

新科技改變行銷決策

吳智鴻

Chih-Hung Wu

國立臺中教育大學 數位內容科技學系



chwu@mail.ntcu.edu.tw

Website: chwu.weebly.com

Department of Digital Content and Technology NTCU

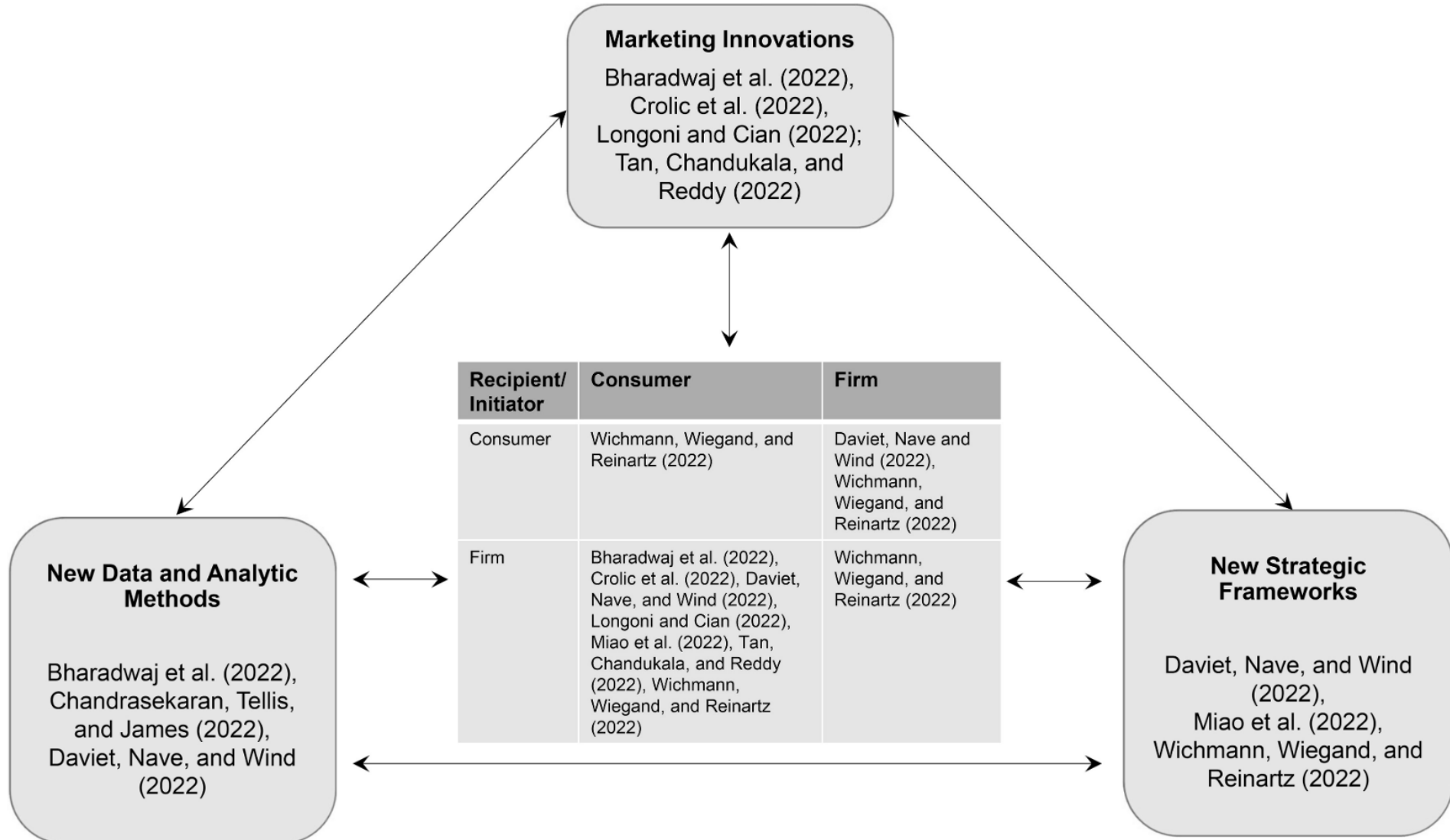
Paper: International Journal of Marketing

The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook

[Donna L. Hoffman](#) , [C. Page Moreau](#), [...], and [Michel Wedel](#)  [View all authors and affiliations](#)

Volume 86, Issue 1 | <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>

Four Ways New Technologies Impact Marketing



新科技改變行銷決策

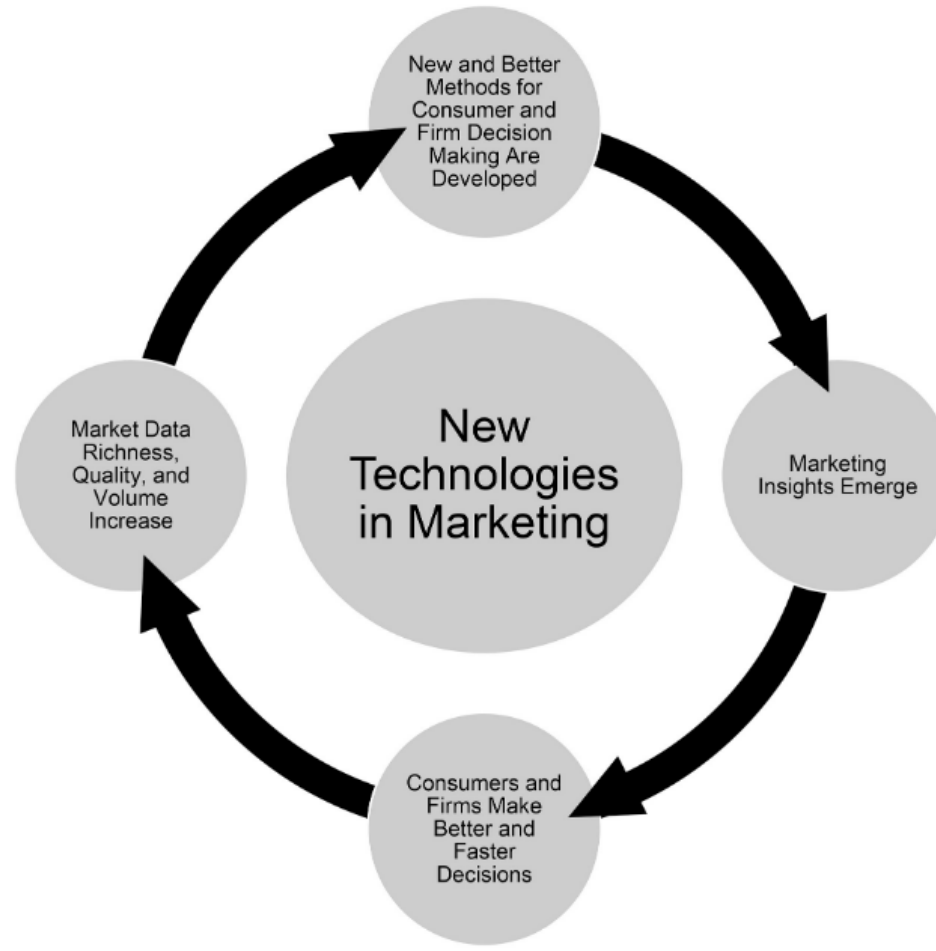
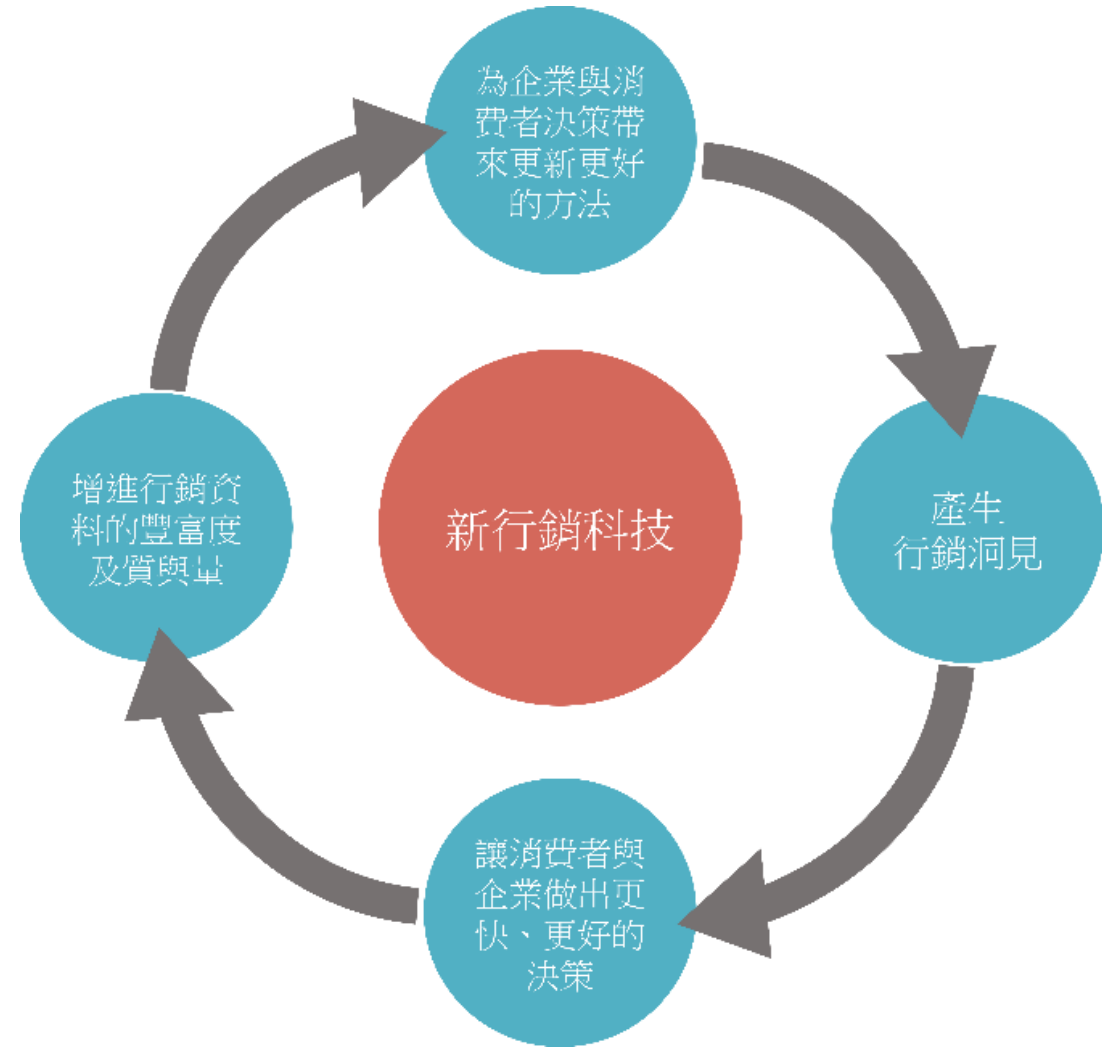


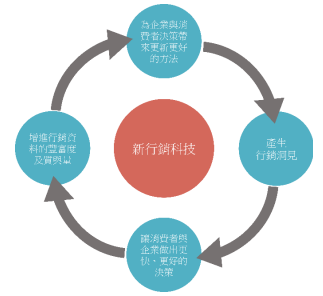
Figure 2. New technology improves marketing decision making.

新科技改變行銷決策

- 唐娜·霍夫曼（Donna L. Hoffman）等教授，於2022年的《Journal of Marketing》特刊《New Technologies in Marketing》上，發表了一篇文章〈行銷新技術的興起：框架與展望〉。

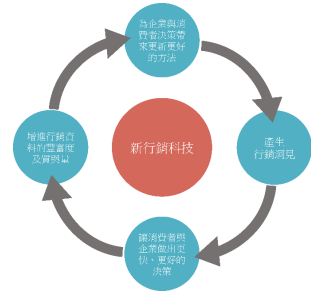


1. 增進行銷資料的豐富度及質與量



- 新科技可能會增強行銷和消費者數據的豐富性、品質與數量。例如，3C設備和軟體應用程式的爆炸式成長帶來了 [#大數據](#)，這些大數據可以呈現消費者在顧客旅程中，各個階段是如何思考、感受、與行動，以及與其他消費者和企業的互動。
- 此外，許多以前可能對企業來說遙不可及的數據，例如：語音辨識、臉部辨識、眼球追蹤、和遺傳數據等，隨著搜集和分析這些數據的技術不斷地出現，以及技術成本的降低，這些數據對企業來說可能會變得無處不在。
- 企業透過科技，獲取圖像、影音、文本等消費者生成數據，以及消費者與公司互動的數據，再透過大規模A/B測試或是現場實驗，使行銷人員能優化網站與應用程式的設計，有效協助企業評估行銷工具所帶來的效果，並瞭解效果是歸因於整個顧客旅程中的何種行銷行為。

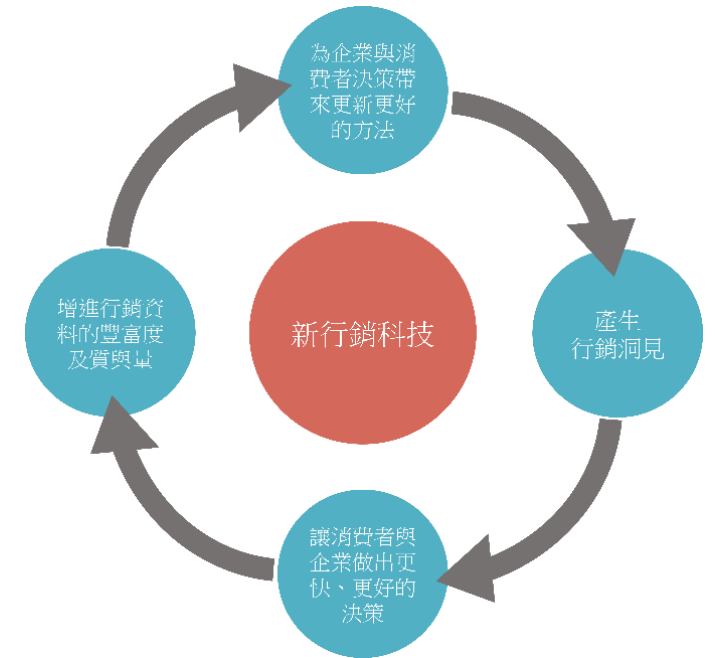
2. 為企業與消費者決策帶來更新更好的方法



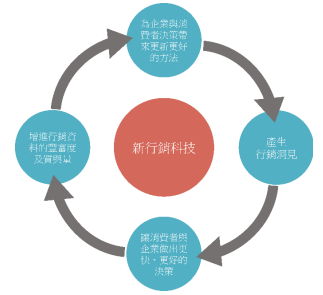
- 豐富的數據為消費者和企業決策帶來了更新、更好的方法。隨著數據豐富度的增加，例如各種數據來源與形式，包括：評論搜尋、部落格文章^[1]、使用者位置、消費者生成圖片、影像、語音，或是消費者的眼睛、手部、身體的移動，或是遺傳數據等。分析這些數據，通常需要更複雜的 #機器學習 工具與模型。
- 此外，更大的數據量降低了抽樣和測量的誤差。數據的豐富性和數量的增加，促使機器學習方法^[2] 具有更好的預測能力。

3.產生行銷洞見

- 更新、更好的方法，促使行銷人員能夠獲得新的且有價值的見解。例如，AR可以減少消費者對產品的不確定性，從而改善行銷和銷售的成果。



4.讓消費者與企業做出更快更好的決策



- 最後，從新科技中獲得了更好的洞見，將有助於消費者和企業做出更好、更快的決策。
- 以上的決策飛輪，又將產生更多、更豐富的數據，來啟動下一波的決策，並藉此進入良性循環。

- 資料來源：
- Hoffman, Donna L., C. Page Moreau, Stefan Stremersch, and Michel Wedel (2022), "New Technologies in Marketing Special Issue: Editorial," *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6
- 新科技改變行銷決策飛輪資料來源：Hoffman, Donna L., C. Page Moreau, Stefan Stremersch, and Michel Wedel (2022), "New Technologies in Marketing Special Issue: Editorial," *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6.
- 作者：羅凱揚、鍾皓軒