7.1 品牌與品牌概念

傳統上，人們將產品或服務概分為三類，即：(1) 實用型產品：注重產品功能面，係以理性購買為主，如牙刷、洗衣粉、電器等；(2) 象徵型產品：表現個人特質，係指感性消費成分，如高檔汽車、飛機頭等艙、白金信用卡等；(3) 綜合型產品：兼具實用性與象徵性，係由知名度來影響其價格，如香奈兒時裝、LV手提包等。

7.1.1 品牌的意義

美國行銷協會在 1960 年提出，**品牌** (brand) 是一個名字、術語、符號、標記、設計或其組合，用來確認賣方所欲銷售的產品或服務，而有別於競爭者。品牌基本上是一個名字 (name)，比較廣義的觀點尚包括術語、口號或是一些數字，目的是用來確認企業主要產品的內容。

Farquhar 認為，品牌是一個能使產品或服務超過其功能，而增加其價值的名稱、符號、設計或標記 [1]。基本上，品牌可使一個產品品質提升，因而其服務本身所增加的價值，會超過其本身的功能。例如，**高露潔** (Colgate) 牙膏便具有這種功能。高露潔的品牌聲望很強，甚至超過牙膏本身所提供的品質功能，因為，品牌可能含有尊榮或衛生的特質在裡面。再舉個例子，如**耐吉** (Nike)，它的功能也許只是運動球鞋，但喬丹穿上它便使其產品聲望提升，所以其價值已遠遠超過它的功能。因此，品牌的名稱響亮之後，其價值便會超過它基本的功能。**麥當勞**則是另一個例子，其不僅是速食餐飲的代名詞而已，更已成為美式生活與文化重要的一部分。

基本上，品牌可傳達的六個意義，即屬性、利益、價值、文化、個性、使用者，以下即加以說明：

1. **屬性 (attributes)**：屬性即產品的物理性質。例如，**麥當勞**，基本上，它有屬性本身的印象包含在裡面，其為一般性的品牌特質。
2. **利益 (benefits)**：指屬性轉換成的功能和情感上的好處。例如，**鮮味餐廳、安泰保險、南山人壽、一匙靈**。基本上可從名字本身看出其功能性，可知其功能性意義包含在裡面，這是從功能性的觀點來思考，因為其本身具有利益價值，為功能性的品牌特質。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

3. **價值** (values)：代表一種產品提供的獨有生產價值，並與消費者尋求的價值相結合。例如，**王品牛排、救國團、第一銀行**。本身提供一種價值上的追求；屬性在此並無特別意義，僅具一般性，而利益屬於功能性，是一種抽象的意義，其為特殊性的品牌特質。
4. **文化** (culture)：代表來源國隱含的特殊文化或次文化背景。例如，**寶島鐘錶、伊達邵飯店、貓王餐廳、九族文化村**，以及宜蘭童玩節等節慶名稱。
5. **個性** (personality)：與某些人物結合，代表某一個性，並可藉由廣告代言人來表現。例如，耐吉與粗獷的喬登。強調個人化的特質，基本上，都是透過代言人來傳達，即是將產品人格化的意思，意味著透過代言人把其產品或服務特性彰顯出來。此外，**鬍鬚張魯肉飯、黑面蔡楊桃汁**等品牌名稱，具有高度創始人風格的品牌，則是另一例證。
6. **使用者** (user)：品牌可指出購買者或使用這種產品的顧客類型，如**左岸咖啡**或**歐香咖啡**，其顧客就是偏向嚮往歐洲的顧客。

就品牌的功能而言，品牌是消費者認定服務或產品的媒介，也是消費經驗的代名詞，更是服務品質一致性的保證。此外，品牌在行銷活動中，更可以協助消費者辨認賣方的產品或服務、協助配銷商管理貨品，且在配合廣告訴求的同時，更有助提升服務產品的獨特性和屬性，以作為差別定價的基礎。

著作權所有 侵害必究

7.1.2 品牌概念

品牌概念 (brand concept) 是企業在進入市場之前，基於消費者需求，所選擇的品牌意義與概念。正如 Park、Jaworiski 和 MacInnis 所指出的，品牌概念是一個品牌所展現出來的形象、定位，以及所提供給消費者的訊息形態[2]。例如，**天籟溫泉會館、陛廈、一品苑**，以及**王品牛排**等品牌名稱，均傳達某一特定的品牌概念。

至於品牌概念涵義，則如 Park、Millberg 和 Lawson 所提出的[3]：第一，品牌概念是品牌獨特的抽象意義。例如，**圓山飯店**即代表尊貴。第二，品牌概念係來自於服務本身特徵的特殊性。例如，**天籟溫泉會館**強調其唯一性，而**皮爾卡登**是流行性與現代感。第三，品牌概念是企業刻意安排與努力創造出來的。例如，**全家便利超商**的「全家就是你家」，以及 SK-II 的代言人策略等。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

至於品牌概念的類型則有以下三種：

1. **功能性品牌概念** (functional brand concept)：即強調產品所能提供的功能，係用來解決外在產生的消費需求，並強調品牌的用途表現（即利益）與問題解決，亦即處理消費者需要解決的問題。例如，**台北捷運**的悠遊卡、**小歇茶館**、**一匙靈**洗衣精、**一卡通**、**通樂**，以及**快譯通**翻譯機等。
2. **象徵性品牌概念** (symbolic brand concept)：強調抽象性的尊貴訴求，如尊貴、氣派、財富及身分地位的象徵，俾用來實現消費者的內在需求或渴望。亦即提升自我價值、角色定位、融入群體、人我關係、自我強化與認同等。例如，**天下雜誌**、**華爾街美語**，以及**王品牛排**等。
3. **經驗性品牌概念** (experiential brand concept)：係用來滿足消費者知覺上的愉悅感、多樣化，以及刺激的服務或產品，而強調使用中的滿足與感官樂趣，為顧客當場體驗的感覺，即被服務的體驗。例如，**喜樂牙科**、**永恆牙科**、**春風旅行社**、**江南春餐廳**及**花月溫泉館**等。

同樣的，McWilliam 和 Chernatony 提出品牌概念可分為二類[4]：

1. **表徵性品牌**：其存在於明顯實體功能之外的一致信念，而與產品功能較無關。
2. **功能性品牌**：與產品功能有關，而與購買者的個性無關。

7.1.3 品牌識別

✪ 品牌識別的意義

Kapferer 指出，**品牌識別** (brand identification) 是指發訊的來源，它代表著企業傳遞給消費者有關於某項服務或產品的標誌、訊息，以及服務產品本身的資訊[5]。品牌識別又可稱為品牌認定，或廣義的品牌定位 (brand positioning)。



⊙ 良好的服務品牌是行銷的重要利器。

品牌識別是品牌決策者希望建立與維持的唯一品牌聯想之集合。Aaker 指出，品牌識別即為定位，即將品牌概念鎖定在某一區塊，使品牌概念更為清晰。品牌識別即代表著企業給消費者的承諾，並透過提出功能性、情感性、自我表達性的價值主張，以建立品牌本身與消費者之間的關係[6]。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

換言之，品牌識別，不只是要迎合消費者的心理，更必須反映品牌精神、視野與理想期待。因此，品牌識別就是讓消費者基於他們對該品牌的特有觀感，而選擇購買該項產品或服務。

✪ 品牌識別的用途

站在發訊者概念的立場來說，品牌識別或定位是企業意圖製造的品牌形象，品牌形象則是事後的結果。品牌識別是發訊者，品牌形象（是事後收訊者的概念）則代表收訊者。中介機制是其他競爭品牌與噪音干擾，而品牌聯想則是收訊者主觀的解碼過程。因此，品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，而品牌聯想則來自於品牌識別。

品牌識別或認定的建立，能幫助企業瞭解本身的基本價值和經營目的。一個清晰、有效的品牌識別（因為是發訊端），其要件之一是整個企業體對品牌識別都充分的瞭解，並且從外界帶入新的想法。因此，企業的識別跟企業的定位一樣，能清楚明白的傳達訊息上的認同。另一方面，哪些計畫與傳播方法可以支持並強化該品牌，而哪些又會對該品牌造成負面作用與混淆，品牌識別皆能提供方向上的指引。例如，**美體小舖**的核心品牌認定，基本上係根據它「有原則的利潤方針」(profits-with-a-principle) 此一哲學理念。

Aaker 和 Joachimsthaler 更指出，論及品牌識別的必要性，係在於它是建立良好品牌定位計畫的基礎，而重點是在做好品牌的定位計畫、尋求品牌重新定位，或對媒體進行廣告成效評估時，企業需要一個清晰的品牌識別，以便於有效地溝通品牌要素的設計與執行，傳遞給顧客一項清楚的品牌訊息[7]。

✪ 品牌識別的構面

綜合 Kaferer 與 Aaker 的論點[8]，品牌識別具有真實性、連貫性與長久性的特性，其可區分為內部及外部因素：

1. **內部因素**：包括實體的產品屬性、**品牌個性** (brand personality)、文化、自我形象等。
2. **外部因素**：即服務或產品的實體屬性、與消費者的關係以及使用者形象。它需要跟外界環境的情況相連結，而且能夠前後一致，且長久持續。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

更進一步，品牌識別可分為核心與延伸識別：

1. **核心識別 (core identification)**：指一個品牌永久性的本質，乃是品牌的基本意義與精神所在。
2. **延伸識別 (extended identification)**：即提供完整的品牌識別內涵。

品牌識別的分類可由圖 7-2 表示。

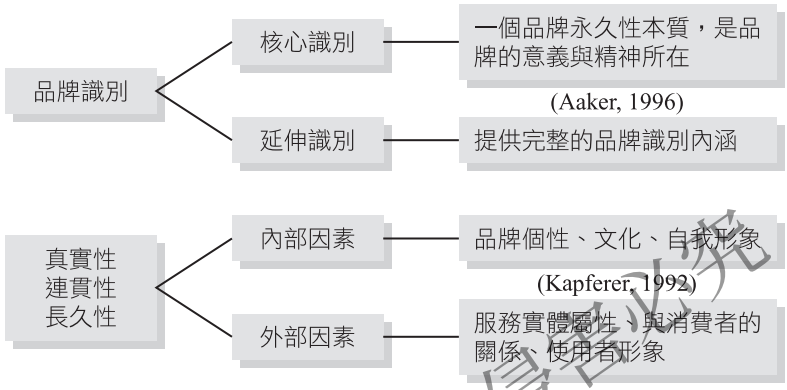


圖 7-2　品牌識別類型

Tildesley 和 Coote 指出，品牌識別的構面更可細分成榮耀連結、成功敏感性、主動呈現三者[9]，如圖 7-3，茲說明如下：

1. **榮耀連結 (honor connection)**：特指消費者使用此一品牌，會產生的光榮感受，包括走在時代尖端、尊貴高雅身分、國際觀、關心地球、環保品味導向。
2. **成功敏感性 (success sensitivity)**：特指此一品牌和某特定成功事物或事蹟之間的連結，包括全球領先創新、國家品質認證、關心弱勢團體、全球化、成功人士的最愛等。
3. **主動呈現 (active presentation)**：特指呈現服務或產品的相關實體資訊，包括屬性、品質或價值、類別、用途、使用者、來源國等。

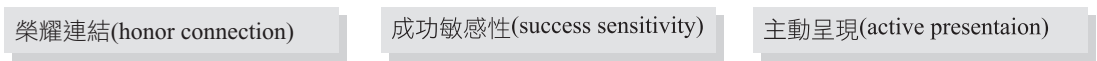


圖 7-3　品牌識別三大構面

值得一提的是，品牌識別、品牌形象和品牌定位之間的差別。首先，品牌形象是人們如何看待這個品牌；而品牌識別或認定則代表著品牌管理人想要人們如何看待這個品牌（即發訊端）。基本上，品牌識別不是要迎合消費者的說法，它還必須

著作權所有　侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

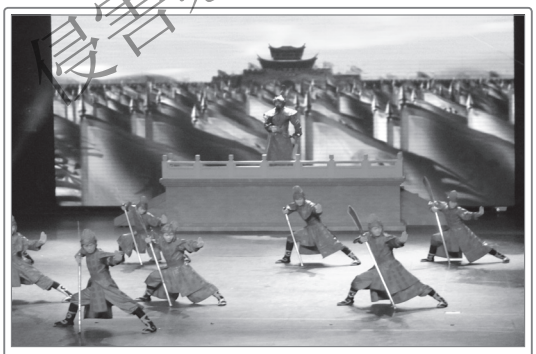
反映品牌的精神、見識，以及想要達到的理想。至於品牌定位則是經常被品牌管理人拿出來用以向消費者宣傳的品牌識別。最後，消費者看品牌是一品牌形象，企業則是把它從其他品牌識別出來，並用一些定位屬性將它定位，然後銷售給顧客。此時的品牌識別則包括會影響品牌形象和品牌知覺的所有品牌要素。

7.2 品牌要素

7.2.1 品牌要素

實務上，品牌通常包括品名、品牌標誌、商標與版權等，此可稱為品牌要素 (brand elements)。故 Keller 指出，品牌要素是指產品或服務的[10]：

1. 品牌名稱 (brand name)。例如，**皮爾卡登**、**迪士尼**等。
2. 標記符號 (logo or symbol)。例如，**麥當勞**的黃金拱門式之 M 型標誌。
3. 口號 (slogan)。例如，**華航**的「相逢自是有緣」、「以客為尊」。
4. 象徵角色 (character)。例如，職業棒球隊的吉祥物，如**統一獅**和**義大犀牛**的吉祥物。
5. 外型與包裝 (package)。



⊙ 岳飛盡忠報國透過清楚品牌要素傳唱千古。

其能夠獨立於行銷決策與產品特質之外，透過選擇合適的品牌要素項目，以強化品牌聯想、品牌形象以及品牌知名度，建立強而有力的品牌權益。

品牌要素必須具備的五大特性：

1. **記憶性 (memory)**：指品牌要素本身須具有促進消費者購買的能力，使消費者易於認知與記憶。例如，**蝦味先**台語發音為「吃不厭」；又如，**福臨門餐廳**寓意「福臨門」、**南山人壽**正應壽比「南山」、**快譯通**電子字典強調「快速翻譯」、**達美樂披薩**則訴諸顧客電話「打了沒」、**一匙靈**乃是只要一湯匙的數量即足夠、**悠遊卡**則是「悠遊自在，任你遨遊」，皆深具記憶性。
2. **意義性 (meaning)**：指品牌要素除了要建立品牌的知名度之外，也須具備能夠充分描述及說明服務或產品的特色，以增進消費者的品牌聯想。例如，香格里

版權所有 翻印必究
著作權所有 翻印必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

拉渡假花園意表人間仙境，星期五餐廳意味星期五為放鬆的日子；又如，理想大地渡假村強調理想渡假勝地；天籟溫泉會館強調此處只應天上有，人間難得幾回聞的雅緻；哈佛、柏克萊、劍橋與耶魯等名校名稱之服務產品，如兒童美語補習班或溫泉大廈，則強調高品味的尊貴級服務，上述品牌的意義性色彩皆十分強烈。

3. 保護性 (protection)：指品牌要素應合法，方能維護其品牌權益，如中信兄弟職業棒球隊的大象吉祥物，即為合法的品牌要素。此處的品牌權益，即類似於會計學資產負債表中的業主權益概念。品牌權益是由一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，其可以增加或減少某項產品或服務對顧客的價值感受。例如，麥當勞、肯德基等世界知名品牌均合法註冊，他品牌不得侵犯其標記名稱、肖像、口號等品牌要素。
4. 適應性 (adaptation)：指品牌要素要有時代意義，具備彈性及適應力，方能夠適當地符合這多變的世代，如摩托羅拉的 e-wap 手機，即合乎現今的 e 世代社會；又如成吉思汗燒烤、滿漢大餐泡麵、華陀中醫等，皆具有貫通古今的適應性。
5. 轉移性 (transfer)：指品牌要素要能夠跨越地理疆界及市場區隔，越是沒有特定區域性意義的品牌名稱，越容易跨越地理疆界及文化。特別是應用於品牌延伸時更需如此，如 7-Eleven 便利商店、85 度 C 咖啡、7-UP 汽水、OK 便利商店均具有異地發展的轉移性。

綜言之，品牌名稱、標記、口號是產品本身的元素，其目的是在於擴大品牌本身，好讓消費者有更強的品牌形象；目的是為了畫龍點睛、容易記憶且清楚易懂，但需要合法，如果不合法則不能永續發展，並長期累積品牌權益。另外，品牌是一個長期的觀念，需要適應時代的改變而有適度的變化，不能一成不變，所以可以提出一些符號，而這些符號需要每一個人都能看得懂 —— 到哪裡都看得懂。例如，7-Eleven 便利商店與 OK 便利商店的數字與英文字母圖案要素。至於為什麼使用圖案勝過於使用文字，理由是使用圖案可超越時空限制，使全世界的消費者都容易記住，如麥當勞的「M」商標與麥當勞叔叔，乃至於肯德基的「K」商標與肯德基上校肖像外型要素。此外，品牌本身也可能有它的意義能幫助消費者去記憶，並說明產品與服務的特色。例如，星期五餐廳因為星期五使消費者聯想到放鬆與休息。至於轉移性方面，品牌要能夠跨越地區的區隔，品牌符號要能夠單純化，也能

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

夠用到其他地區，品牌名稱不要過於地域性而是需要一般性，如**達美樂披薩**的「打了沒」諧音，與**快譯通**翻譯機的要素。綜言之，品牌不管是名稱或是口號，需要越簡單越好。例如，**麥斯威爾咖啡**的「好東西要與好朋友分享」，以及**伯朗咖啡**的「take a break」，口號就喊得很響亮。因此，品牌要素的選擇標準應包括：

1. 容易記憶：簡單易記。
2. 具鮮明意義：可促進品牌聯想。
3. 著作權專利保護：須合法，因為品牌須長期永續經營。
4. 有彈性與適應性：符合時代意義，貫通古今。
5. 廣泛適用性：超越地理空間藩籬，如耐吉之全球性品牌、**康師傅**之地域性品牌。

7.2.2 品牌名稱

✪ 品牌名稱的意義與功能

品牌名稱 (brand name) 是品牌的中心指標，可建立知名度，更是與消費者溝通的基礎，可藉之引發品牌聯想。如**喜樂牙科**引發聯想到歡喜快樂的看牙醫。品牌名稱更是品牌個性的核心，其代表產品各屬性的總和，並可用來與其他品牌做差異區隔。在品牌名稱的角色功能方面，品牌名稱可以達成以下三種功能：

1. 辨識產品或服務，並允許消費者來推薦、指定、拒絕某一品牌。
2. 將訊息清楚傳送給消費者。
3. 代表法定財產的一部分。

品牌名稱是為了要長久建立產品或服務形象，此一形象可能是高級品或是劣等品，使我們跟其他產品有所區隔。

✪ 品牌命名

品牌名稱除了名字本身要容易被編碼、記憶外，更重要的是能支援與提升產品形象與策略定位。品牌命名是選擇產品類別的名稱，其有助於建立品牌知名度、品牌態度評估，以及產品識別。品牌名稱會影響消費者對產品品質的評價。而品牌名稱聯想也會影響消費者的品牌記憶效果。更進一步來說，Keller、Heckler 和 Houston 指出，品牌名稱會影響品牌聯想的喜好度、強度、獨特性，特別是針對建議性的品牌。亦即建議性（或聯想性）品牌經廣告訴求後，最具廣告回憶效果[11]。

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING