Brand Marketing and Management

7 數位品牌行銷

著作權所有 翻印必究

7.1 數位行銷定義及演進歷程
7.2 數位行銷規劃
7.3 數位品牌行銷
7.4 數位品牌廣告
7.5 數位消費行為研究
7.6 數位法律規範

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

數位行銷 (digital marketing) 是電子商業活動的一部分，本章節旨在讓大家認識數位行銷背景及數位型態的改變，以及如何著手利用數位特性進行數位品牌的建置。數位市場是虛擬空間，與傳統實體市場的行銷方式有很大的不同，在進行數位行銷及數位品牌行銷規劃時，需要以實體市場行銷為基礎，但在思考模式及實體作法上，則需以突破實體行銷作法為主，避免掉入虛實不分的混淆之中。

本章先從「認識數位行銷」為導入重點，介紹數位發展背景，再進入到「數位行銷規劃」、「數位品牌行銷」、「數位廣告」的介紹。由於線上消費者的購物與實體消費的行為有結構上的不同，故在「數位消費行為研究」這一章節將說明箇中差異。由於數位品牌行銷會牽涉到法律規範問題，因此本章亦說明如何不掉入法律陷阱之中。

7.1 數位行銷定義及演進歷程

數位行銷是運用資訊科技，為消費者提供溝通、訊息及提供價值，並對企業、利害關係人及顧客進行最適合的管理模式。二十世紀八〇年代，並沒有數位行銷一詞，而是網路行銷 (E-Marketing) 名稱，相關定義眾說紛紜：

1.《網路行銷概論》(E-Marketing) 一書作者 Judy Strauss 及 Raymond Forst：網路行銷是將資訊科技應用到傳統行銷的結果，並認為對傳統行銷有兩種不同的影響，一是能提升傳統行銷的效率及效果，二是網路行銷的技術改變了許多商業模式、行銷策略，不僅增加顧客價值，還能提高公司的獲利。
2. Martin A.Nisenholtz (1994)：企業運用網際網路進行廣告活動，且可配合電子郵件 (e-mail) 從事企業與顧客間的雙向溝通。
3. Mehta Siradas 及 Eugene (1995)：企業在網際網路上進行的直效行銷活動。
4. Quelch 及 Klein (1996)：網際網路並非只是取代直接郵遞或實體購物的新式行銷通路而已，其對跨國企業在於全球市場中發展品牌優勢時，可以同步進行品牌認同的作法及雙向訊息傳遞的行銷技巧。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

5. Hard Hanson (2000)：網際網路提供了新的價值、生產力、狀態和樂趣，並決定它們的樂趣。
6. 王文燦 (2001)：網路行銷具備基礎行銷策略之外，還擁有互動性參與、即時豐富的資訊及個人化機制特性。

網路的崛起對行銷的影響是嶄新、快速的變化，如同電話、廣播、電視對全世界的影響，不僅改變了商業模式，還出現許多與以往不同的生活模式。網路行銷對整個社會具有以下幾項關鍵性意義：

1. 網路行銷無所不在：任何一個人都能夠進入網路，並接受到永遠存在的力量。
2. 互動及期望價值：網路參與者，不論是創造者、瀏覽者、執行者及參與者對於科技看法皆有雙向互動、多元交換的重要性。
3. 不同傳統行銷的網路專業化：網路發展之路，對很多人而言，是一個全新的科技及行為，與傳統行銷有很大的不同，新的加入者及供應商必須具備符合網路專業化。
4. 虛擬價值活動：網路具有應用虛擬的作業程序提供有用資訊的能力。

綜合言之，網際網路最初是以革新科技概念進入現代社會，經過眾人力量的演變，已變成一種通訊、媒體，站在商業競爭角度，更是一種商業行為的生意。《網路品牌法則》(The 11 immutable laws of internet branding) 作者 Ai Ries 及 Laura Ries 就很支持網路品牌是一種生意的描述，他認為如果你要建立一個網際網路品牌，你就別將網路當作是媒體，而是要將它當作是生意來看；換句話說，要想在群雄並起的網路世界中建立一個橫掃千軍的強力品牌，網路就是一個機會，而不是一個媒體，只要能夠率先創造出一個全新的類別 (category)，就會是紅海中的藍海。

隨著網際網路精益求精的多層面交互連結節的發展，網路行銷名詞已更名為廣泛性的數位行銷，而且有不同定義：

Wertime & Fenwick(2008)：數位行銷是行銷演化結果。當一家公司多數的行銷都使用數位媒體管道時，行銷演化即已發生，數位媒體管道可以透過網址追蹤 (back-linked)，也能讓行銷執行者針對個人消費者進行持續、雙向與個人化溝通。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

Digital Marketing Institute (DMI)：使用數位管道對消費者、企業行銷產品與服務的方式。

詹文男 (2020)：涉及電子數位設備，包含使用人工智慧 (AI) 、擴增實境 / 虛擬實境 (AR/VR) 、區塊鏈、大數據、物聯網或邊際運算 (Edge Computing) 的行銷方式都屬於數位行銷範疇。

7.1.1 九〇年代的網路：Web1.0

全球資訊網 (world wide web; www) 是由出生英國倫敦 Tim Berners-Lee 發明。1990 年 12 月 25 日，在 Robert Cailliau 與 CERN（歐洲粒子物理研究中心）的一名年輕學生的幫助下，成功地透過網際網路實驗 HTTP（超文件傳輸通訊協定）代理與伺服器的第一次通訊，之後他又為這些文件進行網路的位址做了設計，就是目前大家熟知的 URL (universal resource identifier)。1991 年 8 月 6 日，Tim 上網解釋什麼是全球資訊網，如何使用網頁瀏覽器和如何建立一個網頁伺服器等，自此之後，由一個小小的網頁逐漸演變成影響全世界的 WWW 網路世界。

一、網路泡沫

九〇年代的網路是所謂的 Web 1.0，企業、媒介、使用者及渴望成功的人湧入全新的資訊網，很像一群看到金脈的淘金人士，無所不用其極架設網站，嘗試能夠搶灘成功，畢竟這是不同傳統行業的新興市場，任何人都有贏的機會及可能性。

根據維基百科網路 (zh.wikipedia.org/) 的描述，1996 年，對大部分美國上市公司而言，架設一個公開網站已成為企業必需工具。最初，網路多半具有免費出版及即時資訊特性，爾後人們開始適應網路具備的雙向通訊，因此開啟網際網路為媒介的電子商務及全球性即時群組通訊，該概念吸引不少年輕人才，他們認為以網際網路為基礎的新商業模式將會興起，並期望成為首批成功者。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1996 年之後，有三個主要科技行業因此獲益，包括：(1) 網際網路網路基建，如世界通訊 (WorldCom)；(2) 網際網路工具軟體，如網景 (Netscape)；(3) 入門網站，如雅虎 (Yahoo!)。這段期間，網路科技已徹底改變許多產業結構，美國《商業周刊》(*Bloomberg BusinessWeek*) 就以「第一波網路衝擊」為主題報導，說明亞馬遜網路書店 (amazon.com)、旅遊網站 (Expedia)、金融服務公司 (E*Trade) 等網路公司已改變了書籍、旅遊、投資、音樂等傳統產業的販售方式，消費者可以輕易上網比價，買到最便宜的商品。但到了 2000 年，許多歐美及亞洲國家的股票市場，舉凡和科技、網際網路相關的企業股價極速攀升，到了 3 月 10 日，納斯達克指數 (NASDAQ) 達到 5,132.52 最高點。

自此之後，指數開始下跌，原為小幅向下修正，3 月 13 日一開盤就從 5,038 跌到 4,879，整整跌了四個百分點，引發了大量拋售的連鎖反應，投資者、基金和機構紛紛開始清盤，大多數的網路公司在燒光投資資金後停止交易，退出市場。2000 ～ 2002 年，網路企業開始進行重整，行銷人員重新思考網路與商業之間的意義。

著作權所有 侵害必究

二、網路科技對行銷的真義

網路泡沫化之後，行銷人員了解網路可以創造電化、電視、郵件等溝通媒介無法創造的機會，代表網路有其他溝通媒介沒有的優勢，能夠有效執行行銷策略及改變行銷方式，因為網路的資訊傳遞是雙向互通，不僅透明、公開，而且平等，資訊不會不對稱，所以網路行銷的主導權不在企業及行銷人員手上，重點是在消費者身上，特別是 2002 年的部落格成為風潮之後，每個人都可以經營自己的部落格，網路行銷主權開始移向使用者。

行銷執行者不用自行開發技術，但必須了解網路科技特性，同時要認清網路的無遠弗屆，才能夠整合供應商及科技專業人員的力量提高網路行銷效益。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

2006 年出版的《電子商業與行銷效益》一書中，有提到網路行銷的效益：

1. 降低經常費用及存貨成本，可節省生產成本。
2. 提高銷售。
3. 能夠進入全球各地新興市場。
4. 有效找到市場區隔。
5. 提供精確資訊及改善客服。
6. 改善供應鏈效率。
7. 全年無休供應產品及服務。

7.1.2 2000 年初期網路：Web2.0 的階段

九〇年代的網路是 Web 1.0 的世代，目前我們能夠使用的迷你網頁、大量儲存空間、電子郵件帳號、音樂播放器、相片空間、書籤分享都是 Web 1.0 的代表，Web 1.0 是將人帶入網路，讓人們開始使用電腦網路，原則上人與電腦網路是有距離的。到了 2000 年初期的網路 Web 2.0 世代，人和電腦網路是連在一起，台灣大學計算機及資訊網路中心程式設計組資料管理師許凱平以「自己就是媒體」、「你可以是『網路星光大道的大明星』」比喻 Web2.0，因為網路資訊的本質是公開、分享，知識可以共享、混搭，所以世界變平了，大家都有權利進入網路應用舞台。

從表 7.1 實例對照，就可以了解 Web 1.0 及 Web 2.0 的不同，前者為人與電腦分開，後者是以人為本位。

《時代》(*Time*) 雜誌將「你」(You) 選為 2006 年度風雲人物，當期主題環繞著以 Web 2.0 為中心的各個應用：Wikipedia、YouTube、臉書 (Facebook) 及 MySpace 等，Web 2.0 代表的是世界歷史不再是由檯面上的人物延伸交錯，而是由全球使用網路的人士鋪陳而來。

著作權所有，侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

表 7.1　Web1.0 及 Web2.0 不同點

Web 1.0		Web 2.0	
DoubleClick	華麗的橫幅廣告，妨礙正文的閱讀，成為網頁瀏覽最大的負擔	Google AdSense	屬於文字廣告，能減輕使用者視覺負擔，而且使用者自行註冊受播廣告
Ofoto	提供網上相片處理和共用服務的網站	Flickr	提供免費及付費數位照片儲存、分享方案的線上服務，亦提供網路社群平台
大英百科全書	由專業人士撰寫及出版	維基百科 (Wikipedia)	維基百科是開放平台，任何人都可以任意編輯
個人網站	需具備網站科技知識才能架站成功	網路日誌	免費博客、部落格供人使用，不用專業架站知識，一樣可擁有個人網站及充實個人網站內容
網頁瀏覽次數	計算流量方式，以網頁瀏覽為主	每次點擊計費	算流量方式，改以點擊計費
目錄（分類）	由專家主觀認定進行訂定關鍵字及分類的作業方式	標籤 (folksonomy)	由群眾自發性所定義，並非層級標籤的一種分類法
黏度 (stickness)	衡量一個站點對用戶吸引度的標準，即在固定時間之內用戶的回訪次數；次數愈高，黏性愈高	RSS (really simple syndication)	簡易資訊聚合

資訊來源：根據台灣大學計算機及資訊網路中心程式設計組資料管理師許凱平資料進行彙整。

Web 2.0 有幾項關鍵要件，讓網路行銷變的更為成熟，其說明如下：

1. **主導權從賣方移向買方**：個人及企業買方更為挑剔，只要用滑鼠點按，就能接觸到眾多的全球賣家，因此消費者的主導權比以往來得大。對賣家而言，買家的注意力變成賣家必須要重視的區塊，顧客關係變得更為重要，賣家必須要學習邀請顧客參與及聆聽消費者的看法。
2. **搜尋引擎是網路行銷的重要指標**：以 Google 搜尋引擎為例，流量愈高、主題相似的網頁連向某個網站，該網站在關鍵字搜尋結果的頁面排名就會愈前面，此表示這類主題和讀者相關，高人氣會改善品牌能見度、知名度、網站流量及最終銷售。

著作權所有　侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

3. **內容是王道**：網路論壇、微博、部落格人口愈來愈多，使用者常會迅速發表各種內容，甚至不斷張貼內容，因此行銷者必須靈活及彈性面對各類的反應。
4. **市場分化**：大眾市場已經逐漸消失，進入網路世代以後，又再劃分為更小型目標的目標客群，行銷人員必須針對他們的需求進行溝通。
5. **人氣及關係很重要**：**社交網路**變成主軸，素未謀面者可以在網路上進行認識、交往及進行交易。
6. **精確的計量指標**：凡進入到網頁者，都有精確的計量追蹤每次的**滑鼠點閱**，包括訪客人數、銷售轉換率、線上投資報酬率，行銷人員可以計算出顧客取得成本，以計算網路行銷可行度。
7. **長尾理論**：是指眾多小市場匯聚而成的市場能量，可以和主流大市場相匹敵。在網路上，可以針對小眾市場進行溝通，即使實體通路尋遍不著的商品都可以在網路上進行銷售。

著作權所有 侵害必究

7.1.3 2000 年網路：Web 3.0 階段

從技術層次探討，Web 1.0 階段，訊息是從各網站頁面上單向輸入到使用者的電腦中，是一種少數人提供內容給很多人看的作法，是人們上 Web 被動找資料。到了 Web 2.0 階段，使用者貢獻的文字、圖片能夠成為新網站的所有內容，人與電腦一起，並將人及人串成一塊網絡，是一種很多人提供眾多內容給很多人看的作法，人們從被動到主動，可以上 Web 主動傳輸資料。而到了 Web 3.0 時代，網絡程序將會連成一體，人們會將絕大部分的工作轉移到網際網路上，可以說是網站與網站之間的網絡，是一種將能看的內容傳送到使用者的腦中，人們可以跨越 Web 與 Web，進行介面與介面分享、轉傳、改寫資料的網路世代。

Web3.0 名詞在 2000 年初期提出，首次提出者是 2006 年 1 月由 Jeffrey Zeldman 在 A List Apart 網站發表、任職《紐約時報》的約翰．馬克 (John Marko) 亦於 2006 年提出 Web3.0 是 Web 的第三世代，但提出 Web3.0 之初，尚有不確定之處，其中包括個人化 (personalization)、垂直搜尋 (vertical

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

search) 等語詞仍未實現，爭論非常激烈。由於 Web3.0 有不少技術層面的概念及展現，不少結構化數據必須重新定義及集中，包含語義、帶寬、速度、草根化，隨著多種新技術的融合及發展，譬如大數據、雲計算、移動網絡、物聯網、智能元件，這是「數據網絡」連結的互動，形成 Web 3.0 時代基礎，不在提供資訊，而是有一種過濾器的作用，提供基於不同市場需求，建造一個可以針對簡單問題，並給出合理、完全回覆的系統，進而帶動 Web 3.0 進一步發展。

資訊傳播學系教授余顯強彙集 Web1.0、Web2.0、Web3.0 代表的意義。Web1.0 多為唯讀網頁內容，資源、訊息由網站經營者提供；Web2.0 多為讀寫互動的網路世界，資源、訊息透過使用者共建共享，社群主導網路生態的有影響力；Web3.0 是將 Web2.0 精神發揮到極致，讓網路資源發揮無所不在境界，又能回歸以個人為本質的可攜式個人網路世界，透過無所不在的網路型態，隨時隨地享用各種資源與服務。

網際網路發展到 Web 3.0 有四個屬性：

一、語意網

網路創建者 Tim Berners-Lee 在與許多人合作開發網路科技及彙整資料，以提供使用者更多便利性時，提出**語意網** (semantic web) 概念，這就是 Web 3.0 方向。目前網頁中所嵌入的文字檔、相片、圖案、影音檔都是由搜尋引擎先進行分類工作，再讓使用者自行搜尋，是一種可以使用 PC 電腦展示事物的網路。Web2.0 與 Web 3.0 之間主要區別是 Web 2.0 專注客戶、製造商之間的實質創新，Web3.0 則是相互關聯。在 Web 3.0 世代，使用者將可以根據類型輕易找到資訊。曾在蘋果 (Apple) 公司、微軟 (Microsoft) 及 Google 三家 IT 業霸主擔任重要職位的李開復對於 Web 3.0 的解釋是，可以隨時通過互聯網獲得自己需要的訊息。簡而言之，語意網就是一個「了解『你』的網路環境，透過個人使用習慣自我進化的 Web。」

語意網的價值在於根據需求選取資訊 (information on demand)，Judy Strauss 及 Raymond Forsth 在《網路行銷概論》一書中，以石英的技術突破說明和時間測定之間的關聯。1929 年以前，對於時間測定，所有人必須花

著作權所有 侵害必究

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

費很多時間用心觀察，而且要隨著太陽位置變化推測時間，即使出現機械發條鐘，使用者仍必須上緊發條或擺動鐘擺，才能準確得知時間。自從石英錶技術突破之後，改變了大家測量正確時間的方法，而且是根本的變革，任何與時間相關的物品，裝置石英計時功能之後，時間可以隨時隨地被掌控，目前市面上有許多時間裝置的產品，像灑水器、微波爐、烤箱、計時器等，就是因為石英技術改變之後的發明，每一位使用時間的人，都可以輕易獲取可靠的時間資訊。

語意網的概念是透過個人網路的裝置搜尋自己要得到的資料，然後再將資料回傳到個人的網路裝置，背後最重要的動機是，並非僅僅透過人來使用，透過機器與機器之間的運作，一樣會讓網路更具意義。

二、人工智慧 (Artificial Intelligence)

1955 年美國科學家 John MeCarthy 即已提出 AI 定義：「讓機器看起來就像是自然人所表現的智慧行為一樣，使電腦具有與人學習及解決複雜問題、抽象思考、展現創意等能力，能夠進行推理、規劃、學習、交流、感知和操作物體。」1980 年至 2006 年研究聚焦邏輯推論，實務應用有限，2012 年電腦視覺領域最有影響力的論文之一 Alex Net 出現後，類神經網路一舉突破傳統演算法無法辨識圖片的辨識率，深度學習的類神經網路開始與應用系統接軌，Google、Amazon、Facebook 投入人工智慧於商業化的應用，包含資料推薦、語言翻譯、影像識別、線上訓練等。

著作權所有 侵害必究

品牌個案 7.1

Google 人工智慧軟體 AlphaGo 打敗棋王盛事

人工智慧系統從研究實驗室到商品應用通常十數年的時間，雖然打敗許多娛樂遊戲，卻沒有辦法突破起源於中國 2,500 年的圍棋遊戲。Google 研發的人工智慧系統 AlphaGo，為能證明這套系統有打敗圍棋的演算能

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING