

111學年度Future-未來系列講座

從跨文化觀點看行銷

逢甲大學國際經營與貿易學系 吳廣文 主任

111年11月17日（星期四）13:25 ~ 15:10

弘業樓7樓 6702



流通管理系

Department of Distribution Management

演講概論：

此次111學年度Future-未來系列講座非常榮幸邀請到逢甲大學國際經營與貿易學系的吳廣文主任為我們帶來從跨文化觀點看行銷。

品牌意義主要分為品牌兩大元素：品牌標誌和品牌名稱，標誌以視覺就能識別出該品牌，名稱以聽覺和書寫能想到對應品牌，品牌的連結能以任何的事情，如圖騰、符號、文字和音樂，讓人能聯想到該品牌都是品牌名稱的一環。

品牌LOGO是否可更換？事實上很多知名品牌都有進行過些微變動，如：百事可樂、BMW、WINDOWS、APPLE等等，像APPLE的LOGO在2008年為了讓大眾知道APPLE手機告別了半屏幕時代，將LOGO形象改為玻璃質感，顏色更換成銀白色，這些改變代表了APPLE將為用戶提供最簡潔、最便利的服務形象。根據現實狀況品牌LOGO是可以變更的，並與時俱進根據STP分析適度作出調整，以符合現階段外在環境的喜好，以有意義的目標調整，才能提升品牌形象。

國家品牌的概念通常與原產地(Country of Origin, COO)效應相關，實證顯示強大且正面的國家品牌在全球市場上提供了重要的競爭優勢，如：韓流近十年來不斷崛起，韓國的電影、電視劇和流行音樂漸漸取代以往的亞洲領導地區，而這些娛樂文化也帶動了韓國一連串的經濟發展。

行銷12字箴言「創造顧客價值，維護顧客關係」，在行銷領域裡永遠要記得創造更高品質的商品、更棒的服務與顧客保持良好關係，讓顧客願意再次光臨是行銷的核心目標。

活動剪影

