

何謂數位行銷？與傳統行銷有何差別？

前面幾篇文章都在跟大家分享數據應用、媒體組合、廣告操作等較專業的數位領域相關知識。然而為了近期經過疫情洗禮而想從傳統行銷進入數位行銷領域的新鮮人，這一期我們回歸原點，聊聊何謂數位行銷？與傳統行銷的做法或是觀念有何不同之處。

大家應該有以下經驗：

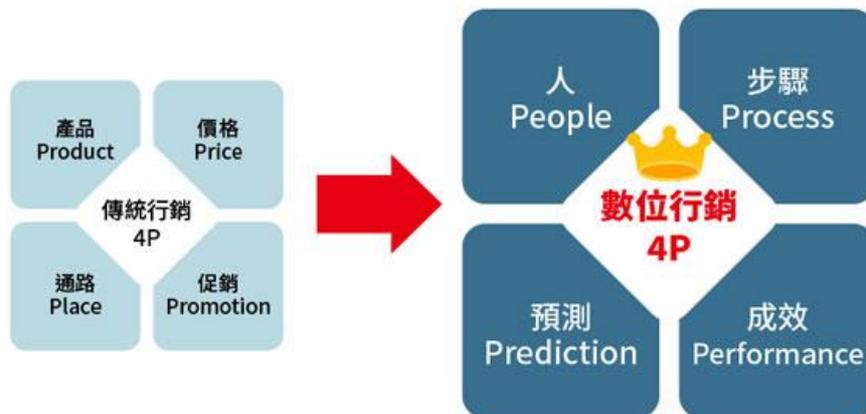
1. 看電視的時候覺得電視上的廣告都好像與你無關
2. 覺得路邊的看板廣告到底誰在看
3. 夾報廣告或路邊傳單都拿來墊便當
4. 每天信箱都被廣告傳單塞好塞滿

傳統行銷方式，因無法確切掌握受眾對象，而廣告主又不想錯過太多漏網之魚，所以只能花費更大行銷預算，投放大量廣告與宣傳物，以確保所有人都能接收到廣告訊息。

而數位行銷的最大特點就是在宣傳檔期的前中後，都能有明確的數字目標、精準的受眾對象與結案分析。大家可參閱下方表格，了解傳統與數位行銷各方面的差異

	傳統	數位 
花費預算	高	較低
投放方式	對象鎖定不易，須大範圍投放	可透過數據分析，精準鎖定TA
使用媒介	電視、廣播、戶外看板、印刷物	手機、電腦、數位電視、數位戶外看板
接觸廣度	易受區域性限制	可廣可窄
成效追蹤	追蹤不易，較多自由心證	可追蹤
資料留存	量少，且較難更新	量大，可持續更新

以往傳統行銷所謂的 4P「產品 Product、價格 Price、促銷 Promotion、通路 Place」，但在進入數位領域後，將轉變「人 People、成效 Performance、步驟 Process 和預測 Prediction」，所有的行銷手法與工具都環繞著數位 4P 進行與發展。



除了了解數位媒體的特性之外，進入數位行銷的第一步在於建立正確的心態，有些品牌無法成功轉型，某部分原因為保有舊有思維模式，大多依照過往的行銷策略或方法來操作行銷工具。現代行銷人最好能透過數據的分析、消費者輪廓的解析，搭配多方來源數據的應用，才能創造出比傳統行銷更佳的宣傳結果。除此之外，對於所有執行、策略與成效評估，都要有數據佐證，而不是憑空想像或猜測。在數位行銷觀念被成功建立後，數據整合或媒體工具才有發揮的空間，否則永遠都會事倍功半。

不論傳統或數位，媒體類型以及載具非常多元，消費者接受廣告訊息的來源多且破碎，數位轉型是個必然的過程，轉型後才能有效的利用廣告預算，花在對的地方上。不過雖然數位媒體可以在行銷宣傳上帶來無數的機會，但也不必把數位媒體當做萬能工具，更不要執著於單一媒體，要了解數位廣告的執行流程與媒體特性，才能無痛進入數位行銷領域，進而利用數位工具達到理想廣告成效。

附錄

數位行銷工具

數位行銷工具

付費廣告	網路上的各種廣告形式皆為付費廣告，使用者數據精準度與廣告成效成正比。
內容行銷	部落格文章、社群貼文、影片...等，透過各種形式來吸引對內容有興趣的消費者，傳達廣告主想提供的資訊，消費者在取得所需的資訊後，漸漸也會對品牌產生信任感。
搜尋引擎優化 (SEO)	搜尋引擎搜尋排序，越前面越能獲得更多關注。然而自然搜尋出來的結果最能獲取消費者信任感。
社群行銷	影響同溫層消費者。
網紅行銷	使用影片、照片、文章等方式，因名人體驗後的親自推薦，較能獲取消費者青睞。
E-mail	廣告信，產品需符合寄送對象的需求。
聯盟行銷	廣告主與聯盟會員利用聯盟平台建立合作夥伴關係，聯盟會員幫助廣告主推廣商品，完成訂單或名單的目標後，聯盟會員獲取利潤分享的一種行銷方式。
即時通訊	Line、Skype...等，藉由生活中長時間接觸媒介，曝光產品資訊。