

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  
C O M H K

## 互聯網的品牌策略與實踐進階課程 講者: Tan Diep

### Business Strategy – the brand in context 商業策略-品牌

1. 先制定商業策略 2. 隨後創造品牌及為品牌建構品牌→支持所制定好的策略

品牌經理:

1. 如可增長, 有甚麼風險? 2. 有甚麼價值主導業務?

品牌效應:減底風險 考慮增長目的:品牌/業務?

業務增長=風險 - 增長現有活動

- 模式→風險小→屬市場滲透型→比推出新產品, 進入新市場更安全

業務- 風險:必定- 管理風險:好

一個成功的品牌: 光環→ 保護增長活動的風險, 也可→ 愚蠢 / 緩慢的行動- 依靠光環效應: 好 / 壞

新產品發展 巨大的成功 – Mars ice cream

- 創造了一個價值數百萬的全新的市場 - 健康, 保護光環

早餐麥片 – Kellogg

- Kellogg 的名字: 品牌身份驗證 (光環) - 超級市場的貨架

1. 推出新產品 = 艱苦的工作

✗ 單靠銷售 ✓ 高知名度的媒體

2. 不容易: 顧客沒有耐性和時間聽介紹 3. 大品牌

- 不能保證顧客願意去聽 - 但擴大了可能想聽的機會

多元化增長 Virgin 維珍

1. 成長路: 多樣化- 唱片公司 → 航空業 → 酒店業 → 生產可樂 → 金融服務 → 美容產品...

2. 必須很清楚做什麼 → 減少巨大風險 3. 做了比其他公司更多的市場調查

- 利用專家伙伴- 供應商 → 利用維珍品牌的 halo 光環

4. 轉移品牌背後的價值到各種不同的業務

多樣化逃離衰退期 品牌光環的轉移, 但光環效應並不一定適合所有品牌 Marlboro 萬寶路

萬寶路 – 菲利普 (Philip Morris)

- 品牌衰退: 煙草廣告的限制, 不是飽和 - 品牌價值: 230 億美元

- 業務多元化計劃: 酒店和渡假村 - 希望: 光環效應 → 路徑 → 激烈的市場

## 進入新市場 Ben and Jerry's

.-Ben and Jerry's 雪糕在美國深受歡迎因有企業精神, 社會良知 ...

- 但進入英國市場令消費者並不關心佛蒙特州奶農的困境

品牌光環: - 沒有人聽說過 / 混淆品牌的定義 / 有什麼不同

價值驅動者是一組合

- 思想 / 原則 -- 企業文化 -- 好使整個企業進步得更好

價值驅動程序, 提供一個很好的模式, 確定和實施經營戰略

- ◆ Operational excellence; 卓越運作
- ◆ Product leadership; 產品的領導
- ◆ Customer intimacy. 與顧客的親密關係

適合任何成功企業- 真正成功的企業: 一個或其他驅動者將獨立運作, 並有別於其他競爭者。

優勢 → 把客人的需要與供應者能力拉近 - 品牌溝通能力 (代表) - 混亂 → 品牌定義

**卓越運作** → 善於把現有的工作做得更好

- 如潤滑的齒輪- 競爭優勢 - 競爭力: 可靠性 / 一致性 / 競爭性的價格

## 利用自家運作來系統來作品牌定義 IKEA 宜家

卓越經營 → 巨大的效率- 物流: 從製造商到店, 店內的自我選擇 / 取貨

宜家成功把內部卓越的流程系統作為品牌定位元素

**服務型供應商** → 善用卓越運作模式, 如無印品牌列明低價貨品的巨大效應一樣

## 產品領導

- 最好的生產 → 主導市場- 創新, 專利- 處於領先地位 → 推進邊界

**Microsoft 微軟** - 代表: 創新, 藝術 ... 風險(小)

- 當品牌作大幅度創新 → 問中小問題 → 被顧客接受

- 客戶的懷疑 (新版 Windows) → 銷量上升

**顧客親密關係**- 渴望 / 客戶具體需求 / 相應的產品和服務 - (企業的) 知識 / 在各級運作- 強大的產品和服務目錄 → 滿足客戶的個人需求

## 如何把品牌創建，發送和分析電子郵件 提供出色的結果

### 電子郵件是發展迅速

- 電子郵件營銷已經走了很長的路，在很短的時間。這不是很久以前，我們都傳達一個完全不同的方式。15年前，電子郵件時寫的歷史是卡爾比爾特發送電子郵件到比爾克林頓。這是第一次電子郵件不斷兩國元首之間發送的國家和克林頓的工作人員通知  
事先通過電話對是瑞典大臣約這樣做。由於其工作人員的幫助，克林頓管理寫幾篇行答辯。一天半後，但仍然。

### 溝通-收件人的條件

- 有多少電子郵件發送是與日俱增。我們也獲得更多的電子郵件。研究顯示，人在領導崗位收到400封電子郵件，每天。這個這種情況下，他們很難有時間來閱讀和評價所有的人。遠非如此，郵件現在被認為是不是正是好是壞 - 和壞的或垃圾郵件  
你得到你不同意郵件？



### 道德 - 成功的關鍵

- 僅發送到收件人確認已明確誰他們想要的電子郵件您的意見。
- 明確說明，其登記的時間將是誰發件人，郵件什麼，以及如何將包含往往會被發送。
- 管理電子郵件列表不正確分享與任何人。
- 讓容易收件人註銷的未來通告。
- 有充分準備的道德政策，這顯然是溝通。
- 允許您的新招聘的用戶確認其訂閱雙選擇單元。

不僅僅是銷售 建立一個長期的電子郵件戰略：

- 定位自己的方式，顯示你明白需要你的收件人。
- 設定明確和具體目標，短期和長期的。
- 分享您的經驗，並為您創造價值客戶。
- 確保產生的通訊，讓您品牌是活躍在您的客戶，使您的公司想到當他們準備好做商業。
- 傳達給收件人，閱讀您的郵件時良好的投資。

吸引和照顧用戶==== 為了找到新用戶，並確保它們是承諾從一開始你需要...

- 提供你的通訊信息都內部和外部。確保有效益為一個數字部門內部正在參與在電子郵件營銷。
- 測試你自己的方式，選擇一個好辦法，尋找新的訂戶。
- 要清楚，展示新的訂戶，他們什麼內容可以預期，以及如何你經常會做一個通告。
- 絕不發送電子郵件未經收件人的批准，如果您有任何疑問，您是否應發送 - 不這樣做！
- 有一個明確的發件人的姓名，讓用戶感覺確保郵件來自你。
- 採取小心，以確保您的註冊管理正確，是在安全的地方。通知您的用戶如何做到這一點。

提高開放率==== 如果您已成功地建立信任的收件人審批通知，有幾個重要的成份，獲得郵件打開。考慮以下幾點：

- 您的名字。為了保險起見，同時使用公司名稱和品牌名稱或該人收件人在接觸該公司。
- 標題。中等長度，個別談話的人。讓標題說什麼價值閱讀的郵件已收件人。
- 時間。評估什麼類型的收件人你有什麼自己的程序是什麼類型的地址，他們提交和調整時間根據本。
- 開放速度也有所不同部門之間，但可以大大增加，當你找到合適的時機，正確的主題行和正確的發件人名稱。

提高產能=== 當您選擇與電子郵件工具，你可以也許是看太多的統計資料顯示，郵寄。這是重要的和良好的動力改善自己。許多坐落於提供者的肩膀，但你可以做自己保證質量，交貨：調查是否提供者，並已成為道德政策時•

它來買地址。這樣你可以得到一種感覺什麼樣的聲譽提供者在電子郵件世界

- 進行測試以數字的工具，如果你要懷疑有問題，是一個傳遞
- 肅清反彈地址
- 將你自己到了什麼位置垃圾郵件過濾器作出反應，並避免在您的郵件
- 提出了一系列計劃你應該能夠派遣更多

相關和分段郵件

建立相關的內容=====每個人都有不同的味道 - 這顯然是可見當您瀏覽一個室內設計雜誌。而且，正如一種室內設計不適合每個人，有許多很好的理由讓領取通訊自行選擇他們喜歡和希望看到更多。

- 電子郵件和進行動態的定制內容您的收件人。
- 力求為客戶提供有關資料。
- 最好是有一些有興趣的用戶比許多誰是不感興趣。
- 過濾不亞於您可以 - 通過人口統計，點擊統計和網絡統計。