

VERN

韋恩美髮學院網路行銷企劃書



網路行銷企劃案-以「韋恩美髮學院」為例

目錄

- 一、 前言
- 二、 企業緣起
- 三、 二八定律與長尾理論
- 四、 傳統行銷與網路行銷之差異
- 五、 SWOT 分析
- 六、 網路環境分析-消費者類型、政府法令
- 七、 網路流通方式
- 八、 網路商務四流與行銷學 4p 之對應關係
- 九、 網路的 STP。暫略
- 十、 網路行銷 4P、4C 與 4R 之理論。暫略
- 十一、 網路行銷之種類。
- 十二、 網路行銷通路之選擇
- 十三、 成立網站之必要性與主要性分析。
- 十四、 是否應自設電子商務
- 十五、 結論。

ps.有點疲憊感，so 部份不做細述，請見諒。

一、前言

隨著網際網路的迅速發展，網路電子商務已經成為傳統行銷通路以外的一個新興 XX 通路。再加上網路全年無休、成本低廉、以全球為市場的優勢，以及可符合消費 XX 者的需求的特色，使得網路行銷通路明顯的成為未來商業發展的主流，因此國內外無論組只規模如何，紛紛上網卡位，網路商業化已是不可抹滅的一股趨勢。

網路電子業的發展，促使網路使用人口與網站的大量增加，也引發諸多法律問題，先不以廣意的角度去討論，單網路穩私、個資法、智慧財產權... 等等問題，皆是網路行銷企劃必要考慮之因素。

不管如何網路虛擬世界已是不爭之事，各國政府對網路犯罪亦有防犯，再者：美髮係時尚潮風社會風氣下不可能消失的事實，所以：網路行銷通路勢在必行。

二、企業緣起

韋恩美髮學院係專責亞尼有限公司之帶動，將時尚的脈動推往世界各地，更望讓世界每人認識「韋恩雙手零缺點剪法」**接受**「韋恩智慧型組合剪刀」領導國際時尚吹起陣陣韋恩風氣。為了實現夢想巡迴表演是必要之手段，然而網路無國界對推動本企業之願景、使命最能朝目標前進的唯有網路這條通路才能事半功倍，網路真的可行嗎？HOW DO? DO WAHT? WHY DO? 在這蓬勃的資訊流中，應如何朔造自我的品牌形象？如何讓韋恩和剪刀劃上等號？營領時尚風潮？在這當下，就必需清楚了解才能運用網路這個利器。這就是本案企劃之重要論述。

三、二八定律與長尾理論

二八法則：

1897年，義大利經濟學者帕累托注意到19世紀英國人的財富和收益模式。在統計取樣，發現大部份的財富流向了少數人手裡。故被認為和地心引力一

樣是不可改變的事實。故亦被定為「二八鐵律」；這樣的現象在當時的義大利就有人說：只要控制那 20% 有錢人就等於控制了義大利這樣的豪語！¹ 就算現今之現實企業理論亦是如此。

長尾理論：

身為網路人，必定要了解何為長尾？故在此不在詳述²。網路行銷如何善用長尾理論創出商機，是必要、一定要思考及運用。



圖 1-來源維基

四、傳統行銷與網路行銷之差異

傳統行銷是以產品為導向的市場，訊息只能由企業（或行銷者）傳送給消費者，此時，資訊傳送的方向為單向，控制權掌握在企業行銷者手中。如圖二。



圖 2

網路行銷可提供使用者、與企業彼此互動的管道，企業可將其產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站（Web Sites）上，並透過網際網路，讓消費者使用。

消費者可以由企業所建置的網站獲得所需的資訊，並且也能直接在企業的網站上訂購商品或是留置訊息，同時，透過所建置的網站，提供消費者服務，以達到關係行銷的目的，如圖三。

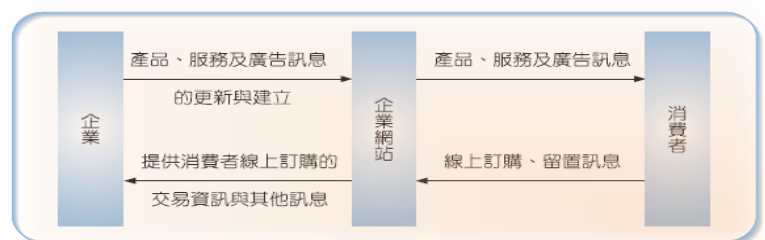


圖 3

¹ 詳見：[二八定律之應用](#)

² 詳見：[長尾理論案例分析](#)

網路行銷可以提供消費者：

- (1) 沒有時間、地點限制的便利消費方式；
- (2) 資訊充足
- (3) 不受銷售人員影響…等許多好處

同時，它也提供廠商許多的利益，包括：較低的成本、關係的建立、快速的調整以及沒有規模大小的限制…等。綜合以上所述，網路行銷可以幫助企業增加銷售、減少成本與增加溝通。如表一。

傳統行銷	網路行銷
費時，花費大，印刷郵遞成本高	即時，花費小，數位式目錄成本低
感性的，說服力大於資訊提供	理性的，資訊提供大於說服力
單向，客戶被動接受	雙向互動式，客戶主動選取
大型市場，一般大眾	小型市場，高水準消費群
不方便，時效有限制	方便，24小時全年無休
資訊流通範圍小(區域性)	資訊流通範圍廣(世界性)
反應速度慢	反應速度快

表 1

總之：企業網站不只是網站，更是形象的代表。(有很多業務或需和客人接洽人員的名片，鮮少印有公司網址，mail) 端看是否能和現實結合這才是將虛擬代入現實的法門。

SOWT 分析

知己知彼，才能致勝，SOWT 係每企劃案必要之行為。ps.此分析含組織內部分析，對貴公司只能間接了解，故做參考用。

韋恩美髮學院 SWOT 分析	
優勢 (Strength) 企業內部優勢	劣勢 (Weakness) 企業內部劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有享譽國際的專業指教設計師。 2. 以「學院」分佈進軍台南應無競爭對手(大學院校除外)。 3. 擁有「雙手零缺點剪法」不同凡響。 4. 應有財力、人資與時尚脈動磨合，更能完善達到策略運用之行為。 5. 東區為台南高水平住宅區，只要保有本身之水準，好的口碑於台南人情地自是廣傳(葡萄式行銷法)；名氣帶動客源。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雖豐功偉業，人資健全，在台灣組織規模尚不足媲美同行。 2. 教學場地似乎不足，一人一機及一對一教授等因素讓學員可能無法名師出高徒³。 3. 可能因出國表演而錯失時間上做出果斷之決定；比如對地方法規或重大決策。 4. 入境隨俗，台南追求時尚潮流人品比例與接受度皆是要克服之處。 5. 市場區隔後之目標消費群無法普及各年齡層，目標消費群對品牌忠誠度也比較低。
機會 (Opportunity) 企業外部機會	威脅 (Threat) 企業外部威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極開發網路行銷，詳細定位方針再與現實結合，定有無競爭之商機出現。 2. 預算行銷資金將部份與政府單位配合，能加強區隔後之市場，亦能有無需花費之傳媒報導正面資訊。 3. 以服務拓展技術或以技術拓展服務以達主要商品銷售之手段。 4. 掌握住地方政經情勢、美髮公會、各院校相關科系之變化可便於創造有利之機會。 5. 只要將未來 10 年企業目標發展清楚定位、執行與控制，將成就他日公司願景之基石。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路行銷雖無國界，台南人重量不重質，專業高消費比其它地區更難實行。 2. 貴公司係以高調行銷策略進軍市場，在基石未穩定之時，驚醒睡獅必成正面攻擊。 3. 顧客致上的迷思：應洞悉消費者需求改變而改變，消費者自會覺得顧客致上。 4. 使命應為抽象，使命感=責任感，「韋恩工具，引領時尚；伴隨引領您實現夢想」⁴。 5. 台南習俗與政經情勢趨向內涵發展，統一、新東陽、南紡等，都走默耕策略，絕不可能如郭、王、林 x 里他們行事作風。

分析後優勢自是競爭者難以仿制的；機會亦有發展的時機，只要得宜：創造機會、把握機會、就能再次擁有機會。劣勢可能和貴公司企業文化有關，20人達開課標準不是重點，重點是學習環境似乎有些狹小。如果學員有天家長接送，第一眼會覺得果然是名校，但放在心中久了會產生：名校國際級的怎會……。威脅部份除了使命陳述不當，其它都不是現在進行事，預防手段或改轉「側翼攻擊戰略」都可以防止真正的威脅。

投入資源改善弱勢能力、爭取機會 (WO:Mini-Maxi)策略：應用此策略改

³ 就我那天應徵之情境而論或貴公司另有考量。

⁴ 在企業緣起吾以「接受」取代「都用」兩字，雖心中有疑卻無閒詳查；經上網找資料與致 mail 給師長確定再確定，才將心中疑點提出並列在公司對外之劣勢內，使命當然係公司利潤基本方程式，但應朝：為什麼我(消費者)一定要「都用」？不用會怎樣？會引起不必要的氛圍。

善內部品質才能有品質客戶。

網路環境分析-對象□型、政府法令

網路商務模式愈來愈多，但大致上分為：B2B B2C C2B C2C 這四種。

B2B 主要係原料生產對製造商對買賣業……等而成之通路。

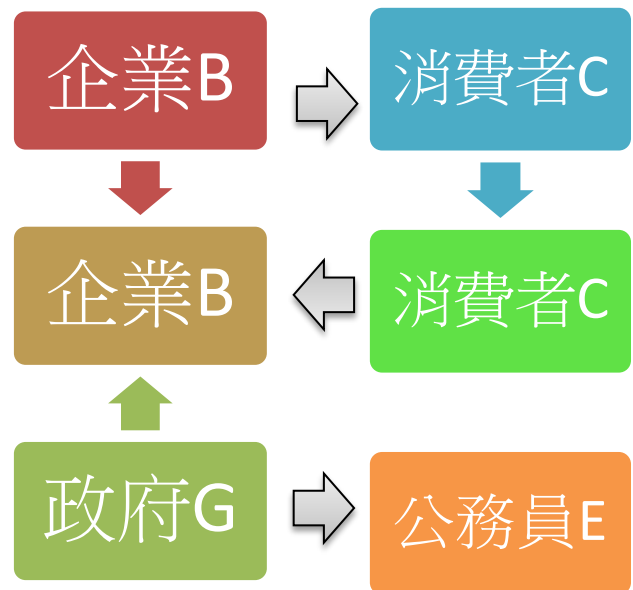
如果沒有 B2B 的話，零售商需經數階通路才能得到商品，消費者更是付擔更大；所以不管是供應商對下游廠商，或是企業子公司互動皆為這類型；最代表性為：台塑網。當然還分水平、垂直式之發展。

B2C：消費性電子商務：這是目前最多的主要模式。企業成立虛擬網站，消費者可隨意接觸，在動態網站未成熟時，只能展現商品、理念之行為，動態網站強化了消費者與企業之間的互動並可線上消費，前提係需加入會員，並透過第三金融機構單位(金流)與配送到府(物流)等才能成為真正的 b2c，故 pchome 線上購物、yahoo 電子商城、樂天……等等購物平台紛紛成立。

C2B：在實體店面幾乎不太可能見到如此情況(記得去劍湖山就有很多人相約買團票，比較便宜)，團購網就是最主要類型。其實這只不過是變像的消費者導向，對企業主而言：也是盈利。

C2C：這也是常見的類型，拍賣網大多數都是這類型。

其它還有：P2P/G2B/G2C/G2G/G2E/O2O 等等類型，在此不多言述。



網路的便利性影響甚巨，政府不得不成立相關法令：如下圖內容：



- 一、除了上列之法令，尚有販賣之合法性：比如：香煙、酒、會員證……十分之多。
- 二、需符合特定條件才可販賣之商品：一般食用品、化妝品、玩具槍……等等，需有執照許可方能銷售。

網路流通模式

早期主要為：金流、商流、物流及資訊流。由於日漸強大，成立網站必需要留得住路人的腳步，所以多出了…人才流：一個網站需 n 人打理(網站要成功必需細分：如前瑞、後瑞、程式撰寫、系統維護…)，所以已密不可分。



設計流：就好比將實體商店裝潢如何類似，但網頁設計就不是那麼簡單。一個網頁如果開起的太慢，絕對不可能留住路人的腳步！圖片、動畫、音、視頻絕對影響網頁打開的速度！所以將大圖切割成 n 張小圖，再有 n 張小圖中，選主要性區塊做 flash 動畫，這樣在開啟網頁就不會有所影響，各大入口網站都是利用這樣的原理。

服務流：早期到大陸的互聯網，就會有專人問要不要 QQ？如今一些專業性的網站：如金融機構、法律事務等都有線上服務之設備，這也必是未來的趨勢。

網路商務四流與行銷學 4p 之對應關係

四流	4p	對應分析
商流	產品	商流就是產品所有權之轉移
物流	通路	指從生產者移動至經銷商到消費者的整個流通過程
金流	價格	產品價格透過網路也能完成轉移。
資訊流	促銷	根據消費者的習性、購買力與地理區域等因素，進行交叉分析、統計，以設計出最有力的銷售方式，提高銷售量。

網路行銷之種□

- 1、E-mail 行銷。「個資法」問題。
- 2、EDM 行銷。「個資法」問題。
- 3、E-Paper 行銷。由消費者選擇有興趣類別才訂兌，所以不會觸法亦能鎖定目標消費群。
- 4、資料庫行銷。目前貴公司因借用他人平台，所以不可能實施這非常有效果的行銷方案：如果聖誕節快到，就可寄上賀卡並舉辦會員折扣或升級卡友，就可達到廣告、促銷、活動等等效率，更可升等辦卡讓消費者窩心，卻對貴公司忠誠度亦提升；

韋恩美髮學院

- 4、登錄搜尋引擎。
- 5、簡訊行銷。
- 6、
 - 一、網路行銷通路之選擇
 - 二、成立網站之必要性與主要性分析。
 - 三、是否應自設電子商務
 - 四、結論。

後略

The logo consists of the text 'PPP' stacked above 'dog'. Both words are rendered in a bold, rounded, sans-serif font with a 3D effect, featuring a yellow-to-orange gradient and a dark shadow.