網路行銷特訓教材（第二版）

趙滿鈴　編　著
財團法人中華民國電腦技能基金會　總策劃

CHAPTER 01

行銷概念與網路行銷

1.1近代對行銷的新定義

- 行銷觀念的演進
- 行銷的意義已有了改變
- 從行銷4P到行銷4C
- 因網路盛行，行銷的定義成爲加入社群概念的行銷5C

行銷觀念的演進

- 生產觀念（The Production Concept）
- 產品觀念（Product Concept）
- 銷售觀念（Sales Concept）
- 行銷觀念（Marketing Concept）
- 社會行銷觀念（Societal Marketing Concept）

行銷的意義

- 「行銷4P」最早是由密西根州立大學的教授Jerome McCarthy 在1964年提出，將企業進行行銷決策時所要考慮的要素概括爲四大項，即**產品決策（Product）**、**價格決策（Price）**、**分配決策（Place）**、**推廣決策（Promotion）**。
- 在2004年，美國行銷協會又有了新定義，行銷爲「創造、溝通與傳送價值給顧客、經營顧客關係，以便讓組織及利益關係人受益的一種組織功能與程序。」，從美國行銷協會的新定義，可看出現今的行銷觀念已從4P衍伸爲**注重顧客關係**的新意涵。

行銷組合

表1-1 4P行銷組合

產品決策（Product）	決定產品所滿足的基本需求；設計、開發新產品款式或修改現有的產品；決定品牌名稱與品牌決策；決定產品的包裝設計。
價格決策（Price）	制訂定價的目標決定商品的標價；分析產品成本與獲利幅度；決定各種價格折扣的方法及使用時機。
通路決策（Place）	決定消費者在何處可買到產品；分析各種分配通路；設計通路階層；分析運送路徑與方法。
推廣決策（Promotion）	制定推廣的目標決定各種推廣工具的使用與預算；選擇廣告媒體與訊息訴求主題；招募、訓練與激勵經銷商或業務人員；分析折價券、抽獎、贈獎等方式的效果。

從行銷4P到行銷4C

- 表1-2 行銷4P 與 4C

4P	4C
產品（Product）	消費者需求（Consumer's needs and wants）
價格（Price）	物超所值（Cost & value to satisfy to needs & wants）
通路（Place）	便利性（Convenience）
推廣（Promotion）	溝通（Communication）

加入社群概念的行銷5C

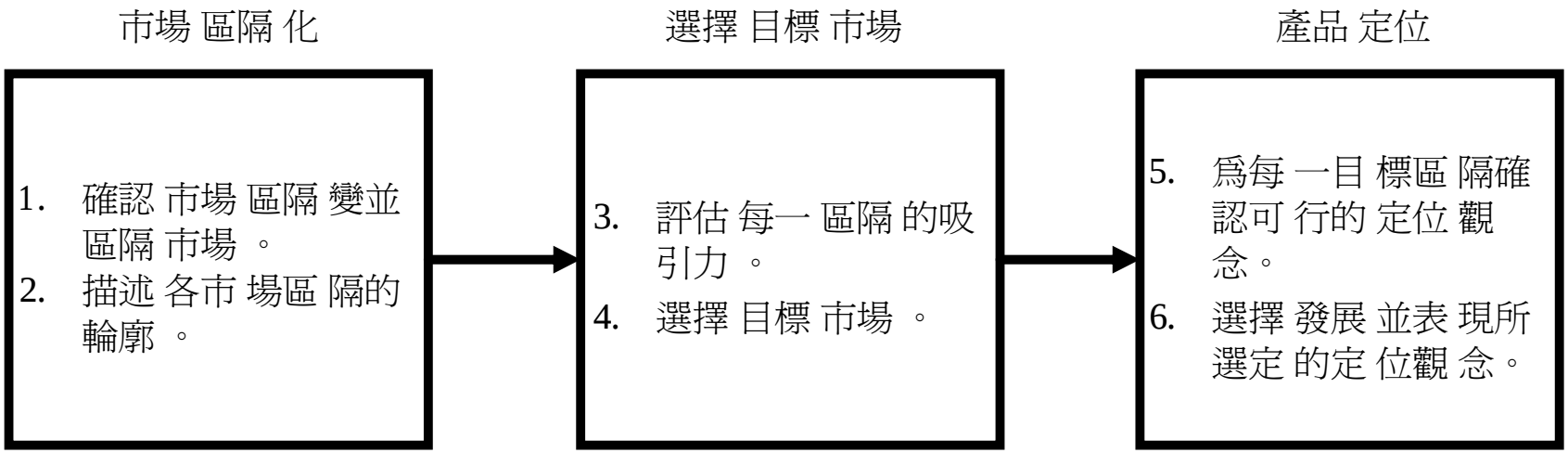
表1-3 行銷4P與5C

4P	5C	
產品（Product）	顧客（ Consumer ）	社群（ Community ）
價格（Price）	價值（ Cost ）	
通路（ Place ）	便利（ Convenience ）	
推廣（ Promotion ）	交流（ Communication ）	

1.2 行銷策略

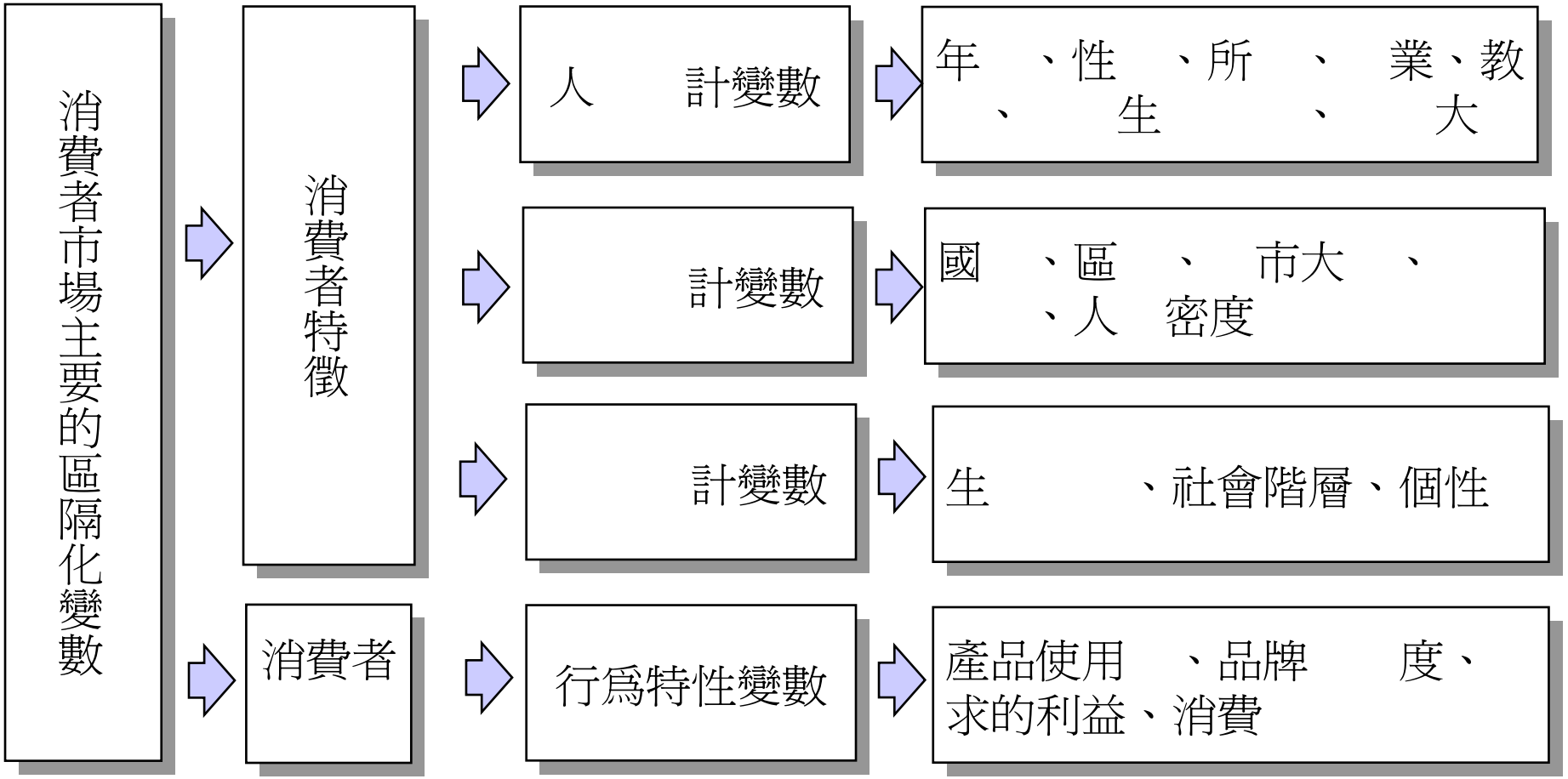
Philip Kotler，1999將目標市場行銷操作分爲三個主要步驟：市場區隔（Market Segmentation）、選擇目標市場（Target Market）及定位（Positioning）。

圖1-1 STP策略



市場區隔

圖1-2 區隔市場變數

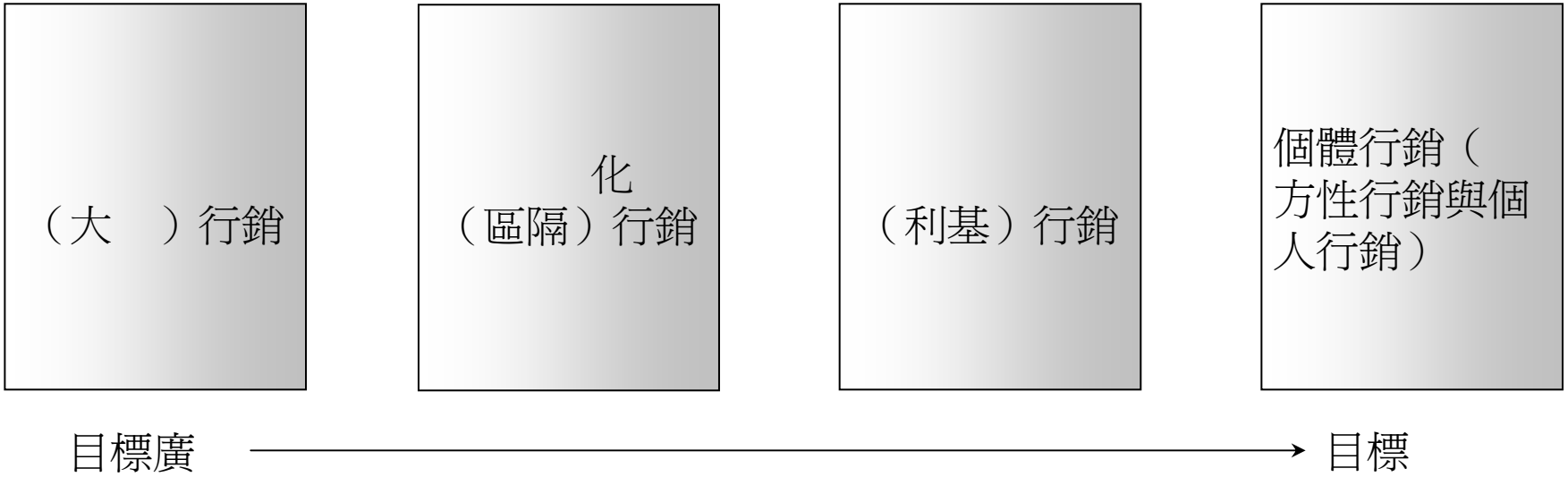


個有效區隔的　標

- 可　　性
- 可　近性
- 足　性
- 　　性
-

選擇目標市場

圖1-3 行銷策略的層



： Marketing： an Introduction ，Philip Kotler

定位

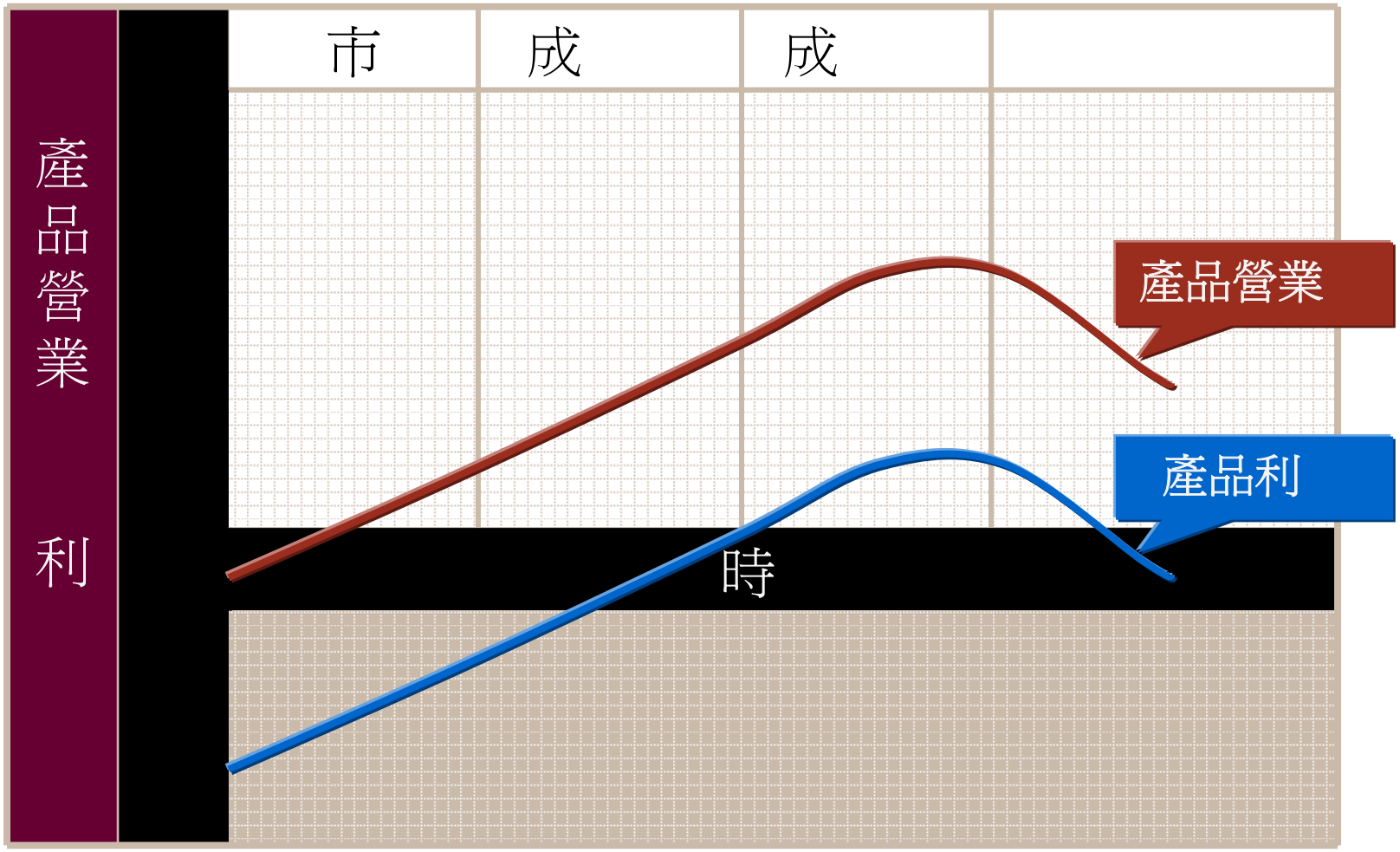
- 產品的　性　利益
- 使用者的　　及功用
- 使用者
- 　對　　者的
- 品　定位
- 價格定位

1.3 行銷4P決策

- 產品決策
- 價格決策
- 分配決策
- 推廣決策
  - 廣告
  - 關
  - 銷售 進
  - 人員銷售
  - 效行銷

1.4 產品生

- 圖1-4 產品生



：　行銷學　，　　，2006

產品生　　各階　的行銷策略

- 市　：以創造　名度爲主，　產品本　的特　，用大的人力　經銷商，　運用媒體　開市場　名度。
- 成　：從訴求產品的功能重　品牌　的　，方　，以　大市場　爲要　；在推廣方　，重　從　立產品　品牌　名度　爲　發　消費者的　買　。
- 成　：由　市場的使用者　加，市場會　到　的　，可　種方　進行，　一是　產品修　，以品　改、特性改變或式　改變　加產品在消費者　的價值；一個方法，　是行銷組合修　。
- 　：是　的　，　以判　，　的策略有三個方　：　加　、　時　現　，或者　出市場。

1.5 行銷

- 步驟一：市場　　分析
- 步驟　：機會　與　題　分析
- 步驟三：設定目標
- 步驟四：設定行銷策略
- 步驟　：　　行銷傳　方
- 步驟　：　立　務計
- 步驟　：設立行銷組織及評　方式

消費者的　　：　　體

- 　　會，　消費者　加，　需要　　，通　是　處　。
- 由　　，　可以　　。基本　有　　個　。　時　一　　時，　加人數爲　　人，最　　超人。　　程要　　，有　要　可　　。　位　主　人，　有關　方　的　　人　最　三　四人。重　「爲　　」，展開　　。「爲　　個產品　」、「爲何在　品牌　」等。
- 需有　　費，　可　　物，表　　意。

內外部綜合分析:SWOT分析

圖1-5 SWOT

內部分析

- 市場 有
-
- 人 及
- 及 關經
- 務
- 品牌 益
- 創新
- 位 的
- 流程, ,
- 企業 化與

- 企業
- 能力有
-
- 務能力
- 本 的
- 的 定度
- 預 的 度
- 員工 , 企業
- 流程及 運用
- 經 及

外部分析

機會

- 市場發展 力
- 生
-
-
- 利基市場
- 產業價值
- 大 需求
- 產業 有性
- 時

- 及法 因素
-
- 發展
- 市場 激
- 市場需求
- 合作
- 市場
-
-

綜合研判

決定策略

SWOT策略分析表

內部因素 外在環境	內部強勢(S) 1. 2. …	內部弱勢(W) 1. 2. …
外部機會（O） 1. 2. …	SO:Maxi-Maxi策略 企業內外環境都有機會運用優勢，達成利潤目標，此為最佳策略。	WO:Mini-Maxi策略 企業應利用外部機會，來克服本身的弱點。
外部威脅（T） 1. 2. …	ST:Maxi-Mini策略 企業面對外部威脅時，利用本身的強點來克服威脅。	WT:Mini-Mini策略 企業必須改善弱點以渡過困境，可以縮減規模或採行退出策略。

預算　　方法

表1-4 行銷預算　　法

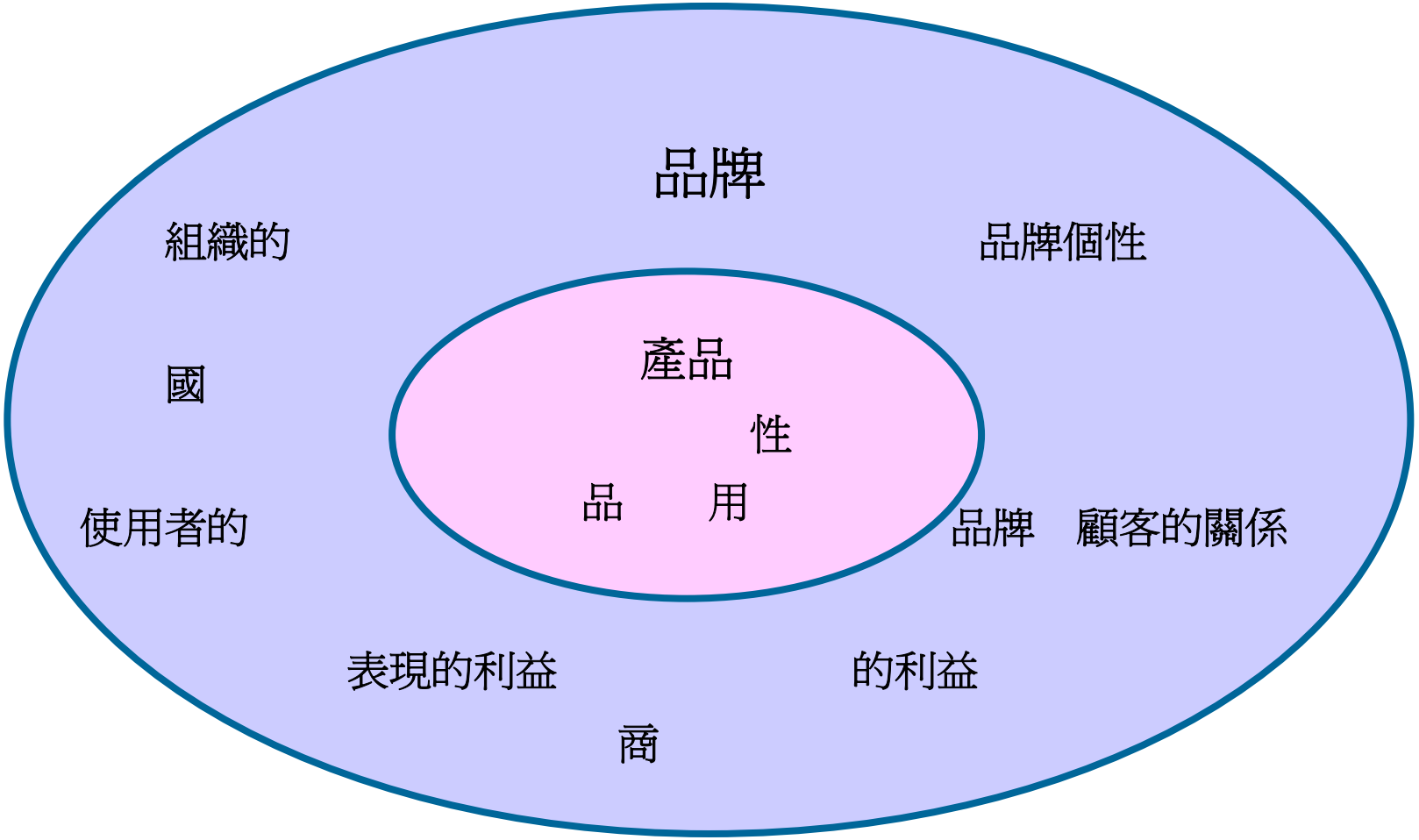
預算　　法	
主觀判　法	經　與　　，決定預算，　　企業　　，是　方法。
營業　　分　法	根　預　營業　，提　一定　　爲預算，與營業　　關，　　力　　。
所能法	根　　流　的　　決定預算，　　有　　現　，　　，　方法　爲消　。
對等法	對　或　業的預算數　，　，決定預算。　方法考慮了市場　　，爲　方法。
銷售　　數	根　產品銷售　或市場　有　與　預算　數學關係　定，可以　　或市場　　方式　　，進　決定預算，爲　　學的方法。

1.6 品牌的意義與品牌　益

- 品牌的意義：品牌的　　「brand」　　，　意是　"burn"「　　」，是用　標　與　　所有的方式，讓人一看　　了　的　　是　的。對現代的企業　　，在產品　加　品牌的「　」　了是爲了讓消費者　　產品是由　一個企業所生產提　的　外，　重要的是　　將品牌所代表的價值　意義　　在顧客的　　。

品牌的內涵

圖1-6 品牌的內涵



品牌　益

- 品牌　名度
- 品牌
- 品牌　　度
- 顧客　受的品
- 　　有品牌　產

1.7 網　網路在行銷的策略

表1-7 傳　行銷v.s 網路行銷

傳　行銷	網路行銷
對　在及現有顧客一　所	協　確認顧客所需
個市場　是目標	利基市場在
創意　重要	顧客的　重要
廣告	對顧客　並　讓　與
廣告的	計算獲　了　新顧客
消費者　受	消費者　與
消費者　受　的訊息	顧客關係
廣告　特銷售主	能爲顧客提　加價值
式行銷	式行銷
大　行銷	個體行銷

1.8 網路經　四大定

- 定　（Moore‘s Law）
- 特　法　（Metcalf Law）
- 定　（Law of Diminishing Firms）
- 定　（Larry Downes）

圖1-7　特　　法　（Metcalf Law）

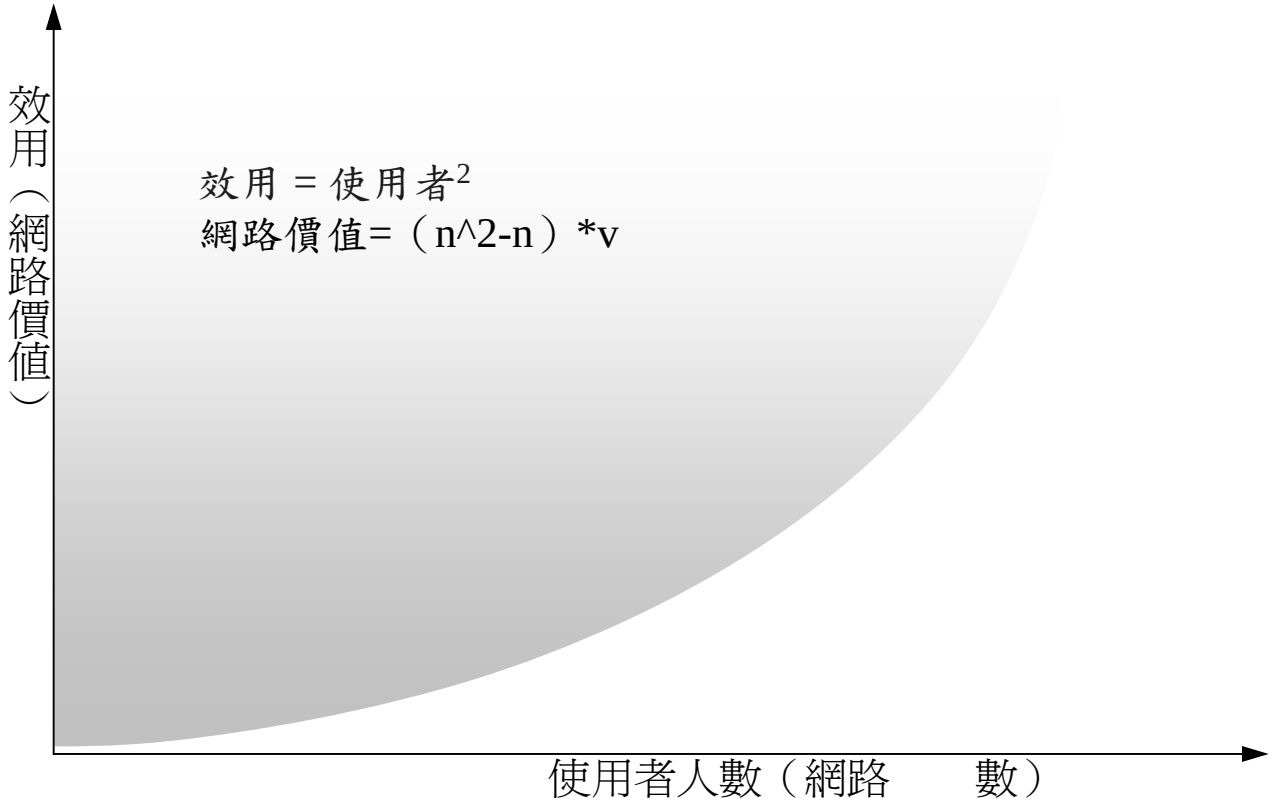
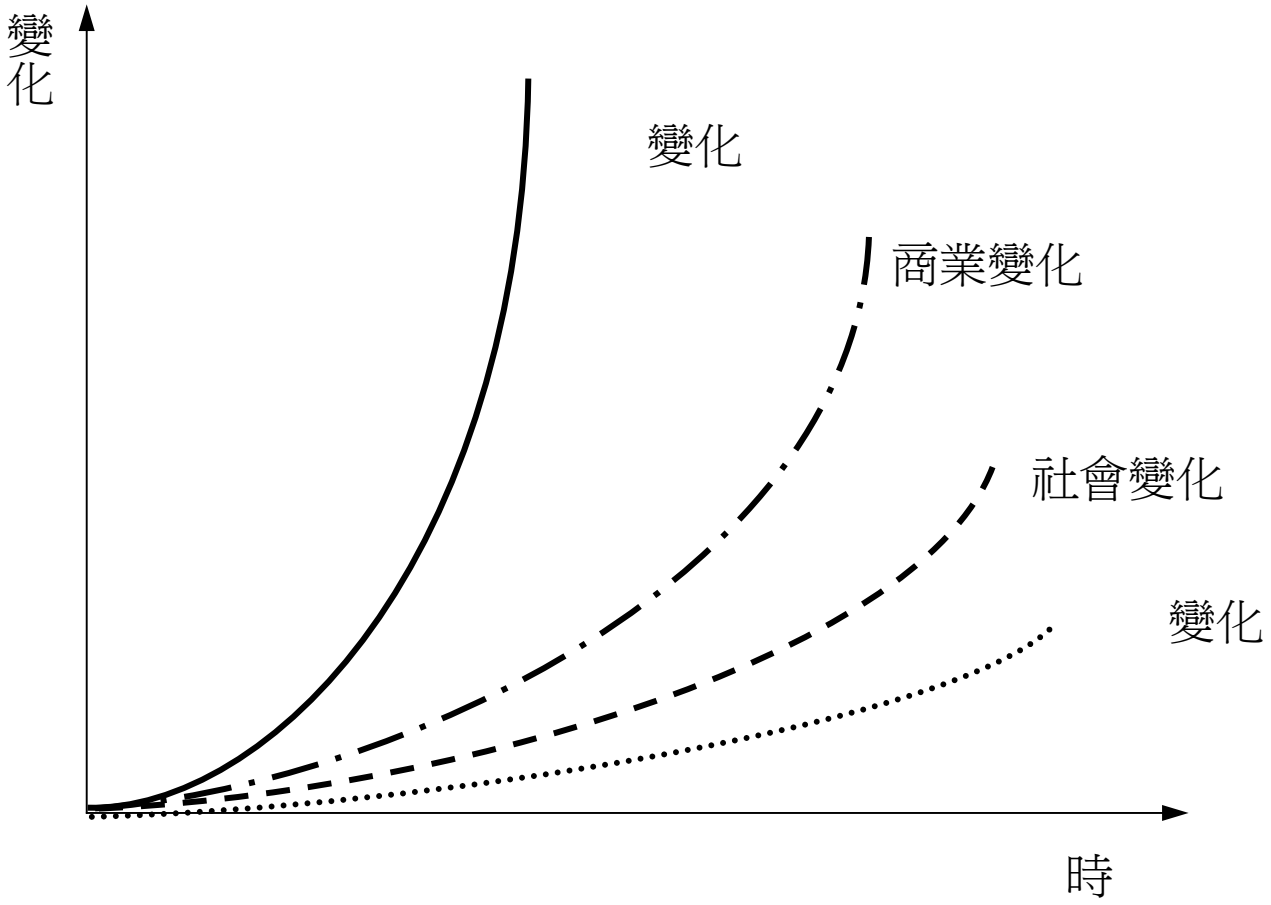



圖1-8　　定