延伸與品牌重定位。
- 藉由本章的介紹，可以對品牌策略的發展與執行有基本的了解。

品牌策略—1.品牌結構策略(1)

品牌擁有權類型-1

➤ 製造商品牌

- 由製造商所擁有，並用於其所製造的產品進行銷售。
- ◆ 例如統一、可口可樂和華碩(ASUS)等。

➤ 自有品牌

- 自有品牌，又稱為中間商品牌（Intermediary Brand），通常是由大型零售商發展與使用的品牌。
- ◆ 自有品牌的典型例子包括Costco的自有品牌（Kirkland Signature）和Watsons屈臣氏等。

品牌策略—1.品牌結構策略(2)

品牌擁有權類型-2

➤ 授權品牌

- 授權品牌是指**品牌所有者將品牌資產的使用授予第三方**，以**換取許可費用**。
- 被授權的第三方可以在其**產品或服務上使用該品牌**，以**提升產品或服務的知名度**。
 - ◆ 例如，迪士尼通過將其角色和品牌授權給玩具、服裝、文具等製造商，擴大了品牌的影響力和收益。

➤ 聯合品牌

- 聯合品牌是指**兩個或多個品牌共同合作**，**結合各自的品牌進行市場推廣或銷售**。
 - ◆ 例如，Nike與Apple合作推出的Apple Watch Nike產品。這項合作巧妙地結合了Nike在運動領域的專業知識與Apple的技術，提升了雙方品牌的市場競爭力。

品牌策略—1.品牌結構策略(3)

品牌結構策略型式-1

➤ 家族品牌

- 家族品牌是一種使用同一品牌或名稱涵蓋多種產品的策略。這種策略具有顯著的優點和潛在的缺點。
 - ✓ 優點：節省推廣成本，易於建立品牌知名度。
 - ✓ 缺點：其中一產品的失敗可能影響整體品牌形象。
- ◆ 例子：品牌廠商如 Sony、Samsung、大同等。三星（Samsung）其手機、電視和家電等都使用“Samsung”品牌

品牌策略—1.品牌結構策略(4)

品牌結構策略型式-2

➤ 個別品牌

- 每個產品都有**獨立的品牌名稱**。
 - ✓ **優點**：每個品牌可以針對不同目標市場，滿足不同消費者需求，不同品牌之間互不影響。
 - ✓ **缺點**：推廣成本最高。
- ◆ **例子**：民生消費品公司，寶僑（Procter & Gamble），聯合利華（Unilever），在各個產品上都使用不同品牌，有時同一公司的同一類型產品也有很多品牌同時互相競爭。

品牌策略—1.品牌結構策略(5)

品牌結構策略型式-3

➤ 副品牌

- 在主品牌下添加副品牌，**副品牌有自己的獨特定位訴求**。
 - ✓ **優點**：主品牌提供副品牌信任背書，副品牌可以鎖定特定目標市場。
 - ✓ **缺點**：如果副品牌失敗可能會影響主品牌。
- ◆ 例子：TOYOTA集團的凌志（LEXUS）、大發（Daihatsu）及日野（HINO）。
- ◆ 例子：桂格「完膳」、統一「麥香」紅茶奶茶、Apple「iPhone」等也是屬於副品牌策略。

品牌策略—1.品牌結構策略(6)

品牌結構策略型式-4

➤ 要素品牌

- 是指產品中的**某一關鍵成分、技術或特色**作為品牌的一部分來推廣。
 - ◆ 例子：許多電腦會標示「Intel Inside」，標榜使用Intel公司的中央處理器。
 - ◆ 例子：許多戶外衣物鞋子品牌，會在其產品上標明GORE-TEX，標榜使用GORE-TEX品牌防水布料，以吸引重視防水性能的消費者。

品牌策略—1.品牌結構策略(7)

品牌結構策略的意義-1

➤ 品牌識別與認知：

- 品牌結構策略有助於企業在市場中建立清晰且一致的品牌形象。
- 透過明確的品牌架構，企業可以更容易地讓消費者識別和記住其品牌，提升品牌的市場知名度。

➤ 資源優化與整合：

- 品牌結構策略使企業能夠有效地分配和利用資源。
 - ✓ 「家族品牌策略」能夠集中市場推廣資源，降低行銷成本。
 - ✓ 「個別品牌策略」則能針對不同的市場需求進行精準行銷。

品牌策略—1.品牌結構策略(8)

品牌結構策略的意義-2

➤ 市場細分與覆蓋：

- 不同的品牌結構策略可以幫助企業更容易細分市場，滿足不同市場消費者的需求。
 - ✓ 多品牌策略或個別品牌策略使企業能夠針對不同的消費族群推出客製化產品，實現市場的全面覆蓋。

➤ 風險管理與控制：

- 透過品牌結構策略，企業可以分散風險。
 - ◆ 例如：個別品牌策略可以將風險分散到不同品牌上，避免單一品牌失敗對整個企業的影響
 - ◆ 例如：家族品牌策略則可以利用統一的品牌聲譽來支持新產品的行銷推廣。

品牌策略—1.品牌結構策略(9)

品牌結構策略的意義-3

➤ 品牌價值提升：

- 品牌結構策略**有助於提升品牌價值**。
 - ✓ 家族或副品牌策略可以累積品牌價值，增加消費者的品牌忠誠度。
 - ✓ 要素品牌策略則通過強調產品的關鍵成分或技術，提升品牌的市場競爭力和產品附加價值。

➤ 增強市場競爭力：

- 有效的品牌結構策略能夠**幫助企業在競爭激烈的市場中脫穎而出**。
 - ✓ 通過明確的品牌定位和差異化策略，企業可以建立獨特的市場地位，吸引目標消費者。

品牌策略—2.新品牌品牌策略(1)

新產品品牌策略-1

➤ 品牌延伸

- 利用現有品牌名稱推出新產品，意即**利用現有品牌背書新的產品**。
- 不過要**注意**以下兩點：
 - ✓ 1. 確定**新產品與現有品牌的關聯性**。
 - ✓ 2. 推出新產品，進行市場推廣時，**需持續監控新產品的市場反應，調整策略**。

➤ 建立新品牌

- 為新產品建立全新的品牌名稱，與**現有品牌分開**。
- 不過要**注意**以下兩點：
 - ✓ 1. 需**先進行市場調查**，確定新品牌的**定位和目標市場**。
 - ✓ 2. 推出新品牌，進行市場推廣時，**需持續監控新品牌的市場反應，調整策略**。

品牌策略—2.新品牌品牌策略(2)

新產品品牌策略-2

➤ 副品牌策略

- 在主品牌名稱下**創建一個新的子品牌名稱**，**結合主品牌的聲譽與子品牌的差異化定位**。
- 利用主品牌的品牌力，同時**強調子品牌新產品的獨特性**。

➤ 聯合品牌策略

- **兩個或多個品牌共同推出一款新產品**。
- **結合各自的優勢和市場影響力推廣產品**。
- 利用多個品牌的聲譽和資源，**擴大市場涵蓋面**。

品牌策略—3.品牌動態管理(1)

品牌動態管理

- 企業在變化的市場環境中，根據**市場需求**、**競爭情況**和**內部狀況**，不斷**調整和優化**品牌策略，以保持品牌的競爭力和市場地位的一種管理方式。
- 這種管理方式強調品牌的**靈活性和適應性**
- 通過動態調整品牌戰略，**實現品牌的持續發展和價值**。

品牌策略—3.品牌動態管理(2)

品牌動態管理策略-1

➤ 品牌重塑

- 有時品牌在市場上的**吸引力減弱**，**市場占有率下降**，面臨到**品牌老化 (Brand Aging)**的現象，
→這時可以根據**市場和消費者需求的變化**，重新設計品牌形象和包裝，**改變品牌的市場定位**，
重新定義品牌價值。
 - ◆ 例子：台灣啤酒透過口味調整、產品包裝年輕化與創意行銷，重塑品牌年輕形象。

➤ 品牌重新定位

- 為了適應**市場變化和新需求**，重新定義品牌的**市場定位**。
- 品牌重新定位常會①**先進行市場調查，確定新定位**；②**調整產品線和推廣策略**；③**進行品牌溝通**，讓消費者了解新定位。
 - ◆ 例子：花王的Essential這個品牌藉由品牌重新定位，從高齡的愛用者轉變成年輕人愛用的品牌。

品牌策略—3.品牌動態管理(3)

品牌動態管理策略-2

➤ 品牌縮減

- 削減或淘汰表現不佳的產品線或品牌，以集中資源於**核心品牌和優勢產品**。
 - ◆ 例子：汽車廠停止銷售不佳的副品牌（車型系列）的生產，專注於較熱門的市場。

➤ 品牌聯盟

- 與其他品牌合作，共同開發新產品或推廣活動（聯名），**以互補優勢，增強市場競爭力**。
 - ◆ 例子：如前所述的Nike 和 Apple 合作推出智能運動手錶，華南銀行與大甲媽祖廟合作的大甲媽祖認同卡。

➤ 品牌復興

- 通過**創新和市場推廣策略**，重新喚起市場對於曾經強勢但後來衰退的品牌的興趣。
- 通常是利用**新技術、新產品和創新行銷手段**，重新吸引消費者的注意力。
 - ◆ 例如，早期曾經強勢，但目前已非市場主流的Nokia手機，試圖進行品牌復興。

Agenda

1

品牌相關知識

2

品牌權益與價值主張

3

品牌定位與差異化策略

4

品牌整合行銷溝通

5

品牌管理與發展



品牌整合行銷溝通



品牌整合行銷溝通-整合行銷傳播

- 本章介紹整合行銷傳播的核心概念、優勢與目標，以及其兩大區塊和七個層次。
- 我們將探討整合行銷傳播的各種管道、內容、工具，並介紹生命週期推廣法。
- 最後，我們將詳細說明實施整合行銷傳播的步驟和相關資訊工具。

整合行銷傳播—1.整合行銷傳播的定義與重點(1)

整合行銷傳播的定義：

亦有學者簡稱「整合行銷(Integrated Marketing, IM)」或「整合傳播(Integrated Communication, IC)」

- 美國廣告代理商協會：整合行銷傳播旨在強調綜合傳播計畫的價值。
 - 這概念要求評估各種傳播技能，例如廣告、促銷活動和公共關係及其在策略思維中的角色，透過整合來傳遞清晰且一致的訊息，以最大化傳播效果。

整合行銷傳播—1.整合行銷傳播的定義與重點(2)

整合行銷傳播的六大重點

- **口徑一致**：確保所有行銷傳播工具所傳達的主題、訊息和定位都清晰一致。
- **使用所有工具接觸**：有效管理和運用所有可能的管道與消費者接觸。
- **以消費者為導向**：以消費者需求為核心來決定最適當和有效的行銷方式與通路。
- **達成綜效**：透過結合和串聯各種傳播通路來增強傳播效益，形成強烈的整合性訊息。
- **影響行為**：增加消費者對產品的認知和態度，促進購買行為或與品牌產生連結。
- **關係建立**：致力於與消費者持續互動、建立長久雙向關係，促使購買行為及忠誠度。

整合行銷傳播—2.品牌結合整合行銷傳播(1)

品牌結合整合行銷傳播概念：

- 品牌結合整合行銷傳播的概念，是以**品牌所要傳達的核心理念**為出發點
- **結合各式傳播工具的獨特性**並妥善利用其各自的優點，整合各方面的資源創造出最大的實質效益。

- 是一個**系統性的方法**，用於協調和管理所有**行銷溝通活動**，以傳遞一致且有影響力的品牌訊息，從而增強品牌價值。
- 將公司所有**行銷溝通工具和訊息源統一起來**，確保所有的品牌接觸點都傳遞出一致的訊息，以建立強大和統一的品牌形象。
- 整合協調組織的所有溝通管道，確保所有的市場訊息和品牌訊息一致，從而**建立長期的顧客關係和品牌忠誠度**。
- 透過統一和協調的方式來實現品牌傳播，使得企業在消費者心中**建立一致的品牌形象和價值觀**。

整合行銷傳播—2.品牌結合整合行銷傳播(2)

品牌結合整合行銷傳播的思考流程

- 消費者 ➡ • 這是整個流程的起點，旨在收集和分析市場資訊，以了解消費者需求、競爭環境和市場趨勢。
- 品牌 ➡ • 根據市場調查的結果，確定品牌的市場定位和價值主張，以建立品牌在消費者心中的獨特地位。
- 傳播工具 ➡ • 根據品牌定位和價值主張，制定整合行銷傳播策略、管道與工具，確保所有行銷活動傳遞一致的品牌訊息。

整合行銷傳播

—3.品牌整合行銷傳播的好處與目標(1)

品牌整合行銷傳播的好處

- 避免混淆
 - 確保品牌在**各個通路和接觸點上傳遞一致**的訊息，避免混淆和訊息衝突，藉此讓消費者能輕鬆記住並產生信任。
- 優化行銷資源
 - 協調不同行銷管道的使用，確保資源被分配到最有效的活動上，使企業**減少重複投入、最大化行銷資源的利用率**。
- 強化溝通效果
 - 分析協調各種行銷工具與活動，找出**最適合的行銷方式**，並**提高訊息的覆蓋範圍和影響力**，以達精準行銷之目的。
- 提升行銷成效
 - 提高行銷活動的效率與效果，**提升品牌的銷售量和市場佔有率**，從而增強競爭優勢。

整合行銷傳播

—3.品牌整合行銷傳播的好處與目標(2)

品牌整合行銷傳播的**目標**

- 建立一致的品牌形象
 - 建立並維持一致的品牌形象，使消費者在各種接觸點上都能感受到統一的品牌認知。
- 提升品牌知名度
 - 藉由一連貫的品牌曝光，強化消費者對品牌的辨識度與記憶，確保品牌在消費者心目中的地位。
- 強化品牌忠誠度
 - 通過一致和連貫的品牌訊息傳遞，增強消費者對品牌的信任度，促進長期的品牌關係和培養忠誠顧客。
- 刺激品牌購買意願
 - 藉由消費者對品牌的好感，影響消費者對品牌的偏好，進而刺激對品牌之產品與服務的購買意願。

整合行銷傳播

—4.整合行銷傳播的兩個區塊品牌區塊、消費者區塊(1)

品牌區塊

- 訊息傳播的整合
 - 將品牌所要傳達的所有訊息都進行統一和協調，增強品牌的辨識度。
- 行銷策略與執行的整合
 - 從策略制定到執行的過程都加以整合，確保行銷活動的協同性和連貫性。
- 傳播工具與內外部組織的整合
 - 整合各種傳播工具和外部合作夥伴，確保傳播活動的高效運作和一致性。

整合行銷傳播

—4.整合行銷傳播的兩個區塊品牌區塊、消費者區塊(2)

消費者區塊

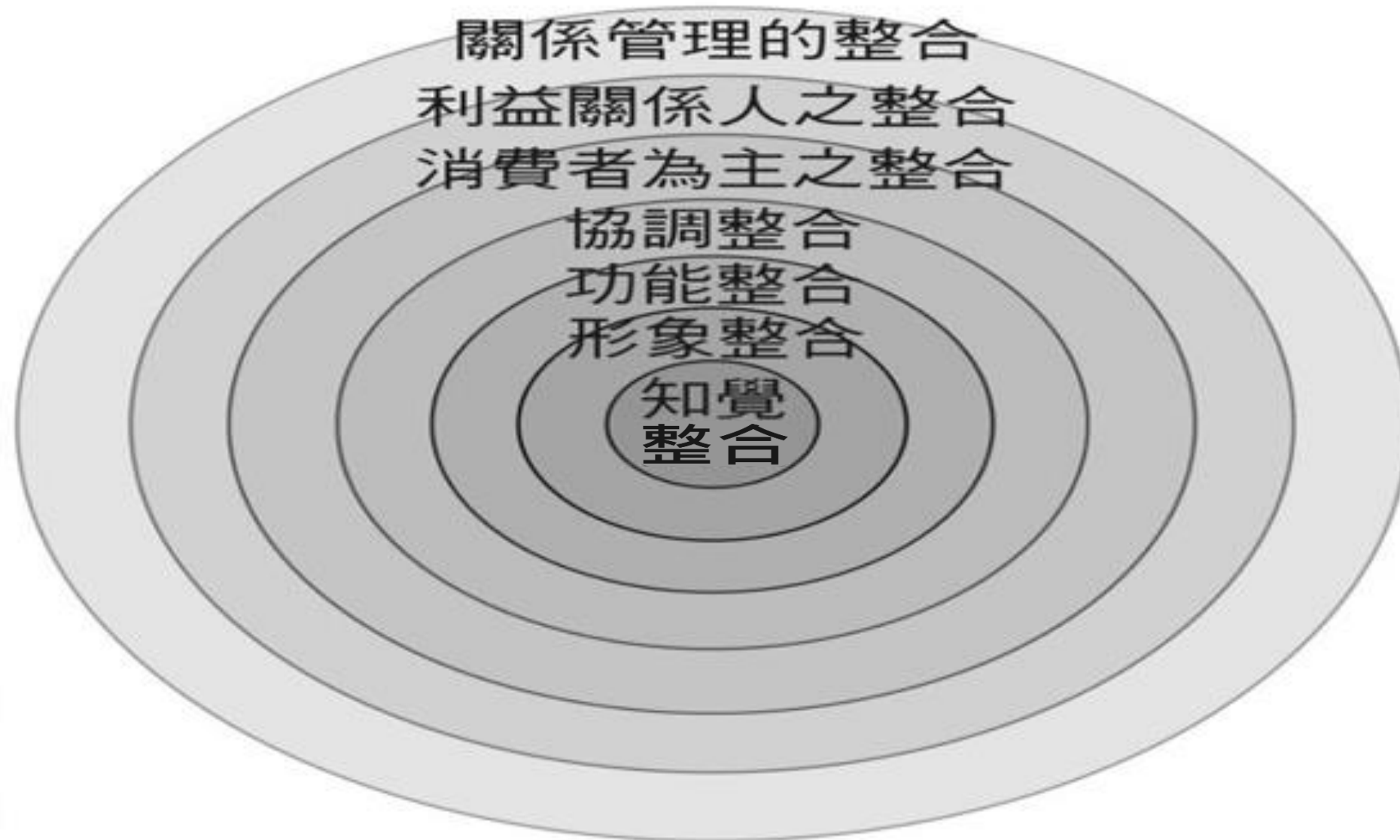
- 訊息接收的整合
 - 確保消費者從所有傳播管道所接收到品牌訊息都是一致的，增強可信度。
- 使用與體驗的整合
 - 消費者在購買和使用產品或服務的各個階段獲得一致的體驗。
- 個人與社群需求滿足的整合
 - 不僅滿足消費者個人的需求，亦透過社群媒體建立與消費者的緊密互動

整合行銷傳播—5.整合行銷傳播的七個層次(1)

整合行銷傳播包含七個層次，由內而外的同心圓

- 知覺整合
 - 企業必須**認知到外部環境的變化**，據此採用相應的**傳播策略**來回應，確保品牌訊息能夠有效傳達並產生預期的影響。
- 形象整合
 - 這個層次強調**視覺**和**口頭**傳播的一致性，強調企業定位和願景的統一性。
- 功能整合
 - **評估與分析**不同行銷傳播工具的優勢劣勢，再加以整合使用。
- 協調整合
 - 與外部合作夥伴緊密協作、建立**消費者資料庫**，確保準確傳達品牌訊息。
- 消費者為主的整合
 - 透過**質性研究**和**量化研究**，了解消費者的需求和欲望，以制定行銷策略。這種整合方式能夠確保品牌的行銷活動能夠準確地滿足目標受眾的期望。
- 利益關係人的整合
 - 瞭解**利害關係人並與其建立良好的溝通**，確保各方利益得到平衡。這種整合方式有助於建立長期的合作關係，並提高品牌的社會責任形象
- 關係整合
 - 管理流程的整合、內外在關係的管理，以提高品牌忠誠度和企業競爭力。這種整合方式能夠確保品牌在各個接觸點都能提供一致的體驗。

整合行銷傳播—5.整合行銷傳播的七個層次(2)



整合行銷傳播—6.行銷傳播的管道與工具(1)

行銷傳播的管道與工具，包括：廣告、公共關係、促銷、直效行銷、人員銷售。

➤ **廣告**：旨在提升品牌知名度、促進產品銷售和改變消費者態度。

- 傳統廣告：電視、電台、報紙、雜誌、傳單、海報、看板、型錄、宣傳小冊等傳統媒體。
- 數位廣告：網路進行廣告，包括搜尋引擎行銷、展示型、社群媒體、部落格、自媒體、網紅、直播、串流媒體與電子郵件行銷等。

➤ **公共關係**：公共關係是塑造品牌形象和建立品牌聲譽及消費者信心的重要手段。

- 媒體關係：發布新聞稿、記者會、新聞節目置入、研討會等。
- 事件行銷：舉辦、贊助或參加現場活動推廣品牌，包含產品發布會、慈善或文化活動、電影/節目置入、會展、時裝秀、運動賽事、演唱會等。

整合行銷傳播—6.行銷傳播的管道與工具(2)

➤ **促銷**：旨在透過提供短期誘因來刺激消費者購買行為和提高銷售量。

- 價格促銷：如折扣、特價、折價券、現金補貼等，直接降低產品價格的方式。
- 非價格促銷：贈品、抽獎、累積點數、積分計劃等，提供附加價值的方式。

➤ **直效行銷**：直效行銷是直接與消費者進行互動以進行銷售推廣和顧客服務的方式。

這種方法能夠建立更緊密的客戶關係，並提供個人化的行銷體驗。

- 郵件行銷：通過電子郵件、EDM或投遞實體郵件等方式，向目標消費者傳遞行銷訊息。這種方法可以精準地接觸到特定的客戶群，並提供詳細的產品資訊。
- 電話行銷：藉由電話、簡訊、APP、直接與消費者溝通，推銷產品或服務。這種方式能夠即時回應客戶的問題，並提供個人化的銷售體驗。
- 數位行銷：利用網站、社群媒體和電商平台等與消費者互動和銷售。這種方法能夠接觸到更廣泛的受眾，並提供豐富的多媒體內容來吸引潛在客戶。

整合行銷傳播—6.行銷傳播的管道與工具(6)

- **人員銷售**：人員銷售是透過**銷售人員與消費者面對面互動**、進行銷售推廣的方式。
- 面對面銷售：銷售人員直接與消費者進行互動，介紹產品和促成銷售。
 - 通路行銷：如產品展示、快閃店、快閃活動、說明會、派樣、體驗活動等方式，幫助消費者更好地了解 and 體驗產品。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(1)

數位行銷傳播工具包括：內容導向、工具導向、人物導向等三類。

內容導向：內容導向的數位行銷傳播工具

根據美國網站 CMI (Content Marketing Institute) 的研究，認為內容導向的行銷專注於創建和分享有價值、相關且一致的內容，是吸引和留住目標受眾，並推動有利可圖的客戶行動的關鍵。

① 文字內容：由撰寫分享型文章, 傳達各種資訊並與讀者互動。

- 文章種類：分享文、開箱文、體驗文、業配文到評測文...等。
- 文章傳播工具：部落格、Facebook、Instagram、論壇、PTT、Dcard、電子書、電子雜誌...等

② 圖片內容：由企業精心設計符合企業的品牌形象和價值觀，並且能夠引起用戶的共鳴的圖片，再透過社群媒體、聊天媒體融入到用戶的日常中。

- 圖片種類：海報、LOGO、貼圖、梗圖...等。
- 傳播管道：LINE、WhatsApp、Facebook、Instagram...等。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(2)

內容導向：內容導向的數位行銷傳播工具

③ 聲音內容：以Podcast（播客）為主，是一種聲音節目，又稱網路廣播。

- 將檔案存放在網路上，受眾可以**自由選擇收聽時間、節目的長度、風格和主題**，同時結合訂閱功能。

④ 影片內容：大多數消費者喜歡藉由影音來了解品牌或產品服務。

- 常見的影音傳播工具：Youtube、Instagram、Tiktok、社群媒體、網站頁面、購物網站或合作夥伴的網站等。
- 影片內容行銷可**提高轉換率與投資報酬率**，為極具影響力形式。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(3)

內容導向：內容導向的數位行銷傳播工具

⑤ 資訊圖表內容：將複雜的資訊和數據以直觀、視覺化的圖表方式呈現。

- 如各種統計數據表、比較表、流程圖、直條圖、等，使受眾易於理解、記憶和分享。常見被用於電子書、電子雜誌中等。

⑥ 互動內容：將要傳達的訊息設計成讓受眾參與和與其互動的內容，旨在提高受眾的參與度，促進更深層次的互動，並提供即時的回饋。

- 互動式內容可以**吸引受眾的注意力**，延長他們的參與時間，並透過互動過程收集有價值的數據。
- 常見的互動內容工具有問卷調查、測驗、電玩遊戲、小遊戲等。



整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(4)

工具導向：工具導向的數位行銷傳播工具

將想要傳遞的各種內容訊息透過數位傳播工具讓受眾方便找到或取得。

① 社群媒體：提供一群擁有相近興趣、喜好、關注相同議題的人聚集在一起的網路平台，在這裡人們可以創作、分享、交流各種意見、觀點及經驗。

- 常見的社群媒體：Facebook、Instagram、YouTube、Tiktok、LinkedIn、LINE、Twitter、論壇、PTT、Dcard等。
- 病毒行銷：**社群媒體經常也是病毒行銷**的主要媒介，就是訊息藉由社群的分享與標籤，主動傳遞給其他人，就如同病毒能主動快速地散播一樣。

② 付費廣告：付費購買傳播媒體版位，如橫幅廣告、插頁廣告、輪播廣告等，並在所有廣告主希望被看到的地方置入。

- 如搜索引擎廣告、社交媒體廣告、內容推薦平台、影音平台廣告、展示廣告等
- 這種策略結合了付費廣告的精準投放特性和內容行銷的吸引力，可提升品牌知名度、促進轉化和增強顧客忠誠度。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(5)

工具導向：工具導向的數位行銷傳播工具

③ 置入性行銷：付費購買傳播媒體版位，如橫幅廣告、插頁廣告、輪播廣告等，並在所有廣告主希望被看到的地方置入。

- 將品牌或產品以自然、不打擾觀眾的方式融入到媒體內容中，使其成為故事情節或場景的一部分，從而提升品牌曝光度和影響力。
- 品牌或產品以道具、場景、布置、角色使用、冠名贊助等形式出現於電影、電視、新聞、遊戲、影片、戲劇中。

④ APP/應用程式：將訊息內容包裝成應用程式（APP）讓受眾下載安裝。

- 企業透過APP/應用程式可建立用戶會員資料並進行主動推播，更可結合聯播網讓用戶在瀏覽其他網頁時彈出廣告。
- 藉此吸引用戶注意、增加產品或服務的曝光率、更可與用戶建立更深層的連結並促進用戶的轉化行為。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(6)

工具導向：工具導向的數位行銷傳播工具

⑤ 電子報/Email行銷：以電子郵件進行行銷行為，也被常稱作 EDM 行銷 (Electronic Direct Mail Marketing)，常用於企業要對受眾進行產品銷售或資訊通知時。

- 為一種可依預定時程、不同的客群自動提供多元行銷內容且低成本的行銷工具，並能與顧客做專屬且直接的溝通與互動、亦可進行導流或導購，提升行銷效率。
- 同時可透過資料庫來追蹤郵件的開啟率、內容的點擊情形，據此來了解客戶的偏好與需求，作為再行銷的依據。

整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(7)

人物導向：人物導向的數位行銷傳播工具

強調利用個人的影響力和可信度來推動品牌訊息和產品銷售。

① 直播主：

提供觀眾一種真誠不做作、身歷其境的觀看體驗與共享體驗，透過直播向觀眾展示品牌或產品與服務，有助於增加品牌曝光、觀眾參與與信任度。

- 直播裡的聊天室可進一步**強化觀眾的歸屬感**，讓他們更願意與喜愛的直播主進行即時互動，直播主亦可適時加入一些限時優惠來吸引觀眾即時下單，**進而壓縮消費過程並增加轉化率**。
- 常見的直播有社群媒體直播、影音平台直播、購物平台直播、企業活動直播、交友網站直播、運動賽事直播、新聞直播...等。
- 這些直播又各有不同。有些「直播」只是用直播名稱來反映了該節目並非預錄，與現在所說的直播主、真誠不做作、身歷其境的觀看體驗與共享體驗並無關聯。



整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(8)

人物導向：人物導向的數位行銷傳播工具

② 意見領袖KOL (Key Opinion Leader)：

KOL指能針對特定的領域發表專業知識和具有影響力的關鍵意見領袖，他們會透過網路平台將品牌及其產品或服務介紹給大眾，內容可為照片，短片或文章，**這個行銷策略是以推廣為主。**

- KOL透過其專業領域的知識和經驗，創建高品質的內容，可吸引具有相同背景的目標受眾、提高品牌在特定領域的可信度和專業形象，因此粉絲的黏著度高、口碑持續時間長、產品或服務的成功轉化率也更高。
- 常見的KOL有Youtuber、部落客、運動賽評、各領域達人等。



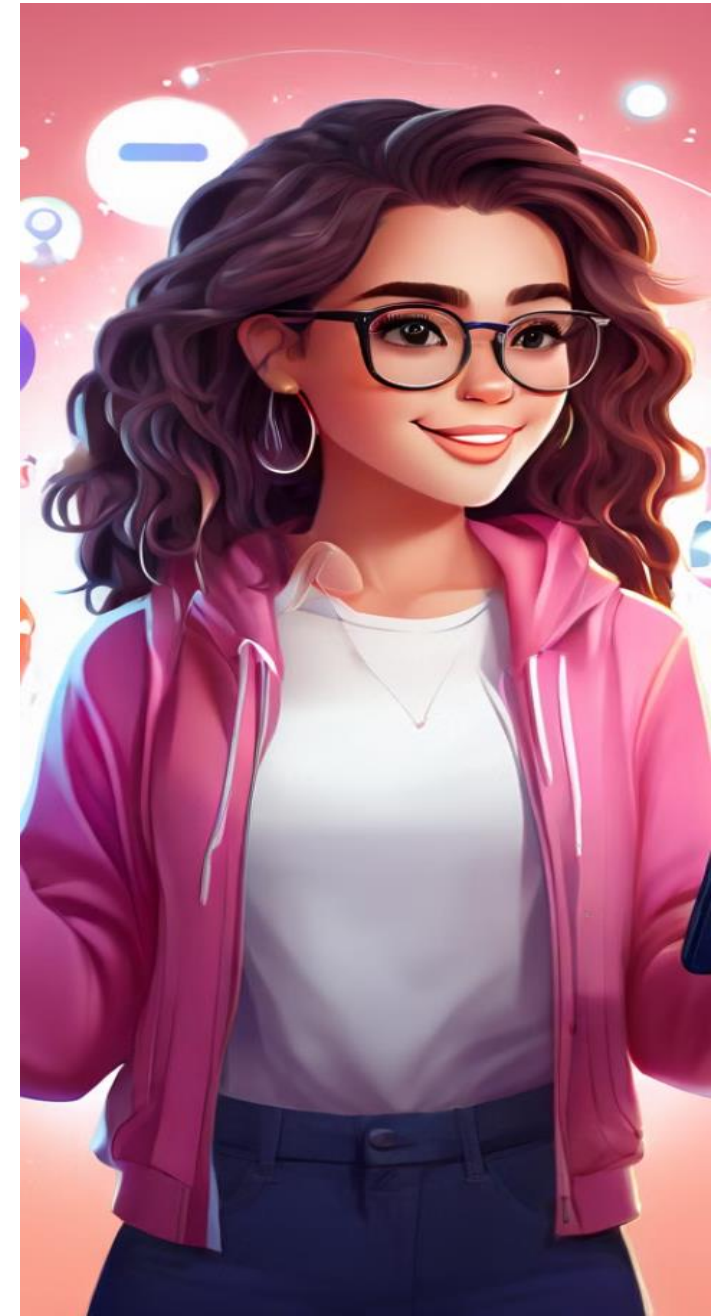
整合行銷傳播—7.數位行銷傳播工具(9)

人物導向：人物導向的數位行銷傳播工具

③ 網紅 (Internet celebrity 或 Influencer)：

指從網路上爆紅的名人，其在網路上進行擴散與傳遞訊息，並吸引粉絲關注、互動與追隨。

- 網紅崛起的原因有很多，可能因為亮眼的外表、特殊才藝技能、特殊事件、有趣的影音分享、搭上時事順風車等，也有可能是迷因爆紅（爆紅原因成謎），
- 網紅不一定在專業領域上具有聲量，其粉絲的組成較為複雜，黏著度也較低，話題性與口碑持續時間短，網路影響力也容易隨著熱潮而衰退或更迭。
- 網紅定義多元，也有人將直播主、意見領袖都定義成網紅。



整合行銷傳播—8.生命週期各階段的整合行銷傳播(1)

1

導入期

導入期是**新產品剛推出市場的階段**，由於消費者尚未熟悉此產品，因此這時期的**目標是引起消費者的興趣、提高市場對新產品的認可、吸引更多早期採用者。**

◆ 廣告：

透過大規模的**媒體廣告**（電視、網絡、印刷媒體）來強調產品的獨特點。

◆ 公共關係：

利用**新聞稿、新聞發布會和產品發布會**來吸引媒體報導和提高市場關注。

◆ 促銷：

透過**試用、折扣券和贈品等促銷活動**來吸引消費者，引起消費者的興趣。

2

成長期

3

成熟期

4

衰退期

整合行銷傳播—8.生命週期各階段的整合行銷傳播(2)

1 導入期

此時消費者開始熟悉此產品，產品銷售快速增加，但競爭者也紛紛加入，因此成長期的目標是建立品牌知名度、提高市場滲透率，建立消費者的使用習慣。

2 成長期

◆ 廣告：

繼續投入廣告，強調產品的優勢和品牌形象，並針對不同市場區隔群體進行精準廣告來提高市場滲透率。

3 成熟期

◆ 公共關係：

擴大公關活動範圍，參加會展、贊助、慈善公益活動等，以增加品牌曝光並建立品牌知名度。

4 衰退期

◆ 促銷：

以價格促銷為主，如價格折扣、數量折扣、買一送一、現金回饋等方式來建立消費者的使用習慣。

整合行銷傳播—8.生命週期各階段的整合行銷傳播(3)

1

導入期

此階段產品已經被市場接受，銷售增長趨於穩定，但市場競爭卻更加劇烈。這個時期的目標是穩固消費者重複購買行為並建立品牌忠誠度，以維持市場占有率。

2

成長期

◆ 廣告：

穩定的廣告投入，以維持品牌知名度，並強調產品的差異化特性、建立品牌忠誠度。

3

成熟期

◆ 促銷：

推出忠誠計劃和會員優惠，吸引現有顧客的持續消費和推薦，如會員計劃、累積點數、積分獎勵等方式來強化消費者的重複購買行為。

4

衰退期

◆ 人員銷售：

深化品牌與消費者的互動，如透過社群媒體和社區活動等方式來提供個性化的服務，以增強品牌親和力並維持良好的顧客關係。

整合行銷傳播—8.生命週期各階段的整合行銷傳播(4)

1

導入期

衰退期是產品銷售和市場需求下降的階段，這時期的目標是思考如何處理庫存和降低成本、管理品牌的有序退出或延命策略。

2

成長期

◆ 直效行銷：

以低成本的傳播管道來進行銷售推廣和顧客服務。如電子郵件、社群媒體、官網等方式以降低行銷成本。

3

成熟期

◆ 公共關係：

投入低成本的事件行銷活動，如聚會活動、時事議題、文化活動等，保持基本的品牌形象管理，延緩品牌退出並確保品牌退出時仍有良好的聲譽。

4

衰退期

◆ 促銷：

大幅度折扣、捆綁銷售等清庫存式促銷方式，加快產品銷售和回收成本。

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(1)

進行整合行銷傳播之步驟

- 1 市場和競爭對手分析
- 2 確定目標市場與品牌定位
- 3 設計傳播訊息
- 4 制定行銷傳播整合策略
- 5 建立評估的指標
- 6 擬定執行細節、時程和預算
- 7 執行與修正

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(2)

1 市場和競爭對手分析

- 了解 ①企業目前處在什麼樣的一個市場，②目前有哪些競爭對手、③這些競爭對手的品牌定位與特色，作為企業制定差異化策略或 ④找出自己的獨特賣點的基礎。
- 常用的工具：PEST分析；人口統計、地理、行為、心理等變數分析；市場調查分析、五力分析、SWOT分析等。

2 確定目標市場與品牌定位

- 藉由市場區隔來選定目標市場並確定品牌在目標市場中的定位，建立品牌的核心價值、品牌形象和獨特賣點。
- 常用的工具：STP分析、定位圖（Branding Positioning Map）或稱知覺圖（Perceptual Map）。

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(3)

3 設計傳播訊息

- 提煉品牌核心價值，針對目標市場設計一致且具有吸引力的傳播訊息，如品牌標語、品牌宣言等，讓目標市場對品牌與產品萌生興趣進而產生購買行為。
- 訊息形態包含內容及形式兩種組成因素。
 - ✓ 訊息內容：即目標市場期望獲取到的商品資訊及關鍵決策對應的資訊
 - ✓ 訊息形式：指企業運用影像、聲音或文字來製作與進行傳播內容。

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(4)

4 制定行銷傳播整合策略

- 根據目標市場的特性、以有限的預算經費對應選擇正確的媒體工具並加以整合，確保訊息在各種行銷傳播管道中的一致性。
- 依接觸人數與及互動性大致可區分為個體與總體兩種顧客溝通的媒體模式。
 - ✓ **個體模式**：對單一消費個體間產生直接性的互動與交流，是一種影響力很大的模式。此模式較常運用數位廣告、直效行銷、人員行銷等傳播媒體的組合
 - ✓ **總體模式**：著重在讓廣大的目標市場瞭解品牌或商品服務的訴求與理念。因此較常運用傳統廣告與公共關係等傳播媒體的組合。

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(5)

5 建立評估的指標

- 為瞭解整體行銷傳播規劃執行的實際狀況並能即時予以校正，因此必須建立客觀的評估指標，讓行銷預算精準發揮最大的效能。
- ✓ 常用傳統指標：收視率、曝光頻率、觸及人數、觀看人數、活動出席人數
 - ✓ 數位行銷傳播工具的評估指標：隨著網路媒體的普及與大數據資料庫的完備，更有許多數位行銷傳播工具的評估指標因應而生
 - 點擊率 (Click Through Rate, CTR)
 - 轉換率 (Conversion Rate, CVR)
 - 每次點擊成本 (Cost Per Click, CPC)
 - 每千次曝光成本 (Cost Per Mille, CPM)
 - 每次觀看成本 (Cost Per View, CPV)
 - 每次行動成本 (Cost Per Action, CPA)
 - 每次回應成本 (Cost Per Response, CPR)
 - 客單價 (Average Selling Price, ASP)
 - 廣告投資報酬率 (Return on AD Spending, ROAS)
 - 投資報酬率 (Return on Investment, ROI)

整合行銷傳播—9.進行整合行銷傳播的步驟(6)

6 擬定執行細節、時程和預算

- 詳列出各行銷活動執行的細節規劃、顧客回饋機制、時程表與預算編列，明確分配各項任務和責任、合理且有效率地使用資源以確保各活動能按時完成。

7 執行與修正

- 在執行過程中逐一檢視每一項行銷傳播活動是否都達成預期效益或所設立的評估指標，同時有效地運用顧客端的回饋意見
- 從而掌握行銷溝通與目標訴求之間的差距，藉此分析成敗的原因，並做為持續優化或改善缺失的重要依據。

Agenda

1

品牌相關知識

2

品牌權益與價值主張

3

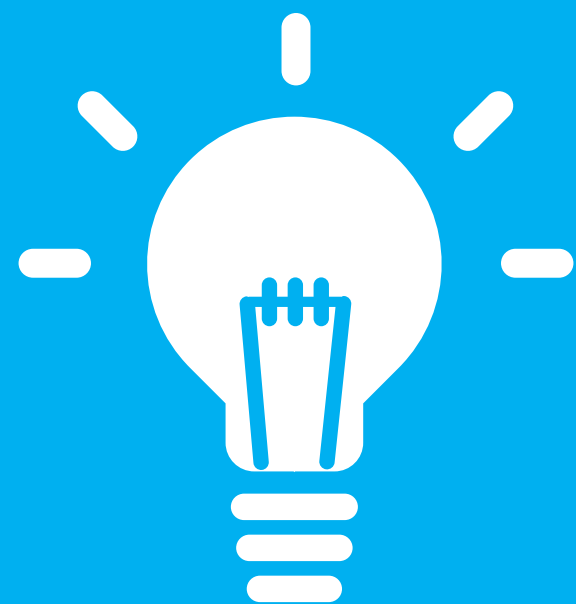
品牌定位與差異化策略

4

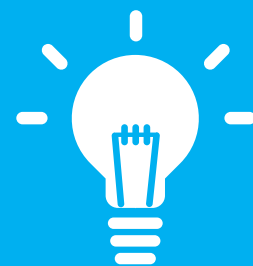
品牌整合行銷溝通

5

品牌管理與發展



⑤ 品牌管理與發展



品牌管理與發展-品牌的發展

- 本章說明品牌發展的意涵與範疇
- 並討論品牌延伸的定義與種類、品牌延伸的好處與風險、通路自有品牌及全球性品牌管理。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(1)

品牌發展的意涵

- (1) 長期價值創造：品牌發展不只追求眼前的市場佔有率和即時利益，更重視通過穩健策略和持續投資，來創造長期的品牌價值。
- (2) 品牌定位和差異化：透過深入洞察目標客戶群體及市場競爭環境，確定品牌的獨特定位和差異化策略，以有效區隔於競爭對手。
- (3) 品牌識別和形象管理：建立和維護品牌的視覺、語言和文化符號，並通過各種傳播通路向外界溝通和弘揚品牌形象。
- (4) 市場擴展和國際化：在維持核心市場的同時，進行有效的市場擴展策略和國際化布局，以實現全球市場的品牌影響力。
- (5) 持續創新和適應：面對市場和消費者的快速變化，品牌發展需要保持創新思維，即時調整和適應新的市場趨勢和技術發展。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(2)

品牌發展的範疇

- (1)策略規劃：制定長期品牌發展的策略計劃，包括定位、市場分析、目標設定和策略選擇。
- (2)市場行銷：通過市場行銷活動和溝通策略，提升品牌知名度、擴展市場佔有率和鞏固品牌忠誠度。
- (3)產品和服務創新：通過持續創新和產品/服務優化，提升消費者體驗，增強品牌價值和市場競爭力。
- (4)品牌定位：確定品牌在消費者心中的位置和形象，發展獨特的品牌承諾和核心價值主張。
- (5)品牌管理：建立有效的品牌管理系統，包括品牌定位與品牌識別。
- (6)企業文化建設：確保品牌承諾貫徹於企業文化和內部營運中，以提升員工的品牌認同和行為一致性。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(3)

品牌價值分析

國際權威品牌諮詢公司Interbrand依據**五個面向**進行品牌價值分析。

- (1)財務績效：**財務健康狀況**，包括收入、盈利能力和市場佔有率。
- (2)品牌認知度：衡量消費者對**品牌的熟悉程度**和**品牌在市場中的知名度**
- (3)顧客忠誠度：評估品牌在維持和吸引忠實顧客方面的能力，反映**品牌的持續競爭力**
- (4)品牌角色：分析品牌在**消費者決策過程中的重要性**，了解品牌在購買決策中的影響力。
- (5)品牌強度：品牌在市場中的**競爭力和持久性**，考量品牌的長期發展潛力。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(4)

品牌發展策略規劃



目標消費者分析

- ✓ 確定主要**消費者群體的特徵**，包括年齡、性別、收入水準、生活方式和價值觀等。
- ✓ 例如，年輕專業人士可能對科技品牌有較高的需求，而家庭主婦可能更關注家庭用品品牌。

市場分析與洞察-1



消費者行為分析

- ✓ 研究消費者的**購買決策過程、購買動機和購買習慣**。
- ✓ 例如，消費者在選擇健康食品品牌時可能重視成分清單和營養價值。



市場區隔分析

- ✓ 將市場劃分為具有相似需求和行為模式的細分市場，以便針對性地**設計市場策略和產品定位**。
- ✓ 內容包含



消費行為

包含使用狀態、使用頻率、品牌忠誠度、使用場合、尋求利益。



人口統計

包含收入、年齡、性別、種族、家庭



心理因素

包含價值觀、意見與態度、活動情形、生活型態



地理區域

包含國際、區域

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(5)

品牌發展策略規劃



競爭環境分析

- ✓ 研究主要競爭對手的**品牌定位**、**市場佔有率**、**產品特性**、**價格策略**和**市場反應**
- ✓ 了解市場上的**主要競爭力量**。



技術與創新

- ✓ 研究市場中**新興的技術和創新**，這些技術可能改變消費者需求和市場競爭力。

市場分析與洞察-2



競爭優勢分析

- ✓ 評估競爭對手的**優勢和弱點**
- ✓ 發掘品牌可以利用的**市場機會**和**競爭挑戰**。



消費者趨勢

- ✓ 監測**消費者的趨勢變化**，例如可持續發展、健康和健康、個性化需求等，以及此趨勢如何影響品牌定位和產品開發。



替代品分析

- ✓ 考察替代品或替代服務的存在，及其對品牌的影響
- ✓ 評估它們對**市場佔有率**和**品牌忠誠度**的潛在威脅。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(6)

品牌發展策略規劃

策略制定

- 明確的品牌策略
 - 必須根據**市場分析結果**，**制定明確的品牌策略**，
 - 包括品牌的定位、核心價值主張、目標設定和成長策略。確保策略與企業的整體策略方向一致。
- 策略制定要素
 - 品牌發展的策略制定需要考慮到兩個要素
 - ✓ 符合市場需求的創新
 - ✓ 國際化經營的挑戰
- 品牌的力量
 - 品牌的力量：跟競爭者識別、好做生意、讓顧客容易找到、降低行銷費用、**產品定位與競爭者產生差異**。

品牌的發展--1.品牌發展的意涵與範疇(7)

品牌發展策略規劃

考量因素

- 產業本質及產品特質
 - 區分B2B或B2C，品牌發展方向不同
- 產品特質
 - 耐久產品一般使用**單一品牌**或**公司名稱**，而消費性產品（如衣服、清潔品）則通常使用多品牌模式（如以市場區隔或年齡區隔）。
- 品牌經理的角色
 - 品牌經理**需要有整合並管理來自各不同部門資源的能力**，以及行銷管理專長。
 - 需要對**品牌價值、品牌個性、品牌承諾、品牌願景、消費行為及競爭對手策略**有深入的掌握。

品牌的發展--2.品牌延伸的定義與種類(1)

品牌延伸的定義，是一個既有品牌利用其已有的**知名度、信任度以及市場影響力**，進行**新產品或新市場的拓展**。

這種策略通常基於消費者對該品牌在特定產品類別上的正面印象或情感連結，進而帶動新產品的接受度和市場進入速度。

- **線性延伸 (Line Extension)**
- 指在既有品牌名稱下，推出與現有產品類別相關，但稍有差異的新產品。
 - 這種延伸通常是為了**滿足現有消費者的額外需求或提供更多選擇**，同時利用現有品牌的知名度和市場信任。



碳酸飲料線性延伸

例如：某碳酸飲料（汽水）公司，除了原始的碳酸飲料之外，推出了多種口味和產品屬性，這些新產品保留了原始品牌的核心價值和形象，同時滿足了不同消費者的口味喜好和健康需求。



電器品牌線性延伸

線性延伸的另一個例子是：某電器公司，推出的各種電器，都採用同一個品牌。

運用線性延伸的**好處**：不用為取名耗費太多時間、不用為建立新品牌支付大量的市場調查與廣告費。

品牌的發展--2.品牌延伸的定義與種類(2)

➤ 品牌類別延伸 (Category Extension)

- 品牌類別延伸是指品牌進入新的產品類別或市場領域，但仍然保持著其核心品牌價值和形象，又可稱為**品牌轉換**、**交叉品牌經營**等。
- 這類延伸常見於品牌希望利用其**強大的品牌資產**和**消費者忠誠度**，擴展至相關但不同的產品領域。
 - ✓ 例如：某成功的運動鞋和運動服裝品牌，進入了許多其他產品類別，包括運動設備、手機應用、時尚配件等。這些產品保持了品牌的運動精神和創新形象，同時擴展了品牌在不同市場的影響力。

➤ 合作延伸 (Co-Branding)

- 合作延伸兩個或多個品牌合作推出共同品牌是指**兩個或多個品牌合作推出共同品牌的新產品**。
- 這種策略通常能夠結合各自品牌的優勢，吸引更多廣泛的消費者群體，同時分享市場風險和投資成本。
 - ✓ 例如：連鎖咖啡與音樂平台業者，合作推出了一個共同品牌的咖啡音樂體驗。顧客可以在連鎖咖啡店內免費使用音樂平台應用程式音樂，同時享受優惠和特別的音樂播放列表。這種合作不僅加強了兩個品牌之間的聯繫，還吸引了共同的目標市場。

品牌的發展--2.品牌延伸的定義與種類(3)

➤ 授權延伸 (Licensing)

- 授權延伸是指**品牌持有者將品牌許可給其他公司使用**，來推出與品牌相關但由其他公司生產的產品。
- 這種方式可以擴展品牌的市場覆蓋範圍，同時增加品牌的可見度和收益。
 - ✓ 例如：玩具公司得到電影公司授權，推出了與電影有關的玩具，成功地吸引了電影的粉絲。

➤ 線上延伸 (Online Extension)

- 線上延伸是指**品牌利用其在網路和數位平台上的影響力和存在**，推出新的**數位產品或服務**。
- 這類延伸通常利用網路社交力量和數據分析，迅速擴展品牌在數位經濟中的影響力。

品牌的發展--3 品牌延伸的好處與風險(1)

品牌延伸的好處(一)

- 降低市場進入成本
 - 利用現有品牌的知名度和消費者信任，企業可以節省大量的市場推廣費用。
 - 消費者對品牌已有認識，企業不需要從頭開始建立品牌形象。
- 增強品牌價值
 - 當品牌成功進行延伸並在新市場中取得良好反應，這不僅能提升品牌的整體價值，還能鞏固品牌在消費者心中的地位。
- 提高新產品的成功率
 - 消費者對已有品牌有正面的印象，會更容易接受新產品。
 - 這能增加新產品在市場上的成功機會，減少失敗風險。
- 擴大市場佔有率
 - 品牌延伸可以幫助企業迅速進入新市場
 - 吸引新的消費者群體，從而擴大市場佔有率。

品牌的發展--3 品牌延伸的好處與風險(2)

品牌延伸的好處(二)

- 利用協同效應
 - 當品牌延伸到相關產品或市場時，可以利用現有的**供應鏈、銷售通路和市場資源**，實現**協同效應**，**提高經營效率**。
- 增加消費者忠誠度
 - 品牌延伸成功後，消費者會對品牌有**更高的忠誠度**
 - 他們認為該品牌能夠**提供更多元化且高品質的產品或服務**。
- 分散風險
 - 通過品牌延伸，企業可以**分散經營風險**。
 - 不再依賴單一產品或市場，能夠更好地應對市場變化和競爭壓力。

品牌的發展--3 品牌延伸的好處與風險(3)

品牌延伸的風險(一)

➤ 品牌稀釋

- 當品牌過度延伸至過多產品類別或不相關的市場時，可能會**削弱品牌的核心價值**
- 讓消費者**難以辨識品牌的主打產品**或**核心價值**，導致**品牌形象模糊**。
 - ✓ 例如：著名的摩托車品牌，曾嘗試推出香水產品。由於香水與摩托車的品牌形象相差甚遠，消費者無法理解這樣的延伸，最終導致品牌形象稀釋，延伸失敗。

➤ 消費者混淆

- 品牌延伸到與核心產品線差異較大的新產品時，可能會讓**消費者感到困惑**，甚至失去對品牌的信任。
 - ✓ 例如：一個以生產高品質電子產品著稱的品牌突然推出化妝品，可能會讓消費者質疑品牌的專業性和可靠性。
 - ✓ 例如：一個打火機著稱的品牌，曾推出女性香水。消費者對於一個以男性氣息濃厚的打火機品牌推出女性香水感到困惑，這樣的產品延伸無法成功吸引目標消費者。

品牌的發展--3 品牌延伸的好處與風險(4)

品牌延伸的風險(二)

- 影響品牌聲譽
 - 如果延伸產品的品質或性能未能達到消費者的期望，會對品牌的整體聲譽造成負面影響。
 - 消費者可能會將對延伸產品的不滿情緒，轉移到品牌的所有產品上，影響品牌的整體形象。
- 資源分散
 - 品牌延伸需要投入大量的資金、人力和時間。
 - 過多的延伸可能會導致企業資源分散，無法集中精力在核心產品的創新和改進上，最終影響企業的競爭力。
 - ✓ 例如：某集團由於過度擴展至多個領域（如航空、鐵路、飲料、媒體等），導致資源分散。雖然部分業務成功，但也有不少業務失敗，未能集中精力在某些核心業務上。

品牌的發展--3 品牌延伸的好處與風險(5)

品牌延伸的風險(三)

- 市場定位模糊
 - 如果品牌**延伸過於頻繁或過度**，可能會使品牌的市場定位變得不清晰。
 - 消費者無法準確理解品牌的核心價值和定位，導致品牌在市場上的競爭力下降。
 - ✓ 例如：一家以巧克力著名的品牌，但品牌延伸過度頻繁，致使推出的巧克力飲料並未能明確地定位於市場，消費者無法辨別其主打產品的特點，導致市場反應平平。
- 降低品牌忠誠度
 - 品牌延伸失敗或產品品質問題可能會導致消費者對品牌失去信心，從而降低品牌的忠誠度。
 - 消費者可能會轉向競爭對手的產品，對品牌造成長期的負面影響。
- 與核心品牌形象不一致
 - 品牌延伸的產品如果與**核心品牌形象不符**，會讓消費者感到矛盾。
 - ✓ 例如，一個以高端和奢華著稱的品牌推出廉價產品，可能會損害其高端品牌形象。
 - ✓ 例如：以生產槍械聞名的品牌，曾推出自行車產品。由於自行車與其核心產品（槍械）的形象不一致，消費者對此延伸感到不滿，導致品牌延伸失敗。

品牌的發展—4.通路自有品牌(1)

通路自有品牌

- 亦稱為「**店品牌**」或「**零售品牌**」，是指由零售商或批發商自行設計、開發、推廣和銷售的產品，通常與製造商品牌（national brands）對應。
- 通路自有品牌是指**零售商**或**批發商**自行開發，並貼上自己品牌的產品。
- 這些產品通常由第三方製造商生產，但由零售商或批發商進行品牌和市場推廣。

- 自有品牌的目的
 - 在於**以較低的成本提供消費者更多的選擇**，同時提升零售商的利潤率。這些產品可以涵蓋食品、飲料、日用百貨、服裝等各個品類。
- 自有品牌的優勢
 - 自有品牌產品通常**價格較低**，但品質不一定差，甚至有些產品的品質和知名品牌相當

品牌的發展—4.通路自有品牌(2)

通路自有品牌的發展歷程

初期階段

➤ 歷史起源

- 自有品牌的概念最早可以追溯到20世紀初期，那時候的零售商開始意識到，通過推出自有品牌產品，可以更好地控制產品品質和價格，**增加自身的競爭力**。
- 最初的自有品牌產品主要集中在民生消費品，如食品和日用品，這些產品的共同特點是價格低廉，目標客戶群體是注重價格的消費者。

➤ 特點與策略

- 主要以價格競爭為主要手段。產品品質可能相對較低，旨在**吸引價格敏感型消費者**。

總結來說 ①在**初期階段**自有品牌產品品質可能相對較低，**旨在吸引價格敏感型消費者**
②自有品牌的**認知度較低**，主要依賴於零售商的推廣、產品種類有限，通常**集中於基本生活用品和低價商品**。

品牌的發展—4.通路自有品牌(3)

通路自有品牌的發展歷程

成長階段

➤ 擴展與發展

- 在20世紀中後期，自有品牌開始迅速發展，並從**食品和日用品等基本品項擴大到其他品項**。許多歐美超市或百貨通路，開始大力推廣自有品牌。
- 台灣的通路也開始發展自有品牌。
- 自有品牌產品的範圍逐漸擴大，從最初的基本商品延伸至更多的品類，如家居用品、服裝、電子產品等。

➤ 品質與形象提升

- 零售商不僅關注價格，還開始注重**產品品質**和**包裝設計**，提升自有品牌的形象。

總結來說 ①在**成長階段**自有品牌的產品品質開始提升、零售商開始投入更多資源於**品牌形象的建立**和**品牌推廣**

②**提升品牌認知度、產品種類增多**，涵蓋更多品類，如食品、家居用品、服裝等。

品牌的發展—4.通路自有品牌(4)

通路自有品牌的發展歷程

成熟階段

- **自有品牌的重要性**
 - 進入21世紀，自有品牌已經成為零售業的重要組成部分。許多大型零售商擁有多個自有品牌，針對**不同的市場需求進行細分**。
- **品質與創新的提升**
 - 自有品牌產品的**品質和創新能力大幅提升**，一些高端自有品牌產品的品質甚至超越了一些知名品牌。
- **市場佔有率增長**
 - 自有品牌在全球範圍內的**市場佔有率持續增長**，尤其是在經濟不景氣時期，自有品牌憑藉其高性價比優勢，吸引了大量消費者。

總結來說 ①在**成熟階段**自有品牌在消費者中建立了較高的認知度和信任度、產品種類非常豐富
②涵蓋各種**生活用品和高價位商品**、開始強調品牌**價值和獨特性**，品牌定位更加明確。

品牌的發展—4.通路自有品牌(5)

通路自有品牌的發展歷程

電商通路與全球化

➤ 電商通路多元化

- 電子商務的發展，自有品牌的推廣和銷售通路更加多元化。電商平台也開始推出自有品牌產品。
- 線上零售商利用數據分析技術，更加精準地把握消費者需求，開發出更加符合市場需求的自有品牌產品。

➤ 全球化進程加快

- 通路自有品牌的全球化進程加快，零售商通過跨國合作和供應鏈整合，在全球市場推出自有品牌產品。

總結來說 ①在現代階段自有品牌開始推出多個子品牌，針對不同市場和消費者群體進行差異化定位、自有品牌進一步拓展至國際市場，成為全球知名品牌
②注重產品創新和獨特性，推出具有創新性的產品和服務。。

品牌的發展—5.全球性品牌管理(1)

全球性品牌管理：是一個複雜且多層次的過程，涉及到**跨文化溝通、品牌一致性管理、全球市場策略的制定**等方面。

➤ 跨文化品牌管理

- 文化適應 (Cultural Adaptation)：根據不同市場的文化背景，調整品牌的傳播內容和方式。
 - ✓ 例如，麥當勞在印度市場提供不含牛肉的餐品，以適應當地的宗教文化。
- 品牌文化共鳴 (Brand Cultural Resonance)：品牌理念與當地文化產生共鳴。
 - ✓ 例如：通過與當地的運動員合作，拍攝具有當地文化特色的廣告，傳遞品牌。
- 全球一致性 (Global Consistency)：保持品牌的核心價值和定位一致，確保全球消費者對品牌有統一的認知和體驗。
 - ✓ 例如，在全球市場推廣其產品時，在各地都保持高度一致，這有助於建立強大的全球品牌形象。

品牌的發展—5.全球性品牌管理(2)

全球一致性與本地化平衡：在全球市場中，品牌需要在保持一致性和實現本地化之間找到平衡。

- ✓ **品牌一致性**有助於建立強大的全球品牌形象
- ✓ **本地化**則能夠提高品牌在當地市場的競爭力

➤ 標準化策略 (Standardization Strategy)

- 全球品牌應該保持其核心價值和品牌形象的一致性，以確保品牌在全球範圍內的統一性和連續性。
 - ✓ 例如：在全球市場中保持其簡約、創新和高品質的品牌形象。無論在哪個國家，產品設計、包裝、廣告和零售店設計都是高度一致的。
 - ◆ **優勢：** 保持品牌一致性、降低成本、提高效率。
 - ◆ **劣勢：** 缺乏對當地市場的適應性

品牌的發展—5.全球性品牌管理(3)

➤ 本地化策略 (Localization Strategy)

- 根據當地市場的需求和文化特性，對品牌的某些元素進行調整，以提高品牌的本地市場接受度。

例如：Netflix

Netflix 是一家領先的視頻流媒體服務提供者，業務遍及全球 190 個國家/地區。Netflix 的當地語系化策略非常成功，因為它在調整現有內容並為新目標市場創建新內容的同時，考慮到了語言差異、客戶偏好和人們的文化規範。語言差異：自 2010 年開始國際擴張以來，Netflix 一直致力於為外國客戶提供字幕和配音。此外，Netflix 還確保使用者介面和客戶支援均以當地語言提供。

- ◆ 優勢：增加品牌的市場適應性和競爭力。
- ◆ 劣勢：增加成本、管理複雜度高。

品牌的發展—5.全球性品牌管理(4)

全球品牌溝通與傳播：是全球性品牌管理的重要環節。品牌需要利用多種媒體和通路，傳遞一致且有吸引力的品牌訊息。

➤ 跨媒體整合 (Cross-media Integration)：

- 結合傳統媒體和數位媒體，實現品牌訊息的全方位傳播。
 - ✓ 例如，可口可樂公司在全球市場中利用電視廣告、社交媒體和活動行銷，進行品牌傳播。

➤ 社交媒體 (Social Media)：

- 利用社交媒體平台進行品牌傳播，與全球消費者建立互動和聯繫。

品牌的發展—5.全球性品牌管理(5)

品牌價值評估與管理：品牌價值評估是全球性品牌管理的重要環節，**幫助企業了解品牌在市場中的價值和影響力**。

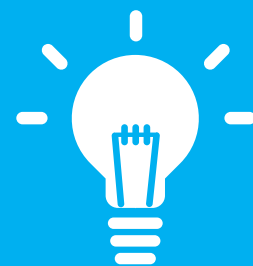
➤ 財務指標 (Financial Metrics)：

- 如品牌的營收、利潤、市場佔有率等。

➤ 非財務指標 (Non-financial Metrics)：

- 如品牌認知度、顧客忠誠度、品牌聯想等。

✓ 例如，Interbrand每年發布的全球品牌價值排行榜，綜合考慮了品牌的財務和非財務指標。



品牌管理與發展-品牌產品成本效益

- 本章介紹品牌產品的成本效益定義及核心觀念，
- 探討品牌如何透過增加消費者利益和降低取得成本來提升產品的成本效益，進而增強品牌權益，鞏固品牌地位。

品牌產品成本效益-- (1)

品牌產品包含產品與服務

- 為了提供全面的體驗與提升顧客滿意度，品牌「產品」包含了實體產品與無形服務。
 - ✓ 例如，車廠銷售汽車也提供售後服務，電信公司提供通信服務卻也提供實體手機。

品牌產品的成本效益定義

- **效益**：消費者購買產品的目的在於獲得有形與無形效益。
 - ✓ 有形效益：產品或服務的實質效益，如冰涼可樂提供的解渴、清涼的功能。
 - ✓ 無形效益：產品或服務的心理層面效益，如高級車款提供消費者高貴身分的效益。
- **成本**：消費者為了獲得產品的效益，必須付出成本，如購買產品時付出的價格。
- **成本效益**：品牌產品的效益與成本間的比值。
 - ✓ 品牌可透過增加產品對消費者的有形、無形效益，或是減少消費者需付出之成本，提升品牌產品的成本效益。

品牌產品成本效益-- (2)

品牌產品的成本效益重要性

 **品牌基礎**

- 品牌產品的成本效益是建立品牌的基礎。

 **消費者關係**

- 發展功能強大且價格非常合理的產品
- 有助於協助建立消費者對於品牌之品牌知曉、品牌聯想、品牌信任與關係連結。

 **不符期待風險**

- 產品效益不符合消費者期待時，可能延伸退貨、抱怨、維修等成本。

 **長期效益**

- 長期而言，品牌產品的成本效益可以讓品牌鞏固市場地位，
- 讓品牌之建立更有效率，事半功倍。

品牌產品成本效益- 2.品牌產品效益

對於消費者來說，產品可以產生的效益，主要分為：

規格特徵(features)、功能效果(advantages)、利益(benefits)，簡稱FAB。

- 規格特徵 (Features)
 - 產品或服務本身具備的具體**特徵或屬性**。
 - 如手機的特性可能包括螢幕大小、AI拍照運算技術、處理器性能等。
- 功能效果 (Advantages)
 - 不同的規格特徵通常為產品帶來不同的**有形與無形功能效果**。
 - 如具備AI拍照演算技術手機的優勢是能夠拍出更細緻之照片，節省後製、修圖時間。
- 利益 (Benefits)
 - 規格特徵與功能效果能為消費者帶來的最終好處或價值，同時解決消費者心理或生理問題，**利益通常是消費者真正關心焦點**。
 - 例如，具備AI拍照演算技術手機帶來的利益是可以捕捉與保留難得的珍貴時刻。

品牌產品成本效益– 3.品牌產品成本(1)

品牌產品成本定義

➤ 全面性成本概念

- 品牌產品成本不僅產品定價，還包含消費者其他取得產品的成本
(這表示我們需要考慮到消費者在購買過程中，可能遇到的所有費用)

➤ 額外成本項目

- 如運費、安裝費、服務費、其他時間成本等。
(這些額外的成本項目都會影響消費者的購買決策。)

➤ 消費者評估方式

- 消費者會評估整體產品代價，以進行品牌產品成本分析。
(這種全面性的評估方法能夠幫助消費者做出更明智的購買決定。)

品牌產品成本效益– 3.品牌產品成本(2)

產品成本結構

- **研發成本**：與產品**設計**、**開發**和**測試**相關的費用。
- **生產成本**：與產品**實際生產**相關的費用。如直接材料成本、直接人工成本、製造間接費用。
- **運輸成本**：將產品從**生產地點**運送到**消費者手中**的費用
- **通路成本**：通過**經銷商**、**零售商**等**通路商配銷產品**相關的費用。
- **廣告成本**：包含**線上**和**線下廣告**的費用、**促銷活動成本**等。
- **推廣成本**：產品**發布會**、**展會參加費用**等。
- **品牌管理成本**：**品牌設計**、**宣傳材料**、**包裝設計**等費用。

品牌產品成本效益- 4.品牌產品成本效益策略(1)

提升利益策略

- **市場調查**：透過市場調查，充分了解市場需求，提出滿足消費者的利益(benefits)。
- **產品特徵與功能**：發展產品特徵(features)與功能效果(advantages)。
- **推廣與強調**：推廣並強調產品的特徵、功能和利益，吸引目標客群之注意力。

降低成本策略

- **售價成本結構分析**：品牌可透過對於售價成本結構的分析，降低成本，進一步降低售價。
- **規模經濟**：廠商因提供的服務數量或生產的產品數量增加時，導致單位成本隨之下降的現象。
- **範疇經濟**：在生產多種產品或提供多種服務時，通過共享資源和能力，降低總成本的現象。

與規模經濟不同，範疇經濟強調的是多樣化生產所帶來的成本優勢，而不是單一產品的生產規模。

品牌產品成本效益- 4.品牌產品成本效益策略(2)

品牌產品成本效益競爭策略

- 品牌要同時**提升消費者效益與降低購買成本**並不容易。
- 許多後進品牌多以**低產品售價**進入市場，提供品質效益相當，但售價較低的產品。
- 隨著取得市場認同後，逐步**提供更高階產品，提高產品效益**，並慢慢拉近競爭者產品的售價差距。

品牌產品成本效益

– 5.台灣自創品牌的產品成本效益競爭策略(1)

➤ 尋找合作夥伴：

- 台灣自創品牌的產品可以**尋找提升成本效益的合作夥伴**。
 - ✓ 例如與供應鏈中的關鍵環節建立戰略聯盟，實現供應鏈整合，降低成本。或是與合作夥伴共同開發新產品，分擔研發成本，縮短產品上市時間。

➤ 尋找利基市場：

- 以**利基市場為基礎**、避開競爭激烈的地理區域。
- 先於**產品非主要市場導入產品**，根據反饋調整產品特徵、提升技術，逐步擴展到其他地理區域，避免大規模進入競爭激烈的市場。

➤ 關注不同地區顧客需求：

- 關注不同地區顧客之聲音，或詢問產品使用意見，**吸取新產品開發與改善產品之點子**。。

品牌產品成本效益

– 5.台灣自創品牌的產品成本效益競爭策略(2)

➤ 了解不同市場成本效益評估：

- 不同目標市場所知覺之品牌產品成本效益，可能存在差異，因此要注重不同目標市場對於利益與成本之評估。

➤ 立基代工，強化實力：

- 利用代工於產品設計與技術上獲得突破與肯定，為提供消費者品牌產品效益之基礎與實力

品牌產品成本效益

– 6.台灣企業由代工轉到自創品牌的瓶頸(1)

➤ 面臨亞洲品牌認同的挑戰：

- 台灣位於亞洲地區，這意味著品牌必須不斷適應和滿足其他地區消費者的需求和偏好，以擺脫其他地區對亞洲品牌存在著既定印象。

➤ 極力脫離低價、低品質的形象：

- 過去許多台灣品牌可能以低價、低品質的產品進入市場，但要建立自創品牌，必須提升產品品質，擺脫過去的低效益、低售價的形象。

品牌產品成本效益

– 6.台灣企業由代工轉到自創品牌的瓶頸(2)

➤ 克服代工轉到自創品牌的瓶頸：採迂迴戰術：

- 避免與原客戶直接競爭，通過市場區隔、品牌區隔、通路區隔和地理區隔來實現。

 **市場區隔**：開發與原客戶產品具明顯區別的產品，或是進入原客戶未覆蓋的目標市場。

 **品牌區隔**：創建一個全新的品牌來區隔於代工產品，確保新品牌不會與原客戶的品牌發生直接競爭。

 **通路區隔**：選擇不同於原客戶的銷售通路，如果原客戶主要通過線下零售銷售，企業可以專注於電子商務平台，或是反之。

 **地理區隔**：進入不同原客戶尚未覆蓋的區域。

品牌產品成本效益

– 7.依產業特性發展產品成本效益策略

產業特性：

不同產業特性之產品差異大，**效益不同**，**產品成本效益衡量方式也不同**。

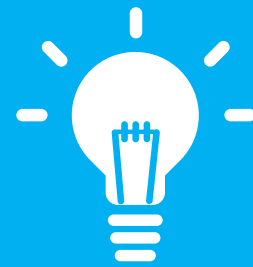
例如藝術品、服飾、生活用品帶給消費者之效益不同，且評估效益之方式亦相去甚遠。

➤ 能客觀衡量產品效益之產業(如：3C產業)：

- 品牌可藉由提供**客觀的產品績效數據**，加上**合理的售價**，即可說明產品成本效益。

➤ 無法客觀衡量產品效益之產業(如：服飾)：

- 企業必須**長期、漸進的學習與塑造品牌效益**，提升產品成本效益。



品牌管理與發展-品牌管理程序

- 品牌管理程序在現代企業經營中扮演著關鍵角色。
- 成功的品牌管理需要全面的策略規劃、精準市場定位、有效執行、持續評估與靈活調整。
- 在全球化和數位化的背景下，品牌管理的複雜性與重要性都在不斷提升，企業管理者須具備更全面的視野及更敏銳的市場洞察力。

品牌管理程序- 1.品牌管理程序的定義與核心概念(1)

品牌管理程序的定義：

品牌管理程序是一個系統化、持續性的過程，旨在創造、維護和提升品牌價值，以實現企業的長期策略目標(Keller & Swaminathan，2020; Aaker，2021)。

品牌管理程序的核心概念

- **系統化**：品牌管理需要全面、有序的方法
- **持續性**：品牌建設是長期過程，需要不斷努力
- **價值創造**：最終目標是提升品牌對企業與消費者的價值
- **價值溝通**：有效傳達品牌價值給目標受眾

品牌管理程序- 1.品牌管理程序的定義與核心概念(2)

品牌管理程序的案例

➤ 奢華品牌LV (Louis Vuitton) 展現品牌管理的系統化與持續性：

- 自1854年創立至今，LV品牌以持續創新、嚴格品質控管與精心設計的行銷策略，
- 透過與藝術家合作、推出限量版產品等策略，不斷強化其奢華和獨特性的品牌形象。



品牌管理程序– 2.品牌管理程序的策略意義(1)

品牌管理程序之策略意義

- ✓ 確保**品牌策略**與**企業整體策略**的一致性
- ✓ 提高品牌資產價值，**增強市場競爭力**
- ✓ 建立長期顧客關係，提升品牌**忠誠度**
- ✓ 支持產品定價溢價，提高**利潤率**(Mizik & Jacobson，2008)
- ✓ 促進企業**長期穩定發展**
- ✓ 提高企業**併購或被併購的價值**
- ✓ 危機時期提供緩衝，**增強企業韌性**

品牌管理程序- 2.品牌管理程序的策略意義(2)

品牌管理程序對企業具有重要的策略意義案例

➤ 特斯拉（Tesla）的品牌管理展現其策略意義：

- 其將品牌與創新、環保與高性能緊密連結，特斯拉不僅在電動車市場建立領導地位，吸引大量忠實客戶，支持其高價策略，
- 同時公司在面臨生產挑戰時，也能維持較高的品牌忠誠度。



品牌管理程序- 3.品牌管理程序的主要階段(1)

釐訂品牌策略規劃

制定長期品牌發展方向，確定核心品牌聯想、品牌箴言、競爭參考架構、類同點與類異點

品牌行銷計劃實施

選擇品牌元素、整合品牌行銷活動、借用輔助聯想

品牌權益衡量與管理

評估和優化品牌表現，包括品牌價值鏈、品牌稽核、品牌追蹤與品牌權益管理系統，並進行必要的調整

成長與維護品牌權益

包括品牌結構、品牌組合與階層、品牌延伸策略、品牌再強化與活化

重點：品牌管理程序四個階段形成一個循環過程，需要持續進行以適應市場變化

品牌管理程序- 3.品牌管理程序的主要階段(2)

品牌管理程序案例

➤ 寶鹼公司 (P&G) 的品牌管理程序：

- 寶鹼公司 (P&G) 的品牌管理展現了這一循環過程。
- 公司定期評估其品牌組合，調整品牌策略（如收購新品牌或重塑現有品牌），實施新的行銷計劃，並持續監測各品牌的市場表現。



品牌管理程序- 4.品牌管理程序的實施方法(1)

品牌管理的成功關鍵在於有效的實施方法



建立品牌管理
專責團隊



制定清晰的品牌
管理指南



開展員工品牌
培訓計劃



建立跨部門品牌
協作機制



利用數位化工具
提高管理效率



建立品牌管理的
KPI系統



定期進行品牌
健康度檢查

品牌管理的成功關鍵**重點**：成功的品牌管理需要全公司上下的參與及支持。

品牌管理程序– 4.品牌管理程序的實施方法(2)

品牌管理的成功關鍵的案例

- 迪士尼 (Disney) :
 - 迪士尼 (Disney) 以其「**Disney University**」員工培訓計劃，確保每位員工都充分理解與體現品牌價值，從而在各個接觸點為顧客提供一致的「**迪士尼體驗**」。
 - 此外，迪士尼透過嚴格的品牌授權管理，確保所有品牌接觸點都能傳遞一致的品牌體驗。



品牌管理程序— 5.品牌權益評估機制(1)

➤ 品牌權益評估機制

- 在實施品牌管理策略後，企業需要評估其成效。品牌權益評估機制是一套系統性的方法，用於**衡量、分析和**管理**品牌的無形價值**(Aaker, 1996; Keller, 1993)。
- 包含**多個互補**的組成部分，共同為企業提供全面的**品牌健康狀況分析**

品牌管理程序— 5.品牌權益評估機制(2)

品牌資產評估體系

→ 此為一綜合性框架，旨在量化品牌的整體價值

- 財務指標：包括品牌相關收入、利潤率、市場佔有率等
- 消費者指標：如品牌認知度、偏好度、購買意願等
- 市場表現指標：如品牌在不同區隔市場的競爭力
- 品牌韌性指標：衡量品牌在市場波動或危機中的抗壓能力

定期品牌稽核

→ 品牌稽核是對品牌現狀的系統性檢查，包括內部稽核、外部稽核和競爭分析。

- 內部稽核：評估公司內部對品牌策略的理解和執行情況
- 外部稽核：分析品牌在市場中的表現和消費者認知
- 競爭分析：比較品牌與主要競爭對手的優勢和劣勢

品牌管理程序— 5.品牌權益評估機制(3)

品牌追蹤研究

→ 一種長期、持續的研究方法，用於監測品牌表現的變化趨勢

- **定期調查**：如每季度或每年進行的消費者調查。
- **關鍵指標追蹤**：如品牌知名度、偏好度、購買意圖等的變化。
- **市場反應分析**：評估品牌活動與產品變化對市場之影響。

顧客心智分析

→ 深入了解消費者對品牌認知與情感之重要工具

- **品牌知名度**：消費者對品牌的認知程度。
- **品牌聯想**：消費者將哪些特質、情感或概念與品牌聯繫在一起。
- **品牌態度**：消費者對品牌的整體評價與感受。
- **品牌忠誠度**：消費者將哪些特質、情感或概念與品牌聯繫在一起。
- **品牌共鳴**：評估品牌與消費者情感連結的深度。

品牌管理程序– 5.品牌權益評估機制(4)

品牌權益評估機制的案例

➤ 聯合利華 (Unilever) :

- 聯合利華 (Unilever) 使用「**品牌活力追蹤系統**」
(**Brand Vitalization Tracker**)，定期評估其眾多品牌的市場表現，包括**品牌健康度**、**市場佔有率**與**消費者洞察**等
- 此系統不僅用於評估現有品牌，還用於指導新品牌的開發和併購決策。



品牌管理程序– 6.品牌管理程序動態調整策略(1)

品牌管理程序動態調整策略

根據品牌權益評估的結果，企業需要靈活地調整其品牌管理策略。

- 建立市場監測機制，及時捕捉市場變化
- 靈活調整品牌策略以應對競爭變化
- 持續優化品牌接觸點
- 適應新興技術帶來的機遇和挑戰
- 利用人工智慧與大數據技術優化品牌決策
- 建立品牌創新實驗室，測試新的品牌策略

品牌管理程序動態調整策略重點：

品牌管理需要在保持長期一致性的同時，具備靈活應對市場變化的能力。

品牌管理程序– 6.品牌管理程序動態調整策略(2)

品牌管理程序動態調整策略的案例

➤ 亞馬遜 (Amazon) :

- 亞馬遜 (Amazon) 不斷擴展其品牌內涵，從最初的網路書店，到現在的全球最大電商平台、雲服務提供商和創新科技公司，展現了卓越的品牌動態調整能力。亞馬遜不僅擴展了業務範圍，還以收購全食超市(Whole Foods)等方式，將其**品牌延伸到線下零售領域**。
- 這種動態調整策略的實施，引導企業重新審視及優化其品牌管理程序的實施方法，從而**形成一個持續改進的循環**。如此企業可以確保其品牌管理策略始終保持**相關性與有效性**

品牌管理程序- 7.全球化背景下的品牌管理策略(1)

全球化背景下的品牌管理策略

- 制定全球品牌策略
- 管理跨文化品牌溝通
- 建立全球品牌管理團隊
- 平衡全球一致性及本地適應性
- 應對國際市場的法律和道德挑戰
- 利用社群媒體與數位平台

全球化背景下的品牌管理重點：

在全球化背景下，品牌管理需要考慮文化差異與當地市場特性，
同時保持品牌核心價值的一致性。

品牌管理程序- 7.全球化背景下的品牌管理策略(2)

全球化背景下的品牌管理案例

➤ 鼎泰豐 (Din Tai Fung) :

- 鼎泰豐 (Din Tai Fung) 於全球化過程中展現了出色的品牌管理能力。作為起源於台灣的國際知名餐飲品牌，鼎泰豐在拓展海外市場時，**成功地平衡品牌一致性與在地化策略**，堅持其高品質、精緻小吃的品牌定位。
- 鼎泰豐在保持核心菜單的同時，根據當地口味做出適當調整，如在某些國家推出符合當地飲食習慣的特色菜餚。透過此一方式，鼎泰豐**成功地**在全球擴展，同時**保持其作為高品質台式美食代表的品牌形象**。



編輯團隊：由汪志堅與蘇聖珠企劃，並由李曜純、林淑芳、吳碧珠、許美玉、梁文科、白凡芸、卓建道、蕭至惠、羅淑芳等老師進行初稿撰寫，由汪志堅進行各章節的稿件 編修。

引用來源：「品牌管理講義」

計畫專網：iPAS經濟部產業人才能力鑑定推動網（<https://aoc-ipas.org.tw>）

著作權聲明內容

本資料所含內容與相關附屬文件均為中華民國全國商業總會（下稱本會）及所屬人員職務上所完成之著作，本會依法擁有著作權及其它相關智慧財產權，而受著作權法及相關法規保護，業經申請並經本會授權同意使用之個人、法人等，於使用時敬請註明出處，並僅限非商業用途之使用。

謹提醒，倘未取得同意或授權，而逕自重製、改作、公開傳輸或有任何侵害本會著作權之行為者，本會將視違法情節逕行依相關法律追訴。另提醒，如有違法情事，則依不同情節，除行為人個人應負賠償責任以外其所屬單位、法人亦可能應負連帶責任。

中華民國全國商業總會

iPAS品牌企劃師公版教材：「品牌管理概論」