

洞燭機先 創意Idea迎合市場需求

酷學習

資傳系日前邀請本校資管系校友——愛情公寓台灣區總經理林志銘主講「用I創新機」，暢談愛情公寓的發展歷程及創業祕笈，詳實精闢，特摘錄其內容菁華，以饗讀者。
(文□陳依萱)

愛情公寓的構想是從誠品咖啡桌開始萌芽的，目前據點遍及台北、上海及北京。之所以經營有成，不外乎是抓住網路使用者的習性，以具創意性的idea迎合市場需求。創業要成功，必定得想辦法展現自己的價值，讓自己和別人有所區隔。

新興世代的創業者必須具備打破規範的特質，儘管在規範內舒適安全，但唯有打破既有的框架，才能引起廣大群眾的關注。去想別人都想不到的事，才能取得開發市場的先機，有idea後，還須具備資金、商業模式及行銷等要素，才有機會成功，不過創業者要知道，環境及潮流才是主要推手，必須思考自己的優勢在哪，是否符合社會需求與潮流，idea人人都想得到，但是否能實踐才是最大的問題，若產品沒跟著市場走，再好的idea也無法創造商機。

愛情公寓創業迄今已歷七年，從最初的3萬美金到現在的3000萬美金，與掌握市場走向有很大的關聯，直到現在，我們仍維持每兩年重新改版一次的機制，內容包括設計新頁面，讓版面更活潑，研發新功能維持使用者新鮮感等。現在的創業者必須精準掌握消費者習慣，才有機會闖進市場，以最近火紅的facebook為例，它以小遊戲配合社群環境的經營模式，抓住了趨勢，2009年7月開心農場開始爆紅，facebook的會員數也因這款小遊戲迅速攀升，小遊戲炒熱社群，廣告接不完，這便是配合消費者的使用習慣所發想出的idea，進而創造商機的好例子。

但有創業的idea後，還要配合行銷，由於經濟不景氣，近來負責行銷的主管幾乎同樣面臨預算遭砍，業績卻被要求提升的棘手窘境。現在網路行銷的計費方式分為CPV、CPA、CPS三種，CPV是從每個視覺區塊計算曝光成本收費，占的顯示區塊越大越顯眼，費用就越高；CPA依申請加入會員的帳號數量來收費；CPS則是依販售的產品數量收費，也就是每賣一個商品，公司就給網站多少廣告費。其中CPV對網站最有利，CPS最不利，因為往往消費者點擊廣告後，僅存留印象，並不會立即購買。

新興行業創業者若想打廣告，可考慮因網路發達而興起的「社群廣告」，但前提是這些創業者得深度了解各種社群的特色，才有辦法打入市場，如愛情公寓吸納的社群，是網路上不熟識的陌生人或正交往的男女朋友，適合使用心理測驗連結廣告的手法

，既可行銷又可活絡社群，讓原本不認識的陌生人建立友誼或情人的關係，但facebook和愛情公寓恰恰相反，它的社群的基礎是建立在熟識的朋友上，適合用開心農場的偷菜機制加強彼此聯繫，創業者必須對自己要主攻的社群有所了解，並清楚自己與其他市場的異同競合，才能穩固自己的客群。

今日最強力的「病毒行銷」是人稱「引爆真正互動」的廣告方式，病毒指的是團隊研發出具創意的廣告，讓消費者覺得有趣，進而透過留言板、MSN、信箱、塗鴉牆等機制分享給其他朋友，形成廣大的交互作用，這是最活潑及最具創意的網路行銷手法，也成為未來發展趨勢，無論如何，創業者必須發展並清楚自己產品的概念，並且跟隨市場現況，配合行銷，才有機會搏得消費者的青睞。