

翰林驚聲VOICE： 整合行銷時代來臨 網路商機無限

專訪

講題：新整合行銷時代，你準備好了嗎？

講者：韓志傑（Yahoo!亞太區行銷副總裁）

時間：2011年10月23日下午2時

地點：ppaper café

學歷：美國西北大學整合行銷傳播所畢業

【記者林俞兒整理】各行各業皆感受到網路的魅力，紛紛利用網路行銷的方式，推銷自家商品。在這樣的網路趨勢，你準備好了嗎？因此整理下列要件，讓大家能感受到網路行銷的趨勢。

網路的發展

現代人的生活已經和網路不可分開：利用智慧型手機上網、在facebook等社群網站與朋友互動打卡、利用入口網站看新聞、收發信件、在購物網站上購物、利用搜尋引擎蒐集資訊等，因此當生活已經數位化時，上述的行為已逐漸移向網路上。從網路人口成長來看，從10年前不到1億的使用者，截至今日已經超過20億人，而未來網路的使用人數更有亞太地區的中國及印度的加入，還會有大幅成長，甚至3年內在中東、印度、越南等地上網的人口的加入，因此未來的數位時代，是充滿商機、國際化及各種可能性的機會。

網路行銷趨勢

就其業界經驗和市場觀察來看，現在的網路世界幾乎每半年就會有新的發展趨勢，從ICQ、MSN、部落格、youtube影音、微博、facebook及facebook遊戲等，從這些網路功能的應用，可以發現消費者已從過去的被動角色，進展到自發性的決定資訊內容，甚至利用網路工具散播消費訊息，如電子商務、公民記者報導新聞、群眾知識及經驗的分享等，這些現象都顯示出消費行為模式已經有了改變。從網路購物來看，過去的消費模式是面對面及銷售員解說的方式，來決定消費者的購買意願；如今是以多元商品的挑選，消費者可透過商品訊息、照片、使用經驗分享推薦、價格比價、客戶

服務等，來促成消費者購買。因此，消費者會主動的利用平臺功能，主動發表問題，利用集眾的力量以解決問題，韓志傑解釋，「如YAHOO!的知識+等，就是網友的Knowledge power及Knowledge control，這樣的權利都在消費者的手中，他們都是主動的參與者，而非被動的等待。」

網路行銷應用方法

因此，站在行銷的角度來看，網路的聚眾力量及明確的網路分眾，會逐漸成為廣告業主關注的重點，同時也是行銷人發揮創意予以利用的最佳管道；尤其手機上網比例的提高，及搜尋引擎平臺的功能整合，更讓廣告主和行銷人，針對產品進行多元網路行銷方式，如關鍵字、創意影片分享等，韓志傑解釋，這類廣告性質，是利用網網相連的方式，讓產品關鍵字連結相關訊息，除主動提供相關內容，也能引起消費者更多的共鳴與行動，例如在買房子的同一頁面中，就可能出現家具、室內設計等廣告，「這樣的行銷方式，是非常有效果的，可反應消費者的需求，也能有效傳達商品的訊息，增加消費者購買的意願。」

網路世界使用者存在著各種型態，但只要和使用者相關、或可引起興趣、切身需求，都是可以行銷的好題材。這些議題有可能是特殊事件或是常態性事件，行銷工作者，必須要時時刻刻注意各式訊息，以確定掌握到網路使用者的喜好。

回顧與分享

韓志傑回憶淡江的學生生活，他笑著說，總是喜歡跟朋友參加課外活動，學業成績不太理想，但留學於美國西北大學整合行銷傳播所後，其開拓的國際化視野，讓他更覺得要好好把握學生時代生活。曾任百事食品Lay's樂事行銷經理、葛蘭素史克藥廠資深品牌經理、聯合利華多芬／麗仕品牌經理、惠氏藥廠S-26幼兒樂品牌經理、嬌生可伶可俐品牌副理等，與這些國際品牌大廠的合作經驗中，他分享，職場上要提升國際視野和競爭力。

他表示，在多次參加國際的電子商務會議上，看到華碩電腦股份有限公司、宏達國際電子公司王雪紅等人，受到外國媒體對臺灣網路科技的關注，是對我們的肯定，也看到臺灣在世界舞臺上的活力。因此，他勉勵在場聽者，千萬不要妄自菲薄，「與其他亞洲其他國家相比，臺灣的人才並沒有比別人差，該如何提升自我的國際視野與競爭力，並維持我們原有創意及熱情的優勢，是我們應該去思考的方向，期望未來一定會有更多臺灣人才走向國際舞臺。」



韓志傑勉勵大家，要提升國際視野和競爭力，以在國際舞臺上發光發熱。（攝影／梁琮閔）