第一图书网, tushu007.com

<<你的品牌够OPEN吗？ 善用数位

图书基本信息

书名：<<你的品牌够OPEN吗？
善用数位力量，打造超夯品牌！
>>

13位ISBN编号：9789861208060

10位ISBN编号：9861208062

出版时间：2011-6

出版时间：貓頭鷹

作者：羅琳 著
白斐嵐 译

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

'經營品牌的環境已經變了，你的行銷案卻還是那套老把戲？
長久以來，完美的品牌經營一直是企業邁向成功的不二法門：行銷人員必須小心謹慎地操控品牌形象，準確地執行每一項小細節，並且精心安排帶給消費者的每一次體驗。
這種緻密的行銷手法，成功地將你熟知的企業推向全球品牌排行榜，包括可口可樂、微軟、迪士尼、麥當勞、NIKE等等。
過去三十年，這樣的品牌塑造一直都很成功。
然而，品牌經營的環境正在改變……隨著個人電腦的普及和網路的快速發展，消費行為產生了天翻地覆的轉變。
越來越多的網路工具，讓消費者習慣上網搜尋網友評

作者简介

　　慕尼/羅琳　　慕尼　　慕尼以消費者思維為其行銷重心，從事創意行銷工作長達二十年，目前擔任互動資源公司董事長。
她與友人共同完成的《顧客教你的10件事》，是第一本清楚展示消費者想法的行銷領域專書。
慕尼同時是一位受歡迎的部落客、專業評論家，也經常受邀於不同場合擔任主講人。
她的行銷觀點曾在各媒體管道刊登，包括《華爾街日報》、《商業周刊》、《財富雜誌》、《Inc雜誌》、《Fast Company雜誌》、《USA Today雜誌》、《時代雜誌數位月刊》、《People雜誌》、美國有線電視新聞網、全球財經頻道、科技資訊網、哥倫比亞廣播公司的「晨間秀」、日本雜誌《日經》、法國雜誌《遠見行銷》，以及杜拜雜誌《資本雜誌》等。
　　羅琳　　羅琳博士是一位受過跨領域學術訓練的思想家，同時也是互動資源公司之研發實驗室的創新顧問。
她的著作包括《電影美學：後形而上主義影片之美麗、醜陋、崇高與庸俗》，文章也曾發表於《設計管理期刊》、《新設計》、《創新：IDSA季刊》、《網路零售指南》、《電影期刊》、《廣角雜誌》等刊物。
羅琳自美國加州大學洛杉磯分校戲劇暨電視電影系所取得批判研究博士學位，目前在加州大學人文科學研究中心與法國巴黎第三大學擔任研究員。
白斐嵐　　台大外文系畢業，美國伊利諾大學香檳分校戲劇碩士。
曾任《藝術之島－台灣當代藝術名人錄》英文編輯，翻譯作品包括EX-亞洲劇團《假戲真作》、《沒日沒夜》、電影腳本《絕命派對》、《靈魂的旅程》、**台灣美術館展覽特刊等。
藝評作品《從侷限到無限，從瞬間到永恆》榮獲2009年國藝會藝評獎首獎。
Kelly Mooney/Nita Rollins

书籍目录

前言關於這本書第一部：迎向品牌未來的開放時代01：給新手的話02：企業的O.P.E.N.四字訣03：網際網路2.0版和新時代的開啟者第二部：互動數位公民的時代來臨04：消費主義的對比05：個體超越極限的強大力量06：互動數位公民的真實面目大公開07：數位千禧世代08：網絡信任機制09：愛的三角習題第三部：關於開放式品牌企業的內部架構10：開放式品牌企業的基本架構11：隨選服務12：個人化13：投入參與14：網絡連結15：開放吧第四部：品牌開放之路的行前說明16：品牌企業的開放度量表17：品牌企業的開放恐慌症18：邁向開放之路的行前說明附錄專業術語致謝中英對照表

章节摘录

02 企業的O.P.E.N.四字訣 在網路的世界裡，「開店營業中」（open for business）這句話不再代表著我們過去所熟知的實體意義。
事實上，這句話現在代表著「二十四小時不打烊」（never closed），也象徵企業對於消費者完全敞開的心態。
為了要讓商店門口常放置的「OPEN」告示牌來點裝飾，放入當代企業行銷的新定義，於是我們的「OPEN」牌示被加上了些標點符號，成為了「O.P.E.N.」四字訣。
O…代表了隨選服務（On-Demand） 不管今天的消費者想要的到底是什麼，他們總是想要「馬上」得到。
而他們的心願，還真的常常能夠實現。
在現今的世代中，「立即滿足每一個願望」成為我們習以為常的生活型態。
消費主義中所謂的「隨選服務」，也因此被推向極致。
消費者的生活，被線上或非線上的選擇所充滿，臣服於大量的消費選擇之下。
他們的時間有限，因此那些容易取得、能夠馬上擁有、又不需要花太多心力尋找的產品，便在這樣的產品競爭模式中勝出。
當然，要成為「隨選企業品牌」可不是件容易的事：後勤的物流處理、基礎設備，還有所需資源等，都須仰賴大量的金錢作為支撐，在執行面上也充斥著複雜的小細節。
從及時存貨系統、通路取貨服務、即時資訊傳遞，到行動商務，都需投入大量人力及物力，才能促成隨選品牌企業的誕生。
不過，要是品牌企業還想要緊緊抓住現今消費者善變的心（以及他們的荷包），那麼一旦走上了這條隨選服務的道路，可就沒有「退出」的選項。
P…代表了個人化（Personal） 網路世界的虛擬國度，是屬於大眾的領地，而非企業所獨有；就算網際網路逐漸為企業所利用，成為品牌形象塑造以及行銷的重要管道，也不會改變這個事實。
要是我們追蹤著網路使用者在網路世界裡的行蹤，將會發現他們每一個人獨一無二的人格特質、個人喜好、行為舉止。
被動地點點滑鼠瀏覽網站也罷，主動地分享意見並參與討論也罷，這些線索都在網路世界中表露無遺。
這個廣大的網路世界中，充滿了無數個單一個體，獨特又深具個人特質。
身處其中的我們必須要揚棄舊觀念，不再以年紀、收入、教育程度作為目標市場的區分界定，這就是為什麼一個開放式的品牌企業必須朝著「個人化」的方向前進。
我們所接觸的，並非是由群眾所組成的單一市場，而是由無數單一個體所組成的多數市場。
也因為如此，品牌企業一定得學會藉由與消費者的即時溝通對談，以及有效的跨管道檔案管理，才能夠與消費者建立個人化的關係，讓品牌企業更貼近消費者的即時需求、渴望、期待。
E…代表了投入參與（Engaging） 在過去，品牌企業往往藉著向大眾市場強力發送訊息，和競爭對手搶攻消費者心理占有率。
不過這招現在對消費者已經不管用了！
在現今的消費潮流下，消費者才是舞台上的主角，品牌企業必須學會如何與這些創意消費者一同分享鎂光燈的光芒，利用他們的個人經驗敘述、利基優勢，還有他們手邊各式各樣的混合媒體產品。
在這種「長尾現象」的衝擊下，就連制式化的電視廣告策略，相比之下都顯得自溺又了無新意。
開放式的品牌行銷，期望行銷者提供不同的行銷內容，既有意義又能讓消費者身歷其境的參與，才能讓品牌本身在社群網站及消費者之間的對話中占有一席之地。
想要與消費者建立更深入的品牌情感認同，「互動性」便是最重要的關鍵。
因此，不論是在線上世界也好，離線之後的現實生活中也罷，開放式品牌企業一定得提供有意義，又能吸引消費者全心投入的品牌經驗，才能促進品牌與消費者之間的關係增長。
N…代表了網絡連結（Networked） 在網路世界中，「一個消費者」並不單單只是「一個」消費者。

他們具備的，可是呈指數成長的品牌潛力。
每個消費者都擁有所謂的終身價值，但一旦個體消費者參與投入於各式的線上社群中，可就藉著訊息和媒介，創造了「病毒式行銷價值」。
開放式的品牌企業鎖定消費者社群為目標，針對這群志同道合的互動式消費者團體，作為利基行銷之目標。
雖然利基行銷手法並不算是個嶄新的觀念，但由網路世界所發酵的口碑行銷效益卻是個新觀念。
總而言之，品牌企業愈認真經營其網絡連結，也將為品牌企業帶來更大的效益。
　　由網路擔任開放部門的主管　　品牌企業的好消息來了！
要做到O.P.E.N.四字訣的開放式行銷手法，並不需要雇用另一位主管來負責整個「開放部門」，網際網路老早就已經開始為你著手進行全新的策略管理（雖然如果要創造開放行銷的最大效益，還是得進行某種程度的企業重組）。
品牌企業必須要將「數位管道行銷」調整為內部經營的重點，以此為中心延伸到消費者之間，整合並改善各種與消費者接觸的形式。
　　一個妥善規畫設計的網站，必須要具備互動性的內容，才能夠與消費者產生更多的對話。
線上宣傳促銷，能促進更大量的人潮產生，還能增加非線上的銷量。
要是網站提供了視覺化的圖像做為輔助說明，更能強化消費者的消費意願。
鎖定特定行銷目標的網路廣告，以及微網站的架設，都能延伸其他行銷形式的效益，包括消費經驗、廣播電視的作用影響、文宣品發送，或是節慶行銷模式等等。
電子型錄和電子折價券的使用，能減少郵資支出；行動行銷策略能更深化由網際網路所刺激產生的「品牌－消費者」關係；簡易明瞭的網站瀏覽能夠抵銷客服中心的開銷；當然還有個人數位中心，能將訊息發散到各個行銷管道以及消費者身上，成為另一個優勢。
　　網際網路這位「開放部門主管」，並不需要一間專為高級主管設計的氣派角窗辦公室，不過他的確需要成為企業的中心，以便整合那些分散又零碎的企業經營步驟、消費者行銷與操作等等。
一旦網際網路成為品牌企業的互動中心，消費者也能從其中獲得所渴望的品牌經驗—不受拘束、反應敏銳，又無遠弗屆。
最重要的是，企業還不需要支付這位「主管」任何的年終分紅。

媒体关注与评论

品牌達人強力推薦　女王　暢銷作家　甘錦鉅　麥肯廣告策略&創意執行長　何吉弘　愛評網執行長　陳羿宏　李奧貝納廣告資深創意總監　傑利　暢銷旅遊作家　對那些成天念著數位行銷可以為品牌做些什麼，分配預算卻一點也不OPEN的老闆和客戶們，本書是說服他們的絕佳利器！

——甘錦鉅，麥肯廣告策略&創意執行長　Web2.0社群網站為品牌行銷開啟了新戰場，口碑行銷聚沙成塔的宣傳力道再也不容忽視，本書對所有即將進入或身陷社交網絡大戰的品牌操作者

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com