

「完整版PPT」版權聲明及使用說明

- 本PPT為《行銷管理》一書之「完整版PPT」（編號：978-957-511-157-1），本版之授權範圍僅限智勝文化之教師資源專區及指定用書之教師個人使用，遂不得任意將本版內容上傳非智勝文化之教師資源專區，或以任何形式重製（舉凡複製、掃描檔案等行為）、公開散佈、傳播給他人（含學生等），以免觸犯著作權法而受有刑事責任，請尊重本書作者之智慧財產權，切勿以身試法。





第一章 導論



本書架構圖

第一篇 以關係為基礎的行銷操作 (1-2章)



第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望 (3-4章)



第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略 (5-6章)



第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案 (7-12章)



第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案 (13-16章)



本書章節架構

- 第一篇 以關係為基礎的行銷操作
 - 第一章 導論
 - 第二章 關係行銷

- 第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望
 - 第三章 市場調查
 - 第四章 消費者行為



本書章節架構

- 第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略
 - 第五章 行銷策略
 - 第六章 STP
- 第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案
 - 第七章 產品策略
 - 第八章 服務行銷策略
 - 第九章 品牌策略
 - 第十章 價格策略
 - 第十一章 通路策略
 - 第十二章 推廣策略與IMC



本書章節架構

- 第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案
 - 第十三章 廣告策略
 - 第十四章 公關與與促銷策略
 - 第十五章 人員銷售與直效/數位行銷策略
 - 第十六章 數位行銷策略



本章大綱

- 章首案例 貴州茅台

- 第一節 認識行銷
- 第二節 行銷管理哲學
- 第三節 市場導向
- 第四節 數位對行銷的衝擊

- 行銷案例1.1 #MeToo
- 行銷教室1.1 敏捷行銷



章首案例：貴州茅台

- 市場環境多變，始終是行銷管理者所必須持續面對的挑戰。
- 面對外在環境的改變與挑戰，貴州茅台啟動了重定位（repositioning）重定位品牌再造，以擺脫品牌所積累的刻板印象（stereotype）。
- 透過多元的行銷手法深耕市場，並深化競爭優勢（competitive advantage）。
- 透過飢餓行銷（hunger marketing）的手法刻意創造稀缺性，讓市場追捧。



第一節 認識行銷

- 1.1 行銷的定義
- 1.2 行銷操作流程
- 1.3 重要的行銷基本概念



1.1 行銷的定義

- 行銷（marketing）：係指在動態環境裡，如何在顧客導向的核心基礎下創造出符合市場需求的「產品」，並進行配銷、推廣及定價等行銷努力，以創造出優於競爭者的顧客價值，並促成雙贏互惠的交換行為，從而贏得顧客滿意與顧客關係，同時與利害關係人建立與維繫良好關係的系列活動。



「行銷的定義」延伸討論 (2/2)

- 五.行銷管理者必須創造出「優於競爭者的顧客價值」
- 六.行銷運作係以「促成雙贏互惠的交換行為」為基礎
- 七.行銷運作的重點在於「贏得顧客滿意與顧客關係」
- 八.行銷運作強調要「與利害關係人建立與維繫良好關係」

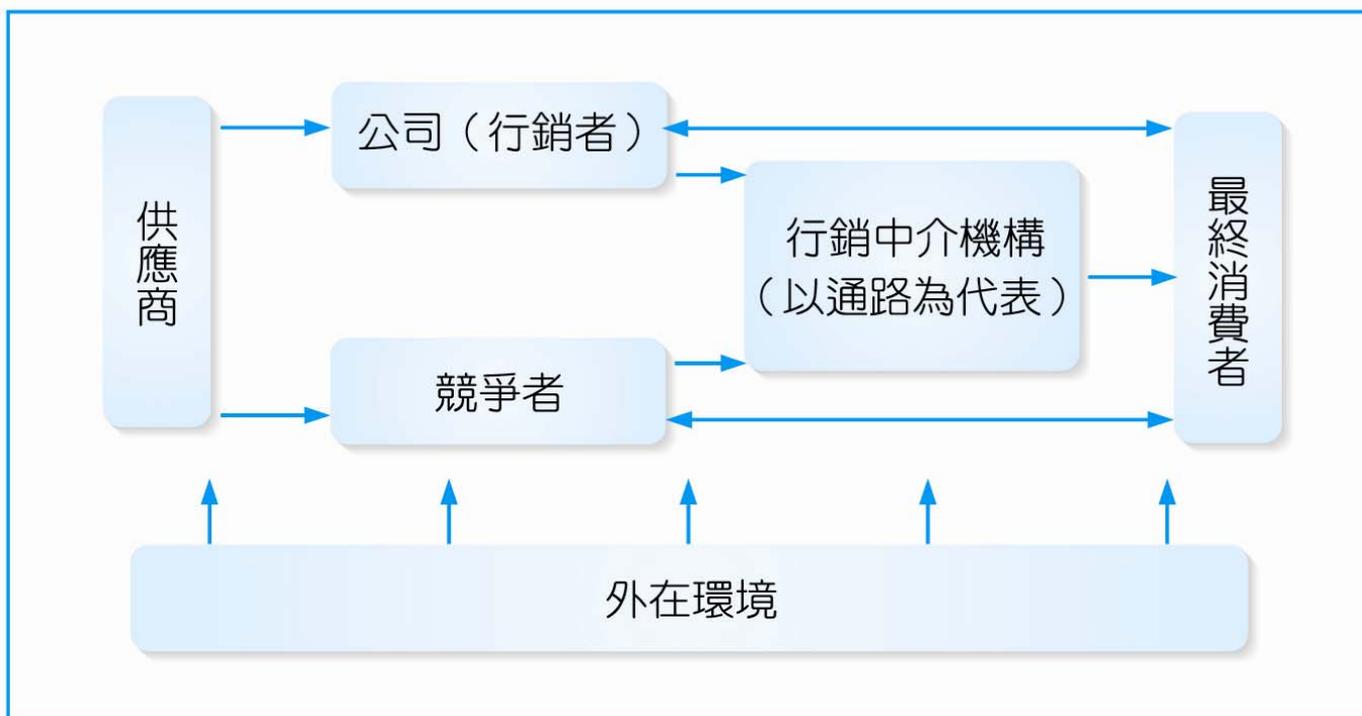


一、行銷操作所面對的是 「動態的環境」

- 外在環境就跟陽光、空氣、水一樣，無所不在，其重要性與影響力不言可喻。
- 以2019年為例，中美貿易戰、日本安倍政府對南韓所採取的「禁運措施」、美國聯準會在連續升息之後又開始反向降息，以及5G崛起所造成的市場衝擊等均是顯例。
- 如果我們從整個行銷運作系統的角度來看，我們就可以發現，除了外在環境之外，我們還應該把供應商、公司本身、競爭者、行銷中介機構（以通路成員為主要代表），以及最終使用者等因素一併納入考量（見圖1-1）。



圖1-1 現代行銷系統的六個主要變數



二、行銷操作係以「顧客導向」為核心

- 顧客導向（customer orientation）一向是行銷操作的核心基礎與鐵律。
- 行銷就是一門以顧客導向為基礎的學問。
- 顧客導向所奉行的是「顧客優先」的哲學。



三、行銷的操作標的物是 「廣義的產品」

- 行銷學所談論的「產品」係指「廣義的產品」，或稱之為「需求滿足物」，係指「任何可以滿足消費者需求的東西」，如理念、人物、組織、地方，以及國家等。
- 為了避免「產品」這個字眼引起人們不必要的誤解，有些學者會用「市場提供物」（market offerings）取而代之。



行銷案例1.1：#MeToo

- ❑ 2017年，好萊塢女星自曝曾受知名導演/製作人性騷，並在推特上PO出「MeToo」，引起全球矚目。
- ❑ 透過社群媒體與病毒行銷（viral marketing），引爆了全球的「#MeToo」風暴。
- ❑ 好萊塢與演藝圈透過各種大型活動/典禮大力支持，為「#MeToo」運動推波助瀾。
- ❑ 「#MeToo」運動的熊熊烈火，也被視為是對全球女權議題造成深遠影響的社會行銷（social marketing）活動。



四、「行銷組合」是行銷管理者可控制的重要行銷武器

- 行銷操作涉及產品（product）、價格（price）、通路（place），以及推廣（promotion）等4P，亦稱之為行銷組合（marketing mix）。



- 基於行銷是以顧客為核心的操作，有學者就從消費者觀點提出了4C（four C's of marketing），包括顧客解決方案（customer solution）、顧客成本（customer cost）、便利性（convenience）及溝通（communication）。



五、行銷管理者必須創造出 「優於競爭者的顧客價值」

□ CV (customer value, 顧客價值) = B (代表benefits ; 利益) - C (代表costs ; 成本) :

- 如果 $B=C$ ，消費者就會認為物有所值。
- 如果 $B>C$ ，消費者就會認為物超所值。
- 如果 $B<C$ ，消費者可能會因為顧客價值為負而感到不滿。



六、行銷運作係以「促成雙贏互惠的交換行爲」爲基礎

- ❑ 交換（exchange）係指在自由意志下進行以A換B的行為，且交換雙方都會因為價值的提升而感到滿足。
- ❑ 交換可視為創造價值的過程，它可以說是整個行銷學裡的重要核心觀念。
- ❑ 一般人比較熟悉的是以金錢交換的貨幣交易行為，不過，凡是能夠創造價值與滿意的「東西」，都可以成為交換的標的物。



七、行銷運作的重點在於 「贏得顧客滿意與顧客關係」 (1/2)

- 期望不吻合模式 (expectancy disconfirmation model) 指出，CS (customer satisfaction, 顧客滿意) = P (perception; 代表顧客事後的認知) — E (expectation; 代表顧客事前的期望)：
- 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。



七、行銷運作的重點在於 「贏得顧客滿意與顧客關係」 (2/2)

- 顧客滿意所帶來的利益主要包括消費者使用頻率及數量的增加、重複購買、品牌忠誠度、正面的口碑，以及顧客終身價值 (customer lifetime value, CLV或LTV)。



八、行銷運作強調要「與利害關係人 建立與維繫良好關係」

- 時至今日，行銷管理者除了關切顧客關係，也日益關切與利害關係人（stakeholders）建立長期的良好關係。
- 為了讓行銷運作能夠順利進行並得道多助，行銷管理者必須設法與供應商、通路成員、網路社群等利害關係人建立與維繫長期的良好關係，以便營造出有利於企業行銷運作的情境。



1.2 行銷操作流程（見圖1-2）

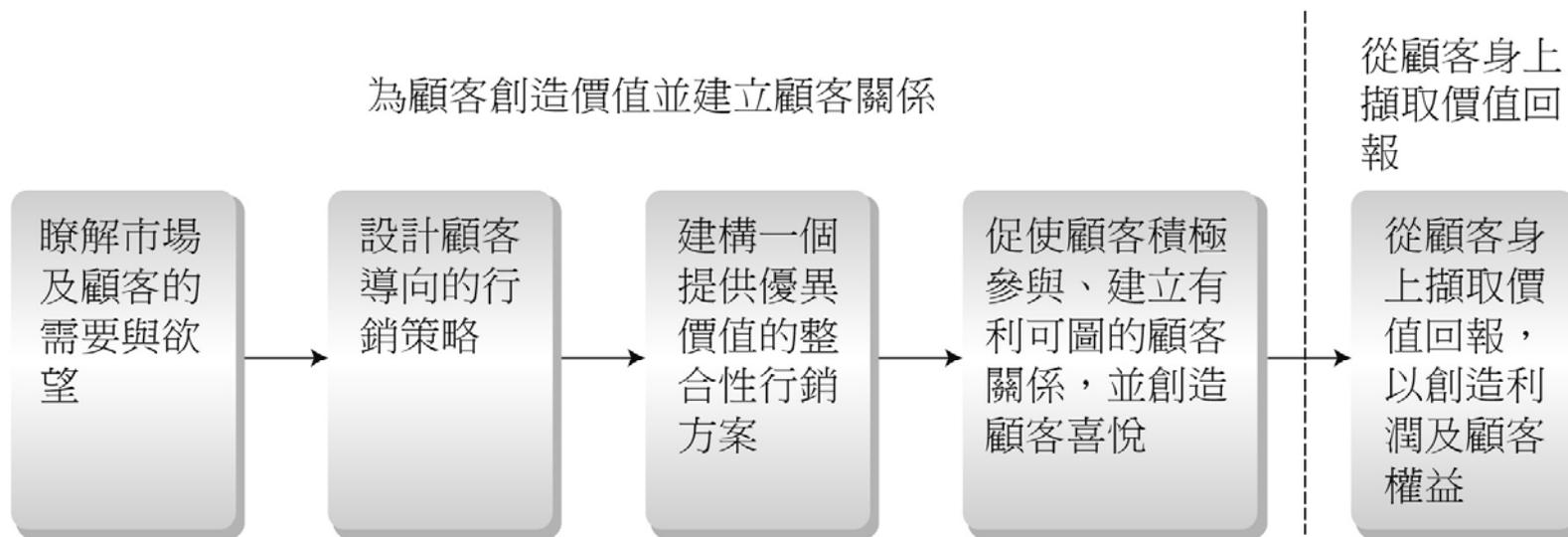


圖1-2 行銷操作流程圖

資料來源：同圖1-1，p. 33。



圖1-2 行銷操作流程圖

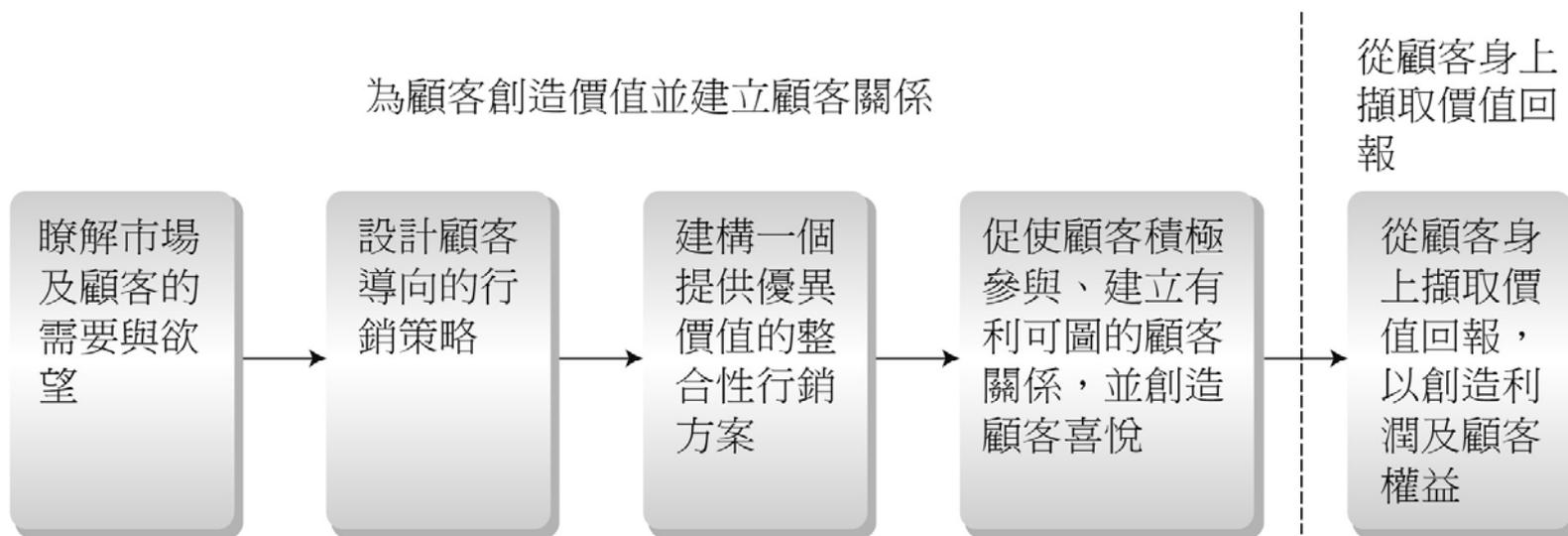


圖1-2 行銷操作流程圖

資料來源：同圖1-1，p. 33。

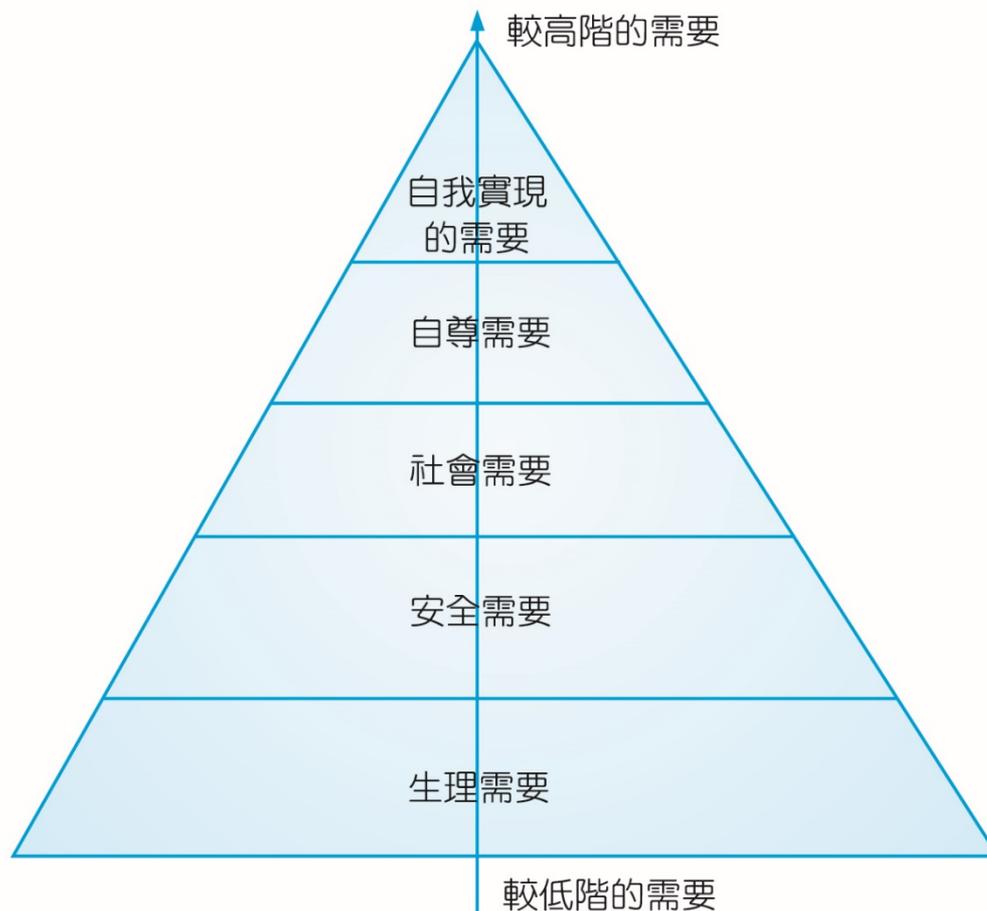


步驟一：瞭解市場及顧客的需要與欲望

- ❑ 行銷操作首重瞭解市場及顧客的需要與欲望，行銷是以顧客導向為核心的操作。
- ❑ 人們的需要是與生俱來的，種類既不會太多，內容也不會太複雜，**馬斯洛的需要層級 (Maslow's hierarchy of needs)** 將動機區分為生理需要、安全需要、社會需要、自尊需要，以及自我實現的需要等五個需要層級（見圖1-3）。
- ❑ 需要有限，欲望無窮，而行銷管理的重點主要
- ❑ 就擺在需求管理與顧客管理上。



圖1-3 馬斯洛的需要層級



步驟二：設計一個顧客導向的行銷策略

- 為了要設計出一個顧客導向的行銷策略，行銷者必須回答兩個重要的基本問題，其一為「誰是我們的目標市場？」其二為「我們賴以吸引目標市場的獨特價值主張（value proposition；見表1-1）？」
- 這就牽涉到行銷策略的主要核心部分— STP（見表1-1）：
 - S係指market segmentation（市場區隔）
 - T係指market targeting或targeting（鎖定目標市場）
 - P係指以差異化（differentiation）為基礎的positioning（定位）



步驟三：建構一個提供優異價值的 整合性行銷方案

- 以STP為基礎，接著就必須提出一個配套的整合性行銷方案（亦即，有效整合4P的行銷組合方案），以提供優異的顧客價值，並創造出獨特的競爭優勢。
- 在行銷操作流程裡，行銷組合方案屬於執行層面，負責將以STP為核心的行銷策略轉化為實際的行動，並據以建立起良好的顧客關係，並取得心占率（mind share）與市占率。



步驟四：促使顧客積極參與、建立有利可圖的顧客關係，並創造顧客喜悅

- 在數位時代裡，如何進一步加強與顧客在線上的雙向互動，並提升消費者的涉入程度（**involvement**）與黏著度，就變得愈來愈重要。基於此，學找乃提出顧客參與行銷（**customer engagement marketing**）。
- 如何篩選出適合企業經營的目標顧客群並進行顧客關係管理（**customer relationship management, CRM**）？「顧客關係群分析圖」是一個相當不錯的分析工具（見圖1-4）。



圖1-4 顧客關係群分析圖



圖1-4 顧客關係群分析圖

資料來源：同圖1-1，p. 51。



「顧客關係群分析圖」的群組分類

- 「陌生人」：低潛在獲利力與預期忠誠度。
- 「花蝴蝶」：雖然潛在獲利力高，但忠誠度不高。
- 「真正的朋友」：既忠誠又有利可圖。
- 「寄生蟹」：雖然高度忠誠，但卻沒什麼利潤可圖。



步驟五：從顧客身上擷取價值回報， 並創造利潤及顧客權益

- 到了步驟五，企業就反過頭來從顧客身上「獲取利益」，並擷取諸如營業額、市占率、獲利及顧客權益（customer equity）等價值回報。
- 顧客權益這個觀念再次清楚地告訴我們，行銷所重視的是長期觀點，顧客關係管理所追求的是長期顧客關係與利益。



1.3 重要的行銷基本概念

- 一、產品=利益載具
- 二、產品力是行銷力的必要條件
- 三、顧客的認知決定行銷的成敗
- 四、行銷運作強調新顧客開發與



一、產品=利益載具

- 如果從消費者的角度來看，產品只不過是一個隨時可能會被替換掉的利益載具而已，並不值得消費者特別留戀或珍惜（有收藏嗜好者例外）。
- 一旦出現更好、更新或更方便的利益載具，消費者就會毫不猶豫地更換產品，因為「喜新厭舊」本來就是消費常態。



二、產品力是行銷力的必要條件

- ❑ 行銷並不是仙女手中的魔法棒，既不能點石成金，也不能化腐朽為神奇，只能在產品具有足夠產品力的前提下發揮威力。
- ❑ 好的產品不會自動銷售（所以才要學好行銷）；但產品力不足的產品則根本無法行銷。



三、顧客的認知決定行銷的成敗

- 消費者才是行銷運作成敗的最後裁決者，一切的勝負，最後還是消費者的**認知**（**perception**）說了算，而不是廠商說了算。
- 認知是主觀的，每個人都活在自己主觀認知的世界裡，因此，行銷管理者必須清楚地知道，他每天所面對的是顧客主觀的認知。



四、行銷運作強調新顧客開發 與舊顧客維繫並重

- 「破水桶理論」(leaky bucket theory) 指出，行銷者必須將新顧客的開發與舊顧客的維繫視為行銷運作不可或缺的一體兩面，並做好兩者的平衡。
- 面對著有破洞的水桶，如果行銷者一方面能夠努力地將活水源源不斷地倒進破水桶裡（代表新顧客開發），另一方面能夠努力地填補破洞，以盡量減少水的流失（代表舊顧客維繫），使得流入的水量大於流出的水量，桶內的水位自然就會逐漸往上提升，這就是顧客基礎（customer base）的累積。



第二節 行銷管理哲學

- 一、生產觀念
- 二、產品觀念
- 三、銷售觀念
- 四、行銷觀念
- 五、社會行銷觀念



一、生產觀念

- 生產觀念（production concept）認為，顧客會偏好買得到且買得起的產品，因此，管理的主要任務在於改善生產與配送的效率，以期能夠降低成本，並讓消費者容易取得，如亨利福特時期的福特汽車。
- 生產觀念很容易導致行銷近視症（marketing myopia）



二、產品觀念

- 產品觀念（product concept）認為，消費者會選擇品質、功能及特色最佳的產品，因此，企業應不斷地致力於產品的改良。
- 產品觀念下經常會出現「更好的捕鼠器的謬誤」（better mousetrap fallacy）。
- 產品觀念也會引發行銷近視症，因為企業的眼中只有產品（而忽略了消費者）。



三、銷售觀念

- 銷售觀念（selling concept）認為，除非企業投入大量的銷售與推廣努力，否則，顧客不會踴躍購買公司的產品。
- 企業努力的目標在於竭盡所能地銷售其所能製造的東西（或已經製造好的產品），而非製造市場所需要的東西。
- 銷售觀念所奉行的是廠商導向的邏輯，一切以廠商的利益為依歸，所以重點在於廠商的獲利，至於顧客需不需要、喜不喜歡，以及滿不滿意，則並非廠商關切的重點。



四、行銷觀念

- 行銷觀念（marketing concept）認為，要達成企業目標，關鍵在於探究目標市場的需要與欲望，並使企業能較競爭者更有效率、更具效能地滿足消費者的需求。
- 行銷觀念是以顧客為核心的管理哲學，主要任務並非在於為既有的產品找尋適當的顧客，而是為顧客找尋適當的產品。
- 從事行銷活動頻繁的程度 ≠ 行銷導向的程度。
- 行銷觀念與銷售觀念的比較，請參見表1-2。



表1-2 行銷觀念VS.銷售觀念

表1-2 行銷觀念VS.銷售觀念

行銷觀念	銷售觀念
重視買方需求，以消費者利益為依歸	重視賣方需求，以賣方的利益為依歸
由外而內，從市場的角度出發	由內而外，從廠商的角度出發
「先顧客再產品」的產品開發流程	「先產品再顧客」的產品開發流程
關切的重點在於顧客需要與滿意	關切的重點在於如何將現有產品變現
經由顧客滿意獲取利潤	經由產品銷售獲取利潤
「以顧客為先」的操作哲學	「以企業為先」的操作哲學
透過整合性行銷操作影響顧客	透過大量的銷售與推廣努力影響顧客
製造所能銷售的	銷售所能製造的

資料來源：改編自Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 32.



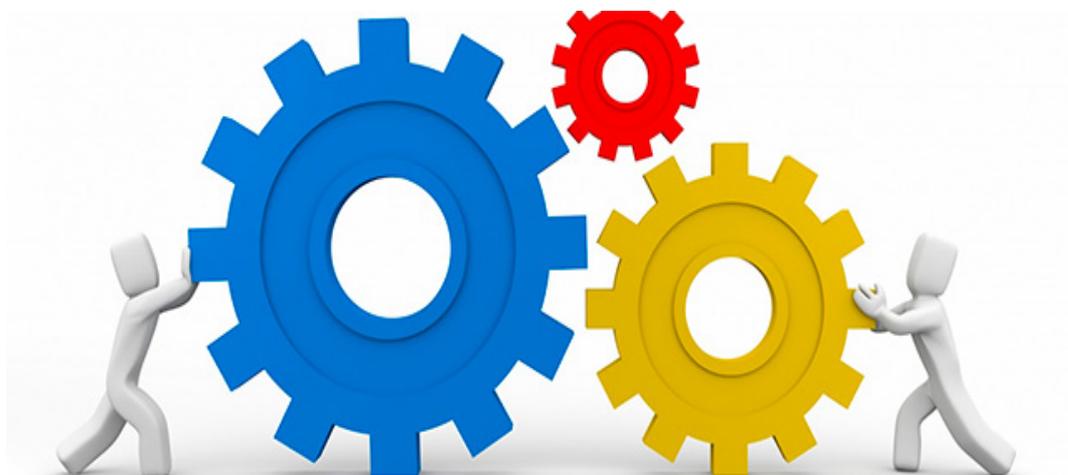
五、社會行銷觀念

- 社會行銷觀念 (societal marketing concept) 認為，行銷操作不應只考慮到企業獲利與顧客欲望的滿足，還應顧及顧客的長期利益與社會整體的長期福祉，並巧妙地維持三者之間的動態平衡，以免因為過於追求短期的利益而損害到長期的福祉。
- 案例：聯合利華 (商業模式；business model)
- CSR(corporate social responsibility) 與 社會企業 (social enterprise,SE)
- 案例：TOMS



第三節 市場導向

- 市場導向（market orientation；亦稱之為行銷導向（marketing orientation））係指以市場洞見為基礎，且在設計與執行行銷策略時，會同時兼顧三個面向：
 - 一、顧客導向
 - 二、競爭者導向
 - 三、跨部門團隊合作



一、顧客導向

- 行銷學從一開始發展至今，一直就是以顧客為核心的運作，儘管隨著時空背景的改變，導致其他面向陸續加入，但顧客面始終是行銷運作最重要、最不可或缺的根本面向。簡言之，顧客導向所強調的就是「投其所好」。
- 如果想要真正落實顧客導向與「投其所好」，行銷管理者就必須以**消費者洞見（consumer insight）**為基礎，傾聽消費者的心聲，並深入瞭解與掌握顧客的需求，以便設計出令顧客滿意的完整解決方案。

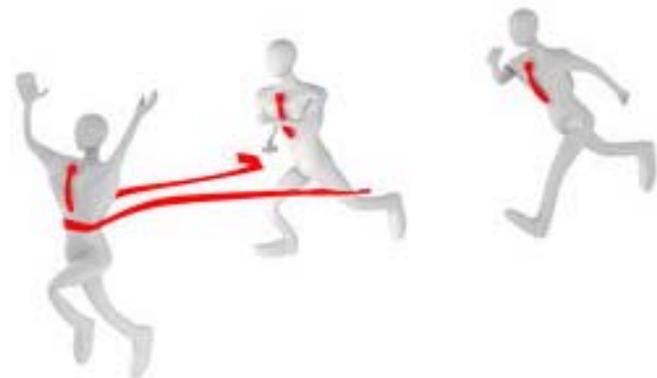


二、競爭者導向

- 競爭者導向（competitor orientation）也是日益重要的面向。其中，企業要知己知彼，充分掌握市場與競爭者的動態，並要以己之長，攻人之短，以打造出勝人一籌的競爭優勢。
- 就落實競爭者導向而言，行銷管理者必須清楚地：
 1. 界定誰是「主要競爭者」，並避免罹患競爭者近視症（competitor myopia）

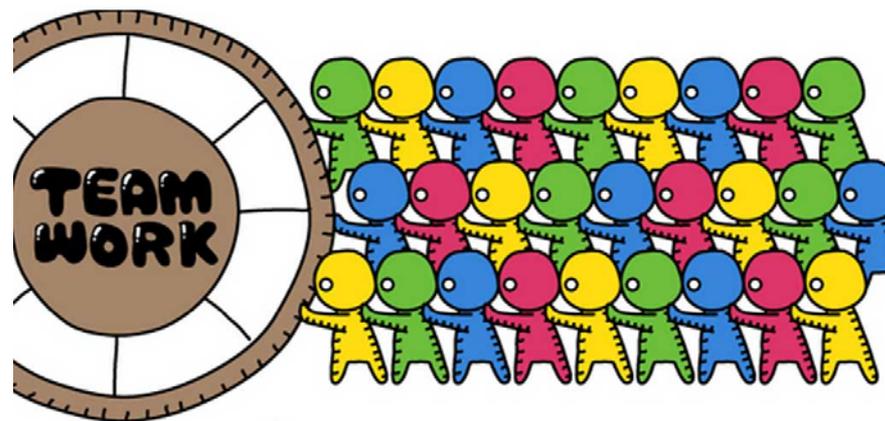
2. 評估／分析主要競爭者

3. 確認勝人一籌的競爭優勢為何



三、跨部門團隊合作

- ❑ 行銷運作無法由行銷部門獨力完成，需要其他部門共襄盛舉、鼎力相助，跨部門合作是落實市場導向不可或缺的要素。
- ❑ 為了凸顯「全員行銷」的想法，學者特別提出了FTM（full-time marketers；專職行銷人員）與PTM（part-time marketers；非專職行銷人員）的概念。



第四節 數位對行銷的衝擊

- 4.1 數位所引發的行銷場域重大改變
- 4.2.數位對行銷運作的主要影響



4.1 數位所引發的行銷場域重大改變 (1/2)

- 1.時間／空間的解禁
- 2.資訊不對稱的現象大幅獲得改善
- 3.顧客的注意力變成稀有財
- 4.同儕影響日益重要
- 5.大眾的溝通模式逐漸轉變為雙向互動、分眾的溝通模式



4.1 數位所引發的行銷場域重大改變 (2/2)

- 6. 分享經濟抬頭
- 7. 長尾現象不容輕忽
- 8. 砸大錢搶市占的掠奪式行銷手法愈來愈常見
- 9. 同溫層效應日益明顯



4.2 數位對行銷運作的主要影響 (1/4)

□ 1. 廠商主導 → 消費者主導

● 逆向行銷 (reverse marketing)

● 消費者原創內容 (CGC 或 UGC) → 消費者原創行銷 (consumer-generated marketing, CGM)

● CGM 案例：多力多滋。



4.2 數位對行銷運作的主要影響 (2/4)

- 2. 被動接受的 consumer → 大量選擇的 大量客製化 (mass customization) → 主動參與的 prosumer (兼具生產者角色的消費者)

- 3. 名人 → KOL (key opinion leader ; 關鍵意見領袖) / 影響者
- ● 影響者行銷 (influencer marketing ; 網紅行銷)

- ● 名人代言 (celebrity endorsement)



4.2 數位對行銷運作的主要影響 (4/4)

- 7.B2C → C2B
- 啤酒效應 (beer effect)

- 8.CMO → CMT (見圖1-5)
- 行銷科技 (marketing technology, MarTech)



行銷教室1.1：敏捷行銷

- 敏捷行銷（agile marketing）是備受矚目的新興行銷模式。
- 敏捷行銷的所有決策均是以使用者體驗（user experience, UX）為核心考量。
- 敏捷行銷屬於邊做邊修的快思模式，每一次為期兩週左右的衝刺週期都是一個周而復始的快速循環：分析資料→ 發掘機會 → 測試行銷構想 → 蒐集市場資料與回饋→ 評估結果→ 進行調整。

