

## 品牌行銷，「名」不虛傳

### 01-08

我躺在沙發椅上，眼前是市中心熱鬧的十字路口。我身旁衣著時髦的男女，有的在翻閱雜誌，有的敲著筆記型電腦的鍵盤，或喝著咖啡與朋友閒聊。猜猜看我在什麼地方？由於成功的品牌行銷，大部分的人很可能不僅能猜出這是一家咖啡店，還能明確說出這是星巴克咖啡。

品牌行銷是企業讓消費者，將商品或服務與其所屬的企業或商標聯想在一起的行銷方式。成功的企業品牌塑造不僅能讓人聯想到企業所生產的商品或其提供的服務，更能代表一種生活方式。舉例來說，星巴克的顧客，不僅將星巴克聯想到咖啡，還將喝咖啡和時尚及高雅的形象聯想在一起。

任何好的品牌行銷策略至少包含兩項基本元素：銷售對象及顧客需求。在定位這兩項訴求之後，企業便可著手打造其形象來拓展客源市場，而非只是生產商品而已。耐吉以知名運動員為其品牌球鞋代言就是一項十分成功的案例。耐吉不僅銷售運動器材，同時也推廣一種全面主宰、自我肯定的運動員生活態度。當購買耐吉產品時，消費者也同時認同耐吉商品所代表的生活型態。耐吉的商標—耐吉勾勾及「做就對了」的廣告標語已通行全球。「做就對了」在運動商場上奏效，也拓展到日常生活的其他層面。

因此，我們不難理解為何品牌行銷往往將重點在商品名稱的價值上。假如消費者能辨識企業名稱，並將其名稱與商品聯想在一起，那麼品牌便能在顧客心中留下深刻的印象。一旦顧客熟悉了該品牌而不只是其商品而已時，品牌行銷的目的便達到了。