

講者 / Speaker :

陳潔詩博士 Dr. Amy Chan



序言

在過去幾年，在網絡世界有一個重大的突破 - 這個突破，也是預示企業的未來運作。企業已重新思考供應鏈，配置產品和服務，而商業模式也經歷改革。因此，可見互聯網正營商方式有著深遠的影響，而這個影響往往破壞傳統的方法。而正正創造了新的挑戰和機遇。

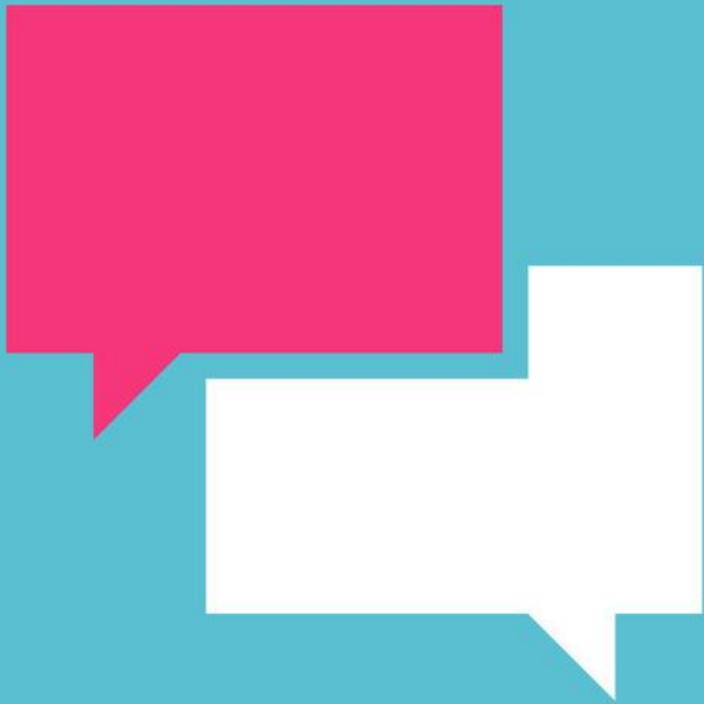


序言

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。

amazon.com[®]
and you're done.[™]





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。



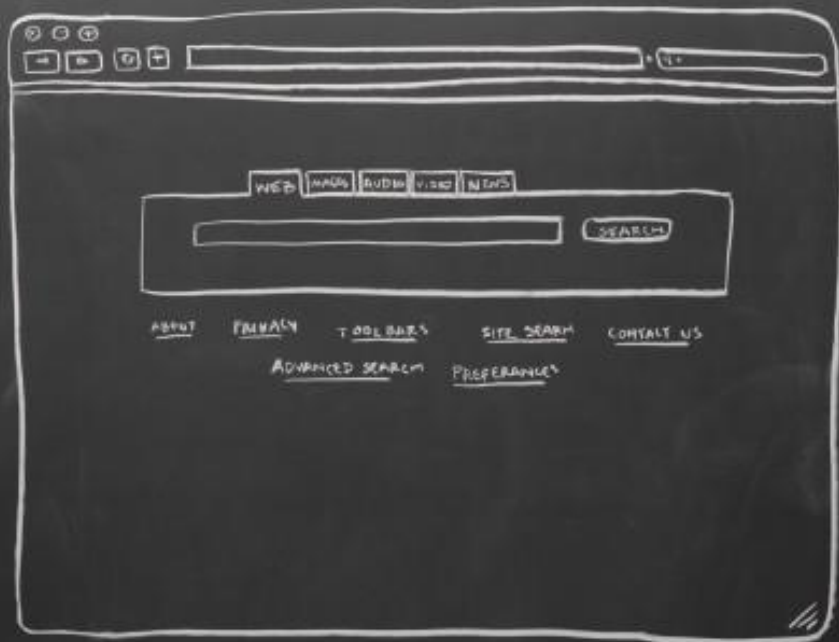
對於線上的玩家，公認的品牌是較為重要的，因為除了公認的品牌外，客戶不知道應如何尋找其他的牌子。由於今天的電子商務市場的競爭非常大，以及獲取網上客戶的成本較高，那些能夠將單一交易擴展至長期關係，吸引客戶和建立品牌忠誠的就是最成功的網站。





因此，建立意識，吸引網民流量，把普通網民變成買家，把光顧一次的買家變成忠實的回頭客，已成為網絡營銷策略的致勝方法。



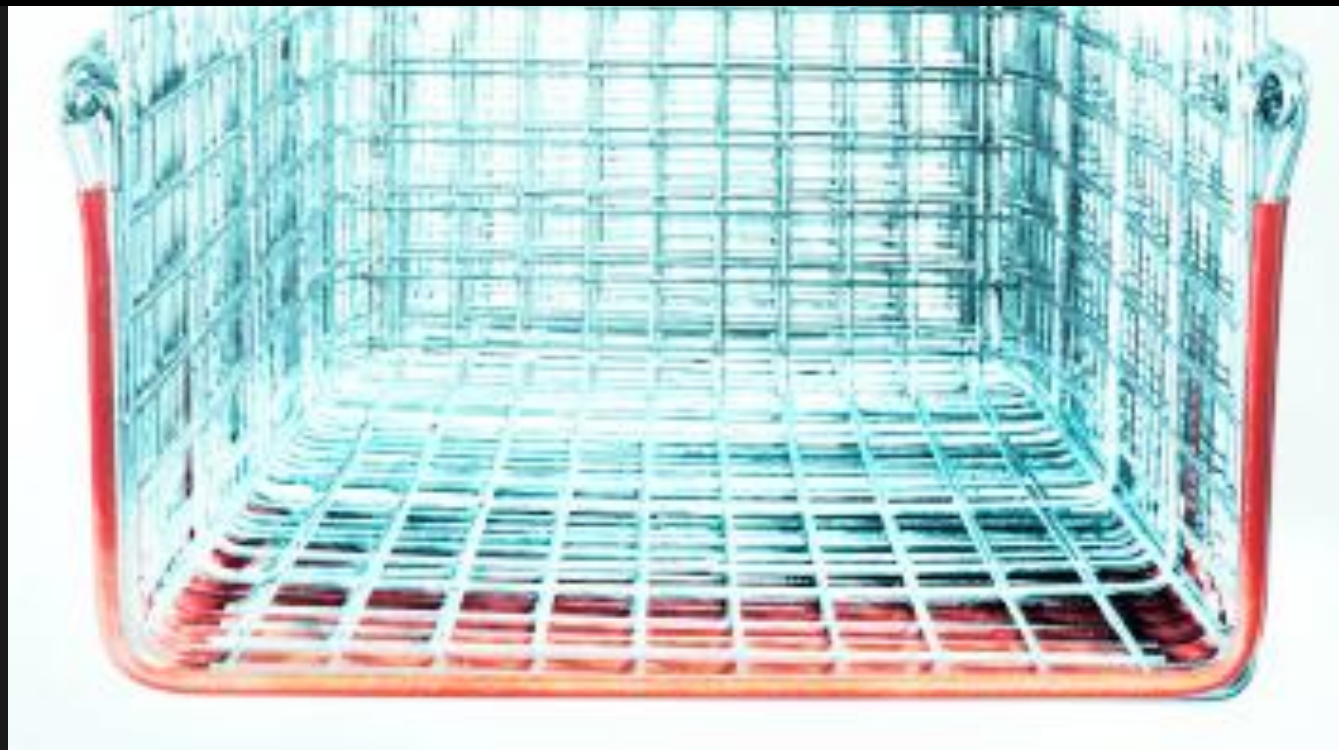


然而，由於建立品牌的忠誠度正達到高峰，人們越來越意識到傳統的方法已不再適合於新的互動環境。因此，公司缺乏一個統一的框架和具體的方法，建立一個網上品牌。





什麼是品牌



I. 甚麼是品牌？

品牌是關於創造“價值”，它是源自公司創建的產品和服務，但會進一步擴展到來自其他因素的附加價值，例如客戶關係，品牌的的情感利益和自我表達的好處。

I. 甚麼是品牌？

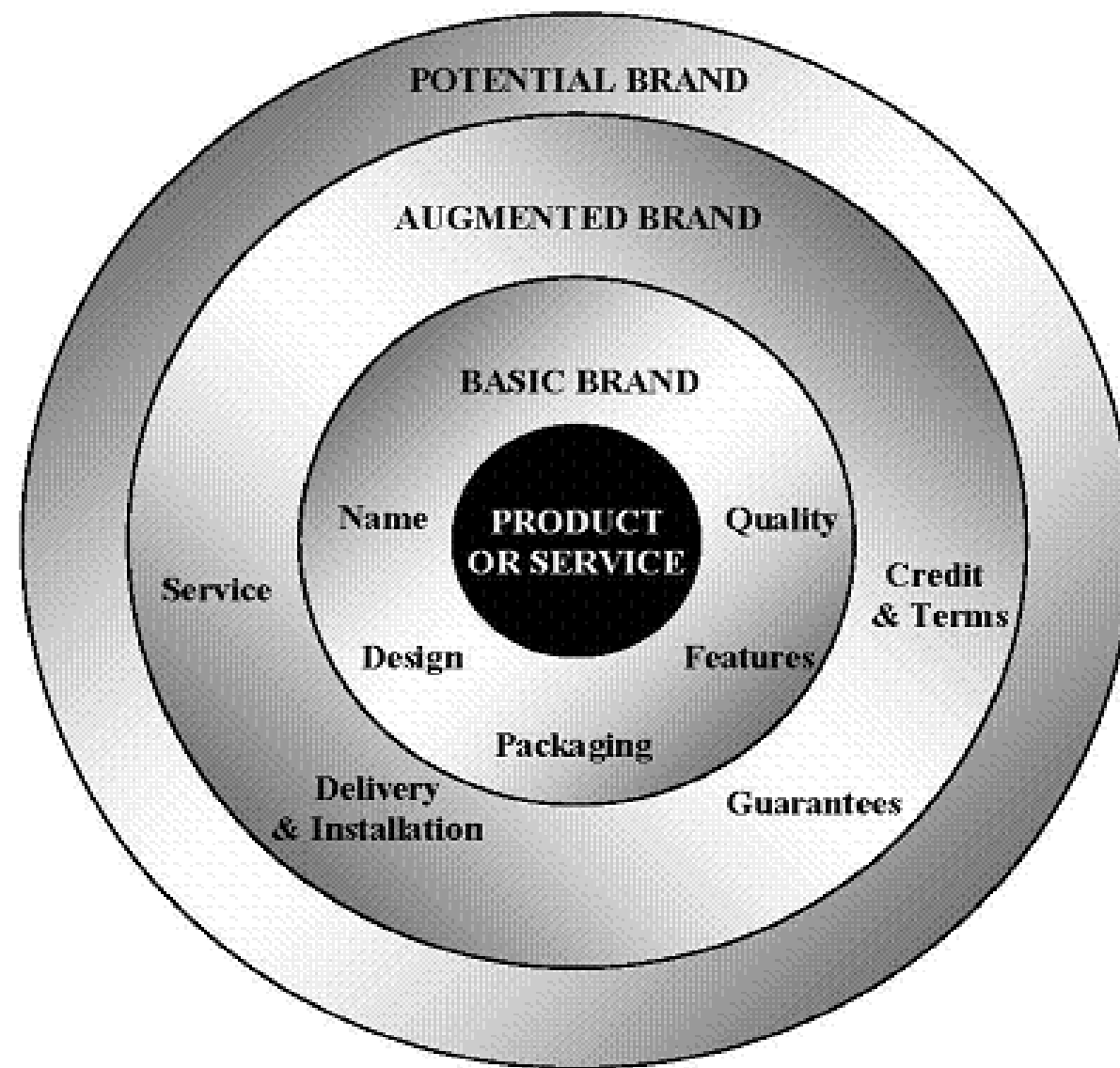
- The American Marketing Association 將品牌定義為— 一個「名字、標誌、符號、或設計，又或是它們的混合體」，為某一產品或服務提供一個獨一無二的身份，使之與其競爭者識別。

II. 品牌的層次

走進品牌的層次 - 核心的產品或服務，品牌的基本性，品牌增強性和品牌潛在力最終能有助他們了解應注意的事項。



FIGURE 2.2 - LAYERS OF A BRAND



Source: Adapted from Levitt, T., 'Marketing success through differentiation - of anything', *Harvard Business Review*, January-February, 1980, p. 86

塑造品牌及購買過程

消費者發展了一套關於競爭品牌屬性的品牌信念。這些品牌信念構成了品牌形象。

這些信念取決於他們以往與該品牌的經驗，選擇性理解，選擇性扭曲及選擇性保留的效果。



塑造品牌及購買過程

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。



客戶滿意度及忠誠度的重要性



忠誠的產生是因為客戶隨著時間不斷得到滿意的服務，這種滿意涵蓋了整個過程的經驗，而不僅僅是一家公司的產品或服務。客戶對該公司忠誠是因為他與該公司已建立信任，並相信公司會永遠從他的最佳利益著想。所以，應如何與他們的客戶建立一個強遠的信任關係？

客戶滿意度及忠誠度的重要性

品牌的情感忠誠度可透過一個強大的用戶社區而創建形成。而該品牌便會成為連接這群用戶的一個重大生活主題。這個現象能從互聯網及“社區品牌”的出現而觀察得到，例如Geocities。



品牌資產的概念

有些品牌有相當高的品牌意識，對比它的競爭對手，享有較高的品牌偏好。這些‘享有高品牌意識的品牌，往往有較高的品牌忠誠度，就算競爭對手提供優惠，客戶也不願意取代它。



結論

品牌本質上是通過提供令人信服的客戶經驗和一致的產品而滿足客戶需求，繼而創造其價值。當一家公司能創建此類型的客戶偏好和忠誠，它便可以建立一個強大的市場佔有率，保持良好的價格水平，並產生強勁的現金流動。這變相能抬高股價，並為未來發展提供基礎。





打造一個強大的品牌



打造一個強大的品牌是一項複雜的工作。但是，如果我們闡明了傳統品牌的打造過程，並找出成功的重要因素，將大大幫助我們前進的道路。以下我們會回顧成功品牌的主要特點。

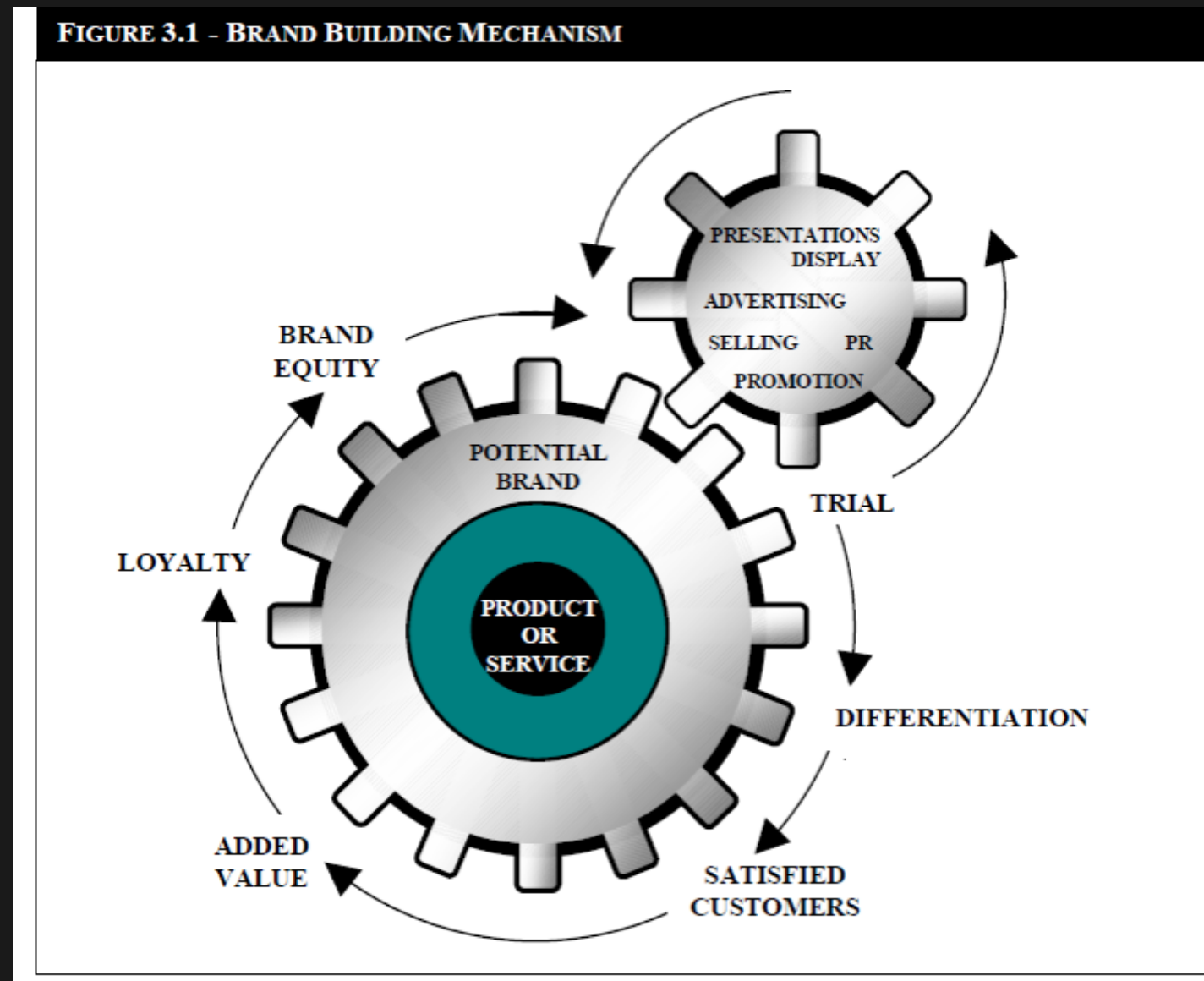
建立品牌過程的概覽

品牌打造過程首先從發展一個強而有力的價值主張開始。一旦建立了這個價值，下一步就是讓顧客試用這個品牌。如果該產品開發得當，它應該會提供一個令客人滿意的經驗，並使客人產生再次購買此產品的意願。



建立品牌過程的概覽

通過結合一致溝通的刺激和滿意的使用體驗，品牌的認知、信任和資產就得以建立。下圖有詳細說明。



品牌價值

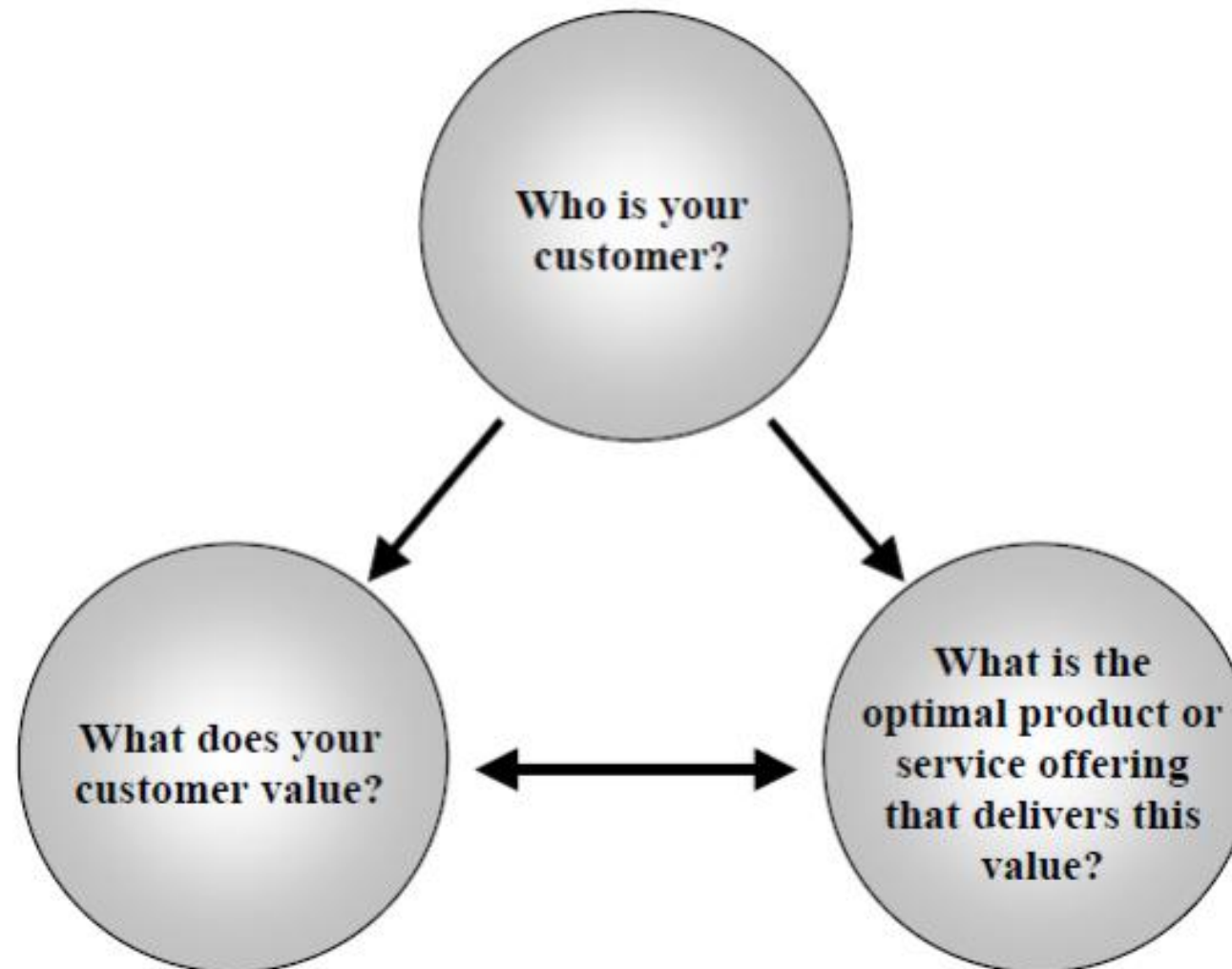
品牌的打造從一個明確的價值主張開始 - 可以令潛在客人感到有吸引力和趣味性的價值。



品牌價值

公司必須清楚了解誰是自己的潛在客戶，他們的價值，以及如何優化或配置產品或服務來提供這種價值。

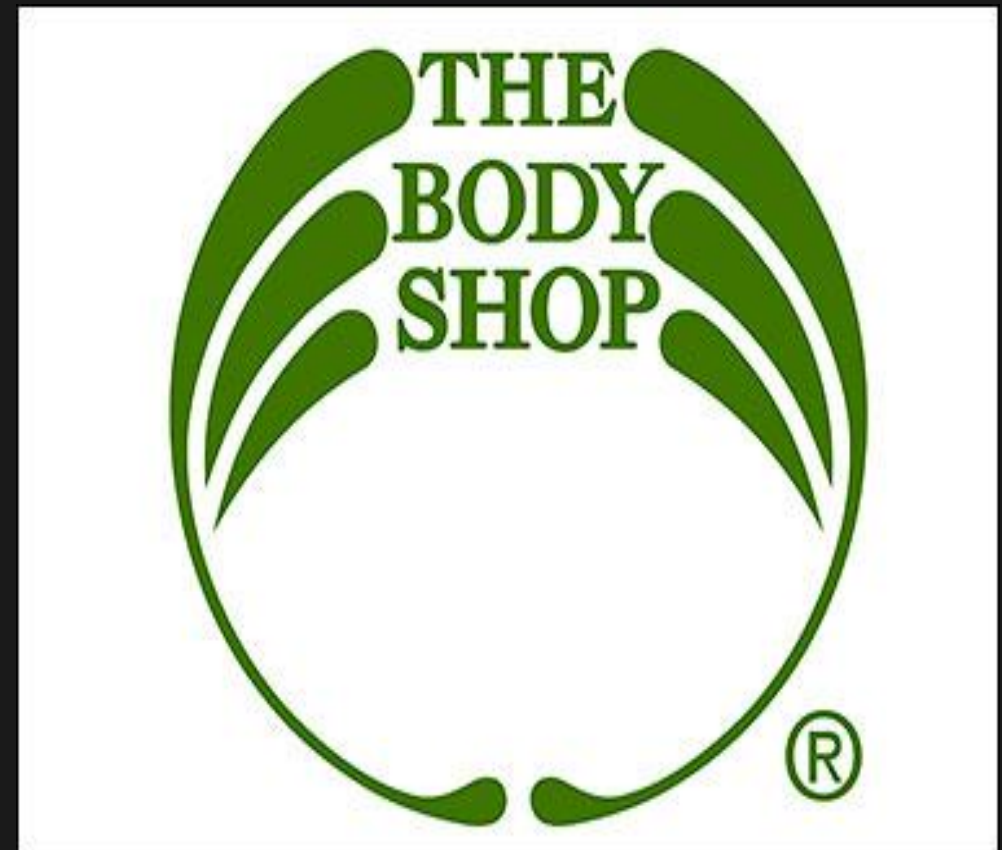
FIGURE 3.2 - DEFINE THE VALUE PROPOSITION



品牌價值

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。

例子：Body Shop 一向以環境保護作為其核心價值，所以客人購買 body shop 的產品，其實是相當於買其環保的價值。

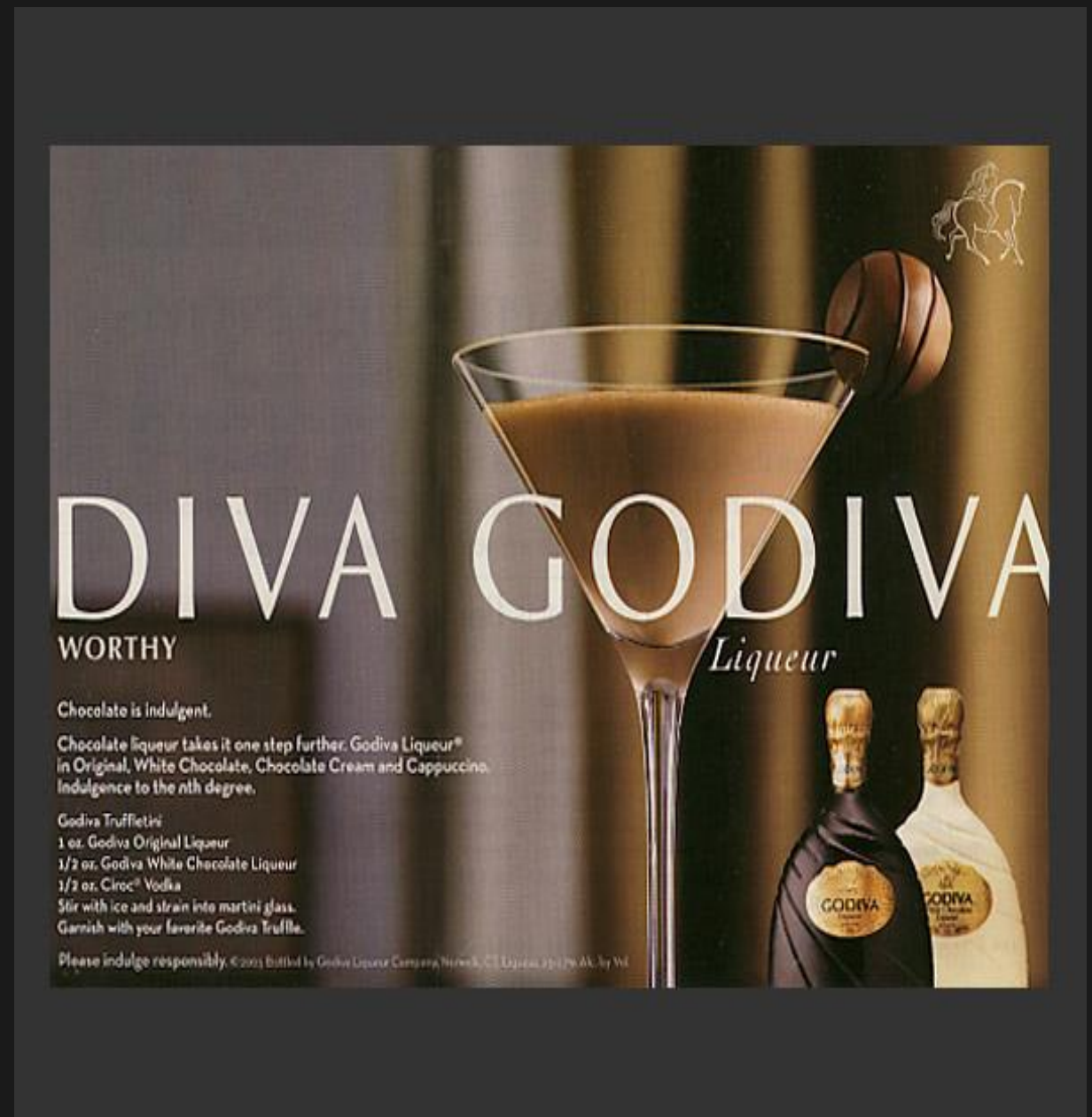


品牌價值

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



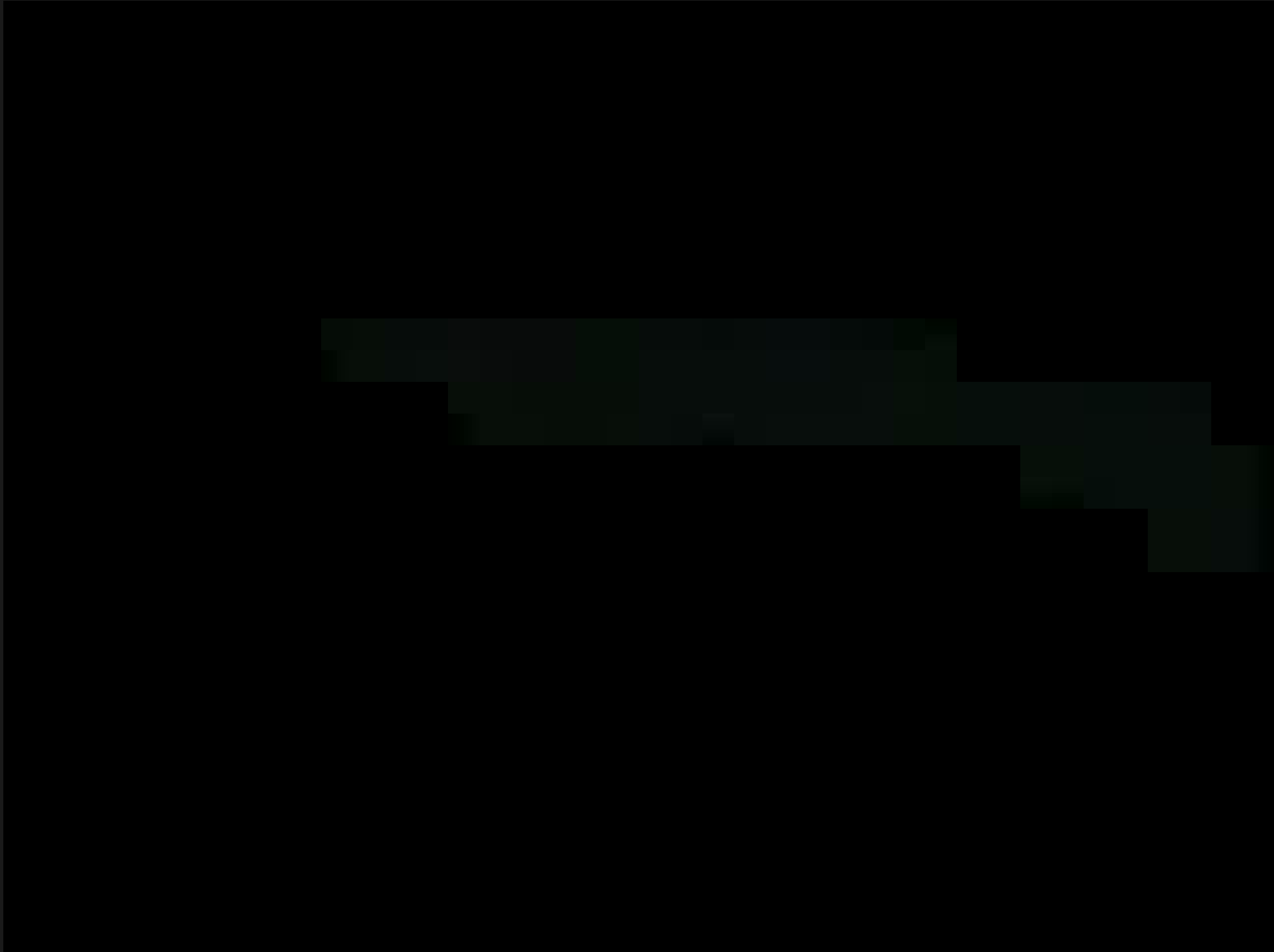
廣告



廣告



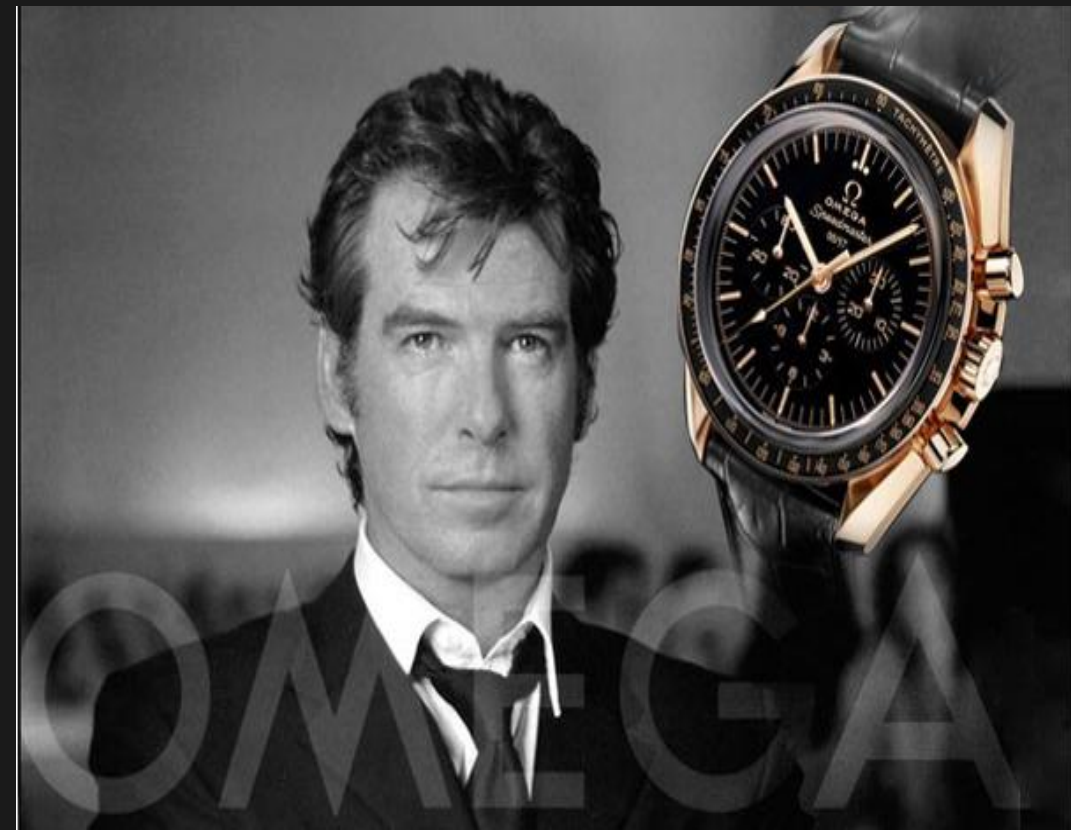
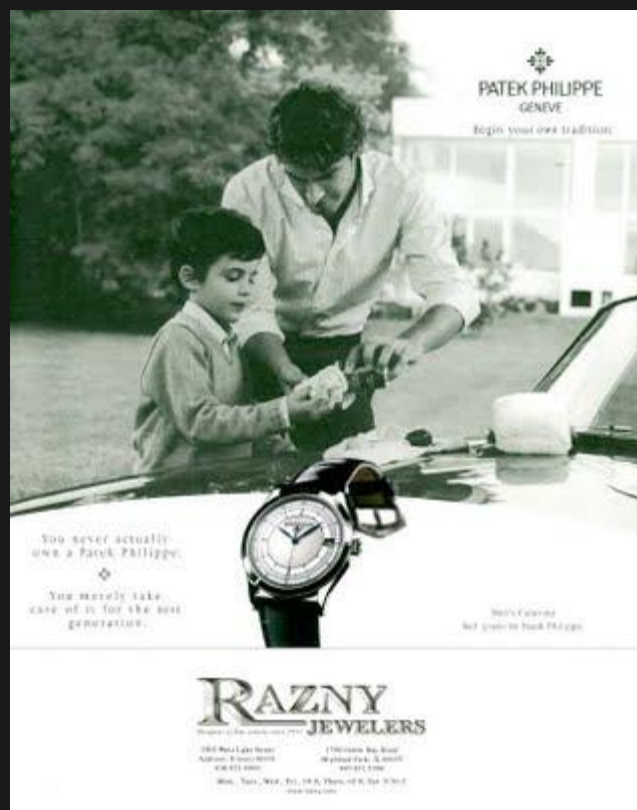
廣告



品牌價值

You Are What You Buy

人們利用品牌來表達他們的生活方式、利益、價值和財富。客戶會根據品牌是否能滿足他們的需求來選擇品牌。在今天的富裕社會，這些需要可能是為了滿足自我實現和自尊的需要，或增加歸屬感，這遠遠超出只滿足基本物的物質和經濟需要。



品牌價值

- 使用體驗 – 如果品牌能夠長時間提供良好的服務，它可以獲得熟悉和可靠性的附加價值。
- 用戶群 – 品牌形象通常受用家影響。
- 信仰療效 – 在許多情況下，如果客戶對品牌有信心，品牌的工作就更有可能有效地產生效能。
- 品牌外觀 – 品牌設計、佈局和外觀可以清楚地提供質量的線索，從而影響客人的偏好。
- 製造商的名稱和聲譽 – 當一個強大的公司名稱（如可口可樂，吉列，新力，惠普，家樂氏）附加到一個新的產品，將會產生正面的影響，能夠為客人提供信心和試驗的動力。

建立客戶關係

與客人建立關係遠遠比一項交易複雜。這通常被稱為客戶關係管理（CRM）。CRM側重於建立長期的，多邊的交易關係，客人和品牌都能夠互相信任。



建立客戶關係

隨著時間，這個過程讓信息可以交換，令公司對客戶的需求和慾望有深入的了解。這個信息是一個關鍵的競爭優勢，它令公司能夠定期與他們的客戶溝通和互動。這樣，公司可以提升買家的滿意度，減低他們轉向競爭對手的可能性。



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



導言



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

萬維網（WWW）是一個大型綜合文件的網絡，包含超文本和圖片，提供互動的機會。信息成為產品和服務的主要組成部分，人們購買的是信息，所以信息是品牌一個關鍵的附加價值。

A stylized, 3D-rendered logo of the letters 'WWW' in a bold, black, sans-serif font. The letters are set against a blue gradient background and have a reflection effect below them, giving them a three-dimensional appearance.

互聯網

1971

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

1973

- 電子郵件(email)

1991

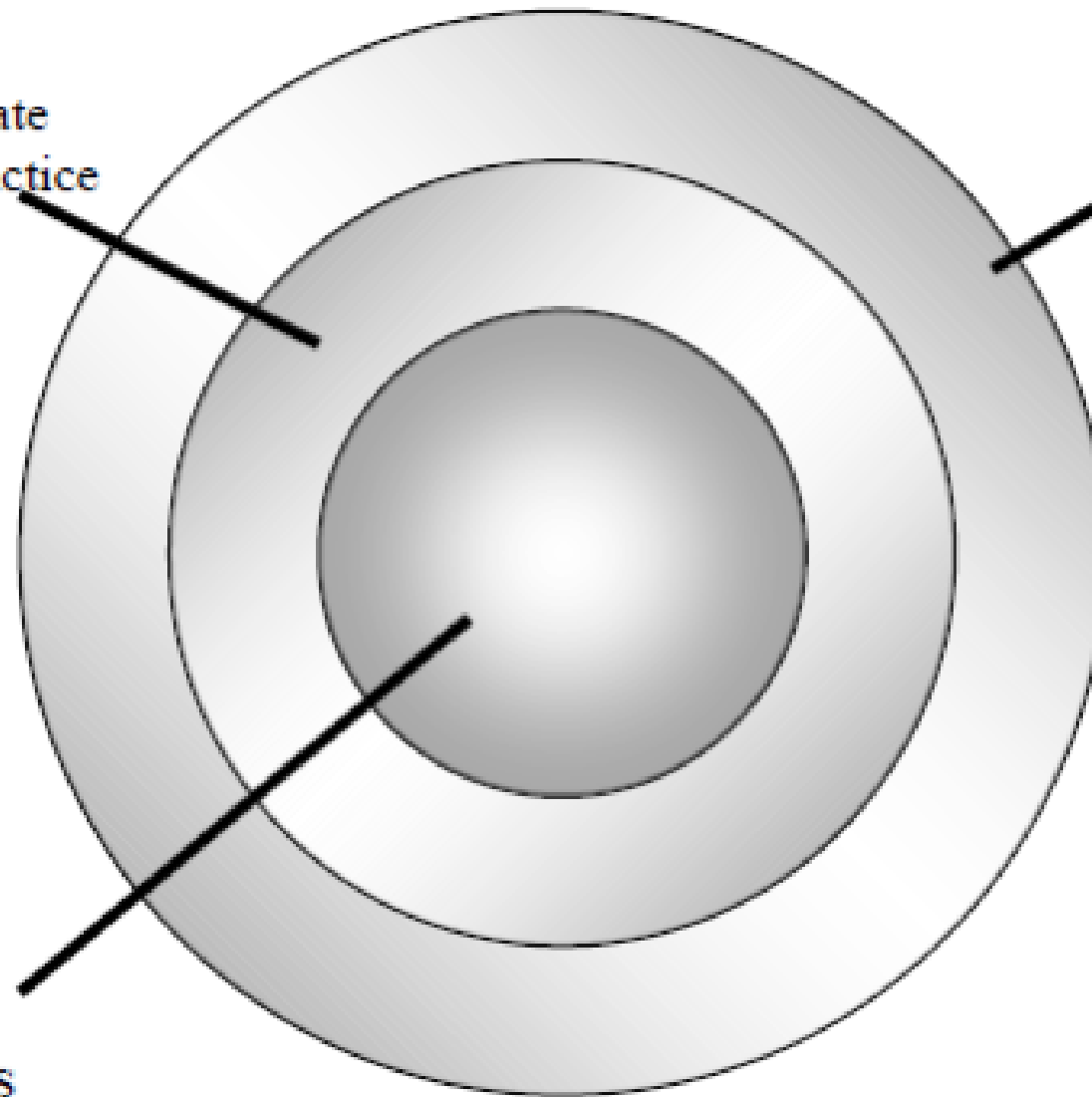
- 萬維網(WWW)
- 蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee)

互聯網

FIGURE 4.1 - THE THREE LEVELS OF THE INTERNET

**NEWS GROUPS
& MAILING LISTS**

Allow users to communicate with each other, but in practice not in real time.



E-MAIL

Is the part of the Internet that most users use at present. The system works as an electronic mailing system and can be used as a real time medium

WWW AND CHAT ROOMS

Are used by more and more people, and provide the opportunity for the creation of Interactivity

互聯網的成長

在20世紀 80年代的個人電腦技術成長，在很大程度上受惠於快速發展的互聯網和萬維網（WWW）。

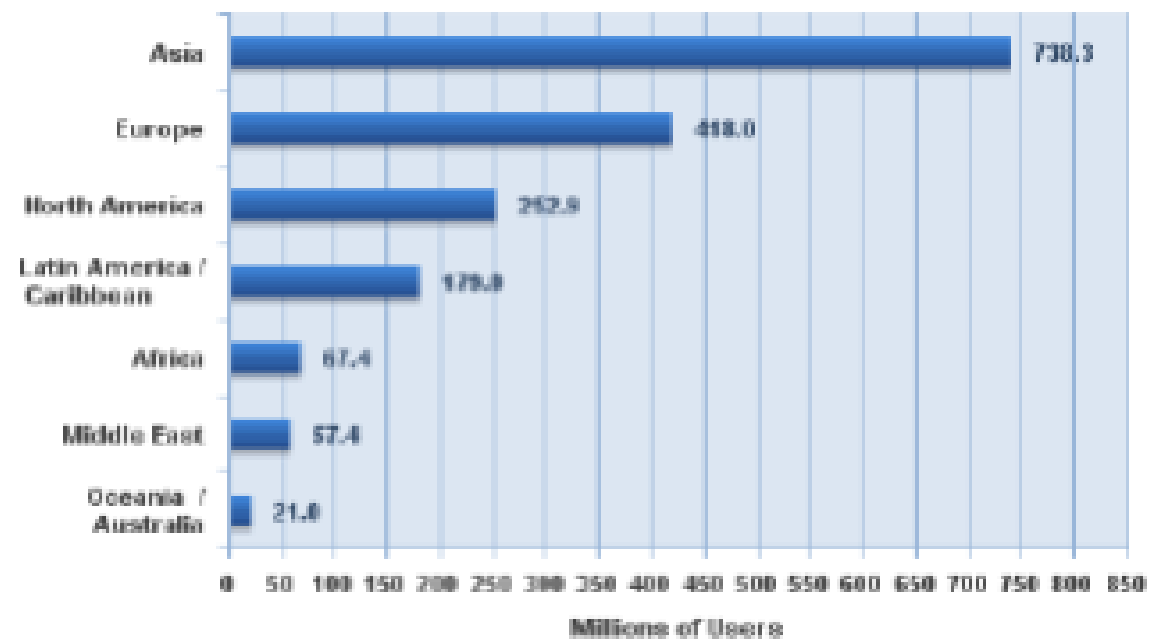


互聯網的特徵及定義



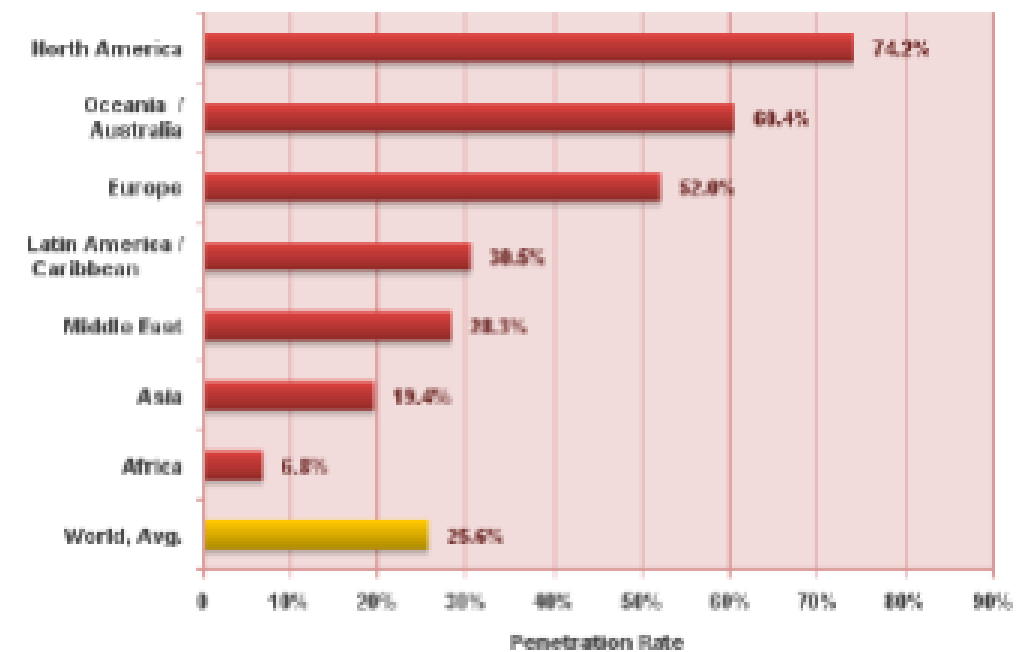
- 互聯網存在於一個非空間的電子空間，因為它非常流動，並且無遠弗屆。
- 互聯網的誕生標示了傳播媒介的新紀元“後資訊時代”——從少數發放信息者的時代變成所有人也可以製造並大量散發信息，容許雙向的溝通與互動。
- 它大大地降低信息成本 - 搜索信息的成本顯著減少
(在許多情況下是免費的)
- 它壓縮了時間和空間，令全球變成一個村落 - 人們可以在任何時候，任何地方，連接全球網絡。

Internet Users in the World by Geographic Regions



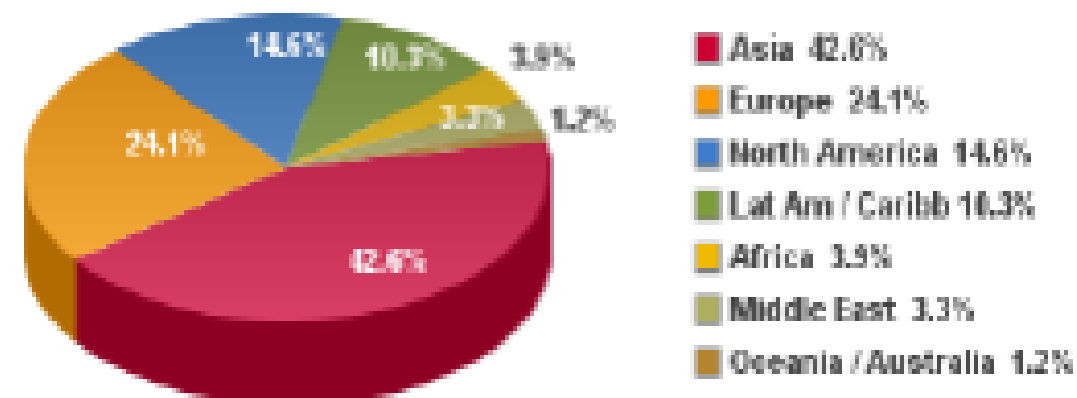
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users are 1,733,993,741 for September 30, 2009
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208
 and 1,733,993,741 estimated Internet users for September 30, 2009.
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

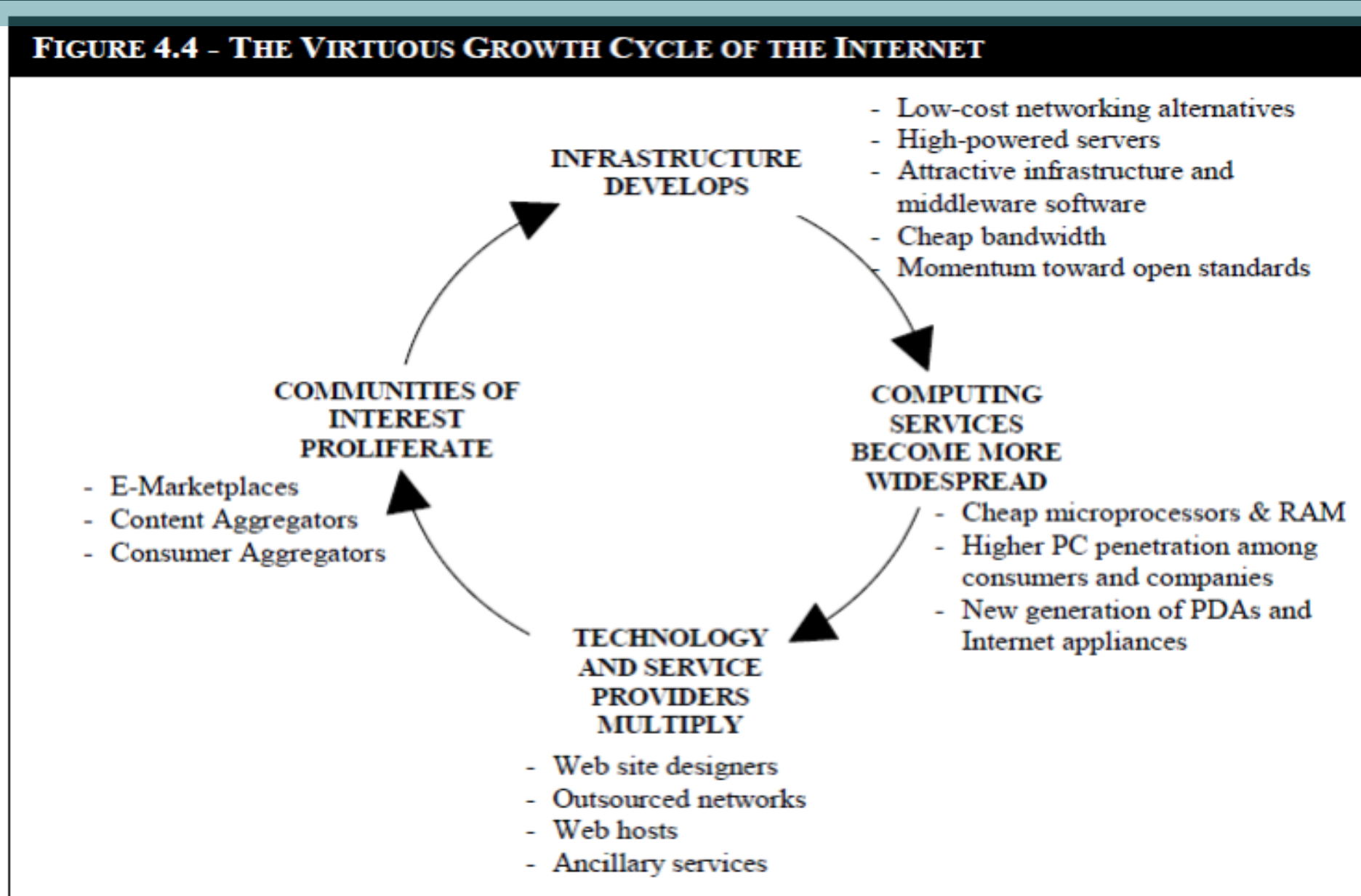
World Internet Users by World Regions



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

互聯網的成長

最重要的成長因素：使用者已經習慣了互聯網和迅速克服任何關於電子商務的困難。



互聯網和電子商務



電子商務利用互聯網作為一種媒體，一種商業市場。互聯網成為一個擁有豐富資訊、虛擬的市場空間，讓買家和賣家可以互動。

電子商務 - 買方和賣方彼此通過互聯網見面。沒有實質的位置，沒有訂單，沒有收銀機，取而代之的是一個網站。

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。

互聯網對商業的影響

互聯網正在對商業經營方式產生深刻的影響 - 企業如何運作，如何競爭，如何服務它們的客戶 - 一些革命性的新商業模式正在浮現，它們往往與傳統商業模式截然不同。



發展電子媒介

互聯網使公司能夠突破組織和地域界限，建立新的企業架構，以虛擬（電子）方式把業務、客戶、供應商、合作夥伴和其他子公司相連接。通過讓客戶交換知識和直接詢問供應商，互聯網把許多傳統的中介機構邊緣化，以及改造傳統的分銷渠道。

這可能對許多老店品牌構成威脅。同時，信息爆炸令信息管理變得更加重要。新的品牌和商業模式的出現就是為了抓住這個機會，它們當中已著手研究成為未來的超級品牌

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100億人口幣，比2007年增長130%。

核心業務流程的改善

公司的組織以互聯網技術作為平台，這是一個有效率和前所未有的整合。此外，互聯網提供了機會，為企業整合供應商和客戶，以一個非常低的成本創造以前無法實現的協同作用。改善業務流程和虛擬整合使企業能夠' mark to sell' 改變到' mark to order' 的模式運作。

從福特主義到後福特主義—個人化產品

權力平衡向客戶一方傾斜

客戶能夠獲得更多的資料，從而更明智地決策。他們可以從一個供應商到另一個，尋找最好的價格、最大的方便、最快捷的滿足。



競爭日趨激烈

雖然互聯網消除了地域限制和客戶溝通的限制，並消除了受地域保護的競爭者，因為他們只需一個點擊。

知識成為一個關鍵的戰略資產

許多公司已經認識到，如果他們要成功，必須利用組織內的知識 - 內部和外部 - 在產品開發，改善流程，與客戶更加貼近，以保持領先競爭對手的地位。



商業的步伐在加快

隨著快速的技術改革、業務全球化、激烈競爭、授權、客戶、發展知識型經濟。公司的運作必須加快，迅速捕捉新的機遇、實施和調配資源，不斷創新，以應付市場競爭和動態，並適當地進行重組。



革命性的銷售和品牌管理

互聯網提供一種新的渠道，讓公司去接觸嶄新類型的客戶。它允許公司改善客戶服務，實現全球覆蓋，實現新的成本優勢。



組織和業務模式的新方法

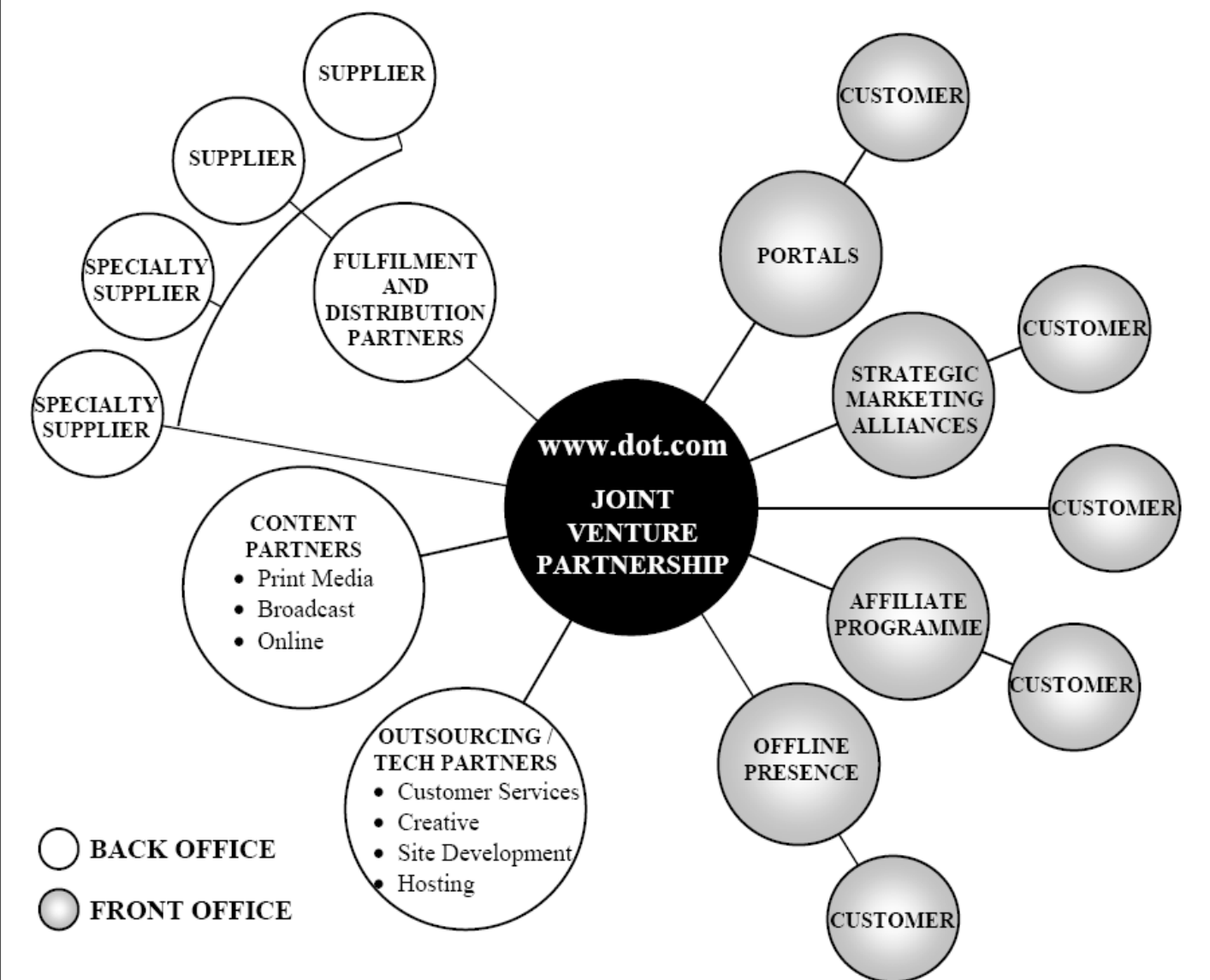


互聯網讓供應鏈以虛擬的方式與公司掛鉤，加上激烈的競爭壓力，以及對速度和靈活性的需求，加快了業務的分拆。公司集中發展價值鏈中客戶最重視的部分，或公司本身擁有的核心競爭力，並與其他活動充分合作。

聯盟和夥伴關係的戰略重要性

突出網上公司的典型結構和動態

FIGURE 4.7 - THE STRUCTURE OF AN ONLINE COMPANY



Source: Adapted from Freeland, D. G., & Stirton, S. 'Organising for e-Commerce' - a Boston Consulting Group (BCG) Analysis, April 2000

結論



互聯網及其戰略的影響並不在於技術上 - 而是在於商業上。在一定程度上，互聯網正在改變每一個行業。新的機遇效率和協調不斷湧現，競爭日趨激烈，企業運作步伐加快，權力轉移給客戶。因此，它正在改變競爭格局和品牌建設環境，同時引發了新的品牌建設戰略、工具和機會。



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。
- 然而，互聯網也使搜索和比較容易得多。這可能破壞品牌的價值。

TRADITIONAL APPROACH	ONE-TO-ONE APPROACH
● 單向獨白	● 對話
● 公開	● 私人
● 公眾	● 個體
● 無名	● 具名
● 敵對	● 合作
● 著重一次性交易	● 著重長遠合作
● 遙控的研究	● 深入的學習
● 操控性手法	● 個人需要的服務手法
● 單一	● 個人

品牌的互動及其網上顧客忠誠度的重要

◎據研究顯示，75%的高級管理人員認為，電子商務的成功完全取決於它是否能夠建立客戶忠誠度。事實上，客戶忠誠度在互聯網上更為重要。以下是這種看法背後的原因：

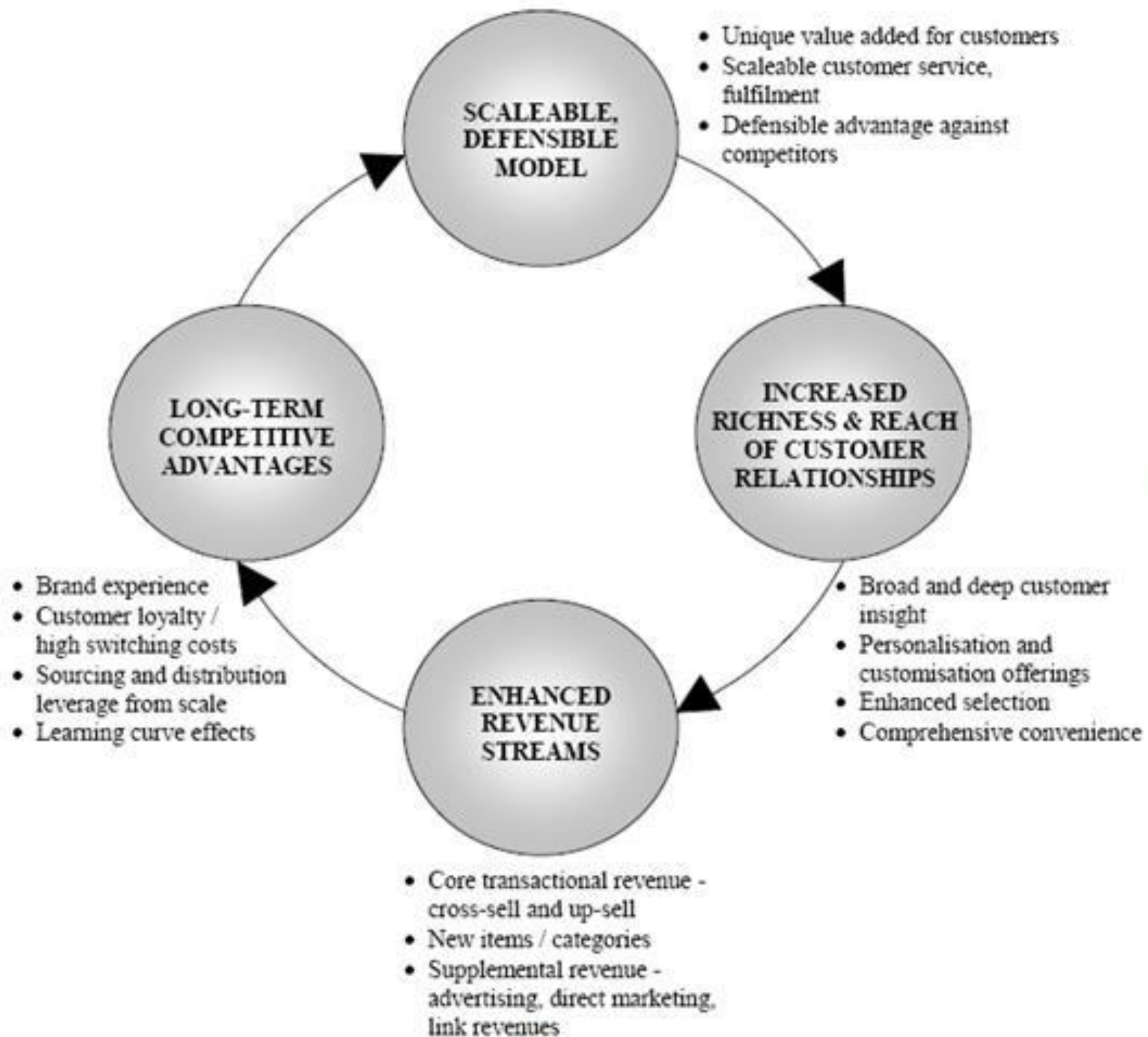
品牌的互動及其網上顧客忠誠度的重要

- 重複購買者會產生較多及較大的私消費 – 原因是更頻繁的購物和更大的採購。
- 重複購買者是指更多的人，帶來更多的商機 – 口碑是唯一最有效和最經濟的方式使他們的網上業務增長。

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

FIGURE 5.2 - THE VIRTUOUS SPIRAL OF ONLINE GROWTH

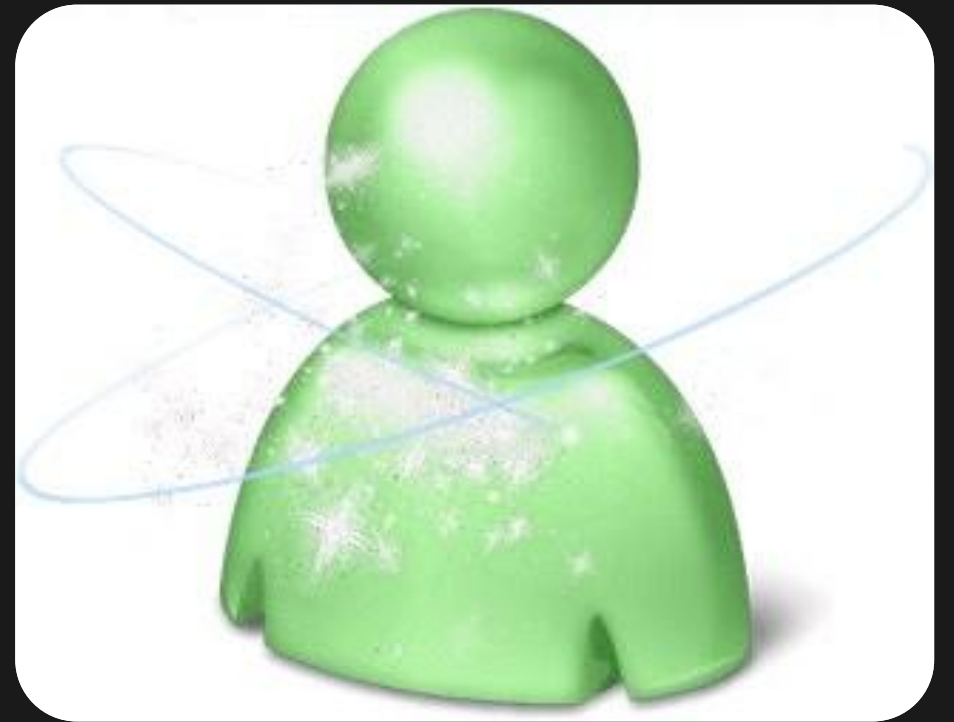


病毒式營銷

- 病毒性營銷是一種營銷技巧，誘導網站的用戶傳遞營銷信息，使其他網站或用戶得知該業務。它通常被稱為“口碑”。
- 口碑是一個特別強的媒介，因為它可能是你的朋友認可。
- 互聯網，其電子郵件列表，網站，聊天室，公告牌，使溝通更緊密，口碑更有效。
- 因此，病毒式營銷是一個很有效，快捷以及預算最低的工具來傳遞訊息。

案例：Hotmail.com

- 第一個提供網絡免費電子郵件服務。今天，他們是最大的電子郵件服務提供商。他們的戰略是：
 - 贈送免費的電子郵件地址和服務的底部附加一個簡單的標籤：
 - “於<http://www.hotmail.com>申請一個免費的私人郵箱”
- 每個新用戶成為公司的銷售人員。



案例：Hotmail.com

- 在頭一年半，Hotmail 已擁有超過 12萬用戶。（傳統的印刷出版在幾年內也難以達到 10萬人。
- Hotmail是用於在160多個國家，是眾多最大規模的電子郵件中所提供的國家，如瑞典和印度，在那裡他們從來沒有進行任何宣傳活動。
- 其他公司也採取了病毒式營銷的技術，如AOL，雅虎。

YAHOO!

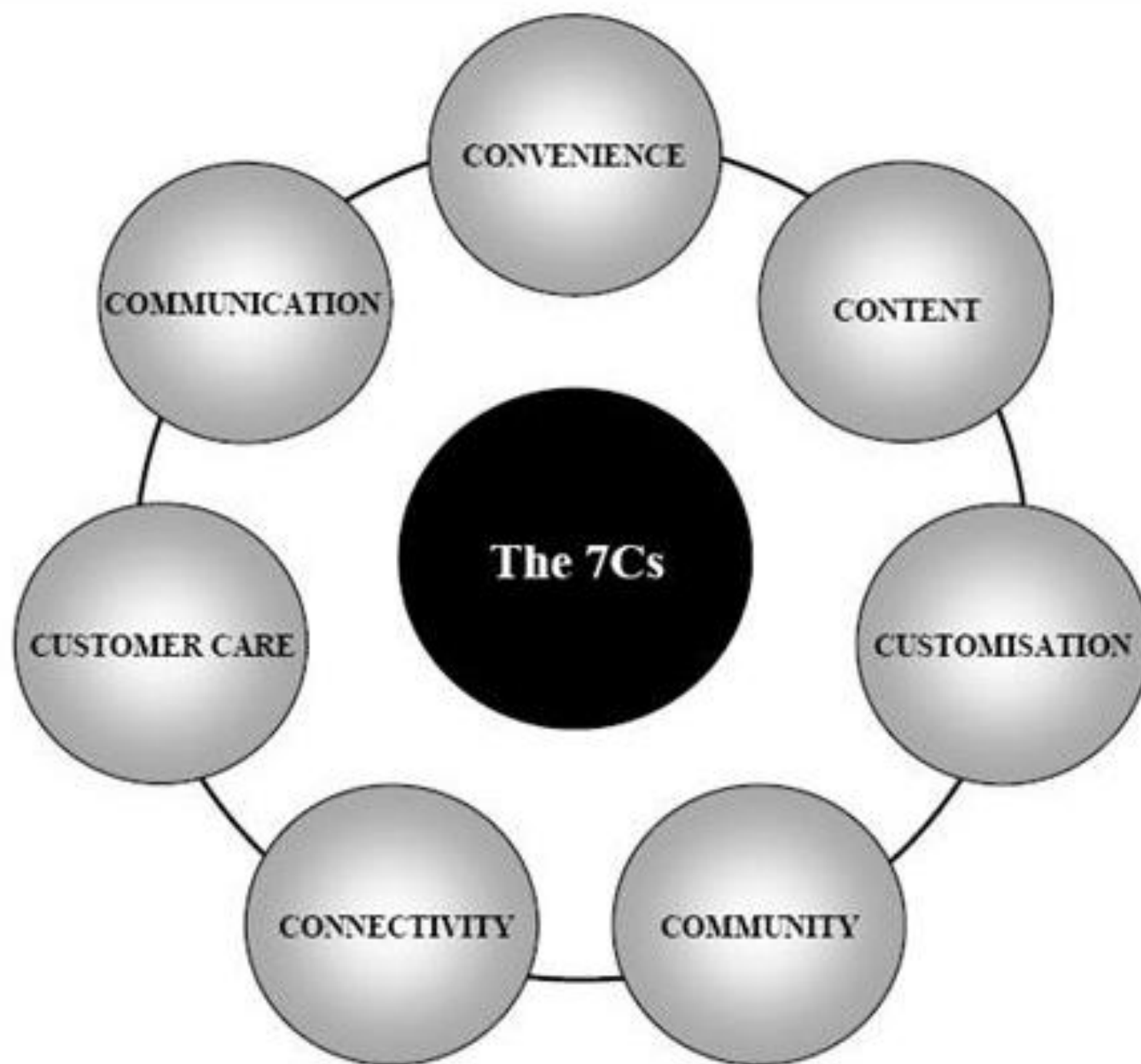


品牌社區

- 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

7C框架

FIGURE 5.3 - THE 7Cs FRAMEWORK

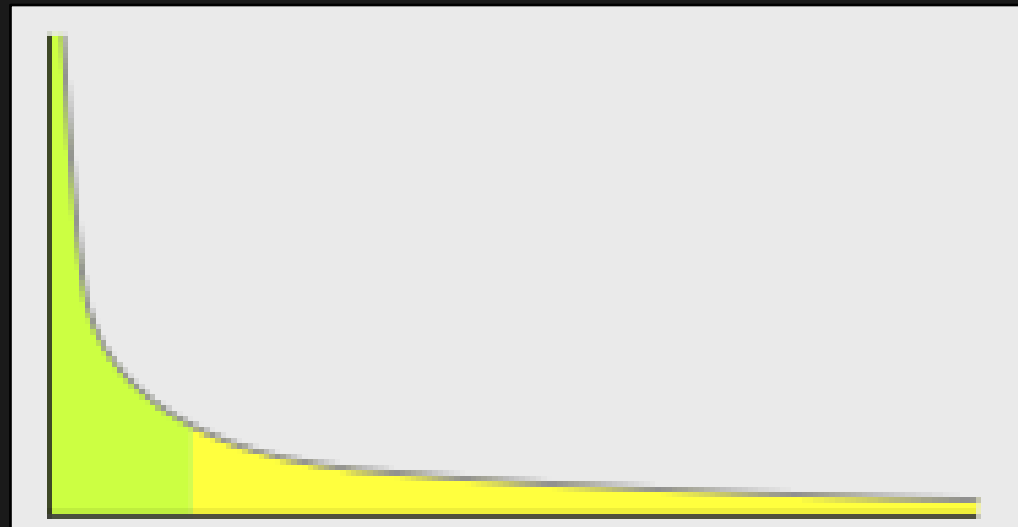


在互聯網上品牌建設的局限

- 不具備滲透其他宣傳媒介（如電視，廣播）
- 支持品牌建設活動，其中有需要建立關係。某些產品類別，例如雜貨店和便利商品，不適合自己需要的客戶建立關係與品牌。
- 並非所有的產品類別有很強的適應交互媒體，因為他們還需要現實生活的互動，以及需要其他感官刺激（味覺，觸覺，嗅覺）。
- 品牌建設，有利於產品，可以在網上銷售。然而，在經濟上是可行的，銷售某種產品，特別是在小批量，由於高交付和交易成本（相對）的價值的產品）

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

擬真世界的商機

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

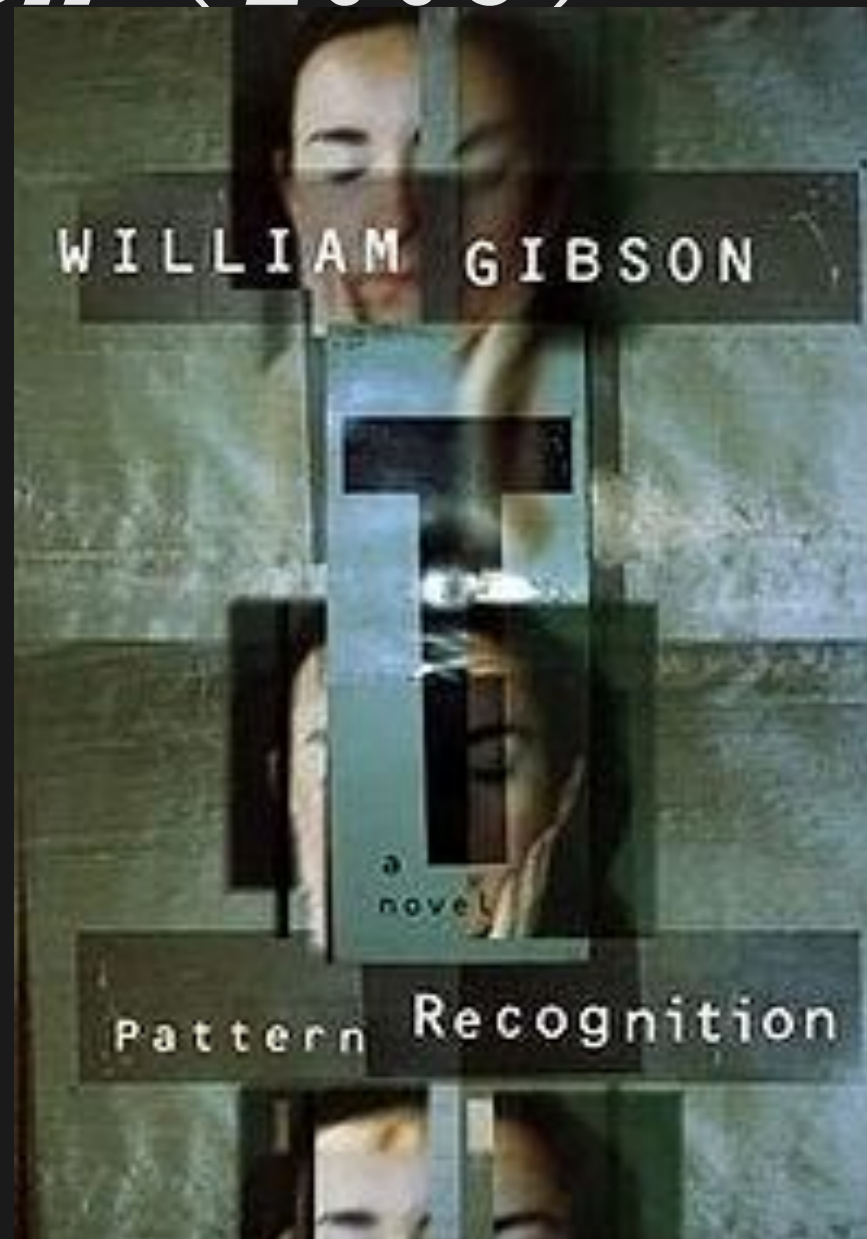


在SL建立品牌



品牌的重要性

- William Gibson *Pattern Recognition* (2003)



結論

- 在互聯網上，經驗是品牌。為了創造“門徒”，從作出的承諾及價值以至交付給客戶，業務必須提供一個滿意的客戶體驗。
- 培養客戶對品牌的忠誠度及關係是網上業務的關鍵。
- 7C框架已經概述了品牌經驗和附加價值的關鍵部份。
- 交互式品牌的建立過程包括吸引，保證，維持與客戶的關係。
- 企業與客戶互動提供雙方學習的機會，並提供進一步的增值。