

EXP

**Branding
Consultant
Group**

After

Before

Change is Chance

改變就是機會



鄭宗信 (Jason)

品牌策略總監

Exp Branding Consultant Group.

創璟國際品牌顧問

逾百家企業之品牌診斷及輔導經驗

1. 國貿局品牌台灣計劃第一期之品牌顧問
2. 台灣創意設計中心品牌診斷專家
3. 工業局品牌台灣計劃第二期之品牌顧問
4. 品牌志 總編輯
5. 連續兩年動腦雜誌台灣50家最佳設計公司之一
6. TBM全面品牌管理系統講師
7. 學學文創講師
8. 現任多家企業之品牌顧問
9. APIAA 產業分析師認證通過

120+ 家品牌客戶

insyde®

葡萄王生技

陶作坊
Lin's Ceramics Studio
since 1983

EZTABLE
ENJOY RESERVATION

giga
CLOUD

五鼎生技
ApexBio

TAKU
IRONWARE

中美製藥
CHUNG MEI PHARMA

PRETEC®

點點善

安達索

focus
SQUARE

生活工場

誠美建築
CHEN MEI DEVELOPMENT GROUP

agc+

台灣創意設計中心

MangoChaCha®

RIVON

ART
mini

普德化工®
POTENCER

東騰機構
DONG TENG CONSTRUCTION GROUP

中華民國全國漁會
MAYCHA FISHERMEN'S ASSOCIATION
MAYCHA F.P.C.

sarana

SUPERACE

HUEIYOW
EXPERIMENT DESIGN

亞沃科研
FR LABS

SHARENİK

VIVIPOS

永雄建設機構
Y.S. DEVELOPMENT GROUP

CORDY
心作良品



13件

學 學 文 創 志 業
XUE XUE INSTITUTE



台灣五十家最佳設計公司

工業局品牌台灣第二期及台灣創意設計中心

品牌策略及品牌設計專家顧問團之一



鄭宗信 品牌策略總監



鄧學中
通路管理顧問



張開方
時尚顧問



何桂育
駐法顧問

跨領域 顧問群



葉文宏
營運顧問



胡蘭玉
公關媒體顧問



黃志榮
行銷顧問



王葭喻
歐美市場顧問



褚若堯 市場拓展總監

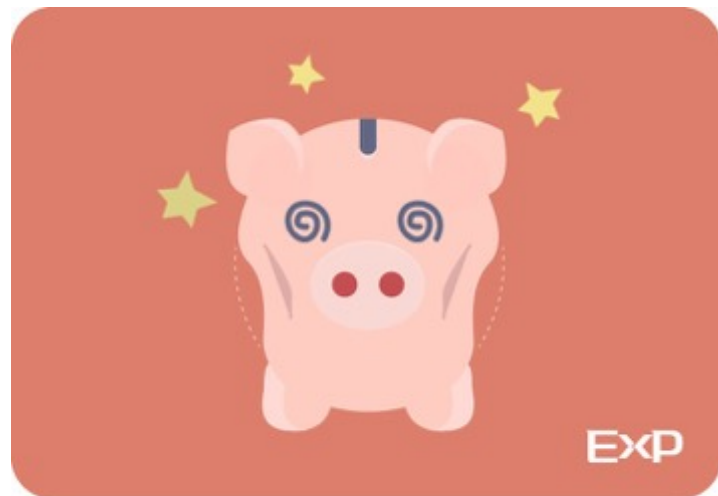
做生意 還是 做品牌？

	做生意	做品牌
產品	能賣都賣	影響品牌認知 寧可不賣
銷售方式	價格	價值
銷售對象	都要	特定族群
投資	短期／硬體／成本	長期／文化／制度

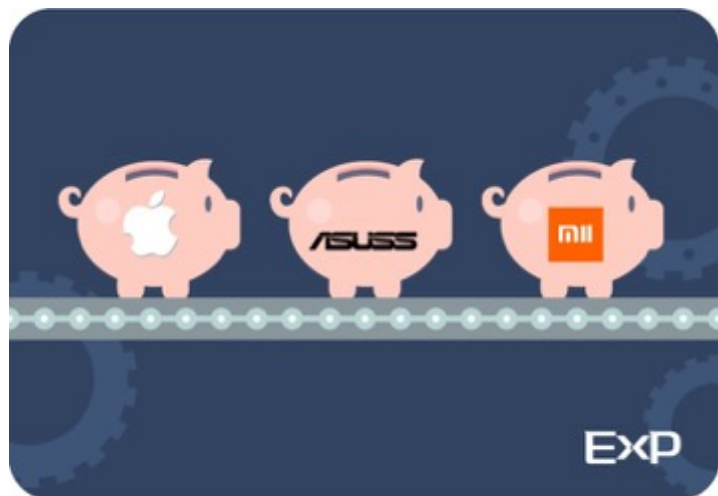
代工轉品牌十大死因



01 大訂單太誘惑，品牌專屬商品有一搭沒一搭



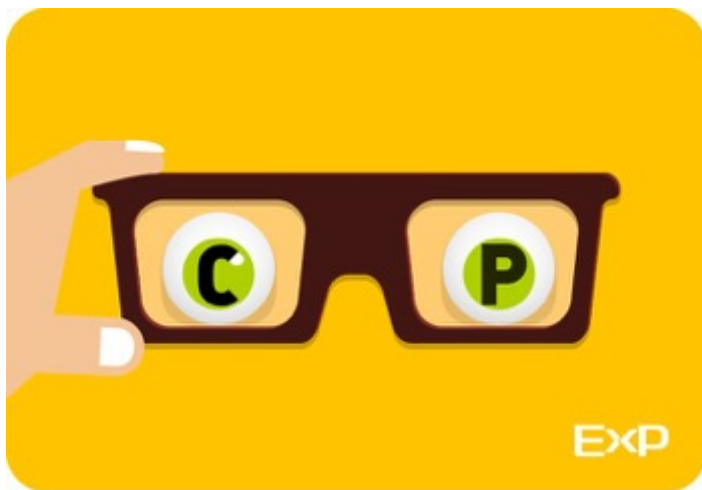
02 不願投入開發成本



03 把代工產品拿來貼牌



04 代工跟品牌初期業績差很多，品牌團隊被排擠



05 眼中只有CP值，沒有消費者



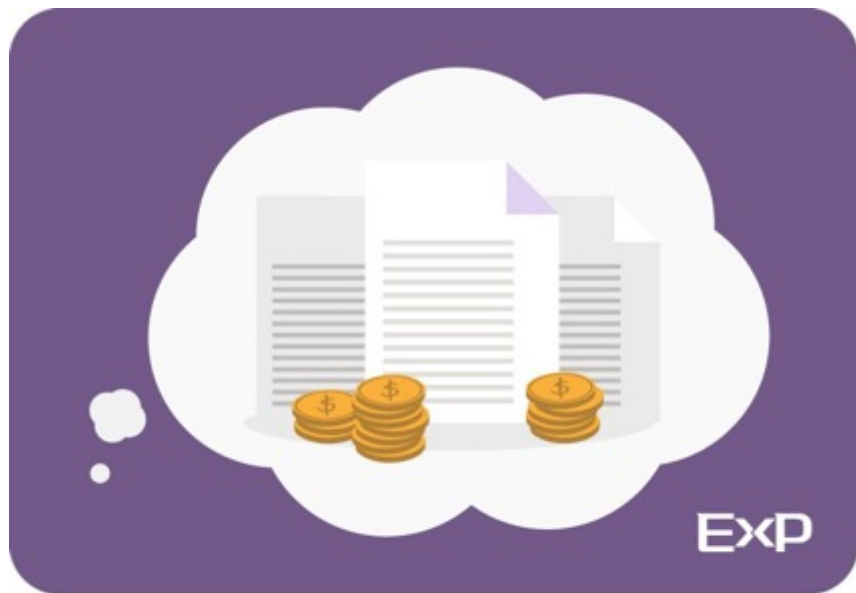
06 代工團隊身兼多職



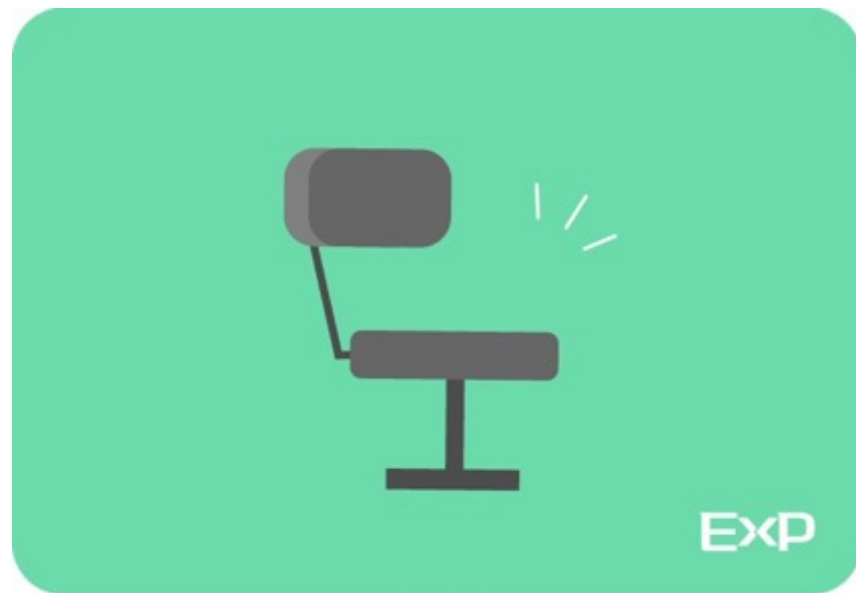
07 對經營的市場不熟悉又不投入資源



08 老闆甚麼都想賣
(很多不同屬性的產品都放在同一個品牌下)



09 投入品牌不久後就要訂單



10 沒有專職品牌經營人員
(行銷、通路、網路行銷專業等)

問題1：

產品功能好，夠嗎？



THE
LUCKY
IRON
FISH
PROJECT
the shape of health



問題2：

產品便宜，可以嗎？

約2,000美元的基本款小型汽車Nano失敗收場



問題3：

產品真的要創新嗎？

一家烤肉萬家香



產品

產品所構成的活動
(人際關係)



除產品／服務之外

還有很多因素影響品牌生存與否

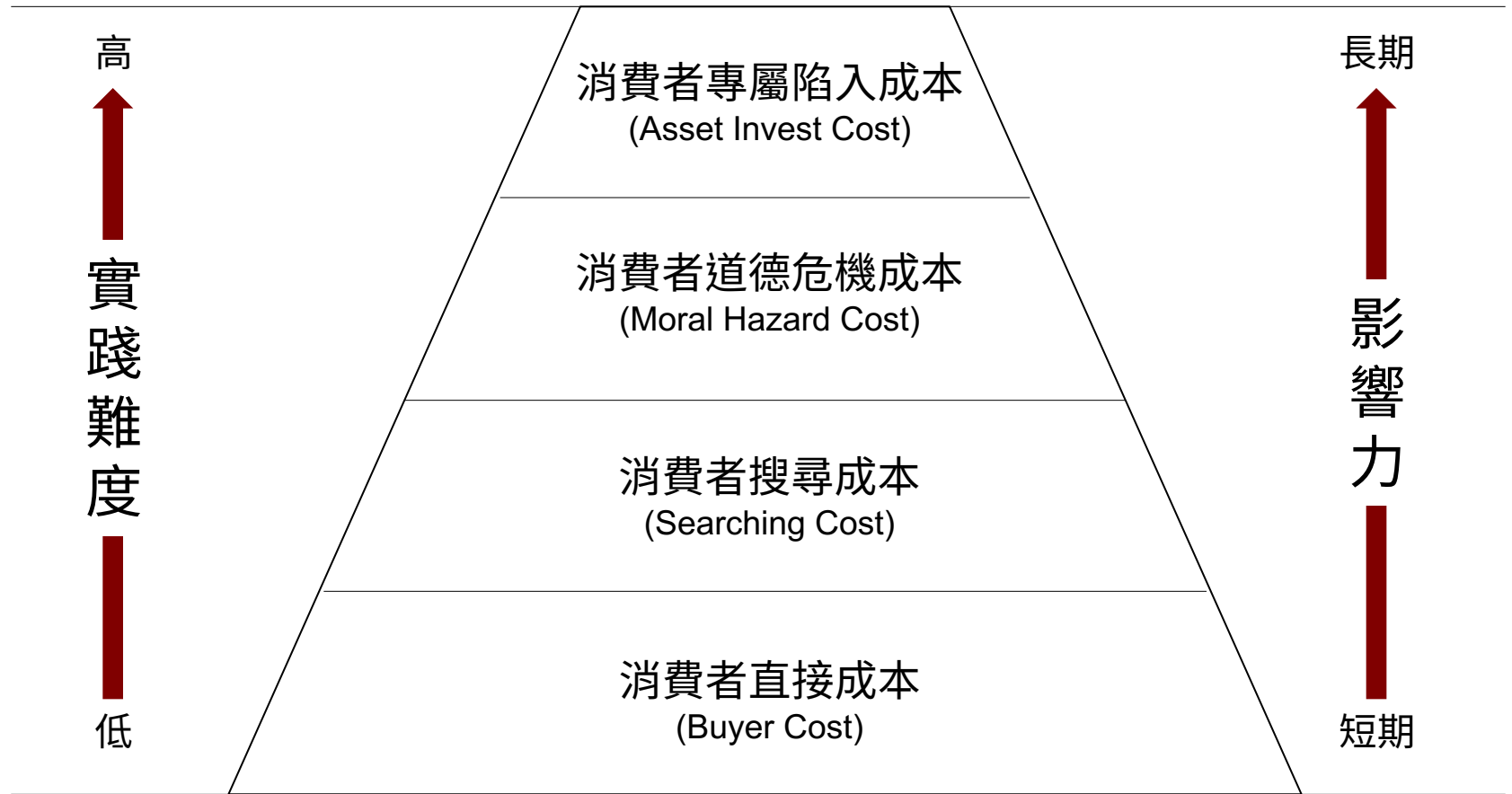
Case Study

有一家剛成立的台灣保健食品品牌A，該家公司的主要競爭對手來自美國、日本、德國等國際大品牌。經過實際測試，該公司發現他們的保健食品與競爭對手效果相當，最重要的是，品牌A的價格甚至比主要競爭對手還低上兩至三成。但在行銷推廣產品時遇到相當大的阻礙，至今無法順利銷售產品給顧客。請問此品牌的問題可能出在哪裡？該公司的行銷重點應在哪裡？

你不可不知的消費心理學

四個消費者進行決策時的關鍵因素

你不可不知的消費心理學



品牌行銷策略分析4C架構

因素一、消費者直接成本 Buyer Cost

- 產品／服務在市場上是否有競爭力？
- 不同區隔目標市場顧客的需求不同，要求的效益也不同。
- 產品技術強 ≠ 消費者感受到的效益高。

重點：

- 消費者需求效用為主，非產品規格多寡為主。
 - 解決方案的提供者 Solution Provider
 - 價值主張 Value Proposition
- 有形與無形效用需密切結合。



\$ 85

咖啡、麵包、豬肉、薯餅、蛋、起司



\$ 99

咖啡、麵包、豬肉、薯餅、炒蛋

少一樣東西但貴\$14，甚麼道理？

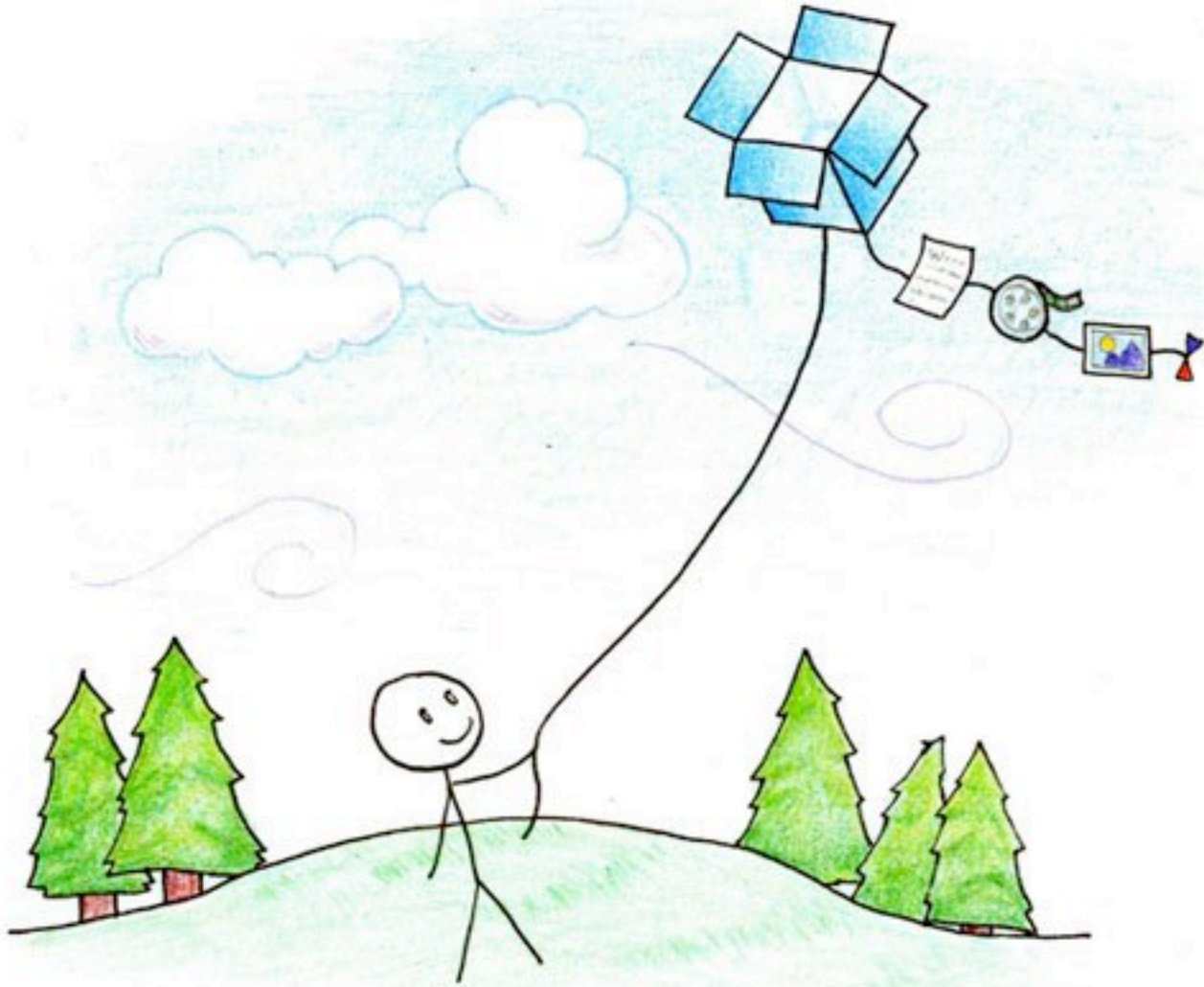
因素二、消費者搜尋成本 Searching Cost

- 目標市場是否知道此產品／服務／議題？
- 消費者對產品／議題不熟悉，當然不會認同該議題。
- 因過度競爭，現今已成為最昂貴的成本之一。

重點：

- B2C與B2B的方法不同：
 - B2C：電視廣告、促銷活動、口耳相傳
 - B2B：商展、業務接洽、客戶推薦

Dropbox以產品當誘餌，迅速打開知名度



因素三、消費者道德危機成本 Moral Hazard Cost

- 賣方完成承諾的能力。
- 信任－摧毀容易建立難。
- 賣方同理心。

重點：

- 誠信為上。
- 品牌發生問題應如何處理？
- 實質的保固、無形的商譽都屬這類。



- 賺很大！40倍奉還？鼎泰豐炒飯加醬油要收錢
- 炒飯加「醬油」多收50元 鼎泰豐挨批
- 吃定觀光客 傷的是台灣
- 加料加價挨轟賺很大？鼎泰豐：只是試辦，將取消
- 炒飯加料要加錢 鼎泰豐喊卡
- 加醬多50元 鼎泰豐：停售客製化炒飯
- 見笑轉生氣 鼎泰豐 取消炒飯加料

如果你是鼎泰豐？

因素四、消費者專屬陷入成本 Asset Invest Cost

- 目標市場顧客習慣於原有的產品或服務(如電信商／訂閱)。
- 特有的產品使用知識／習慣。(軟體)
- 特有實體設備。(系統相容／PC)
- 心理層面的認同。(五月天阿信 -> StayReal)
- 特有無形社會壓力。(小米機／三星)

重點：

- 四種Cost中最難被降低的。
- 四種Cost中最需要長期培養的。
- 某種可以綁架消費者的方法。

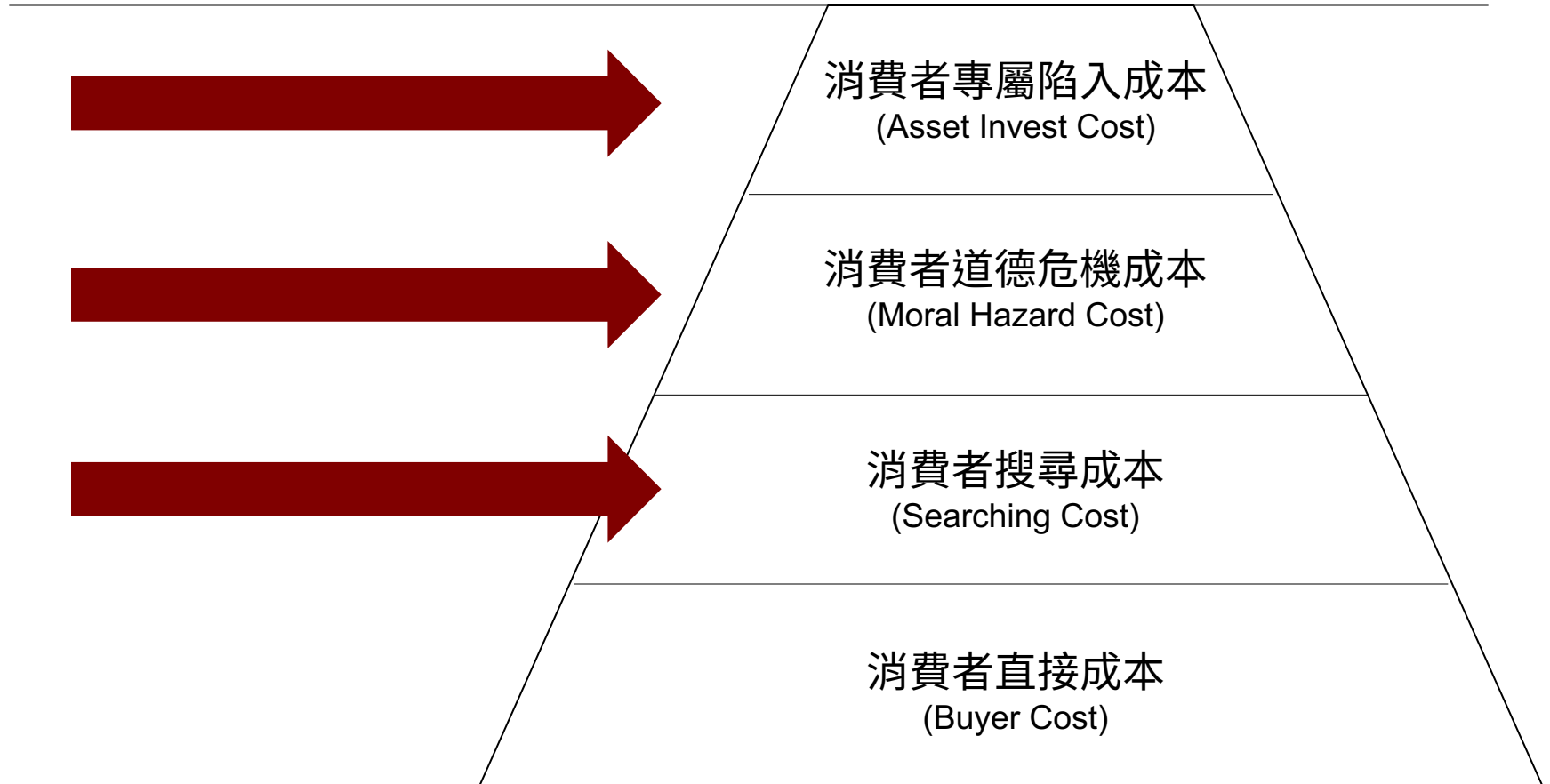
**STAY
REAL**
DESIGNED BY
ASHIN X NO2GOOD



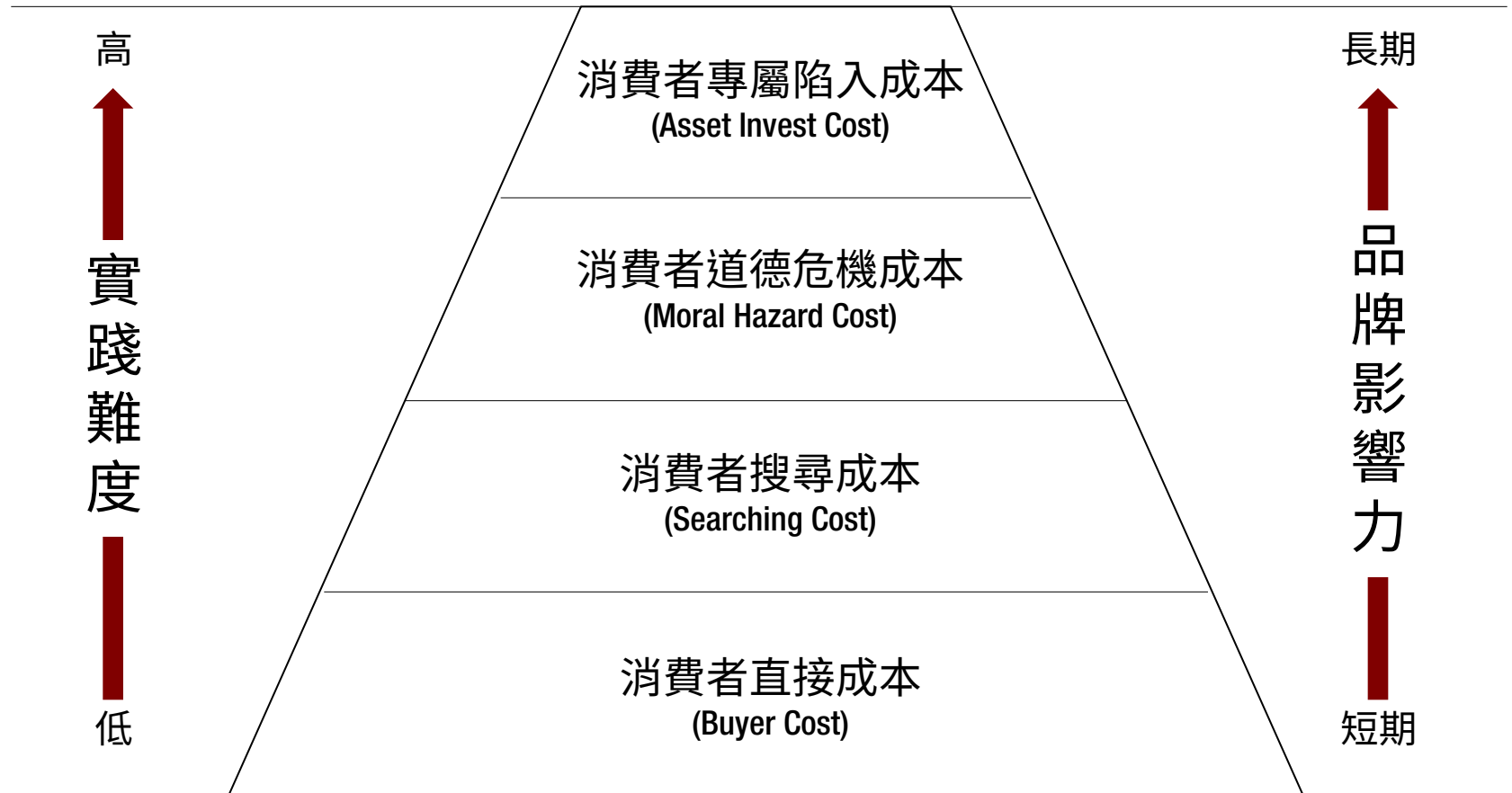
印象投射

在產品／服務之外還有很多東西

影響品牌生存與否



品牌行銷策略分析4C架構



品牌行銷策略分析4C架構

消費者直接成本

Buyer Cost (C1)：

產品的成本效益是品牌行銷成功的基礎關鍵，但不見得便宜就是效益高。

- 品牌必須確實從顧客觀點瞭解客戶需求。
- 新公司必須在此因素上有優勢，才有成長的機會。



品牌行銷策略分析4C架構

消費者搜尋成本

Searching Cost (C2) :

品牌知曉(Brand Awareness)的建立有助於降低買方的搜尋成本。

- 借由適當的媒介／媒體可有效降低成本。
- 重覆／簡單的訊息有助建立記憶度。

消費者專屬陷入成本
(Asset Invest Cost)

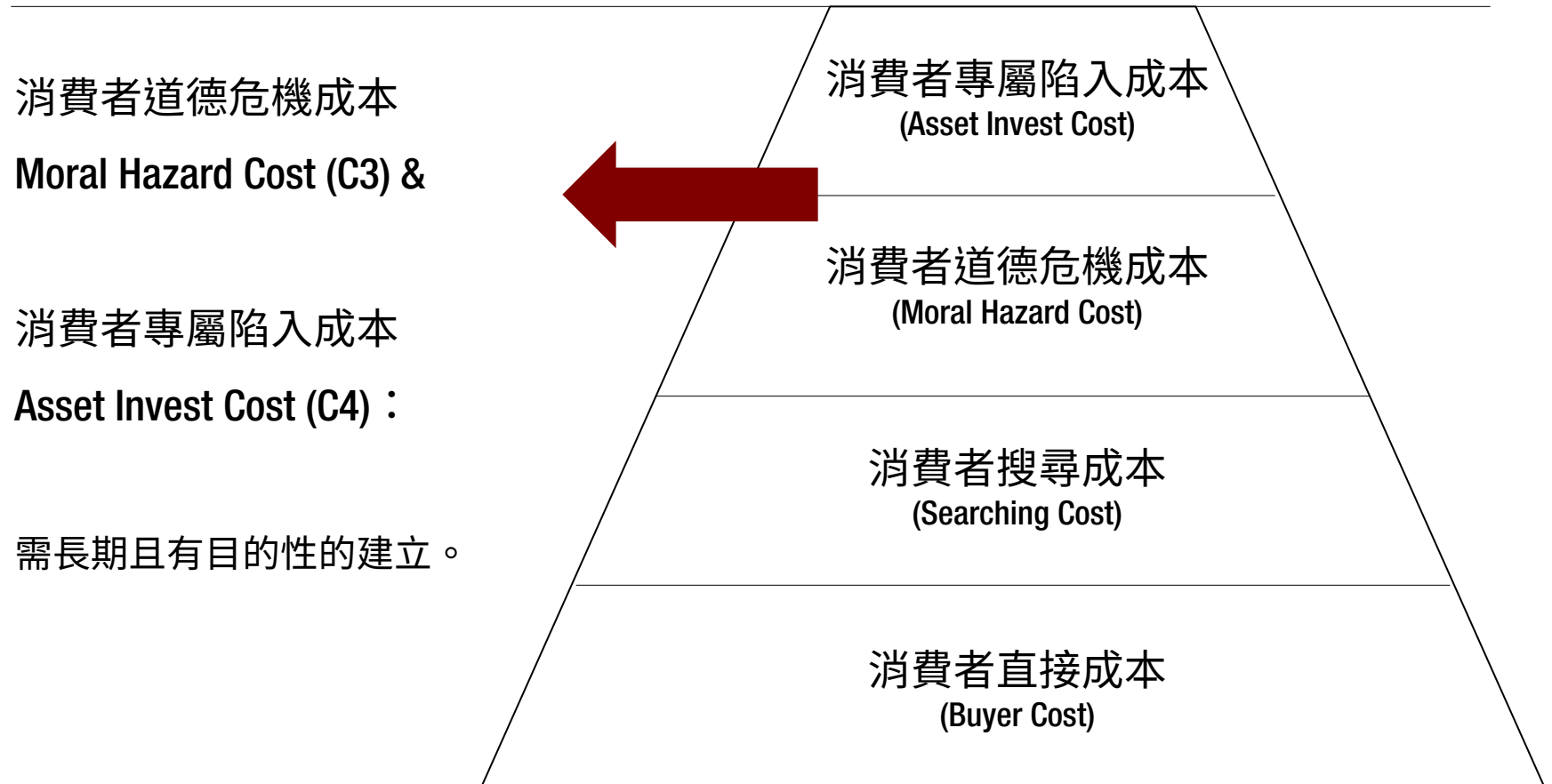
消費者道德危機成本
(Moral Hazard Cost)

消費者搜尋成本
(Searching Cost)

消費者直接成本
(Buyer Cost)



品牌行銷策略分析4C架構



所有品牌競爭性問題皆源於此四個因素，只是因產業不同而解決問題的方法不同。

遠傳哈啦飆網包 串連Samsung GALAXY 系列手機

✓網內免費講到飽

✓上網用到飽

✓全國超過萬點Wi-Fi免費



Samsung
GALAXY Note



Samsung
GALAXY S Advance



Samsung
GALAXY S II



Samsung
GALAXY S III



Samsung
GALAXY W

0元起

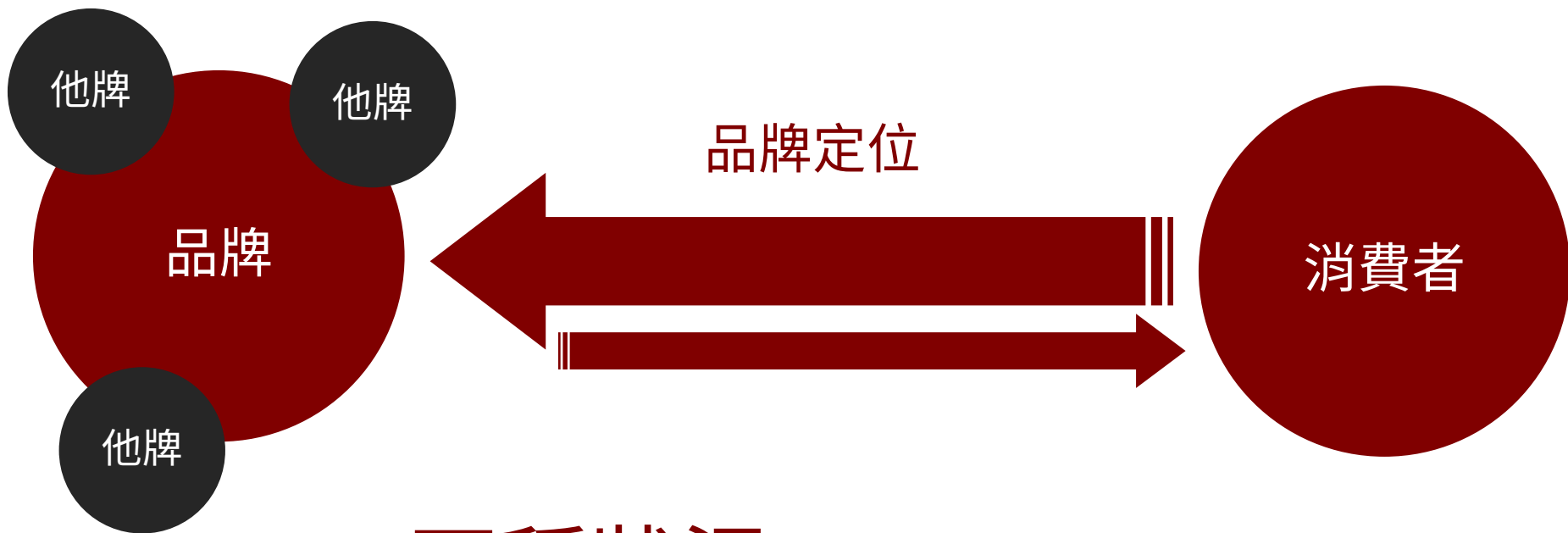
再送原廠電池
或移動電源

典型運用C1(消費者直接成本) 建立
C4(消費者專屬陷入成本) 的方式



運用C1(單一功能訴求)+C2 (重覆性) 建立 C4
以證言方式降低C3(道德危機成本)

用4C觀念看定位行銷策略



兩種狀況：

- A. 假如你非行業老大
- B. 假如你是行業老大

A. 假如你非行業老大

一.類別定位

二.比較定位

三.功能性定位

四.消費者定位

一. 類別定位

碳酸飲料



第一名



第二名



新進者
un-coke

一. 類別定位

運用行業老大的名氣，將自己歸類成同類別的其他選擇，藉此有效建立自己的品牌定位知曉(C2)。類別定位的特色在於不會直接訴求品牌比第一名好，以避免萌芽期品牌力不夠時被對手強力打壓。

二. 比較定位



強度



強度+吸水率低+硬度高+抗折度強

二. 比較定位

藉由呈現品牌比他牌更好，如更強的效能、更實惠、更多等，此方式是藉由訴求增加產品直接效益(C1)或品牌信任資產(C3)，引導消費者選擇自己。比較定位的特色在於直接訴求品牌比他牌好，常用在勢均力敵的競爭中。

三. 功能性定位

強調產品功能、能解決的問題為重點，以建立**產品定位知曉**(C2)的方式，明示暗示產品使用後可能的好處。功能性定位的特色在於**簡化訴求**並從消費者觀點**直接訴求**品牌利益，並充分運用代名詞的概念。(如分解茶、王老吉=去火)

四. 族群定位

與競爭品牌切割，將消費族群細分，並透過**產品直接效益(C1)**、**定位知曉(C2)**，建立品牌專屬資產(C4)。消費者定位的特色在於**品牌的靈活性**，及**熟知細分市場的特性(需求)**，常讓大品牌措手不及。

B. 假如你是行業老大

一.等級定位

二.情感定位

三.文化定位

一. 等級定位

品牌	料理	成立時間	家數
 王品 Wang Steak	王品牛排	1993年	台灣11/ 大陸13
 TASTY 西堤牛排	西堤牛排	2001年	台灣20/ 大陸12
 陶板屋 和風創作料理	陶板屋	2002年	20
 原燒 香醇原味燒肉	原燒	2004年	12
 聚 北海道昆布鍋	聚	2004年	14
 藝奇 ikki	懷石創作料	2005年	2
 夏慕尼 新香榭鐵板燒	夏慕尼	2005年	5
 品田牧場	品田牧場	2006年	大陸3
 石二鍋	石二鍋	2007年	8
 舒果曼咖啡	舒果曼咖啡	2009年	2

製表/張涵婷

王品 藝奇 夏慕尼
800元以上

西堤 原燒
陶板屋 聚
450~800元

品田牧場 石二鍋
舒果 曼咖啡
150~450元

一. 等級定位

品牌所在的市場趨飽和，為了擴大規模經濟效益而執行。可繼承母品牌**定位知曉(C2)**、**信任資產(C3)**。等級定位的特色在於**創造品牌的規模經濟**，需有可以量化、繼承的特點。

二. 情感定位



根據多芬《美麗白皮書II》全球調查結果顯示，接近100%的年輕女孩在這樣活潑天真的年紀時，都曾**為美麗所苦**，而且平均在**國中一年級**時就開始煩惱在意外表問題，甚至嘗試整形或欣賞追求模特兒既高又瘦身材的小女生也大有人在。此外，在多芬《美麗白皮書II》全球調查結果也發現，有超過半數受訪的年輕女孩表示，希望有人能夠跟自己談論關於外表與美的概念及定義。

二. 情感定位

為了品牌永續發展而朝精神層面強化情感訴求，建立**品牌定位知曉(C2)**、**專屬資產(C4)**。情感定位的特色在於**建立與消費者的情感連結**，是一種深化品牌與特定族群連結的手法。

三. 文化定位



三. 文化定位

同樣是為了品牌永續發展而使用的方式，常與國家、民族的文化結合，透過長時間的**定位知曉(C2)**，建立**品牌專屬資產(C4)**。文化定位的特色在於**文化知曉的程度**，對他國文化的喜惡傾向，會直接影響品牌在當地的表現。(哈日族、哈韓族)

Resume

小結

品牌行銷策略分析4C架構



A. 假如你非行業老大

- 一. 類別定位
- 二. 比較定位
- 三. 功能性定位
- 四. 族群定位

B. 假如你是行業老大

- 一. 等級定位
- 二. 情感定位
- 三. 文化定位

品牌怎麼做？

1. 題目太大 **要切割**
2. 品牌組織 **要團結**
3. 族群定位 **要具體**
4. 價值訴求 **要聚焦**
5. 策略判斷 **要客觀**
6. 溝通媒介 **要暢通**



← 索取簡報檔

點

即時
聯絡

填好聯絡資料就會寄給您

EXP 創璟國際品牌顧問

Tel: 02 - 2219 - 8615

E-mail: info@expup.com

<http://www.expup.com>

品牌志 品牌知識線上誌：

<http://www.expbravo.com/>



Line id: [zknight423](https://www.line.me/tv/zknight423)

Change is Chance

我們相信**改變就是機會**

品牌策略總監

鄭宗信 / Jason

+886-919-303-900

+886-2-2219-8615 # 28

jason@expup.com

www.expup.com