New Idea· New Tech· New Biz

創新發現誌

ideas.org.tw
newideas.cc

3月號 2011.3

NO.36 特價149元

你還在~~~
花錢登廣告嗎？

臉書人生

- 陳甫彥行銷台灣文創大市集
- 幻滅的希臘神話
- 為互聯網許個未來
- 荷蘭台夫特大學環境研究中心發展「與水共舞」創新科技

建議售價180元 特價149元

薩巴卡瑪創造台灣品牌的世界規模

跨越20國文化 創意行銷MIT

文／葛婷婷　圖／薩巴卡瑪國際有限公司

「要肯打拚、有創意、有想法、不怕苦，想當老闆絕非夢事！」這是在台灣待超過16年的James & Anthony Soames兩兄弟對台灣創業環境所下的註解。約莫16年前，他們從英國繞了大半個地球來到台灣，最後決定在台灣開創自己的事業。

為何選擇台灣？現任薩巴卡瑪(SUBKARMA)國際有限公司兩位創辦人James & Anthony 表示，除了因為好朋友是台灣人、台灣宜人的天氣、美食，以及台灣政府提供適合創業的環境外，最讓他們著迷的是台灣人勇於追求夢想的「創業」性格，在這股潮流的感召下，這兩個阿度仔開始幫助這些台灣夢想家站上國際品牌舞台，協助MIT在全球市場發光、發熱。

經營品牌光有Logo絕不夠 品牌價值來自於背後的故事與繼之的生命力

James（哥哥）擅長市場行銷，Anthony（弟弟）負責視覺設計，一開始企業找他們只是單純為了設計企業

標誌，後來發現他倆的國際觀與溝通能力，可以兼作翻譯。當時James發現，許多企業誤以為擁有漂亮的商標（Logo）就是有了品牌，於是乎可以打著招牌走天下。事實不然，「有Logo的公司並不代表有品牌」，James接著說，很多公司都有自己的企業標誌，但沒有企業服務的內涵。當企業走向國際市場，必須賦予品牌生命與故事時，隱含在企業標誌最內層的精神，就代表了一個企業的靈魂。

從協助客戶設計企業標誌，擴大服務範圍到開始幫客戶做品牌設計，薩巴卡瑪修正公司服務的定位，從單純標誌設計業務，調整為客戶與世界接軌的溝通橋樑。兄弟倆將服務的重心放在孕育品牌的最初步環節，那就是完全融入企業文化，從中幫客戶挖掘服務的本質，洞察並設計企業真正要傳遞給市場的精神與訊息。

為了幫助客戶更上層樓，也讓自己的事業提供更專業的服務，兩兄弟下了不少苦功來了解台灣的企業文化，James說台灣多為中小企業，老闆的專業多為研

→品牌成功推上國際市場發表會
↓擁有世界各地在地經驗的員工，成為產品行銷前的最佳市場測試平台

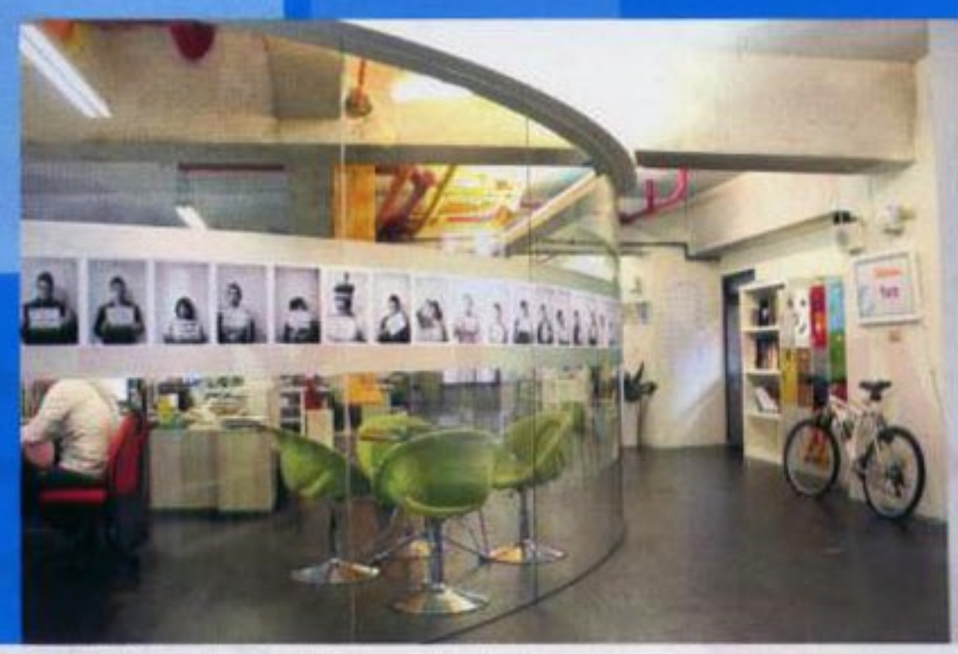
發，對於品牌、包裝、行銷的思維沒有完整的概念，他們花了兩年的時間，搜集在地企業資料、觀察地方文化與老闆互動等一連串經歷，才摸索出一套向台灣老闆說服與溝通的方法，才讓台灣老闆相信這兩個外國人不只是翻譯，而是能夠扮演在地與國際間橋樑的角色。

全球在地經驗的員工
為客戶打造能觸動人心的品牌

換個角度說，與其質疑兩個老外是否了解台灣在地的文化、並了解老闆的心，不如說台灣老闆有沒有聽到消費者的聲音，從企業經營的核心來看問題。事實上，聽見消費者的聲音，才是抓住商機的開始！把消費者放在第一位，應該是台灣老闆跨足全球市場的首要認知，而薩巴卡瑪最大的競爭力就是了解各地消費者的需求。

面對台灣企業多數以外銷市場為重心的情況，更加深兩兄弟創業的決心，於是他們召集具有歐洲、澳洲、美洲、亞洲等各地文化背景，並深度了解在地文

↑薩巴卡瑪James受國際品牌之邀，開授品牌訓練課程



↑融合在地與全球文化的企業，讓工作場域也充滿了多樣，活潑的氛圍

化的20多位員工組成一個地球村，或者簡單說是形成一個國際市場的測試環境。當台灣客戶有商品要外銷時，這些在地生活觀察家便能提供相對精準的商品服務趨勢、使用者分析或意見給客戶。

經歷大大小小在地與國際品牌設計案的James給了企業經營品牌一個重要的思維：品牌經營為企業的服務加值，對象不只是消費者，而是所有接收企業訊息的人，誰說OEM、ODM公司沒有品牌？「口碑」就是它們的品牌！品牌建立的關鍵在於，賦予產品一個「感動人心的服務」以及「承諾」，不見得只有可口可樂、耐吉才叫品牌。

簡單測試一下，回想，今天上班途中的廣告招牌，你還記得多少？這些你有印象的招牌，多數跟你的生活習慣、感覺或是記憶有共鳴。Anthony說，如果一個品牌讓客戶或消費者完全沒有感覺，這樣的品牌經營是失敗的；無論是好的感覺或壞的感覺，只要讓人有感覺，就是樹立品牌的開始，從個人品牌到企業品牌，都是如此。

政府形象為企業經營品牌加分！

Anthony分享台灣品牌經營的成功案例，就是地方觀光的品牌經營，無論對台灣本地人或外國友人而言，從各縣市的伴手禮、特產到觀光景點，每個地方都有它感動人心的內涵與特色。台灣文化迷人之處，就像台灣的美食特產—火鍋(Hot Pot)一般，多樣、豐富的食材，可以混搭也可以單一品嘗，合在一起的湯頭卻又是如此美妙的搭配！雖然多元，但不是無盡的發散，而是有主題的包裝在一起，這種感覺就像融合多元文化的台灣，亟需要一個主題精緻的包裝。

從地方觀光的品牌經營即可了解，經營品牌若由政府帶頭做，將可收事半功倍之效。當台灣企業提供的產品或服務要走向國際舞台，首先面對到的是海外市場對台灣形象的認知，許多海外市場對台灣已有刻板印象，例如台灣的手工業、科技代工、食品、水果，品質很好也很「廉價」，這樣廉價的印象對於要打精緻品牌的台灣企業而言，相對就是經營品牌的局限。

不僅產業要升級，國家的形象也要升級，Anthony覺得桃園國際機場就是連結世界舞台的起點，外國人對台灣這片土地的第一個感動來自機場，從機場服務人員的態度、環境氛圍到硬體設備，每個環節在在都向國際友人傳達了屬於台灣的氣質，進入台灣這一刻的感動是什麼，在外國人的心裡已有了定奪。

因此，Anthony建議政府應該順應產業海外發展布局，作策略性形象塑造的調整，倘若政府可以帶頭樹立良好的形象，企業在拓展海外市場時可以節省很多證明產品特色與品質的時間，因為政府已先把台灣會提供感動人心的服務與企業承諾的口碑，打在MIT的招牌上。

「環宇觀點—創新100」專欄由《創新發現誌（ideas）》與環宇電台共同企畫製作，主要內容是蒐羅國內新創意、新科技、新商機等最新議題，透過人物輕鬆訪談的方式，提供第一手的產業趨勢觀察，與國際潮流接軌。
本節目播出時段為每周二上午8：00～9：00
收聽頻道：桃竹苗地區FM96.7頻道