

# 服飾品牌和代言人 之間的連結

服設一 陳妍伶 吳芝蓉 廖韋慈 張欣螢 劉芸瑄

# 目錄

## 01 企劃目的、前言

代言人重要性

---

## 02 “品牌”面向

分高價位、中價位、平價、品牌三種定位

---

## 03 “代言人”面向

聯名 & 業配、代言人成功 & 失敗案例

---

## 04 “顧客”面向

品牌代言人對顧客影響



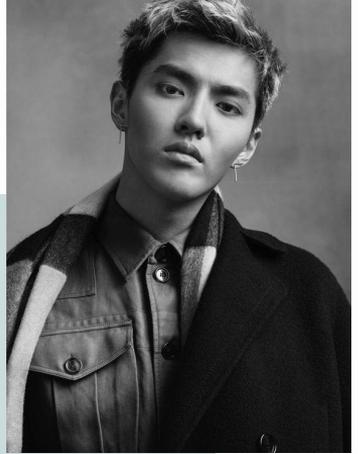
01

# 目的、前言

代言人重要性

## ● 企劃目的

品牌行銷的管道有很多，而代言人宣傳是其中之一。藉由這次的報告研究品牌、代言人、及顧客三方相互的連結，使我們在生活中能更了解一個品牌是如何透過代言人來使大眾的觀感產生變化，進而影響消費者的購物慾望。



# 品牌形象

存在消費者記憶中的一組與某個品牌相連的聯想

影響品牌形象的因素

產品類別、包裝、價格、使用者形象、符號、**廣告**

# 廣告可信度

- 1.廣告訊息本身說服力
- 2.訊息來源可信度

來源的**三大構面**：

- 1.吸引力
- 2.可靠性
- 3.專業性



# 廣告代言人的理論基礎

## a. 消費者和代言人和產品之間是種**情感的關係**

當消費者對廣告代言人有強烈好感，而廣告和產品搭配良好，廣告的推薦效果最明顯。

## b. 需要**技術**的產品，代言人與品牌形象之間的一致性，比簡單型產品來得重要。

例如保健食品、藥品等

## c. 品牌代言人所呈現出來的**個性及風格**，可以為品牌創造顯著的個性。

針對顧客不同的年齡層，而塑造不同品牌形象，並運用不同形象的人物為其代言



02

品牌面向

1.

## 以服裝品牌作為探討

	品牌例子
高價位	GUCCI、LOUIS VUITTON、CHANEL、Hermès、Christian Dior、Yves Saint Laurent、CÉLINE
中價位	Roots、Coach、Nike、adidas、Tommy Hilfiger、Calvin Klein
平價	Pazzo、NET、COCO、UNIQLO、fifty percent、GU、H&M

## BLACKPINK代言adidas



## BLACKPINK代言高價位品 牌

< #gap 專屬訂製 ...

Top

Recent



## #gap 專屬訂製的宣傳活 動

2.

不同定位品牌找尋代言人差異 

**a.**

中高價  
比較

**b.**

平價  
品牌

## C. 總結

不同定位品牌找尋代言人差異

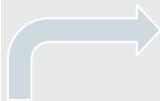
品牌價位	代言人類型
高價位	國際巨星、氣質形象符合品牌風格
中價位	具有一定知名度的國內外藝人、身分符合商品類型
平價	國內藝人、網紅(KOL)

3.

產品類別不同與代言人之間的關係



代言人類型



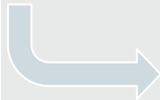
名人



專家



高階經紀人



典型消費者

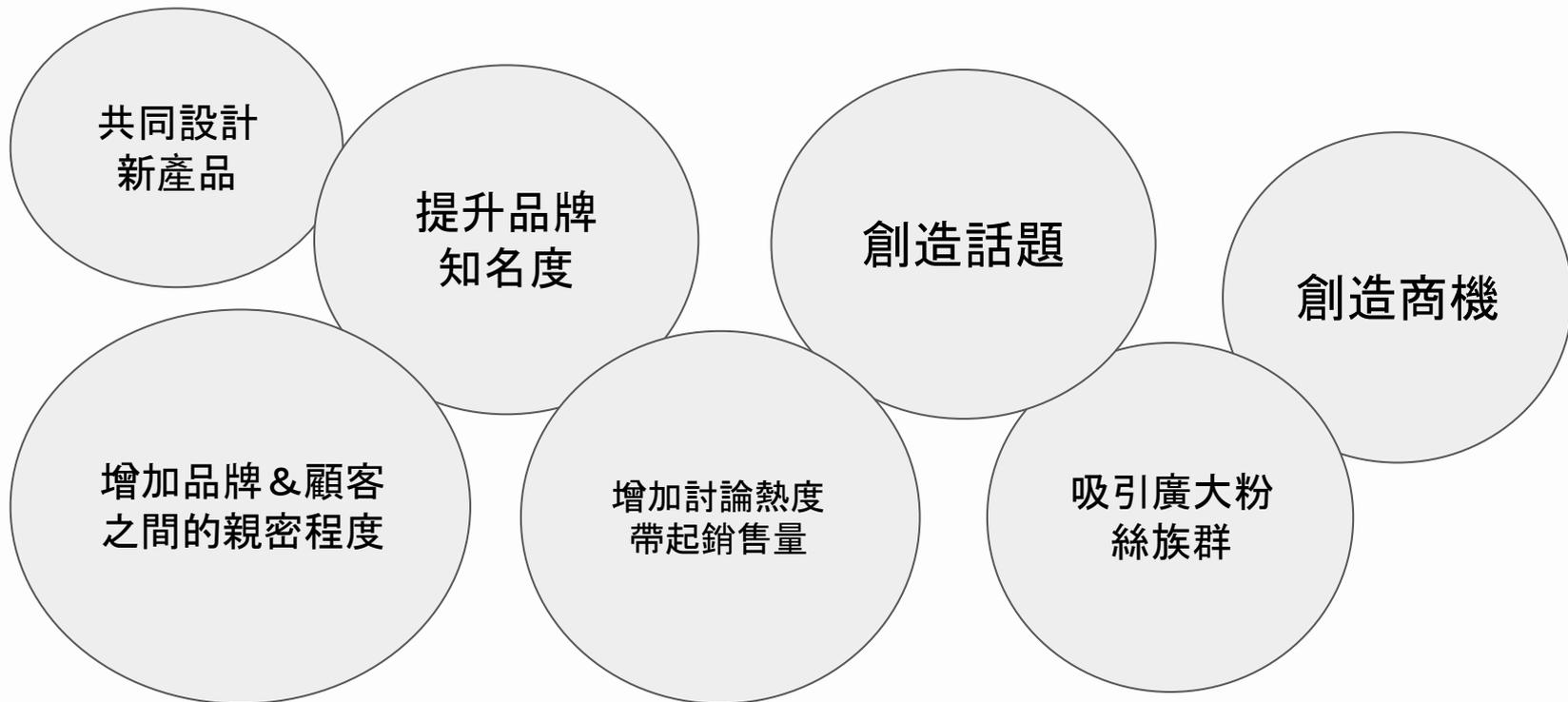


03

代言人面向

# ● 聯名

定義：一種**相輔相成**的現象。利用代言人和聯名品牌各自的名氣來提升彼此的知名度。



# ● 名人 & 品牌聯名



plain-me



陳艾琳

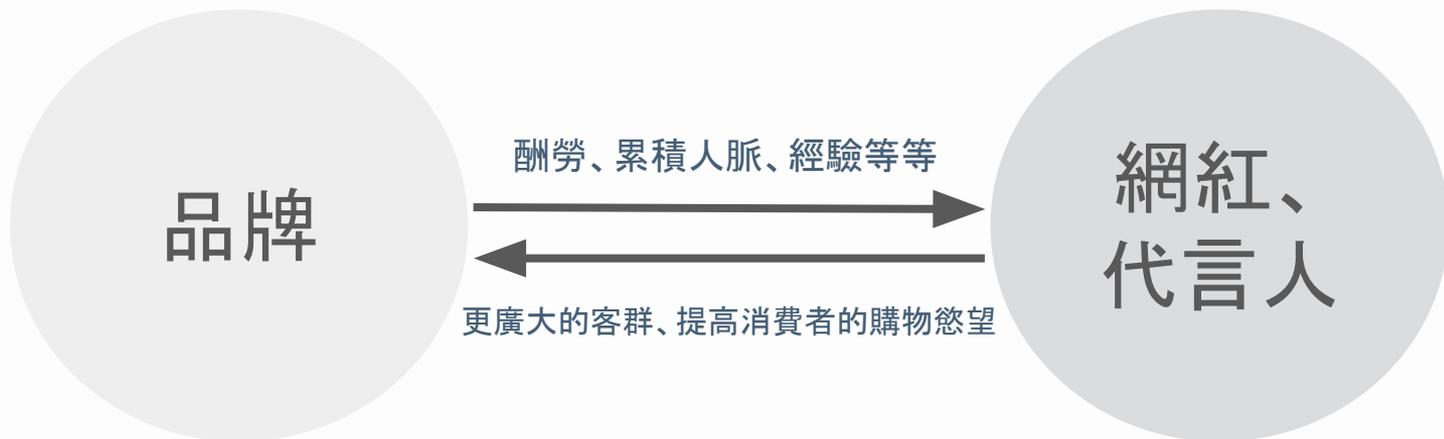
款式版型具有鬆身、易於穿脫、方便工作的特點。

花藝師 & 職場媽媽

品牌找名人聯名，不僅可以發揮傳播效益，迅速獲得高曝光量，更能借助粉絲實現銷量大幅增長的目的。而聯名款的特色和價值，也能使得共同推出的新產品，因為名人光環成功溢價。

## ● 業配

定義：一種**互利互惠**的方式。品牌商與媒體、網路紅人或是公眾人物合作，透過頻道的推銷及產品的置入來行銷的手法。



# ● 代言人接業配的方式

- 被動受邀：品牌商透過**流量**、**粉絲黏著度**、與自身**品牌形象的契合度**、**評價**、**網站與商品的調性**等等來挑選合適的合作對象。
- 主動尋找：網紅、代言人透過社交平台或發案社團等管道來找業配。他們需讓品牌商了解合作之後可以**為雙方帶來的影響**。

# ● 業配的分類

	無酬互惠	有酬邀約
適用對象	剛起步、流量不高的網紅	有一定流量的網紅、代言人
業配方式	代言人替品牌商 撰寫產品推薦文、體驗文	
合作對象之收穫	<ol style="list-style-type: none"><li>1.提高網紅之網站<b>曝光量</b></li><li>2.換取相應<b>免費的產品</b></li><li>3.給予粉絲<b>優惠代碼</b>及<b>抽獎機會</b>等等</li></ol>	根據代言人流量、品牌 產品性質的不同等， 獲得 <b>相應價錢的酬勞</b>

## ● 關於業配

對代言人來說，接業配的方式並非只注重於本身自帶的流量，而是要懂得**行銷自己**，讓品牌商知道他的**個人價值**。



▲ 知名網紅沈摯亞和GAP合作

另一方面，業配其實是一個非常看廠商心態、大部分主控權也在對方手上的行銷手法，而消費者有時也分辨不出一篇文章是代言人的「**真心分享**」還是「**包裝業配**」，這也是為什麼有些人對於業配較為反感的原因。

# ● 品牌代言成功案例



在 2020 年 9 月，品牌正式宣布將由韓國女團 BLACKPINK 成員 Lisa 接下 Celine 首位品牌大使的位子，此消息不僅在時裝圈吵翻天，連平常不在乎精品的女孩，也全都注意到 Celine 的改變。



南韓男子天團BTS(防彈少年團)名聲享譽國際，名品Louis Vuitton在官方推特上宣布BTS成為品牌全球代言人，超強人氣讓粉絲直呼超期待表示：「該來買LV了」、「BTS在節目上穿LV時真的帥呆了」。

# ● 品牌代言失敗案例

Prada半年內遭遇3次  
代言人風波

會導致股價下跌、  
品牌形象受損



▲ 燦烈「韓版羅志祥」出軌傳聞



▲ 鄭爽代孕棄養風波



▲ Irene「耍大牌」醜聞



# 04 顧客面向

# 顧客購買決策順序



**問題認知:**消費者意識到自己有某種需求，是決策過程的開始，可能由內在抑或是外界引起。

**ex:**看見偶像或是好看的網紅擁有的服裝，自己也想購買

**搜尋訊息:**個人來源/商業來源/公共來源/經驗來源

**ex:**在社交媒體看到喜歡的KOL業配廣告。

**評價備選方案:**消費者的到的各種訊息可能是重複的，甚至是矛盾的，因此還要進行評估，分析及選擇。

**ex:**看見某些藝人大力推薦的商品，卻被部落客吐槽效果不好。

**購買決策:**消費者對於商品信息做出比較和抉擇後，已形成購買意願，然而從購買意圖到決定購買之間，還要受到他人的態度，以及意外的狀況影響。

**ex:**在看到youtuber的靠北廠商影片後，果斷放棄購買原本想購買的東西。

**購後評價:**購後的滿意程度、購後的活動。

**ex:**購買和藝人同款服飾後，受到他人的羨慕以及讚美後感到十分滿意。

**結論:**無論在哪個階段，代言人皆有機會影響顧客的抉擇或想法。

# 品牌代言人是否會影響顧客選擇表單

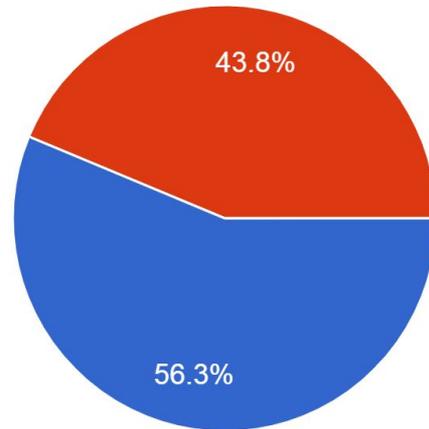
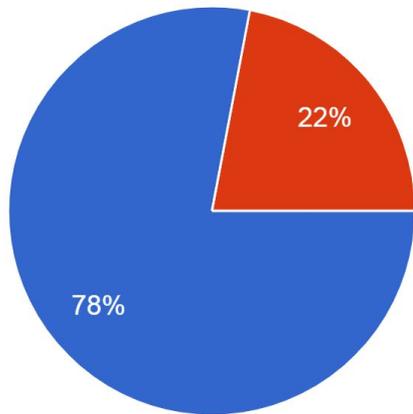
回應人數:100

問題一:請問會因為喜歡的代言人購買原本沒興趣的東西, 或增加購買意願呢?

問題二:請問是否會因為看到不喜歡的代言人, 而選擇不買或是抵制商品呢?

● 是

● 否



[表單結果連結](#)

## 表單結果分析探討

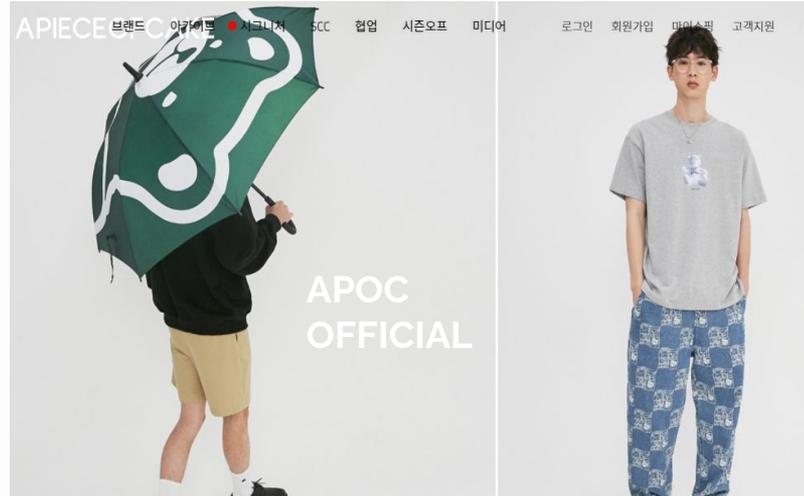


	喜好的代言人會增加顧客購買慾	不喜好的代言人會降低顧客購買慾	代言人對顧客的影響
是	78人/100人=78%	42人/96人=43.8%	120人/196人=61.2%
否	22人/100人=22%	54人/96人=54.3%	76人/196人=38.8%

## 結論

在表單中，不論結果是增加意願或是減少意願，代言人會對顧客造成影響在總數中過半數，因此我們可以得出，代言人確實會影響顧客的購買意願。

## 代言人對顧客購買行為 造成影響舉例



韓國小眾品牌服飾 APOC，成功出現於韓國男子團體BTS防彈少年團MV中，並受到偶像代言，顧客為了購買和偶像同款服飾，大量搶購，造成當季2020年服飾熱銷，並且成功在韓國的中價位品牌中占有一席之地，現在過了兩年，偶像田柾國同款外套依然賣得很好，並在網路上價格不斷翻漲。

## ● 結論

代言人的挑選對一個品牌的形象、顧客觀感、討論熱度、銷售量等等，都有著深遠的影響。他們也代表著品牌的門面，好的門面會帶來正向的加分效果；相反地，一旦代言人爆發出任何負面新聞，也將會直接或間接衝擊到品牌形象。

總而言之，根據我們的研究，品牌、代言人、顧客三個面向必然會相互影響，但其實一個品牌最好的代言就是他們的服務及商品本身，不需過度依賴名人代言，只要堅持好的設計好的品質，便會吸引懂的欣賞、支持的忠實顧客。



# 資料來源

<http://cbrd.scu.edu.tw/sites/default/files/PK-02.pdf>

<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/35101/6/35100706.pdf>

<https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/132419/1/10239863-201310-020004-611-635.pdf>

[https://www.pinterest.com/Solar\\_Sorn/blackpink/](https://www.pinterest.com/Solar_Sorn/blackpink/)

<https://www.instagram.com/explore/tags/gap%E5%B0%88%E5%B1%AC%E8%A8%82%E8%A3%BD/>

<http://www.instyle.tw/fashion/article.php?i=4249>

<https://deanlife.blog/get-advertorial-with-blogger/#gotob>

<https://style.udn.com/style/story/8066/4655252>

<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/3509318>

<https://www.airtilibrary.com/Publication/aIDetailedMesh?docid=10219447-201707-201709200002-201709200002-69-84>

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E5%86%B3%E7%AD%96%E7%90%86%E8%AE%BA>

---

**Thanks For Your  
Concentration**

---