

# 網路行銷特訓教材(第二版)-練習與討論解答

## 第一章 行銷概念與網路行銷

### 1. 行銷的意義是什麼？行銷的 4P 是指？

答：參考 1.1.2 行銷的意義章節(P1-3、1-4)。

### 2. 行銷由 4P 演變為 4C，對於行銷的啓示為何？第 5C 與網路行銷的關連性為何？

答：參考 1.1.4 加入社群概念的行銷 5C(P1-5)，從 4P 到 4C 對行銷的啓示是重視顧客的感受方為行銷之道，而第 5 個 C，則代表現今的行銷操作時已不能忽視網路社群的力量。

### 3. 簡述 STP 策略，如果你今天是 Nike 新款球鞋的行銷人員，會如何制訂 STP 策略。

答：參考 1.2 行銷策略(P1-6 至 1-10)，如果我是 Nike 新款球鞋的行銷人員，STP 策略可訂定如下：

假設：此款球款為新款籃球鞋，售價約在 5000 元左右

Segmentation: 以人口統計變數中的年齡、職業，以及心理統計變數中的生活型態與個性，以及行銷特性變數中的消費情境及追求的利益來劃分市場

Target Market: 可設定為「18-22 歲追求時髦，喜歡運動，有個性及自我看法的大學生」，並具有消費能力，買得起高價球鞋的大學生，採取集中行銷策略。

Positioning: 依產品的屬性及利益，以及使用者類別來定位，定位為：「展現自我實力，Nike XX 球鞋讓你品味自己」。

### 4. 市場定位可由哪些方向來制定？

答：參考 1.2.3 定位(P1-9、1-10)。

### 5. 何謂產品生命週期？請說明不同時期所對應的行銷策略。

答：參考 1.4 產品生命週期(P1-13 至 1-14)。

### 6. 品牌權益的內涵包含哪些？為何品牌如此重要？

答：參考 1.6.2 品牌權益(P1-20 至 1-22)，品牌所產生的聯想和行為可以使產品比在沒有品牌名稱條件下有更多的銷售額及利潤，賦予品牌強大持久，以及差異化的競爭優勢以超越競爭者。

### 7. 試說明網路的崛起對於生活與企業行銷的影響。

答：參考 1.7 網際網路在行銷的策略角色(P1-23 至 1-24)。

8. 試分析網路經濟的四大定律對於未來企業經營的啓示。

答:科技發展速度愈來愈快，企業應抓住科技脈動，適時將部份工作委外處理，以獲得資源的更佳利用，對於科技所產生的鴻溝可視為商機，站在顧客的角度使其能容易且快速的接受新科技，並可藉由顧客的使用及口碑相傳，發揮企業最大效益。