

一、

1. 行銷近視症(Marketing Myopia) 是指企業一味專注於研發與生產自認為優質的產品，而忽略環境變化及消費者需求，導致生產出來的產品並非消費者所需，而面臨產品乏人問津的窘境。
2. Demarketing 減銷:透過各種方式(價格/供給量等)勸說目標族群減少某項物品市場上之需求、消費 e.g.政府機構進行反菸、反毒、反酒駕等宣導，以降低民眾對於菸、毒品之需求，並減少酒駕情形的產生
3. Upselling 指的是向上銷售，也就是透過提高產品價值，進而提升單價銷售給顧客，提升其對於本公司的財務貢獻度 e.g. 升級(再加一點價錢，就提升旅館的等級)
4. Validity 效度:衡量一手法是否可達到其目的(想要的結果)、評估其手法與結果之關聯性 e.g.若欲以「平均每周逛書局之次數」來獲得「喜好讀書之程度」，其效度不高，因兩者間關聯性不大

二、

1. 品牌兩大元素:品牌標誌(logo、圖像 e.g.張君雅小妹妹其人物圖像)、品牌名稱(e.g.張君雅小妹妹的名字)
2. 消費者產品涉入:消費者對購買行動與產品之注重與感興趣之程度，由涉入程度之高低，可分為廣泛決策、有限決策與例行決策。廠商經由分析消費者涉入，可得知消費者在決定購買前之資料獲取與評估過程耗時多寡，針對不同類別產品，針對消費者所注重之項目，藉以打造其行銷活動 e.g.高涉入程度之廣泛決策(大多數人購買時)，會透過許多方式獲取相關資料(網路、朋友、業務…)評估此決策，甚至購買後仍會在思考自己決策是否正確，若為例行決策之低涉入決策，消費者幾乎會省略資料獲取與評估之過程，很快便能做出決定→不同涉入程度之決策，廠商可得知以何種方式去做行銷活動 e.g.加強功能傳達…等
3. 認知失調為消費者進行決策後，懷疑自己的選擇是否正確、其它的抉擇是否更好等而產生心理上的失衡和壓力，會尋找資訊或機會來肯定所購買的產品，或要求更換、退貨等，以減少認知失調。對廠商而言，若能在消費者購買前，了解其涉入程度與注重之項目，便能讓消費者購買前，透過不同方式(產品包裝標示、說明解釋…等)，降低產生認知失調之機率，以降低其對產品銷售之影響
4. 馬斯洛需求理論說明了在較低層的需求得到滿足後，人類會追求較高層級的需求，故行銷時，若能注意行銷產品位於理論之層級，以及此產品的定位，便能透過對不同需求層次的消費者給予不同的行銷方式

## 具體行為：

一、生理需求階段：一般來說除了腳踏車以外第一個交通工具一定是在二十歲左右的摩托車，大部分這時候還買不起汽車，所以無論是為了縮短交通時間，或者為了隨時隨地愛去哪就去哪，只要這最基本代步需求被滿足就可以了，不會奢望太多。

二、安全需求階段：當你騎車一段時間之後也許也累積了一些金錢，這時候你開始會思考「人包鐵不如鐵包人」的道理，但是雖然安全很重要，卻也買不起什麼好車，所以把出社會幾年來的積蓄買一台中古車來開開，不僅比較有安全感，下雨天或者夏天的時候，也不用讓家人或女朋友跟你一起在摩托車上吹風日曬的，這種時候交通工具對你來說已經不僅是代步工具，還要講求舒適與安全了。

三、社交需求階段：在職場上打滾多年之後，在社交場合上若開一台中古車似乎不是那麼的體面，有這種心態的人，就會開始思考買一台新的國產車，而且在維修方面也比較不用花那麼多成本，因此這個階段的中產階級的社交需求又讓特定的產品有了很好的切入契機。

四、尊重需求階段：四、五十歲之後一般在一個企業已經是個高階主管，不管是為了顯示主管的差別或者避免跟員工開相同等級的汽車，這時候怎麼可以不買一台 BMW 來滿足一下自己的成就感並且希望獲得身邊人的一種尊重呢？針對這種消費族群的行銷策略不外乎讓他感覺到幾十年來的工作努力能透過購買你的產品得到親友的尊重。

五、自我實現需求階段：當你的目標消費者已經年收入百萬或千萬，沒有一台法拉利甚至是一台遊艇怎麼可以呢？這種階段的消費者買產品的重點不是在實際，而是在實現他的夢想或者實現大家都想要達到的夢想。但是這個夢想又必須要是稀少的、昂貴的，所以對這種階段消費者行銷產品的重點在於量少質精，而價格就不需要考慮了。

## 5. STP:Segment 區隔/Target 目標/Position 定位

針對不同市場區隔區塊，確定目標與定位，以進行行銷活動  
e.g.:補習班區隔變數，可採取授課方式與價位高低區分

	網路授課	實體教室
價高	(A)tutorABC	(C)小班制
價低	(B)Engoo 平台	(D)大教室

**S:**授課方式/價位高低

**T:**A,B 區塊皆針對較忙碌，空間時間不固定之客群(e.g.上班族)，C,D 主要目標則為時間較固定之客群(e.g.考生)，AC/BD 則針對可負擔金額不同之客群

**P:**A 與 B 接主打隨時預定隨時授課，B 則無較輕鬆練習口說之方式，C 之定位可能放在專人進修，針對不同客群打造課程，而 D 則可能以提升學生成績(檢定/大考)為其定位

6. 全方位行銷觀念不只以滿足顧客需求以獲利為考量，更結合了 4P、STP，甚至內部行銷等策略，將其行銷擴至企業內部，透過激勵員工，提升公司內部向心力，以達到更高的行銷成效

7. 歸因理論三大因素:原因歸屬、可控制性與穩定性

e.g.某次前往某咖啡廳消費，店員將杯子之性別寫錯，以致消費者在現場等候半小時才拿到所點之商品

(1) 原因歸屬:店員填錯性別未注意，應為其責任

(2) 可控制性:該店家以會員卡消費時會於螢幕顯示顧客資訊，故可避免此錯誤

(3) 穩定性:單次行為，並不常發生

此店定位為較高價格之咖啡連鎖店，其實理應不該發生此情況，而店員未察覺顧客於取餐檯前等候過長也未詢問，令人對此次消費之滿意度產生負面影響，且店家事後並無任何補救措施，就歸因理論中原因歸屬及可控制性而言，為一低顧客滿意度之消費經驗

1. 社會風險(social risk)，即不利於社會關係與個人形象的潛在危險

2. 利基市場 ( niche market ):由已有市場絕對優勢的企業所忽略的某些細分市場，並且在此市場尚未完善供應服務。

Q:

使用「利基行銷術 Niche Marketing 」有什麼優點？

A:

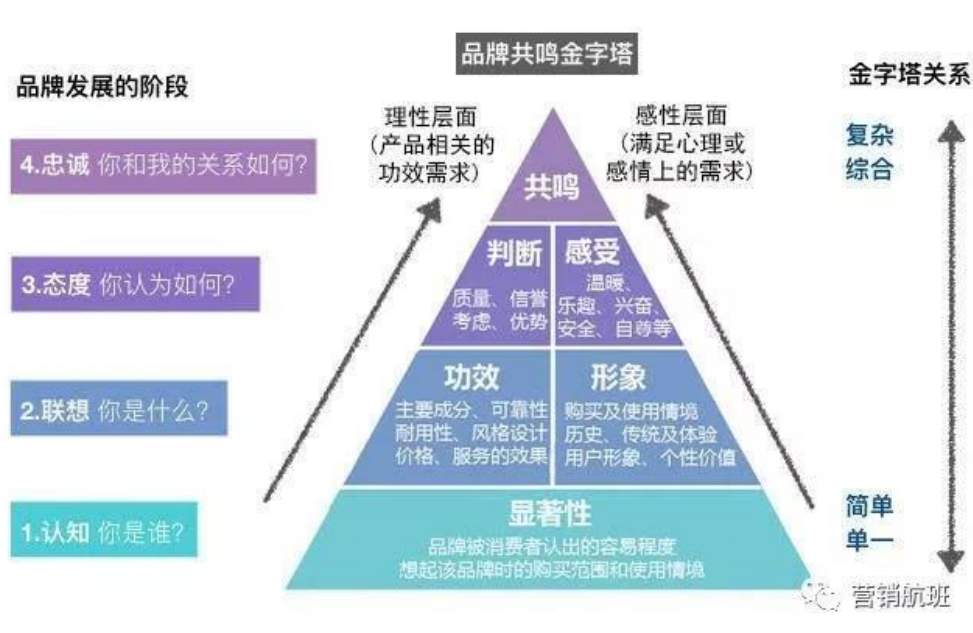
**避免不必要的競爭**：事實上，行銷至大眾市場並不一定代表更多的利潤，反而會造成許多不必要的競爭。換言之，你的市場越小，你的競爭就會越少，而且你更能夠深入地去瞭解你的顧客。

**成本較低**：知道你的利基市場後，你可以用較低的成本發起行銷活動。因為你要瞄準的觀眾人少了，你就不需要花費更多成本來測試市場或是行銷策略。

**顧客忠誠度高**：利基行銷特別強調培養出一群屬於你的忠誠顧客，而這些中堅份子將會是網店的骨幹。利基客群相信你會給予他們最好的，因為你比其他競爭者更了解他們。

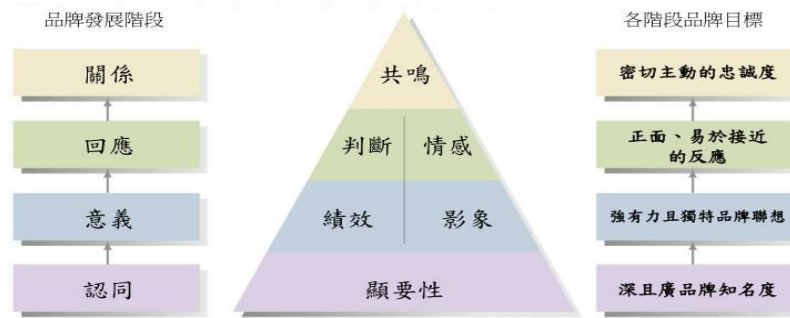
**更瞭解你的目標顧客**：一旦你縮小了自己的市場，你可以從裡到外的瞭解顧客，在設計行銷活動的時候，你會比較容易從他們的觀點出發，發起一個更為有效的行銷活動。

**品牌共鳴金字塔**:品牌所有者與品牌消費者之間以品牌為媒介所產生的不同心靈之間共同反應。通過與品牌的情感互動，消費者會感覺到該品牌能夠反映自己的情感並且可以把該品牌作為媒介與其他人進行交流，因此會增強消費者對品牌的認同和依賴，獲得較高的品牌忠誠度。





## 品牌共鳴金字塔



**品牌權益**:品牌為商品與服務所帶來的附加價值。以最簡單的方式來講，兩個外觀、特性、功能等完全相同的產品，當掛上不同的品牌名稱、符號或標幟時，消費者所認定的價值差異。

## 品牌權益模式

