1

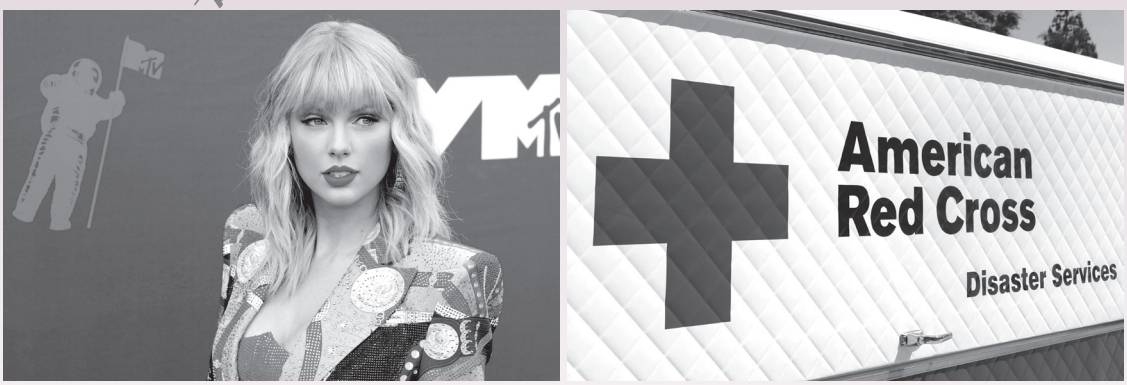
品牌與品牌管理

學習目標

讀完本章，你將能：

1. 定義品牌，說明產品與品牌的差異，並解釋品牌權益
2. 歸納品牌的重要性
3. 解釋為何任何事物皆可品牌化
4. 描述打造品牌的主要挑戰和機會
5. 了解策略性品牌管理程序的步驟

著作權所有 侵者必究



品牌可以是人物、組織、地點或公司。（資料來源：JStone/Shutterstock.com；Ken Wolter/Shutterstock.com）

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

前言

愈來愈多的公司與其他非營利組織體認到，最具價值的資產之一是，連結到產品與服務的品牌名稱。在日益複雜的環境中，個人及企業面對許多管理上的選擇，並在很短的時間，進行相關的決策。強勢品牌的可貴之處在於，能簡化消費者的決策制定、降低其選擇風險，以及滿足其所預期的效益。於是，建立強勢品牌、與時俱進強化品牌優勢，已成為管理上的重要議題。

本書將深入了解如何打造品牌，基本目標如下：

1. 探討規劃、執行及評估品牌策略的重要議題。
2. 提供適當的觀念、理論、模型及工具，供制定較佳的品牌決策。

為制定較佳的品牌決策，本書以個人與組織為分析單位，提供打造品牌的觀念與法則，並應用到各種營利或非營利組織。第 1 章先定義品牌究竟是什麼，並分別從消費者與公司的觀點來看品牌的功能，探討品牌的重要性。接下來，解釋哪些事物能被品牌化，介紹品牌權益的概念，以及品牌管理的策略規劃程序。章末「品牌焦點 1.0」追溯打造品牌的歷史起源。

著作權所有 侵害必究

1.1 何謂品牌？

品牌一詞源於古北歐文「brandr」，指加以「烙印」之意；一直以來，與用來標記及識別牲畜的主人以及其畜養的動物有關。因此，品牌的意義在於區別不同產品的生產者。

根據美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 的定義：**品牌** (brand) 是名稱、術語、符號、象徵、設計或以上元素的組合，可用來辨識公司的產品與服務，且和競爭者有所區別。行銷人員認為新產品創造出新的名稱、標誌或象徵時，就是在創造品牌。然而，許多實務界經理人卻認為品牌的意涵不僅止於此，還能在市場上，扮演創造知曉、信譽及凸顯等重要功能。

1.1.1 品牌元素

根據美國行銷協會的定義，建立品牌的關鍵在於，選擇能與其他品牌產品加以區別的名稱、標誌、象徵、包裝設計或其他特徵等。這些用來辨識或區別品牌的組成可稱為**品牌元素** (brand elements)，第 4 章將深入探討不同形式的品牌元素。

就品牌名稱為例，品牌命名就有許多不同策略。例如，奇異 (General Electric, GE) 與三星 (Samsung) 的產品，皆使用公司名稱命名；有些則對新產品採用個別名稱命名品

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

牌（與公司名稱無關），如寶僑 (Procter & Gamble, P&G) 的汰漬 (Tide) 洗衣粉、幫寶適 (Pampers) 紙尿褲及潘婷 (Pantene) 洗髮精等品牌；有些零售商以商店名稱命名自己的品牌，如美國梅西百貨 (Macy's) 有 Alfani、INC、Charter Club 等女裝品牌。

品牌名稱可來自許多不同的形式。有些品牌名稱取自姓名，如雅詩蘭黛 (Estée Lauder) 化妝品與保時捷 (Porsche) 汽車；有些取自地點，如聖塔菲 (Santa Fe) 古龍水與英國航空 (British Airways)；有些取自動物或禽鳥名，如野馬 (Mustang) 汽車、多芬 (Dove) 香皂及灰狗 (Greyhound) 巴士；有些則取自其他物品名稱，如蘋果 (Apple) 電腦、殼牌石油 (Shell Oil) 等。有些品牌名稱則以產品本身內在意義來命名，如 Lean Cuisine 低熱量瘦身餐、優鮮沛 (Ocean Spray) 綜合果汁；有些以重要的屬性與利益來命名，如 DieHard 汽車電池、Mop & Glo 地板清潔劑等；有些則利用聽起來代表科學、自然或具聲望的字首字尾，加以組合而成，如凌志 (Lexus) 汽車、英特爾 (Intel) 的 Pentium 處理器、偉世通 (Visteon) 汽車零件等。品牌名稱以外的其他元素，如標誌 (logo) 與符號 (symbol)，也同樣能從人物、地點、事物或抽象形象中取得靈感。行銷人員可以選擇不同的品牌元素組合來區別其產品，進而建立品牌。

1.1.2 品牌 vs. 產品

我們如何區分品牌與產品？**產品** (product) 是指市場上任何可供消費者注意、獲得、使用或消費的事物，旨在滿足需要 (needs) 或欲求 (wants)。因此，產品可以是一項實體商品（如穀類早餐、網球拍或汽車等）；可以是服務（如航空公司、銀行或保險公司等）；可以是零售商店（如百貨公司、專賣店、超級市場等）；亦可以是人物（如政治人物、藝人、職業運動員等）；可以是組織（如非營利組織、商業組織或藝術團體等）；也可以是地理位置（如城市、州省或國家）；甚至是一種觀念（如政治或社會理念等）。本書採用此廣泛的產品定義，並在本章與第 16 章中詳加探討，品牌在產品類別 (product category) 中所扮演的角色。

定義五種不同意涵的產品層級：

1. **核心利益層級** (core benefit level)：消費者透過消費產品或服務，滿足其基本的需要或欲求。
2. **基本產品層級** (generic product level)：必要的產品屬性與特徵，但並沒有可區別的特點。
3. **期望產品層級** (expected product level)：當買方購買產品時，所期望的產品屬性或特徵。
4. **擴充產品層級** (augmented product level)：能夠與競爭者加以區別的額外產品屬性、利益或相關服務。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

5. **潛在產品層級** (potential product level)：產品在未來可能的擴充與轉型。

圖表 1-1 以冷氣機為例，說明這些產品層級。許多市場上的競爭，通常發生在擴充產品層級上，因為大多數的公司能在期望產品層級上製造出令消費者滿意的產品。但哈佛大學李維特 (Ted Levitt) 教授指出，新型競爭並不在於不同公司所生產的產品，在於產品出廠後的包裝、服務、廣告、顧客諮詢、付款、運送、倉儲及人們所重視的其他事物。

圖表 1-1　不同產品層級的例子

層級	冷氣機
1. 核心利益	涼爽與舒適。
2. 基本產品	足夠的冷房能力（BTU ／每小時）、可接受的能源效率比值及適當的進出風口等。
3. 期望產品	《消費者報告》指出，對於一般的大型冷氣機，消費者預期至少應有兩段冷卻速度、可擴充塑膠面版、可調整冷氣出風孔、可拆卸空氣濾網、廢氣出風口、至少 60 吋長的電源線、符合環保標準的冷媒（比其他冷媒較不危害地球臭氧層）、一年的全機體零件與維修保固，以及五年的冷卻系統零件與維修保固。
4. 擴充產品	選購配件包括電子觸控版、室內外溫度顯示和溫度設定、自動風向調節裝置，以及免付費客服電話等。
5. 潛在產品	靜音裝置、自動開啟省電裝置、以及智慧動能感溫等。

著作權所有　侵害必究

品牌 (brand) 的重要性遠大於產品。雖然相同的產品都能滿足消費者的需求，但品牌卻能使產品擁有高度差異化；此差異可能來自理性、實體的層面（與品牌的產品功效有關），或來自象徵、情感等無形的層面（與品牌所代表的內涵有關）。

被賦予品牌的產品可以是實體商品，如家樂氏 (Kellogg's) 玉米片、王子 (Prince) 網球拍、福特野馬 (Ford Mustang) 汽車；可以是服務，如達美航空 (Delta Air Lines)、美國銀行 (Bank of America) 或全州保險 (Allstate Insurance) 等。可以是數位產品或服務，如 Match.com（線上約會）、Spotify（音樂串流）、iTunes；或是線上 (online) 的網路商店，如亞馬遜 (Amazon)，或線下 (offline) 的實體商店，如布魯明黛 (Bloomingdale's) 百貨、美體小舖 (The Body Shop) 專賣店、喜互惠 (Safeway) 超市；可以是個人，如歐普拉 (Oprah Winfrey)、泰勒絲 (Taylor Swift)、湯姆漢克斯 (Tom Hanks)；或是地方，如倫敦 (London)、加州 (California)、澳洲 (Australia)；也可以是組織，如美國紅十字會 (the American Red Cross)、美國汽車協會 (American Automobile Association)、滾石合唱團 (Rolling Stones)；甚至可以是觀念，如企業責任、自由貿易、言論自由。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

有些品牌藉由產品功效 (product performance) 創造競爭優勢。例如，吉列 (Gillette) 刮鬍刀、德國默克 (Merck) 化學製藥，在其品類中是領先數十年的領導品牌；持續不斷的創新，是其成功之道。穩定的研發投資促使先驅產品問世，並透過繁複且大量的行銷活動說服消費者採用新技術與產品；圖表 1-2 列出 2018 年成功的前 10 名創新企業。然而，有些品牌則透過非產品相關手段 (non-product-related means) 來創造競爭優勢，如可口可樂 (Coca-Cola)、香奈兒五號香水 (Chanel No. 5) 都是引領風騷數十年的領導品牌。這些品牌了解消費者的動機與欲望，並創造受人喜愛的形象。通常，無形 (intangible) 的形象聯想是辨識此類品牌的唯一方式。

圖表 1-2　2018 年創新企業前 10 名

高度創新的企業
1. 蘋果 Apple
2. 網飛 Netflix
3. Square（行動支付）
4. 騰訊 Tencent
5. 亞馬遜 Amazon
6. 巴塔哥尼亞 Patagonia（服飾）
7. CVS Health（連鎖藥局）
8. 華盛頓郵報 The Washington Post
9. Spotify
10. NBA

資料來源：Based on Fast Company's 2018 List of Most Innovative Companies.

著作權所有 侵害必究

品牌（特別是強勢品牌）伴隨著許多不同類型的聯想，行銷人員在進行決策時都必須全部納入考量。「品牌個案 1-1」說明可口可樂推出的新可樂 (New Coke)，因未能考量到品牌形象的所有面向而遭遇到的問題。

品牌個案 Case Study

1-1　可口可樂打造品牌得到的教訓

1985 年 4 月發生了一個經典的行銷失誤案例。可口可樂 (Coca-Cola) 決定以新配方取代傳統的口味，而改變配方的動機主要是為了對抗百事可樂 (Pepsi-Cola) 所推出的「百

（續下頁）

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING



➲ 可口可樂改變口味配方上犯了錯誤。（資料來源：Garry64/Shutterstock.com）

事大挑戰」(Pepsi Challenge)。這個活動對可口可樂在整個可樂市場的優勢，產生巨大的威脅。它從德州開始，除了推出廣告，也在零售店內隨機抽選消費者進行可口可樂與百事可樂的蒙眼口味測試；最後總是百事可樂勝出。可口可樂擔心若此活動推展到全美國，可能會搶走不少可口可樂的愛好者，特別是年輕族群；因此不得不展開行動來因應。

於是可口可樂改變可樂配方，使口味接近較甜的百事可樂，並進行高達 19 萬人次的消費者口味測試。結果消費者「壓倒性」偏好新配方，讓可口可樂充滿信心；之後，公司開始發表新配方，並展開大肆宣傳。消費者的反應雖是迅速，但事與願違。一位在西雅圖退休的不動產投資家 Gay Mullins 設立了「美國舊可口可樂飲用者協會」為不滿的消費者發聲；而一位比佛利山莊的酒商也買進 550 箱的傳統口味可樂，並以優惠方式銷售出去。同時，可口可樂公司總部每天大約接到 1,500 通的抗議電話，信件如雪片般湧入，全都針對公司改變的配方予以譴責。經過數個月銷售量的快速下滑，可口可樂終於宣布恢復原有的配方，產品命名為「經典可口可樂」(Coca-Cola Classic)。

「新可樂」(New Coke) 的災難給可口可樂上了一堂痛苦的品牌教訓課。對消費者而言，可口可樂不僅是一種飲料或是解渴的提神飲品；更甚者，它成為一種美國象徵。可口可樂的吸引力不僅在於它的成分，更代表著美國的懷舊形象，以及對消費者的文化傳承意義。可口可樂的品牌形象確實具備情感成分，而消費者也對此品牌具有強烈的共鳴。

儘管可口可樂推出「新可樂」時，產生其他行銷上的失誤（例如在廣告與包裝上皆未清楚區別並傳達較甜的口味特色）。然而，最大的疏忽在於忽視品牌對於消費者的整體意涵。對消費者而言，對於品牌的心理反應同等於對產品的反應。同時，美國消費者也得到一個教訓，了解到可口可樂究竟帶給他們何種意涵。由於可口可樂的行銷慘敗，毫無疑問地，可口可樂與消費者雙方都不敢再輕忽彼此而一意孤行。

資料來源：Patricia Winters, "For New Coke, 'What Price Success?'" *Advertising Age*, March 20, 1989, S1–S2; Jeremiah McWilliams, "Twenty-Five Years Since Coca-Cola's Big Blunder," *Atlanta Business News*, April 26, 2010; Abbey Klaassen, "New Coke: One of Marketing's Biggest Blunders Turns 25," April 23, 2010, www.adage.com.

Case Study

創造品牌聯想不僅有許多不同的內容，也可以透過不同的手段；整體行銷方案的目的就在於，促使消費者了解品牌，並了解他們如何看待品牌。行銷人員透過打造品牌與發展顧客忠誠方案，為公司創造價值並轉換為利潤。事實上，許多公司最有價值的資產，不在於實體資產（如工廠、設備與不動產），而是無形資產（如管理技巧、行銷能

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

力及營運經驗），但更重要的還是「品牌」本身。已故的 Apple 前執行長賈伯斯 (Steve Jobs) 就指出：「顧客要知道 Apple 是誰？代表的是什麼？如何融入這個世界？我們不只是讓顧客能完成任務，儘管我們在這方面很擅長；但某些情況是要比其他人做得還要好。Apple 的核心價值在於相信有熱情的人可以讓世界變得更美好，這就是我們的信念。」桂格燕麥 (Quaker Oats) 前執行長 John Stuart 也贊同此價值，他曾說：「如果這家企業面臨分割的命運，我會給你所有的有形資產、工廠與設備，只帶走品牌和商標權，我還是占了些便宜呢！」

1.2 品牌為何那麼重要？

品牌為何如此重要？品牌究竟扮演何種功能？它為何對行銷人員而言如此珍貴？這要從消費者與公司兩方截然不同的角度，找出品牌的價值所在。圖表 1-3 簡述品牌在這兩方所扮演的角色，首先從消費者的觀點來看。

侵害必究
著作權所有

圖表 1-3 品牌扮演的角色

對消費者而言	對公司而言
• 了解產品來源 • 將責任歸屬到產品製造者 • 降低風險 • 降低搜尋成本 • 代表產品製造者的承諾、契約或協定 • 隱含象徵意義 • 代表品質訊號	• 簡化處理與追蹤產品的辨識工具 • 可讓法律保障其產品獨特特徵 • 消費者對產品品質的滿意訊號 • 賦予產品特定的聯想方式 • 競爭優勢的來源 • 財務收益的來源

1.2.1 消費者觀點

本書所採用的**消費者** (consumer) 一詞泛指所有類型的顧客，包括個人和組織。對消費者而言，品牌可用來辨識產品的來源與製造者，能讓消費者清楚地將責任歸屬到特定的製造商或經銷商。最重要的是，品牌對消費者具有特殊的意義，他們基於過去對產品的體驗，與產品公司行之多年的行銷活動帶來的影響，會學習到哪些品牌可以滿足其欲望。因此，品牌能幫助消費者簡化其產品決策。

如果消費者認識該品牌，且具備該品牌知識，就無須花費額外心力，蒐集產品的相關訊息。從經濟觀點來看，品牌能降低消費者搜尋資訊的成本，不論是內部成本（消費

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

者必須花費多少心力）或外部成本（消費者必須蒐集多少資訊）。消費者可根據對某個品牌的既有認識（如產品品質、特徵等），形成初步假設與合理預期。

品牌與消費者間的關係，可視為某種形式的契約與約定；消費者付出信賴與忠誠，品牌則透過提供一致性的產品功效、適當價格與相關行銷方案來回報消費者。只要消費者能持續從品牌獲得滿足與利益，就可能持續購買該品牌產品。品牌的利益並非純粹只是功能性，還包括象徵意涵，讓消費者投射自我形象 (self-image)。例如，某些品牌能連結到某類型人物，可投射不同的價值觀或特質。購買這類品牌意味著自己與他人（或與自己）的一種溝通，反映出自己是（或想要成為）某種類型的人物。品牌專家認為，對於一些人的心理層面，品牌甚至扮演宗教性角色，取代宗教並幫助強化消費者的自我價值 (self-worth)。品牌對文化的影響很深遠，近幾年來，許多研究已開始關注消費者文化與品牌間的相互影響。

品牌亦扮演對消費者傳遞產品特徵訊息的角色。學者根據產品的屬性和利益，將產品區分成三類：搜尋品、經驗品與信用品。

- **搜尋品** (search goods) 是消費者能夠從外觀（如耐用程度、大小、顏色、風格、設計、重量與組成成分等）來評估產品屬性，如日常用品。
- **經驗品** (experience goods) 是消費者無法輕易從外觀上判斷屬性，必須實際進行產品試用或操作（如是否堅固耐用、安全或容易使用），如汽車輪胎。
- **信用品** (credence goods) 指消費者難以辨認其屬性的產品，如保險理賠。

由於經驗品與信用品難以評估及描述其產品的屬性和利益，因此對該類產品，品牌是提供消費者有關產品品質與其他特性的重要訊號。另外，品牌也能降低產品購買決策的風險。消費者在購買與消費產品時，會察覺到以下類型的風險：

- 功能風險 (functional risk)：產品功效不如預期。
- 生理風險 (physical risk)：產品對於使用者或他人造成生理或健康上的威脅。
- 財務風險 (financial risk)：產品未值所付的價格。
- 社會風險 (social risk)：產品可能引致他人的尷尬。
- 心理風險 (psychological risk)：產品影響使用者的心理。
- 時間風險 (time risk)：產品選擇失誤導致取得其他較佳產品所需付出的機會成本。

消費者可用不同方式處理上述的風險。然而，其中一種方式就是購買知名品牌產品，特別是過去獲得滿意經驗的品牌。在購買高風險的 B2B 交易中，品牌是重要的風險控管 (risk handling) 工具。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

總而言之，品牌對消費者具有特殊意義，可以改變消費者對該產品的知覺與經驗。此外，雖然是相同的產品，由於產品伴隨不同的品牌辨識或屬性，會使消費者產生不同的評價。對消費者而言，品牌具獨特的個人意義，可形塑或豐富其生活；當生活日益緊湊與複雜時，品牌具有簡化消費者的決策制定與降低風險的功能。

1.2.2 公司觀點

品牌提供公司許多有用的功能。基本上，品牌的目的在於辨識，以簡化產品處理與追蹤。實務上，品牌可協助存貨管理與會計紀錄上的整理。透過品牌，可保有公司智慧財產權，提供公司產品特徵的法律保障，並賦予品牌擁有者的所有權。品牌名稱可透過註冊商標加以保護；製造過程可透過專利加以保護；而包裝亦可透過版權與設計加以保護。這些智慧財產權可確保公司安心地投資品牌，並從中獲利。

品牌投資能賦予產品獨特的聯想與意義，並與競爭者產品有所區別。品牌可作為品質水準的訊號，利於滿意的買家再次購買。顧客的品牌忠誠有助於公司對產品需求的預測與控制，形成其他競爭者進入該產品市場的障礙。

雖然製造過程與產品設計容易被模仿；然而，消費者心目中的品牌印象與使用經驗不容易被取代。品牌優勢能伴隨消費者一起成長，如 Crest 牙膏、Nike 運動鞋、Levi's 牛仔褲等。由此觀之，品牌可視為公司確保競爭優勢的有利工具之一。

對公司而言，品牌意味著具價值的法律資產、影響消費者行為的能力、買賣的可能性，以及未來收入的保障。公司可透過併購取得有價值的品牌，進行產品組合 (product portfolio)，為公司帶來較高的收益與利潤。收購時所支付的溢價，被視為品牌的投資；有些公司看好這些收購來的品牌，會在未來產生利潤。公司從零開始建立起的品牌，除了要投入可觀的支出外，必須克服種種困難。圖表 1-4 顯示全球一些知名品牌的品牌價值占總市場價值的百分比，其大部分的市值在於無形資產與商譽（即品牌價值），而賓士的品牌價值可達 60% 的總市場價值。

圖表 1-4　品牌價值占總市場價值的百分比（2017 年）

品牌	品牌價值（億美元）	市場價值（億美元）	占總市場價值百分比 (%)
1. 蘋果 (Apple)	1,841	8,688.8	21
2. 谷歌 (Google)	1,417	7,291	19
3. 微軟 (Microsoft)	799	6,599	12

著作權所有　侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

圖表 1-4　品牌價值占總市場價值的百分比（2017 年）（續）

品牌	品牌價值（億美元）	市場價值（億美元）	占總市場價值百分比 (%)
4. 可口可樂 (Coca-Cola)	697	1,955	36
5. 亞馬遜 (Amazon)	647	5,635	11
6. 三星 (Samsung)	562	3,000	19
7. 豐田 (Toyota)	503	1,882	27
8. 臉書 (Facebook)	482	4,208	11
9. 賓士 (Mercedes-Benz)	478	793	60
10. IBM	468	1,420	33

資料來源：Based on Interbrand, “Best Global Brands 2017.” Yahoo! Finance, February 11.

著作權所有　侵害必究

1.3　任何事物都可以品牌化嗎？

品牌確實可替消費者與公司提供重要的利益。然而，品牌究竟是如何被創造出的？如何賦予產品品牌？雖然，公司會使用各種行銷活動來打造品牌，但品牌會在消費者腦海中產生相關的聯想與感受，反映消費者的個人觀點，甚至其他特質。

要為某個產品打造品牌，公司必須導引消費者：該產品是「誰」(who) ？該產品能做「什麼」(what) ？及「為什麼」(why) 要在乎該產品？換言之，行銷人員必須賦予產品標籤 (label)，告訴消費者「這就是你能辨識該產品的方式」，還必須為品牌提供意涵 (meaning)，告訴消費者「這個產品能為你做什麼，它為什麼特別，以及為何有別於其他競爭品牌」。

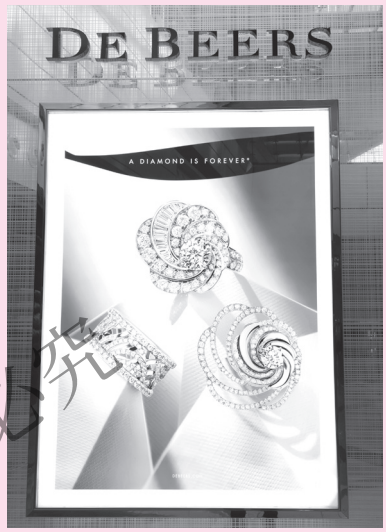
打造品牌 (branding) 就是在消費者腦海中建立出心智結構 (mental structure)，為公司帶來價值。其過程是幫助消費者組織產品與服務的相關知識，幫助消費者進行購買決策。因此，打造品牌的關鍵，在於讓消費者覺察並認知不同品牌間的差異。這種差異可能與產品本身的屬性或利益有關，或與公司所塑造的品牌形象相關。當消費者選擇產品時，品牌就能在消費者決策過程中扮演重要角色。打造品牌可以被應用到實體商品、服務、零售商店、電子商務、人物、組織、地理位置、理念等。「品牌個案 1-2」探討大眾化商品也可以被品牌化的例子。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

品牌個案 Case Study

1-2 如何為大眾化商品打造品牌

大眾化商品 (commodity) 指性質上非常基本且一般，很難在消費者腦中產生具體差異的產品，如米、糖、紙等。然而，過去被視為大眾化的許多產品，如今都透過品牌塑造，在其品類中產生高度差異，成為強勢品牌。知名的例子有麥斯威爾 (Maxwell House) 咖啡、象牙 (Ivory) 肥皂、百威 (Budweiser) 啤酒、桂格 (Quaker) 麥片和沛綠雅 (Perrier) 礦泉水。



➲ De Beers 的經典廣告標語：「鑽石恆久遠，一顆永流傳。」(資料來源：Perfect Lazybones/Shutterstock.com)

這些產品雖以不同的方式成為品牌，其關鍵成功因素都是讓消費者相信，在同一個品類中的產品，皆會有差異。因此，行銷人員必須說服消費者，該產品並不是大眾化商品，其品質上是有顯著差異的。這些品牌被視為在該品類中，高品質的保證，並且是消費者可以信賴的。在某些產業，由於產品差異幾乎不存在，打造品牌就必須透過形象或其他與產品本身無關的元素來加以創造，沛綠雅礦泉水就是一例。

另一個成功打造大眾化商品的實例就是鑽石產業。De Beers 集團從 1948 年以來一直使用的經典廣告標語「鑽石恆久遠，一顆永流傳」(A Diamond Is Forever)。這家鑽石原石供應商成立於 1888 年，市占率約 33%。為了創造更多感性及象徵性的意義，吸引消費者購買鑽石飾品，De Beers 創造了「鑽石恆久遠，一顆永流傳」的廣告經典標語，同時也刺激鑽石飾品產業的發展；單就美國而言，該集團每年就約有 250 億美元的產值。

經過多年成功的宣傳活動，De Beers 造就整個鑽石產業的熱烈迴響，並開始著重於發展自有品牌。2009 年 De Beers 主打新的 Everlon 產品線，為了回應當時經濟衰退的現象。該公司將焦點放在鑽石的長遠價值，其廣告標語為 “Fewer Better Things” 和 “Here Today, Here Tomorrow”。事實上，De Beers 希望透過行銷活動灌輸人們不要轉售鑽石的概念。品牌可以透過形象或其他與產品本身無關的元素來加以打造，De Beers 傳達了強大的情感與象徵性的價值：永恆的愛情 (eternal love)。

資料來源：Theodore Levitt, “Marketing Success Through Differentiation—of Anything,” *Harvard Business Review* (January–February 1980): 83–91; Sandra O’Loughlin, “Sparkler on the Other Hand,” *Brandweek*, April 19, 2004; Blythe Yee, “Ads Remind Women They Have *Two* Hands,” *The Wall Street Journal*, August 14 2003; Lauren Weber, “De Beers to Open First U.S. Retail Store,” *Newsday*, June 22, 2005; “De Beers Will Double Ad Spending,” *MediaPost*, November 17, 2008, https://blog.hubspot.com/marketing/diamond-de-beers-marketing-campaign, accessed April 7, 2018.

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING