

網頁設計與行銷整合之實踐

黃鈺婷、曾泓銘、吳俊彥、郭凌志、葉育琳

南華大學資訊管理系

吳光閔教授

gmwu@mail.nhu.edu.tw

南華大學資訊管理系

摘要

根據國家政府機關調查顯示，台灣網際網路的蓬勃發展以及在網路上購物的購買意願和消費金額的接受度皆逐年上升，然而網路的蓬勃發展產生許多商機，帶動了不少產業 E 化建構網路商店，使得網路購物市場發展成長受到企業界與學術界的關注。本專題延續前人『線上動態網頁製作—以雲林縣汽車商業同業公會為例』之作，在其專案所缺乏的網路行銷部分，如網頁配色，網頁配置和動態廣告進行探討與設計，並且融入 CSS、j QUERY、Flash 特效動畫和 QR-code 等新穎技術，企圖在網頁設計上拉近了虛擬和現實的距離，期許在專題完成之後可以提供給網路商家作為網頁頁面設計參考的方向。

關鍵詞：網路行銷、網頁配置、網頁配色

壹、動機與目的

網路行銷依實務從網路廣告、建立客戶問題關聯、推展產品與服務、配銷物流運籌與完成交易增進顧客關係管理等網路行銷環鏈關係中，網路廣告承當推力的角色。透過何種網路場合傳送何種網路廣告內容會打動瀏覽者的心，是網路行銷者共同的問題。怎樣透過網路行銷場合將網路廣告傳送給目標消費群，並鎖定目標消費群對何種網路行銷場合的接觸性會比較高，這是網路行銷者研究的重點也是必須努力的地方。

本專題嘗試引進多種次世代網頁技術如 CSS、j QUERY、Flash 特效動畫和 QR-code 等技術實踐於網頁行銷設計上。延續南華大學 95 級資訊管理學系大學部畢業專題所作之『線上動態網頁製作—以雲林縣汽車

商業同業公會為例』，此專案探討二手汽車商品於網路的資訊傳遞並進行實作，然而此專案的規劃實作僅完成網頁初步的建立，對於項目配置、頁面配色、行銷分析等項目皆未涉獵，因此我們將延續前人腳步，導入 CSS 3.0、jQuery 和 QR-code 等新興技術進行實作，並對 SEO、頁面配置、色彩規劃、廣告行銷規劃分析、手機瀏覽等部分進行深入探討與實作設計，希望在本專題完成之後可以提供給網路商家作為網頁頁面設計參考的方向。

貳、相關文獻探討

在網路如此蓬勃的時代，已有許多企業、個人網站及 Blog 等，運用了網路的特性，行銷自己，藉此，也衍生了許多對於網頁設計的相關理論，本專題的特色，透過 SEO 收尋引擎優化、網頁版面設計及網

頁色彩的運用等，增加瀏覽者停留在自己的網頁中的時間，以及運用 Google API 工具增加後台的分析能力，以達到行銷的目的。

一、SEO 搜尋引擎優化

SEO(Search Engine Optimization)搜尋引擎優化，利用搜尋引擎的搜尋規則來提高網站在有關搜尋引擎內的排名的方式(Wikipedia SEO)，也就是搜尋引擎需要什麼，我們就把網站設計成什麼(歐朝暉，2009)，因此設計討好搜尋引擎搜尋邏輯的網站，自然達到提升搜尋結果中的網站排名(awoo，2008)。

SEO 涉及網站結構、頁面設計、內容添加以及各種外部條件等內容。SEO 既是一種技術，又是網路行銷的手段。它屬於主推被動式行銷，透過迎合用戶的搜尋習慣達到行銷的目的；在搜尋結果中，我們所看到的排名是 SEO 的載體(楊帆，2010)。其中，歐朝暉(2009)認為 SEO 網站設計思維有以下 13 點：

1. 設想自己是搜尋者
2. 選個好網域名稱
3. 站內連結更為重要
4. 摒棄使用框架
5. 使用 CSS 和外置
6. JavaScript 的處理
7. 動態網頁靜態化
8. 處理 Flash 的使用
9. 處理 Ajax 的使用
10. 圖片的處理
11. 避免使用圖片來做連結
12. 怎樣縮短冗長的 URL
13. 404 錯誤頁設置

在 13 點中，我們實踐了第 1~6 點、第 8 點及第 10、11 點，即為灰底的部分。運

用 SEO 的法則，提升在搜尋中的排名，以增加網頁被點擊及曝光的機會。

二、網頁整體配色

色彩，是構成我們多采多姿生活的一個重要元素，相對的，在網頁中的色彩呈現，也是很重要的，它是一個網頁的門戶，是瀏覽者第一眼的視覺衝擊。色彩本身就具有不同的個性和表情，所以當我們看到色彩時，大多數的人會依據色彩本身的特質，產生相似的感覺，這樣的感覺就稱為「色彩的共感覺」(李銘龍，1994)。魯燕芳(1998)認為色彩的共感覺是根據：

1. 色彩的感情效果：在日常生活中對色彩的認知、行動的色彩感覺。
2. 色彩的聯想：對於色彩具有特殊的記憶和體驗的差異，以具體的事物為聯想。
3. 色彩的象徵性：將對於色彩具有特殊的記憶和體驗差異，以抽象的事物為聯想，將所紀錄的感情分別以具體事物的聯想作為表現媒材，以色彩的感情效果作為表現主要色調及同時也將色彩的象徵性作為肌理表現、空間裝置的構成來尋求表現方法。

根據色彩的情感效果、聯想以及象徵性，我們網頁設計，首頁選用了色碼(#00AAFF)的藍和色碼(#96E100)的綠當作背景色，藍色適用於任何主題的網站，是接受度最高的色系，有寧靜與堅定不移的象徵，若藍色為網頁的主色系，將可體現冷靜、自信和可信賴感。綠色，有安慰和安全的感受，有著平和與協調，也有健康或是治療的清爽印象(如圖 1)，同時也是網頁 216 安全色之一。選用這兩種顏色為背景色，主要目的是希望使用者來到我們的網站，能藉由色彩，感受到，我們想傳達給使用者可信賴，舒適、清爽的感覺，來到我們的網頁不會有負擔之感，藉此達到網路行銷之一的目的。

20%、左下方25%、右下方15%。

(c) 觀者的視覺動線起點位置大約位於中央上方偏左1/3 的位置上，並以順時針方向進行類似圓形的搜尋路線。



圖 1 首頁的整體配色



圖 2

三、 網頁版面設計

網頁的版面設計，和瀏覽者的使用習慣、偏好有關，因此對於希望瀏覽者首先注意的訊息以及廣告的放置就與瀏覽者的視覺動線相關了。

所謂的視覺動線，是指人類在眼睛接收資訊時所經過的路線，也就是眼球的視覺導覽路線 (Garcia, 1993)。因此在瀏覽網頁時也會有這樣的導覽路線存在著，李凌霄 (1994) 提到在任何的版面中，各設計元素之間的結構關係著視線之移動方向與訊息的閱讀先後順序。其中，分成以下兩個部份說明：

1. 視覺動線的起點與終點

版面中最重要的資訊應當被置放在任何人都會注意到的位置 (Silver, 1981)。以橫式編排而言，通常在畫面中央上面偏左方 (Steve & Laura, 2004) (如圖 2、圖 3) 另外，Stansfield (1982) 更提出視覺元素的位置是決定觀者是否注意此廣告的關鍵，且其在廣告版面的視覺搜尋研究中發現：

(a) 觀者的視線有60%的時間停留在版面上方約55%面積上，其餘40%的時間則停留在版面下方的位置。

(b) 觀者的眼睛停留在版面各位置的時間比例分別為左上方40%、右上方



圖 3

從紅色圓點的動態 LOGO 和標頭是起點→焦點移往整個按鈕列→再轉移焦點往下方的輪播廣告→接著轉往下方的相關訊息 T A B 和車輛搜尋的功能→最後焦點回到右上方將動態廣告掀開→結束瀏覽。

2. 視覺動線的死角

使用者瀏覽的習慣除了視覺動線之外，還需要注意頁面範圍中的視覺死角，在圖 4 中黑色線框內為頁面範圍，而廣告的位置即為視覺死角，應盡量避免放置。

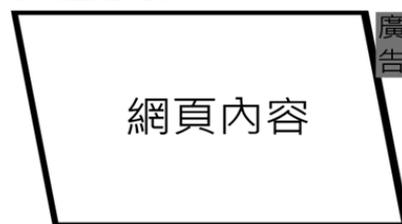


圖 4 視覺動線的死角

資料來源：魏澤群 (2005)。使用者最大從優使性(Usability)出發的網站設計原則。台北：網奕資訊科技。

參、系統特色

功能介紹部分，分首頁、內頁及後台工具的功能說明，以下運用截圖方式說明。

一、首頁功能介紹

依照圖 4 的理論來觀看圖 5、圖 6 不難發現這個掀頁廣告是在視覺死角處，因此我們沒有採取常見的捲軸廣告或是彈跳視窗，而是使用動態廣告，主要目的就是要引導使用者往死角處觀看並點選廣告，而且點過此廣告之後會自動關閉掀頁特效，也不會造成使用者的困擾，造成厭惡感。



圖 5



圖 6

圖 7，透過 TAB 的方式將資料歸納，便於整個頁面的配置，使整體感覺更為俐落，而基本的搜尋條件，是要讓使用者更快速的找到自己想要的車輛。



圖 7

二、內頁功能介紹

圖 8 利用 QRcode 來讓使用者快速的存取車商資料於手機通訊錄上，便於讓使用者能與車商連絡，並與車商洽談所販售車輛的車況等相關訊息。



圖 8

目前販售二手車網站要精細的展出車況，都有採用點圖放大縮小的功能，來讓使用者觀看車況，不過圖片內容參差不齊有內裝、有外觀，整體沒有一致，而我們改用 360 度的方式讓使用者觀看整輛車的外觀，在透過點圖放大縮小觀看內裝、細部套件 (如圖 9)，將外觀和內部做出區隔來凸顯賣點，並增強使用者繼續找車商洽談的欲望。



圖 9

圖 10 使用 jQUERY 來整理中古車和車輛的相關知識，透過展開與隱藏的功能，讓使用者選擇開啓多筆資料或是單筆資料的觀看，這樣的功能頗具互動性，而呈現方式有點類似問與答的方式，標題為問題、內文為回答。

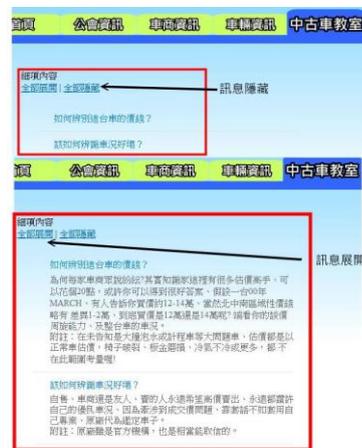


圖 10

三、輔助網站功能

目前網路上有相當多公開的網站輔助分析工具可供使用，我們申請了3種開放的網頁分析工具來進行網站的後續數據分析與維護。

(一) 壓力測試 (Load Impact)

壓力測試工具，可提供給網站管理者最多同時 50 筆連線的壓力測試數據分析（如圖 11）。



圖 11

(二) 瀏覽器分析

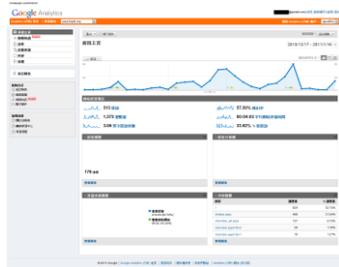
運用瀏覽器分析工具，可收集到各個瀏覽器所使用的瀏覽器統計數據，可藉此隨時改善網頁。（如圖 12）。



圖 12

(三) Google Analytics

Google Analytics 提供了相當強大的分析功能(如圖 13)。



如圖 13

肆、研究限制

本專題重點著重在於網頁前台 SEO、頁面配置、色彩規劃、廣告行銷規劃分析與手機瀏覽方面進行以新興技術 CSS 3.0、j Query 和 QR-code 的頁面實作設計，在專題完成之後可以提供給網路商家作為網頁頁面設計參考的方向，故在網頁後台功能部分並無深入設計與探討。

伍、開發工具與技術

網頁開發工具
<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft SQL Server 2008 2. Microsoft Visual Studio 2008 3. Adobe Dreamweaver CS5
動畫及廣告設計工具
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adobe Flash CS3 2. PhotoImpact 12 3. MWSnap 3
輔助工具
<ol style="list-style-type: none"> 4. TeamViewer 5.0 5. Google Chrome 8.0.552.224 6. Internet Explorer 6.0、8.0 7. Firefox 3.6.6 8. Safari 5.0 9. Opera 10.60
使用技術
<ol style="list-style-type: none"> 1. CSS 3.0 2. j Query 3. QR code 4. Google Analytics 5. Google Maps API 6. Google Chart API 7. Google Custom Search API

陸、未來發展

限於研究時間，本專題對於系統的後台、管理者以及使用者的權限未做更多的發展。未來可依據本專題所依據的文獻理論及方法，朝問卷數據調查分析的方向

發展，更能顯示出是否達到網路行銷的目的及效果。

參考文獻

中文文獻：

- 【1】 李凌霄(1994)。成功的編輯。台北：世界文物出版社。
- 【2】 楊帆(2010)。SEO 搜尋排名提升實戰分析。台北市佳魁資訊股份有限公司。
- 【3】 歐朝暉(2009)。決戰 SEO 搜尋引擎與網站行銷致勝術。CuSER 電腦人出版社。
- 【4】 魯燕芳(1998)。從色彩心理的共感覺來探討藝術物體的原理。美育月刊，第94期。頁17-22。
- 【5】 魏澤群(2005)。使用者最大-從優使性(Usability)出發的網站設計原則，台北市網奕資訊科技。

英文文獻：

- 【1】 Garcia, M. R.(1993). Contemporary Newspaper Design. New Jersey: Prentice Hall.
- 【2】 Silver, G. A.(1981). Graphic Layout and Design. New York: Delmar Publishers.
- 【3】 Stansfield R.H. (1982) 。 Advertising manager' s handbook , The Dartnell Corporation , Chicago.
- 【4】 Steve, O., & Laura, R.(2004). World Editors Forum : What We Saw When WeLookedThrough Their Eyes.

參考網址：

- 【1】 awoo 搜尋行銷 SEO 。
<http://www.awoo.com.tw/seo.html>
- 【2】 SEO 網站優化行銷(動態網頁 SEO 優化)。
http://www.888boss.net/seo/seo_2_6.html

- 【3】 維基百科：搜尋引擎。
<http://zh.wikipedia.org/zh/%E6%90%9C%E7%B4%A2%E5%BC%95%E6%93%8E>
- 【4】 SEO：知識家：Google 是否能索引框架(frame)網站的內容？
<http://www.yes-seo.tw/2010/01/google-框架 frame-seo/>
- 【5】 99 年數位落差調查報告，行政院研究發展委員會。
<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12512&mp=120>