學校名稱：國立台南高商
年　　級：二年級
班　　級：商二乙
科　　別：商業經營
名　　次： 甲等
作　　者：陳亭吟
參賽標題：將行銷手法代入生活
書籍ISBN： 978957137
中文書名：10分鐘掌握品牌行銷
原文書名：Marketing Ideal
書籍作者：丹榮●皮昆
出版單位：時報文化出版企業股份有限公司
出版年月：2017年12月8日
版　　次：初版

一、圖書作者與內容簡介：
傑出的企業管理者以及商業管理講師，曾任職於泰國黑炭公共有限公司和神戶製鋼泰國分公司。1999年創立Rester Massage Chair，利用求學及就職期間累積的經驗及技術，迅速成為高級座椅中最成功公司之一。

本書作者以全球連鎖品牌以及世界知名電影為例，將紙上講述的行銷策略。

二、內容摘錄：
行銷不只是為了名聲，也要能銷售產品(P.144)

在韓國最冷的時候，韓國人會去泰國避冬，但韓國的旅遊廣告會說服人們去擁抱雪景和滑雪，因此泰國觀光客會去韓國賞雪，雙方各從不同角度切入，達成目標。(P.145)

拼命做就有可能贏的可能，不拚連機會都沒有(P.75)

三、我的觀點：
這本書介紹了各品牌不同的行銷手法，例如路易威登(LV)—現今時尚產業之王，從製作皮箱起家，隨著時代的變化，跨入時尚旅行包，在發展更多手提箱與高級的皮包。在1997年轟動全世界的電影—鐵達尼號，在這部電影的其中一幕，一件從海底打撈上岸的硬型LV皮箱，竟然沒滲入半滴海水，透過這個置入性行銷，把品牌形象深深地烙印在消費者的中。

人類世界存在著三種需求，本層次的「必要」，需求層次的「需要」以及慾望層次的「想要」，也許他會成功的原因就是實實的掌握人們各方面的需求，不僅是日常必須用到的皮夾、零錢包，或者出國需要用的皮箱以及歸類在奢侈品的名牌包。行銷成功的關鍵就在「消費者洞察」成功的行銷人員不在他有多了解市場的變化，而在他懂得消費者的需求，知道消費者想要的、需要的，並把這個投射在新產品的發表。

全世界最有價值的企業─蘋果(APPLE)，蘋果創辦人賈伯斯是一個與於創新的企業家。在每部電腦都只能提供基本程式，使用者必須記住公式才能使用電腦的時代，而賈伯斯致力於創造最容易使用的電腦。追求創新，超越時代的思考，比消費者更早意識到他們的需求。例如全世界第一個熱賣的智慧型手機，顛覆人們對手機的刻板印象，所以他的知名並不是運氣而得到的。

新世代各種家具、生活物品都在求創新，非常成功的例子¬¬─無印良品，在各個品牌走向都趨近相同時，唯獨無印良品創造了「差異性」。當顧客對某種風格接近審美疲勞時，差異就是一個很關鍵的致勝點，無印良品把所有的物品用簡單、簡潔方法呈現，引起了消費者的關注，當一個品牌取得大眾關注時，也就大約成功一半了。

雖說這本書在介紹行銷的手法，但我也認為這些觀念運用在學校、職場以及人生都很適用。當你在尋找一份工作時，你必須經歷面試，當然大公司老闆不會只面試你一人，同時面對好幾個競爭者，而你又要如何脫穎而出呢?就是前一段所說的「差異性」。當面試官問「你覺得你有甚麼優點?」而大多數人可能說有英文能力、文書處理等……，這樣回答沒有錯誤，但如果你答:我沒有甚麼優點，但我很勤勞，我可以把同事不處理的小事處理好。這樣特別的回答雖然不一定會得到工作機會，但至少你在面試官心裡留下相對的印象。

每個品牌、每個人的成功都不是偶然，從無名到知名是一條很長遠的路，即使你廣受大家的喜愛，但你還是會面對各方面的阻擋，時代在進步，如果你的想法依然古板，那未來市場就不會有你的位子。

雖然成功很困難，但維持下去的路也不簡單。所以身為青少年的我們，對未來一無所知，我們該做的只有確定夢想朝自己的目標前進。

四、討論議題：
你們認為創立品牌、行銷品牌、維持品牌，三者中何者更為困難呢?