

朝陽堂 企業人實用系列 6

網路行銷

線上運作手冊



Daniel S. Janal 著
徐恩普 監譯

網路行銷

線上運作手冊

網路行銷－線上運作手冊

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段 422 號

電 話：(02)722-3311

傳真：(02)758-0251

發行人：吳金榜

著 者：Daniel S. Janal

監譯者：徐恩普

經銷者：農學股份有限公司

電話：(02)917-8022

印刷者：榮民印刷廠

電話：(02)307-5130

郵 撥：1519722-5

戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司

中華民國八十五年五月初版一刷

原著書名：Online Marketing Handbook

© 1995 Van Nostrand Reinhold

定價：新台幣 300 元

國立中央圖書館出版品預行編目資料 ISBN：957-8649-80-0

網路行銷：線上運作手冊／Daniel S. Janal 著
；徐恩普監譯．——初版．——臺北市：朝陽堂
文化出版；【臺北縣新店市】：農學社經銷，
民 85

面； 公分

譯自：Online marketing handbook : how
to sell, advertise, publicize, and promote
your products and services on the Internet
and commerical online systems

ISBN 957-8649-80-0(平裝)

1. 市場學 2. 網際網路
496

85004302

本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

序

當世界邁向2000年之際，人們購買產品或享受服務將發生革命性之改變。面對全球2500萬受過良好教育且深受購物潛力之消費者，資訊高速公路提供企業廣大機會銷售產品或服務。可見之未來電腦購物將融入日常生活之中。在電腦網路上選購商品，就如同拿起話筒撥080號免費服務電話或開車到購物中心一樣方便。

然而想要使得這些懂得電腦的消費者採購商品，市場行銷人員必須擁有新的行銷方法、模式或思考方式。就如Marshall McLuhan所言：「媒介就是訊息」。現有的報紙或商業電視對於電腦網路消費者所要求的互動性、立即性和資訊並無法發揮作用。本書將針對網路消費者的需要，提供強有力的策略給行銷人員，讀完本書將帶給您截然不同的新契機。

不論您是正在家中或是在美國紐約的麥迪遜大道、台北的敦化南北路上之辦公大樓工作，本書將協助您使用Internet網路和商業線上（Online）服務，將您的市場行銷努力發揮至極致。您將因此學到在不同系統上使用不同工具和戰術；如何將線上行銷與現有行銷組合配合；在網路世界中，廣告、促銷與公共關係又有何不同；如何掌握這些機會獲取優勢。

哪些人該讀此書呢？如果您是：

- 企業主，想將產品賣到本地市場。
- 企業主，想將產品賣到跨國市場。
- 企業行銷主管，想將線上服務整合至行銷作業中。
- 廣告人，需瞭解資訊高速公路上廣告多元化的運作。
- 全國或國際上擁有市場之大型企業的行銷傳播經理，想與傳播對象溝通。
- 政府機構之公共事務官員，須將訊息傳播給大眾。
- 行銷顧問、作家及講師，想取得諮詢、書籍、錄音帶或研討會之記錄。
- 軟體出版商，想增加軟體之銷售。
- 行銷、廣告、公共關係或新媒體有關的老師與學生，想增加學識及技能。

您將獲得基本的資訊以成為線上行銷人員。本書的內容很實用，可立即付諸實施。

您可以利用於：

- 發現其他公司如何進行產品的促銷及銷售。
- 發現何者方法可行，何者方法不可行。
- 節省時間。
- 學習Internet和商業線上服務的運作，它們的市場行銷和廣告策略，並用來廣告和促銷自己的產品和服務。
- 率先接觸新媒體。
- 爭取運用新科技的競爭優勢。

- 節省費用。
- 避免將資源投入其他公司已試過且發現不見效果的計劃。
- 閱讀居領先地位的線上行銷廠商的案例，增加見聞。

此外，若您想對整個網路行銷領域獲得總覽，則您最好先閱讀此書。當其他書籍完全將焦點集中於Internet網路之際，本書則提供Internet和主要商業線上服務之最新資訊。因為在許多案例中，商業線上服務常比Internet更能提供較好之解決方案給大型或小型公司。

本書是從市場行銷經理的角度來編寫內容，非為電腦專家而寫的。本書的目的是在指導這些人如何廣泛且又有效的使用Internet網路和商業線上服務來提升他們的業績。我相信您希望獲取科技所帶來的好處，而不是科技本身。因此我將解說那些對行銷人員有用的線上工具。假如某一項線上系統的功能並不能用來達到行銷人員的目標，我很可能就不會去討論它。

本書結構大綱如下：

第一篇：網路與行銷。

本篇提供讀者網路行銷之基本資訊和總體概況。

第二篇：網路行銷作業。

本篇讓讀者學習如何利用Internet網路和商業線上服務於了解商品市場，加強行銷企劃，執行線上購物業務，擴大行銷機會，推銷商品，以及展開新型態的廣告。

第三篇：以網路建立顧客關係。

本篇讓讀者了解如何利用線上服務執行公共關係，並且加強顧客關係。

本書是有關Internet網路和商業線上服務而不是只講Intetnet網路。文中我將分別討論Intetnet策略和商業線上策略。最後我將儘量避免過度使用「Digital或Cyber」等字句，並謹慎使用「資訊高速公路」之類的術語，使本書易讀易懂。

Daniel S. Janal

目 錄

序

第一篇 網路行銷

第一章	網路行銷在行銷作業上的效用·····	3
	1. 線上行銷存在之理由·····	6
	2. 誰在線上？·····	7
	3. 技術背景：基礎簡介·····	13
	4. 結語·····	14
第二章	線上行銷的要素·····	15
	1. 線上行銷的好處·····	16
	2. 線上行銷的秘訣·····	19
	3. 行銷程序·····	31
	4. 技術的發展對線上行銷的影響·····	34
	5. 結語·····	39

第三章	網際網路（Internet）與商業線上系統（Commercial Online）	41
1.	甚麼是線上服務	42
2.	網際網路及商業線上的使用名詞	45
3.	鎖定你的客戶	46
4.	網際網路（Internet）介紹	46
5.	America Online（美國線上網路）的介紹	52
6.	CompuService Information Services（電腦服務網路）的介紹	58
7.	Prodigy(非凡網路)的介紹	64
8.	新的商業線上服務	68
9.	結語	72
第四章	網路禮節：線上行銷的規則和限制	73
1.	網路禮節簡述	75
2.	網路禮節與行銷活動	76
3.	線上訊息的特殊考量	78
4.	線上業者的電子郵遞禮節	79
5.	違反網路禮節之過度反應	82
6.	利用笑臉將感情放入訊息中	82
7.	電子郵遞速記	83
8.	結語	83

第二篇 網路行銷作業

第五章	了解商品市場：利用線上資源·····	87
	1. 一般和專業性的刊物·····	92
	2. 當日新聞·····	92
	3. 新聞和商業雜誌·····	96
	4. 歷史研究·····	97
	5. 用戶統計·····	99
	6. 投資／財經／公司資訊·····	100
	7. 其他資訊來源·····	101
	8. 結語·····	103
第六章	規劃行銷策略：成為更有效率的行銷者·····	105
	1. 行銷討論廣場及郵遞名錄·····	109
	2. 參加郵遞名錄的秘訣·····	113
	3. 管理你的郵件·····	113
	4. 多層次行銷·····	114
	5. 結語·····	114

第七章 線上購物····· 115

1. 線上型錄····· 118
2. 無人化銷售的利與弊····· 119
3. 線上訂購的安全性····· 119
4. 建構成功的銷售網路····· 121
5. 全球資訊網（WWW）：最有效的互動式銷售法····· 123
6. 全球資訊網(WWW)導覽····· 125
7. 設計首頁的要訣····· 130
8. 首頁的公佈····· 135
9. 預算的考慮····· 139
10. 首頁的製作····· 140
11. 如何連上Internet····· 143
12. 線上購物中心····· 145
13. 結語····· 150

第八章 利用論壇開發行銷機會····· 151

1. 資訊提供者····· 154
2. 誰應該成為資訊提供者？····· 155
3. 論壇上應包含哪些主題？····· 157
4. 如何登上線路？····· 157

第九章	以 E - MAIL 推進直銷業務·····	167
	1. 在行銷手段組合中的電子訊息·····	169
	2. 以訊息來建立關係行銷·····	178
	3. 在 Intetnet 上建立自己的郵寄名單·····	185
	4. 指尖(Finger) - 如何了解線上用戶 之背景資料·····	189
	5. 線上研討會·····	190
	6. 結語·····	191
第十章	利用線上分類廣告推銷商品及服務··	193
	1. 線上分類廣告的規則·····	196
	2. 如何撰寫精采的分類廣告·····	196
	3. 提高回應率·····	200
	4. 將詢問轉變為購買·····	200
	5. 如何避免不雅的廣告以及不得罪消費者 ·····	201
	6. 評估·····	202
	7. 線上分類廣告的刊登機會·····	203
	8. 結語·····	205

第三篇 以網路建立顧客關係

第十一章 新廣告：創造有效的廣告訊息·· 209

1. 「新廣告」計劃····· 214
2. 「新廣告」代理商····· 216
3. 線上促銷····· 225
4. 資訊····· 228
5. 促銷作為宣傳工具····· 229
6. 結語····· 229

第十二章 以網路推進公共關係····· 231

1. 公關能作什麼····· 232
2. 線上公共關係之優勢····· 233
3. 規劃線上公關活動····· 234
4. 題材創作····· 240
5. 對象選擇····· 245
6. 找尋線上的記者····· 245
7. 傳送新聞稿····· 247
8. 對於記者的策略····· 251
9. 大眾公關的策略····· 255
10. 文宣····· 263
11. 結語····· 265

第十三章	以網路加強顧客服務·····	267
1.	線上顧客支援的好處·····	268
2.	建立線上支援中心的實際考慮·····	271
3.	顧客支援的策略·····	272
4.	增加顧客名單·····	274
5.	結語·····	276
第十四章	未來·····	277
1.	市場不斷變化·····	278
2.	趨勢·····	279
3.	對行動之呼聲·····	281
4.	結語·····	282

第一篇

網路與行銷

第1章

網路行銷在行銷作業上的效用