

國立交通大學

管理科學學系

碩士論文

Web 2.0 網路行銷技術商業效益之實證研究
—上等咖啡公司為例

An Experimental Study for Business Benefits
of Web 2.0 Internet Marketing Technologies
--An Example of Supreme Coffee Company

研究生：陳貞燕

指導教授：林君信 教授

中華民國九十九年六月

Web 2.0 網路行銷技術商業效益之實證研究

--上等咖啡公司為例

An Experimental Study for Business Benefits of Web 2.0 Internet
Marketing Technologies--An Example of Supreme Coffee Company

研究生：陳貞燕

Student : Jen-Yen Chen

指導教授：林君信

Advisor : Chiun-Sin Lin

國立交通大學

管理科學系



Submitted to Department of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
Management Science

June 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

Web 2.0 網路行銷技術商業效益之實證研究--上等咖啡公司為例

研究生：陳貞燕

指導教授：林君信教授

國立交通大學管理學院管理科學系碩士班

摘 要

隨著資訊科技的發展，web2.0 的創新應用，網路虛擬社群的網路行銷效益成了各大中小企業最重視的議題。綜觀過往研究，多半以問卷調查或是實驗室模擬的方式進行網路行銷研究，研究構面也多著重在消費者行為或是資訊系統構面。本論文不同於以往，採用於真實世界實際執行行銷企劃的方式，探討資訊行銷工具本身的行銷效益與影響因素。

作者透過文獻探討的方式，建立了一奠基於組織運算理論、社交網路理論、web2.0 新式行銷工具應用的理論架構，並回顧關於網路廣告、網路行銷效益衡量等文獻以確立本論文衡量指標的選取。

本研究方法偏向質性分析法，作者找尋了一家以進口咖啡豆批發給各餐飲通路為主的中小企業做為本研究合作廠商。針對其市場及競爭力分析擬訂一系列的網路行銷計畫，並實際執行、管理之。為獲取關鍵績效指標，作者嵌入 google analytics 以記錄合作廠商的官網流量統計數據，並經廠商授權獲得後台交易金額與件數等資料。利用統計軟體進行獨立樣本 T 檢定，以檢視網路行銷效益。最後以過往文獻回顧的方式探討影響網路行銷的成敗之因。從社交網路結構中影響病毒式行銷的三因子進行資料剖析。

研究結果發現，網路使用者瀏覽活動訊息的行為存在明顯的週期效應，且消費者對行銷活動的注意與感知存在遲至效應。但目前最熱門的 facebook、plurk 則可有效即時於第一時間發揮最大效益，故遲至效應較不明顯。此外，相對於舊式的網路廣告或是部落格，將實際人際關係線上化的 facebook、plurk 等網路社交網站，較容易發揮網路行銷力量，提升網站流量。唯對交易金額與件數的影響端視活動誘因的強烈程度，並間接影響消費者轉貼訊息的程度。由此可知，網路行銷效益貨幣化的機制還有待未來進一步研究。

就病毒式行銷觀點觀之，經營種子數量是企業行銷最容易的方式，但是增加激活連結數量才是企業所追求的，因此如何取得平衡，是企業行銷規劃的重要考量。最後總結以下建議，第一，讓活動持續發燒是網路行銷成功的不二法門，因此成立專責部門專人全程管理網路行銷，當是公司網路行銷不容小覷的重要議題。第二，為增加社交網路黏著度，雖不用舉辦活動太頻繁，仍應秉持活動不間斷的原則，讓網友或消費者能夠持續感受到公司網路行銷的旺盛企圖心。希冀能透過提供上述建議給予中小企業進行網路行銷時一些策略操作與組織結構設計的準則。

關鍵字：社交網路、web2.0、網路社群、病毒式行銷、週期效應、遲至效應

An Experimental Study for Business Benefits of Web 2.0 Internet Marketing
Technologies--An Example of Supreme Coffee Company

Student : Jen-Yen Chen

Advisor : Chiun-Sin Lin

The Institute of Management Science of National Chiao Tung University

Abstract

Along with the development of information technology and the innovative application of web2.0, the application value of internet marketing is of importance to enterprises. Compared to previous research which use questionnaire survey and experiment, the purpose of this research is to investigate multiple internet marketing tools' effectiveness by using case study method, planning a sequential online marketing activity and executing in the real world.

First, author reviews literature to integrate several theories such as organizational computing theory, social network theory and the introduction of web2.0application into a theoretical framework. In addition, author also chooses some key performance index based on some literature related to web ad to measure the marketing effectiveness.

In addition to internet marketing planning and execution, author also installs google analytics to obtain traffic statistics and have been authorized to retrieve financial data to examine the marketing effectiveness by using independent t-test. Furthermore, author also analyzes three factors that affect the efficiency of viral marketing.

The research results are as follows. First, there exists weekend effect and delay effect. Second, contrast to the web ad and blog, the online community such as facebook and plurk which transform the traditional interpersonal relationship into digital social network have significant impact on website traffic. However, the elevation of the amount and number of trade are not guaranteed since the mechanism of monetizing electronic social network is not clear yet to date.

In viral marketing perspective, although it is easy for enterprise to manage the number of seeds, the forwarding possibility is most important at all. Therefore, how to balance these two factors is the key to internet marketing plan.

Last but not least, to make internet marketing plan be successful, enterprise should establish department and specialist to be responsible for internet marketing planning and the execution control. Moreover, the online marketing plan should be persistent to increase electronic social network density.

Keyword: social network, web2.0, online community, viral marketing, weekend effect, delay effect

誌 謝

本論文得以順利完成，首先要感謝指導教授林君信老師在我寫作論文期間對我的指導與照顧，給予我許多關於論文研究方向的指引與建議，在我遇到研究瓶頸時不斷鼓勵、開導我。並由衷感謝姜齊老師、陳台霖老師與張巧真老師，不辭辛苦得擔任我的論文口試委員，在口試時給予我許多寶貴的意見，使這篇論文在撰寫上更臻完善。

誠摯感謝個案公司上等咖啡莊園負責人邱尤敏小姐、黃挺華先生與易網通科技有限公司行銷經理童上瑋先生以及兩間公司的同仁，不論是個案資料的提供、網路行銷企劃與實作到後台資料庫的授權，都給予我寶貴的意見與實質的技術支援，也謝謝你們總是不厭其煩的接受我的訪問與技術問題上的詢問，善意的對我，甚至為我打氣，在此由衷獻上我最深的謝意。

此外，還要感謝志斌學長提供我關於論文研究方法的方向與建議，並協助我於今年四月推行第二階段轉貼訊息活動，使活動得以順利進行。感謝研究所同學逸文、宥文、淑慧你們為本論文第一階段行銷活動的幫助，從企劃的擬定到實作，你們都適時提供了珍貴的想法與即時的支援，在此獻上我最誠摯的感謝。

感謝研究所同學逸文、冠廷、俊延、佩君你們在統計軟體對我的教導以及關於論文相關資訊的提供，更遑論平日對我的鼓勵與打氣。謝謝高中好友平宇、馨儀、維敏，大學好友景文、茵藍、穎俐、莉馨等人對我的打氣，即使我們不能常見面，你們仍透過電腦與電話適時的傳達你們對我的關心。

最重要的，我要感謝以交大管科所為首，一直到大學與高中同學、親朋好友，所有為我轉寄訊息的人，因為你們的協助，充分發揮了 facebook 及 plurk 的最大效益，成功的驗證了我的實證結果，對我來說是莫大的助益。

最後，我要感謝我的家人，他們總是在我最脆弱、最失意的時候陪伴在我身邊，給予我支持與溫暖，讓我能有勇氣克服困難，順利完成論文。你們永遠都是我的原動力，謝謝你們。

要感謝的人太多了，就感謝天吧！

陳貞燕 謹誌於
國立交通大學管理科學研究所
中華民國九十九年六月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
一、	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	1
1.3	研究架構	2
1.4	研究對象與範圍	3
1.5	研究流程	3
二、	文獻探討	5
2.1	組織運算理論	5
2.2	社交網路理論	5
2.3	Web2.0 與各式行銷工具介紹	7
2.3.1	網路搜尋引擎與優化	8
2.3.2	網路廣告(對應到 pchome 媒體版位)	8
2.3.3	部落格(blog)(對應到 pchome 新聞台部落格)	10
2.3.4	維基百科(Wikipedia)	10
2.3.5	Facebook	10
2.3.6	Plurk	10
2.3.7	地圖日記	11
2.4	Google analytics 流量統計數據意義的闡述	11
2.5	網路廣告效益衡量之文獻探討	13
三、	研究方法	16
3.1	研究方法的選擇—質性研究法	16
3.2	個案分析法	16
3.3	統計檢定	17
3.4	研究限制	17
3.5	研究步驟	17
四、	個案分析	20
4.1	產業背景現況	20
4.1.1	台灣咖啡的歷史	20
4.1.2	台灣咖啡市場潛力	20
4.2	個案介紹	21

4.2.1.	歷史沿革	21
4.2.2	公司業務與經營模式	21
4.2.3	產品簡介	21
4.2.4	通路與消費族群	21
4.3	競爭分析	22
4.4	消費者分析	26
4.5	企業營運現況	27
4.6	企業遭運困難(主要針對線上購物)	29
4.7	企業網路行銷可達效果	29
五、	執行及研究結果	31
5.1	網路行銷策略	31
5.1.1	行銷目的設定	31
5.1.2	目標族群	32
5.1.3	整體行銷方案	32
5.1.4	行動方案	33
5.1.5	執行時程	34
5.1.6	媒體版位採買策略	36
5.2	執行成果	38
5.2.1	行銷策略執行成果	38
5.2.2	量化結果	41
5.2.3	網路行銷效益衡量標準的選取	42
5.2.4	google 分析器資料檢視	45
5.3	統計檢定	52
5.3.1	第一階段行銷活動到訪次數之檢定	52
5.3.2	第一階段行銷活動交易金額之檢定	56
5.3.3	第一階段行銷活動交易件數之檢定	60
5.3.4	第二階段行銷活動之檢定	62
5.4	理論解釋行銷工具成敗之因	70
5.5	網路行銷效果的歸屬	74
六、	結論	76
6.1	研究結論	76
6.2	研究價值與應用	77
6.3	未來研究建議	77
七、	參考文獻	79

表 目 錄

表 1.	google analytics 流量統計數據之定義	12
表 2.	google analytics 的流量來源之定義	13
表 3.	超級公司未邁入電子商務前之通路分析	22
表 4.	超級公司的消費者型態	26
表 5.	各類商品之銷貨收入及訂單數	27
表 6.	消費者類型	30
表 7.	行銷活動及媒體版位採買執行時程	35
表 8.	行銷活動及媒體版位採買執行甘特圖	36
表 9.	pchome 媒體版位簡介	37
表 10.	pchome 媒體版位文案呈現	39
表 11.	pchome 媒體版位網路廣告成效	41
表 12.	社群媒體衡量面向與指標	45
表 13.	五試運動前、中、後期到訪次數之檢定(日資料)	52
表 14.	五試運動前、中、後期到訪次數之檢定(週資料)	55
表 15.	活動(五試、命名暨票選二個活動)前、中、後期交易金額之檢定(日)	56
表 16.	活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易金額之檢定(週)	59
表 17.	五試運動前、中、後期交易金額之檢定(日資料)	60
表 18.	五試運動前、中、後期交易金額之檢定(週資料)	60
表 19.	活動(五試與命名暨票選二個活動)前、中、後期交易件數之檢定(日)	60
表 20.	活動(五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易件數之檢定(週資料)	61
表 21.	五試運動前、中、後期交易件數之檢定(日資料)	61
表 22.	活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易件數之檢定(週)	62
表 23.	轉貼訊息活動到訪次數之檢定	63
表 24.	轉貼訊息運動前、中、後期到訪次數之檢定(週資料)	64
表 25.	轉貼訊息活動交易金額之檢定	64
表 26.	轉貼訊息運動前、中、後期交易金額之檢定(週資料)	64
表 27.	轉貼訊息活動交易次數之檢定	65
表 28.	轉貼訊息運動前、中、後期交易次數之檢定(週資料)	65
表 29.	第一階段五試運動到訪次數之檢定	66
表 30.	第一階段活動交易金額之檢定	67
表 31.	第一階段活動交易件數之檢定	68
表 32.	第二階段轉貼訊息活動到訪次數之檢定	69
表 33.	第二階段轉貼訊息活動交易金額之檢定	69
表 34.	第二階段轉貼訊息活動交易件數之檢定	69
表 35.	影響行銷活動效果的病毒式行銷因素	72

圖 目 錄

圖 1. 本論文研究架構.....	2
圖 2. 超級公司供應鏈與本論文主要研究對象(紅色圈處).....	3
圖 3. 本論文研究流程.....	4
圖 4. 互動性 ARF 模型.....	15
圖 5. 本論文研究步驟.....	18
圖 6. 本論文研究內容.....	19
圖 7. 超級公司之五力分析圖.....	24
圖 8. 各類商品銷售額所占比例.....	28
圖 9. 各類商品訂單筆數所占比例.....	28
圖 10. 網路行銷目的設定.....	31
圖 11. 整體行銷方案階段性計畫.....	32
圖 12. 轉貼訊息活動頁面.....	34
圖 13. 互動性 ARF 與衡量指標的選取.....	44
圖 14. 咖啡幫官網 9/1~9/30 到訪次數.....	45
圖 15. 咖啡幫官網 9/1~9/30 頁面檢視.....	46
圖 16. 咖啡幫官網 9/1~9/30 平均網站停留時間.....	46
圖 17. 部落格 9/10~9/30 到訪次數.....	47
圖 18. 部落格 9/10~9/30 頁面檢視數.....	47
圖 19. 部落格 9/10~9/30 平均網站停留時間.....	48
圖 20. 部落格命名頁面 9/10~9/30 平均停留時間.....	48
圖 21. 部落格 10/1~10/19 到訪次數.....	48
圖 22. 部落格 10/1~10/19 頁面檢視數.....	49
圖 23. 部落格 10/1~10/19 平均停留網站時間.....	49
圖 24. 部落格票選頁面 10/1~10/19 平均停留時間.....	49
圖 25. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 visits.....	50
圖 26. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 pageviews.....	51
圖 27. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 visits.....	51
圖 28. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 pageviews.....	51
圖 29. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 average time on site.....	51
圖 30. 五試運動前、中、後期.....	52
圖 31. 五試運動前一、二、三、四週.....	53
圖 32. 五試運動中一、二、三、四週.....	54
圖 33. 五試運動後一、二、三、四週.....	54
圖 34. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後期.....	56
圖 35. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前一至七週.....	57
圖 36. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)中一至七週.....	57

圖 37. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)後一至七週.....	58
圖 38. 五試運動前、中、後期.....	59
圖 39. 轉貼訊息活動前、中、後期.....	62
圖 40. 轉貼訊息活動前一至三週.....	62
圖 41. 轉貼訊息活動中一至三週.....	63
圖 42. 轉貼訊息活動後一至三週.....	63
圖 43. 兩階段行銷活動到訪次數比較.....	75
圖 44. 兩階段行銷活動交易金額比較.....	75
圖 45. 兩階段行銷活動交易件數比較.....	75



一、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著資訊科技的發展，商業模式的應用創新，web2.0(互動式網路平台)在數位社交網路的應用愈來愈廣泛，舉凡 facebook、plurk、wiki、Youtube、無名小站等具有網路虛擬社群功能的平台，比比皆是。根據專門提供各網站資訊與網站流量的專業機構 Alexa(Alexa.com)資料顯示，目前前二十大網站中，有八名屬於虛擬社群，其數量足以與入口網站分庭抗禮，包括：facebook、Youtube、Wikipedia、Blogger.com、msn、QQ.com、Twitter、my space。其中 facebook、Youtube 的瀏覽量已超越入口網站雅虎(Yahoo)的瀏覽量，分居第二、三名，其餘網站按順序則分居第六、七、九、十、十二、十四名。Facebook 能以新秀之姿於 2009 年迅速竄起，短短一年，獲得瀏覽量僅次於 google 的成績，這種由社會資本作為報酬與名譽機制(reputation mechanism)之基礎所形成的社交網路應用在虛擬社群上，其效益竟遠大於入口網站。如此卓越的表現，說明了數位社交網路的龐大影響力。

在這資訊爆炸的時代，如何有效的運用網路行銷工具，進行成功的網路行銷，已是各個企業刻不容緩的研究議題。有鑒於社交網路日益壯大的影響力，網路虛擬社群或嵌有虛擬社群功能的網站，透過數位社交網路進行商業行銷，已是大勢所趨。2009 年 12 月號的〈數位時代〉甚至專文介紹，facebook 實際應用在商業行銷上的卓著成效。然而綜觀既往的行銷文獻，多半以問卷發放的方式，研究網路行銷中消費者的決策過程與購物行為或是消費者滿意度；而偏重於資訊系統研究的文獻也多專注於社交網路結構對網路行銷與社群的影響，方法不外乎是實驗室模擬，甚少有自行銷工具本身作為出發點的研究。因此，引發了作者從資訊工具的角度，實證其網路行銷效益的動機。

事實上，由資訊科技所引領的技術革命及軟體應用革新，不僅促使資訊科技產業快速變遷，更根本的改變了傳統非資訊產業諸如：農業、休閒觀光業的商業模式。因此，資訊科技與非資訊產業之間的媒合度與適應度，成為一不容小覷的議題。然而，截至目前為止，這種將資訊科技與知識予以商品化，並發展出新的商業模式的研究在國內還很缺乏，因此引發了作者研究新式資訊科技在非資訊產業進行網路行銷的動機。

綜合上述網路行銷市場概況與文獻回顧的結果，促使了作者研究“如何利用這些資訊科技於非資訊科技產業中進行網路行銷”的動機，並從中進行各式工具效益分析，以利未來網路創業者制定有效的行銷策略並獲利。

1.2 研究目的

本研究從文獻探討中歸納出一理論架構，根據此理論架構，中小企業可透過採行 web2.0 網路行銷工具與技術，發展出創新的商業模式以獲利，故作者針對苗栗通霄一家以餐飲批發為主的咖啡豆經銷商，進行實證研究。透過運用各式行銷工具與技術(如：網路搜尋引擎優化、網路廣告、網路社群)等進行網路行銷，經由檢視 Google analytics 所紀錄的流量統計數據，搭配其他關鍵績效指標(key performance index, KPI)進行統計

分析，以驗證中小企業利用各式行銷工具進行網路行銷是否成效顯著?並進一步探討，在社交網路結構中，影響各式行銷工具其網路行銷效益的因素為何?最後，為因應網路行銷趨勢，建議企業應改變組織結構以發揮網路行銷最大的效益。茲將研究目的列述如下：

1. 各式行銷工具的網路行銷效益是否顯著
2. 從社交網路結構探討影響網路行銷效果的重要因素
3. 企業在因應網路行銷時的組織結構設計
4. 依據研究結果提出結論與建議

1.3 研究架構

依據研究動機與目的，本論文研究架構如下：首先，透過文獻探討的方式歸納出支持「中小企業於傳統非資訊產業採行 web2.0 行銷工具與技術的可行性」，輔以各式行銷工具的資料蒐集，決定行銷策略欲使用的行銷工具；接著為個案公司規劃行銷企劃並實作，期間以 google analytics 資料中的流量統計數據做為一連串行銷策略成果的初步衡量指標；利用統計分析並搭配其他關鍵績效指標，驗證各式行銷工具成效是否顯著?並輔以病毒式行銷的文獻回顧，將理論應用於實務，解釋在數位社交網路中，影響各式行銷工具(即網路虛擬社群)其行銷的成敗之因。最後據實證結果對中小企業在網路行銷的操作策略與組織結構設計等準則，提出建議與結論。茲整理如下圖：

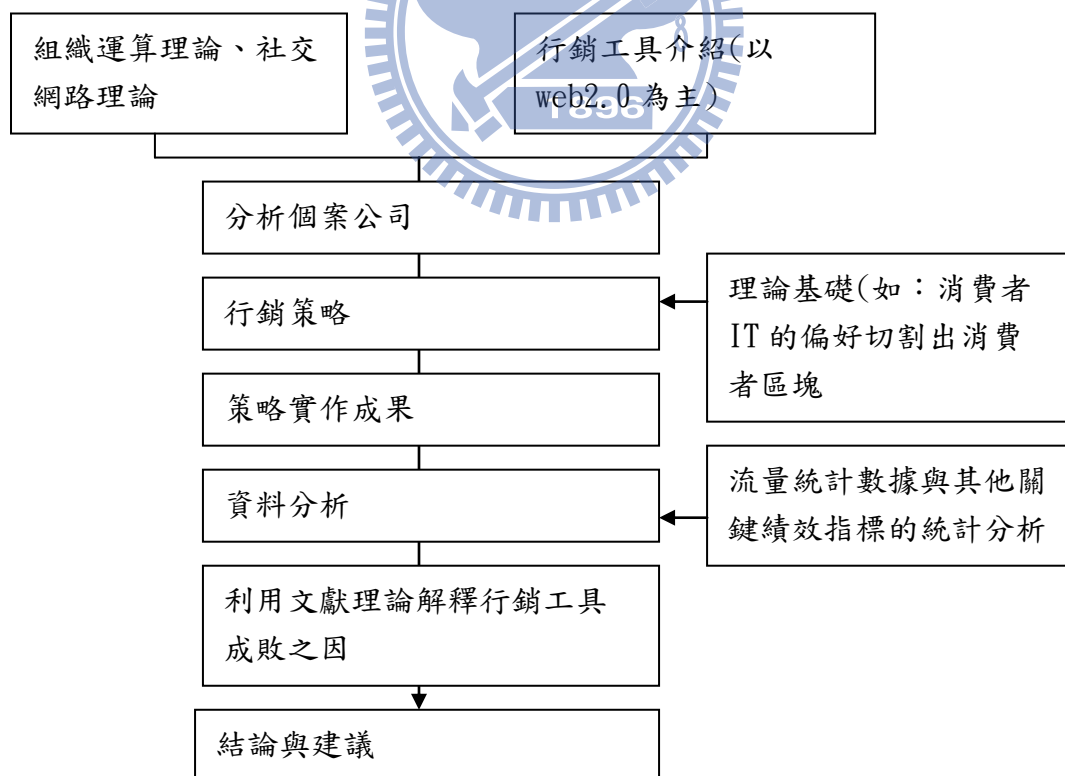


圖1.本論文研究架構

1.4 研究對象與範圍

本論文研究對象是咖啡經銷商超級公司¹，作者所推行的網路行銷主要以其轄下位於苗栗的上等咖啡休閒莊園與網路購物平台咖啡幫兩個單位為主。下圖是超級公司的供應鏈，紅色圈處即為本論文主要的研究對象，個案公司相關資訊與分析詳見四、個案分析。過往行銷研究，多偏重於消費者習性與滿意度，不論是被硬體(社交網路結構)抑或軟體(社會資本、社交網路中所建立的社交關係)所影響，本論文則不同於前人研究，研究範圍著重在各式行銷工具的成本效益分析，並從社交網路結構探討上述行銷工具的優劣與成功或失敗之因，希冀能從實證中發展出新的商業模式，以利中小企業藉此獲利並達到永續發展。

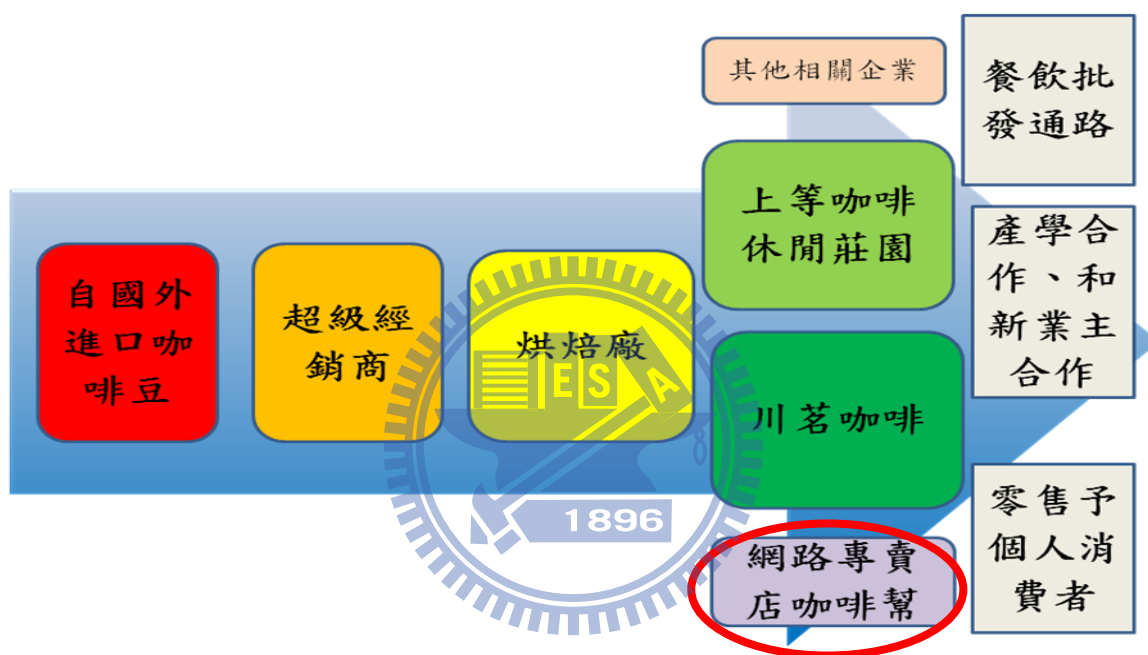


圖 2.超級公司供應鏈與本論文主要研究對象(紅色圈處)

1.5 研究流程

根據研究動機與目的，本研究擬出下列研究流程：

- 1.研究主題界定：藉由報章雜誌資訊的掌握，以及既有文獻的回顧，界定出「從網路行銷工具自身出發」、「網路行銷工具在非資訊產業的應用」、「以個案分析的方式研究行銷效益」三個研究方向。透過與個案公司合作，擬定行銷策略並實作，結合上述三個研究方向，形成本研究主題。
- 2.相關文獻探討：本論文的研究流程中，關於文獻探討的部份橫跨第二階段基礎理論的發展、第四階段行銷策略擬定的理論基礎、第五階段的行銷工具在社交網路結構中的成敗關鍵。主要以「組織運算理論」、「社交網路理論及其在數位平台上的應用」、「行銷工具的介紹與整理」形塑出基本的理論架構，透過探討廣告效益的文獻研究，衡量

¹ 為保障合作公司權益，本論文個案公司及相關企業全部以假名代之

各個行銷活動與工具的行銷效益，並從社交網路結構的構面解釋各式行銷工具成敗之因。

- 3.選擇研究方法：有別於多數行銷研究以問卷發放或是觀察行銷者在網路平台上的參與型態的方式，本研究以個案分析(case study)的方式，與個案公司合作，在「真實世界」提出一系列的行銷活動並實際執行，觀察在開放的實驗環境下，行銷工具的網路行銷效益是否顯著，並將理論應用到實務中，探討其成功或失敗的原因為何。
- 4.個案實證研究：向個案公司提出行銷策略並實際執行。詳細情形請參照閱讀本論文第四章、個案分析，第五章、執行及研究結果等章節。
- 5.資料分析與解釋：此部份以 google analytics 資料搭配關鍵績效指標，探討行銷成果之效益，並佐以既有文獻理論，適切的解釋行銷工具運用在網路行銷中攸關成敗的關鍵因素。
- 6.結論與建議：透過資料分析探討應用 web2.0 的社群媒體與工具的網路行銷效益與影響病毒式行銷效果的因素，從中發現消費者行為可能存在週期與遲至效應，最後提供中小企業組織結構設計的建議。

茲將上述研究流程，整理如下圖：

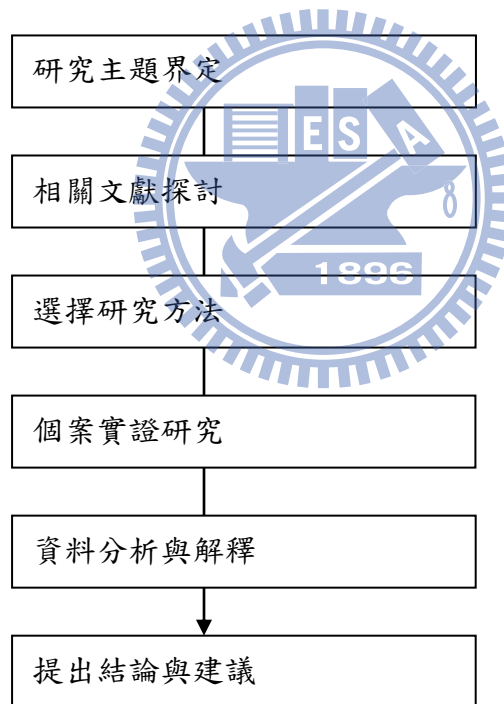


圖 3.本論文研究流程

二、文獻探討

2.1 組織運算理論

由 Goodhue & Thompson 於 1995 年提出的任務-科技配適理論(task-technology fit, TTF)認為資訊科技要對個人的績效表現有所幫助端視於個人、任務、資訊科技的配適情形，除了資訊科技被使用者接受且(願意)使用所產生的直接效果外，亦透過影響使用者的認知信念來間接影響績效表現。隨著資訊科技的發展，人們對於社交網路的需求也日益殷切。但隨著數位時代的來臨，已有學者修正了 TTF 模型，認為於資訊科技研究中廣泛被運用的 TTF 模型應隨社交網路數位化的趨勢，修改成為 NTF 模型(IP, 2008)。人們使用資訊科技的動機與目的，不在侷限於公司組織中上級管理階層交辦的任務，而是為了符合消費者需求、接近客戶。不論是為了親近客戶，使用客戶較為偏好的資訊科技技術，亦或是為了鼓勵客戶或員工踴躍對公司提出建議或批評指教，都在在顯示本來由上司單方交代的任務(task)早已轉變為符合顧客需求(need)與偏好的性質。由上可知，公司於組織內納入網路行銷技術與工具(尤其是 web2.0)已是刻不容緩。

值得注意的是，相對於公司引進其他資產或系統需花費大量的資源，個人基於社交需求而培養的運算能力與經驗(social computing)，將可有效應用在組織運算中(organizational computing)，以更有效進行商業行為。例如，由於公司員工本身基於社交或個人需求，對於部落格的使用知之甚稔，因此引進網路行銷(如：設立公司產品專屬的部落格)耗費成本極為低廉，加上許多部落客(如網誌常客(habitual)和活躍者(active user)長時間停留在部落格上，運用舊式數位行銷工具(如：email)已不合時宜(IP, 2008)。此外，這些網誌常客和活躍者可能會是公司值得耕耘的種子(seeds)，有助於公司在網路(如：虛擬社群)資訊的傳播。由上可知，公司納入網路行銷技術與工具幾乎不需花費人員訓練成本，於網路上建置或加入虛擬社群的成本也近乎是零，而且相對於傳統行銷方式，將可更有效的貼近消費者的需求。本研究是作者替合作廠商主辦網路行銷活動，探討 web2.0 的行銷效益，經由這樣的研究方式，也替公司納入網路行銷工具成本較低廉的觀念做了最佳的驗證。

事實上，網路行銷的成功與否，不單只是看公司是否成功將員工日常的數位化社交行為所培養的運算能力與經驗成功移植到組織運算中，更重要的，還是網路行銷時，社交網路中控制訊息傳播的機制與因子以及虛擬社群對消費者決策過程的決定因素以及影響，此部分留待後續第五章第四節「病毒式行銷三因子」深入探討之。

2.2 社交網路理論

網路虛擬社群(或稱網路社群、線上社群)是一奠基於傳統社交網路概念，於電子平台上所發展出來的團體。一般來說，研究網路社群成功與否的面向可概分為以下三種。第一是管理科學面向，又稱為資訊系統面向。著重於系統、資訊與服務的品質好壞程度，認為是因資訊網路結構的品質而影響了使用者的網路使用行為、滿意度與後續使用資訊系統的意願，也就是說，使用者的行為是因數位化社交網路的結構設計所引導出來

(DeLone and McLean, 2003)。第二，是行為面向，研究在社交網路結構中，使用者本身的個人特質、動機與行為如何影響使用者之間的互動與社交關係，並間接影響了訊息的傳遞。此面向研究者認為使用者的行為是發自於主動，而非受資訊系統所影響。第三，則是前述二種面向的整合，將網路使用者本身的個人特質與行為量化並放入數學模型中，作為影響社交網路結構成功的因素之一(Godes and Mayzlin, 2004)。本論文採用前述第三種研究方法，將網路使用者的行為結合社交網路結構，定義出影響病毒式行銷效果的三因子並深入探討之。

再介紹數位社交網路前，先簡單說明社交網路。傳統的社交網路結構由節點(nodes)及連結(edges)所組成。每一個節點代表此社交網路中的每一個成員(members)，而連結則是聯繫每一個成員間的溝通管道，可藉此傳播訊息。一個節點的程度(degree)說明了此節點與其他任一節點的連接程度。而距離(distance)則是指兩個互有連結的節點，其連結的最短路徑(Bampo, 2008)。至於每一個節點間的連結集中程度，則採用社交網路分析(social network analysis, SNA)的術語，包括 network density 與 degree of vertex。前者定義為一社交網路中，連結的數量佔最大可能連結數量的百分比；後者則是一個 vertex(社交網路的最小單位，即是節點 nodes)的連結數量。

在結合了資訊系統與行為面向的研究架構下，以 Bampo 為首的多位學者共同於封閉實驗室內進行的模擬研究指出，在 SIR(susceptible-infective-removed)的模型架構下影響數位社交網路(social structure of digital networks)訊息傳播速度與範圍的因素主要有以下三點：第一，種子的數量多寡(the number of seeds)，第二，轉寄訊息的機率(the forwarding probability)；第三，激活連結的數量多寡(the number of activated links)。以上三因子不僅影響社交網路的架構，也左右了病毒式行銷(viral marketing)其訊息傳遞的世代層級(generation)多寡。

此外，因為消費者對資訊科技的某些功用有偏好，自然的會依消費者參與虛擬社群的型態而切割出消費者區塊(例如將消費者分為：核心成員 core member、健談者 conversationalist、擷取資訊者 informationalist、業餘愛好者 hobbyist、功能主義者 functionalist 與機會主義者 opportunist 六大類，de Valck, 2009)，行銷者必須利用消費者慣用(愛用的)資訊技術進行行銷，此概念亦符合上述 NTF 模型所述的核心概念。但由於上述現象的存在，也可能削弱社交網路對消費者的影響力(因為消費者接觸不到)。因此適當的選取目標消費族群慣用的資訊科技，是行銷人員在擬定網路行銷策略時，所應關注的地方。

另外更有研究明確指出，在一社交網路為多人多系統 (multimodel)形式的組織中，影響組織績效表現的往往是資訊系統中的間接使用(indirect use)較具顯著效果，歷來被資訊系統研究者關注的使用者與系統的直接使用關係，反而不若前者的影響(Kane, 2008)。所謂の間接使用指資訊系統本身在社交網路中所擁有的集中化程度(centrality)，在這樣的概念下，許多社交網路中的節點，本身並未直接接觸資訊系統，而是透過直接接觸資訊系統的資訊人員(user)或其他成員(nonuser)獲得訊息(我們稱這樣的節點為非使用者 nonuser；反之，稱為使用者 user)。這樣的結論，並不意味傳統的使用者-系統關係不重要，而是當我們關注的層級(level)提升至多人多系統(multimodel)互動的團體層級且

關注組織的整體績效表現時，包含使用者-系統關係在內的社交網路，比之現在大家所認知的重要性，更應該獲得更大的重視。在這篇研究中，社交網路中的資訊系統節點是管理資訊系統，而溝通支援系統則扮演著加強每個節點連結強度的重要角色。

作者援引這一篇研究的概念構建出本論文之研究架構，將上等咖啡休閒莊園、線上購物平台咖啡幫(即公司這一方)與外在消費者視為一個大的組織。咖啡幫員工與其資訊系統的互動屬直接使用；而咖啡幫的消費者則變相視為組織中不使用或不直接使用資訊系統的成員，因此消費者與咖啡幫互動的過程屬間接使用。而溝通支援系統則是有效連結各個節點的工具，故本研究主在探討各式行銷工具做為溝通支援系統的一部分，其連結各節點傳遞訊息的效用為何。

2.3 web2.0 與各式行銷工具介紹

Web2.0 這個耳熟能詳的術語，是指以網路使用者為中心，能夠在網際網路上，促進用戶間資訊分享與溝通、協同運作的網路應用程式。Web2.0 的例子包括：網路社群、社交網站、影音分享網站、維基、網路應用程式、部落格等。運用 web2.0 的網站，允許使用者與他人更親密的互動，並改變或增加網站內容。和過往使用者只能被動的接收資訊的非互動網站，截然不同。雖然 web2.0 揭示了網際網路應用的新紀元，但是這個專有名詞卻不全然是代表資訊科技或技術上的提升，而是軟體開發商與最終使用者使用網路方式的改變。依據資訊管理大師 O'Reilly 2005 對 web2.0 概念的詮釋：

- Web2.0 不僅僅是一組套裝軟體，而是一具成本效益、可擴展性的服務。
- Web2.0 網站的內容多半不是網路公司提供，而是集合使用者的集體智慧共同發展而成
- 透過顧客自我服務的功能，發揮小眾市場的影響力，形成長尾效應。
- Web2.0 是一將控制權交給使用者的過程，使用者不僅能擷取自身需要的訊息與資料，更可以彈性的重複使用，甚至允許使用者改變資訊系統的結構。因此充分相信使用者，視其為共開發者是主要的特性之一，正因為如此，「可駭性」、「永遠的試用版」等戲謔名詞相繼出現，卻是 web2.0 最好的寫照。(Tredinnick, 2006)

使用 web2.0 概念的資訊及溝通應用程式相當廣泛，包括維基、部落格、RSS、社交網路服務等，原始概念，一言以蔽之，即是網路社群。

網路社群是指一群具有相同興趣、喜好、經驗、專業、利益的網路使用者所組成的社交網路，在一平台上彼此互相溝通、交換、分享訊息，並貢獻一己之知識與經驗，豐富平台的內容，並與團體內的成員發展出人際關係，以相互信任與評價作為名譽機制的網路團體。雖成員起初是依據實際需求而非感情或信任才加入社群，但是由於社群成員間的服務與使用者自行產生(user-generated)的社群網站內容，使得成員之間的信任感與接納程度逐步提升，甚有彌補現實生活中人際關係不足的現象，因此提高了此社群的黏著度。

由於對社群的信任感與歸屬感，促使使用者亦於傾向接收或同意社群發佈的訊息，又基於對社群貢獻及付出的心理因素及名譽機制，提升了成員發佈、轉寄訊息的可能，在這一來(接收)一往(發布)的訊息處理過程，正促成了現今被視為最有效的病毒式行

銷，由此不難看出網路社群獨特的廣告影響力。

以下將分別介紹熱門的網路行銷工具：網路搜尋優化、網路廣告、部落格、維基百科、Youtube、facebook、plurk 及地圖日記，其中除了前二項外，其餘都是應用社交網路服務(social networking service, SNS)的網路社群，也就是 web2.0 行銷概念的應用。

2.3.1 網路搜尋引擎與優化

1990 年代，在網際網路開始興起的同時，搜尋引擎也正在萌芽發展，但直至 1998 年 google 有別於原先入口網站分門別類的搜尋技術，而改用關鍵字搜尋的方式，一躍成為搜尋引擎巨擘，成為歷史上網路搜尋的里程碑。根據市場研究機構 comscore 的報導，2010 年 google 在美 2 月市占率穩坐市場龍頭，達 65.5%，而 Yahoo 僅拿到所有搜尋筆數的 16.8%，略低於 1 月的 17%，而微軟搜尋引擎 Bing 則獲得 11.5% 的市占率，與 1 月相較，小升 0.2 個百分點。全球搜尋市場方面，據市場研究機構 net application 的最新數據顯示，google 囊括了 85.74% 市占率，將第二名 Yahoo(6.09%) 遠遠拋在腦後。毫無疑問的，google 搖身一變，成為搜尋的代名詞。

透過網路效果，愈來愈多的消費者利用關鍵字搜尋資訊，導致搜尋引擎優化(search engine optimization, SEO) 技術，意外的成為了網路行銷及廣告的最大利器之一。事實上，除了搜尋引擎優化，另有關鍵字廣告及付費登錄，但 google 基於不做邪惡之事的組織文化宗旨，相當強調由搜尋引擎自然運算得出的搜尋結果頁面，僅提供廣告主關鍵字廣告的服務。

搜尋引擎優化(SEO)是指網路行銷顧問公司透過對搜尋引擎運算原理及參數設定的了解，幫助委託客戶將所屬網站或網頁進行改善，例如內容的呈現方式與豐富完善程度、網站的架構、連線的順暢度等，使客戶的網站或網頁在搜尋時能夠更容易先被搜尋到，出現在搜尋結果頁的第一或前幾頁，以提高網路使用者點擊的機率，增加客戶潛在的銷售能力。根據 080 網域名稱註冊查詢系統的搜尋引擎排名可知，目前網站的到訪率約有 70~80% 來自搜尋引擎，其中搜尋結果頁前十名的檢索連結約佔 60~65%，第 11 至 20 名的檢索連結約佔 20~25%，而 20 名之後的頁面檢索僅能分得 3~4% 的到訪率。

在搜尋結果頁的左側排名為自然搜尋(organic search)，而右側排名則是贊助搜尋(sponsor search)。由於左側搜尋結果及排名的區域較寬大，約是右側排名的三倍，因此較容易吸引網路使用者的注意與點擊。總的來說，其廣告效果超過右側贊助搜尋二十倍，由此可知 SEO 的龐大廣告效果。本論文藉由檢視 google 分析器的流量統計數據來衡量網路搜尋引擎優化的效果。

2.3.2 網路廣告(對應到 PChome 媒體版位)

網路廣告顧名思義，即是將傳統平面廣告搬移到網路上，相較於傳統廣告，有如下特性(蔡佩珊，2004)：

1. 可量化性

廣告商可透過軟體計算廣告的曝光次數與點擊次數，從中計算點擊率，評估其效益以及各類網路廣告間的成本效益分析。

2. 低侵入性

相較於傳統廣告，直接在消費者收聽(看)喜歡的頻道或節目時出現，強迫消費者閱

覽，網路廣告只有在消費者瀏覽特定頁面時才會出現。

3.具指定性

由於網路可以依照消費者的需求將資訊分門別類到最細，因此網路對消費者提供的資訊多半精確且極細，因此當消費者瀏覽到與搜尋結果相關的廣告，較容易被吸引，藉此達到吸引目標族群的廣告目的。

然而，許多廣告主卻發現網路廣告不一定比傳統廣告有效果，由於無法追蹤點擊者的人口變數，如：年齡、性別、職業、教育程度，加上會員填寫基本資料可能因社會期望而填寫錯誤資訊(如填寫較高收入、填寫社會地位較高的職業等)，無利於廣告主建立消費者資料庫，對他們進行後續的行銷企畫。

4.版面空間具彈性

除了特定頁面如入口網站的首頁外，網路廣告在網路可無限擴充的虛擬空間哩，可依照廣告主的需求，任意擴充或縮減其篇幅與版面空間，而不用負擔額外的成本壓力。

5.較具娛樂、互動性

由於網路廣告不同於以往傳統廣告強迫推銷的方式，是等待消費者決定是否點擊並接收相關資訊，因此網路廣告輪播的時間間隔與頻率，不再那麼重要，而是有趣的內容以吸引目標消費者的目光，進而點擊。

6.成本較低廉

網路廣告的種類甚多，其中電子郵件廣告相較於傳統的郵寄，節省了很多成本。在這裡並未考慮到後續市場需求成長後，為提高網路廣告的品質所需要承擔的技術與企劃人員訓練的成本。

7.具即時性與彈性

一旦網路廣告上線，廣告主即可透過檢視其點擊率分析何種種類的廣告或應放置在頁面哪個版位上較容易吸引到目標族群，一旦成效不彰或計畫有所變更，也可以輕易讓網路廣告下線進行修改，而不會像傳統廣告，一旦決定就難以撤換。

網路廣告種類繁多，如橫幅廣告、按鈕廣告、彈出式廣告、文字連結、聯播網廣告等，不勝枚舉。以下僅就與本論文相關的種類作一簡述，包括：

1.橫幅式廣告(banner)

又可細分為靜態橫幅廣告、動態橫幅廣告、陷阱式橫幅廣告、互動性橫幅廣告，是網際網路中，出現在入口網站的長條型橫幅廣告。通常較不引起注意，點擊率也偏低。其中靜態橫幅廣告比動態廣告更不容易吸引消費者目光，但是最有可能如實提供詳細且完整的訊息給消費者，也不像互動式廣告須要求消費者花費較長時間與廣告互動，更不像陷阱式廣告利用欺騙消費者來攫取目光，最終可能造成負面印象，是最為安全的廣告，在商品回憶率亦有較好的效果。本論文採用的 PChome 橫幅廣告即屬之。

2.互動式廣告

指在線上或者離線的情況下，透過互動式媒體如：網際網路、手機裝置、互動性電視等，傳達訊息給消費者，藉以影響其購買決策的重要因素。最有效的應用當屬病毒式行銷，透過網路使用者的社交網路，有效的傳播廣告主所提供的圖案、文字、連結等生動的網路資訊，以提升使用者的消費可能性。

3.文字連結廣告(text link)

由廣告主提供一文字超連結放在網頁上，供網路使用者點選並連結至特定頁面，通常會限一定字數。本論文採用的 PChome 特開廣告即屬之。

2.3.3 部落格(Blog)(對應 Pchome 新聞台部落格)

Web2.0 的應用中屬部落格為最早的應用之一，首次的部落格應用出現於九零年代中期，是一個在網頁「出版」(publish)的簡單應用程式。時至今日，部落格簡單出版文章的方式讓許多僅具淺薄資訊技能的使用者得心應手，而且連帶的，發展出許多工具，讓撰寫部落格變的更簡單有趣，這樣的發展，使得許多部落客相繼在自己部落格上張貼其他網頁內容與連結，使部落格原本抒發使用者本身心情的功能又添加了一項—匯聚了其他網頁資料到自己的部落格上，這種讓資訊更深入特定終端的方式給予了網路行銷新契機。(Tredinnick, 2006)

2.3.4 維基百科(Wikipedia)

相較於部落格，維基百科讓網路使用者共同參與的情況更加明顯。它體現了利用集體智慧發展軟題內容的精神，讓使用者在網上共同編寫及更新資訊，而資訊的真實與可靠度則依賴成千上百的參與者，彼此在互動過程中一致同意的資訊。聽起來，似乎資訊紊亂與偽造的情況很容易發生，但是維基百科證明了這樣的資訊管理方式所獲得的內容是可信且穩定的。(Tredinnick, 2006)

2.3.5 Facebook

Facebook 是由哈佛大學學生馬克·佐克伯格(Mark Zuckerberg)所創立的社交網路服務網站，使用者可透過上傳相片、影音及多媒體檔及留言與朋友、工作夥伴、同學及其他社交圈聯繫。由於使用者僅需輸入自己的基本資料即可找到朋友，相當得方便，其中的塗鴉牆、狀態與留言功能不僅可讓朋友隨時掌握你的現況動態，又不具主動性、侵略性；而邀請、心理測驗、遊戲應用程式等滿足了使用者休閒娛樂的需求，因此 facebook 自 2005 年推出後業務蒸蒸日上，根據工商時報於 2010 年 3 月 17 日的報導，facebook 在美到訪人數於上周(3 月 10 日)時首度超越 google，預料未來將會是 facebook 與 google 輪流坐擁人氣寶座，正式驗證了社交網路的人氣足以與網路搜尋網站相媲美。目前 facebook 不向用戶收費，主要的收入來源來自於廣告，雖然 facebook 的全球用戶量快速的增長，外界也紛紛認為 facebook 首次公開發行(IPO)指日可待，然而 facebook 是否能全數將人氣轉換成營收，卻有待考驗。畢竟相較於在搜尋引擎上看到廣告，使用者在網路社群上看到較易產生排斥心理。(維基百科)

2.3.6 Plurk

Plurk 是一個具有網路社群特色，類似 twitter 的時間流微網誌，可以在同一時間軸上顯示自己與朋友的短訊，最多不得超過 140 字元。在台灣相當熱門，使用者稱為「噗浪客」，而其他網友則稱為「噗友」，噗浪客可以隨時將自己的狀態或心情以及想說的話留在時間軸上，噗友一旦看到訊息便可馬上回應，儼然成為現代人的新生活方式。其實 plurk 的功能類似電子布告欄(BBS)及 fun p、黑米等書籤網站，只是 plurk 比較自由，比較不受管轄，透過朋友同事間的互相「追浪」(即瀏覽追蹤朋友訊息)，常可獲得較為深入或私密的訊息。此外，plurk 亦有一個 karma 值，其隨噗浪客的上站次數、發文次數

及交友情形而改變。獲得越高的數值，可獲得越多的使用服務。噗浪客可透過保持活躍活動、發表適量微網誌與交友增加自己的 Karma 值，反之，如果太長時間未登入 plurk、每天發表微網誌數量過多或交友被拒絕，Karma 值都將下降以示懲罰。此 karma 值不僅讓網路使用者如打電動遊戲一樣不斷追求更高的分數，更有餐飲業者推出「獲得一定 karma 值，吃飯免費」的宣傳噱頭，足見 plurk 的影響力。(維基百科)

2.3.7 地圖日記

地圖日記是台灣 2007 年成立的地圖社群網站。其原始概念是利用生活圈社群，讓使用者可以在地圖上以文字、照片、影音記錄與分享的平台，並用其地理位置人際關係進行交友與社群互動。在台灣 Web 2.0 風潮下利用地圖和使用者日記結合的方式提供的服務，平台上內容的累積皆為使用者產生，透過內容分享與推薦，形成互動式服務平台。地圖日記提供虛擬禮物、互加好友、追蹤即時訊息等社群服務。在表現上，其概念是社交網路服務的衍生，加上地理位置的元素來分隔出特定的區隔。傳統地圖相關網站皆以資訊型服務為主，如提供使用者美食、旅遊資訊，或導航服務。地圖日記使用地圖來促使社群交友的產生，透過「生活圈」的概念，形成區域式社群。地圖日記用戶目前仍以 PC 端用戶為主，要能發展成更即時定位服務，還有賴智慧型手機 GPS 服務的普及。(維基百科)

2.4 Google analytics 流量統計數據意義的闡述

本研究將藉由檢視並分析 google analytics 的流量統計衡量指標以探討各式資訊行銷工具的網路行銷效益。因此，以下將簡述 google analytics 各式流量統計數據所代表的意義與計算規則。由於除了網頁檢視此一流量統計數據較無爭議外，其餘統計數據在不同統計服務可能有不同的定義與計算方法，以下以 google analytics 流量統計數據的定義為主：

表 1.google analytics 流量統計數據之定義

流量統計衡量標準	中譯	定義	計算方式
Pageview	網頁檢視	代表站內網頁被檢索查看的總次數	不論是否是同一使用者，將所有被檢視的網頁次數加總得出。
Visit	到訪次數，又稱為到訪數、造訪數	代表站內實質到訪的次數。一般認為是查看網路行銷效果與熱門程度的重要指標	計算方式為一位網路使用者於一段期間(30 分鐘)內造訪網站，不論其檢視頁面多寡，進出網站次數多寡皆算做一次。若超過 30 分鐘，同一使用者在來造訪，再算作一次。
Absolute unique visitors	絕對特定訪客	代表站內實質到訪次數中不重複的訪客人數。會比 visit 到訪次數略低	計算期間由監測者決定。若決定期間為一個月，那一個月內，同一使用者到訪網站，不論次數多寡，皆算作一次。
Visitor	訪客	Google analytics 特有。代表每日的絕對特定訪客，即每日不重複的訪客人數	計算方式為上述絕對特定訪客，設定計算期間為一日。Google analytics 的統計服務計算之
New visitors	新訪客	代表新訪客的去訪次數	Google analytics 的統計服務計算之
Returning visits	舊訪客、回流訪客	代表舊訪客(回流訪客)的去訪次數	Google analytics 的統計服務計算之
Average pageview	平均網頁檢視	代表每一次的實質到訪行為中，實際瀏覽的網頁數。	計算方式為「網頁檢視數」除以「造訪次數」
Average time on site	平均網站停留時間	代表每一次到訪次數平均停留在網站的時間。	計算方式為每一次到訪次數時間的加總，除以「總到訪次數」。
Bounce rate	跳出率、退回率	代表只檢視一個網頁的比率。	計算方式為「只檢視一網頁的去訪次數」除以「總到訪次數」。

需要注意的是，上述「新訪客」與「舊訪客」的計算，由 google analytics 統計服務計算得知，但由於 google analytics 是透過 cookie 追蹤訪客，因此有可能會因訪客定期清理電腦而把 cookie 刪除，也有可能有些訪客一開始就不允許 cookie 進入，總之，許多複雜的原因都可能讓數據並非如我們想像的「真實」，因此利用 google analytics 的流量數據分析時，宜用趨勢分析，而非單只看個別數據的量之改變。此外，在 google analytics 中有關於流量來源(traffic source)的占比圓餅圖，說明了瀏覽者是透過何種方式到訪網站，此將有助於行銷人員網路行銷策略的制定。以下簡單介紹流量來源名詞定義：

表 2.google analytics 的流量來源之定義

流量來源衡量標準	中譯	定義	意義
Direct traffic	直接流量	指瀏覽者透過已經存在瀏覽器中的書籤或是直接在網址列中輸入網址而到訪本網站。	代表瀏覽者是忠實的讀者，已經習慣性的瀏覽本網站，才會將本網站網址記在書籤或腦海裡。
Referring site	推薦連結網站、其他參考網站連結	指瀏覽者透過點擊其他網站關於本網站的連結，而到訪本網站。其中「fun p 推推王」及「黑米」是台灣網路兩大書籤及推文網站許多網站的 referring site 皆源自於此	代表透過其他網站的推薦，即數位化社交網路的概念運用，以招攬新的瀏覽者到訪本網站。在現今 web2.0 與虛擬社群平台的廣泛應用與廣大影響力，無疑地，是一重要的流量來源指標。
Search engine	搜尋引擎	指瀏覽者透過搜尋引擎找到本網站。	通常可透過搜尋引擎優化(SEO)強化此流量來源，此比率愈高，代表越能接觸的陌生瀏覽者越多

2.5 網路廣告效益衡量之文獻探討

網路廣告的效益衡量方法，可從不同的觀點與面向探討之。由於本研究旨在探討各式行銷工具的行銷效益，故將從行銷工具本身的觀點評估其效果，包括了曝光率、點閱次數、點閱率等。至於消費者行為面向的衡量標準，像：品牌及廣告認知、品牌及廣告喜好度等，則不予以討論。而品牌知名度則藉由相對應的 google analytics 的流量統計數

據推論之。

美國廣告研究基金會(Advertising research foundation)於 1961 年時發表了六階段的 ARF 模型，旨在描述不同廣告間可堪比較的廣告效益衡量標準，分述如下：

1. 媒體分佈(vehicle distribution)：指廣告能藉之流通並展現在大眾面前的實質媒體通路的總數。如：播放特定節目的電視與廣播總數、報紙及雜誌的印刷量。
2. 媒體曝露(vehicle exposure)：指曝露在該媒體(節目、雜誌)的閱聽者總數。
3. 廣告曝露(advertising exposure)：指曝露在該廣告(而非媒體)的閱聽者總數。
4. 廣告感知(advertising perception)：指注意到該廣告的閱聽者總數。
5. 廣告溝通(advertising communication)：指於該廣告獲得大量的溝通與資訊的閱聽者總數，此階段的閱聽者並非僅是注意到廣告。
6. 銷售(sales)：指由該廣告實際創造出來的銷售量。

學者 Harvey(1997)認為 ARF 模型要應用在網路廣告的效益衡量上仍有兩大問題，分述如下：

1. 太過重視銷售階段：由於研究費用所費不貲，因此幾乎所有廣告主都不願研究此模型，就算是少部分的研究者也都將研究焦點放在最後的銷售階段，而忽略了其他階段，對於如何從這一階段前進到下一階段的機制也沒有著墨。
2. 無法兼顧永續發展目標：雖然銷售是行銷或廣告人員最終關心的衡量標準，但是行銷或廣告人員亦關心企業的永續發展(profitable sales sustained for as long as possible)，Harvey 舉例道：提供折價券容易導致銷售量的增加，卻壓縮了利潤空間，且破壞了品牌忠誠度，如果行銷人員依此 ARF 模型進行行銷策略，將會變相的讓廣告淪為促銷的狀況。
3. 廣告感知階段衡量困難：Alfred Politz 曾提到 ARF 模型中的廣告認知階段僅能以回憶(memory)衡量，行銷人員僅能以回想(recall)作為衡量此階段的衡量指標，然而回想也被認為是廣告溝通階段的一部份。

有鑑於上述問題，Harvey 延伸了原始的 ARF 模型，修改成為互動的 ARF 模型。首先他增加了四個階段，分別是：誘導、忠實顧客、利潤及投資報酬率。

1. 誘導(lead)：指閱聽者在該廣告獲得大量溝通與資訊後，主動尋找產品或服務相關的資訊。
2. 忠實顧客(loyal customers)：指閱聽者因被誘導而成為購買者並持續購買產品或服務達一定時間的總數。
3. 利潤(profit)：指因「忠實顧客購買而產生的銷售額」與「產品或服務的成本」間的差異。
4. 投資報酬率(ROI)：指利潤除以資本支出。

接著，因為衡量廣告感知皆以回想作為衡量標準，因此將廣告感知階段修改成回想(recall)階段，廣告溝通階段改成說服(persuasion)階段，並加以細分為點閱次數(clickthrough)、互動(interaction)與態度轉變(attitude shift)三個子階段。故 Harvey 的互動 ARF 模型擴張為十二個階段，如下圖。其中，Harvey 認為點閱次數(clickthrough)是說服階段的有效指標，可提高網路廣告的效益衡量效率。因此，在後續的資料分析中，我

們將同時紀錄並揭露網路廣告的點閱次數與點閱率做為分析的依據之一。雖然網路廣告效益貨幣化，至今還相當困難，截至目前為止，還未研究出從網路廣告的點閱率、網站的瀏覽量導引出銷售量與利潤提升的經營模式。然而，網路行銷效益最終的表現仍應反映在企業的營業額或利潤上，如此企業才能有利可圖。因此，即使資料取得困難，也應退一步以交易額或交易件數作衡量，即以線上交易量來衡量第四層銷售量。故除了流量統計數據外，我們還會搭配其他關鍵績效指標衡量(詳見第五章資料分析)。

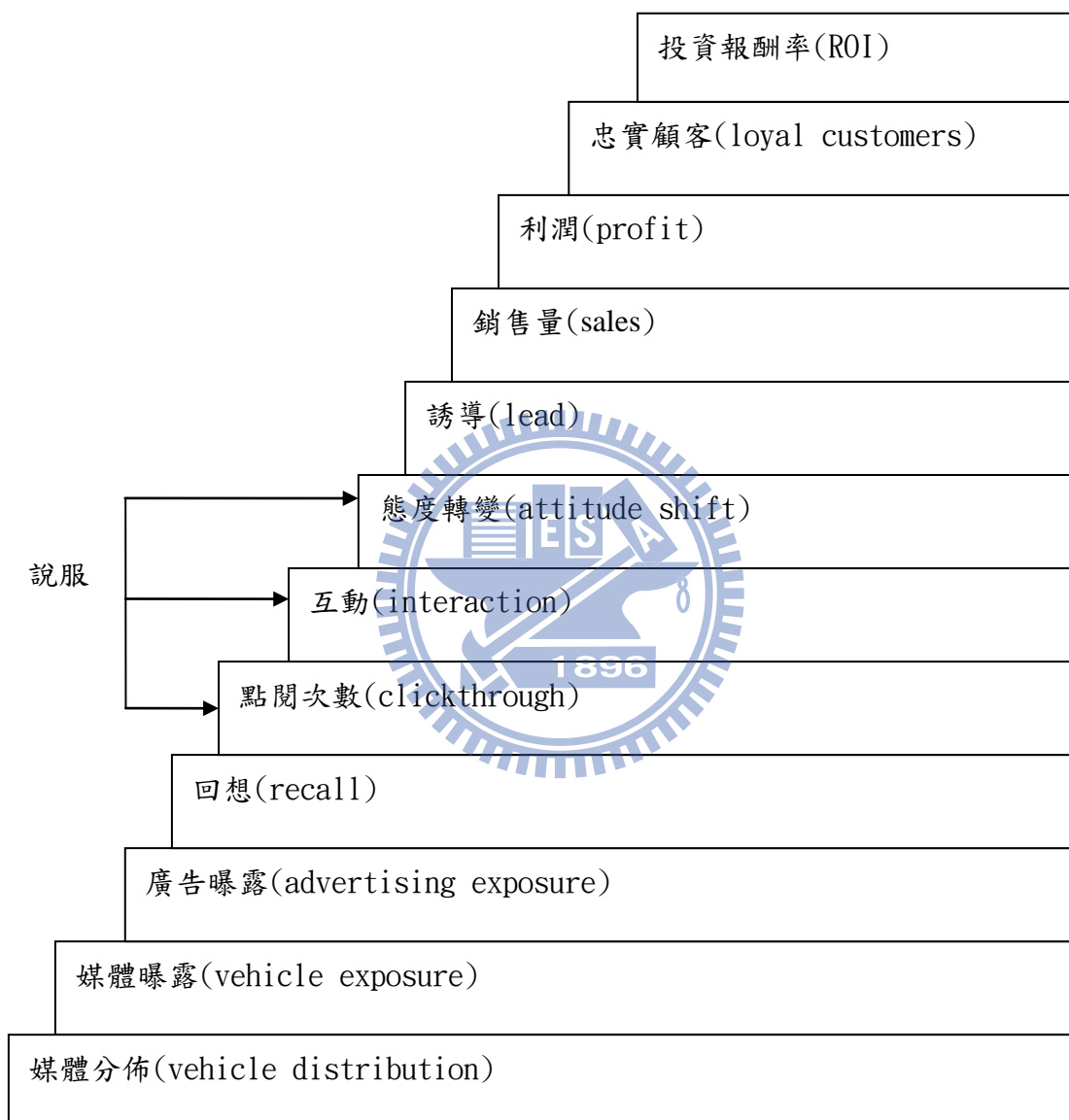


圖 4.互動性 ARF 模型

資料來源：Harvey，1997

三、研究方法

3.1 研究方法的選擇--質性研究法

不同於普遍被使用的量化研究方法(問卷調查)，本研究偏向質性研究。在此簡單介紹質性研究方法的定義、原因與意義，並著重描述個案分析法(case study method)。

質性研究方法是一種系統性、經驗性、可回答在特殊情境(context)下攸關社會與人類活動問題的研究方法，其資料不需被強迫用統計或數學予以數據化，但是仍存在其特定的邏輯與脈絡可循，資料依然可以進行量化(但不那麼必要)，亦可使用電腦軟體進行資料整理、編碼並詮釋之。因為質性研究的發展是源於對量化研究某些假設不認同或量化研究探究的本質不夠「真實」，因此多數人在闡明量化與質化的差異時，常列表說明二者各個面向的差異以界定二研究方法的適用領域。但是，這樣嚴正的二分法卻不一定能應用在真實世界中，因為參與研究者可能會挾帶本身量化的假設進入質化研究中。

根據 John W. Creswell 與 Padgett 的描述，採行質性研究而非量化研究的原因如下：

1. 當研究者試圖研究一門鮮少有人研究的社會科學領域，因缺少標準化的研究導引與特定研究過程，且此學門還在不斷的演化發展時，使用質性研究較為適合。
2. 當研究者需要撰寫長篇論文以表彰其獲得的資料，證明某個主題或理論有根據，並需透過許多面向探討其中更深入與細節的部分時，使用質性研究探討較為適合。
3. 當研究者為了捕捉在特定情境下受試者活生生的經驗，而需花費大量時間致力於進行田野調查(field study 或譯實地調查)，必須使用質性研究。
4. 當研究者想要探討的研究主題是一連串的機制運作過程，即「發生了什麼」(what)及「怎麼發生」(how)，而非單單只是因果關係，即為什麼發生(why)。換句話說，當研究者想揭開一個方案或主題的「黑箱」，使用質性研究可補量化研究之不足。
5. 當研究者在蒐集資料或解釋研究發現時遭遇了瓶頸與困境，使用質性研究可幫助量化研究。

作者以上述第四點作為決定採行質化研究的切入點，期望在透過替上等咖啡休閒莊園執行行銷企劃時，可以捕捉到各式資訊行銷工具的行銷效益(what)及透過什麼因子或機制(how)影響其行銷效益。此外，透過資料分析與文獻輔助，本研究也將善用上述第二點質性研究的優勢，詳細深入描述數位社交網路結構中病毒式行銷三因子對網路行銷效益的影響力。由於本研究與上等咖啡合作執行行銷企劃，因為商業機密或企業本身沒有記錄等原因，我們僅能取得企業在網路購物平台銷售的財務數字等資料，實體店面取得亦較為困難，因此決定用質性方法進行描述性研究(descriptive study)以補量化研究之不足。

3.2 個案分析法

傳統質化五大研究方法中分別是傳記學(biography)、現象學分析(phenomenological study)、紮根理論(grounded theory study)、人種誌(ethnography)、個案研究(case study)。本研究主要採行個案分析法。根據克羅斯威爾(creswell)的定義，個案分析法是一種

利用多元且豐富的資料來源產生深入且細微的資料，對一「有界限的系統」(bounded system)(可能是時間或地點的界限)進行探索的敘述性研究(descriptive study)。它可以是針對單一個案或是多重個案，可以是研究一個個案的本質(intrinsic case study)，或是利用個案幫助研究者探討某一或某些議題(instrumental case study)。

個案分析的最大優點在於它所獲得的結論不僅僅是透過分析少數層面而獲得，而是全面性的從整個實境中獲得，是一對實境或是事件的真實描述，相較於統計研究只能描述真實情境的抽象概念，個案分析會更貼近於真實。缺點則是因其缺乏正式的統計方法，而依賴研究者對事件或情境的直觀分析，可能有不夠客觀的疑慮，這部份可透過蒐集不同來源的資料交叉檢視(cross-checking)、交互印證以補足質性分析的可信度，此即「三角交叉檢視法」(triangulation)。此外，由於個案分析的樣本太小，且通常個案選擇出於研究者主觀，因此將個案分析得出來的結論一般化是有風險的。(Creswell, 1998)

3.3 統計檢定

本研究在收集資料後利用統計方法獨立樣本 t 檢定以檢測推行活動前、中、後期的流量統計數據與交易金額與件數是否有顯著差異。獨立樣本 t 檢定旨在檢測二個獨立樣本的期望值是否有差異存在。此二個樣本可以是來自二個變異數相同的母群體，亦或是來自同一個母群體的兩獨立樣本。實驗者利用隨機抽樣的方式分派不同受試者不同的實驗處理。由於本研究並未將活動前、中、後期的網路使用者與消費者相互配對，也就是說各期的受試者是被隨機分派不同的實驗處理，因此適用獨立樣本 t 檢定。由於 t 檢定前提是兩樣本變異數必須相等，因此作者在收集樣本後，於常態分配假設下，進行 Levene 檢定兩樣本之間變異數是否相同。若相同，則計算綜合變異數(pool-variance)的 t 統計量；若不同則採用個別變異數的 t 統計量。接著查看雙尾檢定中的 P 值，若 P 值小於所設定的顯著水準 α ，表示兩樣本有顯著差異，應拒絕虛無假設 H_0 ；反之，則不拒絕 H_0 。

3.4 研究限制

介紹完上述研究方法的優點及限制後，不難發現本研究可能有較為主觀的限制存在，然而本論文這種致力於將「知識商品化」的研究，由於是在一真實世界實際執行企劃得出的結果，因此更貼近真實，如果僅僅依靠問卷調查的研究方法，將難以窺透其中的經營模式與網路行銷時訊息傳導的機制。因此本論文在衡量標準的選取與資料分析等後續章節中，除了統計檢定外，也將援用文獻加以檢視與驗證，希望能盡量讓主觀性的論述可以因獲得不同來源資料的支持，變得較為客觀。

3.5 研究步驟

本研究旨在「中小企業可將員工運算能力與經驗移植到組織運算」此前提下，探討各式網路行銷工具(尤其是應用 web2.0)在多人多系統的架構下進行網路行銷的效果如何。透過與苗栗超級公司合作的契機，開啟了研究網路行銷工具應用數位社交網路概念

的新扉頁。

本研究依據市場與競爭分析，配合消費者資料庫與企業現況等，替超級公司規劃行銷企劃並實際執行一系列的行銷活動。分為三大階段，第一、網路搜尋引擎優化；第二、網路廣告採買(pchome 媒體版位)及初步應用 web2.0 概念：建置部落格、咖啡維基百科、youtube 影片，搭配若干行銷活動(五試、命名暨票選、咖啡日記)；第三、運用社交網路服務概念對網路虛擬社群推行轉貼訊息活動，包括 facebook、plurk、。之後，以 google analytics 的資料(如：到訪次數、網頁檢視)搭配其他關鍵績效指標進行統計分析。並輔以前人研究文獻，合理解釋行銷工具在社交網路結構下攸關成敗的關鍵因素，以利未來行銷人員行銷策略之完善。茲將本研究步驟整理如下圖：



圖 5.本論文研究步驟

以下將本論文的內容以圖表表示如下：



圖 6.本論文研究內容

四、個案分析

本論文先以個案分析的方式探討超級公司全貌，之後依據分析結果針對其轄下的上等莊園及網路專賣店擬定網路行銷目的及策略，並實行之。由於作者與超級公司接洽的時間正好是超級公司初踏入電子商務領域的時點，因此行銷策略的製定與實作，皆以超級公司的上等咖啡休閒莊園與網路專賣店咖啡幫為核心，但個案資料的收集與分析將涵蓋超級公司整個歷史沿革：從成立，到決定邁入電子商務領域以及邁入電子商務領域後面臨的情況與遭遇到的困境，並據此分析，使用 web2.0 新式網路行銷技術進行網路行銷。

4.1 產業背景現況

4.1.1 台灣咖啡的歷史

台灣咖啡的歷史已超過百年，有文獻記載的可追溯自 1884 年，英國商人自菲律賓馬尼拉引進阿拉比卡咖啡栽種，是為台灣咖啡栽種的濫觴。到了日據時代，日本殖民政府發現台灣氣候適合種植咖啡，且運輸咖啡豆至日本的成本遠較其他中南美洲咖啡生產國低廉，因此大量推廣咖啡的種植，在東、南台灣等許多地方試種推廣，並進行企業化經營。不過隨著日本政府在二次大戰戰敗退出台灣後，台咖啡產業與種植面積一落千丈。直到新近許多連鎖咖啡店進駐台灣、國人消費習慣西化，在國民所得提高的推波助瀾下，咖啡從以前奢侈的舶來品慢慢轉型為許多國人日常飲用品，雲林古坑咖啡更於 2003 年舉辦第一屆台灣咖啡節，配合附近遊樂事業與媒體策略聯盟，成功打響了台灣咖啡。這幾年台灣咖啡的活動也越來越多如：咖啡節、世貿中心的咖啡展、咖啡創意大賽和咖啡協會的成立，由此可知台灣咖啡市場被重視的程度。

然而相對於中南美洲與非洲的生產成本，台灣咖啡的成本大概是國外的 6~10 倍，加上我國咖啡的採收、烘焙技術不夠成熟，咖啡產品品質及評級制度也尚未建立，確實有諸多不利的因素存在。但是我國咖啡雖然不能以量產的方式進行價格競爭，卻可依循夏威夷可娜咖啡產銷的商業模式，以純正及獨特的風味吸引消費者，並與創造獨特的各地咖啡文化，增加產品的故事性，結合休閒農業與文化產業，建立品牌特色。尤其台灣咖啡的高品質，更是此商業模式的關鍵所在，不論是台灣的緯度及海島型氣候，使的台灣咖啡生豆外表明亮，沖泡後帶有高級豆的酸味與非洲產的濃烈香氣，口味層次豐富，而且咖啡因含量低，不會造成嚴重心悸。目前台灣咖啡業者可分為以下三個型態：休閒咖啡農場、生產咖啡生豆或烘焙豆的傳統農場、販售新鮮咖啡果實傳統農場，目前台灣咖啡業者仍多是自國外進口咖啡豆，加以烘焙調配後再批發至各餐飲通路。

4.1.2. 台灣咖啡市場潛力

根據台灣咖啡協會及媒體資料統計可知，台灣國內每年每人的咖啡消費量約 80 杯，每年成長率約為 15%，預估台灣的咖啡市場規劃一年可達新台幣百億以上，在在顯示台灣的咖啡消費習慣正逐漸形成。伴隨著咖啡消費量的增加，其消費的咖啡種類也隨時間變遷，根據國貿局的統計資料顯示，2009 年我國進口的咖啡總量約 13,394,514 公斤，與去年相比進口量增幅達 15.47%，其中未烘製的生咖啡進口量(不論有無抽除咖啡鹼)就高

占 86% 以上，達 11,608,256 公斤，與 2008 年相比，增幅近 20%；而烘製咖啡進口量為(不論有無抽除咖啡鹼)及其他咖啡製品分別僅有 1,786,038 與 220 公斤。根據咖啡業者的分析，這個趨勢顯示台灣高達五、六百萬的咖啡族，享用咖啡時已越來越要求咖啡要新鮮烘焙，焙炒過再進口來台灣的烘製咖啡，已無法滿足咖啡族嗜「鮮」的需求。

咖啡業者也樂觀地認為，相較於全球每人每年平均喝掉 448 杯咖啡，以及全球喝咖啡喝最多的芬蘭人，每人每年喝掉 1,202 杯咖啡，台灣咖啡市場仍有很大成長空間。(盧价伶，2009)

4.2 個案介紹

4.2.1 歷史沿革

超級有限公司為一專門從國外進口咖啡豆並批發給各餐飲系統的經銷商。公司成立於 1993 年，歷經了 18 年寒暑，在餐飲批發通路上，服務了成千上萬的消費者，包括大型咖啡連鎖店、餐廳、旅館、飯店、早餐系統及公司行號。雖然其以餐飲批發通路為主，但亦提供已烘焙的咖啡豆給因口耳相傳而慕名而來的個人消費者(自然人)選購。有鑑於咖啡品質的好壞端視於咖啡豆的烘焙技術，公司於 1995 年成立烘焙廠，一手掌握從生豆選擇到烘焙調配的所有製程，以提供最優質的咖啡生豆，此亦成為後來超級公司的線上購物網咖啡幫，在各大咖啡網路專賣店中獨一無二的創舉—新鮮一日配的服務，奠下基石，標榜保證 48 小時內烘焙的新鮮咖啡豆送到顧客手中。2005 年，公司決定將烘焙廠與知性休閒結合，成立了上等咖啡休閒莊園，增加了烘焙廠的附加價值。2009 年 2 月起，有鑑於零售產品利潤高於批發產品的利潤，公司決定擴展在個人消費者市場的市占率，因此成立專屬的網路專賣店—咖啡幫，希冀能夠藉此提升獲利能力。

4.2.2 公司業務與經營模式

超級公司除了以進口咖啡豆，批發給各餐飲通路為主要業務外，亦零售烘焙好的咖啡豆給個人消費者。日本咖啡名人田口護在所寫的咖啡大全道：一顆不好的豆子，足以毀掉一杯咖啡。超級公司為堅持良好品質，建立自己專屬的烘焙廠，一手包辦咖啡選豆至烘焙的製程，並成立了休閒莊園，如上等咖啡休閒莊園、川茗咖啡莊園。將烘焙廠與大自然、建築藝術結合。此外，超級公司也和各學校餐飲科系以及新開業之業主合作，不僅可透過銷售原物料以獲利，也建立了良好的夥伴情誼。其綜效將在以下事業策略構面詳述之。

4.2.3 產品簡介

產品以咖啡豆(包含外國進口的知名咖啡豆種及本國經烘焙後的有名豆種像是上等、川雲等)、咖啡粉、全/半自動咖啡機為主，副產品包括咖啡相關器具及配件等週邊商品，以及咖啡附屬商品，如奶精等。此外，也販售其他與咖啡飲品互補的產品如：各地茶品、花果茶及餅乾等，有助於超級公司達成範疇經濟的效益。相關情形在以下事業策略構面中將詳述之。

4.2.4 通路與消費族群

主要通路是餐飲批發通路，以實體商店為主，包括：大型咖啡連鎖店、餐廳、旅館飯店、早餐系統、公司行號，其亦零售產品給個人消費者(自然人)，但在完全還未採行

網路行銷技術前，消費者透過打電話訂貨或是超級公司附近固定的消費客群到店拿貨，故超級公司在未邁入電子商務領域的銷售通路分析如下：

表 3.超級公司未邁入電子商務前之通路分析

	餐飲批發通路	零售予個人消費者
消費者接觸管道	台中實體店面	電話訂貨、實體商店週邊的固定消費者客群
消費者地理位置	遍布全國各地	全國各地皆有，唯因實體店面位於台中，故較集中在台中縣市
消費者重複購買率	高，具忠誠度	高，具忠誠度，唯顧客群較狹小，類型較少
產品利潤	較低	較高

由上可知，採行網路行銷技術前，透過零售予個人消費者，有如下獲利機會：

- 顧客忠誠度高，重複購買機率大
- 相對於批發，向個人消費者零售產品利潤較大

及限制：

- 顧客群範圍較狹小，類型少，宥於地理限制，較缺少遠端顧客
- 多以電話聯繫，較缺乏其他與顧客連結互動的平台或工具

為了能夠跟顧客更有效的連結互動，並拓展個人消費者市場，提高邊際利潤與獲利能力，跨入電子商務，建立與消費者的數位社交網路是有效的解決辦法。故超級公司於2009年1月發展線上購物平台，意在擴大目標族群至個人消費者上，而這也是作者替超級公司進行行銷實作的起點與核心。此外，公司行號的消費客群亦是著力點之一。以下將上述個案資訊以競爭模型分析之。

4.3 競爭分析

事業策略(business strategy)亦稱競爭策略，指一事業體為了獲取競爭優勢極大化而進行的資源配置方式。本論文採用政大商學院司徒達賢教授所創的競爭模型，以分析超級公司在咖啡產業的競爭情勢，此時超級公司初入電子商務領域，主要是成立了網路專賣店咖啡幫，其它網路行銷則付之闕如。

司徒達賢的競爭理論：將事業策略的內涵分為六個形貌

1. 產品線的廣度及深度

超級公司是一銷售咖啡豆、咖啡機及相關產品的公司，其服務商品適用於餐飲通路的批發，亦針對個別消費者進行零售行銷。2009年2月超級公司在網路上另闢 coffeego 咖啡幫線上購物網，揭開了其在電子商務領域的新扉頁。此一新興的網路專賣店產品線繁多，從主產品諸如：各式各樣的咖啡豆、進口的全/半自動咖啡機，到咖啡周邊相關器具，如：烘豆機、磨豆機、沖泡壺、冰滴壺、摩卡壺、濾紙及咖啡附屬商品：糖包、奶精、奶球等一應俱全，單是咖啡相關器具的品項林林總總近約 500 種，足見其在產品線的深度。此外，還販售各地知名茶品、花果茶以及餅乾等供消費者選購。目前咖啡幫網站上約有 900 餘種品項名列其中。不論從產品的廣度或縱深來看，無庸置疑的，都可達到讓消費者一次購足(one-stop shopping)的目標。

2. 目標市場的區隔與選擇

超級公司的目標市場可概分為二大部分：一是針對餐飲通路、機關行號、中小企業、公家機關等進行批發，目前以實體商店為主；一是針對個別消費者進行零售，目前以線上購物為主。本次行銷活動希望擴大 PChome 商店街線上購物平台的服務對象，提供諸如中小企業等機關行號及個別消費者，更快速、更具成本競爭力的服務。其中機關行號的消費力龐大，有助於超級公司獲利率的大幅提升，因此，以機關行號為線上購物的主要目標消費者。但個別消費者的消費潛力也不容小覷，故也針對個別消費者推出許多行銷方案。由於線上購物網的消費客群多集中在年紀介於 30 歲至 44 歲的都會男女。因此年輕的消費客層是超級公司可以多加經營並且深耕的市場。

3. 垂直整合程度的取決

超級公司的咖啡生豆幾乎都是從國外進口而來，自己本身生產的咖啡豆數量很少，在產品類別百分比中幾乎不成一個比例。因此其對餐飲飯店的供應鏈從上游到下游是：自國外進口咖啡生豆→超級公司經銷商→烘焙廠→餐飲咖啡店；對個別消費者的供應鏈：自國外進口咖啡生豆→超級公司經銷商→超級本身的莊園烘焙廠(如：上等莊園、川雲莊園)→咖啡幫網路專賣店，直接面對個別消費者。

4. 地理涵蓋範圍

最初超級公司以批發咖啡相關產品為其核心業務，將其產品批發至全國各地；之後多角化經營網路專賣店，服務涵蓋範圍更為普及。但若詳加細分，線上購物以都會區(台北市、台北縣)的消費者比例居多；而實體商店則因其位於台中，因此實體商店的客戶分布在台中的比例也較多一點。

5. 競爭優勢

又可分為上述 1. 至 4. 的策略型態類與如下的非策略型態類：

(1) 獨占力：運用五力分析(波特競爭力模型)解析之

依據波特競爭力模型可將超級公司所面臨的競爭者與態勢區分為以下五種，分別是消費者、供應商、新進入者、傳統競爭者、替代品，概述如下：

- 消費者：

超級公司的消費者可分為餐飲飯店業者(即法人)及個人消費者(即自然人)二大

類。餐飲飯店業者又可依據其經營型態分為餐飲連鎖店業者或個人創意開店者(如：咖啡車)。法人消費者因受惠於超級公司提供的吧檯作業訓練與長期契約關係，忠誠度極高。自然人消費者則因對咖啡的品質要求大於價格敏感度，因此一旦成為忠實客戶，品牌忠誠度亦高。故整體來說，消費者議價能力偏低。有鑑於超級公司目前的市場績效以及電子商務策略，目前超級公司的目標就在於鞏固原先表現良好的實體店面市場，擴增線上購物市場的客群。

● **供應商：**

熱帶咖啡生豆產地如：中南美洲、非洲、印尼等地咖啡生產成本低，超級公司在尋求固定的長期供應商，可避免市場價格波動風險，故供應商議價能力偏低。

● **新進入者：**

新的咖啡豆經銷商。雖然咖啡市場的進入障礙不算高，但從營運資金到烘焙廠的設立，仍須一定資金，故新進入者威脅屬中度水準。

● **傳統競爭者：**

現有的咖啡豆供應商，例如：A 咖咖啡，因產品差異化偏低，競爭較激烈，故傳統競爭者威脅約中高程度。因此如何在產品及服務上表現出差異化，並搶先獲得年輕消費者的這塊大餅，實是重要的課題之一。

● **替代品：**

由於超級公司主要以販售咖啡豆、咖啡粉為主，雖然也有便利沖咖啡，但是坊間隨處可見的罐裝咖啡，或是非用超級公司咖啡豆的實體店面所販售的咖啡飲料(如：星巴克)，卻是時下年輕族群最常飲用的咖啡類型。因此諸如這些產品，可說是對超級公司具有威脅力的競爭產品。故替代品威脅約中高程度。

茲將波特競爭力模型整理如下圖：

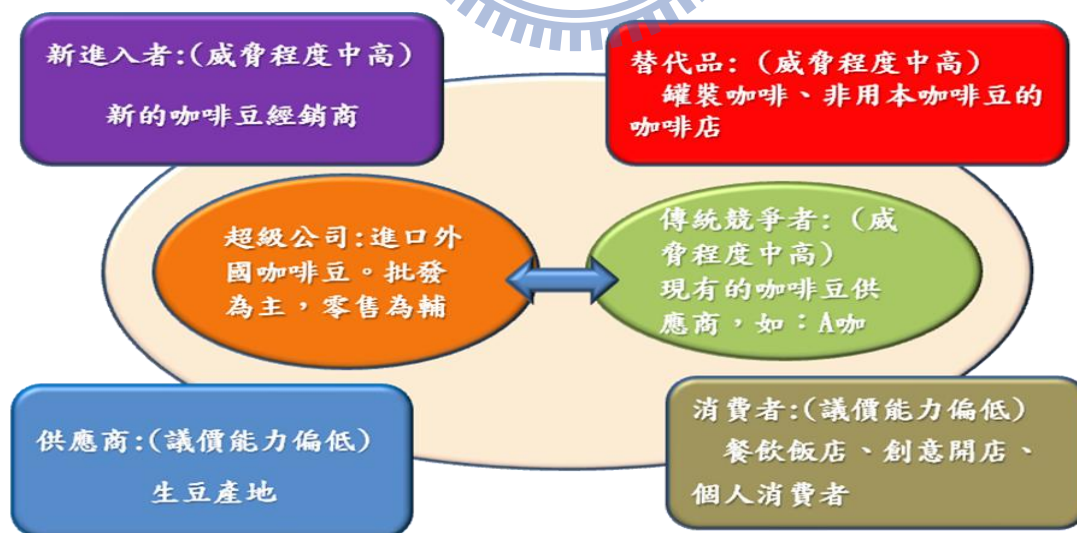


圖 7.超級公司之五力分析圖

資料來源：司徒達賢，2005 及本研究整理

(2)獨特的資產與能力：例如：品牌、創新、行銷能力

超級公司從專業的咖啡豆烘焙批發商到經營線上購物，總共歷經十八年。但因為進

入電子商務領域的時間較晚(2009年2月始)，因此其品牌辨識度仍有進一步提升的空間，尤其是在年輕消費者族群中，更需要藉由推出創新產品，來吸引年輕客群的注意力。

(3)時機：指進入市場的時機；進的早不如進的巧

超級公司從1993年以進口咖啡生豆進行專業烘焙的批發商角色進入咖啡市場，到現在跨足電子商務領域進入線上購物經營活動，已歷經18個寒暑。一般來說，與競爭者相較，較早進入市場者，較具有規模經濟效應，但是可能因為此市場還不夠成熟，而需負擔市場潛力還未完全開發的風險，教育民眾相關產業/產品知識及養成消費者習慣的成本也較高，獲利能力因此受限。超級公司18年前就已進入市場，具一定規模經濟效益，加之近年來咖啡市場蓬勃發展，民眾飲用咖啡的消費習慣逐漸養成。線上購物的興盛讓電子商務成為一塊不可小覷的大餅，超級公司深知線上購物的商機無窮，因此於今年二月正式成立線上購物網站，積極開發網路購物消費者族群。

(4)綜效：

超級公司除了自國外進口咖啡生豆外，亦包括許多關係企業，下轄「上等咖啡休閒莊園」、「川茗咖啡休閒莊園」等營業單位。其產品除了咖啡豆、咖啡機及相關設備器具外，還包括花果茶、餅乾鋪等可互相與咖啡搭配。2005年超級公司整理開放6000餘坪的綠地，成立上等咖啡休閒莊園，將烘焙廠與大自然、人文、建築藝術結合；並在園區種植千棵咖啡樹，將新鮮醇郁的咖啡融合在知性休閒的氛圍裡，亦讓消費者可於莊園內用餐、參觀烘焙廠，提供了消費者遊憩的好處所。此外，超級公司也將教導民眾相關咖啡知識、傳播咖啡相關資訊為己任，如川茗莊園免費替學校餐飲科系、機關團體、餐廳業者開立專業的咖啡課程，從育苗至栽種至開花結果乃至曬乾、篩選、去殼、二度選豆至烘焙完成，皆可實際體驗。此舉不僅可透過銷售原物料以獲利，也建立了良好的夥伴情誼並提供學生實習機會，吸收了有志於咖啡產業的傑出人才。除了與學校教學合作外，超級公司更向即將開業的新業主銷售咖啡生豆等原物料，並免費傳授吧台作業技能，更可代客設計吧台作業流程，包括以咖啡為主軸的各式飲料製作及調配、協力廠商之義務引薦、商品製造之合理成本預估。由上可知，超級公司透過其廣大的產品線與深度的專業經營，讓營業單位、產品間互相搭配輔助，服務領域跨足商業、教育、育樂活動等，以自己的核心事業為基礎的多角化經營，充分發揮其綜效。

從以上「事業策略構面」可知，邁入電子商務(成立網路專賣店)固然有利於顧客端的服務提升，但在面對個人消費者的供應鏈末端之整合程度仍有進步的空間。此將有賴於web2.0的新式網路行銷技術，建立更快速的溝通與服務平台或社交網路，更有效的區隔目標市場並把餅做大。現今市場瞬息萬變，超級公司的產品雖優良，但在廣大的年輕消費者族群中，其品牌較不為人知，須盡快建立。如何提升產品辨識度，將其獨特優質的產品-48小時內新鮮烘焙豆迅速引薦給消費者，並建立品牌形象、提升品牌知名度，成為至關重要的行銷議題。

綜合以上分析，總結問題如下：

- 1.如何提升產品辨識度，建立品牌知名度，並打造品牌形象
- 2.如何拓展目標消費者族群：個人消費者及機關行號
- 3.如何善用web2.0長處建立與消費者的數位社交網路

4.4 消費者分析

1. 上等咖啡消費者特性

現在超級公司的營運模式採取實體店面和網路購物平台兩種模式，實體店面的上等咖啡以餐飲通路批發為大宗，零售佔小比例，為了拓展零售業務，成立了線上購物平台咖啡幫，吸引了新的消費族群。由於上等咖啡強調咖啡豆烘焙製程皆一手包辦，所以有自信提供給客戶新鮮高品質的咖啡豆，故其消費者具有捨棄過去即時沖泡咖啡而要求新鮮 48 小時烘焙咖啡豆的特質，不僅是飲用習慣的改變，更是生活態度的提升，因此作者合理推估上等咖啡的消費者具有追求生活品味的傾向。而參與第二階段轉貼訊息活動的消費者也是著眼於這樣的高品質咖啡而加入上等咖啡會員及 facebook 帳號，巧妙的結合了上田咖啡消費者與轉貼訊息者的消費特質，詳見執行成果。至於消費者的社經地位、學識、所得等基於網路上隱私權的保護，使得個案公司無法進行詳細調查以清楚得知，但追求新鮮產品、習慣上網、增進生活品味，是上田消費者重要的特質之一。

2. 潛在消費者潛力

由於咖啡不僅是飲品，還隱含了如：品味、時尚、休閒、慢活放鬆等多種生活態度的意涵在內，因此喝咖啡其實是一件會上癮的事，這點從芬蘭每人每天要喝掉 3~4 杯咖啡可見端倪。尤其消費者一旦接觸過精心烘焙過並研磨而成的高品質咖啡，將會無法重新飲用較不新鮮的罐裝咖啡。更遑論台灣飲用咖啡的風氣逐漸盛行，質與量的需求不斷成長茁壯，因此潛在消費者的潛力將越形龐大，不容小覷。我們將超級公司的消費者分成實體店面和線上購物兩種模式來分析，請見下表：

表 4. 超級公司的消費者型態

	實體店面	線上購物
消費者年齡層	1. 介於 20~59 歲 2. 消費者年齡層較廣	1. 主要集中於 30~44 歲 2. 消費者年齡層較集中
消費者男/女比例	50/50	50/50
消費者地理位置	較集中在台中 ² 附近縣市	全國縣市，但消費者有集中在台北縣市都會區的傾向
消費者消費金額	年齡層較高的消費者消費金額較高，消費金額與年齡成正比	沒有明顯的消費金額傾向
回購率	較高	較低

由上表可知，線上購物平台的客群，年齡層多集中在輕熟男女(30~44 歲)，還有往下發展年輕消費族群的空間；此外，有鑑於自行研磨咖啡豆的飲用習慣在個別消費者心中正剛萌芽，加上品牌知名度不夠響亮，回購率相較於實體店面客戶偏低，因此預計規

² 超級公司實體店面位於台中

劃一系列行銷活動以打響知名度，提升回購率。

4.5 企業營運現況

1.財務概況

咖啡幫整體利潤約占總營業額的 30%。其中，銷售咖啡豆所獲取的利潤較高，約為 40%；咖啡機等器具由於咖啡幫是代理商角色，故利潤較低，約 10~20%。

2.銷售的商品類別與比例

由於超級公司實體商店資料取得困難，故以下分析以超級公司在 PChome 商店街線上購物平台的銷售資料為主，雖然如此，我們卻能從線上購物平台一窺超級公司的整體銷售情況。咖啡幫之 PChome 商店街線上購物平台於 2009 年 2 月正式上線，截至 2009 年 7 月 26 日止，這五個半月以來所銷售的商品類別及其訂單筆數資料如下：

表 5.各類商品之銷貨收入及訂單數

	商品種類	銷貨收入	訂單筆數
1	咖啡豆 ³	\$214,922	210
2	咖啡機 ⁴	\$107,815	16
3	掛耳式咖啡&即溶包	\$24,390	60
4	咖啡器具配件 ⁵	\$39,042	36
5	咖啡附屬商品 ⁶	\$26,426	24
6	手工餅乾&茶	\$29,942	30
7	其他 ⁷	\$6,433,896	8

接著，以下圓餅圖清楚顯示出各類商品銷售額及訂單筆數所占之比重：

³ 咖啡豆包含一磅、半磅（有上等、川雲、Lavazza 等種類）及生咖啡豆。

⁴ 咖啡機包含半自動咖啡機、全自動咖啡機、烘豆機/磨豆機。

⁵ 咖啡器具配件包含摩卡壺，隨身杯、保溫杯、虹吸咖啡壺、濾壓壺、電動奶泡器/奶泡槍、糖罐/密封罐/蜂蜜罐、咖啡匙、咖啡沖泡壺、花茶壺/冷泡壺等等。

⁶ 咖啡附屬商品包含濾紙、濾器、濾布、濾杯、咖啡糖、奶球、果糖球、分享壺、水壺、茶壺、MONBANA 巧克力粉、果露糖漿等。

⁷ 其他類包含咖啡禮盒、巴西辦事處商展花絮。

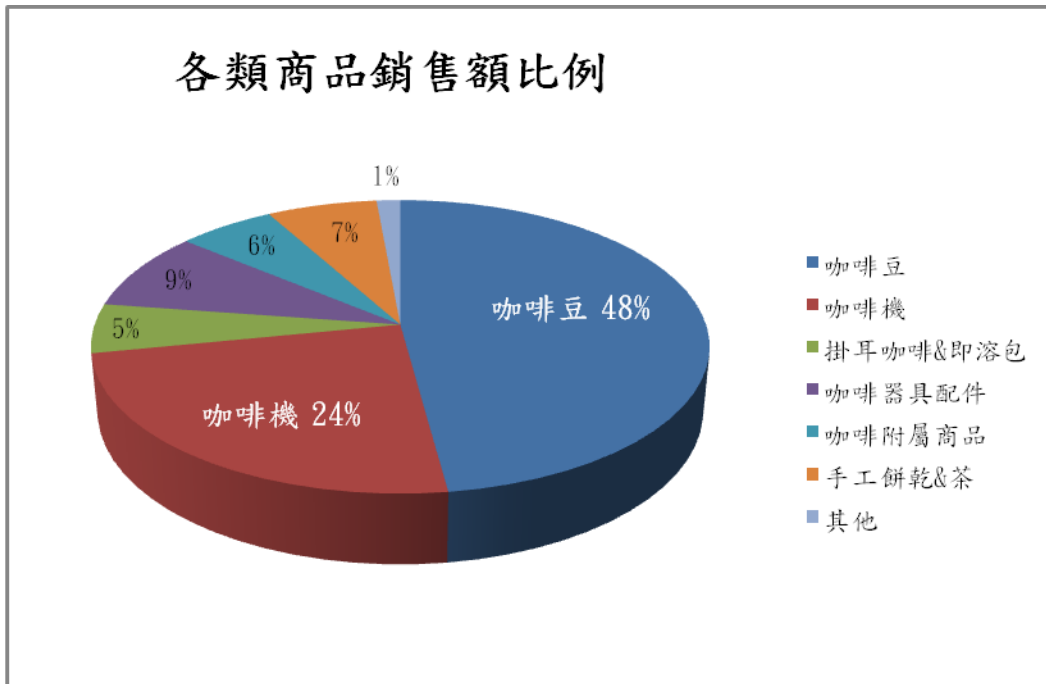


圖 8.各類商品銷售額所占比例

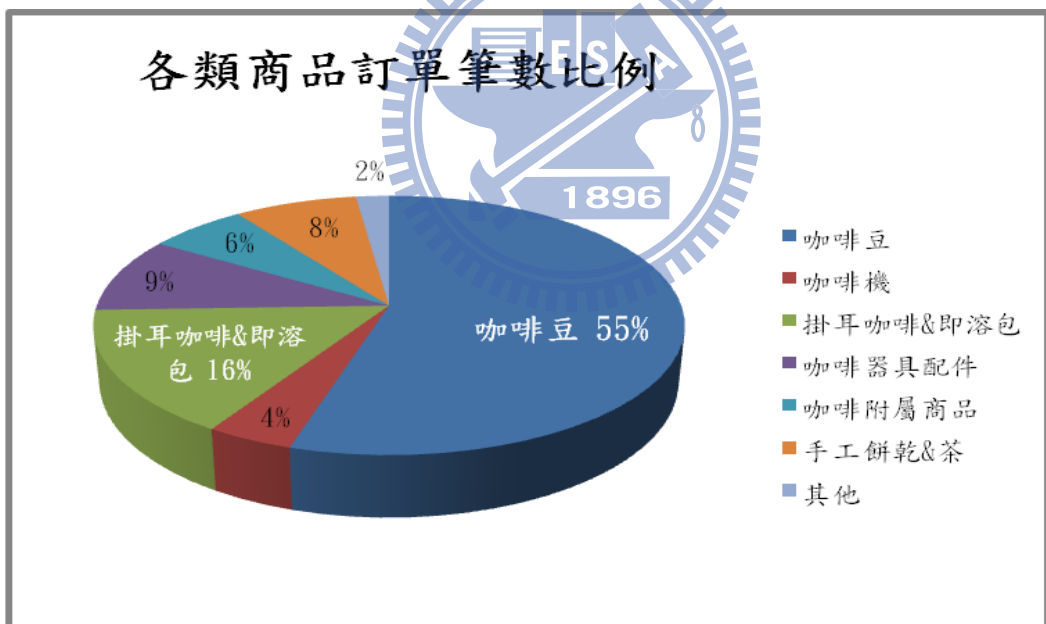


圖 9.各類商品訂單筆數所占比例

由圖 8 中，可看出咖啡幫的銷售額以咖啡豆為最大宗，占了將近一半的銷售額；而咖啡機位居第二，占總銷售額的四分之一。圖 9 顯示出咖啡豆的訂單筆數也是第一，超過總訂單的一半；但相對的銷售額排名第二咖啡機卻只占 4% 的訂單比例，其原因為咖啡機的成交數量雖少，但每筆訂單的金額都非常龐大之故。而掛耳式咖啡&即溶包的訂單數比例雖然位居第二，但卻遠低於咖啡豆的訂單數比例，僅有 16%。

4.6 企業遭遇困難(主要針對線上購物)

1. 整體環境：

2007 年金融海嘯開始肆虐，以美國為主，有如瘋浪般地襲捲全世界，造成全球經濟轉惡，而台灣亦深受其害，至今景氣未有明顯的回升跡象。超級公司也受到這波整體經濟情勢下滑的影響，六月份營業額較去年同期下滑一成左右，而成立於今年 2 月的 PChome 商店街線上購物平台，雖因成立時間不久，相關營業額未有亮眼的成績，但與整體經濟因素亦有一定程度的關聯，因為經濟景氣不見好轉，消費者的消費心態漸趨保守，尤其是非民生必需品的咖啡。

2. 個體因素

(1) 無品牌辨識度

超級公司於 PChome 商店街線上購物平台始於 2009 年 2 月，而自行架設的購物網站於今年 7 月才開始運作。雖然超級公司的實體店鋪成立已有 18 年的歷史，但進入線上購物市場的時間卻很短暫，使得咖啡幫的品牌無法深植於消費者心中，甚至消費者不知其品牌，進而無法培養顧客忠誠度，創造更多收益。又同質的線上咖啡經營者眾多，如城市藝術咖啡⁸等，品牌形象建立尚須努力。

(2) 消費族群不夠廣

經訪談得知，超級公司起初是以批發為主，為更深入一般消費者，尤其是較年輕的消費族群，特別成立線上購物網站，而參考咖啡幫的 PChome 商店街線上購物後台⁹得知，咖啡幫的客戶男女比例平均，但客層多為於 30 到 44 歲的消費者(73%)，且多居住於都會區(台北市：22%；台北縣：23%)，顯見消費族群尚未拓展到年輕族群。此外，機關行號亦是線上購物應多加經營的消費客層。

4.7 企業網路行銷可達效果

由上述企業所遭遇的困難得知，線上購物網站咖啡幫的品牌形象尚未建立，消費族群過少，因此我們預期在進行網路行銷之後，咖啡幫可以達到以下的目標和成效

1. 搶食咖啡市場大餅：

提升咖啡幫線上購物的知名度，增加品牌辨識度，拓展消費族群，鞏固舊有的消費者，以都會區熟男熟女為多數，積極向下擴展年輕族群以期增加市占率。又可透過網路行銷手法，讓消費者得知咖啡幫可依消費者的需求，為其量身訂做客製化的咖啡產品，創造咖啡幫與其他線上競爭同業之差異。除了年輕的消費族群外，我們也設計了若干行動方案，目的在機關行號中打響知名度，增加最重要的機關行號的消費族群，以增進超級公司的獲利能力。

2. 達成 marketing 3R

(1) Retention

⁸ 城市藝術咖啡 PChome 咖啡豆項目下的熱門店家

⁹ 後台：指 PChome 商店街購物平台之店家管理系統，登入後，店家可進行商品管理、維護等。

顧客維繫行銷已有文獻指出長期維繫顧客關係的效益比開發新顧客高，可見與顧客維持良好且長期的正向關係是重要的。可利用網路發送電子報，建構部落格，寄發生日賀卡和優惠券讓顧客感受到咖啡幫的用心經營，進而提高顧客的忠誠度，吸引顧客再次消費。

(2)Related (cross selling)

顧客關係交叉行銷，亦稱整合行銷，是指透過共同行銷、資訊交叉運用、產品組合，提供消費者一次購足(one-stop shopping)的服務。可以利用資料庫行銷，提供顧客在線上選購產品時，出現其他顧客除了選擇該產品外，亦會選購的商品，亦或是利用相關企業的網站做宣傳，如上等莊園官方網站可連結到咖啡幫網站。

(3)Referral

顧客介紹行銷，亦稱作口碑行銷，藉由消費者口語相傳的力量，達到咖啡幫品牌知名度的提升。例如可舉辦試喝徵文的比賽，讓有品嚐過咖啡幫產品的消費者發表對產品的看法，拉近與消費者的距離，也希望藉由網路的口碑行銷達到公司業績的成長

就行銷學的角度，可將顧客類型分成以下四種

表 6.消費者類型

	滿意度	忠誠度	顧客行為
傳教士	高	高	支持
恐怖分子	低到中	低到中	不高興的離去
趨利者	高	低到中	來來去去，低承諾
敵人	低到中	高	無法轉換，被限制住

資料來源：Armstrong，2005

藉由網路行銷，鞏固超級公司原有的顧客，並利用舊有顧客的介紹，拉攏更多的傳教士替超級公司宣傳，並藉由 Web 2.0 的技術和概念加強與顧客之間的互動和交流，讓顧客了解超級公司品質優良的產品和以客為尊的服務，積極的將趨利者及部分恐怖分子轉化為對咖啡幫有利的傳教士。

五、執行及研究結果

5.1 網路行銷策略

以下根據行銷目的與目標族群，擬定行銷策略及詳細的行動方案，並搭配網路廣告採買策略，作為本論文在真實世界中的主要實驗設計。

5.1.1 行銷目的設定

1. 鞏固既有消費者、拓展新消費族群

由競爭分析及消費者分析可知，建置新的線上購物平台咖啡幫雖然拓展了個人消費者類別的客戶群，但與批發相較，仍是小宗，且年齡多集中在 30~44 歲間，機關行號層面的客戶群則付之闕如(因為超級公司多批發咖啡豆給予餐飲通路)，因此本行銷企劃目的之一在於鞏固既有消費者的前提下，拓展新的年輕消費族群及機關行號客戶。

2. 打造品牌形象，增加品牌知名度

藉由部落格、網路廣告及新式 web2.0 網路行銷應用等工具搭配一系列行銷活動宣傳，讓更多消費者知道超級公司的上等咖啡豆、川茗咖啡豆以及未來將會推出的新品牌咖啡豆，並且藉由五試運動，讓消費者接觸到超級公司的產品，經由體驗行銷的手法，增加品牌知名度。新品牌命名暨票選活動、轉貼訊息活動則增加其曝光度。此外，作者亦在部落格上發佈相關訊息和小活動的設計，像是咖啡相關小知識以及個案公司的商標 GOGO 將的小日記、四格漫畫等。希望藉由這些活動的進行，打造出「清新」、「時尚」、「品味」的品牌形象。

3. 建立與消費者的數位社交網路

從通路分析及競爭分析知，咖啡幫網路購物平台的建立雖然有助於將觸角伸向更多個人消費者，但是彼此的連結與互動仍需加強，這可借重 web2.0 正式建立起與消費者的數位社交網路，讓廠商與消費者的溝通與反饋更加順暢。



圖 10.網路行銷目的設定

5.1.2 目標族群

我們將這次的行銷企劃的目標族群分為兩大類

1.較為年輕的個別消費者

由上述的分析以及超級公司本身的品牌策略可知，目前需要經營的消費者層級基本上是 20~29 歲的年輕消費者。

2.機關行號

由於公家機關、各級學校以及公司行號，對於咖啡皆有一定需求量，因此除了現行採用的咖啡機租賃/售方案(即固定期間內消費一定程度的咖啡豆，就送咖啡機的行銷方案)外，我們也舉辦一行銷活動以聚焦這類消費族群的目光，詳見行動方案之五試運動。

5.1.3 整體行銷方案

除去咖啡幫一上線就進行的網路搜尋引擎優化技術，本行銷方案依據行銷工具型態及行銷方式可分為二大階段：

第一階段：以 21 世紀初即開始流行的部落格、線上廣告(PChome 媒體版位)、特定非常規的行銷活動為主，行銷目的在於引起話題性，打開品牌能見度。目標族群有二，分別是機關行號與個別消費者。其中，五試運動(五人試喝活動)旨在透過試喝者與同事共同品嚐咖啡的契機，吸引機關行號，以充分發揮線上購物潛在獲利性；而咖啡新品牌命名暨票選活動則承襲五試運動的熱潮，順勢推出，旨在推出新品牌產品，以拓展消費族群，往下扎根至年輕消費者身上。

第二階段：推出吸引個人消費者的轉貼訊息活動，串聯時下火紅、具有高度互動性的網路社群，包括：facebook、plurk 以發揮網路社群龐大的影響力，強力宣傳轉貼訊息活動。而詳細具體內容請參看後面的行動方案。



圖 11. 整體行銷方案階段性計畫

5.1.4 行動方案

有鑒於咖啡幫的品牌辨識度仍有提升的空間，還有擴增線上購物市場所服務的客群，往下扎根至年輕消費者族群的目標，因此依據上述的整體行銷架構提出以下具體的行動方案，以行銷超級公司引以為豪的高品質咖啡豆給更多的消費者們認識。

1. 五試運動

本活動將於官網上發布訊息，凡公司行號只要以五個人為單位，至咖啡幫官網活動頁面，填寫試喝者服務的企業單位名稱、地址、電話、統一編號、試喝者五個人的大名及電子郵件信箱，將可於上班時間收到咖啡幫郵寄的試喝樣品。試喝樣品在詢問過超級公司的意見後，據專業人士所述，一般公司客戶的需求多是咖啡機豆種，因此決定試喝樣品以超級公司的黃金曼巴咖啡(半磅裝)為主要內容物，市價 200 元。郵寄費用由超級公司自行吸收，消費者無須付擔。收到試喝樣品後，從 8/31 起至 10/10 止，40 天內可將試喝心得投稿至咖啡幫，投稿者若購買商品，將可折抵消費金額一百元作為回饋。此活動訊息除了在官網上發布，亦會在 PChome 部落格上發文宣傳。

2. 咖啡新品牌命名暨票選活動

由於超級公司的上等咖啡及川茗咖啡，分別是針對批發商與追求品味生活的消費者所設計的品牌咖啡，命名風格分別是日式與中式風格，獨缺西式風格。為了能達到產品風格的齊全性，並針對年輕的消費族群，因此在與上等咖啡多番討論後決定舉辦咖啡新品牌命名暨票選活動。目標消費者為年輕族群。活動訊息將公布於官網及部落格上，活動主在部落格上進行，在蒐集稿件後，第一輪由上等內部專員先行篩選出入圍的優秀作品。第二輪再將之放上部落格供大家票選最喜歡的名字，依得票比例公佈最後得獎名單。為宣傳咖啡豆命名活動，吸引人氣，凡是參加本活動的參賽者皆獲得獎品，如果作品入圍甚至決選為品牌新名字，將有更豐厚的獎品。參賽獎品如下：參加獎：夏威夷可娜掛耳咖啡；入圍獎：價值新台幣 450 元掛耳式咖啡；冠軍獎：價值新台幣 2000 元的咖啡禮盒。

3. 我的咖啡日記 掛耳式咖啡組合包

超級公司於 8/31 至 9/5(後延期至 9/12)推出「我的咖啡日記」促銷活動。產品組合為七天份的掛耳式咖啡組合包，每一天都有不同的口味，從 8/31 起至 9/6 止，於部落格同步發表咖啡日記，邀請大家共嚐最有感情的咖啡。

4. 轉貼訊息活動

作者替咖啡幫申請 facebook、plurk 帳號並管理之，消費者可透過上述任一管道點選連結，連至特定頁面，加入咖啡幫會員，並於 facebook 塗鴉牆或是在 plurk 發布以下短訊息：加入咖啡幫會員，消費即享[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]，請點 <http://www.coffeego.com.tw/news/detail.php?id=22&cis=1>

。之後在寄信至咖啡幫 facebook 信箱，說明：我是會員 XXX，我已轉貼訊息。經由作者檢驗確實無誤後，消費者至 4/27 止只要到咖啡幫消費，即可獲得夏威夷可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一的贈品。活動為期三週，從 4/6 起至 4/27 止。以下是活動頁面：

咖啡 相關系列產品區

- 新產品
- 促銷區商品
- 玫瑰|薰衣草掛耳咖啡 24H
- 超夯//Sodastream氣泡水機
- 咖啡心情日記系列
- 我的咖啡日記 24H
- 全自動咖啡機
- Delonghi
- Saeco
- Jura
- Gaggia
- Spidem
- egro
- CEBO
- Delos
- WMF
- 半自動咖啡機
- Delonghi
- Saeco
- Jura Capresso
- Rancilio

活動訊息

優惠活動 公益活動 新品促銷活動

請輸入活動關鍵字

查詢

2010/04/06

加入咖啡購會員，消費即享[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]

活動時間：4/6~4/27

甚麼！原來facebook不僅好玩，還有好康可以A！現在只要轉貼訊息並且消費即享上田咖啡[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]贈品！趕快來看看吧



- Step1:** 加入咖啡購facebook或plurk為好友。帳號best@coffeego.com.tw (擇一加入即可)
- Step2:** 點選連結<http://www.coffeego.com.tw/members/signup.php>連到咖啡購加入會員頁面，加入會員
- Step3:** 用您的plurk或facebook留言牆，轉貼訊息如下：[加入咖啡購會員，消費即享[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]，請點<http://www.coffeego.com.tw/news/detail.php?id=22&cis=1>]
- Step4:** 寄信給咖啡購facebook信箱(回應咖啡購plurk)說“我是會員XXX，已轉貼訊息”
- Step5:** 只要來消費，即可獲得可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一的精美贈品，活動時間3週。(約需一個工作天確認，消費者隔天消費即可享好康)

圖 12.轉貼訊息活動頁面

5.1.5 執行時程

整個行銷執行時程所涵蓋的時間從頭至尾將長達半年，為方便進行行銷活動與行銷工具的效益分析(即實驗組與對照組)，我們預計採用有行銷行動方案、無行銷行動方案交叉循環的方式來進行行銷企劃。行動方案第一階段的執行時程，從 2009/8/20 起，至 2009/10/20 止，為時二個月。另外，PChome 新聞台媒體版位採買策略的執行時間也一併考慮在內(具體的採買策略請參考肆、媒體版位採買策略)。第二階段的執行時程，從 2010/4/6 起，至 2010/4/27 止，歷時三周，希望利用導入最新的 web2.0 應用，串聯各個網路社群，讓現實生活的人際關係透過單一簡潔的行動方案在線上發揮影響力。

需要注意的是，第一、二階段的行銷活動皆具有時效性，由於咖啡自 2009 年 7 月上線後，即進行促銷活動、咖啡機租賃方案等執行時程較長且可重複舉辦的經常性活動，因此本次活動皆以「僅舉辦一次」的方向進行。這樣特殊的活動特質不僅符合其欲打響咖啡幫/上等咖啡知名度的目標，也方便我們進行事前事後的差異分析，如：第一階段的前期(2009/8/20~10/20)與後期(2009/10/21~12/21)，第二階段前期(2010 年 2~3 月)與後期(2010 年 4~5 月)的關鍵績效指標對照，以檢視特定非常規的行銷活動與常規的行銷活動相較，其行銷效益的高低優劣。具體執行時程整理如下表：

表 7.行銷活動及媒體版位採買執行時程

時間	活動方案
2009/8/31	<ul style="list-style-type: none"> ● 五試運動正式起跑 ● 配合五試運動於新聞台管理後台播放特開廣告，廣告連結至咖啡幫官網。
2009/9/1~5	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣傳五試運動於新聞台首頁播放橫幅廣告，廣告連結至咖啡幫官網，為時五天。
2009/9/10~14	<ul style="list-style-type: none"> ● 命名活動正式起跑 ● 配合命名活動於新聞台首頁播放橫幅廣告，廣告連結至部落格。
2009/9/25	<ul style="list-style-type: none"> ● 提醒五試運動即將結束，於新聞台管理後台播放特開廣告，廣告連結至咖啡幫官網 ● 提醒命名活動即將結束，於新聞台管理後台播放特開廣告，廣告連結至部落格。
2009/10/6~10	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣傳命名活動，於新聞台首頁播放橫幅廣告，廣告連結至部落格。
2010/04/06~27	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣傳轉貼訊息活動，於咖啡幫官網放上活動頁面，並透過 facebook、plurk 號召網友轉貼訊息

為方便執行時程的進行與監督控制，製作甘特圖如下表所示：

表 8.行銷活動及媒體版位採買執行甘特圖

年度	2009													2010		
日期	8/20	8/30	8/31	9/1	9/5	9/10	9/14	9/25	9/30	10/1	10/6	10/10	10/19	4/6	4/27	
五試運動			■													
五試特開			■													
五試橫幅				■												
五試特開								■								
命名活動						■										
命名橫幅						■										
命名特開								■								
票選活動										■						
票選橫幅											■					
咖啡日記		■														
轉貼訊息														■		

5.1.6 媒體版位採買策略

PChome 新聞台媒體版位資源依照內容呈現方式、版位播放所在，分為以下四種型態。茲描述如下表：

表 9.pchome 媒體版位簡介

媒體版位資源名稱	上線規則	曝光度	內容呈現	價錢
新聞台活動貼紙	1. 於部落格邊欄播放 2. 一檔播放二週	由新聞台會員自由選擇是否套用部落格貼紙	1.尺寸 158*234<50K 2.檔案 限.jpg .gif	五萬/檔
新聞台管理後台首頁特開廣告	1. 於所有 pchome 新聞台會員之管理後台播放 2. 一日最多播放五則 3. 一檔播放一天	所有新聞台會員登入管理後台時皆可看見	限 11 個全型字	一萬/則
新聞台 blog 文摘	1. 於新聞台電子報播出 2. 每週三發報	總訂閱人數：16352 (update : 2009/06/10)	含標題、內容、圖片、文章連結	二萬/則
新聞台首頁橫幅廣告	1. 於 pchome 新聞台首頁播放 2. 一檔播放五天 3. 一日輪播 3 檔	所有進入新聞台首頁的網友皆可看到	1.尺寸 660*70<40K 2.檔案 限.jpg .gif	三萬/檔

資料來源：pchome

由於活動貼紙與部落格文摘皆須 pchome 新聞台會員套用在部落格邊欄上或訂閱電子報。相較於特開廣告(會員僅需登入管理後台)與橫幅廣告(即使非會員，網路使用者只要瀏覽 pchome 新聞台首頁亦可看到)，能夠接觸的網路使用者較少，因此決定以特開廣告及橫幅廣告作為媒體版位採買依據。

5.2 執行成果

5.2.1 行銷策略執行結果

行銷策略第一階段的行銷活動，主要目的在於製造話題吸引人氣，增加品牌知名度，並在鞏固既有消費者之下，拓展新消費族群。具體行動方案及執行進度如下：

- 1.五試運動：完全執行完畢，共 210 人試喝人次領取試喝品。
- 2.咖啡新品牌命名活動：本活動於作者替上等咖啡建置的 pchome 部落格舉辦。合計投稿者 17 件，入圍 3 件。凡是參與本活動的參賽者，可獲得參加獎：夏威夷-可娜(3 包入)；稿件入圍的參賽者獲入圍獎：我的咖啡日記 掛耳式咖啡組合包(7 入)
- 3.咖啡新品牌票選活動：接續咖啡新品牌命名活動，讓所有消費者針對入圍作品投票選出冠軍。冠軍作品投稿者可獲得優勝獎：價值近兩千的精緻咖啡禮盒。投票者則隨機選出十名，送「我的咖啡日記 掛耳式咖啡組合包(7 入)」
- 4.促銷方案：由於企業方面不斷推出新產品優惠方案，故所有促銷方案以企業提出作為依歸，刊登資訊於官網上為主，作者同步在部落格、BBS 等發出訊息為輔。
- 5.pchome 媒體版位採買策略：從規劃到執行，多所變更，在預算新台幣 12 萬元下，最後定案為五試運動、咖啡新品牌命名活動皆於活動期間投放一橫幅廣告做為宣傳；五試運動於活動開始第一天及結束前五天各投放一特開廣告作為活動開跑宣示與活動結束前的提醒；咖啡新品牌命名活動則於活動結束前五天投放一特開廣告，提醒活動即將結束；咖啡新品牌票選活動則投放一橫幅廣告刺激票選。表 10 條列出各個媒體呈現方式。



表 10.pchome 媒體版位文案呈現

活動名稱	策略	預算 單位：萬	文案呈現方式
五試運動	一橫幅廣告	3	GO GO 將在藍天白雲下，跟五顆跳躍的咖啡豆走在綠地上，旁有「五試運動 揪團五人 拿 400 元咖啡」。廣告圖檔請見附錄(真實圖檔為 gif 檔，可稍微動一下)
	二特開廣告	2	11 個全型字：五人揪團免費試喝好咖啡； 11 個全型字： 五試運動，剩最後五天囉
咖啡新品牌 命名活動	一橫幅廣告	3	在純白的紙上，灑滿顆顆光澤飽滿的咖啡豆，在咖啡豆環繞下現出：咖啡豆命名送精緻咖啡禮盒。廣告圖檔請見附錄
	一特開廣告	1	11 個全型字：命名咖啡豆 A 好康快把握
咖啡新品牌 票選活動	一橫幅廣告	3	左邊新鮮咖啡豆，右邊手持濃醇咖啡，夾擊文字如下：票選咖啡新品牌，就抽 \$250 掛耳式咖啡! 廣告圖檔請見附錄
小計	三橫幅廣告 二特開廣告	12	

行銷策略第二波行銷活動，主要目的在於善用 facebook 及 plurk 等以虛擬社群為特色發揮其龐大影響力的資訊工具，作為網路行銷工具，根據實證結果，歸納出社交網路對網路行銷的影響與效益。具體行動方案及執行進度如下：

個人轉貼訊息活動：本活動決定以個人轉貼訊息達一定條件後，消費即享咖啡加奶茶包各一的優惠。詳細活動方案請見文案：

加入咖啡幫會員，消費即享[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]
甚麼!原來 facebook 不僅好玩 還有好康可以 A!現在只要轉貼訊息並且消費即享有上等咖啡[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]贈品喔!趕快來看看吧!
Step1：加入咖啡幫 facebook 或 plurk 為好友。帳號 best@coffeego.com.tw (擇一加入即可)
Step2：點選連結 <http://www.coffeego.com.tw/members/signup.php> 連到咖啡幫加入會員頁面，加入會員
Step3：用您的 plurk 或 facebook 留言牆，轉貼訊息如下：[加入咖啡幫會員，消費即享[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一] 附活動連結
Step4：寄信給咖啡幫 facebook 信箱(回應咖啡幫 plurk)說”我是會員 XXX，已轉貼訊息”
Step5：只要來消費，即可獲得可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一的精美贈品，活動時間 3 週。(約需一個工作天確認，消費者隔天消費即可享好康)

本研究提出的行銷活動，對於上等咖啡莊園的助益如下：

1. 拓展新消費客群，獲得高曝光度與精準的客戶名單：

本次行銷活動的目的之一在於鞏固既有消費族群下，拓展新的消費族群。其中以「公司與機關行號」及「年輕的個別消費者」為主要目標。為了提高超級公司在機關行號間的知名度，本研究舉辦了只有公司及機關團體才能申請的五試運動，活動期間從 9/1 始，9/30 止，歷時一個月，總計共 42 組申請團隊，共 210 申請試喝人次。

企業相當滿意這樣的成績，因此次行銷活動為企業帶來比較精準且預算充足的客戶名單，即可能購買金額較高商品(咖啡機)的公司行號及各機關團體市場。此舉不僅使得上等咖啡的曝光度在機構法人界大增，之後企業推出的促銷產品，如：「我的咖啡日記 掛耳式咖啡組合包」也因此多賣了十幾組。

此外，從國貿局的生咖啡豆進口數量與日俱增的情況可看出，台灣愈來愈多人要求新鮮烘焙的咖啡，而高品質的烘焙咖啡豆正是上等咖啡強有力的資產，透過轉貼訊息活動，作者成功讓原先消費上等咖啡的消費者特質與會轉貼訊息活動的消費者巧妙契合，適度吸引了對烘焙咖啡有興趣且追求更高品質的產品、更棒的生活品味的消費者，拓展了目標族群。

2. 成本的大幅降低，詳細列述如下：

(1)五試運動：藉由本活動的舉行，用更省錢、有效的方式與機關行號接觸，將企業與他們宣傳接觸的公關成本，壓縮至寄送試喝品的郵寄及產品成本。

(2)品牌命名及票選：於部落格舉辦品牌命名活動，不僅能提昇企業知名度，亦能廣納網友們創意的發想，名稱構想上的花費幾近為零，省下了外包給創意公司的費用，降低了企業名稱構思的成本。

(3)個人轉貼訊息：透過釋放好康優惠訊息促使消費者們轉貼或發送超級公司的產品

訊息，經由網際網路的力量，大量有效的將訊息曝光，大大減少了超級的廣告成本。

(4)產品促銷：因為部落格的建置，匯聚了人氣，更能有效的將消息傳播給更多人知道，因此於部落格發表產品促銷文章，有效的取代了廣告的宣傳效果，且成本更為便宜、低廉。

3.更具互動的行銷方式：

此外，本次行銷活動也加強了企業的行銷模式。我們透過許多傳播媒介與資訊工具，與消費者互動。包括 facebook、plurk、youtube 等。

事實上，以往網站行銷的規劃，以搜尋引擎最佳化及促銷活動為主軸，但這樣的方式卻難以接觸到其他不同層面的客戶。我們規劃了更具互動性的行銷方式，如

(1) Facebook 、 plurk 行銷：[http :
//www.coffeego.com.tw/news/detail.php?id=12&cid=1](http://www.coffeego.com.tw/news/detail.php?id=12&cid=1)，共 272 個朋友

(2) 影片行銷：於 Youtube 成立自家網站的影音頻道 [http :
//www.youtube.com/user/coffeegochannel](http://www.youtube.com/user/coffeegochannel)

(3) 用漫畫、咖啡相關的心理測驗行銷 [http :
//www.coffeego.com.tw/faq/faq_list.php?cid=5](http://www.coffeego.com.tw/faq/faq_list.php?cid=5)

(4)建立咖啡維基百科 ([http ://wiki.coffeego.com.tw](http://wiki.coffeego.com.tw))，頁面瀏覽人次 3,193 次。

(5)四格漫畫：本行銷活動將可愛的 Logo 人物取名為 GoGo 將，更可能改變上等咖啡未來品牌行銷的方式，促使上等咖啡思考是不是可以學習「彎彎部落格」爆紅的方式，用四格漫畫行銷網站品牌。

(6)通路拓展：本次行銷活動，對於通路也多所著墨，除了原有的官網、PC home 購物平台之外，新增的部落格、新樂天市場成為銷售產品的管道的生力軍。另外，在神機妙算網刊登免費廣告也為企業吸引許多潛在顧客。

5.2.2 量化結果(網路廣告)

表 11.pchome 媒體版位網路廣告成效

版位名稱	上線時間	下線時間	媒體採購金額	日期	Impressio	Click	CTR (%)
新聞台管理首頁五試特開廣告	2009/8/31	2009/8/31	10000	2009/8/31	14911	31	0.21%
新聞台首頁五試橫幅廣告	2009/9/1	2009/9/5	30000	2009/9/1	2801	51	1.82%
				2009/9/2	6542	29	0.44%
				2009/9/3	9413	54	0.57%
				2009/9/4	6675	30	0.45%
				2009/9/5	7273	19	0.26%
新聞台管理首頁五試特開廣告	2009/9/25	2009/9/25	10000	2009/9/25	13835	18	0.13%
新聞台管理首頁命名特開廣告	2009/9/25	2009/9/25	10000	2009/9/25	13835	22	0.16%
新聞台首頁命名橫幅廣告	2009/9/10	2009/9/14	30000	2009/9/10	3192	13	0.40%
				2009/9/11	2725	11	0.40%
				2009/9/12	3761	27	0.72%
				2009/9/13	3745	30	0.80%
				2009/9/14	4092	25	0.61%
新聞台首頁票選橫幅廣告	2009/10/6	2009/10/10	30000	2009/10/6	2600	10	0.38%
				2009/10/7	2251	15	0.66%
				2009/10/8	2707	14	0.52%
				2009/10/9	2554	22	0.86%
				2009/10/10	3561	13	0.37%

資料來源：pchome

Click Through Rate 即「點閱率」，簡稱 CTR。CTR 的字義是：在廣告曝光的期間內有多少人次點閱這個廣告圖檔，進而收看預先準備好的廣告內容。CTR 是從 Impressions(banner 播放次數) 和 Clicks 去算出來的，CTR 的基本數字大概是 0.1%-0.2% 起跳，很難有超過 1% 的廣告版位。

5.2.3 網路行銷效益衡量標準的選取

事實上，本研究所採用的各式 web2.0 網路行銷應用工具，可以用社群媒體(social media)一語以蔽之。所謂的社群媒體是指一種創建非常方便、可擴展性強的出版技術，透過社會互動(social interaction)以發布、散播訊息的媒體傳播設計。社群媒體利用互聯網及網路技術讓傳統廣告媒體一人獨白的情況轉變為社群媒體互相對話的盛況。它讓知識與訊息不再被媒體發行端所獨佔，讓網路使用者從內容消費者改變成為內容提供者。社群媒體儼然是一組立基於網路的思想與技術，並允許產生使用者產生內容 UGC(user-generated content) 資訊的 web2.0 應用。社群媒體與傳統的工業媒體(如電視、廣播、電影)的不同之處如下：

1. 易接近性：相對於工業媒體可能由媒體公司或政府擁有，一般民眾難以接近，使用者只需花費近於零的成本使用社群媒體
2. 可用性：一般工業媒體的生產會要求特別的技巧與訓練，而社群媒體則否，此概念與文獻探討中的組織運算概念中介紹的相同。
3. 即時性：一般工業媒體所出版的資訊之間的時間間隔較久，可能是幾天、幾週甚至是長達到幾月，但是社群媒體一旦建立起超高的社群黏度，其時間間隔可能縮短至以分秒

計，也就是資訊立即更新。不過現在一些工業媒體添加了許多社群媒體工具，導致工業與社群媒體的這個分野愈趨模糊。

4.改變的彈性：傳統工業媒體的資訊一經出版即難以撤換或更改，一旦更改，有形與無形成本也相當巨大。但社群媒體卻可透過使用者編輯(edits)或評論(comments)立刻更改內容。

雖然工業與社群媒體的不同之處甚多，但是共同的一點是，他們所能接觸到的使用者可能非常多或非常少，例如一個部落格或電視廣告可能被全球數以萬計的使用者閱覽過，也可能幾乎沒人知道。(維基百科)

而美國互動廣告局所提出的 ARF 模型即是針對以網際網路為平台的網路廣告。所以經過 Harvey 所修正的互動式 ARF 模型不僅呈現階梯式的網路廣告效果評估方式，也提供了不同層次的社群媒體廣告效果的評量標準。

在互動性 ARF 模型中，最底端的第十二層至第十層代表了社群媒體發行端的媒體與廣告曝露，以媒體曝光度及廣告曝光度兩項實際應用指標評估之。第九層至第六層的說服過程中，多屬消費者行為面向的衡量標準，如以回想衡量消費者的廣告感知、以態度轉變衡量消費者的廣告認同，不過蔡佩珊(2004)認為互動可以平均停留時間、重複造訪比例、頻次、造訪問隔衡量之，對應到 google analytics 的統計流量數據，分別是平均停留時間、新訪客比例的反向。第五層與第四層則是廣告主、社群媒體發行端或是應用 web2.0 的企業最關心的銷售量，因此本研究將盡量向個案公司索取應用 web2.0 後的交易件數/交易金額，以衡量此階段的效益。而最頂端的第一至三層則偏向廣告主或企業自我的效益評估，雖然網路服務商可提供媒體發行端的衡量指標，如：網站黏度，以間接評估如忠誠顧客，但是利潤與投資報酬率，目前還未有適當的評估標準與機制評量之。

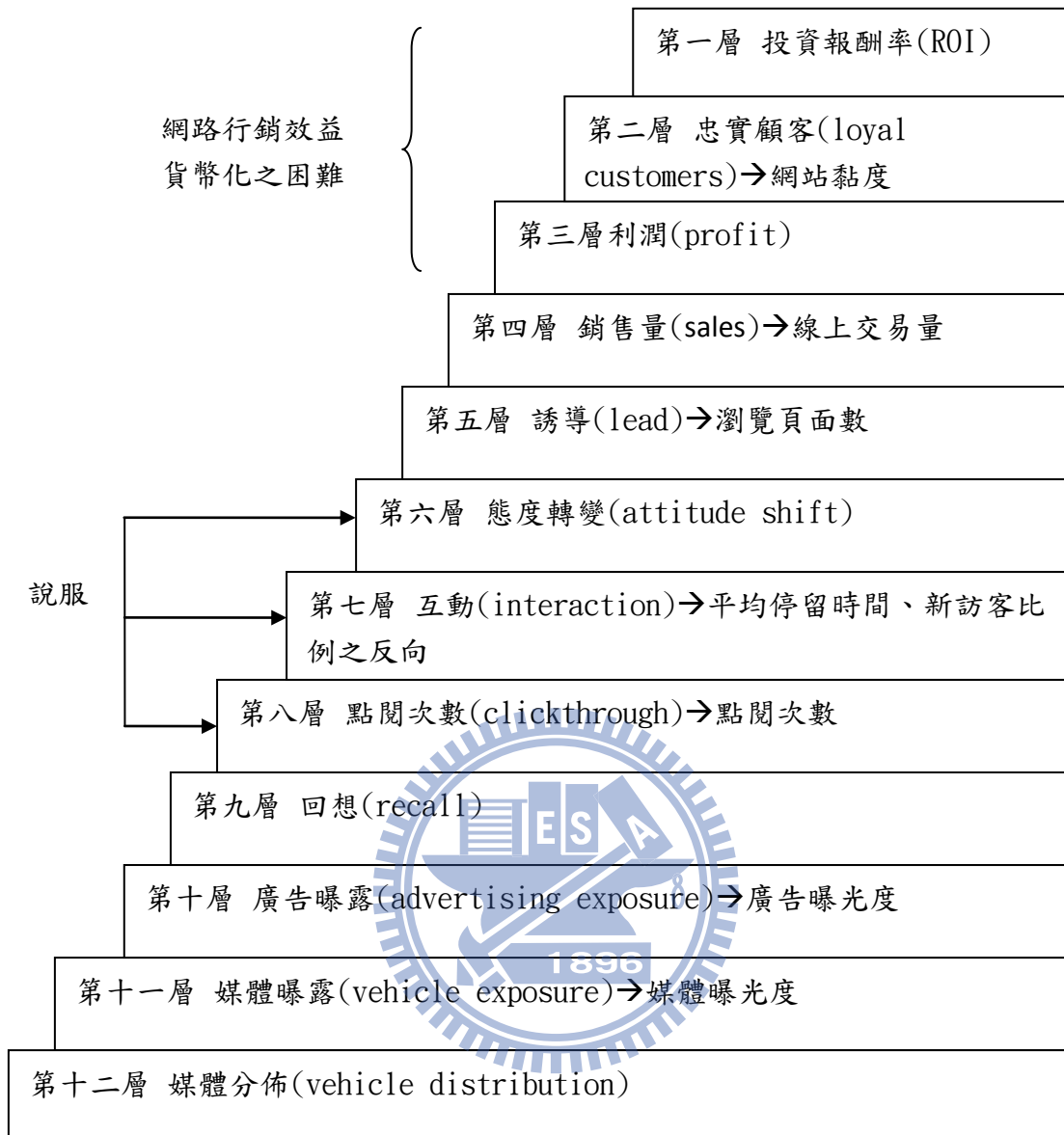


圖 13. 互動性 ARF 與衡量指標的選取

資料來源：蔡佩珊，2004

關於網路行銷效益衡量標準的選取，本研究以 google analytics 的流量統計數據作為分析依據。雖然檢視頁面數(pageviews)與到訪次數(visits)是檢視一網站熱門程度最常用的指標，但是網路行銷效益的衡量標準須與行銷目的具有一致性，才具有一定的效度，在分析時也才能與行銷策略相符合，達到原本的行銷目的。

例如：如果行銷目的是品牌宣傳，那評估成效時應分析「平均網站停留時間」或「訪客是否造訪特定頁面」；如果是要擴大活動影響度，則看有多少人參與活動；如果是增進銷售，則要看訪客從潛在客戶到確認購買的轉換率。根據 emarketer 的電子報報導，美國互動廣告局(Interactive Advertising Bureau, IAB)於 2009 年 5 月份公佈了一份通用的社群媒體衡量標準，依照社群媒體型態分為三類，分別是：網路社群、部落格與應用組件(widget)，並據此劃分衡量面向及相對應的具體衡量指標，以下僅就社群媒體的部份

整理之，如下表所示：

表 12. 社群媒體衡量面向與指標

衡量面向	具體衡量指標
社群媒體覆蓋度與成效	到訪次數(visits)
	特定訪客人數(Unique Visitors)
	檢視頁面數(pageviews)
	單一訪客成本(cost per unique visitors)
社群媒體黏著度與成效	回流訪客(returning visits)
	平均停留時間(time spent on site)
	互動率(interaction rate)

資料來源：IAB

從行銷策略可知，在第一階段的主要活動中，五試運動的行銷目的主在拓展機關行號與個人消費者市場，因此若欲探討其效益，應就活動參與人數、到訪次數、頁面檢視數與平均停留時間為主要衡量。又到訪次數定義較頁面檢視定義更為嚴謹，且透過 google analytics 的檢視，發現兩者區是近乎一致，故後面的統計檢定以檢定到訪次數為主。

5.2.4. google 分析器資料檢視

(活動期間)

以下是咖啡幫官網與 pchome 新聞台部落格的流量統計數據趨勢圖。由紅色粗線夾擊的黃色區塊代表 pchome 橫幅廣告的上線期間；綠色粗線則標示 pchome 特開廣告的上線日期(僅一天)。趨勢圖中由棕色粗線包圍出的藍色區塊代表週末(由星期六、日、一、三點所包圍)，以此說明週期效應。趨勢線上每一點即代表每一天，本研究依照活動舉辦期間作為資料分割的依據，分別就到訪次數、網頁檢視數、平均網站停留時間、特定頁面停留時間擷取 google analytics 的資料如下：

1. 五試運動與我的咖啡日記

(1) 咖啡幫官網 9/1~9/30 到訪次數

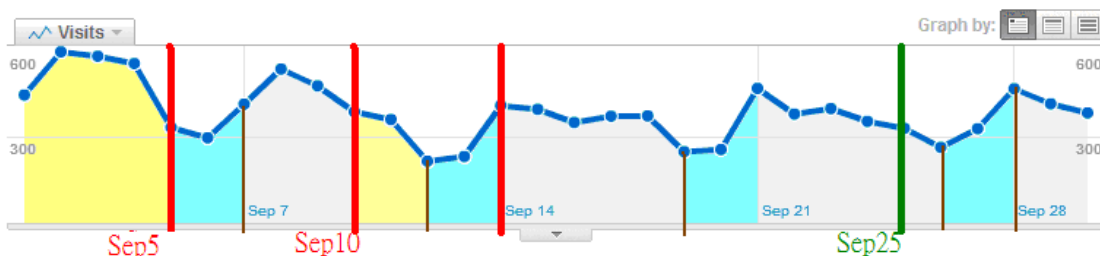


圖 14. 咖啡幫官網 9/1~9/30 到訪次數

五試運動：從 google 分析器資料檢視，可知咖啡幫官網九月份的平均每日到訪次數 visits 約 389.83，其中尤以 9/1~9/5 為最，主因是五試運動橫幅廣告上線，吸引了欲參加試喝

活動的消費者點選廣告連結至官網。尤其是 9/1 網路廣告上線首日點閱率高達 1.82%，後面三天點閱率亦維持在 0.44%~0.57% 的水準，唯廣告最後一天點閱率僅有 0.26%，相當於廣告的起跳水準。網路廣告的效益似乎有逐漸遞減的趨勢。

我的咖啡日記：從 google 分析器資料檢視，可知咖啡幫 8/30~9/12 的平均每日到訪次數 visits 約 $6014/14=429.57$ 。其中以 9/1~9/5、9/7~9/10 兩期為最。推測其原因應是進行我的咖啡日記 掛耳式咖啡組合包促銷活動。

(2) 咖啡幫官網 9/1~9/30 頁面檢視

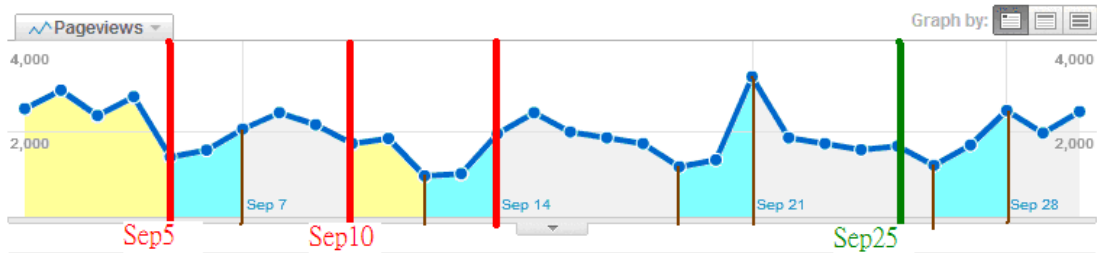


圖 15. 咖啡幫官網 9/1~9/30 頁面檢視

從 google 分析器資料檢視，可知咖啡幫官網九月份的瀏覽頁面趨勢圖大致與 visits 一致，平均頁面檢視數約 5.25。其中尤以 9/21 的頁面檢視數為最，9/1~9/5 五試運動橫幅廣告上線期間次之。

(3) 咖啡幫官網 9/1~9/30 平均網站停留時間

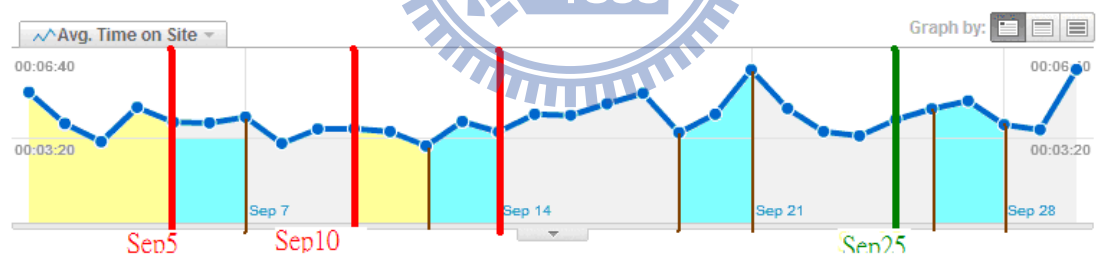


圖 16. 咖啡幫官網 9/1~9/30 平均網站停留時間

從 google 分析器資料檢視，可知咖啡幫官網九月份的新訪客百分比約佔 60~70%，趨勢大致平穩，無太大的波動起伏。

2.咖啡新品牌命名活動：

(1)部落格 9/10~9/30 到訪次數

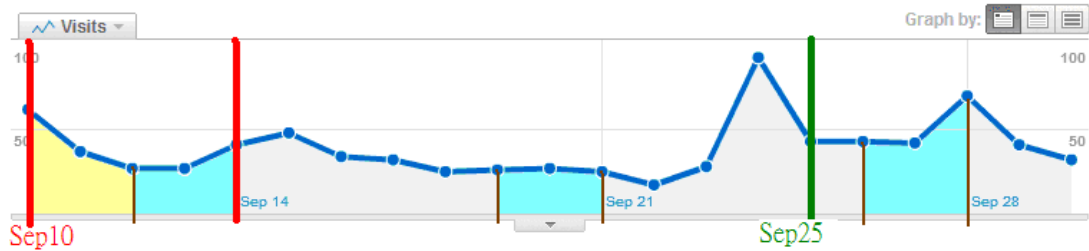


圖 17. 部落格 9/10~9/30 到訪次數

從 google 分析器資料檢視，可知 pchome 新聞台部落格 9/10~9/30 的平均每日到訪次數 visits 約 $895/21=42.62$ 。其中以 9/24~9/29 為最，此與部落格上消費者皆集中於 9/24~9/29 發言的狀況相符。且 9/24 作者於 funp 推推王刊登部落格文章發佈命名活動訊息，導致 visits 暴衝至 93，由此可知，線上社群影響力之強大。然而，於 9/10~9/14 上線的品牌命名橫幅廣告，卻未如預期發揮效益，visits 創波段新低，可能與 tragedy of commons 有關，pchome 新聞台廣告不具互動功能，在網際網路這樣的環境下，消費者不同於以往，被動或強迫式的接收廣告訊息，一旦無法引起網路使用者的興趣，網路使用者將自由的離去，此現象與 Eric K. Clemons 的“網際網路不僅是一個傳播媒體，而是一個環境”言論相符合。此外。由於執行作業上的意外，部落格 9/10 早上 10:28 分左右僅 PO 出命名活動即將開跑的訊息，於下午 2:21 才 PO 出命名活動的完整辦法與文宣，導致消費者若在 9/10 早上至下午 2:21 點擊廣告進入，沒有看到完整辦法，而錯失了消費者推薦給親朋好友點選機會，失去了病毒式行銷的契機。

(2)部落格 9/10~9/30 頁面檢視數

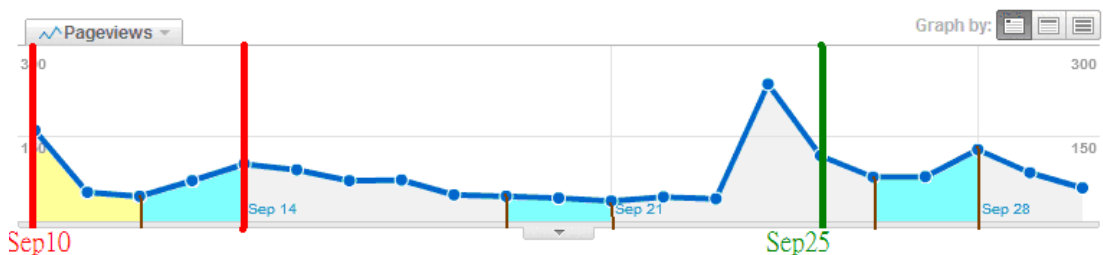


圖 18. 部落格 9/10~9/30 頁面檢視數

從 google 分析器資料檢視，可知 pchome 新聞台部落格 9/10~9/30 的瀏覽頁面趨勢圖大致與 visits 一致，平均網頁檢視數約 2.38。其中以 9/9 的瀏覽頁面愈高，當是導因於部落格上釋出加入咖啡幫文 Facebook 好友的訊息

(3)部落格 9/10~9/30 平均網站停留時間

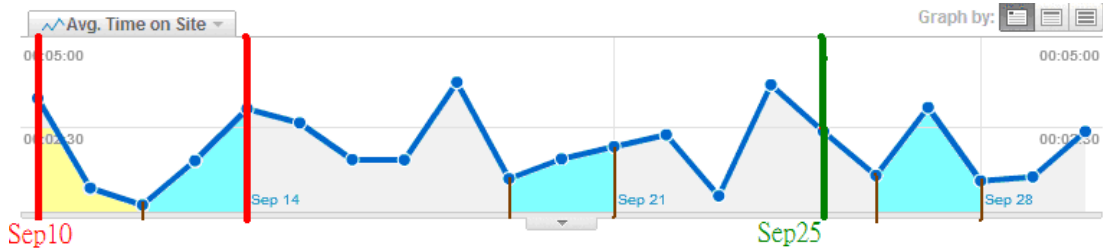


圖 19. 部落格 9/10~9/30 平均網站停留時間

從 google 分析器資料檢視，可知 pchome 新聞台部落格 9/10~9/30 的平均網站停留時間約 2 分鐘 6 秒。雖然 pchome 網路特開廣告於 9/10~9/14 上線，但是對於吸引此用者停留網站的時間看不出成效或因果關係；反倒是參與命名活動者於 9/24~9/29 熱烈於部落格上參與活動，導致 9/24 停留時間達 3 分鐘。

(4)部落格命名頁面 9/10~9/30 平均停留時間



圖 20. 部落格命名頁面 9/10~9/30 平均停留時間

光看整個部落格停留時間並不顯著，單看命名活動宣傳頁面，即可看出，自 9/22 起至 9/29 止，停留時間大幅增加，與消費者參與活動的狀況符合。

3.咖啡新品牌票選活動：

(1)部落格 10/1~10/19 到訪次數

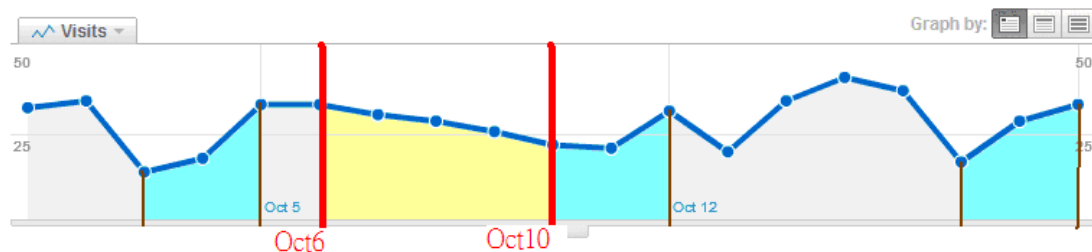


圖 21. 部落格 10/1~10/19 到訪次數

從 google 分析器資料檢視，可知 pchome 新聞台部落格 10/1~10/19 的平均每日到訪次數 visits 約 $544/19=28.63$ 。其中以 10/14~10/16 為最，而 10/6~10/10 品牌票選橫幅廣告

上線，效益平平，大約是平均水準

(2)部落格 10/1~10/19 頁面檢視數

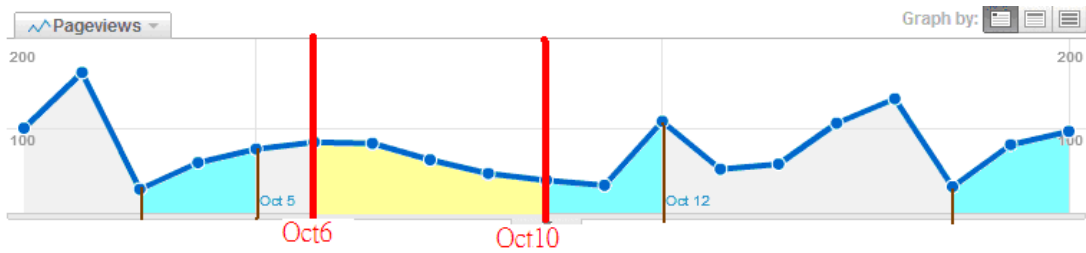


圖 22.部落格 10/1~10/19 頁面檢視數

(3)部落格 10/1~10/19 平均停留網站時間

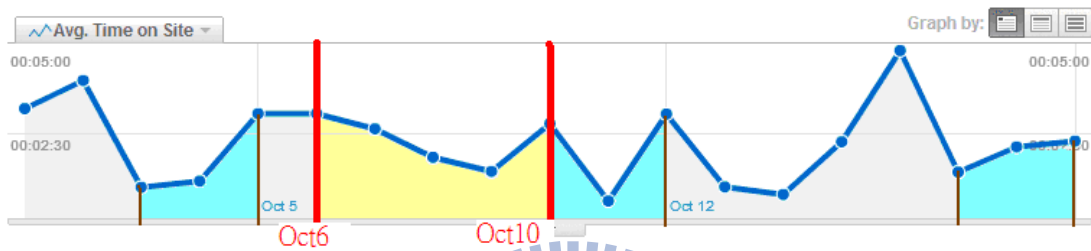


圖 23. 部落格 10/1~10/19 平均停留網站時間

從 google 分析器資料檢視，可知 pchome 新聞台部落格 10/1~10/19 的平均網站停留時間約 2 分鐘 27 秒

(4)部落格票選頁面 10/1~10/19 平均停留時間

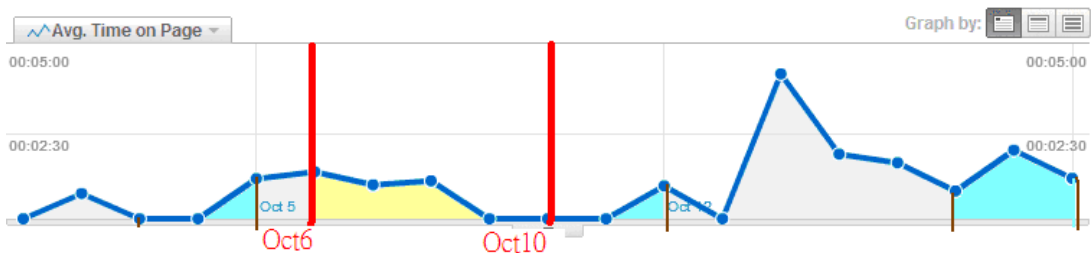


圖 24. 部落格票選頁面 10/1~10/19 平均停留時間

相較於命名活動宣傳頁面，票選活動宣傳頁面的平均停留時間較均勻分布，但仍是在活動結束前五天，停留時間較久。在比較了命名活動與票選活動後，我們發現因為廣告連結是連接至部落格首頁 <http://mypaper.pchome.com.tw/jenyanchen1>，而非命名暨票選活動的宣傳頁面(分別是 <http://mypaper.pchome.com.tw/jenyanchen1/post/1313864077> 及 <http://mypaper.pchome.com.tw/jenyanchen1/post/1320044960>)，即使在首頁以文章置頂的方式露出兩活動辦法宣傳頁面，仍削弱了消費者典藉的意願，因此網路廣告對兩活

動的影響並不顯著。

由以上分析，可得出以下結論：

1. 網路廣告若是未能有所創新，依然維持傳統後推式廣告型態的話，效益將不如預期，足證明傳統廣告在網際網路的全新環境下，消費者化主動為被動，已不再被迫接收廣告欲釋放的訊息。因此如何引發消費者的興趣，與消費者互動成了網路廣告不可迴避的研究議題。
2. 釋放利多消息的活動才是消費者想要的。不論是五試運動，免費郵寄試喝品給試喝者或是我的咖啡日記，促銷掛耳式咖啡組合包，都能招引許多到訪次數與較多的瀏覽頁面。
3. 線上社群的影響力龐大。不論是張貼相關資訊於 funp 推推王或是 BBS 省錢板、咖啡板等，都能吸引網路使用者點閱，導致到訪次數與瀏覽頁面的暴衝。
4. 存在週期效應。第一，就到訪次數與檢視頁面數而言，不論是咖啡幫官網抑或是 pchome 部落格都存在明顯的週期效應。首先，就整個趨勢圖來看，星期六、星期日、星期一，三點所包圍的面積皆處於整個趨勢的低段；接著，再細細檢視週末的區塊，明顯的發現不論是到訪次數還是檢視頁面數，皆於星期六當天驟降，星期六至日可能緩升、持平或續降，但變化都不大，至星期一則有明顯的拉升情況。也就是說如果將星期五至下個星期一的點連起來，會形成明顯的 U 型。第二，就平均停留網站時間而言，因為波動起伏大，因此不能顯著的表現出是否星期六、日、一所包含的區塊，處於整體趨勢的低段；再者，細細檢視週末的區塊，大部分如同到訪次數與檢視頁面數依樣，呈現 U 型，但是仍有例外，如：10/9~10/12 間的星期六 10/10 停留時間並未驟降反而拉升、9/11~9/14 間的星期日停留時間反較隔天星期一長的情況。至於特定頁面因為分布都太過集中某段期間，故不予以分析有無週期效應的存在。

探究週期效應的原因，應是咖啡本身具有品味、放鬆慢活的意涵，上班族平日因工作忙碌壓力較大，對於咖啡的需求與想望較大。週末休息時身心都放鬆，不若平日上班那麼緊繃，對咖啡的需求與欲望自然就較小，因此週末上網搜尋咖啡相關資訊的比例與平日相比偏低。

(活動前與中、中與後)

以下趨勢圖中的藍綠色代表後期的周末，由星期六至一所包圍的區域；同樣地，靛藍色代表前期的周末

1. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 visits

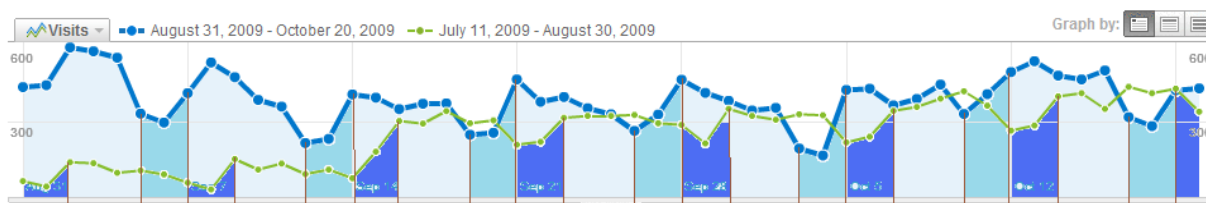


圖 25. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 visits

2. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 pageviews

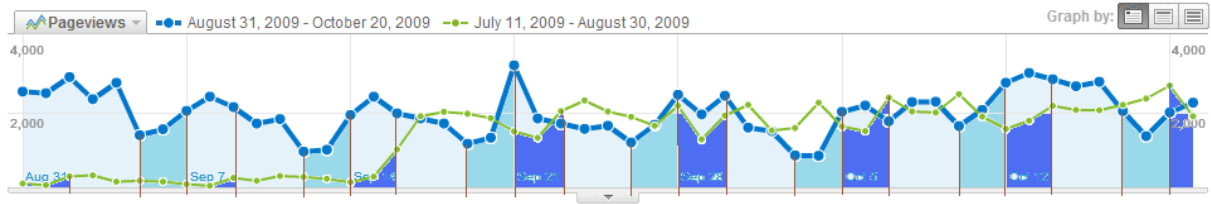


圖 26. 7/11~8/30 v.s. 8/31~10/20 pageviews

由上述前後期比較可知，SEO 要令搜尋網頁排名改變約需歷時一個月，但一個禮拜即可看到效果；當 SEO 開始發揮效應，SEO 與部落格行銷效果相差無幾(部落格高一點)。但是不論 SEO 或部落格行銷都存在週期效應，平均停留時間 SEO 效果遠比部落格行銷好，因為符合消費者搜尋資訊需求。

3. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 visits



圖 27. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 visits

4. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 pageviews



圖 28. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 pageviews

5. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 average time on site

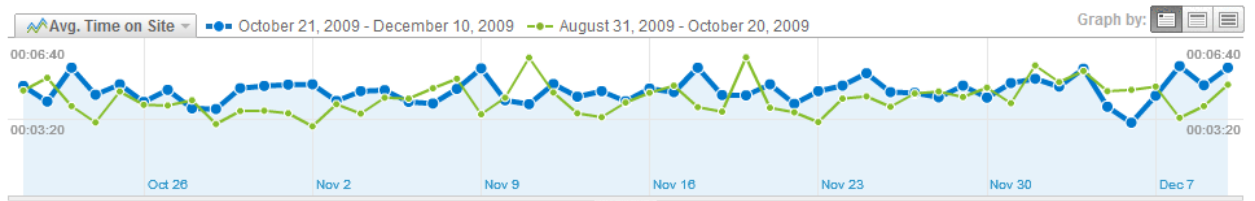


圖 29. 8/31~10/20 v.s. 10/21~12/10 average time on site

部落格行銷結束後，不論到訪次數與瀏覽頁面都明顯上升，可能導因於消費者認知遲至效果，也就是說，網路行銷雖是在活動期間讓消費者認知到活動的推行，但是消費者卻可能遲至活動結束後才開始有所行動。此外平均停留時間已顯著成長，表示顧客忠誠度或品牌知名度提升。

5.3 統計檢定

在擷取了 google analytics 的流量統計數據與取得合作廠商網路購物平台部份的成交交易件數與金額後，(鑑於商業機密，感謝合作廠商提供某一定成數的成交訂單明細)，因為活動前、中、後的網路使用者我們無法控制一樣，尤其交易紀錄中消費者並沒有於活動前後相互配對，因此作者假設活動前、中、後三段期間相互獨立，故利用獨立樣本 T 檢定以兩兩一組的方式檢測活動前、中、後的流量與交易金額平均數之變化，是否有顯著差異。

5.3.1 第一階段行銷活動到訪次數之檢定

有鑑於命名暨票選活動與官網連結性不高，故單檢測五試運動活動前、中、後的咖啡幫官網首頁平均到訪人數是否有顯著差異。茲將 2009 年按月劃分期間如下圖：



圖 30.五試運動前、中、後期

事前從 2009 年 7/31 至 8/30，事中從 8/31 至 9/30；事後從 10/1 至 10/31。透過統計軟體 SPSS 跑資料得出以下結果：

表 13.五試運動前、中、後期到訪次數之檢定(日資料)

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-62.29	-2.92	0.005**
事中/事後	-16.065	-0.677	0.501
事前/事後	-78.355	-3.979	0.000***
扣除週末效應			
事前/事中(不含週末)	-76.748	-4.136	0.000***
事中/事後(不含週末)	-13.623	-0.693	0.492
事前/事後(不含週末)	-90.271	-6.087	0.000***

1. 事前/事中(P 值 0.005)與事前/事後(P 值 0.000)的平均到訪人數有顯著差異
2. 事中/事後的平均到訪人數無充分證據顯示有顯著差異(P 值 0.501)

這說明了行銷活動(五試運動)的推行，有效得推升官網流量，活動流量衝高的情況下，使得活動前、中的平均到訪人數有顯著差異。但是活動結束後不如本來預想會降低，反而維持活動中的到訪人數水準，證明了活動的效益有遲至效應。活動的推行會增加消費者對咖啡的興趣與注意，導致消費者即使活動結束後仍會到訪瀏覽。此外亦有可能消費者在活動中時接收到訊息，卻沒有即時參與活動，之後再次到訪，則已錯失了參與活動的機會。

由於 google analytics 的流量趨勢圖明顯揭示週末流量的異常情況，故作者刪除週末的資料以避免週期效應的干擾，重新進行檢定。

發現結果如下，大致方向不變，唯更顯著：

1. 事前/事中(P 值 0.000)與事前/事後(P 值 0.000)的平均到訪人數有顯著差異
2. 事中/事後的平均到訪人數無充分證據顯示有顯著差異(P 值下降至 0.492)

這說明了確實存在週期效應。

接著將資料按週劃分前、中、後期間如下圖，劃分標準以比較事前/事中、事中/事後、事前/事後的一、二、三週時，天數相同為主：

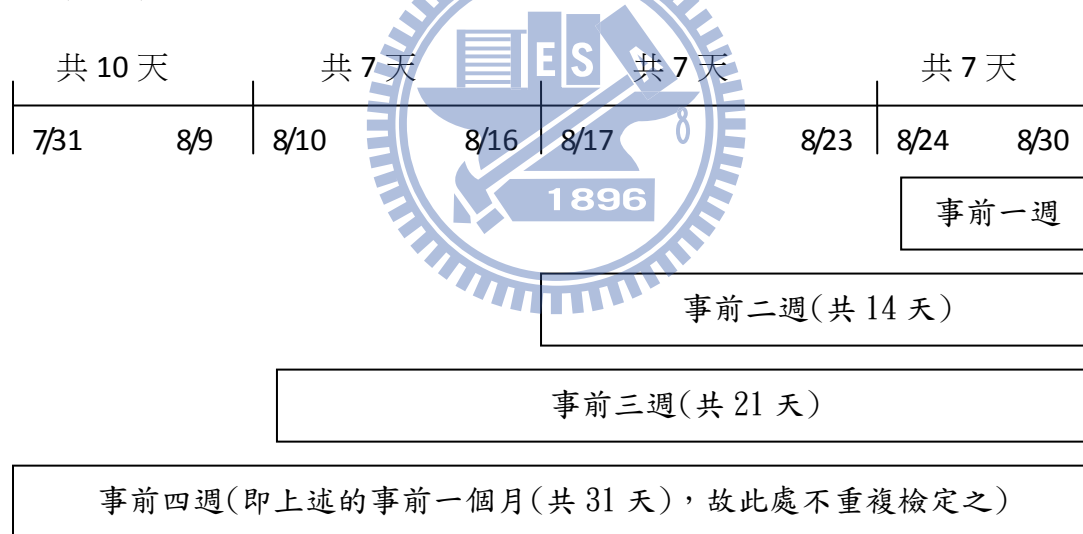


圖 31.五試運動前一、二、三、四週

共 7 天		共 7 天		共 7 天		共 10 天	
8/31	9/6	9/7	9/13	9/14	9/20	9/21	8/30
事中一週							
事中二週(共 14 天)							
事中三週(共 21 天)							
事中四週(即上述的事中一個月(共 31 天)，故此處不重複檢定之)							

圖 32.五試運動中一、二、三、四週

共 7 天		共 7 天		共 7 天		共 10 天	
10/1	10/7	10/8	10/14	10/15	10/21	10/22	10/31
事後一週							
事後二週(共 14 天)							
事後三週(共 21 天)							
事後四週(即上述的事後一個月(共 31 天)，故此處不重複檢定之)							

圖 33.五試運動後一、二、三、四週

檢定結果如下：

表 14.五試運動前、中、後期到訪次數之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	-65	-1.357	0.216
	二	-46.357	-1.279	0.217
	三	-45.619	-1.621	0.115
事中 X 週/事後 X 週	一	138.286	2.274	0.042**
	二	34.5	0.788	0.438
	三	0.81	0.025	0.98
事前 X 週/事後 X 週	一	73.286	1.711	0.128
	二	-11.857	-0.371	0.714
	三	-44.81	-1.773	0.085*
扣除週末效應				
事前 X 週/事中 X 週(不含週末)	一	37.04	-3.24	0.02**
	二	-89.8	-3.137	0.009***
	三	-77.4	-3.194	0.004***
事中 X 週/事後 X 週(不含週末)	一	139.6	3.598	0.011**
	二	51	1.508	0.149
	三	9.4	0.358	0.724
事前 X 週/事後 X 週(不含週末)	一	19.6	0.83	0.431
	二	-38.8	-1.656	0.121
	三	-68	-3.721	0.001***

發現：

1. 事前/事中一週、事前/事中二週、事前/事中三週的平均到訪人數無充分證據顯示有明顯差異，雖然事前/事中三週的 P 值略大於 0.1，接近顯著水準 10%
2. 事前/事後一週、事前/事後二週無充分證據顯示有顯著差異，事前/事後三週的平均到訪人數則有明顯差異(P 值 0.084)

結果發現週資料與日資料的檢定結果大相逕庭，推測其原因應是週資料樣本數太少，容易受到週期效應的干擾。在刪除週末的資料以避免週期效應的干擾，重新檢定後發現結果有很大的變化：

發現：

1. 事前/事中一週(P 值小於 0.05)、事前/事中二週(P 值小於 0.01)、事前/事中三週(P 值小於 0.01)的平均到訪人數有顯著差異。
2. 但事前/事後一週、事前/事後二週仍無充分證據顯示有明顯差異，事前/事後三週的平均到訪人數則有明顯差異(P 值 0.001)

正如預期，再排除了週期效應干擾後，事前/事中一週、事前/事中二週、事前/事中三週的平均到訪人數有顯著差異，證明了推行行銷活動確實有助於推升官網流量。但事前/事後一週、事前/事後二週檢定結果不顯著，似乎意味著於活動前預告的效果已經開

始發酵，作者曾於五試運動前夕於新聞台部落格 PO 文預告，但有鑒於預告將會降低消費者的信任度，因此修改行動方針，轉貼訊息活動不會先行預告。另外五試運動前一週、二週正值搜尋引擎優化效果顯現，因此流量已經逐漸上升。

5.3.2 第一階段行銷活動交易金額之檢定

至於交易金額，作者將每日的單筆成交訂單之交易金額加總算出每日的總交易金額，(因為每筆的交易金額不顯著，代表雖然交易件數增加，但是單筆交易金額卻沒有明顯增加，但是交易件數增加亦是很大的進步)。且分為兩種狀況分析：

第一、是將五試運動與命名票選活動囊括進來，分析期間為 51 天

第二、是只分析五試運動造成的結果，分析期間為 30 天。

狀況一：分析期間為 51 天

將資料按月劃分期間如下圖：

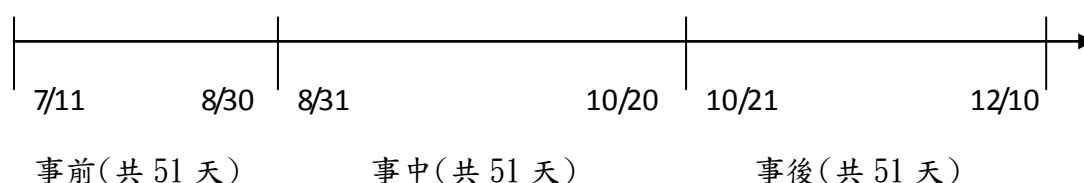


圖 34.活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後期

事前從 7/11 至 8/30，事中從 8/31 至 10/20，事後從 10/21 至 12/10。透過統計軟體 SPSS 跑資料得出以下結果：

表 15. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後期交易金額之檢定(日資料)

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-2590.221	-1.827	0.072*
事中/事後	530.943	0.375	0.708
事前/事後	-2059.277	-1.8	0.076*

發現：

1. 事前/事中、事前/事後的平均每日交易金額有顯著差異。唯事中/事後的平均每日交易金額無充分證據顯示有明顯差異

這說明了行銷活動(五試運動)的推行，有效得推升官網流量並提升了交易金額，交易金額增加的情況下，使得活動前、中的平均單日交易金額有顯著差異。但是活動結束後不如本來預想會降低，反而維持活動中的交易金額水準，證明了活動的效益有遲至效應。活動的推行會增加消費者對咖啡的興趣與注意，提高了消費者消費的動機與機率，而消費相較於流量更不受活動前、中、後分期的影響。

作者檢視交易金額時發現不像流量一樣有週期效應，故不予扣除週末重新檢定之。接著將資料按週劃分如下圖，劃分標準以比較事前/事中、事中/事後、事前/事後的一、二、三至七週時，天數相同為主：

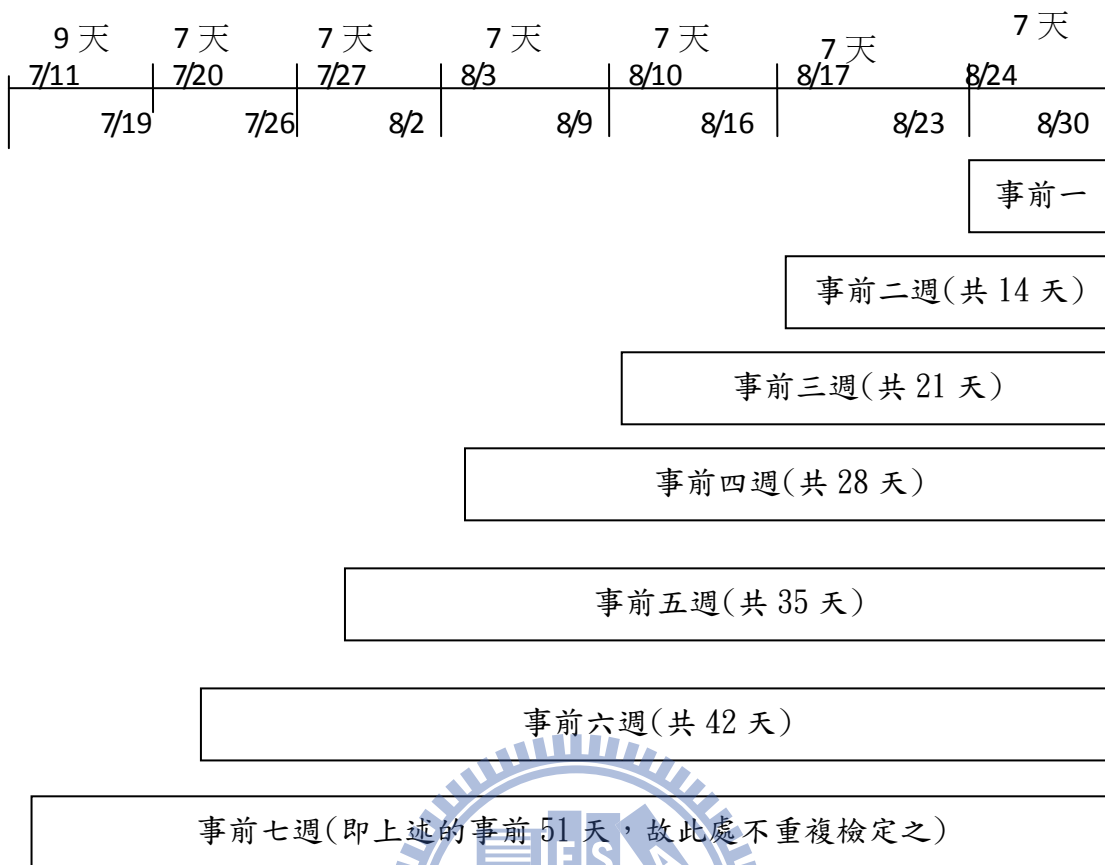


圖 35. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前一至七週

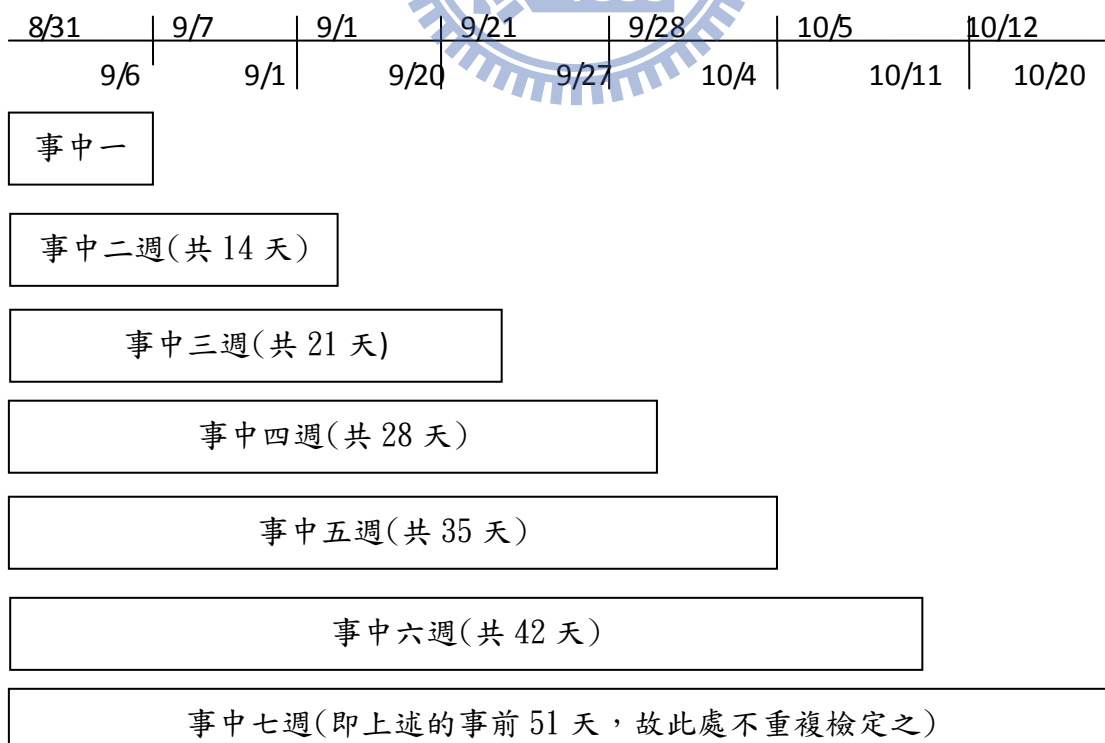


圖 36. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)中一至七週

10/21	10/28	11/4	11/11	11/18	11/25	12/2
10/27	11/3	11/10	11/17	11/24	12/1	12/10

事後一
週 7 天

事後二週(共 14 天)

事後三週(共 21 天)

事後四週(共 28 天)

事後五週(共 35 天)

事後六週(共 42 天)

事後七週(即上述的事前 51 天，故此處不重複檢定之)

圖 37.活動(含五試與命名暨票選二個活動)後一至七週

檢定結果如下：

表 16. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易金額之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/ 事中 X 週	一	-4028	-2.201	0.067*
	二	-3477.615	-1.833	0.088*
	三	-2917.116	-2.041	0.055*
	四	-2967.56	-1.489	0.143
	五	-2974.345	-1.619	0.111
	六	-2457.17	-1.591	0.116
事中 X 週/ 事後 X 週	一	2535.686	1.126	0.287
	二	2775.417	1.455	0.167
	三	1725.789	1.166	0.251
	四	2174.054	1.149	0.261
	五	2402.22	1.435	0.161
	六	753.799	0.472	0.638
事前 X 週/ 事後 X 週	一	-1492.314	-1.898	0.087*
	二	-702.199	-1.237	0.229
	三	-1381.022	-2.338	0.025**
	四	-951.652	-0.864	0.392
	五	-701.29	-0.653	0.516
	六	-1703.37	-1.38	0.172

發現：

1. 事前/事中一週(P 值小於 0.05)、二週和三週(P 值小於 0.1)有顯著差異，但事前/事中四週、五週、六週(P 值略大於 0.1)，無充分證據顯示有明顯差異。
2. 事前/事後一週、三週顯著，二、四、五、六週不顯著

這說明了活動推行到了後期快結束的階段，刺激交易金額的效益逐漸削減，因此事前/事中四週、五週、六週差異不夠顯著。

狀況一：分析期間為 30 天，將資料按月劃分期間如下圖：

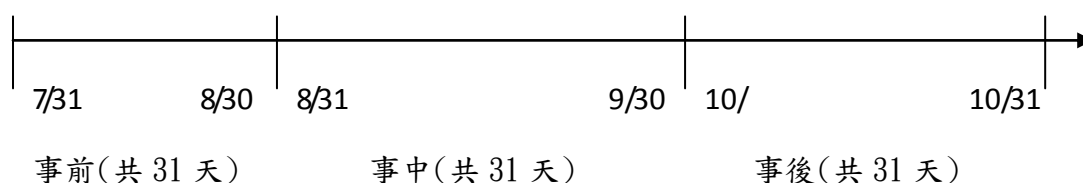


圖 38.五試運動前、中、後期

事前從 7/31 至 8/30，事中從 8/31 至 9/30，事後從 10/1 至 10/31，與流量畫分期間同。檢定結果如下：

表 17.五試運動前、中、後期交易金額之檢定(日資料)

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-3051.759	-1.706	0.094*
事中/事後	1860.819	0.957	0.343
事前/事後	-1190.94	-0.863	0.392

發現：

1. 事前/事中的平均每日交易金額有顯著差異，但事中/事後、事前/事後則無。

在此事前/事後檢定不顯著的結果，與上述的結果大相逕庭，推測其原因，應是事中與事後的分界點切得不好，也就是說活動中期應包含五試運動與命名暨票選活動。應將分界點往後挪個十天或二十天，也就是狀況一：分析期間 51 天的情況。

接著將資料按週劃分前、中、後期間與流量同，劃分標準以比較事前/事中、事中/事後、事前/事後的一、二、三週時，天數相同為主，檢定結果如下：

表 18.五試運動前、中、後期交易金額之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	-1245.186	-0.367	0.719
	二	-1983.294	-0.841	0.407
	三	1922.107	-1.114	0.272
事中 X 週/事後 X 週	一	-614.314	-0.16	0.876
	二	1407.5	0.553	0.585
	三	157.053	0.075	0.941
事前 X 週/事後 X 週	一	-1859.5	-0.415	0.685
	二	-575.794	-0.253	0.802
	三	-1765.055	-0.963	0.341

發現事前/事中、事中/事後、事前/事後一週、二週、三週，發現全部不顯著

5.3.3 第一階段行銷活動交易件數之檢定

交易件數的分析期間同交易金額，檢定結果如下：

表 19.活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後期交易件數之檢定(日資料)

期間(51 天)	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-1.137	-3.918	0.000***
事中/事後	-0.784	-1.981	0.05**
事前/事後	-1.922	-5.449	0.000***

表 20. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易件數之檢定(週資料)

期間(51 天)	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	-2	-3.3	0.006***
	二	-1.286	-2.422	0.023**
	三	-0.857	-1.898	0.065*
	四	-0.643	-1.616	0.113
	五	-0.686	-1.923	0.059*
	六	-0.738	-2.41	0.019**
事中 X 週/事後 X 週	一	1.714	2.078	0.06*
	二	0.929	1.695	0.102
	三	0.19	0.367	0.715
	四	-0.286	-0.577	0.566
	五	-0.571	-1.25	0.215
	六	-0.786	-1.896	0.061*
事前 X 週/事後 X 週	一	-0.286	-0.455	0.662
	二	-0.357	-0.726	0.474
	三	-0.667	-1.465	0.151
	四	-0.929	-2.199	0.033**
	五	-1.257	-3.174	0.002***
	六	-1.524	-4.138	0.000***

由表 19.20 發現：

1. 事前/事中、事中/事後、事前/事後全都顯著，表示活動的推行有效的促使交易件數增加，而且即使活動結束後，推升的力道依然存在，只是不若推行時那麼強勁。對於欲從餐飲批發(B2B)跨足到個人零售(B2C)的咖啡幫而言，代表了其接觸客戶的廣度增加。
2. 事前/事中週資料幾乎全顯著，再次驗證了推行活動有助於增加客戶群，提升交易件數。事中/事後則週資料較不顯著，顯示活動後交易件數維持與活動中的相近水準。

表 21.五試運動前、中、後期交易件數之檢定(日資料)

期間(31 天)	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-0.774	-2.091	0.042**
事中/事後	0.387	0.903	0.37
事前/事後	-0.387	-1.098	0.277

表 22. 活動(含五試與命名暨票選二個活動)前、中、後交易件數之檢定(週資料)

期間(31 天)	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	-2	-3.3	0.006***
	二	-1.286	-2.422	0.023**
	三	-0.857	-1.898	0.065*
事中 X 週/事後 X 週	一	1.857	2.4	0.034**
	二	0.857	1.37	0.183
	三	0.381	0.735	0.466
事前 X 週/事後 X 週	一	-0.143	-0.255	0.805
	二	-0.429	-0.742	0.465
	三	-0.476	-1.048	0.301

由表 21.22 發現：

事前/事中的平均每日交易金額有顯著差異，但事中/事後、事前/事後則無。推測其狀況同交易金額，應是事中與事後的分界點切得不好。

5.3.4 第二階段行銷活動之檢定

茲將第二階段行銷活動的前、中後與檢定結果如下圖所示：



圖 39.轉貼訊息活動前、中、後期

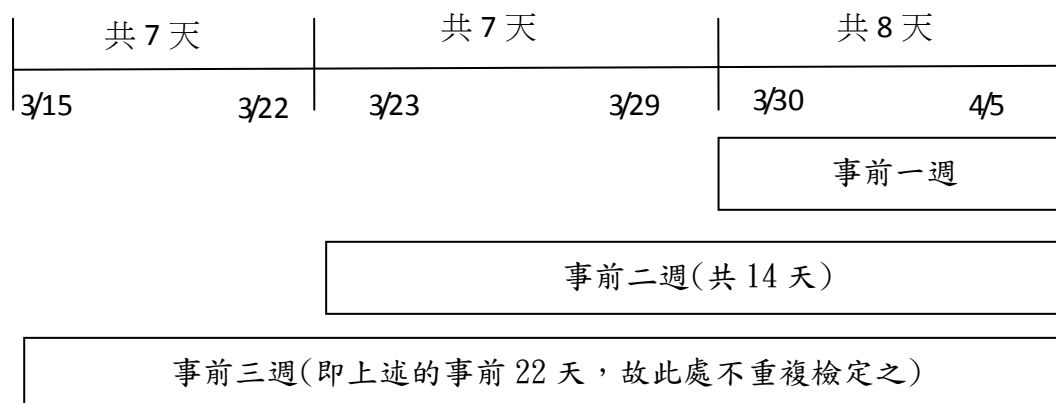


圖 40.轉貼訊息活動前一至三週

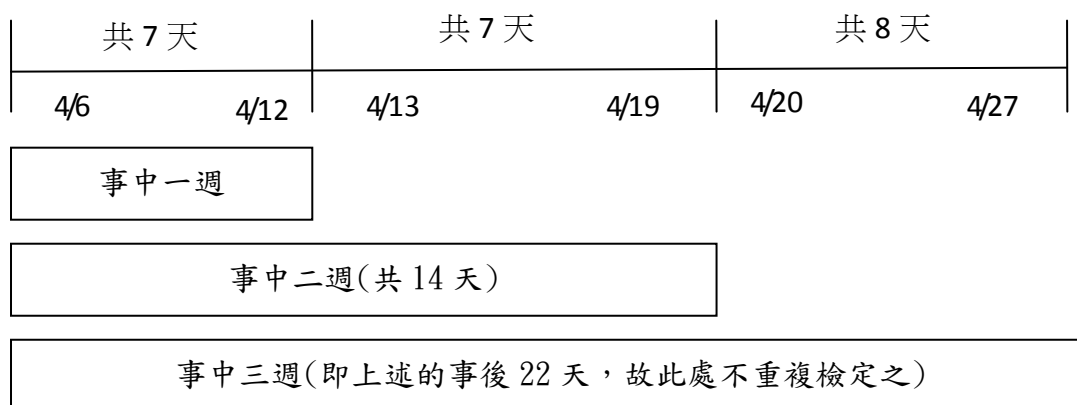


圖 41.轉貼訊息活動中一至三週

表 23. 轉貼訊息活動到訪次數之檢定

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-100.045	-2.935	0.000***
事中/事後	62.409	1.788	0.081*
事前/事後	-37.636	-1.142	0.26
扣除週末效應			
事前/事中(不含週末)	-97.813	-3.997	0.000***
事中/事後(不含週末)	70.75	2.423	0.022**
事前/事後(不含週末)	-27.063	-0.957	0.346

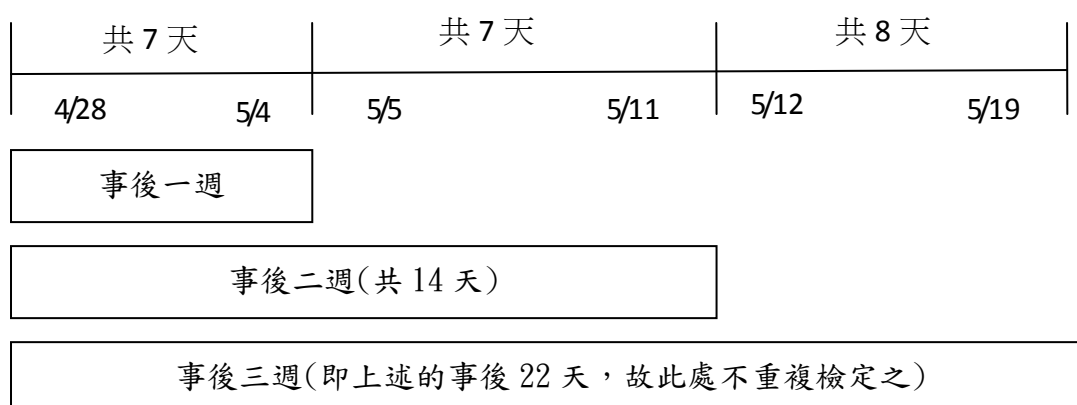


圖 42.轉貼訊息活動後一至三週

表 24. 轉貼訊息運動前、中、後期到訪次數之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	-119.429	-2.013	0.067*
	二	-104.714	-2.572	0.016**
事中 X 週/事後 X 週	一	37	0.539	0.6
	二	29.214	0.639	0.529
事前 X 週/事後 X 週	一	-82.429	-1.482	0.164
	二	-75.5	-1.886	0.07*
扣除週末效應				
事前 X 週/事中 X 週(不含週末)	一	-150.2	-3.887	0.005***
	二	-123.9	-5.134	0.000***
事中 X 週/事後 X 週(不含週末)	一	60.4	1.078	0.313
	二	52	1.36	0.191
事前 X 週/事後 X 週(不含週末)	一	-89.8	-1.626	0.143
	二	-71.9	-1.916	0.071*

發現：

轉貼訊息活動對於提升咖啡幫官網流量有很大的助益，事前、事中差異顯著小於 0.01，尤其在排除了週末效應後，不論是日資料或是週資料顯著水準皆小於 0.01。唯事中、事後的顯著水準在日資料較明顯，由此可明顯看出 facebook、plurk 在訊息傳播上的重大影響力。事前事後差異不夠顯著，表示活動結束後流量明顯下降，不同於第一階段的遲至效應，流量於活動後仍維持相似水準，說明了 facebook、plurk 在傳遞訊息的效益上有明顯的時效性。

表 25. 轉貼訊息活動交易金額之檢定

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-3319.455	-1.142	0.26
事中/事後	3879.409	1.276	0.209
事前/事後	559.955	0.213	0.832

表 26. 轉貼訊息運動前、中、後期交易金額之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	1099.857	0.148	0.885
	二	-1416.714	-0.359	0.723
事中 X 週/事後 X 週	一	8449.857	1.432	0.178
	二	1571	0.375	0.711
事前 X 週/事後 X 週	一	9549.714	1,879	0.085*
	二	154.286	0.039	0.969

表 27. 轉貼訊息活動交易次數之檢定

期間	平均數	T 值	P 值
事前/事中	-1.091	-1.312	0.197
事中/事後	1.364	1.409	0.166
事前/事後	0.273	0.36	0.721

表 28. 轉貼訊息運動前、中、後期交易次數之檢定(週資料)

期間	X	平均數	T 值	P 值
事前 X 週/事中 X 週	一	1.286	0.928	0.372
	二	-0.714	-0.703	0.489
事中 X 週/事後 X 週	一	2	1.165	0.267
	二	0.929	0.73	0.472
事前 X 週/事後 X 週	一	3.286	2.692	0.02**
	二	0.214	0.215	0.832

由表 25. 26. 27. 28 發現，轉貼訊息活動雖然於活動開始後提升了交易件數與金額，但未達顯著水準，作者推估應是本次轉貼訊息活動需要消費者先行加入會員，再進行消費，因此削弱了消費者參加活動的意願，而無法大幅的增加交易件數與金額。此外，因為 facebook、plurk 網路廣告具明顯的時效性，因此活動結束後交易金額與件數也較無明顯的提升。

茲將上述結果整理如表：



表 29. 第一階段五試運動到訪次數之檢定

流量					
日資料			週資料		
期間	結果	原因	期間	結果	原因
事前/事中	顯著	工具有效	事前 X 週 / 事中 X 週	全不顯著	週資料不顯著
事中/事後	不顯著	工具持續發揮 效益	事中 X 週 / 事後 X 週	X=1 時顯 著	
事前/事後	顯著	遲至效應	事前 X 週 / 事後 X 週	X=3 時顯 著	
扣除週末效應					
事前/事中 (不含週末)	顯著	結論：方向不變，唯更顯著	事前 X 週 / 事中 X 週 (不含週末)	全顯著 原因：工 具有效	結論：排除週末 效應干擾，結果 與日資料同
事中/事後 (不含週末)	不顯著		事中 X 週 / 事後 X 週 (不含週末)	X=1 時顯 著	
事前/事後 (不含週末)	顯著		事前 X 週 / 事後 X 週 (不含週末)	X=3 時顯 著 原因：活 動預告、 SEO 效益 發酵	

表 30. 第一階段活動交易金額之檢定

交易金額					
分析期間 51 天					
日資料		原因	週資料		原因
事前/事中	顯著	工具有效	事前 X 週/事中 X 週	X=1, 2, 3 時顯著	活動後期 效益削弱
事中/事後	不顯著	工具持續發揮效益	事中 X 週/事後 X 週	全不顯著	
事前/事後	顯著	遲至效應	事前 X 週/事後 X 週	X=1, 3 時顯著	
分析期間 31 天					
日資料		原因	週資料		原因
事前/事中	顯著	工具有效	事前 X 週/事中 X 週	全不顯著	分界點切 不好
事中/事後	不顯著	工具持續發揮效益	事中 X 週/事後 X 週	全不顯著	
事前/事後	不顯著	分界點切不好	事前 X 週/事後 X 週	全不顯著	

表 31. 第一階段活動交易件數之檢定

交易件數					
分析期間 51 天					
日資料		原因	週資料		原因
事前/事中	顯著	工具有效	事前 X 週/事中 X 週	X=1, 2, 3, 5, 6 時顯著	活動後期 效益削弱
事中/事後	顯著	工具持續發揮效益	事中 X 週/事後 X 週	X=1, 6 時顯著	
事前/事後	顯著	遲至效應	事前 X 週/事後 X 週	X=4, 5, 6 時顯著	
分析期間 31 天					
日資料		原因	週資料		原因
事前/事中	顯著	工具有效	事前 X 週/事中 X 週	全顯著	分界點切 不好
事中/事後	不顯著	分界點切 不好	事中 X 週/事後 X 週	X=1 時顯著	
事前/事後	不顯著		事前 X 週/事後 X 週	全不顯著	

表 32. 第二階段轉貼訊息活動到訪次數之檢定

流量			
日資料		週資料	
事前/事中	顯著 $p < 0.000$	事前 X 週/事中 X 週	全顯著
事中/事後	顯著 $p < 0.1$	事中 X 週/事後 X 週	全不顯著
事前/事後	不顯著 原因：效益有明顯 時效性，較無遲至 效應	事前 X 週/事後 X 週	全不顯著 原因：效益有明顯 時效性，較無遲至 效應
扣除週末效應			
事前/事中（不含週末）	顯著 $P < 0.000$	事前 X 週/事中 X 週（不含週末）	全顯著
事中/事後（不含週末）	顯著 $p < 0.05$	事中 X 週/事後 X 週（不含週末）	全不顯著
事前/事後（不含週末）	不顯著	事前 X 週/事後 X 週（不含週末）	全不顯著

表 33. 第二階段轉貼訊息活動交易金額之檢定

交易金額			
日資料		週資料	
事前/事中	不顯著	事前 X 週/事中 X 週	全不顯著
事中/事後	不顯著	事中 X 週/事後 X 週	全不顯著
事前/事後	不顯著	事前 X 週/事後 X 週	X=1 時顯著

表 34. 第二階段轉貼訊息活動交易件數之檢定

交易件數			
日資料		週資料	
事前/事中	不顯著	事前 X 週/事中 X 週	全不顯著
事中/事後	不顯著	事中 X 週/事後 X 週	全不顯著
事前/事後	不顯著	事前 X 週/事後 X 週	X=1 時顯著

5.4 理論解釋行銷工具成敗之因(3 因子)

學術上，關於數位社交網路結構的定義與理論，在歷經了許多學者皓首窮經的研究後，已界定出許多具有獨特分配型態的數位社交網路，如隨機網路(random network)、無尺度網路(scale free network)、小世界網路(small world network)，其應用廣泛，在醫學、流行病學、社會政策、電腦網路與電子商務都有貢獻。然而，實務上，如果沒有研究人員記錄行銷活動執行期間的資料並於實驗室模擬之，可能很難看出其機率密度函數與分配。幸運的是，相較於上述社交網路結構分析，影響病毒式行銷效果至關重大的三因子，可在數學推導之外，落實應用在實務上。由於本行銷企劃中的各式行銷工具是利用社交網路概念以傳播訊息，達到特定的行銷目的；也就是說，行銷工具主要是在由網路使用者所構成的社交網路上，發揮支援或輔助功能，激化社交網路的活動，讓訊息傳播更具效率。故作者援引 Mauro bampo 等多位學者的模擬研究，詳述影響各式行銷工具在執行行銷策略的成敗與效果的原因。在此，作者先定義病毒式行銷的效果衡量標準，Stewart(2004)定義了三項標準：傳播過程時間(process duration)、每一層級接受到訊息的節點數量、最終接收到訊息的節點數量與層級數量，Bampo 等人簡化為兩項，分別是最終接收到訊息的節點數量(reach or penetration，為行文方便，以下簡稱「最終到達數」)與活動執行期間(length of the campaign)，作者在此以「最終到達數」作為主要衡量依據。

1. 種子的數量多寡(the number of seeds)

種子是指在病毒式行銷過程中，第一批接收到訊息的節點，屬於傳遞訊息的世代層級中的第 0 代，其數量的多寡代表此層級世代「接受到訊息的節點數量」(infected nodes)，在前人研究中，不論數位社交網路的成長型態是 supercritical 或 subcritical growth，都扮演著重要的角色。在 supercritical growth 型態中，傳播的速度 $\mu > 1$ (Stewart 定義病毒式行銷的傳播速度為「傳播閾值參數」(epidemic threshold parameter, ETP, 符號 μ)，其代表接收到訊息節點的成長率)，種子確保病毒式行銷的訊息傳播不會在一開始就結束，但對「最後到達數」沒有影響；在 subcritical growth 型態中，因為傳播的速度 $\mu < 1$ ，所以可接收到訊息的節點在一開始(第 0 代)就呈指數型態銳減，因此種子的數量佔「最終到達數」很大的比例，因此種子數量宜多增加。此外，根據 Godes and Mayzlin(2004)的研究，發現「最終到達數」與種子數量呈正向比，一旦種子數量夠多，數位社交網路結構將變的不那麼重要；反之，若種子數量太少，那數位社交網路結構將左右訊息傳播的最終效果(即「最終到達數」較少)。

本行銷企劃第二階段的五試運動，提供機關行號免費試喝咖啡的前提是加入咖啡幫會員；第三階段的轉貼訊息活動要求消費者加入會員，皆是上等咖啡莊園經營種子策略的具體呈現。由於消費者參加五試運動需多花一番努力加入會員，因此加入會員的流程與填寫資料的多寡，將影響消費者是否願意成為種子的因素。

2. 轉寄訊息的機率(the forwarding probability)

當種子或節點接收訊息後，每一個節點都將進行二個決策，首先，是否要轉寄這封

訊息給其他節點，在此定義轉寄機率為 P_F ，第二，應該選擇激化哪些數位網路連結(digital links)以轉寄訊息，在此定義一個衡量標準為 P_A 。在病毒式行銷過程中，轉寄訊息的機率會影響層級間，「接收到訊息節點」(infected nodes)的成長率。轉寄訊息的機率越高，「最終到達數」及被激活的數位網路連結就越多。一般來說，行銷活動訊息的創新程度與消費者感知價值越高，對網路使用者(潛在消費者)的吸引力越大，越有可能被各個節點轉寄出去。

本行銷企劃的第一階段五試運動、咖啡新品牌命名暨票選活動、我的咖啡日記分別透過提供誘因及發布有趣的訊息，希冀提高節點轉寄訊息的機率。茲分述如下：

- (1)五試運動：因提供高價的黃金曼巴咖啡試喝品，消費者感知價值較大，因此作者合理推估此活動提高了節點轉寄訊息的機率，使得官網與部落格的到訪次數與瀏覽量，於 9/1~9/10 此活動強力廣告期間，來到波段高點。
- (2)咖啡新品牌命名暨票選活動：雖然只要求消費者想出一個名字及理由，即可獲得參加獎或更好的獎項，本預期會提高轉寄機率，但反映在官網與部落格的流量統計數據，卻是到訪次數與瀏覽量在 9/10~9/30 大力宣傳期間，皆略有下降之勢，分散了原先五試運動的力道。作者推測因為活動並非首創，已有許多活動舉辦過類似活動，吸引力不足。此外，消費者可能認為預期利益較小(預期僅獲參加獎而品牌名稱卻不容易想)，因此無法有效提高轉寄機率。
- (3)我的咖啡日記：推出掛耳式咖啡買一送一的優惠方案，消費者感知價值較大，因此有效提高轉寄機率，使得官網與部落格的到訪次數與瀏覽量，於 8/30~9/5 舉行期間，與五試運動的力道合起來，加強了效果，達到最高波段。
- (4)轉貼訊息活動：消費者只要在 facebook、plurk 上轉貼訊息，消費即可獲得[可娜掛耳式咖啡+奶茶包各一]的贈品。由於消費者必須消費才能獲得價值約 50 元的贈品，因此削弱了消費者的感知價值，而導致轉寄機率下降。

3. 激活連結的數量多寡(the number of activated links)

如上所述，當節點接收到訊息後，它將選擇激化某些數位網路連結作為轉寄訊息的管道，這些被選擇的激活連結(activated links)是社交網路結構的一部分，不僅影響了下一層級世代可能接收到訊息的節點數量，亦透過轉寄訊息機率，間接影響了下一層和後續的層級世代，不斷累積，最終影響了「最終到達數」。如果激活連結數量夠大，那麼僅需較少的種子數量就可達到預計的最終到達數，反之，如果激活連結數量太少，要達到相同的預計目標，就需經營較多的種子，此概念與上述 Godes and Mayzlin(2004)的研究：「一旦種子數量夠多(太少)，網路結構將較不重要(較重要)」相同。根據 Bampo 等人的模擬，病毒式行銷在無尺度網路的數位社交網路結構最有效率。與直覺違反的是，在隨機網路與小世界網路等這種集群網路(clustered network)較不具效率，尤其小世界網路的高集群性，反而阻礙了訊息的傳播與流通。同轉寄訊息機率，訊息本身的創新程度及消費者感知價值，與激活連結數量呈正相關。

本行銷企劃由作者替上等莊園實作，第一階段的活動以部落格為主要平台，因此本階段訊息通行的數位社交網路由上等咖啡多年經營與作者現有的兩個社交網路所組成，由於

上等多年來著重經營餐飲通路，較缺乏與個別消費者接觸，這也是本行銷企劃的目的之一，加上作者社交網路極為有限，因此激活連結數量較少。但是活動期間作者曾透過 fun p 推推王與 BBS 二個網路社群發佈訊息，不論到訪次數與瀏覽量皆爆衝，由此可一窺網路社群的激活連結之龐大；第二階段的轉貼訊息活動以 facebook、plurk 為平台，激活連結數量明顯增加，導致轉貼訊息活動雖然誘因不若第一階段的五試運動大，流量卻比五試運動期間高。再次證明了舊式行銷工具所能激活的連結數量無法與 facebook、plurk 等網路社群媒體相提並論。

雖說理論上，研究者只需要操作種子數量或激活連結數量兩者中的一個，就可以發揮病毒式行銷的潛在最大效果。但激活連結數量受到數位社交網路本身結構的影響，因此實務上，行銷人員多從種子的數量下手較為容易。然而，在病毒式行銷中，行銷人員最關注的焦點不是種子的數量，而是接收到訊息的節點數量成長率，也就是激活連結，因為種子本身即對產品或訊息有較大的興趣或為行銷公司的忠實消費者；反之，第 1 代(含)之後每個層級的節點主要是透過親朋好友或熟識者接收到訊息，而非透過公眾傳播(mass marketing)，因此唯有追求較高的節點成長率，才能達到絕大多數行銷人員的目的——擴大消費者族群、提高品牌知名度。因此行銷人員必須有所取捨，是要經營更多的種子?還是要提供誘因或創新訊息與活動，以助提高轉寄訊息機率與激活連結數量?須留心的是，當行銷人員在進行成本效益分析時，要考慮提供誘因(incentive)雖能提高轉寄機率與激活連結數，但亦可能吸引到非目標族群的消費者，這群消費者一時爭取好康而加入活動，卻可能於誘因消滅後離去，而限縮了行銷公司原本預期的後續獲利空間。茲將上述病毒式行銷三因子配合行銷企畫執行整理如下表：

表 35. 影響行銷活動效果的病毒式行銷因素

企劃活動	病毒式行銷三因子	執行方式	執行結果
五(人)試(喝)運動	種子的數量多寡	提供機關行號的試喝者只要加入咖啡幫會員，即可免費試喝咖啡。	上等咖啡藉此做為經營種子的策略，累積至 2010 年 4 月會員共 1501 人
	轉寄訊息的機率	提供較黃金曼巴咖啡試喝品做為誘因。	因黃金曼巴咖啡屬高價咖啡，消費者感知價值較大，有效提升了轉寄機率。
	激活連結的數量多寡	透過 fun p 推推王與 BBS 二個網路社群發佈訊息。	到訪次數與瀏覽量皆大量提升。

咖啡新品牌命名暨票選活動	轉寄訊息的機率	要求消費者想出一個名字及理由，即可獲得參加獎或更好的獎項	較無有效提高轉寄機率。因： 1. 已有許多活動舉辦過類似活動，訊息不夠具吸引力 2. 消費者可能認為預期利益較小（預期僅獲參加獎而品牌名稱卻不容易想）
	激活連結的數量多寡	與五試運動同。	與五試運動同。
我的咖啡日記	轉寄訊息的機率	推出掛耳式咖啡組合包(七八)買一送一的優惠促銷方案。	使得官網與部落格的到訪次數與瀏覽量，達到最高波段。
	激活連結的數量多寡	與五試運動同。	與五試運動同。
轉貼訊息活動	種子的數量多寡	消費者參加活動前需加入會員與咖啡幫 facebook 好友	會員數增加至 1501 人；facebook 好友 272 人
	轉寄訊息的機率	消費則送可娜式掛耳咖啡+奶茶包各一的贈品	消費者必須消費才可獲得贈品，削弱了感知價值。較無法提高轉寄機率
	激活連結的數量多寡	透過作者與咖啡幫的 facebook、plurk 帳號宣傳	到訪次數與瀏覽量與先前水準相較皆提升。

5.5 網路行銷效果的歸屬

根據以上病毒式行銷三因子理論，作者依據兩個階段行銷活動的日資，料將網路行銷效果的成效加以分析、歸屬，詳述如下：

1. 第一階段行銷活動的到訪次數

第一階段行銷活動的到訪次數，從活動前至活動開展，到訪次數顯著上升，即使活動結束，依然維持與活動中期的水準，並伴隨遲至效應。主因是轉寄訊息機率的提高，使許多網路使用者在接受到朋友轉寄訊息後逕自上網瀏覽，即使活動結束仍不知情；此外，因為活動的推行，吸引了許多網路使用者的注意，使他們即使在活動結束後仍持續關注官網內容，證明了已開始吸引許多潛在消費者的注意。

2. 第二階段行銷活動(轉貼訊息活動)的到訪次數

第二階段行銷活動到訪次數，從活動前至活動開展，到訪次數顯著上升，並於活動中期達到最高，活動結束後，到訪次數下降，且較無遲至效應，主因是 facebook、plurk 傳播訊息速度快且即時，使得網路使用者在接收到朋友轉寄訊息後，可及時於活動結束前上網瀏覽，加上 facebook、plurk 社群黏度極高，獨特的社交網路結構，讓激活連結的數量遽增，因此於活動中期，顯著提升了官網的到訪次數。

3. 第一階段行銷活動的交易金額

第一階段行銷活動的交易金額，從活動前至活動開展，到訪次數顯著上升，即使活動結束，依然維持與活動中期的水準，(雖然略降，但在統計上未達顯著水準)，並伴隨遲至效應。主因是轉寄訊息機率的提高，使許多網路使用者在接受到朋友轉寄訊息後逕自上網瀏覽，即使活動結束仍不知情；此外，因為活動的推行，吸引了許多網路使用者的注意，使他們即使在活動結束後仍持續關注官網內容，證明了已開始吸引許多潛在消費者的注意。

4. 第二階段行銷活動(轉貼訊息活動)的交易金額

第二階段行銷活動的交易金額皆不顯著，主要是因要求消費者消費才能享受贈品，提供給消費者的誘因不足而無法有效提高交易金額，造成行銷效益貨幣化的困難。

5. 第一階段行銷活動的交易件數

第一階段行銷活動的交易件數呈遞增型態，隨著活動的開展至結束，交易件數節節上升，且達顯著水準。這說明了行銷活動成功吸引了新消費族群的目光，並被誘導消費，雖然消費金額依然維持與活動中期相同的水準，但上等咖啡從 B2B 跨足到 B2C 的行銷目的已有某一定的效果。

6. 第二階段行銷活動(轉貼訊息活動)的交易件數

第二階段行銷活動的交易件數皆不顯著，主要是因要求消費者消費才能享受贈品，提供給消費者的誘因不足而無法有效提高交易件數，造成行銷效益貨幣化的困難。

根據圖 43 至 45 以及上述，可以明顯的發現使用 facebook 及 plurk 進行網路行銷成效卓著，尤其是流量統計數據。雖然效益貨幣化受提供給消費者的誘因影響，但是 facebook 與 plurk 能有效讓更多消費者知道上等咖啡的品牌並即時獲得訊息，吸引他們的目光。因此上等咖啡仍應持續透過自己的專屬 facebook 及 plurk 帳號，定期發布行銷

訊息，讓上等與消費者的連結更緊密。

兩階段行銷活動到訪次數比較

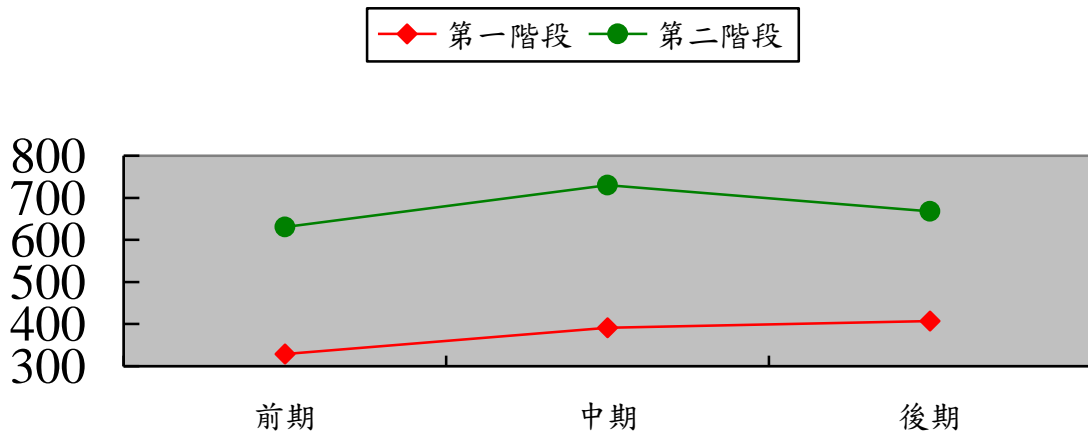


圖.43 兩階段行銷活動到訪次數比較

兩階段行銷活動交易金額比較

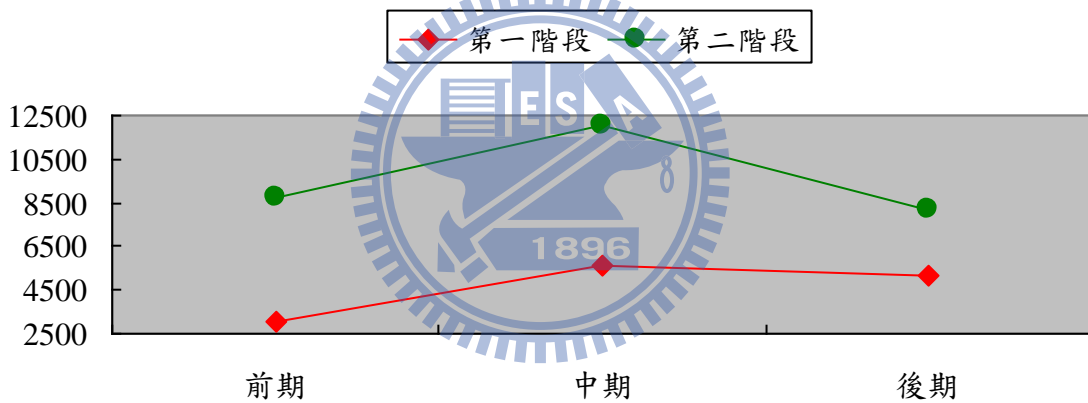


圖.44 兩階段行銷活動交易金額比較

兩階段行銷活動交易件數比較

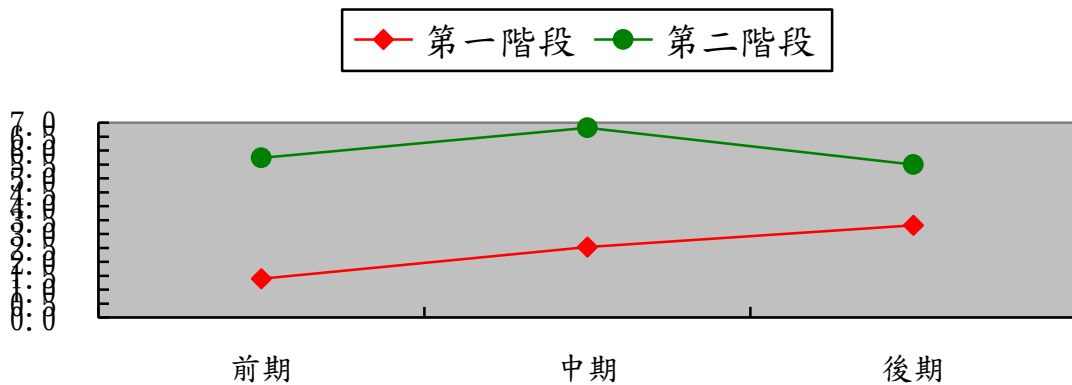


圖.45 兩階段行銷活動交易件數比較

六、結論

6.1 結論

隨著資訊科技的發展、web2.0 的創新應用，由社群媒體與網路虛擬社群所創造出的驚人影響力早已有目共睹，類似的商業個案屢見不鮮，這不僅在行銷實務上投下新的震撼彈，更在組織投資領域中奠下新的里程碑。傳統上認為組織必須耗費大量資源進行軟硬體投資以永續經營的觀點，已不再是唯一的定律。只要善用員工基於平時社交需求而發展出來的網路運算能力，就可以輕易運用於組織運算中，為公司獲利。然而應用 web2.0 的社群媒體琳瑯滿目，哪一項技術或工具才能發揮出最大的網路行銷效益，我們又該如何選擇關鍵績效指標來評價這些效益，這些不同績效指標間的關係與連結性又是如何？而影響其網路行銷效益的因素又是哪些呢？我們又能如何操控這些因素呢？

本研究旨在藉由文獻探討，為行銷實務提供背後的理論根據，從組織運算、社交網路結構到衡量績效指標的選擇與病毒式行銷，都有理論支持。結合了理論與實務，測試知識商品化的可能性與效益。作者透過與個案廠商合作的方式，親身替廠商制定行銷計畫，除了程式設計經由廠商委託程式設計公司幫忙，其餘由作者全權負責並實際執行行銷活動。利用檢視 google analytics 與廠商網路購物平台的交易件數/金額等財務資料進行分析，輔以社交網路結構文獻探討其中病毒式行銷的機制與影響因素。最後據分析結果提出對企業網路行銷的建議，希冀能幫助往後中小企業在踏入電子商務領域時能有一定的助益。

作者依據網路行銷應用型態的不同，將廠商網路行銷歷程畫分三個期間來分析，第一階段為 2009/07/01~2009/08/30，是由廠商主導的搜尋引擎優化階段。第二階段則是 2009/08/31~2009/10/20，利用網路廣告、部落格宣傳二大行銷活動；第三階段則是 2010/04/06~2010/04/27，利用 facebook、plurk 宣傳轉貼訊息活動。

結果發現如下。第一，在網際網路的環境下，缺少互動性的網路廣告將無法發揮其網路行銷效益。第二，熱門的網路社群因將實際生活的人際關係線上化，相較於過往網路社群要求消費者重新在網路上建立全新的數位化社交網路，其行銷效益較為顯著。熱門網站如 Facebook、plurk 等網路社群進行病毒式行銷的效益遠較部落格與網路廣告好，表現在流量統計數據上甚為明顯。第三，值得注意的是，不論是搜尋引擎優化或是應用 web2.0 推行行銷活動，皆存在週期效應，也就是網路行銷對消費者或網路使用者的影響於周末時較低，而且行銷活動對消費者的影響，可能有遲至效果。但目前最熱門的 facebook、plurk 則可有效即時於第一時間發揮最大效益，故遲至效應較不明顯。第四，經由本研究可明顯發現網路行銷效益貨幣化目前還存在的諸多困難，也就是說，在互動性 ARF 模型中，目前還缺乏明確的商業模式清楚描述如何從第四層誘導晉升到第一至第三層。

最後我們從病毒式行銷三因子可發現增加種子數量對於網路行銷人員是比較簡單易達成的，然而激活連結數量的多寡才是公司行銷策略長遠的目標，不過要提供讓消費

者感知有趣或是感知價值較大的訊息，往往可能必須花費較大成本，因此組織在進行網路行銷策略制定時，應依照組織故有的資源進行最適配置，在種子與激活連結的數量多寡上有所取捨。

6.2 本研究價值與應用

本研究的管理意涵主在為組織設計提供了若干建議如下：我們可以發現活動容易在推行一開始時，官網流量會顯著提升，但是隨著時間的經過，活動的話題與新鮮度會逐漸降低，並連帶降低流量，由此可知，讓活動持續發燒是網路行銷成功的不二法門，因此成立專責部門專人全程管理網路行銷，當是公司網路行銷不容小覷的重要議題。此外，為了強化由網友與公司所建立起來的數位化社交網路結構，增加社交網路黏著度，須避免行銷活動之間的空窗期太長，雖不用舉辦活動太頻繁，仍應秉持活動不間斷的原則，讓網友或消費者能夠持續感受到公司網路行銷的旺盛企圖心。

本研究應用在其他行業的範圍甚為廣泛，因為是運用資訊科技工具於非資訊產業進行網路行銷，所以足可提供其他領域一些參考價值。根據組織運算理論與本研究實證方法可驗證進入電子商務領域是可行的，隨著線上購物的比例逐漸增加，甚至超過實體購物比例，如何在茫茫網海中找尋自己的目標客群是至關重要的，除了透過次級資料分析，也可透過推動小型、低成本的網路行銷活動實驗、測試是否有瞄準到目標族群及目標族群慣用的資訊科技工具。如本研究先後推行第一階段中的五試運動與第二階段轉貼訊息活動皆瞄準且拓展了新消費族群，第一階段使用的工具則不如 facebook、plurk 有效，導致消費者有遲至效應，但這並不意謂失敗，仍可透過後續的訊息及活動發放，讓這些人從潛在變為忠實消費者。一旦確定了目標族群，廠商可以提高誘因誘導潛在消費者進行消費並轉為忠實顧客，雖然成本較高，但如前所述，有效的提高轉寄訊息機率與激活連結的數量，使消費者成為忠實顧客，將會對企業帶來龐大的利潤，如第二階段轉貼訊息活動雖因誘因不足而使得效益貨幣化不夠顯著，但因使用了與目標族群慣用的資訊科技相同的行銷工具，依然獲得了許多潛在顧客的精確名單，廠商後續將可提供較高的誘因誘導這些消費者消費，從潛在變成忠實消費者。

6.3 未來研究建議

雖然應用 web2.0 進行網路行銷，已經是不可抵擋的潮流趨勢。廣告主與其代理商也都普遍認為，廣告的失敗是源自於身為廣告內容載具的媒體已不再適用，而非消費者對訊息失去興趣與信心。因此，促使很多以網路廣告獲利的公司紛紛急切尋求新的媒體或通路以進行廣告行銷。這點從 google 花費 16 億 5 千萬美元的天價併購影音分享網站龍頭 Youtube、Newscorp 集團以 5 億 8 千萬美元購併影音分享網站市佔第二名 MySpace 等商業新聞即可窺見端倪。然而由於虛擬社群(或線上社群)的原理源自於社交網路與社會資本等概念，因此即使是在數位社交網路結構下，亦存在著特定的規範與規則，左右著社群會員的行為與彼此的互動方式。此規則即是信任原則，因此不論是在傳統或是數位的社交網路，在未獲得充分的信任下，貿然進行行銷，都會引起會員間的反感；事實上，即使已獲得信任，若是過度曝光大量訊息，綁架或傷害了社交網路的社交價值與會

員間的信任，反而是適得其反。

雖然不管是學術界或是實務圈，絕大多數人都相信 web2.0 對網路行銷有著極大影響力，但是直到今日，仍未發展出一明確的營運模式來剖析並應用「網路行銷的生財之道」。此外，亦沒有研究證實網路瀏覽量的增加必定導致銷售量或是利潤等財務績效的提升的因果關係。雖然唯有瀏覽量的提升才有可能吸引消費者的注意，並直接帶來商機。(Clemons, 2009)

後續的研究方向可能包括網路行銷貨幣化的過程以及消費者感知與網路行銷之間的關係，週期與遲至效應的深入探討。本研究跳脫了傳統於封閉實驗室實驗或進行問卷調查的研究方式，利用實際執行行銷活動探討網路行銷理論與實務間的諸多媒合與落差，據以分析，希冀對未來不論是學術界或實務界能夠提供一明確的導引。



七、參考文獻

7.1 中文部分

1. PCuSER 研究室(2007), *Blog 部落格經營樂玩外掛大全*, PCuSER 電腦人文化出版社, 第一版, 台北。
2. 司徒達賢(2005), *管理學的新世界*, 第一版, 天下遠見出版社, 台北。
3. 李金泉(1997), *如何精通 SPSS for Windows 統計分析(統計分析篇)*, 第一版, 松岡電腦圖書資訊股份有限公司, 台北。
4. 俞竹平(2002), *網際網路應用於行銷溝通之研究*, 元智大學管理研究所碩士論文。
5. 陳毓儀(2004), *網路行銷工具之投資報酬率分析-以超級電池公司為例*, 中華大學經營管理研究所碩士論文。
6. 項靖、陳儒晰、陳玉箴、李美馨等譯(2002), *論文計畫與研究方法*, 第四版, 韋伯文化事業出版社, 台北。
7. 蔡佩珊(2004), *網路廣告效果評估方式之探討*, 國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
8. 盧价鈴(2009), *台北市咖啡連鎖店服務品質與顧客滿意度之研究-以 S 咖啡連鎖店為例*, 國立交通大學管理科學所碩士論文。

7.2 英文部分

1. Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) *Marketing: An Introduction*, 7th edition, Prentice-Hall inc., The U.S.
2. Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. and Wallace, M. (2008), The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance, *Information Systems Research*, Vol.19, No.3, pp.273-290.
3. Berthon, P., Pitt, L. F. and Watson, R. T. (1996) The World Wide Web As an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.1, pp. 43-54.
4. Clemons, E. K. (2009), The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks, *Decision Support Systems*, Vol.48, No.1, pp.46-56.
5. Creswell, J. W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, First edition, Sage publication, inc, The U.S.
6. De Valck, K., Van Bruggen, G. H. and Wierenga, B. (2009), Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems*, Vol.47, No.3, pp.185-203.
7. DeLone, W.H. and Mclean E.R. (2003), The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30.
8. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), Using Online Conversation to Study Word-of-mouth

- Communication, *Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.545-560.
9. Harvey, B (1997), The expanded ARF model: Bridge to the Accountable Advertising future, *Journal of advertising research*, Vol.37, No.2, pp.11-20
 10. IP, R. K. F. and Wagner, C. (2008), Weblogging: A Study of Social Computing and Its Impact on Organizations, *Decision Support Systems*, Vol.45, No.2, pp.242-250.
 11. Kane, G. C. and Alavi, M. (2008), Casting the Net: A Multimodal Network Perspective on User-System Interactions, *Information Systems Research*, Vo.19, No.3, pp.253-272.
 12. Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2006), *Essentials of Business Information Systems*, Ninth Edition, Pearson Education Inc., The U.S.
 13. Toral, S. L. ,Martinez-Torres, M. R. ,Barrero, F. and Cortes, F. (2009), An Empirical Study of the Driving Forces Behind Online Communities, *Internet Research* ,Vol. 19, No. 4, pp. 378-392.
 14. Tredinnick, L. (2006), Web2.0 and Business : A Pointer to the Intranets of the future?, *Business Information Review*, Vol.23, No. 4, pp.228-234

7.3 網站部分

1. 080 網域名稱註冊查詢系統 <http://name.080.net/search/ad.php>
2. Alexa www.alexa.com
3. Comscore <http://www.comscore.com/>
4. Google analytics <https://www.google.com/analytics/settings/?et=reset&hl=en>
5. Pchome 新聞台 <http://mypaper.pchome.com.tw/>
6. 中時電子報 <http://news.chinatimes.com/>
7. 自家烘焙商之雲嘉南「咖啡玩家」精品烘焙坊部落格
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!1tNfi7mBBU9VgPSh9Kk-/article?mid=16>
8. 屏東咖啡園部落格
<http://tw.myblog.yahoo.com/pindonkapi-twkap/article?mid=5659&prev=5664&next=5657>
9. 咖啡幫官網 www.coffeego.com.tw
10. 電腦玩物部落格 <http://playpcesor.blogspot.com/2008/04/google-analytics.html>
11. 經濟部國貿局 <http://www.trade.gov.tw/>
12. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wikipedia>