

Your Brand, Your Market, Your Profit NEWS OF BRANDING

Editor-In-Chief
Gina Chang

What's You Can Get Inside

A1. 品牌在地化 / 麥當勞國際品牌在地化

A2. 部落格全球化 / 企業如何創造企業部落格

A3.A4. News for our associations /

《中華民國自創品牌協會第六屆第二次會員大會
韓國濟州島》之紀要

A5. 《中華民國精品廠商協會第三屆第二次會員大會》
紀要
九十五年度協會活動預告表

A6. 品牌網站 / Motorola消費群走向的網站分析

A7. 品牌決勝關鍵 / 顧客的態度決定品牌的生命

A7. Brand Consultant team

A7. 資訊網 / 來自政府的資源

● 品牌在地化 麥當勞國際品牌在地化

麥當勞的黃金拱門矗立在的全球的各地的街頭，無論到哪裡，都能吃到同樣口味的漢堡、薯條。走進它的大門桌椅的擺設、櫥窗的設計、垃圾桶的位置，讓你不論旅行到地球的哪個城市，都有置身家鄉的感覺。而耀眼的黃金拱門成了一個顯目的指標，無論是指引車子裡的司機，還是指引肚子裡的蟲，無論你愛不愛吃漢堡，無論你愛不愛吃麥當勞，麥當勞已經悄悄的在你的生活中占了一個的位置。

為了落實全球品牌的理念，臺灣麥當勞曾在台大校園授課，由台灣麥當勞行銷部執行協理陳薇雅講授「麥當勞的行銷」。陳薇雅提出一個很重要的概念：商品與品牌的差異性。他認為品牌 (Brand) 是所有企業竭盡心力所期望建立的利基，在探討麥當勞所擁有的品牌實?，麥當勞又是如何建立、維護並增加品牌實?之前，必須先界定品名、商品及品牌之間的差異。

首先，什麼是品牌?「品牌」建基於商品(或服務)，但並非任何商品(或服務)都可以被稱之為「品牌」。品名包括符號、名稱或設計圖樣。商品的組成成分有產品特性、價格、功能等元素。而品牌，卻是一種透過認知、經驗、信任及感覺過程與消費者建立的關係，品牌與顧客的關係是獨特且無法取代的。

大家都知道，當工廠生產出來的商品差異性愈來愈小時，顧客就會透過對品牌的認知進行購買決策。「商品」是工廠的產出結果，顧客認知才是「品牌」價值所在。尤其當市場競爭激烈，行銷人員愈來愈相信利潤與品牌的價值成正比，唯有鞏固「品牌忠誠者」才能掌握成功之鑰，而此須依據與顧客的關係建立，這來自於與顧客間各種溝通方式及態勢。



麥當勞將與顧客溝通的訊息，透過整合傳播的包裝方式，維繫與建立顧客的品牌忠誠度。透過調查，麥當勞注意也深深瞭解到顧客的需求：對父母而言，讓小朋友快樂、負擔得起、方便購買、省時間、不必煮飯、省麻煩、有好吃的食物、自覺是個好父母，則是麥當勞與父母建立品牌關係時對父母的瞭解。對兒童來說，兒童喜歡玩耍，玩具是首要考量，麥當勞不但提供他們喜愛的食物，還不忘提供顧客舒適的氣氛、安全的環境，讓小朋友覺得自己是特別的麥當勞小客人。麥當勞強化與「家庭」連結，強調全家溫馨用餐，物超所值、負擔得起的印象，成功的打動父母與小朋友的心。



「i'm lovin' it!」這句大家耳熟能詳的slogan，則代表世界速食業者龍頭麥當勞的改變與創新。麥當勞的主打從「歡樂、美味在麥當勞」變成「麥當勞都是為你」，再轉為「麥當勞歡聚歡笑每一刻」，一貫的歡樂、溫暖、親切的形象不變，改變只是為了提升品牌的現代感與與新時代的溝通態勢。以前麥當勞廣告主打的是「歡聚歡笑每一刻」，以「小朋友」為重心為行銷；強調溫馨的家庭氣氛，老少咸宜的消費場所，這樣的麥當勞形象長久以來大眾早已接納並以為常。2003年起麥當勞轉而把重心放在現在的「世代，也就是年青人。在全球同步主打「i'm lovin' it!」--我就是喜歡!無論你是誰，隨時隨地「i'm lovin' it!」，麥當勞主張盡與表現自己，享受其中的生活態度，這句slogan配合當紅偶像明星的廣告CF，將麥當勞的新精神強力播送到每個人的眼裡與心裡。

象徵著美式飲食及美國文化的麥當勞，在跨國經營的背後，其實十分重視文化差異這件事。麥當勞會根據不同的市場環境在經營方式作調整，麥當勞的目標是「儘可能成為當地文化的一部份」。除了積極舉辦各種社區活動外，麥當勞在每個國家都會針對當地的飲食習慣及文化，除了研發在地化的口味外，也在用餐環境上做改變。為了配合法國人的浪漫文化，法國的麥當勞餐桌上小花瓶，用餐區鋪設木質地板，燈光則改為投射燈；法國人酷愛甜點，因此法國的麥當勞提供甜甜圈、布朗尼、馬芬等；在德國的麥當勞提供啤酒，阿拉伯的麥當勞則是提供駱駝奶製成的奶酪。麥當勞就是這樣一步一步的深入當地的生活，克服文化的隔閡而成功的「在地化」。



標準化的商品加上融合在地化的差異性，搭配與時俱進的品牌形象，這就是麥當勞成功在全球拓展經營版圖的經驗。台灣本土企業如何經營品牌，進軍國際，相信「麥當勞經驗」將可提供一面借鏡。



● 品牌網站

Motorola 消費群走向 的網站分析

前言：

Motorola的品牌在近幾年的發展趨向專業化，當然整體的品牌形象與定位在Motorola來看是非常清晰的。過去由於諾基亞手機的突出及行銷上的新穎，讓Motorola備感威脅，但在2005終於在PAZR的風潮下重新登上北美排名第一的戰績。而這樣的改變是有它源由的。

二、Motorola的改變基石：

新品牌要切入市場需要品牌的利基與產品市場的差異性，而己有一段時間市場行銷的品牌在面臨新品牌或是其他品牌新產品進入時，如何再創品牌風潮進而引發購買潮，佔據市場佔有率的龍頭?這就是企業主及品牌操盤手要規劃的。



Motorola在產品與品牌的關連性上做了一個大的改變，並以創新的設計團隊的改革來配合品牌行銷，Motorola的設計總部在美國芝加哥，並在首爾、北京、新加坡、倫敦、巴西設有五個分部。因為過去幾年在亞洲市場都有非常不錯的銷售表現，因此在亞洲也針對亞洲消費者趨勢來設計手機，因此在亞洲籌設設計團隊的原因。在2005年推出Motorola PEBL U6手機前便將設計重心放在韓國首爾設計團隊上，這個團隊運用「生活體驗」方式尋找設計靈感，設計主持人將設計團隊放了兩個星期工作假期，讓這群人上山下海去跟民眾及消費者接觸溝通，增加設計人員的品牌生活體驗。

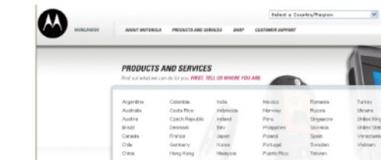
由於在源頭的產品設計上運用創新管理方式，因此設計出完全和Motorola V3不同形象的設計語言，並因此延續到它的品牌行銷語言的規劃與執行。(Motorola PEBL U6 圖示)



【簡單就充滿力量，是首爾設計團隊經歷苦思反覆激辯後的結論，如此與V3截然不同的設計語言，正是摩托羅拉意圖打動人心的秘密武器。這也是為什麼每一次溝通時，無論是對內部的工程師與行銷人員，或是外部的媒體與消費者，都以脫故事的方式起頭，後來連電視廣告也訴求自然原始的感動。[資料參考自數位時代124期。]

三、Motorola的精緻行銷手法：

Motorola的行銷手法的改變可以從它的電視廣告與產品廣告的變化看的出來，而且對於「品牌溝通」的手法更趨向精緻化。以不同行銷對象做不同的細部溝通，在網站的設計更加清楚的看的出來：

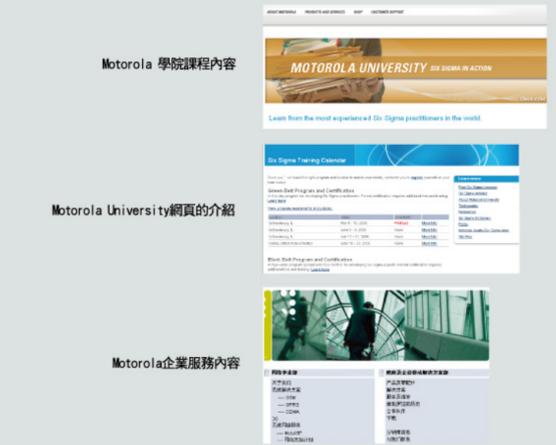


不僅分為不同國家的區域別，更加在地化的通用各國文化別與語文別，這樣的專門性的行銷方式是因為Motorola在市場經驗告訴他消費者雖然有共同的語言，但是由於區域別的文化與生活習慣不同將會加大產品別的差距。例如以下日本網站的表現圖示即可以了解：



而在網站的功能表列中有幾項是表現Motorola企業文化的特色：

(一) Motorola大學--在此中表現提供企業諮詢服務，及對教育和知識的傳授。針對它的消費者做不同於商業手法的訴求。



(二) Motorola基金會：



(三) Motorola世界公民的形象：



(四) Motorola Corporate Citizenship Awards



(五) Motorola關懷地球生態與健康的主题：



(六) Motorola的品牌研發精神：



(七) Motorola線上商店：



(八) Motorola的歷史：



(九) 其他商業目的網站行銷：



四、結語：

Motorola雖然是一個電子商品網站，也不具有個人化的專業使用介面，但是利用「手機與人」使用生活與人性的特質，進行網站的不同目標與目的的分類與選擇，讓消費者經由網站找到自己心靈與慾望的滿足，達到「消費者區隔化」與「企業品牌區域化」的目的，這是一個非常成功的企業品牌網站，針對「對的」消費者行使對的消費模式並造成品牌的認同感，以期達到品牌的忠誠度，因為資訊是正確且是消費者要聽的，因此這樣的行銷手法是立即見效且不具有壓力性的行銷，我想是所有企業品牌網站的經營者可以深思與學習的。
※資料參考數位時代雜誌124期

中華民國台灣精品廠商協會 第三屆第二次會員大會紀要

本次大會在謝理事長的指導下，新上任協會秘書處的人員將本次大會議程做了完善的安排，並將整體議程完整完成。

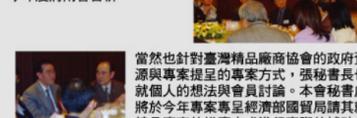
本次大會承蒙協會會員的熱烈參加，有些企業主會員雖不能親臨到場，但是也都熱情地派公司重要代表參予，在此秘書處全體人員非常感佩與感謝。



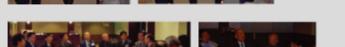
席間由新任的張秘書長親自報告本年度協會的運作執行計畫，並與所有與會的會員交換會務運作的意見。



當然席間各會員與理事們也都熱烈的就自創品牌協會與精品協會合併的事項進行意見的交換。並達成最終的協議即在今年度將兩會合併。



當然也針對臺灣精品廠商協會的政府資源與專家提呈的專案方式，張秘書長也就個人的想法與會員討論。本會秘書處將於今年專案專呈經濟部貿易局請其就精品廠商的推廣方式進行實際的補助。



會議後大家相約在下半年時，藉著參展或國外參訪機會擴大舉行會員大會。

本協會九十五年度工作執行表

95年4月	*進行「個案輔導室計劃」第一案的執行 *預計「品牌情報站」第一期的製作與發行
95年5月	*預計執行「品牌評鑑講堂」第一次課程在台北 講題為：品牌手機市場的DNA/時間：五月二十五日在台北舉行 *進行「個案輔導室」計劃之第二案執行 *執行「品牌異業結盟交流會」計劃第一場次的舉行 在本年度五月二十四日在台中長榮桂冠飯店舉辦
95年6月	*執行「品牌異業結盟交流會」計劃之第二次交流， *進行第二期「品牌情報站」的製作與發行 *進行第一次的《品牌企業參訪計畫》
95年7月	*進行「個案輔導室」計劃之第三案的執行 *進行「品牌創業諮詢服務站」服務計劃推廣說明會(預計與加盟連鎖協會與青創會與SOHO協會聯合辦理) *執行「品牌異業結盟交流會」計劃之第三次交流，
95年8月	*進行「品牌評鑑講堂」第二堂課的辦理(預定講題為《醫療品牌商業化》，將與台北市/縣醫公會合辦) *進行第三期「品牌情報站」的製作與發行
95年9月	*進行「個案輔導室」計劃之第四案的執行 *舉行「品牌創業諮詢服務站」服務計畫推廣說明會 *進行「品牌評鑑講堂」第三堂課的辦理(在台北)預計與外貿協會合辦 *進行第二次的《品牌企業參訪計畫》
95年10月	*執行「品牌異業結盟交流會」計劃之第四次交流，地點預計在台北
95年11月	*進行「個案輔導室」計劃之第五案的執行 *進行第三次的《品牌企業參訪計畫》
95年12月	*進行第四期「品牌情報站」的製作與發行

本協會基本對會員的協助

- 本協會有『個案輔導室』可以針對會員需要尋求專業顧問的協助
- 本協會將不定期在舉辦活動時一併舉行「會員交流茶會」
- 本協會將整合政府資源針對不同會員需求，個別輔導會員申請
- 本協會將是一個平台，協助並集合會員聲音對政府或是相關單位發聲，以尋求實質的補助與資源的提供
- 藉由協會的平台可以與國際或是大陸的相關團體作交流

部落格全球化 企業如何創造 企業部落格

前言：
BLOG這個中文翻譯為《部落格》的二十一世紀新行銷的力量，已經在現今的行銷管理領域上造成了新興的革命，讓只要是具備商業行為的公司體都不得不重視，這也是今日我們主要討論的原因，我們討論的不是只討論一般部落格的力量或是影響，而是將這項新興的工具如何導入《品牌行銷》的必要項之一。

依據目前企業界在規劃企業形象的執行品項而言，大多仍在廣告文宣、行銷活動、企業網站等一般企業者或是行銷業者執行的手法，當然這樣的成本也非常可觀。因此當部落格時代來臨時，發現成本低，進入門檻也容易，幾乎是人人都可以當總編輯、人人可以開購物網站，電腦時代的來臨也造成許多行銷工具的改革。因此企業需要建立企業部落格來為企業形象加分嗎？我相信這是企業界會思考的一點。

但是沒有一家公司或是個人可以完全主導部落格的力量，所有參與其中寫作或是閱讀的人都會形成一種組織，共同決定它怎樣的走向！但是這樣的虛體媒體卻深深影響到實體社會的每一個環節。這樣的全球化的風潮究竟是一時的流行像以前的網路泡沫般的會幻滅？或是持續成一種實體社會？這就有待觀察！

一、目前部落格的分析：
依據《數位時代》的調查，過去的一年半，每五個月部落格的成長數量就增加一倍，全球部落格的總數量在今年四月為3400萬。全世界平均每小時五萬篇文章出現，每天有1200萬篇新文章出現，台灣超過60%的網路使用者有自己的部落格。



由以上的資料顯示，可以了解如果企業主不注意這一塊區域的發展與運用，是非常大的損失。而台灣網路使用者在建立自己的個人部落格上也非常踴躍與積極，因此在台灣部落格的廣告活動上並不是實體只是概念者，但是由於現在的數量增加速度迅速，也演變成一種商業的商機，不僅個人靠部落格成為專業作家，更有個人運用簡易的影音裝置來表達自己每日的心情或是當作電視新聞主播，而成為部落格領域的明星，每日登上部落格及討論的網友以萬人計算。

因而也造成部落格服務商建立了成熟的商業模式，也已經配合台灣發展成熟的信用卡、便利商店等付費系統，因此付費的部落格也漸漸形成風氣，現在根據數位時代報導台灣現在一年有超過二十億的網路廣告量，因此企業主不可以忽略這龐大的網路使用者，這也是企業潛在客戶群，需要及早經營與佈局。

部落格種類	案例
商用部落格	Goodle、Fastlane、外台會、Master Blog
社會觀察家部落格	工頭堅、安替、BazzMachine、Daily Kos
科技發聲部落格	林克實、阿修、Engadget
生活塗鴉部落格	Dodo look、萬金油、怪怪新村
播客共和國部落格	What's up in Taiwan、老地方水果店
藝文創造者部落格	counting sandman、Fotofusion
名人私講堂部落格	blog maverick
其他種類部落格	新聞專區、Blog Travel

資料參考《數位時代》128期四月份出刊

依據以上的資料顯示，我們可以了解部落格的特性發展已經多樣化，而且也已進入戰國多角化的競爭中。郝明義先生在《當如何遇上部落格》中序文提到，《BLOG如何給網路文明帶來既前進又反動，既反動又前進的激蕩》，此項說明表達出最不了解電腦或是網路者也有最容易接近及接受的通路。也讓原本完全沒有銷售通路或是個人突出機會者，有另一個輕易且低成本的通路來突顯自己與他人的差異性，也讓企業的形象有更容易使用的工具。

而目前的新聞媒體也很重視這個環境，新聞主播或是學術專家，藝文工作者都紛紛架設專屬性的部落格，以期和目標讀者做直接的溝通，因此可以了解在這塊領域上沒人可以不忽略它。

由於隨著寬頻上網的人口急速增加，網路市場的規模比以往更加龐大，而隨著寬頻人口的增加最明顯反應是網路廣告，今年美國廣告市場預計有五、四%的廣告費用投入在網站通路。由此可見網路這個媒體通路將是不可忽視的。

二、企業部落格建立的要素：
企業主在決定是否使用或是建立《企業部落格》時，必須首要考量最重要的一點是，《企業品牌形象》是否已經定位完整？以往的品牌策略建構在傳統4P(Product、Price、Promotion、Place)，現在根據行銷顧問黃河明先生的說法應該調整為STP(Segmenting、Targeting、Positioning)，因為他認為在經營品牌時企業主應該重視品牌口碑的建立，遠高於廣告行銷的重視。黃河明先生認為品牌的【品】代表的三個口是：注意產品的【品質】，建立起口碑的【品格】，最後才講到品牌風格的【口碑】。



- (一) 品牌定位是否清楚？
- (二) 品牌形象是否完整？
- (三) 品牌行銷通路是否清楚？
- (四) 品牌目標群是否已經確認？
- (五) 品牌的延續性是否有納入考量？

在以上五項的基本要件已經建構完成後，企業主便可以著手建立企業部落格的規劃。如果企業主本身就很十分具備顯性者，則以企業主的個人資產設立來做為「名人部落格」的方式設置。例如：
美國企業界名人唐納·川普是一個傳奇性的人物，在90年代時由於網路產業泡沫化後，欠下92億美金的債務，但在三年內也神奇性的歸還了45億美金，近年來也轉行媒體發展，並辦了一個「Trump University」的教育機構，也運用他個人知名度建立川普部落格，將他個人的經驗與心得傳授給後輩。

以「隨身遊戲」為例，當初看見了Hello Kitty引發的熱潮之後，不但立即獨家拿到了Kitty的圖片授權，開發出多種的圖片讓消費者下載，還建立Kitty部落格(Blog)，讓用戶可以分享更多各自擁有的圖片，增加話題性與黏度。

因此在這不同性質的部落格生態中，有一個重要的案例說明企業體正在嘗試結合部落格的群體力量來創造商業利益例子，如以下的說明：

部落格(Blog)已逐漸成為企業與使用者之間的新興互動橋樑。
近日衛視中文台在國內啟動首件結合市場行銷及部落格寫作的商業活動，以付費方式邀請多名部落格作者在該電視台播出特定連續劇期間，為其撰寫非官方的戲劇評論，欲藉結合近日興起的部落格熱潮，透過網路社群間的討論、串連等行為，為自家活動炒熱市場話題

資料參考：記者洪夢露/台北報導
參考由著者與與樂多網站共同舉辦的「夏日的Blog傳說」

部落格的「奧斯卡」
「夏日的Blog傳說」開放報名一個月，活動頁面瀏覽人次高達18萬，並且吸引了超過350位來自各地，包括中國與日本的參賽者，在Yam Blog樂多日誌開台進行挑戰。而除了親身參與之外，非參賽的讀者，也可以透過在自己的部落格裡，播放Yam Blog樂多日誌特別為此活動設計的「小金人」圖像，進行串連並獲得抽獎的機會。光是活動的前一個月內，參與串聯的部落格數便已超過1,000個。看著「小金人」們在台灣部落格圈中流傳，「夏日的Blog傳說」甚至還被部落客們比喻為部落格屆的「奧斯卡獎」，「滲透率、更新速度、部落格數以及可動員性」，活動效益不言而喻。除此之外，部落客聚集所互相激勵發揮的創意表現，更是讓主辦單位以及參賽者們讚嘆部落客的原創力量。「你以為什麼都想到了，但後來才發現，原來還有這麼多可能性！」

三、企業部落格的運用重點：
企業部落格可以運用的方式，尤其在商業的模式上，正再嘗試建立一套大多數都可以運用的模式，但是最重要的要件是：如何將企業部落格風格塑造成專業性或話題性？因為在眾多的網站部落格群中，如何讓點閱率為前幾名？並在網友的討論範圍中形成一種話題？這就需要設計及規劃的。並要持續性的經營與運用不同但具持續性的主題將「企業部落格」的生命力延續。

- 依照Mark's Place部落格的說明可以了解基本上有以下數種方式：
- 用 Blog 來當成活動前的消息散佈：行銷活動前的腦力激盪或是企畫活動，可以在 Blog 上跟這些產品的愛好者或是早期參與者一起討論。透過這中間的串連與討論，更可以讓我們知道這些未來可能參與者的想法與期望。而這同時，只要這活動 Idea 夠好，自然會有人幫你宣傳。
 - 用 Blog 來當成活動中的網路延伸：活動開始了，透過 Blog 讓當天或這其間發生的活動，能隨時 Blog 來更新與散播。管他是文字(Blog)、聲音(Podcast)、圖像(Moblog)與影像(Video)，反正只要能散播就是好。之前大概只有 SNG 車可以達到這樣的即時效果。
 - 用 Blog 來當成活動後的延續互動：活動過了，大家意猶未盡，透過 Blog 讓這樣的歡愉傳到任何一個角落，只要活動夠好玩，就有人會轉貼轉寄。你不用擔心這個活動的壽命只有一下。透過 Blog 他已經無限的存在了。
 - 用 Blog 來當成結束後的自我檢討：當然，一個行銷活動不可能大家都說好。一定有人批評，一定有人幹譙。傳統作法是能聽誰就聽誰，讓這些幹譙的人盡量消音。可是現在能嗎？你不讓他在你的網站留言，他就跑到你對上網論壇。還不如開個檢討 Blog，讓對活動的不滿的人有地方能抒發，另外我們也必須「真誠」的來看，怎麼解決這些的不滿與缺失。

以上資料摘錄自Mark's Place部落格
但是個人覺得最佳的方式是將「企業真誠」信任度放入部落格內，不管是運用設計行銷的方式或是溝通經驗傳承的方式，企業體都要真誠地地面對它，不管批評或是贊同的聲音都要以最大的誠意回覆與面對，因為這就是你企業的主要目標群之一。

四、結語：
企業在行銷與企業形象的塑造上，是必須將它當成終身事業來完成，因此對於網路的這一環節：「部落格」興起，雖然不能完全將資源放置在上面，但是也不可以忽視或不參與！因為未來企業的潛在消費者就在這裡。

在中正機場的遠東航空櫃檯，所有參加大會的會員在此就位並全體到齊，經過副理事長的明確指示後，團員的登機手續也順利完成，此時大家在機場大廳透過攝影秘書長精心攝影技術拍下了《會員家族》團體照。



從飛機起飛時，看白雲一片真是令人心情開朗。



經過短暫的飛行後，平安降落在韓國濟州島的國際機場後，直奔格蘭登大飯店，並在一抵達時副理事長及張秘書長即馬上直上十二樓的國際會議廳進行會員大會的會場佈置工作。



在副理事長的明快指揮下，短短二十分鐘即準備完成並在晚間七點鐘召開《中華民國自創品牌協會第六屆第二次會員大會》，全體會員也準時出席參加大會。



從第二天開始 March 04, 2006到March 06, 2006的行程中，氣溫便從適中且天氣晴朗溫暖開始，為我們的精神打了一劑強心針，晴朗天氣為活動的第一天開啟了快樂的行程，當天第一個行程為到韓國早餐店吃韓式早餐（韓式嫩湯飯），用韓式泡菜加上稀飯與醃頭。



早餐後直接前往【神奇之路】被稱為「神奇之路」的這條路是一段斜坡路，但是放在路面上的空罐都會沿著上波方向迅速滑動，拉開手開的汽車也會自動沿上行行進，這段長100米的道路牽動了遊人的好奇心，在這裡常可看到旅客下車放空罐試驗的場面。



而副理事長與其他團員就用自來水做了坡度測試，讓好奇心與驗證得到完美結果。



在韓國當然要吃《人參雞》，為證明老板沒欺騙客戶，特將雞湯內的人參拍照存證以示公證。



續前往【龍頭岩】屹立在波濤澎湃的海岸邊，是由火山噴出的熔岩在海上凝結而成，模樣有如龍頭，相傳是龍因觸怒天神而化為岩石。



後前往《韓劇美人魚及ALL IN拍攝地》【國際世貿中心】，欣賞其環繞四周精緻的景觀。當然也對韓國人的文化產業無孔不入的優待力，感到佩服。我們台灣是否要正視對文化藝術產業的重視？沈組長您辛苦了！



● News for our association

中華民國自創品牌協會
第六屆第二次會員大會

韓國濟州島紀要

第六屆第二次會員大會

舉行地點：韓國濟州島格蘭登大飯店

參加人員：本會謝子仁理事長領隊，及張蕙娟秘書長協同本會會員及家屬共35人參加



行程的起端就從March 03, 2006開始，搭乘遠東航空EF302 1310 包機直達韓國濟州島第一天的清爽早晨，新就任的張秘書長先在松江路行天宮圖書館前與搭乘接駁遊覽車的會員作第一次的接觸，在短暫的等待時間中自創品牌協會第六屆第二次會員大會就此展開。

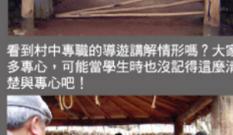
再過來品嚐的韓國特色是《韓國烤肉》看到我們的所有團員了嗎？只有一個人不在畫面中，那當然是照相的張秘書長了，猜猜看她原本坐在哪一桌？菜色大家似乎滿意囉！



每天接續的行程都不同，【大浦海岸柱狀節理台】由波浪和海風雕刻的產物，就像有人把六角形石柱一層一層的堆起來，在大浦洞海邊的岩石柱狀節理，是由岩漿湧出地面冷卻後產生的收縮現象而形成。而我們在這特別的天然鉅作前迴盪不已。



你相信韓國濟州島有原住民嗎？在【城邑民俗村】這裡現有400餘棟木屋，被指定為韓國的民俗資料保護區，以茅草覆蓋的屋頂，石頭臺階的院牆以及用架木取代門戶的民宅，質樸可愛，至今仍有在此居住生活。而進入的人必須尊敬仍在居住的居民，因此由民俗村的專門導遊帶入，首先在現場大家又變成小學生聽講及遵守的規矩才可進入。



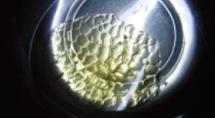
村中仍完善保留古老房舍，據說仍有人居住，夠專業了！



濟州島原住民稱呼老公《王拔力》女性叫《軟八利》為標準男性主義社會！



最奇特者為民俗村賣的《生蜂蜜》，形狀真的如下圖：



接著驅車前往下一目的，當地導遊先生帶領我們前往漢拿山1100高地參觀白雪的景色，漢拿山高1950米，是韓國第一高峰，因其坡度和緩所以感覺不出它的高度。山上生長著亞熱帶、寒帶1800餘種植物及野生昆蟲類。

冬季到來，白雪紛飛，滿山遍野的景色，仿若置身於銀白世界中，當然在這難得的機會所有團員都爭取時間拍照留念。



白雪枯木代表北方冬季的景色，就讓人想到一個區域風景區的品牌形象塑造是多麼重要，台灣的《風景品牌商品化》，也需要本協會與會員的協助與努力。



隨後前往【盆栽藝術苑】擁有150年壽命的赤松以及朱木、梅花等，還有250年生的血火樹及山棠花等100多種樹木和1000多盆盆栽。這樣人工化的精心設計，卻又讓人覺得非常自然，這就是《品牌商業化》的最佳行標，運用個人的專業知識與獨特性的技術，具體成型出來並且形成個人化的品牌資源，卻也創造出可觀的獲利，值得台灣學習。



人工的造景美與自然的植物張力合為一體，這就是人類的智慧表現也是這館主的戮力表達最佳寫照

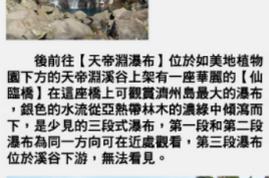


想不到簡單易看的盆栽藝術也深深蘊藏著許多做人的大道理，原本以為只是參觀植物園般的簡單，卻也從導遊的口中了解園長這份苦心。

接著持續的行程是前往【天地濕瀑布】，為溫帶林所圍繞，一派熱帶風情，瀑布由樹木茂盛的懸崖石壁飛流直瀉而下，相傳瀑布下的湖底棲息著多條巨鱷。



可惜由於冬季枯水期因此水量減少，看不見豐富的水流景致



後前往【天帝淵瀑布】位於如美地植物園下方的天帝淵溪谷上架有一座華麗的【仙隱橋】在這座橋上可觀賞濟州島最大的瀑布，銀色的水流從亞熱帶林木的濃蔭中傾瀉而下，是少見的三段式瀑布，第一段和第二段瀑布為同一方向可在近處觀看，第三段瀑布位於溪谷下游，無法看見。

接續行程前往【城山日出峰】火山口是世界最大的突出於海岸的火山口，隨著登山步道行攀登30分鐘左右到達，美不勝收，另人嘖為觀止，這裡有環繞城山日出峰外圍的遊覽船和汽艇，西海岸有鮑魚養殖場，還可觀看海女潛水採集的情景。續前往韓劇《ALL IN真愛隨注》拍攝地【涉地岬】遍地紅色火山灰的“火山濱”。劇中於此地廣大的草原上拍攝一景。



先在山下照一張團體照，因為後面是漫漫長路啊！



看到團員的努力，真是感動！這也是我們BIPA的精神！但是真的又遠又長，但是《吃得苦中苦方為人上人》，為了清楚看一下火山口的長相，只有冒著強風細雨和陡峭的階梯，拼一拼BIPA的精神。

登上半山腰便可以看到如此美景，真開心！但是往上看仍然漫漫長路，但是堅毅的副理事長已經在前面了！而最勇敢獎應該給韓劇的周董事長，因為她這一雙簡便的女鞋便登上山頂完成全程。BIPA最佳女性代表當之無愧。



辛苦登頂會員們的拍照留念，因為大家都是BIPA的菁英，所以一定成功。



【濟州自然史博物館】濟州島具有獨特的生活文化，由於地形起伏較大，溫帶、亞熱帶動植物生長密集，因而不乏稀有名貴品種，館內陳列約有1500件生活用具和二萬件標本，有助於了解濟州島的概況。



由於館內禁止拍照因此只能以資料為輔。

《解憂所》其實是廁所



在短短短暫的行程中，BIPA的會員們不僅將會務的發展與期許做了熱烈的討論，更在中韓文化知識交流與認識上做了非常清晰的了解，各位會員這次的旅程不是結束，是新的開始。相信不僅在會務的推動與服務上，秘書處的人員會更努力，以回報各會員的熱心參與。

顧客的態度 決定品牌的生命

● 品牌決勝關鍵

一個品牌的誕生需要經歷更多的考驗才可以產生的，而創造品牌的企業主們你們知道品牌的生命是決定在顧客的態度上嗎？企業主目前最該做的什麼？是減少成本與利潤嗎？注重產品研發嗎？錯！最重要了解的是顧客的滿意度在不在？運用特別的服務方式來影響顧客的再購買率！目標是讓顧客滿意度到持續的獲利成長！也是讓顧客品牌生命力的延續與品牌的獲利率！

一、如何找尋顧客的滿意重點：

其實很多產品或是服務的性質有點像複雜的餐點或是速食店的餐點或是超市，有甚的客戶影響更甚於其他。其實在找尋客戶滿意度的重點並不是困難，而且有機會為企業的未來節省成本開銷，這是企業經理人要注意與追求的。但是請聽聽如何從顧客口中說出滿意？這就是一個挑戰。我們在微軟公司台灣網站也發現它注重這一塊，細看下面：



由以上可以參考微軟企業在解決方式上，採用《顧客與技術中心》方式試圖找到與客戶滿意度的一個平衡管道。我覺得最要緊的觀念是：企業經理人要把自己的位置放在客戶的位置上，試著想三大問題：

- 假如我是客戶我希望這家公司提供什麼？
- 假如我是客戶我希望這家公司告訴我什麼？
- 假如我是客戶我希望從這家公司得到什麼？

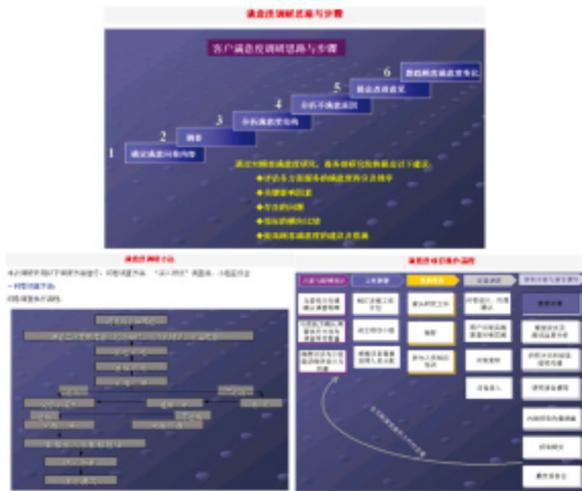
這有相關的企業經理人應將執行力列入與顧客滿意度，而執行時又經常錯失點點，在執行上企業經理人應將執行力列入與顧客滿意度，因為客戶並不想只有言詞沒有實際行動呈現的公司承諾。

二、試著從以往的客戶資料中找尋出新意：

有些公司可能早再幾年前就已經做了客戶滿意度調查報告，但是當時分析的結論不同因此導致影響加劇的結果。當時的資料可能是當時的消費者或是客戶的想法，並不同於現在，但是仍然是一份可以供現今加新的參考。

將現在的策略重點與以往客戶滿意度調查表做一相對照表，並將上次客戶滿意度調查表與執行結果做一相對照表，並將兩個相對照表比較，並分析其落差點在哪裡及原因。

以下的圖表流程方式可以作為客戶滿意度調查流程的參考。



三、品牌策略應分類設計成不同客戶的銷售策略
現今客戶的市場已經變化的非常專業性，而客戶的需求也轉變為多變性，當我們的品牌在作客戶服務時，要非常清楚的依據不同的客戶族群設計出不同的服務模式，不同的服務標準不同的因應，運用較大的企業資源在 customer communications 上，就代表著企業投資在品牌生命上是一樣的。

四、結論：
企業經營者要如何運用新的策略在客戶滿意度觀點上？該引導客戶真實的再消費？這是一個品牌能否持續存活的重大因素。因此了解品牌客戶的消費模式與滿意度是企業品牌的第一要務，在實際執行後企業將會從這種投入是值得追求的。

Brand Consultant Team

A successful BIT (Branded in Taiwan) project

Subarna and Whirpower began working together back in 2002. What originally started out as a standard corporate identity re-branding project became perhaps, one of Subarna's greatest branding success stories. And four years on, Whirpower has emerged as a brand leader and one of the fastest growing hand tool brands in Taiwan.

The success behind the Whirpower branding project was in part due to excellent communication between both companies and more importantly, a strong will from the Whirpower management to succeed in creating a truly international brand, having a clear strategic direction and a good understanding of what branding could achieve, readiness to use and try different media, attending numerous international trade fairs, and also giving Subarna the freedom to develop a design unique to the Whirpower brand.

It wasn't always easy, and mistakes were made, but the results speak for themselves. Whirpower's turnover has increased 60% since 2002. Furthermore, as of 2006, Whirpower exports 50% of their products with their own brand compared to only 2% in 2002.

All the designs shown here are Subarna creations. (www.subarna.com)



資訊網

申請政府補助計畫資訊網絡

台灣創意中心：

九十五年度「台灣設計產業起飛計畫」

1. 品牌識別體系設計 (BIS, Brand Identity System)
2. 品牌導入包裝設計 (BPD, Brand Packaging Design)
3. 品牌設計策略規劃 (BDS, Brand Design Strategy)

● 協助企業人力資源提昇 (聯合型) 計畫
目的：行政院勞工委員會職業訓練局 (以下簡稱本局) 為鼓勵、協助各行 (職) 業專業團體、財 (社) 團法人及事業機構結合相關事業機構辦理在職員工聯合進修訓練活動，以擴散、分享教育訓練之經驗與資源，同時提昇企業人力資源以建構產業或區域升級發展之基石，特訂定本計畫。

中國生產力中心：協助高產研發發展輔導計畫

- 獎項申請：
- (一) 第十三屆中小企業創新研究獎
 - (二) 第九屆小巨人獎—外銷績優中小企業選拔表揚
 - (三) 第十五屆國家磐石獎—卓越中小企業選拔

品牌情報站 BRAND NEWSPAPER

Your Brand, Your Market, Your Profit

創刊號
2006
SPRING

看麥當勞由國際化轉為在地化
分析Motorola 的網站行銷如何影響消費者的行為
為何企業部落格是企業行銷的再生
運用良好顧客評價創造品牌持續成長力
中華民國自創品牌協會會員大會紀要
中華民國台灣精品廠商協會會員大會紀要

指導單位：經濟部國貿局
中華民國台灣精品廠商協會
出版單位：BIPA 中華民國自創品牌協會