

# 第一章 行銷與廣告

## 一、內文補充

### 1.行銷的操作標的物是廣義的「產品」之補充

行銷操作標的物不僅僅只包括有形的產品（或「狹義的產品」），而擴及所有的「需求滿足物」，根據學者的歸納，行銷操作標的物大致可歸納為十大類，其中包括有形的財貨、無形的服務、活動／事件、經驗、人物、地方、財產、組織、資訊，以及理念，茲分述如下：

※財貨：係指大家所熟悉的有形產品，也是大家最耳熟能詳的行銷操作標的物。基本上，行銷學的緣起，是從農產品（有形產品）行銷開始發展，即使時至今日，它仍然是大多數行銷學教科書所討論的主要重點，也是大家最耳熟能詳的行銷操作標的物，其所涵蓋的範圍非常廣泛，舉凡每個人食衣住行育樂所會使用到的所有有形產品，通通包含在內；小至低單價的日常用品，高至高單價的奢侈品，也無一不歸在其麾下。進入二十一世紀之後，拜網路發達之賜，不僅企業與組織致力於行銷產品，個人也可以加入行銷產品的行列（如網拍）。

※服務：隨著經濟的發達、國民所得的提高，人們對各式各樣的服務日益仰賴，使得服務業占整體經濟產出的比重日益提升，一旦這個比重超過 50%，我們就稱這個經濟體系已經從原來的以製造業為主的經濟體系（或稱之為「製造經濟」），轉移至以服務業為主的經濟體系（或稱之為「服務經濟」）。時至今日，不僅是服務業日益蓬勃發展，且愈來愈多先進國家均已躋身服務經濟之列，再加上服務本身擁有與產品截然不同的特性，需要另行配套設計其行銷運作，因此，遂使得「服務行銷」日益受到重視，並逐漸脫離產品行銷的範疇，而成為一個獨立的行銷學門。基本上，服務所包括的範圍相當廣泛（如航空運輸、休閒旅遊、餐飲、租車、美容理髮及維修保養等），還包括一些專業服務（如會計師、醫師、律師、工程師、建築師、銀行家、軟體工程師及管理顧問等）。

※活動／事件：行銷者也會針對具有時間性的重要活動／事件進行行銷，其中包括重要的商展（如台北國際電腦展）、藝術表演（如「歌劇魅影」跨海來台表演）、運動賽事（如 NBA 籃球賽、美國超級杯足球賽等）、乃至於公司週年慶等等。例如：四年一度的奧運或世界杯足球賽，可說是舉世注目的運動賽事，主辦單位與贊助廠商都會投注大筆的經費以吸引世人的矚目與參與。由於各式各樣的活動／事件日益繁多，行銷人員常常會感到分身乏術，有鑑於此，已經有專業的組織可以承攬整個活動／事件的行銷規劃與執行，以確保活動／事件能夠依照事前所規劃的順利進行。

※經驗：藉由組合某些服務與財貨，企業可以創造、提供，以及行銷經驗，以滿足消費者想要親身經歷的渴望。迪士尼樂園可說是其中的典範，在其中，顧客可能拜訪了童話王國、海盜船、或鬼屋，並在這個主題樂園裡享受到令人感到非常愉快的遊樂經驗。主題餐廳則是另一個常見的案例，例如：國內有一家以監獄為主題的餐廳，顧客是在有鐵欄杆隔開的「囚室」裡用餐，吃的是「囚犯餐」，此外，餐廳還備有囚衣、手銬、以及腳鐐等道具，以便讓顧客的監獄經驗更加逼真，頗受時下新生代消費者的喜愛。此外，諸如夏令營、冬令營、排毒減肥營、運動營（如籃球營、棒球營等以運動為主的營隊）及遊學等主題式活動，也是其中常見的項目，像近年來在飛碟廣播電台強打的紐西蘭王家牧場活動營就是一個典型的代表。再進一步言，企業還可以推廣為顧客量身訂作的各種經驗，例如：在為期一個星期的棒球營裡，與一些退休的棒球明星打棒球；付錢擔任芝加哥交響樂團指揮五分鐘的時間；或與登山好手共同攀登聖母峰等。

※人物：時至今日，人物也愈來愈被當作產品一樣地加以行銷（或稱之為「宣傳」），其中尤以政治人物、演藝人員、社會名流、專業人士及運動明星為大宗。所謂「人物行銷」，係指為了創造、維持、或改變對特定人物的態度或行為所採取的所有活動，藉由人物行銷，這些「名人」希望能夠提高聲望、塑造形象及爭取支持度與好感度，使自己走到那裡都受到歡迎與肯定。事實上，除了人物本身對人物行銷深感興趣之外，許多組織也對人物行銷興致盎然，藉由創造深受歡迎的人物，或與受歡迎的人物有所連結，都能夠對組織產生相當正面的實質幫助。例如：球隊藉由塑造明星球員吸引球迷與媒體的矚目就是典型的例子，飛人喬丹與 Nike 的合作更是其中的經典案例，如今，老虎伍茲則是當紅炸子雞，包括 Nike、Target（美國知名的折扣連鎖店）、通用汽車旗下的別克、美國運通、迪士尼、Accenture（知名的企管顧問公司）及 Titleist 等企業紛紛捧著大把鈔票請他代言，以期能與這位高爾夫球超級巨星有所連結，並分享一下這位高人氣球星的高支持度與曝光度。近年來紅遍全亞洲的師奶殺手「勇樣」（韓星裴勇俊），也是人物行銷的成功案例，資料顯示，「勇樣」一年的收入超過 10 億新台幣，也是其經紀公司旗下的金雞母與搖錢樹，並被媒體稱之為「會走動的中小企業」，可見成功的人物行銷所造成的影響有多大。

※地方：世界各地的城市、地區、乃至於整個國家之間的競爭愈來愈激烈，因此，各個「地方」莫不使出渾身解數，以期能夠提高能見度、爭取觀光客、投資設廠、設立企業總部、舉辦商展、召開大型會議及吸引高水準的新居民等，進而達到吸引注意、繁榮地方等目的。所謂「地方行銷」，係指為了創造、維持、或改變對特定地方的態度或行為所採取的所有活動。在其中，「我愛紐約」可說是相當成功的經典案例之一，它不僅成功地洗刷掉紐約髒亂、治安不佳的污名，更讓紐約重新受到世人的喜愛；美國密西根市強調「漂亮的湖，美好的時光」，以吸引觀光客前來；強調「漂亮的湖，很棒的工

作」，以吸引新居民進駐；強調「漂亮的湖，很棒的地點」，以吸引企業前來投資；愛爾蘭發展局已經成功地吸引了超過 1,200 家企業在愛爾蘭投資設廠；愛爾蘭觀光局則藉由「來過一個不同的生活：友善的、美麗的及放鬆的」這樣的旅遊廣告，成功地帶動繁榮的觀光業。以實際的操作言，地方行銷者通常包括經濟發展專家、房地產仲介商、商業銀行、地方商會及廣告與公關公司等，並集結眾人之力聯手打造地方榮景。

※財產：財產係指動產或不動產，財產的買賣之間需要靠專業人士從中進行行銷運作，例如：房屋仲介、金融機構及基金公司等，其中主要針對的是顧客的財產配置與買賣，由於其中涉及金額大小不一的金錢，且通常是顧客至為關心的交易，因此，才會特別獨立出來，以凸顯其重要性與獨特性。例如：我國政府於 2006 年打算以高價出售位於台北市建國南路旁的聯勤俱樂部原址，由於接近信義精華區，因此，在媒體不斷的推波助瀾之下（行銷手法之一），使得標價不斷攀升；基金公司、投資公司，乃至於金控公司，紛紛致力於行銷各種國內外的基金，以爭取消費者的青睞與資金挹注；金控公司（或金融機構）旗下的理財專員，則致力於為顧客提出適當的理財組合，以爭取顧客的信賴；房屋仲介公司則試圖透過各種方式（如永慶房屋近幾年強打的影音宅速配就是一種較為新穎的手法），努力撮合買賣雙方，並盡量讓雙方都能夠滿意，凡此種種，皆是以財產為標的物的行銷操作。

※組織：不管是營利組織或非營利組織，為了爭取相關人士與社會大眾的支持與好感，所有組織都愈來愈積極地從事自我行銷的努力，以期在目標大眾心目中建立起強烈的、正面的及獨特的形象。所謂「組織行銷」，係指為了創造、維持、或改變目標消費者對組織的態度與行為所採取的所有活動，在其中，營利組織會藉由公關操作或企業廣告來擦亮自己的招牌，即使是非營利組織（如教會、政黨、政府、大學、慈善團體、公益團體、博物館及藝術表演團體等），也因為競爭愈來愈激烈而必須在這方面愈來愈積極投入，甚至藉由與營利組織策略聯盟來造勢，以爭取募款、招募義工、吸引盟友，乃至於激發實際參與及行動支持的熱情等。例如：世界展望會與 7-Eleven 聯手舉辦的飢餓三十；聯合勸募與花旗聯手舉辦的歲末捐愛心；家扶與中國信託聯手推廣的「點燃生命之火」等。

※資訊：資訊本身也可以被當作產品一樣地加以製造與行銷，例如：大學教育、推廣課程及線上學習等。此外，各種提供相關資訊的雜誌（如提供股票相關資訊的理財雜誌、提供汽車相關資訊的汽車雜誌、提供流行／美容相關資訊的流行／美容雜誌等）、機構（如市調機構、銷售 ICP 資料的東方線上等）、書籍（如百科全書）及網站（如搜尋引擎）等均屬之。事實上，製造、包裝及配送資訊已然成為現代社會主要的產業之一，需要專業的行銷人員協助處理以資訊為標的物的行銷操作。

※理念：理念也可以被行銷，理念行銷所行銷的是有益於社會福祉的社會理念，一

般亦被稱之為社會行銷 (social marketing)，其意為相關計畫的設計、執行及控制，以提高目標群體對某個社會理念、運動、或操作的接受度與支持度，其中比較常見的社會行銷活動包括大眾健康計畫，以減少吸煙、酗酒、濫用毒品及暴飲暴食等傷害；環境保護（如原野保護、乾淨空氣、以及森林／水土保護等）；以及家庭計畫、人權、種族／族群平等、選賢與能及拒絕賄選等等。

資料來源：Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp.8-9; Philip Kotler and Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp.237-239.

## 2.提升 CS 與 CV 之道

瞭解到衡量 CS 的方法之後，我們就可以知道，如果想要有效提升 CS，我們至少可以分別從提升 P（這部分操之在我的成分較高）與影響 E（這部分操之在我的成分相對較低）這兩個路徑著手，或同時雙管齊下。亦即，我們可以藉由期望管理等措施，盡量引導顧客的期望水準在一個合理的範圍內，雖然影響顧客期望水準的因素眾多（包括顧客過去的相關經驗、個人因素、競爭者所提供的水準、口碑傳播及企業所提出的明示性與暗示性承諾等），但企業仍應在可能的範圍內盡量影響顧客的期望水準。例如：不要做過度誇張的廣告或提出超出能力範圍之外的過度承諾（overpromise），以避免刺激顧客不合理地提高期望水準。此外，也要注意許多線索或資訊所透露出來的暗示性承諾，例如：價格高就暗示品質應該在水準以上，即使企業並未公開宣示或承諾，但高價本身就會對顧客提出暗示性承諾，進而影響其期望水準。

此外，我們也要致力於提升事後認知。我們除了要深入瞭解消費者的認知過程與影響因素之外，更重要的是把自己該做好的本分紮紮實實地做好，讓消費者感受到高人一等的優異表現，以盡量爭取較高的事後認知分數，使得顧客滿意的目標能夠被有效落實。

此外，如果我們想要提升顧客價值，以吸引顧客前來光顧（以及持續光顧），我們可以採取提升 B 或降低 C 或雙管齊下的手法，如此一來，顧客價值自然會跟著水漲船高。在其中，我們或許較常見到的部分是提升 B 的作法，因為行銷操作慣常對消費者洗腦的就是有關消費者利益的部分，例如：SK-II 的「晶瑩剔透」、多芬的「滋潤」及華碩的「堅若磐石」等。但這並不代表降低 C 的做法不重要或比較無效，例如：豐田汽車的省油、維修成本低及中古車價較高等降低 C 的部分，在在也都是豐田能夠稱霸車壇的重要因素之一。

## 3.行銷運作係以促成雙贏互惠的交換行為為基礎之補充

基本上，交換的發生必須具備五項條件：

- 1.至少要有兩個當事人。

- 2.每個當事人都擁有對方認為有價值的東西。
- 3.每個當事人都具有溝通與交貨的能力。
- 4.每個當事人都可以自由地決定要不要從事交換。
- 5.每個當事人都相信與對方往來是恰當的。

資料來源：Philip Kotler and Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp.6-7.

#### 4.如何打造顧客導向？

企業執行長（CEO）究竟要採探那些步驟，才能夠打造一個顧客導向／市場導向的企業，以下幾點是學者的建議：

- 1.說服高階主管顧客導向的必要性與重要性：CEO 可以以身作則，以實際的行動展現出強烈的顧客導向，並獎賞那些在組織內部推動顧客導向有成者。例如：Jack Welch（GE 前任 CEO）與 Lou Gerstner（IBM 前任 CEO）在位時，都投注了許多時間與心力在客戶的拜訪上，藉由持續與顧客保持第一手的接觸，以瞭解與掌握顧客的需求，並身先士卒地做為其他高階主管的表率。

- 2.指派一名高階行銷主管與行銷任務小組：這個行銷任務小組的成員必須包括 CEO 本人；業務、研發、採購、製造、財務及人力資源等部門的副總裁；以及其他重要相關人士。

- 3.尋求外界的協助與指引：許多顧問公司在協助企業朝行銷導向移動上擁有相當豐富的經驗。

- 4.改變企業的獎賞衡量機制與獎勵制度：只要採購與製造部門仍然是以有效壓低成本的程度做為獎勵的基礎，他們就會拒絕接受為了要提供更好的服務給顧客所附帶產生的成本；只要財務部門繼續把焦點放在短期獲利上，它就會反對任何用來打造滿意、忠誠顧客所需的重大投資案。

- 5.聘僱優秀的行銷人才：企業需要一個非常優秀的行銷副總裁，他不僅要有能力打理好行銷部門，使其發揮優異的行銷效果；更要有能力能夠贏得其他副總裁的尊敬，進而對他們產生影響。基本上，一個旗下擁有多個事業部門的企業，可以從建立一個強而有力的企業行銷部門獲益良多。

- 6.打造強而有力的內部行銷訓練計畫：企業應該精心打造設計完善的行銷訓練計畫，以提供給企業管理階層、事業部總經理、行銷與業務人員、製造人員、研發人員及其他相關人員，以有效建立對行銷友善及對顧客友善的企業文化。例如：GE、MOTO 及 Accenture（知名管理顧問公司）等企業都有提供類似的訓練計畫。

- 7.建置一個現代化的行銷規劃系統：在其中，規劃格式應該要求經理人必須考量行

銷環境、機會點、競爭趨勢及其他相關影響因子，然後，這些經理人就可以據此擬定策略及銷售／獲利預測。

8. 建立年度行銷卓越獎：認為他們已經發展出值得他人借鏡的行銷計畫的事業單位，可以將其計畫內容與執行成果的摘要報告提出來參賽，經過評審後勝出的團隊將會在特殊的典禮上公開頒獎，勝出計畫則會被當作「行銷思維典範」傳閱到其他事業單位，以供其他部門學習參考。例如：Accenture、杜邦等企業都有實施這樣的競賽活動。

9. 從以部門為焦點轉變為以流程-結果為焦點：傳統上，企業習慣以部門分工的角度管理企業的運作，但這卻常會導致部門藩籬、其他部門誤以為行銷運作是行銷部門的責任（與自己無關）等有礙於行銷運作順利進行的相關問題，但如果將行銷運作視為攸關企業成敗的重要企業流程，則所有的人就會察覺到，其實每個人都與行銷流程脫離不了關係，因此，如果我們能夠擺脫部門主義，而以行銷流程與結果為焦點，將更可以凝聚眾人對行銷的支持。

10. 賦予員工彈性處理顧客抱怨的權力：先進的企業會鼓勵與獎賞那些提出新點子的員工，也會賦予他們所需的權力，以期盡可能地在當下立即解決顧客的抱怨，並挽回不滿的顧客。

資料來源：Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 651.

## 5. 行銷近視症案例補充：液晶電視

SONY 長期以來在傳統的映像管電視機市場，以其獨特的技術獨步業界，使其得以稱霸市場，並成為映像管電視機的代表性廠商，但隨著新舊世代的交替，液晶電視的出現逐漸受到市場的矚目，並認為它很有潛力成為下一世代的電視主流，但 SONY 卻因為沈醉於既有市場的成就而獨排眾議，堅持傳統的映像管電視機才是電視機市場真正的主流，新舊交替的時機根本就尚未成熟。

但是，隨著液晶電視的技術日益純熟、價格日益滑落，對消費者的吸引力也日益增大，結果，愈來愈多的消費者紛紛棄映像管電視，而就液晶電視，但是，即使出現了愈來愈明顯的換機潮，SONY 依然不為所動，堅持留在映像管電視機市場，並認為那才是市場真正的最愛。

但是，市場的趨勢一旦引爆就銳不可擋，即使像 SONY 這樣的家電大廠也莫之能禦，眼見液晶電視一路過關斬將，占有整個電視機市場突破 50% 大關，並讓諸如夏普、飛利浦及三星等品牌有機會在市場上占據重要的地位，SONY 終於覺悟到電視機市場已經出現了重大的改變，而趕緊改弦易轍，並大手筆地推出 BRAVIA 液晶電視，以期迅速搶食液晶電視市場，並讓其他競爭者不要有機會可以坐大。經過一番的努力之後，

BRAVIA 的確成功地在液晶電視市場裡占有重要的地位，但問題是，如果 SONY 不要一味地沈湎於過往的成功，早點進軍液晶電視機市場，則這場仗就不必打得如此辛苦，其他競爭者也沒有那麼好的機會可以出頭。

究其因，SONY 的技術本位讓它一直對其獨特的映像管技術感到自豪，也一直沈醉於映像管電視機過往的成功，導致其過於執著於映像管電視機市場，但卻嚴重地忽略了消費者求新求變、世代交替的需求，並因而嚴重地誤判與低估了液晶電視的潛力與發展，結果不僅失去了早期進入市場的先機，更讓競爭者有機會可以提早卡位，這就是典型的行銷近視症，在其中，廠商只執著於產品本身，腦袋想的都是如何提升既有產品的品質、設計及技術等，而忽略掉消費者內心真正的需求與渴望，就是因為過度的廠商導向與產品導向，才使得 SONY 在液晶電視市場的爭霸戰中喪失了先機。

## 6.SWOT 補充

藉由內部分析，我們希望能夠篩選出具有策略重要性的內部優勢與劣勢 (strength & weakness)；藉由外部分析，我們則希望能夠萃取出具有策略重要性的機會與威脅 (opportunity & threat)，以利策略擬定之參考。我們可以藉由「內部／外部」與「有利／不利」這兩個構面，對組織的內部優勢與劣勢及外部的機會與威脅進行分析，這也就是所謂的 SWOT 分析，茲將其意義分別解說如下。

就組織內部的優勢與劣勢 (SW 分析) 而言，其所指的是組織通常能夠加以控制的內部因素，例如：財務資源、技術資源、研發能力、人力資源、組織結構與文化，以及行銷資源等等，例如，某公司的優勢可能在於它擁有很強的研發能力，但劣勢則可能在配銷通路上。基本上，每個組織都需要定期評估其優劣勢，表 4-1 是用來協助行銷人員進行評估的工具，在這個優劣勢評估表裡，每個因素都分別就績效表現 (分為主要優勢、次要優勢、普通、次要劣勢，以及主要劣勢等五級) 與重要性 (分為高、中、低等三級) 加以評估。

在 SW 分析之後，我們所要篩選出來的是具有策略重要性的優勢與劣勢，以做為後續分析之用，這也正是學者在評估表內特別放置「重要性」這個評估標準的根本原因。因此，如果是無足輕重的劣勢或優勢，我們可能不需要花什麼心思在上面，而將心力擺在具有舉足輕重影響力的重要優勢與劣勢，並以此為基礎，一方面要想辦法妥善運用既有優勢，並將之發揚光大，使其能為整體的行銷操作加分，並創造出強而有力的競爭優勢；一方面則要想辦法盡量改善重大劣勢，以有效降低其負面衝擊，或讓競爭者無機可乘，以免成為行銷操作的負面拖累因子。如果我們可以找到具策略重要性的優勢與劣勢，並有效地揚優 (勢) 抑劣 (勢)，則在整個行銷操作上，將可以產生許多正面的加分效果。

就組織外部的機會與威脅（OT 分析）而言，其所指的通常是組織無法獨力影響或控制的外部因素，例如：政治、經濟、社會，以及科技等面向。在 OT 分析之後，我們所要淬取出來的是具有策略重要性的機會與威脅，以做為後續分析之用。

在 OT 分析裡，我們通常會根據機會矩陣與威脅矩陣，分別針對外在機會與威脅進行個別剖析，以期能進一步篩選出具有策略重要性的機會與威脅。

就機會矩陣而言，我們可以依據吸引力和成功機率這兩個構面，將它區分為四類，在其中，左上角的 A 類吸引力高，成功機率也高，屬於最好的機會類別，也是我們應該密切注意、善加運用、且具有重要策略意義的機會類別。至於右下角的 D 類則是最差的机会，通常可以略過不考慮。此外，關於 B、C 兩類機會則應持續加以監測，一旦它們的吸引力或成功機率有所改善的話，就有可能晉身成為值得重視的大好機會。

就威脅矩陣而言，我們可以依據嚴重性和發生機率這兩個構面，將它區分為四類，在其中，左上角的 A 類發生機率高，且一旦發生，後果的嚴重性也很高，因此，這是我們最應該密切注意，且具有重要策略意義的威脅，我們應該嚴肅地加以面對，並預先擬定適當的因應對策，或採取必要的預防措施，以免事態過於嚴重，或整個情況出現失控、脫序的現象。對於企業的行銷運作而言，如果忽略了這類的威脅，可能就得付出相當慘痛的代價，因此，我們必須嚴陣以待，千萬不能掉以輕心。至於右下角的 D 類則無足輕重，通常可以略過不考慮。此外，關於 B、C 兩類威脅則應持續加以監測，一旦它們的嚴重性或發生機率有所提升的話，就有可能晉身成為值得重視的威脅類別，因此，我們雖然不需像對待 A 類威脅般地如臨大敵，但對這兩類威脅也必須持續關注，以免因為未能事先察覺情況已經有所惡化，而被這一類的威脅給打得措手不及，在其中，B 類尤其應該列入優先觀察的名單，因為這一類威脅雖然發生機率不高，但一旦發生，後果卻相當嚴重，因此，我們必須嚴密監控這一類的威脅，以免一旦發生狀況時因為措手不及而蒙受重大損失。

基本上，情境分析宛如將內部相關因子與外部相關因子放在篩子裡不斷地篩選，以期能夠從中篩選出具策略重要性的 SWOT，以此為基礎，我們可以清楚地知道，企業在內部所擁有的主要優勢與劣勢為何，以及要如何發揚優勢與改善劣勢；在外部面對著那些主要的機會與威脅，以及要如何善用機會與應付威脅。基本上，掌握 SWOT 之後，我們就可以擬定趨吉避凶的應對之道，並做為後續策略擬定的重要參考依據，使得整體的行銷運作能有所依循，而不會莽莽撞撞地全憑運定輸贏。

資料來源：黃俊英（2004），《行銷管理－策略性的觀點》（第二版），台北：華泰文化，頁 51；Philip Kotler (2003),

*Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.103。

## 二、章後問題討論

1.請討論「整體行銷運作→行銷組合→行銷溝通→廣告」這個邏輯關係。

Ans：基本上，廣告或許是一般人最常接觸的行銷活動，基於此，有些人甚至會誤以為廣告就是行銷運作的全部，或至少是其中的大部分，這實在是一個經常可見的誤解。

雖然廣告與行銷有著密不可分的關係，也的確有其不可忽視的角色及重要性，是行銷者經常用來與目標消費者溝通的主要工具，但事實上，行銷涉及許多複雜的專業運作，所包括的行銷要素不只一端，因此，即使廣告功能強大、角色吃重，但充其量，它也只是行銷努力裡的一部分，而非全部。

前已提及，行銷組合包括產品、價格、通路，以及推廣這四個要素，在其中，推廣（亦稱之為行銷溝通（marketing communication））還包括了廣告、促銷、公共關係、人員銷售，以及直效行銷等組合要素，亦即，行銷與廣告之間的關係可以簡化為：

整體行銷運作→行銷組合→行銷溝通→廣告

藉此我們就可以清楚地瞭解到，廣告只是行銷組合旗下的行銷溝通旗下的要素之一，光是行銷溝通組合，就還有其他組合要素，更遑論更高階的行銷組合也還包括了其他組合要素，凡此種種，在在都清楚地點出，廣告只是行銷運作的一部分，只不過一般人因為比較常接觸到，所以很容易就會錯誤地擴大它的重要性，甚至將它與行銷混為一談。

2.請討論期望不吻合模式及其與 CS 之間的關係。

Ans：根據期望不吻合模式（expectancy disconfirmation model），CS（customer satisfaction；顧客滿意）= $P$ （代表顧客事後的 perception）- $E$ （代表顧客事前的 expectation），在其中：

- 當  $P > E$  時，稱之為正向的期望不吻合，屬於高度顧客滿意的狀況。
- 當  $P < E$  時，稱之為負向的期望不吻合，屬於顧客不滿意的狀況。
- 當  $P = E$  時，則稱之為期望吻合，屬於顧客滿意的狀況。

3.請討論 STP 與廣告之間的關係。

Ans：STP 即為 segmentation（市場區隔）、targeting（鎖定目標市場），以及 positioning（定位）之縮寫，在其中：

• S（市場區隔；market segmentation）係指運用適當的區隔變數，將市場切割成具有行銷操作意涵的區隔，以做為鎖定目標市場之用，在其中，每個群體各自擁有不同的需要、特質、或行為模式，並需要搭配不同的行銷組合，如依性別將整體市場區隔為男

性與女性市場。

- T (鎖定目標市場；market targeting；targeting) 係指企業評估各個市場區隔的吸引力，並在衡量本身的資源與能耐之後，從中選擇一個或多個區隔當做目標市場進行行銷操作，如 Payeasy 鎖定 20-34 歲女性消費者做為目標市場。

- P (定位；positioning) 係指相對於競爭者而言，在消費者的腦海裡創造一個鮮明、獨特，以及有利的位置，並依此擬定一套完整的行銷組合方案，如可伶可俐定位為青少年的清潔保養用品品牌。

做完市場區隔之後，我們就可以區隔變數為基礎，對目標市場加以描繪，以做為進行廣告溝通的參考依據。

#### 4.請討論 CAB 模式與廣告之間的關係。

Ans：基本上，透過行銷溝通，行銷溝通者所尋求的不外乎認知的反應 (cognitive response；亦即，行銷者可能想把某些訊息植入消費者的腦袋裡，重點在於消費者知不知道)、情感的反應 (affective response；亦即，行銷者可能想要改變、建立、或強化消費者的態度，重點在於消費者喜不喜歡)、抑或行為的反應 (behavioral response；亦即，行銷者可能想要敦促消費者採取購買行動，重點在於消費者買不買)。

如果用最粗略的分法，企業可以將其行銷溝通目標設定為 CAB 模式 (CAB model; CAB 分別代表著 cognitive、affective，以及 behavioral，係指包括認知、情感及行為等三個階段的基本反應模式) 裡的 C (知不知道；或知名度)、A (喜不喜歡；或偏好度)、或 B (買不買；或促購度) 等不同的階段性目標，完全視乎企業所面對的溝通情境與溝通問題而定。

基本上，CAB 模式所適合的是理性購買的情境，但並非所有的購買都如此理性，因此，在不同的購買情境裡，也可能會出現 CBA、BAC、BCA、ABC 及 ACB 等模式，其中涉及購買者類型 (企業購買者或最終購買者)、產品種類、購買情境及涉入程度 (involvement；係指消費者對某項產品或購買決策所感受到的攸關性與重要程度) 等影響因素。

#### 5.請討論 AIDA 模式與廣告之間的關係。

Ans：最古典的反應層級模式為 AIDA 模式 (AIDA model)，所代表的是消費者從面對行銷溝通訊息開始，一直到採取某種行動所經歷的各個階段。

根據提出 AIDA 模式的學者最初始的定義，AIDA 模式所指的是「引起注意 (attention) → 引發興趣 (interest) → 激發慾求 (desire) → 敦促行動 (action)」。由於它簡單易懂、容易操作，所以經常被引用。基本上，這樣簡單易懂的模式相當貼近廣告的

基本操作邏輯，因此，許多廣告人常常藉由這麼一個簡單的四階段模式，清楚地凸顯出廣告溝通必須通過層層的溝通關卡，最終才能夠有效達到廣告目標，而不僅僅只是引起注意就大功告成了。

## 6.請討論 SWOT 與廣告之間的關係？

Ans：就「內外因素」而言，主要是針對企業所面對的內外環境，由於相關環境因子對整體行銷運作、行銷組合、乃至於廣告溝通均具有不可忽視的重大影響力，所以必須持續關注與追蹤，並進行必要的衡量，以便知所因應。

根據外部分析的結果，我們可以歸納出企業外在情境存在著那些值得密切注意與追蹤的機會、威脅、趨勢，以及策略不確定性；根據內部分析的結果，我們則可以歸納出在企業本身所面對的策略性優勢、劣勢、問題、限制，以及不確定性。

綜合內外部分析的結果，我們就可以進一步整理出對行銷運作與廣告溝通意義重大、且值得密切注意與追蹤的 SWOT (strength, weakness, opportunity, & threat)。

就 SW 而言，企業應該想辦法善用自已的優勢，以期能在市場上創造佳績；想辦法改善（甚至扭轉）自己的劣勢，使其不致成爲立足市場的負累，或成爲競爭者趁虛而入的攻擊切入點，甚至可以努力地化劣勢爲優勢。

就 OT 而言，企業一方面應該設法讓自己的優勢與外部的機會能夠搭配在一起，並善加利用外在的機會，使其有利於整體的行銷運作與發展；一方面則應該盡量降低劣勢所可能帶來的負面影響，甚至進一步設法加以扭轉。