

網路行銷

趨勢、策略與技能

Internet Marketing

林蓬榮 著



網路行銷

趨勢、策略與技能

Internet Marketing

林蓬榮 著



國家圖書館出版品預行編目資料

網路行銷：趨勢、策略與技能 / 林蓬榮編著. --
初版. -- 臺北縣中和市：新文京開發, 2009.06
面；公分
參考書目:面

ISBN 978-986-236-077-4(平裝)

1. 網路行銷 2. 行銷策略

496

98008422

網路行銷：趨勢、策略與技能

(書號：H172)

編著者	林蓬榮
出版者	新文京開發出版股份有限公司
地址	台北縣中和市中山路二段 362 號 8 樓 (9 樓)
電話	(02) 2244-8188 (代表號)
F A X	(02) 2244-8189
郵撥	1958730-2
初版	西元 2009 年 06 月 10 日

有著作權 不准翻印

建議售價：540 元

法律顧問：蕭雄淋律師

ISBN 978-986-236-077-4

「網路行銷」獲各校使用

感謝

國立台東大學

私立實踐大學、開南大學、義守大學

國立屏東科技大學

私立德明財經科技大學、景文科技大學、中國科技大學

東南科技大學、弘光科技大學

遠東科技大學、美和技術學院

致理技術學院、華夏技術學院

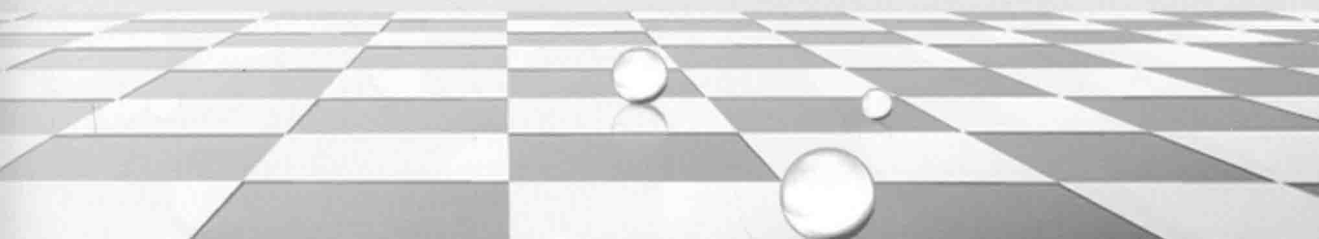
南亞技術學院、大華技術學院

親民技術學院、僑光技術學院

環球技術學院、吳鳳技術學院

東方技術學院、高雄餐旅學院

22所國立、私立大學校院



謹將本著作獻給 我的老師

國立暨南國際大學管理學院佘日新院長、國際企業系胡毓彬主任、林欣美老師、施信佑老師、黃佑安老師、陳靜宜老師、莊文彬老師、駱世民老師／元智大學國際企業系葉日崧老師／香港中文大學管理系周巧笑老師／東海大學國際貿易學系張國雄老師

銘傳大學校長李銓老師、管理學院黃旭男老師、傳播學院陳耀竹院長、傳播管理所王智立老師、高少凡老師、楊志弘老師、劉大貝老師、鄧徐麗珠老師、何祖鳳老師、王毓莉老師、倪炎元老師、鄭植榮老師

世新大學新聞系皇甫和旺老師、黃西玲老師、喻蓉蓉老師、彭懷恩老師、羅曉南老師、李冰人老師、蔣克官老師、新聞系張學喜老師、鄭慧芳老師、陳碧珠老師、張徽珍老師

國立台灣大學王曉波老師

豐原高中英文科黃炳鏘老師、陳惠姿老師、數學科鄭元熙老師、林春景老師、蘇秋永老師、林茂全老師、國文科何秋葵老師、周玉華老師、張守明老師、歷史科江萬富老師、柴小凌老師、自然科李水泉老師、社會科黃麗玲老師、美術科古性忠老師、體育科吳德禮老師、職員李登貴先生

北港高中數學科蕭泰和老師、國文科楊孟煌老師

褒忠國中數學科陳啟男老師、許學信老師、英文科謝富美老師、沈清茂老師、國文科林秀華老師、會計室陳捷主任

褒忠國小數學科林文城老師、吳正式老師

弘光科技大學生物科技系張基煌主任、食品營養系黃至盛老師、產業應用生物技術研發中心林建谷主任、資訊管理系宋明弘主任、魏榮君老師

大葉大學國際企業管理系陳美玲主任、造型藝術系賴永興主任

嘉南藥理科技大學食品營養系邱致廣主任

朝陽科技大學校長鍾任琴教授 行銷與流通管理系黃勇富主任

作者序 Preface

網路使用人口暴增速度、全球連網國家遞增比率與企業體投入程度均是其他媒介所望塵莫及，加上科技產物自年齡底層引爆的效應推波助瀾，上網成為老少咸宜的全民、全球運動，逐漸成為家庭娛樂中心，顯見網路已成日常生活的一部分，我們宛若置身網路社會，與網路脫不了干係。

根據E-Marketer研究報告，網路最重要11項發展趨勢，涵蓋食、衣、住、行、娛、樂等領域。意味我們與網路關係將更形密切，透過網路介面可以進行線上購物、與人互動、查詢資料庫、下單、設立網路商店……等多元化、個人化的行銷作為活動。

此外，伴隨網路發明形成的新興現象「網路行銷」，在進入21世紀後，具決定性、革命性影響力，不僅帶來行銷革新，提高企業競爭力，更重要的是顛覆以往消費者對傳播者大規模宣傳活動毫無招架能力，僅能被动接受訊息的傳統思維，轉而成為集消費者、受播者、傳播者及行銷者等多重角色於一身。這全拜「網路行銷」之賜，讓消費者亦能透過建立網站、傳送簡訊、發送電子郵件、發行電子報、建立網路論壇、信差服務……等數位傳播方式，進行主動性、大規模、大範圍一對一、一對多的個人化行銷活動。

本書顛覆以往企業對消費者大肆宣傳、說服的傳統單向、線性行銷觀念，強調網路世代來臨，任何企業體、消費者都可以扮演以往獨厚大眾媒體的傳播者角色，透過網路進行e-mail、簡訊、語音、影像等多元形式之行銷活動，達成組織與個人行銷目標。

為顧及周延性，我們將競爭市場變革（網路行銷市場趨勢）、企業主思維（企業網路行銷策略）、消費者需求（個人網路行銷技能）等構面之實務運作經驗與實證理論知識融入書中，試圖從市場端、企業端及消費者端（合稱網路行銷鐵三角）的實務運作情形，尋找與其對應的實證理論，整合成兼具理論與實務、具體可行的網路行銷企劃案。

筆者在大學、研究所期間主修傳播管理，在行銷領域學有專精，博士班期間主修國際企業、組織行為，對市場、企業常有著作發表於報紙、雜誌及行銷相關領域期刊。值得一提的是近幾年發表十多篇網路行銷專著，充分展現在網路行銷領域的專業素養。

書中，我們援引台灣地區網路行銷案例與相關理論，有別於其他同類型書籍取材自美國或翻譯國外著作，且以深入淺出、有條不紊及圖文並茂的寫作方式串聯，內容相當豐富、涵蓋議題相當廣泛（兼顧市場、企業及消費者等十五大主題）。尤其內文重點提示、整理與標示，相當貼心，便於讀者掌握重點；章首、章末之行銷個案導讀及評論，有助讀者將理論與實務知識融會貫通，讓讀者習得實證理論之餘，亦能實際應用，掌握網路行銷市場之最新脈動。

林蓬榮

98.03.10

埔里 暨大

作者簡介

當您在各大書局、出版社看到《網路行銷：趨勢、策略與技能》這本書，看到封面上作者名字有點熟悉，接連在腦海中出現一連串他怎麼會出書？怎麼可能？是不是眼花？出版社是否瞎眼？… …等種種訝異問號，甚至感覺一頭霧水、摸不著頭緒，請您別懷疑，就是哪個您曾經教過，在校成績並不優秀、表現並不突出，上課愛聊天、講話、耍寶的那位中後段程度的學生；就是哪個曾經與您一起夜遊、翹課、愛玩、追隔壁班女生，喜歡上台發表新歌，五音不全的同學；就是哪個曾經與您一起出操、摸魚、行軍、背職星官的同胞；就是哪個上課從不遲到、下課慢半拍，愛講冷笑話，上課台灣國語，頗得人緣的老師。

努力歷程

記得唸世界新專編輯採訪科時期，受到國際桂冠詩人，也就是國文老師李冰人（老師的名字好冷，上課卻充滿熱情）博士的刺激與激勵，開始寫作，間間斷斷約有十五年以上創作經驗，作品包括散文、新詩、小說、企劃案暨產學合作等，陸續在國內知名報紙、雜誌發表，加上受到朋友是暢銷書作家的激勵，促使自己規劃在四十歲前出書，惟目前的第二本著作比我預期還快、還早，且是教科書，完全出乎我意料，可是平時就有寫作的習慣，是多年累積的結果，卻不令自己感到意外。

還記得與書商毛遂自薦的情景，他到學校找其他老師，我問他有何事情？他說找老師出書。聽及此，我向他推薦自己，他要我寫企劃，很快得到公司允諾出版。重點有三個：第一，平時就要有準備，為自己的理想與目標預做規劃與執行；第二，機會來的時候，要把握，要抓住不放，更要有毛遂自薦的勇氣，即使讓人覺得臉皮厚也無所謂；第三，需要具備寫企劃書的能力，包括架構與邏輯思考。各位已出社會或還在學的學子，絕不可輕忽這三件事。

人的一生有許多奇妙的際遇，沒有準備，沒有把握當下，沒有去爭取，根本不知道一路上還會遇到什麼驚奇。對我們來說，唯一能做與選擇的就是找一件我們有興趣、喜歡的事情，立下目標，堅持到底，屢敗屢戰，未達目標從不放棄，並抱持面對挫折的勇氣。這是我一路走來，所堅持執著的信念。

各位讀者看倌，我出身農家子弟，靠助學貸款唸三專、大學、研究所，生活費還要靠自己張羅，我沒有各位優秀，家庭環境沒各位好，沒出色外型懾人耳目，沒舌燦蓮花口才憾人心扉，但我平時絕對做足準備，隨時都可拿出一封精采絕倫的履歷表與企劃書，機會來臨時，我一定大膽毛遂自薦，絕不錯失機會，即使錄取機率渺茫，我依舊堅持準備相關資料爭取機會。尤其在言必講背景、套交情、談籌碼的年代裡，所憑藉的就是自己奮發向上，從不放棄、不妥協的堅持，才能持續累積能力，讓自己一年比一年進步，才有機會與具備家世、背景、關係的人競爭。

曾經有個科技大學的系主任，打電話給我，要幫我安排系上的兼課，要我在五分鐘內，將履歷自傳寄給他，我三分鐘內就mail給他，就輕易取得這門四學分的課程「消費者行為」。所以，在社會職場上與人競爭，履歷、自傳不離身，隨時更新，我的履歷、自傳每年都在更新，已超過十五年以上。

面臨挫折不妥協

記得高中畢業前夕收到成績單，確定留級、沒有補考機會的剎那，讓一向成績優異的自己驚覺高三生活態度散漫、漫不經心是造成留級主因，這突如其來的當頭棒喝，讓我回想起這一年上課遲到、打瞌睡、通宵聊天等荒唐歲月。爸媽聽到此，很怕我變壞，要我到補習班做最後衝刺，我以「在什麼地方跌到，就在什麼地方爬起來」為由，繼續完成未竟學業，最後取得豐原高中畢業證書。這是最愛的一所高中，讓我學會面對從名列前茅、留級到畢業的過程，關鍵在於一群奮發向上的高中死黨及同學，他們向上的精神感動了我，讓我可以效法他們。**重點在於向值得我們效法的標竿學習，向前邁進。**

求學期間，參與大學聯考兩次、插班大學兩次、研究所考試三次、博士班考試三次，印象最深的是剛入伍頂著大光頭告假外出考插班大學，雖未能如期上榜，但終究如願完成大學及碩士學業，這一路走來，當下落榜的失落何其沉重，如今想起，往事歷歷在目，我所抱持的就是不妥協、不放棄、不怕苦、不怕難，即使同學一一打退堂鼓，我也一再告誡自己，並以卡通「灌籃高手」安西教練對流楓的一句話「不要放棄，千萬不要放棄，即使到最後一分鐘都不要放棄」自我勉勵，與各位分享。**不到時間終了，都還有改變結果的機會，要難過或重整旗鼓也是比賽結束以後的事，比賽中絕對要全力以赴。**

花這麼多篇幅說明我求學過程不順遂，並不是要告訴各位我的遭遇多淒慘，博起各位同情，只是要讓各位知道，很多事情是靠自己爭取，不去爭取永遠都沒有機會。願各位讀者一直到最後一秒鐘都別輕易放棄。即使目前不如意，並不代表以後都將如此，應儘早規劃自己的未來，將興趣轉化為終身事業。**唯有從事自己喜歡做的事，才能做的久、投入更多。謹以「時間在哪裡，成就在哪裡」與各位共勉。**

目前就讀國立暨南國際大學國際企業系博士班，這是一所很好的學校，擁有很好的校園、設備、師資，更重要的是擁有像我一樣認真、努力的學生。我也是一個充滿熱情的好老師，在中部地區教書，自90年起在大學校院教書，主要授課領域在商管學科，歡迎有緣人一起討論。

謝忱

初次寫書時，可用處處在乎、處處計較形容，因為害怕視覺效果不佳、錯字連篇、插圖不清楚、編排不美觀……等，使得版面改了又改、文字刪了又刪、插圖換了又換、封面修了又修、頁數調整再調整，使出版社編輯被我搞的七暈八素，也讓自己博得「機車作者」頭銜。這些舉動，無非是為了讓書的品質更好，也讓我更能體會古云「阿婆生子（很難、很拼）」的道理。

再次出書，還是一樣在乎，只是重點在於鼓勵、激勵與感謝。我很願意以我不順遂的求學經驗，告訴所有人，只要在自己所喜歡、興趣的人、事、物上努力、堅持，一點辛苦都沒有。

林蓬榮

於埔里暨大

98.03.10

本書簡介

網路以極快的速度將食、衣、住、行、娛、樂等各種消費行為整合起來，並將企業活動從實體商店導引至虛擬市場，加速網路活動成為日常生活主要消遣之一，使企業、個人無不透過網路進行各種活動。

在一連串活動中，值得一提的是網路行銷，它顛覆傳統大眾傳播由上而下、單一、線性的傳播模式，轉變成個人、小眾、分眾乃至大眾無所不在、雙向、多元的溝通方式，並將以往壁壘分明的傳播者與受播者關係，轉化成集傳播者、受播者、行銷者及推薦者等多重模糊角色於一身的多元體，讓行銷活動變的更多采多姿、更難以抓摸。因此，企業或個人在執行網路行銷活動時，須先考量行銷個體特質，資源應用程度，網路行銷工具選定，乃至於目標顧客接收訊息習慣，方足以建構一具體可行且具效果的網路行銷活動。

尤其當前景氣不佳，從事行銷活動者無不利用成本低廉、大規模、精確、快速、效率等網路優勢，執行電子郵件、簡訊、電子報、病毒、Event活動、遊戲、動畫、影音、信差、電子折價券等各類行銷活動，以吸引消費者。

顯示網路成為大多數人的主要日常活動，透過網路從事各類活動將是市場主流，利用網路行銷作為拉攏顧客接近、注意、產生興趣、改變使用行為，進而購買產品的策略運用，仍將是眾多企業、個人不變的選擇。

本書特色

我們顛覆以往單向、線性傳播（企業向消費者大肆宣傳、說服）及傳播者中心（以大眾媒體為核心向大眾進行傳播）觀念，建構消費者集傳播者、受播者（消費者既能主動傳播訊息，亦能被動接受訊息）、行銷者及推薦者等多元角色於一身，讓消費者透過網路行銷，由下而上（由消費者向企業體）進行以寡擊眾、以小搏大之個人網路行銷（第四篇），企業體亦可利用網路行銷，由上而下（由企業體向消費者）進行大規模、大範圍之企業網路行銷（第三篇）。

更重要的是本書以網路行銷市場脈動（第二篇）為起點，詳述網路行銷市場五大趨勢，作為企業網路行銷及個人網路行銷之起點，意即網路行銷環境分析。

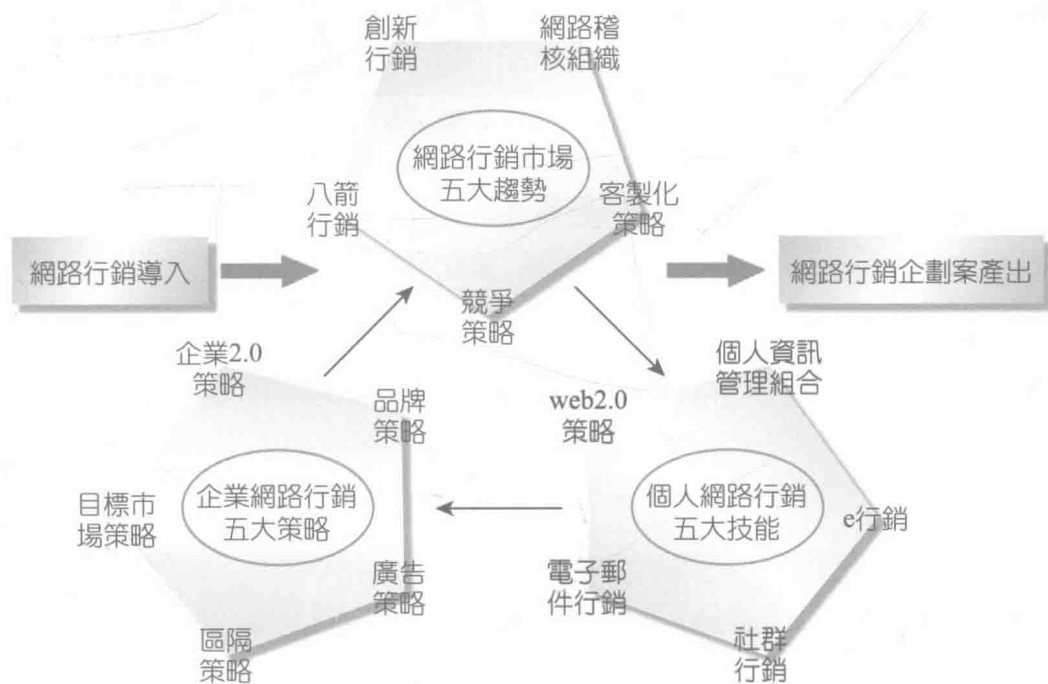
為顧及周延性，我們從競爭市場變革、企業主思維與消費者行銷等構面之實務運作經驗與實證理論知識融入書中，形成本書架構「網路行銷鐵三角：市場端、企業端及消費者端」。藉由網路產業實務運作情形，尋找與其對應的實證理論，再以整合觀點，將市場端、企業端及消費者端融合一體，建構一兼具理論與實務、具體可行的網路行銷企劃案，供讀者實際操作參考。此三端衍生出網路行銷市場、企業網路行銷暨個人網路行銷等三大主題，是本書的主軸，每一大主題包括五大子題，分別是網路行銷市場五大趨勢、企業網路行銷五大策略暨個人網路行銷五大技能等十五大子題（圖0）。

整體而論，本書以網路行銷實際運作之實務經驗為經，輔以網路行銷實證研究之實證學理為緯，交織成一理論與實務兼備之網路行銷執行方案，用以驗證學理學則在實際運作過程中的運用情形，讓讀者學會用槓桿原理以寡擊眾、以小搏大、小兵立大功，學得網路行銷理論之餘，亦學會實際運作，並讓行銷人員掌握當前網路市場脈動，習得企業網路行銷策略與個人網路行銷技能，讓行銷人、消費者、企業主更有效率（Efficiency）、更容易（Easy）、更優質地（Excellency）輕鬆上網做行銷。

十大貼心設計

本書以顧客導向、便利性訴求為出發點，建構便於讀者閱讀、學習及應用的貼心設計。

1. 章首引言：引用與本章相關之專家、學者言論，並據此論述我們的意見與看法。
2. 章首、章末個案：援引與本章相關之實務個案，加以編修、增列我們的見解，構成本書章首暖身練習、章末小故事大道理、小技巧大妙用及章中行銷現場、腦力激盪。
3. 本章導覽、重點提示：協助讀者掌握重點，我們在章首加入導讀及章中重點縮排、粗體。
4. 實證暨實務相互為用：本書每章配置兩節，分別探討實證理論專業知識及實務運作技能，幫助讀者學習理論與實務兼具之專業知識。
5. 章節架構：本書各章安排架構圖，便於讀者了解本章發展的過程與步驟。
6. 圖、表說明：配合內文安排相關插圖、表格做輔助說明，建構圖、表、文並茂的版面。所附之插圖及表格均詳列文字說明，讓讀者容易閱讀，了解圖、表內涵。
7. 跨領域著作：本書乃一跨傳播、管理暨行銷領域之著作，以管理學、企業概論之基本概念為理論基礎，列舉行銷案例驗證理論，輔以傳播角度分析企業主策略應用之動機。
8. 分析實際運作策略：大部分教科書都以理論為主，實務運作觀念相當欠缺，易造成讀者索然無味、了然無趣及不知如何應用之感受。為讓讀者學以致用，本書援引網路產業實際運作案例驗證實證理論。
9. 在地化思維：本書內容引用國內資料，有別「網路行銷」教科書以國外資料為背景，或翻譯外國著作，目的在拋磚引玉，期盼更多先進投入網路行銷領域共襄盛舉。
10. 周延、完整及互動：本書以市場、企業暨消費者等三大主題導入，導出網路行銷市場五大趨勢、企業網路行銷五大策略及個人網路行銷五大技能等十五項子題，並以網路行銷企劃案作為整合，乃建基於周延、完整及互動。



本書架構圖五大主題、十五項子題

圖說：本書乃揉合市場端、企業端暨消費者端所建構的實證暨實務兼具之網路行銷，集周延、完整及互動等特質，從網路行銷概念Input，再從實證理論暨實際情況process，再由網路行銷企劃案output，構成一導入、運作、導出及整合之架構，讀者可學到完整的網路行銷系統「規劃、組織、執行與評估」。

目錄 Contents



Part I 網路行銷序曲

暖身練習 您會網路行銷嗎？ 2

第一章	網路行銷序曲	4
	網上生活	5
	第一節 網路戀曲	7
	第二節 網路行銷套餐	24
	小結 服務為主，8C為輔	44
	小故事大道理 故事行銷	46



Part II 網路行銷市場五大趨勢

暖身練習 宅經濟

第二章	網路稽核組織	54
	公正偵測機構	55
	第一節 網路行銷組織	57
	第二節 網路稽核組織	63
	小結 建立新秩序與新經營模式	71
	小故事大道理 實體企業搶佔虛擬市場	72
	小技巧大妙用 知識創新企業價值	73
第三章	客製化策略	76
	公司貼心 顧客忠心	77
	第一節 顧客關係管理	79
	第二節 客製化策略	89
	小結 顧客主宰一切	97
	小故事大道理 讓顧客帶顧客上門	99

第四章	競爭策略	102
	培養競爭力	103
	第一節 競爭優勢	105
	第二節 競爭策略	108
	小結 實體與虛擬結合	113
	小故事大道理 在地競爭	114
	小技巧大妙用 特色經營	115
第五章	八箭行銷	118
	人人需要行銷	119
	第一節 認識行銷	121
	第二節 八箭行銷	123
	小結 交易安全不容忽視	135
	小故事大道理 行銷新法則	137
第六章	創新行銷	140
	結合文化行銷	141
	第一節 危機管理	143
	第二節 創新行銷	146
	小結 創意行銷	152
	小故事大道理 開放創新	153
	小技巧大妙用 創新是唯一的路	154



Part III 企業網路行銷五大策略

	暖身練習 用故事包裝品牌	158
第七章	品牌策略	162
	口碑與鼠碑	163
	第一節 認識品牌	165

	第二節 品牌策略	167
	小結 策重產品與服務	176
	小故事大道理 訴求真品牌	178
	小技巧大妙用 創造通路品牌	179
第 八 章	廣告策略	182
	最吸引人的線上廣告	183
	第一節 網路廣告	185
	第二節 廣告策略	194
	小結 整合行銷擴展客源	200
	小故事大道理 線上三國爭霸	201
	小技巧大妙用 關鍵在互動	202
第 九 章	區隔策略	204
	以女性顧客為區隔	205
	第一節 市場區隔	207
	第二節 區隔策略	210
	小結 高黏著性活動留住消費者	215
	小故事大道理 區隔獨立特色	216
	小技巧大妙用 管理失當	217
第 十 章	目標市場策略	220
	找出獲利顧客	221
	第一節 目標市場	223
	第二節 目標市場策略	225
	小結 重視顧客知覺	239
	小故事大道理 遊戲搭配廣告	240
	小技巧大妙用 別說了，趕快做	241

第十一章	企業2.0策略	244
	小禮物，大激勵	245
	第一節 企業2.0	247
	第二節 企業2.0策略	252
	小結 強化企業2.0六元素	256
	小故事大道理 電子郵件行銷技巧	257
	小技巧大妙用 改變企業的趨勢	258



Part IV 個人網路行銷五大技能

	暖身練習 科技與人文並重	262
第十二章	個人資訊管理組合	266
	數位工具	267
	第一節 知識經濟對個人的影響	269
	第二節 個人化資訊組合管理	272
	小結 杜絕垃圾郵件	280
	小故事大道理 賣感覺	281
	小技巧大妙用 回歸簡單	282
第十三章	e行銷	284
	e-Vision	285
	第一節 行銷e點靈	287
	第二節 e行銷	288
	小結 掌握顧客習性	301
	小技巧大妙用 M型行銷	302
第十四章	社群行銷	304
	銷售鐵三角	305
	第一節 社群起源	307

	第二節 建立社群	312
	小結 顧客聚落	321
	小故事大道理 線上音樂結合社群	322
	小技巧大妙用 社群經營	323
第十五章	電子郵件行銷	326
	電子郵件行銷	327
	第一節 電子郵件	329
	第二節 電子郵件行銷	332
	小結 導入電子郵件行銷	341
	小技巧大妙用 電子郵件管理	342
第十六章	Web2.0策略	344
	部落格行銷	345
	第一節 Web2.0	347
	第二節 Web2.0策略	350
	小結 多元服務與需求	353
	小技巧大妙用 Web2.0特質	354



Part V 網路行銷落幕

第十七章	網路行銷企劃案	358
	別人的嘴巴，自己的道路	359
	第一節 緒論	360
	第二節 建構保險業持續競爭優勢	363
	小技巧大妙用 企劃案技巧	373