

（解答例）

ブランド名とそれをサポートする広告は、品質と一貫性のシグナルとして特に重要です。ブランドは貴重な資産であるため、低品質のものを提供する抑止力として機能します。多くの消費財企業（および一部の生産財企業）にとって、ブランドは最も重要な資産です。ブランドは複数の役割を果たします。さらに重要なことは、ブランドは生産者から消費者に対して製品の品質の保証を提供することです。それはいくつかの方法で行われます。最も基本的な意味で、ブランドは製品の生産者を識別します。これにより、生産者は市場に供給される製品に対して法的かつ道徳的に責任を負うことになります。さらに、ブランドは品質と顧客満足を維持するためのインセンティブを提供する投資を意味します。したがって、ブランドは顧客に対する保証となり、不確実性と検索のためのコストを削減します。検査で品質を見分けるのが難しくなればなるほど、また、欠陥のある製品を購入する顧客のコストが大きくなるほど、ブランドの価値は高まります。したがって、私たちにとって、靴下を購入するときよりも、登山用具を購入するときのほうが、よく知られたブランド名の方が重要になる可能性が高いのです。

信頼性の保証人としてのブランドの伝統的な役割は、電子商取引において特に重要です。インターネット取引は、買い手と売り手の匿名性と政府による規制がないことを特徴としています。その結果、Amazon、Microsoft、eBay、Yahoo! といった電子商取引の大手企業は、自社のブランドを活用して消費者が感じるリスクを軽減することができます。

対照的に、レッドブル、ハーレーダビッドソン、メルセデス・ベンツ、グッチ、ヴァージン、アメリカン・エクスプレスなどの消費者ブランドにもたらされる価値は、信頼性の保証というよりは、アイデンティティと生活様式の実体化です。伝統的に、広告は顧客の認識に影響を与え、強化する主な手段でした。しかし、消費財企業は、製品の特性よりも「ブランド体験」、「部族のアイデンティティ」、「共通の価値観」、「感情的な対話」に重点を置いたブランド開発への新しいアプローチをますます模索しています。従来のマスマーケット広告は、Web ベースのソーシャル ネットワークを活用した口コミによるプロモーション（いわゆる口コミ型のマーケティングやステルス マーケティング）ほど、このタイプのブランド アイデンティティを宣伝するのに効果的ではありません。