

A Study On Branding-- Taking W Brand Guitars As An Example

陳貞如、王學銘

E-mail: 9416149@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The consequence of fast progress of science and circulation of information, the marketing has become a globalized market. In fact of drastic competitions from the market, a better competitive advantages is necessary for an enterprise to mark its own place. In the present world, the brand is used to manifest or identify products or services of supplier, and is protected by law. Otherwise, the brand also can be sold, bought or rent making it an important property of enterprises. Today, brand isn't only "a name, a word, a sign, a symbol, or any other character", but also a bridge between products or services of producers and suppliers. And brand possesses exclusive patent permanently. The brand equity capacitates an enterprise to promote its establish a trustful purchase decision, and to elevate consumer's satisfaction. In the mean time, a good circulation has formed because of the value of enterprise itself as well as the feedback of consumer's satisfaction about the value. Branding is a kind of business activity, which costs an enterprise many years to disseminate its ideal and brand name. All successful enterprises cost years to investigate brand character and maintain its brand image. Beside, the best effect of branding comes from good implementation of integrated strategies of marketing mix. The branding's success wins the consumer's recognition so as to increase the benefit of an enterprise promoting its competition of continuous management.

Keywords : Brand ; Brand Equity ; Branding ; Marketing strategy ; Marketing Mix

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....
.....v	英文摘要.....vi	誌謝.....
.....vii	目錄.....viii	圖目錄.....
.....x	表目錄.....xi	第 1 章 緒論
1 1.1. 研究動機 1 1.2. 研究目的 3 1.3. 研究流程 4	第 2 章 理論及文獻探討 6	2.1. 品牌 6	2.1.1. 品牌定義與種類 6
2.1.2. 品牌要素 8	2.1.3. 品牌權益 11	2.1.4. 品牌發展與傳遞意義 18	2.1.5. 品牌重要性 20
2.2. 品牌行銷 22	2.2.1. 行銷定義與行銷組合 22	2.2.2. 行銷策略執行與行銷組合策略 32	2.3. 品牌行銷定義與利益 37
2.4. 品質 40	第 3 章 研究設計 46	3.1. 研究架構 46	3.2. 研究方法 47
3.3. 研究限制 49	第 4 章 參考案例 50	4.1. 案例選擇 50	4.2. 樂器世界的霸主 YAMAHA(山葉) 50
4.3. 民謠吉他的開創者 MARTIN (馬丁) 吉他 55	4.4. 吉他王國的傳奇 - RAMIREZ (拉米列茲) 吉他 62	4.5. 案例分析 66	4.6. 同業性指標 72
第 5 章 個案研究 77	5.1. 吉他簡介 77	5.2. 台灣地區樂器產業 78	5.3. 全球吉他產業 81
5.4. 個案說明 84	5.4.1. 公司簡介 84	5.4.2. 經營理念 85	5.4.3. 經營型態 86
5.4.4. 品牌打造 86	5.4.5. 最新近況 88	5.5. 個案分析 SWOT分析 90	(一)、內部優勢 (Strengths) : 91
(二)、內部劣勢 (Weakness) 91	(三)、外部機會 (Opportunities) 92	(四)、外部威脅 (Threats) 92	5.6. 研究個案行銷組合(4P's)分析 94
5.7 對照研究個案與同業性指標 97	第 6 章 結論與建議 101	6.1. 研究結論 101	6.2. 建議 104
6.3. 未來研究方向 106	參考文獻.....108	

REFERENCES

- 一、中文部份: 1. 吳心怡, 「左腦攻打右腦 - 品牌行銷的理想、側想與狂想」, 大塊文化出版有限公司, 民國92年。
2. 沉浮, 「全球十大傳奇企業」, 創智文化有限公司, 民國92年。
3. 麥慧芬, 「品牌始終來自人性: 領導品牌八大核心精神」, 商智事業股份有限公司, 民國91年。
4. 高登第, 「品牌領導」, 天下遠見出版股份有限公司, 民國91年。
5. 葉思迪, 「品牌定天下, 經營品牌的二十個課題」, 台灣培生教育出版股份有限公司, 民國91年。
6. 辛巴, 「高感性品牌行銷」, 藍鯨出版有限公司, 民國90年。
7. 黃俊英, 「行銷學的世界」 - 第二版, 台北市: 天下遠見出版股份有限公司, 民國92年。
8. 劉秋枝, 「再造行銷大革命: 建立品牌影響力」, 美商麥格羅希爾國際股份有限公司, 民國91年。
9. 呂長民, 「行銷研究: 研究方法與實例應用」, 台北縣: 前程企業管理有限公司, 民國90年。
10. 周文賢, 「行銷管理 - 市場分析與策略規劃」, 智勝文化事業有限公司, 民國90年。
11. 呂長民, 「行銷研究: 研究方法與實際應用」, 前程企業管理有限公司, 民國90年。
12. 蔡佩娟, 「塑造品牌的威力」, 小知堂文化事業有限公司, 民國89年。
13. 鍾淑娟, 「行銷大事典: 認識行銷的第一本書」, 小知堂文化事業有限公司, 民國89年。
14. 朝陽堂編輯部, 「品牌經營」, 朝陽堂文化事業股份有限公司, 民國84年。
15. 黃俊英, 「企業研究方法」, 台灣東華書局, 民國83年。
16. 洪宇生, 「促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究 - 以洗面乳為例」。朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 民國92年。
17. 林明昌, 「市場導向與行銷策略配合對行銷績效影響之研究 - 以

台灣重電馬達業實證為例」。大學學系碩士論文，民國91年。18. 陳雅婷，「品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價之影響」，淡江大學管理科學系碩士論文，民國91年。19. 林南谷，「廠商行銷略初探之研究 - 以直播衛星電視為例」。大學學系碩士論文，民國90年。20. 李坤鐘，「創業導向、行銷策略與行銷績效關係之研究」。大學學系碩士論文，民國90年。21. 張愛理，「坊間兒童音樂班之消費行為探討 - 以台中市為例」。東吳大學音樂學系碩士論文，民國90年。22. 趙欣宜，「品牌聯盟對品牌權益之影響--以網路購物為例」，實踐大學企業管理研究所碩士論文，民國90年。23. 嚴偉誠，「行動電話新產品上市策略之研究-以日系品牌Panasonic為例」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，民國90年。24. 黃清波，「品牌要素對品牌權益影響之研究」，雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，民國90年。25. 黃敏蓉，「消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價的影響」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民國89年。18. 方上鵬，「自有品牌商品需求預測模式」，東海大學工業工程學系碩士論文，民國89年。

二、 英文部份: 1. Gary Armstrong and Philip Kotler ; " Marketing : An Introduction " , 6thed ; NJ:Pearson Education ; pp.5 ; 2003 2. James R. Evans、William M. Lindsay ; " Quality Management " ; 2002 3. Bestof Biz Bridfings ; London Business School:Best of Biz ; August 2002. 4. David F.D ' Alessandro ; " Brand Warfare:10 Rules for Building the Killer Brand " ; McGraw-Hill Companies, Inc. ; 2001 5. Stuart Elliott ; " Even as an Adult, Mikey Still Likes Life. " New York Times ; 10 January 2000. 6. David A. Aaker & Erich Joachimsthaler ; " Brand Leadership " Commonwealth Publishing Co. Led., ; 2000. 7. Philip Kotler ; " Kotler on Marketing :How to Create, Win and Dominate Markets " ; New York : The Free Press , pp.168-172 ; 1999. 8. John Mariotti ; " Smart things to know about Brands & Branding " ; Capstone Publishing Ltd., ; 1999. 9. Don E. Schultz and Beth E. Barnes ; " Strategic Brand Communication Campaigns " ; Contemporary Publishing Group , Inc. ; 1999. 10. Ken Runkel and C. Brymer ; " The Nature of Brands " ; Interbrand PLC(London: Premier Books) , pp.4 ; 1997. 11. David A. Aaker , " Building Strong Brands " ; Big Apple Tuttle-Mori Laiterary ; 1995. 三、 網路部份: 1. www.quality.nist.org , 美國國家品質獎網站。 2. www.guitarplayer.com , 吉他玩家雜誌網站。 3. www.guitarworld.com , 吉他世界雜誌網站。 4. www.namm.org , 美國樂器產品協會網站。 5. www.commerce.gov , 美國經濟部商業司網站。 6. www.yamaha.co.jp , 日本山葉樂器株式會社網站。 7. www.mguitar.com , 美國馬丁吉他網站。 8. www.guitarrasramirez.com , 西班牙拉米列茲吉他網站。 9. www.read.com.tw , 中華民國期刊網站。