

議題
個案

8-1

單品牌策略公司

日本企業對於品牌策略的應用一向是比較保守的，以日立企業集團為例，該集團涵蓋智慧家庭、材料零組件、建築機械、電子設備、工業系統、電力系統、資通訊系統、財務服務等事業，但這些不同產業的產品與服務幾乎皆是以日立（Hitachi）為品牌名稱，甚至同樣是智慧家庭相關的產品，就算是不同公司來經營管理，也還是使用同一品牌名稱（圖8-4）。例如，臺灣知名冷氣品牌日立空調是由臺灣日立股份有限公司所經營管理，該公司成立於1963年，原名為「協立電機股份有限公司」，係由周煥璋、許明傳等人所籌資設立，並於1965年與日本日立製作所合資及技術合作，正式更名為「臺灣日立股份有限公司」。但是，日立其他家電產品（電冰箱、洗衣機、吸塵器等）卻是由日本日立集團在臺子公司日立家電（臺灣）股份有限公司所經營管理。

圖 3-3

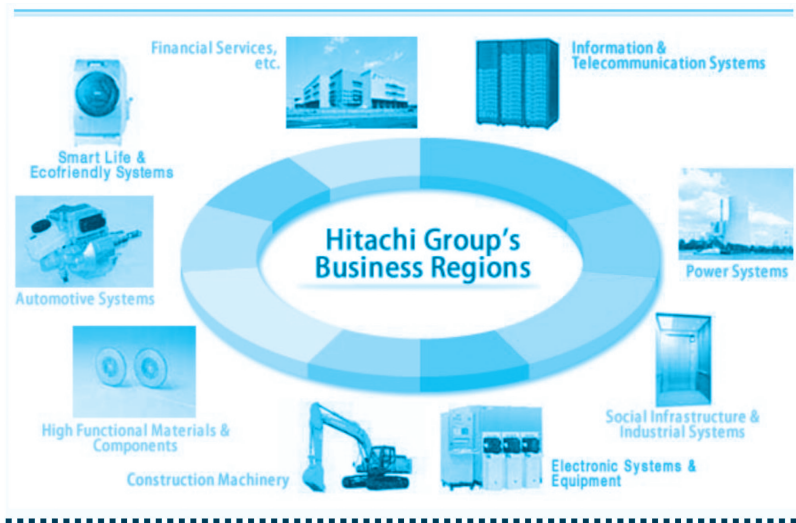
Lay's樂事的品牌演變



有些品牌雖然也考慮到全球品牌名稱的一致性問題，但卻是採取比較折衷的方式，只改變英文品牌名稱，原因就在於地區市場對原品牌已經相當熟悉，貿然更改地區性特有品牌名稱可能會有問題。例如，寶僑的衛生棉產品**好自在**，原有名稱是好自在Safe & Free，但在多年前已經改為自在Whisper，Whisper事實上是P&G在世界各地行銷衛生棉的主要品牌，好自在品牌則是當時P&G與臺灣南僑化工合作成立寶僑家品公司後，沿用南僑化工時期的衛生棉品牌，P&G雖然可以接受中文名稱不同，但還是希望英文名字可以全球統一，因此在臺灣該品牌稱為好自在Whisper。

圖 3-4

日立集團的家族品牌策略



資料來源：<http://www.hitachi.co.jp/recruit/en/newgraduate/select/group/index.html>

個別品牌的策略規劃

在對整體公司的願景、理念及目標以及競爭對手的品牌、市場現況、品牌架構做了一些了解之後，品牌規劃人員接下來就要開始去思考如何建立品牌權益。如同前幾章所敘述的，品牌權益事實上就是要幫品牌建立所謂的「AATB」（品牌知曉、品牌聯想、品牌信任、品牌關係連結）。不過，在啟動AATB的規劃之前，品牌規劃人員應先了解品牌產品的成本效益，而不是天馬行空的規劃，因此在討論品牌AATB的規劃前，我們先討論品牌知曉及品牌聯想與產品成本效益的關係。

1. 品牌知曉及品牌聯想與產品成本效益的關係

品牌知曉及品牌聯想必須與產品的成本效益相輔相成，一般而言，解決消費者資訊搜尋成本的工具，例如廣告、推廣活動、公共關係等，成本皆很高，如果公司為了推廣效果，硬是把不屬於產品本身特色效益的部分強加到推廣活動中，可能就會造成產品本身的實質效益與傳播訊息不一