

「完整版PPT」版權聲明及使用說明

- 本PPT為《行銷管理概論》（再版）一書之「完整版PPT」（編號：978-957-729-987-1-P1），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、掃描檔案等行爲）、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 (7-11章)



第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案 (12-14章)



本書章節架構(1/2)

□ 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 消費者行爲



本書章節架構(2/2)

- 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 價格策略
 - 第十章 通路策略
 - 第十一章 推廣策略與IMC



本書章節架構(3/2)

- 第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案
 - 第十二章 廣告與促銷策略
 - 第十三章 公關、人員銷售與直效行銷策略
 - 第十四章 數位行銷策略



本章大綱

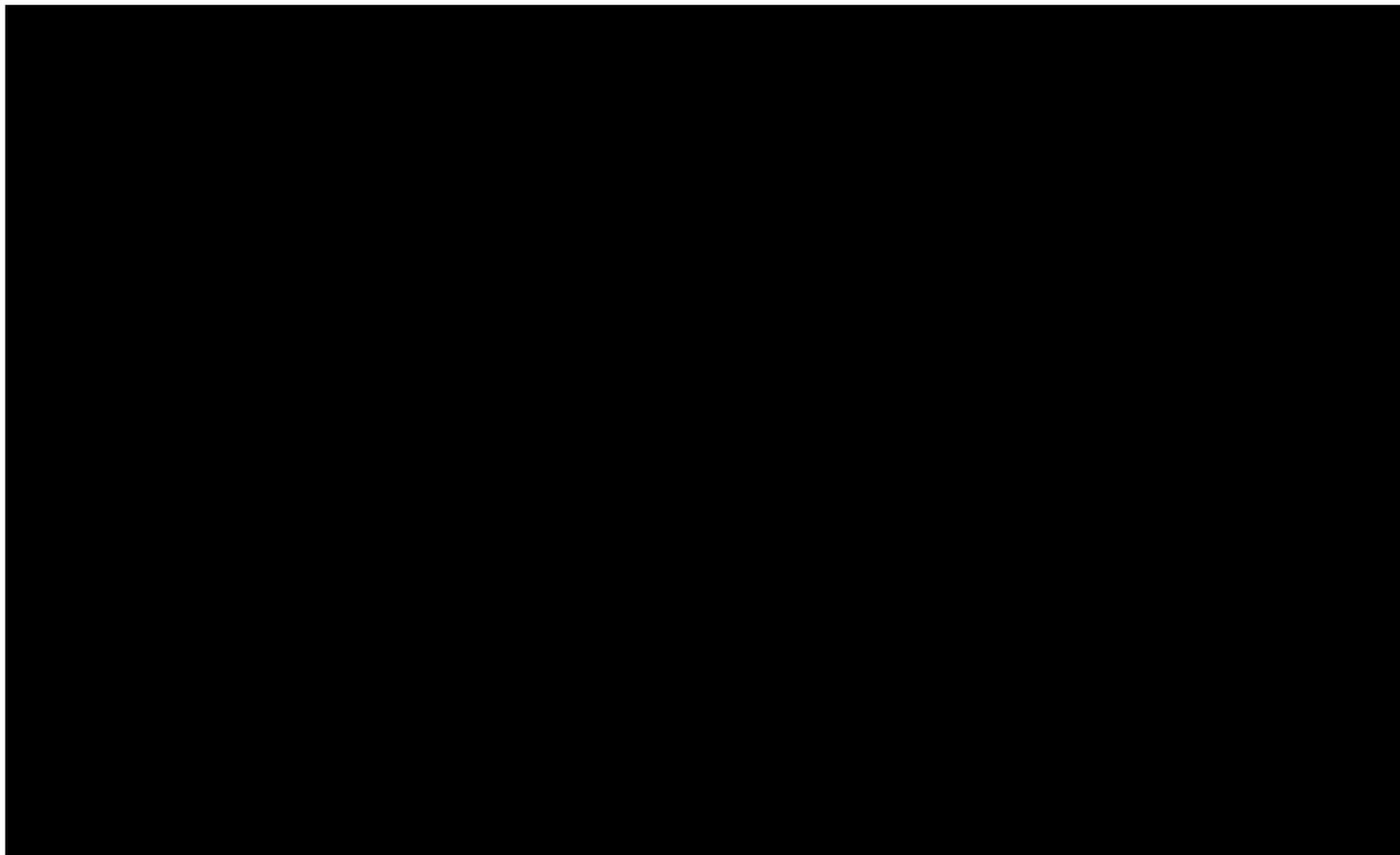
- ❑ 章首案例 WestJet
- ❑ 第一節 認識行銷
- ❑ 第二節 行銷管理哲學
- ❑ 第三節 市場導向
- ❑ 第四節 網路對行銷的影響
- ❑ 行銷案例1.1 Ice Bucket Challenge
- ❑ 行銷教室1.1 五力分析



章首案例：WestJet



章首案例：WestJet



章首案例：WestJet

- ❑ 它符合了市場導向三個面向的要求，包括顧客導向、競爭者導向及跨部門合作。
- ❑ 它不僅顛覆了一般人對廉價航空公司摳門的刻板印象、有效提升企業的知名度與形象，更讓自己有效地差異化。



- ❑ 這個案例的故事性夠強烈，並巧妙結合了聖誕節的送禮習俗，所以吸睛度高，再加上深具感染力的素人演出，如影片中在賣場狂奔的員工所傳遞出來的熱情與熱忱、深受感動的顧客在機場的真情流露等，很容易令閱聽眾為之動容，並讓這部影片得以廣為傳播。



- ❑ 破壞性創新(disruptive innovations)



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，如何創造出符合市場需求的「產品」，並進行配銷、推廣，以及定價等行銷努力，以期能夠創造出優於競爭者的顧客價值，並促成雙贏互惠的交換行爲，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

- ❑ 一、行銷操作所面對的是「動態的環境」
- ❑ 二、行銷的操作標的物是廣義的「產品」
- ❑ 三、「行銷組合」是行銷管理者可控制的重要行銷武器
- ❑ 四、行銷管理者必須創造出「優於競爭者的顧客價值」
- ❑ 五、行銷運作係以「促成雙贏互惠的交換行為」為基礎
- ❑ 六、行銷運作的重點在於「贏得顧客滿意與顧客關係」
- ❑ 七、行銷運作強調要「與利害關係人建立與維繫良好關係」

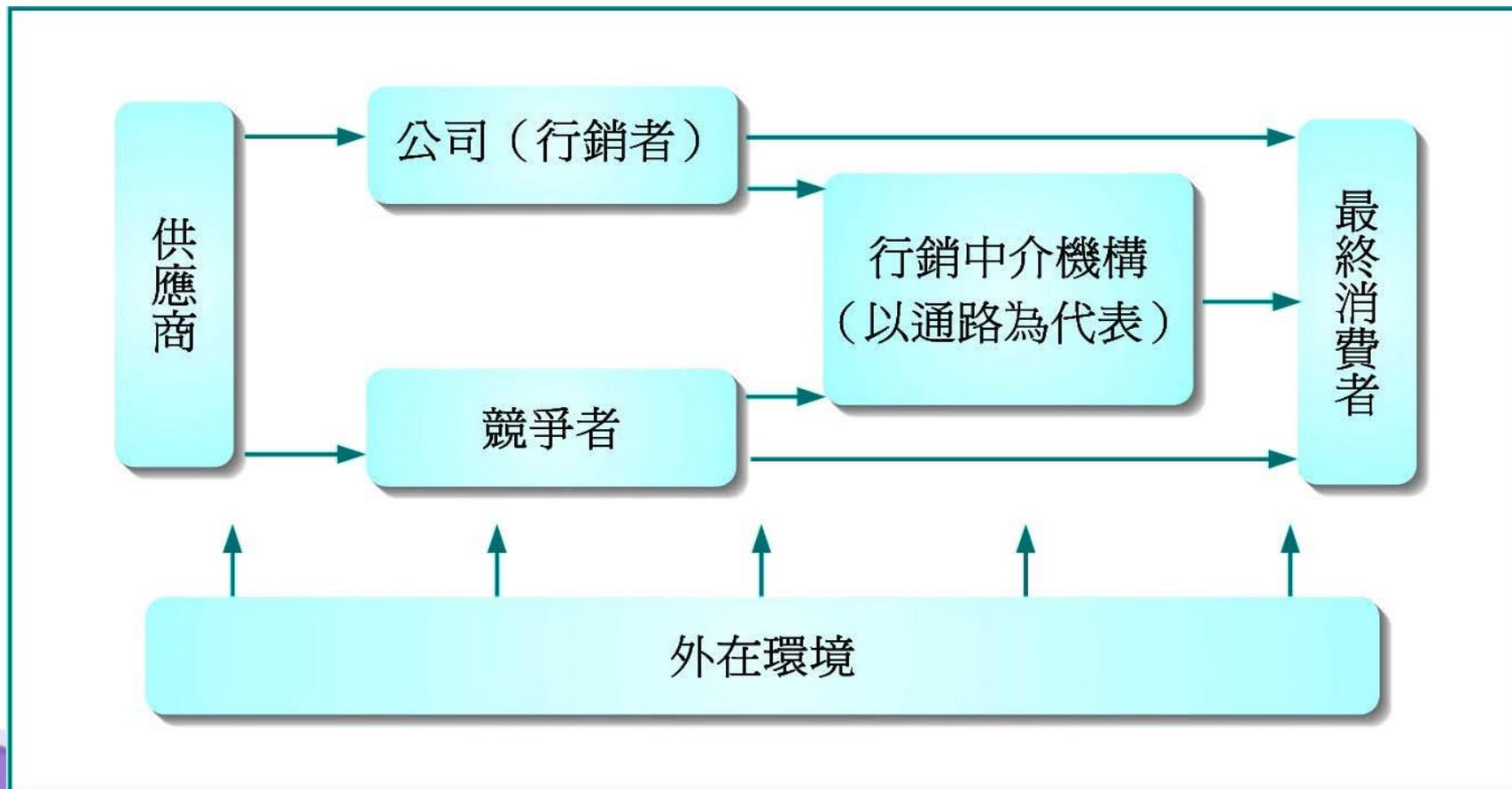


一、行銷操作所面對的是「動態的環境」

- 行銷的定義是以「在動態的環境裡」開始，此舉不僅凸顯出環境因素的重要性，更凸顯出環境因素的變動對行銷運作所可能帶來的影響。



圖1-1 現代行銷系統的六個主要變數



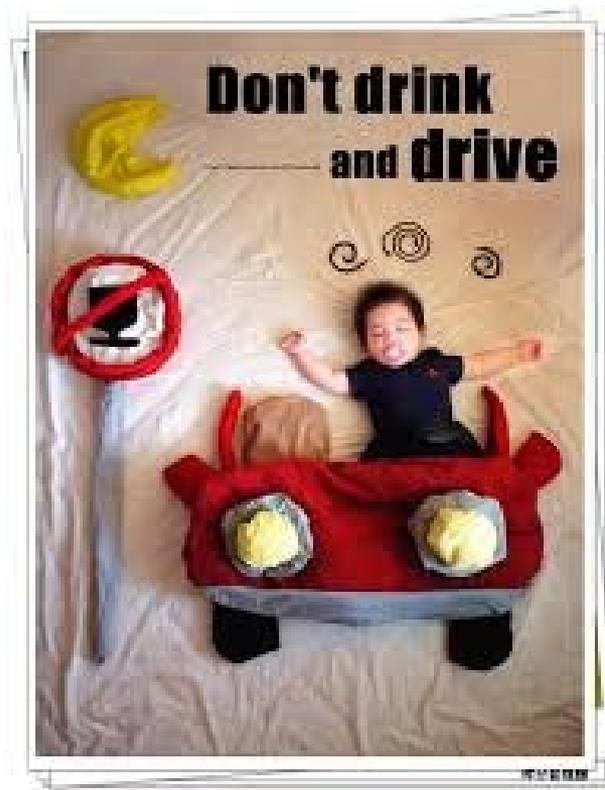
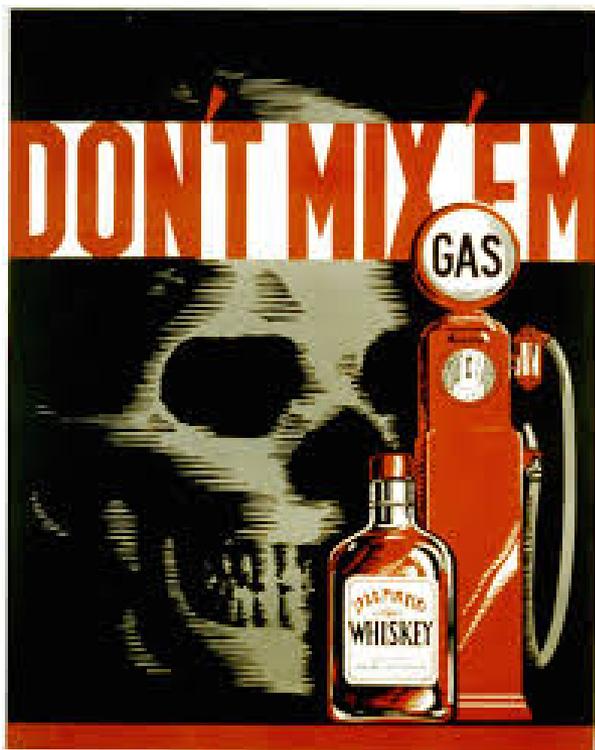
二、行銷的操作標的物是廣義的 「產品」

- 產品泛指所有能夠滿足消費者需求的「需求滿足物」。
- 有些學者會用「市場提供物」取代「廣義的產品」



二、行銷的操作標的物是廣義的「產品」

- 除了大家所熟悉的有形產品與無形服務，還包括：
 - 理念（如推廣「反酒駕」）。



二、行銷的操作標的物是廣義的 「產品」

- 人物（如藝人豬哥亮成功地東山再起）。



二、行銷的操作標的物是廣義的「產品」

- 組織（如呼籲大家捐發票做公益的華山基金會）。



二、行銷的操作標的物是廣義的 「產品」

- 地方（如台東縣利用熱氣球吸引人們前去觀光旅遊）。



二、行銷的操作標的物是廣義的 「產品」

- 如巴西利用2014年舉辦世足賽的機會大力推廣觀光旅遊。



自由時報



行銷案例1.1：Ice Bucket Challenge

**WE CHALLENGE YOU TO
HELP RAISE AWARENESS
AND FUNDS FOR ALS
SUPPORT FAMILIES LIVING
WITH THIS DISEASE.**

#IceBucketChallenge
ALS Canada



行銷案例1.1：Ice Bucket Challenge

- ❑ 產品=需求滿足物。
- ❑ 任何能夠滿足消費者需求的「東西」，都是可行銷的「產品」。
- ❑ 即使是「幫助漸凍人」這樣的理念，都是可以行銷的標的物。
- ❑ 這是一個非營利組織藉由名人效應與病毒行銷成功行銷理念與募款的行銷案例。
- ❑ 顛覆「先教育，再募款」的傳統公益行銷模式，以創意出擊，推出了以公益為名的勇氣大挑戰活動，不僅達到了「先吸睛，再募款」的效果，也讓世人注意到漸凍症這個罕見疾病。



行銷案例1.1：Ice Bucket Challenge

- ❑ 這是一個藉由數位平台有效擴散與宣傳的行銷案例。在臉書創辦人佐伯格被紐澤西州州長點名，並將自己「以冰水灌頂」的糗態影片PO上網之後，這項活動就在網路與社群平台上迅速散播開來，並讓原本只是一個在朋友圈流傳的小遊戲突然爆紅成國際盛事。根據流量統計顯示，佐伯格加入後，短短一週內，網路上的討論人數就從600萬暴增到2,600萬，臉書上分享轉載的影片則超過240萬支。
- ❑ 病毒行銷(viral marketing)



行銷案例1.1：Ice Bucket Challenge



三、「行銷組合」是行銷管理者可控制的重要行銷武器

- ❑ 行銷組合(marketing mix ; 4P)
- ❑ 4P：產品(product)、價格(price)、通路(place)，以及推廣(promotion)。
- ❑ 行銷組合必須解決的問題是：
「廠商究竟要賣什麼產品？
用什麼樣的價格賣？
透過什麼樣的通路賣？
以及如何有效地加以推廣？」

超值組合
早餐優惠時段 4:30-10:30am 39元起
活動期間：08/4/10-5/19
39種早餐商品(原裝標商品)x18種飲料任你搭配
鮮食商品每日限量供應,售完為止。

1 御飯糰組合餐
2 麵包組合餐
3 光合三明治組合餐
4 大亨堡組合餐

組合餐全價優惠 39元 (可搭配任一指定飲料)

指定飲料任選
CITY CAFE 小杯美式 (小杯原裝標咖啡每杯加3元)
統一豆漿系列 (450ml)
統一全序咖啡系列 (230ml)
統一好麗乳系列 (230/250ml)
T-SELECT調味乳系列 (230ml)

L K K的心意



四、行銷管理者必須創造出「優於競爭者的顧客價值」

□ 顧客價值(customer value, CV)

□ $CV=B$ (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。



五、行銷運作係以「促成雙贏互惠的交換行爲」爲基礎

- 基本上，行銷是以交換爲基礎的操作，並經由行銷努力，讓從事交換的雙方（或多方）都能夠互蒙其利，換言之，我們可將交換視爲創造價值的過程，它可說是整個行銷學裡的重要核心觀念，正是因爲要努力地便利、加速及促成交換行爲，所以才有行銷活動存在的價值與必要。
- 貨幣交易VS.非貨幣交易（如「捐血一袋，救人一命」）



六、行銷運作的重點在於「贏得顧客滿意與顧客關係」

□ 期望不吻合模式 (expectancy disconfirmation model) : 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。



The Customer is King

□ 顧客終身價值(customer lifetime value, CLV)



七、行銷運作強調要「與利害關係人建立與維繫良好關係」

- 爲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、通路成員等利害關係人(stakeholders)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

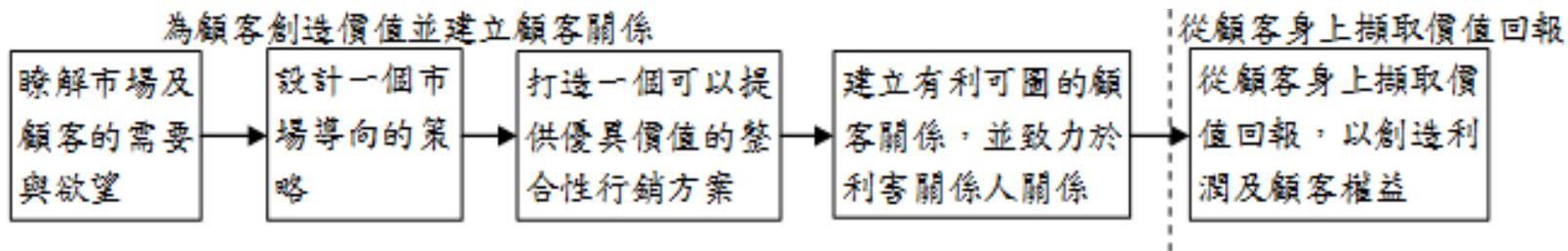


圖 1-2 行銷操作流程圖



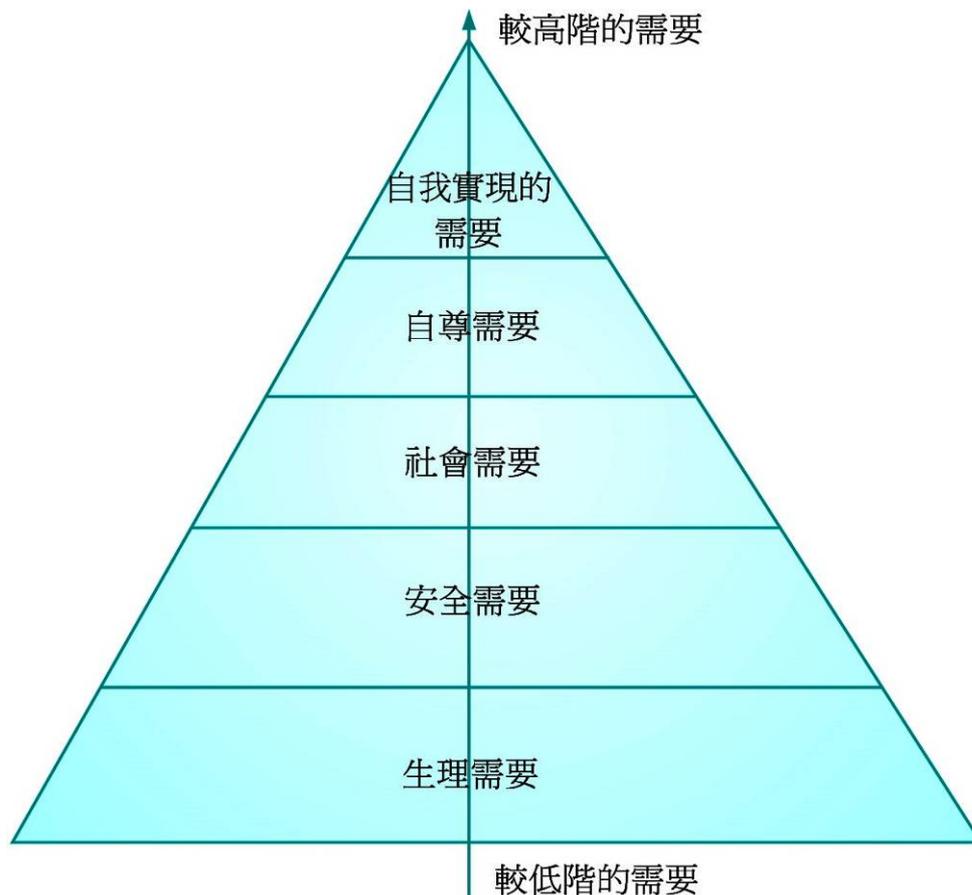
步驟一：瞭解市場及顧客的需要與欲望

- 基本上，行銷操作首重瞭解市場及顧客的需要與欲望。
- 顧客導向(customer orientation)



步驟一：瞭解市場及顧客的需要與欲望

□ 圖1-3 馬斯洛的需要層級(Maslow's hierarchy of needs)



馬斯洛的需要層級

- 由低階（生理性需要）到高階（心理性需要），分別包括了：
 - 吃喝拉撒睡的「生理需要」
 - 遮風避雨的「安全需要」
 - 希望愛人與被愛的「社會需要」
 - 希望受人肯定與尊敬的「自尊需要」
 - 追求逐夢踏實的成就感的「自我實現需要」



步驟二：設計一個顧客導向的行銷策略

- ❑ 爲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，其一爲「誰是我們的目標市場？」其二爲「我們賴以吸引目標市場的獨特價值主張(value proposition)」。
- ❑ STP(market segmentation, market targeting, & positioning；市場區隔、鎖定目標市場，以及定位)



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(competitive advantage)。

Watsons
週年慶

不限同商品
任選2件6折

全店購物滿\$1500送Free \$150 (限\$1000起)

A smiling woman with her hands on her cheeks is featured in the advertisement. The background is red with yellow and white text boxes.

\$1 多一件

A grid of various products including baby items, personal care, and household goods, each with a '\$1' tag and a price range. A large yellow circle with '\$1 多一件' is in the center.



步驟四：建立有利可圖的顧客關係，並創造顧客滿意與喜悅

- ❑ 行銷的重點當然在於創造顧客滿意與喜悅，問題在於，我們的行銷努力要鎖定哪個適當的目標顧客族群，以期一方面能夠創造顧客滿意與喜悅，一方面又能夠為企業帶來有利可圖的顧客關係。
- ❑ 顧客關係管理(customer relationship management, CRM)



步驟五：從顧客身上擷取價值回報，並創造利潤及顧客權益

- 步驟一到四的重點在於企業為顧客創造價值，並與顧客建立有利可圖的長期關係，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。



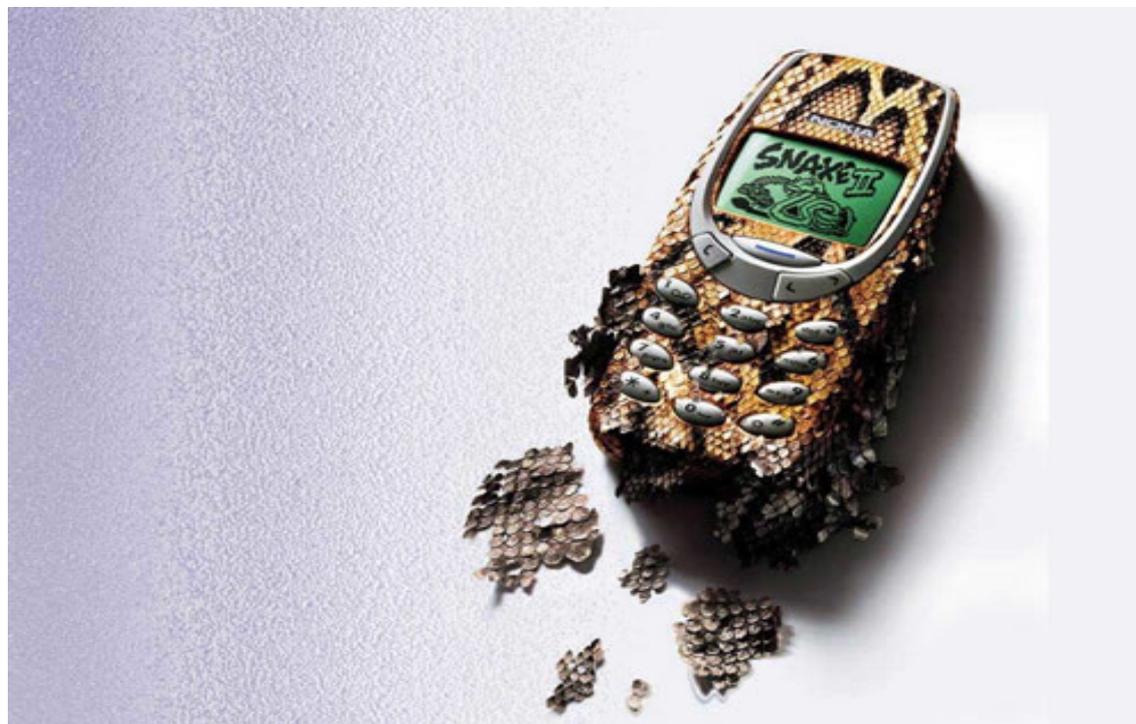
1.3 重要的行銷基本概念

- ❑ 產品=利益載具
- ❑ 產品力是行銷力的必要條件
- ❑ 主觀認知VS.客觀事實
- ❑ 行銷運作 > 行銷部門
- ❑ 行銷運作強調新顧客開發與舊顧客維繫並重



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。
- Nokia



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、主觀認知VS.客觀事實

- ❑ 行銷學強調要從顧客的角度思考，問題是，消費者如何思考呢？答案是從其「主觀的認知」思考，因為每個人都活在自己主觀認知的世界裡。
- ❑ 消費者才是行銷運作成敗的最後裁決者，一切的勝負，最後還是消費者的主觀認知說了算，而不是廠商說了算。



四、行銷運作 > 行銷部門

- 行銷所處理的是顧客的事，所面對的是市場的競爭，所追求的是顧客的滿意與公司的獲利，不僅與企業整體的營運息息相關，也需要有效整合企業內部所有的資源與力量一起打拚，才能夠發揮出最大的戰鬥力。



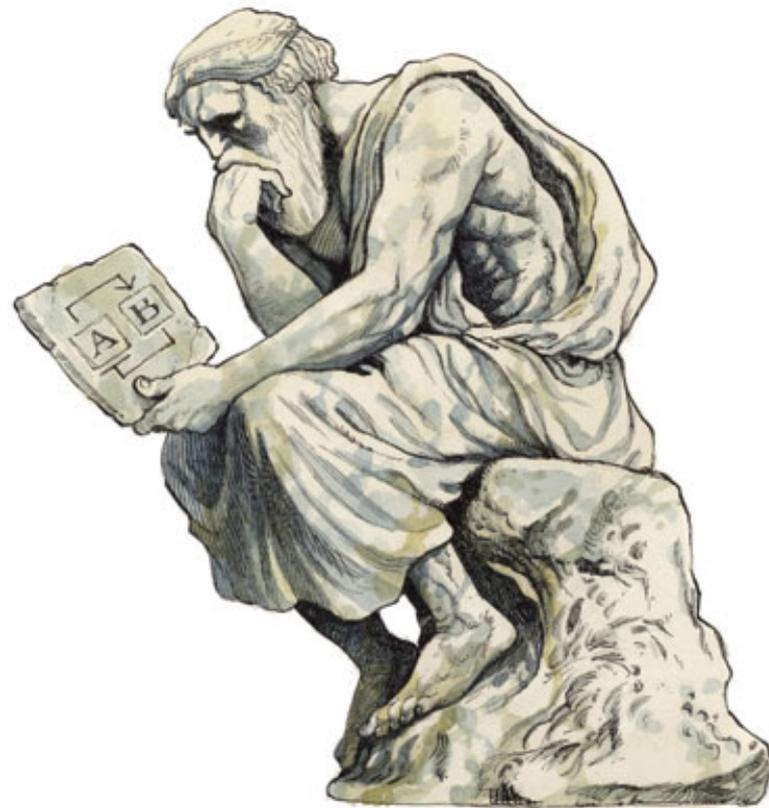
五.行銷運作強調新顧客開發與舊顧客維繫並重

- ❑ 破水桶理論(leaky bucket theory)係指行銷人員所面對的是一個有許多破洞的水桶，努力開發新顧客就是要將活水源源不斷地倒進桶子裡，努力維繫舊顧客則是致力於破洞的填補，以防止桶內的水不斷流失。
- ❑ 顧客基礎(customer base)



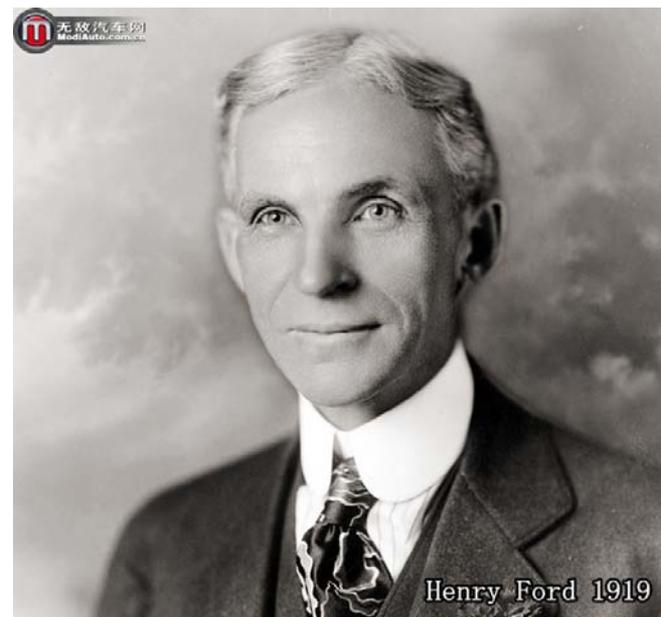
第二節 行銷管理哲學

- ❑ 生產觀念 (production concept)
- ❑ 產品觀念 (product concept)
- ❑ 銷售觀念 (selling concept)
- ❑ 行銷觀念 (marketing concept)
- ❑ 社會行銷觀念
(societal marketing concept)



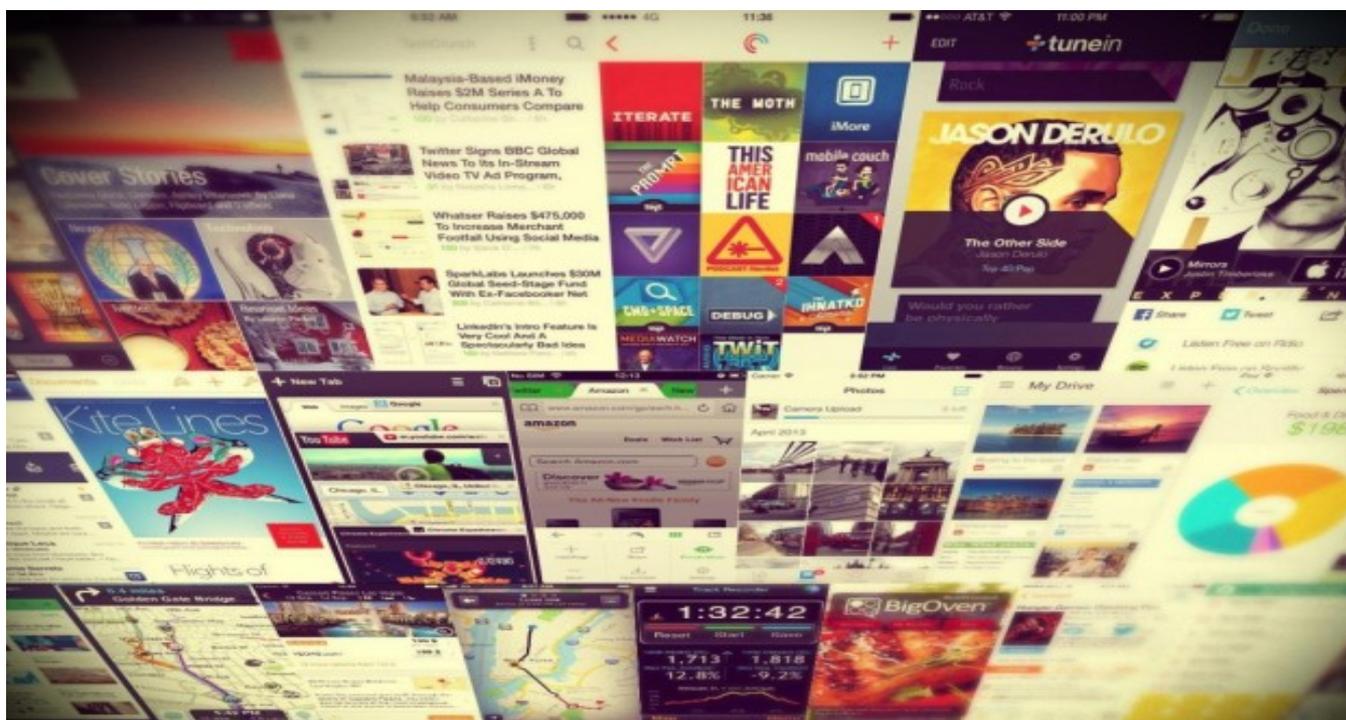
一、生產觀念

- ❑ 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。
- ❑ 亨利福特
- ❑ 行銷近視症(marketing myopia)



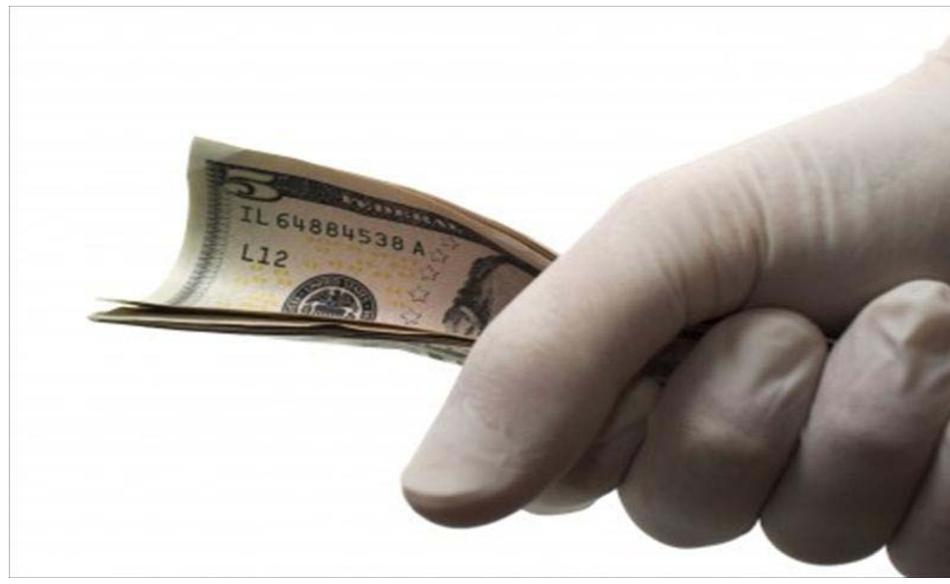
二、產品觀念

- 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，企業應致力於產品的改良，並不斷地推出「更好的產品」。



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。
- 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慾望，並使企業能較競爭者更有效率、更具效能地滿足消費者。
- 從事行銷活動頻繁的程度 ≠ 行銷導向的程度



表1-1 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



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。



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，會同時兼顧顧客導向
、競爭者導向，以及跨部
門團隊合作等三個面向。



市場導向三面向

- ❑ 顧客導向(customer orientation)：投其所好。
- ❑ 競爭者導向(competitor orientation)
- ❑ 跨部門團隊合作



行銷教室1.1 五力分析

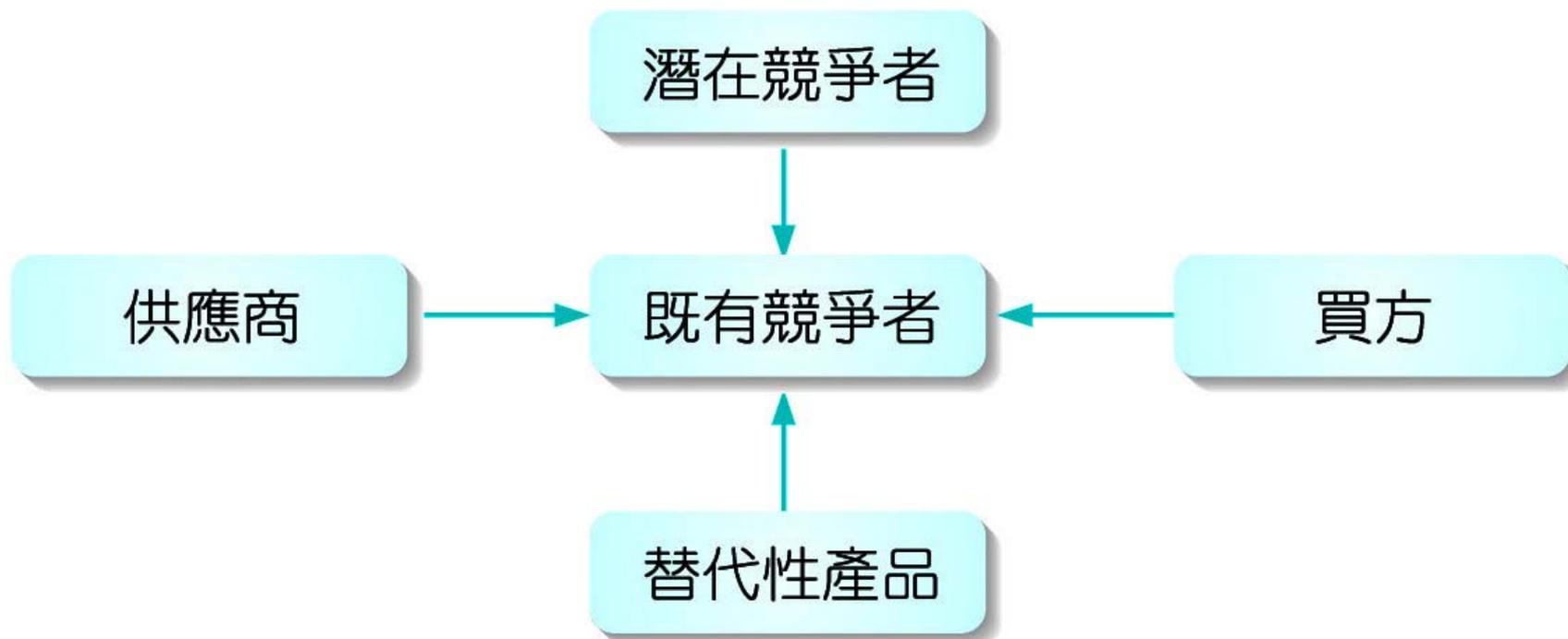
附表 產業吸引力分析⁴

	不利	有利
市場進入障礙	低	高
市場退出障礙	高	低
買方的購買談判力	高	低
賣方（供應商）的銷售談判力	高	低
替代品	多	無
競爭激烈程度	激烈	無

□ 市場進入障礙(entry barriers)；市場退出障礙(exit barriers)



行銷教室1.1 五力分析



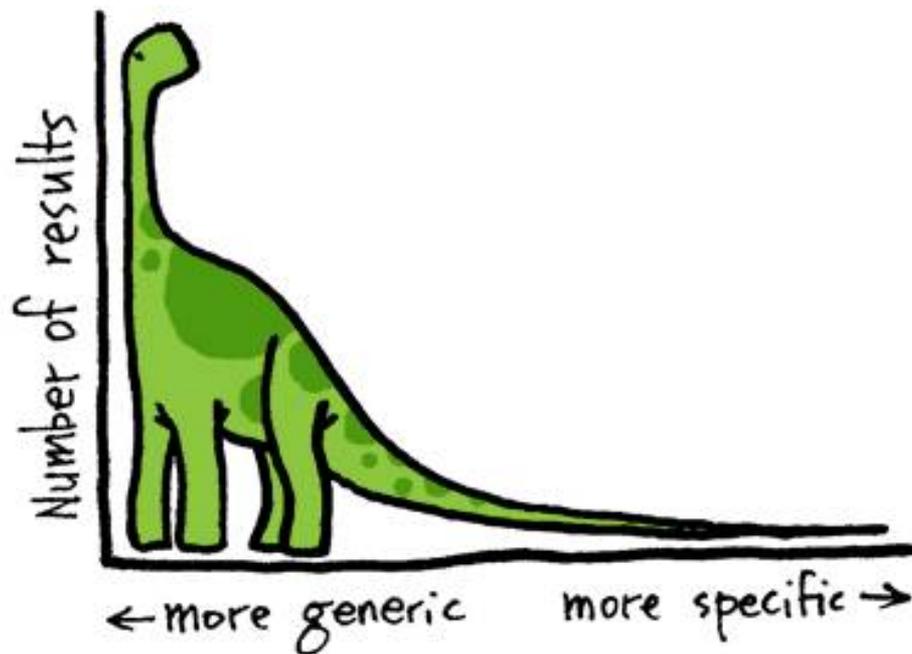
第四節 網路對行銷的影響

- 資訊不對稱的現象大幅獲得改善（例如：Mobile 01所提供的3C產品相關資訊、永慶房屋「影音宅速配」所提供的物件及購屋資訊等。）



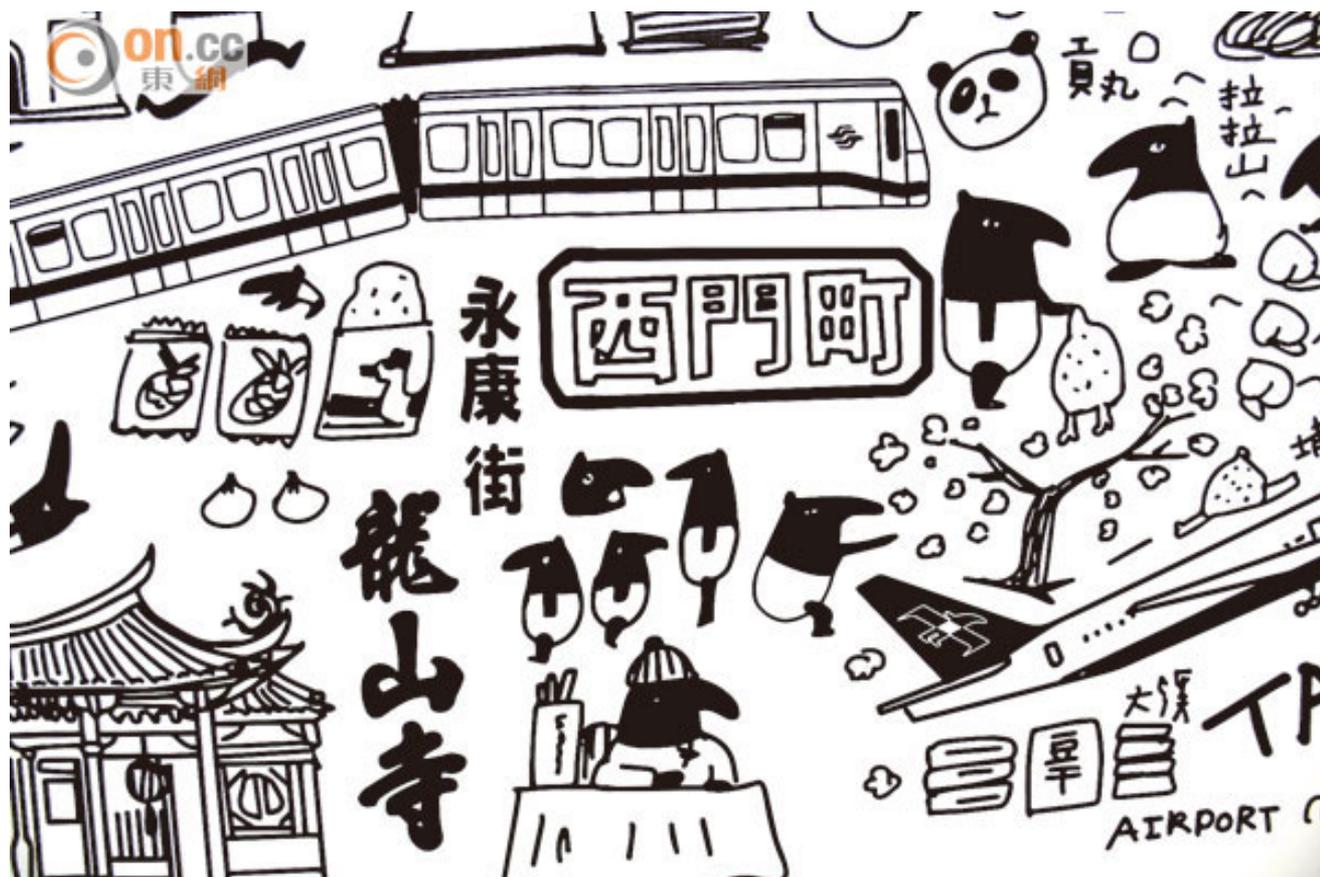
第四節 網路對行銷的影響

- ❑ 權力從賣方轉移至買方
- ❑ 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)
- ❑ 虛擬運作 VS. 實體運作
- ❑ 同儕影響日益重要
- ❑ 長尾現象



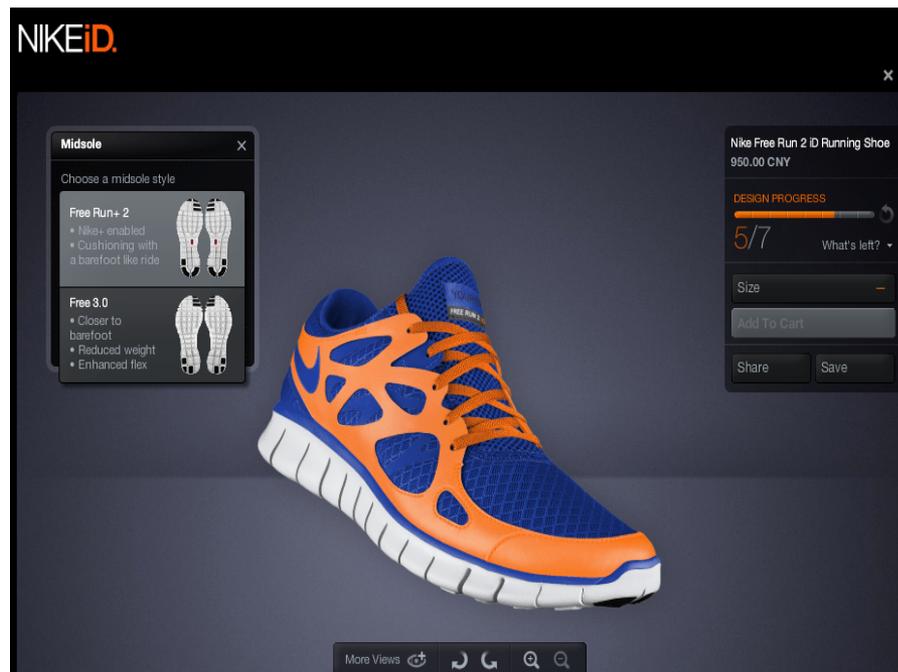
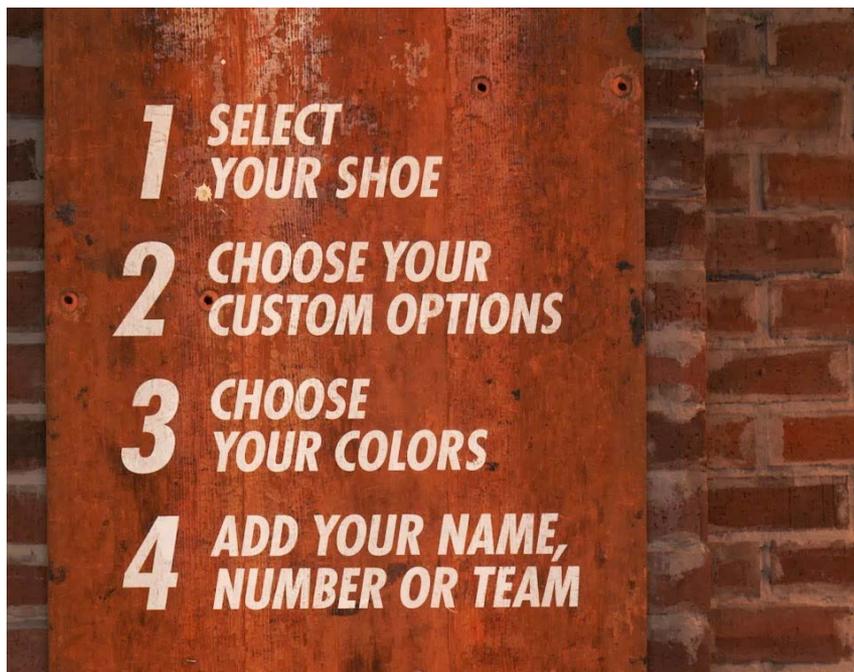
第四節 網路對行銷的影響

□ 消費者原創行銷(consumer-generated marketing, CGM)



第四節 網路對行銷的影響

□ 大量客製化(mass customization)



第四節 網路對行銷的影響

- 兼具生產者角色的消費者(prosumer)

