

變動中的行銷觀念與趨勢

在日常生活中到處可見各種行銷手法，可能在特定的日期會拿著朋友手機傳來的優惠券到星巴克咖啡買一送一，或者在電腦上看到一則網路訂房的廣告，亦或電視上正播出百貨公司週年慶活動的新聞…等，我們隨時隨地都處在「被行銷」與擔任「行銷傳播者」的角色。從事行銷數十年，我經常觀察在眾多的廣告訊息之中，消費者會被何者吸引，又是否會想要傳播這些資訊，這其中的巧妙之處，需要親自去體會。然而，是否每個人都會有著一樣的反應與購買行為呢？很顯然，答案是否定的，因為市場環境會變動、廠商的行銷行為會改變、每個人的態度及喜好也會變，於是行銷策略當然也要求新求變。

第一節 行銷概念與 行銷傳播 趨勢



1953年，尼爾·博登 (Neil Borden) 提出了「行銷組合 (Marketing Mix)」理論，企業可以用這些組合來影響顧客的購買行為，因此企業在從事行銷活動的決策時必須思考如何有效的組合這些要素，進而滿足顧客的需求，以獲取最大利潤。「行銷 4P」，是隨著行銷組

合理論的提出而出現的，最早是由密西根州立大學的教授麥卡錫 (Jerome McCarthy) 在 1964 年提出，將企業從事行銷決策時所要考慮的要素概括為四大項，即產品決策 (Product)、價格決策 (Price)、通路決策 (Place)，以及推廣決策 (Promotion)。

1967 年，行銷學大師菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 在其暢銷書「行銷管理：分析、規劃與控制 (Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control)」進一步確認了以 4P 為核心的行銷決策方式。Philip Kotler (2003) 認為行銷是：「個人與團體透過創造、提供，以及與他人自由交換有價值的產品和服務的社會過程。」而美國行銷協會 (AMA, American Marketing Association) 則定義為「將理念、財貨與服務產生之後，經過定價、推廣、分配的過程，其目的在創造交換以滿足個人與組織的目標。」從這兩個定義可得知大部份的專業人士都認同行銷是一種促使市場交易及運轉，讓組織獲利的一種功能。

行銷由 4P 出發，透過價值創造，以利害關係人受益為依歸

在 2004 年，美國行銷協會對於行銷又有了新定義，把行銷定義為「創造、溝通與傳送價值給顧客、經營顧客關係，以便讓組織及利害關係人受益的一種組織功能與程序。」從這個新定義，可看出現今的行銷觀念已從 4P 概念衍伸為注重顧客價值及經營顧客關係，並兼顧「利害關係人」利益的新意涵。

為什麼會有這樣的新定義呢？因為 4P 觀念是由產品製造廠商的角度來看行銷，而新的定義則是從顧客的角度來看行銷，隨著時代的演進，生活品質的逐漸好轉，大家購買產品不再只求溫飽，而在意產品對自己的價值，就正如我們購買商品時，不一定只會考慮其功能及價格，還會想到適不適合自己使用，買了之後會不會有開心的感覺。

另一方面，現今的社會看待企業的角度也不同了，以前企業著重於經營獲利，賺錢是每家公司最重要的目標，但是現在如果有一家經營很好的製造商傳出排出廢水，或是獲利頗高的食品公司的原料可能危害人類健康，那麼消費者將會抵制拒買，直接影響其經營狀況。因此，行銷不僅要讓股東 (Shareholder) 受益，還要讓所有的利害關係人 (Stakeholder) 都同等的被看重。

利害關係人理論 (Stakeholder theory) 是在 1984 年由愛德華·弗里曼 (R. Edward Freeman) 在《Strategic Management: A Stakeholder Approach》一書中提出，他認為一位企業的管理者如果想要企業能永續的發展，那麼這個企業的管理者必須制定一個能符合各種不同利害關係人的策略才行。企業在經營過程中通常以股東利益最大化為前提，但著眼點不能僅僅停留在股東身上，還應該關注利害關係人的利益。這些利害關係人對企業的經營、生存與發展都有著至關重要的作用，忽視任何一種利害關係人的存在，都可能對企業產生嚴重的後果，這些利害關係人包括了經營者與員工、顧客、供應商、投資者、政府、社區團體、合作夥伴、工會…等，凡是有直接或間接利害關係人都是其中之一。行銷行為如果能做到利害關係人都獲利，並且進一步關懷社會，重視企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)，將能提昇企業及品牌形象。

企業社會責任是一種道德或意識形態理論，主要在探討企業是否有責任對社會作出貢獻，一般泛指企業進行商業活動時亦考慮到對各利害關係人所造成的影響，例如企業除了考慮自身的財政和經營狀況外，也要加入對社會和自然環境所造成影響的考量。在許多大型企業集團的官網，都可以看到「利害關係人專區」或「CSR 專區」，就是因應時代改變所做的調整，而這一部份也可視做是行銷的一環。

總而言之，結合各家理論與說法，我們可歸納出行銷是由 4P 出發，

以顧客價值為中心，透過互動經營顧客關係，並以善盡對社會的責任為依歸，所構成的程序與功能。

時代在改變 行銷傳播趨勢也有新進化

人類生活愈來愈富足，科技發展日新月異，順應行銷觀念的演進，行銷傳播方法也大有不同，以下分為四個部份來說明，請參考圖 1-1。在文字說明之中將穿插 QR Code，讀者可自己掃描後，觀看影片，若是連結已失效，請在 YouTube 中鍵入關鍵字搜尋，應可找到影片。

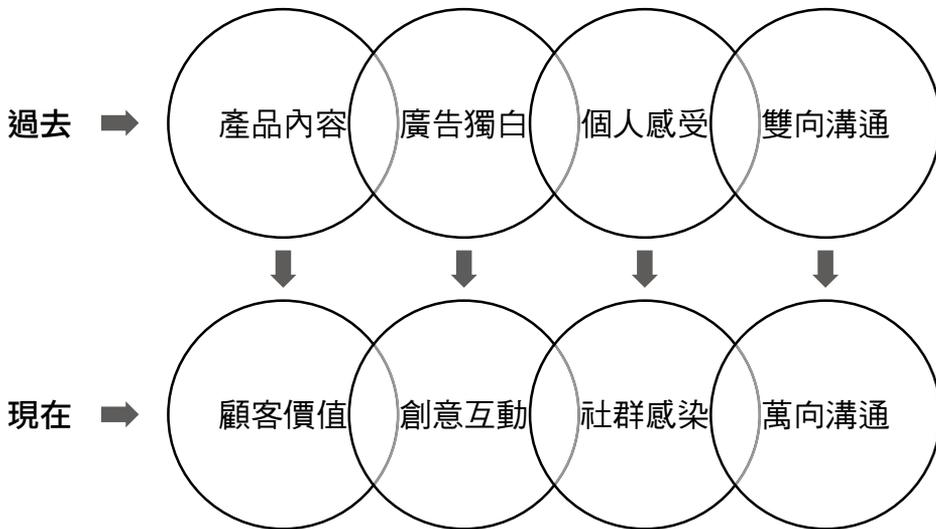


圖 1-1 行銷溝通趨勢

1. 從產品內容到顧客價值

過去強調產品或服務內容，現在則著重在「顧客價值」，顧客價值來自於其過往的經驗與感受，因人而異，那麼如何得知顧客價值是什麼？最佳答案就在顧客身上，因此不妨進一步在市場中找答案，由了解需求到

創造顧客價值。例如 SNIKERS (士力架) 巧克力，當他們面對眾多的巧克力產品競爭時，試圖找出差異化價值，於是以一系列「去你的餓，做你自己」做為顧客價值。由於廣告訴求對象為年輕人，在廣告呈現上是以年輕人喜歡的足球為主題，守門員因為餓了，變成了古代手無搏雞之力的娘子，隊友看不下去，說一句：「連我阿嬤都玩得比你好咧」，娘子回覆：「叫你的阿嬤來囉」，這時另一位隊友給了守門員一條 SNIKERS 巧克力，馬上恢復應有的樣子，詼諧的內容讓人會心一笑。

這個廣告並不談 SNIKERS 巧克力有多好吃，多麼香濃，而是說明可以解除飢餓，活力再現，這就是一個站在顧客立場以顧客價值為主要訴求點的廣告案例。



2. 從廣告獨白到創意互動

以往的廣告都是先從說自己的優點開始，先單向式的傳播，再找機會與顧客互動，但現在的行銷模式是兩者要同步進行，最好的方式是經過創意互動，與顧客共創價值。

SNIKERS 巧克力承續「去你的餓，做你自己」為主題，在韓國首爾大學規劃了一個創意互動的活動，在清晨四點鐘開始佈置場地，請來兩位電腦特效大師運用即時動畫與臉部追蹤技術，讓電腦動畫與消費者的面部表情即時同步，當早上十點鐘學生上課經過時，在螢幕上自到自己的臉部會變成殭屍、貓熊等，讓學生嚇一跳，接著學生可能會想要做些動作看看是怎麼一回事，有趣的是，殭屍或貓熊還會隨著學生的表情一起張嘴或怒吼，最後螢幕下方



就好像自動販賣機一樣，掉出 SNIKERS 巧克力，帶來驚喜，學生則會把自己有趣的畫面即刻拿起手機拍下瞬間，並同步上傳至網路。

3. 從個人感受到社群感染

SNIKERS 成功的創意互動讓學生成為行銷的傳播者，因此即使 SNIKERS 巧克力只有在韓國舉辦這個活動，全世界的人依然可以透過網路影片瀏覽器知曉這個活動。由個人感覺到有趣，樂意分享給他的朋友，再經由社群的分享，形成關係的自然強化，也讓訊息以無國界的方式傳播給更多人，即使不在現場的我們，也能被感染。

4. 從雙向溝通到萬向溝通

人與人之間的關係，透過網路的力量，已成為萬向式的溝通。收到值得傳播的內容，會不吝於與其他人分享，再藉由一個傳一個的方法，形成了萬向式的溝通，影片的受歡迎程度通常以點閱率為基準，我們經常驚訝於點閱人數的數量，就是萬向式溝通的最好證明。



麥當勞在母親節所推出的母親節驚喜影片，為淡水門市中四位因值班而無法回家過母親節的員工們，在母親節當天找來他們的母親到現場，其中三位母親分別從永和、苗栗及嘉義搭車前來，在門市見到自己孩子相擁而泣的畫面令人感動，而第四位員工從小由阿嬤帶大，阿嬤當天無法來，但錄了一段影片給孫子，過程中描述了隔代教養的祖孫之情，聽到了工作人員轉述孫子認為「阿嬤比女朋友還重要」的話語後，阿嬤已忍不住淚水，背景音樂再響起，最後的畫面停留在淡水門市的招牌 Logo 與「愛在一起」的字幕。

整個影片十分催淚，雖然整體創意與可口可樂在 2012 年所製作的影片，

幫助三位長年在外的菲律賓人回到故鄉，再記錄與家人見面的情感交織畫面，有些類似，但情感話題，在萬向式傳播的網路世界中總是有著很好的注目度。

行銷的手法創新，來自於科技與媒體的發展，隨時掌握市場脈動，推出符合時代潮流的廣告模式是十分重要的，對於行銷人員而言，新興媒體提供了新的舞台，但相對的，也給行銷人員極大的考驗，因為在市場變動頻繁，加上群起的競爭對手，以及眼花瞭亂的廣告訊息，如何吸引目標客群的眼光，仍然是一件困難的任務。



有些時候，行銷不只是逐步做好行銷規劃就可以造成商品熱賣，行銷的困難度在於它是動態的，我們無法控制市場，因為消費者總是好奇心重，但注意力不集中的，雖然只要有好的行銷活動，大家都願意從口袋掏錢來享受美好的片刻。然而，消費者雖然很容易被一些「訊息」所打動，卻無法保持熱度，因為有更新鮮的事隨時發生，注意力隨即轉移。

幾年前，我應邀到桃竹苗地區，為當地的個人及小型企業做品牌行銷診斷，其中在新竹某養蜂場，投入養蜂事業已三十多年的蜜蜂達人娓娓道出養蜂人家的辛苦，這家養蜂場每年都參加比賽且得獎，得獎證書掛在斑駁的牆上，沒有華麗的門面，沒有漂亮的庭園，有的是對自家產品的信心。

我一邊品嚐著各種不同風味的蜂蜜，一邊聽著這些蜂蜜的來源，其中有我未曾嚐過的紅柴蜜及咸豐草結晶蜜。養蜂場主人說台灣消費者一向喜歡龍眼蜂蜜，因為香味濃郁且不結晶，結晶蜜會被認為是餵糖的假蜜，其實蜂蜜的結晶是正常的，消費者卻大多不了解。他們現在所面臨的問題包括國外進口蜂蜜與國內同業的競爭，當自己銷售的數量有限時，其餘的產量最後由通路商收購，因而長久以來無法經營自己的品牌。

這樣的故事，在我眾多的輔導過程中不斷的上演，從廠商的角度來看，確實有許多優良的產品，但為何賣不出去？這件事情總是困擾著他們在，尤其是通路選擇與行銷推廣，因為重要的投資都投入產品研發與製造，產品包裝設計則直接買「公版」，不另外開模以降低成本，加上通路成本又過高，而行銷宣傳也因為廣告太貴，只能靠老板的一張嘴。

關於這個問題，我們可以從顧客的行為，找到解決方案的線索嗎？不喜歡喝咖啡的我，現在每個月總要到 Starbucks (星巴克) 報到幾次，原先我喜歡不用自己動手加糖及奶精就可以喝到濃度合適的焦糖瑪奇朵，也喜歡帶點美國風味的肉桂捲，但年紀增長之後，不能吃太甜的食物，於是我改喝星巴克本日咖啡，黑咖啡無添加，價格又便宜，這樣的習慣維持很多年了，回想是什麼開始時候這麼做的？記得第一次看到 Starbucks 是在 1997 年芝加哥的街頭，我完全沒聽過這個品牌，當時看到這咖啡廳居然有一排座位是坐下來之後臉部朝外，看著路人也被路人看。許多顧客坐在高腳椅上一個人喝著咖啡，卻有一份新潮與自信的感覺，這顛覆了我原先對咖啡廳的認知，咖啡廳不是應該是對坐的座位，而且要燈光美氣氛佳嗎？

美國向來把咖啡視作日常生活的一部分，1980 年代末期，咖啡走入價格爭奪賽，消費者依價格來決定採購決策，業者的利潤愈來愈薄。Starbucks 於 1971 年成立，在 1983 年，其零售及行銷負責人舒茲 (Shultz) 旅行到義大利，引進了 Coffee Bar 文化，把它當成感性商品，把喝咖啡包