

在遠距工作的時代 「數位行銷」 是所有商業人士的必備知識

各位知道「數位行銷」一詞嗎？

我想會選擇本書的人，大部分在某個程度上對這個詞彙應該都已經有所理解，但真正理解其本質的人或許並不多。聽到「行銷」這兩個字，也許多少能夠想像得到是怎麼一回事，可是一旦再加上「數位」，可能就會讓很多人的腦袋突然停止思考，是吧？

一般所謂的數位行銷，是指透過電腦、智慧型手機及平板電腦等數位終端裝置，在網路上進行的行銷活動。尤其是智慧型手機的普及，讓許多人在網路上接觸資訊的次數及時間都大幅增加（據說現在每人每天使用智慧型手機的時間平均約為 3 小時）。

在這種時代潮流變化的影響下，數位行銷成了今日備受矚目的重要行銷手法之一，引進數位行銷的企業每年都不斷成長。

但令人意外的是，很多人都誤以為「數位行銷＝運用自家公司的網站來做行銷」。就狹義的解釋而言這或許正確，不過真正的數位行銷，其實是指活用更廣泛的各種數位媒體以獲取大數據的一種全面性部署行動。

不只是如網頁行銷等與自家公司網站相鄰接的數據資料，也包括能透過口碑方式傳播資訊的 Twitter、Facebook 及 LINE 等社群網路服務、可依據設置地點之地區特性設定目標受眾的數位電子看板、能以數位方式集中管理並運用顧客資料的集點卡，甚至是使用者從何處來訪等位置資訊。

此外，還能做到以網路資訊將顧客誘導至實體店面，藉此達成網路商店與實體店面的虛實整合 O2O (Online to Offline) 效果。進而能夠在最好的時機，精確地傳送最適當的訊息，以便與每一位顧客建立更深層次的關係。

現在，數位網路正以有機的方式持續擴展。

我們能從各種情境中收集並發送顧客資訊。就此意義而言，數位行銷或許應被重新定義為，利用「數位資料」的行銷活動會更好。

由新冠疫情衝擊促成的遠距工作風潮，讓面對面的銷售方式不再流行，日益加速轉往電商（電子商務）。於是對商業人士來說，學習「數位行銷」的手法，好在網路上吸引顧客並培養忠誠度高的粉絲，進而於線上完成交易（成交＝購買行動），已是迫在眉睫的重要課題。

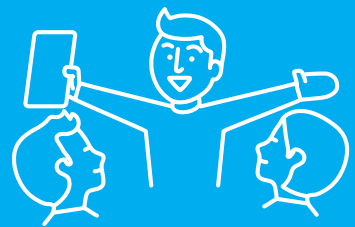
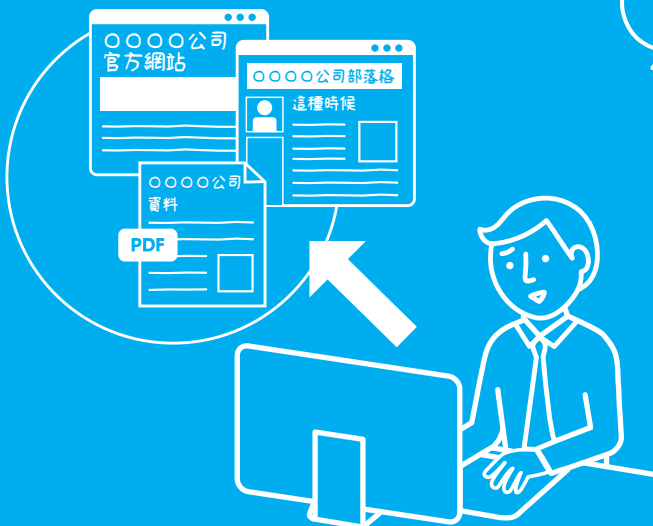
就這層意義來說，瞭解如何透過網路有效率地使銷售最大化的「數位行銷」，可說是非常適合所有商業人士的一個主題。

本書運用豐富的插圖清晰解說，讓對數位行銷一無所知的入門者也能充分理解。誠心希望本書能在各位理解數位行銷的過程中，提供一臂之力。

Chapter 1



一定要知道的 數位行銷基礎知識



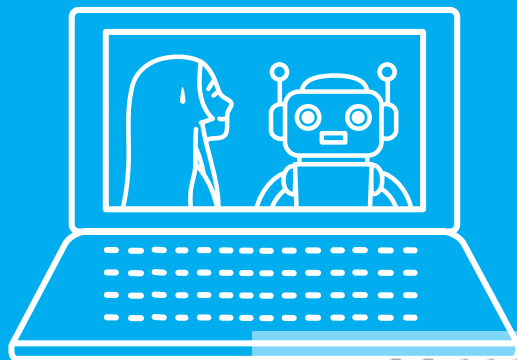
什麼是「數位行銷」？

它和「行銷」到底有何不同？

本章將回答這些關於數位行銷的疑問。

此外還會介紹近年來各個業界

在數位行銷方面的各種嘗試。



01

行銷到底是為了什麼而存在？



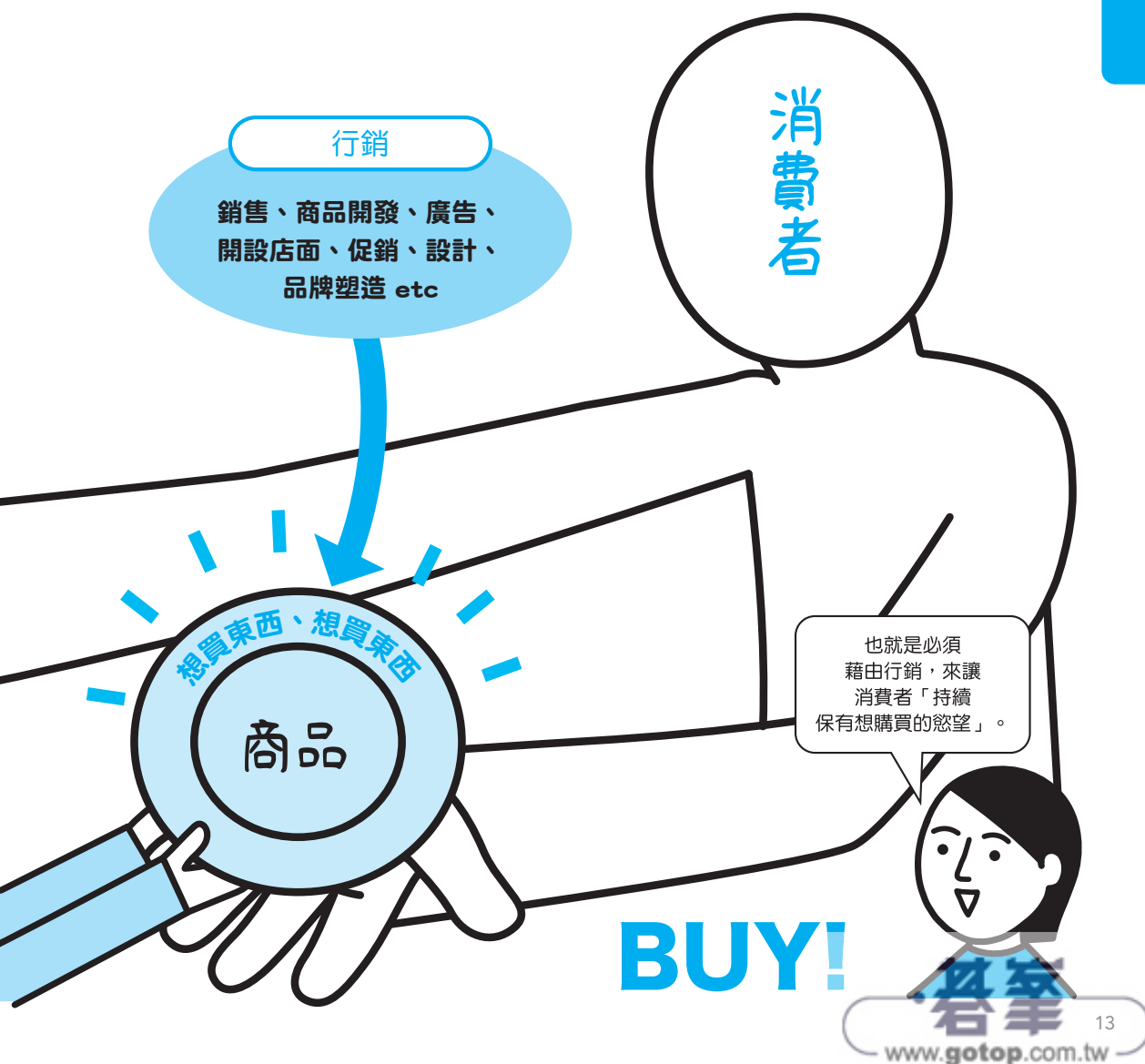
其實很多人都沒有正確理解「行銷」一詞的意義。雖說也有人將行銷解釋為「市場調查」或「廣告」等，但實際上就更廣泛的意義而言，它具有掌握市場的概念。也就是一種「能持續創造銷售機制」的系統。

首先，讓我們試著把我們想得到的、似乎代表了「行銷」的詞彙都列舉出來。一般人想得到的大概不外乎「市場調查」、「廣告」、「商品開發」、「推銷」……等等。沒錯，這些都是做行銷時必不可少的重要元素，但這無法呈現行銷的全貌。這些都只是為了銷售商品及服務的一個面向罷了。而且是以企業方「想販賣商品」的意圖為前提。

想賣東西的意圖被消費者看穿



網路及社群網路等的普及讓消費者變得更精明，能夠眼尖地看穿企業方的這種想法。在這種情況下，不管再怎麼做市場調查或推銷，消費者大概都不屑一顧。這時的重點就在於，如何創造消費者「**想購買的慾望**」。就企業活動而言，商品與服務必須持續不斷地銷售，因此行銷或許可被定義為「**持續創造消費者購買慾望的活動**」。於是，除了剛剛列舉的「市場調查」、「廣告」、「商品開發」、「推銷」之外，還有「促銷」及「開設店面」、「設計」、「品牌塑造」等各種元素也都與行銷有所關聯。換言之，幾乎所有在企業裡工作的人，都以某種形式參與了行銷活動。



02

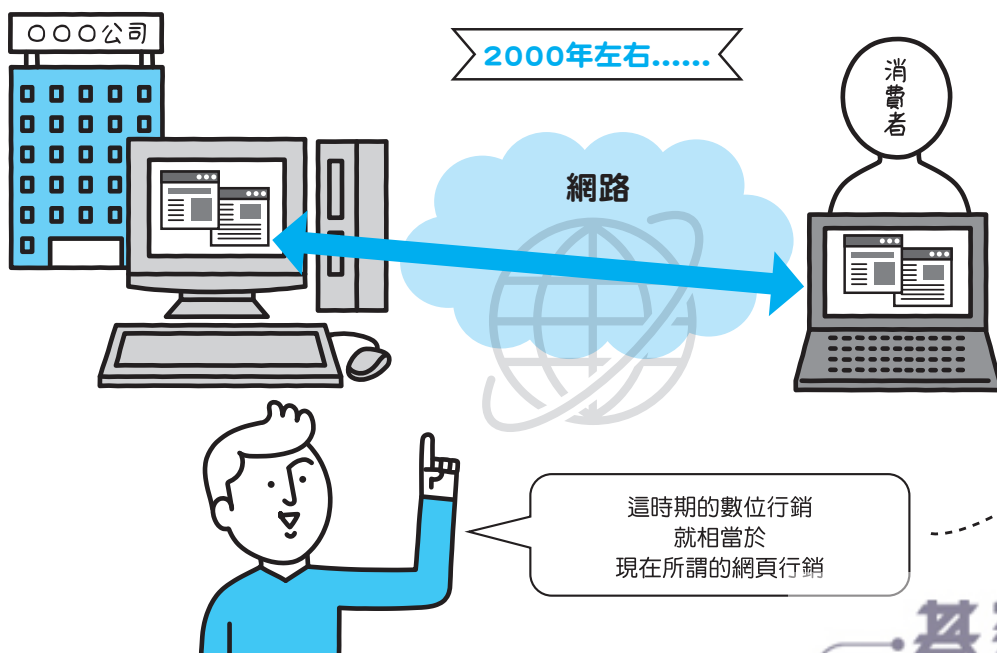
什麼是數位行銷？



令人意外地，很多人都誤以為數位行銷＝運用自家公司的網站來做行銷。然而真正的數位行銷，其實是指活用更廣泛的各種數位媒體，並進一步運用所獲取的大數據的一種全面性部署行動。

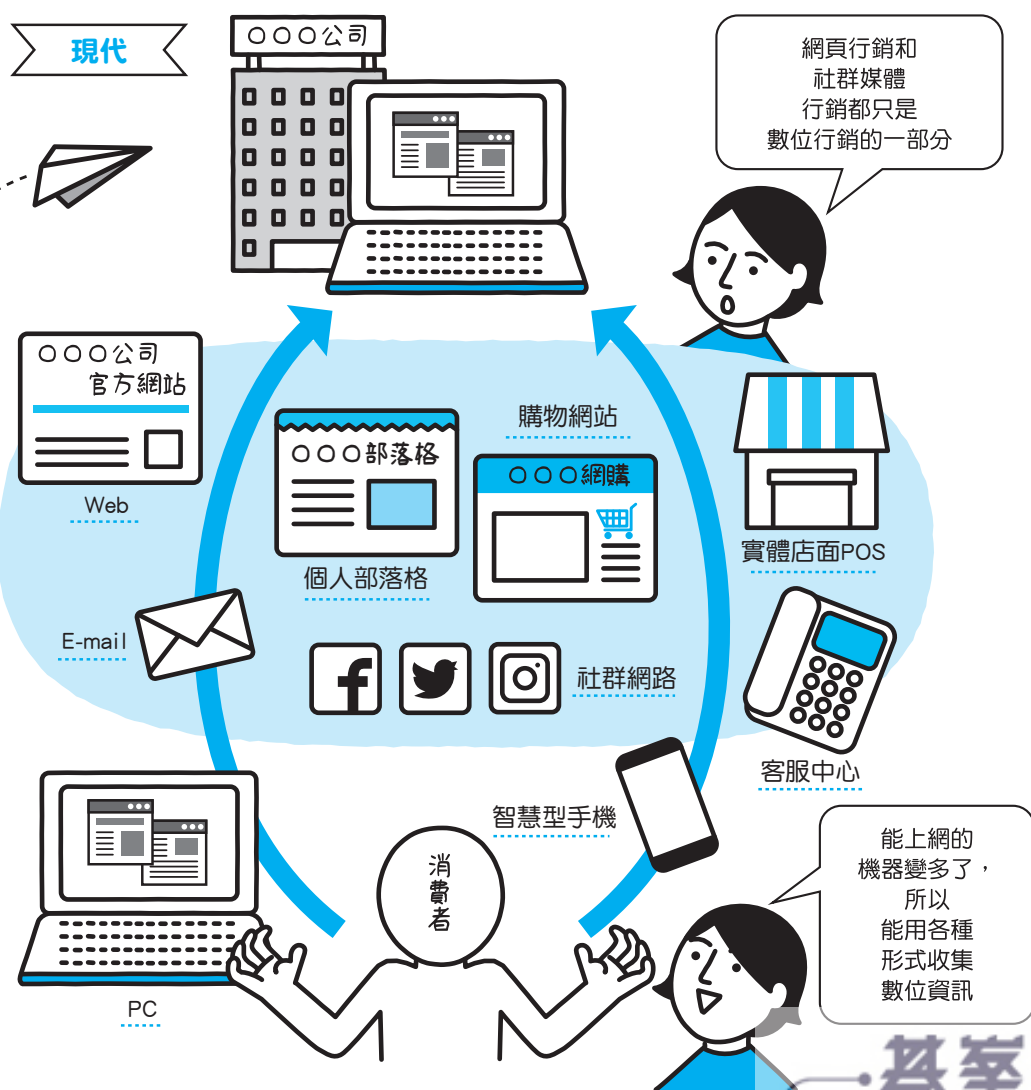
在網路從電話撥接轉換至 ADSL 固定式高速連線，並廣泛普及於一般家庭的 2000 年時期，企業所進行的數位行銷，就相當於現在所謂的**網頁行銷**。當時就連網購都還不是很常見，社群網路也不普及，因此選項和活動範圍都很有有限，於是自然而然地就形成了這樣的認知。但現在，數位網路正以有機的方式持續擴展。我們能從各種情境中收集並發送顧客資訊。除了被動地等待人們來到自家公司網站瀏覽

活用數位環境中各種多樣化的資訊



外，還可以發送電子報，以低成本傳送資訊給更多的使用者。而運用 Facebook 及 Twitter、IG (Instagram) 等的**社群媒體行銷**也和網頁行銷一樣，屬於數位行銷的一部分。還有個人部落格等，撇開規模上的差異，也都具有與社群媒體行銷類似的性質。

然而所謂的數位行銷並非僅止於此。舉凡客服中心所收集到的資訊，以及實體店面 POS 所累積的數據資料等，將延伸於網路之外的各種資訊以數位方式集中管理並加以運用，才是數位行銷的本質。



03

當行銷轉往數位時， 會有什麼樣的改變？



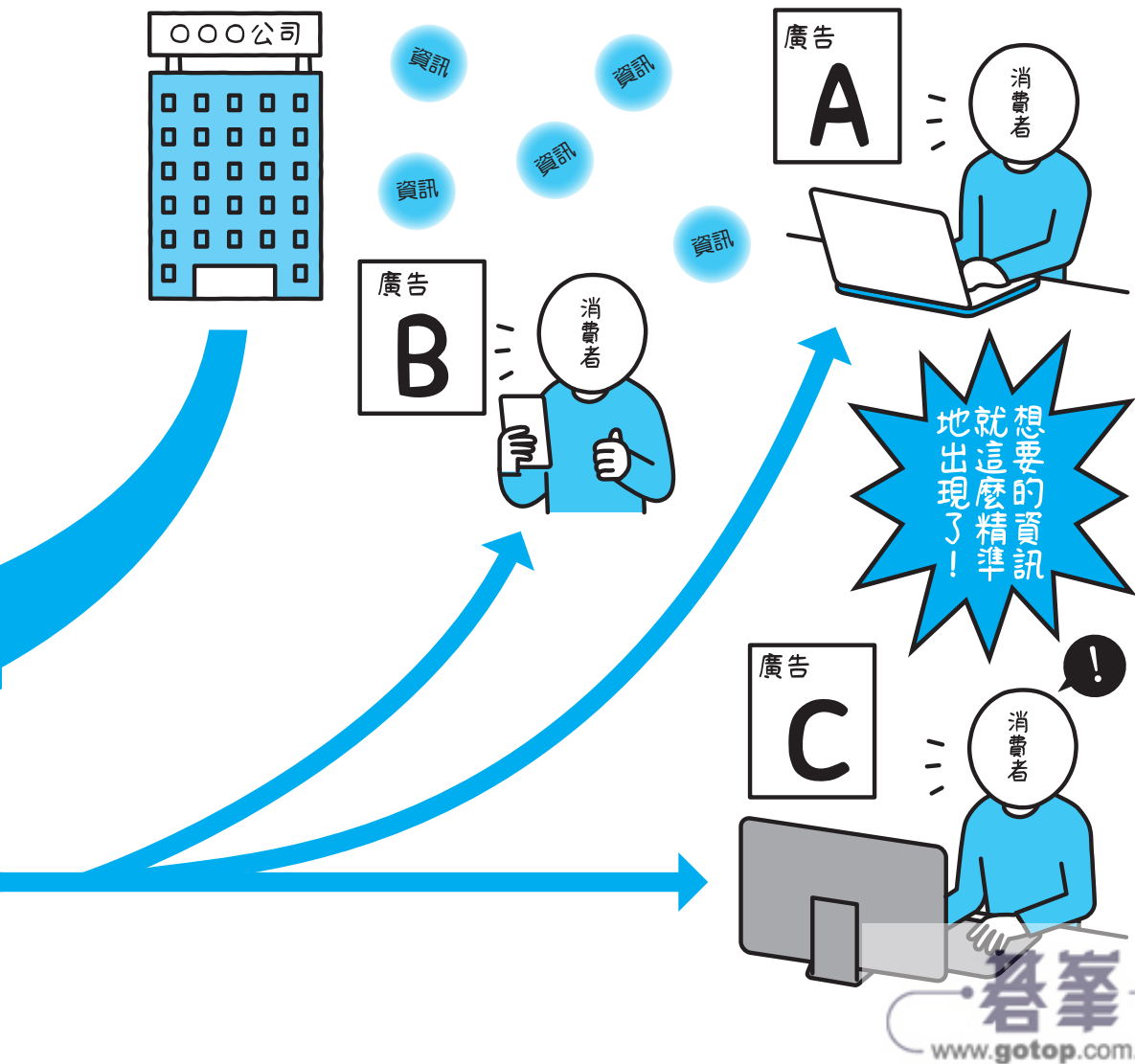
傳統的廣告淺而廣，目的是要讓更多人認識自家公司的產品或服務。但數位行銷則是鎖定可能對某些產品或服務較有興趣的特定顧客群發送資訊，藉此發揮更大威力。

在傳統的行銷中，企業與消費者的接觸點主要在於實體店面、廣告、人際介紹（口碑）等。亦即透過這些接觸點讓消費者認識企業的商品及服務，進而誘導其購買行為。而到了網路時代，又再加入**搜尋**和**社群網路**等元素。但若是因此便以為數位行銷＝搜尋＆社群網路，那可就大錯特錯。和傳統的行銷一樣，不論搜尋還是社群網路，都是連結企業與消費者的接觸點，而從接觸點誘導購物行為的程序也都相同。那麼，傳統的行銷和數位行銷到底差異何在呢？其中一個主要差異，就在於打廣告的方式。

有效傳遞消費者想要的資訊



以化妝品為例，以往主要都刊登於女性雜誌或報紙等，亦即廣泛地在與預期消費族群重疊的媒體上打廣告。換言之，媒體的選擇就是主要的判斷基準。但是數位行銷，則能夠從消費者所瀏覽的網站、所輸入的搜尋關鍵字等紀錄，來找出該消費者目前感興趣的領域、類別，然後打出符合其興趣的廣告。這正是為何一旦消費者進行過與化妝品有關的搜尋後，便會在似乎毫無關聯的新聞網站廣告欄看見化妝品相關資訊的原因。能夠密切關注每一位消費者，就是數位的優勢。像這樣的廣告被稱做「行為定向廣告」，目前是以①為匿名資料，②是經消費者本人許可而取得之資料，為基本前提來實行。



04

數位行銷的特性①

「可搜尋性」、「雙向性」、「即時性」

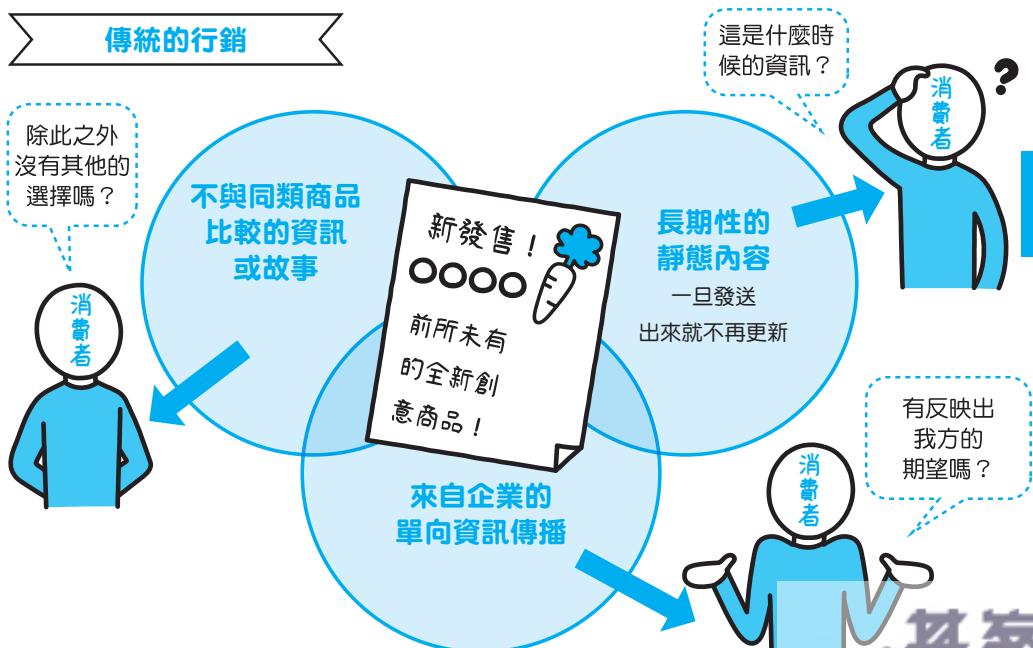


隨著網路社會的到來，消費者便能夠輕鬆地比較、研究更多的資訊，並提出感想及需求。而對企業來說，能夠與之應對的快速行銷也變得極為重要。亦即必須發掘消費者的需求，並傳送準確的資訊才行。

過去的行銷，基本上都是在持續發送一些未更新的固定訊息。其做法就是長期以單向傳播的方式，單純將自家產品的魅力不斷地傳達給消費者。然而網路的普及，為這樣的行銷風格帶來了巨大變化。

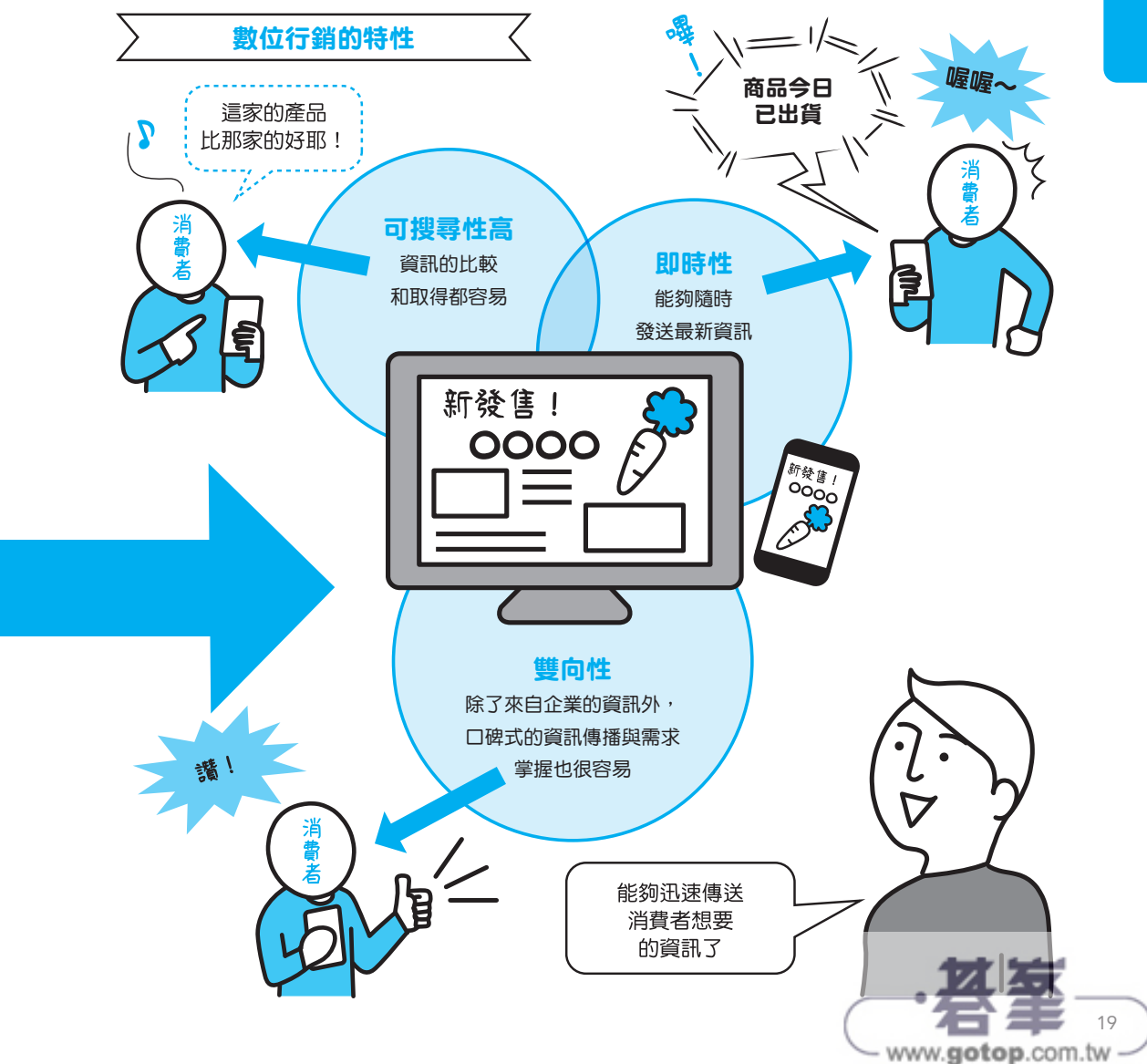
首先是**可搜尋性**。以往消費者都是依據企業所發送的資訊，來選擇「買」還是「不買」。但現在的消費者則能夠輕易地比較同類商品，獲得了「選購」的權力。

提升消費者的方便性與滿意度



其次是**雙向性**。以往消費者除了在有限社群內的口耳相傳外，並不具有傳播資訊的能力。但今日很多人都能透過網路來傳達自己的意見與需求。而這不僅意味著消費者的需求水準提高，同時也可說是發掘其潛在需求的絕佳機會。

最後是**即時性**。印刷品形式的廣告一旦發送出去，其內容就固定了，但網路上的廣告不僅能夠與時並進，即時更新，還能透過在訂購商品或出貨時寄送電子郵件的方式，即時通知每一位消費者商品的運送狀況。這樣的靈活度，在贏得消費者的信賴上發揮了極大作用。



05

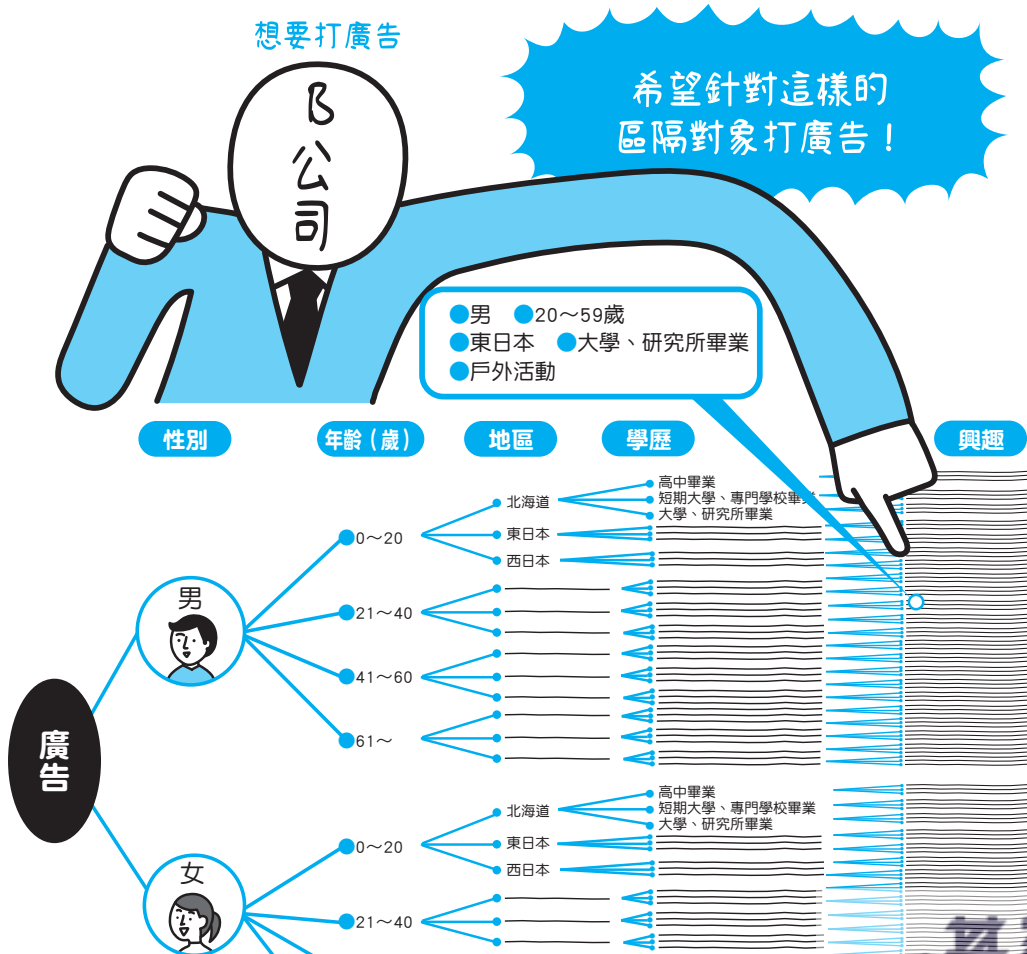
數位行銷的特性②

鎖定目標對象與個人化



持續發送消費者不感興趣的廣告內容根本毫無意義。廣告要能夠精準傳遞對方需要的資訊，才有價值。而在這方面能夠發揮威力的，就是所謂的鎖定目標對象與個人化。

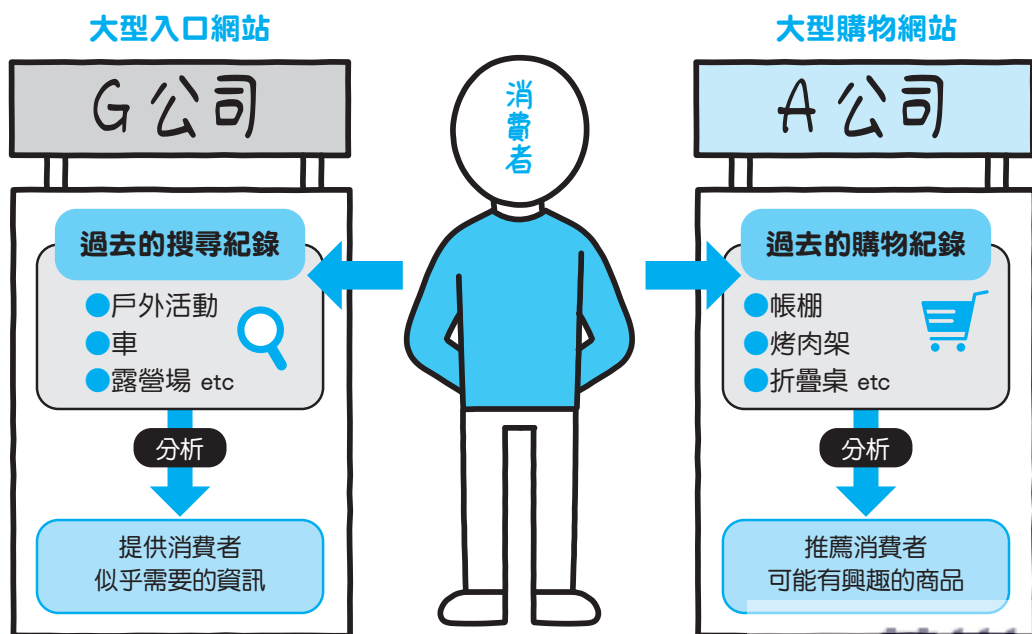
透過更詳細的分析來觸及特定顧客



舉例來說，假設有個企業想替自家的戶外休閒用品打廣告。這時光是付出大筆廣告費，對著大量使用者顯示同樣內容的廣告，也只會讓成本不斷增加，但卻毫無成效。所以，這家企業嘗試選擇能將效果最大化的做法，亦即先推測主要的顧客群，藉此縮減廣告發送量。若以性別不拘、年齡為 20 ~ 59 歲、有車、過去曾經搜尋露營場資訊等為條件來進行篩選，想必就有很高的機率能找到對戶外活動有興趣的消費者。這就叫做**鎖定目標對象**，也就是針對符合廣告內容條件的使用者發送廣告。藉由這種方式，便能提高相對於廣告顯示次數的點擊率、自家公司網站的拜訪率，以及商品的實際銷售業績等。

而成功鎖定目標對象後，接下來的重點就在於**個人化**。所謂的個人化，是指適當地因應顧客需求，分別為每個顧客提供不同的內容。也就是要分析顧客的購物行為等使用者屬性相關資料，以最大化使用者體驗。像 Amazon 網站便會依據顧客的搜尋及購物紀錄，來調整顯示在首頁上的商品，這就是個人化的一個例子。

依據顧客的歷史紀錄來最佳化內容



06

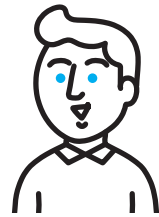
數位時代的消費者行為模式
「AISARE」

消費者從一開始到實際轉換至消費的一連串行為，具有一定的規則。確實瞭解此規則，便能夠促進消費、促進持續的購買意願。而最新的這種行為模式，就是 AISARE。

過去，我們主要都以如下圖所示的 **AIDMA** 和 **AISAS** 等概念來理解消費者的行為模式。這兩者最大的差別就在於，網路環境普及後才出現的 AISAS 納入了 Search（搜尋）、Share（共享）的概念。相對於 AIDMA 極端地集中於從個人的心理轉變，到做出購買的結論行為，AISAS 則是消費者對自己有興趣的商品積極地自行收集資訊，且若對實際購入的商品感到滿意，還會與第三者共享該資訊。但 AISAS 也還不完整。

傳統的消費者行為模式 AIDMA 與 AISAS

- | | | |
|---------------------------|---|------------|
| A : Attention (注意) | → | 這是什麼？ |
| I : Interest (興趣) | → | 好像很有趣 |
| D : Desire (慾望) | → | 有點想要 |
| M : Memory (記憶) | → | 怎麼辦？該不該買呢？ |
| A : Action (行動) | → | 就買吧！買了！ |



- | | | |
|---------------------------|---|-------------|
| A : Attention (注意) | → | 這是什麼？ |
| I : Interest (興趣) | → | 好像很有趣 |
| S : Search (搜尋) | → | 來調查一下！ |
| A : Action (行動) | → | 就買吧！買了！ |
| S : Share (共享) | → | 這很讚！也推薦給大家！ |



此模式只能讓我們預期到，因消費者的口碑而使得銷量一時增加的部分。於是後來又有人提出了新的概念，**AISARE**。這個新概念和 AISAS 的不同處在於，最後的 S（共享）被換成了 Repeat（重複）與 Evangelist（傳道者）。AISAS 只能讓企業追逐商品短暫的熱賣及流行，若要成為真正的暢銷商品，就必須得到會持續購買同一商品（或系列商品），而且還會熱情地向周圍宣傳其魅力的粉絲才行。因此行銷要成功，努力摸索出能擄獲這種 Evangelist（傳道者）的策略就顯得非常重要。

新的消費者行為模式 AISARE

A

: Attention (注意)

這是什麼？



I

: Interest (興趣)

好像很有趣



S

: Search (搜尋)

來調查一下！



A

: Action (行動)

就買吧！買了！



R

: Repeat (重複)

下次也要買這個！



E

: Evangelist (傳道者)

我要讓大家都
知道它的好！



07

數位行銷的趨勢變遷



從數位行銷開始受到矚目的 2000 年左右起，人們便逐漸思考並設計出各式各樣的網頁行銷手法。雖說之後，各種手法不斷以象徵了時代的形式逐一登場，但最新手法並非就是行銷的主流。

自 2000 年左右起，當網頁的行銷價值開始獲得認同的時候，就有好幾種行銷手法被構思了出來。在那個黎明時期，橫幅廣告和**電子報**、**聯盟行銷**、**SEO** 等都相當受到矚目，而 2005 年之後，更接近數位行銷的訪問分析、電子郵件行銷，以及與評估個人資訊傳播能力有關的部落格等，進一步成了行銷的趨勢。接著進入 2010 年代，智慧型手機和社群網路的普及底定了數位行銷的方向，同時也創造出了運用大數據的主要潮流。然後在最新的技術方面，則以 AR 及 VR、AI 等為新的流行方向。

最新的手法不見得最重要



2015年~

AI、AR、VR



2010年~

社群網路、智慧型手機、
大數據、DMP*

※Data Management Platform，資料管理平台。集中管理並分析累積在網路上各個伺服器中的大數據資料，以及自家公司網站的日誌紀錄數據等，以最佳化廣告投放等行動計畫的一種平台。

最重要

SEO、電子報、聯盟行銷、
智慧型手機最佳化、訪問分析

重要

電子郵件行銷、
社群網路

但有一點必須要注意。那就是，在數位行銷中，最新趨勢不見得就是能產生最大效果的主流技術。

若是要透過數位行銷來提高生產力，必須以最高比重投入的其實是 SEO、SEM、電子報、聯盟行銷、訪問分析等自早期開始就為大家所利用的技術。而據此來針對做為消費者資訊平台的智慧型手機進行最佳化，便成了最迫切的課題。從最初期開始就獲得採用的手法終究是有其存在的理由，因此將最新趨勢視為一種附加價值的來源加以運用，才是明智之舉。



08

數位行銷的基礎是 「集客→培養→談生意」

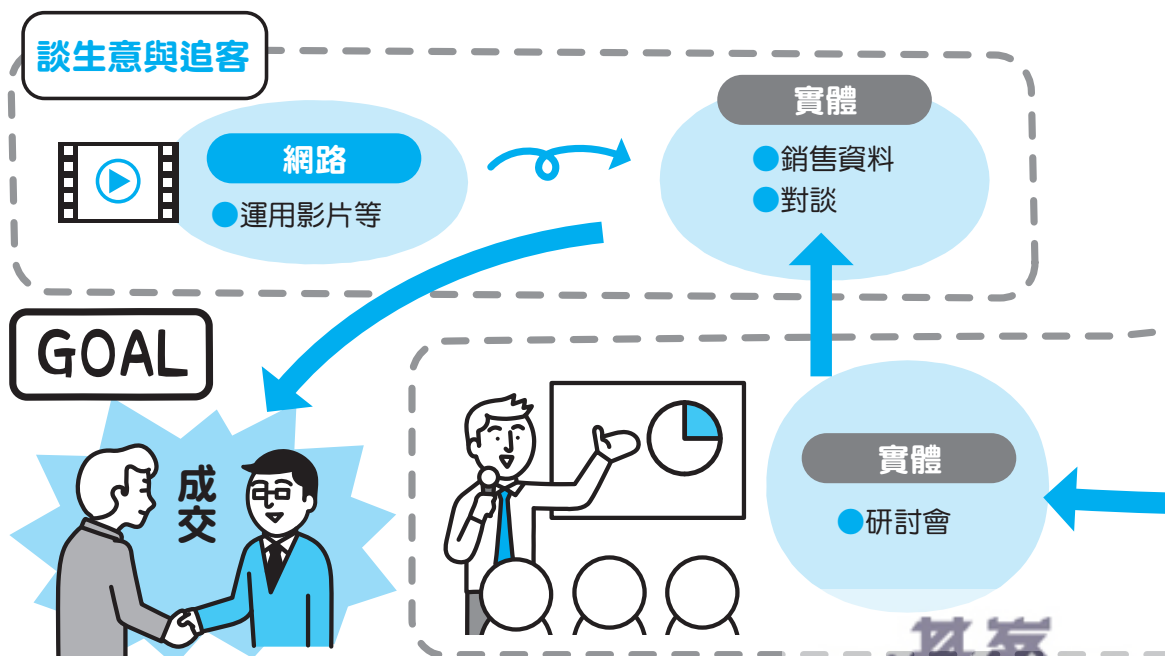


數位行銷很容易讓人懷抱只要活用網上的資料就能做成生意的幻想，但實際上實體的活動也很重要。兩者必須於相互連動的同時，透過 3 個步驟來達到最終成果。

以 BtoB（以企業為對象的業務）來說，第一個步驟是「**集客**活動」。商業交易的起點不僅限於網路媒體，實體的，亦即非數位的報紙及雜誌廣告、傳單、展覽會等，往往也都能成為起點。故在此步驟應針對所有具接觸點的「潛在顧客」，促使其瀏覽自家公司在網路上的廣告或公司網站等。

下一個步驟是「**培養**活動」，先運用網路上的電子報及社群網路、白皮書（詳見 P86）等，再次將顧客引導回實體，使之參與研討會。

從數位行銷到成交



這個步驟是要加深「潛在顧客」對自家產品或服務的理解程度，但還無法成為決定性的一步。而再下一個步驟的「談生意與追客活動」，則是以實體方式，藉由提供具體的銷售資料，以及由業務員與顧客面對面溝通，來達成最終的成交目標。就談生意與追客而言，實體的活動方式固然重要，但利用網路上的影片資料等做法其實也非常常見。就算生意沒談成，也可確認是在 3 個步驟中的哪個階段失敗，藉此掌握行銷活動的問題所在，並為下一次的商務洽談研究改善策略，以便成功抓住新商機。

