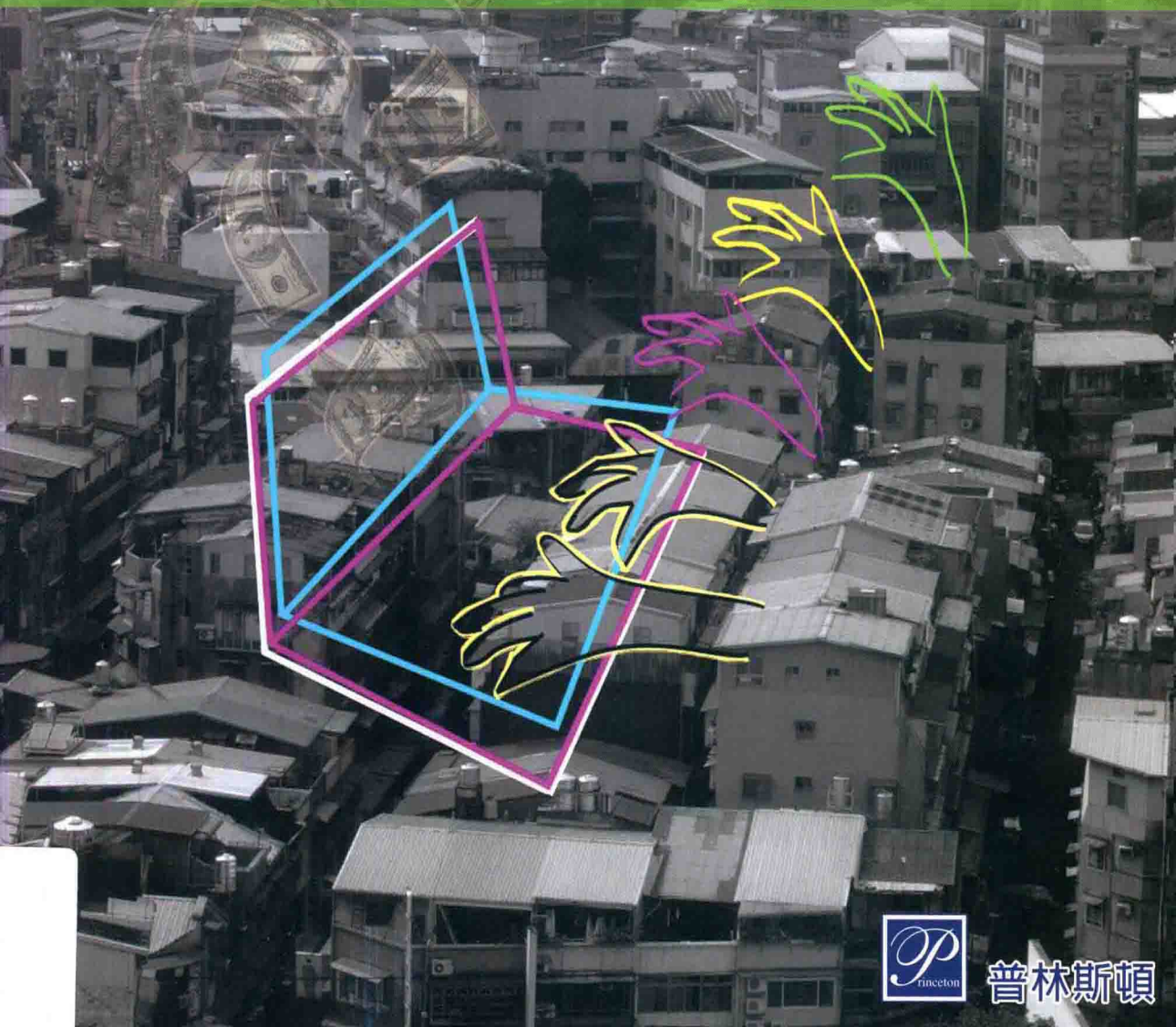




網路行銷

INTERNET MARKETING Fourth Edition

曹修源 盧瑞山 王建富 著



普林斯頓

網路行銷

曹修源 盧瑞山 王建富 著



普林斯頓

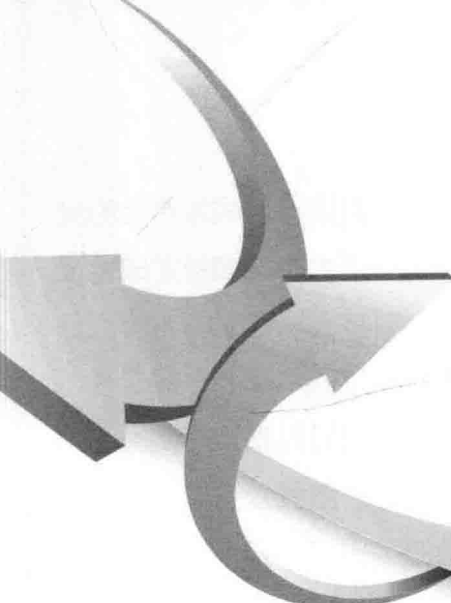
網路行銷 / 曹修源、盧瑞山、王建富編著，-- 初
版，-- 新北市：普林斯頓國際，民 103.06
面； 公分

ISBN 978-986-5917-46-3 (平裝)

1. 網路行銷

496 103011966

ISBN 978-986-5917-46-3



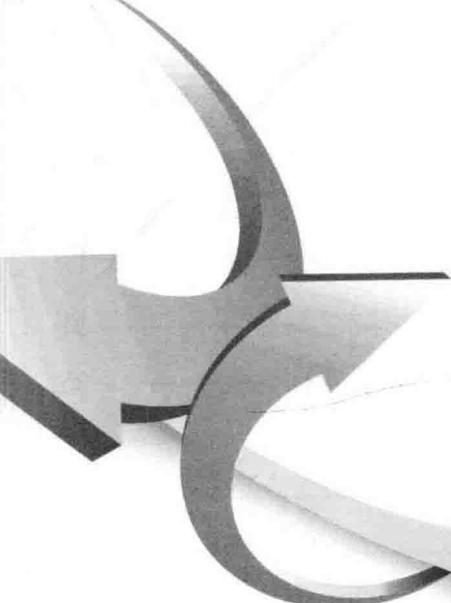
序 言

網際網路經過泡沫化的洗禮之後，網路事業的經營者越來越清楚，如何將技術與創意轉換成流量，再從流量轉化成利潤。破壞性創新案例不斷的發生，從 Netflix 擊垮 Blockbuster，Napster 改變音樂產業，Line 讓 MSN 走入歷史。實踐長尾理論的個案則隨處可見，Netflix 透過推薦系統將非主流影片成為主要獲利來源，台灣的愛評網與手機王則轉化成平台的經營者。當然，以 Web 2.0 為核心概念的社群當道，高重覆造訪率、高黏著度及自然形成之市場區隔，成為網路行銷者的最愛。但，如何將這些社群網站的流量，不僅能導引成有效的行銷指標，還能透過有效的商業模式轉換成利潤，則是網路經營者致勝的關鍵。網際網路不只是一個行銷溝通的媒體，而且兼具通路的功能，甚至可以成為整個企業營運的空間。

本書架構是從電子商務的發展談起，勾勒整個網路行銷的藍圖，然後透過傳統行銷的理論與思維來詮釋網路行銷的現象。然後介紹主流的網路行銷實務與技巧。每一章的內容，以行銷原理與原則的介紹開始，讓非商管學院的讀者，即使未曾上過行銷學，也能藉由本書的學習，了解一些基本的行銷學原理。然後開始導入一些現行的網路行銷議題，嘗試引導讀者從行銷的角度來詮釋網際網路的一些現象。除此，特別蒐集與整理網路行銷實際案例，分散在各個章節，並以一些具思考性的問題來開啟讀者的想像空間，更進一步了解網路行銷的內涵。透過經典與最新的個案研究，可以內化成網路行銷的核心思維。經過作者多年採用哈佛個案教學法的經驗，這些精挑細選的個案可以讓學生更能領略網路行銷的精髓。

最後，在此書將出版之際，特別會想起一些特別的人：最期盼我成為博士的父親、永遠支持我的母親、再也找不到更愛我的小美與小韻。這本書能順利完成還要感謝另兩位作者：中興大學行銷系王建富老師及德明財經科技大學盧瑞山老師。若是沒有他們的參與，此書很難問世。1993 年我從美國南加大電腦科學系畢業之後，很幸運進入 IBM 台灣分公司任職，體悟到好的產品不見得是可以暢銷的商品，使身上流著工程師血液的我注入具有行銷成份的血液。也因此，激發我跨領域從電腦科學轉往行銷學的動機。又剛好見證 90 年代網路起飛的年代，讓我走入網路行銷的世界。因此，就在南半球澳洲西岸的伯斯，碰到影響我行銷思維最深的 Leyland F. Pitt 教授。此外，也要感謝近年來最重要的學術研究的夥伴 Colin Campbell，是因他們而讓我看到行銷的天空。就在此書即將發行的時刻，或許於再版時將會是巨量資料下的行銷時代 (Big Data Marketing)。

曹修源 謹識



目 錄

PART I 網路行銷導論

Chapter 1 電子商務簡介

章首案例 摩斯漢堡也運用電子商務.....	4
1.1 電子商務之定義與發展歷程	5
1.2 電子商務之分類	8
1.3 電子商務的營收模式	9
1.4 電子商務在台灣的發展現況	11
1.5 行動商務的發展	14
1.6 社群媒體	18
1.7 電子商務經營的優勢與課題	22
1.8 本書結構	27
章末案例 摩斯漢堡從粉絲團看到消費者的心	29
問題與討論	31
參考資料	31

Chapter 2 網路行銷藍圖

章首案例 House of Cards 與 Netflix	34
2.1 市場、行銷、網際網路行銷與電子化行銷	35
2.2 網際網路獨特的行銷模式	36
2.2.1 病毒行銷	36
2.2.2 許可式行銷	38
2.2.3 關鍵字行銷	39
2.2.4 社群行銷	42
2.2.5 部落格行銷	44
2.2.6 社會網絡	46
2.3 網路行銷策略發展	48
2.3.1 價值鏈與虛擬價值鏈	48
2.3.2 策略金三角	51
2.3.3 行銷目標	52
2.3.4 SWOT 分析	52
2.3.5 優 勢	52
2.3.6 劣 勢	53
2.3.7 機 會	54
2.3.8 威 脅	54
2.3.9 企業策略發展	56
2.4 網路行銷研究與市場調查	57
2.4.1 網路行銷研究的概念	57
2.4.2 網路行銷調查分析	58
2.5 網路行銷的演進 —— 從 Web 2.0 到 Web 3.0	64
2.5.1 Web 2.0 的定義	64
2.5.2 Web 2.0 的應用	64
2.5.3 Web 3.0	65

2.6 結 語.....	66
章末案例 Netflix 如何擊倒 Blockbuster	67
問題與討論	69
參考資料.....	69

PART II 網路行銷理論

Chapter 3 網路化產品開發與管理

章首案例 Now.in.....	78
3.1 產品分類與行銷策略理論.....	79
3.1.1 消費性產品分類理論	79
3.1.2 資訊化產品分類	80
3.2 兩構面之電子化產品類型.....	81
3.3 產品型態與市場區隔	82
3.3.1 銷售通路.....	82
3.3.2 產品型態.....	82
3.3.3 電子化產品市場分類	84
3.4 網路化產品開發.....	85
3.4.1 產品數位化	85
3.4.2 流程電子化	88
3.4.3 人員虛擬化	88
3.4.4 環境網路化	89
3.4.5 電子商務 4P 的價值	90
3.4.6 客製化網路產品的生產	91
3.5 數位內容	92
3.5.1 數位內容產業：從搜尋引擎到 ICP.....	92

3.5.2 搜尋引擎的新戰國時代	95
3.5.3 數位內容授權機制亟待建置	96
3.5.4 影音媒體趨勢	97
3.6 虛擬服務	97
3.6.1 服務品四大特性	98
3.6.2 虛擬服務對服務業發展的影響	99
3.6.3 網站服務品質	103
3.7 結 語	103
章末案例 美國唱片業協會 (RIAA) 控訴 Napster 案件	104
問題與討論	105
參考資料	105

Chapter 4 網路定價策略

章首案例 愛情公寓	110
4.1 影響定價的因素	111
4.2 定價目標的訂定價格效應	113
4.3 從定價的觀點看市場權力轉移	114
4.3.1 因應策略	117
4.4 網路定價機制	121
4.4.1 網路對定價的影響	122
4.5 網路定價策略	128
4.5.1 動態定價	128
4.5.2 收益管理	129
4.5.3 網路定價策略環繞模型	131
4.6 網路技術與網路定價	134
4.7 結 語	137
章末案例 大砍會員數：違反網路外部性嗎？	138

問題與討論	140
參考資料	140

Chapter 5 網際網路配銷策略

章首案例 雲端、靈感、大腦加擴增實境的 Evernote	142
5.1 配銷的意義	143
5.1.1 台灣快遞服務的通路革命	144
5.1.2 通路權力轉移	146
5.2 網際網路與配銷通路	147
5.2.1 距 離	148
5.2.2 時 間	148
5.2.3 地 點	148
5.3 網際網路配銷矩陣	149
5.4 網際網路對傳統中間商的威脅	151
5.5 網際網路對中間商的機會	153
5.5.1 網際網路對傳統通路的影響	154
5.6 通路衝突	161
5.6.1 虛擬與實體通路整合光譜與決策	164
5.7 結 語	169
章末案例 統一博客來與讀冊的前世今生	170
問題與討論	172
參考資料	172

Chapter 6 網路行銷推廣策略

章首案例 破壞式創新的 APP 小兵	174
6.1 推廣組合	175

6.1.1 廣 告	175
6.1.2 公共關係	176
6.1.3 人員推銷	176
6.1.4 銷售促進	177
6.1.5 銷售點促銷工具	177
6.1.6 直 銷	177
6.2 推廣金字塔	178
6.3 推廣目標的設定	181
6.3.1 推廣目標	182
6.3.2 推廣效果的衡量	182
6.4 全球資訊網與行銷溝通	184
6.5 整合性網路行銷溝通	186
6.5.1 整合行銷溝通	186
6.5.2 整合性網路行銷溝通	186
6.5.3 網路行銷溝通效果衡量	191
6.6 網際網路廣告工具	193
6.6.1 品牌廣告與直接回應廣告	193
6.6.2 網際網路與公關	196
6.7 網際網路促銷工具	198
6.7.1 網路與置入性行銷	198
6.7.2 電子折價券	199
6.7.3 部落格行銷	201
6.8 結 語	201
章末案例 手機王若不只是手機王還是手機王嗎？	202
問題與討論	204
參考資料	204

Chapter 7 網路品牌管理

章首案例 Facebook Home	206
7.1 品牌的起源	207
7.2 品牌功能	208
7.2.1 辨識產品降低搜尋成本	209
7.2.2 確保產品品質降低認知風險	210
7.2.3 彰顯身份與地位降低心理風險	211
7.3 品牌價值與網路品牌價值	212
7.4 如何打造網路品牌	213
7.4.1 感性的品牌	213
7.4.2 理性品牌	215
7.4.3 聯屬網路 / 聯合品牌	217
7.4.4 網路品牌命名原則	218
7.4.5 網路品牌空間矩陣	219
7.4.6 網路公司 vs. 虛擬與實體公司品牌打造	219
7.5 品牌績效衡量 (選讀教材)	222
7.5.1 網路品牌績效衡量	224
7.6 網路市佔率	225
7.7 結 語	227
章末案例 Google Don't be evil in CHINA & TAIWAN?	228
問題與討論	230
參考資料	230

Chapter 8 網際網路與關係行銷

章首案例 多樣化的策略聯盟 Yahoo! 奇摩生活 +	234
8.1 關係行銷	235

8.1.1	加強「關係行銷」	235
8.1.2	提高顧客轉換品牌成本	236
8.1.3	進行「價值區隔」	236
8.2	顧客關係管理	238
8.2.1	網際網路關係歷程	239
8.2.2	網站消費者經驗層級	241
8.2.3	客製化、大量客製化與一對一行銷	243
8.3	網際網路工具與顧客關係管理	246
8.3.1	確認顧客、瞭解顧客、建立顧客知識庫	247
8.3.2	區隔顧客、確認黃金顧客	248
8.3.3	依價值區隔客製化產品	249
8.3.4	顧客忠誠度	250
8.3.5	網路顧客忠誠度	251
8.3.6	顧客終身價值	252
8.3.7	社群網站的顧客價值	254
8.4	結語	255
	章末案例 網路市佔率如何衡量——以雅虎奇摩收購無名小站為例	256
	問題與討論	258
	參考資料	258

PART III 網路行銷實務

Chapter 9 部落格行銷

	章首案例 超人氣部落客——圖文畫家天后彎彎	266
9.1	部落格的行銷潛力	268
9.1.1	部落格行銷的三種模式	269

9.1.2	知名部落格服務提供商	272
9.1.3	選擇部落格平台的考量因素	273
9.1.4	台灣知名的部落客	274
9.1.5	成為高人氣且具影響力部落客的條件	275
9.2	部落格的經營實務秘訣	297
9.2.1	下一個吸引人的標題	297
9.2.2	要能寫出具有病毒擴散力的文章	298
9.2.3	懂得如何選材創造出擴散行銷的機會	299
9.2.4	替部落格宣傳	300
9.3	結 語	307
	章末案例 用寫手漂白自己抹黑對手是不恰當的行為	308
	問題與討論	310
	參考資料	310

Chapter 10 社群行銷

	章首案例 最新的通訊社群行銷 WeChat	312
10.1	何謂社群行銷？	313
10.1.1	社群化的意涵	315
10.1.2	社群網路平台市場分析	315
10.1.3	從一張照片瞭解社群網路的傳播力	322
10.1.4	成功經營社群行銷的七大秘訣	326
10.2	社群經營成效指標	328
10.2.1	找出讓社群行銷事半功倍的強節點	331
10.2.2	有效的社群行銷必殺技	331
10.2.3	通訊社群 Line、WeChat 的全新社群行銷模式	344
10.2.4	WeChat 的全新社群行銷模式	345
10.2.5	新興的工作職位 —— 社群經理	347

10.3 結語	350
章末案例 完全靠社群參與及網路行銷突圍的手機品牌——小米 手機	351
問題與討論	353
參考資料	353

Chapter 11 網路廣告

章首案例	YouTube 的廣告模式 TrueView，讓營收更增加	356
11.1	網路廣告的種類	358
11.2	網路廣告市場之成長趨勢	361
11.2.1	網路廣告四霸主——微軟、雅虎、谷歌與臉書的廣告營收	363
11.2.2	Google、Facebook 與 Yahoo 上的網路廣告之計費方式	364
11.2.3	YouTube 上的最新廣告投放策略	365
11.2.4	投放廣告的相關心理學與眼球實驗	366
11.2.5	消費者點擊廣告之行為追蹤與紀錄機制	379
11.2.6	Google Adwords 廣告排名的決定方式	382
11.3	Google 廣告競價之機制	382
11.3.1	概 念	382
11.3.2	Google Adwords 已與 Google Analytics 整合	383
11.3.3	臉書 Facebook 廣告的投放與追蹤	384
11.3.4	臉書開始為大企業客製化行動廣告	389
11.4	結 語	389
章末案例	2012 年的廣告新觀念——原生廣告	390
問題與討論		392
參考資料		392

PART IV 網路行銷大未來

Chapter 12 電子商務與網路行銷趨勢 —— 技術與行銷

章首案例 手機 + App = 行銷創意無限	398
12.1 行動商務與社群行銷快速成長	399
12.2 虛實整合	402
12.3 資訊服務個人化與行銷個人化	408
12.3.1 資訊服務個人化	409
12.3.2 一對一網路行銷	412
12.4 免費服務背後的商機	415
12.5 基於網路特性的創新訂價模式	420
12.5.1 集 購	423
12.5.2 暗地價格	424
12.5.3 概率產品	425
12.6 高科技互動行銷技術持續研發	426
12.6.1 擴增實境	426
12.6.2 電子嗅覺	426
12.7 結 語	427
章末案例 美麗信花園酒店藉集購吸引顧客嘗鮮	428
問題與討論	430
參考資料	430

PART I

網路行銷導論

Chapter 1 電子商務簡介

Chapter 2 網路行銷藍圖