



第五章 苗栗窯品牌形象研究建議

一、苗栗窯品牌規劃

行政院當局近年來以「資訊、科技、品牌」為訴求，企圖以更開闊的胸襟、更宏觀的眼光來推動地方產業建設，並列為跨世紀施政的重點工作之一。因此建立能吸引消費者的產業產品品牌，並落實品管制度，強化行銷策略，乃今後地方產業產銷的重要工作。

苗栗縣地理環境特殊，深受客家文化之影響，呈現多樣化的產業型態。對消費者雖具有吸引力，但因單項產能規模偏小，品管不易，故難以藉廣告等行銷策略來擴展知名度，以致生產技術、經營效益、及產業發展均受到諸多限制，無法提昇。過去當局單位雖已推動如農產運銷班自創品牌與地區性品牌，然而成功的案例少之又少，大部分的品牌往往因經營規模小，無法整合資源，產品品質不易齊一，精緻包裝未完全落實，廣告促銷缺乏連貫性…等，而無法達成預期之行銷目標。

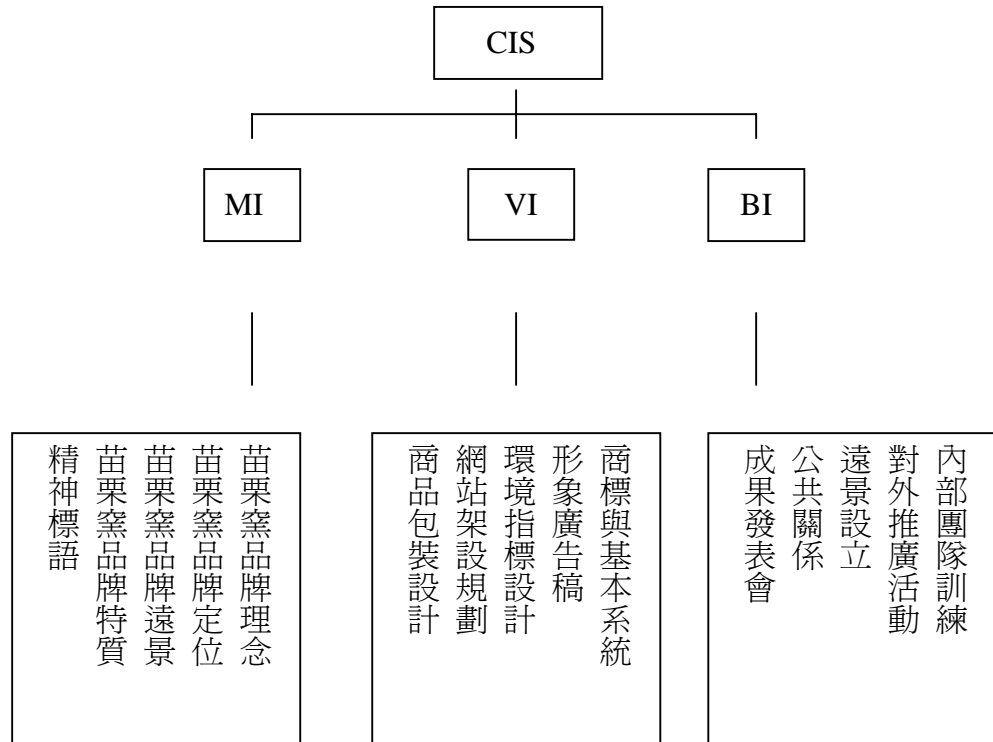
共同品牌的建立不只以形象設計為範疇，它包含分級標準建立、包裝規格制訂、品質管理標準、廣告宣傳及形象塑造…等整合性的工作。本研究研擬以苗栗窯業，包含傳統古窯與現代窯為標的，再進一步結合觀光休閒與客家文化之產業，導入企業化管理，建立多元化行銷通路，提供創新、特色、在地及高品質的地方陶藝，創造市場區隔，塑造優良形象，使消費者感受有別於鶯歌陶瓷傳統印象，有效提昇經營者及生產者的收益，達到三贏的目的。

二、苗栗窯行銷面向

(一) 視覺形象之設計

誠如管理大師 Peter Drucker 所言，廿一世紀，不論是什麼產業，都須以企業的理念來經營，才能造福社會。而行銷學者 Kotler 亦言，視覺形象之規劃並非單純之設計，其必須呼應行銷推廣策略，才能發揮效用。本研究之視覺形象規劃

包含了包裝、商標、環境指標與企業形象識別（CIS，包含三個層次：理念識別 MI：Mind Identity、視覺識別 VI：Visual Identity 與 BI 行為識別 Behavior Identity）。本研究將在完整之推廣策略決定後，進一步發展視覺形象之設計。



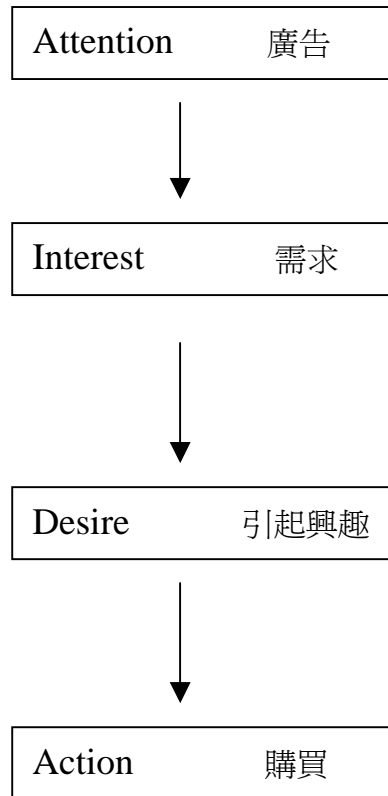
（二）增加品牌權益（Brand Equity）

「品牌」一詞，據美國行銷學會（American Marketing Association）之定義是：一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上數項的集合，試圖用以辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品有所差異化。而所謂的品牌權益是透過品牌可以提昇消費者處理資訊的能力、購買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，對組織而言，則可藉由品牌行銷的效率、加強消費者的品牌忠誠度等的提昇，來創造品牌所能帶給組織的價值。

（三）強化推廣（Promotion）

經由初步調查後，發覺現階段產業仍囿於傳統方式推廣產品，亦即僅以地方展覽作為推廣產品的方式，非但未善加運用其它行銷手法，更遑論運用「整合行

銷傳播（IMC）」之概念與手法以強化推廣。為因應各地方陶瓷產業與大陸廉價勞工激烈競爭，引進嶄新的行銷推廣手法，並配合產業在地之情境，實屬刻不容緩之事。



（四）拓展通路

目前苗栗產出之陶藝僅在當地販售，即便是產地，也因為行銷活動有限，無法促進更多樣更廣遠的銷售。也因此本研究希望在通路拓展上，短期內能拓展至台灣境內，從北、高等都會出發但不僅限於都市區域。

三、本研究欲達成之目標

（一）、初期目標

- 苗栗陶藝文化及窯產業文獻收集
- 相關媒體對陶藝產業報導
- 以個案研究為進行方式



- 針對苗栗陶藝窯業相關人員進行深度訪談
- 田野調查
- 綜合各項研究資料調查結果
- 整合地方、產業、文史資料
- 歸納當地環境、背景、各項市場因素

(二)、後期目標

- 擬定整合行銷傳播規劃
- 建立苗栗窯品牌識別系統
- 苗栗窯產品系列開發建議
- 苗栗窯產品系列包裝設計
- 苗栗窯產品系列推廣規劃建議
- 觀光路線圖與環境指標規劃設計

四、本研究預期效果與效益評估

本研究具體可達成之效果與效益將有下列各項：

1. 以苗栗原鄉陶藝特色為依歸，完整保存庶民製作之技藝的多樣性、豐富性與因地制宜的傳統風味，能為地方傳統手藝建立一系統性的實錄采風。
2. 結合苗栗客家地區之特色產業文化環境，輔導資源再生、技藝傳承與推廣，同步配合觀光休閒機能，從藝術、人文與產業的緊密扣連在地居民的生活，從日常裡塑造並實踐獨特的生活風格，醞釀饒富人情與風土的觀光資源。
3. 催生苗栗地方產業策略聯盟，並統籌在一致的識別體系與品牌標章制度規範內，循序運用各類行銷方式與網絡，貨暢其流，進而使苗栗窯業產品與全國、世界市場接軌。
4. 辦理各項座談、研習與產銷活動，強化苗栗縣內觀光資源以吸引參與、促進縣內各項產業之發展。