

# 行銷的STP+4P's



# 行銷的基本概念

---

## □ 2-1-1行銷的定義

- 何謂行銷，美國行銷協會(AMA)對行銷的定義為，行銷為理念、商品、服務概念、定價、促銷及配銷等一系列活動的規劃與執行過程，經由這過程可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標。
- 簡單來說，行銷主要透過一些策略、方法(如：利用統計方法分析消費市場、使用促銷方法吸引顧客)，除了讓行銷對象(如：顧客)獲得其所需，也讓企業達到所需的目標(如：營業績效、企業形象)，營造雙贏的局面。

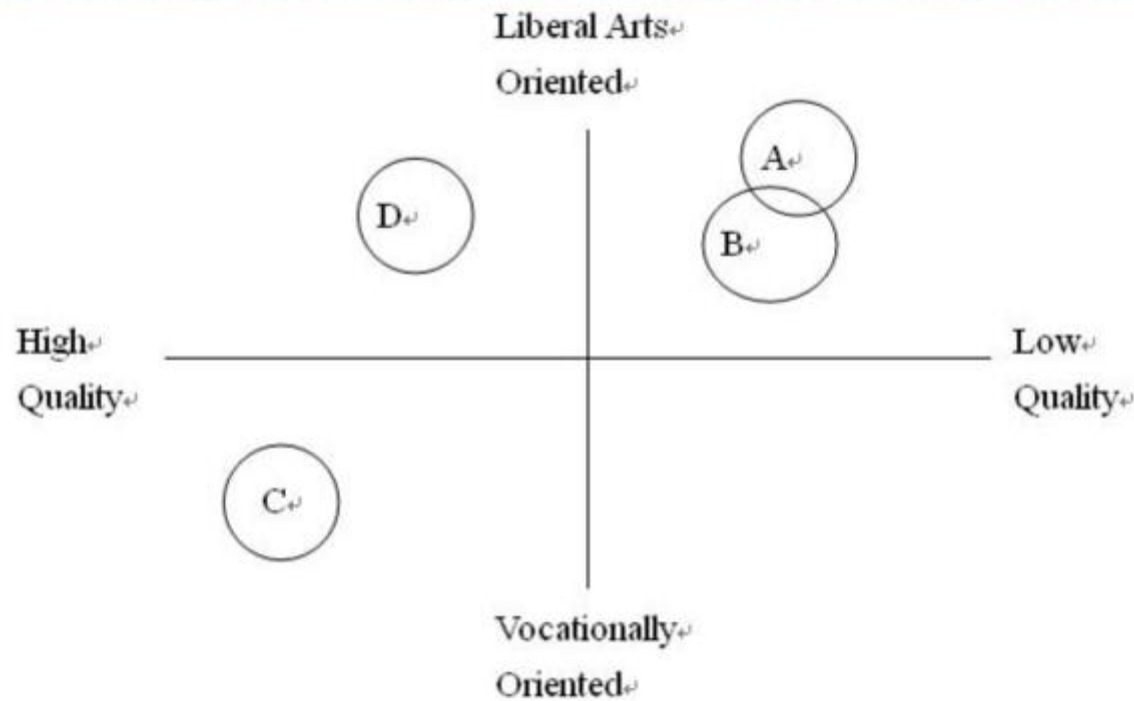
## 2-1-2 目標市場及市場定位

---

- 目標行銷主要是找出多個不同的區隔市場，從中選擇一個或數個區隔市場，針對其區隔市場不同的需求，發展出不同的行銷組合或產品。
- 進行目標行銷時，主要的步驟有三(黃俊英，1997)：
  1. 市場區隔化(Segmenting)
  2. 目標市場的選擇(Targeting)
  3. 市場定位(Positioning)

- 
- 然而要進行市場區隔，當然需要尋求出一些區隔變數，即透過哪些因素做為區隔市場的標準，常用的變數包括四大項：(1)地理；(2)人口統計；(3)心理；(4)產品。
  - 定位(Positioning)指的是本身的商品、服務、商店或組織，相對於競爭者的產品、服務、商店，在市場顧客心目中的形象或地位(黃俊英，1997)。
  - 唯有對市場狀況、市場需求、市場區隔及選定的目標市場有深入的瞭解之後，才能夠做出有效的市場定位。(行銷研究,消費者行為,市調,.....)

# 市場定位的方法—知覺圖 (perceptual map)



- 分析競爭者在目標市場中的定位，了解各競爭者在知覺圖中的相對位置，然後再來決定本身的定位（黃俊英，2002）。

## 2-1-3行銷組合

---

- 行銷組合(Marketing Mix)便是大家常聽到的4P，即企業為滿足目標市場的四個可以控制的變數，變數包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)的組合。

# 產品(Product)

---

- 核心產品：滿足客戶需求的主要功能  
Ex. 使命必達(良好的配送服務)
- 有形產品：將核心產品轉換成實際的產品  
Ex. 多溫層運輸車(良好的設備)
- 附加產品：延伸的服務  
EX. 為企業送貨兼代收貨款(額外的服務)

# 產品其他議題

---

- 產品屬性: 水準和一致性
- 產品品牌: 代表產品服務或企業整體的形象
- Note: 品牌權益
- 產品包裝: 主要/輔助/運輸包裝
- 產品標籤: 標示/說明圖片或文字
- 產品附帶服務: 額外的服務/提供附加價值



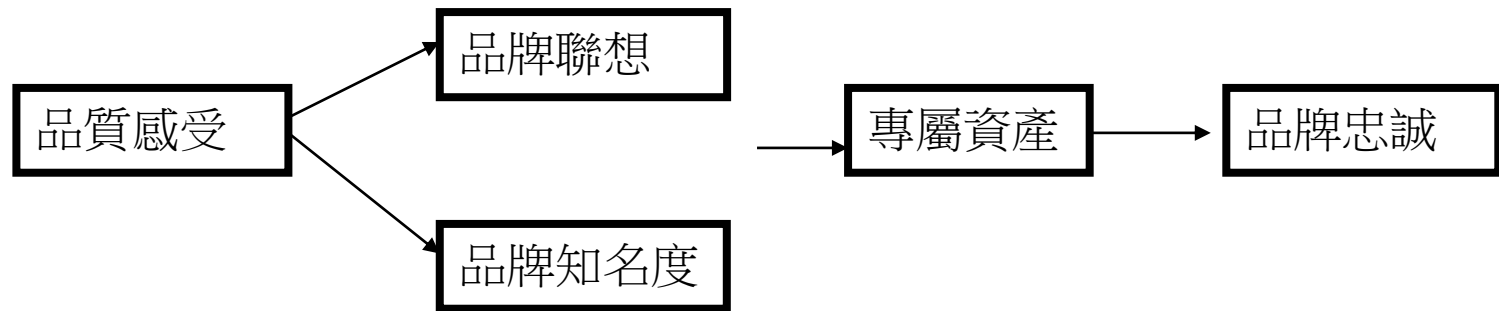
# 品牌權益Brand equity

---

- 品牌權益（品牌價值）的決定因素，主要有五：品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度、顧客所感受的品質和其他專屬的品牌資產。
  - 品牌知名度是指一個可能的購買者，認識或回憶某一品牌屬於一種特定產品類別的能力。
  - 品牌聯想是指在人們記憶中以一個品牌為中心的所有事物。
  - 品牌忠誠度是品牌權益的核心，透過先前的購買和使用經驗，消費者方能培養出產品的忠誠度。
  - 顧客感受的品質可提供給廠商一個定位的主要依據，因為品牌定位就是要在目標消費者的心目中，塑造一個特殊的地位。
  - 品牌專屬資產，如專利、註冊商標、智慧財產和獨特的通路關係

# 品牌的建立

- 建立品牌時，必須先思考要提供給顧客何種水準的品質感受，在決定以卓越的產品和服務品質為後盾之後，再搭配創造品牌知名度和品牌聯想，並建構其他專屬的品牌資產，終極目標是和目標顧客建立獨一無二的品牌忠誠度



# 價格Price

---

- 訂價目標:最大利潤/銷售/市占率
- 成本導向定價法:成本加上利潤率
- 需求導向定價:市場需求強弱而定價
- 競爭策略導向定價:考量競爭對手價格

# 通路Place

---

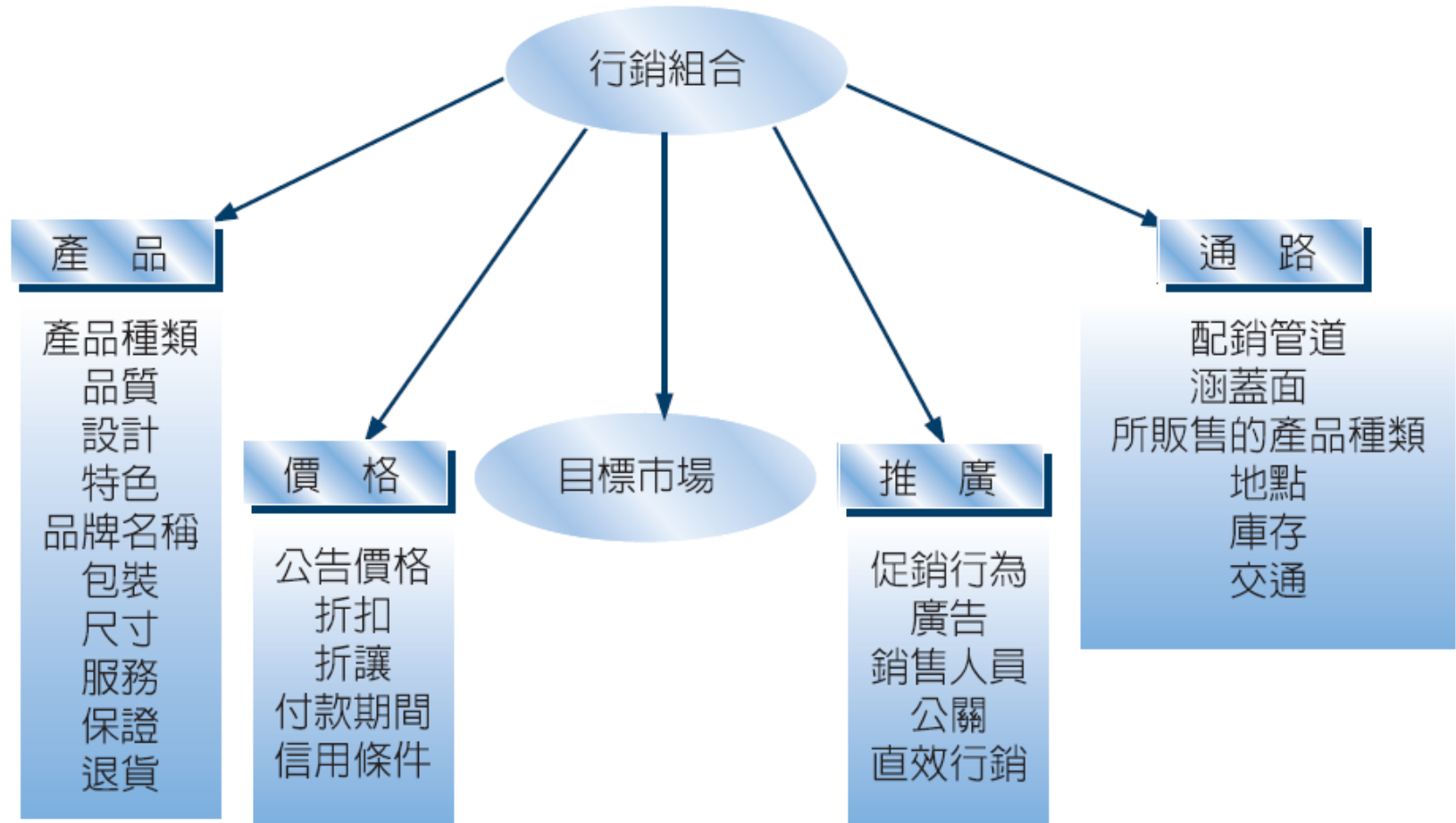
- 垂直通路：通路的長度/階數
  - 三階通路－>有三層中間商
- 水平通路：通路的寬度/同層通路成員數量
  - 密集式/選擇式/獨家式
- 供應鏈管理：整合/通路成員合作/資源分享/提昇通路速度與效率....[通路競爭力](#)

# 推廣Promote

---

- 廣告：透過媒體與消費者溝通產品服務訊息
- 人員銷售：人員面對面溝通，建立顧客關係
- 促銷：提供誘因吸引顧客消費
- 公共關係：透過媒體公共報導建立企業形象與信譽

# 4P架構



資料來源：高登第，2000。

# 行銷4P vs 4C

企業/組織

消費者/顧客

**Product** 產品

產品、包裝、內容...

**Place** 通路

中間商、末端通路...

**Price** 價格

盤價、小賣價、折讓

**Promotion** 推廣

廣告, **DM**, 公共報導



**Customer value** (needs & wants)

消費者需求

**Convenience**

購買的便利性

**Cost of Customer**

消費者所需付出成本

**Communication**

溝通

Phillip Kotler, 2000

# SWOT分析

□ 優勢(**S**trength)

□ 劣勢(**W**eakness)

□ 機會(**O**ppportunity)

□ 威脅(**T**hreat)

企業內部的資源優劣

外部環境的機會威脅

O



T

W



S

