

# 致理技術學院

資 訊 管 理 系

專 題 企 劃 書

幸福食客

學生：蔡政育 19810101  
薛浩均 19810105  
林宏恩 19810109  
翁瑋志 19810113  
洗乙方 19810141  
董佳威 19810153

指導老師：劉勇麟

中華民國 100 年 12 月

# 摘要

越來越科技化的時代裡，人們對網際網路日漸依賴，在日常生活中可以說是不可或缺的。網際網路的技術與應用也越來越發達，使得電子商務的交易越來越頻繁，所以在網路上行銷已是一個很大的商機。隨著數位時代來臨，數位媒體之傳播管道儼然已成為企業之行銷重心，透過網際網路，企業可掌握行銷規則與應用創意，創造實際效益，而資訊發佈主導權已由媒體轉移至消費者，消費者不僅能發揮社群影響力，更可創造資訊內容，因此深入瞭解消費者型態，是規劃相關網路行銷活動之首要條件。本研究主要以產學專案合作為導向，首先透過文獻分析法進行網路行銷相關資料收集與分析，接續為瞭解企業目前網路行銷需求，運用需求會議擬定行銷策略，再藉由參與式方法進行活動執行，並於執行後針對活動效益進行分析與探討。

關鍵詞：網路行銷、虛擬社群、電子商務

# 目 錄

摘 要.....	II
目 錄 III	
第一章 序論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究範圍.....	5
第五節 操作性定義.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 虛實商店整合發展價值.....	7
一、虛實整合.....	7
第二節 競爭優勢.....	10
一、何謂網路行銷.....	10
二、何謂傳統(實體)行銷.....	11
三、網路與實體行銷之差異.....	12
第三節 網路行銷平台.....	13
一、網頁行銷.....	13
二、網路行銷平台特色.....	16
三、網路行銷平台實例.....	16
第四節 網路行銷實例比較.....	18
一、網路行銷的好處.....	18
二、網頁行銷比較.....	18
第三章 系統研究方法.....	29
第一節 研究流程.....	29
第二節 研究方法.....	30
第三節 SWOT 分析.....	31
第四章 預期研究成果.....	32
第一節 系統功能.....	32
第二節 系統特色.....	33
第三節 使用對象.....	33
第四節 使用環境.....	34
第五節 開發工具.....	34
第六節 系統平台架構.....	35

第七節 系統畫面.....	36
第五章 結論.....	37
第一節 預期研究效益.....	37
第二節 預期研究限制.....	37
第六章 分工執掌和進度表.....	38
第一節 分工執掌.....	38
第二節 進度表.....	39
參考文獻.....	40

# 第一章 序論

資訊爆炸的 e 世代裡面，透過口耳相傳的方式去宣傳已經不符合現在社會的做法，如何利用網際網路在短時間內達到宣傳效果儼然成為了這個代的主流行銷手法。

## 第一節 研究背景

因為在科技化的現今，從一般傳統的店面行銷，走向多元化的網路行銷，網路行銷又以網頁及部落格為主。

「民以食為天」餐飲業是自古以來在地球上唯一不會沒落的行業之一。在台灣，餐飲業是許多人開創事業經常想到的一條路徑，但未必是最賺錢的行業。回顧過去的餐飲市場，訴求的重點在於有好的料理技術、好的口碑及熱誠的服務，業者若備有這些特質似乎就可以吸引消費者。研究指出，餐廳經營有 30%賺錢、40%持平、30%賠錢〈許志毅，1999〉。賺與賠之見的差別，影響因素雖然很多，但是有無良好的管理與行銷制度，可能是關鍵所在。

隨著資訊科技的蓬勃、進步，網際網路技術的普及化，許多的企業紛紛利用網路的技術來規畫網路行銷，研擬網路的行銷策略。根據楊忠川〈1998〉引用比爾蓋茲的談話指出：網路人口在下一個世紀初將膨脹到三億人，屆時網路上的交易預期也會達到一千八百六十億美元。

關於網路使用者的網路年資與頻率，調查中發現，上網的頻率越高且年資越久者，其接觸報紙與電視的時間相對減少。由此可見，若網路人口持續擴張，則網路作為一個新興傳播媒體的角色將會更加的明確。另外，就上網目的而言，超過五成的上網者以查詢資料為主，其次則是為娛樂。以上這些數據反映出網路行銷通路的便利性與無遠弗屆的特性，能使商品資訊流通更加地快速。

餐飲業的競爭優勢在於何者可以有效掌握餐飲市場優勢的變化，而反映整個市場變化的市場資訊便成為被重視的焦點所在。餐飲服務業在資訊科技時代，面對「資訊網路化」的新穎經營模式，如何發展具有特色的行銷策略，積極拓展企

業的行銷通路，成為餐飲業網路行銷的重要發展任務。

因此，本研究擬針對餐飲業者應用網路進行行銷，於網路上所呈現的行銷策略為主，分析其策略運用方式，以提供餐飲業者在投入網路行銷前的評估與參考，幫助店家走向多元化的網路行銷。

網路行銷，亦稱做線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、部落格行銷。

網路社群，又稱虛擬社群、虛擬社區、電子社群或電腦社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體。人們透過網際網路技術，在網上聚眾，發表文章、網上日誌、相片、錄像分享，互相影響著現實生活中人們的思想、意識、文化、性傾向等。如：Facebook、Twitter 等。

電子商務是指在網際網路上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，使傳統商業活動各環節的電子化、網路化。電子商務包括電子貨幣交換、供應鏈管理、電子交易市場、網路行銷、線上事務處理、電子資料交換、存貨管理和自動資料收集系統。在此過程中，利用到的資訊科技包括：網際網路、外聯網、電子郵件、資料庫、電子目錄和行動電話。

## 第二節 研究動機

現在網路行銷比起傳統行銷更具有影響力，如果少了網路的管道，相對的競爭優勢就會比別人少。

## 動機一、藉由網路科技的發展進行店面的行銷

網路在這十年來，軟硬體都發展的相當快速，目前的日常生活工作都可以使用網路來快速完成，相當便利。是否曾想過，10年後的網路科技，是否會像電影中的場景一樣科幻，想必這都是可以期待的，但是不管網路科技如何日新月異的發展，其發展的根基，一定是建立在“人的需求上”，科技大廠 NOKIA 也有句標語是這樣寫著“科技始終來自於人性”，因為網路與人的生活互動非常頻繁及緊密，因此，人的需求就是未來網路發展的原動力。由此可見，網路科技已對企業界的商業模式帶來衝擊與轉變，不論國內、外，個人及企業界都開始借助網路的力量進行行銷。

## 動機二、網路行銷的三大優勢

然而，為什麼我們要藉由網路行銷來幫助店家？我們統整了以下三大重點：第一，同業競爭激烈，為求吸引更多消費者的注意及提升店家知名度；第二，使店家獲取更高的利潤；第三，利用網路資訊的系統，了解顧客的寶貴意見，進而改善部份缺失。

「同業競爭激烈，為求吸引更多消費者的注意及提升店家知名度」，根據電子商務市場研究公司 comScore Networks 公布的研究報告顯示，全球 15 歲以上人口使用網路者占 14%，達 6 億 9400 萬人，第一名的國家是美國。但若論時數，美國連前 15 名都排不上，台灣則以每月平均 43.2 小時名列上網時數排行榜第五名。由此研究可得知，利用網路行銷來吸引消費者的注意及提升店家知名度是很便利也很有效率的方式之一。

「使店家獲取更高的利潤」，若能夠利用網路行銷吸引更多消費者的注意及提升店家知名度，而且以正面的評價與來客數做比較的話，想必這能幫助店家獲取更高利潤，增加店家營收。

「利用網路資訊的系統，了解顧客的寶貴意見，進而改善部份缺失」，我們也結合了網路資訊的系統了解客戶的意見，使我們能更快更有效率的統整優缺點，進而改善部分缺失，達到客戶的需求，滿足所有客戶。

### **動機三、透過不同於以往的行銷方式提升店家知名度**

由於現今社會的發展情況，已經不是單單靠口耳相傳就可以幫助店家，或是企業提升知名度、市場形象、與營業額…等，比較實際利益上的價值，行銷的手法推陳出新，要不斷的破格突出，才能讓社會大眾，比較普遍的知道這個企業或是店家的存在，而在這個 e 化的時代裡面，網路的行銷已經是一個必要的存在了，網際網路、P C、N B、甚至是智慧型的行動裝置越趨普及的情況下，不管走到哪裡，都可以透過網際網路攝取店家資訊。

## **第三節 研究目的**

經由網路行銷，將商家推廣出去，使商家有更多的消費者到店消費

### **目的一、藉由網站設計可以提升店家業績**

我們的目的是透過網路，讓更多的人知道店家的存在，加上網站上的行銷手法、網站的內容充實度，更可以讓消費者在短時間內對店家留下很好的印象，有了印象之後在呼朋引伴之下，業績自然就會提高，這樣就達到這次研究目的的訴求之一：『提升店家業績』。

### **目的二、幫助實體店面行銷走向資訊化**

透過這樣的手法，讓業績、客流量、回流率提升有就達到了我們另一個目的：『幫助實代科技如此發達所賜，運用網際網路去行銷一樣東西是最省成本，也最快速的方式，每天千萬人次在網路上徘徊瀏覽，這其中的商機有無限的可能，想要一夕成名，就已經不在是遙不可及的夢想，而是只要有好的商品、有好的行銷手法，想要名揚天下，就已經是觸手可及的事。

### **目的三、藉由網站經營輔助商家長久經營**

在企業走向資訊化，也提升了業績之後，便是我們從中再創造商機的時候，由於有了穩定的客源與知名度，管理這一塊，提供更好的服務，讓消費者有繼續



消費下去的意願就很重要了，所以管理消費者的資訊就是一個重要的課題，推出會員機制，掌握消費者意見，透過會員機制推銷更好的服務，讓業績再往另一個層級發展，這樣才能長久經營。

綜合上述幾點:說明了透過網路與電腦等科技設備的結合達到推銷店家的目的，證明網路行銷對於現在社會要去拓展一個事業的重要性有多高，在這一塊的發展是有無限的可能。

#### **第四節 研究範圍**

研究對象:小逗牛牛排館

研究地區:小逗牛牛排館附近地區

研究時程:100年9月至101年11月

從前社會的行銷，不外乎是做口碑，或是靠消費者口耳相傳才打開知名度，到了現在資訊e化的時代，隨時都可以上網看店家的資訊，在部落格開始流行之前，消費者對於店家的資訊就僅限於在官方網站上看到的訊息，但在官方網站上很少會得到，對於服務品質、餐點內容的評價，能得知的資訊有限，但在部落格的流行與部落客的發起，而形成了另外一種網路行銷的方式，使企業與店家再市場的拓展上，又多了另一種選擇。

由本次的專題研究下得知，官方網站所給予消費者的資訊已經無法成為給消費者前去消費的一個誘因，而在我們的觀察下發現，由其他消費者所寫出的文章，儼然成為其他消費者考慮前往消費的參考指標之一，以同樣的角度，提供其他的消費者到店消費的心得，讓對店家有興趣的潛在客戶，可以得到一個以同樣的角度去給予意見的一個地方。

我們的範圍是網路上點閱率高的部落格或網站，參考他們的寫作方式，是如何將店家的資訊，服務品質，餐點美味度在簡短的文章裡面，有效的傳達給消費者，使其前往消費，並達成提升業績的目的。

## 第五節 操作性定義

本節將介紹我們系統的操作性定義

### 1、 網路行銷：

亦稱線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。

### 2、 虛擬社群：

又稱虛擬社區、網路社群或電子社群或電腦社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體。

### 3、 電子商務：

electronic commerce 在國內一般稱為電子商務，而在國際上則簡稱為 E-commerce，指利用網際網路所進行之商業活動，廣為政府及民間或企業採用。

## 第二章 文獻探討

本章節以虛實商店整合發展價值、競爭優勢、網路行銷及平台、網路行銷實例為文獻的重點。

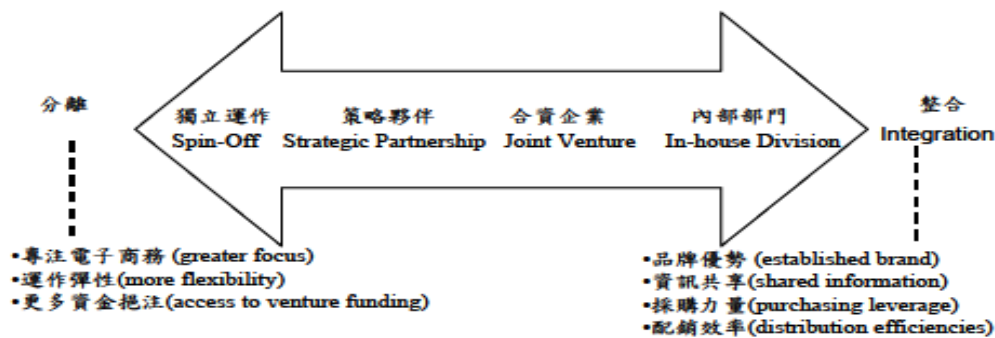
### 第一節 虛實商店整合發展價值

本節將以虛實整合來說明現代行銷與傳統行銷的整合。

#### 一、虛實整合

在現今的社會裡，網際網路帶動了電子商務的流行，也引導企業走向資訊化行銷的經營模式，一些傳統的產業已經開始利用網路發展新的網路經濟。自1997年起，傳統的企業就不斷的受到網路公司的競爭，紛紛跨足到電子商務，相較於傳統有廠房店舖的企業，利用虛實整合的策略，可在真實世界與網路虛擬世界間，搭起一座溝通的橋樑，由傳統企業擴展電子商務的市場；在網際網路新世紀中，唯有把實體與虛擬作良好的整合，才能建立並維持競爭優勢（Gulati and Garino, 2000）。

將網站經營由實體商家中獨立出來，可獲得更大的運作彈性、更多資金來源，易於專注在電子商務的發展上；而另外一方面，商家將電子商務與原商家緊密結合可以以既有品牌進入市場，同時可以彼此共享資源、增加力量以及提升配銷效能力。獨立運作的策略為低密度整合，內部部門為無縫隙的完全整合，而策略夥伴與合資企業是屬於中密度整合，如圖一所示。



資料來源：Gulati and Garino (2000)

圖一 企業策略整合圖

Gulati and Garino (2000)提出四個構面，來協助企業擬定電子商務營運與原組織間整合與分開的策略，以下就這四個構面分別介紹：

#### (一)品牌(Brand)：

虛擬跟實體間品牌的整合度，會關係到彈性與信賴兩項因素；將既有品牌延伸到網路，能提升使用者對網站的信賴感，為網站帶來流量與收入，消費者也比較不會擔心信用卡盜刷問題；此外，品牌整合能夠在實體與虛擬間產生良性循環，把線上消費者引導至實體的商店消費，以及將實體顧客送到線上。整合品牌的代價常常會犧牲掉彈性，例如網路商店將被迫提供與實體店面相同的產品跟價格，如果是不一致的產品策略會讓消費者產生混淆與不確定因素，另外共同使用品牌比較難去利用網路鎖定不同的顧客層。

#### (二)管理(Management)：

企業的經營模式決定管理上的整合或分離；整合的團隊容易保持策略目標的一致性、協同作業與知識的分享；將虛擬分開經營的方式，能使網路開發團隊更能專注發展網路市場、更自由的創新，而網路經營與實體經營方式差異極大，因此分開經營也可避免彼此影響而造成危害。儘管如此，虛實間經營管理不是非分即合的二分法，企業可將功能與需求面來做部分的整合或獨立。

#### (三)作業(Operations)：

作業整合度的考量基於企業現有的配銷方式與資訊系統，以及其兩者可轉換至網際網路的程度；整合可降低營運成本，提供出更具吸引力的網站，比起純網路經營業者更具競爭優勢；分開營運則能擺脫舊系統的包袱，建立客製化的系統，具有符合網際網路特性的配銷能力，滿足客戶的需求。

#### (四)股權(Equity)

此一構面是四個構面中，最需要重視的項目，探討是企業本身要自己擁有電子商務的組織，或是獨立成子公司。完全整合可使企業對整個網際網路的經營得到充分掌握；分離能夠吸引並保留專業人才，以及引進外來資金的投資，保持與其他公司結盟的彈性空間。若持有一個分離的網際網路公司股份，也可能讓實體

企業由股價中獲利。企業在決定將電子商務採取分開或結合的營運前，應該要擬定策略來決定虛實整合的方式與程度，並考慮本身定位與能力來決定整合的程度。不同構面的不同整合模式，會帶給企業不同的效益，整理如表所示。

	整合 Integration	分離 Separation
品牌 Brand	提升使用者對網站的信賴感，產生良性循環	彈性的產品策略
管理 Management	目標的一致性、協同作業與知識的分享	專注發展網路市場，避免彼此影響
作業 Operations	降低營運成本	擺脫舊系統的包袱，建立客製化的系統
股權 Equity	充分掌握網際網路的經營	引進外來資金的投資

資料來源：本研究依據 Gulati and Garino, (2000)整理

表一 企業整合模式比較表

李浚維(民91)針對虛實整合的研究中也發現幾點國內零售業與資訊產業的整合情況：

- (一)在網路與實體相關的管理、作業、企業資源等的整合度上，內部部門的整合策略之整合度較高，策略聯盟次之，獨立運作整合度最低；而國內大多採策略聯盟方式，藉由專業分工的方式，以加速由虛實整合中獲取利益。
- (二)在各行銷通路協商活動的整合程度上，內部部門的整合策略之整合度較高，策略聯盟次之，獨立運作整合度最低。因此綜合以上研究可以看出，不同程度的整合模式會對企業帶來不同的成效與影響，而虛實整合所牽涉的範圍廣泛，除了營運之外，在金流、資訊流與物流的機制上要彼此互相配合，避免問題的發生。大部分純網路的 doc.com 業者都面臨到失敗；因此具有多通路的零售業者會挾著虛實整合的優勢主導以網路為基礎的銷售，虛擬網路能

補足與增強傳統營運上的不足(Tang et al., 2001)。虛擬通路與實體通路結合，不是網路業者成功的必然保證，但是虛實合作，對消費者、網路業者、實體通路等三者產生綜效。

## 第二節 競爭優勢

本節將解釋何謂網行銷與傳統行銷，並將兩者間之差異以表格方式呈現，並且比較出本系統與其它傳統行銷的優劣勢。

### 一、何謂網路行銷

顧名思義：即是藉由網路所達到的一種讓消費者了解商家的行銷模式。

放眼望去，台灣已經明顯進入網路行銷及世界網路卡位戰的同時，企業的網路行銷策略，從網路行銷工具的選擇、商品策略的訂定、族群經營等等；從被動式網路行銷，轉為主動式的網路行銷模式，而如何讓企業網站在浩瀚網海中脫穎而出，並滿足網路客戶，讓客戶重複而超值的得到滿意的服務，讓客戶持續的信賴與安心，才是致勝關鍵，因此企業必須研擬一套掌握網路客戶的網路行銷經營之道，如此方能成功卡位網路，倍增經營。

目前網路現狀中，大多的是熟悉網際網路技術的，缺乏商業運作經驗；偏偏了解商業運作經驗的，卻不熟悉網際網路。因為網路帶動了價格透明化的時代，因此讓很多原本不喜歡碰『電腦鍵盤』的老闆逼不得已開始關心起網路業務的執行；所以很多老闆，紛紛開始學起了『電腦』，可是學了半天，還是搞不懂『網路』。有些老闆還因為學了太多『電腦技巧』，而執著於『系統功能層面』，卻忽略了該注重的『行銷層面』。

然而所謂網路行銷，不外乎只注重網站功能，不然就是網站登錄、廣告交換、大量郵件。後來經由媒體的渲染，開始注重發信的技巧、排名的技巧、曝光技巧；而這一些技巧的存在，當然是毋庸置疑的；只是『出發點』的『策略』應更須重視。我們必須注意的是，『行銷』就是將東西『賣出』去，而『網路』只是一項

『應用工具』而已；可以一針見血用最低的網路工具及成本來創造最大的營收就是網路行銷。

什麼是網路行銷？簡而言之，網路行銷就是透過網路工具，來進行商業行為運作，因此了解網路行銷如何進行，是絕對需要的。

## 二、何謂傳統(實體)行銷

所謂傳統行銷包含有 傳統店面、超市、連鎖店、郵購、單層次直銷、多層次傳銷、量販店等，他們都有一個共同的缺點，那就是資訊不夠發達。

傳統行銷通路成本過高，所謂通路成本，簡單的說是一件商品從生產至消費者手中，其過程中所增加的費用。例如國內大部份的果菜運銷通路是：產地→供應人→批發市場→零售市場→消費者。

其通路成本便是一件商品經以上四個關卡所增加的費用，此時通路成本少則一、二倍多則數十倍，這可從過去農產品在產地已降至成本以下(被供應商壟斷)但市場依然居高不下，但自各傳播媒體加強報導以後，這些中間商似乎有有些收斂，但還是時有所聞，其嚴重性就連政府都不得不為這些神通廣大的中間人低頭，如台北市家禽批發市場的設立本是政府良意，有減少中間剝削的美意，但最後也為了安置原六號水門的家禽批發商，而平白多出了名不副實的供應人，政府若夠魄力這個供應人是該納入生產者或販賣商的，如此哪會多增加了此層的剝削，到最後市場價格混亂了，責任歸誰還扯不清，這是最傳統的行銷方式；雖然未來以服務為導向的中間商為生活的方便是必需的，但目前這些中間商是否為必需的，以及他們的中間利潤是否合理傳統行銷中間商的確不可才，但其利潤則要有一定的節制，台大農經系教授許文富曾表示，零售由於有店面、人力等成本因素合理利潤應為百分之十五左右，而批發商應為百分之五，也就是說若此行銷通路全的話一件商品的通路成本不會超出產價 20~30 % 的，但理論還是歸理論，那個商人不想多賺一點錢，而獲利已久的批發商、大、中、小盤又豈肯輕易放棄到手的肥肉，雖說政府曾輔導各業(如果菜運輸)。

行銷正常化，並特意平穩物價，大、中、小盤利潤是降了，但在某些重要的關卡，卻有官商勾節私相授受的交易存在等問題，中間看不到的成本卻增加了，總之這其間最大的誘因都是利；所謂賠錢的生意無人作，殺頭的生意尚有人作，便是此道理；不過話又說回來，為維持通路的順暢與服務的品質，利潤是該有的，但必需是合情合理，而減少產銷環節與利潤合理化的唯一利器便是消費資訊的發達；如此有了公眾的督促力量，這個行銷管道才有可能導入正軌(通路成本無法提高，產銷環節自然減少，此良性循環稱為正軌)。

由於傳統行銷的不健全，因而有了種種為克服其某些的缺點的行銷方式，如郵購、量販店的產生；郵購從理論上來講是最經濟的行銷通路，但整體的通路上其銷路是有了，運路卻有限，導致產品的適用範圍有限，不過還是有其成長的空間的。

### 三、網路與實體行銷之差異

表二 傳統行銷與網路行銷之比較表

傳統行銷與網路行銷之比較			
傳統行銷		網路行銷	
方法	特性	功能	特點
國際電話、傳真	每分鐘約 40 元。並有時差限制，可謂「傳得越多，價格越高」。	快速即時的 E-Mail	每分鐘約 2 元，一次可傳大量資料，包括圖形、檔案、網站等，即時且沒有時間限制，24 小時皆可作業。
印刷 DM	須大量印刷，價格昂貴，時效性差。	精美的 Homepage	可依需求製作，成本低廉，全部彩色，可即時更新資料。
高貴的廣告費	報紙雜誌廣告刊登期限短、區域小，費用不是驚人。	24 小時 365 天全年無休的廣告	每年只需三仟至二萬不等之費用，365 天 24 小時不打烊的行銷職場。



<b>郵寄 DM 開發</b>	耗時且容易遺失，效率不佳，內容有限。郵寄成本高且執行不易。	<b>快速方便的 E-Mail</b>	產品樣式直接放在網站上，請客戶上網查尋，並由網路下單，降低樣品支出費用。
<b>郵寄樣品</b>	浪費時間，郵資及樣品費可觀，成效不高。		
<b>公司規模受限制</b>	公司實際規模不易表達，小公司較吃虧。	<b>精心規劃的網站</b>	網路國度公司無大小之分，只在於網站設計之規劃及表達訴求，可以讓客戶相信您的專業及服務能力。
<b>客戶服務</b>	受時間及地區限制，較遠之客戶不易服務。	<b>線上即時服務</b>	透過 24 小時的 Internet 功能，提供客戶即時的服務。

傳統行銷與網路行銷有何差別？

其實本質相同，只是媒介不同。由於網路媒介與傳統媒介的差異很大，所以看起來傳統行銷與網路行銷好像是兩種完全不同的東西，這也讓許多企業對於網路行銷無法掌握的原因。

### 第三節 網路行銷平台

網路為現今做為行銷管道中最方便的工具，透過網路的傳播可將資訊傳遞到世界不同的角落，借由各式各樣的網路平台做為網路行銷最大的利器。

#### 一、網頁行銷

網路行銷的手法不斷創新，如何將自己的商品打入消費者市場為最終目的，藉由以下來探討網路行銷的方法及特性。

##### 1. 網路行銷三要素

進行網路行銷須強調理論與實務兼備，注重市場端、企業端及消費者端等三個面向的各自發展、推演、相互影響及整合。意即從市場、企業及消費者的實務運作情形，尋找與其對應的實證理論，整合成具體可行的網路行銷專案。

## 2. 網路行銷的方法

因資源運用組合方式不同，分為：

### (1) 事件、議題或活動行銷

利用網站做線上行銷，如企業在線上與消費者對談，結合線上、線下活動，透過線下與消費者互動，吸引大量消費者，使其不斷回流、造訪等。

### (2) 電子化行銷

因數位工具普及，而有電子郵件行銷及簡訊行銷方式的產生。

### (3) 科技行銷

將科技運用於行銷的方法，如病毒行銷—製作一些像病毒一樣深入網友腦部神經系統的訊息，讓他們口耳相傳的事物，推薦或轉寄他人。互動式廣告行銷—透過多媒體(如聲音及動畫等)型態，扮演與求知、環境偵測等多元化角色之互動式廣告。

### (4) 創新行銷

不停的接受新刺激與創造新的方式來行銷，以捉住顧客的心思。如社群行銷—聚集共同話題、興趣及嗜好的社群網站，形成一股新興文化，帶動流行潮流，成為網站商品最佳代言者、行銷者與消費者。許可式行銷—本項行應以消費者允許為前提，提供新商品與舊商品替換的消息等。

### (5) 資源整合行銷

整合多家公司資源，產生相加相乘的效果。如結盟行銷—以內容互相刊登、連結、交換廣告及數家廠商結盟的方式，共同促銷商品，以增加結盟企業雙方的曝光率與知名度。關係行銷—藉著募集會員，加強與顧客關係，並鼓勵顧客推薦顧客的方式。聯盟行銷—與其他機關、團體共同舉辦行銷活動，達到互通有無、互蒙其利雙贏或多贏的目標。

## 3. 網路行銷的特性

### (1) 即時性資訊的傳遞

網路最大的特色就是打破了空間與時間的藩籬，所以當行銷活動應用於網

路上，可以有效提高行銷範圍與加速資訊的流通。

## (2)豐富的視訊資訊

因為網路的資訊傳播方式可以不同的形式呈現，對於行銷活動的推廣更富彈性，更能以不同的方式滿足消費者的視覺。

## (3)消費者主導

傳統的媒體都是由廣告主主導行銷的活動，消費者只能是接受的一方，而網路因為有互動的效果在，所以消費者有了主導權，消費者可依個人的喜好選擇各項行銷活動，而廣告主也可針對不同的消費者，提供個人化的廣告服務，進而提升行銷效果。

## (4)買賣雙方可以互動

所謂雙方互動，是指藉由線上留言板、討論區或電子郵件等方式，讓客戶留下訊息，企業可從中瞭解顧客的需求，消費者的疑問也可獲得解答，這樣的立即回應，無形中拉近買賣雙方的距離，服務品質也因而提升。

## (5)全球化

因為網路無遠弗屆，所以範圍不再只是特定的地區或社團，而遍及全球，對於企業主而言，建置一個多國語言的網站，就能很快速的做全球化的行銷，因為有了網路的全球化管道。

## (6)降低交易成本

因全球化的結果，降低了交易成本，例如以前要貿易商幫忙仲介，如今只要上網，就可找到製造產品的公司，省去仲介的費用，再者透過網路所獲取的資訊，把資料分類後，就能適時提供消費者想要的資料給，更提高了行銷活動的效益。

## 二、網路行銷平台特色

現在的網路世界千變萬化，訪客的行為也因為資料的不同、習慣的不同、網站系統的不同而有所改變；正因為網路行銷市場一直在改變，那麼網路行銷就必須要有系統性、邏輯性的調整，依據數據不斷進行優化，才能不斷地在網路上掌握最新商機。

網路行銷不外乎四個重要階段，其分別為「網站建置」、「資訊優化」、「媒體散播」及「廣告導入」，而在每一個階段都有其重要的意涵及需要面對的網路客群，如何在這些不同的網路行銷管道或渠道找出屬於企業最大的客戶群，就需要在每一個階段進行數據化分析。網路行銷平台主要項目如：主機系統、瀏覽頻寬、網站網頁、資訊優化、流量分析。

## 三、網路行銷平台實例

「GOMAJI 夠麻吉」網路行銷平台提供消費者團購店家優惠券服務。在台灣每個主要城市，每天提供至少一檔五折以下店家優惠券團購活動。包括特色餐廳、養生按摩、電影院、KTV... 等吃喝玩樂店家。「GOMAJI 夠麻吉」是由一起行銷股份有限公司所經營，經營團隊是由一群有經驗的網路工作者所創立，以麻吉、創新及利他(公益)之三元素作為團隊核心文化，公司之願景期許；在亞洲地區，充份運用閒置空位，協助店家有效果的行銷，持續賺錢；同時帶給消費者省錢、安心且美好吃喝玩樂體驗。最初發現美國興起團購市場熱，也看見台灣出現團購市場雛型，然而經濟規模仍在起步階段，深感國內缺乏大型的本土團購網站，加上看好該產業前景無限，便與另外二位創辦人共同出資建立 GOMAJI，期盼公司 LOGO 中三張笑臉的俏皮圖案，象徵一步步達成店家、消費者、團購網站三者之間密不可分的「夠麻吉」關係。

創業早期，透過實際與店家接洽的過程中發現，許多中小型店家並沒有像連鎖業者、觀光飯店業者等有官方網站、訂位單、顧客服務意見調查表、折價券等有系統的客服管理機制，這些都是調查客群消費意見的重要關鍵，長久以來卻毫

無建立客製化的表單做為營運方向的參考指標，因此只要成為簽約的合作夥伴，GOMAJI 在合作期間內便提供網站、表單、折價抵用卷印製等服務，希望為店家達到行銷、廣告、銷售一次到位的貼心超值服務。

秉持創新的經營理念，趙文潔為簽約廠商投入許多心力，包括免費架設網站，從活動介紹、資料更新、網友好評、照片圖檔…等一應俱全，只要是合作期間推出的各項活動，GOMAJI 皆可協助網路內容更新，而因應節日推出的應景餐點如母親節、聖誕節、情人節大餐，GOMAJI 亦可在官方網站同步露出，同時運用團購網站的資源整合，達到二次行銷的目的。趙文潔認為：「借助團購網站的品牌，有助於大幅提升點閱率，並為店家創造口碑行銷。」

此外，為了幫深受網友喜愛的團購店家「加持」，也針對銷量破千的熱銷團購店家，贈送卡娃依的「GOMAJI 破千團購精選店家」布條，受到不少店家的熱愛，紛紛掛在店外做為宣傳，吸引客人的目光由於團購網站與店家兩者之間的關係密不可分，聘用當地人才全力尋求在地口碑佳、服務品質好的廠商成為合作夥伴，因此全省共有三十多位行銷顧問，分別在各縣市深入店家一一拜訪、觀察，實際了解經營理念及企業文化，做為團購的特色商品，並在台北、台中、高雄及東部等地都設有營業據點，使 GOMAJI 在全省各地都有店家合作的足跡。

不僅如此，更首創國內團購業者風氣之先，運用平板電腦結合 APP 應用程式開發出「GOMAJI 店家即時核銷系統」，以便民簡易的操作方式，即可精確掌握網路行銷效益，店家只要輸入網友們的團購訂單序號，立即清楚掌握客流量，受到店家們的一致好評。更認為，GOMAJI 想做的不只是團購，而是協助店家 E 化，進行全方位的網路整合行銷，包括雅虎、臉書等網路媒體；《GOMAJI 創刊號》平面刊物、「GOMAJI 破千團購精選店家」布條等全面宣傳，為合作店家直接省下購買網路廣告的經費，並提供 GOMAJI 的行銷資源，同時也教育消費者習慣網路購物的操作模式，善用電子商務平台來聚集人氣，創造團購買氣。

「希望合作店家藉由團購行銷持續獲利，也為網友創造美好且省錢的消費回

憶。」一直是追求的目標，他們認為 GOMAJI 既幫助店家解決消費者的問題，同時為消費者解決店家的困擾，達到店家、消費者、團購網站三者互利互惠，才能使企業永續經營下去。

## 第四節 網路行銷實例比較

藉由網路行銷的管道，可以迅速的把資訊分享出去，並讓更多人知道有這項資訊。

### 一、網路行銷的好處

#### 1. 提高傳播速度：

過去一樣商品從問世到行銷，透過電視、雜誌、報紙等方式需要數個月的時間。現在經由網路媒體，最新資訊在不到一天內就可以傳遞到世界各地。

#### 2. 擴大傳遞範圍

多元化的網路傳遞工具，如：MSN、Skype、部落格、微型網誌、網路社群等更具互動性的工具，大幅提昇了網路的訊息滲透程度；並且網路行銷的成本比大眾傳媒如：電視、戶外廣告等方式更為低廉。

#### 3. 客戶關係的強化與經驗分享

透過了網路的分享，假設網站內容符合 USER 的需求，透過規劃得當的網站，讓顧客留下良好的消費印象，能夠使顧客再回到熟悉的網站消費，而隨著企業的網站資訊內容越來越豐富，USER 也樂意與更多人分享網路資訊，促使企業的網站川流不息。

雖然網路的質與量不斷的產生變化，但是網路行銷的利益卻是有目共睹的。網路行銷的投資花費較少，但是企業可從中獲得的利益極高，不論是今日的企業行銷，或是未來的企業成長，網路行銷都將佔有一席重要的地位。

### 二、網頁行銷比較

根據學者研究指出，如下：

## 1、學者鄭人豪先生的美食部落格真實體驗之研究指出(2011):

隨著網路的發展與興起，部落格的重視程度，在網際網路中被視為重要傳播工具與訊息交換平台，消費者漸漸開始評斷現實生活與虛擬網路世界的真實與虛假，網路中文章內容的真實性，是否會影響購買消費意願和網路使用者之間是否會形成社群意識，成為值得探討的議題。本研究以美食部落格為例，樣本以部落格或網路社群的使用者為研究對象，探討上網動機以及體驗美食網站或部落格的文章、圖片或影片等內容時，是否存在內容真實性，並驗證該真實體驗是否影響社群意識與實際的美食消費行為。

本研究以網路問卷調查方式進行，實際發放問卷為371份，有效問卷為310份，有效回收率為83.6%。資料分析採用構面間的關係分析，根據研究假設建立構面模型，以路徑分析驗證所有構面間的關係，據以驗證美食部落格或社群網站的內容的真實性是否影響購買意願與社群意識。

研究結果得到以下結論：

一、除了「網路社交」動機對「客體真實」具正向影響不成立之外，上網使用動機對於真實性體驗具正向的影響。

二、真實性體驗對於實體的美食購買意願具正向的影響。

三、真實性體驗對於社群意識具正向的影響。

四、社群意識中的「滿足與認同感」對「購買意願」具正向影響，但「情境影響」對「購買意願」不具正向影響。

## 2、學者鄭宇涵女士的臺中市烘焙名店之商品與包裝策略研究指出:

臺灣烘焙業經過多年的演進，不管是在產品口味、樣式和外貌上都有明顯的進步，而臺中素有「糕餅之鄉」的美譽，烘焙特色商品更是豐富多元，但大多數的店家欠缺一個完整的商品包裝策略與品牌形象，為滿足消費者的需求與選擇，老店的轉型、行銷手法的改變、烘焙食品的創新與獨特的設計更是現在烘焙業在商品包裝策略上的主力範圍，也是影響消費者購買的關鍵。因此本研究以

臺中市烘焙名店的成功商品為案例，經由田野調查蒐集近年來的包裝樣本，加以統整歸納、比較分析其產品的包裝表現戰略，進一步探討產品的內容、規格，包裝的命名、圖形、文字、色彩、形態與組合，以及銷售策略做分析研究，並探討臺灣烘焙業近年來的包裝趨勢、消費者心理需求與伴手禮文化形成之因素，藉由相關資料的文獻及問卷、訪談結果，統整歸納以利後續的相互比較分析，探討烘焙商品成功的重點與商品的包裝策略規劃，最後提出烘焙包裝的未來發展建議及喚起烘焙業者與包裝設計者對包裝策略的重視。

從研究中發現並得知，由於大環境的變遷，社會結構的改變，國民所得的提高，臺灣人對於烘焙食品的需求也從傳統的祭祀糕點轉變為主食與休閒的甜品，烘焙食品的種類也更加多元，因此在烘焙的包裝也有了更多樣的形式與轉變，透過嶄新的包裝技術讓產品能夠保持新鮮，網購的興起讓烘焙市場多了一條新通路，也因宅配的流通使包裝更加適合運送。

而針對消費者行為意象問卷調查的統計資料顯示，國人長年來以烘焙商品做為送禮的人有六成左右，並有半數以上的人會選擇家喻戶曉的烘焙名店，在食用上，以常做為正餐或點心用的麵包最多，蛋糕與傳統糕餅則是常被拿來做為送禮的品項。消費者在購買時有八成會注重產品的外觀和包裝設計質感，造型與色彩更影響消費者的關鍵，而銷售人員的貼心引導則會讓消費者注意到店內商品，進而購買。

而對於烘焙產品與市場行銷方式的統計，顯示消費者在品質優良、口味獨特、外觀特殊、成分說明、產品資訊五者是消費者「非常注重」的，而有接近五成的受訪者「注重」產品的外觀與產品塑造出的故事，在市場的行銷層面上，受訪者「最注重」服務的周到，當然在品牌形象、店面印象、價格促銷、媒體宣傳與網路行銷部分也不能少，亦是消費者所「重視」的，而近年來烘焙業趨向多元化的經營，因此在門市的服務上除了販售原有的商品外，增加可以讓消費者休閒與品嚐的空間更是未來的主要趨勢。價格促銷上則是看準臺灣人生性喜歡撿便宜與比價的心態，適時的打出促銷活動也會特別受到消費者青睞；媒體的宣傳與網路行



銷則像是為產品背書，讓消費者多了份信心。

在烘焙商品的包裝策略上：

- (1) 展現自我風格的「獨特策略」
- (2) 特殊優點與文化特色定位的「說故事策略」
- (3) 提升商品整體形象的「質感策略」
- (4) 穩固商品運輸得宜的「信賴策略」
- (5) 產品優良追求進步的「保證策略」
- (6) 推陳出新又多元化的「替換策略」
- (7) 達到品味價值感受良好的「共感策略」
- (8) 附加銷售價值的「吸引策略」

上述為經濟日報之報導實例，根據上述報導深入探討，網路行銷多用於推銷自身品牌為主，下列圖示為各大食品之網頁，列出各網頁之重點做為比較：

大呼過癮(臭臭鍋)	錢都涮涮鍋
	
<p>網址：  <a href="http://www.ohoh-yes.com.tw/index.html">http://www.ohoh-yes.com.tw/index.html</a></p>	<p>網址：  <a href="http://www.cashcity.com.tw/">http://www.cashcity.com.tw/</a></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網頁有置入廣告行銷</li> <li>2. 各項產品的圖片清楚</li> <li>3. 網頁的動化流暢</li> <li>4. 加盟流程清楚</li> <li>5. 加盟店位置說明詳細</li> <li>6. 每個頁面都有店家品牌圖片</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鮮明且豐富的首頁</li> <li>2. 錢都的招牌 LOGO 圖案</li> <li>3. 特別提供以新鮮、低價格為主</li> <li>4. 有每種鍋品的介紹</li> <li>5. 精美的鍋物圖片</li> <li>6. 有相關企業的連結顯得很豐富</li> <li>7. 讓客能有問題可以說，所以有客服中心</li> </ol>

## 磚極品牛排



網址：

[http://www.brics-steak.com/about\\_us/index.php](http://www.brics-steak.com/about_us/index.php)

1. 動畫製作流暢
2. 圖片佈景優美
3. 項目及功能分類的很清楚
4. 有客戶的網路問卷, 提供商家參考
5. 提供相關餐飲的連結
6. 提供類似部落客的功能

## 亞馬遜



網址：

<http://www.amazon.com/>

1. 提供了國際性的書籍線上購買郵購服務。
2. 產品擁有簡單的內容介紹。
3. 提供完備的售後服務。
4. 書評及銷售數量。
5. 高效率的服務。
6. 搜尋功能。

## 王品牛排



網址：<http://www.wangsteak.com.tw/index.htm>

1. 三維條碼-3G 手機上網，優惠勸免列印，隨查隨享
2. 語言介面-中文版、日本語、English
3. 牛排的由來、牛排的吃法
4. 店家的堅持-品質、服務、安心、訓練
5. 版圖分店-各分店資訊
6. 套餐簡介-中英文版 menu-開胃酒、麵包、沙拉、主餐、甜點...
7. 會員專區-會員專屬優惠券下載  
(生日優惠券、結婚紀念日優惠券、9折優惠券...)
8. 文化介紹-經營理念(誠實、群力、創新、滿意)
9. 西餐禮儀-用餐禮節、牛肉部位介紹、牛排小常識

## 鬥牛士



網址：<http://www.bullfight.com.tw/home.php>

1. 活動資訊直接顯示
2. 頁面設計解潔明亮
3. 線上訂位服務
4. 客服信箱
5. 線上辦卡服務
6. 臉書平台等其他連結

## 吉野家



網址：<http://yoshinoya.com.tw/>

1. 頁面設計鮮豔華麗
2. 活動訊息以跑馬燈字幕顯示
3. 有會員制
4. 線上提供線上人力徵才
5. 提供服務信箱
6. 線上簡介店家資訊
7. 線上員工專屬區域

## 鍋大爺



網址：<http://www.mr-pot399.com.tw/>

1. 頁面設計鮮豔華麗
2. 線上簡介店家資訊
3. 提供媒體介紹影片
4. 提供 GOOGLE 地圖連結
5. 提供加盟資訊
6. 介紹食用方法及特色

野宴	麥當勞
	
<p>網址：<a href="http://www.yayan.com.tw/yayan/index.html">http://www.yayan.com.tw/yayan/index.html</a></p>	<p>網址：<a href="http://www.mcdonalds.com.tw/">http://www.mcdonalds.com.tw/</a></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 頁面設計簡潔明亮</li> <li>2. 線上簡介店家資訊</li> <li>3. 提供媒體介紹資訊</li> <li>4. 多行銷平台的連結</li> <li>5. 菜單採用書本翻頁的設計</li> <li>6. 線上提供線上人力徵才資訊</li> <li>7. 提供優惠卷下載</li> <li>8. 提供加盟資訊</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 互動式的頁面設計</li> <li>2. 頁面直接以產品宣傳</li> <li>3. 提供最新訊息活動</li> <li>4. 提供線上員工基礎訓練</li> <li>5. 線上簡介店家資訊</li> <li>6. 提供加盟資訊</li> <li>7. 多平台連結</li> </ol>

圖二 各商家網頁行銷之網頁圖與各網頁之介紹

圖二彙整了該十個網路行銷網頁之所有功能項目，由表三可看出各網站間的功能異同如下：

表三 網站功能整理比較表

產品 功能項目	網頁 1 大呼	網頁 2 錢都	網頁 3 金磚	網頁 4 亞馬遜	網頁 5 王品	本組 網頁
親和力	*	*				*
傳輸率	*	*	*	*	*	*
吸引力			*		*	*
精緻度			*		*	*
廣告行銷	*	*	*	*	*	*
與社群連結						*
加盟資訊	*	*		*	*	*
顧客反應	*	*		*	*	*
店家 logo	*	*	*		*	*
會員專區			*		*	*
最新消息		*	*	*	*	*
產品介紹	*	*	*	*	*	*
經營理念	*	*			*	*
手機專屬介面						*
*號部分為網站擁有的功能						

網站功能整理比較(續)

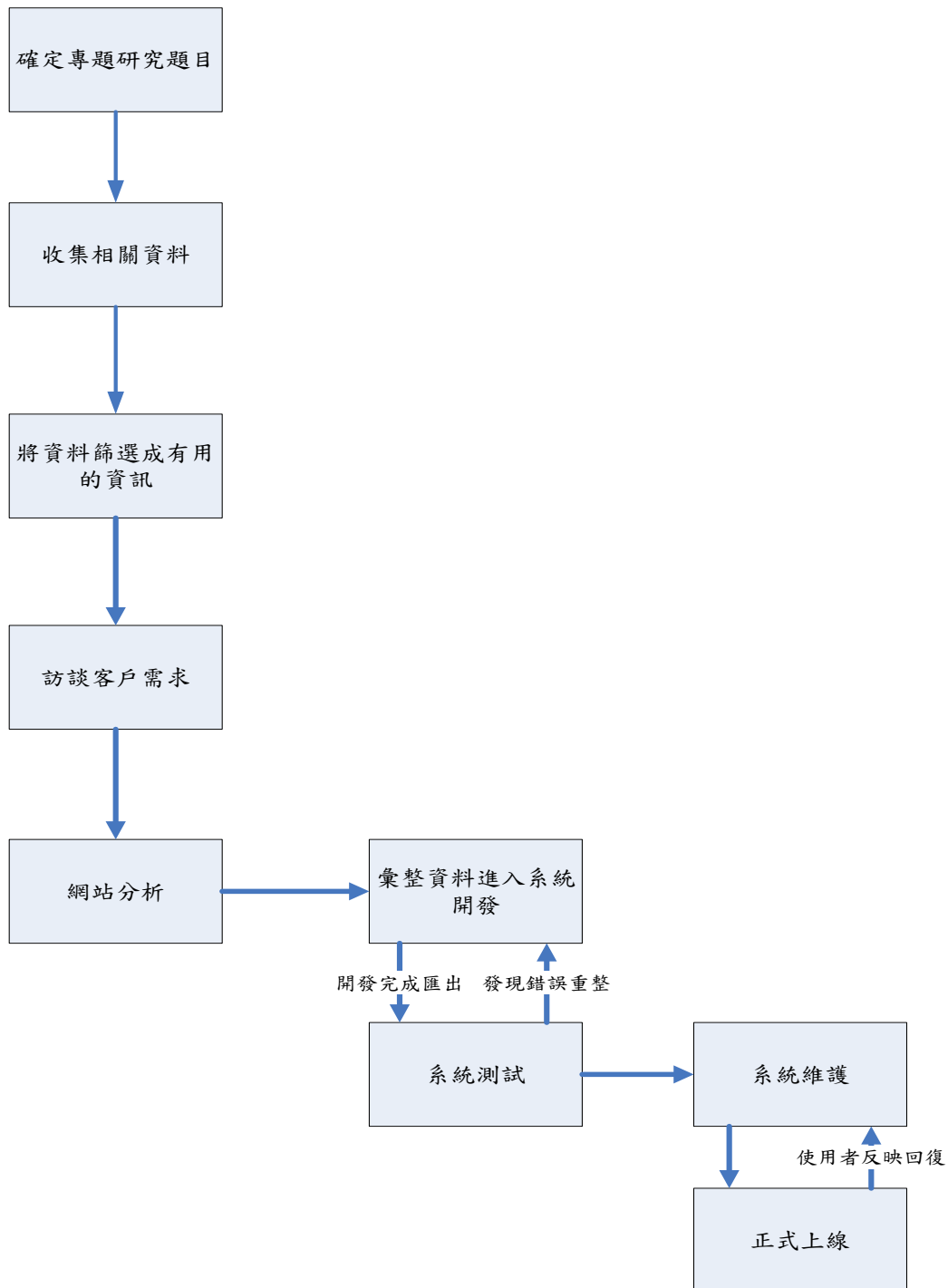
產品 功能項目	網頁 6 鬥牛士	網頁 7 吉野家	網頁 8 鍋大爺	網頁 9 野宴	網頁 10 麥當勞	本組網頁
親和力					*	*
傳輸率	*	*	*			*
吸引力					*	*
精緻度					*	*
廣告行銷			*			*
與社群連結	*		*	*		*
加盟資訊		*	*	*	*	*
顧客反應	*	*	*		*	*
店家 logo		*	*	*	*	*
會員專區		*				*
最新消息	*	*		*	*	*
產品介紹	*	*	*	*	*	*
經營理念	*	*	*		*	*
手機專屬介面						*
註：*代表網站擁有的功能						



# 第三章 系統研究方法

## 第一節 研究流程

本組所進行的研究流程，自確定專題研究題目開使，直到客戶使用才結束本研究。如圖三所示。



圖三 研究流程

## 第二節 研究方法

本專題研究方法採用文獻分析法，以及問卷訪談法，兩種方法去對我們的研究主題進行分析，從這兩種分析法的共同點之中，來確認我們的研究結果

### 一、文獻分析法

依據我們想要研究的題目：網站建置、網路行銷，在收集資料上漸漸的我們發現一些現況，大致上可以分為部落格發起前，與部落格發起後，暫且稱這兩個時期為：部落格前、部落格後。

在網路上各店家的行銷手法，再配合一些部落客的文章分析，我們發現，官網給的資訊已滿足不了現在挑剔的消費者，大多數的消費者對於同為消費者立場的部落客所寫的內容比較感興趣，信任度相對較高，到店消費的機會也會提高。

根據以上論點我們著手於點閱率較高的美食評論網，相對於官方網站上所提供的圖片與簡介，比較之下，評論網的內容較生活化，較能貼近一般社會大眾的心理，比起官方網站所提供的內容更有親和力。

### 二、問卷訪談法

本研究第一次訪談 2011年12月12日 上午11點30分 地點：客戶店面

第一次的訪談中我們希望可以從客戶那得到其想法，希望我們如何宣傳，從訪談中，我們得到幾個問題方向，如下：

- 店家希望使用的宣傳手法。
- 店家希望有何種效果在網站或是部落格上。
- 店家是否有即時的資訊可以提供給消費者。
- 店家是否定期推出新菜單吸引消費者。
- 店家是否不定時地給消費者一些優惠或回饋。

此外，除了這些初步的問題之外，店家也提出了想法，店家希望知道的幾個

問題，是我們在未來的問卷裡面會去討論與特別注意的地方，提出幾點如下：

- 如何知道店家的存在。
- 為什麼會想要到店家來消費。
- 消費時所期待會得到的是什麼感覺。
- 消費完後有什麼心得想法。
- 下次是否會再到店消費，或介紹朋友來。
- 希望有什麼改進的地方，或是給些建議。

### 第三節 SWOT 分析

表四 SWOT 分析

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 提供優於相同性質店家的行銷方案</li> <li>● 提供顧客更多優惠滿足顧客的需求</li> <li>● 提供多元化的行銷手法與促銷活動</li> <li>● 提供網頁服務藉以吸引各地消費者</li> <li>● 提供親切服務使消費者得到舒適感</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>S 優勢</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 同性質店家已有類似的系統服務</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>W 劣勢</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>O 機會</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 委託者店家知名度可藉此增加</li> <li>● 委託者店家可獲得更多來客源</li> <li>● 委託者店家顧客回流率可增加</li> <li>● 委託者店家可以獲得更多客群</li> <li>● 委託者店家可增加整體營業額</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>T 威脅</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者可能選擇高階同性質店家</li> <li>●</li> </ul>

## 第四章 預期研究成果

將本章節細分為七小節，一一探討本系統將為店家帶來專題研究的預期效益，由各小節的說明文字能清楚瞭解最終的研究成果。

### 第一節 系統功能

本系統開發主要目的及功能為幫助店家以網路行銷方式為店家提升知名度，並利用簡單的網站管理做為店家與消費者進行互動的基礎。

#### 1. 建立會員制度

提供自由申請並註冊成為會員，享有會員專屬優惠，於特惠促銷時段由店家發送簡訊通知，以手機簡訊得知第一手消息。

#### 2. 店家經營理念及方針

提供店家介紹、成立時間及經營方針，並訂定出店家定位。

#### 3. 提供餐點介紹

網站頁面上將店家的餐點特色做詳細的介紹，提供點餐及餐點搭配的小建議，於餐點照片下方加註建議小語。

#### 4. 交通資訊

將店家地址繪製成簡易版地圖，讓欲前往用餐之消費者請楚了解店家位址，並提供公車及捷運的乘車資訊，方便前往。

#### 5. 留言板

將留言板設為對外開放功能，讓所有消費者能清楚明瞭並可直接發問，店家可利用此功能迅速得知消費者用餐情形並即時回覆。

#### 6. 線上訂位系統

將訂位系統與會員制度做結合，將會員資料直接匯入訂位系統，並可使用會員專屬優惠。消費者將留下基本資料、用餐日期及時間、用餐人數及用餐性質，讓店家以其資料安排恰當之座位，並以 E-mail 通知訂位完成。

## 7. 建立店家社群網站

建立店家社群網站讓消費者與店家互動零距離，快速讓消費者得到第一手訊息，也讓店家多一個了解消費者意見的管道。

## 8. 配對小遊戲

設計配對小遊戲，成功過關後獲得年曆，並增加網站印象。

## 9. 年曆

加入會員，即可下載優惠卷。

## 第二節 系統特色

結合一般網路行銷的社群網站，以最快速的方式打開店家知名度，並讓消費者能以其他方式得知最新消息及優惠活動。

### 1. 成立 FACEBOOK 社群網站

為店家建立專屬粉絲團，於粉絲專頁上發佈最新消息及優惠活動，並與顧客做最直接的互動。

### 2. 配對小遊戲與年曆

以配對小遊戲獲得優惠卷和小逗牛主題年曆，加深消費者對店家的印象。

## 第三節 使用對象

本系統計劃使用的對象為：小逗牛牛排館店家管理人、牛排館附近的客源以及廣泛的網路使用者。

小逗牛牛排館可以使用本系統提供一些消息來讓顧客知道、提高來客源、顧客的回流率，以及可以增進顧客與店家的互動性。

附近客源可以透過本系統來了解店家的近況及最新的消息，如果是距離較遠的網路客源，可以透過本系統來得知店家的實際位置及交通路線。

客人亦可以透過本系統，將來店後用餐的心得分享在網站上，以提供其他消費者了解。

#### 第四節 使用環境

本系統的作業環境為Windows系列的，在以下可上網的環境中且只要有瀏覽器Internet Explorer、MozillaFirefox或Google chrome 皆可使用此系統。

- 家庭用桌電
- 筆記型電腦
- 無線網路區
- 網路咖啡廳

#### 第五節 開發工具

網頁設計用軟體

- Dreamweaver

美編設計

- Photoshop

動畫設計

- Flash

程式設計用軟體

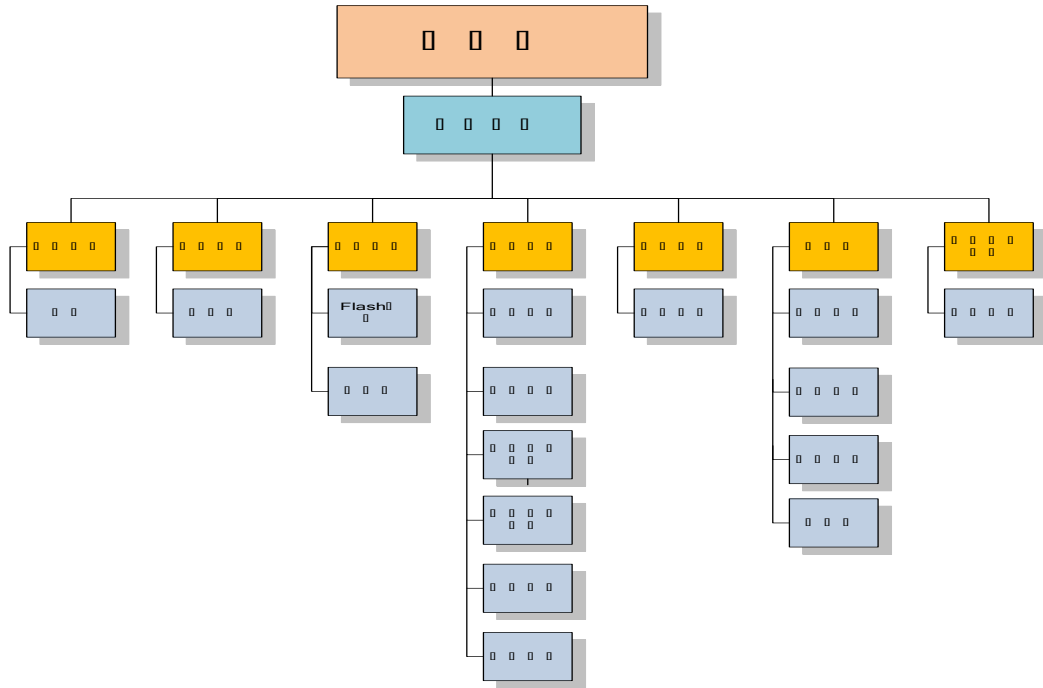
- Dreamweaver
- HTML程式語言

資料庫

- MySQL

## 第六節 系統平台架構

本系統以網站為主架構，再細分為會員資料管理系統及線上訂位系統，如圖四所示。



圖四 系統平台架構圖

一般傳統店家透過行銷網站的通路，整合實體與虛擬的商店，獲取更多的商機，本行銷網站大致上分成六大架構：關於我們、最新消息、嚴選美食、會員中心、網路訂位、各區分店，透過本網站與顧客的互動，了解顧客需求，並提供最新的商家消息及活動給予顧客，整合其他網頁推廣商家，建立商家品牌、形象及知名度，提升商家的競爭能力與商業利益。

## 第七節 系統畫面



The screenshot displays the website for 'Little Alley Beef Steak Restaurant' (小區牛排館). The header features the restaurant's name in large red characters and a navigation menu with links: '關於我們' (About Us), '最新消息' (Latest News), '嚴選美食' (Selected Dishes), '會員中心' (Member Center), '交通資訊' (Traffic Information), '留言板' (Message Board), and '簡易線上訂位' (Simple Online Reservation). The main content area shows a high-quality photograph of a dining table set with various dishes, including a steak, fried chicken, noodles, and fresh vegetables. At the bottom, a red banner provides the restaurant's contact details: '聯絡地址: 新北市板橋區莒光路29號' (Contact Address: No. 29, Juguang Road, Banqiao District, New Taipei City) and '聯絡電話: (02) 2250-0629' (Contact Phone: (02) 2250-0629). Below this, the operating hours are listed as '營業時間: AM10:30-PM14:00-PM16:30-23:00(下午休息)' (Operating Hours: AM 10:30 - PM 14:00 - PM 16:30 - 23:00 (Closed on Afternoon)).

聯絡地址: 新北市板橋區莒光路29號 聯絡電話: (02) 2250-0629  
營業時間: AM10:30-PM14:00-PM16:30-23:00(下午休息)



## 第五章 結論

本章以預期研究效益及預期研究限制來探討結論。

### 第一節 預期研究效益

本案研究成果可分為兩大部分，茲分述如下：

#### 一、對店家而言

- (1) 店家可透過本研究，統整及歸納出各項產品銷售程度與消費客群狀況。
- (2) 利用本研究所開發的後台系統，店家可自由新增和管理網站資訊。
- (3) 店家可利用網站的留言版功能，與消費者做直接的互動。
- (4) 以本研究所設計開發的會員制度，店家可經由手機會員傳送最新消息和會員專屬優惠。
- (5) 可經由網頁上的即時訂位系統，店家可隨時掌握最新的訂位資訊。
- (6) 店家可透過各項社群網站及本研究所設計的專屬網頁，提升店家知名度與店家業績。

#### 二、對消費者而言

- (1) 消費者可經由店家網頁得知店家詳細資訊，或經由網頁與店家聯繫。
- (2) 透過店家的會員系統，消費者可使用特定的優惠方案來店消費。
- (3) 消費者可利用店家網頁的訂位系統填寫訂位資訊，為自己安排專屬用餐時段。
- (4) 可隨時於社群網站及部落格查看優惠活動及最新消息，並自行下載優惠券。

### 第二節 預期研究限制

關係到成本問題，店家本身可能無法配合所有的促銷行為，要加以修改變更。

## 第六章 分工執掌和進度表

### 第一節 分工執掌

工作分配如下如：

組別	姓名	工作職掌
美工組	董佳威(組長)	1. 專題進度掌控 2. 專題工作分配 3. 專題介面美工
	洗乙方	1. 專題介面規劃 2. 專題介面掌控 3. 專題介面美工
程式組	林宏恩	1. 專題介面排版. 2. 專題程式設計 3. 專題進度掌控
	蔡政育	1. 專題介面排版. 2. 專題程式設計 3. 程式資料收集
文書組	薛浩均	1. 專題文書排版 2. 專題文書編輯 3. 書面資料收集
	翁瑋志	1. 專題文書編輯 2. 專題報告製作 3. 專題文書檢查

## 第二節 進度表

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	2011		2012													
					十月		一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月				
1	專案起草	2011/10/3	2011/11/3	4.8w	■															
2	需求分析	2011/11/10	2011/11/30	3w	■															
3	行銷規劃	2011/12/5	2011/12/30	4w		■														
4	行銷設計	2012/1/5	2012/7/5	26.2w			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	測試維護	2012/7/10	2012/11/1	16.6w																■

<b>專案起草</b>		
確認專題研究題目	收集相關資料	篩選有用資訊
<b>需求分析</b>		
訪談客戶需求		
<b>行銷規劃</b>		
擬定需求問卷		
<b>行銷設計</b>		
進行系統開發		
<b>測試維護</b>		
系統測試	系統維護	

# 參考文獻

## 中文文獻

- [1] Arthur Armstrong & John Hagel III 著，朱道凱譯（民87），網路商機：如何經營虛擬社群？臉譜文化事業股份有限公司。
- [2] 資訊管理學報 16卷4期(2009/10/01)、尚榮安、陳禹辰、林重光，說一個好故事—同理心與部落格的廣告效果。
- [3] 中華管理學報 3卷2期(2002/07/01)，楊崇堯、蔡耀全，年輕網路族對入門網站線上服務服務品質之評估準則與滿意度分析
- [4] 品質月刊43卷1期(2007/01/01)，鄧維兆、詹弘斌、蔡志弘、蔡世傑，餐旅業服務品質於網際網路運用之研究
- [5] Electronic Commerce Studies 4卷2期(2006/06/01)，吳肇銘，資訊呈現方式、回饋機制對活動式網路廣告效果影響之研究
- [6] 資訊管理學報 第十一卷 第一期，陶蓓麗、廖則竣、林政道，網際網路顧客關係之實証研究
- [7] 行銷評論，2006 年夏季 第3 卷，第2 期，頁195-220，曾雍欽、王又鵬，網路品牌聯盟對消費者態度、網路購物意願以及品牌權益影響之研究—以產品類型為干擾變數
- [8] 電子商務學報 12 卷 2 期(2010/06/01)，李小梅、黃世儒，部落格行銷中的信任形成因素
- [9] 管理評論 24 卷 2 期(2005/04/01)，陶蓓麗、李宗陽，網際網路顧客關係維繫之整合性模式
- [10] 管理評論 第二十三卷 第三期 2004 年 07 月，郭貞、張卿卿，如果被唬弄了你會怎樣？探討唬弄式網路廣告之效果
- [11] 品質月刊 2006 年 01 月，杜佳靜，驚爆新通路—網路行銷探術
- [12] 企業管理學報 56 期(2003/03/01)摘要，曾義明，搭配銷售活動下

搭配產品之選擇研究一

- [13] 輔仁管理評論 13 卷 1 期(2006/01/01)，何雍慶、吳文貴、佘溪水，台灣企業行銷研究活動之研究
- [14] 中原大學 企業管理學系 碩士學位論文，陳盈秀，第 58 頁至第 64 頁，自創品牌策略與連鎖經營模式對企業品牌價值影響之研究
- [15] 臺灣師範大學家政教育學系學位論文，黃淑麗，2000 年，西式餐館業網路行銷組合資訊之內容分析
- [16] 靜宜大學國際企業學系研究所學位論文，鍾慧筠，2008 年，電子口碑行為意圖之個別差異研究
- [17] 樹德科技大學資訊管理系碩士班學位論文，陳冠榮，2010 年，美食者部落格行為模式研究
- [18] 臺北科技大學工業工程與管理研究所學位論文，陳信宏，2010 年，虛實整合通路下的經營模式—以台灣某知名傢俱居家修繕中心為例
- [19] 中興大學科技管理研究所學位論文，陳柏安，2010 年，多通路零售情境下消費者對於社交網絡網站之態度與接受度之研究—以 Facebook 粉絲專頁為例
- [20] 清雲科技大學國際企業管理研究所學位論文，黃美碧，2010 年，部落格訊息對購買意願之研究-以醫療美容產品為例
- [21] 中興大學科技管理研究所學位論文，蕭諺，2011 年，行銷溝通方法與工具對網路公司品牌權益的影響
- [22] 臺灣大學農業經濟學研究所學位論文，陳肇浩，2010 年，創新網路行銷模式之研究-以稻米廠商為例
- [23] 中原大學工業與系統工程研究所學位論文，方榮峻，2010 年，建構六標準差應用於網路行銷之整合模式
- [24] 臺北科技大學工業工程與管理研究所學位論文，黃金圳，2007 年，網頁行銷美學與顧客體驗關鍵因素之研究

- [25] 臺灣大學企業管理碩士專班學位論文，許壬賓，2011 年，網路行銷策略—以 Plustek Inc. 公司為例
- [26] 現代經營管理研討會論文集，李培銘；蔡顯榮；謝松益，2007 年，111 -123 頁，網路行銷知覺與顧客滿意度關係之研究
- [27] 體育學報，劉先翔；李慶章，2000 年，243 -250 頁，以廣告資訊準則分析國內運動性企業網站內容之研究
- [28] 臺北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班學位論文，黃榮華，2010 年，Facebook 行銷模式研究— 以 7-Eleven 粉絲專頁個案為例
- [29] 臺北大學資訊管理研究所學位論文，謝忠憲，2009 年，部落格行銷效果之研究
- [30] 中原大學國際貿易研究所學位論文，黃欣怡，2009 年，部落格訊息對消費者購買意願之研究