

# KOBO電子書網路行銷企劃案

徐晰彥 周婉爾 余思璇 賴楚薇 林郁玆 陳宜汝

# CONTENT

1. 執行摘要
2. 目前行銷趨勢
3. 機會與問題分析
4. 目標
5. 行銷策略
6. 行動方案
7. 預估損益
8. 控制

# 執行摘要

我們發現電子書在台灣的起步算慢，推廣也較晚，消費者對商品的認識比較不夠，而電子書主要的使用客群在於年齡25-45歲年輕客群，且都是屬於網路重度使用者，常在網路上瀏覽訊息，這給予我們在網路行銷上有相當大的發揮空間，這邊主要想到的行銷方案，包括社群媒體操作(代言人拍攝形象短片)、以及關鍵字廣告和網頁的優化。

KOBO 電子書

# 目前行銷情勢

## 情勢分析

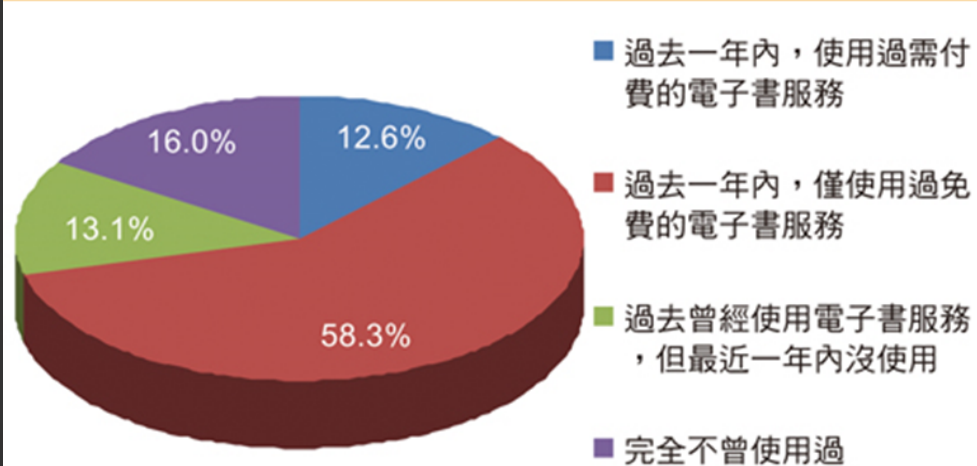
- KOBO電子書目前是**世界第二大**電子書平台 (第一名的Amazon沒進軍台灣)
- 簽約出版社已多達 400 間，繁體中文書量從初登台的數千本增加到 5 萬本
- 但台灣電子書市場仍處於**初階階段**，願意購買電子書的民眾**僅12.6%**

KOBO 電子書

# 目前行銷情勢

## 情勢分析

### 電子書服務使用經驗



# 目前行銷情勢

## 情勢分析-目標客群分析

### 台灣電子書使用客群的特徵

- 25-45歲年輕族群
- 高度網路使用者
- 在社群平台搜集資訊
- 多商管行銷/心靈成長書籍

KOBO 電子書

# 機會與問題分析

三個問題與三個方向

電子書浪潮起步慢

如何更加推廣？

電子書與紙本價格相去不遠

如何創造購買誘因？

消費者網路成癮嚴重

如何善用網路操作？

KOBO 電子書

# 目標

目前有七百二十萬人

1.70%的台灣25-45歲的人口使用付費電子書  
(目前約13%)。

2.市場佔有率達成60%

3.進而複製模式進入港澳市場

KOBO 電子書



# 行銷策略

## A. 社群媒體行銷 (代言人短片與優惠活動)

因應前面分析提到客群年齡的特色，多在社群平台獲取資訊，以及推廣目標和市佔率目標還有電子書價格問題。

## B. 關鍵字廣告

根據前面所提到消費者的網路依賴以及主要購買書籍類型，做關鍵字廣告購買。

# 行動方案

## A. 社群媒體行銷 (代言人短片)

- 希望與知名藝人**蔡康永**先生合作，**蔡康永**的形象鮮明，同時擁有作家身份的他，擁有溫文儒雅的氣質，也因為主持節目而廣為大眾尤其年輕客群認識，我希望邀請他拍攝**一系列的**形象短片，藉由他的影響力讓**更多人**知道我們的平台。

KOBO 電子書

# 行動方案

## A. 社群媒體行銷 (社群優惠活動)

一系列的臉書優惠活動，為期一年，依照主題提供不同優惠，利用這些提高我們大家對於我們平台的認識以外，也因為在社群網站上提供一系列的優惠活動，解決電子書價格沒有吸引力的問題，進而吸引更多消費者進入電子書市場。

# 行動方案

## B. 關鍵字廣告

主要希望買下更多Google的關鍵字廣告，Google是現在大家最常用的搜尋引擎，我們希望廣告可以提升我們的排名，並且，根據我們目前得知電子書消費者主要喜歡的類別(商業行銷以及心靈成長)書籍的書名、作家等，設計關鍵字的購買計劃。

# 預算初估

10	預期增加支出/投入				
11					
12	項目	單位	預計平均單位費用	總單位	預期金額
13	社群媒體-蔡康永代言	件	NT\$3,000,000	1件	NT\$3,000,000
14	社群媒體-形象短片拍攝	件	NT\$1,000,000	1件	NT\$1,000,000
15	社群媒體-粉絲專頁投放廣告	月	NT\$50,000	12個月	NT\$600,000
16	優惠活動成本	件	NT\$50,000	12件	NT\$600,000
17	官方網站優化	件	NT\$50,000	1件	NT\$50,000
18	關鍵字廣告	月	NT\$200,000	12個月	NT\$2,400,000
19					
20	總金額				NT\$5,250,000

# 控制

## A. 社群媒體行銷 (代言人短片與優惠活動)

- 藝人頁面連結至本平台的點擊率
- 粉絲專頁連結至本平台的點擊率

## B. 關鍵字廣告

- 網頁停留時間
- 重複造訪人數
- 轉換率
- 點擊率