

Sony 電視是知名的品牌，很多人基於不同的理由買它。回答下列問題。

1. 根據 VALS2 的分類，那些類別的人會買它？他們買它的理由又是什麼？請依

照類別陳述之。

根據 VALS2 的分類成就者 (Achievers)、信任者 (Believers)、實現者 (Actualisers)、體驗者 (Experiencers) 及奮鬥者 (Strivers) 這些類別的人會購買 Sony 電視。

成就者 (Achievers)：會使用物質和聲望來獎賞自己的人。

信任者 (Believers)：對於既定的品牌無條件相信。

實現者 (Actualisers)：喜歡新事物。

體驗者 (Experiencers)：跟隨潮流，只要有人說好一定要體驗看看。

奮鬥者 (Strivers)：喜歡成為時尚，力爭上游。

2. 請大略說明，你要如何針對這些可能購買但又屬於不同類別的人進行行銷？

購物網站上也看的到他們產品，日系產品目前僅有 SONY 有拚命的透過電視廣告行銷，至於其他日系大廠則是透過口碑跟台灣人哈日情結在做銷售。夏普並沒有特別的行銷方式，完全是靠著品質與技術來贏得客戶！

一 口碑行銷(信任者(Believers)and 成就者 (Achievers))：

經由其它買家得知品牌產品 (假設為 Sony)，在使用比較之後，也確實發現 Sony 的產品的確是比之前的好用、高品質、故障率低... 等等的優點，所以對 Sony 產生信心，爾後買類似產品時，會先以 Sony 為優先購買。另外創造高端產品的形象。

二、廣告行銷(體驗者(Experiencers)and 奮鬥者(Strivers))：

各家產品的 DM 做的實在是太多了，我們消費者想看不到都困難，當真的有需要時，買了 A 牌產品使用，用完後又看到 DM 上介紹 B 牌的產品，就買了 B 牌產品使用，之後就會產生比較，看是 A 牌的好用、還是 B 牌的抓的住使用者的心。

三、自我推銷(實現者(Actualisers))：

廣告、網路、DM ... 各種方法，都是把產品資訊發送到大眾使用者手上的途徑，只要包裝的好、推的漂亮，在第一時間內要傳達給大眾的東西，都會被接收，但是如果要做長期的銷售，在產品的品管、行銷路徑的規劃、售後服務 .. 等等，之類的管理上就要做的比一般更好，這樣才會讓使用者真的用心去使用。

3. 為了節省行銷費用，有沒有可能把幾種不同類別的人合併成較大的群組進

行行銷？如果可能的話，該如何合併？

體驗者(Experiencers)和奮鬥者(Strivers)可以合併行銷。前者跟隨潮流、而後者喜歡創造潮流，行銷可以重點在於奮鬥者(Strivers)此一族群，進而順勢帶動體驗者(Experiencers)。

成就者(Achievers)和信任者(Believers)可以合併行銷。對於信任者來說他是品牌擁護者。所以行銷重點對於前者只要讓成就者(Achievers)相信品牌的價值感讓成就者(Achievers)成為信任者(Believers)。