


 A hand in a white shirt sleeve holding a black and orange pen, with the word "Marketing" written in orange above it.

Marketing

行銷與發展

主講者 鄭尹惠 教授

國立臺中教育大學國際企業學系

鄭尹惠 博士 簡介

Mobile: 0921680879

E-mail: yinhui@ntcu.edu.tw

- 現任：國立臺中教育大學國際企業學系專任教授
 消費者行為暨品牌研究實驗室主持人
 經濟部創業圓夢計畫輔導專家
 勞動部多元就業輔導委員
 經濟部商圈輔導計畫輔導專家
 經濟部OTOP輔導團隊主持人
 庇護工廠評鑑、輔導專家
- 演講、輔導經歷：
 濟部中小企業處創業輔導顧問、多元就業輔導委員、中國生產力中心、南區職訓局、中國石油大學、康軒文教機構、青創協會總會、高雄市青創會、警政署保五總隊、全家便利商店社會大學、中華商店經營發展協、大台南總工會、各大企業高階主管班
- 專業領域：
 行銷管理、服務行銷、服務業管理、消費者行為、品牌策略、廣告管理、企業管理、市場調查、客戶滿意度調查分析、創新管理、人力資源管理、顧客關係管理、溝通與協調、情緒管理與壓力調適、全民共通核心職能課程

您我生活在「行銷」中.....



從起床到就寢，

- 你用了多少產品？
- 周圍出現多少產品？
- 被多少產品資訊圍繞？

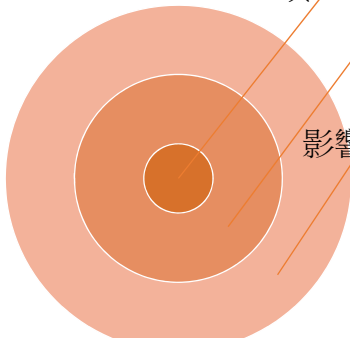
在現代化社會，沒有人可以
逃離行銷的世界。

行銷

造就密集的店家、擁擠的人潮、
琳瑯滿目的商品、不斷創新的品
項

塑造現代社會的商業
面貌及風格

影響民眾的生活及習慣

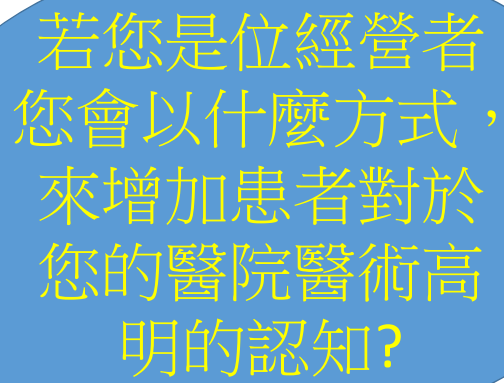




想像一個沒有店家、
人潮、商品、廣告
的社會。

個案一

中醫門診

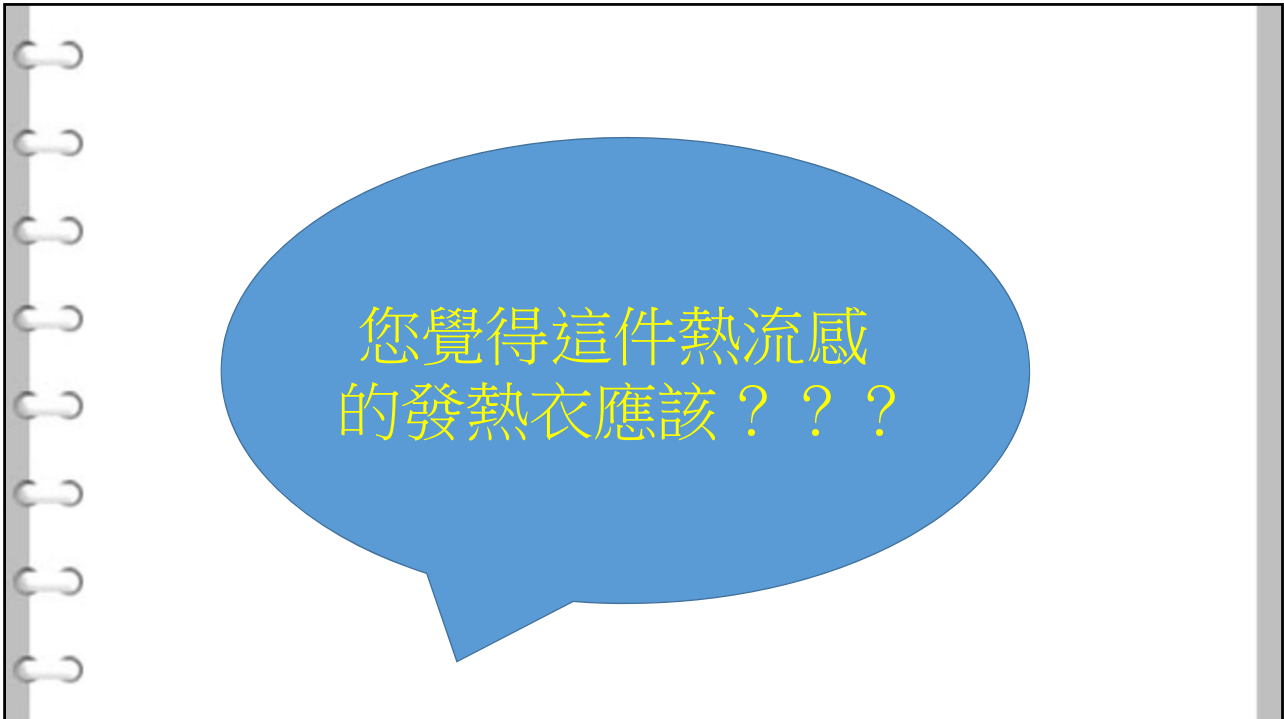


若您是位經營者
您會以什麼方式，
來增加患者對於
您的醫院醫術高
明的認知？

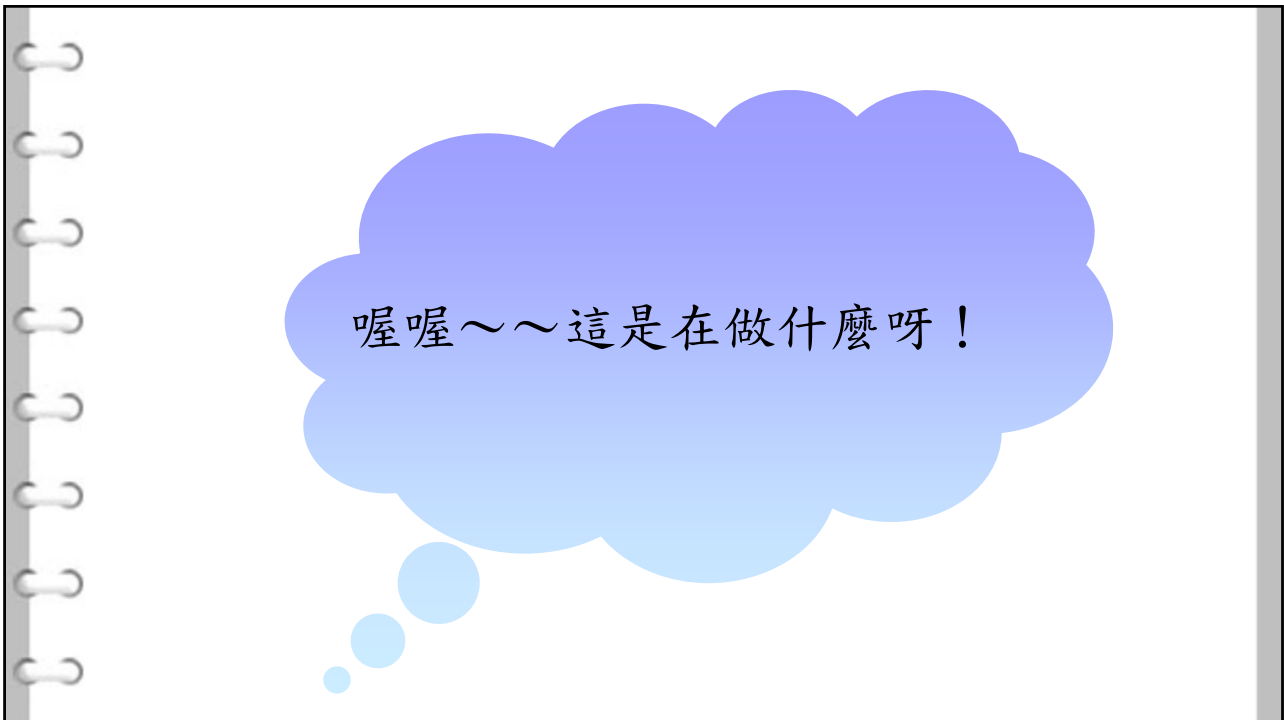
個案二



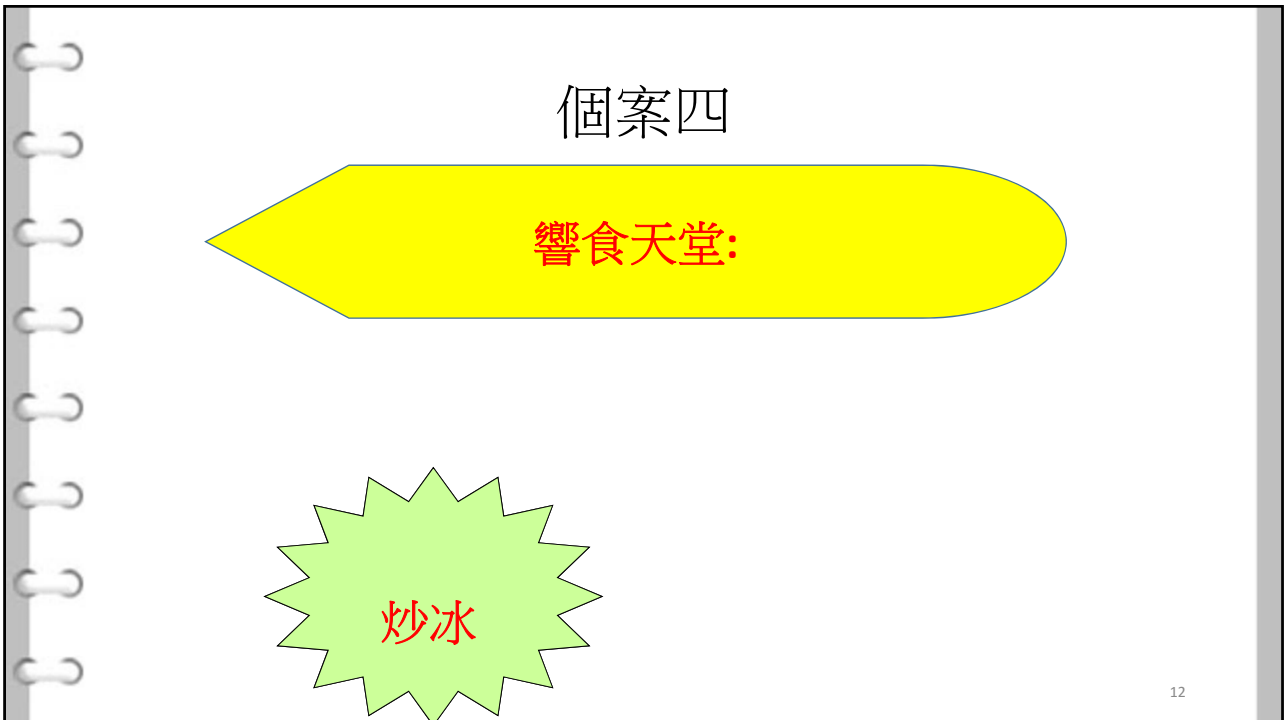
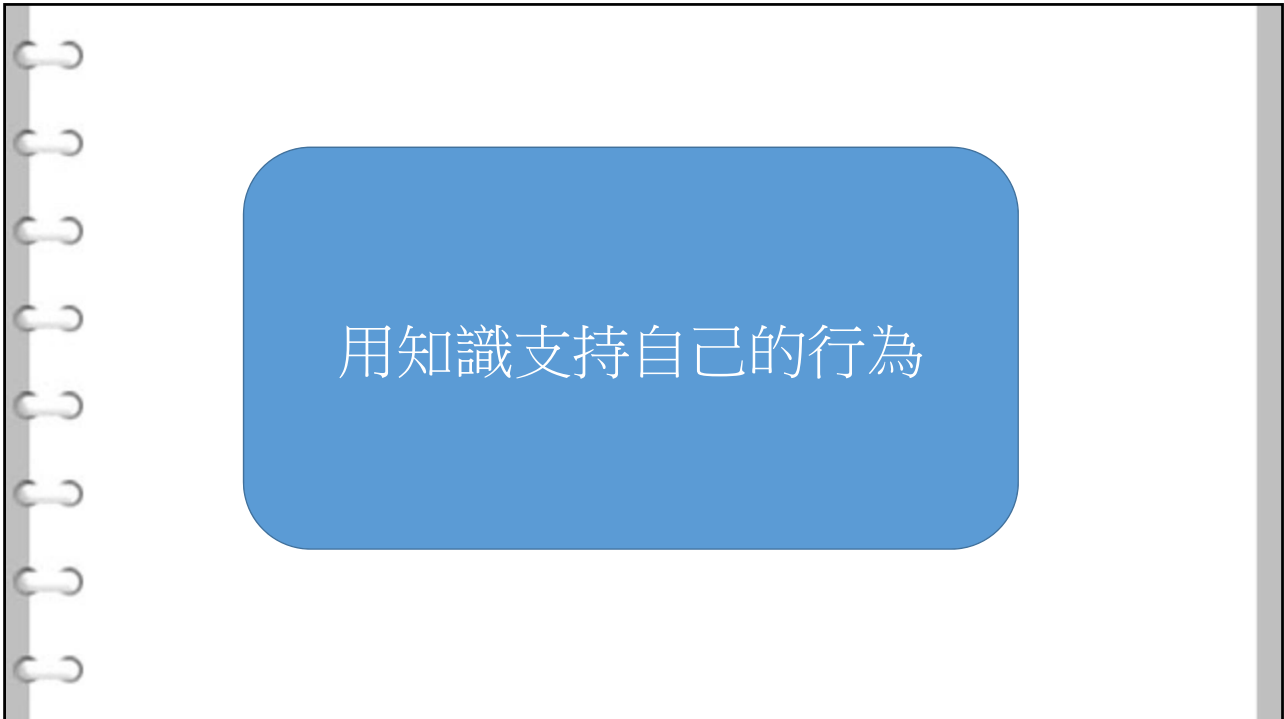
發熱衣



您覺得這件熱流感
的發熱衣應該???



喔喔～～這是在做什麼呀！



如何改變消費者的選擇？

行銷個案討論





請分享看到什麼？

送禮時間點----兩件禮物如何送

- 如果你打算送朋友兩件禮物：
一本書和一瓶酒
- 應該分開送還是一起送？





幾個廣告問題

- 5096.萬家香-和風沙拉醬-新輕食主義
- 5133.台灣大哥大-愛ka801優惠專案-住院篇
- 5045.久光製藥-撒隆適布 酸痛貼布-伸縮自如
- 4818.肯德基-雙椒辣子雞-大陸團遊台灣

萬家香-和風沙拉醬-新輕食主義



問題是為什麼要拍這種訴求廣告?

◆5045.久光製藥-撒隆適布 酸痛貼布-伸縮自如



因為人們需要

人們需要吃,穿,住

- 需要:人類的需要感覺某些基本滿足被剝奪的狀態,如食物

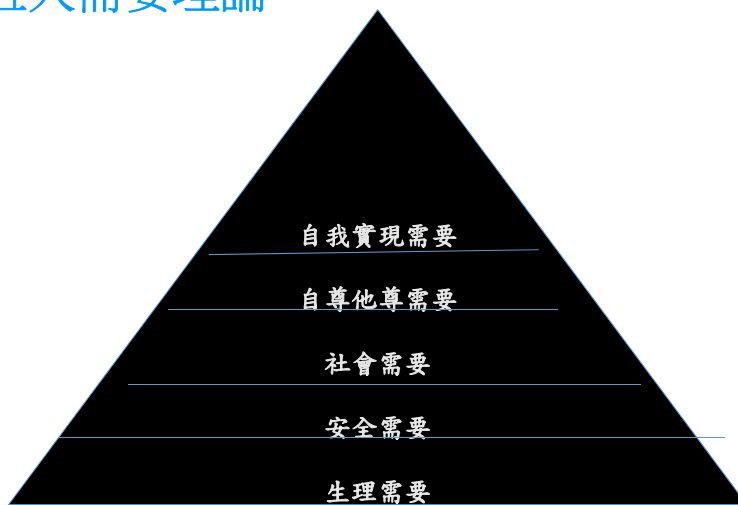
欲望

滿足更深層需要之特定的渴望

滿足吃的需求有那些東西?

為什麼一定要吃鮑魚, 魚翅呢?

馬斯洛五大需要理論



馬斯洛的需要層級理論

產品

- 定義:

任何可能滿足其需要與慾望的事物,它可是有形(汽車)也可能是無形的(如演講)

「行銷」是？

規劃、執行及控制, 訂價, 促銷, 通路, 產品及服務過程(4P), 以創造可以滿足顧客需求的交換過程



使銷售成為多餘, 充分認識與瞭解顧客 (Drucker)

孫子兵法

- 勝兵：先求勝而後戰

- ◆ 敗兵：先求戰而後勝



對抗性品牌 的行銷發展策略



對抗性品牌 的相互攻擊



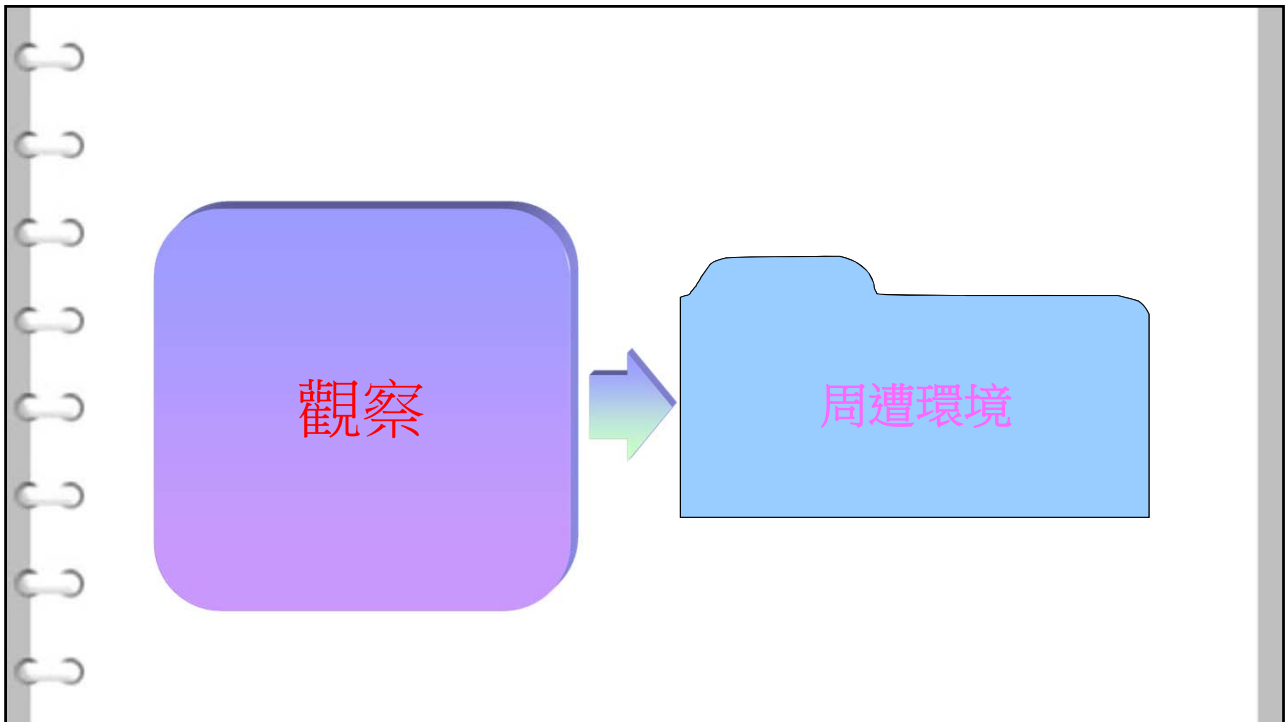
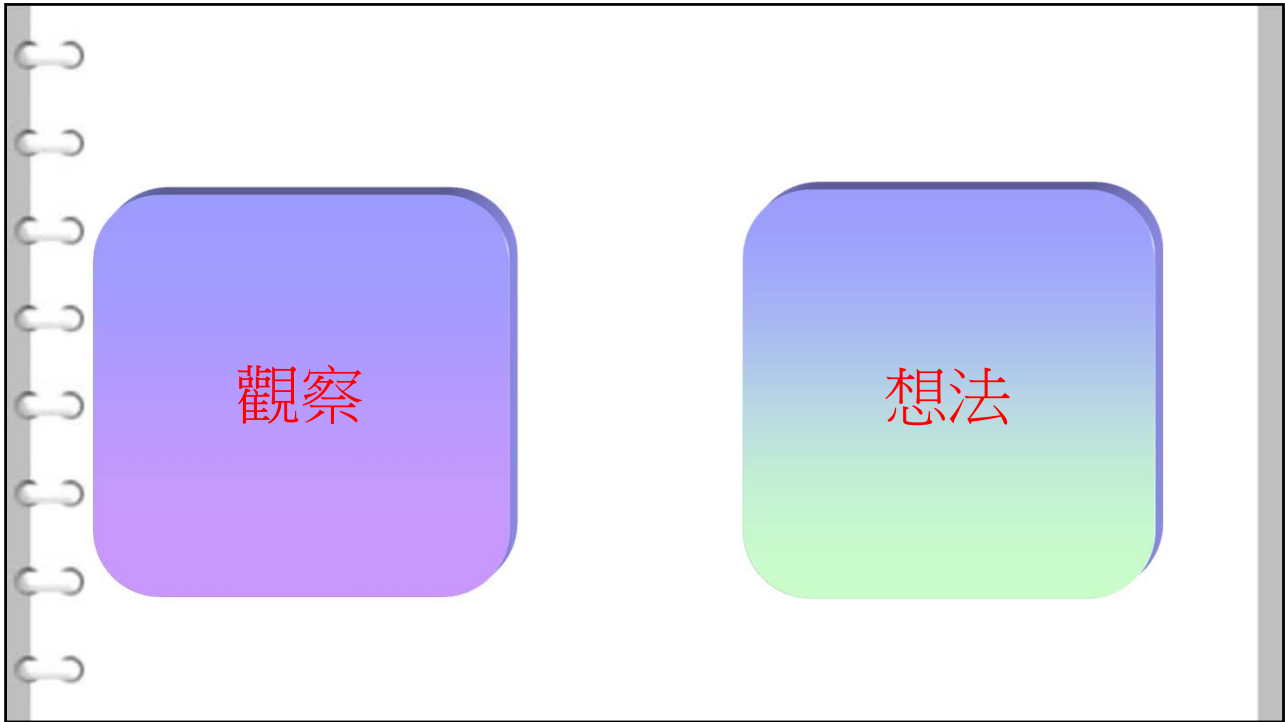
可口可樂與百事可樂的對抗競爭，可謂世界行銷史上的經典。在1950年代，當商界名流斯蒂爾受命擔任百事可樂公司總經理的時候，他最大的希望是讓處於弱勢地位的百事可樂能與可口可樂並駕齊驅。但百事可樂的變革，卻是從攻擊可口可樂的一個大型計劃開始：在1950年到1955年間，在大力改進產品風味和重新設計商標之後，百事可樂開始有預謀地發起廣告攻勢。斯蒂爾當時做出了一個大膽的決定，他要集中力量占領被可口可樂忽視的“外賣市場”，於是直接對可口可樂“只供店內喝”的市場特點進行了凌厲的攻擊，目標是俘獲迅速發展的售貨機和冷凍飲料細分市場。百事可樂還對那些願意購買並且安裝百事可樂自動售貨機的銷售商，給以資金援助。結果到了1960年，百事可樂的銷售額增長了4倍。

此後，紅色可口可樂與藍色百事可樂之間的紛爭，就一直沒有停歇過。而這兩個飲料巨頭讓大牌明星加盟造勢的你來我往式的廣告鬥法，尤其讓人印象深刻。不過，可口可樂與百事可樂的對抗競爭，並沒有讓哪一方因此受到重挫而一蹶不振。相反，他們不約而同地收穫了令人羨慕的發展速度。“可樂之爭沒有永遠的贏家，輸贏並不重要，重要的是要一定有趣”。百事可樂的高層人士一言道出兩樂對抗競爭的精髓所在。

據說可口可樂的老總看完
後當場氣瘋

33

行銷發展策略的訂定來自於？






您還有更好的行銷招術嗎?



最高招在這裡!



您知道這是有限制條件秘訣的嗎?



想法

貼近消費者的想法

老媽的需要

老媽, 你好嗎?

小神速多功能
自動化消毒
霧牙
調
機工程師
ms52.h

comPlayer 轉接-真有說服力的廣告.mpg

00:00:04 00:00:58

結語：

了解消費者想甚麼？什麼會讓消費者覺得有價值？
方能在別人認為不可能的地方開發出新的市場來
也才是**有效的行銷發展策略**。

不同的行銷發展策略，將引領著不同的作法，導致不同的結果

Q&A