

新品牌的行銷策略介紹

蘇玉峯

就產品本身而言，並沒有明顯的新、舊之分，完全視其產品特性而言，如古董、老車、郵票、牛仔褲、酒等是舊的，而新的反而較便宜，產品好壞並不一定能影響消費者的喜好，因為產品本身並沒有生命，而必須經由廠商利用各種媒介管道教育消費者，吸引消費者的注意，進而產生興趣，激起慾望（購買），記憶與認識，最後產生購買行為，亦即 Attention (注意) → Interest (興趣) → Desire (慾望) → Memory (記憶) → Action (行動)，透過此五大步驟，即可達到促銷目的。

至於如何讓消費者產生下列五大步驟：注意 → 興趣 → 慾望 → 記憶 → 購買行為呢？茲列舉分析如下：

產品特性與品牌間的關係

(一) 品牌直接反映產品特性
1. 歌林電冰箱——長青：因電冰箱的用途是保持食物的新鮮，因此這個品牌將令消費者能直接對其電冰箱產品有所注意。
2. 耐斯洗髮精——566：取其音意，使洗髮精的品牌產生使頭髮烏黑、潤滑（烏溜溜）的聯想。
3. 國聯洗衣粉——潔寶：讓人感覺洗衣粉會使衣服更清潔。

(二) 產品特性帶動品牌

1. 卡西歐手錶：該公司專門開發手錶具有遊戲功能，其製造零件均由各衛星廠製造，再由公司內部自行組合成品出售之，因此每次推出新產品初期，都以高價位行銷，一遇有他人模仿時，便以低價位來抵制競爭者，同時再推出新的系列產品，因此使卡西歐手錶市場屹立不搖。

2. 拍立得相機：係為一可立即顯像的相機，具有專利權，然而柯達公司也生產類似之產品，而打了將近七年的官司，最後由美國法院裁定祇有拍立得公司才可製造此種相機販賣，迫使柯達公司要全部收回以前所販賣的柯達立即顯像相機，因此即使專利權年限已過，拍立得應該早就建立其知名度了。

(三) 錯誤導向的例子：

某日（首）藥粉：用途為外敷的擦傷藥，但其名稱（目藥粉）使某些消費者直覺以為其用途是用於眼睛方面的，另外電視上也曾大作廣告，但是由於有時廣告時段安排在「清目地黃丸」的前後，以至又造成有些消費者使用錯誤而用於眼睛，造成醫療糾紛事件，相對地反而有擦傷的消費者，也認為該產品是用於眼睛，而不會去購買。

產品訴求的方向（產品定位）

(一) 理性的訴求：

如統一麥斯威爾咖啡——以孫越為其廣告明星，並答應每年總收入的百分之三捐贈出來，從事社會參與活動，而孫越本身也不為其他廠商作廣告，同時不斷作社會公益的工作，如快樂的捐血人、不吸菸運動等。又，如味全公司發現仿冒品後，願意讓買錯的消費者免費換其正牌的奶粉等均是。

(二) 情感的訴求：

如新東陽食品，產品是自古就有的肉鬆、肉乾，使人有親切感，另外「耐斯澎澎香浴乳」，廣告上有「洗洗澎澎」的歌詞，小孩子容易上口，一聲「媽！我要洗澎澎」，產生親情的呼喚，使父母欣然接受。或是以「牌子老，信用好」的詞句，促使大家告訴大家。

(三) 炫耀的訴求：

如賓士、勞力士，以尊貴為號召，由於人性虛榮心的作用，總會有人以名牌來陪襯自己的身份。

產品促銷方式

促銷的方式並沒有固定的公式，如：1. 建立企業識別體系，2. 社會參與活動，3. 製作電視節目，4. 獎勵比賽，如贈品，5. 與其他品牌的配合或競爭，如：

1. 金車飲料：該公司以經銷及直銷兩種並用，同時偏重電視廣告，重視參加社會種種有益的活動，藉這些活動的影響力，擴大其知名度，如母親節時舉辦全國兒童寫生比賽，在國際田徑邀請賽中免費供應飲料或是參加義賣，其所得全部捐獻公益機構，而在參與社會活動時，將有明顯品牌標誌的旗幟、太陽傘、廣告看板等作廣告，此外還成立金車飲料教育基金會，利用會中基金舉辦上列各種活動，以建立企業聲譽為主要目的，將銷售目的變為潛在的蘊藏。

2. 天力飲料：黑松公司出品，以三〇〇多個名字，抽選一〇〇位潛在消費者，並以分段測試法舉行命名測試，票選結果以「天力」及「黑松」較為消費者接受，最後以「天力」作運動飲料的品牌，帶給明活潑的消費者最清涼的「添力」健康飲料。

3. 澎澎香浴乳：

① 由國外配製成產品，經過試用，花了近兩年的時間加以改良以適合國人使用。

② 廣告促銷作法，先以年輕女性為主要訴求對象，先促使其家人使用，並從電視、電台上打歌「洗洗澎澎」，另外請明星於廣告上表演商品使用方法，由於效果佳，而其使用的浴巾又與眾不同，吸引不少消費者的好奇，為購買浴巾，而買了 P.O.N. P.O.N. 香浴乳。

③ 利用 566 的經銷路線先行巡迴各地試辦後，再正式以澎澎香浴乳推出，並強化了經銷網。

④ 一面廣告，一面鋪貨（傳統是全省先行鋪貨，後再廣告），對零售商及消費者產生新奇的吸引力。

⑤ 注意業務代表的訓練及在各地做新產品發表會，先介紹 566 洗髮精，再介紹澎澎香浴乳，告訴各地重要零售商的老板們，如何向消費者介紹，以作有效的銷售。

⑥ 利用電視談話大作廣告。

4. 雪克 33 奶昔：統一公司出品。

① 商品定位：奶昔是一個需要搖動的商品，產品個性與年輕人相仿，適合年輕人（尤其好動的）使用。

② 命名雪克 (Shake) 33，搖動愈多愈好喝，屬於一種搖動產生泡沫的飲料。

③ 針對商品定位的訴求對象與唱片公司聯合作戰，相輔相成，再經由廣告片讓消費者對雪克 33 認知與模仿，經由商品的教育與學習而拓展消費群。

④ 全省的統一超級商店及麵包加盟店，為基本的販賣店，店裏工作人員一律穿上式樣一致的雪克 T 恤，店裏播放雪克 33 的搖滾歌曲，牆上張貼海報，並隨貨附送紙、書籤。

⑤ 推出廣告同時在北、中、南、高四大都市百貨公司、超級市場、特殊販賣點作消費者試飲。

另外如選手牌泳衣，打破一般傳統泳衣廠商以經銷權專權的方式，而自行設立專門店，所有的產品，都由公司管理，可減少存貨及呆帳，減低成本，同時配合折扣可一致（如往昔經銷商算帳時，故意說折扣時賣出，也無可奈何），並招攬消費者再添購新的衣物。

又如義美供應麥當勞麵包；維大力加米酒——好喝不會醉；愛迪達、肯尼士與選手簽約；味全表現出的社會責任等，都是成就輝煌的促銷手法。

結論

社會是不停的在變，如不注意外在的變化，有可能產品就要被淘汰，如果能教育消費者而去接受產品的話，則成功永遠都在掌握之中。

張老師信箱

編輯部

問：公司之廢業及停業對商標專用權存否有何影響？

答：廢業即廢止營業，為永不再營業的一種發生法律效果之意思表示，而依商標法第三十三條規定：「商標專用期間內廢止營業時，商標專用權因之消滅。」即表示商標自公司、行號廢業，商標專用權即當然消滅，專用權人喪失專用權。停業乃公司或商號暫停營業之意思表示，為暫不營業的一種合法申請登記。其登記並未註銷，營業於復業後仍然存續，故商標專用權並不因其停業而消滅，除非停業不合法，如停業係依合法程序申請停業登記，於停業期間商標專用權仍合法存在，並無商標法第三十三條當然消滅之適用。

問：公司辦理停業中，申請商標之移轉（權利讓與其他公司）需具備何種文件？或應注意那些規定？

答：應具備文件為：
(1) 申請書（原專用權人應附原印鑑）
(2) 註冊證
(3) 公司執照（受讓人之公司執照）
(4) 規費九〇〇元（有代理人另附委任狀而應特別注意：另應附停業登記證明書及停業前之稅單（此申請停業之公司應附其停業證明以資證明，而申請停業前之稅單、應附之原因，乃因公司於申請停業時如當月發票已使用，只能於下個月申請停業，故發票有使用，必能有稅單證明有營業。）

問：如何區別正商標、聯合商標、防護商標、服務商標？

答：(1) 正商標：即申請人以最先創設之商標申請註冊於某一類商品，稱之為正商標。而同一申請人可於同一類商品中以不近似之商標申請二個以上之正商標。
(2) 聯合商標：其構成之要件：①須與正商標之申請人同屬一人②其商標圖樣

須與正商標構成近似③須與正商標指定使用於同一或同類商品。

(3) 防護商標：其構成之要件：①申請人與正商標同屬一人②其商標圖樣與正商標完全相同③指定使用於與正商標雖非同類而性質相近之商品。

(4) 服務商標：係指非表彰商品，而係表彰自己在營業上所提供勞務服務之標誌；應不得用於商品或其包裝或容器之上行銷市面，且非表彰營業者不得申請註冊為服務商標。按商標法第六十七條規定，其註冊與保護，準用商標法之規定；但服務商標無防護之服務商標。

問：商標圖樣於申請時應注意那些事項？

答：(1) 商標圖樣應用堅韌光潔之紙張，其長及寬以五公分左右為宜。
(2) 商標圖樣不得有表彰營業上之說明或商品本身習慣上所用之名稱、形狀、品質、功用等，且其他無專用權文字例如「股份有限公司」、「食品行」、「服務中心」等文字亦不可列入。

(3) 商標圖樣應以中文為主，外文為輔，中文文字應佔中外文面積四分之一以上。外國商標則不受限制。

問：外國商標移轉予本國人使用，在申請上應具備何條件？

答：外國商標移轉予本國人使用，必須①該外國商標圖樣上有中文②雙方合意移轉契約書正本③應檢具原專用權人已不使用該商標之證明文件。該項證明文件，可由原專用權人或其他法人、團體所出具，但須經我國駐該國使領館或指定機構之簽證。

問：商標專用權人為個人，如何證明其商標有使用？

答：可檢附銷貨帳冊、估價單、收據、廣告、實物、經銷商名單、經銷商、消費者出具證明……等證據證明之。