

Quicken.com.au

IKKA

m&m's

LEGO®

PEPSI

Martin Lindström
Tim Frank Andersen

Brand Building on the Internet

互联网品牌策略

原著

马丁·林兹乔姆

蒂姆·弗兰克·安德森

翻译

陈贤浩等

上海科学技术文献出版社

Martin Lindström
Tim Frank Andersen

Brand Building on the Internet

互联网品牌策略

原著

马丁·林兹乔姆

蒂姆·弗兰克·安德森

翻译

陈贤浩等

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网品牌策略/(美)马丁,(美)安德森著;陈贤浩译. —上海:上海科学技术文献出版社,2000.9

ISBN 7-5439-1435-2

I. 互… II. ①马…②安…③陈… III. ①互连网络-基本知识②互连网络-应用-产品-管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 46741 号

互联网品牌策略

原著 马丁·林兹乔姆 蒂姆·弗兰克·安德森

翻译 陈贤浩等

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路 2 号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.75 字数 298 000

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5 100

ISBN 7-5439-1435-2/Z·948

定价: 16.80 元

致谢

尽管我们相隔 24 000 公里，但是运用互联网和有效的电子邮件，距离就不成问题。否则，这本书也得不到克劳斯·海森纳的帮助。他不厌其烦地帮助协调素材和鉴定素材，并测试、研究和核对其来源，以证实我们完成的手稿。因此，我们深深地感谢克劳斯。我们还应感谢网络通讯生成专家——弗兰德里克·朱伊加的帮助。

特此致谢克莱尔·史荃恩、伯内德特和格莱恩·威廉姆斯，以及劳伯·莫根——没有你们的支持，这本书将永远不能面世。

最后我们借此机会，感谢我们的双亲、朋友和同事，以及在我们写此书的 6 个月里，默默地为我们忍受着一切的家人。

马丁·林兹乔姆和蒂姆·弗兰克·安德森

2 000 年 3 月于悉尼和哥本哈根

请访问 www.brandbuilding.net 以得到有关本书的更新信息。

目 录

本书简介	1
一个收入的新来源	3
从局部到总体媒体	4
互联网为品牌构筑新需求	5
美国和英国百分之八十的商务已经上网	7
成功的经验	8
章节概要	8
开拓新天地	9
 第一章 互联网的历史前景	11
电子媒体的引进和发展	13
媒体使世界变小	16
媒体的利用	16
互联网汇聚了我们经验中的亮点	16
 第二章 互联网入门	19
协议、语言标准和程序简介	21
互联网的三种级别	22
新闻组（使用网络）和邮件列表	23
交互式媒体：IRC（聊天室）和WWW等	24
搜索互联网	26
 第三章 互联网作为高效的营销工具	27
是沟通问题——而不是技术问题	28
三个发展阶段	29

战略必须在组织中深深地扎根	34
必须理性地将公司委托于网络	36
我们应该什么时候开始?	36
我们应该从哪里下手?	37
你的网址本身会成为一个商标名称	40
对于目标群不可或缺	41
了解和认识你们的中心技术	42
无论何时——让用户带东西到家	42
从大量沟通到个性定制	44
理解——互联网重点的目标手段	46

第四章 您的产品或您所提供的服务是否适合互联网 53

产品的交互潜力取决于它在互联网上的关联性	57
哪些产品最适合于互联网?	58
2002 年成功的网上销售	60
搜索数据库	73
传送、调度和通讯	74
新闻报道	75
全都需要花时间	75

第五章 从被动到互动 77

互联网没有惯例	78
在互联网上稍纵即逝	78
互联网需要行动	79
什么是互动性?	80
流动和互联网	82
在互动和导航之间的区别	85
良好的用户对话要求有设计优秀的界面	89
用户友好的定义	90
十个导致更好对话的设计方针	92
没有动机, 什么都得不到	99

第六章 互联网是一个行为忠诚的创建者 101

忠诚作为一个流行现象	102
人们为什么忠诚?	103
忠诚不再是一个“或这 / 或那”的现象	106
把忠诚看作实实在在的爱	107
互联网赋予品牌个性	108
只有当你敢在互联网上展示时, 你才能使用该媒体的自身项目	111
在未来消费者的期望	113
互联网带来了新的亲密	116
用户是一个无线电台	116
媒体强化义务	117
能够帮助创建忠诚的十条建议	117
直接的电子营销的未来	121

第七章 为什么要在互联网上建立品牌? 123

品牌建立概念的简要介绍	124
一个强大品牌的价值对于生产商意味着什么	125
一个强大品牌的价值对于消费者意味着什么	125
品牌和信赖有关	126
平衡现实世界的品牌平等	128
全球的品牌得到一个全球的媒体	130
双向品牌建立的好处	131
为什么在交流的个性化中有不断增长的兴趣?	132

第八章 互联网上品牌的战略性建设 135

网络分割	137
品牌具体化	138
互联网用户的分割	139
网络价值的选择	140
关于品牌观点的战略性考虑	144
品牌平台的开发	145

四个品牌关键因素	145
一个品牌不仅是言传者, 还是一个倾听者、.....	146
为品牌谱写合适的乐曲	147
网络品牌建立	152
价值中心数量的确定	153
网站, 电脑空间中的乐园	154
作为一个产品效益的互联网	158
只要正确地使用出错信息, 也能进行品牌建立	167
网站目标	171
网站交流价值的衡量	171
怎样设定具体目标	175

第九章 一个网络简要概念的发展 177

一个概念类型的选择	178
互动品牌网站	179
电子商务网站	183
电子操作网站	189
一个成功的电子操作网站策略的五大标准	191
同步的客户管理	192
设计网站界面	193
网络概念框架的发展	196
网络概念框架	198

第十章 在线交流——未来的虚拟市场 203

为什么社区会如此引起公司的关注	205
几分耕耘几分收获	206
一个好的社区具备哪些特点?	206
整合交流和内容	208
用户不尽相同	209
有许多不同种类的社区	211
五个基本需求	214
公司的社区利益	218

你是如何建立一个社区的?	220
收入从何而来?	223

第十一章 我如何在我的网站上创建流量? 227

公关和新闻	228
公司在网上是不可见的...!	229
互联网营销	233
网上的广告商	234
如何运作旗帜广告营销	238
我们想要知道什么, 我们能测量什么?	240
广告网络	246
十条使旗帜广告更有效的设计规则	247

第十二章 广告的新形式 251

赞助	252
微型站点	252
空隙和间隙	255
联盟和会员加入计划	255
游击营销	257
推送广告	257
基于代理的广告形式	258
直接电子营销	258
选择	259
5 % 的 spam 已经消失了!	260
与其他营销活动的整合	261

第十三章 当浏览器不见时 265

警惕——只在需要时访问	266
网络欢迎你, 这里有你的私人报纸	267
当线上和线下融合时	268
浏览器作为操作系统的一部分	270

作为电视一部分的互联网	270
当互联网无处不在时	274
第十四章 智能网站	275
匿名用户消失	276
将来每个消费者都会有一个代理!	280
代理程序——惊吓还是机遇!	284
代理的幸存者将是信息中介	291
社会的信息中介的重要性	291
信息中介将改变分析代理处的角色	293
第十五章 未来属于消费者	297
在消费者行使权力时候	298
网民——未来的消费者	299
这本书没有涵盖的方面	300
濒临两种互联网的边缘	302
所有这些有没有结束?	304
十大网络戒条	306
推荐链接站点	309
术语汇编	310
参考文献	322
作者简介	326

本书简介

“我们
将在互联网上
扩大信任的唯一方法，
是我们已知的
品牌。”

尼古拉斯·尼葛洛庞蒂

我们生活在一个竞争世界，产品比以前更为相像。

产品的生命周期每天在缩短。人们投入巨大的资金，以维持和发展品牌。究其原因，对于产品的拥有者，有力的品牌和消费者的忠诚是主要因素和最终目的。

如此简单。

吸引消费者注意的战役，当今是通过印刷媒体、电视和其他传统而典型的媒体来完成的。然而，完全通畅地获得信息就变得越发困难和昂贵。同样也不利于传播媒体的扩散和渠道增多。

这种困难的原因之一，是需要比以前掌握更多的学科。由于为了同样的效果，今天，品牌需要在更多的地方得到体现，信息传播也就花钱更多。在美国，仅旧金山湾地区平均一个.com计划的启动，每年要花2 500万美元用于营销和建立品牌。

近年来媒体的发展显示，噪音在大大地增加。全世界有更多的电台和电视台的资金来源于广告，最终数字化媒体启动了。网络媒体也就成了大众媒体的一员。

这就是我们写此书的原因。

一个收入的新来源

到现在为止，互联网已被大多数公司视为另一种营销渠道，一个不牵涉潜在收入的活动。

然而，这一观念正经历着一种转变。今天，互联网正

以一种看不见技术支持着整个商务，如：贸易、业务活动、为消费者服务和营销等，正在不断深入人心。多数企业在他们日常业务中看到，使用成倍增长的媒体可以得到真正的实惠。最终人们发现利用网站去强化品牌的忠诚度，以致完成销售。然而传统媒体将要付出昂贵的代价。

纵观历史，互联网是最接近于完美的市场。这一新媒体不仅创造意识、激发需求、帮助用户评估产品和产生购买意向，而且使用户随时随地购买产品成为可能。此外，互联网能使产品的售后服务也得到保证。

其他媒体能提供如此的市场吗？

诸如缺乏总体观察、远而模糊、信息不足和极度困难等种种限制，在互联网上已不存在了。互联网已经打开了大门，我们将高兴地在这本书里，向你描述无数有趣的可能。

从局部到总体媒体

互联网已经证明了其作为总体媒体的功能：

- 1996 年还没有在网上选举美国总统，被许多人认为是最后的传统性选举。之后，互联网完全彻底地代表着候选人，为其缜密评论、树立形象、确立主题和体现才能。相比之下，电视只能表面地处理许多竞选论题。同时，互联网还能使地方选举结果，比其它任何媒体更早公诸于众。仅在 10 小时之内，5 000 万美国公民在 CNN 的主页上行使自己的权利。两年以后，美国人口的百分之十四选择了下载有关总统活动的斯塔尔报告。
- 1997 年的最后一周，8 千多万人通过互联网跟随“发现者号”在火星上旅行。此次网上活动为非商业性的组织创

造了唯一的纪录，NASA 证明了公众对主题性的和纪实性的信息要求，并排除了进入互联网的障碍。

● 最近，戴安娜王妃的葬礼后不久，亿万人民选择发展中的网站——特别奉献的“England Rose（英格兰的玫瑰）”，表达他们的哀思。英国皇室的官方所有信息也是在互联网上发布的。网络媒介不再仅是玩物，而是公众与皇室的交流场所。

● 当科索沃的阿尔巴尼亚人被战争逐出家园时，仅在短短的4周内，全世界建起了4千多个网站，声援成千上万的难民。

互联网为品牌构筑新需求

在许多地方，互联网改变了个人消费习惯：

- 一天有远远超过 10 000 人次从世界上最大的书店（www.amazon.com）买书。
- 每天有 15 000 多人通过 www.fedex.com 和 www.dhl.com 网址监视他们的邮件。
- 9 700 万多人已在 www.macromedia.com 中下载最新 Flash（网页效果制作软件）版本。
- 每天有 26 000 束花被订购（通过 www.interflora.com 和 www.1800flowers.com 网址）。
- Dell 计算机公司每天通过 www.dell.com 网址售出价值约 500 万美元的电脑设备。
- Charles E. Schwab 公司每周在 www.schwab.com 上达成超过 20 亿美元的证券交易。
- 在美国，现在有百分之二十的新车是通过互联网售出

的。网址如：www.autbytel.com、www.carpoint.com 和 www.edmunds.com 等。

所有这些都是通过网络，或者给予一个更为有趣的名称——电脑空间。

互联网上巨大的潜在供给，也使得不同品牌的生产商产生了极大的需求。在将来，品牌必将发展整合交流，这种互动交流，仅在几秒钟的时间里就可完成不同程度的销售过程。

在这本书里，我们将集中阐述一个网上品牌不仅能说，而且还能听、学习和理解；同时与消费者个别交流。

这本书还将注意到该媒体不是根据传统媒介提供的最低的普通标准进行交流，而是能适合于每个消费者的反应，包括简述、要求和愿望，从而在品牌与用户之间建立一个合约。

这本书还将展示如此联结将如何改变品牌的价值，以及怎样才能使有活力的网上品牌平台得到发展。我们不选择特别聚焦于像电子商务（e-commerce）或电子操作（e-operations）的原理。而我们极大地关注创建强大的交互品牌（i-branding）的论述。

互联网不仅仅是一个概念，一个销售计划中的数据，一个广告的噱头，或者是一个在广告商的展架上拿下的新产品。互联网除了树立品牌外，还是为许多企业改变背景理念的好方法。

LEGO（乐高）不再只是传统的塑料积木，而是屏幕上的数字幻想；迪斯尼也不再只是卡通和影片，而是与孩子们互动的活生生图形；芭比娃娃也已活了，更愉快了，因

为如今能在屏幕上设计她的服装，每天在屏幕上跟随她生活；黄页不只是查阅的书本，而是一本难以想象的、具有检索能力的数字通讯录，互联网依靠当地的电话局不仅能显示电话号码，而且还能全天提供特殊服务；柯达不再只是扩印照片，而是当你扩印“正常”照片时，进入美国在线的不同站点得到数码图像。

在关系消费者的问题时，重要的因素是需要更恰当的言词和好的打算。

美国和英国百分之八十的商务已经上网

实际上在发达国家中，所有企业正在上网。不幸的是缺乏必要性甚至缺乏需求。

研究表明，百分之八十的企业以形象化的形式出现在互联网，因为他们的竞争对手也在网上。这意味着上网企业与其更为频繁出现防御的结果，不如制定一个进攻战略。

这一事实将为思考提供了材料。之后，互联网成了交互的媒体。如果企业在争夺消费者的战役中，不采取进攻态势的话，用鼠标单击后将得到如此回答：谢谢和再见、新感觉、新挑战、新机遇等等。

一个防御的战略是有问题的，因为在长时间内互联网几乎将改变一个企业的方方面面：组织机构、员工个人档案、商务核心程序，以及企业的产品、销售和分配的许多情况。

在这本书里我们还建议：如何发展经营定位的策略，为企业指明正确的方向。