表 5.10　世代人口的生活經驗（續）

世代	出生期間	生活經驗
X 世代	1965 ～ 1981	• 接受新觀念 • 不合群、異類、性感的一群 • 追求自我
Y 世代	1976 ～ 1981 （X 世代的次組合）	• 二十世紀最後的一個世代 • 重視享樂，喜愛旅遊、虛擬世界、消費性電子產品 • 新現實主義者、不合群
千禧世代	1982 ～ 2002	• 接受高科技教育 • 多元文化，喜愛虛擬世界 • 在富裕時代長大，消費力強

資料來源：作者／本研究。

著作權所有，侵害必究

面對新顧客的崛起，日本三得利 (Suntory) 酒廠，特別為了這群不愛出門宅男、宅女，設計一款酒精濃度只有 3% 的 HOROYOI（微醺）水果雞尾酒品牌，並以有趣的網路喝酒派對，吸引這群不願意出門和別人一起喝酒，卻又不甘寂寞的特殊族群。

2009 年初，Suntory 成立 horoyoi.com 網路，使用者可以自行設計屬於自己的虛擬人物，自行選擇不同主題的聊天室，如：旅行、購物、血型、興趣，成功吸引了七萬名網友參加，其中 60% 則是 Suntory 鎖定的二十多歲族群。

2010 年，更進一步成立升級版的 horotter.com 社群網站。網頁上除有類似噗浪的時間軸與主題聊天室。此外，Suntory 還會不定期開放明星聊天室，邀請廣告代言人、藝人上網與使用者互動。

網路飲酒派對是針對宅男宅女設置，不僅日本流行，中國大陸也逐漸開放，坪數不大，酒類選擇不多，但有音樂作伴，也可以買酒回家。

5.9.7　多元化行銷溝通方案

爭取新顧客、留住舊客戶可用不同的方案進行，行銷溝通方案可採用多元方式進行。以帝王蘇格蘭威士忌 (Dewar's) 為例，針對不同的目標市

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

場，採用不一樣的推廣方式，分別為「真正」及「寫照」兩種，前者是強調品牌的歷史傳承、產品品質和蘇格蘭根源，目標市場是年長及現有的消費群；後者是針對年輕消費群，所以廣告策略採用現實生活層面的鋪陳，兩者作法是針對不同市場區隔所進行的廣告活動。

全世界知名的瑪氏 (M&M's) 公司，對於旗下生產的巧克力，一樣採用了多元化的行銷溝通方案，M&M's 公司所生產的 m&m's 巧克力，長期帶給消費者的是歡樂形象，早期的目標市場是以孩為主，而且是「小孩的零食」，到了 2005 年，為了拓展新市場，利用網路平台規劃了「客製化 m&m's 巧克力」，希望每一位顧客都能買到屬於自己風格的 m&m's 巧克力，因此大大擴展了 m&m's 巧克力的目標顧客及市場。

M&M's 公司為了維持自己的市場占有率，併購德芙公司 (Dove Bar International Inc.)，展開新產品及新市場的開發，目標客群則鎖定「寵愛女人」，沒想到一躍而成黑巧克力的領導品牌，不僅是男人表達愛意的最佳禮物，也成為女人寵愛自己必買的珍貴食品。

2020 年網路行銷公司 STACKER 和國際研究數據和分析公司 YouGov，分析從 2019 年 5 月到 2020 年 5 月的資料，98% 受訪者都聽過 M&M's，成為美國最受歡迎品牌。

由上實例可知，多元化行銷溝通方案是根據不同的消費者需求及市場變化而產生的，其內容包含兩大方向：

1. **利用品牌延伸或副品牌**：可運用品牌延伸或副品牌的作法吸引新顧客，新產品是要加入新的技術、特性或其他屬性滿足新顧客的需求，或者是要根據現有顧客的需求進行改變。
2. **新配銷通路**：增加新的配銷通路，盡可能讓消費者垂手可得，以往的保險市場多是透過人員直銷為主，但是無法接觸到更多廣大需要保險的群眾，現今銀行櫃檯、郵局櫃檯、機場、網路都能買到保險。以前要買火車票、公路、高鐵票必須到火車站購買，現在在網路、便利商店都可以輕鬆購買及取票。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

重要名詞
Key Word

- 市場地位
- 全面性品牌個性
- 品牌資產價值
- 市場滲透率
- 重複購買率
- 品牌策略
- 品牌管理五步驟
- 市場測試
- 廣度研究
- 品牌態度
- 內容行銷
- 量化研究
- 質化研究
- 品牌評量
- 差異化
- 顧客關係管理
- 利基市場
- 市場區隔

問題與討論
Question & Discuss

1. 請自行尋找二個品牌，試著以品牌管理步驟為品牌把脈，再解釋二者之間的不同。
2. 您確實了解品牌在消費者心中的印象與地位嗎？請運用量化研究及質化研究說明品牌知名度、聯想度？
3. 請為您心中的有形或無形商品塑造一個品牌，其中必須包括品牌策略、品牌藍圖、品牌承諾、品牌行銷計畫。
4. 品牌管理者投入大筆推廣費用，目的是提高品牌知名度，你知道有哪些衡量工具及指可以進行偵測？為什麼？這些工具、指標有哪些特色？又該如何使用？
5. 在執行品牌管理時，你發現品牌優勢和長期一致性出現負面聲浪時，為了維護品牌聲譽，你會採取哪些作法？如何在搶救及維護品牌聲譽之間取得平衡？

著作權所有 侵害必究

參考文獻
Reference

1. Roger，〈Netflix(NFLX) 影音串流霸主〉，https://www.stockfeel.com.tw/%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E4%B8%B2%E6%B5%81%E9%9C%B8%E4%B8%BBnetflix%EF%BC%9A%E4%B9%98%E8%91%97%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%B5%AA%E6%BD%AE%E6%88%90%E5%8A%9F%E8%BD%89%E5%9E%8B/，《股感知識庫》，2018 年 5 月 18 日。
2. 陳品全，〈Netflix 如何撂倒產業巨頭百視達？「因果模糊性」與「模仿不確定性」的經典案例〉，https://www.thenewslens.com/article/139957，《關鍵評論》，2020 年 9 月 2 日。
3. Jen Chen，〈全世界最後一間百視達：曾經雄霸市場、回絕 Netflix 的併購提議 —— 真正終結它的，不是網飛、也不是新科技〉，https://crossing.cw.com.tw/article/10334，《換日線》，2018 年 7 月 26 日。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING