

## 【行銷管理—題庫衝刺班】補充教材

### 行銷管理—題衝班講義 【7】行銷 4.0 之解答(P29~P30)

#### 一、關於網路行銷，請回答下列問題：

(一)網路行銷的特性為何？並簡述之。【10分】

(二)網路行銷的工具為何？並簡述之。【5分】

(三)網路行銷的規劃步驟為何？並簡述之。【10分】

答：(一)網路行銷的特性

- 1.互動性—有別於傳統行銷，網路行銷可以讓消費者參與資訊的製作、分享與提供，彼此之間會有產品的推薦行為，並在網路的串連下，電腦媒介環境成為多對多的行銷溝通模式。
- 2.匿名性—網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，為了塑造出匿名性的效果，消費者會使用化名、修改照片或是其他錯誤的個人資訊等。為了能夠解決網路匿名性造成的行銷問題，網站往往會採取讓使用者註冊或是 Cookies 等方式。
- 3.公開性—透過網路可以讓網路使用者與其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣，甚至是自己的知識，使人的活動範圍不再受地域的限制，都可以在網路上發表自己的想法。
- 4.免費性—由於全球資訊網首頁等內容製作容易，非常多的網際網路使用者針對他們的興趣建立非常多的內容，免費提供給網友分享。
- 5.個人化—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，進而能提出符合消費者需求的資料。
- 6.群聚性—透過網路的便利性，促使網際網路使用者依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。

(二)網路行銷的工具

早先以全球資訊網(World Wide Web, WWW)為主，另外還有電子郵件(e-mail)、新聞討論區(News)、電子布告欄(Bulletin Board System, BBS)、聊天室(Chat)、網路電話(Internet Phone)、Widget 及檔案傳輸功能(File Transfer Protocol, FTP)等。近年來行動載具普及後，App 型態的通訊軟體與 Web 型態的社群網站形成主流，搭配平台及分享經濟的創新商業模式，塑造當前行動商務為主的行銷模式。

(三)網路行銷的規劃步驟

- 1.增加人數—第一階段首重增加使用人數，根據梅特卡夫定律，價值等於使用人數的平方，當使用人數越多時，就會增加網站的價值。特別是社群行銷，當使用者增加，就會連帶提高網站的曝光度，也能讓更多人加入網站。

2. 話題研擬—網站若直接進行銷售或行銷的行為，容易引起消費者反感，必須要先了解粉絲群討論的議題，透過不斷的嘗試與發問，藉此掌握每個消費者的需求與偏好，當新話題產生時，自然能夠產生更高的共鳴。
3. 多媒體輔助—利用影片來進行輔助，像是用 YouTube 來傳遞行銷的影片，如此可增加網站的豐富度。
4. 分析使用者資訊—藉由社群網站蒐集使用者的資料，透過分析的方式來掌握其個人資訊、偏好，進而提供給其所需的資訊與內容，像是塑造出最大回響的話題，就能夠提高行銷的成效。
5. 不斷進行推廣—利用行銷工具來進行推廣，像是 twitter、Blog 等的連結，讓網站內容能夠有更高的曝光度，並提高網站的流量。

**二、網路行銷是企業、廠商進行行銷活動的新契機，因為透過網路可以將產品訊息快速傳播出去。請回答下列問題：**

(一)請比較傳統行銷與行動網路行銷的差異性。【10分】

(二)何謂一對一網路行銷？請就概念、架構、建立三方面說明。【15】

答：(一)傳統行銷與行動網路行銷的差異

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，透過不斷地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，創造出分享行銷的效果。
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，即時將資訊傳遞給顧客，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。

推廣	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，企業可以藉此延長行銷時間，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，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	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	傳統的促銷焦點是要爭取曝光量，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、地理等因素而受限，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做區隔，無法提出更進一步的分析。	可透過網路 IP、消費者個人帳號等來蒐集資訊，能進一步分析出個人需求，並發展出一對一網路行銷的概念。

## (二) 1. 一對一網路行銷的概念

— 透過網際網路的協助，來掌握顧客的需求，達成吸引、維持和強化企業與顧客之間的關係，針對不同顧客的需求提供其專屬的產品或服務，以提升顧客的購買率與利潤。

## 2. 一對一網路行銷的架構

— 主要為「維護顧客關係平台」及「顧客知識發掘平台」

### (1) 維護顧客關係平台

主要是讓企業與顧客能持續接觸與雙向溝通，一方面透過各種介面使企業可以執行銷售活動計畫；另一方面企業可透過這些管道蒐集到與顧客相關的種種資訊，包括靜態的銷售紀錄和動態的顧客回應等，以做為分析的原始資料。

### (2) 顧客知識發掘平台

主要是牽涉資訊面的應用，包括資料倉儲的建置步驟和資料的分析。將蒐集回來的顧客相關資料，應用各種分析方法，找出隱藏在龐大資料背後的知識；透過這種知識發掘(Knowledge Development in Database, KDD)的程序，找出資料庫中具有價值的部份，可透過包括資料的選擇、轉換、採擷或是分析等流程來進行。

### 3.一對一網路行銷的建立方式

#### (1)確認化(Identify)

企業如果要提供一對一網路行銷的方式，則必須要利用網路的即時、便利與資訊普遍性，來和認識或不認識的顧客產生關係深入化與蒐集資訊詳細化，並藉由所有與顧客接觸的點、媒體、產品線、銷售點與部門，來取得最具價值顧客的詳細資料，分析出具有價值的顧客，以提高企業的競爭力。

#### (2)區隔化(Differentiate)

以便讓企業能夠分出貢獻度的階級，進而向高價值的顧客爭取最大的利潤。

#### (3)互動化 (Interact)

企業與顧客的互動要在成本的考量之下，讓企業能夠自動獲取可以強化及深化顧客關係的資訊，進而提升與顧客之間互動的效益性與有效性。

#### (4)客製化(Customize)

經由這一個階段可以將顧客帶入「學習的關係」，企業必須要改變某部分的網路行銷方式來符合顧客個人化的需求，進而得以實踐真正的一對一網路行銷。

### 三、演變中的電子商務模式，請回答下列問題：

- (一)何謂 C2B 電子商務的商業模式？並請舉實例說明。【5分】
- (二)何謂 C2C 電子商務的商業模式？並請舉實例說明。【5分】
- (三)何謂 O2O 電子商務的商業模式？並請舉實例說明。【5分】
- (四)何謂 B2B2C 電子商務的商業模式？並請舉實例說明。【10分】

答：(一) C2B (Consumer to Business) 電子商務的商業模式

係指消費者群體與企業間在網路上的電子交易模式，該模式的特色在於交易發起的主導權由廠商轉移到消費者手中。常見的 C2B 電子商務模式包括：

#### 1.集體採購 (Demand Aggregators) 模式

一或稱線上團購 (Online Group Buying)，係指透過平台，不受地域的限制也能讓具有相同需求的消費者凝聚在一起，就算彼此相互不認識，也能利用團購的力量與店家議價，讓消費者以低價就能買到產品，價格會因集體購買而降低。例如：愛合購(ihergo)網站。

#### 2.整合式套餐服務 (Supply Aggregators) 模式

一是由一群廠商一起推出商品或服務。

(二) C2C (Consumer to Consumer) 電子商務的商業模式

C2C，係指買方與賣方均為消費者，彼此間透過網路互動所進行的電子交易行為。C2C 網站經營者主要扮演交易仲介商的角色，提供一個方便、有效率的「交易機制」，負責買賣雙方資訊的匯集及信用評價等制度的建立，但不參與交易過程或物流的工作。C2C 電子商務模式最典型的例子是網路拍賣。

(三) O2O (Online to Offline) 電子商務的商業模式

即從線上到線下，又稱虛實合一模式，係指企業透過網路的虛擬方式，將消費者吸引到實體通路來消費；簡單地說，消費者是在網路上付費，在商店享受服務或取得商品。應用 O2O 之產業愈來愈多元，包括餐廳、美容診所、按摩 Spa、酒吧、運動休閒等。例如中國阿里巴巴集團在 2011 年於杭州實行 O2O 模式的淘寶口碑卡。

(四) B2B2C 電子商務的商業模式

企業對企業對消費者是結合 B to C、B to B 的功能，建立以顧客需求為導向的交易模式，並串連供應鏈及經銷體系，將電子商務由上游供應商延伸至下游顧客端

**四、請回答下列問題：**

(一) Web 1.0 的主要特色為何？【4 分】請舉出一個應用 Web 1.0 的實例。【3 分】

(二) Web 2.0 的主要特色為何？【4 分】請舉出一個應用 Web 2.0 的實例。【3 分】

(三)關於 Web 3.0 有很多版本。請列舉其中任一版本，說明其主要特色為何？【4 分】  
請舉出一個應用 Web 3.0 的實例。【3 分】

(四)請針對 Web 1.0、Web 2.0 及 Web 3.0 三個時期的網路特色進行差異比較。【4 分】

答：(一) Web 1.0 的主要特色與應用

- 1.特色—此階段的資訊的流動為單向，訊息提供者是網站的擁有者，網路行銷的執行方式是由企業或擁有編輯技術的人來撰寫、傳送行銷資料給網路使用者，而使用者只能接收，不能將自己的意見傳遞給企業。
- 2.應用—大多為唯讀內容的個人首頁、靜態網頁與入口網站。

(二) Web 2.0 的主要特色與應用

- 1.特色—此階段的資訊的流動為分享，訊息提供者是網站的使用者；隨著網路使用者的增多，有能力且願意分享資訊的使用者也隨之增加，加上網路科技的進步，讓提供資訊的角色從管理員或是擁有該資訊的人等，轉移到網路使用者。
- 2.應用—大多為讀寫互動的社群網站或平台，包括部落格、即時訊息、社交網路服務、論壇、維基(wikis)、社交書籤及其他社交軟體與市集。

(三) Web 3.0 的主要特色與應用

- 1.特色—此階段的資訊的流動為客製化隨選資訊服務(Information on demand, IOB)，讓資訊能快速有效地存取、管理和傳遞。網站透過 AI 技術提供不同需求的過濾器，基於個別市場需求建造能針對簡單問題給出合理、完全答覆的系統。

2.應用—像是 Google、Facebook 等公司，可以針對個別使用者提供使用者感興趣的資料。

#### (四)三個時期的網路特色比較

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
資訊流動	machine to people	people to machine	machine to machine
資料型態	唯讀內容	讀寫互動	客製化資訊
目標受眾	網路使用者	社群會員	個人
應用技術	網路表單	社群平台	個人化 App

### 五、線上行銷溝通(online marketing communication)已成為行銷人員達成溝通與銷售目的的重要方式，請回答下列問題：

(一)請列舉目前主要的線上行銷溝通管道。【10分】

(二)請依線上行銷溝通解釋 O2O 營銷模式。【15分】

答：(一)主要的線上行銷溝通管道

#### 1.網路廣告

—包括橫幅廣告、按鈕廣告、多媒體廣告、電子郵件廣告、插播式廣告、分類式廣告、互動式廣告、行動廣告、推薦式廣告、關鍵字廣告、地圖廣告

#### 2.社交網路廣告(social network advertising)

—指在社交網站上的線上廣告，主要廣告的類型有

- (1)植基於朋友網絡的直接廣告
- (2)置放在社交網站上的直接廣告
- (3)透過建立社群(group)或網頁(page)的間接廣告
- (4)由部落客所贊助的評論

#### 3.網路論壇—在聊天室和論壇中刊登廣告

4.影音廣告—在網站和社交網路上的影音廣告，在 Web 2.0 環境和社交網路中已是非常流行的，YouTube 已經成為最大的影音廣告平台。

#### 5.病毒式行銷

—是利用消費者將企業的訊息複製給其他消費者，就好像是感冒病毒一般，不斷的傳染給其他人。比起企業傳遞時往往會被消費者拒絕或成效不彰，病毒式行銷最主要的概念就是透過消費者彼此的傳遞，減少對訊息的抗拒，進而增加訊息的影響力與範圍，通常我們會把此模式視為口碑行銷 (Word-of-Mouth Marketing) 的一環。

(二) O2O 營銷模式

即從線上到線下，又稱虛實合一模式，係指企業透過網路的虛擬方式，將消費者吸引到實體通路來消費；簡單地說，消費者是在網路上付費，在商店享受服務或取得商品。應用 O2O 之產業愈來愈多元，包括餐廳、美容診所、按摩 Spa、酒吧、運動休閒等。例如中國阿里巴巴集團在 2011 年於杭州實行 O2O 模式的淘寶口碑卡。

六、傳統的口碑傳播只能在人際之間的社交接觸範圍中產生效果，傳播的疆界有限，只能「短暫」地讓「少數朋友」接收，而影響力也會隨著時間與距離快速地消退。隨著資訊科技的進步，已大幅地改變了資訊傳遞的方式。請回答下列問題：

(一)何謂網路口碑行銷(e Word-of-Mouth, eWOM)。【7分】

(二)舉一例說明網路口碑存在的形式(類型)。【5分】

(三)何謂病毒式行銷(Viral Marketing)。【7分】

(四)口碑行銷與病毒式行銷有何主要差異？【6分】

答：(一)網路口碑行銷

網路口碑指消費者在網路平台上，針對產品、服務或企業的品牌等，提出正面或負面的評價。而網路口碑行銷就是透過社群平台或通訊 App 的散佈，替企業所進行的行銷活動。

(二)網路口碑存在的例子—【屍速列車】

這部電影在上映前並沒有獲得網友或媒體太多的討論，代表該片片商沒有投入太大量的預算在前導宣傳與曝光。但在上映後三天，網路聲量卻呈現「直線上升」，從該片上映後的「網路好感度」來看，正面與中立評價也遠遠超過負面口碑，可視為是一次網路口碑帶動電影票房的完美爆發了。藉由這種免費的口碑擴散，一傳十、十傳百的創造出無價，卻非常有價值的產品印象和行銷策略！

(三)病毒式行銷

一是利用消費者將企業的訊息複製給其他消費者，就好像是感冒病毒一般，不斷的傳染給其他人。比起企業傳遞時往往會被消費者拒絕或成效不彰，病毒式行銷最主要的概念就是透過消費者彼此的傳遞，減少對訊息的抗拒，進而增加訊息的影響力與範圍，通常我們會把此模式視為口碑行銷(Word-of-Mouth Marketing)的一環。

(四)口碑行銷與病毒式行銷差異

	口碑行銷	病毒式行銷
主要傳播管道	社群平台、個人部落格、網路論壇或通訊 App	Email、影音平台、社群平台或通訊 App
傳播內容	消費者針對產品、服務或企業的品牌等，提出正面或負面的評價	複製從網路平台或通訊媒體所到的資訊或訊息
傳播效果	可為正面或負面、效果較大	多為正面、效果較小