

品牌的利基

- 演出訊息較容易引起觀眾的注意
- 演出品質及內容較容易獲得觀眾信任，產生購票信心
- 較容易引起媒體關注，有機會搶占較大篇幅版面

品牌為什麼重要

欣賞藝術與其他娛樂相比，不可否認，並非每個人都能輕易親近，欣賞門檻高

- ➡ 高欣賞門檻，使得大多數藝術作品市場無法擴及大眾，經濟規模不易做大
- ➡ 經濟規模小，能投入的製作及行銷成本相對較低
- ➡ 無法投入大量資源，迅速讓一般觀眾認識
- ➡ 因此觀眾對大多數團隊是陌生的

品牌為什麼重要

新作：作品往往到演出前一刻才完成，觀眾只能憑藉少數宣傳文字判斷是否購票

舊作：表演藝術無法量產與複製，每一次演出都可能因為各種不同狀況而呈現出不穩定的品質

➡ 對消費者而言，品質風險極高

品牌為什麼重要

- 品牌成了觀眾購票時，重要的的消費
衡量依據
- 品牌可增加消費者對產品的信心
- 選擇聽過的，可能較有保障

知名度(品牌) ≠ 票房

看了，卻還是看不懂
(被藝術欣賞的高門檻絆倒)

看了，覺得失望，演出表現不如預期
(敗在表演藝術的高品質風險)

創造品牌

進而創造消費者忠誠度

- 創新是品牌之魂
- 創新
是創意經過有效執行 而創造客戶價值
- 創意是創新之母
- 市場是創新的龍頭

創造品牌

進而創造消費者忠誠度

- 團體的品牌
- 個人的品牌
- 產品的品牌

三種品牌 獨立存在 互相影響
彼此之間必須善加管理

創造品牌

進而創造消費者忠誠度

- 建立品牌，是一個由小而大的過程
- 不斷累積，重複刺激，才能逐漸建立品牌
- 品牌不需要大，但是要有特色，容易被辨識
創新的東西有差異化(文化藝術含量往往是創新的根源)
差異化讓社會大眾產生印象
這是創造品牌的主要元素之一

創造品牌

進而創造消費者忠誠度

- 從商業產品的成功品牌，尋找可學習的作法。
- 欣賞表演藝術，是一個學習的過程
呈現節目之外，我們是否也給了觀眾協助其越過門檻的工具？
- 自我惕厲，盡量將品質風險降到最低