

照片來源：Tsekhmister / Shutterstock.com。

著作權所有 侵害必究

1 品牌與行銷傳播

本章重點

- 幾個重要的品牌與行銷傳播概念
- 如何善用行銷傳播協助管理品牌
- 行銷四大要角
- 市場的種類
- 如何利用行銷組合傳遞品牌訊息

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

得獎廣告案例

可愛粉紅豬立大功

可愛豬公司 (New Pig Corporation) 是美國生產工業吸水、防水、減震與工廠安全用品的跨國企業，它有一個很特別的品牌識別動物 —— 一隻可愛的粉紅豬。可愛豬公司主要是透過型錄與直效行銷，來進行它的銷售與服務。這隻可愛的粉紅豬都會出現在每集的型錄封面，久了之後，便成了該公司的品牌識別動物。

該公司之所以會選用「豬」當作公司名與品牌識別動物，與它的發跡地有關。它的公司最早設於賓州的 Altoona 小鎮，賓州英文名是 Pennsylvania，被暱稱叫作 Pig Pen。該公司最有名的產品是長得像豬肉香腸的吸水布，因此，公司的創辦人就決定以「豬」(PIG) 當作公司名。他們也曾向廣告公司徵詢意見，廣告公司的專家告訴他們，用「豬」(PIG) 當作公司名，可能不太恰當，因為，「豬」會給消費者一些負面的聯想，例如：「豬」讓人聯想到「骯髒混亂」；過胖、吃太多的人，會被叫作「豬」；憤怒的示威抗議者，也會把鎮暴警察叫作「豬」；有些宗教甚至把「豬」當作不潔之物。

但是，公司的創辦人有不同看法，仍堅持用「豬」(PIG) 當作公司名。創辦人認為，美國華納影業公司推出的「豬小弟」(Porky Pig)，是廣受大家喜愛的卡通動畫；「豬小弟撲滿」(Piggy Bank) 的造型與功用也非常討喜；「豬小妹餐廳」(Hog Heaven) 的形象也很好。不過，當公司要向相關單位註冊時，才發現「豬公司」(Pig Corporation) 已經有別人登記使用了。還好，只要稍加改變「豬公司」(Pig Corporation)，在「豬」前面加上「新」(New)，就能登記為新的公司名「可愛豬公司」(New Pig Corporation)。從此，「可愛豬公司」(New Pig Corporation) 就成了一個嶄新的公司，專門生產工業吸水、防水、減震與工廠安全用品。

由於「可愛豬公司」的顧客非常喜歡這個有趣、以「豬」為名的公司，創辦人因此決定「豬」就是此公司的註冊商標了，不僅因為牠可愛，更因為牠好唸、好記，而且公司的熱賣商品 —— 長得像豬肉香腸的吸水布 (PIG Blue Absorbent Sock)，也跟「豬」有關。公司裡的所有東西，都取名跟「豬」有關的稱呼，例如：用來跟顧客溝通的型錄，叫作「Pigalog」；公司員工叫作「Piggers」；公司地址在「One Pork Avenue」；公司電話是「1-800-HOT-DOGS」；公司傳真號碼是「1-800-621-PIGS」；公司內部聯網是「OINKX」(Online INformation & Knowledge Xchange)；公司餐廳叫作「Pig Through」；用來鋪在機具旁，防止油漏、油灑的地毯，叫作「PIG Ham-O Mat」。

其實，「可愛豬公司」最早並沒有生產工業產品，只因為整個產業都認為油漏或油灑是無法避免之事，一旦發生，只要用旁邊的沙土或破布擦拭一下就好了，只是，沙土或破布只能暫時擦去表面的油漏或油灑，無法保持工廠的乾淨與員工安全。「可愛豬公司」的劃時代新發明 —— 長得像豬肉香腸的吸水布，徹底解決了整個產業的問題。它們的系列產品，現在已行銷超過

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

70 個國家，服務全世界 20 萬家工廠、公司、政府與軍方等部門，世界知名的工業用品大盤商 Grainger、Caterpiller、Safety-Kleen、Motion Industries 與 NAPA 都已成為「可愛豬公司」的事業夥伴。

現在，「可愛豬公司」總部設在美國賓州，就在離發跡地不遠的 Tipton 小鎮，全公司雇用超過 570 人，工作地點遍布全世界。它被美國專業雜誌推選為全美 1990 年代以來發展第 64 快的企業，現在仍快速成長中。最近，「可愛豬公司」還將企業擴展到英國與荷蘭，以服務歐陸各國。2007 年到上海設了亞洲營運總部。2015 年更進軍到印度。

「可愛豬公司」跟顧客連絡的主要方式，是每年 1 月發行的型錄，每集共有 450 頁內文，詳細描述 3,100 種工業解決方案。「可愛豬公司」對顧客的周詳服務也是有名的，只要顧客透過任何方式（電話、網路或業務人員）取得連繫，它們就會立刻提供超出預期的服務。

這樣的行銷策略能成功嗎？請翻到本章末「案例回顧」，就可知其一二。

資料來源：https://www.newpig.com；https://www.youtube.com/user/NewPigUS；https://en.wikipedia.org/wiki/Porky_Pig；https://www.hogheavenlagrange.com/。

著作權所有 侵害必究

眾所周知，廣告只是行銷活動的一環，廣告主最關心的並不一定是該廣告是否有創意，而是整個行銷活動的效果。廣告專業人員應該明瞭，在整個行銷活動中，必須讓廣告與其他行銷 4P's（如：產品、價格、通路）與行銷工具（如：公共關係、直效行銷、促銷）分工合作、密切配合，才能達到最大的綜效。

本章將首先介紹幾個重要的行銷概念。

人類發展出制度化的行銷，只不過七十年的光景，許多行銷上的實務仍在持續演變中。不過，有幾個重要的行銷 (marketing) 概念，已被公認是學習廣告與行銷的人士必須徹底瞭解的重要概念，以下將逐一討論各個概念。

1.1 幾個重要的品牌與行銷傳播概念

1.1.1 | 品牌

品牌 (brand) 指的是消費者腦海裡的綜合圖像。有些品牌只由文字組成（如：IBM、鴻海等），有些則由圖檔構成（如：Apple），更有一些是由文字與圖檔共同組

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

成（如：麥當勞 (McDonald's)）。目前一些知名成功的公司，如：生產重型機車的哈雷 (Harley-Davidson)、生產電腦與 3C 產品的 Apple、提供速食餐飲的麥當勞與從事全球宅配的 UPS，都是享譽國際的跨國品牌。

有了獨特的品牌後，就可以用來區別該品牌與其他品牌，消費者也可以輕易地分辨出誰是誰了，更可以創造出指名購買的顧客忠誠度。

1.1.2｜行銷

行銷 (marketing) 不只是我們在商店看到的「店員賣產品」而已，它還包括：產品研發、設計、測試、品牌命名、包裝決定、定價、鋪貨及所有的促銷過程。極富權威的美國行銷協會早在 1965 年就曾為行銷下過精闢完整的定義：「行銷是一系列有組織的活動與過程，透過創造、溝通、傳遞、交換產品價值、及妥善管理顧客關係，以創造社會、企業主與利害關係人 (stakeholders) 的最大利益。」

傳統上，資本家開發一樣新產品時，通常只根據他們對市場的敏感度，自己開發出產品，然後就將產品拿到市場上去銷售，絲毫未考慮到消費者的需求。晚近，行銷觀念普及後，消費者的需求開始被注意到，有些生產者從產品的研發開始就已邀請消費者提供意見，在其後的產品設計、包裝設計、產品測試、品牌命名、價位決定、鋪貨策略及所有的促銷策略，都會使用科學方法，設法蒐集消費者的看法。

右圖就是在考量消費者需求後，針對都會時尚女性所推出的 The Urban Decay 化妝品產品線。

行銷，指的是一種以消費者為中心的思考傾向，並且以找尋消費者的需求為首要工作，而不是一味地只想到要賣東西給消費者。行銷概念有兩個步驟：(1) 首先，是確立消費者的需求；(2) 開發、生產、銷售、服務能夠符合消費者真正需求的產品。換句話說，行銷概念是一種解決消費者



♦ 專門針對都會時尚女性所推出的 The Urban Decay 化妝品產品線。

照片來源：Radu Bercan / Shutterstock.com。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

問題的思考傾向。唯有在行銷概念的指引下，掌握行銷傳播的目標，並對消費者推出以他們為中心的廣告，如此才能收事半功倍之效。

雖然市場上現在仍然可以看得到以產品或公司為中心的銷售方式，但是若要在競爭激烈的市場獲勝，擁有新的行銷思維一定會有較多的機會。

1.1.3｜整合行銷傳播

整合行銷傳播 (integrated marketing communication, IMC)，指的是有效整合所有可用的行銷傳播工具（如：廣告、公共關係、人員銷售、直效行銷與促銷等）與訊息（如：外包裝設計、電子看板發文、部落格發文與照片、YouTube、Facebook 塗鴉牆發文／粉絲／社團、社交 APP-LINE 等），並傳遞一致的品牌訊息給目標消費者，以達到綜效。例如：本章「得獎廣告案例」中的「可愛豬公司」，就將其品牌名 New Pig Corporation 中的「豬」(PIG) 當作其品牌識別標誌 (logo)，其目的就是要整合所有行銷傳播工具與訊息，以共同發揮綜效。

整合行銷傳播的成功與否，取決於其「整合」的好不好。它的作用就像交響樂團演奏時的指揮，在他的整合之下，才能讓所有演出人員相互合作，共同演出一場盡善盡美的音樂會。不過在演出前，交響樂團與指揮要先決定演出哪一首曲子，這首「曲子」就像是行銷裡的「品牌」。

一言以蔽之，整合行銷傳播將會讓廣告人的工作內容，從管理單純的「廣告」，大幅度增加為管理複雜的「品牌」。

1.1.4｜交換

交換 (exchange)，指的是企業提供消費者需要的商品或服務，並換取某種有價物品（如：金錢）以為回報的一種活動。交換是一種雙向、你來我往、對雙方都有利的活動。一方面，企業根據消費者的需求，研發並生產他們要的產品；另一方面，消費者為了感謝企業所提供的產品，會回報以市場上通用的貨幣。

企業用來交換的物品有兩大類，一是經濟性的產品（如：產品、服務或思想），二是溝通性的訊息（如：廣告、公關）。一般而言，溝通性訊息的重要性會大於經濟性的產品，因為，消費者要先知道溝通性訊息（如：某餐廳廣告），才有可能去消費該品牌的產品（如：某餐廳）。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1.1.5｜附加價值

廣告對行銷的一大貢獻，就是廣告能增加產品的**附加價值** (added value)。附加價值，指的是產品所能提供的實用功能（如：衣服能保暖），以外還有其他對消費者有意義的社會文化價值（如：衣服能突顯穿衣品味）。例如：哈雷重型機車，其實用功能就只是一台代步的機車，與其他品牌機車的實用功能毫無差異。但是，騎上哈雷重型機車，能讓騎士覺得他們得到了其他的心理滿足，如：無傷大雅的叛逆。

當然，要增加一個產品的附加價值，並不一定只能靠廣告，其他如：產品的超多用途、高品質、價格優惠、購物通路的便利性，都能有效增加產品的附加價值。廣告可以在廣告稿中強調上述的產品附加價值，讓消費者覺得，只要買到該品牌產品，就可以一併獲得它所帶來的附加價值。

並不是只有個別產品需要附加價值，零售商也可以利用增加附加價值的方式，來與大型連鎖量販店競爭。眾所周知，大型連鎖量販店能提供一次購足與價格低廉的附加價值，許多零售商在大型連鎖量販店出現後，紛紛打退堂鼓退出市場。但是，只要零售商能創造出對消費者有益的附加價值（如：親切的服務態度、免費產品諮詢、代購、送貨等），一定可以在大型連鎖量販店環伺、包抄的市場順利勝出。

品牌本身有時候也可以是有效的附加價值，如：Nike 與 UA (Under Armour) 品牌本身就已附加了專業、傑出表現、高效能等價值。

著作權所有 侵害必究

1.1.6｜產品定位

市場企劃人員除了要擬定行銷目標、確定目標消費者以外，還有一個關鍵性的策略需要擬定，即產品定位。市場企劃人員要分析同一產品類別裡所有的品牌，一一比較其優劣特質及功能，最後，找出自家品牌與其他品牌的差異，及自己的**競爭優勢** (competitive advantage)，此種過程稱之為**產品差異化** (product differentiation)。當市場企劃人員找出自家品牌與其他品牌的差異後，他就能夠為其**產品定位** (product positioning)，也就是說，替自己的品牌在市場上找到一個安身立命之處。由本章得獎案例「可愛豬公司」的例子，即可知它的產品定位，就是在市場上成為工廠髒亂問題解決方案的領導品牌。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1.2 如何善用行銷傳播協助管理品牌？

品牌命名 (branding)，指的是利用管理的手段，幫一個產品創造出獨特品牌意義 (brand meaning) 的過程，目的是讓該產品在市場上占有一個獨特的位置，也讓該產品能在同產品類別中突顯出來。就像每個人有自己的名字一樣，有了不一樣的名字以後，才能讓別人分辨出你就是你，別人就是別人。透過品牌命名，一個無特色的產品，也可以搖身一變為人人朗朗上口的品牌。

如果你要送生日禮物給異性朋友，想從 UA 與地攤品牌中選出一個產品當禮物，此時你就會瞭解品牌的重要性了。很明顯地，UA 品牌透過行銷傳播後，將某些特定的符號意義轉化給該品牌，謂之品牌轉化 (brand transformation)。從此以後，UA 品牌代表的就是專業、時尚、設計與年輕，也較容易引起異性朋友的青睞，而地攤品牌就無法達到 UA 品牌的效果了。

通常，品牌會透過一系列有效的行銷傳播訊息管理，在消費者心目中建立起好印象，謂之為品牌形象 (brand image)。美國的哈雷重型機車，早期給人的印象是「地獄惡煞」與「無法無天」，令人望而生畏。在一系列有效的傳播訊息管理後，雖然該機車的形象仍常被視為「叛逆」與「危險」，不過，已經可見到有愈來愈多「正派人士」(如：上班的白領階級）與「專業人士」(如：會計師、律師、大學教授）開始騎哈雷重型機車上路了。



♦ Celestial Seasonings 運用別具特色的包裝，傳遞給消費者其品牌形象。
照片來源：Perry Correll / Shutterstock.com。

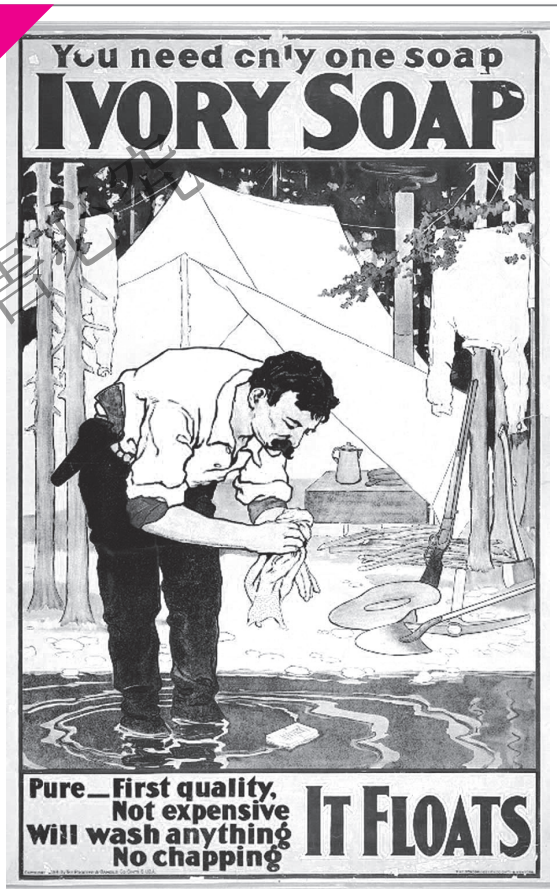
UA 的品牌形象也會傳遞一些訊息，如：品質、品味、價值。有時候，這些附加價值更能吸引消費者的注意，例如：一個 Coach 的手提包可以賣到 150 美元，只因為它是 Coach，而另一個與 Coach 手提包完全一樣的無品牌包包，大概只能賣 15

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

美元。Coach 手提包之所以能賣到如此高的價位，其中很大的原因是消費者肯定其品牌的附加價值，值得他們花 150 美元去買它。

行銷傳播（包括：廣告）可以讓品牌變得容易親近，消費者比較喜歡買有品牌的產品，在買到自己熟悉的品牌產品時也比較放心。品牌的概念，對服飾與時尚產品的影響特別明顯，例如：Mercedes-Benz、Polo (Ralph Lauren)、Rolex、Gucci、Diesel、LV、Prada 等在市場上早已享有獨特品牌形象的各品牌，消費者花大錢追逐的，不只是高品質的品牌產品，更是品牌帶來的附加價值。

最早注意到品牌重要性的公司，是美國的寶僑家品 (Procter & Gamble)，它在為旗下象牙肥皂 (Ivory) 做行銷推廣時，發現了品牌的重要性。也因此，它馬上替自家的所有產品，都各創造了一個好品牌，現在，寶僑家品的**品牌價值** (brand value) 已超過 300 億美元，相當於 9,300 億新台幣。象牙肥皂的品牌故事，也因此成了行銷理論與實務上必舉的成功案例。從此以後，其他公司也開始注意到品牌的重要，紛紛起而效法，找專家為其產品取一個好的品牌名稱。



♦ 象牙肥皂的廣告。
照片來源：Wikimedia。

權威的《富比世》(*Forbes*) 雜誌，就曾列出 2019 年全球品牌價值最高的十家企業及其品牌價值：(1) Apple（2,055 億美元）、(2) Google（1,677 億美元）、(3) Microsoft（1253 億美元）、(4) Amazon（970 億美元）、(5) Facebook（889 億美元）、(6) Coca-Cola（592 億美元）、(7) Samsung（531 億美元）、(8) Disney（522 億美元）、(9) Toyota（446 億美元）、(10) McDonald's（438 億美元），其中有八家來自美國，一家是韓國企業 (Samsung)，另外一家是日本企業 (Toyota)。(http://www.forbs.com/powerful-brands/list/)

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING



1



2



3

♦ 品牌標誌有助於識別該品牌的產品與理念。
照片來源：1. 8th.creator / Shutterstock.com；2. Willy Barton / Shutterstock.com；3. Alex Millauer / Shutterstock.com。

當一個品牌名稱與**品牌識別標誌** (logo/brand mark) 向相關單位登記後，就成了**商標** (trademark)。大家熟悉的「intel inside」商標，就常被英特爾公司用來當作行銷與廣告的策略，我們常見到的電腦廣告形式，就是在電腦廣告的最後一段，出現四個合成的單音，畫面同時出現「intel inside」商標。

另外還有一個與品牌有關的重要詞彙，稱之為**品牌權益** (brand equity)，指的是一個品牌長期累積起來的聲望、社會意義與價值，它可以用來衡量品牌所能貢獻給公司的財務價值。



♦「intel inside」的商標常被使用在其廣告上。
照片來源：Wikipedia。

1.3 行銷四大要角

行銷產業是一個極為龐雜的專業組合，其中的人與公司不是忙於從事研發、創造，就是在負責鋪貨、銷售。行銷產業由四大要角共同組成，它們分別是：企業主、供應商、配銷商與配銷通路，以及廣告代理商。

1.3.1 ｜企業主

企業主 (marketer)，又稱之為廣告主、客戶，指的是提供並銷售產品的公司或組織。絕大多數的企業，會設立行銷部門以負責全部的行銷工作。行銷部門的最高主管，可能是總經理，也可能是副總經理，或是總監，端視各企業人事組織架構如何配置。行銷部門通常會編制一些學有專精的專業人員，共同分工合作，以執行該企業的行銷

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING