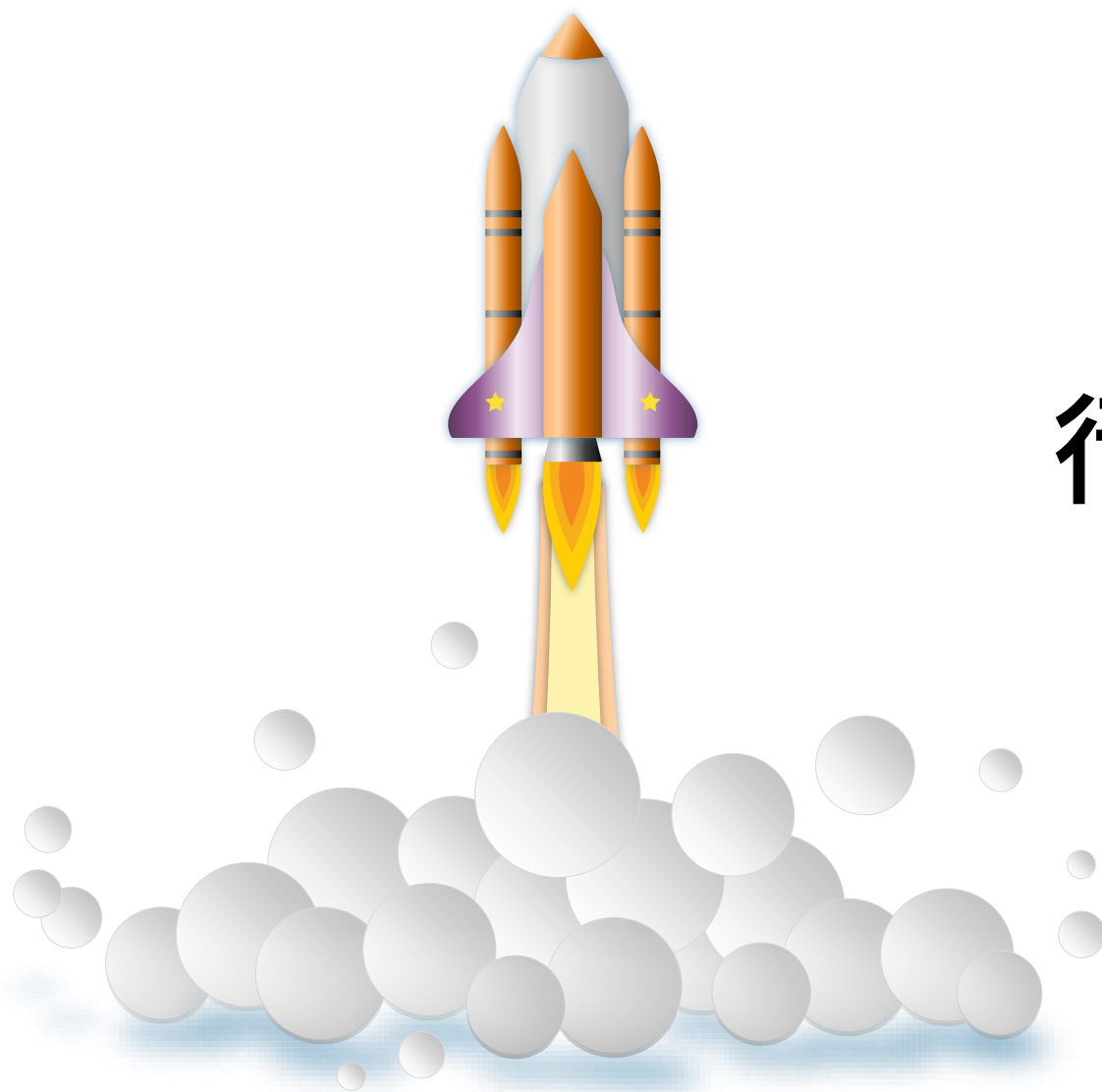




行銷企劃實務

Agenda

1

市場與行銷分析

2

市場區隔與行銷研究

3

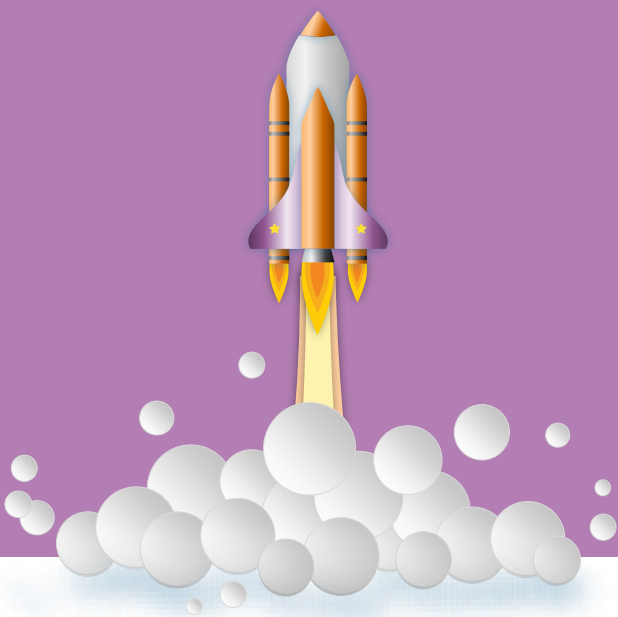
產品與服務發展策略

4

行銷策略與組合規劃

5

數位行銷科技與應用



① 市場與行銷分析



市場與行銷分析-市場資訊收集

- 本章討論市場資料收集，包括行銷環境的分析，以及企業使用的行銷資訊系統。
- 對於行銷管理者來說，如何分析趨勢，進行市場預測，也是相當重要的重點。

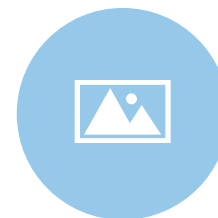
市場資訊收集--1.行銷環境分析(1)



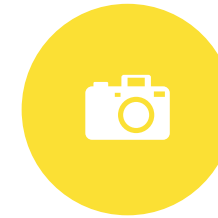
市場環境不斷出現



行銷工作者面對的
市場環境



PEST



政治



經濟



社會文化



科技



法律



自然

市場資訊收集--1.行銷環境分析(2)



• 市場環境不斷出現

- ✓ 機會
- ✓ 威脅
- ✓ 必須持續監視
- ✓ 預測
- ✓ 適應各種市場改變.



行銷工作者面對的市場環境

- ✓ 政治：例如選舉政局更迭、國際情勢變化。
- ✓ 經濟：例如經濟成長波動、股市價格波動。
- ✓ 社會：例如人口結構改變、家庭生活改變。
- ✓ 文化：例如多元文化接納、重視藝文創意。
- ✓ 科技：例如行動通訊技術、金融科技創新。
- ✓ 法律：例如法律規範改變、企業稅制調整。
- ✓ 自然：例如全球暖化議題、永續環境重視。



PEST

- ✓ Political Factors：
包含政治與法律環境。
- ✓ Economic Factors：
包含所有經濟因素。
- ✓ Sociocultural Factors：
包含社會與文化環境。
- ✓ Technological Factors：
包含技術環境與自然環境變遷。

市場資訊收集--1.行銷環境分析(3)



政治

- ✓ 政黨輪替：選舉後的政黨輪替，影響政治環境。
- ✓ 統獨意識：統獨意識影響兩岸關係，影響不同產地產品銷售。
- ✓ 國際政治：國際地緣政治影響行銷活動。



經濟

- ✓ 經濟變化：零售市場受股市、經濟成長而改變。所得高，內需市場暢旺。
- ✓ 產業結構：產業外移、業務外包、引進外勞，影響工作就業，影響行銷活動。
- ✓ 所得分配：所得分配狀況會影響奢侈品銷售。
- ✓ 儲蓄比率：影響耐久品、消費品的支出比率。
- ✓ 債務狀況：消費者的負債狀況，影響消費支出。
- ✓ 信用能力：房貸、信貸的緊縮會影響消費支出。
- ✓ 價格水準：零售物價指數會影響行銷活動。



社會文化

- ✓ 人口結構：人口結構老年、新生兒減少。
- ✓ 教育程度：大學普及、研究所普及、高學歷低所得。
- ✓ 家庭結構：晚婚、不婚、不育子女、隔代教養、單親、獨居、同性婚姻。
- ✓ 價值體系：例如反酒駕的價值體系，影響酒類消費，衍生汽車代駕商機。
- ✓ 消保意識：對於消費者保護意識的提升。
- ✓ 種族族群：新住民增加、新住民之子女增加。
- ✓ 次文化：非主流文化，青少年次文化、重機消費者次文化。

市場資訊收集--1.行銷環境分析(4)



科技

- ✓ 持續式創新(漸進式創新)：持續提升，例如電腦速度提升。
- ✓ 破壞式創新：徹底改變現況的全新科技，例如：真空管的時代，半導體的發明屬於破壞式創新，讓真空管的時代結束。仍在使用傳真機的年代，電子郵件的發明，使得傳真機被淘汰。
- ✓ 創新的管制：為了避免安全疑慮，政府可能會管制科技，或設定限制。
- ✓ 創新管制的舉例：
 - 基因改造：必須強制標示。
 - 金融創新：加強金融監理。
 - 藥物上市：嚴謹臨床試驗。
 - 通訊產品：避免資安疑慮。



法律

- ✓ 公平競爭：公平交易法。
- ✓ 消費保護：消費者保護法、食品法規、公安法規、產品標示法規、隱私保護。
- ✓ 環境保護：各種環境保護法規、空污法、廢棄物法規、污水法規。
- ✓ 稅率稅制：影響經營成本。



自然

- ✓ 氣候變遷：全球暖化、農作物收成、極端氣候。
- ✓ 疫情衝擊：影響人類健康。造成產業改變。外送、外帶、電子商務興起。
- ✓ 環境保護：強調生態永續的消費習慣。
- ✓ 再生能源：綠能、再生能源受到重視。

市場資訊收集--2 行銷資訊系統



行銷資訊系統：系統化的蒐集、分析相關資訊，提供組織內行銷決策者參考



行銷資訊系統的主要資訊來源：內部資料、外部資料、公開資料、網路輿情

- ✓ 內部資料：行銷體系內成員提供的資料來分析環境。
- ✓ 企業內資訊系統：銷售、生產、庫存資訊。
- ✓ 企業內銷售人員：發現並提報資訊。
- ✓ 企業的經銷體系：經銷商、中間商、零售商回報資訊。
- ✓ 外部資料：從行銷體系外成員獲得資料來環境資訊。這種外部資料的資訊提供者並非企業的行銷體系成員，也不是市場上已經整理好的研究報告，也不是網路上可以自由取得的，而是必須自行收集的。
- ✓ 顧客訪談：針對顧客或非顧客(潛在顧客)進行訪談，收集了解消費者想法。

- ✓ 競爭對手：競爭的產品、商展、公開報告、廣告、新聞報導
- ✓ 秘密顧客：收集己方或競爭者資訊。
- ✓ 外部專家：產業專家提供資訊。
- ✓ 公開資料：市場上可取得的公開資料。
- ✓ 市調報告：市場調查公司、行銷研究公司、廣告公司所發表的報告。
- ✓ 政府資訊：政府所發表的統計報告。
- ✓ 網路輿情：可以在網路上蒐集的市場情報。公開論壇、社群、討論區、顧客抱怨網站。經銷商、銷售商網站的回饋資訊。



快速反應Quick Response：行銷工作者，應迅速收集各種行銷資料，進行策略調整，掌握市場先機。

市場資訊收集--.3 趨勢與市場預測(1)



趨勢變化類型：熱潮、趨勢、長期走向。

- ✓ **一窩蜂熱潮fad**：短暫、快速興起、快速衰退。例如葡式蛋塔、夾娃娃機。
- ✓ **趨勢trend**：持久、穩定的走向。例如電子商務、行動商務。
- ✓ **長期走向megatrend**：慢慢成形，緩慢改變、影響深遠分析。例如全球化。



需求預測：需要先確認，預測的範圍，包括產品範圍、時間範圍、空間範圍

- ✓ **產品範圍**：單一產品、產品類型、產品線、公司銷售量、產業銷售量。
- ✓ **時間範圍**：短期、中期、長期。
- ✓ **空間範圍**：本地、區域、全國、全球。



市場規模估計：潛在市場規模、市場規模、市佔率。

- ✓ **潛在最大市場規模**：最大可能市場規模，包含已購買與仍未購買但有可能購買的消費者。例如人口數。
- ✓ **市場規模(目前市場規模)**：已經購買產品的消費者總數，包含本公司產品與其他公司產品的消費者。
- ✓ **市佔率**：公司產品佔市場總銷售額的比率。

市場資訊收集--.3 趨勢與市場預測(2)



市場滲透率：全體消費人口已使用產品的比率。



成熟市場：市場擴增空間有限，已接近最大市場規模。



成長市場：整個市場的銷售額仍有很大成長空間。市場滲透率仍低。



估計需求量：潛在最大市場規模 X 市場滲透率 X 廠商市佔率。

✓ 舉例來說，行銷課本的需求量 = 每年修行銷課程人數 X 購書比率 X 書籍市佔率。

• 1萬名 (課程學生) X 20% (購書率) = 2000 (市場規模)。

• 2000 (購書學生) X 5% (市佔率) = 100 本 (每年需求量)。



估計未來需求的方法：

✓ **消費者調查**：詢問消費者個人意見。

✓ **銷售人員調查**：詢問銷售人員意見。

✓ **專家意見**：專家進行預測。

✓ **過去銷售量分析**：根據過去銷售量預測未來。

✓ **市場測試**：試賣。



市場與行銷分析-消費市場

- 本章針對消費購買的影響因素進行探討，討論消費動機、感官知覺與情感、學習與記憶、購買決策過程等，進行討論。
- 購買決策的過程，包括問題確認、資訊搜尋、購買決策、購後行為等。
- 本章並從消費者的角度，討論購買過程中的風險。

消費市場--1 消費購買的影響因素



消費行為影響因素眾多：從總體面到個人面，至少包括：文化、社會、個人、心理等類別的因素。



文化因素：消費者所處的文化、次文化，會影響到購買行為。

- ✓ 消費者的種族、宗教、地理區域，都會影響到文化與次文化。



社會因素：參考群體、意見領袖、家庭、其他消費者，都會影響消費行為。

- ✓ 參考群體：對消費者產生影響的群體。
- ✓ 意見領袖：經常對其他人產生影響力的人。
- ✓ 家庭成員：家族成員會彼此影響購買決策。
 - 消費者所處的家庭生命週期，會影響消費行為。
- ✓ 其他消費者：因為從眾與社會規範，消費決策會受其他消費者影響。



個人因素：職業、社會階級、所得等，都會影響消費行為。

- ✓ 職業：消費者的工作類型會影響消費行為。
- ✓ 社會階級：消費者知覺到自己在社會的位置、位階，會影響到消費行為。
- ✓ 所得與財富：所得與財富會影響消費行為。



心理因素：人格特質、生活型態、價值觀、其他心理因素等，都會影響消費行為。

- ✓ 人格特質：與生俱來的個性，會影響消費行為。
- ✓ 生活型態：消費者過生活的方式，會影響消費行為。
- ✓ 價值觀：消費者對於事物價值的評價，會影響消費行為。
- ✓ 動機、態度：消費者的動機與態度，會影響消費行為。

消費市場--2 消費動機

動機包括**生理的動機**，以及**心理的動機**



生理的動機

- ✓ 例如：飢餓、口渴、寒冷、炎熱，各種不舒適的感覺，
- ✓ 引發消費某一種產品或服務的生理動機。



心理的動機

馬斯洛：需要層級論

- ✓ 各層級的需要，逐層滿足。
- ✓ 生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要、自我實現需要。

赫茲伯格：雙因子理論

- ✓ 保健因子：不會不滿意的因素。缺乏此因素，會不滿意。但擁有此因素，並不會滿意。
- ✓ 激勵因子：可以導致滿意的因素。缺乏此因素，不會不滿意。但擁有此因素，會感到滿意。

雙因子理論的應用：

- ✓ 餐廳的食品衛生是保健因子，美味程度是激勵因子。
- ✓ 沒有食品衛生，會不滿意。
- ✓ 但有食品衛生，並不會滿意。
- ✓ 餐廳的美味程度，是激勵因子，必須美味，才會感到滿意。
- ✓ 如果只有食品衛生，不會感到滿意。

消費市場--3 感官知覺與情感

接觸到感官**刺激**，會形成**知覺**



常見感官刺激：觸覺、嗅覺、聽覺、味覺、視覺。

- ✓ **選擇性注意**：大部分刺激都會被過濾，消費者只會注意到少數刺激。
- ✓ **選擇性扭曲**：消費者會用自己預期的方式來解讀刺激。
- ✓ **選擇性保留**：消費者只會保留想要的資訊。

→消費者對於感官刺激的反應，不一定是理性的，也可能是情感性的



潛意識知覺(subliminal perception)，又稱為閾(注音：ㄣˋ)下知覺。

- ✓ 指消費者並未意識到訊息的存在，但卻受到該訊息所影響。
- ✓ 是否確實存在這種潛意識知覺，並無定論。

消費市場--4 學習與記憶

◆ 行為學習：

因為從事過該行為，得到學習。

學習是因為**經驗**而改變**行為**的過程

◆ 認知學習：

不一定從事過該行為，但有經過思考，將資訊學習。

◆ 短期記憶：

駐留短暫，且有嚴格的儲存容量限制。

學習**取得的資訊**，可能存於**記憶**

◆ 長期記憶：

只要能回想起來，就能永久保存，且無容量限制。

記憶的編碼

- 長期記憶是**節點**與**連結鏈**的組合。
- 連結愈多，愈容易被活化，記憶愈容易被取回。

記憶的取回

- 回想到**連結鏈**或**節點**，以便取回記憶
- 連結的**強度會衰弱**，因此會有遺忘
- 其他資訊會干擾連結

消費市場--5 購買決策過程：問題確認、資訊搜尋



消費者進行購買決策，會經歷：問題確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策、購後行為等階段。

✓ 問題確認：消費者購買產品的原因

✓ 資訊搜尋：取得相關資訊



消費者的資訊來源：

✓ 個人知識：過去的消費經驗、過去取得的消費資訊。

✓ 商業性質資訊來源：廣告、網路購物網站介紹、產品官網之產品規格。

✓ 非商業資訊來源：口碑、產品評論、媒體或第三方單位所提供資訊。



消費者只會搜尋知道且納入考慮的商品資訊

✓ 整體集合：所有產品的集合。

✓ 知曉集合：消費者知道的產品集合。

✓ 考慮集合：消費者納入考慮的產品集合。

→廣告活動讓消費者知曉產品的存在，使產品處於知曉集合之中。

消費市場--6 購買決策過程：購買決策、風險、購後行為(1)



方案評估：針對候選方案選項進行評估

不同消費者，考慮的屬性因素各有不同

- ✓ 某些屬性之間是**可以互補的**，可以截長補短
- ✓ 某些屬性之間是**無法互補的**，屬性間有優先順序，先考慮某些因素



****某些屬性之間是無法互補的，設有門檻，未達標準就無法納入考慮****

購買決策：

- ✓ 高涉入產品：深思熟慮各個因素。
- ✓ 低涉入產品：根據某些因素，進行快速決策。



思慮可能模式(推敲可能模式elaboration likelihood model)：

****消費者若具有足夠的動機與能力，會選擇中央途徑進行思慮，否則會選擇周邊途徑****

- ✓ 中央途徑：針對資訊進行理性的思慮。
- ✓ 周邊途徑：參考周邊線索，例如品牌、代言人、價格、包裝，直接進行決策。

消費市場--6 購買決策過程：購買決策、風險、購後行為(2)



多樣化的購買行為：明顯的低涉入產品，應該要重複購買，但會尋求變化。

例如飲料的購買行為。



購買決策的干擾：

- ✓ **其他消費者的想法：**從眾行為與社會規範，影響消費行為。
- ✓ **情境因素干擾：**購買時的情境因素，例如購買家電前，服務人員不在現場，櫃檯人員無法回答問題。



購買決策的風險：購買的過程中，消費者承擔不確定的風險。

- ✓ **功能性風險：**功能未達預期
- ✓ **身體性風險：**造成身體或健康威脅
- ✓ **財務性風險：**價值不如產品價格
- ✓ **社會性風險：**其他消費者的看法
- ✓ **心理性風險：**消費者心理的想法
- ✓ **時間風險：**可能耗費的時間成本

消費市場--6 購買決策過程：購買決策、風險、購後行為(3)



購後行為：滿意或不滿意、購後行動(正面口碑、抱怨)、產品處置

- ✓ 滿意與不滿意，取決於**期望程度**。
- ✓ 高度的滿意可能會衍生**正面口碑**。
- ✓ 高度的不滿意可能會導致抱怨與負面口碑。
- ✓ 沒有特別滿意，也沒有特別不滿意，比較不會產生口碑。
- ✓ 網路時代，有許多可能的產品處置方式，包括：
 - 公開轉售
 - 公開贈與
- ✓ 預期的轉售價格，會影響到願意購買的價格。



市場與行銷分析-企業與政府市場

- 本章首先討論組織購買與消費者購買的差異，之後討論採購部門的功能，以及介紹組織採購的過程。
- 組織購買的過程中，會出現長期供應體系，也就是組織版的重複性購買的運作方式。
- 政府採購與其他組織的採購，也有很多的不同，需要特別討論。

企業與政府市場--1 組織購買與消費者購買的差異

購買者不一定是個別消費者，也可能是**組織**，包括**企業與政府機構**



組織購買商品的目的，有不同類型：

- ✓ **商品的最終使用者**：組織購買商品的目的，是組織自行使用。

此類購買行為與一般消費者的購買行為差異較**小**。

- ✓ **商品的經銷體系成員**：組織購買商品的目的，是**為了轉售**。此時**組織是通路成員**的一部分。
- ✓ **商品的生產體系成員**：組織購買商品的目的，是**加工成為其他商品**，再予以售出。此時組織是生產體系成員(供應鏈體系成員)的一部分。



企業品市場與消費品市場，主要差異：

- ✓ 企業品的購買**金額比較龐大**
- ✓ 企業品的供應商與購買者的**關係比較緊密**
- ✓ 企業品經常是**專業採購**
- ✓ 企業品採購**決策成員眾多**
- ✓ 企業品需要**多次銷售拜訪**
- ✓ 企業品的需求是由**最終消費品的需求所驅動**
- ✓ 企業品**易受訂單影響**
- ✓ 數量大的企業品，通常採取直接採購

企業與政府市場--2 採購部門(1)



企業品的採購情境

- ✓ 初次購買：經常需要經過複雜的採購程序
- ✓ 直接再次購買
- ✓ 修正後再次購買



企業品初次購買，**採購者必須決定**：產品規格、價格上限、交貨條件、售後服務條件、付款條件、訂購數量、供應商



採購決策過程中，組織內成員**所扮演的角色**

- ✓ **發起者**：要求採購該產品的人。
- ✓ **使用者**：實際使用該產品的人。
- ✓ **影響者**：影響購買決策的人。
- ✓ **決定者**：決定購買條件、供應商的人。
- ✓ **同意者**：核可採購行動的人。
- ✓ **採購者**：進行採買的人。
- ✓ **守門員**：有可能阻擋銷售活動進行的人。

企業與政府市場--2 採購部門(2)



採購單位成員的個人因素，會影響採購的進行

✓ 可能會有關鍵性的購買影響者

✓ 存在代理問題(代理理論)：

- 組織的利益與採購人員的考量，不一定相同。
- 採購人員可能基於私利，或基於自己的作業方便，進行決策。

代理問題(agency problem)：(並非指代理商)

- 指委託人(principal)與代理人(agent)之間因目標不一致，而產生利益衝突之情事。
- 例如：委託人是公司，代理人是負責採購的員工。公司希望負責採購的員工認真負責，但負責採購的員工，可能基於私利，或基於自己的作業方便，進行決策。

企業與政府市場--3 組織採購過程

組織的採購過程



@ 採購人員是否廣泛尋找供應商？

政府部門與企業部門做法不同

政府部門

- ✓ 政府部門採購，超過一定金額時，可能要求至少**徵詢三個供應商**(取得三張估價單)。
- ✓ 政府部門採購，超過一定的金額門檻時，可能要求**公開招標**。

企業採購

- ✓ 企業採購不一定嚴格要求要徵詢幾個供應商。但有些公司會採取跟政府部門一樣的做法，要求取得三張估價單，或要求進行招標。
- ✓ 企業可能根據採購金額或採購重要性，**廣泛徵詢**或是**只徵詢少數供應商**。
- ✓ 極小金額的採購，可能與一般消費者採購程序接近，不會啟動複雜的採購過程。

企業與政府市場--3 組織採購過程(2)



徵求提案書(Request for Proposal , RFP)

- ✓ 已有**採購構想**，邀請廠商進行提案報告，以便決定如何採購。
- ✓ 通常適用於**非規格品的採購**。



選擇供應商的考慮因素

- ✓ 品質、規格等選擇因素。
- ✓ 價格考量。
- ✓ 供應商數目：
 - **單一供應商**：可以維持緊密關係，達到數量規模經濟，但有可能受該供應商箝制。
 - **多重供應商**：可以避免被單一廠商箝制，但關係較不緊密，且較不具有規模經濟。
- ✓ 採購的目的若是為了作為加工用的原料，產品包裝精美程度並非重要考慮因素。



整體性解決方案(total solution)

- ✓ 企業經常喜歡向同一廠商購買完整的解決方案，以減少問題。

企業與政府市場--4 長期供應體系



企業經常採取長期供應，減少再次採購的程序。 ➡ 尤其是原物料供應、設備供應。



企業供應的契約訂定：採購合約的分類。

- ✓ 直接交易(不簽訂合約)：通常適用於標準規格品採購，或是單次採購。
- ✓ 單次採購合約：適用於大金額採購，且只會進行一次採購。
- ✓ 長期採購合約：適用於可能重複採購的情況。



企業品的售後服務：長期的穩定合作關係。

- ✓ 專屬性設備投資：為了生產特別產品，量身訂做投資專屬性的資產設備。
- ✓ 雙方建立長期穩定的關係。
- ✓ 賣方所生產的產品，是針對買方所特製的，只能賣給該買方。
- ✓ 買方具有高轉換成本。產品因為需要專屬性設備投資，因此難以輕易轉換供應商。



投機行為：

- ✓ 長期供應者，進行欺瞞或不實供應。
- ✓ 品質降低或規格不符。
- ✓ 買賣雙方追求共同利益，才能避免投機行為。

企業與政府市場--5 政府部門市場(1)



- 以金額區分招標方式
- ✓ 低於一定金額，直接採購。
 - ✓ 介於一定金額，需要三家比價。
 - ✓ 超過一定金額，必須登錄到政府採購網，公開招標。



- 政府部門經常採取最低價得標
- ✓ 最常採取的是最有利標。
 - ✓ 特殊情況下，會採取最有利標。



- 有嚴謹的採購程序：
- ✓ 為了遵守程序，不一定會進行最有效率的採購。
 - ✓ 超過一定金額，會採用嚴謹、複雜的採購程序。
 - ✓ 可能要求多家供應商比價或投標。
 - ✓ 第一次招標若低於幾家，可能必須重新開標。

企業與政府市場--5 政府部門市場(2)



廠商資格的限制

- ✓ 通常狀況是不設限制，只要**符合條件即可投標**，少數狀況會設限制。
- ✓ 某些**特殊情況**，可能限制之前**必須有經驗(實績)**。
 - 但這並非常態，並不是每次都會限制要有經驗(實績)。
- ✓ **特殊狀況下**，可能**限制(不允許)外國廠商投標**。
 - 但這並非常態，要視採購案性質，以及與各國簽訂的貿易條約。
- ✓ **特殊狀況下**，可能**限制(不允許)特定國家的企業投標**。
 - 可能基於安全理由，或其他理由。
 - 但這並非常態，要視採購案性質，以及與各國簽訂的貿易條約。
- ✓ 可能在投標內要求特定規範，例如要求保護弱勢團體。

企業與政府市場--5 政府部門市場(3)



政府採購的特殊處

- ✓ 付款時間可能較為冗長。
- ✓ 可能有正式的驗收流程。
- ✓ 政府的共同供應契約：
 - 簽訂後各個政府部門可以依共同供應契約，直接要求廠商供貨。免除逐一議約程序。
 - 政府採購中，有一個訂約機關，幫其他機關一起簽訂合約後，其他機關(其他政府部門)可依已經簽好的合約，直接要求廠商供貨，免除逐一招標、採購、議約的程序。
 - 政府訂有「共同供應契約實施辦法」。負責機關為行政院公共工程委員會。



市場與行銷分析-國際市場

- 本章將介紹國際市場的機會與威脅，並討論廠商如何選擇該進行哪一個市場？以及如何進入國際市場？
- 進入國際市場時，廠商可以決定自己進行因地制宜，或是採取全球一致以降低成本的做法。消費者會喜歡本國的產品？還是進口的產品呢？
- 本章也將討論產品來源國是否會影響到消費者對於產品的觀感。

國際市場--1 國際市場的機會與威脅



國際市場提供**提升銷售量的機會**

- ✓ 同樣的產品，若能增加市場規模，就有機會提高獲利。



進軍國際市場的理由

- ✓ **更多的市場**：擴大市場規模
- ✓ **反擊侵入者**：以彼之道還之彼身。**進入競爭者的市場**。
- ✓ **顧客外移**：**顧客遷移至國外**，必須跟著進軍國際市場。



進軍國際市場的風險

- ① 不了解當地顧客偏好。
- ② 不瞭解當地文化。
- ③ 低估國外法規規範。
- ④ 缺乏國際經驗之人才。
- ⑤ 地區風險：法規修改、匯率變動、政局動盪、政治風險



生產基地與銷售市場

- 進軍國際市場的目的，可能是：
- ✓ 尋找**生產基地**，
- ✓ 尋找銷售市場，
- ✓ 兩者兼顧

國際市場--2 進入哪一個國際市場



進入多少市場

- ✓ 必須**根據公司資源**，**決定能進入多少的市場**。
- ✓ 不是進入愈多國際市場愈好，因為資源有限，每一個新市場都會耗費資源。
- ✓ 進入哪些市場：並非每個市場都值得進入。
- ✓ 心理接近性(psychic proximity)：企業比較喜歡進入語言、法律、文化接近的國家。
- ✓ 競爭：企業比較喜歡進入競爭比較不激烈的市場。
 - 在已開發國家的**成熟產品**，可能**已經無利可圖**。
 - 但到了開發中國家或未開發國家，可能**仍有龐大市場**。
- ✓ 當地消費能力：企業比較喜歡進入具有消費能力的市場。
- ✓ 自由貿易區內、多邊貿易協定、雙邊貿易協定，免關稅或關稅較低。
- ✓ 未處於自由貿易區(不適用多邊貿易協定、雙邊貿易協定體系)的情況下，貿易障礙較多。

國際市場--3 如何進入國際市場



進入多少市場

- ✓ 必須**根據公司資源**，**決定能進入多少的市場**。
- ✓ 不是進入愈多國際市場愈好，因為資源有限，每一個新市場都會耗費資源。
- ✓ 進入哪些市場：並非每個市場都值得進入。
- ✓ 心理接近性(psychic proximity)：企業比較喜歡進入語言、法律、文化接近的國家。
- ✓ 競爭：企業比較喜歡進入競爭比較不激烈的市場。
 - 在已開發國家的**成熟產品**，可能**已經無利可圖**。
 - 但到了開發中國家或未開發國家，可能**仍有龐大市場**。
- ✓ 當地消費能力：企業比較喜歡進入具有消費能力的市場。
- ✓ 自由貿易區內、多邊貿易協定、雙邊貿易協定，免關稅或關稅較低。
- ✓ 未處於自由貿易區(不適用多邊貿易協定、雙邊貿易協定體系)的情況下，貿易障礙較多。

國際市場--3 如何進入國際市場(1)

優點



出口：將產品直接賣到國外

- 投資少、風險最低、最容易撤出國外市場。

缺點

- 掌握市場的能力低、獲利低。

- **直接出口：**

公司的出口部門、直營的海外銷售分公司、直接聘任的海外銷售代表、直接聘任的海外經銷商。

- **間接出口：**

先賣給國內的其他公司、貿易公司、農會等合作組織，由他們去接觸出口相關事宜。



授權：授與外國公司使用製程、商標、專利、商業機密，換取權利金。

- 可以有權利金收入、投資少、風險小、有當地的合作夥伴、不一定需要出口產品(可在當地生產)。

- 公司自行掌握當地市場的能力低、商業機密有可能外洩、利潤需與合作廠商共享、無法決定全部的經營決策。
- 當地法規可能規定外國人不得經營，因此必須以授權方式進入市場。
 - 例如某些國家，禁止外國人在當地經營零售業。

國際市場--3 如何進入國際市場(2)

優點

缺點



合資：與當地企業合資，共享控制權與所有權

- 了解當地狀況可因地制宜，**市場擴充快**，**利潤分享較高**

- 需要較多投資、當地企業不一定能配合母公司。
- 當地法規可能要求必須進行合資，才能進入當地市場。



直接投資(獨資)：擁有當地公司全部或大部分股權

- 具有掌控權、利潤全歸公司

- 需要較多投資、需要足夠人才、風險高



收購：收購當地品牌，成為品牌組合之一

- 當地品牌易打動消費者，最易打入當地市場

- 較為昂貴

國際市場--4 因地制宜或全球一致(1)

因地制宜

- 成本考量
 - 生產成本較低、研發成本較低、廣告宣傳成本較低。
- 全球一致的形象

優點

全球一致

- 因地制宜的調整：適應當地需要。配合各國的文化差異。
- 產品調整的選項：不改變產品(不調整)、微幅調整產品、開發新產品。
 - 開發新產品最能因地制宜，但成本最高。
- 行銷溝通調整的選項：全球單一訊息(不調整行銷溝通內容)、大致相同但微幅調整、完全不同的溝通策略。
 - 各地採取完全不同的溝通策略最能因地制宜，但成本最高。

國際市場--4 因地制宜或全球一致(2)



定價：①全球一致定價、②依當地物價定價、③依成本定價。



傾銷(dumping)：為了進入市場，以低於成本或低於本國市場價格的方式，大量出口進入外國市場。

- ✓ 關鍵是低於成本或低於本國市場價格。
- ✓ 若經貿易調查屬實，廠商可能會被課徵「高額」反傾銷稅。而且可能影響整個國家同一產品類別都被課以反傾銷稅。



水貨(真品平行輸入)：

- ✓ 會影響授權經銷商的投資效益
- ✓ 但基本上是合法的
- ✓ 某些產品需要輸入許可，並申請進行必要的檢驗

國際市場--5 產品的來源國



製造地會影響產品形象

✓ **來源國效應**：消費者會因為產品的來源國，而對產品產生特殊的聯想。

■ 因為產品來源國而產生高品質(或是低品質)的聯想

✓ **國族優越感(種族中心主義)**：覺得自己國家產品比較優良的聯想。



產品製造地標示：

✓ 各國對於產品製造地標示有特定規範，

✓ 不同國家有不同規範。

■ 台灣的「進口貨物原產地認定標準」規定重要製程或附加價值率超過百分之三十五以上者，才可列為台灣製造。

✓ **不能只是改包裝就改標示。**

✓ **不可以錯誤標示。**例如從A國出口的產品，卻標示為B國製造(除非有相關的原產地證明)。

Agenda

1

市場與行銷分析

2

市場區隔與行銷研究

3

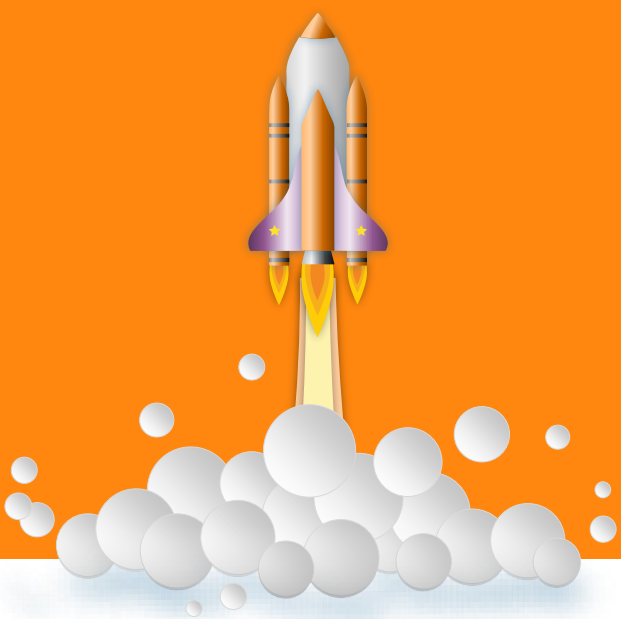
產品與服務發展策略

4

行銷策略與組合規劃

5

數位行銷科技與應用



② 市場區隔與行銷研究



市場區隔與行銷研究-行銷研究

- 若能得到充足的資訊，將有利於正確的行銷決策。
- 本章針對行銷研究進行討論，討論內容包括行銷研究的目的，並討論行銷研究的進程序
- 本章也將討論在行銷研究中，會採用的資料收集。
- 最常被使用的資料收集方法是問卷調查，因此本章也對此部分進行討論。
- 除了問卷調查以外，還有別的資料收集方法，本章也一併討論。

行銷研究--1.行銷研究的目的(1)

行銷研究提供行銷決策所需的資訊→充足的資訊，有利於正確的行銷決策

➤ 行銷研究的範圍

- 市場調查：了解市場規模、消費者偏好。
- 產品偏好測試：特別產品推出前，進行測試。
- 地區銷售預測：進入特定市場前，進行銷售預測。
- 廣告評估：評估廣告是否達到效果。
- 競爭分析：評估己方與競爭者產品的競爭狀況。
- 各種行銷策略評估：評估各種行銷策略是否達到效果。

➤ 行銷研究是**需要耗費經費的**，並非所有行銷問題，都需要進行研究，才能收集資料。

→如果很明顯的，能夠從**行銷知識**來**推論猜測**，可以省去行銷研究的**預算**。

行銷研究--1.行銷研究的目的(2)

➤ 各種型態的行銷研究

- 自行研究：行銷人員自行研究，以收集行銷決策所需資訊。
- 委託研究：委託學校、行銷公司、市調公司進行研究，取得行銷決策所需資訊。
- 收集網路資料：自行行銷收集網路資訊，以取得決策所需資訊。
- 觀摩競爭對手：觀摩競爭對手，獲得相關資訊。

行銷研究--2.行銷研究程序

➤ 行銷研究的程序

- 定義問題與研究目標：定義想要回答的問題，以及想要達成的目標。
- 發展研究計畫：規劃行銷研究的進程序，估算研究需要的預算、資源、時間。
- 收集資訊：採行諸如問卷調查、訪談、觀察、實驗等各種方法，實際收集資料。
- 分析資訊：分析所收集之資料。
- 呈現研究成果：將分析成果呈現。
- 進行決策：根據研究結果進行決策。

行銷研究--3.資訊收集方法

➤ 常見的資料收集方法

- 問卷調查法：發放問卷以收集消費者意見。
- 觀察法：以不露痕跡的方式，觀察購物或消費產品的狀況。
- 民族誌法：研究人員長期融入消費活動中，深度挖掘消費者的消費行為。
- 焦點群體：招募若干人(例如6-10人)，召開會議討論各議題。
- 資料庫法(實際資料分析法)：收集實際的顧客買賣交易資料、實際的網站瀏覽紀錄。
- 實驗研究：操弄變數，收集不同狀況下的差異。

行銷研究--4.問卷調查

常用的 問卷形式

封 閉 式

- **二分法**：對/錯、是/否、有/無。
- **單選題**：多個選項擇一。
- **複選題**：每個選項都可勾選。
- **語意差異量表**：提供左右兩個相對應的形容詞，請受訪者在兩個形容詞選項中間，勾選較偏向哪一方的語意。
- **李克特尺度**：提供一個陳述句，請受訪者回答對於該陳述句的同意程度。(1)重要性量表(2)評比量表(3)意圖量表

開 放 式

- **完全無結構**：由受訪者自行發揮。
- **字彙聯想法**：看到某一字彙後，詢問受訪者聯想到什麼。
- **語句填空法**：由受訪者完成一個未完成的句子。
- **故事完成法**：由受訪者完成一個未完成的故事。
- **對話完成法**：圖畫描述兩人對話，一人說了一句話，由受訪者完成另一句話。
- **主題類化測驗**：看到一則圖畫，詢問受訪者圖片可能發生什麼事。

行銷研究--5.資料收集(1)

- 抽樣對象
 - ✓ 決定要調查什麼樣的受訪者。
 - ✓ 樣本是否具有代表性。
- 樣本大小
 - ✓ 決定多少樣本才是足夠。
 - ✓ 選舉民意調查常常是1000多份。
 - ✓ 行銷調查就不一定了。跟預算有關。
- 抽樣過程
 - 如何選擇受訪者的程序。
 - ✓ 樣本必須具有代表性。
 - ✓ 自己的親朋好友，想法就跟自己相近，而非真正的顧客看法。
- 資料收集方法
 - 網路問卷：低成本，但不容易確認實際填答者是誰，需確保樣本(受訪者)組成與樣本代表性。
 - 紙本問卷：中低成本，適用於只能以紙本接觸受訪者的情境。
 - 電話接觸(電話問卷)：成本高，適用於開放式的問卷形式，或只能以電話接觸的情境。
 - 人員接觸(人員親訪問卷)：成本極高，適用於需人員解釋問卷，或只能以人員接觸的情境。

行銷研究--5.資料收集(2)

➤ 主動受訪樣本與隨機抽樣受訪樣本，代表不同的族群。

- **主動受訪樣本**是因為特殊理由而受訪

例如要拿問卷贈品、對於產品品質不滿、對於服務不滿。這些受訪者因為特別理由而主動參加調查，比較有可能有偏誤，**所收集到的是特定族群的意見**。

- 第一線服務人員，可能會刻意地將問卷發放給表現出很滿意的消費者，使得調查結果失真。這是因為受訪者代表特別滿意服務的族群。

- **抽樣樣本**是由調查者公正而隨機的決定發放問卷的對象。若調查者採行公正的隨機抽樣，會比較具有代表性，比較不會有偏誤。



市場區隔與行銷研究-確認市場區隔與目標市場

- 進行行銷策略或行銷企劃時，要確定此產品的主要目標市場，選定目標市場前，必須先區分市場。
- 本章將先討論如何區隔消費者市場，再討論企業市場要區隔。
- 區隔市場後，行銷工作者必須選擇市場，廠商可以選定一個很小的市場區隔，也可以選定很大的市場區隔，或幾個市場區隔。

確認市場區隔與目標市場--1.區隔消費者市場(1)

不進行市場區隔

缺點

- ✓ 消費者之間，存有偏好差異，正所謂「一樣米，養百樣人」或「海畔有逐臭之夫」。
 - 不進行市場區隔，就忽視、錯過這種差異的存在。
- ✓ 一般來說，廠商資源、能力有限。
 - 企業如果分散行銷資源，則如同「散彈槍打鳥」，難以達到效果。
 - 需要更集中力量，專注於一群目標顧客。
 - 在這群目標顧客心中，建立一個有別於其它競爭者獨特定位。

優點

- ✓ 主要是因為，消費者大致上有相同的偏好，且市場未呈現出自然的區隔。
- ✓ 此時採行無差異行銷(undifferentiated marketing)或大眾行銷(mass marketing)。

確認市場區隔與目標市場--1.區隔消費者市場(2)

行銷的STP (Segmentation、Targeting、Positioning)

✓ 市場區隔(market segmentation)

- 行銷者根據市場的**異質性**，將市場加以細分後，成為較小的市場區隔，同一區隔內的**消費者偏好與習性較接近**。
- 識別及描述不同需要和欲求的**買家群體**的過程。
- 是指將**顧客區分為不同群組**。此處的顧客，可以是消費者或企業顧客。
- 在**市場區隔階段**，焦點都放在顧客的差異，而非產品的差異。
- 每一個區隔市場(segment)，是由一群有相似需要與欲求的顧客形成。

✓ 選擇目標市場(market targeting)

- 因為企業本身**資源有限**，因此選擇特定目標市場，專門針對該目標市場提供產品或服務。
- 瞄準**：選擇進入其中一個或多個市場區隔。
- 評估**：確認有吸引力（包括產業成長率、市場價格、市場規模、市場結構、競爭結構、技術等綜合指標）的市場區隔。
- 企業要選擇適合自己的目標市場。
 - 不是目標市場規模越大就越好。
 - 因為**大的目標市場**，如果競爭者太多，企業可能難以獲利。
 - 或者，如果企業無法在該目標市場優勢，會難以獲利。

✓ 市場定位(market positioning)

- 為**產品或服務**進行定位。
- 針對所選的目標市場，建立與傳達企業所能提供獨特利益的過程。
- 常見的市場區隔變數：
 - ◆ **地理區域(geographic)**
 - ◆ **人口統計(demographic)**
 - ◆ **心理統計(psychographic)**
 - ◆ **行為(behavioral)變數**

確認市場區隔與目標市場--1.區隔消費者市場(3)

市場區隔變數

✓ 地理區域變數(geographic)

- 將市場區分為不同的地理單位，如國家、州(省)、區域、城市、街道、氣候等。
- 例如台灣以北、中、南、東及離島進行區分，依據地區性客群異質性，量身打造行銷方案。
- 一些國家，以郵遞區號進行市場區隔。
- 區隔的變數可以包括：
 - 教育水準與富裕程度
 - 都市化程度
 - 種族與種族地位
 - 人口流動性

確認市場區隔與目標市場--1.區隔消費者市場(4)

市場區隔變數

✓ 人口統計變數(demographic)

- 與消費者需求、偏好與使用率高度相關，為最常用之區隔變數。
- 年齡及家庭生命週期階段。
 - 例如：生產前，新生嬰兒，嬰兒，學步兒童和學齡前兒童。這樣的區隔方式，可用於孕婦與嬰幼兒產品廠商。
- 性別
- 所得
- 世代(cohorts)：

國外常使用的世代名稱

- ★ alpha世代(2010~2025年之間出生)。
- ★ Z世代(1997~2009年出生)。
- ★ Y世代(千禧世代，1981~1996年出生)。
- ★ X世代(1965~1980年出生的)。
- ★ 嬰兒潮世代(二次大戰過後戰後嬰兒潮出生)。

台灣常使用的世代名稱

- ★ 五年級生(民國50年代出生)。
- ★ 六年級生(民國60年代出生)。
- ★ 七年級生(民國70年代出生)。
- ★ 八年級生(民國80年代出生)。
- ★ 九年級生(民國90年代出生)。

中國大陸常使用的世代名稱

- ★ 80後(1980-1989年出生)
- ★ 90後(1990-1999年出生)
- ★ 00後(2000-2009年出生)

- 種族與文化：本省、外省、原住民、新住民，各種族群文化差異

確認市場區隔與目標市場--1.區隔消費者市場(5)

市場區隔變數

✓ 心理統計變數(psychographic)

- 以「**價值觀與生活型態**」 VALS Values and Lifestyles，來區分消費群體。
 - 例如：藝術館將消費者分為文化取向、戶外取向的消費者。
 - 例如：將消費者劃分為重視文化、重視體育或重視戶外活動這三個族群。
- 以「**人格特質**」為基礎，來區分消費群體。
- 以**消費者動機**來區分消費群體。

✓ 行為變數(behavioral)

- 根據購買者對產品的**知識、態度、購買與使用時機**等，進行區隔。
- 需要與利益：確認獨特的市場區隔與其行銷意涵。
- 使用者與使用相關變數：
 - ★ **場合**：採購或使用產品的時機。
 - ★ **使用者狀態**：非使用者、曾經使用者、潛在使用者、首次使用者及規律使用者。
 - ★ **使用頻率**：輕度、中度與重度使用者。
 - ★ **知悉階段**：知道與否、感興趣、想要購買、決定購買。
 - ★ **忠誠度狀態**：高度忠誠、分裂忠誠、移轉忠誠、游離者。
 - ★ **態度**：熱情、正面、無差異、負面、懷有敵意。

確認市場區隔與目標市場--2.區隔企業市場

- 進行企業市場的區隔，使用的變數**不同於消費者市場區隔**的變數。
 - 公司基本資料
 - 採購者的基本資料
- **公司基本資料**：(1)產業：服務哪種產業 (2)公司規模：服務何種規模的企業 (3)地理位置：服務哪個地理區域 (4)科技：專注何種的科技 (5)顧客：專注的顧客
- **採購組織**
 - (1)採購部門(2)權力結構(3)現行關係的本質(4)一般採購政策(5)採購準則
- **情境因素**
 - 迫切性：產品是否需要快速配送，服務是否需要快速提供。
 - 特定用途：產品專注於特定用途或廣泛性用途
 - 訂購數量：大型訂單或小型訂單。
- **人員特徵**
 - 買方與賣方相似性：顧客的態樣與價值觀，是否與賣方相似。
 - 對風險的態度：冒險或風險趨避的顧客。
 - 忠誠：買方的忠誠度。

確認市場區隔與目標市場--3.選擇目標市場(1)

➤ 選擇目標市場

- 確認出市場區隔的機會後，企業必須決定要鎖定某一個(或某幾個)區隔市場。
- 行銷者可迅速結合數個變數，去經營最具競爭優勢及成長機會的目標群體。

➤ 市場區隔的吸引力與獲利率

- 利用市場成長性、競爭強度等變數，分析每個區隔的整體吸引力。
- 分析各區隔之獲利能力。

➤ 區隔定位

- 根據每一區隔獨特之顧客需要，建立一價值主張(value proposition)與產品相對於價格(product-price)的定位策略。
- 擴展區隔定位策略以含括行銷組合：產品、訂價、推廣與通路所有面向。

➤ 選擇市場區隔的準則

可衡量性(measurable)	足量性(substantial)	可接近性(accessible)
可區別性(differentiable)	可行動性(actionable)	

確認市場區隔與目標市場--3.選擇目標市場(2)

Michael Porter 提出**決定市場(或區隔)長期吸引力**的五種力量(Five forces analysis)

➤ 五力分析

- ① 區隔內強烈競爭的威脅
- ② 新進入者的威脅
- ③ 替代品的威脅
- ④ 購買者議價力量的威脅
- ⑤ 供應者議價力量的威脅

➤ 評估與選擇區隔市場

- ① 覆蓋整體市場(full market coverage)
- ② 多重區隔專業化(multiple segments specialization)
- ③ 單一區隔集中化(single segment concentration)
- ④ 利基市場(niche market)
- ⑤ 個別化行銷(individual marketing)

➤ 覆蓋整體市場(full market coverage)

(公司試圖為所有客戶群提供他們可能需要的所有產品)

- ① 無差異行銷(undifferentiated marketing)或大眾行銷(mass marketing)：消費者大致上有相同的偏好，且市場未呈現出自然的區隔。
- ② 差異化行銷(differentiated marketing)：提供不同的產品，服務給市場上不同區隔的顧客。

確認市場區隔與目標市場--3.選擇目標市場(3)

➤ 多重區隔專業化

(multiple segments specialization)

公司選擇數個區隔，每個區隔都具有客觀吸引力與合適性。其中綜效概念之超區隔(supersegment)，指具有一些共通性的一組市場區隔。

① 產品專業化(product specialization)：

- 專注在銷售一種產品，給數個不同的市場區隔。
- 例如專門製作顯微鏡，服務大學、政府部門及商業實驗室。
- 例如專注在只賣鱸魚湯的專賣店。

② 市場專業化(market specialization)：

- 專注在某一市場區隔。專門滿足某一顧客群的需求。
- 例如專為大學實驗室提供各項所需產品。

➤ 單一區隔集中化(single segment concentration)：專注於單一特定市場區隔。

➤ 利基市場(niche market)：是指在一個市場區隔內，針對一組更狹窄定義的顧客群，提供獨特的利益組合。

➤ 個別化行銷(individual marketing)：將產品與服務客製化到滿足個別消費者的需要與偏好。

- 大眾客製化(mass customization)。
- 一對一行銷(one-to-one marketing)。



市場區隔與行銷研究-數據分析

- 本章介紹數據分析的概念與品牌研究範例
- 說明行銷研究在品牌策略中的運用，包含量化研究、質性研究、敘述統計與品牌知覺圖的基本概念。
- 藉由本章的介紹，可以對一般品牌資料分析的運用有基本的了解。

數據分析--1.研究設計的類型(1)

依照研究的目的來分

探索性研究

- 探索性研究是用來尋找問題的根本性質，了解研究對象的特徵和行為。通常在研究問題尚不清楚或缺乏相關研究時進行
- 在行銷研究中常用於
 - 新市場調查，進行探索性研究來了解市場需求和趨勢。
 - 新產品開發，進行探索性研究來收集潛在客戶的反饋。

敘述性研究

- 敘述性研究的目的是描述現象的特徵和情況，不涉及原因分析。
- 常見的敘述性研究，如政府進行人口普查，收集關於國內人口結構（如年齡、性別、所得等）的詳細資料。
- 在行銷研究中常見的為市場分析報告：一家企業對其現有顧客進行調查，記錄他們的消費行為、偏好和滿意度，並用這些資料進行市場分析報告。

因果性研究

- 因果性研究旨在辨認兩個或多個變數之間的因果關係，即變數A如何影響變數B。這類型研究通常採用實驗設計或準實驗設計
- 譬如一家企業想知道新廣告是否能增加產品銷售量。他們會在不同市場中進行廣告投放，並對比投放廣告前後的銷售量變化，以確定廣告的投放效果。

數據分析--1.研究設計的類型(2)

依研究的性質來分

質化研究

- 質性研究是一種以探索和歸納為目的的研究方法
- 重點在於深度挖掘和解釋消費者的觀點和行為。
- 主要依靠文字、圖像和其他非數量化的資料，透過訪談、觀察、內容分析等方式來收集資料。

常見的質性研究方法

- ✓ 訪談：與研究對象進行一對一或焦點團體訪談，了解他們的經歷和觀點。
- ✓ 觀察：通過參與或非參與式觀察，記錄人們的行為和互動。
- ✓ 內容分析：分析文獻、文件、媒體內容等資料，了解其中的意義。
- ✓ 敘述分析：通過分析個人的敘述來了解其經歷和意義。
- ✓ 個案研究：深入研究個別或少數案例，以獲得全面而詳細的情形。

數據分析--1.研究設計的類型(2)

依研究的性質來分

量化研究

- 量化研究是一種以**數量化資料**為基礎的研究方法
- 旨在通過**數學**或**統計**來量測和分析變數之間的關係。
- 研究方法強調**客觀性**和**可重複性**，通常涉及大量樣本，以便得出具普遍性和代表性的結論。

常見的量化研究方法

- ✓ **調查研究**：通過**結構化問卷**或**訪談**收集資料，然後進行**統計分析**。
- ✓ **實驗研究**：在控制條件下操縱**一個或多個**變數，觀察其對其他變數的影響。
- ✓ **次級資料資料分析**：利用現有的資料集進行分析，例如政府統計資料或企業自身的銷售記錄。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

資料收集是研究過程中的一個關鍵步驟，
資料的來源決定了研究結果的**可靠性**和**有效性**。

資料的類型

初級資料

- 指研究者為特定研究目的而**直接去收集**的資料。
- 常見的初級資料收集方法，如**問卷調查**，**實地觀察**和**深度訪談**。

次級資料

- 指研究者**收集**現有的資料來源，
- 資料來源通常是由**期刊**、**書籍**、**網路資訊**和**報章雜誌**等收集而得到的。譬如政府統計資料和學術期刊。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

初級資料

- 指研究者為特定研究目的而**直接去收集的資料**。
- 常見的初級資料收集方法，如**問卷調查**，**實地觀察**和**深度訪談**。

優點

- ✓ **關聯性高**：資料是為**特定研究目的**而收集的，會與研究主題有很高的**相關性**和**針對性**。
- ✓ **最新資料**：提供**最新的資料**，反映當前的情況和行為。
- ✓ **正確性高**：研究者**可以控制資料收集的過程和方法**，確保資料的品質和準確性。

缺點

- ✓ **成本高**：收集資料通常**需要大量的時間、人力和物力**。
- ✓ **時間長**：資料收集和處理**過程通常需要較長的時間**。
- ✓ **樣本偏差**：如果樣本選取不當，可能會導致結果的偏差。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

次級資料

- 指研究者**收集**現有的資料來源，
- 資料來源通常是由**期刊**、**書籍**、**網路資訊**和**報章雜誌**等收集而得到的。

優點

- ✓ **成本低**：利用現有資料通常**比收集初級資料成本低**。
- ✓ **節省時間**：節省了資料收集的**時間**。

缺點

- ✓ **相關性低**：資料可能不是專門為特定研究目的而收集的，**相關性可能較低**。
- ✓ **時效性差**：資料可能已過時，不能反映當前的情況。
- ✓ **正確性低**：研究者**無法控制資料的收集過程和方法**，可能存在資料品質問題。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

結構化問卷 (Structured Questionnaire)

定義：結構化問卷是由一系列預先設計好的**封閉式問題**組成，受訪者只能從給定的答案中做選擇。

- ✓ **優點：**資料容易分析和統計，回答時間較短。
- ✓ **缺點：**限制了受訪者的回答，無法深入了解其觀點。
- ✓ **例子：**多選題和態度評量表。

半結構化問卷 (Semi-Structured Questionnaire)

定義：非結構化問卷主要由**開放式問題**組成，沒有固定的答案選項，受訪者可以自由回答。

- ✓ **優點：**可以獲得深入而且豐富的資料。
- ✓ **缺點：**資料分析困難，也可能會得到不一致的答案。
- ✓ **例子：**開放式的問答題。

問卷調查

數據分析—2.資料收集與問卷調查

問卷的架構

1

封面頁

內容：主要介紹調查目的、問卷的重要性以及對受訪者的保密承諾，研究機構、並感謝受訪者的參與。
目的：建立信任，鼓勵受訪者參與並如實回答。

2

引言

內容：解釋問卷的題項，提供回答指南。
目的：讓受訪者了解問卷的題意，順利回答。

3

人口統計變項

內容：收集受訪者的基本資料，如年齡、性別、所得、教育程度和職業等。
目的：常用於資料分析中的交叉分析和比較。

4

主要研究問題

內容：收集研究目的的主要問題，通常包括多選題、態度評量題、開放式問題等。
目的：收集研究主題相關的資料。

5

結語

內容：感謝受訪者的參與，提供聯絡方式以便訪問者或受訪者有問題時聯繫
目的：表達感謝，增加受訪者未來參與的可能性。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

抽樣設計：是指在**研究中如何從母體選取樣本**的過程。

目的：是使**樣本具有代表性**，以便根據樣本結果推論母體特徵。

抽樣設計

抽樣架構



指為了進行抽樣而使用的一個**具體架構**或**資料庫**，該架構包含了母體中所有成員的資料，和被選為樣本的可能性。

抽樣方法



抽樣方法可以分為**機率抽樣**和**非機率抽樣**兩大類

樣本大小

數據分析—2.資料收集與問卷調查

抽樣架構



指為了進行抽樣而使用的一個**具體架構**或**資料庫**，該架構包含了母體中所有成員的資料，和被選為樣本的可能性。

需考慮以下因素

- **代表性**：一個好的抽樣架構**應當涵蓋母體的所有成員**，確保每個成員都有相同被抽中的機率。
- **效率**：**清晰的抽樣架構**，可以協助研究者更有效率地進行抽樣，**節省時間和成本**。
- **準確性**：抽樣架構不完整或存在偏差，可能會導致抽樣誤差。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

抽樣方法



抽樣方法可以分為**機率抽樣**和**非機率抽樣**兩大類

機率抽樣：母體每個樣本都有被選中的機會。

簡單隨機抽樣

指每個母體成員都有相同被選中的機會。

系統抽樣

先將母體成員作編號並排序，然後隨機選取一個起始點，然後按照固定間隔選取樣本。

分層抽樣

是將母體依據某種特徵分成幾個層，層內同質但層間互相獨立的層，然後在每層內進行隨機抽樣。

集群抽樣

是將母體分成幾個集群，群內異質但群間同質的集群，然後隨機選取若干集群，再在集群內選取樣本。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

抽樣方法



抽樣方法可以分為**機率抽樣**和**非機率抽樣**兩大類

非機率抽樣：每個總體成員被選中的機會未知。

- 這類方法不適用於統計推論，但在實務上非常實用。
- 統計學上常見的非機率抽樣，如便利抽樣、判斷抽樣和配額抽樣。

便利抽樣

指研究者只選取最容易接觸到的樣本。如在商場上隨機訪問顧客或滾雪球抽樣(透過認識的人發放問卷)。

判斷抽樣

是根據研究者的判斷選取最具代表性的樣本。

配額抽樣

指研究者按預先設定的配額選取樣本。

數據分析—2.資料收集與問卷調查

樣本大小

樣本大小需要考慮以下幾個因素

研究目標和設計

量化研究相對於質性研究通常需要較多的樣本數來確保統計結果的可靠性和普遍性。

母體大小

母體較大時，所需要的樣本數應該也要較多。

精確度(即誤差越小)

研究要求的精確度越高，樣本需求量大。

變異性

母體內變異性越高，樣本數需求也越多。

信賴水準(level of confidence)

信賴水準越高，所需的樣本數也越大。

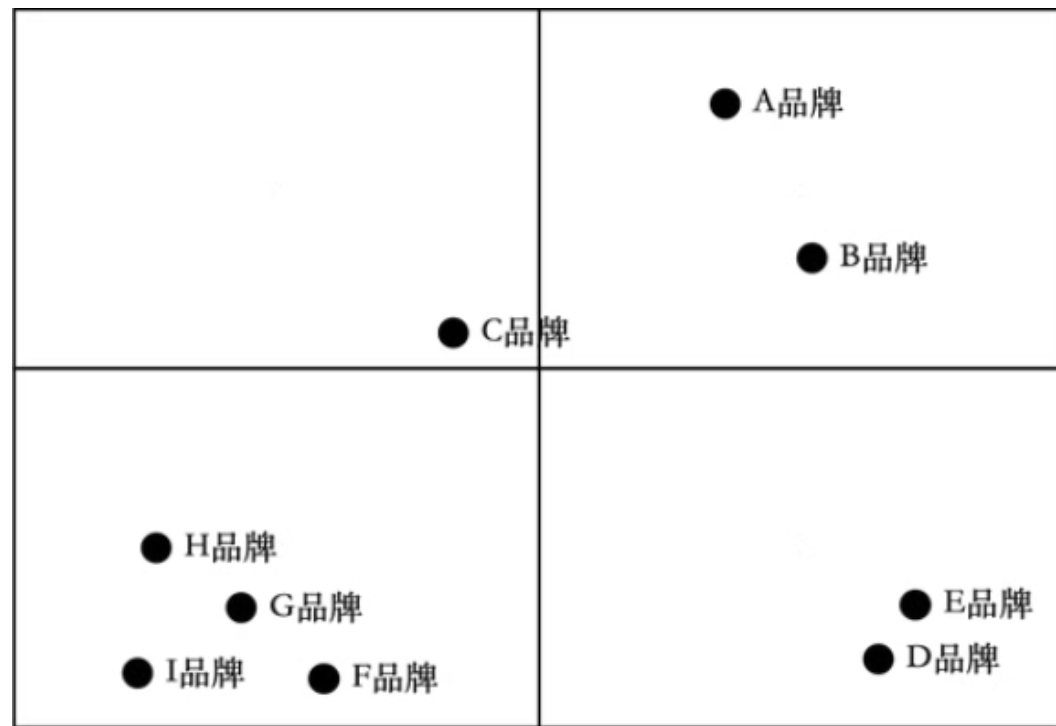
數據分析—3 常見的數據分析方法

- ✓ **描述性統計**，包括：個數、百分比、平均數、中位數、標準差。
- ✓ **統計分析方法**，
 - **t檢定**：想要比較**兩組的平均數差異**時，經常使用的統計分析方法為t檢定。
 - **ANOVA**：想要比較**多組以上的平均數差異**時，經常使用的統計分析方法為變異數分析ANOVA。
 - **相關係數**：想要比較兩個變數之間的相關時，經常使用的分析方法為**相關係數**。
 - **回歸分析**：想要用自變數預測應變數時，經常使用的分析方法為回歸分析。
 - **卡方檢定**：想要自變數與應變數都是類別變數時，經常使用的分析方法為卡方檢定

數據分析—3 常見的數據分析方法

常用的品牌定位分析方法-品牌知覺圖

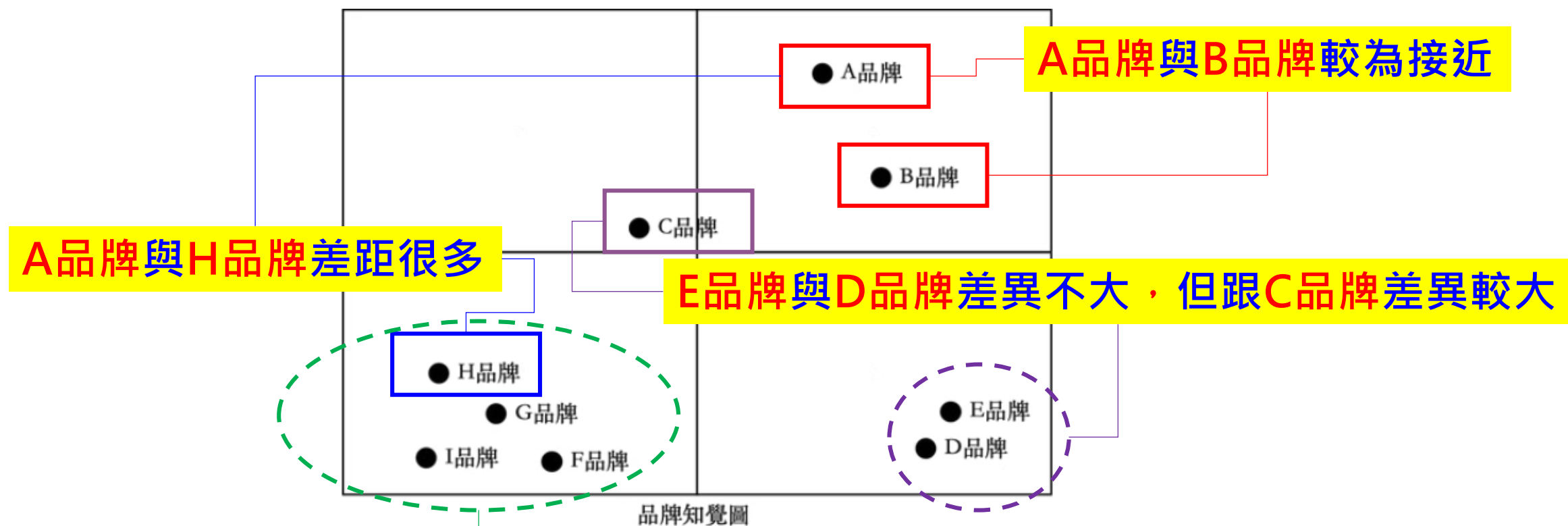
- 要了解各個品牌之間的競爭關係，**常使用品牌知覺圖**
- 將所有**競爭品牌繪製**在一個**平面圖**
- 透過統計方法中的**多元尺度分析**，了解各品牌最接近的競爭者是誰，以繪製出多元尺度分析圖。



品牌知覺圖

數據分析—3 常見的數據分析方法

常用的品牌定位分析方法-品牌知覺圖



Agenda

1

市場與行銷分析

2

市場區隔與行銷研究

3

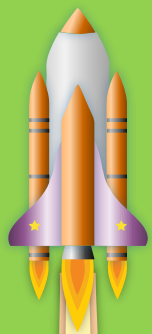
產品與服務發展策略

4

行銷策略與組合規劃

5

數位行銷科技與應用



③ 產品與服務發展策略



產品與服務發展策略-產品策略

- 廠商提供的產品，必須滿足消費者需要，才能獲得消費者青睞。
- 本章針對產品策略進行討論，包括產品類別與屬性，並討論產品組合、產品線、產品包裝等項目。

產品策略--1.產品類型與屬性

產品或服務，可以滿足消費者需求

➤ 產品類型：

依照**產品使用者**，
可區分

- 消費品：目標顧客主要為消費者。
- 工業品：購買後用於組織生產、維持運作或再銷售的產品。

依照**購買情境**進
行分類

- 便利品(convenience goods)：經常性購買，且耗費最少心力購買的產品。
- 選購品(shopping goods)：購買前會先多方比較後才會做決定的產品。
- 特殊品(specialty goods)：具有獨特特性的產品，消費者會心甘情願花費心思及努力來取得。
- 冷門品(unsought goods)：消費者不曉得的產品，或者是知道，但不想購買的產品。

➤ 產品屬性：產品的特徵，可以是產品差異化的來源。包括產品品質、產品設計、產品特色、產品功能等。

- 產品品質：包含效能(performance quality)、一致性(conformance quality)(每次購買到的產品品質穩定)、耐用性(durability)(產品壽命長短)、可靠性(reliability)(產品不太會發生故障)。
- 產品設計：包含形式(form)(如產品大小)、造型(style)(產品的外型)。
- 產品功能：指的是產品的用途。
- 產品特色(features)：指的是產品能夠吸引消費者的特殊點。

產品策略--2.產品組合(product mix)(1)

➤ 產品組合

- 指的是企業所銷售的不同產品項目與產品線的組合。
- 企業構思產品組合時，可從寬度、長度、深度以及一致性四個構面考量。
 - ★ 產品組合長度(length)：所生產或銷售之產品項目的總數。
 - ★ 產品組合寬度(width)：不同產品線的數量。
 - ★ 產品組合深度(depth)：產品線中每個產品的版本數。
 - ★ 產品組合一致性(consistency)：不同產品線在最終用途、行銷通路或其他方面的相關程度。

➤ 產品地圖

- 企業可以利用產品地圖(product map)進行產品線分析。
- 功用：找出與企業正面競爭的競爭產品、確認市場區隔、發現新產品的可能定位。

產品策略--2.產品組合(product mix)(2)

➤ 產品組合訂價(product mix pricing)

- 產品線訂價(product line pricing)：企業提供多個不同等級的系列產品，各系列產品的品質等級不同，且針對的市場不同，每一個系列會有不同的訂價區段。
- 選購品訂價(optional product pricing)：除了主要產品之外，附屬的選購品定價，也必須納入考慮。
- 專屬產品訂價(captive product pricing)：必須與主要產品搭配才能使用的產品，稱為專屬產品。此法通常會將主產品價格訂低、專屬產品價格訂高。
- 兩階段訂價(two-part pricing)：將產品售價為固定費用加上變動費用。
- 副產品訂價(by-product pricing)：主產品處理過程通常會有副產品，如豬骨頭。副產品的訂價若使主產品的價格更具競爭力，稱為副產品定價法。通過使用此種訂價，為這些副產品找到市場，以幫助抵消其處置成本，並使主要產品的價格更具競爭力。
- 配套訂價(bundling pricing)：企業合併幾種產品，並將此產品套裝以折扣價格進行販售。

產品策略--3.產品線(product line)(1)

產品線指的是特定企業生產的一組相關的產品。

(這組產品可能有類似的功能、目標顧客、生產程序、配銷通路或甚至是價格類似。)

➤ 企業建立產品線的目標

- 促進向上銷售(up selling)：鼓勵顧客購買比他們感興趣的商品還要更高端的同類產品。
- 促進交叉銷售(cross selling)：邀請顧客購買其他類型的產品，這些產品與顧客原始購買產品的具相關性或互補性。

➤ 產品線決策：指的是企業從現有產品線添加產品(或刪除產品)的相關決策。

- 產品線決策可分為三種(1)產品線延伸
 - 向上延伸(upward stretching)
 - 向下延伸(downward stretching)
 - 雙向延伸(two way stretching)

(2)產品線填補

(3)產品線刪減。

產品策略--3.產品線(product line)(2)

(1)產品線延伸

- 向上延伸(upward stretching)：增加比現有產品高價的新產品到產品線中，以進入到高階市場。
 - ✓ 企業向上延伸的原因：可以提升企業的聲譽、獲得更高的成長率以及利潤率。
 - ✓ 例如：平價手錶品牌廠商，開始推出高價手錶款式。
- 向下延伸(downward stretching)：增加比現有產品低價的新產品到產品線中，以進入到低階市場。
 - ✓ 企業向下延伸的原因：可以牽制競爭者、目前市場成長停滯、發現低階市場的成長機會、擴大市場占有率。
 - ✓ 例如：平價手錶品牌廠商，開始推出低價手錶款式
- 雙向延伸(two way stretching)：在產品線中同時增加高價與低價的新產品。

(2)產品線填補(line filling)

- 在現有產品線範圍內增加更多產品項目。此種方法會讓企業的產品線更加全面與完整。

(3)產品線刪減(line pruning)

- 將產品線上無利可圖的產品刪除。

產品策略--4.產品包裝

產品包裝指的是產品外部的保護層或容器，包裝是消費者接觸產品的**第一印象**。

- 包裝包含三種層次
 - 初級包裝：直接與產品內容物接觸的包裝。
 - 二級包裝：初級包裝外的第二層包裝(外包裝)。
 - 運送包裝：運送產品時需要的包裝。
- 包裝的功用
 - (1)保護產品
 - (2)辨識與傳達產品資訊
 - (3)有助於推銷產品
 - (4)易於運送、儲存與使用
 - (5)標籤：記載產品的相關資訊。
- 包裝減量、包裝材料環保
 - (1)包裝層數不是愈多愈好
 - (2)必須考慮環保，重視環境永續
 - (3)有些時候，環保團體會針對產品包裝進行要求
 - (4)消費者也不一定喜歡多重包裝。
- 有些產品，對於包裝上的產品標示，有特定規範。



產品與服務發展策略-服務策略

- 4P中的產品，包含了實體產品，以及服務。服務可以單獨存在，也可以與產品並存，或者是產品所附帶的服務。
- 本章討論服務的範圍、服務的特性，並討論服務業的顧客關係管理，以及服務品質，服務的相關科技，也在本章進行討論。
- 產品的售後服務，是一種主要的服務，在本章中也一併討論。

服務策略--1.服務的範圍

- 4P中的Product產品策略，所指的產品，可能包括**有形實體商品**，或者是**服務**。服務包含很多的範圍，包括(1)與實體商品搭配存在的服務以及(2)不與實體商品搭配的服務以及(3)在網路線上提供的服務。

➤ 服務與產品的搭配態樣

- ① **實體商品**販賣銷售服務。例如零售服務業。
- ② **附加**於實體商品的服務。例如維修服務業。
- ③ 實體商品與服務**同時**提供。例如現場用餐的餐飲業。
- ④ **純粹**服務。例如飯店業。
- ⑤ **線上**服務。例如線上影音服務。

➤ 服務品質有時難以評估

- ① 可以標準化的服務，較易評估品質。
- ② 與實體產品高度搭配的服務，較易控制品質。

服務策略--2.服務的特性

➤ 服務異於產品的主要特性

- 無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、變化性(variability)、易逝性(perishability)。
- 可以藉由改善無形性、不可分割性、變化性、易逝性，來**提升服務品質穩定度**。
- **服務的差異化**：與眾不同的服務，可以產生不同的市場定位。

◆ 無形性(intangibility)：例如：醫療服務。

- 購買之前，無法看到結果。消費者可能有預期結果，但無法確定結果。

◆ 不可分割性(inseparability)：例如：理髮服務、美容服務。

- 服務提供與服務消費，是同時存在的，不可分割的。
- 服務過程將長，人員互動會影響品質。消費者必須出現在現場，場地品質會影響服務品質。

◆ 變化性(variability)：例如：法律服務

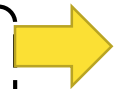
- 由於消費者的個案狀況、服務提供者的不同、提供服務時間的不同、提供服務地點的不同，使得服務無法每次都相同，具有高度的變化性。

◆ 易逝性(perishability)：例如：航空服務。

- 需求起伏成為重要課題。多餘的服務產能無法被儲存。
- 不足的服務產能無法被現場短時間內增加。

服務策略--3.服務業的顧客關係管理

服務業的顧客關係管理為什麼重要？



因為**服務的無形化**，消費者進行服務有關的購買決策時，仰賴他人的經驗。因此，**服務提供的過程中，更需要重視顧客關係管理**。

➤ 顧客賦權 (customer empowerment)

- 顧客不再只是被動的接受服務，而是**具有一些權力**。
- 顧客可以**分享他們接受服務的經驗**，透過散播正面口碑來獎勵公司，或是散播負面口碑來懲罰公司，或者藉由提供意見，來影響企業的服務設計。

➤ 員工態度會影響滿意度

- 員工是**服務的提供者**。服務的好壞與員工態度息息相關。
- 增進員工的工作滿意，會影響員工的態度，進一步影響服務品質。
- 可以藉由**訓練與激勵員工**，來提供更好的顧客服務。

服務策略--4.服務品質

服務品質的評估，取決於消費者對於服務的期望。

- **期望落差**：顧客知覺的實際服務水準，與期望得到的服務水準，會影響到顧客知覺到的服務品質。
- 廣告宣傳與溝通，會影響到消費者的期望。
 - ① 宣傳時，不強調服務的水準，消費者不會產生消費該服務的意願。
 - ② 宣傳時，強調該服務的水準，消費者對於服務產生期望。如果該期望超過實質的服務水準，會讓消費者產生期望落差。
 - ③ 對於服務水準的描述，過與不及皆有缺點。不應過度吹噓。

➤ 服務品質的構面

- **可靠度(reliability)**：每次都提供準時地、一致地、無失誤地相同品質服務。
- **反應性(responsiveness)**：快速提供服務，減少顧客等待。
- **確實性(assurance)**：員工具有的知識、禮貌，傳達出自信且令人信賴。
- **同理心(empathy)**：關懷與重視顧客，了解顧客的需要。
- **有形性(tangibles)**：實際場地、設備、人員、溝通內容的呈現。

服務策略--5.服務科技

➤ 藉由自動化科技，來協助服務。

- 可以設法設計，讓**科技與人性並存**，保存人性關懷的服務，但利用自動化科技來加強服務。

自動化科技

優點

- ✓ **延長營業時間**，24小時服務，並擴增服務據點。
- ✓ 減少服務人員，**降低人事成本**。
- ✓ 提高尖峰產能，**減少顧客等待**。
- ✓ **提供顧客的自主性**。

缺點

- ✓ **較少有客製化的機會**。
- ✓ 自動化科技仍能設法提高客製化的可能，只是有可能讓系統過於複雜。
- ✓ 若自動化科技無法客製化，此時可以透過人員協助的方式提供客製化。

服務策略--6.產品售後服務

- 產品售後服務會影響對於產品的評價。
- 產品品質仍是重要重點，但產品支援服務可以提昇產品品質知覺。

➤ 產品支援服務

- 產生使用的訓練：教導告知如何使用產品。
- 產品更新服務：針對已售出產品，進行功能提升，或是產品瑕疵進行改善。
- 例行的保養服務：適用於產品必須例行維護，才能維持相同的品質。
- 產品故障的維修：發生於產品功能未能達到原本品質，需要加以修理。
- 廢棄產品的回收：回收產品以進行資源回收，或避免廢棄產品造成環境污染。

➤ 消費者關心的 產品維修議題

- 故障發生的頻率。
- 待修的時間。
- 修理的成本。
- 修理地點的方便性。

➤ 售後服務本身可以是個產業，例如汽車維修業



產品與服務發展策略-新產品策略

- 原有產品可能會達到銷售的瓶頸，適當的開發新產品，是企業維持業績，或者獲取業績成長的觀念。
- 本章將先討論開發新產品以配合行銷策略，之後討論新產品發展的程序，包括新產品的發展、新產品的推出、新產品的採納，以及新產品的擴散

新產品策略--1.開發新產品以配合行銷策略

➤ 為什麼要開發新產品？

- 現有產品不足以配合行銷策略時，必須開發新產品。
- 行銷與營收的擴張，基本方向包括(1)原有產品的銷售擴張(2)推出新產品(3)進入新市場。

➤ 不同程度的新產品

- 漸進式創新(incremental innovation)：現有產品的改進或改版。
- 跳躍式創新(radical innovation)：重大的產品改良。
- 破壞式創新(disruptive innovation)：徹底顛覆舊有產品。

➤ 對誰來說是新產品？

- 市場上從未出現的產品。
- 競爭者有類似產品，但公司以前未推出該產品。

➤ 市場缺口分析：確認市場是否可以容納此項新產品。

- 確認現有競爭產品的狀態：了解是否存有新產品生存的空間。
- 確認消費者未被滿足需求：了解新產品是否有市場利基。

新產品策略--2.新產品的發展

➤ 新產品的屬性分析

- 特徵(feature)：外型、觸感、材質、尺寸、顏色之類的各種特徵。
- 功能(function)：新產品運作的原理與用途。
- 利益(benefit)：新產品為消費者帶來的利益。

➤ 新產品開發的程序



➤ 新產品的測試：實體雛形發展後，可以進行測試。

- alpha測試：針對企業內部人員進行的測試。
- beta測試：針對少部分忠誠顧客所進行的測試。
- 小規模試銷售：針對部分市場進行試銷售。
- 新產品推廣促銷：以各種價格促銷，進行推廣試銷售。

新產品策略--3.新產品的推出

➤ 新產品上市的決策

- **when何時上市**
 - ① **市場先驅**：領先競爭者，成為率先上市者，必須負責教導消費者，但可以搶佔市場地位。
 - ② **同步上市**：與競爭者幾乎同時上市，無法取得商機，但可降低推廣成本。
 - ③ **延後上市**：可以避免市場先驅的可能錯誤，但容易喪失市場地位。
- **where地理策略**：在哪些地區上市。
- **who市場區隔**：針對哪些市場區隔進行銷售。
- **how導入策略**：如何推廣新產品。

➤ 新產品失敗的可能原因

- **外部環境限制**：法規、社會、經濟層面的限制。
- **內部資源不足**：組織未投入足夠的人力、物力。
- **銷售營收不足**：消費市場規模不足。
- **生命週期過短**：無法回收足夠的營收。
- **研發成本過高**：產品成本過高。
- **研發時間過慢**：落後其他競爭者，喪失先機。
- **上市時機不當**：當時市場環境未能配合。

新產品策略--4.消費者的採納

➤ 消費者採納程序的階段



➤ 影響消費者採納新產品的因素

- 相對優勢(relative advantage)：相對於原有產品，新產品具有的特性，**有哪些相對優勢**。
- 相容性(compatibility)：新產品與原有產品的**並存可能性**，也就是相容性。
- 複雜性(complexity)：新產品的使用**是否過於困難**。
- 可分割性(divisibility)：新產品**是否可以小規模購買或取得**，以進行試用。
- 可溝通性(communicability)：能否輕易地跟消費者**溝通說明**新產品的優點。

新產品策略--5.新產品的擴散

- 以採用新產品的時間為基礎，可將消費者區分為不同的區隔。
- 創新者(innovators)
 - 早期採用者(early adopters)
 - 早期大眾(early majority)
 - 晚期大眾(late majority)
 - 落後者(laggards)



產品與服務發展策略-專案管理

- 本章旨在介紹品牌管理過程中需要的專案管理，包括專案管理的定義、範疇及核心觀念，涵蓋專案生命週期及各生命週期中的專案管理概念與方法。
- 具體內容包括專案計畫階段的工作說明書（SOW）和工作分解結構（WBS）、執行專案階段的關鍵路徑法（CPM），以及追蹤專案進度2的甘特圖等工具。
- 透過本章的介紹，讀者將對專案管理的本質有基本的了解。

專案管理--1 專案

品牌管理的過程中，經常以**專案**的方式存在。

專案(project)：係指在一段期間內，在設定的時間、預算與資源下，為了完成特定目標所執行的一系列活動

專案特性

- 1 **臨時性**：專案有明確的開始和結束時間，並非持續性的工作活動。
- 2 **獨特性**：每個專案都是獨特的，具有特定的目標和結果。
- 3 **明確目標**：專案旨在達成特定的目標或產生特定的交付成果。
- 4 **資源限制**：專案通常受到資源（如時間、金錢和人力）的限制，需要在有限資源內完成。
- 5 **跨功能**：專案可能涉及多個部門或功能區域，需要協調不同的技能和專業知識。

專案管理--2 專案管理

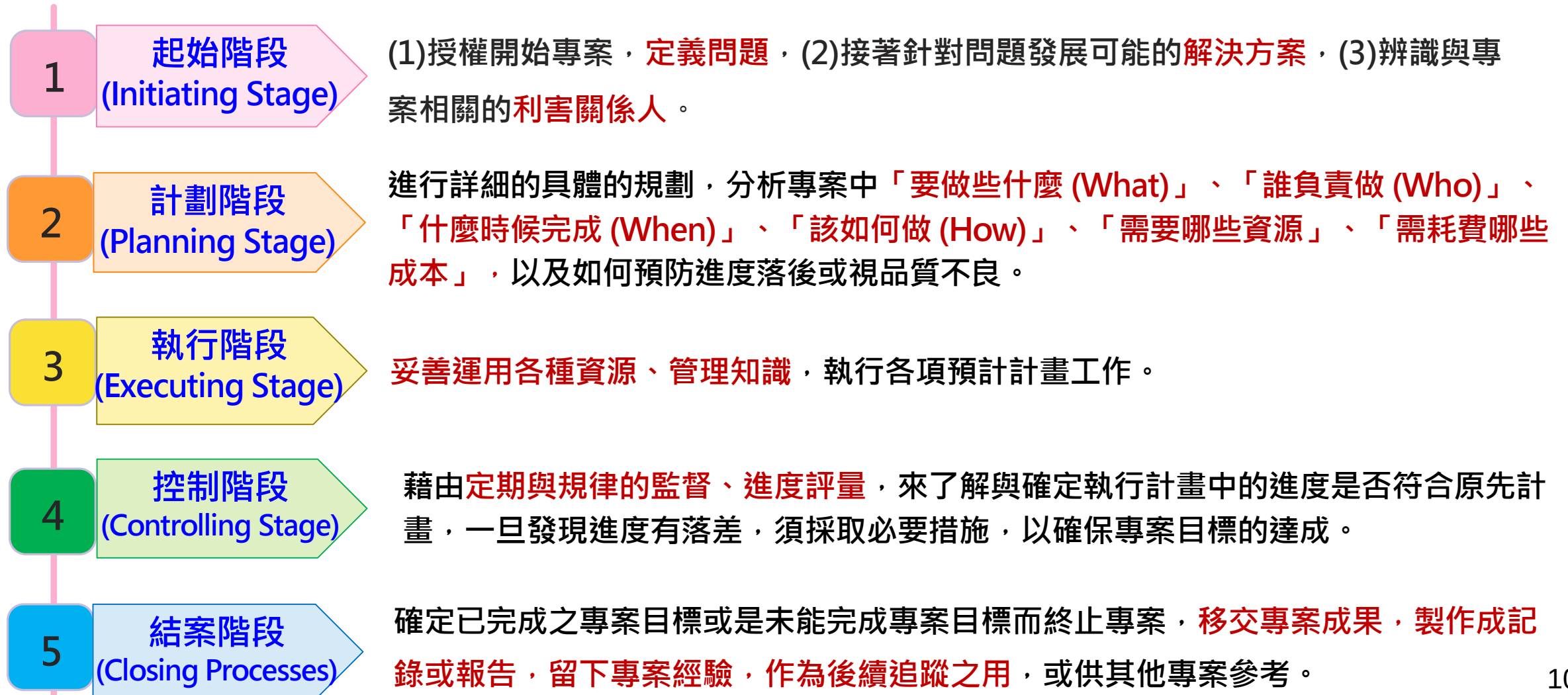
品牌專案管理：依據現有品牌管理專案之**資源、時間與成本**，在符合規定的品質條件下，進行一系列的**計畫、組織、執行與控制活動**，完成相關工作，達到專案的目標。

成功的品牌管理專案之要件

- 1 在**限定時間內**完成品牌管理專案
- 2 在**預算成本下**達成品牌管理專案。
- 3 品質**符合**品牌管理專案**目標需求**。
- 4 組織品牌**管理專案團隊資源**運用得宜。
- 5 品牌專案成果**滿足目標條件**。

專案管理--3 專案管理五階段

管理專案是**連續性**的工作，主要分為五個階段，這五階段也對應了專案生命週期：



專案管理--4 專案計畫(1)

透過擬定**工作說明書(Statement of Work, SOW)**來建立專案的基本資訊和範圍。

項目(一)

- ✓ 專案名稱 (Project Name)
- ✓ 專案目標 (Project Objectives)：專案的主要目標和交付成果。
- ✓ 範疇說明 (Scope Description)：專案要完成的主要工作。
- ✓ 交付成果 (Deliverables)：專案預計交付的產品、服務或結果。

項目(二)

- ✓ 排程 (Schedule)：專案的主要里程碑(Milestone)和預計完成日期。
- ✓ 成本預算 (Cost/Budget)：專案的預計成本和資金需求。
- ✓ 假設條件 (Assumptions)：專案中的假設條件和限制。
- ✓ 風險 (Risks)：專案可能面臨的風險和應對策略。

項目(三)

- ✓ 專案團隊 (Project Team)：參與專案的主要成員和他們的角色與職責。
- ✓ 利害關係人 (Stakeholders)：受專案影響的主要利益相關人。

專案管理--4 專案計畫(2)

專案工作分解

- ✓ 目的在將專案中每個交付成果進一步分解為更小的任務(task)、子任務(subtask)、活動(activity)等，直到專案可以具體執行和管理為止。
- ✓ 工作分解結構通常有多層，每層代表不同的詳細程度。
- ✓ 最上層是專案，依序是任務、子任務、最下層是具體活動。

專案管理--4 專案計畫(3)

工作分解結構

目的(一)

- ✓ **分解任務**-工作分解結構WBS 將專案拆分成更小、更易管理的任務(task)，這些任務構成了專案的各個部分，有助於專案的計劃和執行。
- ✓ **定義範疇**-詳細列出專案的所有工作，明確專案的範疇，避免範疇蔓延。
- ✓ **資源分配**-為每個任務分配資源，確保資源使用的效率和合理性。
- ✓ **進度追蹤**-WBS 提供了一個清晰的框架以追蹤專案進度，確保專案各個部分按計劃完成。

目的(二)

- ✓ **風險管理**-識別每個任務的風險，制定相應的風險應對策略。
- ✓ **成本估算**-幫助進行詳細的工作、活動成本估算和預算編列。
- ✓ **溝通工具**-作為專案團隊和利益相關者之間的溝通工具，確保對專案的理解一致。

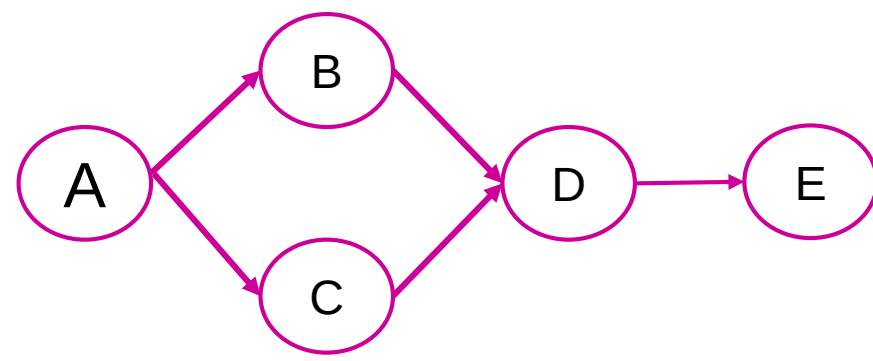
專案管理--5 專案執行

關鍵路徑法

- 確定所有任務：
 - ✓ 列出專案中所有需要完成的任務。
 - ✓ 這些任務應該是專案的所有主要活動，每個活動都應該有明確的開始和結束時間。
- 確定任務順序：
 - ✓ 識別各任務之間的依賴關係，即哪些任務必須在其他任務之前或之後完成。
 - ✓ 這一步驟可以通過繪製網絡圖或活動關係圖來實現。
- 估計每個任務的持續時間：
 - ✓ 為每個任務估算所需的時間。
 - ✓ 這些估算應該是合理且現實的，並考慮到可能的延遲和變數。

專案管理--5 專案執行

繪製網絡圖

- 將所有任務及前後順序關係繪製成網絡圖，
 - 通常使用節點（表示任務）和箭頭（表示依賴關係）來表示。
- 
- 如圖中，表示A任務完成後，才可進行B、C任務，B、C完成後，才可進行D，依此類推。
- 確定關鍵路徑：
 - ✓ 計算每條可能的路徑，**找出完成任務所需時間最長的路徑**，這條路徑就是關鍵路徑 (Critical Chain)。
 - ✓ 關鍵路徑上的任務不能有任何延遲，否則專案將被延誤。
 - 持續監控和更新：
 - ✓ 隨著專案的進行，不斷監控任務的進度，更新網絡圖和關鍵路徑，以反映實際情況

專案管理--6 專案控制與進度管理(1)

圖示化管理：甘特圖(Gantt Chart)

- ✓ 是一種**可視化工具**，常用於專案管理，幫助專案管理者規劃、安排和追蹤專案的進度。
 - **水平軸**為**切割的時間單位**(如日、週、月)，
 - **垂直軸**為**專案工作要素**(任務、子任務或活動)，藉以展示各項活動的開始日、完成日以及預期的期程。
- ✓ 以**橫條圖形式**展示專案中的任務及其時間安排。
- ✓ 專案管理者可以先安排專案活動，然後**比較計畫進度與實際進度**，**管控專案進度**。
- ✓ 無論專案進度是超前或落後，都應採取因應措施。

專案管理--6 專案控制與進度管理(2)

實獲值管理(Earned Value Management, EVM)：

- 一種**整合專案範疇、成本與時程**之績效衡量方式
- 專案執行時，可透過計算專案之
 - ✓ 實獲值
 - ✓ 計畫值
 - ✓ 實獲值與實際成本間之差異

作為衡量專案績效依據。

專案管理--6 專案控制與進度管理(3)

實獲值管理(一)：

➤ 計畫值 (Planned Value, PV)

- ✓ 專案於一特定時段內，按照預排工作應該耗用之成本，也稱為**預排工作之預算** (Budgeted Cost of Work Scheduled, BCWS)
- ✓ 可說是某一時點下，專案**應該執行工作之預算**。

➤ 實獲值 (Earned Value, EV)

- ✓ 專案於一特定時段內，執行預排活動所獲得之價值，亦稱為**已執行工作之預算** (Budgeted Cost of Work Performed, BCWP)，
- ✓ 可說是某一時點下，專案**已執行工作之預算**。

專案管理--6 專案控制與進度管理(4)

實獲值管理(二)：

- 實際成本
 - 專案於一特定時段內，執行專案中各項預排工作實際耗用之成本，亦稱為完成工作之實際成本(Actual Cost of Work Performed, ACWP)
- 成本績效指標
 - 專案之成本績效衡量指標(Cost Performance Index, CPI)，其計算方式為： $\text{實獲值(EV)} \div \text{實際成本(AC)}$
 - ✓ CPI值大於等於1時，表示實際成本低於預算，成本控制得宜，表現佳
 - ✓ CPI值小於1時，則表示實際成本高於預算，成本控制不佳。
- 時程績效指標
 - 專案之時程績效衡量指標(Schedule Performance Index, SPI)，計算方式為： $\text{實獲值(EV)} \div \text{計畫值(PV)}$
 - ✓ CPI值大於等於1時，表示已完成工作多於預排工作，因此專案進度超前，時程績效表現佳
 - ✓ CPI值小於1時，表示進度落後，時程績效表現不佳。

Agenda

1

市場與行銷分析

2

市場區隔與行銷研究

3

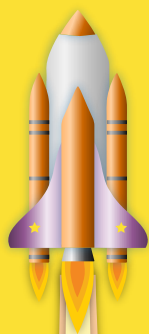
產品與服務發展策略

4

行銷策略與組合規劃

5

數位行銷科技與應用



④ 行銷策略與組合規劃



行銷策略與組合規劃-成長策略

- 行銷績效難免面對瓶頸，難以繼續成長，因此繼續成長，便成為重要的行銷課題。
- 本章針對企業如何成長，討論成為市場領導者時，企業可以採行的策略，
- 及處於市場挑戰者、市場追隨者、市場利基者時，可以採行的策略，並討論產品生命週期與成長之間的關係。

成長策略--1.如何成長

企業核心事業的成長	隨著產業成長而自然成長	進軍其他市場	提升競爭地位	強化顧客關係
● 自然成長 ● 進軍其他市場 ● 提升競爭地位 ● 強化顧客關係	● 產業自然擴張：產業規模在成長中，伴隨著產業的擴張銷售額自然成長。	● 進入國際市場，擴大銷售規模。 ● 建立與政府及非政府組織建立夥伴關係，將市場擴張到非消費者市場。 ● 擴張用途，由消費者市場進軍工業市場，或由工業市場進入消費者市場。	● 提供創新的產品、服務、體驗。 ● 採取收購、合併、聯盟等方式，提升市占率。 ● 建立強勢品牌，達到銷售成長。 ● 企業以行銷活動，增加市場占有率，達到銷售額成長。	● 增進購買者荷包佔有率。 ● 提升顧客忠誠，使得銷售額穩定成長。 ● 利用善盡企業社會責任，來建立優異的聲望，使得顧客忠誠，銷售額穩定成長。

成長策略--2.市場領導者可採行的策略(1)

◆ 身為市場領導者，可採行的競爭策略。

- (1)擴大整體市場需求。
- (2)防禦市場占有率。
- (3)防禦式行銷。
- (4)擴大市場占有率。

◆ 擴大整體市場需求：增加市場規模。

- (1)增加新顧客。
- (2)原有顧客，但增加使用。鼓勵消費者增加對某項產品的使用次數或使用量。
- (3)當整體市場擴張時，所有廠商都獲利，但市場領導者通常會獲得最大收益。

◆ 防禦市場占有率：避免因為未能滿足顧客，而讓顧客投向競爭者的懷抱。

- (1)回應顧客的需要。
- (2)預測顧客未來可能的需要。
- (3)創造顧客的需要。

成長策略--2.市場領導者可採行的策略(2)

◆ **防禦式行銷**：在消費者心中最嚮往價值的空間，作到堅不可摧。

(1)競爭者不斷的需要挑戰領導者的市場地位。

(2)身為領導者，減少或避免競爭者的攻擊。

◆ **擴大市場占有率**：

(1)雖然已是領導者，但仍可攻擊競爭者。

(2)即使市場規模維持穩定，也可設法增加市場占有率。

◆ **擴大市場佔有率的成本**：

(1)透過併購追求高市占率所花費的成本，可能超過營收的價值。

(2)市占率過高時，會引起公平交易委員會注意，因為反獨佔、反壟斷、反托拉斯的考量，而進行干涉的可能性。

(3)擴大市場占有率必需考慮的經濟成本。

(4)市占率的提高對實際與知覺品質的影響。

成長策略--3.市場挑戰者、追隨者、利基者可採行的策略

身為市場挑戰者，
要先界定競爭對手為誰

- 攻擊市場領導者
- 攻擊同樣地位的競爭者，下列兩種競爭者較容易被攻擊。
 - 企業營運不佳且財務狀況也不佳者
 - 地方性或區域型的公司。

身為市場挑戰者，
可以採行的策略

- **正面攻擊**：直接正面攻擊
- **側翼攻擊**：從比較不重要的側面攻擊
- **包圍攻擊**：每個地方都攻擊
- **迂迴攻擊**：不直接正面攻擊而是繞著對手攻擊
- **游擊攻擊**：看似沒有規則的攻擊，不讓對手發現規則

追隨者在產業內並非主要競爭者

- 因為資源有限，常以模仿抄襲為主。
- 依據模仿抄襲的程度，可以區分為常見的三種跟隨者策略**(1)抄襲者(cloner)****(2)模仿者(imitator)****(3)調適者(adapter)**。
- 仿冒者(counterfeiters)可能違法，但抄襲者(cloner)、模仿者(imitator)、調適者(adapter)是在合法的範圍內進行模仿抄襲。

市場利基者策略

- 小型公司透過精算後的利基定位也能獲利豐碩。
- 成為特殊領域的專家。

成長策略--4.產品生命週期(1)

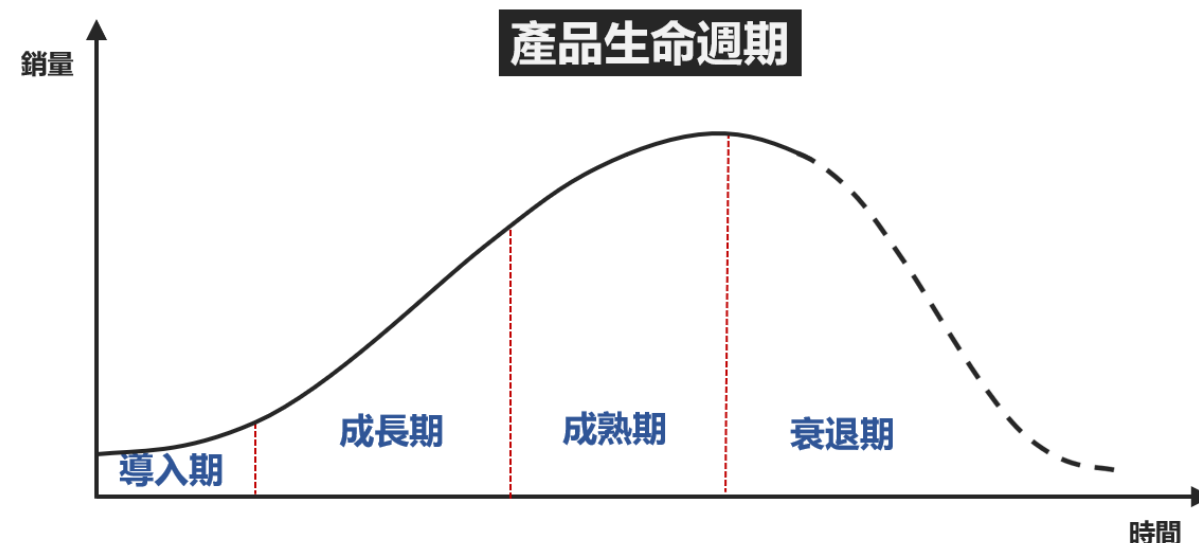
- ◆ 產品生命週期的核心觀念：公司的策略，須隨著**產品、市場與競爭者**的改變而調整。
- ◆ 產品生命週期(product life cycle, PLC)的觀念，有助於分析產品的競爭動態性。
- ◆ 主要分成四階段：**導入期、成長期、成熟期、衰退期**。

導入期(introduction)：產品剛推出市場，銷售成長慢，需要較高的推廣費用。

成長期(growth)：快速市場接受，可觀的利潤增加。

成熟期(maturity)：大部份的目標顧客均已購買，銷售成長緩慢。

衰退期(decline)：銷售量與利潤均開始下滑。



- 對產品生命週期觀的批評**
- ① 每項產品的生命週期樣態與期間持續長短差異太大：行銷人員很少能指出目前產品確切屬於哪個階段。
 - ② 有可能判斷錯誤：一個產品可能被視為成熟期階段，但事實上是才進入成長期，或者早已停滯。

成長策略--4.產品生命週期(2)

成長期可採用的行銷策略：

- ① 增加新產品特色與樣式。
- ② 增加新型產品和衍生種類。
- ③ 進入新的市場區隔。
- ④ 進入新的通路。
- ⑤ 從產品知曉廣告轉為產品偏好廣告。
- ⑥ 降低價格，擴大客層。

成熟期可採用的行銷策略：

- ① 市場調整：擴張到其他市場。
- ② 產品調整：增加各種新產品。
- ③ 行銷方案調整：銷售成長趨緩，因此必須在競爭者中，設法脫穎而出。



行銷策略與組合規劃-訂價策略

- 本章針對各種定價規則之設定與其內涵進行討論。
- 透過不同考量之定價策略介紹其相對應之不同設定基準點。
- 在市場上，並非所有商品都適用於同一種定價法。
- 好的行銷策略必需透徹了解市場狀況、競爭者能力與消費者需求再決定最符合市場之定價策略，以避免高商品力之產品售低價格而損失利潤破壞商品市場價值，或將沒有競爭力之商品售高了而乏人問津。

訂價策略--1.定價程序(1)

➤ 定價目標

- **擴展目標**：維持企業生存、擴大企業規模、多品種經營。
- **利潤目標**：達到最大利潤、獲取滿意利潤、符合預期利潤、銷售量增加。
- **銷售目標**：擴大市場占有率、爭取中間商。
- **競爭目標**：穩定價格、應付或防止競爭、穩定價格、挑戰定價、品質優先。
- **社會目標**：促進社會福祉。

➤ 確定需求

- **需求曲線**：價格會影響市場需求。
- **需求彈性**
 - (1) 價格彈性 = 需求量變動的百分比 / 價格變動的百分比
 - (2) **需求較無彈性**：價格變動對需求影響小，價格調漲不會減少需求，價格調降不會刺激需求。
 - (3) **需求有彈性**：價格變動對需求影響大。價格促銷會達到效果。

➤ 估計成本

- **固定成本**：不會因為需求數量增加或減少而改變的成本。
- **變動成本**：在生產過程中與數量息息相關的成本。

訂價策略--1.定價程序(2)

➤ 定價方法的類型

- 成本導向定價法：以**產品單位成本**為基礎，加上**預期利潤**來確定價格。
 - ① **成本加成定價法**：將所有生產耗費全計入成本的範圍，計算每單位產品的變動成本並合理分攤固定成本後，按一定的目標利潤率來決定價格。
 - ② **目標報酬定價法(投資收益率定價法)**：根據投資總額、預期銷售量和投資回收期等因素來確定價格。
 - ③ **邊際成本定價法(變動成本定價法)**：根據每增加或減少單位產品所引起的總成本變化量作為定價參考。
 - ④ **損益平衡定價法**：在銷量既定的條件下，為達到損益兩平，依盈虧平衡點計算單價定價。
- 競爭導向定價法：根據**競爭對手**與**自我實力**，所採取的**定價策略**。
 - ① **市場行情定價法**：產品價格保持在市場平均價格水準，利用這樣的價格來獲得平均報酬。此定價法企業就不必去全面瞭解消費者對不同價差的反應，也不會引起價格波動。
 - ② **產品差別定價法**：建立不同產品形象，再根據產品特點，選取低於或高於競爭者的價格作為產品訂價。
 - ③ **投標競價定價法**：標的物的價格由參與投標的各個企業，在相互獨立的條件下來確定。

訂價策略--1.定價程序(3)

➤ 定價方法的類型

- **顧客導向定價法**：以**消費者需求為中心**，依市場需求和消費者對產品的感覺差異來確定價格的方法。
 - ①**知覺價值定價法**：以消費者對商品認知應有的價值為定價依據，此定價策略下，企業常運用各種行銷策略提升消費者對商品的價值認知試圖提升價格。
 - ②**需求差異定價法**：考慮不同需求狀況而有不一樣的價格。例如：重要節日，節日應景產品可能會有較高價格，但節日過後，需求降低，訂價跟著降低。
 - ③**逆向定價法**：不考慮成本，而重點考慮需求狀況。依消費者能接受之最終價格回推出廠價格。
- **選定最終價格時，還可參照其他方式定價。**
 - ①其他行銷活動的考量。
 - ②公司訂價政策的規則。
 - ③利益與風險分攤的權衡。
 - ④價格對其他群體的衝擊。

訂價策略--2.價格原則(1)

➤ 新品定價

- ① 吸脂定價法(market-skimming pricing)：新產品上市之初，把價格定得很高，以便在短期內獲取厚利，迅速收回投資，減少經營風險。
- ② 滲透定價法(penetration pricing)：此定價與「吸脂定價法」相反。「滲透定價法」是一種建立在低價基礎上的新產品定價策略。即在新產品進入市場初期，把價格定得很低，藉以打開產品銷路，擴大市場占有率。

➤ 心理定價

- ① 整數定價：按整數定價，一般以0為尾數，也比較好找零。
- ② 尾數定價法：人們會傾向於購賣尾數為9的商品，在心理上感覺零頭價格比整數價格低。
- ③ 聲望定價法：以提高產品形象，由高價格體現產品價值，讓購買者產生足以襯托地位與滿足欲望的定價方法。
- ④ 習慣定價法：某些產品在市場上已經形成一種習慣性的價格區間，若定價與消費者習慣差異太大，則可能產生消費者疑慮。

訂價策略--2.價格原則(2)

➤ 折扣定價

- ① **促銷折扣**：促進銷售量所給予的折扣。
- ② **現金折扣**：使用現金給予折扣。
- ③ **信用卡折扣**：與信用卡公司合作，特定信用卡給予折扣。
- ④ **數量折扣**：達到特定數量後給予折扣。
- ⑤ **季節性折扣**：特殊時間給予的折扣。
- ⑥ **折讓**：例如品質不符所給予的折讓。

➤ 差別定價

- ① **客戶區隔訂價**：不同消費者區隔給予不同的定價。
- ② **產品形式訂價**：不同產品形式或包裝給予不同的定價。
- ③ **通路訂價**：不同通路給予不同定價。
- ④ **時間訂價**：特別時間給予不同定價。
- ⑤ **地點訂價**：特別地點給予不同定價。

訂價策略--3.價格調整(1)

➤ **價格調整**：常見於面對競爭者時，可考慮調整價格，以進行競爭。

價格調整	降價	漲價
適用策略	① 產能庫存：產能較高，面臨庫存壓力，市場供過於求。 ② 市場需求：刺激市場需求。 ③ 競爭因素：面臨競爭者削價競爭。 ④ 成本因素：生產成本下降。	① 供給因素：產品供不應求。 ② 市場需求：市場需求增加。 ③ 競爭因素：競爭者退出市場。 ④ 成本因素：生產成本上揚、通貨膨脹。
消費者對於價格調整的看法	① 知覺快過季了，產品商想出清庫存。 ② 新產品即將上市，產品商想賺最後一波。 ③ 臆測產品有缺點，因此銷售不佳而降價。 ④ 企業財務困難，產品削價變現。 ⑤ 產品品質不如當初，所以降價銷售。	① 產品暢銷，爭相購買。 ② 產品有高價值。 ③ 臆測產品商想賺更多的錢。

訂價策略--3.價格調整(2)

➤ 競爭者對降價的可能反應

- ① **相向式反應**：採取跟隨作法。你漲價，他漲價；你降價，他降價，對市場影響不大。
- ② **逆向式反應**：採取逆向做法。你漲價，他不動或降價；你降價，他不動或漲價。這樣相互爭奪市場的情境下，競爭壓力大。
- ③ **交叉式反應**：眾多競爭者對調價的反應不一，此時更重於提高產品品質，加強廣告與宣傳策略，保持通路供貨順暢。



行銷策略與組合規劃-配銷通路

- 行銷通路 (marketing channel) 又稱為配銷通路 (channel of distribution) 或交易通路。
- 配銷通路，指意產品由生產端送到消費者端的銷售渠道。
- 本章之目的為介紹配銷通路中各種重要角色與配銷渠道之特色介紹。
- 並簡要介紹各種配銷類型之定義與差異，讓讀者對配銷通路的概念有基礎性的了解。除此之外，因應跨境商機的興起，本章更有國際配銷的特色介紹，以下即簡要介紹通路的基本概念。

配銷通路--1.通路商角色(1)

➤ 通路的交易功能

- 銷售：廠商銷售商品。
- 購買：消費者購買商品。
- 降低交易成本：透過合適通路配送商品，讓消費者不用到處尋覓何處可以取得商品。
- 風險承擔：承擔從廠商到消費者之間通路工作的風險。通路工作之風險如：供不應求(存貨不足)、供過於求(存貨過多)、商品過期破損失竊、顧客不滿意...等，藉由通路商承擔風險，換取通路的利潤。

➤ 通路的後勤功能

- 配送：將商品配送到販售點。
- 儲存並維持各地存量：透過供應鏈維持販售點的可銷售狀態。
- 分類至各地：在各地點均可獲得商品。
- 搭配適當產品組合：透過商品之重組、理貨、集貨等等，可滿足相同或不同需求的產品，可以一次取得。

配銷通路--1.通路商角色(2)

➤ **通路商**：以下關於各個通路商（通路角色）的名詞常見意義。但有時候這些名詞是可能會被混用的。

通路商名詞	名詞解釋
中間商 (Intermediaries)	在製造商與消費者之間，專門媒介商品買賣的個人或企業，都屬於中間商。
買賣商 (Merchants)	此字也是商人的意思，買賣商品的個人或企業，都可以稱為買賣商或商人。
經銷商 (Distributors)	向廠商進貨，再轉手賣出，買賣之間的利差是主要的利潤來源。只要幫忙銷售商品，就可以稱為經銷商，不一定會跟廠商簽有合約，但也有簽訂長期銷售合約的經銷商。經銷商可以買斷商品，意指商品的財產權已經從廠商轉給經銷商。也可以採取寄賣制。寄賣制意指沒有賣出可以全額退貨。
代理商(Agents)	廠商與市場（消費者）之間的中介，幫助企業將產品銷售到市場。有些時候，並不具有該產品的所有權，只能得到相應的佣金酬勞。代理商常常與廠商簽有授權合約。代理商有時可以再代表廠商，與其他廠商簽定代理合約，此時有時也被稱為總代理。

通路商名詞	名詞解釋
批發商 (Wholesalers)	主要銷售對象為下游通路，而非銷售給消費者
零售商 (Retailers)	主要銷售對象是消費者
經紀商 (Brokers)	接受客戶委託，代客買賣並以此收取佣金的中間人。房屋仲介屬於經紀商，證券公司也屬於經紀商
自營商 (Dealers)	通常是指先將商品買入，然後銷售給賣家。例如二手車的銷售商，將二手汽車購入，然後賣給消費者

配銷通路--1.通路商角色(3)

- 通路績效：通路的績效，取決於企業目前希望通路達到什麼目標。
 - 財務性績效 (financial performance)：最常用的績效變數。
 - 操作性績效 (operation performance)：或者稱為作業性績效。不直接連接到財務績效，但連結到通路的作業效率。
 - 事業績效 (business performance)：作業績效加上財務績效稱為事業績效。
 - 利害關係人 (stakeholders) 的想法：衡量通路績效時，有時也要考慮通路中利害關係人的想法。

配銷通路--2.通路長度與密度(1)

➤ 通路長度：通路階層數(Channel level)

- 零階通路(Zero-level Channel)：廠商 > 消費者。

- ✓ 又稱直接行銷(Direct Marketing Channel)。

- ✓ 係由製造者及消費者所構成，由產品製造者直接將產品銷售給最終消費者

- 一階通路(One-level Channel)：廠商 > 零售商 > 消費者。

- 在製造商和消費者之間存在有一個中間商機構，即製造者透過零售商將產品送達消費者。

- 二階通路 (two level channel)：廠商 > 批發商 > 零售商 > 消費者。

- 係在製造者及消費者間再加上兩層中間商，在消費品市場通常是批發商和零售商。

- 三階通路(Three-level Channel)：廠商 > 批發商 > 中盤商 > 零售商 > 消費者。

- 包括三層中間機構，即產品的批發商與零售商之間還有一層中盤商；大型批發商通常不直接銷貨給零售商，而是透過其間的中盤商轉售。

配銷通路--2.通路長度與密度(2)

➤ 通路密度：通路的數目。

● 密集配銷 (intensive distribution)：盡量允許經銷通路。

- ✓ 意指中間商數很多，通路盡量可能利用同一層次的中間商進行分配，包括零售及批發都一樣
- ✓ 以做到所謂「到處有售」的狀態，使顧客獲得最佳的便利程度。
- ✓ 適用生活必需品或低關心度之商品。

● 選擇配銷 (selective distribution)：只允許部分或特別規劃的的經銷通路。

- ✓ 中間商數目介於獨家與密集之間。選擇配銷策略常會依市場區隔或經銷區域大小有關。
- ✓ 在此策略下，對顧客而言，並非到處有售，故需付出較多的時間及費用去採購。

● 獨家配銷 (exclusive distribution)：只允許單一經銷商。

- ✓ 係通路行銷中，只有一家中間商，在一定市場範圍內產品限由一家中間商經銷。
- ✓ 在此策略下，廠商願意給予獨家經銷商權力，而經銷商也願意對廠商的產品提供大量的推銷及服務，例如大部分的汽車廠，都只允許單一經銷商來銷售汽車，以便要求這家經銷商建立完整的銷售與售後服務、維修體系。

配銷通路--3.配銷系統的類型(1)

➤ 傳統的配銷通路(conventional marketing channel)

- 此種通路係由一群獨立的製造商、批發商和零售商所組成。
- 通路中沒有一個成員對其他成員有足夠的控制力，每位成員都是一個獨立的企業個體，各自追求利潤最大化。
- 此系統為鬆散之組織結構。

➤ 水平行銷系統(HMS, horizontal marketing system)

- 水平行銷系統係由彼此並無相關的兩家或兩家以上通路成員，同時存在，共同開拓新的市場機會，或者達到規模經濟，使雙方獲得最大的利益。

➤ 垂直行銷系統(VMS, vertical marketing system)

- 垂直行銷系統將製造商、批發商、零售商視為一體，彼此高度合作，可能是來自同一個企業體系或以合約的方式結合為同一體系，組成一個緊密的行銷通路，以達成專業化管理且集中規劃之行銷通路。

配銷通路--3.配銷系統的類型(2)

➤ 企業式垂直行銷系統(corporate VMS)

- **一條龍服務**，從製造產品開始，到批發商，再到零售商，直至銷售給消費者，都是同一家廠商（或者該廠商的子公司）。
- 受限於企業資源有限，無法快速擴展通路，銷售通路會受侷限。

➤ 契約式垂直行銷系統(contractual VMS)

- 製造商與零售商、批發商簽訂合約，在合約規範下進行銷售，連鎖店、加盟店體系的商家，大多數都屬於這種契約系統。
- 因為簽訂有合約，因此通路必須在合約規範下進行行銷活動。
- 受限於必須簽訂嚴謹合約，並非所有零售商、批發商都願意簽訂嚴謹合約，通路擴展速度較慢。

➤ 管理式垂直行銷系統(administrated VMS)

- 製造商與零售商、批發商之間，沒有嚴謹的合約關係（可能有合約，但不嚴謹，或者連合約都沒有）。
- 因為未簽訂嚴謹合約，因此容易擴展通路。
- 因為並無規範，因此廠商只能採取管理的方式，進行通路管理。較難維持行銷活動的一致性。

配銷通路--3.配銷系統的類型(3)

➤ 多重式通路行銷(multichannel marketing)

- 設立不只一個通(以上)通路供應市場，每種通路鎖定各自獨特市場區隔之消費群體。
- 互補性：多樣產品至不同市場。
- 競爭性：相同產品至不同市場。

➤ 整合式行銷通路系統(integrated marketing channel system)

- 將每一種通路都整合起來。
- 成為一致的銷售策略與戰術，藉由增加更多通路，獲得優勢。以增加市場佔有率、獲得更低的通路成本。

➤ 逆向通路(reverse channel或backward channel)

- 在某些情況下，通路會出現逆向往後移動的方式，由消費端流回廠商端，稱之為逆向通路。
- 例如：回收、退貨、召回。

配銷通路--4.國際市場通路結構

➤ 間接通路 (indirect channel)

- 生產廠商透過國內中間商對國外銷售商品，如國際貿易、出口商、出口管理公司等。

➤ 直接代理 / 經銷商通路 (direct agent / distributor channel)

- 製造商直接將產品銷售給國外的代理商或經銷商，再由當地的代理商或經銷商將產品配銷。

➤ 直接分支機構 / 子公司通路 (direct branch/subsidiary channel)

- 製造商將產品透過國外的分支機構或子公司，將產品銷售給當地消費者或由當地的經銷商進行銷售。



行銷策略與組合規劃-零售、批發及物流

- 本章節目的為介紹供應鏈中各大中間商之角色定義與概念。
- 何謂批發？何謂零售？零售之角色種類為何？批發的重要功能？
- 讀完本章節後，讀者可對供應鏈中各大大小小供應商的角色有基本概念，並能清楚了解供應鏈各角色所扮演之功能與其核心價值。
- 為什麼量販會比便利商店還便宜？為什麼百貨公司不是什麼都賣？以下將簡要帶出對行銷有興趣之讀者，在領域中需要知道之重要概念。

零售、批發及物流--1.零售業(1)

➤ 有店面零售商種類

● 便利商店(convenience store)：

- ✓ 規模較小、交通方便、營業時間長、
- ✓ 以販售高周轉率的便利品為主、
- ✓ 產品線不長、
- ✓ 顧客追求購買效率與方便性、且少量購買，因此價格偏高。

● 超級市場(supermarket)：

- ✓ 規模介於便利商店與百貨公司，
- ✓ 營業時間比便利商店短、
- ✓ 販售生鮮產品及個人與家庭用品為主、
- ✓ 產品廣度與長度都比便利商店還長、
- ✓ 商品價格比便利商店低、講求薄利多銷與自助式服務。

● 百貨公司(department store)：

- ✓ 營業面積比超市大、銷售以品牌產品為主
- ✓ 產品線多元、產品較精緻、價格也較貴、
- ✓ 良好的品質與形象取勝，被許多民眾視為休閒場所。
百貨公司通常包含各類產品，但每一個產品以專櫃的形式存在，各專櫃在百貨公司的架構下經營。
- ✓ 百貨公司內可能附設有超市。

零售、批發及物流--1.零售業(2)

➤ 有店面零售商種類

● 購物商場(shopping mall)：

- ✓ 與百貨公司類似，具有與百貨公司類似的特點：
- ✓ 營業面積比超市大、銷售以品牌產品為主、產品線多元、產品較精緻、價格也較貴、
- ✓ 良好的品質與形象取勝，被許多民眾視為休閒場所。
- ✓ 與百貨公司不同之處，在於購物商場規模通常更大，購物商場內的店家，常以專賣店的方式存在，購物商場內可能設有超市、百貨公司、便利商店。

● 量販店(大賣場，hypermarket)：

- ✓ 通常以低價、商品齊全為訴求，因此地點選擇較遠離市區、
- ✓ 產品組合廣、型態為百貨公司和超級市場的綜合、
- ✓ 銷售大宗商品、店面設計簡單、
- ✓ 低價位高週轉之經營策略。

● 專賣店 (specialty store 或 limited-line store)：

- ✓ 產品廣度窄、但產品線長、通常提供較全面的服務、
- ✓ 以核心品牌、或特殊商品風格吸引消費者。
- ✓ 專賣店可設於一般街區，也可設於購物商場，或以專櫃的方式設於百貨公司內。

零售、批發及物流--1.零售業(3)

➤ 非店面零售商

- ✓ 直接銷售(direct selling)：也稱多層次傳銷、網絡行銷。
- ✓ 自動化販賣(automatic vending)：24小時的自助式販賣。
- ✓ 網路購物：在網路上進行銷售。
- ✓ 團購：團購網站集合足夠人數，以優惠價格購買商品。

➤ 零售商的類型區分方式

- ✓ 依賣場規模區分：大型商店 / 中型商店 / 小型商店。
- ✓ 依服務方式區分：自助式 / 簡易服務 / 專業服務。
- ✓ 依銷售內容區分：服務零售商 / 商品零售商。

➤ 零售商的類型區分方式

- ✓ 依有無店面區分：有店面 / 無店面。
- ✓ 依所有權區分：獨立商店 / 連鎖店 / 專櫃 / 消費合作社 / 政府零售據點 / 直行銷體系。

零售、批發及物流--1.零售業(4)

➤ 店鋪地點選擇

- ✓ **內部環境分析**：考慮自身的零售形態、商品特性、價位及客戶群體。
- ✓ **外部環境分析**：考慮所掌握的機會與面對的威脅。
- ✓ **新市場進入與現存市場擴張**：第一間店面屬於新市場進入 / 而加開分店則屬於現存市場擴張；新市場進入需面對新市場考量，而現存市場擴張則有機會在同一區複製開店手法。
- ✓ **區域分析**：劃定幾個可能的商業區域、確立商店設點的條件要求(如家庭戶數、交通流量、停車數量)並進行評估等。
- ✓ **地點分析**：以確定的區域為範圍，以商店所需具備的可靠近性及現實環境等要素作為商店座落地點的決策考量。
- ✓ **商業評估或銷售預測**：預估商圈內的消費潛力、消費購買行為，再配合上各地點的特性與條件(如競爭者)，進行銷售預測與損益平衡分析，以評估不同地點的發展潛力。

零售、批發及物流--1.零售業(4)

➤ 零售車輪理論(wheel of retailing)

- 零售車輪理論是指**創新型零售商**在**新進入市場**時，常會以**減低毛利**的方式，透過**低價吸引消費者**，以打開市場佔有率，並嘗試取代其他競爭者。
- 然而，新進入之零售商開拓市場並站穩腳步之後，卻又**為拓展更大的市場規模與提升市場地位**而投資更多成本。為了提供更好的服務或銷售更好的產品，因此在成本提升的過程中導致價格上升。
- 成本與價格上升之零售商，最後再被新一波剛進入市場低價低毛利的新零售商而取代。
- 但第二批新進零售商站穩腳步之後，又會在追求銷售發展後再被下一批新進零售商取代。
- 這個過程周而復始，持續不斷，即稱為零售車輪理論。
- 根據零售車輪理論，成本領導是零售產業新進入者的競爭武器，而無法控制成本，是站穩腳步後卻又被其他新進入者蠶食市場的原因。

零售、批發及物流--2.批發

➤ 批發業的功能

- **商品集散**：專職銷售與推廣。
- **供需調節**：採購與產品搭配。
- **成本節約**：大批整買零賣，提供適當的貨品份量。
- **倉儲存貨**：穩定貨物供應量與價格。
- **物流運輸**：比製造商更熟悉物流作業。
- **融資與風險負擔**：提供客戶月結、融資、貨到付款、並可承擔產品損壞、過、失竊之潛在風險。

➤ 批發商的類型：以下關於批發商的名詞，但請注意，這些名詞常有混用的狀況。

- **商品批發商(merchant wholesaler)**：商品批發商擁有商品所有權並獨立經營，獲利來自於販售商品之利潤。可分為綜合批發商與專業批發商。
- **代理商(agent)與經紀商(broker)**：代理商與經紀商本身不對產品擁有所有權，其角色僅代表買方或賣方促進商品交易，其獲利來自於進產品交易從中賺取之佣金。

零售、批發及物流--3.物流(1)

物流核心意義：在符合客戶要求下將**產品運送至指定地點並從中獲得利潤**。

➤ 物流配送主要分為

- **出向物流、外向物流(outbound distribution)：**亦稱為流出物流、銷售物流。是將產品運送至顧客手中之貨物流向，以銷售商品之流通為目的。
- **進向物流、內向物流(inbound distribution)：**亦稱為流入物流、原料物流及生產物流。指原料物流及生產物流，也就是為了製造，向供應商提出原物料需求。
- **逆向物流(reverse distribution)：**逆向物流指「銷貨退回」的作業，也就是貨物從顧客端退回到貨主的物流方向。

➤ 物流主要活動

- 訂單處理 (order processing)
- 存貨控制(inventory control)
- 倉儲(warehousing)
- 配送(shipping)

零售、批發及物流--3.物流(2)

➤ 按主體劃分的物流模式

- 自營物流：企業自己擁有物流中心。
- 第三方物流：連鎖企業的物流活動完全由第三方的專業物流公司來承擔。
- 供應商直接物流：透過要求供應商直送方式完成連鎖店的物流系統。
- 共同物流模式：各家物流業者之間進行物流整合，透過功能性互補方式完成互惠互利，互相提供便利的物流服務的協作型物流模式。

➤ 按物流時間及數量劃分的物流模式

- 定時物流：按規定的時間間隔，進行物流活動的模式。
- 定量物流：按規定的批量，在指定的時間內完成物流活動。
- 定時、定量物流：按照規定的物流時間和物流數量，進行物流活動的方式。
- 定時、定線物流：在規定的運行路線上，按事先確定的運行時間表，進行物流活動。
- 即時物流：完全按照客戶要求，即時提供物流。



行銷策略與組合規劃-廣告與公共關係

- 廣告是最主要的行銷支出，而公共關係的影響力，不低於廣告。
- 本章討論廣告與公共關係，對於廣告的類型進行簡要介紹，並討論廣告預算與廣告播放。
- 其次，本章討論公共關係，以及行銷公關。公共關係與行銷公關，雖非直接購買廣告時段或廣告平台來播放廣告，但影響力更勝於廣告。

廣告與公共關係--1.廣告(1)

➤ 廣告有三個主要功能

- ✓ **辨識**：消費者可藉此辨認出特定商品或商店。
- ✓ **資訊**：提供產品或服務的相關資訊。
- ✓ **說服**：以各種訴求讓消費者喜好、購買自家產品。

➤ 廣告主要形式有

- ✓ **機構廣告**：推廣組織的形象、商譽或理念，而非某特定產品。
 - ① **形象廣告**-建立、改變、維持企業整體形象。
 - ② **支持性廣告**-防止消費者可能產生的負面態度，可能是針對批評或指責做回應。
- ✓ **產品廣告**：強調個別產品或服務的利益。
 - ① **開創性廣告**-刺激對新產品或新產品類別的初級需求，告知產品利益、引發對產品興趣
 - ② **說服性廣告、勸說性廣告(Persuasive advertising)**-以說服為目標的廣告，從消費者的切身利益出發，說服消費者。
 - ③ **比較性廣告**-以直接或間接的方式，將公司品牌與他牌作比較，以凸顯自家產品優點。
 - ④ **提醒性廣告**-試圖使目標消費者保持對品牌的熟悉感。
- ✓ **公共服務廣告**-針對社會關心的議題，企業出錢推廣或表達企業立場。

廣告與公共關係--1.廣告(2)

➤ 廣告訴求可分為

- ✓ **產品導向**：介紹產品及其特質，主要訴說產品能為消費者提供什麼利益。
- ✓ **期盼導向**：以消費者為中心，使用各種訴求以強調瞭解消費者需求。

廣告與公共關係--2.廣告預算與展示(1)

➤ 發展一份廣告方案有所謂5M，代表五個步驟

- 任務(mission)：廣告的目標是什麼？
- 金錢(money)：廣告預算有多少？如何配置？
- 訊息(message)：要傳達什麼訊息？
- 媒體(media)：用什麼媒體？
- 衡量(measurement)：如何評估廣告結果？

➤ 影響廣告預算的因素

- 產品生命週期階段：新產品需要較多的廣告預算打開知名度。
- 市場占有率：高市場佔有率的品牌需要較少的廣告預算。
- 市場競爭：高度競爭的市場品牌需要大量廣告才會被注意到。
- 廣告頻率：廣告預計播出的頻率影響預算多寡。
- 產品替代性：差異性不大的產品或民生消費品，需要大量的廣告以建立獨特形象。

廣告與公共關係--2.廣告預算與展示(2)

➤ 如何計算廣告撥出效果？

- 觸及(reach)：至少接收一次訊息的個人或家戶的數量。
- 頻率(frequency)：個人或家戶接收訊息的平均次數。
- 影響力(impact)：透過特定媒體的曝光所帶來的不同影響力。
- 總曝光數：觸及乘以頻率。電視媒體稱為總收視點(gross rating point, GRP)。
- 加權曝光數：觸及乘以平均頻率再乘以平均影響力。
- 收視率 (rating)：收視某一節目的比例。
- 千人成本(cost permille, CPM)：廣告傳達到每一千人所需的成本。

➤ 廣告撥出時程：撥出時段的安排。

- 連續播出(continuity)：在一段時間內，廣告平均地連續曝光。通常用於擴大市場，或屬經常性購買之商品廣告。
- 集中播出(concentration)：短時間內花完全部廣告預算。通常用於僅銷售一季或節慶性商品。
- 間隔播出(flighting)：廣告播出一波一波地，每波中間有空檔。通常因為廣告預算有限、購買週期不頻繁或季節性商品。
- 脈動播出(pulsing)：像是脈搏一樣，安排持續的小規模廣告，並在重要活動時增加廣告量，利用連續小規模廣告及間隔的大規模廣告，創造出折衷的排程策略，目的在降低廣告成本。

廣告與公共關係--3.公共關係(1)

➤ 公關與廣告的差異

- **媒體**：公關與新聞媒體打交道，廣告則是購買付費媒體。
- **對訊息掌控權**：公關對訊息的掌控權較低，廣告可完全控制。
- **溝通目標**：公關在於與各界增進瞭解建立良好關係，廣告以販售商品為主。
- **目標對象**：公關對象為企業利害關係人，廣告則以消費者為主。

➤ 企業公關部門功能

- **媒體關係**：影響媒體報導，以正面的觀點呈現企業的新聞及資訊。
- **產品發佈**：召開記者會或產品發表、贊助活動，以達宣傳目的。
- **企業溝通**：透過內部或外部溝通，促進對企業的認識。
- **政治遊說**：與民意代表或政府官員溝通，影響法令規章的制定。
- **危機處理**：回應或消解企業發生的不利或負面事件。
- **提供諮詢**：擔任幕僚，向管理階層建議公司在公眾議題應抱持的立場、公司定位及形象。

廣告與公共關係--3.公共關係(2)

➤ 公關人員的角色類型

- 專業策劃者：負責界定問題，擬定策略。
- 溝通促進者：介於企業與公眾之關，擔任溝通橋樑。
- 解決問題者：提供管理者實際解決方案。
- 溝通技術專員：負責發稿、辦活動、媒體聯繫等執行層面。

➤ 公關溝通原則

- 傳播的內容是否合適。
- 與主題是否相契合？是否符合受眾的興趣？
- 資訊是否容易記憶？
- 資訊是否淺顯易懂？
- 是否可信度高？受眾是否相信？

廣告與公共關係--3.公共關係(3)

➤ **危機處理**是處理不利於企業的公共報導的努力，藉由快速而準確的溝通，將危機的負面影響降到最低。

- **提早行動**：避免事件一發不可收拾。
- **高層出面**：企業高層出面解釋或說明處理方式，可以展現誠意。
- **避免搪塞**：不能以「不予回應」來搪塞媒體。
- **展現誠意**：寧可「矯枉過正」，也不要讓社會大眾感覺到公司不願意處理問題。
- **團隊合作**：危機處理涉及各部門，要發揮團隊合作精神，而非只有公關部門單打獨鬥。

廣告與公共關係--4.行銷公關

- 企業或產品在推廣並形塑形象時，常藉助於**行銷公關**(marketing public relations, MPR)，行銷公關的策略是否攻擊多於防禦，主動積極創造宣傳機會，主要的工具有：
- **出版品**：公司簡介、年報、刊物等。
 - **事件舉辦**：記者招待會、展示會、展覽、周年慶活動等。
 - **活動贊助**：贊助文化或運動賽事提升公司形象。
 - **新聞報導**：創造及找出對公司有利且值得報導的新聞角度。
 - **公共服務**：發起或參與公益及公共服務活動。
 - **品牌識別**：商標品牌與企業視覺識別系統。



行銷策略與組合規劃-促銷及事件行銷

- 對許多行銷工作者來說，促銷是最常見的行銷活動。
- 本章針對促銷的種類進行介紹，並說明事件行銷與贊助。
- 所謂的促銷，並非單純只是降價，可用的促銷工具相當多，促銷表現的形式也非常多。
- 另外，贊助指企業以提供金錢、物資的方式支持某個事件(如運動會、音樂會)，也是重要的行銷活動。

促銷及事件行銷--1.促銷(1)

促銷是用來**刺激消費者**對**特定商品**有**更快與更多的購買**。

促銷提供購買誘因

廣告提供購買理由，說服購買。

➤ 促銷不一定是針對消費者，
也可以針對通路。

- ✓ 促銷分為「**消費者促銷**」以及「**交易促銷**」。
- ✓ **消費者促銷**：針對消費者，提供促銷誘因。
- ✓ **交易促銷**：直接以行銷通路的成員(批發商及零售商)作為促銷的對象。

➤ 消費者促銷：主要的消費者
促銷工具

- ✓ **樣品**：提供免費的產品或服務。
- ✓ **優惠券**：購買特定商品時減價的證明。
- ✓ **現金回饋**：憑購買證明退回部分現金。
- ✓ **優惠價包裝**：相同商品或不同商品組合以較低的價格販售。
- ✓ **贈品**：提供免費商品做為購買某產品的誘因。
- ✓ **常客方案**：獎勵高頻率及高密度購買者的方案。
- ✓ **獎品**：以比賽、抽獎、遊戲等方式讓消費者贏得現金或各類商品。

促銷及事件行銷--1.促銷(2)

➤ 消費者促銷：主要的消費者促銷工具

- ✓ **積點方案**：購買特定商品或品牌到達某比例或金額則贈送某些商品。
- ✓ **免費試用**：免費發送產品或服務給人使用以鼓勵購買。
- ✓ **產品保證**：保證指定期間可以退貨或免費維修。
- ✓ **聯合促銷**：結合兩個或多個品牌或公司，聯合提供各項優惠。例如多個品牌同時促銷，並分攤行銷宣傳成本。
- ✓ **交叉促銷**：以不同品牌或產品來相互推廣。例如買A產品時，送B產品折價券。買B產品時，送A產品折價券。
- ✓ **購物點陳列與現場展示**：購買點或零售點的陳列與展示。

➤ 交易促銷：針對通路（經銷商、零售商之類）的交易促銷。

- ✓ **折價**：在特定期間內，除了正常的利潤外，直接按照標價打折，以優惠中間商或零售商。
- ✓ **折讓或津貼**：在特定期間內，零售商推廣製造商產品時，製造商給予的報酬。
- ✓ **免費商品**：在特定期間內，進貨到某一數量時，製造商額外贈送的商品。例如銷售量達到多少之後，免費贈送另一商品，或者贈送旅遊。
- ✓ **銷售競賽**：在特定期間內，根據下游通路銷售量進行排行榜競賽，並給予獎金或獎勵。

促銷及事件行銷--1.促銷(3)

➤ 促銷的目標

- ✓ 有助於新產品的導入、鼓勵消費者試用。
- ✓ 鼓勵消費者再購。
- ✓ 降低競爭者的競爭衝擊。
- ✓ 消化庫存。
- ✓ 增加消費者消費量。
- ✓ 強化其他溝通工具的效用。

➤ 價格促銷是最常採用的促銷方式，採用價格促銷的原因

- ✓ 企業短期獲利壓力大。
- ✓ 廣告成本不斷攀升，直接降價若能達到效果，與其把預算放在廣告，不如直接降價。
- ✓ 促銷效果容易衡量。

促銷及事件行銷--2.事件行銷與贊助(1)

贊助係指企業以**提供金錢、物資**的方式支持某個事件(如運動會、音樂會)。

事件行銷是以所贊助的事件作為行銷計畫的主軸，或者自行舉辦事件（活動）以推廣品牌或產品。

➤ 事件行銷成功要素

- **關聯**：活動與品牌精神及形象相關。
- **共鳴**：事件可以引起目標消費者共鳴。
- **創意**：活動設計要具原創性。
- **話題**：要有吸引大眾及媒體的亮點。
- **誘因**：提供贈品等誘因增加參與意願。

促銷及事件行銷--2.事件行銷與贊助(2)

➤ 企業贊助各項事件或活動的理由有

- **接觸目標消費者**：參與活動的人員或觀眾與品牌的目標消費者相同，可以藉此機會接觸。
- **增加曝光**：因為活動現場或轉播，可增加公司或品牌名稱的曝光度。
- **商品陳列**：增加商品於活動現場的陳列、銷售、促銷的機會。有些活動可以於現場陳列、促銷、銷售。有些可以陳列但不能銷售。有些活動不能陳列。
- **品牌聯想**：創造或強化品牌與活動性質、屬性的連結與聯想。
- **企業形象**：藉由贊助優良或受矚目的活動強化企業形象。

➤ 衡量贊助活動的方法

- **供給面方法**：衡量事件出現於媒體報導的秒數或版面大小，可轉換成相同的廣告價值。
- **需求面方法**：直接衡量活動參與者對品牌瞭解、態度或記憶的成效。



行銷策略與組合規劃-直效行銷及人員銷售

- 實體通路的人員銷售，以及沒有實體通路店面的直效行銷，也是產品銷售的管道。
- 本章討論各種類型的直效行銷，並討論通路人員銷售。
- 另外，如何設計銷售人員的薪資獎酬制度，是直效行銷與人員銷售成功的關鍵，而善用現有的顧客資料庫，運用於銷售活動，也能提升銷售效率。

直效行銷及人員銷售--1.直效行銷(1)

➤ 直效行銷(direct marketing)

- 利用直接接觸消費者的管道，沒有透過中間商，將產品或服務販售及傳遞給消費者。
- 直效行銷通常適用七天鑑賞期的規範。

➤ 直效行銷通路

直接郵購	型錄	電話訪問行銷
人員訪問銷售	電視購物	網路購物與行動購物

➤ 直效行銷的優勢

- 可提供客製化訊息給每一位顧客。
- 可在適當時機即時傳送資訊給潛在顧客。
- 如果是人員銷售或電話銷售，此時競爭對手無法得知直效行銷的服務和策略。
- 可直接測量不同銷售活動的反應。
- 省去零售店面成本。

直效行銷及人員銷售--1.直效行銷(2)

- 直播店商：近年來興起的娛樂業直播加上電商販售的直播帶貨模式。
 - 直播主：以網紅、藝人、名人等高知名度及有追隨粉絲的為主。
 - 互動性：觀眾與直播主有直接互動。
 - 娛樂性：除了商品硬式銷售，直播內容要有趣及具可看性。
- 客服中心之電話行銷人員任務
 - 向內電話行銷 (inbound telemarketing)：接收顧客詢問電話。
 - 向外電話行銷 (outbound telemarketing)：對潛在消費者推銷。
- 多層次傳銷(multilevel direct marketing或multilevel marketing)
 - 透過傳銷商介紹他人參加，建立多層級組織以推廣、銷售商品或服務之行銷方式。
 - 有特殊的管理辦法：多層次傳銷管理法。

直效行銷及人員銷售--2.人員銷售(1)

人員銷售：指以**面對面的業務拜訪方式**，找出潛在顧客並完成交易。
(銷售團隊成員，並非所有人的工作都是直接向客戶推銷)

➤ 銷售代表 (sales representative) 可分為六類

- **運送者**：負責運送產品。
- **訂單接受者**：在公司內或在客戶處接受訂單。
- **宣導者**：教育顧客或潛在消費者如何使用產品。
- **技術人員**：支援客戶操作或維護產品的人員。
- **需求創造者**：以創意的方式銷售產品與服務的人員。
- **解決方案提供者**：提供系列產品或服務(如電腦系統)的銷售人員。

➤ 銷售人員有下列幾項主要任務

- **開發客戶**：尋找潛在顧客或發掘新商機。
- **溝通**：傳遞產品或服務的資訊給潛在顧客。
- **銷售**：與顧客互動，展示產品、回答疑問，以完成交易。
- **服務**：售前及售後提供客戶各種相關的諮詢服務或技術支援。
- **資訊蒐集**：做市場調查，蒐集市場重要情報。

直效行銷及人員銷售--2.人員銷售(2)

➤ 有效銷售的主要步驟有六

- **開發評估**：辨識與審核潛在顧客。
- **行前規劃**：銷售人員必須徹底瞭解潛在顧客採購程序中的**4W1H**「誰、何時、何地、如何、為何」，以設定拜訪目標。
- **介紹展示**：將產品從四個方面介紹給顧客。
 - ①**特色**：產品所提供的實質特點。
 - ②**優點**：產品特色對顧客提供的好處。
 - ③**利益**：產品提供的經濟的、技術的、服務的或社會的利益。
 - ④**價值**：顧客購買產品後，換算成實際金錢報償的值得性 (worth)。
- **克服障礙**：顧客對不同公司交易或購買新產品或服務的障礙。
 - 心理抗拒**：例如對已建立的供應來源或品牌有偏好、不積極、不喜推銷、不喜做決策等。
 - 理性抗拒**：對價格、交貨條件、產品品質或公司聲譽不滿意等。
- **完成交易**：銷售人員可以額外服務、加量等誘因促成交易。
- **後續維繫**：產品購後運送、安裝等工作，銷售人員應安排後續拜訪以確保顧客滿意，同時也開展再次購買的機會。

直效行銷及人員銷售--3.銷售人員薪資結構

➤ 銷售人員報酬有四項來源

- **固定薪資**：基本底薪及加級。基本底薪必須注意台灣的基本工資規範。
- **變動薪資**：佣金、獎金或分紅。
- **費用津貼**：交通費或交際費。
- **福利**：生病醫療補助、意外補助、退休金等等。

➤ 銷售人員報償制度有三種

- **本薪制**：提供銷售人員穩定薪水，可要求從事與銷售任務關係不大的工作。適用於非販售性業務、高技術性及團隊合作的職位。
- **純佣金制**：提供更高的激勵與工作動機，減少公司監督與控制的成本。請注意採用純佣金制時，必須考慮是否違反台灣的勞動法規。
- **混合制**：視產品特性或公司目標、策略，提供本薪與佣金比例不同的組合。請注意採用混合制時，必須注意台灣的基本工資規範。

➤ 內在與外在報酬：包括現金、升遷、個人成長、成就感、喜歡與尊敬、安全感、認同感。

直效行銷及人員銷售--4.資料庫行銷

➤ 資料庫行銷(database marketing)

- 建立資料庫，收集顧客資料、交易資料、供應商資料、中間商資料、下游廠商資料庫，以達成與顧客接觸、交易及建立關係的目的。
- 資料倉儲(data warehouse)：公司將蒐集到的資訊，進行有系統的整理與存放，此資料可讓行銷人員可以取得、查詢和分析顧客的需求及反應。
- 資料探勘(data mining)：利用各種分析技術，從大量的顧客資料與顧客交易資料進行分析，找出對行銷人員有用的資訊。



行銷策略與組合規劃-提案簡報與文案企劃

- 本章希望能夠介紹品牌管理提案簡報的架構及內容
- 文案企劃的架構及內容，品牌形象塑造與內容創作
- 品牌績效管理與優化，品牌危機管理與口碑管理

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(1)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1 前言 (Introduction)

前言章節內容包括

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

✓ **品牌現況分析**：簡要介紹品牌發展歷程及現有形象

3

品牌策略 (Brand Strategy)

✓ **目標客群的需求與痛點**

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

✓ **競爭對手的品牌定位與優劣勢**

5

品牌執行 (Brand Execution)

✓ **SWOT分析**，明確的品牌優勢、劣勢、機會與威脅

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(2)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

品牌定位與價值主張內容包括

- ✓ **品牌使命與願景**：闡述品牌的核心使命和長期願景。
- ✓ **品牌定位聲明**：明確品牌的定位，包括目標市場和差異化因素。
- ✓ **品牌價值主張與個性**：描述品牌核心價值和品牌個性。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(3)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

品牌策略內容包括

- ✓ **品牌架構**：展示品牌架構，包括主品牌和子品牌的關係。
- ✓ **品牌訊息傳遞**：定義品牌核心訊息及其傳遞方式，如線上與線下、內容行銷、社交媒體與體驗行銷等。
- ✓ **品牌體驗**：說明如何在各接觸點創造一致且積極的品牌體驗。
- ✓ **年度行銷計畫與預算分配**

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(4)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

**品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)**

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

品牌形象的塑造與推廣計劃內容包括

- ✓ **品牌視覺形象建立**：LOGO、色彩、字體、圖像等
- ✓ **品牌故事與品牌個性**的塑造
- ✓ 各類內容的創作與發佈
- ✓ **媒體計劃**：詳細說明媒體選擇、媒體預算和媒體排程。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(5)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

品牌執行內容包括

- ✓ **品牌管理系統**：描述品牌管理系統和品牌標準，包括標誌、包裝、語調等。
- ✓ **時間表**：提供詳細的執行時間表，列出各項活動的開始和完成日期。
- ✓ **資源需求**：說明所需的資源，包括人力、財力和物力資源。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(6)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

品牌成效評估內容包括

品牌關鍵績效指標(KPI)：定義評估品牌管理效果的KPI，
如**品牌認知度**、**品牌忠誠度**和**市場占有率**。

✓ **品牌認知度 (Brand Awareness)**：

主要是用來提升品牌在目標市場中的**知名度**和**可辨識度**

✓ **品牌忠誠度 (Brand Loyalty)**：

主要是用以了解促顧客其**重複購買**並**推薦品牌**。

✓ **市場占有率(Market Share)**：

則是評估市場**佔有率擴大**的程度。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(7)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

■ 品牌認知度的評估方法

- ✓ **品牌知名度的調查**：目標設定上要**具體可衡量**，如在12個月內將未提示認知度提升10%。
- ✓ **網路搜尋次數**：如以Google Trends或其他搜索引擎數據來進行分析，**設定目標時可以設定具體的數據變化**，如季度內品牌相關搜索量增長15%。
- ✓ **社交媒體關注度**：衡量品牌在主要社交媒體平台上的**粉絲數**、**互動率**（如點贊、分享和評論）和**品牌提及量**。
- ✓ **媒體曝光率**：追蹤品牌在媒體（如新聞報導、博客文章、行業報導）中的**提及次數**和**曝光率**。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(8)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

■ 品牌忠誠度的評估方法

- ✓ **淨推薦值**：測量顧客對品牌的推薦意願，NPS得分範圍為-100到100。
- ✓ **重複購買率**：追蹤顧客在一定時間內的**重複購買行為**。
- ✓ **顧客終身價值**：測量每位顧客在**整個消費生命週期中的價值**。
- ✓ **忠誠度計劃參與率**：追蹤參與品牌忠誠度計劃的顧客數量和**參與度**。

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(9)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

■ 市場占有率的評估方法

- ✓ **銷售額市占率**：測量品牌在目標市場中的**銷售額占比**。
- ✓ **銷售量市占率**：測量品牌在目標市場中的**銷售量占比**。
- ✓ **新顧客獲取率**：衡量品牌在一定時間內**獲取的新顧客數量**。
- ✓ **競爭對手比較**：定期**比較**品牌與主要競爭對手**市場占有率變化**

提案簡報與文案企劃--

1.品牌管理提案與簡報應有的架構及內容(10)

依據**情境的不同**，提案簡報的架構與內容會有所不同。以下為典型的品牌管理提案簡報架構

1

前言 (Introduction)

2

品牌定位 (Brand Positioning)
與價值主張(Value Proposition)

3

品牌策略 (Brand Strategy)

4

品牌形象的塑造與推廣計劃
(Brand Promotion Plan)

5

品牌執行 (Brand Execution)

6

品牌成效評估
(Performance Evaluation)

7

結論與建議
(Conclusion and Recommendations)

結論與建議內容包括

評估後的持續改進是說明如何根據評估結果進行持續改進，確保品牌策略的有效性。

- ✓ **總結關鍵點**：總結提案中的關鍵點，強調品牌策略的核心內容。
- ✓ **具體建議**：提出具體的建議，說明未來的行動步驟和預期效果。
- ✓ **問答環節**：預留時間回答聽眾的問題，進一步澄清提案內容。

提案簡報與文案企劃--

2. 好的文案企劃應該包含的要素(1)

好的文案企劃需要整合多個關鍵要素，以確保其能夠**有效地傳達品牌訊息**，**吸引目標受眾**，並達成預期的市場效果。

① 明確目標設定

明確的文案目標，例如提升品牌知名度、增加產品銷售、促進網站流量或提升社交媒體互動。

② 了解目標受眾

✓ **受眾分析**：分析目標受眾，**了解他們的需求、興趣和媒體使用習慣**。

✓ **細分市場**：根據不同的受眾群體進行**市場細分**，以便針對性地制定文案策略。

③ 文案訊息明確

✓ 文案核心訊息應該**簡單、明瞭且有吸引力**的品牌訊息。

✓ **獨特賣點 (Unique selling point, 簡稱USP)**：強調產品或品牌的獨特賣點，使其在競爭中脫穎而出。

④ 創意與吸引力

✓ 具**創意與吸引力**提出**創意概念**，說明如何通過文案吸引目標受眾的注意力。

✓ 使用**故事敘述、幽默或情感化的元素**來增加文案的吸引力和共鳴。

好的文案企劃
包含的要素：

提案簡報與文案企劃--

2. 好的文案企劃應該包含的要素(2)

好的文案的「獨特賣點」的三個基本要點：①利益承諾 ②獨特性 ③明確性

獨特賣點

① 產品特色

- 如是否**特殊功能**、**技術**、**品質**、**價格**、**樣式**、**包裝**等，並與同性質產品有**足夠差異性**，**強化吸引力**。
- 如M&M's巧克力的獨特賣點：只融化在你的嘴裡，不融化在你的手裡。

② 產品能提供給顧客利益或是解決問題

- 一般透過問卷調查、市場研究、銷售分析等方法得到參考，**打中消費者痛點**，**滿足消費者需求**，
- 確保品牌能完成對消費者的承諾，**提高選擇購買的意願**。

③ 特定使用場合

- 從場景或包裝，凸顯產品的獨特性，讓消費者在不知道產品的功效下依舊能記住產品的特定使用場合，
- 成功**區分與其他同類型產品的不同**。

④ 企業增添情緒或形象

- 根據不同產品特性，評估可以表達或滿足哪些情感上的需求，為**消費者帶來共鳴或情感感受**。

⑤ 產品類別

- 讓消費者跳脫對產品原有的認知及觀點，**推出新穎或對品牌有利的產品**，或是更換產品新包裝
- 使產品不容易被忘記，有助於品牌的長遠發展。

⑥ 與競品產生區隔

- 分析競爭對手與自己的差異，可以**幫助了解各個公司不同的獨特賣點**，
- 提出對方不能做到而自己能做到**的優勢**。**達到與競爭對手的明顯區別**。

提案簡報與文案企劃--

2. 好的文案企劃應該包含的要素(3)

提升創意與文案寫作的技巧

(Luke Sullivan, 2003)：

➤ 打破常規

以**新穎的角度**表達文案訊息，這樣能吸引更多注意力。

➤ 強調情感

以**故事講述方式**更能連結品牌與消費者的情感

➤ 簡潔明瞭

文案要**簡單直接**，強調重點。

➤ 使用比喻和類比

可以利用比喻和類比**增加趣味性及記憶點**，也可以幫助消費者理解產品特點

➤ 視覺元素的整合

將**文字、圖片與顏色**等元素整合提升吸引力

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(1)

- 文案撰寫：需要清晰的結構與流暢的語言。
- 標題與副標題：撰寫吸引人的標題和副標題，確保讀者願意繼續閱讀。

好的標題

① 引發好奇心

- 廣告、社群媒體，讀者注意力不會超過 3 秒，所以標題要盡量精簡。

② 具體且有價值

- 例如「如何在30天內提升你的生產力」

③ 使用數字和列表

- 例如「10個簡單步驟教你寫出高效文案」

④ 強調獨特性

- 例如「唯一需要的社交媒體行銷指南」

⑤ 解決問題

- 例如「如何在壓力大的情況下保持冷靜的5個方法」

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(2)

- 文案撰寫：需要清晰的結構與流暢的語言。
- 標題與副標題：撰寫吸引人的標題和副標題，確保讀者願意繼續閱讀。

副標題

應進一步解釋標題，提供更多細節或上下文。

① 補充和擴展標題

- 例如：深入探索最新策略，幫助你在競爭中脫穎而出

② 提供額外價值

- 例如：立即提升你的寫作技巧，讓你的內容更具吸引力

③ 使用引人注目的語言

- 例如：實用技巧和工具，幫助你快速達到目標

④ 保持簡潔明瞭

- 例如：立即改善你的生活品質

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(3)

- 文案的內容結構：引言、主體、解決方案及呼籲行動，保證訊息的連貫性和邏輯性。

① 引言

- ✓ 簡潔有力的引言段落，激發讀者的興趣，

- 例如：「你是否在尋找一種既高效又科學的健身方法？我們的新方案將改變你的生活方式。」

② 主體

- ✓ 建立問題或需求，使他們感受到與文案的相關性。

- 例如：問題描述 「很多人在健身過程中遇到瓶頸，無法突破現有的成果。」
- 例如：激發需求 「如果你感到健身成效停滯不前，這篇文章將告訴你如何打破這一困境。」

③ 解決方案

- ✓ 提供具體的解決方案或產品，滿足讀者的需求

- 例如：客戶評價 「使用這個方案僅僅三個月，我的肌肉量增加了15%，脂肪減少了10%。」
- 例如：成功案例 「數據顯示，參與我們方案的用戶中，有90%在六個月內達到了預期目標。」

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(4)

④ 呼籲行動

✓ 引導讀者採取下一步行動，如購買、註冊或聯繫。

- 例如：行動指引 「立即註冊我們的健身方案，開始你的改變之旅。」
- 例如：行動號召 「不要再猶豫，現在就加入我們，享受特別優惠！」
- 鼓勵互動 廣告文案結尾要有「立刻訂購」、「今天就來吃」、「我要健康」；社群貼文要有「你同意嗎？」、「你覺得如何？」來鼓勵參與互動。

⑤ 保證訊息

✓ 針對讀者可能的疑慮或反對意見，提供解答和保證。

- 例如：：「我們提供30天無理由退款保證，讓你購買無憂。」

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(5)

語調：確定文案的語調，符合品牌的形象和受眾的偏好。

① 正式語調

✓ 專業、禮貌、語言規範。

適用時機：企業通訊、公文、專業報告、高端產品介紹。

- 例如：「本公司誠摯邀請您參加年度股東大會，期待您的光臨。」

② 非正式語調

✓ 輕鬆、親切、口語化。

適用時機：社交媒體、博客、年輕人品牌、非正式電郵。

- 例如：「嘿，朋友！快來看看我們的新產品吧，超棒的哦！」

③ 熱情語調

✓ 充滿激情、興奮、富有感染力

適用時機：促銷活動、產品發布會、運動品牌。

- 例如：「這是一場無與倫比的購物盛宴！趕快來參加吧！」

④ 冷靜語調

✓ 理性、平和、客觀。

適用時機：金融服務、法律諮詢、技術文檔。

- 例如：「根據市場分析，我們建議投資者謹慎行事。」

⑤ 幽默語調

✓ 幽默、風趣、輕鬆愉快。

適用時機：娛樂產品、生活方式品牌、社交媒體。

- 例如：「感覺壓力山大？來點我們的零食，放鬆一下吧！」

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(6)

文案風格

① 敘事風格：講故事的方式，引人入勝。

- 適用時機：品牌故事、廣告片、人物專訪
- 範例：「在一個小村莊裡，一位老人每天都堅持做一件事...」

② 說明風格：詳細解釋和描述，邏輯清晰。

- 適用時機：產品手冊、用戶指南、教學文章。
- 範例：「首先，將設備連接到電源，然後按下電源按鈕.....」

③ 說服風格：強調優勢和好處，激勵行動。

- 適用時機：銷售文案、促銷活動、政治宣傳。
- 範例：「這個產品不僅能提高效率，還能為你節省時間和金錢！」

④ 描述風格：生動形象的描寫，讓讀者感同身受。

- 適用時機：旅遊文案、美食評論、藝術評論。
- 範例：「陽光灑在金色的沙灘上，海浪輕輕拍打著岸邊，讓人感到無比愜意。」

⑤ 簡約風格：簡潔明了，去繁從簡。

- 適用時機：科技產品介紹、時尚品牌、簡報。
- 範例：「簡單、強大、無與倫比的性能。」

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(7)

視覺設計 (Visual Design) :

在**傳達訊息**和**吸引讀者注意力**方面有著至關重要的作用，因此要從視覺設計上著手

➤ 排版設計：增強可讀性和視覺吸引力。

- **字體選擇**：選擇易讀且符合品牌風格的字體。
- **字體大小**：標題應大而醒目，正文字體應適中。
- **行間距**：適當的行間距可以提高可讀性，避免文字過於擁擠。
- **段落間距**：使用段落間距來分隔內容，使文案更有條理。

➤ 顏色搭配：引導視線、強調重點，並營造品牌形象。

- **品牌色彩**：使用品牌的主色和輔色，保持一致性。
- **對比色**：使用對比色來強調重要內容，如標題、行動號召。
- **色彩心理學**：根據目標受眾的情感反應選擇顏色。

範例：主色調使用品牌的藍色，行動號召按鈕使用對比鮮明的橙色

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(8)

➤ **圖片與圖表**：選擇高品質的圖片和圖表來增強文案的可讀性和視覺吸引力，增強視覺吸引力，幫助解釋和強調內容。

- **高品質圖片**：使用高分辨率和相關的圖片，增強視覺效果。
- **圖表與圖示**：使用圖表和圖示來簡化複雜訊息，增加可視化效果。
- **圖片版權**：確保圖片版權合法，避免侵權。

➤ **版式設計**：設計合理的版式，確保文案在不同媒體上的展示效果良好，避免視覺疲勞，增強閱讀體驗。

- **留白**：適當使用留白，讓視覺元素有空間呼吸。
- **邊距**：設置適當的邊距，避免內容過於擁擠。
- **段落分隔**：使用段落分隔線或不同背景色塊來區分內容區塊。

提案簡報與文案企劃--3.文案撰寫(9)

➤ 一致性：保持視覺統一，增強品牌識別度。

- **風格一致**：保持字體、顏色、圖形風格的一致性。
- **格式統一**：統一標題、段落、列表、引用等格式。
- **品牌元素**：融入品牌標誌、標語等品牌元素。

➤ **響應設計**：確保在各種設備上的良好展示效果

- **自適應設計**：使用響應式設計，確保文案在不同屏幕尺寸上的可讀性。
- **圖像縮放**：使用可以自動縮放的圖片，確保在移動設備上的清晰度。
- **交互元素**：優化按鈕和連結的大小，方便在觸屏設備上的點擊。

提案簡報與文案企劃--

4.文案的發布計畫與成效評估(1)

- 文案的發布計畫：包含**媒體選擇**與**發佈時間**

媒體選擇

確定發布文案的媒體通路，包括**數位媒體**、**印刷媒體**和**社交媒體**等。

發布時間

制定發布時間表，**選擇最佳發布時間**以達到最大效果。

- 如果文案的對象是上班族：早上（6：00-9：00）則是符合習慣早起並在早晨閱讀和消費內容。**文案建議以簡短而訊息豐富的新聞、博客文章或社交媒體更新。**
- 如果文案的對象是上班族和學生：適合在中午（12：00-14：00），這些人的行為習慣以使用手機或電腦瀏覽社交媒體、觀看視頻、閱讀博客或新聞。
適合的文案形式，則以短視頻、輕鬆幽默的內容或午餐特惠訊息。
- 如果受眾是家庭成員：以晚上（18：00-21：00），則以詳細的產品介紹或評論、與家庭、健康、娛樂相關的內容或電影推薦、在線購物優惠等相關的文案為主

提案簡報與文案企劃--

4.文案的發布計畫與成效評估(2)

文案的發布成效評估 (Performance Evaluation)

- **關鍵績效指標 (KPI)：** 設置文案效果評估的指標，如點擊率、轉換率和分享次數。
- **點擊率 (Click-Through Rate, CTR)：** 是一個衡量在線廣告或其他數字行銷活動效果的重要指標。

- CTR 代表點擊某個鏈接或廣告的次數相對於該鏈接或廣告展示次數的比例。
- 計算的公式如下：

$$\text{CTR} = (\text{點擊次數} / \text{展示次數}) \times 100\%$$

- ✓ 點擊次數 = 某個鏈接或廣告被點擊的總次數
- ✓ 展示次數 = 某個鏈接或廣告被展示的總次數

舉例：假設某個廣告在一個月內展示了10,000次（展示次數），並且被點擊了500次（點擊次數），則其 CTR 計算如下： $\text{CTR} = (500 / 10000) \times 100\% = 5\%$

提案簡報與文案企劃--

4.文案的發布計畫與成效評估(3)

文案的發布成效評估 (Performance Evaluation)

➤ **轉換率 (Conversion Rate)**：一個衡量行銷活動效果的重要指標，表示在某個行銷活動中完成期望行動的用戶比例。

- 這些期望行動可以是購買、註冊、訂閱、下載等。
- 轉換率的公式如下：

轉換率=(總訪問次數或總展示次數/完成期望行動的次數)×100%

- ✓ 完成期望行動的次數=用戶完成期望行動的總次數。
- ✓ 總訪問次數或總展示次數=參與行銷活動的總次數，通常是網站訪問次數或廣告展示次數。

舉例：假設某個網站在一個月內有50,000次訪問（總訪問次數），其中有1,000次購買（完成期望行動的次數），則其轉換率計算如下：

轉換率=(1000/50000)×100%=2%，這表示每100次訪問中有2次購買。

提案簡報與文案企劃--

4.文案的發布計畫與成效評估(4)

文案的發布成效評估 (Performance Evaluation)

➤ **數據分析：** 收集並分析文案的效果數據，了解文案的實際影響。

- **網站分析工具：** 如Google Analytics，用於**跟蹤網站訪問量、停留時間、跳出率**等。
- **社交媒體分析工具：** 如Facebook Insights、Twitter Analytics，用於**分析貼文的互動率、分享次數、點擊次數**等。
- **電子郵件行銷工具：** 如Mailchimp、Constant Contact，**用於追蹤開啟率、點擊率、退訂率**等。
- **進行A/B測試：** 比較不同版本的文案，以找出最佳表現的版本。確保每次測試只改變一個變數，如標題、圖片、行動號召等，比較不同版本的KPI，**如點擊率、轉換率等，以確定最佳版本**。
- **持續改進：** 根據評估結果進行改進，不斷優化文案策略。

Agenda

1

市場與行銷分析

2

市場區隔與行銷研究

3

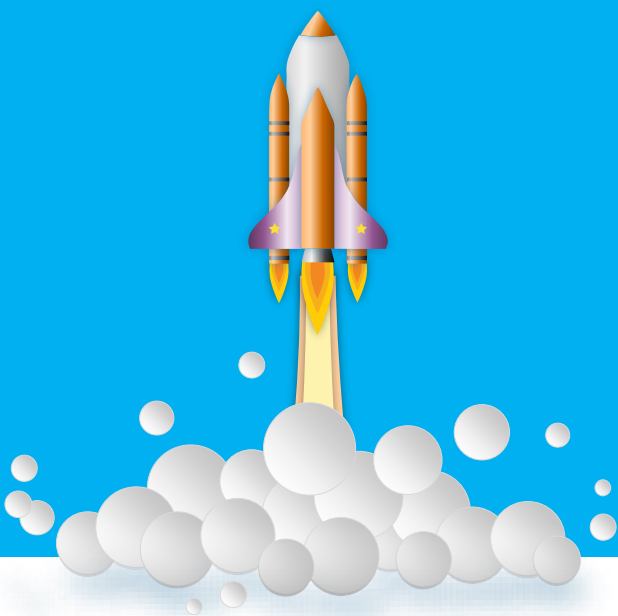
產品與服務發展策略

4

行銷策略與組合規劃

5

數位行銷科技與應用



數位行銷科技與應用



數位行銷科技與應用-網路與數位行銷

- 網路時代，行銷工作不再是僅限於實體。
- 網路廣告的重要性與經費比重，已經超過所有線下實體廣告的總和。
- 因此，本章將介紹網路與數位行銷，包括網路行銷、社群行銷、網路口碑、行動行銷等。

網路與數位行銷--1.網路行銷(1)

網路宣傳活動

- ① 付費：許多網路宣傳活動，是付費刊登的。
- ② 非付費：但也有一些時候，在網路上宣傳資訊，不一定需要付費進行廣告。

公司進行網路行銷溝通的媒體，可區分為三類

- ① 付費媒體(paid media)：花錢購買到的在網路上推廣的版面或時段。
- ② 自有媒體(owned media)：公司自己擁有的媒體如官網、臉書粉絲頁。
- ③ 賺得媒體(earned media)：並非公司付費發布的訊息，而是其他單位或人員，公司以外的機構發布的關於公司或產品的訊息，例如新聞報導、網路口碑。

數位行銷AISAS模式

- ① 知曉(Awareness)→興趣(Interest)→搜尋(Search)→行動(Action)→分享(Share)
- ② 廣告或行銷宣傳，可以針對不同的階段進行。

網路與數位行銷--1.網路行銷(2)

網路行銷幾種類別

- ① 網站：官方網站傳遞公司歷史、願景、訴求及產品或服務項目及介紹。
- ② 網站廣告(展示型廣告)：付費在特定網站、重要入口網站、內容網站刊登廣告。
- ③ 搜尋廣告(search ads)：競標爭取收尋引擎上關鍵字，消費者搜尋相關字詞時，投放的廣告或連結就會在搜尋結果中曝光。
- ④ 社交媒體廣告：在社交媒體(例如Facebook、Instagram)、或是即時通訊軟體(LINE、Facebook Messenger之類)播放廣告。
- ⑤ 電子郵件：電子郵件成本遠低於郵遞信函，缺點是易被當成垃圾郵件阻擋。

精準行銷(precision marketing)

- ① 在執行行銷宣傳前，**精準掌握消費者，減少行銷成本，提升行銷策略效益**。
- ② 可能已精準掌握目標顧客名單，或者**針對網站瀏覽名單或關鍵字分析，鎖定可能客群**，區分客群時，可能使用年齡、地區、職業、網路興趣、網路瀏覽行為等變數。
- ③ 最常**與社交媒體或搜尋引擎合作**。因為社交媒體與搜尋網站，掌握消費者的人口統計變項或網路搜尋瀏覽行為。

網路與數位行銷--1.網路行銷(3)

再行銷Remarketing廣告或Retargeting廣告

- ① 針對已經瀏覽過網站、曾點選購物車、曾看過特定網路文章的人、甚至曾按過讚的人，來進行**廣告投放**。
- ② 不盲目地對所有的人做投放，而是只**針對有興趣的人**，來加強他們的購買慾望。
- ③ 這些使用者可能已經在搜尋階段，即將進入行動階段，因此，很有可能被打動。

網路與數位行銷--2.社群行銷

社群行銷

- ① 創造具互動分享價值的行銷溝通內容，透過社群網路病毒式擴散，以**建立品牌知名度或實際產品銷售**。
- ② 企業自行經營的粉絲頁，在分類上，屬於**自有媒體**(owned media)。

社群媒體平台主要有幾種

- ① **網路社群與論壇**：網路社群成功關鍵在於，有效舉辦維繫社群人員與團體的活動。
- ② **社群網站**：在社群網站例如臉書上建立粉絲專頁，已成為網路行銷的必備元素。
- ③ **個人部落格**：知名的部落格，將有共同興趣的人聚集在一起。
- ④ **影音網站、影音部落格、直播**：利用影音內容，傳達內容，有共同興趣的人，或者對於直播主有興趣、被直播主所吸引的人，聚集在一起。

網路與數位行銷--3.網路口碑(1)

網路口碑

- ① **正面口碑**：滿意的顧客於網路上自行發聲或轉傳關於品牌及產品的正面訊息，由於**沒有利益考量**，**較易取信於人**，**說服效果佳**。
- ② **負面網路口碑**：不滿意的顧客於網路上自行發聲或轉傳關於品牌及產品的負面訊息，由於沒有利益考量，較易取信於人，說服效果高，對於產品或品牌造成重大影響。

負面口碑的理由

- ① 不滿意。
- ② 負面情緒(生氣、憤怒、失望等)。
- ③ 報復(因為感受到不公平，而希望報復)。
- ④ 利他(希望其他消費者不要重蹈覆轍)。

忠誠的顧客會主動推薦產品及參與正向口碑的傳遞，顧客忠誠度有不同的層級，層級愈高對公司愈有貢獻

- ① **滿意**：期望獲得滿足，支持該品牌。
- ② **重複購買**：再次購買該品牌產品。
- ③ **口碑/話題**：向其他人陳述品牌正面評價。
- ④ **熱情**：說服其他人購買或加入。
- ⑤ **擁有**：感覺對品牌的成功具有責任。

網路與數位行銷--3.網路口碑(2)

病毒式行銷(viral marketing)

消費者自願分享有關產品或服務的影音內容，**以一傳十、十傳百的方式在網路上擴散出去。**

若要讓病毒式廣告有效，有幾項原則

- ① 廣告中**不刻意強調品牌**。
- ② 可以使用有趣或驚奇的開場，**先抓住觀眾的注意力**。
- ③ 廣告要**引發消費者情緒起伏**，避免平淡無聊。
- ④ 讓人「驚訝」而非「驚嚇」，觀眾若覺得不舒服，就不會轉發。
- ⑤ **從娛樂的觀念出發**，而非由銷售規則來驅動。

網路與數位行銷--4.行動裝置行銷

行動裝置行銷 是利用**無線媒體(手機、平板為主)**隨時、隨地與消費者溝通並促銷其產品、服務或理念。

行動裝置有四個特點

- ① **綁定**一個特定使用者。
- ② 隨身攜帶，因此**持續在「連線」狀態**。
- ③ **與支付系統相連**，能夠即時消費。
- ④ 定位出消費者地理資訊，具**高度即時互動性**。

行動裝置行銷已成為**互動行銷重要的一環**，
行銷人員可透過手機簡訊、軟體運用程式
(app)與廣告，與消費者產生連結

- ① 受限於手機螢幕尺寸及頻寬，**行動廣告資訊必須簡潔有力**。
- ② 佔滿螢幕的行動廣告，會引發消費者惱怒。
- ③ **避免過度複雜**的觀看體驗。
- ④ 促銷訊息及品牌口號盡量**簡化**。

編輯團隊：汪志堅、陳才、吳碧珠、張淑楨、周峰莎、張惠真、楊燕枝 共同編輯

引用來源：「行銷管理綱要與評量（全華圖書股份有限公司，2022.01出版）」

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：「行銷企劃實務」