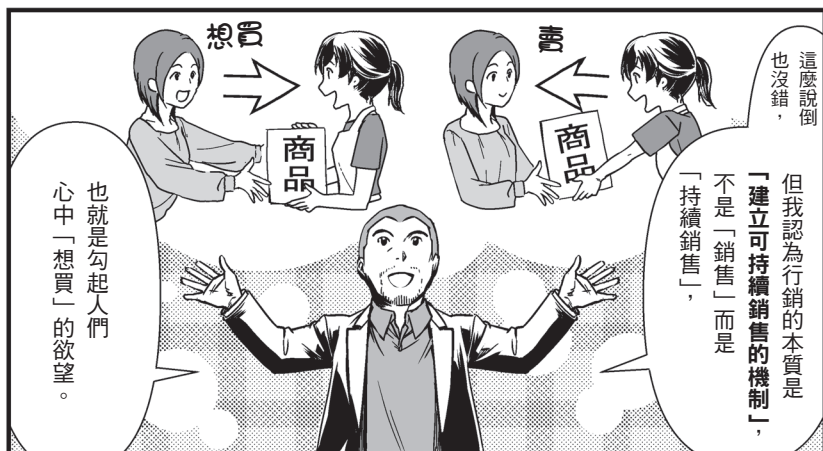
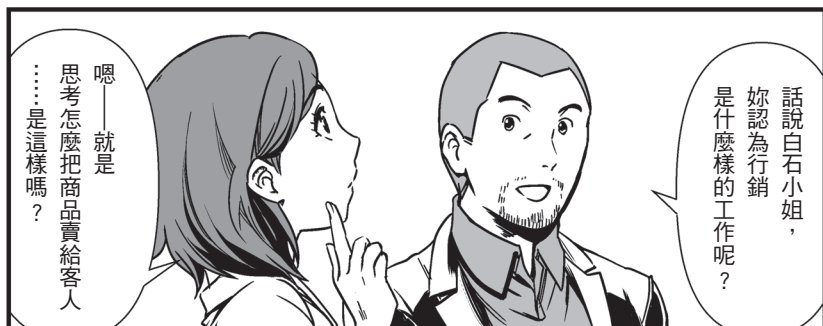


第 1 章

什麼是 數位行銷？





果然還是得
把網站做得更吸引人……

嗯

唸唸

有詞

投放更多
廣告……

學習其他公司的案例
雖然很好，但我並不推薦
直接照本宣科喔。

首先應該分析現狀，
找出自家公司的強處
和可改善的地方。

意思是將商品的
企劃從頭開始
反省嗎？

不不不，
不用那麼費力。

比如「顧客是出於何種
需求才消費這樣商品？」

「該顧客消費了同一樣
商品多少次？」

「一次都消費
多少件？」等等，

將消費情形
整理一遍，然後
分析這些資料、
交叉比對。

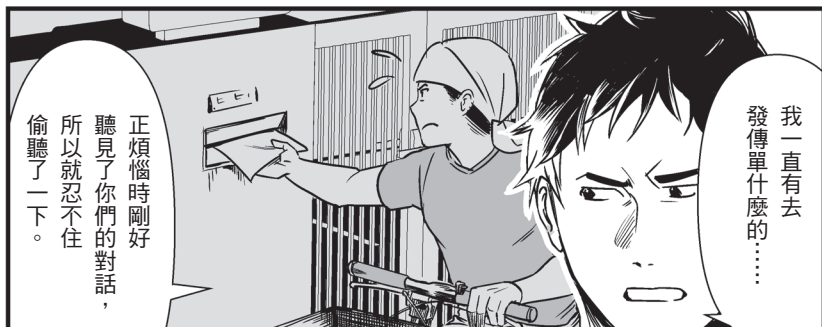
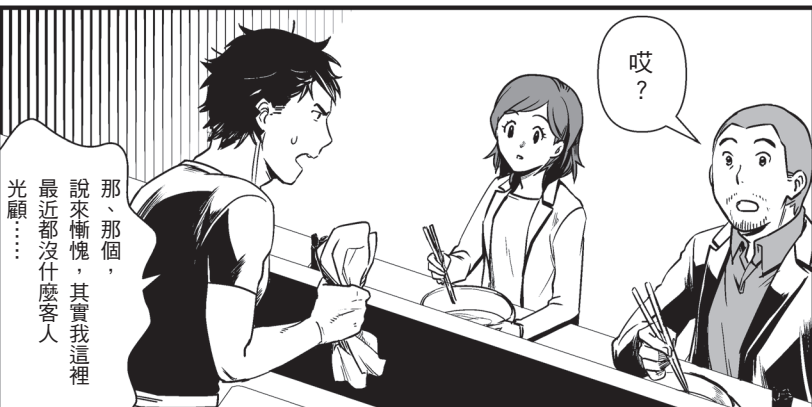


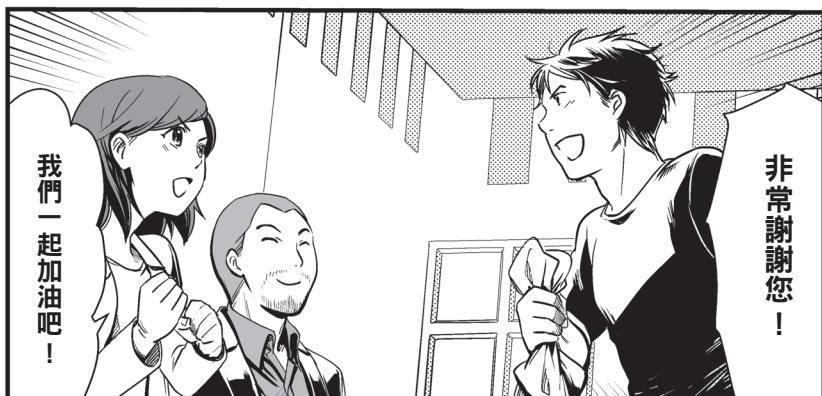
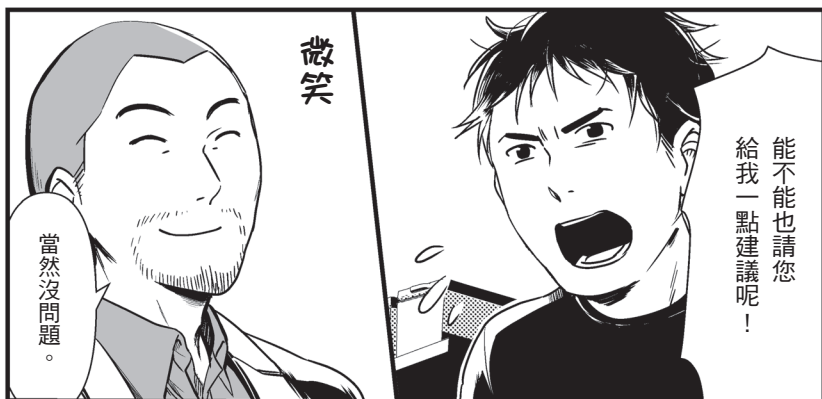
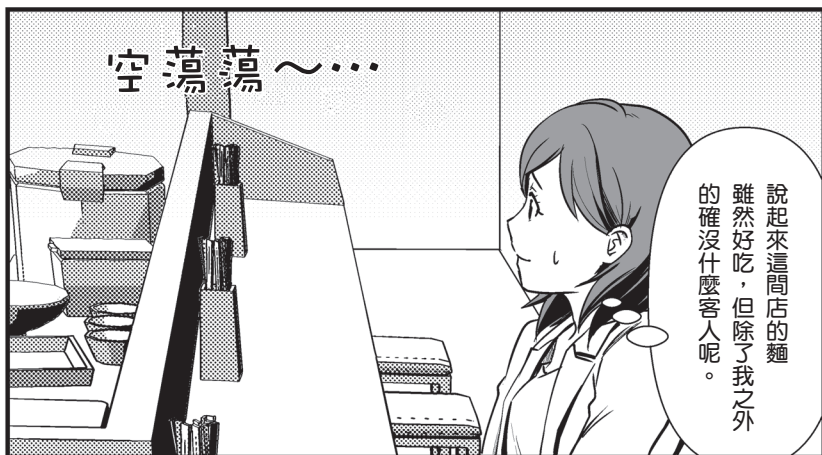
脫

黑岩武雄
拉麵店店長

剛剛講的，
能不能請您也
教教我？！

那個……
不好意思！





1-1

「行銷」就是建立

「可持續賣出商品的機制」

▽「行銷」有很多種涵義

會從書架上拿起本書的，相信都是對行銷感興趣的讀者。但是，你是否曾經思考過「行銷」究竟是什麼意思呢？

聽到行銷這兩個字，相信許多人的腦海都會浮現「市場調查」、「數據分析」、「廣告」、「宣傳」等字眼。根據公益社團法人日本行銷協會的定義，行銷指的是「針對組織內外，經過統合、調整的研究、產品、價格、宣傳、流通，以及與顧客、環境關係等有關的各種活動」；但在本書中，則將行銷一詞定義為「建立可持續銷售的機制」。而本書接下來要介紹的所有行銷方法和案例，都跟「建立可持續銷售的機制」有關。所以為了理解後面將要講解的內容，請先記住「行銷＝建立可持續銷售的機制」這句話吧。

► 本書對「行銷」的觀念

行銷



勾起消費者的
購買欲

建立可持續
銷售的機制

✓ 「購買欲」和 「可持續銷售的機制」

那麼「可持續銷售的機制」又是什麼呢？
要想把持續把商品銷售出去，就不能讓每位客人只購買一次，而必須讓他們持續回頭消費。換言之，所謂的可持續銷售的機制，就是勾起消費者的「購買欲望」，建立使他們願意重複消費的機制。

在過去的時代，行銷這件事通常是以企業為主體，思考「如何」把商品賣出去，然後投放廣告和宣傳。但在未來的時代，如何勾起消費者的「購買欲望」，建立可持續銷售的機制更為重要。

✓消費者早已看透企業的「銷售欲望」

為了建立「可持續銷售的機制」，就必須勾起消費者的「購買欲望」。現代絕大多數的人都會上網蒐集資訊，且非常容易透過社群網路發表評價，因此企業的「銷售欲望」早已被消費者看得一清二楚。因此，在建立可持續銷售的機制時，如何勾起消費者的「購買欲望」乃是一大重心。



數位行銷中
「勾起購買欲望」非常重要。

也就是如何有效轉換
企業的銷售欲望對吧！



- 從企業的「銷售欲」
連結到顧客的「購買欲」

數位行銷



在企業的「銷售欲」已被消費者看透的現代，如何讓顧客自己產生「想買」的念頭，就是數位行銷的工作！