

营销新干线

品牌的革命

Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy



(美) 迪尔德丽·布瑞肯里奇 著
刘雅鹏 译



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

FINANCIAL TIMES
Prentice Hall

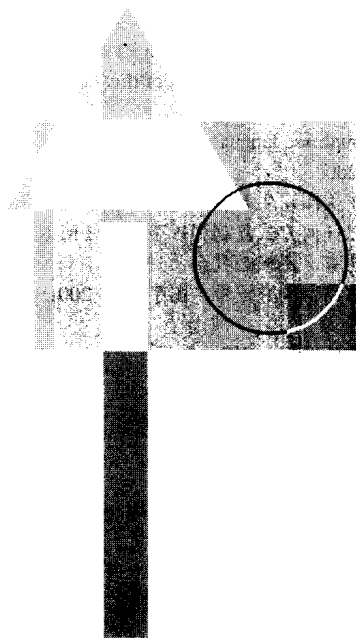
97

F-270
Bf 71

营销新干线

品牌的革命

Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy



惠丽·布瑞肯里奇 著
刘雅鹏 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Cyberbranding: Brand Building In the Digital Economy, First Edition by Deirdre Breakenridge.

Copyright © 2001 by Prentice Hall PTR.

All rights reserved. No any part of this book may be reproduced or transmitted in any form and any means.

Chinese Simplified language edition published by Publishing House of Electronics Industry, Copyright 2002.

本书由美国培生教育出版集团授权电子工业出版社翻译出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制和抄袭本书任何部分。

版权所有,侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2001-4048

图书在版编目(CIP)数据

品牌的革命/(美)布瑞肯里奇(Breakenridge,D.)著;刘雅鹏译. —北京:电子工业出版社, 2002. 2

(营销新干线)

书名原文: Cyberbranding: Brand Building In the Digital Economy

ISBN 7-5053-7385-4

I. 品… II. ①布… ②刘… III. 企业管理—市场营销学 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第093279号

责任编辑: 赵建宏

印刷: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.75 字数: 211千字

版次: 2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

印数: 5000册 定价: 26.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077



译者序

当今的中国,人们比任何时候都关心企业的成长和品牌的命运,企业家们有着强烈的追求成功的冲动和成就大事业的愿景。可是无论理想多么不同,追求成功的方式又多么奇特,他们无一例外地意识到商业王国的基石就是创立自己的品牌。正像本书中提到的:“品牌是企业的镇宅之宝,一个拥有了成熟品牌的企业就能够在商战中经受住更多的风险,使企业立于不败之地。”

那么如何建设一个成功的品牌?对这个问题的回答就是作者著作此书的主旨。在本书中作者不仅告诉我们,每一个商人都需要发展自己的品牌战略,还用大量的事实和翔实的分析为自己的主张提供了强有力的佐证。

在阅读中,读者可以体会到品牌建设极富时代感,它伴随着社会的进步和科技的飞速发展总是被赋予崭新的形式和内容。因此,只了解品牌建设的重要性是远远不够的,务实的企业家需要知道他们现在应该做些什么,而且他们总是渴望了解更多的细节,从中参透更多经商的秘密。我们经常听人提到捷径这个字眼,清醒的企业家却并不迷信捷径,他们愿意从成功者的足迹中得到启示,了解成功的过程就是他们的捷径。本书作者会带领读者清晰地

看到整个过程。祝愿那些在商战中奋斗的企业经营者在阅读此书后，能够在实践中完成品牌建设的理想，在新经济时代取得更加卓越的业绩。

本书由刘雅鹏主译，耿华、张逊旭、李静文、崔明、姜名、张自力、张强、崔仑、谢德铃等也参加了部分翻译工作，在此对他们表示感谢。

译 者

2001年12月



前 言

最近几个月里，因特网成为人们谈论的时髦话题，很多因特网拥趸者兴奋地告诉我们：eToy.com 和 Furniture.com 是如何让整个世界渐渐淡忘了 Toys“Я”Us 和 Ethan Allen。一群年轻而又富于冒险精神的企业家正改变着整个商界格局，他们梦想着与成名已久的商业巨子们共进午餐。在新的世纪，创立网景浏览器的 Marc Andreessen 和雅虎公司的奠基人 Jerry Yang 及 David Filo 已经成为孩子们心目中的偶像。他们公司的股票也从名不见经传转而身价百倍。

作为《网络世界》杂志的编辑，我曾在这家杂志社工作了4年。我们的出版物一再提醒人们：华尔街动荡的股市最终会遭受沉重的打击而下滑。我们看到因特网面临着诸多问题：消费者对高价格的追进、匮乏的商品交易种类、不完善的服务、货物配送中的缺陷等等。然而在那个时期因特网企业的数量仍然不断增加，一直有人将尚未成熟的商业计划付诸实践。

2000年4月纳斯达克进行修整，之后一年时间里许许多多的因特网企业与它们当初雨后春笋般出现时的情形完全相反，它们相继宣布倒闭。但是当这些历经了因特

网风雨的人们，回过头来审视自己走过的经商之路时，他们会发现自从 1993 年 Mosaic 网页浏览器第一次出现在伊利诺斯大学到如今，因特网已经明显改变了整个商界格局。

布瑞肯里奇如此熟悉这个过程，她告诉我们，每一个商人都需要发展因特网战略。网络也许不再是百万富翁的温床，可它的确是一条神奇的信息渠道，通过这个渠道会有上千万甚至上亿的人们看到你的企业和你的品牌。

有许多商家曾经利用 30 秒的广播或者电视广告，想让自己的公司和品牌在美国人的脑海中留下一丝烙印，现在它们有机会利用因特网将自己的商业触角伸展到更深远、更广泛的层面。而新的挑战就是如何运用各种手段、各种竞赛或者其他因特网内容来满足潜在消费者的愿望，以此得到更丰厚的回报。许多公司制定了精明的因特网商战策略，它们在执行过程中取得了巨大成功。布瑞肯里奇在行文中列举了大量成功的范例：从本杰明·摩尔的油漆标准卡尺，到帮宝适幼儿哺育中心，以及纳贝斯克的食物系列，这些成功者从来没有忽视任何一个人，竭尽全力利用因特网来提升品牌的知名度。

网络的能量表现在它如何吸引消费者，这种能量尤其表现在它竟然可以使人们不再坐在沙发里看电视，而饶有兴致地坐在计算机前在因特网中遨游。有些人在网上进行娱乐；有些人则在这里查询信息以帮助进行采购；因特网也许还会帮助一些人做出关系其一生的重大决定。那些在生活中对人们有所帮助的网站及它所转载的品牌最有可能得到访问者的青睐。

当然,如果要求你马上回答做些什么才能让品牌跻身于因特网世界,你一定有些茫然。而布瑞肯里奇为你指出,你应该首先了解你的目标访问者,最好是进行调查。雅虎和亚马逊的成功还为你证明了人性化的力量,也就是充分了解你的目标访问者,为他们提供符合他们兴趣爱好的产品和服务。在他们的成功经验中,你还会了解到制定一个切实可行的计划是至关重要的,它可以确保你的网站有能力为消费者提供他们所要求的技术和服务。

最后要提一点:品牌的网络化并不意味着能够创建另一个雅虎或者亚马逊。当前的商业环境可以毋庸置疑地确信,纯粹的因特网新生代企业不可能在很短时间内完成品牌建设。因特网革命的新阶段是指那些——我们通常称之为旧经济模式的企业,如何利用因特网这个全新媒体来改革它们的旧体制。布瑞肯里奇所做的就是为这些企业指明方向。

Thomas J. DeLoughry

Westwood, New Jersey

2001年1月

目 录



第 1 部分 商家需要了解什么

第 1 章 品牌的力量	3
一个品牌迅速崛起的故事——雅虎	4
另一个神奇的品牌——亚马逊网上书店	5
历史悠久的品牌承诺	8
与历史同步的知名品牌	11
品牌改变我们的行为	12
品牌无国界	14
国际品牌与文化差异	15
国际品牌的独特成分	17
华尔街鼓励品牌建设	19
品牌与科技的结合	19
第 2 章 品牌的网络化过渡	23
实施有利于品牌成长的过渡	24
过渡期操作中的阻碍	29
增长的统计数字推动执行力度	30
网络在品牌建设中的重要地位	34

各行业所面临的新挑战	35
挑战与机遇之间的转换	36
品牌网络化的平稳过渡	40
第3章 因特网对品牌产生的冲击	47
网络品牌的组成因素	48
品牌网络化将品牌带入新阶段	48
利用因特网支持品牌建设	52
品牌的内因与外因	58
网络品牌建设理论	59
网络品牌建设的者们需要注意的问题	66
第4章 网络品牌的出现	71
消费者的信任与品牌网络化并举	72
网络品牌之间的不同之处	73
拥有传统知名品牌的优势	75
消费者对网络品牌的关注	79
来自网络新生代的秘诀	80
传统品牌与网络品牌的联合	82
第5章 为网络品牌提供技术支持	89
20世纪90年代网络品牌建设及其失误	90
误区1: 拥有因特网就拥有了全球范围内的访问者	92
误区2: 全天候的品牌网站可以淡化消费者的需要	93
误区3: 只要网站开通人们就会找到它	96

误区 4: 因特网为新生代创造了与行业巨人 平起平坐的机会	98
误区 5: 具有冲击力的网站一定配有强大的图片库	100
品牌建设中的经验总结	102
第 6 章 网站设计提升网络品牌价值	107
网站不同于公司	108
便于操作原则	109
提供更新信息	112
快速下载原则	113
设计理念基于品牌形象和访问者的兴趣	114
提供恰当的内容	116
网站设计注意事项	117
 第 2 部分 利用网络构思打动访问者	
第 7 章 从组织和网络品牌构思开始	135
拓展品牌设计思路	136
避免草率的品牌构思	137
网络品牌与传统型品牌构思的比较	141
“综合”因素引导构思方向	143
网络品牌的构思始于网站开通之前	145
第 8 章 授权给因特网访问者	151
发展对因特网访问者的授权机制	152

提供附加信息维护客户关系	154
人性化建设维护客户关系	155
可定制原则维护客户关系	156
通过激励机制维护客户关系	158
第 9 章 鼓励访问者的参与	167
不只关注搜索引擎	168
发动积极的传销活动	169
使用可选择程序处理电子邮件	171
小心对待因特网访问者的隐私权问题	174
第 10 章 因特网领域的说服手段	181
强有力的说服策略	182
说服的最初阶段	183
打破传统的签约	185
科技帮助加强说服力	188
说服与强迫之间的界线	189
接受说服的不同水平	190



第 3 部分 市场调查有助于网络品牌建设

第 11 章 传统调查方式有助于网络品牌建设	205
市场调查的价值	206
传统调查方式与网络品牌	208
网络品牌和调查的开始	211

传统调查方式在因特网领域的演变——问卷调查	212
传统调查方式在因特网领域的演变——集体讨论	213
第 12 章 将网上调查交给技术专家办理	219
何时采用网上调查方式	220
传统与网络的最佳组合	222
品牌与消费者的双赢	224
打破常规局限	226
调查公司中的中间群体	228
第 13 章 关于网站跟踪系统	235
监控与系统跟踪阶段	236
信息堵塞导致运转瘫痪	238
调查如何引领品牌建设	240
理解跟踪的尺度	241
专业跟踪软件面对的机遇和挑战	243
执行开放的跟踪系统	245
第 14 章 因特网上的道德标准	251
广播媒体的道德史	252
因特网中的道德开端	253
隐私、欺骗及其他因特网问题	255
各行业尚待完善的道德准则	259
网络品牌的道德之路	261



第 4 部分 参与网络商战，加强品牌影响力

第 15 章 正在改变的商业环境	271
5 秒的稳定与 55 秒的变化	272
成功的先行者给我们更多经验	273
网络品牌如何赢得市场份额	275
从拥挤的因特网企业中脱颖而出	280
第 16 章 电子商务中条幅广告的现状	283
条幅广告的存在	284
条幅广告的服务目标	286
条幅广告的基础	287
广告设计中的各种要素	288
条幅广告的位置	289
条幅广告的效果	291
第 17 章 未来的会员制销售	295
冲破传统模式	296
建立有前途的会员制	297
执行有吸引力的会员制	299
充分发挥会员制的能量	301
为了未来，启动会员制	303
第 18 章 进入因特网高速路	307
交流应该顺应新经济生活方式	308

通过多渠道进行有深度的交流	309
让因特网成为日常生活的一部分	313
打破旧习惯	315



第 5 部分 网络化的公共关系：可靠的在线约定

第 19 章 公共关系：传统公关在因特网中的位置 . . .	329
过去的公关模式在 21 世纪的新形式	330
过去的公关手段如今仍然出现	332
从静态到动态	333
了解因特网世界的媒体	335
公关走向圆满	336
第 20 章 公关网络工具提升网络速度	343
正在退化的旧式的公关资源	344
以网络化模式更新公关工具	345
利用基础的网络工具：媒体指南在线	346
更多的网络化工具	347
第 21 章 利用媒体进行关系建设的策略	353
一个公共关系建设的快速测试	354
不要被贴上没有专业公关素质的标签	358
第 22 章 最佳公关实践	367
不切实际的公关应该引起警惕	368
由专业公关人员负责公关事务	370

用最佳情景引起人们的兴趣·····	372
为公关活动的成功提供有用的提示·····	376
第 23 章 品牌网络化：超越失误和磨难·····	383

PART

1

第 1 部分

商家需要了解什么