

問答題每題 20%

一、請說明「買家旅程」(Buyer Journey)？

1. 為什麼每次業者做足了行銷,產品卻還是沒人買? 明明點擊率和互動率表現不錯,但實際使用者卻沒有增加?可能消費者的知識,以及信念和行為,正快速吸收、調整、變動,反向觀察「買家旅程」(Buyer Journey)或許可以找到答案。

2. 「買家旅程」

買家旅程更準確評估消費者在購買週期的每個階段 會有什麼表現,與網路世代的行銷策略密不可分,追蹤 使用者行為數據,再搭配自動化的行銷工具,就可以增進消費者在買家旅程的每個階段轉換率,甚至最後的購買意願。

是消費者購買一項物品時,從購買前,到真正購買的過程,歷經的三個階段,分別是「覺察、考慮、決策」(如圖示)。

歷經的三個階段包括

(1)覺察(Awareness):這時須「創造需求」,幫助消費者點出問題,並且提供消費者可能的解決方案,也就是產品或服務,才能讓消費者將「品牌」與「解決方案」連結。

(2)考慮(Consideration):此時要著重品牌可以提供的產品或服務,有哪些特點、為什麼可以幫助消費者解決問題,所以需要持續提供教育性的內容,以及傳遞信任感,並且點出產品可以滿足甚至超越消費者的期待。

(3)決策(Decision):這時就會介紹成功案例—先前顧客的「使用前/後」差異,圖示或文章展示。強調有哪些知名品牌或明星曾與品牌合作,相較同品項的品牌有什麼不同,並且同步搭配優惠,將消費者推向購買。

二、疫情影響,請參考相關調查報告,消費行為與態度有哪些改變趨勢?

相關報告聚焦的消費者行為與模式趨勢,指出年輕世代比年長者感受衝擊更大,疫情帶來的不確定性,使得消費體驗成為新的消費方向,更多年輕消費者希望活在當下,試圖逃避不確定性及壓力,且更注重精神層面,如度假、遊戲、串流媒體等的消費感受。此外消費者行為與模式趨勢,整體包括: 1. 壓力籠罩:世界各地高漲的焦慮情緒一對可能感染 COVID-19 的恐懼,以及擔憂疫情對社區、就業、教育等的衝擊。

2. 適時抽離:隨著工作與生活的界線消失,「今天星期幾?」已成為每天普遍的重複句。為了擺脫因疫情而受困在家的單調,消費者正在尋找新抽離方法。

3. 尋求陪伴:疫情使焦點放到消費者的陪伴需求,並重塑了家庭意識。孤單在世界各地都是個普遍問題—每 2 人就有 1 人經常感到孤單。

4. 關注差距,不公正與不平等的差距在全球日益擴大,尤其疫情帶來的影響,不成比例地衝擊社會的弱勢群體,如:低收入戶、少數民族和婦女。

5. 優質購物:在疫情中,購物模式以及想購買的東西已經有了轉變。企業無論大小,都快速在適應這種轉變,而許多消費者也敞開雙臂歡迎且享受這種新常態。

6. 交通行為轉變:疫情也許讓人感到受限,但人們並沒有停滯不前—個人交通正在蓬勃發展。自行車銷量激增,城市也透過街道管制,提供騎單車者更多空間。

7. 維持永續:疫情初期,改善空氣品質,成為全球大封鎖下一絲曙光,隨著世界退回到依賴塑料和其他一次性產品,這種樂觀迅速消逝。例如全球 46% 的 Z 世代認為,疫情使我們更加浪費。

三、請說明什麼是「消費者洞見」(consumer insight)?撰寫消費者洞見,可參考怎樣的順序?

1. 消費者洞見(consumer insight),是一個深度理解關於顧客想要什麼、需要什麼、為什麼做了某些事情的方法。當企業能夠取得真實的消費者洞見,不僅可以提升品牌與顧客間的溝通效能、同時能更即時更新產品,或是開始新項目。可以改變消費者的思維(mindset change)和現在的行為,最終說服消費者、並產生業者期望的行為(例如轉換品牌、買更多、買更久……………)。

疫情新生活,更要找到新洞見:和目標對象交流,並提出痛點的新解決方案。例如全聯看準疫情後,消費者更重視健康和運動的趨勢,提出「全聯經濟健美學」,鼓勵消費者用最經濟的方式吃對食物,並隨時隨地運動、鼓勵消費者形塑自己喜歡的模樣。

2. 撰寫消費者洞見,參考順序包括

(1) 品牌農產區面臨的挑戰:整波廣告行動最終希望輯

(2) 目前的思維與行動:對於這個難題,消費者目前的想法行動是什麼?

(3) 期待的思維與行動:品牌或產品希望消費者變成怎麼樣來達成目的?

(4) 洞察的工作:消費者洞見主要工作是要達到什麼效果?

(5) 消費者洞見敘述:關鍵的描述為何?例如:小物件收納產品。

四、請說明什麼是體驗式行銷(Experiential Marketing)?體驗式行銷概分為哪幾種方式?

1. 體驗式行銷(Experiential Marketing): Bernd Schmitt 於 1999 年提出的概念,並定義為「消費者經由觀察或參與某件事後,感受到刺激而引發動機,產生消費行為或思考認同,增強產品價值」。在日本服務本身就是一種體驗式行銷,像是無印良品、LOFT 雜貨店這些品牌,很少看到品牌花大錢去砸廣告、做行銷……………。

其重要意涵為如何維持顧客關係。每一次交易結束後,廠商都要延續體驗行銷策略,讓顧客對品牌留下深刻印象,提高顧客對品牌的忠誠度。意味著廠商要兼顧售後服務,關注消費者的用後感,重視每一位顧客的回饋,才可建立消費者對商品和服務的信心。

現今消費者不再只在乎商品本身,反而更重視品牌 與消費者之間的任何體驗,像是消費者產生的幻想、感覺、趣味等。因為在過程中,感官受到了刺激,進而產生對品牌的認同感。在這個過度資訊溝通、注意力稀缺 的時代,五感體驗式行銷或更成為服務業、觀光業等最 重要的行銷策略之一。

2. 體驗式行銷概分為 5 種方式

(1) 感官式體驗:經由五種感官體驗,引發消費的購買 欲望及創造產品的附加價值。如星巴克門市營造的 氛圍,強調讓消費者享用咖啡,同時得到感動,提 供前所未有的價值。

(2) 情感式體驗:以觸動消費者的內心情感與情緒,使 其主動參與,創造情感上的體驗。含正面、溫和、 歡樂等的情緒連結。如 Haagen-Dazs 曾以女人要寵 愛自己為主題,強調女人要對自己好一點,使消費 者在享用冰淇淋當下,感受自己是備受尊寵的,同 時也連結自信成熟的女性情感。

(3) 思考式體驗:通常運用在高科技的產品,以創意的 方式,刺激消費者的思考,產生共鳴,進而獲得感 受認知和解決問題的能力。如 iMac 初上市,以與 眾不同的思考結合各領域的天才包括約翰·藍儂、 小野洋子、愛因斯坦等;刺激消費者思考 Apple 電 腦的不同之處,進而思考自己與他人的差異,而在 當時造成廣大迴響。

再如兩廳院過去在民眾心中,只停留於表演的 空間,而因疫情也讓國內外藝術活動陷入精神緊 繃,面臨停辦的局面。但透過詮釋並 融合爵士樂的 各種面向,傳遞「Life is Jazz, Play it Now」理念, 透過浪漫慵懶的音樂旋律,讓民眾瞬間遺忘了煩 惱,也讓民眾思考,後 疫情時代下的藝文活動,依 舊可以很有趣跟歡樂。

而基於 Swing Dance 的簡單好上手,當天也 與知名酒商 The Glenrothes 格蘭路思合作,現場樂團的表演合作下,將近 300 位民眾參與 了 Swing Dance 體驗課程及品酒活動,這類型的體驗行銷案 例,讓民眾能輕易學會並與他人共舞,微醺的氛圍 下,拉近彼此心的距離, 建立彼此信任感。

(4) 行動式體驗:藉著偶像、名人或實際的行動體驗, 找出替代性的生活方式或生活型態,來使消費者 的生活豐富化,進而引發消費 者對產品的購買欲 望。如 NIKE 藉著「JUST DO IT」的廣告詞,並請 知名運動員來提升運動的體驗。又如「因為 Swing Dance 所 以華山木板地」一每到週五晚上,總有一 群踩踏華山木地板的 Swing 舞者,隨著輕快的爵士 樂盡情快樂搖擺,讓許多想大笑紓壓的 上班族,也 等不及一同享受歡樂氛圍,將華山的夜晚化身為最 1920 年代的復古舞會!透過吸引與群眾共舞的體驗 行銷策略,往往讓 現場有更多民眾願意了解藝文活 動及文化。

(5) 關聯式體驗:綜合以上 4 種體驗加上個人體驗,來 將消費者與廣泛性的社會文化環境產生關聯,從而 建立對某個品牌的偏好,通 常也會使喜愛該品牌的 愛好者形成一個團體。如哈雷就是一個典型例子, 哈雷騎士經常將其標誌放在自己的配件,甚至是紋 身, 哈雷也成為他們識別的一部分。

體驗行銷的先行者-星巴克,靠著五感行銷策 略,在餐飲業闖出一片天,像是在店內總能聞到咖 啡烘焙的淡香、播放著令人放鬆的爵 士樂,又或者 是標示不同程度的烘焙,引發民眾思考有關咖啡的 一切。你點完後也有小吧檯提供簡單的罐裝粉末, 動手調配自己所 愛的口味,重要的是,最後你會愛 上這種體驗氛圍,進而開始外帶、購買星巴克的杯 子,成為你對生活品味的堅持,因為你相信這個品 牌對你的意義。「星巴克賣的不只是咖啡,而是人 們對咖啡的體驗」,關聯式體驗行銷更是所有體驗 行銷型態的集大成。

五、請說明消費者心佔率(share of mind)。有價值的品牌, 要有「心占率」,須同時滿足哪兩個條件?

1. 消費者心占率(share of mind)品牌在消費者心中有否 一席之地?在消費者心中有多少位置?消費者是否記 得?基本上「就是對品牌 的好感度」、「在競品中被記 得的程度」、「特定族群專屬的情感投射」、「品牌= 在一個特定的場景,顧客所能聯想到的第一名」等 等, 最合理的說法可能是:「對你所要影響的人,心理有無 造成改變,將你要行銷的產品在消費者的心理或生活占 有一席之地。」

2. 有價值的品牌,要有「心占率」,須同時滿足的條件

(1)知名度(Top of Mind):消費者對某個產業或商品 品類,能直接想起的品牌,就是有知名度的品牌。 知名度的調查可分為提示與未提 示,意即在調查時 有沒有揭露品牌名。廣義的知名度,可以用提示後 的調查,特別在品牌眾多的產業,即使提示消費者 後才想起來, 至少表示消費者「認識」這個品牌;但要衡量品牌在消費者心中的分量,就需要靠未提 示的調查,一個品牌若能讓消費者「主動」 想起, 表示在消費者心中有一席之地。

(2)第一印象(First impression):知名度固然重要, 但消費者對品牌的認知更重要。一個印象不佳的品 牌,在消費者心中反而避而遠之, 唯有在消費者心 中有了好印象,才能在心中產生品牌溢價,也就是 在消費者心中超出商品本身的價值。例如 Winc 提 供訂閱制葡 萄酒,只要訂閱,每個月他們便會將 符合你偏好的葡萄酒一箱箱送達你的門廊。長久 以來,以消費者為優先可說是 Winc 不曾妥協的 信 念,隨著環境變遷、市場競爭都無法改變 Winc 的 初心。