

創見

打造「智」勝品牌
的「七步曲」

研討會

周志基先生
(William CHAU)

澤群 B2A

品牌是甚麼？

- 品牌概念是指能夠**吸引**用家及消費者
- 並且**建立忠誠度**
- 創造品牌與市場**優勢地位**

品牌成功要素 (七步立品)



唯 (Uniqueness)

- 唯一
- 特別
- 另類
- 物以罕為貴
- 稀世奇珍
- 差異化

美 (Aesthetics)

- 美感
- 唯一的事物不一定美
- 人通常傾慕美麗/美好的事物
- 可以是「外在美」
- 也包括「內在美」

真實性

Authenticity

- 真實無欺
- 信得過
- 創新原創
- 真吸引
- 絕無取巧
- 買得過
- 反璞歸真
- 夠脫俗

對顧客/受眾的價值

- 絕對價值 - 安心開心
- 相對價值 - 回報大過投資
- 身份價值 - 尊貴感或認同感
- 心靈價值 - 被關心、與人聯繫

對公司/員工的價值

- 令顧客安心及有信心
- 吸引人才加入、員工感到自豪
- 吸引合作伙伴
- 贏取投資者支持
- 對抗減價戰帶來的壓力

親 (Engagement)

- 親和
- 不只限於服務提供者與顧客
- 還要在使用者群組當中構建渠道
- 令他們可以暢所欲言，交流心得
- 建立一種有機和溫馨的親和感，
從而變成捨不得離開該群組。

善 (Excellence)

- 至善至美
- 不斷做到盡善盡美的地步
- 令產品 / 服務持續優化

恆的可能策略

- 環保減碳
- 企業社會責任
 - 自我監管
 - 恪守法律、道德及國際守則
 - ISO26000
- 回饋社會
- 可持續式發展

可持續式發展 (I)

- 既滿足當代人需求，又不損害滿足下一代人需求能力的一種發展
- 以自然資源的可持續利用和良好的生態環境為基礎
- 以經濟可持續發展為前提
- 以謀求社會的全面進步為目標

可持續式發展 (II)

- 發展不會引致社會衝突，而且所有社會團體能參與環境和發展的決策
- 發展能考慮受影響人士的價值觀，而且不同文化團體的傳統及其文化遺產應受到尊重
- 發展應考慮生態過程、生物多樣性和生物資源的保養