

互聯網與營商

講者 / Speaker :

陳潔詩博士 Dr. Amy Chan



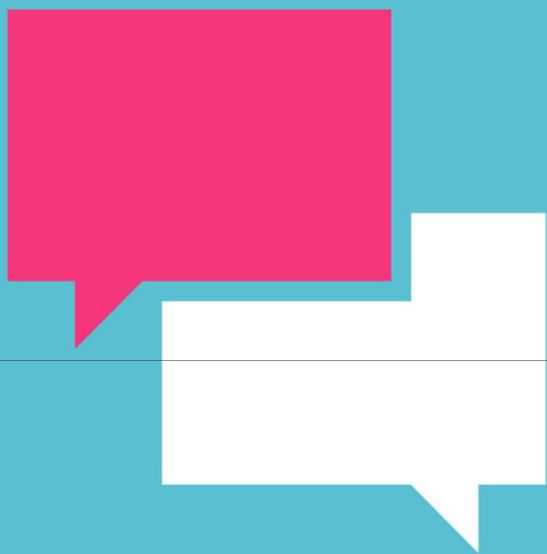
序言

互聯網提供了機會，令企業接觸更大的接觸面，創造了引人注目及前所未有的價值主觀和市場空間（例如Amazon.com裡含有450萬本書），同時提供新的推廣，交流和關係建立的工具。這賦予客戶更多選擇及更多信息，從而作出明智的決定。



序言

互聯網也代表了買家和賣家的互動的根本性變化，因為他們的相遇是透過電子接觸，提供機會給品牌與客戶有一個一對一的機會。因此，互聯網正在改變客戶關係，服務和品牌的基礎，並引發了新的品牌建立的戰略和工具的需要。



序言

對於線上的用家，公認的品牌是較為重要的，因為除了公認的品牌外，客戶不知道應如何尋找其他的牌子。由於今天的電子商務市場的競爭非常大，以及獲取網上客戶的成本較高，那些能夠將單一交易擴展至長期關係，吸引客戶和建立品牌忠誠的就是最成功的網站。



品牌

- The American Marketing Association 將品牌定義為— 一個「名字、標誌、符號、或設計, 又或是它們的混合體」, 為某一產品或服務提供一個獨一無二的身份, 使之與其競爭者識別。

品牌價值

品牌的打造從一個明確的價值主張開始 — 可以令潛在客人感到有吸引力和趣味性的價值。



品牌增值

大多數購買產品的決定均受到品牌價值的影響，額外於品牌的真正性能。



品牌價值

品牌增值的其中一種，就是客人受感情因素影響而購買品牌來滿足其他需要，這屬於功能之外的需求。

產品的價值可分為三個層次：

1. 對等交換價值 — 以物易物
2. 實用價值 — 物件的功用
3. 象徵價值 — 物件作為象徵符號



客戶關係

客戶的滿意程度會影響他們會否再次購買該品牌 和作出一些有利或不利該品牌的言論。



品牌資產

成功建立品牌意識的品牌，
對比它的競爭對手，往往
有較高的品牌忠誠度，就
算競爭對手提供優惠或進
行大減價，客戶也不願意
轉換它。



互聯絡上的品牌

互聯網提供公司一個前所未有的機會，為公司創造注目的品牌價值，它也同時提供了一個嶄新的工具，讓公司推廣、交流和建立關係。因此，互聯網對傳統打造品牌的過程有深刻的影響。



互聯網

1971

- 互聯網 (Internet)
- 鮑勃·凱恩 (Robert Kahn)

1973

- 電子郵件(email)

1991

- 萬維網(WWW)
- 蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee)

2004

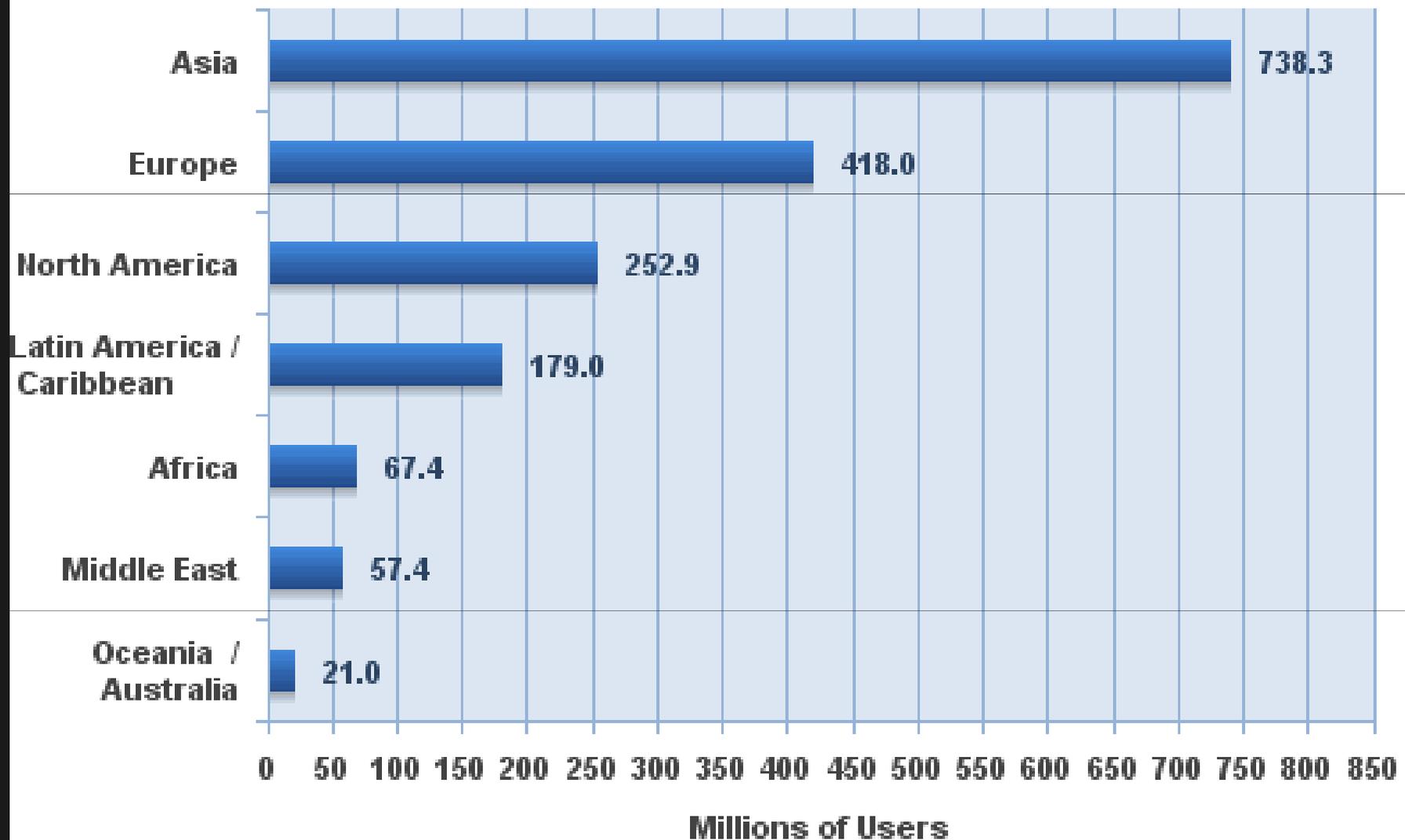
- Web 2.0

互聯網的特徵



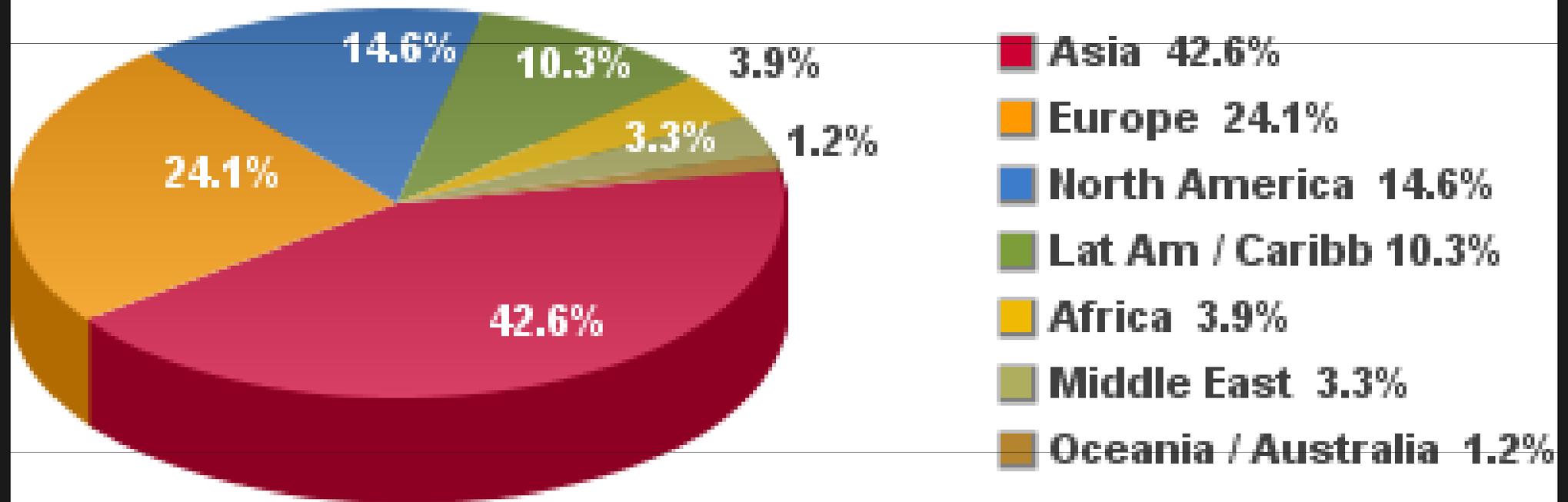
- 互聯網存在於一個非空間的電子空間，因為它非常流動，並且無遠弗屆。
- 互聯網的誕生標示了傳播媒介的新紀元“後資訊時代”——從少數發放信息者的時代變成所有人也可以製造並大量散發信息，容許雙向的溝通與互動。
- 它大大地降低信息成本 - 搜索信息的成本顯著減少
(在許多情況下是免費的)
- 它壓縮了時間和空間，令全球變成一個村落 - 人們可以在任何時候，任何地方，連接全球網絡。

Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,733,993,741 for September 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

World Internet Users by World Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

1,733,993,741 Internet users for September 30, 2009

Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

互聯網的重要性

- 微軟預計2010年6月，互聯網會取代電視成為最多人選擇的媒體。
- 隨著Web 2.0發展出網上社交網站，例如：Facebook，以及由用家建構的網站，如Wikipedia, MySpace，互聯網不再由少數大品牌壟斷。

企業全球化



互聯網提供了一個渠道給全球觀眾，因此促進了企業業務的全球化。這個虛擬的平台可以減輕設施投資的成本。互聯網的發展也促進和協調了全球的活動。

案例：中國

- 中國擁有世界最多的網民—2億4千萬以上，而網上購物的網民佔30%
- 2008年，中國的網上購物總數已衝破100億人民幣，比2007年增長130%。



在互聯網上建立品牌



新品牌動態

- 傳統上，除了提供附加價值，品牌是一個以信息 - 消費者的方式，簡化費時的過程的搜索和比較，才決定買什麼。

先發優勢

- 先發優勢業務是指當業務能夠建立領導地位時所得的優勢。由於市場上沒有競爭對手，作為第一個進入市場可以更容易地捕捉消費者的心理。
- 由於該公司建立了自己的客戶群和建立了客戶關係，它能夠更清楚客戶的喜好和更有效地制定及改良產品。
- 這使業務能夠更有效地提高產品的選擇，交叉銷售以及向上銷售。它也允許網上業務開拓收入來源，包括直接營銷，廣告和推銷，增加客戶

成功案例

- 淘寶網

- C2C (個人對個人交易方式)

- 親子王國

品牌社區

- 購買同一品牌的用家組成的網絡，對品牌在市場上的地位有舉足輕重的影響
- 推動用家參與品牌社區的原素：
 - 共享資源
 - 獲得認同
 - 建立自我形象

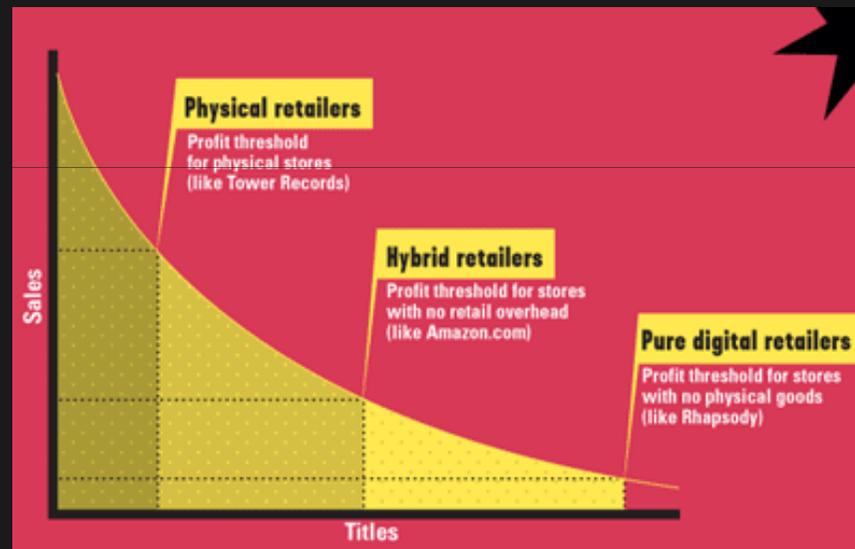
社區品牌

Open Rice

The screenshot shows the Open Rice website interface within an Internet Explorer browser window. The browser's address bar displays the URL <http://www.openrice.com/restaurant/index.htm>. The website header features the Open Rice logo and a navigation menu with options like 'Home', 'Restaurant Search', 'Reviews', 'Food', 'Recipes', 'News', 'Offers', 'Discussion', and 'Open Rice'. A prominent banner at the top right reads '與你一起品嚐朱古力新配搭' (Enjoy the new chocolate pairing with you) with a '立即參加' (Join Now) button. Below the navigation, there are sections for '優秀開飯熱店大賞' (Excellent Open Rice Restaurants Awards), '飲食連報' (Food News), and '限量杯蓋' (Limited Edition Mugs). A large promotional banner for the 'Open Rice 優秀開飯熱店大賞 2010' (Open Rice Best Restaurant Awards 2010) is visible, highlighting a prize of '超過6萬元獎品' (Over 60,000 HKD in prizes). The website also features a '本期焦點' (This Week's Focus) section with articles on '人氣日本菜: 2000元放題專門店' (Popular Japanese Cuisine: 2000 HKD Buffet Specialty Restaurant) and '『合一』共融, 享受優質素食' (Unity and Integration, Enjoying High-Quality Vegetarian Food). At the bottom, there are sections for '推介食評' (Recommended Reviews) and '餐廳推介' (Restaurant Recommendations). The browser's taskbar at the bottom shows the Windows Start button, several open applications including 'Presentation Files', '香港餐廳指南 - 飲食...', and 'Microsoft PowerPoin...', and the system tray with the date and time '12:10'.

長尾理論 (Long Tail)

指那些原來不受到重視的銷量少，種類多的產品或服務，由於總量巨大，累積起來的總收益超過主流產品的現象。在互聯網領域，長尾效應尤為顯著。



成功案例

- 亞馬遜書店 Amazon. com
- eBay
- *Twin Peaks*
- YouTube

如何在互聯網建立品牌

品牌名稱

1. 簡明易懂
2. 獨特新穎
3. 寓意豐富
4. 當地的文化風俗和語言



amazon.com



sheaterra
ORGANICS



e™



facebook



阿里巴巴



NIKE®

網站設計

- 網站的視覺設計乃客戶對品牌的第一個印象，因此必須傳遞品牌的基本信念及價值。



色調配對

- 鮮明顏色
- 柔和顏色
- 配合品牌的形象及設計



版面設計

- 與品牌色調配合
- 成功傳遞品牌理念，切勿過份著重科技
- 適量資訊
- 容易瀏覽



紀念品天地



版面設計

- 簡單清晰設計
- 提供放大縮小、多角度功能
- 提供產品詳細資訊



影像

- 影像比文字搶眼
- 影像類形：
 - 照片
 - Video
 - Screenshot
 - Slides
 - 廣告
 - 動畫
 - 遊戲



futurenatural.com



網站管理

- 網站設計應富彈性，方便更新資訊，甚至改變主調。



擬真世界的商機

電子空間中的擬真世界

- Second Life
- Play Station Home
- Cybertown
- Entropia

Second Life



Second Life



What Can You Do in Second Life?



展覽

4. Trade show duplicate in Second Life

Clone your trade show booth online and make your investment go further. This service is an excellent solution for your potential customers that will not be able to attend your trade show. Now you can bring them to your show in Second Life. Centrax can duplicate your trade show booth and your products. Products can be made interactive or video demonstrations can be set up in your Second Life booth. As your trade show progresses, our service can include: daily updates and videos from the show that will be in your Second Life trade show booth.



品牌

- 路透社
- 亞馬遜
- IBM
- Coke
- 豐田
- 花花公子
- Adidas





www.theprojectfactory.com

A VIDEO COMP OF MAJOR BRANDS IN SECOND LIFE

**Shot, edited & music
by Gary Hayes ©2007**

www.theprojectfactory.com



在SL建立品牌



結論

- 在互聯網上建構品牌在廿一世紀已是無可避免的。
- 但網上品牌的建立應配合其他活動配合，例如產品設計、品質、包裝、銷售策略、售後服務、客戶關係、宣傳等等。

References

- Brand Channel

<http://www.brandchannel.com/home/>

- InterBrand Corporation

<http://www.interbrand.com/>

- Herbert Meyers and Richard Gerstman , eds. *branding@thedigitalage*. New York: Palgrave, 2001.
- Ian Cocoran. *The Art of Digital Branding*. New York: Allworth Press, 2007.
- Rick Mathieson. *Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*. New York: Amacom, 2005.