




電子商務 Electronic Commerce

12 Internet Marketing

長庚大學 資訊管理學系
林維昭 Wei-Chao (Vic) Lin
viclin@gap.cgu.edu.tw



12.1 網路行銷的介紹

- *Since the online market has been growing rapidly over the past several years, electronic marketing activities have drawn a lot of attention.*

Chang et al. (2009)



網路行銷的定義

■ 網路行銷(Internet Marketing)

- 利用資訊科技 (Information Technology) 與資訊系統 (Information Systems)，配合經濟模式 (Economic Model)、商業活動 (Business Activity) 及企業管理 (Business Management)，來達成行銷 (Marketing) 的活動

網路行銷的定義 (續)

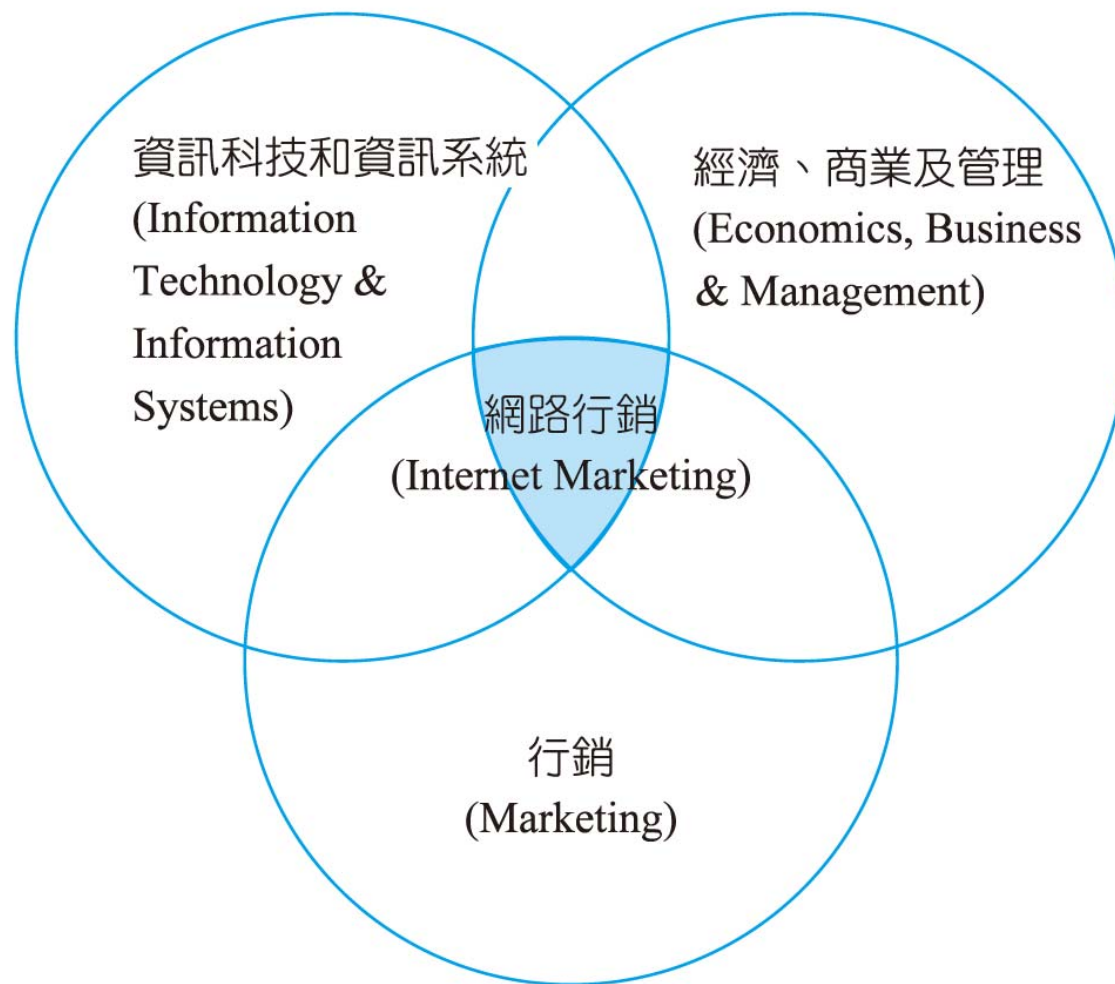


圖 12-2

網路行銷架構圖²

網路行銷的定義 (續)



圖 12-3 傳統行銷方式³

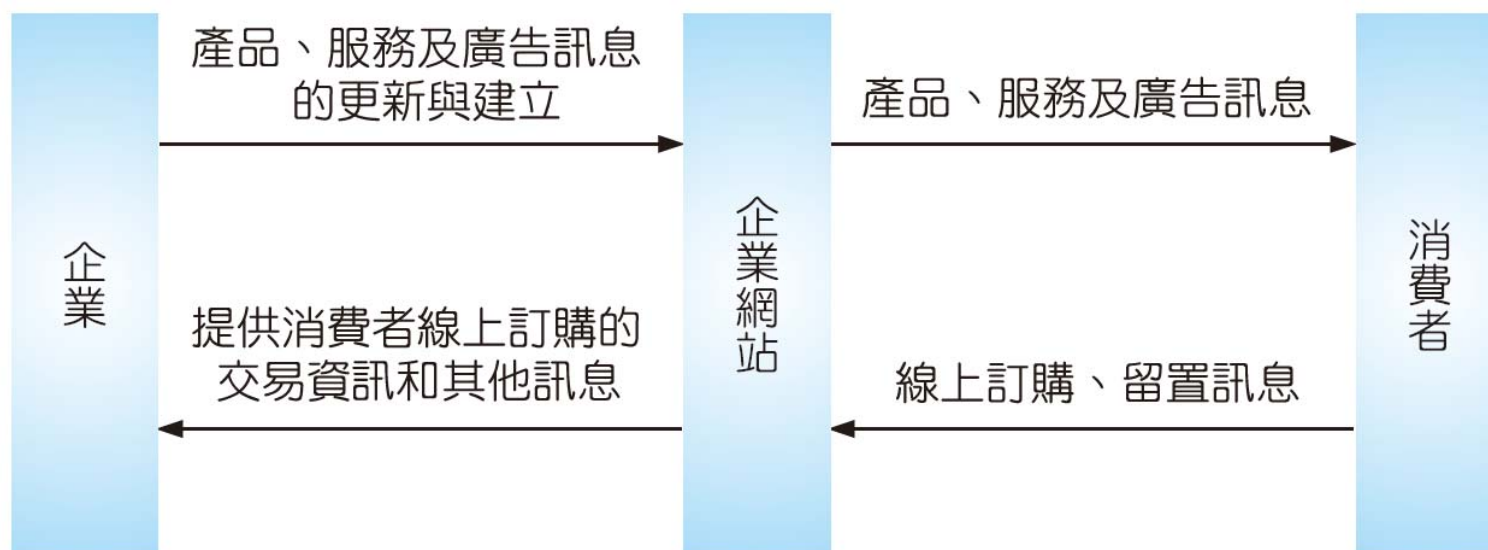


圖 12-4 網路行銷示意圖

網路行銷的定義 (續)

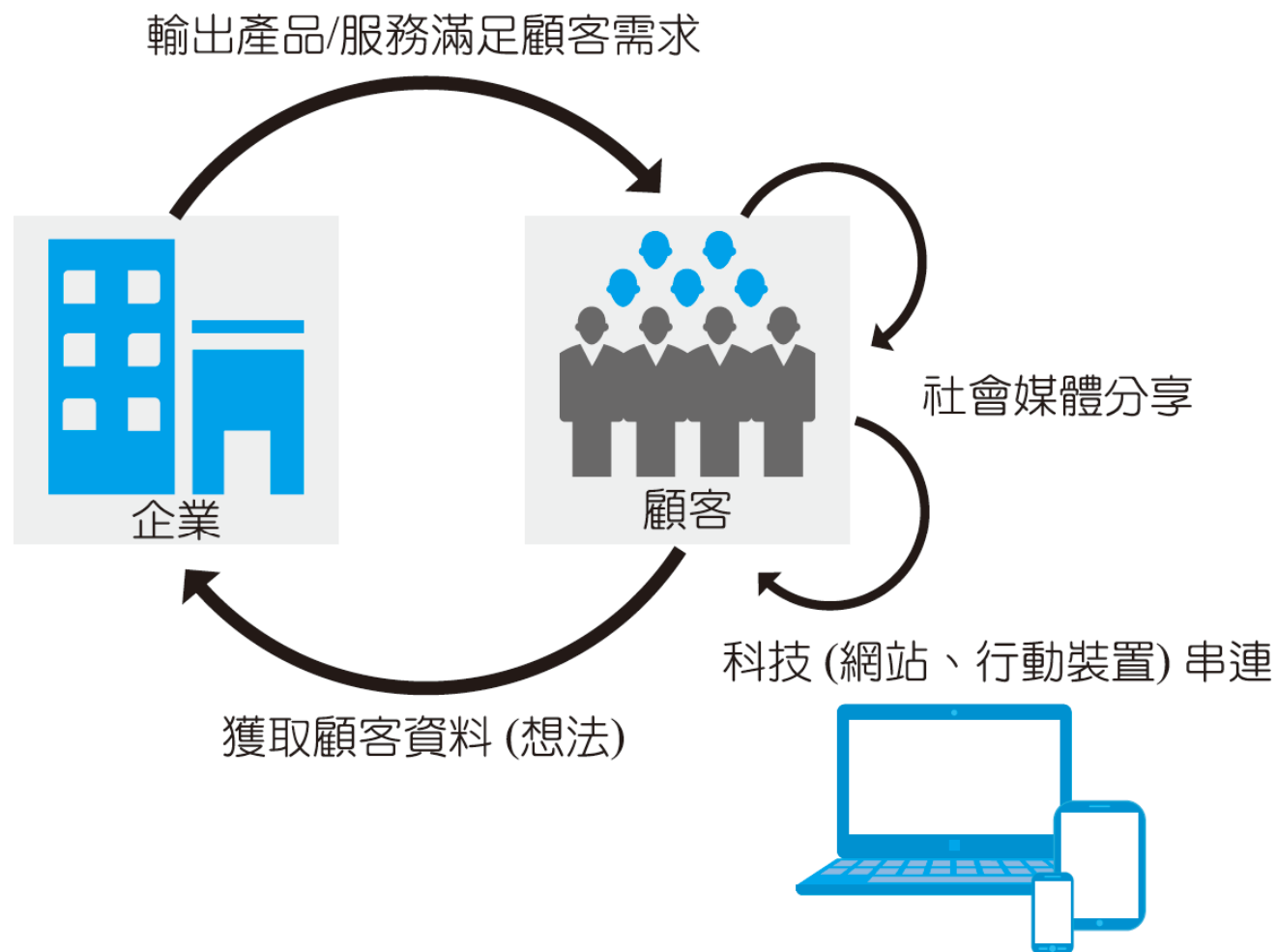


圖 12-5 網路行銷互動循環圖

網路行銷的定義 (續)

 表 12-1 • 網路行銷的影響

影響	說明	範例
個人	網路使用者在沒有時間、地點的限制下，經由網路搜尋到許多的資訊，並依照自己的偏好來選擇要存取的內容，甚至可提供自己的看法，進而塑造出個人行銷的效果。	Blog 撰寫者，包括彎彎、女王、Mr.6 等
社群	網路的串連讓使用者可以在網路上匯聚成一個又一個的社群，專門探討特定的議題，藉此來分享自己的使用心得與推薦，而產生網路口碑的概念。	MOBILE01、網路書評等
企業	對於企業來說，網路可提供許多的協助，包括內部溝通、企業入口、知識分享或是與網路使用者互動等。特別在與使用者互動的概念上，網路提供企業便利的互動管道，使其可直接傳遞訊息給網路使用者，藉此提高行銷的效果。	企業部落格
國家	透過網路可以讓國家間的資訊傳遞變得更加容易，創造出跨國的經營或是國際宣傳的效果。	澳洲大堡礁跨國徵保育員



傳統行銷與網路行銷的差異

■ 行銷規劃流程

- 行銷規劃共分為四個步驟，分別是分析、目標、方法與評估
- 網路行銷在電腦、網路與資訊科技的協助下，可讓企業進行更長期的行銷規劃，著墨的重點也不只是銷售，可以同時兼顧溝通與銷售等導向

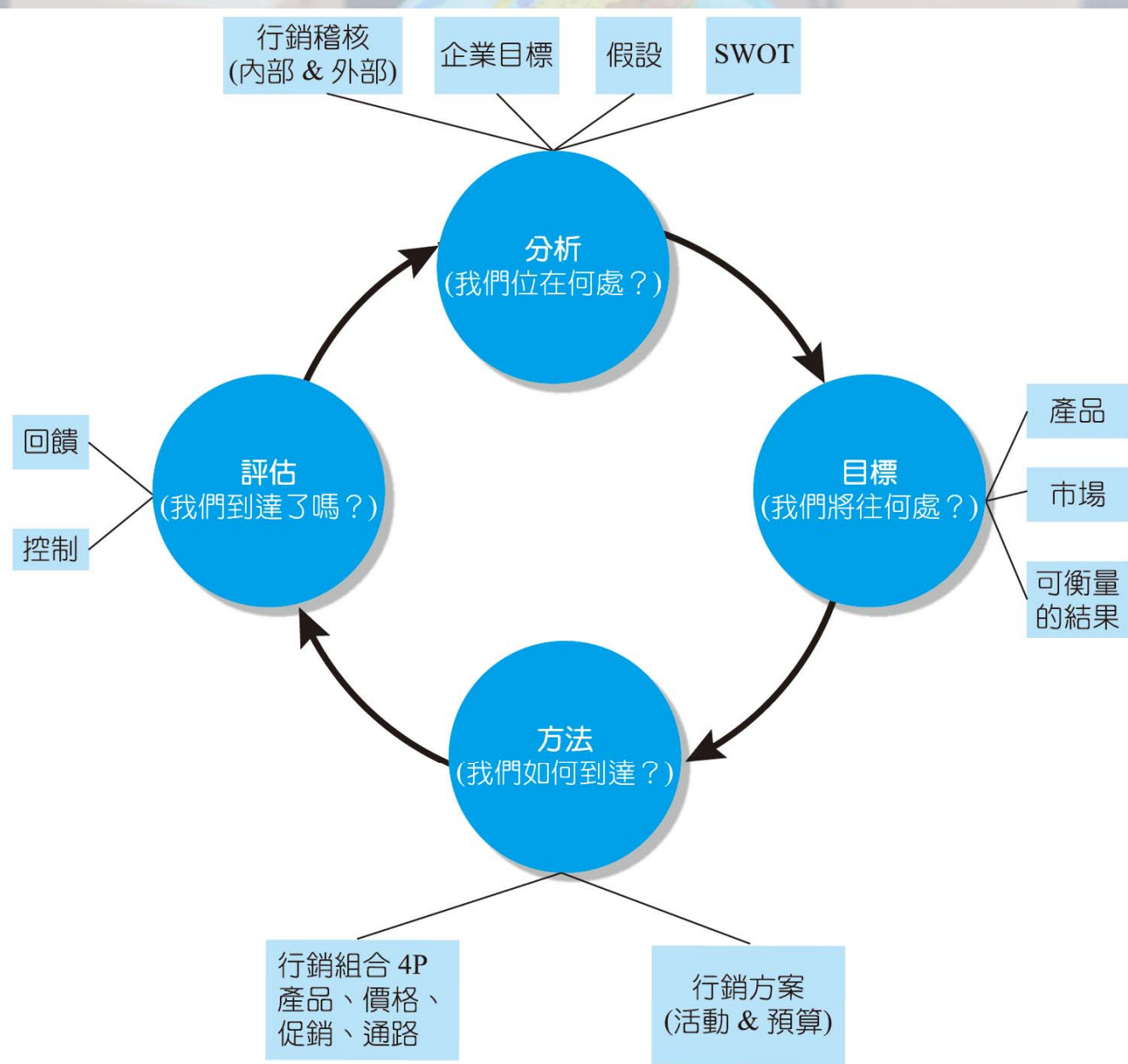


圖 12-7 行銷規劃流程示意圖



傳統行銷與網路行銷的差異 (續)

■ 行銷規劃流程

- 隨著網際網路的普及以及搜尋引擎與社群網站受歡迎，消費者的行為模式也發生改變，將以往的 AiSAS (Attention 注意、interest 興趣、Search 搜尋、Action 行動、Share 分享) 模式，加入兩個具備網路特質的 Search (搜索) 與 Share (分享) 概念，在網路模式下，並非單向傳遞給使用者，彼此之間也會進行互動與分享

傳統行銷與網路行銷的差異 (續)

■ 實務觀點

 **表 12-2** 以實務觀點來看傳統行銷與網路行銷的差異


行銷 4P	觀點	傳統行銷	網路行銷
產品	產品行銷	利用行銷組合的方式，採取差異化、低成本等行銷模式將產品銷售給消費者。	藉由關係行銷的模式，透過不斷與消費者互動來提供最符合其需求的產品。
	價值創造	資訊是提供作業流程的改善，主要的價值在於產品銷售。	透過顧客彼此推薦可以產生很大的推廣效果，使得資訊本身就是種價值，可為企業帶來優勢。
	行銷資訊	利用推式行銷 (Push Marketing) 的模式，將行銷資訊由企業推至消費者。	在顧客的允許下，行銷業者可取得消費者的資訊，並願意協助行銷業者進行推廣，創造出分享行銷的成果。
價格	更新效率	價格制定後很難進行修改，需等到下一檔期才行。	網路上可隨時修改價格，且即時將此資訊傳遞給顧客，提高其購買的可能。
	評估機制	須執行完行銷的模式才能評估成效。	網路行銷可讓企業立即看到前日上線的網路活動對銷售造成的影響，藉此即時評估行銷活動的成效。

表 12-2 以實務觀點來看傳統行銷與網路行銷的差異

行銷 4P	觀點	傳統行銷	網路行銷
促銷	時間觀點	採用密集式的行銷模式，在短時間內投入資源，以創造出短期行銷的效果。	由於網路具有記錄行銷資訊的特性，企業可藉此延長行銷時間，創造出長期行銷的效果。
	溝通模式	行銷資訊主要由單一企業或廣告商提供，為針對大眾來行銷的模式(一對多)。	由於顧客會回饋資訊，使行銷資訊可由企業、廣告商與消費者等來提供(多對多)。
	顧客角色	在傳統的行銷模式下，顧客可能會變成被媒體駕馭的對象，較難提供自己的意見。	顧客會透過網路主動討論企業提出的產品或服務，成為參與者、創造者、資訊提供者與評論者。
	促銷焦點	傳統的促銷焦點要爭取曝光量，在短時間內創造出最大的效果，限於單向的行銷模式。	除了曝光度外，還要思考顧客的互動與涉入程度，可透過持續的對談、學習，來創造雙向的行銷模式。
	驅動角色	主要為企業導向，由業者思考要呈現的方式，再對大眾媒體散布資訊。	轉為由顧客發動、創造與控制，讓每個人都可以參與行銷的活動，像是透過部落格來推薦產品。
通路	市場本質	市場會受到國家、地理等因素限制，本土企業具有某些程度的優勢。	網路無國界，可即時傳遞行銷的訊息，為完全競爭市場。
	傳播模式	透過大眾化媒體傳播，並僅能根據區隔變數來區隔，無法提出更進一步的分析。	可透過網路 IP、消費者個人帳號等模式來蒐集資訊，進一步分析出個人需求，並發展出一對一網路行銷的概念。

12.2 網路行銷的特性





網路行銷的特性 (續)

1. 互動性 (Interactive)

- 是指行銷業者與消費者之間互動的程度
- 此模式有以下三個特性：
 - 一對多的行銷溝通模式
 - 企業對潛在顧客做單向溝通
 - 只有企業提供溝通的內容

網路行銷的特性 (續)

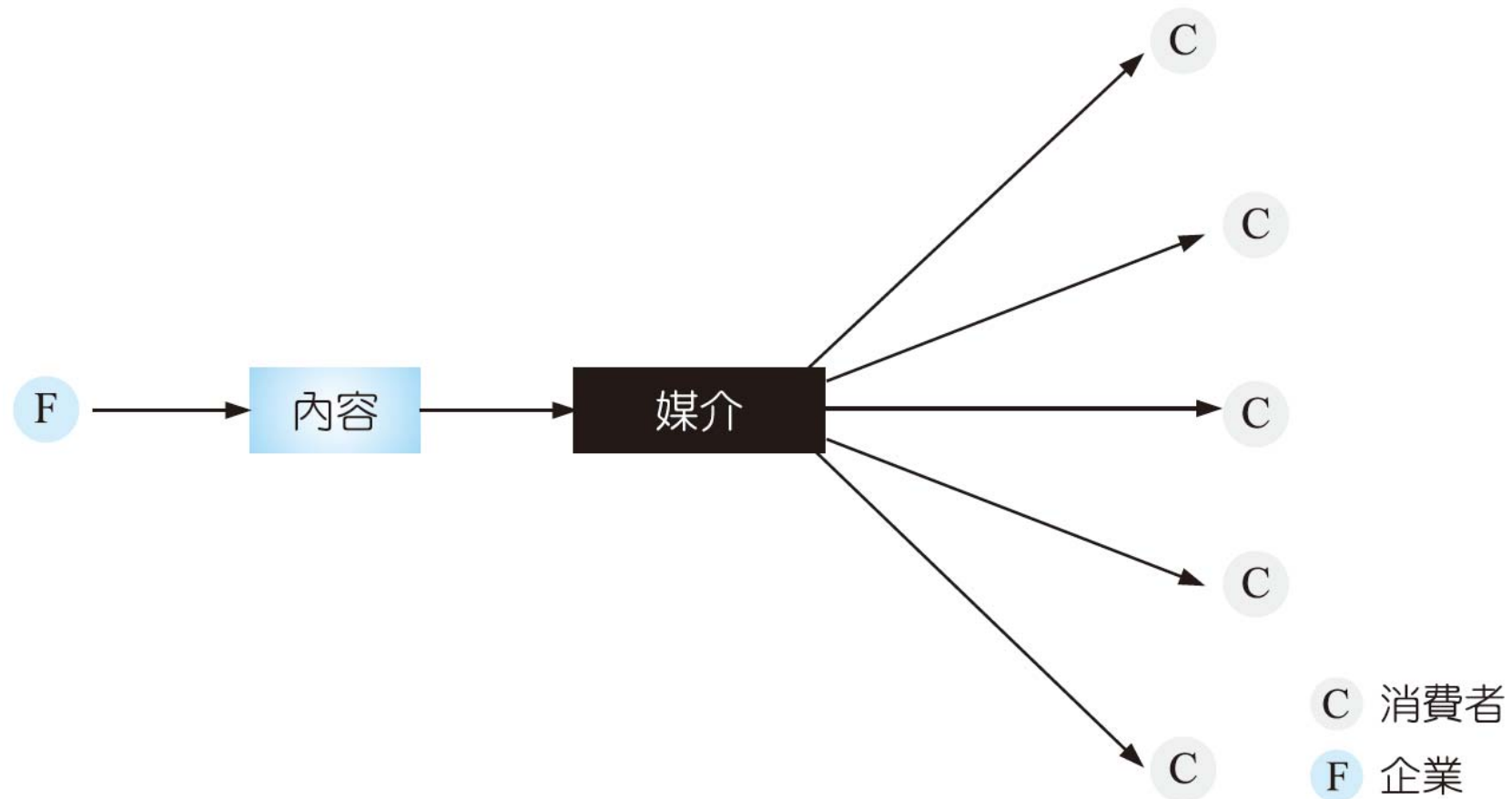


圖 12-11

傳統行銷溝通模式



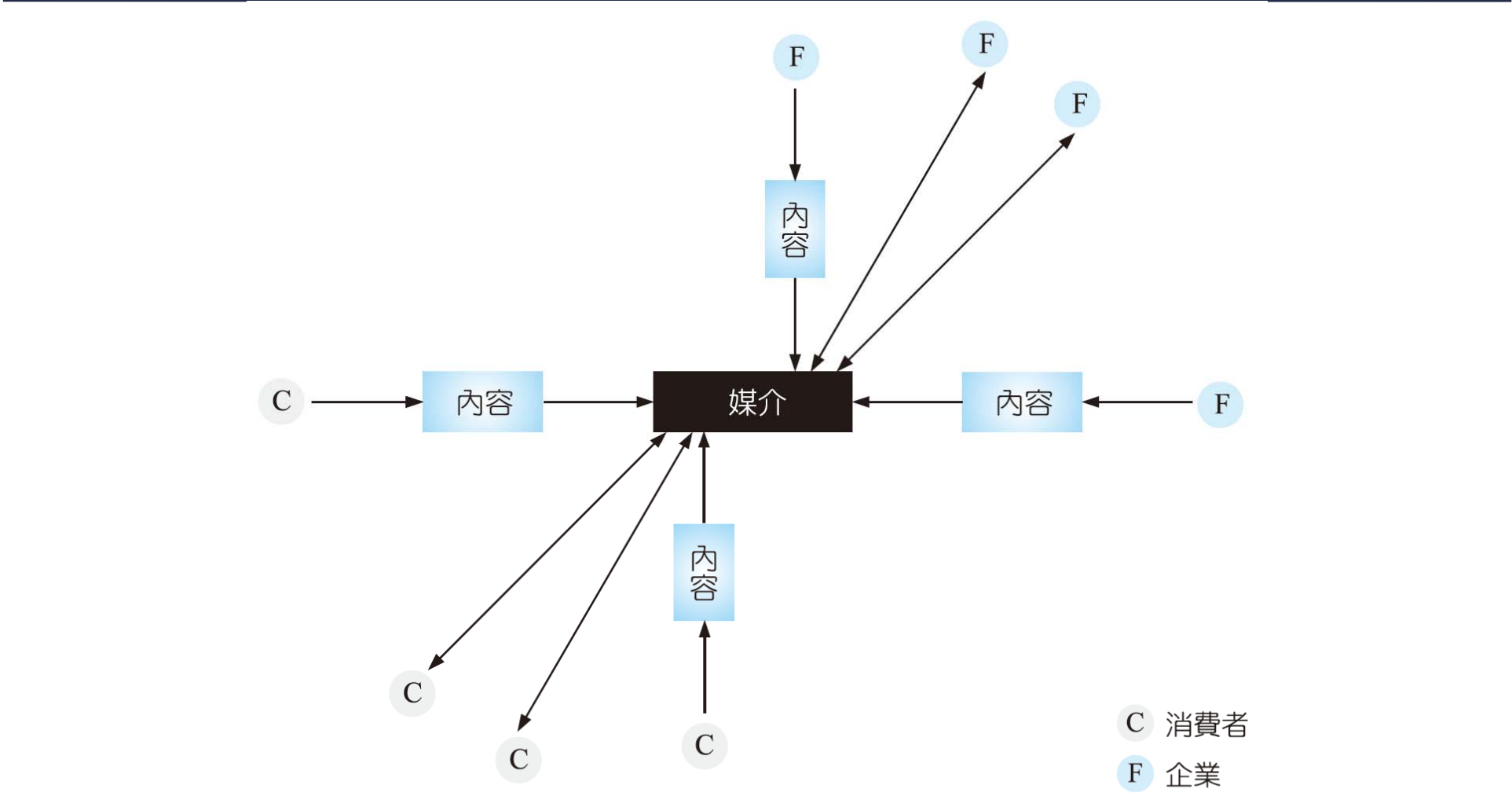
網路行銷的特性 (續)

1. 互動性 (Interactive)


- ▣ 進入了 Web 2.0 時代，消費者已經可以參與資訊的製作、分享與提供，彼此之間會有產品的推薦行為，在網路的串連之下，電腦媒介環境成為多對多的行銷溝通模式
- ▣ 透過應用包括 PC、Web TV、Network Computer 等媒介，來與消費者產生互動與交流，進而塑造出更為客製化的行銷模式，此模式有以下兩個特性：
 - 多對多的行銷溝通模式。
 - 溝通的內容來自於企業及顧客。



網路行銷的特性 (續)



 **圖 12-12** ● 電腦媒介的行銷溝通模式



網路行銷的特性 (續)


2. 匿名性 (Anonymous)

- 不少的網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，舉凡使用化名、修改照片或其他錯誤的個人資訊等，達到匿名性的效果

網路行銷的特性 (續)

3. 公開性 (Public)

- ▣ 網路使用者能便利地和其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣或知識，消除地域所造成的限制，藉此縮短人與人之間的距離，使人的活動範圍不再受到地區的限制，可以在網路上發表自己的想法
- ▣ 台灣是由台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 來管理台灣地區網際網路的 IP 及網域名稱 (Domain Name) 的申請，但近年來有鑑於網路詐騙、犯罪的行為越來越普遍，政府也開始著手修法，希望能夠遏止如雨後春筍般出現的網路色情氾濫、盜版軟體流竄等問題



網路行銷的特性 (續)

4. 免費性 (Free)

- 網際網路是由學術網路發展而來，強調資源免費共享，雖然已漸漸商業化，但在使用者的習慣上仍期望得到免費的服務或資訊

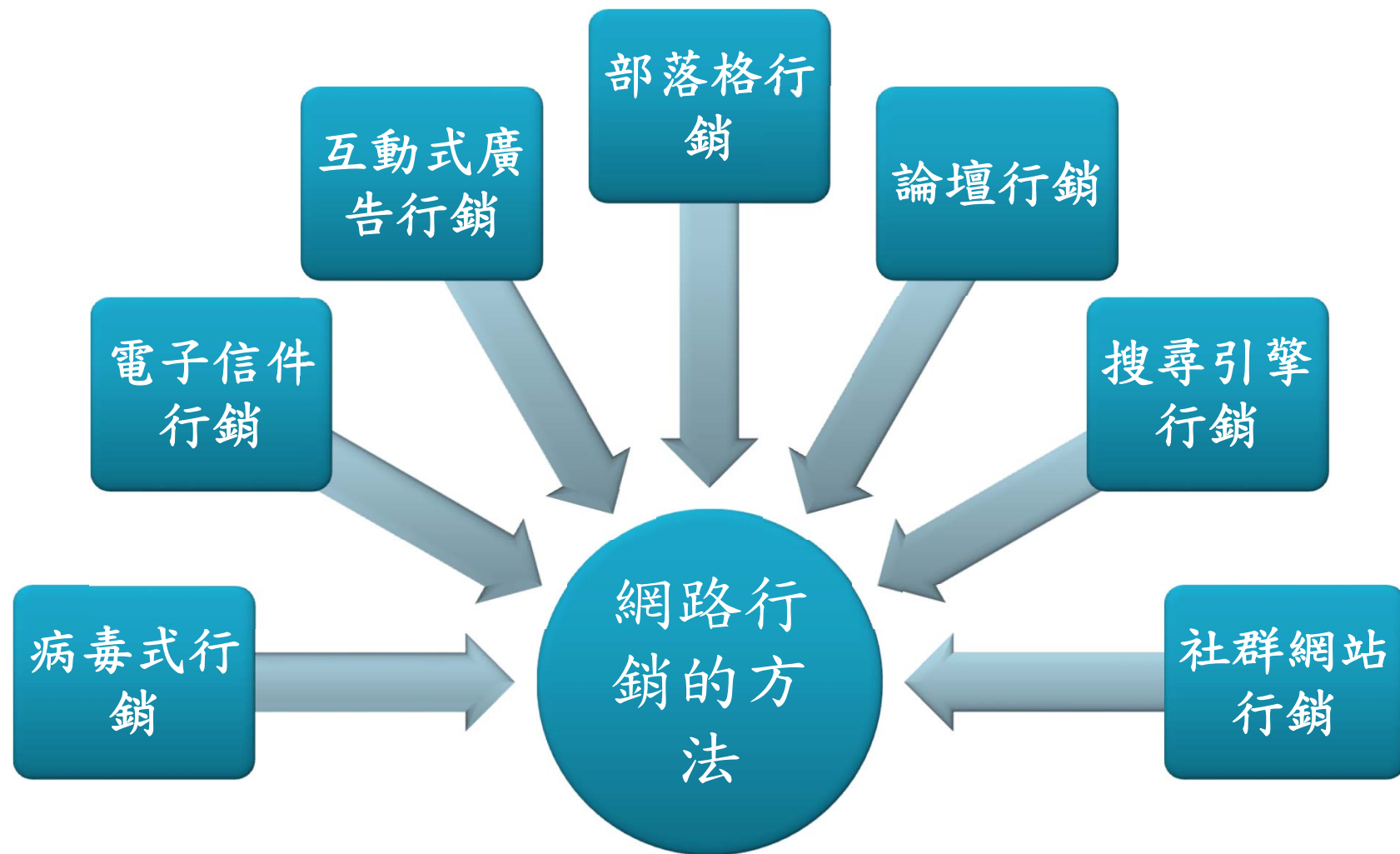
5. 個人化 (Personal)

- 網路行銷已經越來越能根據消費者先前的消費經驗、使用模式、存取資料或其他的行為，主動判斷出消費者的可能需求，進而提出符合消費者需求的資料

6. 群聚性 (Community)

- 透過網路的便利性，促使網際網路使用者根據不同的興趣而成立不同的線上社群 (Online Community)，彼此可能因共同的興趣、話題，甚至是需求而集合在一起

12.3 網路行銷的方法





病毒式行銷

■ 病毒式行銷 (Viral Marketing)

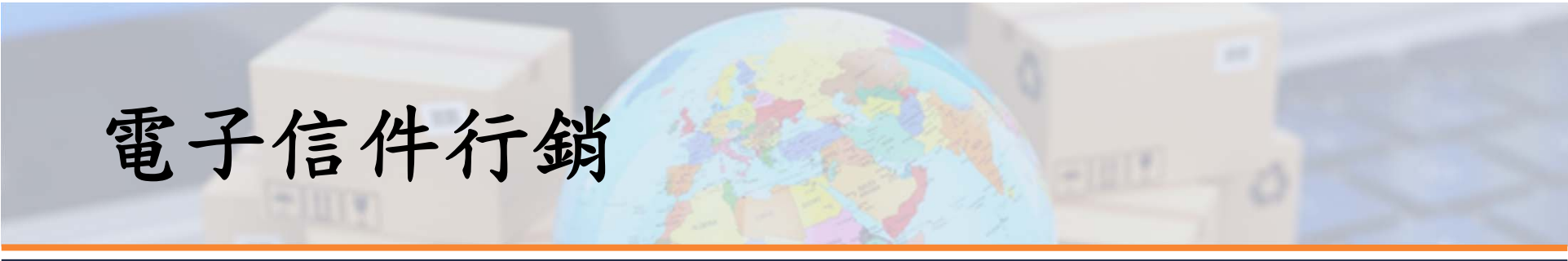
- 利用口碑傳播的原理，透過網路使用者彼此進行傳遞，一傳十、十傳百像病毒般迅速蔓延，常被用在企業推廣產品或網站品牌時使用，行銷效果較傳統行銷模式好，且網路使用者常常會自發性的進行轉貼，企業不需要耗費任何的行銷活動就能增加行銷效果
- 病毒式行銷是透過使用者彼此之間的口碑來進行傳遞，讓傳遞的內容如病毒一般的傳播與擴散，以最快的速度讓更多用戶知道，進而影響彼此的消費行為



病毒式行銷 (續)

■ 病毒式行銷具有以下特色：

- 有價值的產品和服務
- 簡易的傳遞資訊能力
- 快速的資訊擴散範圍
- 參與者具有積極的傳遞行為
- 透過現有的網路聯繫
- 利用參與者的協助與資源



電子郵件行銷

■ 電子郵件行銷 (e-mail Marketing)

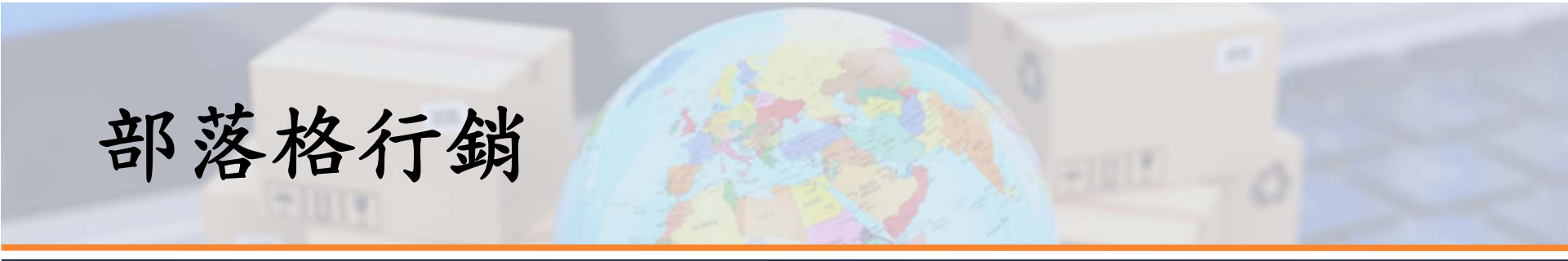
- 利用電子郵件將行銷資訊傳遞給目標客群的模式，由於每位網路使用者都有電子信箱 (e-mail)，使得從網路時代開始，電子郵件行銷就是企業最常用的行銷活動，也讓我們每天都會收到非常多的電子郵件



互動式廣告

■ 互動式廣告 (Interactive Advertising)

- 利用網路、互動媒體、行動裝置來達到跟消費者互動的效果，通常可以利用圖形、文字、超連結、Flash 動畫、聲音/視頻短片等技術



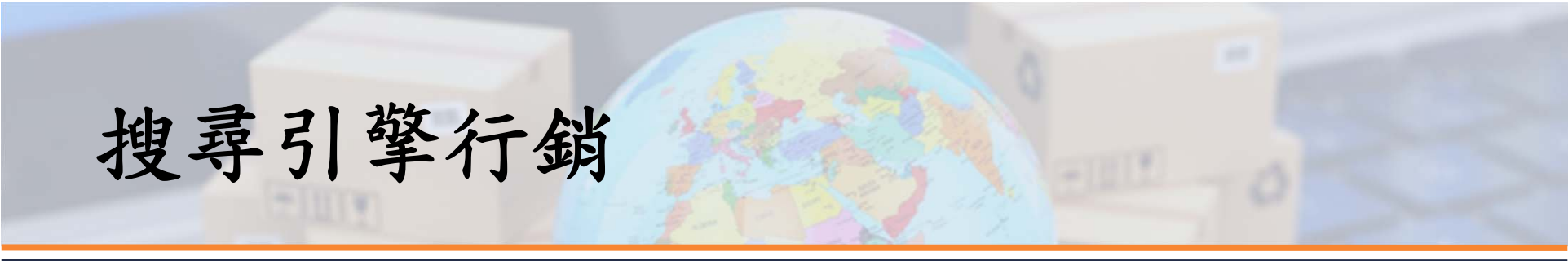
部落格行銷

- 部落格行銷的模式是利用個人網頁來進行行銷活動，通常可以分為部落客撰文和專屬部落格行銷兩個模式
 1. 部落客撰文是由專門撰寫文章的部落客，針對特定主題，每天持續發文來吸引網友加入
 2. 專屬部落格行銷則是企業成立自己的部落格，由行銷人員來負責撰寫文章，好處是部落格的發展掌握在企業自己手上，可以長期經營，缺點則在於企業要花時間來思考撰寫文章



論壇行銷

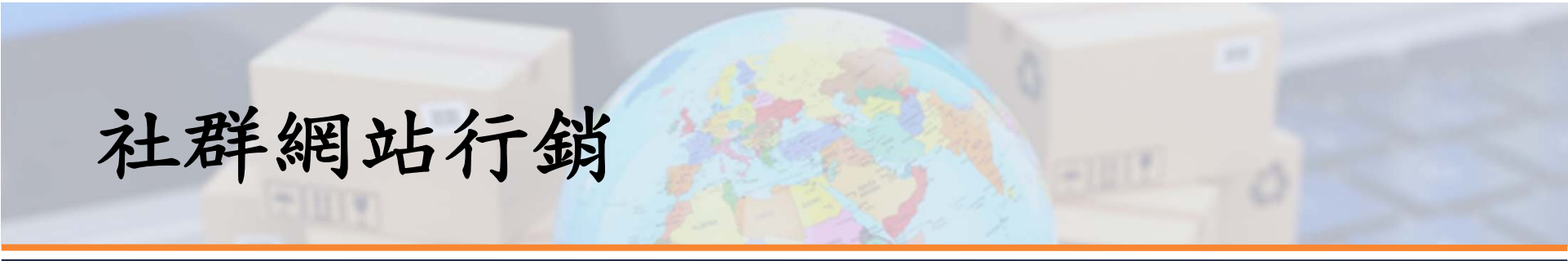
- 台灣有許多論壇提供平台讓網友彼此分享擁有的資訊與專業知識，許多企業在行銷時，也會先到論壇與網友進行交流，因此，論壇上往往會出現最新的行銷活動，包括產品上市訊息、討論、行銷資訊等，是企業非常好的行銷空間



搜尋引擎行銷

■ 搜尋引擎行銷 (Search Engine Marketing, SEM)

- 透過搜尋引擎聯播網來推廣網站或置入行銷廣告的模式，常見的有搜尋引擎最佳化(SEO)、付費排名及付費收錄等
- 透過搜尋引擎最佳化，可以增加企業在搜尋引擎中曝光的機會，利用搜尋引擎的運作規則來調整網站設計，增加網站在搜尋引擎內排名的方式



社群網站行銷

- 是建構在社會網絡服務 (Social Network Service) 的行銷模式，隨著 Facebook 的興起，越來越多的企業利用 Facebook 粉絲團進行社群網站行銷
- 社群網站行銷也延伸出團購的模式，讓匯聚的社群可以轉化成實際的商業銷售，這種在網路上行銷，引導至實體店面的模式也可稱為 O2O (Online to Offline) 模式



習題

1. 請列出網路行銷的特性
2. 請列出網路行銷的方法