

「完整版PPT」版權聲明及使用說明

- 本PPT為《網路行銷：e網打盡無限商機》一書之「完整版PPT」（編號：978-957-729-970-3-P1），本版之授權範圍僅限智勝文化之教師資源專區及指定用書之教師個人使用，遂不得任意將本版內容上傳非智勝文化之教師資源專區，或以任何形式重製（舉凡複製、掃描檔案等行為）、公開散佈、傳播給他人（含學生等），以免觸犯著作權法而受有刑事責任，請尊重本書作者之智慧財產權，切勿以身試法。



第一章 因為網路，所以可能

林芬慧

◎國立中山大學資訊管理學系教授



本章大綱

- ❑ 為何需要學習網路行銷
- ❑ 網路行銷是什麼
- ❑ Web 2.0的網路現象與影響
- ❑ Web 2.0 的趨勢與影響
- ❑ 網路行銷的新趨勢
- ❑ 本書章節安排與再版修訂說明
- ❑ 個案討論：Yahoo!奇摩，持續的創新與成長
- ❑ 個案討論：EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽



學習目標

- ❑ 何謂網路行銷、網路行銷的議題範圍、網路行銷與電子商務的差異
- ❑ Web 2.0的網路時代，網路行銷的新趨勢
- ❑ Yahoo!奇摩，台灣最大網站的創業歷程與介紹
- ❑ EC-IC全國大專院校電子商務創意競賽的介紹與參賽說明



1.1 為何需要學習網路行銷

- ❑ 1.1.1 電子商務
- ❑ 1.1.2 線上廣告
- ❑ 1.1.3 使用者產生內容UGC(User-Generated Content)
- ❑ 1.1.4 線上社群(Online Community)的成長
- ❑ 1.1.5 行動的趨勢



1.1.1 電子商務

- 2010年國內網路購物含B-to-C及C-to-C將超過三千億新台幣。Visa調查2010年亞太地區民眾網路購物的習慣和動機，訪問了3156名網路使用者，台灣的受訪者有97%表示在2010年曾在網路上購物，其他亞太地區的受訪者中，中國大陸與印度皆有九成表示曾在網路購物。

過去 12 個月內網購平均消費額		
1	台灣	新台幣 121,230 元 (或 4,041 美元)
2	中國大陸	新台幣 76,710 元 (或 2,557 美元)
3	馬來西亞	新台幣 60,180 元 (或 2,006 美元)
4	泰國	新台幣 52,890 元 (或 1,763 美元)
5	印尼	新台幣 47,160 元 (或 1,572 美元)
6	印度	新台幣 46,410 元 (或 1,547 美元)
亞太區平均		新台幣 62,580 元 (或 2,086 美元)

資料來源：2010 Visa 電子商務消費者調查報告



1.1.2 線上廣告

- 就廣告媒體的影響力而言，電視、報紙、網路依序為前三大廣告媒體，資策會的報告顯示，2010年全球廣告市場規模式4,092億美元，線上廣告則有661億美元，占16.2%，預估每年的比例將持續成長。



1.1.3 使用者產生內容UGC

- Web 2.0 概念的網站，讓網友在使用網站功能時，同時產生內容；網路外部性的效用，越多人使用、累積越多資料，在吸引更多上網站來使用。例如部落格、論壇，或是搜尋引擎。



1.1.4 線上社群的成長

- 越來越多元的網站，提供各種功能，可滿足網友的各種活動需求。例如網路遊戲所帶動的社群效應。近年來快速崛起的社交網站Facebook，由朋友拉朋友快速匯集網友，自2004年成立至2010年，已經超過5億會員，成為世界第二大網站。



1.1.5 行動的趨勢

- ❑ 電子商務的行動化，讓手機使用者可隨時藉由手機或平版電腦進行購物和交易。行銷業者也充分利用行動科技發展出不同類型的廣告模式。例如，將網路廣告轉化成手機接收和閱覽模式的條幅廣告、在行動應用程式(app)鑲嵌的廣告、結合行動定位的適地性服務(Location Based Services, LBS)、或以二維條碼(Quick Response Code, QR Code)讓手機使用者獲得行銷資訊或優惠。
- ❑ 當網路科技愈進步，越多人可以在網路上獲得他們需求的商品或服務，也讓更多的企業或投資者，投入更多的資源，銷售更多元的商品或創造更多的新服務。網路已經成為不可忽略的行銷通路。



1.2 網路行銷是什麼

- 網路行銷是藉由數位科技來達成行銷的目的。瞭解、預測和滿足顧客需求，是行銷的基本要素，在網路行銷的情境則有以下的意涵：
 - 瞭解顧客需求
 - － 藉由網友搜尋商品的資訊，購物的資料，或是在各討論版中出現詢問和討論的產品資訊，有助於企業更瞭解顧客的需求。
 - 預測顧客需求
 - － 企業可預先規劃其行銷資源和通路，讓顧客可以採用網路獲得產品資訊，或是直接購買。
 - 滿足顧客需求
 - － 網路行銷可藉由方便安全的銷售、充分的資訊、即時雙向的顧客服務提升顧客滿意度；以提升再購買的意願、品牌信任感，或是產生口碑的效果。



1.3 Web 2.0的網路現象與影響

- 1.3.1 社群媒體興起
- 1.3.2 社會網絡效應



1.4 Web 2.0 的趨勢與影響

- 1.4.1 網路帶給消費者的改變
- 1.4.2 關聯和連結(Connection and Relevance)



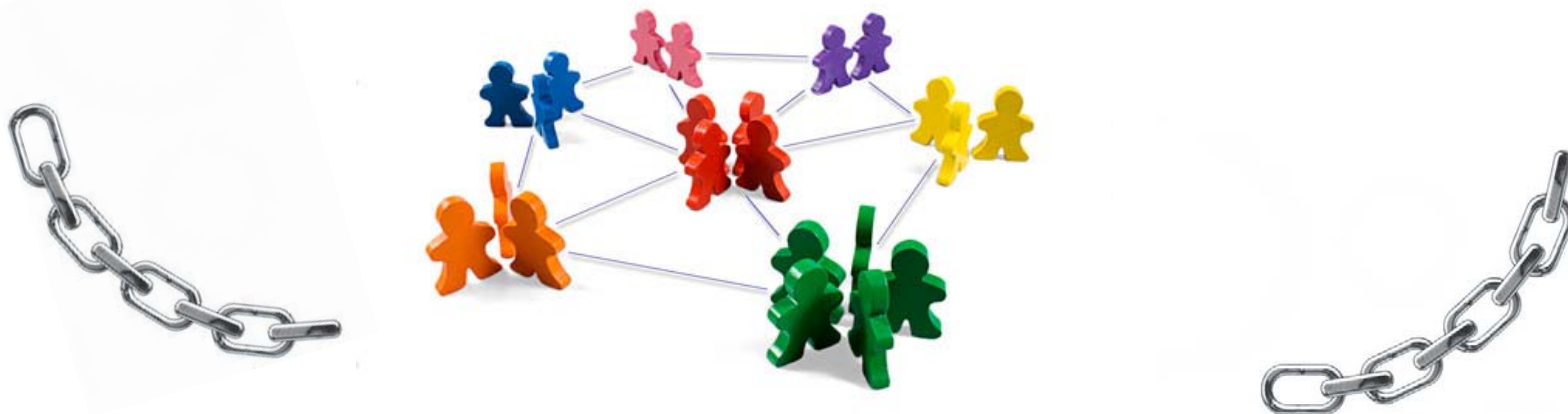
1.4.1 網路帶給消費者的改變

- ❑ 傳統的消費者購買行為含有五個步驟：(1) 確認需求、(2) 搜尋資訊、(3) 評估選擇方案、(4) 決定購買、(5) 購後評估。
- ❑ 網路具有帶來的資訊透明，比價方便的特質，電子商務的平台業者不斷投資改善交易安全機制，廠商們致力於整合多通路產生綜效，以及電子商務周邊產業。



1.4.2 關聯和連結(1/4)

- Web 2.0的主要特質是分享和協同創作，代表性的網站或應用例如部落格，維基(wikis)，社群網站（例如facebook）。然而網友們聚集成為虛擬社群，不再只是限制於某個網站之中，核心的因素是「連結」，網友們會使用各式各樣的通訊軟體，結合各類網站提供的各種功能，網路社群的「關聯性」、「連結性」是驅動網路應用的動能。



1.4.2 關聯和連結(2/4)

□ 互動性

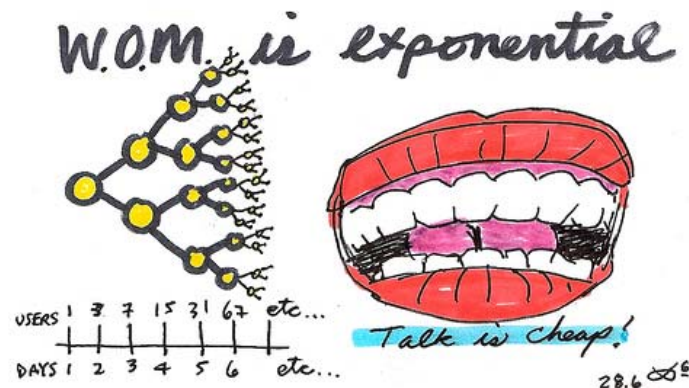
- 網路有雙向溝通的特質，讓顧客透過網路表達意見，可以更精確掌握顧客的需求。例如電子郵件、即時通訊軟體，或是網路電話。
- 網站也可記錄網友的使用行為，藉由網友點選的各種應用功能，網站也可以即時提供推薦。例如Amazon.com，在網友點選某本書籍後，隨即推薦本書相關主題的其他書籍，或是推薦被共同購買機會最高的其他書籍。



1.4.2 關聯和連結(3/4)

□ 口碑效應

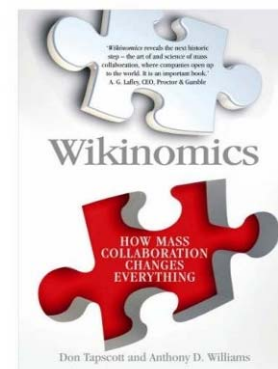
- 網路上的口碑行銷是由網友自發性的分享文章、影片。網友基於熱心，在部落格或影音網站，分享資訊。有些則是透過既有的社會網絡來傳播資訊。除了自發性的分享，部落格也逐漸發展出名人代言或是部落客試用再分享心得的廣告模式。部落客們也逐漸發展出區分廣告與個人分享的寫作模式，尤其是知名度高的部落客們，以確保讀者或粉絲的信任感。



1.4.2 關聯和連結(4/4)

□ 維基經濟學

- 由於網路的開放性，以及平台技術的發展，網路上產生了新的生產模式，不再是傳統商業模式是上對下的，由企業研發生產銷售到消費者只能從既有的商品中作選擇。維基經濟原則是：
 - 開放
 - 產業標準、資訊透明、教育資源的公開
 - 同儕生產
 - 分享
 - 全球行動



1.5 網路行銷的新趨勢

- 1.5.1 強化網路上的品牌形象
- 1.5.2 顧客關係
- 1.5.3 通路整合的兩難
- 1.5.4 部落格廣告生態圈



1.5.1 強化網路上的品牌形象

- ❑ 消費者對於品牌的印象，已經不只是從傳統媒體上看到的廣告，消費者之間的口碑行銷日益重要。例如病毒行銷、部落格分享、或是在各種論壇中分享使用心得。
- ❑ 協同知識創作的網站也可作為企業拓展品牌形象的管道。例如在Wikipedia上可以寫作知識條目，介紹企業或產品相關的各種資訊。



1.5.2 顧客關係

- ❑ 顧客不再只是單向的接受賣方提供的商品，運用企業部落格可以與顧客進行更有深度的溝通，瞭解顧客的需求。
- ❑ 近年來許多企業採用資料庫行銷，從「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, CRM) 系統中將顧客分群，瞭解顧客的屬性或購買行為，再設計促銷方案或顧客服務策略。



1.5.3 通路整合的兩難

- 實體事業 => 網路上銷售
- 網路原生事業 => 走向實體
 - 例如：東京著衣、PG美人網
- 網路銷售與實體銷售不同
 - 商品實際可見、可感覺、可使用
 - 現場售貨解說員
 - 退貨率



1.5.4 部落格廣告生態圈

- ❑ 部落格興起，部落格寫手可就其生命經驗、身邊周圍發生的大小事，甚至政治國事等等，在沒有監督與限制的情況下自由書寫；讀者們也可以做及時回應，彼此激發更豐富的內容或更深刻的思考。
- ❑ 由部落客發表產品使用觀感、電影感想、旅遊記趣、美食評論等，形成網路上的口碑行銷，有兩種類型：
 - 個人使用心得
 - 名人代言

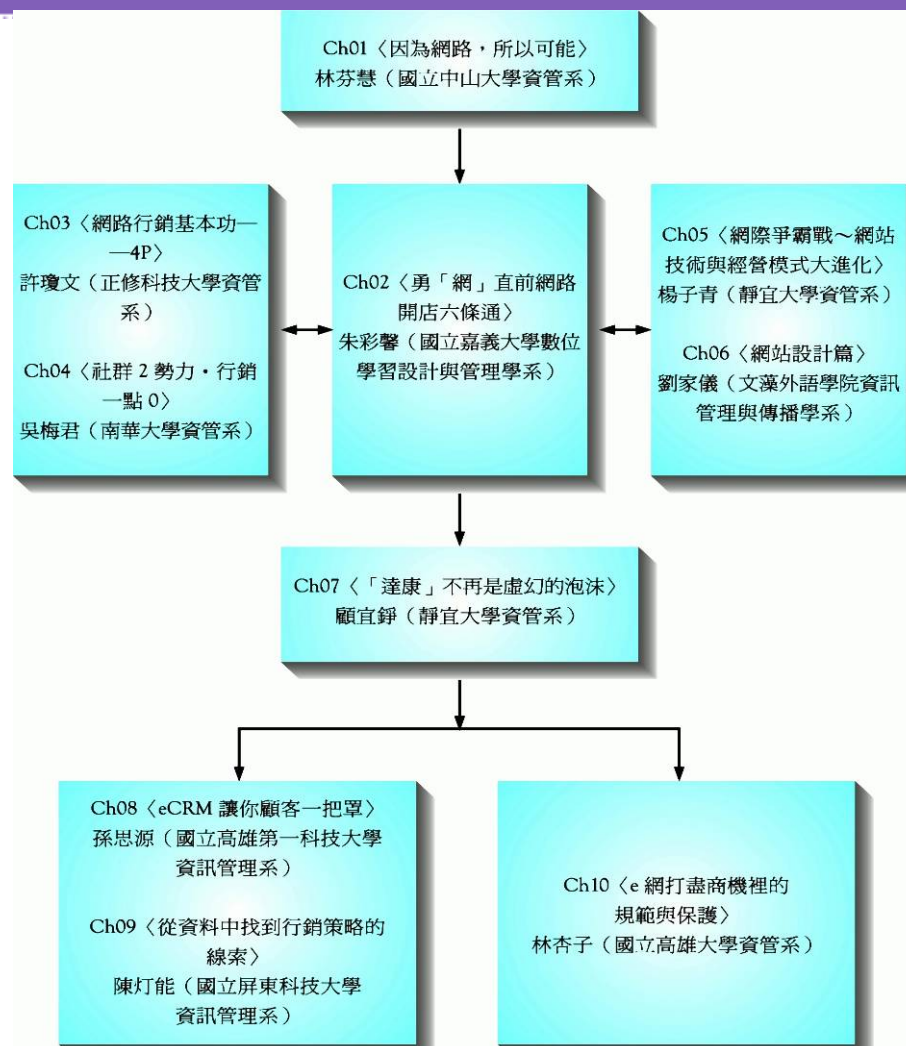


1.5.5 網路影片行銷

- 由於3C 產品普及，讓攝影或拍製影片的成本和技術門檻都降低，也形成許多素人影片爆紅的現象。不只是個人或是小事業主，可以用影片在網路上宣傳自己或商品；電影預告片或是花大錢拍出來的商業廣告，也都會在網路上免費播放，讓網友們隨時點選，發揮品牌或產品的行銷效果。



1.6 本書章節安排與再版修訂說明



個案討論一：

Yahoo!奇摩，持續的創新與成長(1/2)

□ Yahoo!奇摩簡介

- 奇摩站創立於1997年8月，為精誠資訊公司投資設立的入口網站，以導覽服務為主，網站服務包含搜尋引擎、新聞、奇摩分類、奇摩新奇、和奇摩摩登等，成立以來便以「網路生活，盡在奇摩」自許。
- Yahoo!奇摩為國內第一大網站，網路流量歷年來保持在70%以上，網站服務內容主要包含入口網站的各種功能，電子商務，社群網站等。Yahoo!奇摩為Yahoo!.com在台灣的公司，在台灣設立網站後，經過多次的併購，始終維持台灣的最大網站、最大流量的規模。



個案討論一：

Yahoo!奇摩，持續的創新與成長(2/2)

□ 問題與討論

- 從你個人的網路使用經驗中，你會經常使用哪些Yahoo!奇摩的服務？你的使用經驗如何？為什麼你會經常使用？或是你曾經使用過哪些Yahoo!奇摩的服務，之後卻再也不會去用？
- Yahoo!奇摩的電子商務有三個部分：購物中心、網路拍賣、超級商城。以網站及平台經營的角度來作分析和比較三者的特質。
- Yahoo!奇摩的網站經營模式，在Web 2.0的趨勢下，是否仍有優勢？或是將面臨什麼樣的挑戰？



個案討論二：

EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽(1/3)

- 南台灣的中山大學與全國最大網站Yahoo!奇摩，從2007年開始，合作舉辦EC-IC電子商務創意競賽。在每年的三月至五月，在學年的下學期時，參賽學生需要組隊上網路拍賣的平台，設立賣場銷售商品或服務。

	2007	2008	2009	2010	2011
參賽學生人數	約 80	約 150	283	514	500
賣場數	約 10 組	24 組	47 組	94 組	86 組
參賽大專院校數量	2 校	5 校	10 校	13 校	15 校
總獎金	無資料	9 萬元	13.5 萬元	22.5 萬元	35 萬元
賣場總營業額	無資料	無資料	140 萬元	231 萬元	220 萬元
平均賣場營業額	無資料	無資料	2.98 萬元	2.46 萬元	2.55 萬元



個案討論二： EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽(2/3)

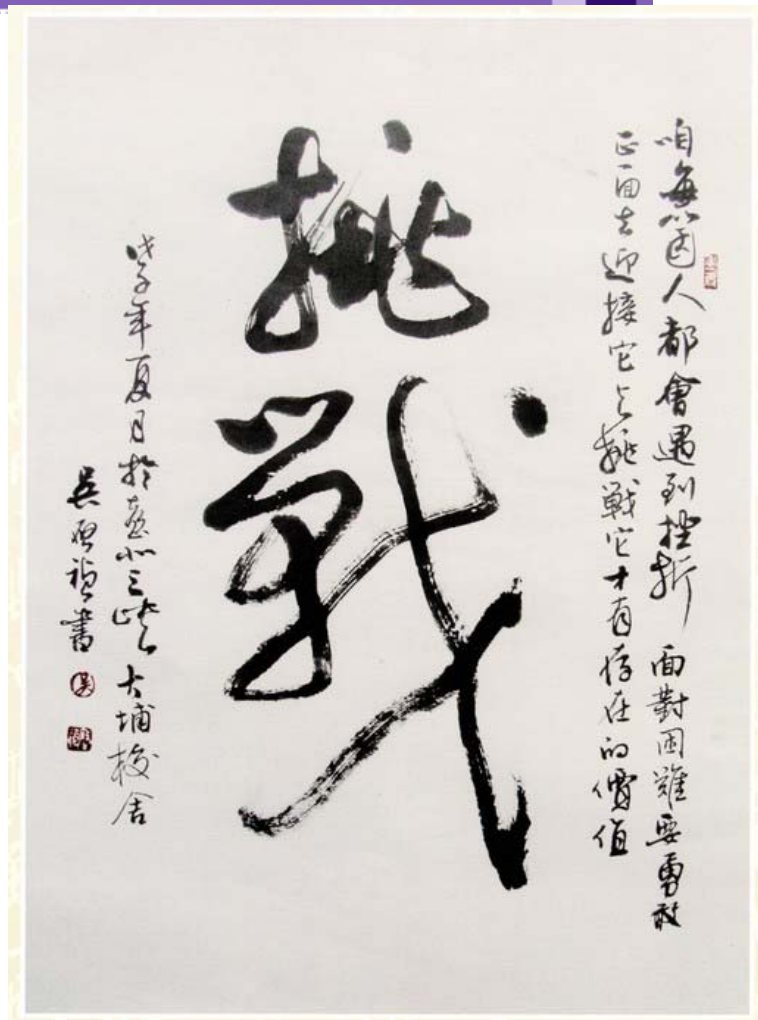
□ 參賽學生將面臨的挑戰

● 時間管理

- 其他課程、社團活動、生活作息
- 網拍銷售活動：伙伴討論、工作分配、作業、業務、客服。

● 選擇團隊伙伴

- 團隊合作
- 溝通、溝通、再溝通
- 遇到困難或障礙



個案討論二： EC-IC 全國大專院校電子商務創意競賽(3/3)

□ 討論問題

- 請同學上網查詢「EC-IC 網拍比賽」，或是連上歷年的競賽官網（例如<http://ecic2010.mis.nsysu.edu.tw/>）。對於新手賣家而言，你認為什麼產品可以快速吸引網友的注意？進而帶動買氣？
- 由於社群網站的網友們，普遍對於置入性行銷或是商品廣告頗為反感，你們認為有什麼方法可以有效的宣傳你們的新賣場？或是有效的建立網路上的口碑效應？

