

## 第二章 文獻探討

本研究旨在針對創意生活產業業者如何建立並打造其品牌識別，進而將其品牌識別展現在其核心要素—「場所」、「產品」、「服務」、「活動」進行研究討論。因此本章將針對有關創意生活產業、品牌識別與品牌識別打造工具作相關文獻整理。

### 第一節 創意生活產業

#### 壹、文化創意產業的定義與範疇

##### 一、定義

文化創意產業亦被稱為文化產業或創意產業，可由聯合國對其所下定義得知：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業（creative industries）；或在經濟領域中，稱之為未來性產業（future oriented industries）；或在科技領域中，稱之為內容產業（content industries）

文化創意產業最早起源於英國提出的「創意產業」一九九七年英國大選之後，剛剛成為首相的托尼·布雷爾認為創意產業將要成為今後世界經濟增長的主要動力，成立了「創意產業特別工作組」（Creative Industry Task Force），並親自擔任主席一職，大力推進英國創意產業的發展。其定義為：「起源於個體創意、技巧及才能，透過智慧財產權的生產與利用，而有潛力創造財富和就業機會的產業。」同樣十分注重文化創意產業的紐西蘭、澳洲，及跟隨這股西風開始發展創意產業的亞洲國家—新加坡、香港，皆延續對英

國的創意工業概念。

但因各國文化、歷史、產業環境等各項背景必定有不同之處，因此在細部定義與執行重點上仍有不同。例如新加坡屬城市型國家，因此其特別提出「文藝復興城市概念」，資訊與藝術部（Ministry of Information and The Arts）提出一份『文藝復興城市報告：文藝復興新加坡的文化與藝術』，以發展為如墨爾本與香港等地區性的文化中心為短期目標，以發展為如倫敦、紐約等文化資本城市為願景，提出由建設文化硬體基礎的階段步入開發軟體建設階段的建議。澳洲的定義內容主要以數位內容與應用為主，內容的本身需全數或部份具備智慧財產權，並可經數位方式製作或散佈，以數位化呈現，並透過網絡與非網絡的方式傳播。

台灣則以「文化創意產業」（Cultural and Creative Industries）為名，試圖將重點放在以「文化的累積」為基礎的相關產業與事務上。經濟部工業局將台灣的「文化創意產業」定義如下：源自於創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇之行業。大致上仍以英國提出的創意產業定義為主體，與其差異在於英國較強調個人的創造力、技能、才華；而我國定義則重視個人因素與整體環境、文化因素的結合產生的共鳴。

## 二、範疇

英國在一九九七年提出的創意產業範疇，包含藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、廣播電視、視覺藝術、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體等十三產業型態。此階段以全球市場為目標，在操作上是常常需要大量的企業資金，跨國行銷與財金融資，因此被定位是以出口為導向的創意產業。

但經過幾年的運作，英國政府思考除了以出口為導向的全球化產業發展外，以在地資產做創意開發的產業，才是使自己國家人民感覺美滿的「幸福產業」。近兩年來，英國的創意產業的發展開始思考在地的策略，推動核心也從中央政府延伸到以地方政府為主導核心，強調的是英國各區域特色的創意產業育成。在二〇〇二年七月，由英國東南英格蘭發展局（SEEDA）與東南英格蘭文化聯盟（SEECC）合出的《創意與文化產業：東南英格蘭的經濟衝擊》（Creative and Cultural Industries-An Economic Impact Study For South East England）報告中，英國東南英格蘭發展局將此區的文化與創意產業擴大為二十三項範疇。其中，特別將本地無形資產的人文積累、自然景觀、歷史資產等相關在地的生活消費產業，以鄉村休憩領域（Countryside Recreation）納入文化與創意產業發展應用範圍。

定義上的不同亦造成產業範疇上的差異，如澳洲的定義以數位內容與應用為主，其創意產業範疇便以媒體為主，包括平面媒體等運用數位科技將內容生成的產業、影片前後製、付費電視、電子商務等。

台灣的文化創意產業政策是參考各國發展而來。目前政府所制定的文化創意產業包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業及數位休閒娛樂產業等十三種。其中，創意生活產業是於二〇〇三年七月新增列入「文化創意產業」第十三項範疇中，恰與英國政府由出口為導向轉而開始思考在地生活產業的發展軌跡相符，除了發展核心的文化藝術產業、以及出口導向的出版、電影、數位內容產業外，同時也思考如何促使台灣的產業體質從傳統產業向創意產業的方向拉動，將台灣既有的產業升級為具有高附加價值的產業。

在國發計畫中，台灣文化創意產業十三項範疇分別由文建會，新聞局、

經濟部與內政部管轄與輔導。同時根據台灣經濟研究院於2003年出版之文化創意產業產值調查與推估研究案指出若以概念來分，其分別屬於文化藝術核心事業、設計產業、創意支援與週邊創意產業，如下表所示（表2-1-1）：

表2-1- 1 我國文化創意產業各部會管轄範疇

	產業範疇	說明	產業類別
文 建 會	視覺藝術 產業	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。	文化藝術核心 事業
	音樂與表 演藝術產 業	凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。	文化藝術核心 事業
	文化展演 設施產業	凡從事美術館、博物館、藝術館(村)、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之。	創意支援與週 邊創意產業
	工藝產業	凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。	兼屬文化藝術 核心事業、創意 支援與週邊創 意產業

新聞局	電影產業	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。	兼屬文化藝術 核心事業、創意
	廣播電視產業	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。	支援與週邊創意產業
	出版產業	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶等具有著作權商品發行之行業均屬之。但不包含電影片發行業與廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業。	創意支援與週邊創意產業
經濟部	廣告產業	凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。	設計產業
	設計產業	凡從事產品設計企劃、產品設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。	
	數位休閒娛樂產業	<p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 數位休閒娛樂設備 -- 3D VR設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。</li> <li>2. 環境生態休閒服務 -- 數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。</li> <li>3. 社會生活休閒服務 -- 商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、數位休閒事業、</li> </ol>	創意支援與週邊創意產業

		親子娛樂學習中心、安親班 / 學校等。	
	設計品牌 時尚產業	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。	設計產業
	創意生活 產業	凡從事符合下列定義之行業均屬之：  1. 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。  2. 運用複合式經營，具創意再生能力並提供學習體驗活動。	三種類別之任意組合
內政部	建築設計 產業	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。	設計產業

資料來源：文化創意產業專屬網站，文化創意產業產值調查與推估研究案

相較於國發計畫中，將文化创意與數位資訊分為平行的項目分開進行，國藝會受經建會委託而研究的『文化创意產業概況分析調查研究計畫』，其中關於產業的界定，很明顯地比較接近英國的產業範疇，在國藝會比照經濟部的定義、國發計畫的內容、與學者及產業研究專家的意見之下，所定義出的文化创意產業分為十三項「核心產業」與「週邊產業」，其十三項核心產業為：廣告、建築、視覺藝術、工藝、設計、時尚設計、電影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與資訊服務、電視與廣播。

這份產業範圍與2008國發計畫中的文化创意產業計畫的差異，在於國發

計畫中另包括一項需要解釋的「創意生活產業」，而國藝會的研究中則將「軟體與資訊服務」包含進來。這是因為國藝會則在考量產業別時，也以行業標準分類為重要參考，因為行業標準分類對於評估經濟上的價值是很重要的依據，因此像「創意生活產業」這種意識型態較強、卻很難有明確定義與界定的產業，會遭遇到產業統計資訊蒐集的困難，以致難以評估其發展上的成效考量，故不將「創意生活產業」列入文化創意產業中的核心產業範疇。

在國藝會的定義下，除了十三項核心產業外，另有「應用核心產業的週邊產業」與「產業大環境建構與鋪陳之週邊產業」。以下將分述兩者定義，並將其關係以下表示（圖2-1-1）。

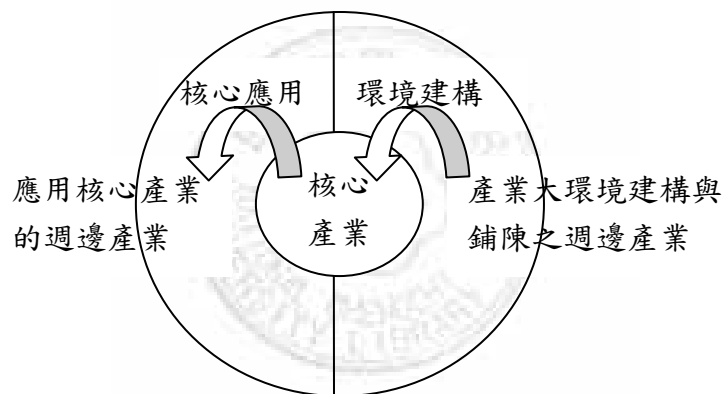


圖 2-1-1 國藝會定義之文化創意產業分類關係圖

資料來源：高千涵（2005），創意生活產業體驗營造之探究，本研究修改

#### ➤ 產業大環境建構與鋪陳之週邊產業

在「產業大環境建構與鋪陳之週邊產業」這類的週邊產業，則是需要建構去配合產業發展的大環境，例如文化創意產業最重要的智慧財產權、教育、及社區總體營造等相關的環境發展。

## ➤ 應用核心產業的週邊產業

所謂的「應用核心產業的週邊產業」，指的是需要應用核心文化創意產業來支持整體產業發展的產業，例如觀光業。在觀光旅遊的發展上，若是沒有建築、工藝、藝術與文化這些領域來支持觀光產業內容，觀光業就很難有文化資源來運用包裝。因此在產業的特質上，核心產業是文化創意產業的基礎，而週邊產業則是應用核心產業而運作的。

由這個觀點看來，「創意生活產業」在國藝會的定義下屬於「應用核心產業的週邊產業」。

## 貳、創意生活產業的定義與範疇

### 一、定義

李仁芳（2005）認為，創意生活產業的存在，一方面蘊含了人民世代生活的記憶，其發展不只促進了常民生活的甜度與幸福感，更是國家隱形競爭力的終極來源。劉維公（2005）指出，創意生活產業是生活品質的產業，它能夠提升整體社會的生活品質。根據經濟部工業局所下的定義指出：所謂「創意生活產業」以新穎的方式提供大眾食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品，藉以提升個人與社群的生活品質，此項商品包含「產品」、「場所」、「服務」、「活動」四個要素。而「新穎」包含理念、技巧、與成果三個層面。亦即，創意生活產業所提供之商品在「理念」上需具有美感、和諧與自然之特色；在「技巧」上需具有流暢、變通、獨創、精進之特色；在「成果」上則強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與體驗。如：香草精油產業、婚紗攝影產業、數位內容產業、運動休閒產業…等。



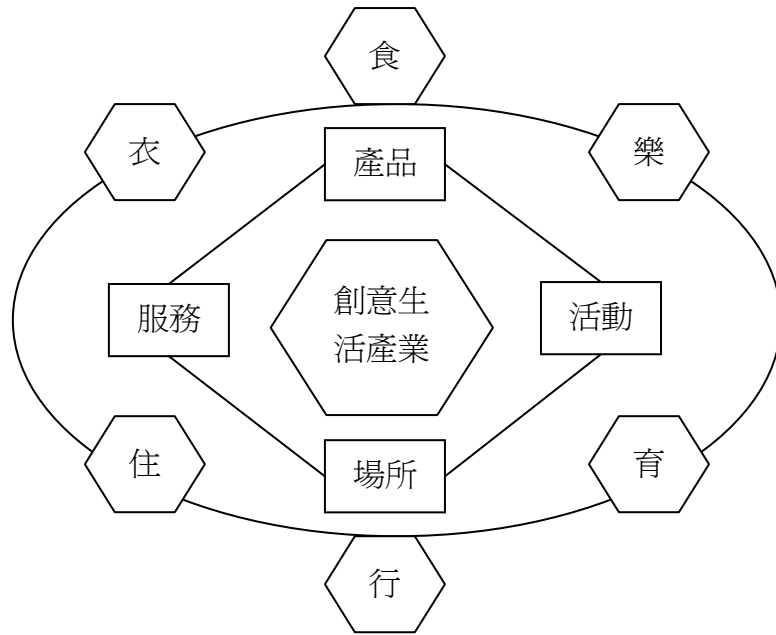


圖 2-1- 2 創意生活產業定義概念圖

資料來源：中衛發展中心

目前創意生活產業由經濟部工業局負責推動，並且交由中衛發展中心定期辦理評選工作，至二〇〇五年止已評選出七十四家創意生活產業，包括天仁喫茶趣、天染花園、谷巴休閒渡假村、誠品、故事屋等涵蓋生活各層面的產業，並舉辦各式發表會、座談會並提供業者國、內外觀摩機會，希望藉由評選創意生活事業，樹立標竿學習模範。

目前創意生活產業的推動尚在初期，根據現有單位的推估，至二〇〇四年底創意生活產業的大致狀況如下：

- 1、中衛發展中心數據顯示，創意生活產業中，食、衣、住、行、育樂之產業比例為15%、6%、5%、2%、72%，其中大多數仍以娛樂休閒業為主。
- 2、中經院參考財政部資料中心的數據而完成的研究報告指出，二〇〇二年創意生活產業之經營家數共計116,402家，其中以獨資的方式經

營者佔大多數，共計104,035家，將近九成；其次是以有限公司方式經營者，共計5,814家。

3、創意生活產業之區域分佈，多集中於北部，其中台北市佔19.35%，台北縣10.52%，高雄市約佔8.38%。在營收總額上，以台北市的營收總額排名第一，佔五成的比重，其次為台北縣，高雄市則排名第三。

4、從經營年數來看，以經營5~20年者所佔比重最高。

以上數據為財團法人國家文化藝術基金會（以下簡稱國藝會）出版之創意生活產業實務全書所整理，可以讓我們對創意生活產業的發展概況有初步的瞭解。但由於現在處於發展初期，對產業定義尚有可討論空間，且評選採自由報名及民間推薦，難免有遺珠之憾與缺漏之處，與實際情況可能有所誤差。

### 參、創意生活產業之核心要素

由上述定義可知，「創意生活產業」是運用創意，以提升生活品質之高度整合產業。所謂創意包含創意特色與創意表現，創意特色又包含四類：（1）創意與民生相關課題的整合發展、（2）整合上中下游垂直式產業或水平式異業之產業合作型態、（3）經營方式融入科技與美學，提高國民生活品質、（4）萃取具地方、社區生活之創意元素加以組合，賦予生命力並擴大應用；創意表現則包含：（1）產品創意：產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意、（2）服務創意：提供與顧客人際互動之多元或新穎的體驗，創造生活愉悅的價值、（3）場所創意：塑造創意環境，感動顧客心靈、（4）活動創意：定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗。

因此創意生活產業的核心要素應包含能夠以有創意的方式，將產業特有

文化融入經營面，並展現在場所、產品、活動、服務上。繪製示意圖如下：

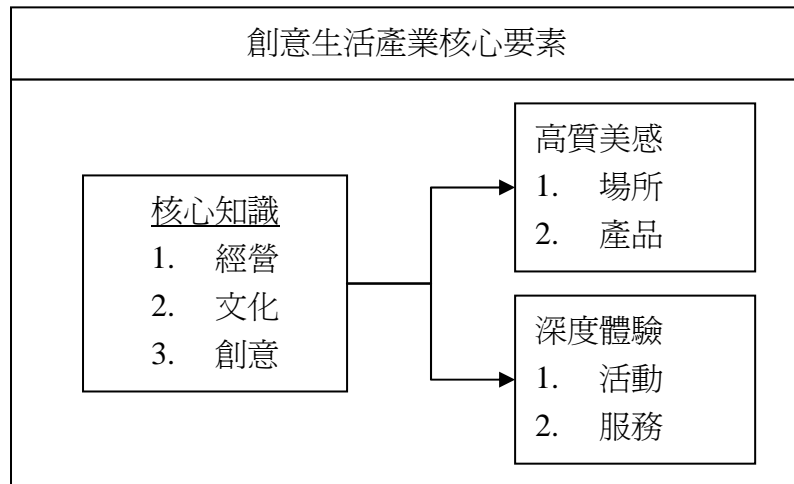


圖 2-1- 3 創意生活產業核心要素示意圖

資料來源：創意生活網，本研究修改



## 第二節 品牌識別

加州柏克萊大學哈斯商學院(Haas School of Business)教授大衛·艾格(David A. Aaker)在其著的《品牌行銷法則—建立強勢品牌》(Building Strong Brands)與《品牌領導》(Brand Leadership)書中指出，品牌識別包含四個面向：產品、企業、人物概念、象徵符號，從基本面來看，品牌識別代表了組織希望該品牌呈現的外在形象。我們可以從品牌識別中找到下列問題的答案：這個品牌的精神是什麼？這個品牌的背後，有哪些基本的信仰與價值觀？擁有這個品牌的企業，有什麼過人之處？擁有這個品牌的企業，有什麼樣的經營理念？如果一家企業能建立正確的經營理念和企業文化，品牌識別便會自然形成，對許多品牌而言，企業的理念與品牌識別間有不可分的關係。

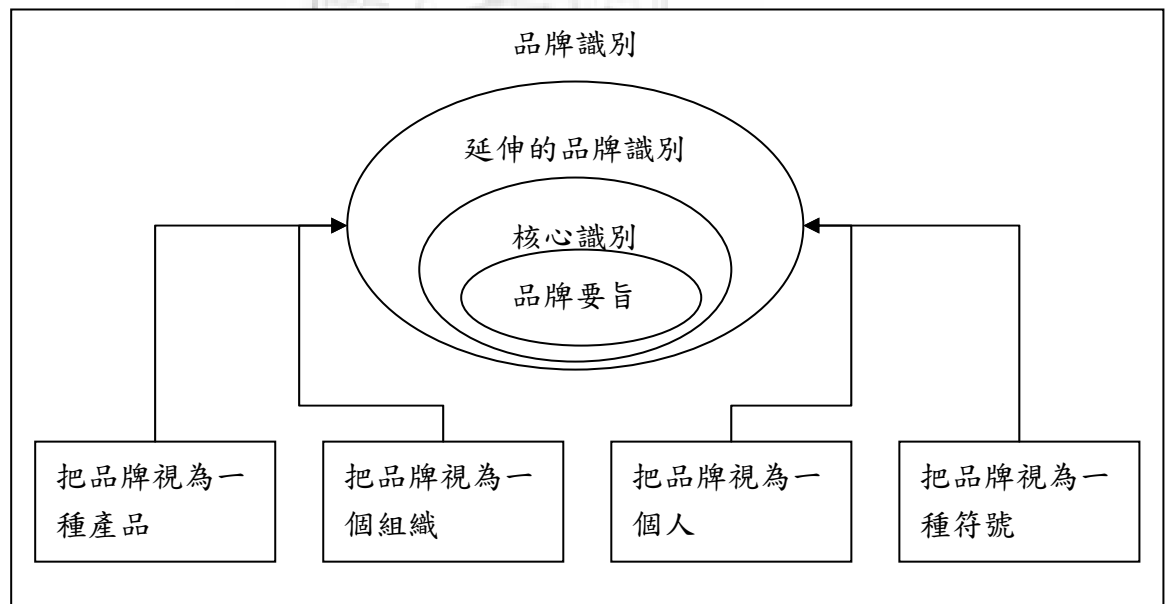


圖 2-2-1 品牌識別示意圖

資料來源：David Aaker，2000

## 壹、 從產品概念切入

產品的特性和屬性對消費者來說是最直接影響品牌識別的要素，它又可細分為6個方向：

### 一、將品牌與「品牌類別」結合

品牌識別的基本要素之一，往往是產品的種類。也就是說，當我們向消費者提到一個品牌時，他們會聯想到什麼樣的產品。例如：提到Visa會想到信用卡，提到Häagen-Dazs時會想到冰淇淋等。然而，我們要讓品牌與產品緊密相連，不只是為了要讓消費者聽到品牌時，會聯想到相關產品；而是為了要讓消費者在需要產品時，能想到我們的品牌。

### 二、將品牌與「產品屬性」結合

產品屬性通常能激發消費者購買與使用的意願，同時為消費者帶來實質的幫助，進而讓消費者對品牌產生情感。因此，業者往往推出「更好」或「額外附加」的產品屬性，來提昇產品的價值感。如：7-Eleven提供更方便的服務；維京(Virgin)航空為商務艙旅客提供免費豪華轎車接送服務等。但，過於強調產品屬性，會有限制品牌發展空間的危險。

### 三、將品牌與「高品質」與「高價值感」結合

當產品的某一項屬性特別突出時，這項屬性就可能成為「品質」的來源，同時提昇其「價值」。如：Lexus就強調其操控系統、安全配備及各種先進科技能夠提供更佳舒適的駕車品牌，來提高其價值感，進而自Toyota各車系中獨立出來，另成一個可吸引高階客層的新品牌。

### 四、將品牌與「產品用途」結合

讓消費者需要某項產品時馬上連想到這個品牌，例如：需要用到蕃茄醬時，立刻想到「可果美」。

#### 五、將品牌與「產品使用者」結合

與「使用者」結合是另一個打造強勢品牌的途徑之一，例如：喜歡打網球的人就穿K-Swiss的網球鞋。與使用者結合往往能為品牌帶來高品質的形象，同時建立「高品質」的品牌識別。

#### 六、將品牌與「生產地（或生產國）」結合

法國的香水、瑞士的手錶、德國的汽車舉世聞名，而與生產地結合的品牌如：Chanel來自法國、Swatch來自瑞士、Benz和BMW來自德國。此即為提高品牌識別的方法之一——把品牌和生產地(國)結合。

## 貳、 從企業概念切入

所謂「品牌就是企業」強調的是企業的屬性，而不是產品或服務，包括創新能力好不好、對品質的要求高不高、對環境重不重視等。企業的文化、價值觀、經營理念、領導者、員工、技術、資產等特性，可以讓一個品牌表現得與眾不同。陳偉航發表於工商時報的「建立品牌識別的4大策略」，企業概念也可細分成以下6個角度：

### 一、 關懷社會

譬如美體小舖(The Body Shop)一向「崇尚天然」、「注重環保」且「愛護動物」，因此其採用天然原料來做保養品，發起保護熱帶雨林活動，並拒絕用動物來測試產品等，贏得消費者的好感和信賴。

### 二、 注重品質

日本汽車品質較佳的觀念讓它們獲得了消費者的歡迎，因此銷售超越了美國汽車。

### 三、 創新能力

3M、蘋果電腦、Intel等企業都是以創新能力見長，它們以不斷創新的優越技術，超越競爭者而領先市場。

### 四、 關心顧客

華航標榜「以客為尊」、亞都飯店了解顧客習性，這些企業關心顧客，讓顧客感到可靠和滿意。

### 五、 成功普及

企業本身的能見度和曝光率會造成消費者對品牌成功與否的印象。譬如微軟、可口可樂等企業經常被採訪或舉辦活動，也使其產品受到注目和暢銷。

### 六、 地域特色

Lone Star啤酒強調「來自德州的啤酒」，使它讓德州人備感親切，發揮本土特性。此外雀巢、柯達等則標榜「全球性」，讓消費者了解它有豐富的資源、財務、技術和能力。

## 參、 從人物概念切入

品牌和人一樣，也會具有個性，且具有獨特「牌格」的品牌，可以加強產品屬性。例如：「米其林輪胎先生」強而有力的形象，會讓人覺得米其林輪胎也一樣強而有力。大衛·艾格(David A. Aaker)並將品牌個性可以分為5大類和許多小類，每個品牌多少摻雜了不同程度的5大個性要素如下：

1. 純真(包括純樸、誠實、傳統、愉悅)
2. 刺激(包括大膽、活潑、驚奇、創新)
3. 成就(包括信賴、聰明、成功)
4. 時尚(包括上流、迷人)
5. 強健(包括外向、堅韌)

#### 肆、 從象徵概念切入

任何能夠代表品牌的符號、標誌、東西或做法，都能整合或強化品牌的認同。例如：Nike球鞋的勾型商標，Wal-Mart的低價策略。其次，一些隱喻式的圖像也會突顯品牌的特性，同時能彰顯品牌的功能並傳達品牌的感情，如籃球名將Michael Jordan高高躍起，表現了Nike球鞋的特色；永備(Energizer)電池用背了大鼓的兔寶寶做廣告，代表更長的電池壽命。

上述的4種概念，提供我們一個「參考架構」，讓我們可以根據這個架構來評估和了解品牌的內涵。當然，並不是每個品牌都需要用到這4種概念，有些品牌僅包含其中一兩個概念。

藉由瞭解品牌識別的過程，我們可以看出品牌背後的精神，以及其基本的信仰、價值觀與經營理念，進而找出其過人之處。



### 第三節 品牌識別執行要素

大衛·艾克在《品牌領導》中提出四項精心打造品牌識別的作法，及最後將品牌識別完美呈現的方式：1、品牌識別支援計畫的稽核（audit of identity-support programs）；2、角色典範的界定（identity role model）；3、發展視覺暗喻（visual metaphor）；4、品牌識別的優先順序（brand identity prioritization）。最後，必需要能夠呈現精心打造的品牌識別，此種品牌的溝通工具，可以是書刊、錄影帶、拼貼圖片或手冊的行視為之。

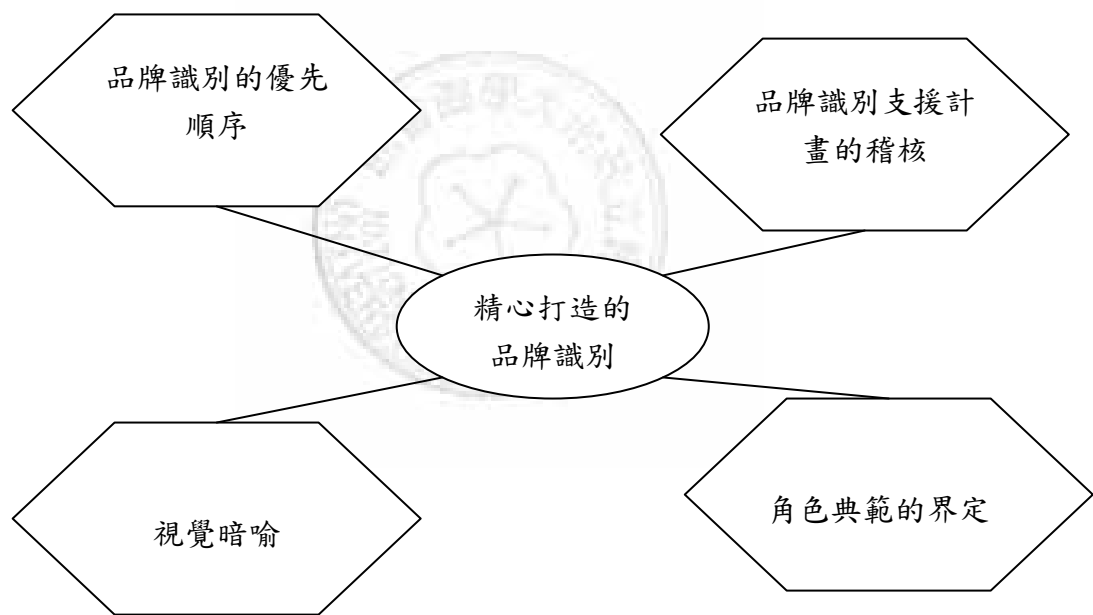


圖 2-3- 1 精心打造的品牌識別

資料來源：David Aaker，2000

#### 壹、 品牌識別支援計畫

企業在進行品牌打造時，除了品牌策略、廣告作法外，更重要的是要讓組織成為品牌識別的後盾，具體的作法便是實質的投資。可用於支持品牌的計畫與投

資方式，基本上分為兩種型態：目前的型態與規劃中的型態。目前的型態是指可作為品牌識別後盾的當前計畫、創舉與資產，Aaker將其稱為「證明點（proof points）」；而規劃中的型態意指為了傳遞品牌識別所發展出來的未來計畫，Aaker將其稱為「策略性要務（strategic imperatives）」。例如一走高價路線的音響設備品牌，若將其品牌識別訂為「品質頂尖，科技領先」，則其策略性要務可能是自設生產部門以確保品質，並增加研發投資。

## 貳、 角色典範的建立

界定品牌角色典範的意義在於，使品牌識別在以不同方式傳遞訊息時，能夠有一致的情感與觀點。

角色典範可分為內部角色典範與外部角色典範。內部角色典範指的是最能代表品牌識別的故事、計畫、活動或人員，也可以說最能讓人眼睛一亮或是感到感動的人、事、物。一般像是公司創辦人，或是作風強勢、曝光率高，而且具有明確品牌觀點的執行長等，都可能是企業的內部角色典範，如Steve Jobs之於微軟；而3M便利貼的發明故事，則是典型的以故事性來傳達其品牌識別—創新的例子。內部角色典範使自娛找出大家所熟知的人、事、物，符合條件者通常具有高知名度，特別是對公司的元老而言。若是無法找出適合的代表人物，可能是組織缺乏適當授權與向心力的警訊之一。

外部角色典範是為了避免因過度注重內部角色典範而造成受限於組織內的情形產生。組織可藉由以一個或一組接近本身想留在消費者心目中的形象的品牌做為外部角色典範，從其品牌識別塑造活動中，找到一些新的想法、觀點。

## 參、 發展視覺暗喻

哈佛大學消費者行為學教授傑洛·查特曼（Gerald Zaltman）在心理學及語

言學的研究中得到約70~90%的溝通是透過視覺的圖像而非文字，且視覺的圖像在影響感受與記憶這兩方面，都比文字式的溝通更有力。同時，暗喻是一種思想上的展現，由於品牌識別通常是以文字的方式加以定義，若能將其化為圖像式、色彩化的暗喻，更能讓消費者感受於心。如：貓可以象徵優雅、安靜、拳擊手可象徵力量；黑白兩色可帶出時尚感、大地色系可與戶外活動連接等。

#### 肆、 品牌識別的優先順序

由於品牌具有多元的風貌，品牌識別當然有其複雜性。企業可以把品牌識別的各個要素，與目前的品牌形象和品牌傳承相比，以清楚的列出溝通的任務。思考有哪些聯想性需要加以改變或增加，有哪些聯想性要保留或發揮。在制訂關於品牌識別的優先順序時，其關鍵決策在於是否能充分發揮所具有的聯想性（目前的形像與傳承），或藉由改變這些聯想性，而邁向新的策略性品牌動力。

同時，品牌識別必須能夠成為內部溝通的指標，員工與相關的協力廠商必須具有相同的看法。Aaker認為一旦缺乏明確的共識，品牌識別便不可能具體實現。若想要達到品牌識別承諾，必須讓員工瞭解品牌所代表的意義，並使員工在乎這個品牌。企業必須能夠溝通、啟發與激勵員工及相關的協力廠商，使品牌識別成為組織及其協力廠商的北極星，消除內部觀感的分歧，以免對策略產生誤導的作用。

#### 伍、 呈現精心打造的品牌識別

在執行了品牌識別的關鍵步驟後，便是將其傳遞給組織的成員與相關協力廠商，為了達成成效，溝通必須能創造出曝光柱、增進瞭解與激勵士氣，溝通的形式有很多種，包括有品牌代言人、工作研討會、錄影帶、書刊或手冊及故事傳頌等呈現方式。