

資助機構:

香港特別行政區政府
政府資訊科技總監辦公室
Office of the Government
Chief Information Officer
The Government of the HKSAR

主辦機構:

iPROA
Internet Professional Association
互聯網專業協會

支持機構:

香港工業總會
FHKI

贊助機構:

Microsoft

傳媒贊助:

CareerTimes

互聯網的品牌策略與實踐進階課程 電子商貿與成功企業 講者: 陳潔詩博士 Dr. Amy Chan

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。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机会。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。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。

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=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。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。

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

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。

互聯網上的品牌=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。

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%。

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

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

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習慣
5. 持久

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---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

網站管理--網站設計應富彈性，方便更新資訊，甚至改變主調。

電子空間中的擬真世界--Second Life--Play Station Home—Cybertown---Entropia

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.