



網路行銷也可以這樣玩

網路行銷也可以這樣玩



GPN : 1009803986
定價：新台幣550元整

主辦單位：經濟部中小企業處
執行單位：中華民國資訊軟體協會

經濟部中小企業處 編印

經濟部中小企業處 編印

網路行銷
也可以 Internet Marketing
這樣玩



網路接軌全世界， 玩出行銷新創意

國際網路的開通，迅速打破世界藩籬；電子商務的興起，使消費者不再只能接觸到生活周遭的店家，產品流通也不再侷限於面對面的消費，消費者購買行為產生變化，越來越多人在網路市集購買商品與服務，網路上的即時互動與資訊交流，成為採購時的重要參考指標。依據資策會產業情報研究所(MIC)預估，2009年台灣網路購物市場規模將達到新台幣3,116億元，較去年成長30.4%。

臺灣有高達九成以上的企業屬於中小企業，這些資本規模較小的公司或店家，沒有大企業的通路布點，也沒有高額的行銷預算，在實體通路上要與大型企業抗衡實屬困難。但在網路世界裡，中小型企業卻因為機動性高、市場反應快，只要抓緊網路趨勢、懂得利用有效的話題以及行銷輔助工具吸引消費者上門，反而比大企業更容易發揮電子商務的優勢，穩固企業根基。我們可以說：「21世紀，掌握網路脈動的人，等於掌握了世界上最立即的行銷通路；熟悉網路行銷技巧的人，等於手握神兵利器，能在處處商機的網海裡盡情揮灑！」

「工欲善其事，必先利其器」，面對電子商務模式的日新月異，以及網路行銷工具的推陳出新，如何配合產業特性、選擇運用漸趨複雜的網路行銷工具來活化電子商務機制，已成為中小企業想要悠遊網海必須面對的複雜課題。為使臺灣中小企業業主能夠準確掌握電子商務的發展脈動、了解電子商務的核心價值，並善用電子商務工具拓展市場，本處編撰《網路行銷也可以這樣玩》一書，協助中小企業認識本身企業適合的網路行銷工具，傳達投入電子商務之前所必須擁有的正確觀念，並詳列各種工具的使用方式與優缺點分析，希望能破除一般人對於電子商務可能存在的誤解與迷思。最後分享幾則中小企業網路行銷成功案例，讓企業更能心領神會網路行銷的妙用與精髓。

藉由本書，期望讓台灣中小企業能更快、更平穩地進入網路行銷世界，將臺灣的優質商品在網路世界裡打響名號，讓全世界看到臺灣的優值服務與產品，並期許全臺灣的中小企業，都能夠「網路接軌全世界，玩出行銷新創意」。

經濟部中小企業處 處長

賴杉桂

中華民國98年12月

目錄

Search

處長序 網路接軌全世界，玩出行銷新創意

觀念篇 暖身操~網路人氣賣家養成心法

第一章：網路錢潮何處尋 010

網路行銷到底是什麼？

網路購買行為與傳統購買行為有何不同？

你找客戶還是客戶找你？

買廣告位置就叫網路行銷？

第二章：網路行銷卡位戰，你準備好了嗎？ 022

網路行銷關鍵心法

重新包裝-百年老店也有全新感受

租店面看人潮-網路開店也要選地段

網路行銷大聲公-誰來我家

感動是賺錢的開始

工具篇 網路百寶箱~小公司也能創造大收益

第一章：網路行銷進化論 040

隨堂測驗-認識網路上的自己

茫茫網海中，行銷工具知多少？

第二章：白手起家必勝祕技 066

行銷零預算，商機照樣滾滾來

非試不可的微網誌

一網打盡「無料」曝光管道

Facebook到底為何「非試不可」？

交叉使用Plurk、Facebook、Blog的7大進階技巧

第三章：我需要什麼專屬網站呢？ 086

加入大型行銷平台賺大錢

網路商城速成班-以PC home商店街為例

用部落格賺大錢吧

話題就是一種病毒

第四章：網站推廣也可以很便宜 102

架網站是在趕流行？

不可忽視的金流與物流

網站類型百百種，該怎麼挑？

什麼都有？什麼都賣？小心賣出一身腥

第五章：有錢人的網路行銷術 114

做好SEO-搜尋引擎任你玩

關鍵字廣告非買不可？

鋪天蓋地的搶錢招數-複合行銷手法的交替運用

觀念篇

工具篇

目錄

Search

經營篇 行銷過後~永續經營不二法門

第一章：創造趕都趕不走的死忠客戶群 136

電子化客戶名單-讓客戶變成你的粉絲

讓社群人潮回到你的網站上

曇花一現的爆紅部落格

第二章：報告老闆，這是您要的數據報表 160

量化你的成績單-網路行銷不再只是做心酸

教你看懂Google Analytics

網路流量、交易數、投資報酬率-不再是天書

經營篇

案例篇 嚴選成功個案~人氣王想的跟你不一樣

善用影音行銷
久奈司企業社抓住學生的心 182

果子咖啡
成功掌握虛擬之妙與實體的好 188

哇哩咧義式餐廳
的互動式社群行銷 195

伯特斯國際男裝
以多層次網路行銷強化企業形象 202

瘋狂賣客
每日一物購物網，不按牌理出牌的逆勢行銷 209

阿通伯樂器行
網路世界紅翻天 217

德典生技
利用網站創造營運契機 223

案例篇



觀念篇

暖身操~ 網路人氣賣家養成心法

本章節主要目的在建立網路行銷的基本概念，
瞭解網路行銷的意義、網路上消費者的特性、
何謂有效的網路行銷、以及如何才能做好網路行銷。
真正瞭解傳統行銷與網路行銷的異同之處，
才能培養出網路人氣賣家的特質。



第一章 網路錢潮何處尋

大家應該都不會否認，網路商機是企業必須發展的重點，許多網路經營的成功案例也時常在媒體報導中出現，但是網路的錢潮似乎只是看得見而摸不著。為什麼看得到網路的商機，但是卻無法從網路中賺到錢呢？原因就在於我們只看到成功的結果，但是卻無法真正瞭解成功的經過與方法。

想要讓自己的企業在網路錢潮中順利的航行，就必須要真正的瞭解網路並使用正確的方法。別人的成功案例只能當成參考，真正瞭解網路以後，才能發展出適合自己企業的網路行銷模式。



▲網路上的行銷管道何其多，企業應該如何選擇呢？

也許有人會提出疑問：「我沒有網路知識的背景，能夠真正瞭解網路嗎？」

要利用網路來賺錢，未必需要知道完整的網路技術。就如同每天使用車子運送貨物，但是你並不需要知道汽車的原理，也不必知道如何製造汽車。同樣的，網路只是一個工具，我們只需要知道如何利用網路來替企業導入錢潮。

因此只需要知道網路的特性以及善用網路工具，就能夠真正的掌握網路錢潮，讓你的企業從網路上賺到錢，並且逐步改善實體企業的體質。如此一來，就能夠讓企業高枕無憂而永續經營。

網路行銷到底是什麼？

「網路行銷是什麼？怎麼讓我的企業開始進行網路行銷？」幾乎是所有中小企業主的問題。五年前的網路行銷對企業可能只是聊備一格，似乎看不出太大的效益，但是今天的網路行銷對於企業已經是一場生存的戰爭。

為什麼網路行銷已經是企業的生存戰爭呢？因為許多實體店面的營業額都開始面臨下滑的現象，原因除了整體景氣的影響之外，最重要的就是消費者購買習慣的改變。這個改變就是原本在店面的消費，已經逐漸的轉到網路上進行，網路上的交易已成為生活的一部分了。

許多人在網路上進行食品的團購，

因為可以買到比較便宜的日常食品；

許多人在網路上由拍賣或網路商店購買衣服，

因為可以不需要看店員的臉色；

許多人在網路上搜集租屋或售屋的訊息，

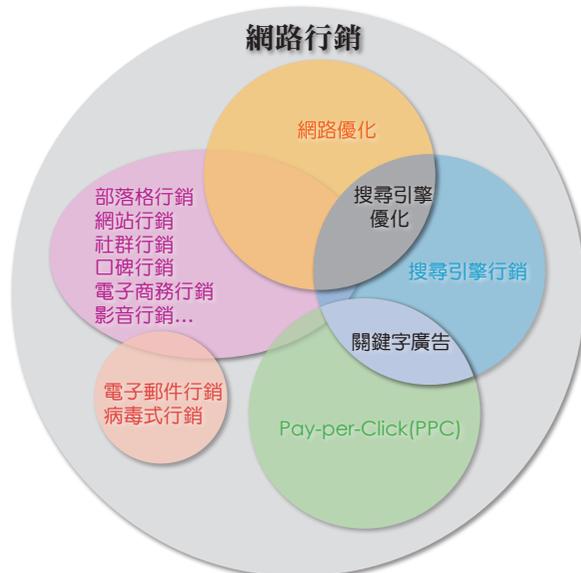
就不需要上街到處看張貼的佈告；

許多人透過網路預先購買各種車票或飛機票，

就可以輕鬆的自由安排行程。

各種實體商店的產品優缺點，都會在網路上以放大鏡被檢視。而各種實體的旅宿業者訊息，如果無法在網路上被查詢得到，或者不能在網路上提供方便的訂房服務，也將面臨難以生存的困境。

說了那麼多，究竟我自己的公司要怎麼面對這些變化呢？如何才能吸引消費者呢？虛擬的市場已經逐步的擴大，台灣的中小企業如何因應這種趨勢的變化？當然就必須從瞭解網路行銷開始著手。



▲網路行銷的方式非常多種，除了單獨使用外，互相搭配使用可產生更多變化。

「網路行銷與傳統行銷其實本質沒有差異，只是使用的媒介不同。」

傳統行銷利用電視、廣播、報紙、雜誌、海報或宣傳車來讓消費者加深對於產品的印象，並且說服消費者購買，而網路行銷則是利用網路媒介來進行相同的事情。網路行銷沒有想像中的困難，傳統行銷與網路行銷的本質都在「說服消費者購買」與「加深消費者對產品的印象」。

唯一的差異是網路媒介比傳統媒介更具多樣性，並且消費者對於網路媒介與傳統媒介有不同的習慣，因此讓中小企業無法掌握網路行銷。

網路媒介有什麼樣的多樣性與習慣差異呢？

實體店面因為成本考量，大多沒有辦法二十四小時營業，也沒有辦法雇用太多的店員來跟每個客人進行一對一的互動，客人跟客人之間也不太可能有交談。但是在網路上卻可以全天候的營業，提高與客人的互動，客人更可以在網路上只花費少許的時間，就取得所需要的產品或服務訊息，這些訊息就可以透過網路被散佈出去。

原本商店的優點可能只有一兩個人知道，但是藉由網路，可能就變成一百個人知道，甚至於成千上萬人知道。但同樣的道理，缺點也會很快的變成眾人皆知。

以往在實體商店購買物品，會受到地域的限制，也就是你只能在附近的商店購買，就算不滿意商品或服務，也可能因為方便性而繼續消費。但是在網路上，你可以快速的轉移消費商店，這家網路商店的產品太貴、服務品質不好，都可能讓你馬上轉而選擇別家商店。

針對以上幾點，企業進行網路行銷時必須注意：

1. 不能跟傳統行銷一樣單向的傳遞訊息給消費者，必須瞭解哪些是網路上目標客戶聚集的地方，然後在正確的地方與目標客戶進行互動。
2. 不能跟傳統行銷一樣單純傳遞產品訊息給消費者，必須將訊息包裝，讓消費者幫你傳播訊息。
3. 在各種消費者可能進行搜尋行為的網路上，花費最少的預算，讓消費者找到你的產品資料，並且是正面評價的訊息。
4. 因為消費者可以在網路上快速的轉移消費場所，網路上的顧客忠誠度會比傳統市場低，所以更需使用各種網路行銷策略來提高消費者的忠誠度。
5. 網路上消費者的流動不像實體商店可以憑感覺來掌握，因此網路行銷必須使用統計工具來計算投資報酬率，這些數據可以讓企業主管瞭解哪些管道具有實際效益。

網路行銷就必須比傳統行銷更注意「**互動**」、「**包裝**」、「**曝光度**」與「**忠誠度**」。這些要素讓企業必須投入更多的心力來規劃策略，才能用最少的預算達成最大的網路行銷效益。

企業應該採取哪些網路行銷的策略規劃呢？其實有以下幾個大方向可以嘗試：

1. 建立可以傳達企業形象的網站。
2. 利用免費的部落格平台進行部落格行銷。
3. 使用電子傳單進行電子郵件行銷。
4. 使用熱門的社交網路站台進行社群行銷及口碑行銷。

5. 使用微網誌快速傳遞的特性進行快速行銷。
6. 進駐熱門的網路商場進行電子商務行銷。
7. 製作有趣的廣告影片放置在熱門影音站台，進行影音行銷。
8. 購買關鍵字廣告進行關鍵字行銷。
9. 規劃具有可讀性的內容，進行搜尋引擎行銷。
10. 思考如何把有趣或感人的故事包裝在產品中，進行病毒行銷。

所以網路行銷不是只有建立企業網站，由於網路具有「互動快」、「包裝多」、「曝光度廣」、與「忠誠度低」等因素，加上網路各種族群的活動範圍眾多，企業要採用網路行銷就必須比傳統行銷進行更專業的規劃，企業主或負責網路行銷的人員必須及早瞭解網路的特性與生態，才能夠在網海戰場上打一場漂亮的勝仗。

網路購買行為與傳統購買行為有何不同？

創市際市場研究顧問公司於2009年進行了網路拍賣調查、實體商店購物調查與網路意向調查。

2009年3月網路拍賣調查：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_3_auction.htm

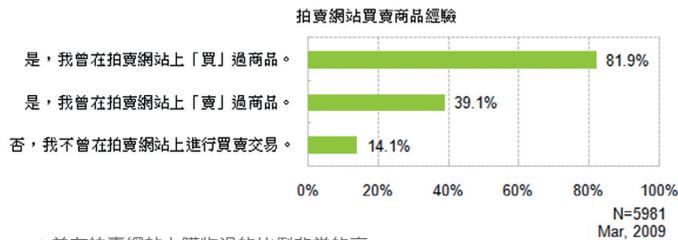
2009年6月實體商店購物調查：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_7_shopping.htm

2009年7月網路意向調查：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_7_intention.htm

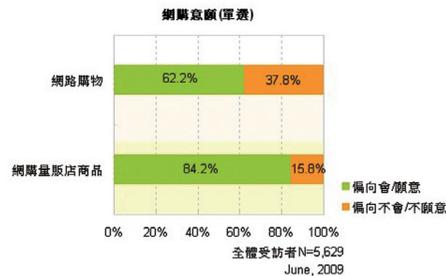
2009年3月的網路拍賣調查結果顯示，有81.9%的受訪者「曾經在拍賣網站上買過商品」，另外有39.1%的受訪者「曾在拍賣網站上賣過商品」，另外有14.1%的受訪者「不曾在拍賣網站上進行買賣交易」。但是受訪者年齡區間在「19歲以下」、「40歲以上」的受訪者則是較傾向「不曾在拍賣網站上進行買賣交易」。(如下圖)



▲曾在拍賣網站上購物過的比例非常的高。
(資料來源：創市際市場研究顧問公司)

在2009年6月的實體商店購物調查中，發現「地點便利/離家較近」(68.5%)是受訪者最常至量販店購物的原因，其次為「停車方便」(37.7%)、「會員的紅利積點活動」(32.1%)。

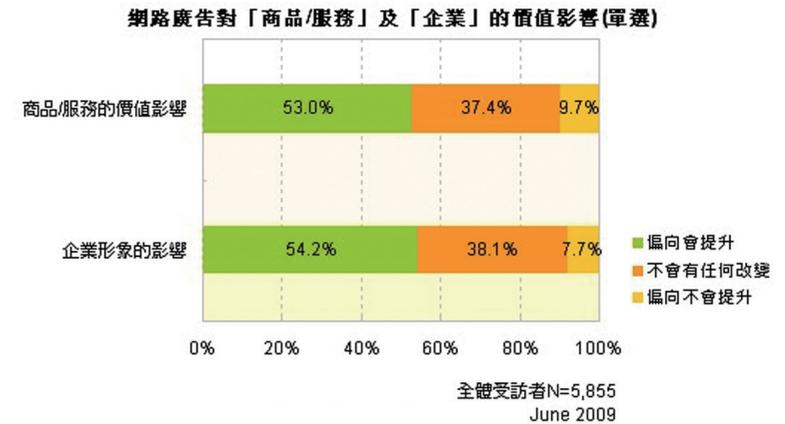
這項調查並且發現，62.2%的受訪者願意進行網路購物，並且84.2%的受訪者願意透過網路購物來購買實體量販店的商品(如下圖)。



▲願意嘗試網路購物的人比例很高。
(資料來源：創市際市場研究顧問公司)

在2009年7月的網路意向調查報告顯示，58.2%的受訪者會主動點選網路廣告，點選網路廣告的最主要原因在於「廣告有趣」與「有折扣訊息」。

53%的受訪者認為網路廣告會提升「商品/服務的價值影響」，並且54.2%的受訪者認為網路廣告對於「企業形象」有正面的影響(如下圖)。



▲網路廣告的影響力非常的高。
(資料來源：創市際市場研究顧問公司)

從以上的調查結果，可以獲得幾個訊息：

- (1) 大部分的年輕族群已經習慣網路購物。
- (2) 便利性因素同樣是實體購物與網路購物的最重要因素。
- (3) 大部分的消費者願意透過網路購物來取代實體購物。
- (4) 有趣的網路廣告與網路折扣訊息可以吸引消費者的目光。
- (5) 網路廣告對於企業及其商品服務具有正面的影響。



所以網路購買行為與傳統購買行為有何不同？對於已經習慣上網的年輕族群已經沒有差異，並且網路使用更加普及後，網路購物的消費者年齡層勢必逐步擴大。網路購買行為與傳統購買行為不同的是，購買行為不再受到地域便利性的影響，以及網路購物必須更注重服務品質，才能增加消費者的忠誠度。

你找客戶還是客戶找你？

在傳統購物的時代，你需要雇用許多業務員進行面對面的推銷，但是在網路購物時代，你只需要專心產品研發，推銷產品的責任就可以交給網路來處理。使用正確的網路行銷方法，客戶自然會找上門。

桃園創世基金會曾經為了籌募經費推出兒童背包愛心義賣，但是剛開始並沒有多大的成效，後來有個熱心的家長在寶貝家庭網站 (<http://www.babyhome.com.tw>) 刊登訊息後，原本滯銷的兒童背包竟然銷售一空，這個就是社群網站行銷的效果。除了產品本身具備吸引顧客的特性之外，加上愛心義賣的因素與社群網站的群聚效果，兒童背包愛心義賣活動成功的籌募到慈善款項。

依蕾特布丁是六十歲的方毅派先生創出的品牌，在十年前初創的時候，在各個公司行號舉辦試吃會，並且自己騎機車在大街小巷販賣。在2001年自行架設網站以最陽春的電子郵件下單，最後終於讓這個來自台南的品牌，透過網友間的口碑行銷打響名號。

在網路時代，只要產品具備競爭性，若能夠依照產品特性進行網路行銷，就能夠讓客戶自己找上門。進行網路行銷不是花錢就能夠達到的，使用正確的方法加上真心的投入，小成本也可以創造出傲人的業績。

網路家庭董事長詹宏志先生就曾經提出「網路企業成長關鍵」的四大思維，這也就是網路行銷成功的要素。

思維一：珍惜每一個建立關係的機會

在茫茫網海中，產品被消費者看到已經不是容易的事情，如果消費者願意變成你的客戶，這個機會更是值得珍惜。在與每個潛在客戶接觸時，代表的是投入網路行銷的努力正在慢慢收割成果，只要抱持珍惜的思維，這些潛在客戶都將是你的資產。

思維二：以同理心做顧客關係

網路行銷主要目的在於將潛在客戶挖掘出來，但是一旦變成客戶之後，如果能夠以同理心相待，客戶會變成你的業務替你宣傳。如果失去了一位客戶，很可能已經失去了未來的十位客戶，甚至於百位客戶。以同理心做顧客關係，才能讓客戶吸引更多的客戶。

思維三：建立點點滴滴的服務與信賴

客戶可能因為被口碑行銷吸引，也可能被故事行銷感動，但是最終客戶需要的是有價值的商品與服務，如此才能產生信賴而成為長期的客戶。如果客戶在某次的購物過程中，對於商品或服務產生不信任感，可能就會轉往其他來源購買。

思維四：成長的關鍵在於累積

在實體商店購買產品，如果以現金交易，店家根本無從認識客戶。但是在網路上進行交易，客戶留下了最重要的個人資料，因此網路商店



就必須透過最不打擾的方式去瞭解客戶的消費經驗，這些經驗的累積就是網路企業成長的重要資產。

如果能夠利用網路來行銷產品，並仔細思考以上的四大思維，你將不必煩惱客戶何處來，因為客戶會源源不絕的自動找上門。

買廣告位置就叫網路行銷？

以往企業在進行廣告行銷，大多是製作文案、印製傳單、拍攝影片、購買廣告，這樣就算完成廣告行銷，但是在網路時代，不是這樣就能完成行銷的活動。

購買廣告位置當然不等於進行網路行銷。

在第一節的內容中，說明了網路行銷包括了網站行銷、部落格行銷、社群行銷、口碑行銷、電子郵件行銷、電子商務行銷、影音行銷、關鍵字行銷、搜尋引擎行銷等等，購買廣告位置反而只是網路行銷的一小部分而已。

對於中小企業而言，因為無法花費龐大的預算購買具有大量人潮的廣告位置，所以其他的網路行銷活動就顯得非常重要，並且善用各種類型的免費網路行銷管道，更可以在最低的行銷預算下，發揮最大的行銷效果。

傳統的行銷概念雖然也適用在網路行銷，但是必須瞭解網路行銷的特性，將網路元素加到行銷的活動當中。

前面提過，由於網路具有「互動快」、「包裝多」、「曝光度廣」、與「忠誠度低」等因素，網路行銷不是砸錢購買廣告位置就能夠完成。

在各種網路行銷的管道，必須使用正確的方式與消費者互動，也必須有各種不同的包裝，才能夠盡可能的提高正面曝光度與客戶忠誠度。所以網路行銷不是金錢的堆積就能解決問題，而是以「網路企業成長關鍵」的四大思維來思考問題。

所以網路行銷不是只有購買廣告位置，也不是建立網站、部落格、電子商務平台就可以開始收獲，更不是傳送電子郵件廣告、註冊登入網路社群或社交網站就可以吸引消費者。

網路行銷是把預算花在刀口上，成功的網路行銷可以帶來最高的投資報酬率。需要的不是龐大的預算，而是用「心」的經營與創「新」的理念，最後終將歡「欣」的收穫。



第二章 網路行銷卡位戰， 你準備好了嗎？

經營網路商店跟傳統商店有很大的不同，傳統商店因為地域的關係，在各個不同地區都有各種商店的生存空間。如果你的商店無法在台北東區跟其他商店競爭，你可以搬遷到其他地區繼續經營。但是在網路上，如果沒有預先規劃在網路市場發展初期盡快卡位的話，會越來越難進入市場達到獲利，因為如果領先群已經產生，後來者就必須投入更多心力，才有可能重新洗牌。

根據資策會MIC的統計資料，國內電子商店約近兩萬五千家，2009年我國B2C電子商務市場可望達成2,076億元規模，較2008年1,703億規模呈22%的成長。但是兩萬五千家的電子商店中，只有約49.7%的業者已達損益平衡或獲利，其餘半數業者仍面臨經營不善的問題，甚至有倒閉的風險，顯示出國內的電子商店仍有許多可以進步的空間。除了國內市場蓬勃發展外，近年大陸B2C市場規模呈倍數成長，預估至2010年將達到4,122億新台幣規模，正式超越台灣，到了2011年預估規模更將達到8,368億新台幣。

經營網路拍賣的門檻較低，許多中小企業甚至於個人工作者，都已經如火如荼的展開，而網路商店平台的進駐成本也因為競爭的關係，逐漸趨於合理而低價。因此有心發展網路電子商務的企業應該正視網路行銷卡位戰，盡快規劃在網路上佔有一席之地。

如此大規模的網路購物市場，已經不是「該不該投入」的問題，也不是「何時該投入」的問題，而是現在「如何快速切入」的問題，馬上

付諸行動才是企業永續經營的上策。但是並非投入網路購物市場就能夠獲利，必須使用了正確的策略才能達成損益平衡甚至於邁向獲利。

網路行銷關鍵心法

網路行銷跟傳統行銷本質沒有不同，但是必須更敏銳的利用網路特性及投入更多心力，當然獲得的回報也將是大於傳統行銷。如果能夠思考前面提過的「網路企業成長關鍵」的四大思維，搭配以下的「網路行銷關鍵心法」，你的企業將可以在網路行銷卡位戰中贏得勝利。

「網路行銷關鍵心法」是什麼？簡單來說就是「六力行銷」：

1. 讓商品自己去說話(商品力)

網路行銷中跟傳統行銷相同，商品具備品質、價位、獨特的競爭力，仍然是最重要的因素。有些客戶注重的是商品的品質，只要合乎品質要求，其他因素就不太重要；有些客戶注重的是商品的價位，只希望價位便宜，並不在乎其他的因素；也有客戶注重的是商品的獨特性，只要商品與眾不同，其他因素都無所謂。因此企業就必須評估市場，推出的商品必須具備哪些競爭力。

2. 讓客戶當你的業務(客戶力)

要讓客戶在網路上變成你的業務，替商品進行口碑行銷，除了被商品或服務感動之外，就必須要有誘因，例如由宣傳的成績能夠計算回饋佣金，或者藉由宣傳能夠以折扣進行合購、團購。

3. 讓非廣告隨時曝光(行銷力)

現代人對於傳統的廣告越來越有排斥的現象，除非廣告內容有趣味性、感動性，或者廣告能夠提供實質的優惠，否則很難具有廣告效益。因此網路行銷就必須善用網路特性進行「非廣告」，也就是不像廣告的廣告，讓網友在搜尋資料時、網友分享訊息時、網友在瀏覽資訊時，都能隨時出現商品的「非廣告」訊息。

4. 用故事去感動人心(故事力)

故事力不是要去造假一個商品的故事，而是要傳達商品的品牌理念或者商品的發展過程。每個商品的背後一定都有一個感人的故事，商品的品牌一定都有想要傳達的理念，這兩個來源就是故事力的著力點，商品的故事能夠感動人心或是引起共鳴，就能夠讓商品具有生命，讓消費者想要擁有。

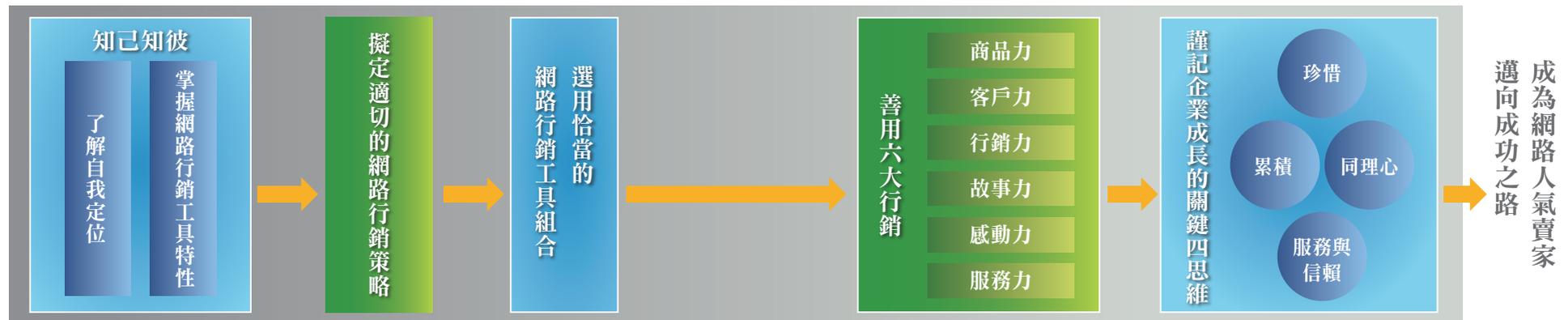
5. 用客戶的角度思考(感動力)

當網友開始接觸到你的網站或者網路商店時，各種界面、流程、訊息等，就已經開始在影響網友是否購買商品。如果能夠在每個環節讓人感動，網友就會變成你的客戶。只需要用客戶的角度去思考，就能夠知道如何運用感動力。

6. 用服務去強化黏度(服務力)

前面提過，在網路世界中的顧客忠誠度較傳統世界低，因為隨時可以轉往另外的網路商店購買同樣的商品或服務，因此服務力在網路行銷中就扮演重要的角色。這個服務力不只是被動的服務力，還必須是主動的服務力，也就是提供客戶原本沒有預想到的服務。網路上的服務成本與傳統世界不同，企業必須思考如何產生低成本或零成本的服務。

網路商店多如過江之鯽，要從這麼多的商店中成功不容易，以下是成功商店的必經之路，了解自己、了解工具、選對工具，在善用六力行銷與四大關鍵成長思維，就可以脫穎而出，成為網路人氣賣家。



重新包裝 - 百年老店也有全新感受



◀1945年的郭元益店舖。
(資料來源：郭元益企業網站)

郭元益創於西元一八六七年，是台灣糕餅界的百年老店，如果你認為百年老店一定是抱殘守舊的話，那你就錯了。

郭元益歷經第一代郭樑楨、第二代郭拔秋艱辛的創業過程，至第三代郭欽定日益茁壯，而於第四代兄弟全心經營中發揚光大，使百年老店日新又新，餅食世家口碑載道。



▲郭元益企業網站完全看不出百年老店的包袱。
(資料來源：郭元益企業網站)



▲郭元益糕餅博物館網站，還有士林、楊梅實體糕餅博物館。
(資料來源：郭元益糕餅博物館網站)

除了用心經營「郭元益」這個品牌之外，還延伸出來「木村屋烘焙坊」、「拉法頌時尚喜餅」、「拉法頌貝蓓誕生禮」、及「郭元益婚紗會館」，目標客戶族群範圍幾乎包括了所有的年齡層，完全沒有因為百年老店而受到束縛。



▲拉法頌時尚喜餅的產品網頁。
(資料來源：拉法頌時尚喜餅網站)

由於Alexa的流量統計數據限制，所以除了觀察流量之外，還必須觀察「網站熱絡度」。

「網站熱絡度」就是網路平台的集市效果，當你進入某個網路平台後，可以由店家數量、商品數量、成交購買數量、客戶討論數量等因素來瞭解，如果某些數據無法得知或者無法判斷真偽，就必須用其他的因素來觀察，或是與「流量統計數據」交叉參考。



▲各種參考數據可以得知「網站熱絡度」
(資料來源：PChome Online 商店街)

透過「流量統計數據」與「網站熱絡度」的觀察，再加上你的商品特性評估及成本因素考量，就能夠選擇網路開店的地段。

同樣的，在選擇部落格或社交網路社群等平台來進行網路行銷時，也可以使用相同的方式來進行。

選擇正確的地段（平台）進行網路行銷，是網路企業很重要的第一步，因為集市性的強弱可以左右日後網路行銷的成效。集市性強的網路平台可以節省許多時間，反之則會讓你必須投入更多的人力與物力。

網路行銷大聲公 – 誰來我家？

在夜市裡時常看到店員拿著大聲公，不斷的對著來往的人群吆喝以招來生意；在鄉下經常看到穿梭大街小巷的宣傳車，大聲的播放著廣告，讓居民知道某家商店正在舉辦週年回饋活動；電視、廣播的廣告時段，以及報紙、雜誌的廣告版面，也都不斷的出現各種型態的廣告，賣力的說服消費者購買產品。

在實體世界的各種行銷方式，都可以透過網路來進行更有效果的行銷，而且是全年無休，每天二十四小時的替你的企業進行宣傳。

前面提過，你可以使用企業網站行銷、部落格行銷、電子郵件行銷、社群行銷、口碑行銷、微網誌行銷、電子商務行銷、影音行銷、關鍵字行銷、搜尋引擎行銷、故事行銷、病毒行銷等方式來進行網路行銷。但是這些行銷方式都必須不斷的灌溉耕耘，不是進行後就可以坐享客戶上門。網路上的人潮是每天二十四小時的在瀏覽網站，企業也應該思考，如何以最低的預算，讓你的產品隨時曝光，讓你的服務隨時都在進行。

企業主普遍有一個疑問：「我已經建立網站、部落格，進駐網路商店，使用社群網站及微網誌等網路行銷，但是為什麼還是沒有訂單呢？」，「為什麼這些網路行銷沒有效果？」其實不是沒有效果，而是根本不算開始進行。

網站不能只是一個產品電子型錄，部落格必須經常更新可以吸引網友的內容，網路商店必須有稱職的店長悉心照顧，社群網站及微網誌必須跟網友頻繁互動，網路行銷的活動必須持續的進行，而不是系統設置完成後就會自動招徠客人。



▲頻繁且持續的回應更新才能吸引網友注意
(資料來源：馬克的部落格<http://www.wretch.cc/blog/markleeblog>)

許多企業會覺得網路行銷沒有效果多半是方法錯誤，你只是做了網路行銷，但是並沒有把網路行銷做對。

如果你到了一個網站或網路商店，但是網站完全沒有回應疑問的機制，或者你的問題總是石沉大海，你是否還會消費該網站的產品？如果你到了一個部落格，看到的是陳舊的資料，完全沒有網友的回應，你對於該部落格會存在什麼印象？如果你進入某個社群網站或微網誌，發現都沒有人氣，你日後是否還會返回瀏覽？

其實你只需自己仔細檢視各種網路行銷活動，以消費者的角度設身處地的感受一下自己的網路行銷活動，就可以發現是否已經把網路行銷做對。把網路行銷做對了以後，就不必再擔心客人從何而來。

感動是賺錢的開始

以前顧客買東西要求「能用」，進而要求「好用」，而現在更要求「合用」。

「能用」只希望產品能夠使用，也就是只有功能上的需求。「好用」就是除了功能性之外，還希望品質能夠符合需求。「合用」就是要求功能、品質之外，還要求品味與認同，產品用起來要能讓人心情愉悅。

舉個例子，在「能用」的階段，購買汽車只是當作交通工具。在「好用」的階段，不僅希望車子能夠跑，還希望品質好、故障少、空間大、折舊低。當消費者需求提升後，「合用」的階段就出現了，女性專用的訴求、頂尖成功人士的訴求紛紛推出。

現在的市場是在賣故事而不單單只是賣產品，也就是不能只靠「能用」與「好用」，還需要有「合用」的認同感，要讓消費者有量身訂做的感覺。在產品的本身之外若能有個動人的故事性，這個產品越能夠被消費者接受。例如在海尼根的啤酒廣告，用一系列的情節來訴求：「就是要海尼根」，就是成功的例子之一。



▲海尼根的啤酒廣告也放在網路上供人欣賞。
(資料來源：Youtube網站)

要讓消費者在「合用」的訴求下去購買產品，就必須營造感動的情節讓消費者認同。

在2004年，美國的「美國偶像」節目中出現了一位特殊的人物叫孔慶詳 (William Hung)，他是一位21歲美國華裔的學生，11歲自香港移民，帶有濃厚的港式英文腔調，由於歌唱走音又手腳不協調，差點被評審轟下臺，但是孔慶詳卻很真誠的說：「我已盡了力，我毫無遺憾！」。由於他的真誠令人感動，他的首張單曲唱片「She Bangs」發片首周就熱賣三萬八千張，而且還擠進美國著名的告示牌排行榜前十名，並且陸續規劃專屬網站來銷售週邊商品。

在2009年，無獨有偶的又出現了一位華裔的工程師叫黃西 (Joe Wong)，他受邀參加美國最熱門的脫口秀節目，他的英語帶著極重的中國口音，但是卻成功的讓全場笑成一團。他除了是實驗室的研究人員之外，還穿梭在新英格蘭地區的酒吧、夜總會、俱樂部和大學禮堂，表演他的脫口秀。黃西大概算是英語最不流利的脫口秀表演者，但是他的努力與對脫口秀的熱忱卻感動了美國的觀眾。

孔慶詳與黃西除了本身的特質之外，由於趣味性加上故事力，他們的影片在YouTube影音網站上，不斷的被網友口碑相傳，更讓他們迅速的由虛擬的網路竄紅到現實的實體世界。

消費者要的是能夠感動他們的產品或服務，針對不同層面的消費者需要不同的感動法，如果他是功能性傾向的顧客，精神層面也許就無法感動他，如果他是感性的顧客，一再強調功能也不會有太大效果。

行銷方法無他，「感動」兩字而已。用英文的touch或 move來詮釋感動更加貼切，當你真正觸及(touch)客戶的需要，你就能把客戶移動

(move)到你的公司來。透過網路行銷的包裝，就能讓單一客戶的感動，透過口碑行銷把「感動」散播出去，讓更多人變成你的客戶。

某些客戶使用過某些產品或服務，時常會將使用經驗刊登在網路上，不管這個使用經驗是正面或是負面，這些訊息就在網路上不斷的被消費者看到。雖然這個網路口碑行銷的內容有可能有真有假，但是長期下來，消費者已經被訓練出可以判斷真偽的能力。

因此如果消費者看到產品的正面訊息多於負面訊息，就會對於該產品存在正面的印象；反之，如果消費者看到產品的負面訊息多於正面訊息，當然就會對於該產品產生負面的印象，這個正面或負面的印象就是消費者是否購買該產品的重要依據。

所以如何讓客戶幫你在網路上宣傳正面訊息，以及如何處理網路上的負面訊息，就是「網路口碑行銷」重要的兩個議題。



▲Youtube上匯集了各種類型的短片，使許多網友流連忘返。
(資料來源：Youtube網站)

應該如何處理網路上的負面訊息呢？如果這些負面訊息是真實的，企業應該面對問題將客戶的抱怨解決，讓抱怨的客戶滿意你的服務，而變成你的忠實客戶。如果這些負面訊息不是真實的，企業應該鼓勵忠實的客戶發表他們的滿意經驗，讓正面訊息多於負面訊息，或者必須採取法律行動來扼止負面訊息的傳播。

至於如何讓客戶幫你在網路上宣傳正面訊息呢？當然如果產品真的低價位高品質，大多客戶都會主動幫你宣傳。但是除此之外，必須讓客戶有動機去幫你宣傳。例如由宣傳的成績能夠計算回饋佣金，或者藉由宣傳能夠以折扣進行合購、團購。

例如博客來AP策略聯盟 <http://booksap.blogspot.com/>；興奇大聯盟 <http://partner.monday.com.tw/>；愛合購網站 <http://www.ihergo.com/> 就都是透過單兵的力量，慢慢的結集成巨大的消費市場。

付款方式	電腦網路消費電子 類產品/電腦週邊	應收帳目結帳 其他類產品	電信服務 通訊類	超級救星 超級DVD	快遞到貨
ATM	3%	4%	6%	4%	1%
匯票卡	2%	3%	4%		
分期付款	1%	2%	2%	4%	1%
信用卡	1%	2%	2%		
網路付款			1%		

興奇大聯盟。
(資料來源：興奇購物網)

商品類別	獨家AP	非獨家AP	無回饋全AP
書籍	4%	2%	0%
雜誌	2%	1%	0%
影音	2%	1%	0%
樂教	2%	0%	0%
親子	2%	0%	0%
收納	2%	0%	0%

博客來AP策略聯盟。
(資料來源：博客來網路書店)

ihergo 使用說明

常看到大家在討論團購美食卻不知如何買到嗎？常看到網拍的衣服卻不知怎麼買才是最便宜嗎？

合購的一些專有名詞是代表什麼意思呢？

在ihergo,您可能會看到很多新鮮的合購名詞, 這裡為您介紹一下,

- 主講: 合購的發起人, 跟團員們溝通交流, 下訂單始賣家。
- 團主: 看到有團主的標示, 那就代表有人在徵求團主。
- 團員: 就是參加合購。
- 團員: 指合購參與人。
- 團員: 團員計算參與合購, 在 ihergo 就是吃「我愛合購」來跟團的啦。
- 團主: 當團主買多份商品時, 人員向合購團主請用英文寄信團主。

愛合購網站。
(資料來源：愛合購網站)

故事可以感動人，趣味的文宣也可以感動人，貼心的服務也可以感動人，物美價廉也可以感動人，回饋給消費者實質利益也可以感動人，讓抱怨的客戶獲得滿意的服務也可以感動人，這些感動的結果就可以讓口碑行銷在網路上不斷的傳遞，你的企業就能夠開始邁向獲利。



工具篇

網路百寶箱~ 小公司也能創造大收益

企業在進行行銷之前，需瞭解自己的特性，
並配合適合的免費/付費網路行銷管道
將自己的產品做成功的行銷，
才能吸引消費者來了解你的產品，進而成為熟客。

「網路行銷進化論」是讓你瞭解自己的特性，
並知道網路行銷到底有哪些類型。

「白手起家必勝密技」及「我真的需要專屬網站嗎」
則是教導企業在還沒有專屬網站時，
該如何以低預算讓企業進行網路行銷或者擁有網路上的銷售據點。

有了專屬網站以後，就應該看看「網站推廣也可以很便宜」
以及「有錢人的網站行銷術」這兩章，
當中介紹企業應該如何推廣網站及應該注意的事項，
包含了小成本的行銷推廣以及大成本的整合式行銷。

第一章 網路行銷進化論

網路行銷透過網路媒介進行產品行銷，在本質上與傳統行銷沒有太大的差異，都具備相同的本質，目的都是希望加深消費者對於產品的印象，進而購買產品。如果能夠瞭解這些相同的本質，然後思考網路行銷與傳統行銷的媒介差異性，就能夠真正掌握網路行銷成功的關鍵。

網路行銷與傳統行銷的三大要素都是「支出」、「方法」、「內涵」，用比較容易記憶的方式來說明就是：**行銷 = E×M×C**。

E指的是Expense(支出)，

包括所有與行銷相關的時間、金錢支出成本。

M指的是Method(方法)，

包括所有行銷使用的工具、方法、策略模式。

C指的是Capability(內涵)，

包括所有與行銷相關的產品、人員的內涵與能力。

也就是指行銷最後的效益，完全看Expense(支出)、Method(方法)、Capability(內涵)三個項目相乘的結果，如果三項其一為零的時候，最後行銷的結果也會等於零。

行銷最後的效益 = Expense(支出) × Method(方法) × Capability(內涵)

在固定某個項目的情況下，其他兩項指數必須提升，才能增加行銷效益。例如想達到相同行銷效果，若使用較有效率的行銷方法，可以相對的降低行銷支出。

使用比較簡單的說法來解釋就是：

- (1) 要達到同樣的行銷效果，如果方法不好，產品內涵不好，支出就必須增加。
- (2) 要達到同樣的行銷效果，如果方法好，產品內涵好，支出就可以減少。
- (3) 固定支出下，想要時間少，就必須花大錢，反之亦同。
- (4) 如果產品內涵不好，就必須用對方法及增加支出。
- (5) 如果產品內涵不好，也不想增加支出，就必須有出奇制勝的方法。
- (6) 同樣的方法，用在不同產品，在不同的組織下，可能結果也會不一樣。

所以當然最好的情況下，想要在網路行銷下獲得最佳的效果，當然就是產品具備品質高、價格低、獨特性的競爭力，並且投入最高的支出，讓最多最優秀的人員操作最佳的策略。

但是實際的狀況不可能如此，企業都希望以最少的支出、最精簡的人力、最快速的方法，把目前的產品銷售出去。所以企業就必須瞭解自己的現況，透過對於「支出」、「方法」、「內涵」的瞭解，找出最能夠接受的方式來進行網路行銷。

在網路上行銷產品，沒有固定的公式，唯有瞭解「支出」、「方法」、「內涵」以後，自己才能夠調配出適合自己的「網路行銷配方」。

網路行銷不是花最多的錢，或是花最多的時間，就能夠達到最好的效果，也不是產品好就能夠不花成本行銷。因為如果花費許多預算在沒有內涵的產品上，或是使用了沒有效率的方法，最後行銷結果都不會讓人滿意。

有人透過網路商店創出行銷佳績，但是也有人完全沒有自己的網路商店也可以創造出長紅的業績；有人透過部落格行銷打出名號，但是也有許多部落格門可羅雀；有人自建網站與金流系統而訂單應接不暇，也有人只靠著簡單的傳真與電子郵件接單，同樣可以打響品牌。

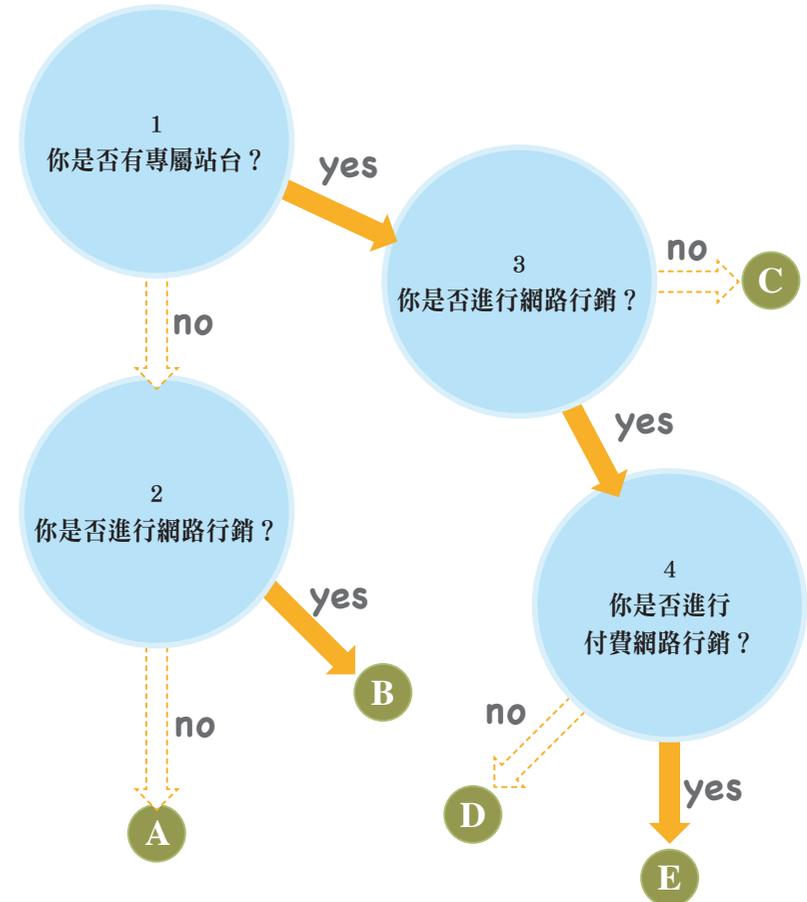
所以不必太迷信別人的成功經驗，審視這些成功經驗，不是要去模仿，而是要去學習他們的精神，必須要把這些成功經驗真正融入你的企業，瞭解你的真正需求及所能支出的成本，才能把別人的成功轉化成自己成功的基礎。

隨堂測驗 – 認識網路上的自己

希望自己能夠調配出適合的網路行銷配方，就必須真正的認識網路上的自己。不管你的實體商店經營狀況如何，網路上的自己是全新的網路身份，實體商店經營慘淡也可以在網路上重新出發，實體商店大發利市也不能保證能夠同樣在網路上持續發光。

要真正的認識網路上的自己，你可以透過下面的問題來找出答案，並且當你由某個類型依照建議進行後，就可以再重新審視這個測驗，然後看是否已經轉變成另外一個類型。

在開始測驗以前，先釐清兩個觀念：什麼是專屬的網路站台？什麼是付費網路行銷？



狹義的專屬網路站台指擁有自己網域名稱的站台，如http://www.your-company-name.com.tw之類，這個網站可能是傳統網站的型態、獨立的部落格型態、或獨立的網路商店型態。廣義的專屬網路站台則除了狹義的專屬網路站台之外，還包括免費或付費的部落格(如無名部落格)、免費的網路站台(如Hinet空間)、免費或付費的網路商店或拍賣商店(如PChome商店街、愛合購或露天拍賣)。這個問卷中所謂的專屬網路站台，指的是廣義的專屬網路站台，只要你能夠在此站台進行發佈訊息、刊登產品等活動，都算是擁有專屬網路站台。

付費的網路行銷則是指除了維護專屬網路站台運作之外，你是否使用其他付費的方式進行產品推廣或產品訊息的傳遞。

瞭解以上「專屬網路站台」與「付費網路行銷」的兩個定義之後，就可以開始進行下面的性向測驗。

(1) 你目前是否有專屬的網路站台？

如果回答「否」或者「不確定」，請繼續下面問題。如果回答「是」，請跳到第(3)項問題。

(2) 你目前是否在網路上行銷產品或服務？

如果回答「否」或者「不確定」，請看類型(A)。如果回答「是」，請看類型(B)。

(3) 你目前是否在網路上行銷產品或服務？

如果回答「否」或者「不確定」，請看類型(C)。如果回答「是」，請繼續下面問題。

(4) 除了專屬的網路站台之外，你目前使用的網路行銷方式是否需要付費？

回答「否」，請看類型(D)。回答「是」，請看類型(E)。

類型A

你沒有專屬的網路站台，並且沒有進行網路行銷。

此類型的企業屬於傳統實體商店，你目前完全沒有使用網路行銷，或者根本不知道是否透過網路行銷你的產品，表示尚未感覺到網路行銷的重要性，或是完全不知道如何著手。這類企業需要的是趕緊開始瞭解網路行銷的重要性，並且從各種網路環境開始熟悉，所有的網路行銷手法對你來說都是未知數，你必須有個開頭來認識網路。

實際建議：你應該先由認識網路著手，並瞭解你的產品特性適合哪些網路行銷方式，建議開始選擇免費的網路商店平台或免費的部落格服務，先使用熟悉以後再來進行其他網路行銷，這類企業應該仔細閱讀第一篇的內容，然後再閱讀第二篇第一、二章的內容。

類型B

你沒有專屬的網路站台，但有進行網路行銷。

此類型的企業也屬於傳統實體商店，在沒有自己的平台情況下，僅使用網路來增加實體商店的曝光度，例如將傳統實體商店的訊息登錄在黃頁網站上，或者透過網路口碑來吸引顧客到實體商店消費，但是必須產品具備優秀的競爭力，才有辦法收到顯著的成效。

實際建議：由於沒有專屬的網路站台，你無法在網路上與網友互動，沒有辦法傳遞訊息讓網友瞭解，也無法得知網友的直接反應，更無法使用更多的網路行銷方法。因此這類型的企業應該開始使用免費的部落格或免費的網路商店平台，開始在網路上建立自己專屬的網路站台，並且應該開始瞭解更多的免費網路行銷管道，這類企業應該仔細閱讀第一篇及第二篇第一、二、三章的內容。

類型

C

你有專屬的網路站台，但沒有進行網路行銷。

這類型的企業瞭解網路的重要性，但是還沒有真正瞭解網路的特性。並不是在網路上具有平台，就能夠讓消費者找到並且購買產品。也許你滿意目前實體企業的銷售狀況，不需要進行網路行銷，但是你必須開始瞭解網路行銷，網路站台不能只是電子型錄及訊息佈告欄。

實際建議：你可以開始花點時間尋找目標客戶的聚集社群，選擇免費的社交網路社群並且參與互動，及另外建立部落格增加更多的產品相關資訊，以增加被網友搜尋到的機會。如果你的專屬網路站台是使用免費的部落格服務，或是你的專屬網路站台僅是聊備一格，則你的企業與類型A類似，應該由認識網路著手。如果你的專屬網路站台是付費使用，你更應該積極的瞭解網路，並使用免費或小規模付費的網路行銷，讓你的網路站台費用能夠獲得回收，這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇第一、二、三、四章、及第三篇的內容。

類型

D

你有專屬的網路站台，並且進行免費的網路行銷。

這類型的企業還可以分成以下幾類：

類型D1 使用免費的網路平台，並且進行免費的網路行銷。

這類型的企業瞭解網路行銷的重要，並且知道必須由各種管道招徠客戶，可能由於預算關係或者僅為個人工作者，因此都只使用免費的服務，但你必須檢視各種管道的有效性，將時間花費在有效果的管道上，並且考慮更多樣的免費網路行銷管道，或可以考慮花費比較少的網路行銷活動。

實際建議：選擇免費的社交網路社群或微網誌並且參與互動，開始瞭解搜尋引擎行銷的方式，讓自己的產品逐漸讓消費者可以搜尋得到，並且在更多免費管道讓產品曝光，如BBS、Yahoo!奇摩知識家、各種目標客戶可能群聚的論壇。也可以思考如何包裝產品，透過電子郵件轉寄的方式來進行故事行銷及影音行銷。

類型D2 付費自建網路平台，並且進行免費的網路行銷。

這類型的企業通常屬於比較謹慎小心類型，所以最重要的網路平台自己建立。但是必須注意的是，自己建立的網路平台比較沒有集市效果，所有流量都必須自己慢慢累積，所以應該使用更多的網路行銷方式。

實際建議：除了自建的網路平台之外，可以選擇使用付費或免費的網路商場，以增加網路曝光度。並且參考類型D1的實際建議外，還可以評估開始小規模使用付費的網路行銷，如關鍵字行銷、聘請寫手進行部落格行銷、及自行進行搜尋引擎優化行銷，並透過統計工具以評估投資報酬率。

類型D3 使用付費的網路商場，並且進行免費的網路行銷。

這類型的企業與D2類似，雖然網路商場具有集市效果，但是由於網路商場的獨特性不足，所以比較難以依照自己的意思去建立企業的特有形象。

實際建議：除了網路商場平台之外，可以考慮使用免費的部落格或自建網站，以建立企業形象。並且參考類型D1的實際建議外，還可以評估開始小規模使用付費的網路行銷，如關鍵字行銷、聘請寫手進行部

格行銷、及自行進行搜尋引擎優化行銷，並透過統計工具以評估投資報酬率。

這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇第一、二、三、四章，及第三篇的內容。

類型

E

你有專屬的網路站台，並且進行付費的網路行銷。

這類型的企業還可以分成以下幾類：

類型E1 使用免費的網路平台，並且進行付費的網路行銷。

這類型的企業必須注意免費網路平台的持續性，如果免費的網路平台服務無法繼續提供服務，是否會讓付費的網路行銷效益消失。如果你使用付費的網路行銷導引流量到免費的網路平台，一旦免費的網路平台服務消失，你的網路行銷努力就會中斷。

實際建議：可以考慮使用付費的網路平台，並且付費的網路行銷應該透過統計工具以評估投資報酬率，以調整網路行銷策略，並且如類型D的企業，尋找更多適合使用的免費網路行銷方法。

類型E2 付費自建網路平台，並且進行付費的網路行銷。

這類型的企業需注意自建網路平台的集市效果，如果集市效果不佳，必須投入的網路行銷投資可能會增加。

實際建議：與類型D2類似，可以考慮除了付費自建網路平台之外，也使用付費的網路商場，或另外建立部落格，以增加集市效果。並且應該使用統計工具評估網路行銷的效益，以調整網路行銷策略，並且如類型D的企業，尋找更多適合使用的免費網路行銷方法。

類型E3 使用付費的網路商場，並且進行付費的網路行銷。

這類型的企業與E2類似，雖然網路商場具有集市效果，但是由於網路商場的獨特性不足，所以比較難以依照自己的意思去建立企業的特有形象。

實際建議：除了使用付費的網路商場之外，可以考慮自建網路平台或部落格，以建立企業特有形象。並且應該使用統計工具評估網路行銷的效益，以調整網路行銷策略，並且如類型D的企業，應尋找更多適合使用的免費網路行銷方法。

這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇、及第三篇的內容。

以上各種類型也可以簡單歸納為以下四類：

- 1. 沒有專屬網站，並且不願意花太多行銷經費：**可以使用免費工具如論壇、免費社交網路、微網誌、BBS、免費部落格、免費的網路商店、網路拍賣等免費的網路行銷作法。透過免費的部落格、網路商店、網路拍賣可以建立自己的據點，而使用免費的各種網路行銷工具雖然不須花費，但是必須投入人力及時間經營。這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇第一、二、三章、及第三篇的內容。
- 2. 沒有專屬網站，但願意進行付費行銷：**可以使用要付費的工具，如各種購物平台，拍影片進行youtube影音行銷、付費找寫手進行部落格行銷，並且透過免費部落格、免費的網路商店、網路拍賣等工具建立專屬的網路平台，但要注意免費平台的持續性，以免付費行銷效益會因為免費平台中斷而浪費。這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇第一、二、三、五章、及第三篇的內容。

3. **具有專屬網站，但不願意花太多行銷經費：**可以使用各種便宜或免費工具推廣網站，如免費登錄到各搜尋引擎目錄，及各搜尋引擎的在地資料庫，或利用口碑行銷、電子郵件轉寄等方式吸引顧客，也可以使用免費工具如論壇、免費社交網路、微網誌、BBS、免費部落格、免費的網路商店、免費的網路拍賣等網路行銷作法。這類企業應該仔細閱讀第一篇及第二篇第一、二、三、四章、及第三篇的內容。
4. **具有專屬網站，並且願意進行付費行銷：**如果專屬網站沒有購物功能，可以考慮進駐網路商店，同時多多善用上述免費的網路行銷工具，及進行youtube影音行銷、付費找寫手進行部落格行銷，並購買關鍵字，進行網站優化、搜尋引擎優化等作業。這類企業應該仔細閱讀第一篇、第二篇、及第三篇的內容。

茫茫網海中，行銷工具知多少？

網路行銷有多少工具呢？只要是網友可能到達的網路區域都是網路行銷工具可以發揮的戰場。同樣的戰場上使用不同的工具包裝，會有全然不同的效果；同樣的工具應用在不同的戰場上，也會有全然不同的感受。例如在年輕族群聚集的BBS上，有趣的故事行銷就比感人的故事行銷有效果；搜尋引擎行銷針對搜尋資料時或瀏覽網站時有效果，但是對於BBS或電子郵件使用時就沒有效果；關鍵字廣告對於有特定瀏覽目標，或有特定搜尋目標的網友而言，他們幾乎會忽略關鍵字廣告。

對於年輕學生而言，台大批踢踢實業坊之類的BBS是各種訊息的傳播管道，各類網路論壇(如遊戲討論區等)是各種交換興趣心得的管道，各類影音站台是休閒娛樂的管道，各種文字部落格、網路相簿、聊天室、

社交網路、微網誌是交友的管道，各種線上通訊工具與電子郵件是行動電話之外的溝通管道，各種網路搜尋是交作業與收集食、衣、住、行、育、樂資料來源的管道，各種網路商店與網路拍賣是比價與購物的管道。除此之外，年輕學生的訊息來源幾乎都是由網路上獲得，如網路新聞、網路廣播、Yahoo!奇摩知識+等。

對於其他族群而言，與年輕學生的習慣相差不多，不同的只是另外的BBS、論壇、文字部落格、網路相簿、聊天室、社交網路…等，或是使用的比例不同罷了。

所以你必須深入瞭解你的目標客戶到底都在玩什麼？他們不出門到底都在做什麼？要瞭解這些特性才能夠用對網路行銷方式而得到最好的效果。

歸納以上的內容，鎖定了目標客戶聚集的場所，在BBS、論壇、部落格、聊天室、社交網路、微網誌、電子郵件、Yahoo!奇摩知識+，你就可以進行故事行銷、口碑行銷、病毒行銷；透過各類影音站台與網路相簿，你就可以進行影音行銷；透過網路搜尋，你就可以進行搜尋引擎行銷、關鍵字行銷；透過網路商店與網路拍賣，你就可以進行電子商務行銷了。

這麼多的網路管道中，每個管道都有各式各樣的網站，各類網友就依照他們的喜好在其間出沒。因此在前面提過，行銷EMC的三種因素，必須花時間與金錢成本，透過合適的人員與正確的方法，才能將具有內涵的商品銷售出去。有些網路管道不是預算下去就能收到效果，有些不是花時間就可以慢慢看到效果，更有些不是產品好就能夠銷售出去，所有的管道都必須真正使用後才能找出最有效的方式去進行網路行銷。

以下是各種網路行銷管道的特性：

1. 故事行銷—就是將商品包裝在感人、有趣、或有用的故事中，讓網友自動把內容分享出去，這裡的重要元素就是「感人」、「有趣」、「有用」，產品訊息的比例不能高過這些重要元素。通常親朋好友間常會透過電子郵件來維繫感情，或網友間會分享新鮮的事物。如果你的故事包裝能夠感動人、讓人覺得有趣或有用，就會被轉寄分享。

例如PChome商店街的「阮的肉干」，將已經成立三十餘年的環南市場中正肉舖重新包裝，以肉舖店的歷史與產品創新的努力為題材，接著透過商標的註冊，使品牌更具有獨特性，讓「阮的肉干」成為中正肉舖的品牌及商品代表，並成為網路上熱門的團購對象。



▶PChome商店街的「阮的肉干」賣場。
(資料來源：PChome商店街)



▶「阮的肉干」官方網站。
(資料來源：「阮的肉干」網站)

「薰衣草森林」則是一個述說兩個女生努力經營人生的故事，這個故事讓位於新社鄉的小店變成台灣庭園咖啡廳的奇蹟，娓娓道來的小品故事不但讓「薰衣草森林」竄紅，更發展出許多週邊商品及分店。



▶薰衣草森林網站。
(資料來源：薰衣草森林網站)

這兩個故事行銷，一個是在地而親切，一個是細膩而感性，都是平實不符誇的將產品介紹給消費者，也都同樣的受到網友熱烈的迴響。

2. 口碑行銷—就是某些商品的品質、價格、獨特性，被網友認同，就會透過各種網路管道傳播。口碑行銷的主要訴求是產品，但也可以與故事行銷搭配。網路口碑行銷比傳統的口碑行銷傳遞更快更廣，是許多新興商品快速創下成功網路行銷的因素。

口碑行銷原屬於小道傳播，與大眾廣告不同的是，只要產品或服務受到消費者的喜愛，就能夠引起街頭巷尾或者網路上的討論與注意，於是口耳相傳下，交易就這樣自然的活絡起來。尤其透過網路的傳播力量，讓原來只是街頭巷尾互相走告的耳語力量無限延伸出來。

例如「Crocs」坊間稱為布希鞋或園丁鞋，最早於西元2002年生產於美國。在尚未被媒體大量報導前，早就已經在世界各地被網友爭相走告，後來因為當時美國總統布希也穿這個品牌的鞋子，而受到更多的注目，目前已經在全球125個以上國家都有銷售據點，並且仿冒品充斥各個賣場。



▶ Crocs布希鞋的網站。
(資料來源：Crocs Taiwan網站)

於2008年創下國片有史以來最佳票房的電影「海角七號」，全台票房五億三千萬超越了鐵達尼號與侏羅紀公園，也是口碑行銷的最好的例子。這部片子在網路上被網友爭相討論並且普遍獲得好評，當時好像沒有看過這部電影就是落伍，更有許多人看過多次都還回味無窮。



◀ 電影「海角七號」劇照。
(資料來源：博偉電影)

口碑行銷的最重要元素就是產品本身的魅力，如果產品的品質或獨特性不具備足夠的群眾魅力，就很難用口碑行銷來進行。

美國聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission)於2009/10/5宣布，網友將來在部落格評論產品時，必須揭露是否收受廠商的金錢或產品餽贈，這個規範將於2009/12/1起開始生效，如果違反將可罰款到美金\$11,000。

消基會針對此問題也表示，美國這種作法非常開明先進，因為廠商及部落客在過程中都獲得利益，因此部落客也應該對消費者負責，因此呼籲台灣也應該跟進以保障消費者權益。同時，消保會也表示，消保法22條及公平交易法21條，都有「企業經營者」不得做不實廣告的相關規定。「若部落客的確收了廠商的金錢或產品，那麼他就算是企業經營者，同樣要受到法律的規範。」

因此企業與部落格在操作口碑行銷時，應該注意消保法與公平交易法的相關規定，不得進行不實廣告的作法，以免讓口碑行銷變成「可悲行銷」。

3. 病毒行銷—可以說是故事行銷、口碑行銷、影音行銷，或是其混合體。病毒行銷不是指使用病毒來進行行銷，而是指行銷的傳遞像病毒一般的擴散開來。

什麼樣的行銷內容會如病毒一般的擴散開來？故事行銷、口碑行銷、影音行銷就具備這些特性。例如某個產品的背後有感人故事，這個故事就可能被網友流傳而讓人對於品牌有印象，如果除了文字故事之外再拍成影片，就可以視覺效果讓人更加印象深刻，另外如果產品品質確實讓人讚賞，就可以更加廣泛的傳遞。

4. 部落格行銷—也有人稱為網誌行銷或博客行銷，利用各種免費的部落格服務平台，或是自己建立的部落格網站，提供網友產品訊息的網路行銷方式。

部落格行銷大約在西元2005年開始在台灣發燒，由於部落格的建置打破了以往網站建置的困難度，並且比傳統網站更具備Web 2.0的互動及串聯的特性，所以快速的變成網路行銷的重點。

部落格行銷不僅可以行銷產品，還可以進行個人行銷，許多網路名人也都是由部落格出發，透過有趣的部落格內容與知識性的觀點建立了知名度。



▲中國時報透過部落格匯集網路人氣。
(資料來源：中時電子報部落格)



▲Google透過部落格傳遞服務訊息。
(資料來源：<http://googleblog.blogspot.com>)



▲彎彎透過部落格變成各種商品的代言人。
(資料來源：彎彎的部落格<http://www.wretch.cc/blog/cwwany>)

5. 微網誌行銷—新形態的故事行銷、口碑行銷、病毒行銷，除了出現在一般電子郵件、電子報、社群、論壇、BBS、部落格等之外，目前微網誌(如噗浪與推特等)也是快速傳播的管道，而且由於微網誌的發送更加容易，參與人口越來越多，因此微網誌也逐漸成為熱門的網路行銷管道。

根據創市際2009年4月份台灣使用微網誌服務的調查中發現，約有四成三的受訪者已對微網誌有所認識或使用，雖然有些人使用後覺得微網誌只是自言自語，或者根本無聊透頂，其實是因為沒有跟隨者或沒有跟其他網友產生互動，如果深度使用後，開始跟網友產生互動情況下，就會發現微網誌的特殊功效。

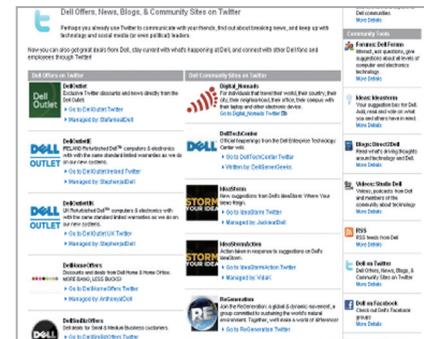
微網誌的使用，由於有140個字元的限制，因此常需要在微網誌的內容中包含一個網址連結，因此微網誌通常最好搭配部落格或網站，才能夠詳細的說明傳遞的訊息。微網誌就像與網友即時快速互動的管道，因為文字簡潔而容易吸引網友的目光，而部落格與網站則不受篇幅長度的限制，可以提供更深入的圖文或影音介紹，與網友進行深度的溝通，兩者各有其優點，若透過微網誌與部落格或網站密切搭配，就能讓網路行銷發揮更大的效益。

為什麼微網誌有140個字元的限制呢？主要是因為微網誌還可以透過手機簡訊工具來傳送(如Twittai、CeTwit、Mobile Twitter等)，因為簡訊本身有字元的限制，所以微網誌就設定在140個字元限制，以方便透過手機使用，所以微網誌很有可能會在手機上網普及後，變成另外一個行動網路行銷的管道，也就是類似目前的手機簡訊行銷。

微網誌行銷可以分成大企業的微網誌行銷與小企業的微網誌行銷手法。大企業由於已經具備品牌的優勢，因此比較容易受到網友的注意，比較容易累積跟隨者。

例如電腦大廠Dell透過Twitter(推特)來發佈促銷訊息，在兩年內創造了兩百萬美元的銷售成績。Dell不僅使用Twitter，還將不同的產品線訊息公佈在不同的Twitter帳號(如圖)，除了有專人負責訊息發佈之外，還將Twitter當成客戶服務中心處理客戶的反應。

►Dell在Twitter使用了數個不同的帳號促銷不同產品線的產品。
(資料來源：<http://www.dell.com/twitter>)



但是對於小企業而言，就無法像大企業的微網誌能夠快速的吸引網友的目光，必須先期投入不少人力與時間成本與網友互動，並提供與產品相關的知識訊息，才能夠逐步的收到效果，這也是讓許多小企業無法快速由微網誌行銷獲利的原因。

不管是大企業還是小企業，天下雜誌也提出了「微網誌 4 大禁忌」(2009年八月429期)：參考<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=38714>

(1) 強勢回應的風險

在微網誌的文字使用上必須注意禮貌並且溫和，目的應該是傳遞正面形象，而避免引起網友的不舒服感。

(2) 輕鬆「聊天」的風險

應該避免有個人觀感的文字，如果牽涉政治、社會等評論內容更是不妥。

(3) 工讀生代工的危機

微網誌應該有專業人員負責，應該避免將發佈訊息的工作交給工讀生代工。

(4) 「休息一天」的危機

開始使用微網誌就不應該有休息的一天，如果微網誌訊息中斷，就可能讓跟隨者取消訂閱。

所以評估使用微網誌行銷，必須思考企業是否具備足夠的資源，及企業是否能夠規劃出執行的標準程序，否則只是一味追求潮流，而無法真正從中獲得效益。

6. 影音行銷— 透過聲音影像檔，並且具備故事行銷同樣的感人、有趣、或有用的元素情況下，被網友不斷瀏覽或傳送分享，稱為影音行銷。影音行銷的困難度通常比故事行銷高，因為需要專業的拍攝技術，或者比故事行銷更好的包裝。

由於影音行銷具備與電視廣告類似的效果，並且可以比電視廣告更有彈性的運用，因此影音行銷常被企業用來與電視廣告搭配。例如「伊莎貝爾十二星座求婚系列」，伊莎貝爾喜餅廠商除了在電視廣告播放30秒的廣告之外，還在YouTube影音網站播放更完整的廣告影片。



▶ 「伊莎貝爾十二星座求婚系列」在Youtube網站上做了成功的影音行銷。
(資料來源：Youtube網站)

再如「元樂蘋果年輪」，沒有花費龐大的預算搭配電視廣告，只利用電視媒體的採訪影片內容，透過YouTube的影音行銷傳遞，仍然可以收到不小的行銷效果。



▲ 「元樂蘋果年輪」在Youtube網站上做影音行銷。
(資料來源：Youtube網站)

7. 搜尋引擎行銷— 當網友在網路上使用Yahoo!奇摩或Google等搜尋引擎尋找資料時，讓你的產品網頁出現在搜尋畫面上，讓網友可以點選，稱為搜尋引擎行銷。搜尋引擎行銷又可以分成「關鍵字行銷」與「搜尋引擎優化」。

關鍵字行銷就是購買關鍵字廣告，俗稱PPC(Pay-Per-Click)，讓你的產品網頁出現在搜尋畫面的廣告區域上。「搜尋引擎優化」就是SEO(Search Engine Optimization)，讓你的產品網頁出現在搜尋畫面的自然搜尋結果區域上。

購買關鍵字廣告就是透過Yahoo!奇摩的平台(<http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/index.php>)，或是透過Google的

平台(<http://adwords.google.com/>)，針對選定的關鍵字進行競價，如果你對於某個關鍵字得標，你的廣告就可以出現在「搜尋聯播」或「內容聯播」上，當網友進行搜尋或瀏覽各網站時，就可以看到這兩類聯播的廣告。

搜尋引擎優化就是將你網站的「結構」與「內容」進行優化，讓網友使用搜尋引擎時，將你的網站連結出現在較前面的位置，讓網友進行點選瀏覽。

購買關鍵字廣告與進行搜尋引擎優化可以自行操作，也可以委託搜尋引擎行銷廠商規劃策略，因此算是預算可大可小的網路行銷方式。但

是如果你對於網路技術及運作方式不太瞭解，自行操作關鍵字廣告與進行搜尋引擎優化，可能就無法有明顯的效益。

如果你的產品沒有辦法使用故事行銷或影音行銷的包裝，或者無法透過口碑行銷來推廣產品，或者無法投入人力與時間耕耘微網誌，那麼關鍵字廣告與搜尋引擎優化就是讓你產品出頭的利器。

當然這並不是指關鍵字廣告與搜尋引擎優化就不需要包裝，也不是指關鍵字廣告與搜尋引擎優化不需要投入人力與時間，而是指關鍵字廣告與搜尋引擎優化相對來說，比較不會發生白費力氣的情況。

現在的網友在進行消費之前，通常都會先在網路上搜集訊息，如果你的產品能夠在這個階段被網友看到正面的訊息，就能夠加深網友對於產品的印象，進而影響網友日後消費的意願。因此不管你是否已經進行其他的網路行銷，搜尋引擎行銷都是企業必須進行的項目。

對於小型企業而言，行銷管道的選擇不多，小規模的進行關鍵字廣告，及自行進行搜尋引擎優化是爭取曝光的方式。對於中大型企業而言，雖然消費者已經對於產品有一定程度的認識，但是如果網路上搜尋到的負面訊息過多，對於企業形象的殺傷力也不可小覷。



▲Yahoo!奇摩關鍵字廣告畫面。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)



▲Yahoo!奇摩自然搜尋結果畫面。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)



▲Google關鍵字廣告畫面。
(資料來源：Google網站)



▲Google自然搜尋結果畫面。
(資料來源：Google網站)

8. 電子商務行銷—透過網路商店或網路拍賣平台，讓網友可以直接在網路上進行購買，就是電子商務行銷。因此電子商務行銷可以說是網路行銷很重要的一環，因為所有網路行銷的目的就是要讓產品銷售



▲網友透過網路商店平台就可以直接到你的商店進行網路購物。
(資料來源：PChome商店街網站)

出去，如果網路行銷的結果還必須讓網友透過傳統通路購買，效果就會大打折扣。

9. 電子郵件行銷－透過電子郵件的傳遞，讓網友瞭解你的產品訊息。

尚未出現各種類型的網路行銷方式之前，電子郵件行銷是早期經常使用的手法。但是由於後來電子郵件行銷的濫用，並且各國已經針對電子郵件行銷立法規範，也就是不得任意發送非經同意的垃圾郵件，因此電子郵件行銷稍有式微的現象。

近來電子郵件行銷已經逐漸轉型為客戶關係管理的一環，也就是透過客戶的同意下，企業利用電子郵件發送各項產品訊息進行網路行銷，或是提供消費者更多加值的服務。

10. 購買文字或顯示型廣告－在各流量較大的網站購買文字或顯示型廣告，透過擺放位置的選擇來導入流量到商品網站，這類的網路行銷方式通常需要較多的行銷預算。



▲遠距圖書服務中心透過客戶資料來祝賀壽星。
(資料來源：國家圖書館遠距圖書服務中心網站)

▲三民書局透過電子郵件通知網路購物進度。
(資料來源：三民網路書店網站)

購買文字或顯示型廣告大致定價

商品名稱	頻道	播出型式	媒體售價	規格	供稿時間
擴張 T-Bar	總首頁	輪替	150,000 /日	350*100 + 350*200<50k	前1天
精選看板	總首頁	固定	250,000 /日	420*80<40k	前1天
精選看板 + Expando		固定	400,000 /日	420*80<40k + 420*200<50k	前3天
精選看板 + Expando + Crazy Ad.		固定	500,000 /日	特殊規格	前3天
大看板	總首頁	輪替	200,000 /日	350*200<40k	前1天
大看板 + 影音		固定	400,000 /日	350*200<1m	前5天
大看板 + Crazy Ad. + 影音		固定	600,000 /日	特殊規格	前5天

網路的行銷範圍無遠弗屆，行銷的管道也五花八門，許多人會盲目的投入時間及成本在自己不熟悉的網路行銷管道，通常都會招致許多不必要的損失，並造成企業形象的折損；所謂知己知彼，百戰百勝，決定要採用網路行銷前，一定要瞭解企業本身所擁有的資源以及產品定位，並仔細鑽研適合的網路行銷工具，才不會賠了夫人又折兵，沒賺到錢反而破壞企業形象。

第二章 白手起家必勝密技

張先生在這波景氣衰退下已經開始放無薪假，而張太太更是因為公司倒閉而賦閒在家，兩人手邊完全沒有創業基金，為了日後的生活著想，兩人開始了網路白手起家的大計畫。

張先生開始到各大百貨批發商尋找產品，張太太則是自己研發滷味配方，他們透過免費的網路拍賣平台將產品上架，並且利用免費的部落格開始寫自己的故事，還利用噗浪(Plurk)及臉書(Facebook)開始跟網友做朋友，並將滷味分送給朋友試吃，幾個月之後，終於有了第一張訂單。

他們每完成一張訂單，都會發送電子郵件詢問客戶的滿意度，並且開發出新產品時，都會利用電子郵將訊息傳送給老客戶，如此一來慢慢在網路上建立起得來不易的口碑而經濟狀況逐漸穩定。

這個網路白手起家的故事，天天都在上演，有些故事能夠像上述寫下完美的結局，但也有些故事以失敗收場。成功與失敗的原因完全看你是否真正瞭解網路的特性，以及你是否能夠衡量「支出」、「方法」、與「內涵」。

前面說到行銷的三大要素「支出」、「方法」、「內涵」，你可以不花任何的金錢預算來行銷你的產品，但是產品必須具有競爭力，並且投入足夠的人力時間及使用正確的方法，而使用的方法正確就可以降低投入的人力成本。

所以沒有真正「零支出」的網路行銷，也就是不需要金錢預算及人力成本而能夠進行網路行銷的。套用行銷的三大要素來看，「支出」、「方法」、「內涵」如果任何一項為零，則行銷的成果就是零。

曾經很多中小企業主使用了免費的網路行銷服務，如免費部落格或微網誌、免費的網路拍賣或網路商店、免費的網路社群，但是服務建立完畢後就沒有其他任何動作，這些免費的網路服務並不是自動的吸客機，真正能夠吸引顧客的不是這些機制，而是這些機制後面的耕耘與操作方法。

但是對於初創事業而言，你可以調整三大要素的比例，在沒有金錢成本下也可以白手起家，創造出輝煌的業績。但前提是你是否真正的瞭解網路的特性？你是否真正瞭解你的產品和市場需求？以及你是否能夠掌握所有網路上免費的曝光管道？如果答案都是肯定的，那麼你就能夠擁有白手起家的必勝密技。

台灣大哥大在2008年舉辦第三屆行動創意獎，「我不在你心裡，我在你家樓下」得到「給情人的簡訊」首獎，獲得了七萬元的大獎。什麼是「我不在你心裡，我在你家樓下」？就是指男女交往時，尚未在心裡佔有一席之地前，當你需要時可以隨時出現在你的面前。

行銷就是要產品訊息隨時出現在消費者的面前，並且進由「我不在你心裡，我在你家樓下」，轉變成「我在你心裡，並且我在你家樓下」。傳統行銷如果要達到「隨時出現在消費者的面前」，需要很高的成本，但是網路行銷可以在低成本，或甚至於接近零成本的情況下，隨時出現在消費者的面前，只要你用對了方法，你也可以小成本創造出大利潤。

行銷零預算，商機照樣滾滾來

要如何才能零預算的行銷成本下，讓企業的產品變成網路上的熱賣商品呢？當然就必須從「支出」、「方法」、「內涵」三大要素上思考。也就是商品本身是否具備應有的競爭力？是否能夠投入時間經營？是否能夠用對方法？

通常網路上的消費者跟傳統市場一樣，都是往人潮多的地方走，都是希望獲得最優惠的價格，但是對於剛開始踏入網路的創業者來說，如何帶入人潮以及如何以量制價，就是第一個必須面對的難題。

「于家山東水餃」的于奶奶來自山東萊陽，民國38年隨政府來台，在台北落腳並且開始賣起家鄉口味的水餃，至今已傳至第三代。原本「于家山東水餃」只在傳統市場販賣，但是透過「試吃活動」已經逐漸打開網路市場，除了被電視媒體報導之外，許多美食部落客也因為試吃後開始替「于家山東水餃」打出知名度。



▲「于家山東水餃」在Yahoo!奇摩生活+的內容。
(資料來源：Yahoo!奇摩)



▲「于家山東水餃」部落格的内容。
(資料來源：http://tw.myblog.yahoo.com/sandon_yu/)

由於網路上銷售產品不需要店面成本，而且可以依照訂單生產，因此在成本控制上比傳統商店具有優勢，所以只要打出名號，自然能夠引入人潮並且以量制價。在「于家山東水餃」的例子中，透過「試吃活動」、免費的部落格建置、免費的商家登錄、以及網路上的口碑行銷傳播，就可以在低預算或甚至於零預算下進行網路行銷。在產品尚未被認識之前，如果能夠利用低於市價或者幾乎等於成本的價格來吸引消費者「試吃」或「試用」，只要產品真的物美價廉，就能夠逐漸在網路上造成口碑。

網路市場比傳統市場更不容易成交第一筆生意，但是當網路上的第一筆生意成交後，就表示你的行銷努力已經開始發酵，後續就會帶來另外一批生意。所以你只要專心提升產品的品質並做好客戶服務，使用了正確的網路行銷，就算行銷零預算也可以讓你的生意蒸蒸日上。

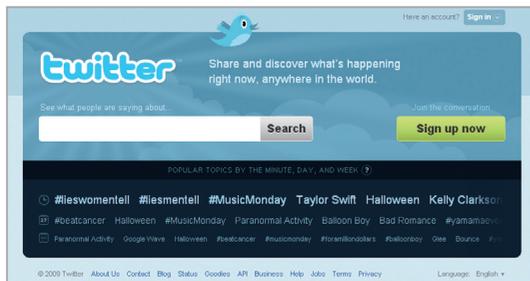
非試不可的微網誌

什麼是微網誌？微網誌就是微型部落格，也就是有字數限制的部落格(或稱為網誌)，可以在網路上發表心情記事或傳遞訊息，可以自己單方使用或與網友互動。

當網友跟隨你的微網誌後，你的微網誌內容就會出現在跟隨者的微網誌上面。由於界面簡單並且傳遞快速，不需要像部落格需要許多設定或寫一大堆內容，所以微網誌逐漸變成互動與傳遞訊息的網路工具。台灣較熱門的微網誌有Twitter(推特)與Plurk(噗浪)。



▲Plurk(噗浪)。
(資料來源：<http://www.plurk.com>)



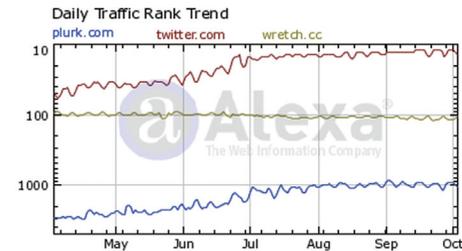
▲Twitter(推特)。
(資料來源：<http://twitter.com>)

除了Facebook社交網路之外，「推特」已經變成美國的「殺很大」，但是台灣還感覺不到「推特」的強大熱力，「推特」可以幹什麼？大多數人認為僅止於「碎碎唸」，其實推特的社群功能非常強大。

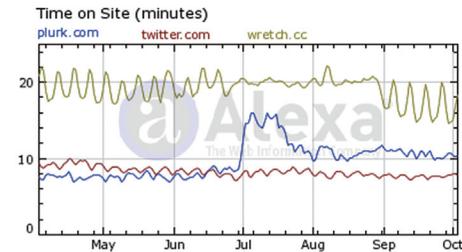
在台灣除了「推特」已經逐步被網友接受外，還有同樣是微網誌的「噗浪」也受到台灣網友的喜愛。這些所謂的「推友」與「噗友」(註1)也在網路上形成不小的群聚效應，讓許多企業與藝人也都必須選擇「推特」或「噗浪」開始與網友互動。



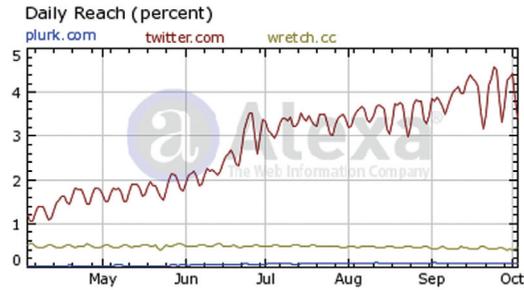
推友就是使用推特(Twitter)的網友，噗友就是使用噗浪(Plurk)的網友。



▲噗浪、推特與無名小站的流量比較。
(資料來源：<http://www.alexa.com>)



▲噗浪、推特與無名小站的停留時間比較。
(資料來源：<http://www.alexa.com>)



▲ 噗浪、推特與無名小站的到達率比較。
(資料來源: <http://www.alex.com>)

由以上的統計圖表, 大概可以知道「推特」與「噗浪」的全球流量概況。根據Alexa的資料, 截至2009年10月初, 台灣的「噗浪」流量約佔全球「噗浪」流量的34.8%, 但是台灣的「推特」流量尚未列入全球「推特」流量的排名。因此如果你的市場只在台灣, 可以只選擇使用「噗浪」, 但是如果你的市場包括台灣以外的地區, 則必須也考慮使用「推特」, 如果你的市場不只使用一種語言, 你還必須有多國語言的「推特」與「噗浪」。



▲ SONY台灣的噗浪。
(資料來源: http://www.plurk.com/SonyStyle_TW)



◀ SONY PlayStation的推特。
(資料來源: <http://twitter.com/SonyPlaystation>)



▶ 果子咖啡的噗浪。
(資料來源: <http://www.plurk.com/gozcafe>)



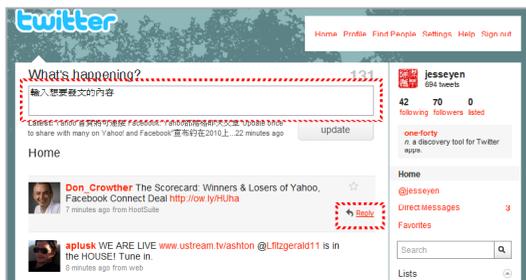
◀ 易飛網的噗浪。
(資料來源: <http://www.plurk.com/ezflycom>)

看了這樣多微網誌的統計與說明，大概有點頭昏眼花了。你應該知道微網誌很重要了，但是怎麼用來進行網路行銷呢？

並不是註冊了一個微網誌，就能夠開始進行微網誌行銷，你還必須做到兩件事情：經常更新可以吸引網友的微網誌訊息，並讓網友跟隨你的微網誌。



▶如圖，在Plurk中的輸入框輸入想要刊登的內容，或在其他的噗文中輸入回文內容，就可以讓其他的噗友看到。
(資料來源：<http://www.plurk.com/>)



▶如圖，在Twitter中的輸入框輸入想要刊登的內容，或按下其他推友內容，在按下「Reply」進行回文，就可以讓其他的推友看到。
(資料來源：<http://twitter.com/>)

對於知名企業與新創企業來說，微網誌行銷有不同的手法。對於知名企業來說，只需要微網誌網址曝光、提供產品或特價優惠訊息、認真處理客戶的回覆，並不太需要花太大的功夫去吸引跟隨者或粉絲，就會有一群品牌支持者來跟隨微網誌。以往需要透過電子郵件或簡訊的成本，都可以利用微網誌來節省成本並回饋給消費者。

知名企業使用微網誌守則：微網誌網址曝光、提供產品或特價優惠訊息、認真處理客戶的回覆。

但是對於新創企業或者較不知名的中小企業來說，就必須定期在微網誌刊登有用、有趣的、優惠的訊息來吸引目光，並且花時間與網友搏感情，才有可能逐漸的增加讀者數量。

較不知名企業使用微網誌守則：微網誌網址曝光、提供產品或特價優惠訊息、認真處理客戶的回覆、在微網誌刊登有用或有趣的訊息來吸引目光、花時間與網友搏感情。

什麼是有用的訊息呢？如果你銷售衣服，就可以刊登「如何辨別布料的成份」、「什麼織物比例的衣服最舒服」、「如何處理純棉的衣服」、「省錢穿搭招術」等等；如果你銷售食品，就可以刊登「如何計算食物的熱量」、「如何吃出健康」、「吃一個月餅要跑幾公尺才能消耗熱量」等等。其實就是由產品延伸出來的各種知識，只要你用心的收集各種正確知識，就會逐漸的被網友認同。

什麼是有用的訊息呢？這個範圍就更廣了，不管是否與商品相關，凡是好笑的、好玩的、令人莞爾的各種文字或影音，只要不會引起著作權爭議的內容都可以與網友分享。

那什麼是優惠的訊息呢？就是不定期的發佈產品的特價訊息，這個特價必須讓網友有「買到賺到」的感覺。商家可以將此不敷成本的商品當成行銷預算，或者利用搭售的方式以符合成本。

所以不管是知名企業還是名不見經傳的企業，只要使用正確的方式努力耕耘，微網誌絕對是未來免費傳播企業訊息的重要管道，如果你尚未開始使用，應該好好認識微網誌，趕緊來試用吧。

一網打盡「無料」曝光管道

網路上有哪些無料的網路行銷呢？以下整理免費與付費的網路行銷方式，提供企業參考：

	免費	付費	說明
部落格行銷	○	○	使用各種免費的部落格服務平台，或自建部落格平台，如果自己無法產生內容，也可以聘請專業的寫手來產生較能吸引網友的內容。
商店訊息或網址登錄	○	○	將實體商店資訊或網址登錄在各種可能曝光的管道。
微網誌行銷	○	○	自己使用免費的微網誌與網友互動，或聘請專業人員負責微網誌內容產生及與網友互動。
社交網路行銷/社群行銷	○	○	使用各種免費的社交/社群網路平台(如論壇、BBS、Facebook、奇摩知識家等)，或聘請專職人員與客戶互動。
搜尋引擎優化	○	○	自己根據優化原則調整網頁內容與結構，或委託專業SEO/SEM公司進行。
關鍵字廣告		○	向搜尋引擎廠商或代理商購買關鍵字廣告。
影音行銷	○	○	自行或委託專業廠商拍攝影片，並上傳到免費的影音服務網站。
電子郵件行銷	○	○	自行或委託郵件行銷廠商轉寄產品訊息。
口碑行銷	○	○	客戶自動自發散佈口碑消息、自行或委託行銷廠商將客戶滿意內容在網路上傳遞曝光。
故事行銷	○	○	自行或委託行銷廠商包裝故事內容。
電子商務行銷	○	○	使用免費或付費的電子商務網路平台。
購買文字或顯示型廣告		○	向人氣網站購買文字或顯示型廣告。

▲免費/付費的網路曝光管道。

所以只有「關鍵字廣告」與「購買文字或顯示型廣告」需要實際的行銷預算，其他的各種網路行銷方法都可以免費進行，但是所謂免費是指不必支出金錢預算，人力成本的投入還是必要的。

如果你已經在網路上行銷你的產品，但是還沒有真正使用這些免費的網路行銷管道的話，你應該開始瞭解如何善用；如果你尚未開始在網路上行銷你的產品，那麼你更應該好好開始利用，馬上踏出網路上的第一步。

中小企業如何使用免費的網路行銷工具來提高曝光度呢？

- (1) 建立部落格搭配微網誌，內容除了產品訊息之外，還必須經常撰寫與產品有關的知識性資訊、有趣內容的分享、產品特價優惠訊息等。並且必須花時間透過部落格搭與微網誌跟客戶互動。
- (2) 使用免費的拍賣或網路商店，如露天拍賣、愛合購等，讓網友可以購買產品。
- (3) 透過社交網路(如Facebook、論壇、BBS、奇摩知識家等)，將你的部落格、微網誌、拍賣或網路商店的網址讓網友知道。
- (4) 將你的部落格、微網誌、拍賣或網路商店的網址登錄到Yahoo!奇摩、Google、微軟Bing等搜尋引擎。若你有實體商店，還必須將實體商店資訊登錄到各搜尋引擎的在地商家資訊中。
- (5) 將自己產品的品牌與發展過程包裝成一個完整的故事，或者自行將故事拍攝成影片，透過電子郵件或社交網路在網路上曝光。
- (6) 根據搜尋引擎優化的大原則，調整自己部落格的結構，並且根據原則來進行內容的產生。



▲Google網址登錄 <http://www.google.com/addurl/?hl=zh-TW>。
(資料來源：Google網站)



▲Yahoo!奇摩網址登錄 <http://tw.info.search.yahoo.com/free/request>。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)



▶微軟Bing網址登錄 <http://www.bing.com/docs/submit.aspx?mkt=zh-TW>。
(資料來源：Microsoft 網站)



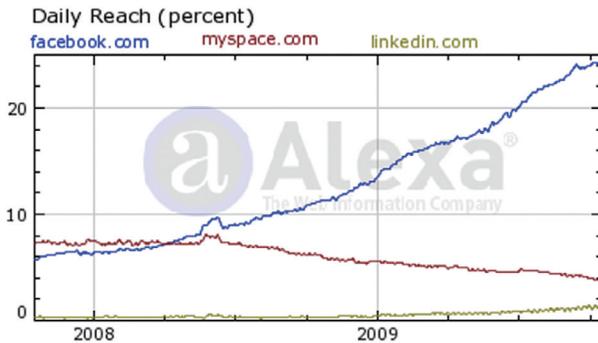
◀Google的實體商家登錄中心 <http://www.google.com/local/add/splashPage?gl=TW&hl=zh-TW>。
(資料來源：Google網站)



▶Yahoo!奇摩的實體商家登錄中心 <http://tw.lifestyle.yahoo.com/tas/poi.html>。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)

Facebook到底為何「非試不可」？

Facebook.com原本僅是一個在美國校園受到學生喜愛的社交網路，當時與Myspace.com及Linkedin.com都是知名的社交網路，但是在2008年中期，Facebook開始了爆炸性的發展(如下圖)，把Myspace及Linkedin遠遠拋在腦後，最主要的原因是知名人士的加持與平台的開放性。知名人士的加持讓更多粉絲願意在Facebook上跟隨，而平台的開放性讓Facebook具備了更多的應用程式。



▲Facebook、Myspace、Linkedin的流量比較。
(資料來源：<http://www.alexa.com>)

企業可以如何利用Facebook來進行網路行銷呢？其方式有三種：建立帳號與客戶溝通、建立Facebook社群吸引網友、建立程式元件讓網友互動。

第一種方式最簡單，運作方式與微網誌類似，與既有客戶在Facebook上溝通，或吸引潛在客戶開始互動。例如右圖，連美國總統都建立了Facebook帳號與所有人互動溝通。



▲美國總統歐巴馬的Facebook頁面。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

第二種方式就是在Facebook上建立社群，吸引網路同好加入Facebook社群。這個方式是第一種方式的延伸，彌補帳號本身吸引力的不足，例如可以建立美食社群吸引老饕加入社群(如下圖)。



▲Facebook上的台灣美食社群。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

第三種方式是在Facebook上建立應用程式，提供給網友互動娛樂，例如最近在台灣造成轟動的「開心農場」，或如「元氣Q奶」提供網友線上與店家互動或送給朋友虛擬的禮物。但是這類的Facebook行銷方式必須自己具備Facebook應用程式設計的知識或委託有經驗的資訊廠商，因此困難度比前兩者高出許多。

行銷最主要就是往人潮多的地方宣傳，Facebook就是目前人潮聚集的地方。你可以使用上述的三種方式，看哪一種方式比較適合你的企業類型。除了部落格行銷與微網誌行銷之外，Facebook絕對是你「非試不可」的網路行銷方式。



善用以上幾種行銷工具並持續有恆的經營，即使品牌並不響亮有名，也沒有大筆的行銷預算，一樣可以成為網路上的熱賣商家。

▲「元氣Q奶」在Facebook上的頁面。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

▲在Facebook上可以輸入分享的內容，或點選其他朋友的留言，即可讓社交圈中的朋友或粉絲看到內容。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)



Plurk與Facebook的行銷小秘訣

行銷小秘訣	Plurk噗浪行銷	Facebook行銷
以內容來吸引目光	Plurk與Facebook的內容應該與你產品有關的所有訊息及由產品延伸出來的知識性或新奇有趣的訊息。 例如你賣的產品是蛋糕，你的內容就必須是蛋糕的產品詳細訊息、蛋糕的營養熱量分析、蛋糕的製作知識、甚至於關於蛋糕的來源典故或笑話等等。讓非必要購買蛋糕的網友也能進來瀏覽，如此可以增加曝光度，也可以培養未來的客戶。 如果能夠不定期的發佈限時優惠折扣，可以讓網友更有來訪的意願。	
以互動來增加黏度	Plurk噗浪必須積極的增加朋友與粉絲數量，除了有可看性的內容之外，就必須要主動與噗友互動。 沒有互動的Plurk噗浪只是訊息佈告欄，對於中小企業來說可能真的變成是自言自語的碎碎唸。	Facebook因為界面設計與Plurk噗浪不同，其互動因素更為重要，並且除了一般互動之外，還必須成立Facebook社團或參與別人的社團，來建立更緊密的互動關係。
使用更高級的招術	Plurk噗浪可以更緊密的與部落格結合，讓部落格內容推到噗浪(如使用twitterfeed.com+Ping.fm)，或讓噗浪內容同時顯示在部落格中(如使用plurk.tw或hiiir.com)。	Facebook如Plurk噗浪一樣，可以使用Twitterfeed讓部落格內容推到Facebook，除此之外，Facebook的工具(註2)還有更多功能來整合部落格。



Facebook的工具
<http://www.facebook.com/facebook-widgets/index.php>

交叉使用Plurk、Facebook、Blog的7大進階技巧



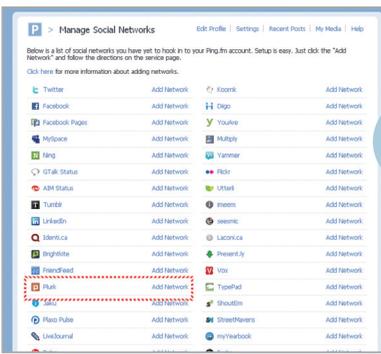
1

◀將Plurk噗浪內容顯示在部落格中。
 (資料來源: <http://generalspeaking.blogspot.com/2009/02/plurktw.html>)



2

▶將Facebook內容顯示在部落格中。
 (資料來源: <http://mr6.cc>)



3

◀利用Twitterfeed+Ping.fm把部落格內容自動貼到Plurk噗浪。
 (資料來源: [Ping.fm](http://ping.fm)網頁)



4

◀利用Twitterfeed+Ping.fm把部落格內容自動貼到Plurk噗浪。
 (資料來源: [twitterfeed](http://twitterfeed.com) 網頁)



5

▶利用Twitterfeed+Ping.fm把部落格內容自動貼到Plurk噗浪的結果畫面。
 (資料來源: <http://www.plurk.com/>)



6

◀利用Twitterfeed把部落格內容自動貼到Facebook。
 (資料來源: <http://www.facebook.com>)



7

▶讓訪客直接從部落格推聞道Facebook上。
 (資料來源: http://playpcesor.blogspot.com/2009/10/facebook_1350.html)



第三章

我需要什麼專屬網站呢？

陳小姐經營傳統的實體麵包店面，但是由於不景氣的影響，團體訂單已經滑落五成，因此不得不思考如何由網路上開拓商機。

但是應該怎麼開始呢？她首先尋找了電腦公司來協助設計網頁與架設網站，並且將商品拍照後在網站上架，並且提供網路訂貨功能，但是網站架設一年後，仍然完全沒有任何網路上的訂單。

問題出在哪裡呢？原來網站架設完成後，她就沒有去更新最新消息與產品資訊，更沒有擬定任何網路行銷策略，當然沒有任何人知道她的麵包店還有網站。

於是陳小姐開始定期更新網站的內容，建立部落格與網友互動，也另外加入了網路商店的服務平台，並且她會定期到部落格與網路商店巡視是否有網友的訊息。除此之外，她還會在網路上推出特惠商品組合來吸引網友的到訪。透過這些活動終於開始累積網路上的可信度而逐漸增加業績。

傳統的商店可能是自己的房子、可能是租賃的店面、也可能是商場內的一個攤位。在網路上所謂專屬網站就是指自建網站或部落格、使用免費服務建立部落格、或是租用網路商店(在第二篇第一章有狹義與廣義的專屬網站定義)，在這個專屬的網站上，你可以自行規劃頁面所要呈現的樣貌，但是自建網站或部落格的頁面樣貌自主性，比使用免費服務建立部落格來得高。使用免費服務建立部落格的頁面樣貌自主性，又比網路商場來得高。但是除了頁面樣貌自主性之外，要進行網路行銷還需要

考慮到集市性與營運便利性。使用網路商場，類似傳統商場內的一個攤位，雖然沒有充份的樣貌自主性，但是卻可以享有商場的人潮及商場的營運管理。

我到底需要自建網站還是加入網路商場呢？這兩者的差異如何呢？

通常自建網站或部落格需要花費較多的心力來吸引消費者，並且需要自己規劃資料的安全備份機制，而且一般也大多沒有網路金流服務。所以你到底需要何種網站，只需要從「人潮來源」、「備份機制」、「金流服務」來思考，就可以知道應該如何選擇。

如果你認為「人潮來源」、「備份機制」、「金流服務」不是問題，那麼你就可以自己建立專屬網站；如果你不希望擔心這些問題，你就可以選擇加入網路商場。如果你認為網路商場無法表現企業的獨特形象，你也可以自有專屬網站加上網路商場。

加入大型行銷平台賺大錢

網路上這麼多的電子商務行銷平台，我應該怎麼選擇呢？當然考量因素就是預算、商品特性、集市效果、營運支援、與企業形象。

如果預算是你的第一要素，當然就選擇免費的平台，如：露天拍賣、Yahoo!奇摩奇摩拍賣、愛合購。

如果你的商品不僅在台灣銷售，還希望以簡體內容推展到中國，或以英文內容推展到全世界，那麼你就必須也考慮使用阿里巴巴商務平台。

如果你考慮到集市效果與企業形象，你就必須衡量預算來選擇PChome商店街、Yahoo!奇摩超級商城、HiNet商店街、或台灣樂天市場。

使用這些電子商務行銷平台有什麼好處呢？最大的優勢就是集市效果，以及某些平台還提供金流服務(如PChome商店街、Yahoo!奇摩超級商城、HiNet商店街、台灣樂天市場)。你可以專心的研發產品及做好客戶服務，而不需要太擔心客源問題，因為除了這些電子商務行銷平台會進行整體行銷之外，你也可以透過這些平台的教育訓練課程，更加瞭解網路開店的訣竅，或者花費些許的預算在平台上刊登廣告，更可以快速的吸引顧客的目光。

各種電子商務行銷平台比較

名稱	店家數	收費方式	網址
PChome商店街	約6542家 (2009/8/31止)	首次設定費\$30,000 年費\$3,000 成交收取服務費2%	http://store.pchome.com.tw
Yahoo!奇摩超級商城	約918家	首次設定費\$15,000 年費\$36,000 成交收取服務費2.5%~5%	http://tw.mall.yahoo.com
HiNet商店街	約200家	年費\$9,600~\$44,000	http://mall.hinet.net
台灣樂天市場	約850家	首次設定費\$15,000 年費\$36,000 成交收取服務費5%	http://www.rakuten.com.tw
露天拍賣	無法估算	免費	http://www.ruten.com.tw
Yahoo!奇摩拍賣	無法估算	視不同產品類別收取刊登費與交易費。	http://tw.bid.yahoo.com
愛合購	無法估算	免費，需要刊登廣告才收取刊登費	http://www.ihergo.com
阿里巴巴	無法估算	分免費與付費會員	http://china.alibaba.com http://www.alibaba.com/

網路商城速成班 – 以PChome商店街為例

開店流程

step 1

線上申請
符合申請資格(具統一編號之公司或行號)

step 2

資料審核
招商人員確認資料與您聯繫。

step 3

繳交系統開通設定費及簽約
完成系統設定費 \$ 30,000(未稅)之繳交
與線上簽定合約，歡迎加入商店街。

step 4

系統開通
寄操作手冊

step 5

商品上架
商品系統上架、店面佈置。

step 6

開店通知
招商人員確認商店佈置完成。

開張大吉，商店正式上線線上銷售

▲PChome商店街開店流程。
(資料來源：PChome商店街網站)

商店街 開店平台功能



▲PPChome商店街開店平台功能。
(資料來源：PChome商店街網站)

「PChome Online商店街」在2005年10月正式上線，成立至今已有超過6542家商店，商品數也超過140萬件。「商店街」提供網路開店平台與金流服務，與PChome Online線上購物不同的是，店家可跳脫供應商的角色，自行決定上架商品品項、數量、價格、行銷模式、物流以及商品銷售前後的客戶服務。

店家除了可以利用自己的資源進行銷活動外，「PChome Online商店街」平台本身也會密集地企劃各種行銷活動，利用PChome集團可運



▲Pchome商店街系統後台首頁，具有完整的管理功能。
(資料來源：PChome商店街網站)

用的行銷資源大量曝光，幫平台商城持續招攬消費者來消費；另外，各店自行經營店家系統也有簡易的CRM功能及各種行銷管理工具，店家可每周將最新訊息EDM及資訊性電子報提供給消費者，增加和消費者的互動。



▲PChome商店街系統店家訂單管理系統。
(資料來源：PChome商店街網站)

如上圖，PChome商店街具有完整的商店前後台管理系統，不但適合網路開店新手，如果你具備HTML知識，也可以自訂商店的樣貌。

PChome商店街並提供店家金流代收及物流服務，提供消費者使用ATM轉帳、商店街儲值付、超商付款取貨(OK、全家、萊爾富、統一超商)、線上刷卡及線上分期付款等金流機制。並與台灣宅配通合作推出「第三方快捷物流」服務，提供消費者貨到刷卡與隔日到貨服務。

物流服務	超商取貨 超商取貨	超商物流負責配送(不含外島) 每件 50元 (限長寬高加總不超過90cm)
	宅配通	自動到店收貨 每件 75元起 (可寄外島費用較高) 60cm: 75元 90cm: 90元 150cm: 120元
	低溫宅配	自動到店收貨 每件 130元起 60cm: 130元 90cm: 160元 120cm: 200元
	店家原有搭配業者	店家可自行與郵局、貨運業者合作

▲PChome商店街物流服務。
(資料來源：PChome商店街網站)

簡而言之，使用電子商城已建置完全的網站機制，會比重新建置全新網站來得快且安全，不會因經驗不足而重複修改網站，造成時間與成本的浪費。

用部落格賺大錢吧

部落格在發展初期讓無法自己建立網站的人，能夠快速的在網路上記錄日誌或發表文章，剛開始大多屬於個人性質。由於「免付費」、「互動高」、「串聯快」等因素，逐漸被小企業採用來當成商家的網站，但是現在已經不論企業的規模大小，都爭相使用部落格來當成網路行銷的重要管道。

以往網站與部落格壁壘分明，而現在網站與部落格的界線已經越來越模糊，有些網站架構很像部落格，而有些部落格看起來像網站。



▲可以使用既有版型或自定商店熱賣版型。
(資料來源：PChome商店街網站)

早期的網站僅是企業訊息的公佈管道，大多就只有「最新消息」、「產品訊息」、「聯絡訊息」之類的內容，頂多還包括「討論區」，這是屬於Web 1.0時期的網站。

當網路逐漸普及以後，逐漸出現網友群聚的各類網路社群，大家開始發表文章及交流意見，但是最高的管理權還是屬於網路社群的站長或是版主。後來出現了個人網站的免費服務，讓每個網友都可以註冊建立自己的個人網站，但並不是每個網友都具備建立網站的知識，因此當部落格免費服務出現後，才真正開始了全民發聲的階段，部落格就是Web 2.0的典型代表，也就是進入了「使用者參與」、「互動性與串聯性」的網路時代。

由於在Web 2.0的架構下，大家都可以參與內容及發表意見，並且透過RSS(Really Simple Syndication, 簡易資訊聚集)技術，我的部落格訊息更新可以出現在他人的部落格上，我的部落格也可以訂閱他人部落格的内容，這些訊息還可以透過各種網路工具在各種平台出現(如電子郵件、RSS閱讀軟體等)，讓網路訊息更具備了互動性與串聯性。

這些發展不但讓網路變成知識傳遞的平台，更讓網路變成了賺錢的管道。許多個人與企業就透過部落格的特性，建立了專業的知名度或產品的曝光度。如果你也希望能夠建立網路上的識別度，從網路上步上獲利之路，就從部落格開始吧。



▲Vista的個人部落格。
(資料來源：<http://blog.vista.tw>)



▲工頭堅的個人部落格。
(資料來源：<http://worker.bluecircus.net>)



◀台灣搜尋引擎優化與行銷研究院部落格。
(資料來源：<http://www.dns.com.tw/blog/>)



▶東京著衣部落格。
(資料來源：<http://tw.myblog.yahoo.com/mayuki0920>)



◀瘋狂賣客部落格。
(資料來源：<http://blog.crazymike.tw>)

臺灣較知名的部落格服務平台

部落格服務平台	網址
無名小站部落格	http://www.wretch.cc/blog/
樂多部落格	http://blog.roodo.com
天空部落格	http://blog.yam.com
痞客邦部落格	http://www.pixnet.net/blog
Google Blogger	http://www.blogger.com
Yahoo!奇摩部落格	http://tw.blog.yahoo.com/
HiNet Xuite	http://blog.xuite.net/
新浪部落格	http://blog.sina.com.tw/
PChome部落格	http://mypaper.pchome.com.tw
UDN部落格	http://blog.udn.com/

部落格經營小秘訣

(1)該選哪個免費的部落格平台？

應該先觀察各免費部落格平台的讀者是否為你的目標客戶，例如透過部落格平台的首頁去瀏覽各熱門文章，大概就可以觀察出來讀者的喜好。然後再透過文章數目及部落格平台流量(由Alexa.com工具)，大致就可以選擇適合你的部落格平台。

(2)部落格該寫什麼內容？

剛開始經營部落格最好先求「深度」再求「廣度」，也就是不要一開始就包山包海的內容都有。例如你想透過部落格來推銷自家種的橘子，除了撰寫自家橘子的特色之外，先著墨在跟橘子有關的營養知識，等待所有跟橘子有關的營養知識都包括了以後，再開始寫跟橘

子有關的食譜，依此類推到跟橘子有關的栽培知識、跟橘子有關的品種、跟橘子有關的典故、跟橘子有關的其他產品等。如果一開始就什麼話題都有，但是什麼都不詳細，這樣就無法培養忠實的讀者。

(3) 部落格文章的圖文應該如何分配？部落格文章應該多長？

部落格內容一般來說最好不要長篇大論的文字，也不要只有圖而沒有文字(除非特別類型的部落格)，最好是適量的文字加上幾個圖案說明。並且最好一篇文章只說明一個重點，如果長度需要多次捲動才能看完，最好分成多篇文章。

(3) 部落格應該多久更新一次？

部落格當然是越常更新越好，但是不要為更新而更新，更新頻繁但是讀之無味也不是好事。最好能夠在穩定頻率下更新，讓讀者可以預期多久可以看到新的文章。

(4) 部落格應該如何與網友互動？

部落格的互動可以分成主動到他人部落格串門子、以及被動回答讀者的留言，這兩類的互動都必須注意網路禮儀，避免過度主觀的內容或情緒性的言詞。主動到他人部落格串門子可以與其他部落客建立關係，回答讀者的留言可以讓讀者知道這是有心經營的部落格。

(5) 應該如何轉載他人的文章？

部落格的内容最好能夠言之有物並且引經據典，因此免不了要轉載或連結其他來源。但是應該避免在未獲得他人同意下，進行全文轉載，最好是只有摘要轉載並連結回原文網址。

話題就是一種病毒



如果你經常使用網路，相信你一定會收到朋友的轉寄信件，你也一定會把網路上有趣的內容與朋友分享。這些可以吸引目光的話題，就如病毒一般的在網路上迅速散播開來。如果你的產品可以變成話題，那麼恭喜你，你的經營過程已經可以變成網路行銷的成功案例，透過這些話題的傳送，商機就會不斷的如滔滔江水綿延不絕。

在網路上什麼樣的商品訊息會變成網友討論的話題？可以歸納成以下幾個類型：

1. 物美價廉的商品或服務
2. 需要排隊等待的商品或服務
3. 高價位但知名的商品或服務
4. 背後有感人故事的商品或服務
5. 具有市場獨特性的商品或服務

如果你的商品具有以上的特性，就很可能不費吹灰之力的讓網友自動傳遞。

例如位於墾丁後壁湖的輝哥生魚片與阿利海產，原本在當地就已經生意興隆，但是由於許多網友消費後覺得物美價廉，而在網路上迅速傳開來，讓輝哥生魚片與阿利海產變成旅遊墾丁必到的景點。



▶ 美食部落格曾報導的輝哥生魚片與阿利海產。
(資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/bajenny/4650673>)

另外一個例子更是羨煞許多人，那就是阿舍乾麵，如果你現在訂購的話，大概半年後才可以收到產品。這個需要排隊才能購買的產品，還讓許多人收到產品後就開始訂購下半年需要的份量，因為等吃完再訂購的話，就得乖乖的再等半年。

▼需要排隊才能訂購的阿舍乾麵。
(資料來源：<http://chinghsin.com>)



這陣子的新流感蔓延，曾經一度造成大家搶購口罩，在PChome商店街的麗克買販售的「小魚口罩」，因為配戴非常密合並且舒適，由於產品的獨特性條件下，老闆曾經一度生產不及而無法滿足市場的需求，

「小魚口罩」就因為市場需求及產品獨特性而在網路上不斷的變成話題。



▲麗克買的小魚口罩因為獨特性讓老闆接訂單接到手軟。
(資料來源：<http://store.pchome.com.tw/bynow168/M01260949.htm>)

網路上的話題，有時屬於口碑行銷、影音行銷、或是故事行銷等等。有時候話題無法操作，例如某個產品的品質讓網友讚賞，這個必須出自真正的事實，但是有時候話題可以經過包裝操作，例如亞瑟士球鞋的廣告影片，透過高空丟雞蛋到亞瑟膠上的影片，讓人瞭解亞瑟士球鞋的超吸震設計，這個內容就會讓人印象深刻而可能變成話題。



▲亞瑟士球鞋的廣告。
(資料來源：Youtube網站)

如果你的產品具有類似特性，例如你的貢丸如果可以拿來當乒乓球打，或是你的吸塵器可以吸起保齡球，或是你的攪拌機可以把iPod打爛，這些顯示產品特性的包裝就可能變成網路上的話題。

只要好好思考上面所敘述的五項話題特性，每個人的產品都可以包裝出具備話題的內容，成為網友爭相傳遞的熱門話題。

第四章 網站推廣也可以很便宜

林老闆經營照相機專賣店，也有自己的網站，但是卻從來沒有因為網站而增加生意，因此就請他的員工小華開始研究如何讓別人知道他的網站。

幾天後，小華很高興的告訴林老闆，他已經開始替公司做網站推廣了，於是林老闆請小華給他看看成果。

小華進入Yahoo!奇摩知識+，展示給林老闆看，上面寫著：「哪裡可以買最棒的照相機？請到林老闆照相機專賣店。」然後下面附上照相機專賣店的網址。

還沒等林老闆說話，小華又接著到Google查詢欄打入「林老闆照相機專賣店」，小華驕傲的說：「老闆，你看我們公司出現在第一個位置！」

推廣網站其實看似容易，其中卻包含著許多學問，如果你也使用案例中這種網站推廣方式，相信宣傳效果並不會太好，因為真正上網購買相機的人通常不會打「林老闆相機專賣店」這種關鍵字，而會以「相機」、「單眼相機」等關鍵字來搜尋。這類的錯誤時有耳聞，因此在網站推廣時需要先了解目標的網友如何搜尋到你的網站，以免跟小華一樣做了白工。

不管你是自建網站部落格、使用免費服務的部落格、使用網路拍賣平台、或是使用網路商店平台，都必須讓網友知道或搜尋得到你的網路據點。網友會到達你的網路據點通常有幾個方式：

1. 由瀏覽軟體點選我的最愛或捷徑進入
2. 由瀏覽軟體打入網址
3. 由已知的網站連結進入
4. 由搜尋引擎搜尋店名或網站名稱找到連結進入
5. 由搜尋引擎搜尋產品名稱找到連結進入

要讓網友使用第一種方式進入你的網站，就必須讓網友變成常客或喜歡網站的內容，在此之前，其餘的四種方式就是網站推廣著力的地方。以下用小華與林老闆相機專賣店為例。

第二種類型的網站推廣方式必須網址容易記憶與輸入，所以你必須選擇一個簡短而容易讓人印象深刻的網址，例如瘋狂賣客部落格的網址<http://blog.crazymike.tw>就比東京著衣部落格的網址 <http://tw.myblog.yahoo.com/mayuki0920>容易記憶，例如在網址欄打入www.bosslin.com.tw進入林老闆相機專賣店。

第三種方式，由已知的網站連結進入，你必須依附在知名網站下（如網路商店），或者你的網址必須出現在網友熟悉的網站上（如警營部落格），讓他們在進入別的網站時能夠注意到你的連結，進而進來看到你的網站。例如 攝影協會網站經由「好站連結」進入林老闆相機專賣店。

第四種類型的網站推廣方式，成功的要件是網站名稱必須要有識別度，讓網友容易有印象。當網友曾經到訪後，雖然忘記你的網址，也不記得你的網站在哪個網路商店或其他網站有連結，但是只要網友記得網站名稱，就可能在搜尋引擎搜尋得到，並且如果搜尋結果顯示在第一個位置或第一頁內，網友連入你的網站的機率就會相對增加。例如在Google打上"林老闆相機"的關鍵字進入林老闆相機專賣店。

第五種類型就是網友根本不知道某個產品應該在哪裡尋找，當他藉由某個產品關鍵字使用搜尋引擎時，你的網站是否能夠出現讓網友點選，就是本類型的網站推廣重點，例如在Google打上"照相機"的關鍵字搜尋，第四、五種類型就是屬於搜尋引擎行銷的範圍。

這幾種類型的導入流量方法，不一定需要花大錢，只要你能夠真正瞭解網路的特性，網站推廣也可以在最小的預算下，達到你需要的行銷目標。

架網站是在趕流行？

前面提過你可以自建網站或部落格、使用免費的部落格服務、或者加入網路商店，透過這三種類型來建立自己的專屬站台，有了自己的專屬站台才能夠有效的進行後續的網路行銷活動。

因此你不必因為大家都自建網站而也急著架起網站，你只需要回答幾個問題：

- (1) 我的企業是否需要營造獨特的企業形象？
- (2) 我是否有方法導入人潮到我的網站？
- (3) 我是否有完善的備份機制？
- (4) 我是否需要完善的金流服務？

如果問題(1)(2)(3)的答案都是肯定的，那麼你可以考慮自建網站或者部落格。如果你不想花費太大預算而希望有完善的金流服務，並且問題(1)(2)(3)的答案都是否定或者不確定的，你就可以選擇加入網路商店，並且選擇免費部落格服務。當然如果所有問題都是肯定的，那麼你也可以自建網站、加入網路商店、並且使用免費部落格服務。

所以不需要因為外在環境影響而盲目匆促決定，因為不管是哪一種決定，都必須投入金錢或時間，並且持續的經營，才能夠使你的投資獲得回收。

自建網站或者部落格、參加網路商店、選擇免費部落格服務都是經營網路生意的方法，未必哪一種方式是最好的，你必須瞭解自己的需求來選擇，才能夠發揮最大的效益。

不可忽視的金流與物流

網路行銷最終的目的是將商品賣出去，也就是企業收到貨款並且讓顧客收到商品，因此如何處理金流與物流就是很重要的一環。

當然最簡單的方式是透過網路訂購，並透過銀行或郵局轉帳，或者使用網路ATM轉帳，然後人工對帳後再透過物流送貨，但是如此一來，人工對帳就可能延宕出貨的流程。

臺灣各大網路商城的金流與物流設定

服務名稱	說明
PChome商店街	由PChome提供店家金流代收服務，提供消費者使用ATM轉帳、商店街儲值付、超商付款取貨、線上刷卡及線上分期付款等金流機制。並與台灣宅配通合作推出「第三方快捷物流」服務，提供消費者貨到刷卡與隔日到貨服務。
Yahoo!奇摩超級商城	由Yahoo!奇摩提供店家金流代收服務，提供消費者使用ATM轉帳、線上刷卡及線上分期付款等金流機制。
台灣樂天市場	樂天市場提供ATM轉帳、信用卡、7-ELEVEN i-bon付款、7-ELEVEN門市貨到付款以及宅急便貨到付款。物流服務有宅配、7-ELEVEN到店取貨以及客樂得貨到付款，另外樂天市場的店家可享有黑貓宅急便與7-ELEVEN到店取貨的優惠價格。
HiNet商店街	由HiNet提供店家金流代收服務，提供消費者使用ATM轉帳、EZPAY、PAYPAL、超商付款取貨、線上刷卡及線上分期付款等金流機制。

順暢的網路金流與物流讓你可以快速收款並且快速的出貨，不但減輕工作負擔並且可以提高客戶滿意度。在網路上做生意最令人頭痛的事情，除了行銷問題之外就是迅速確實的對帳與出貨。

例如在PChome商店街的服務中，包括完整安心的金流服務、整合宅配業者推出業界首創的第三方快捷物流、結合PChome商店街簡單的操作介面與後台訂單與分析管理機制，可以提升網路開店規模與業績成長，讓店家快速經營上手。PChome商店街、台灣樂天市場、HiNet商店街也都提供超商付款取貨的服務。

所以只要店家根據自己的需求，選擇適合的網路商店金流與物流服務，就可以提高營運效率與客戶滿意度，並且把精力放在產品的精進及行銷策略上。

網站類型百百種，該怎麼挑？

企業可以自建網站或者部落格、參加網路商店、選擇免費部落格服務來建立網路上的據點，開始進行網路行銷，但網站該如何製作，或者委由他人製作；網站該做成何種形式？簡明扼要或者華麗鮮明？網站內該有Java或者Flash嗎，還是只要HTML？

種種問題都考驗著決定要製作網站的企業主，該怎麼選才能打入目標客群的心，以下就來談一談。

網路商店的選擇可以根據企業預算、集市性、營運支援(如物流、金流、管理界面、教育訓練等)來決定；免費部落格服務的選擇可以根據功能性、界面方便性、部落格平台熱絡度、版面自主性來決定。但是自建網站或者部落格的選擇，由於自主性強，所以企業就必須面臨更多的抉擇。

通常企業如果委外來建立網站，都會被問到的第一個問題是：建立Flash網站還是HTML網站？

純Flash網站比較可以呈現視覺上高品質的效果，但是如果沒有仔細規劃，在網路頻寬不足情況下，可能必須等待較長的時間，也比較不利於網路搜尋引擎的資料抓取。而純HTML網站雖然沒有Flash網站的缺點，但是如果沒有使用更好的網頁技術，可能會感覺比較呆板。另外的型式是兩者混搭的情況，也就是使用HTML內含Flash動畫效果。

如果你的預算寬裕，也可以考慮建立兩套版本：純Flash網站、與Flash/HTML混搭網站。讓使用者自行選擇瀏覽的版本，可以兼顧視覺效果及瀏覽的順暢度。



▲沐蘭時尚精品汽車旅館的純Flash網站。
(資料來源：沐蘭時尚精品汽車旅館網站)



▲清新溫泉度假飯店的Flash與HTML混搭網站。
(資料來源：清新溫泉度假飯店網站)

企業會碰到的第二個問題是：網站要提供什麼功能？

通常最基本的功能是：企業的背景資訊、企業聯絡訊息、產品訊息、及最新消息，也就是屬於企業向網友單方向傳達的訊息。

除了最基本的項目之外還可以包括延伸性的功能，如常見問題、搜尋功能等；互動性的功能，如客戶回應、線上客服、問題討論等；商務性的功能，如加入會員、線上訂購、訂單查詢、取消訂單、修改訂單等。

因此企業就必須視需要在「基本功能」、「延伸性功能」、「互動功能」、「商務功能」上做出選擇。

企業會碰到的第三個問題是：使用現成開放源的模組系統建構網站還是另外設計專用的程式？

所謂開放源的模組系統就是如XOOPS、Joomla、Drupal等CMS(Content Management System, 內容管理系統)，或是Wordpress、LifeType等部落格平台。這些開放源的模組系統的優點是可以快速建站，並且都具有各種功能的外掛模組，但是缺點是如果需要的功能沒有支援，則需要更多的技術與時間去開發，以及網站的外觀通常比較沒有彈性。

企業會碰到的第四個問題是：網站需要整合哪些網路服務平台？

通常稍具規模的企業本身都有內部的資訊系統，如果你的網站建置後才發現無法整合既有的資訊系統、或者進行資料交換，那麼可能一切都太遲了。並且現在網路上的網路服務(如Google地圖、推特、噗浪、Facebook等)都有可能需要整合到網站建置中，所以網站與其他服務的

整合性也必須事先思考。

再如相對於B2C，某些網站可能需要具備B2B的功能，以便讓企業間進行採購或資料交換，也是網站整合必須考慮的重點。

C2C (Customer to Customer)功能：如網路拍賣，露天拍賣、Yahoo!奇摩奇摩拍賣等。

B2C (Business to Customer)功能：如網路商店，PChome商店街、Yahoo!奇摩奇摩超級商城等。

B2B (Business to Business)功能：如企業間採購，阿里巴巴、Commerce One商務平台等。

企業會碰到的第五個問題是：網站建置有無特殊程式語言的需求(如PHP或ASP等)？

這個問題通常企業都比較不知道如何考慮，因為反正也不清楚不同程式語言的差異性，其實這個問題與第四個問題應該需要一併考慮，因為程式語言的使用可能關係到整合的困難度。

如果你能夠清楚的思考這五個問題，相信就能夠選擇出建置網站的方向，讓你的潛在客戶一進網站就能被深深的吸引。

什麼都有？什麼都賣？小心賣出一身腥

雖然網路商店經營跟傳統商店差異不大，但是並不是所有商品都能在網路上銷售。當然屬於明顯違法的物品絕對不能販賣之外，必須特許執照或資格才能銷售的產品也不能隨意販賣，詳細說明如下：

禁止在網路上刊登之商品：

- (1) 菸品及外觀印有菸品品牌之商品。
- (2) 任何含酒精成分以容量計算超過0.5%之飲料、任何其他可供製造或調製上頂飲料之未變性酒精及其他製品。
- (3) 毒品、相關產製品及吸毒用品。
- (4) 槍砲、彈藥、刀械、模擬槍及任何警察、憲兵專用用品。
- (5) 彩券，就算是彩券經銷商，也只能在經銷證記載之銷售處所來賣，所以網路上出售彩券並不符合銷售處所的規定。
- (6) 藥品、醫療器材、眼鏡(視力矯正功能)、及環境衛生用藥。目前網路商店因屬虛擬空間，無法滿足藥商營業場所之定義，因此禁止在網路上販售任何種類的藥品或醫療器材。
- (7) 膠囊類、錠狀食，根據衛生署食品衛生管理法規定，進口之膠囊錠狀的食品，需經過衛生署審核後發證，方能進口販售。自用或是非取得衛生署發證進口之膠囊錠狀食品，如刊登至網站上出售，一律為非法販售。
- (8) 色情、暴力、或任何教導或鼓勵他人自殺之出版品或物品，以及任何違反公共秩序、善良風俗或依法令禁止販售之商品。
- (9) 活體動物、保育動物產製品。
- (10) 人體器官、骨骼、血液、排泄物、精子和卵子。
- (11) 信號彈、煙霧彈及供節慶、娛樂及觀賞之炮竹煙火，爆竹煙火的販賣不可以郵購或其他無法辨識購買者年齡之方式(網路銷售)進行。
- (12) 輻射、有毒、易燃物質與廢棄物。
- (13) 流通貨幣、紙鈔、有價證券。

- (14) 禁止任何侵權之商品及行為，例如侵犯他人商標權、著作權、專利權、姓名權、人格權等。
- (15) 統一發票、回數票收據、捐贈收據，任何可用來逃稅的憑證都不可以出售。

(資料來源：經濟部商業司)

其他如食品、健康食品、化妝品、嬰兒配方奶粉、須檢驗之商品、娛樂交通票券、及其他合約限制的商品也必須特別注意相關規定才能在網路上販售，以下也整理了不可隨意販售的商品：

例如以下的網路商品銷售都屬於違法：

- (1) 銷售宣稱具有醫療效果的食品。
- (2) 銷售未具檢驗標章的健康食品、化妝品。
- (3) 銷售一歲以下的嬰兒配方食品奶粉。
- (4) 銷售應檢驗而未符合檢驗之商品，如未獲得經濟部標準檢驗局標章之嬰兒用品、玩具、電器、視聽音響、PC設備、磅秤、電子秤、電表、水表、血壓計、噪音計、體溫計等。
- (5) 銷售可以獲得價差的娛樂交通票券。
- (6) 銷售有合約限制不得轉售的物品，如學員卡、會員卡等。

(資料來源：經濟部商業司)

而有些網路上銷售的食物，如果標榜「可降低膽固醇」、「可以抗癌」、「可以改變過敏體質」等內容，就可能因為違反食品衛生管理法而被處以4萬到20萬或20萬到100萬元的罰金。

許多內容都是有觸法之虞的，即使只有打錯一個字都會造成莫大的名譽與金錢損失，政府相關主管單位都有專人在網路上巡查以防違法情事，因此販賣物的內容一定要特別注意，不小心觸法可真是得不償失。

網站要能夠讓網友記住，最主要因素就是「識別度」與「曝光度」。也就是容易讓人留下印象或者是經常看到，高識別度的要訣在「網址」、「網站名稱」、「網站的專業度」；而高曝光度就必須滲透到各種「社交網路」與「搜尋結果」。因此你必須注意以下要點：

- (1) 註冊容易記憶且與你的行業相關的網址。
- (2) 慎選網站名稱並避免與別人混淆。
- (3) 網站的外觀應該與行業類型相符，以建立專業形象。
- (4) 網站的內容應該與你的行業相關，避免過多不相干的雜文。
- (5) 使用各種社交網路(如Twitter、Plurk、Facebook)，並積極互動。
- (6) 注意網站的內容與結構調整，使能符合搜尋引擎優化原則。

相信能依照以上原則，持續提高曝光度與識別度，要成為網路上人氣強強滾的商店絕非難事。

第五章 有錢人的網站行銷術

李先生經營一家中型的成衣工廠多年，目前希望可以轉型為銷售與代理通路，因此交代公司的行銷經理可以評估策略。行銷經理小華擬出了三個等級的產品線：低價商品走網路拍賣市場、中高階商品走網路商店通路、高階品牌由自己的企業形象網站銷售並開放下游實體通路代理。以多層次網路行銷一舉打響企業名稱。

網路拍賣與網路商店透過在各學生及上班族群聚集的論壇、BBS、社交網路等地方傳遞訊息，吸引網友連接到網路拍賣平台、網路商店、企業的部落格及微網誌，並且密集推出優惠搶購訊息；高階品牌則使用影音行銷及故事行銷的方式包裝，購買廣告位置及關鍵字廣告，並且在各B2B的相關平台刊登訊息，並且透過搜尋引擎優化鎖定與產品相關的關鍵字查詢。

從前面提到的網路行銷與傳統行銷的三大要素「支出」、「方法」、「內涵」來看，如果你有足夠的預算，並且希望不必浪費太多的時間，應該採用什麼方法來進行網路行銷呢？就是購買或註冊容易記憶的網址、加入各類人潮聚集的網路商店、建立具有識別度的網站名稱、建立網站與部落格讓網友隨時可以搜尋得到你的產品與網站、購買人氣網站的廣告位置、密集推出產品特惠專案等等。如此就可以快速的網路行銷獲得人潮，並且轉換成有效的銷售。

在預算與人力許可下，想要在網路行銷打下市場，必須打鐵趁熱的密集推廣，才能讓消費者留下印象，因此根據產品特性來進行各種方式的搭配運作，就是網路行銷邁向成功的方式。消費者不太會去購買沒聽過的產品，也不太會去買沒人稱讚的產品，因此密集的曝光讓產品印象停留在消費者的腦海中，是操作網路行銷的基本要件。

做好SEO – 搜尋引擎任你玩

SEO指的是搜尋引擎優化或是搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization)，就是透過網站內容與結構的調整，讓網友使用搜尋引擎時可以讓你的網站出現在自然搜尋結果的優秀位置，所謂優秀位置就是指能夠讓網友點選的位置，當然一般最好在第一頁或前三頁內。



▲Yahoo!奇摩自然搜尋結果畫面。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)



▲Google自然搜尋結果畫面。
(資料來源：Google網站)

台灣的搜尋引擎市場，根據創市際ARO (<http://www.insightxplorer.com/>) 網路測量資料庫，針對台灣地區網路使用者在2008年五月份搜尋引擎使用調查顯示，五大搜尋引擎分別為Yahoo！奇摩、Google、MSN Live Search(微軟Bing的前身)、百度以及Yam天空。Yahoo！奇摩搜尋到達率高達86.68%位居第一名，而Google搜尋引擎到達率67.96%位居第二(仍有許多如PChome網路家庭等入口網站的搜尋引擎，採用Google搜尋引擎技術，並未納入Google的到達率之中)。其餘搜尋引擎到達率排行分別為Live Search(11.76%)、百度搜尋(4.95%)以及yam天空搜尋(4.73%)。

就台灣網路使用者在五大搜尋引擎的使用次數表現，Yahoo！奇摩搜尋平均使用次數為31.36次，而Google搜尋引擎平均使用次數為20.25次，而百度搜尋平均使用次數4.51次位居第三，其他Live Search為2.63次，yam天空搜尋2.06次。

根據創市際ARO網路測量2008年11月研究報告顯示，Yahoo！奇摩到達率為98.36%，Google則是54.17%。

在台灣的搜尋市場，由於Yahoo！奇摩在台灣的行銷策略，其搜尋引擎的市場佔有率高於Google，由Opera開發商針對使用Opera Mini瀏覽器的手機用戶所做的調查，Yahoo！奇摩排名第一、Google居次、無名小站名列第三。根據中國CNNIC(中國互聯網絡信息中心)統計顯示，搜尋引擎的市場佔有率排行則依次為百度(Baidu)、Google、新浪(Sina)、及Yahoo。

因此就台灣地區來說，進行搜尋引擎優化至少必須針對Yahoo！奇摩及Google的搜尋技術深入研究，如果想要進軍大陸市場，就必須連百度(Baidu)的搜尋排名技術也加以瞭解。

了解目標後，SEO如何進行呢？通常可以委託SEO廠商進行分析規劃，也可以自己進行，但是如果對於搜尋引擎的技術不夠瞭解，可能根本無法產生效益。我們可以透過SEO三大建議、SEO五大要素、SEO六大心法、及SEO十大守則來瞭解搜尋引擎優化。

以下是SEO的五大要素：

1. 網頁指標 — 不同的搜尋引擎會使用不同的網頁指標，其中較耳熟能詳的網頁指標大抵是Google的PageRank(網頁等級)與Alexa的AlexaRank(流量等級)(註1)，另外就是您的網頁存在搜詢引擎中的連入鍊結(Backlink)數目等等。

1 網頁等級查詢<http://www.prchecker.info/>
流量等級<http://www.alexa.com/siteinfo/rankbooster.info>

2. 網域名稱 — 網域名稱是否有意義，後綴為何以及網域名稱註冊時間的長短都會影響SEO的成效，例如租車網站來說，CarRental.com基本上

就比myCarWeb.com來得優，CarRental.com就比CarRental.org優勢，而承接已經註冊很久的網域名稱就比新註冊的來得容易進行SEO，如果您使用部落格服務提供的網域名稱，也需要先觀察哪些部落格網域名稱具有較高的網頁指標。網域名稱衍生出來的因素就是次網域、目錄名稱、與檔案名稱。

3. 網站流量—網站的訪客量會直接影響AlexaRank，也會間接影響PageRank，以往PageRank與流量關係不大，但是自從Google修改演算法之後，流量增加則PageRank也會成正比的增加。

4. 網站內容—當然網站有許多高品質的內容，相對的會提升流量，也會影響網頁指標，且網站內容應該與您選擇的關鍵字結合，將關鍵字自然而平均的散佈在網頁內容裡。但是如果你想用關鍵字填充(Keyword Stuffing)的方式來進行，最終還是會被搜尋引擎或使用者的發現，絕對不是理想的方式。

5. 網站結構—網站結構屬於比較技術性的，許多SEO廠商喜歡從這裡著手。什麼是網站的結構？網站的結構包括兩個重點，一個是網站HTML的標記，如<TITLE>、<META>、Anchor Text等標記的使用；另外是如何把相關聯的內容串聯起來，也就是部落格標籤(Tag)的使用及善用連結把相關內容串聯。

搜尋引擎當然希望能夠最精確的找出使用者需要的內容，因此以搜尋引擎的角度來看，你的網站就必須讓搜尋引擎能夠理解，並且以最

「自然」的方式告訴搜尋引擎，以上的SEO五大要素就是搜尋引擎瞭解你的網站的五大重點。

了解了搜尋引擎處理網站的五大重點之後，那麼應該如何進行搜尋引擎優化呢？

以下是SEO三項實務的建議：

1. 建立部落格

以目前的網頁結構來說，部落格是最適合搜尋引擎抓資料的，因為標籤、內容分類、刊登時間等等要素，讓文章與文章之間會自然產生關聯，這些關聯會讓片段的的文章形成一串互相有關的內容，這些關聯可以讓搜尋引擎知道如何索引這些片段，也可以讓讀者去一層層找到需要的資料，因此如果您的網站沒有部落格的結構，應該盡快構思如果組織您的內容去建立有價值的部落格。

為什麼Google、Yahoo、及Microsoft自己都要透過部落格來跟使用者溝通？連搜尋引擎業者都這麼做，不管是規模多大或多小的企業，建立部落格來促進與消費者的溝通及強化自然搜尋的流量導入，已經是增加企業競爭力的應有作法。

2. 善用網路社交工具

什麼是網路社交工具？網路書籤就是一個例子，建立部落格後僅是在您的內容上建立關聯，而使用網路書籤可以讓部落格間串聯起來，並且讓更多人來看到您的內容，並且網路書籤的tag(標籤)可以將這些關係標準化，搜尋引擎可以很輕易的索引相關內容。有哪些網路書籤可以將

你的部落格內容登錄上去呢？如funP(<http://funp.com>)、黑米(<http://www.hemidemi.com>)都是不錯的選擇。

除了網路書籤之外，也可以透過更多的社交網路來散佈你的網址，如各類論壇、BBS、Facebook、奇摩知識+等。這些工具除了可以增加相關性的連結之外，還可以增加訪客流量。

3. 使用Semantic HTML(語意HTML)

什麼是Semantic HTML？根據維基百科的Semantic HTML解釋，並不是一般人能夠瞭解的，標準的Semantic HTML指的是希望網頁間的資料可以由電腦自動瞭解內容，但是目前的Semantic HTML不是尚未完全標準化就是尚未被普遍使用，因此搜尋引擎目前大多只判斷標準HTML語法內具有語意內含的元素。哪些HTML元素具備語意內含呢？以下是幾個重要的HTML元素。

- (1) Title、META：描述整個網頁主題、內容等。
- (2) H1~H6：以標題形式來強調某個內容的重點。
- (3) B、Strong、Em：以粗體形式來強調某個內容的重點。
- (4) Cite、Blockquote：標示某個內容是外部網頁，並標示其來源。

Semantic HTML的目的就是讓您的內容可以清楚呈現給搜尋引擎，因為搜尋引擎並不瞭解您的內容，但是透過HTML的元素，搜尋引擎可以知道這段文字是屬於哪個類別，並根據這個認知來串聯訊息。

當你透過SEO三大建議來進行搜尋引擎優化之外，你還必須知道搜尋引擎优化的原則性問題，我們可以利用SEO六大心法與十大守則來說明。

搜尋引擎优化的六大心法是啥？這個心法主要是讓讀者能夠掌握搜尋引擎优化的精華，這六大心法跟武功的心法一樣沒有招式，如果能夠體會心法的意含，則可以根據趨勢的改變而自創招式。

以下就是搜尋引擎优化六大心法：

1. 由內而外 - 指的是由網站內部的健全，然後才能由外眾星拱月。
2. 建立關聯 - 搜尋引擎最重要任務就是把全球網頁組織起來，所以內外關聯的建立是重要任務。
3. 經常更新 - 搜尋引擎喜歡活著的網站，經常更新就是活著的證明。
4. 自然成長 - 跟搜尋引擎作朋友重在自然，任何不自然的關連不能打動搜尋引擎。
5. 知己知彼 - 搜尋引擎优化之戰不是亂槍打鳥，必須鎖定關鍵字，鎖定競爭對手。
6. 善用工具 - 必須使用科學化的工具來解決煩人的問題。

搜尋引擎优化是必須「內修」加上「外攻」，「內修」就是On-Page SEO(頁內SEO)，也就是內容與結構的配合；「外攻」就是Off-Page SEO(頁外SEO)，就是有關連結的策略與如何導入流量的策略。當「內修」加上「外攻」爐火純青之後，自然可以建立內外互相關連的網站內容。



而經常更新有用的資訊向搜尋引擎告知我的網站是有在活動的，便可以透過與搜尋引擎為友，出現優秀的搜尋結果，如此便可以逐步自然增加連結與評分的成長，如果成長狀況不夠自然，也就是被判斷為Spam(垃圾內容)，那麼搜尋引擎就很可能會把你打入斷交的名單。

搜尋引擎優化的結果是相對的，也就是必須擬出假想敵或列出競爭對手，透過科學化的分析及善用各種工具，就可以知道搜尋引擎優化作業的困難度及列出作業項目來逐步的完成。

這個六大心法裡面可以兩兩成一組，也就是「由內而外、建立關聯」，「經常更新、自然成長」，「知己知彼、善用工具」。當你由內容建全做起，將內部與外部的關聯透過連結建立起相關內容的串聯以後，就可以依照這個步調，透過每天的內容更新，自然的增長連結數目，等待成長到一定的規模，就可以鎖定特定的競爭對手，使用工具來分析出應該針對對手的策略。也就是網站的起頭先把體質照顧好，不要一開始就想要在自然搜尋結果要有優秀的表現，假以時日壯大之後，再去針對特定目標邁進。如果一開始就把心力放在自然搜尋結果的話，相信挫折感會很重而無法專心於內容的耕耘。

只要把以上的搜尋引擎優化六大心法牢記在心，相信您也能夠體驗出別於旁人的獨門武功。

接下來為了確保執行SEO時的品質，你應該要特別注意以下十大守則，這個十大守則主要讓您建立正確的SEO觀念，讓您在進行SEO之時不會走火入魔，而引起過度優化的問題。

守則1：不要為Rank而Rank

許多網站很熱衷於改善Rank(網頁等級)，但是卻忽略了網站是給人看的，不是給搜尋引擎看的，遵守搜尋引擎的遊戲規則是很重要的，如果搜尋引擎已經很明白告誡的作法，就千萬不要以身試法，除非您建立某些站台是用來測試搜尋引擎的演算法，因此切記該進行的合法SEO動作以後，一切就交給搜尋引擎啦，如果有SEO廠商告訴您，讓您的網站在一個月內PR(網頁等級)值變成5，或是一個月內搜尋結果會在前三頁的話，忘了他吧，肯定會讓您得不償失，就好像唸書一樣，得獎狀不能保證您能獲得高報酬的工作，網頁等級之外還有更重要的事情等著您。

守則2：Ranking只是一個過程，不是目的

Ranking(網頁評等)只是一個指標，更重要的是由這個指標去改善您的網站，不是獲得好的網頁等級就能高枕無憂，網頁等級起起落落只是在提醒您是否忘記該進行哪些事項，建立任何網站重要的是否達成您的目的。有時候忘掉網頁等級，好好耕耘內容反而是比較健康的事情，沒有一年半載的時間，成果是看不出來的，看到太多網站轟轟烈烈開站而草草了結，沒耐心的人來搞網路行銷會讓您得憂鬱症的。

守則3：瞭解您的對手

SEO的成果不是絕對的，它是比較的結果，十幾年前隨便搞個站，幾天下來搜尋結果就名列前茅，現在競爭者多了，越來越困難，但是您不是要跟Yahoo!奇摩比，也不是要跟YouTube比，只需要鎖定您的對手，就能清楚規劃出SEO的策略。

守則4：讓搜尋引擎瞭解您的網頁

網站不是為搜尋引擎而設立，但是要讓它瞭解網站內容，如此才能妥善的抓取您的內容來索引，瞭解最新的W3C(註1)語法規則，健全您的網站結構，清楚的sitemap(網站地圖)，都能讓您的SEO策略事半功倍。



W3C是訂定網際網路語法規則重要的機構之一
<http://www.w3.org/>

守則5：選擇適合的關鍵字

思考您的客戶可能使用哪些關鍵字，進而使用一些工具來分析來客傾向與導引，是非常重要的，對於關鍵字的選擇不要一次太貪心，剛開始選擇一兩個關鍵字，效果出來了再慢慢增加關鍵字，避免發生亂槍打鳥的狀況。

守則6：內容至上

沒有內容就一切免談，胡說八道或到處亂抄只能暫時讓您的網站看似豐富，但最後除了會被搜尋引擎封殺之外，也會被網友拋棄，所以還是回歸最重要的原點 -- 內容，好內容總有出頭的一天，何況搜尋引擎掃瞄的速度之快，一定可以讓您的網站浮出抬面的。

守則7：使用正確的連結策略

一堆無用的連結可能讓您的網頁等級緩慢提升，但高品質的連結可以讓您的網頁等級快速改善。

守則8：撰寫正確而適合的META內容

除了網站正確的結構之外，META內容是否真的符合您的網站也是很重要的，您明明沒有賣相機，但META內容卻會讓網友透過"相機"找過來，這些無效搜尋對網站是毫無助益的，只是浪費大家的時間。

守則9：與相關連結站在一起

在一些Open Directory(如<http://dmoz.org>)的適當類別可以找到您的網站，在類似的網站能夠連結到您的網站，您自己網站的相關內容能夠連結在一起，都是搜尋引擎的最愛，為啥有人說搜尋引擎喜歡部落格的结构？因為部落格的特性：文字多/RSS/標籤等等，這些都讓內容相近的文章可以互相串聯。

守則10：如果需要的話，還是要向專家諮詢

SEO看似簡單，大家都可以做，但卻是非常技術性的工作(也是很勞力的工作)，因此多多向專家諮詢以獲得量身訂做的SEO策略也是非常重要的，更重要的是您自己要具備正確的SEO觀念，如此一來才能讓您的網站常久經營下去，並且日漸茁壯。

當瞭解了SEO三大建議、五大要素、六大心法、十大守則之後，您就可以針對你的網站來進行SEO的調整與改造。

如果你的網路站台已經**建立很久**了，可根據以下原則來檢視調整：
在結構上，由大到小、由外到內。

在內容上，由新到舊、由多到少。

如果你的網路站台**剛剛開始建立**，你可以根據以下原則來進行：
在結構上，由大到小、由內到外。

在內容上，由深到廣、由少到多。

進行SEO主要的方向在於「結構」與「內容」，但為什麼對於新的網站跟舊的網站的進行方式不同呢？最主要的原因是為了要在最短的時間達到最大的效果。

對於新舊網站的結構都必須由大結構到小結構去注意，所謂大結構就是：網頁標題(Title)與網頁敘述(Description)，小結構就是：子網域與子目錄、網址與檔案命名方式…等等細節。小結構當然是指相對於大結構來說算是小結構，但大小結構都是重要的SEO事項。

當你的網頁標題是：

數位相機 SONY Cyber-Shot 【XYZ 3C專賣店】

對於「數位相機」關鍵字來說，就比以下的網頁標題來得好：

【XYZ 3C專賣店】數位相機 SONY Cyber-Shot

除了網頁標題之外，當你在每個不同的網頁有各自適合的網頁敘述，就比每個網頁都用相同的網頁敘述來得好。

所以當網頁的大結構都調整後再陸續去注意小結構，如此就可以在最短的時間達到最大的效果。

那為何新網站在結構上要由內而外？但舊網站要由外而內呢？因為舊網站的內容可能很多，如果內部結構建全後再來注意外部結構，可能緩不濟急，所以就從外部結構注意起；但是新網站剛剛起步，從內部結構注意起可以從健全體質。

什麼是內部結構與外部結構呢？就是所謂的「頁內SEO」與「頁外SEO」，在結構上的「頁內SEO」就是讓網站內透過自我連結建立關係，結構上的「頁外SEO」就是透過你的網站之外的連結把網站拱上來。網站的外部連結數目，就是網站熱門程度的重要指標之一。

舊網站在內容上，應該由新到舊、由多到少，是什麼意思呢？新網站在內容上，應該由深到廣、由少到多，又是什麼意思呢？

對於舊網站來說，一大堆的歷史內容，在內容調整上必須由最新的內容、及最多的內容調整起，因為新的內容、內容多的網頁對於整體的影響較大；而對於新網站來說，內容必須先求深度再來求廣度，並且由剛開始少內容逐漸增加內容，因為深度的內容可以增加流量，並且由少到多地逐步增加內容量，可以讓搜尋引擎有更正面的評分。

當然有原則就有例外，但是如果新舊站台能夠依照以上的原則去進行SEO各項步驟，你的網站會有較高的機率獲得更好的曝光機會。

關鍵字廣告非買不可？

Google的關鍵字廣告AdWords就包括了「Google搜尋聯播網」與「Google 內容聯播網」，Yahoo的關鍵字廣告同樣包括了「Yahoo!搜尋」與「Yahoo!廣告聯播網」。所以如果廣告主買了關鍵字廣告，他的廣告就可以出現在這兩種聯播網裡面。

國內關鍵字廣告以Yahoo!奇摩與Google為主，另外有酷比(<http://www.scupio.com>)與達摩(<http://www.dotmore.net>)等，以上就包含了搜尋聯播與內容聯播，也就是與搜尋動作有關的搜尋聯播，與內容比對有關的內容聯播。雖然關鍵字廣告效果快速，但是必須長期付出不少

費用，當停止購買關鍵字廣告，行銷的效果就會停止，因此關鍵字廣告比較適合階段性的行銷方式，搜尋引擎優化就比較屬於長期性的行銷方式。



▲Yahoo!奇摩關鍵字廣告畫面。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)



▲Google關鍵字廣告畫面。
(資料來源：Google網站)



▲Google關鍵字廣告出現在其他網站的畫面。
(資料來源：Google網站)

關鍵字廣告的購買屬於競價，也就是特定的關鍵字由各業主下標，因此企業要進行關鍵字廣告就必須對於投資報酬率有精準的計算。例如，如果註冊成為會員中的10%會完成交易，而您的平均交易值為新臺幣\$10,000，您就可以設定新臺幣\$1,000 (也就是新臺幣\$10,000的10%)做為「註冊會員」的目標，也就是達到「註冊會員」這個目標具備新臺幣\$1,000的價值。

如果平均每100個點擊會有一個網友成為註冊會員，而每個點擊成本是新臺幣\$5，也就是每花費新臺幣\$500，就會產生一個新會員。而平均10個新會員就會有一筆新臺幣\$10,000的交易，也就是花費新臺幣\$5,000會產生新臺幣\$10,000的交易，所以換算投資報酬率就是新臺幣\$10,000除以新臺幣\$5,000，也就是這樣的投資是不錯的投資報酬率，但是當然前提是你的假設來源資料是準確的。

如果你希望每個月有1000筆交易，平均每筆交易為新臺幣\$10，000，而導入流量的1%會完成交易，每個點擊成本是新臺幣\$5。所以網站就必須花費 $1000 \times 100 \times 5$ 的廣告費用，也就是預計新臺幣50萬元的廣告費用來導入10萬人，以完成新臺幣一千萬元的交易金額。越精準的估算就能創造預期的效果，也就帶來可觀的投資報酬率。

如果你的估算如上，以上的點擊成本新臺幣\$5，就是你可以下標的上限，再根據關鍵字工具(如下圖)去瞭解目前該關鍵字的行情，你就可以透過關鍵字的流量導入達成需要的投資報酬率。但是通常這類操作與搜尋引擎優化一樣，必須具備專業的訓練才能達成目的，因此搜尋引擎優化與關鍵字廣告通常需要委託專業廠商進行規劃。

關鍵字	估計的平均每次點擊出價	廣告客戶競爭程度	本地搜尋量: 8月	每月全球搜尋量	資料類型
與輸入字詞相關的關鍵字 - 已按關聯性排序					
蛋糕	\$13.89		368,000	823,000	新造
生日蛋糕	\$7.88		12,100	90,500	新造
蛋糕店	\$6.21		14,800	60,500	新造
阿歐蛋糕	\$2.00	資料不足	3,600		新造
DIY 蛋糕	\$5.52	資料不足	資料不足	資料不足	新造
美食 蛋糕	\$2.00	資料不足	1,000		新造
餛飩蛋糕	\$7.72		4,400	60,500	新造
捲蛋糕	\$2.00	資料不足	6,600		新造
粵粵蛋糕	\$2.00	資料不足	6,600		新造
蛋糕烘爐	\$2.94		3,800	2,900	新造
咖啡蛋糕	\$2.00	資料不足	1,600		新造
小蛋糕	\$2.00	資料不足	22,200		新造
蛋糕師	\$2.00	資料不足	2,900		新造
造型蛋糕	\$21.69		3,600	5,400	新造
蛋糕照片	\$2.00	資料不足	33,100		新造
布丁蛋糕	\$2.00	資料不足	2,400		新造
蛋糕辦法	\$2.00	資料不足	27,100		新造
乳脂蛋糕	\$8.23		12,100	9,900	新造
冰淇淋蛋糕	\$6.80		5,400	4,400	新造
奶油蛋糕	\$9.44		1,300	6,600	新造
巧克力蛋糕	\$9.34		9,900	14,800	新造
牛奶蛋糕	\$2.00	資料不足	590		新造
芝士蛋糕	\$13.61		590	14,800	新造
訂購 蛋糕	\$9.71	資料不足	5,400		新造
illy 蛋糕	\$2.00	資料不足	73		新造
蛋糕 烤箱	\$2.00	資料不足	4,400		新造

▲ Google Keyword Tools。
(資料來源: <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>)

鋪天蓋地的搶錢招術 – 複合行銷手法的交替運用

前面談過這麼多的免費的、付費的網路行銷方法，並且你可以自建網站或部落格、加入網路商店、或者使用免費部落格服務。這麼多的方式可以讓你擁有專屬網站，並且讓網站曝光，但是沒有單一的方法可以保證網路行銷絕對成功。網站行銷、部落格行銷、微網誌行銷、電子商務行銷、社交網路行銷、電子郵件行銷、故事行銷、影音行銷、口碑行銷、病毒行銷、搜尋引擎行銷等等，光是排列組合就不計其數，何況還有更多衍生出來的網路行銷手法。

也就是你必須了解各種管道，不斷的嚐試與變化，當你在去年使用過微網誌行銷沒有效果，並不代表今年再度使用微網誌行銷就肯定一樣沒效果；當你在去年使用過故事行銷產生效果，並不代表今年再度使用就肯定一樣有效果。因為整個網路族群與生態一直不斷的改變，你使用的行銷手法也不能一成不變。

例如德典生技(<http://www.neogence.com.tw>)透過網站推廣、購買關鍵字、網路商店、社群經營等方式，只要你想在虛擬網路上尋找美粧相關的產品訊息，很難不看到德典生技的產品，而且還搭配各校園的駐校代表推廣，更是發揮相乘的極佳效果，但他們也是經過了多方的嚐試才找到適合自己的網路行銷工具，並且長期經營才有了今天的成果。



▶德典生技網站。
(資料來源：<http://www.neogence.com.tw>)



◀德典生技在PayEasy的專櫃。
(資料來源：<http://www.payeasy.com.tw/neogence>)



◀德典生技在Fashion Guide討論區的頁面。
(資料來源：http://www.fashionguide.com.tw/CatEL/07/2_0_804.html)



▶打入關鍵字「活膚美容液」查詢到德典生技的產品在第一個位置。
(資料來源：Google 網站)



◀德典生技在funP推推王的網頁串聯訊息。
(資料來源：<http://funp.com/t1146305>)

▶德典生技的無名小站部落格。
(資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/Neogence>)



所以什麼才是最有效的網路行銷？這個答案因人而異，因業別而異，因產品而異，也因時間而異。你所能做的就是了解網路與行銷的本質，自己尋找出自己獨特的配方，只有各種網路行銷的交替運用，才能讓你在廣闊的網路海洋中順利航向成功。

經營篇

行銷過後~ 永續經營不二法門

使用了網路行銷工具，
成功的吸引了人潮來你的網站 / 網路據點之後，
接下來你必須要把這個熱潮延續下去，成為你的特色。

在「創造趕都趕不走的死忠客戶群」中，
你可以學到怎麼把來過網站的網友以及客戶們變成你的珍貴資產，
利用名單、社群網站等方式增加他們對網站的黏度。

接下來，你必須要了解你的網站在網路上的評價，
「報告老闆，這是你要的數據報表」中，
你可學到如何看懂網站的評價以及各種關鍵指標，
並藉此評估如何改進網站讓他成為歷久不衰的人氣網站。



第一章 創造趕都趕不走的死忠客戶群

數年前，某知名女藝人懷孕時，曾經成立部落格來記錄她懷孕時的點點滴滴。當時該部落格湧進大量的參觀人潮，甚至癱瘓了網路主機，成為當時流量第一的部落格。但從該部落格爆紅至今，已經有大约3年沒有作內容的更新。也因此該藝人部落格的流量一落千丈，不復當年盛況。

當時所帶起的一股部落格風潮，也引發了該部落格上的商機，如孕婦用品、嬰兒用品，都順勢在該部落格上強打廣告，也確實很有說服力，讓許多人了解到經營部落格也是可以有利可圖的。

然而後來卻被網友發現，該部落格並不是由他本人經營的，甚至介紹商品、活動的文章也越來越少。在缺少與讀者往來互動之下，人氣迅速大跌，最終成為乏人問津的部落格。

想利用網路進行行銷，首先要作的就是調整自己的心態，瞭解網路行銷是個必須長時間經營管理的工作，唯有透過長期與客戶保持良好關係，從與客戶往來之中得到更多客戶的訊息，再投其所好讓客戶信服與信任你的網站，最終該客戶就會變成你的死忠客戶。

由以上案例可發現，光靠一時的話題與本身的高人氣，是難以長期維持網站的高訪客量。網路行銷最需要的還是長期的耕耘，每天一小篇相關主題的文章，一些回覆的文章，與網友互動的言語、照片，都能讓網友感受到你的熱情，久而久之自然締造高人氣，讓客戶感受到熱情與專業，即使你不是明星，相信也能創造出你的死忠粉絲群。

「作了這麼多的行銷，其實真正的目的只有一個，就是希望客戶能消費你的產品或是服務。」消費是情緒的產物，感覺對了，才會花錢。而服務，則是要讓客戶喜歡和你來往，下回客戶才會再度光臨。前面的章節都在講如何做行銷，讓客戶願意來使用你的網站並在上面消費，接下來我們就要教你怎麼讓客戶願意不斷造訪你的網站。

電子化客戶名單 — 讓客戶變成你的粉絲

根據統計，開發一個新客戶所投注的成本與心力，是與維持一個舊有客戶的七倍。由此可知，開發一個新的客戶難，與舊有的客戶維持關係容易，因為與舊有客戶之間已經有過交易的經驗，因此很容易循著原本的模式進行。可是你是否曾將與你交易過的客戶名單記錄下來？相信很多人都有做到，把客戶的姓名與聯絡方式記錄下來。但是只有姓名與聯絡方式這樣的資料夠嗎？

已故的台灣首富「經營之神」王永慶先生當年開米店時，為爭取到更多客戶，除了會仔細挑揀出米糠外，還細心地在帳本上登記每家客戶買米的數量與時間，估算米快吃完時，他便主動送米過去，並選在客戶的發薪日收帳；貼心到家的服務，讓米店業績蒸蒸日上，這套管理制度，後來也成為台塑式管理的基本概念。由此我們可以知道，只留下基本的客戶資料與留下客戶的『有用』資料，這兩者絕對是有很大的差別。擁有基本的客戶資料只能留下交易的紀錄，但若能記錄更詳細的客戶資料，就能從中分析出有價值的資訊，鎖定精準的目標族群，提供客戶想要的服務。

1

搜集

2

儲存

3

整理

4

應用

客戶資料的蒐集

一般最常見的方式，是將客戶資料直接記錄在筆記本或聯絡本上，這樣的作法雖然簡單方便，但是當客戶名單越來越多，想要從一大堆的名單中整理出有用的資料，將耗費不少的精力與時間。若能在一開始就使用資訊化的工具如電腦軟體來進行客戶名單管理，同時進行名單的分類、整理歸納與分析，將會是既快速又有效率的最佳方式。

當然，許多客戶的資料並不是這麼容易可以獲得，甚至有些是私密的資訊，然而蒐集的越完整，就表示您對該顧客的掌握程度越大，也越容易依照客戶的需求，進行投其所好的行銷工作。

應該要蒐集的客戶資料（視公司需求決定）

客戶基本資料	建檔日期、客戶基本資料 客戶名稱、客戶地址、客戶電話、傳真、電子郵件帳號
客戶金融資料	資本額、主要股東、往來銀行帳號
聯絡人資料	姓名、職位、教育程度、出生日期、興趣、愛好、家庭情況
公司主要負責人資料	姓名、職位、教育程度、經歷、出生日期、興趣、愛好、家庭情況
客戶經營資料	公司規模、職工人數、上市公司或私人有限公司
公司同業地位	在同業中的影響力
公司業務	主營業務、銷售業績、公司近3年銷售業績、交易情況
交易記錄	交易時間、交易地點、交易金額、交易負責人、是否有違約情況、信用等級

蒐集客戶資料的方法與管道

蒐集客戶資料的方法	來源
1. 至各網站上找尋有開發機會的顧客名單。	網站
2. 與客戶的交易記錄。	歷史客戶
3. 向客戶所在的行業工會或國家相關行政管理部門查詢。	同業公會
4. 由銷售代表在進行市場調查和客戶訪問時進行整理匯總。	業務人員
5. 向客戶郵寄客戶資料表，請客戶填寫。	歷史客戶
6. 委託專業調查機構進行專項調查。	專業機構

目前用來進行客戶名單管理最泛用的電腦軟體就是Microsoft Office 軟體中的Excel試算表軟體，它的表格格式非常適合做名單的管理與尋找，而且也擁有非常強大的函數與計算功能，並且可以轉換成Word格式，對於商務人士來說容易上手且非常實用。

	A	B	C	D
1	198167	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022973-8888
2		上海商業儲蓄 分行		0188824
3	198161	特約經銷商	淡海區 新莊	022918-1988
4		上海商業儲蓄 分行		0188870
5	198158	淡海區中華商業儲蓄特約分行	淡海區 新莊	022918-3888
6		聯益國際貿易有限公司		022911-4233
7	198153	中國建設銀行	淡海區 新莊	0188803
8	198148	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022913-1100
9		中國建設銀行		0188871
10	198142	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022913-4871
11		中國建設銀行		0188813
12	198140	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022913-3888
13		上海商業儲蓄 分行		0188824
14	198139	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022913-1888
15		上海商業儲蓄 分行		0188811
16	198135	聯益國際貿易有限公司	淡海區 新莊	022913-8888
17		上海商業儲蓄 分行		0188800

▲用Excel整理客戶名單。



客戶資料的儲存與累積

蒐集到的客戶資料，要以統一格式輸入到電子化的客戶表格，內容必須包括重要聯絡人的姓名、行動電話、直撥電話號碼，公司地址、傳真、E-MAIL、網站、業務範圍、主導產品、行業地位、發展動態等資訊。為了確保客戶資料完整，應將檔案分類歸檔。但是歸檔也有學問，為了讓你可以更方便的找到你的客戶資料，應該要有系統的將客戶資料整理排列，有以下三種常見的排序方法：

1. 依編號排序
2. 依筆畫排序
3. 依資料取得日期排序

重要的是資料並不是只是分類儲存完就結束了，這些資料必須要定期的更新，以免名單資料過期變成無用的資料，在此可以利用Excel的自動排序功能減少每次更新後的排序時間。

ID	名稱	地址	日期
10	1000001	台北市中正區	2010/01/01
11	1000002	台北市中正區	2010/01/01
12	1000003	台北市中正區	2010/01/01
13	1000004	台北市中正區	2010/01/01
14	1000005	台北市中正區	2010/01/01
15	1000006	台北市中正區	2010/01/01
16	1000007	台北市中正區	2010/01/01
17	1000008	台北市中正區	2010/01/01
18	1000009	台北市中正區	2010/01/01
19	1000010	台北市中正區	2010/01/01
20	1000011	台北市中正區	2010/01/01
21	1000012	台北市中正區	2010/01/01
22	1000013	台北市中正區	2010/01/01
23	1000014	台北市中正區	2010/01/01
24	1000015	台北市中正區	2010/01/01
25	1000016	台北市中正區	2010/01/01
26	1000017	台北市中正區	2010/01/01

▲依資料取得日期排序的電子化客戶名單。



客戶資料的建檔與整理

所有蒐集到的客戶資訊、資訊和表單記錄應該要全部輸入電腦之中，應用資訊化的檔案管理分類模式，以方便未來調用和查找。

客戶分類原則：

1. 為了將有限資源做最大化的利用，應找出最具服務價值的客戶。
2. 將客戶檔案進行分類管理，依客戶等級提供不同的行銷方案。
3. 分類標準：按不同的區域、客戶實力、成交的可能性等標準，對客戶實施ABC分級管理。
 - ▶A級客戶：單一客戶佔公司營業額10%以上，或每次成交金額大的客戶。
 - ▶B級客戶：單一客戶佔公司營業額5%以上的客戶，或每次成交金額中等的客戶。
 - ▶C級客戶：其它的一般客戶。

整理客戶資料的方式，會因公司與產業的不同而有所差異，也因此分類的標準也會有所不同。舉例來說，製造業或許會以顧客訂單的大小來區分客戶的等級，而零售業可能就以商品的採購數量來做區分。



客戶資料的展現與應用

獲得有用的客戶名單後，可依據客戶的重要層級採取以下的作法：

- ▶ A級客戶約佔所有客戶的20%，客服部門必須保持每週電話聯繫1次以上，每2個月至少拜訪其高層主管1次，並安排專人對其進行資訊蒐集，或透過專業報刊的報導、公司網站分析等途徑瞭解該客戶的動態，以方便隨時提供給客戶良好的建議，找出最適當的合作切入點。
- ▶ B級客戶約佔所有客戶的40%，保持每週電話聯絡1次以上，每3個月拜訪其行銷總監及高層管理人員1次。
- ▶ C級客戶約佔所有客戶的40%，保持每2週電話聯絡1次以上，每4個月進行1次拜訪，拜訪對象包括行銷部門經理、行銷總監等中高層管理人員等。

只蒐集大量的客戶資訊是不夠的，要創造出死忠的客戶群，成敗關鍵取決於如何活用這些資訊，針對不同客戶量身打造出專屬的服務政策。以下真實的案例發生於一所擁有八家分店的超級市場，其成功秘訣在於當顧客來商場採購時，這家超級市場會記錄下這些顧客的採購記錄。並利用電腦軟體統計預測出顧客未來再次購買的時間點，以及可能的購買商品種類，接著該系統便會在適當的時機提供特惠價格或寄送商品折價券給顧客。

這家超市採用的作法是，每週消費25美元以上的顧客每隔一周就會收到一張專屬的購物清單。這份清單是由顧客以往的採購記錄及廠家所提供的商品現價、交易政策或折扣所共同分析出來的，因此每位顧客的購物清單並不相同，當顧客到收銀台結賬時，收銀員只要掃描印有條碼的購物清單或者該顧客的優惠俱樂部會員卡，購物單上的特價商品便會被自動折價或贈送，而這位顧客在該店的購物記錄也會被更新，以產生出下一份的購物清單。

對於這樣的作法，顧客們都感到相當滿意！因為購物清單準確地反映了他們要購買的商品。如果顧客有飼養狗或貓，便可獲得寵物飼料的優惠；如果顧客有小孩，就會收到兒童商品的優惠通知，像是尿布及嬰幼兒食品等；而經常購買蔬果的顧客，也會收到許多蔬菜類產品的優惠。如果顧客並非習慣在同一家超市購物，他們也許就會錯過超商所提供的特價優惠，藉此吸引客戶願意重複造訪同一家賣場，當然，超市的目標就是回饋那些把他們大部分的日常消費都花費在這裡的顧客。

除了提供客戶專屬的購物清單，這家超市還將客戶分成三大族群：專門購買全國性品牌、專門購買商店品牌以及無固定購物傾向者，每個族群的顧客又可根據其對於某些特定商品的採購數量，區分成低、中、高三種類別，並透過品牌分析幫助超市在進貨時向廠商爭取更大的優惠折扣以降低成本。

依照此策略，由於採購量大的客戶最具有潛在價值，因此超市的行銷策略便是提供給這些客戶遠多於中低採購量客戶的特價優惠，同時促銷活動的時間也會恰好與每一位顧客獨有的購買週期相吻合。

從這家超市的例子可以了解，如果能夠確實執行客戶資料的分類管理，不僅可以拉近與客戶之間的距離，同時也可提升客戶對你的信賴感，當然生意也會越來越好。當然這個案例只是客戶關係管理方式的一種，重要的是要隨時將你的關鍵資訊傳達給客戶，讓客戶經常感覺到你的關心與呵護，才能創造出趕都改不走的顧客群。

讓社群人潮回到你的網站上

什麼是「社群」？人們依照共同的興趣或生活經驗，所產生與他人互動的需求而組成的團體，即可稱為「社群」。社群的組成要件包括：擁有共通興趣的一群人、有必須強烈的互動需求、透過訊息交換進行互動。隨著網際網路的發展，這些原本存在於身邊的社群組織，開始透過部落格、論壇、家族等網路平台的形式，散佈在廣大的網海中，這些都可泛稱為網路社群；而透過於這些長期討論聚集的社群網站，進行相關話題的操作，即可有效提升品牌及建立口耳相傳的影響，進而帶動網站流量和商品銷售率。

網路社群網站依照其屬性，可分為四種：

1. 個性化社群網站 (Personal website)

- ▶ 定義：個人即可依照自我興趣、專業、情緒進行建置。
- ▶ 網站主要功能：資訊分佈、照片分享、文章訂閱。
- ▶ 例如：Facebook (<http://www.facebook.com>)、Twitter (<http://twitter.com/>) 等



▶ Facebook網站。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

2. 專業性社群網站 (Professional website)

- ▶ 定義：針對專業性話題，例如：手機、美食、旅遊進行討論分享的網站！
- ▶ 網站主要功能：資訊分佈、照片分享、文章訂閱、聊天室、行事曆等功能。
- ▶ 例如：Mobile01 (<http://www.mobile01.com>)、iPeen愛評網 (<http://www.ipeen.com.tw/>) 等



▶ Mobile01網站。
(資料來源：<http://www.mobile01.com>)

3. 組織性社群網站(Organization website)

- ▶ 定義：實體組織成員，直接於網路上進行分享討論公告訊息。
- ▶ 網站主要功能：資訊分佈、照片分享、文章訂閱、檔案下載、行事曆等功能。
- ▶ 例如：Yahoo!奇摩家族 (<http://tw.club.yahoo.com/>)、中華民國保護動物協會 (<http://www.apatw.org/>) 等



▶ Yahoo!奇摩家族網站。
(資料來源：Yahoo!奇摩網站)

4. 商務性社群網站(Business website)

- ▶ 定義：針對商業目的進行整體社群操作，網站成員具有共同利益予以結合。
- ▶ 網站主要功能：資訊分佈、照片分享、文章訂閱、檔案下載、行事曆等功能。
- ▶ 例如：下載王 (<http://www.hotdl.com/>)、愛合購 (<http://www.ihergo.com/>) 等



▶ 愛合購網站。
(資料來源：愛合購網站)

在說明客戶與社群網絡的關係之前，先讓我們引用Mobile01網站為例。Mobile01是一個近年來相當火熱的網路社群平台，提供網友交流電子產品的使用心得，很多人在看到Mobile01上張貼的電子產品討論文章後，就馬上去訂購該產品，如最近紅透半邊天的Apple iPhone 3Gs就是一個最好的例子。



▲ Mobile01網站上受到熱烈討論的手機商品。
(資料來源：<http://www.mobile01.com>)

在網路上，通常網友交流的使用心得，遠比企業砸大錢做廣告的行銷效果要來的更好（因為意見較中立）。當然，會受到熱烈討論的不只是值得購買的好產品，負面評價的產品常常也是討論的焦點。因此，在社群網站上很容易產生一群品味或意見接近的族群，由這一群意見領袖所型塑出來的意見風向球，也很容易去影響其他人的觀感。

臉書（Facebook）、推特（Twitter）與YouTube等社群網站，這一兩年來已快速崛起成為引領新世代數位生活的重要媒體，網友透過這些網站可隨時與友人分享對產品的看法，發表個人日常生活消費習慣的點滴，等於是替產品做了最好的行銷。



▲Facebook的尋友工具，讓你透過郵件信箱跟MSN找到朋友。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

將客戶資料都變成你的Facebook聯絡人，就可以連結到該客戶的Facebook個人頁面，與客戶在Facebook上進行互動，例如送訊息、寫留言、送禮物、戳他一下，利用各種內建的功能與他產生互動，也可以進一步連結客戶在Facebook上的關係網絡，再運用此人脈網絡產生更多新商機。



▲Facebook上每個人都可以發表許多訊息與朋友分享。
(資料來源：<http://www.facebook.com>)

在社群網站的行銷首要原則就是「先看再動」。行銷人員千萬不能在加入社群網站的一開始，就焦急地大肆宣揚自己的產品，網路社群的一大特色就在於，網友們其實都具有一定程度的自主性與個人意見，太過喧嘩的行為只會引起網友的反感，必須先設法融入社群，試著以貼近使用者的角度提出自己對產品的看法，以及個人對於產品的專業見解，逐步提升該社群對於自己的認同。

要想在社群網站讓自己的品牌訊息發酵，重要的不是訊息，而是接觸的頻率。大部分的人似乎不了解，社群網站是消費者想要真正對話的地方，在上面可以談的話題是無奇不有的，而且大部分社群上的人都希望自己提出的問題或話題，能夠引起社群上大部分人的回應，但是許多行銷人員幾乎沒有回答消費者所提出的問題，也沒有回應任何的話題，只是不斷的放上廣告。這就會影響社群上其他人的感覺，讓人覺得不愉快，也相對的影響產品的形象。

回想一下，在沒有大眾廣告之前，生意是怎麼作的？靠的就是「口碑」。只要是可以有效解決問題的產品和服務，就能夠引起街頭巷尾的討論與注意，於是一傳十、十傳百，生意人沒有花錢作「廣告」，交易就自然而然地活絡起來。網路替行銷活動增添了新的動力，讓原來只是街頭鄰里互相走告的傳播力量，能夠無限延伸快速傳播。

「口碑行銷」也是依據由消費者掌握主動資訊搜尋權力的原理在運作。首先，你需要創造出優質的產品或服務，讓市場有人願意替你發出聲音。這時候，當消費者開始想要針對產品或服務查詢相關的資訊和他人經驗時，自然就會透過搜尋工具或是社群網絡獲得關於你的商品服務口碑。如果網路上的消費者也願意將你的優點大肆宣傳，那便要恭喜你，已經成功了！



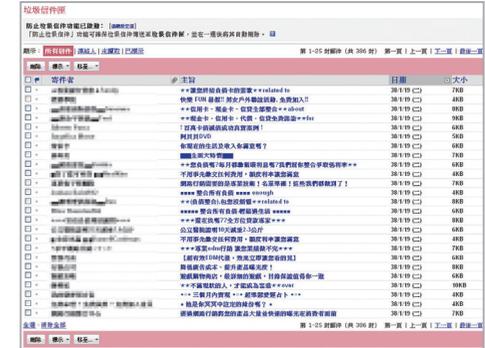
想要讓社群的人潮轉成你網站的訪客甚至成為顧客，你必須掌握以下幾個重點：

1. 首先必須擁有品質良好的產品，與完善的售後服務，這一點是最重要，也是最難做到的，然而只要做到這一點，即使完全不作任何宣傳，產品的口碑仍然可以輕易地被創造出來。
2. 儘可能在各個討論區或留言版參與討論，並試著解決其他人的問題，建立成為該產品領域的專家形象。
3. 在參與討論時，先以間接的方式提及您的網站或是產品，記住千萬不要直接推薦或要求社群的網友去看，強迫的推銷可能導致反效果。您可以試著以下列的方式來進行推薦：「這個網站（你的網站）也許有一些有用的資訊，可以參考看看！」儘可能破除一般人對於商業訊息的心防，讓社群的網友因此連到你的網站。

提高網站訪客流量是每位網站主或部落客最常關心的問題，達成目標的方法很多，找出屬於適合自己的方式，然後切實、力行、貫徹和調整才是根本之道。網站主題明確與內容紮實是基本的開始，然後訂定階段性的目標，例如每日一篇文章發表、每月增加五位新訪客或將特定的搜尋關鍵字、每月提升網站排名五名等等。

增加訪客流量的方式有很多種，如廣告信件、橫幅廣告、交換連結、部落格行銷、病毒式行銷、關鍵字廣告、SEO搜尋引擎最佳化等等，使用上述網路行銷廣告方式會不會有效、吸引的人多不多，與文案的內容、標題、行銷策略等都有很大的關係，並不是單純使用那些曝光手段就可達成效果。常常看到一些網站，它所發出去的廣告信件或是網站上

放的一些廣告Banner，純粹只為了吸引人點擊進去，所以用了一些跟自己產品完全不相關的字眼，這樣雖然可能會騙到一些流量，但是一進到你的網站，很可能馬上就會離開了，也會對你的品牌產生不好的印象。儘管透過這種方式可能會短暫獲得一些流量，然而商品成交的可能性卻是非常低的。



▲塞爆信箱的廣告信E-mail

當成功將社群裡的人引導到你的網站之後，接下來就要想辦法維持網站的高人氣。該如何留住訪客，甚至讓訪客變為顧客呢，以下有幾個要訣：

1. 網站主題動線明確：



▲主題動線明確的Amazon.com。（資料來源：amazon.com網站）

網站的視覺頁面規劃一目了然，讓訪客很清楚知道網站所提供的產品是什麼，可以帶給他什麼好處，便於訪客瀏覽不會迷路，需要產品諮詢或訂購的時候，可

以立刻找到與你聯絡的方式，就像著名的網路書店Amazon.com，網站設計的就相當簡潔清楚，甚至讓人感覺比在實體書店買書還要方便，也因此締造了銷售的佳績。

2. 網站文案與圖片具有銷售力：

網路上的溝通大部份都以文字與圖片為主，因此具備吸引力的文案是讓訪客成為顧客的重要關鍵，目前網路上知名的拍賣名店，其成功的原因有很大關鍵就在於擁有豐富的產品圖文資訊。產品的文字說明必須淺顯明白，必要時可以輔以表格方式呈現；產品的圖片必須清晰，若能配上不同角度的使用圖說明，更可增加買家對於產品的瞭解，甚至可考慮聘請專業的文案撰稿或攝影師拍照，讓產品有最好的呈現效果。



▲露天拍賣。
(資料來源：露天拍賣網站)

3. 提供即時的服務：

當網站上的訪客有意願購買或詢問時，能快速的提供服務與回應是相當重要的。曾有某位在Yahoo!奇摩拍賣名店上每月營業額300萬的網拍達人表示，經營網拍時他每天只睡三小時，曾經為了答覆客戶的拍賣

問題，三天沒睡覺的守在電腦前，只為了能即時反應客戶的意見，有這樣的服務態度，自然能締造銷售的佳績。

4. 具有公信力：

建立訪客的信任感非常重要！網路交易不同於實體，畢竟面對的是電腦螢幕而非實體商品，希望網友願意在線上下單、透過網路與你做生意，建立信任感相當重要。建立信任感的方式包括使用成功見證、客戶感謝信、得獎紀錄、公司或負責人的照片、影片等任何可以讓客戶信任的方式。

5. 滿意保證：

越多的保證，代表客戶跟你做生意的風險越低，客戶就會更願意和你做生意。有使用過奇摩購物或是東森購物的使用者都知道，只要在7天試用期內不滿意，都可以免費退回商品。這樣的保證自然吸引許多御宅族瘋狂採購。



▲東森網路購物網站。
(資料來源：東森網路購物網站)

6. 到貨快速：

以現在流行的網拍來說，許多賣家因為不想有囤貨壓力，所以大打預購款，有些下單甚至一個月後才能收到貨，PC home和Yahoo!奇摩看準了這點，推出24小時到貨的服務，果然讓業績大幅成長！可見到貨速度也是客戶願不願意下單的關鍵因素之一。

7. 付款方式：

付款方式越多越便捷，客戶跟你做生意的機會也越大。目前網路上可採用的付款方式已經越來越多元，如線上刷卡、貨到付款、超商取貨、列印帳單超商付款Web ATM等。

當以上行為都做到了，接著就是必須提供有價值的產品與服務！我們前面所提到那麼多網路行銷成功要素，要能真正成功，必須要有一個前提，就是你所提供的產品或服務對你的目標客戶來說，是非常有價值的，可以真正解決人們迫切需要解決的問題，或是滿足人們沒辦法被滿足的需求。而這個價值，不是我們自己所認為的，最重要是目標客戶的認定！唯有能夠提供目標客戶有價值的產品或服務，才能真正維持成功於不墜。

曇花一現的爆紅部落格？

幾年前「部落格」是一種使用門檻非常低、讓每個人可以在網路上自由發表文章的網路機制。部落格的出現，改變了人們獲得資訊與使用媒體的習慣。目前全世界有數千萬個部落格網站，而且正以驚人的速度增加中；在這麼多網路作者的貢獻和彼此分享激盪之下，許多新的技

術、發表、結盟方式也陸續出現，讓部落格變成許多人投入研究、發掘商機的熱門目標。



▲部落格興起，已經成為資訊交流的重要管道。
(資料來源：<http://www.dearjohn.idv.tw>)

從媒體的角度來說，部落格讓一般大眾擁有自己的發聲管道，任何部落格作者都可能一夕之間成為明星。對於網路行銷而言，這些龐大數字的瀏覽量正是新的機會；只要找到對的切入點，要匯集全世界的目光、引發如潮好評（當然也可能是惡評）、即時獲得市調結果和用戶回應、減少顧客教育和服務支出、以較低的成本散發產品訊息，在技術上都並不困難。與傳統的行銷相較，部落格行銷比較接近「關係行銷」（Relationship Marketing）；不同的地方在於網路是編織好的關係結構，想利用的人必須著眼於如何讓它為己所用、並且可以立即看到效果，而不是從無到有的自己建立關係網路。

許多一夕爆紅的部落格，其企圖在短時間之內營造話題並行銷產品，但是這跟短線投機、或是選舉期間的候選人部落格並沒有太大差異，只在宣傳期間成立所謂的部落格，張貼一些其他媒體上也看得到的文章或廣告，只是一味要求讀者「購買這個產品」；然而宣傳熱度一過，大多遭到荒廢棄置的下場。

因此考慮使用部落格媒體的行銷者，必須先瞭解幾項事實：

1. 以目前的市場和技術，部落格媒體創造「黏度」（例如休閒漫畫的「彎彎部落」的效用超過「熱度」）



▲知名部落客-彎彎的部落格
(資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/cwwany>)

2. 最好能聘請熟悉部落格技術以及內容操作方式的人士來規劃
3. 部落格行銷需要時間醞釀、口耳相傳，不適合急就章的宣傳需要
4. 部落格媒體內容的授權層次越高越好，能由最高主管直接控管最好
5. 行銷者必須揚棄已經不合時宜的網路行銷觀念（例如猛發垃圾信），以免弄巧成拙
6. 部落格是成本相對比較低的行銷媒介，但並不是廉價的廣告圖文回收桶；適當的規劃、預算、製作還是必要的

就目前的網路環境而言，部落格並不適合用來做短線行銷；至少效果不會比傳統的「官方網站」好多少。原因很簡單，部落格行銷的重點在於透過標題列表輸出（RSS）、回應（comment）、引用（trackback）三項基本技術（這些也是部落格和一般網站的主要技

術差異），讓網友自願為行銷者建立綿密的磁鐵網路，以吸引大量的網友、並且獲得這些網友的認同，進而達成行銷的效果。

即使行銷者使用部落格媒體，但如果沒有使用這些技術來進行串聯、也沒有足夠的時間讓網友（目標顧客）之間建立認同關係，則充其量只能叫做「佈告欄」而已。

所謂串聯，就是許多部落格在同一時段以同一主題寫作文章、或是張貼通往同一網站的貼紙。串聯是免費廣告的最高境界；能讓許多部落格主人心甘情願花自己的時間，在自己的網站上免費張貼你的廣告貼紙、將顧客帶到行銷網站上，是非常不容易的事情。目前在台灣網路上成功的部落格行銷和串連案例，多半出現在非營利活動上；例如去年的「無米樂」紀錄片、南亞海嘯援助、莫拉克颱風救助串連等。



▲部落格串連活動
(資料來源：天下雜誌網站)

雖說以上這些不算是商業行銷、甚至有些不是正面案例，不過如果稍加研究一下，應該可以看出網路行銷的特色，那就是需要長期的經營與跟網友間建立快速的互動。事實上，許多部落格都曾紅極一時，但因為缺乏長期的經營，與消費者的互動過慢而最終沒落。因為網友不像一般消費者一樣有耐心，唯有快速且長期的回應才可以建立起網友的信



心。就像現在紅極一時的Facebook「開心農場」，裡面的農作物24小時在長大，你必須時時去照顧你自己的農作物，也必須時時找機會去偷別人的農作物，才有致富的可能，這樣子的小遊戲也讓你與好友之間產生強烈的互動，必須花時間的去經營關心自己的農場。

除此之外，好不容易經營建立起的網路口碑，仍需要努力維持，否則很有可能在一夕之間功虧一簣全部瓦解。近來網路購物標錯價事件層出不窮，引起最大關注的是前陣子在「PC Gamma」網站的顯示器討論區，出現一則引發眾人關注的消息：「Dell 20"全新LCD三年保固只要九九九（元）含稅」。到隔天早晨七點前，戴爾網站湧進二萬六千多個消費者，約十四萬台液晶螢幕的訂單。面對網友瘋狂搶訂，然而戴爾電腦竟然拖到事件發生七天後，才公開出面善後。顯然，他們輕忽了消費者可能的反應，引發網路中一片的討伐聲浪，甚至有人發起拒買戴爾產品的活動。從這個例子我們可以看出網路行銷的幾個特性：

1. 網路傳播的速度極快極廣，必須及時反映。
2. 與網路消費者的互動必須快還要更快
3. 在網路上建立信心不容易，打壞自己的信用卻很快。

其實有許多需要獲得個人認同、或需要深入瞭解與討論的產品，是非常適合進行部落格行銷的；例如汽車、家飾、電子產品等，當網友要找吃的、玩的、購買3C產品，幾乎都是先找部落格文章，看裡面的介紹和照片而做最後的決定，會產生這樣的變化，除了搜尋引擎把部落格文章的排序放在比較前面，讓消費者每次都先找到部落格的文章之外，最重要的因素在於部落格裡有比較詳盡的照片和敢說壞話的心得分享，如果這種評鑑和留言是放在一般購物網站中，或是特地成立的比價與評鑑

網站，網站管理者為了跟廠商打好關係，通常不取得罪廠商，也不會讓使用者盡情地留下最真實的感受。

因此因應這幾個特性，必須注意幾件事：

1. 長期的經營與快速的回應，絕不能半途而廢。
2. 快速的回應與回答所有的提問。
3. 努力維持口碑，不讓某一事件毀了之前的努力。

只要能確實執行，相信透過部落格行銷絕對可行，而且決不會成為曇花一現的爆紅部落格！另外近年來全球正式邁入微網誌時代，相對於傳統的部落格來說，微網誌具有反應時間的快速和結合遊戲趣味性的特點，像是擁有開心農場等小遊戲的Facebook，以交流為目的的噗浪（Plurk）等微網誌最近已廣受討論。目前噗浪上已經有數千個品牌進駐，不管是電腦、零售、速食、購物、網站、娛樂等產業，乃至於影視明星、部落客等個人品牌，都開始在噗浪上做行銷。

像是某知名主持人，其重返主持界的首播節目在開播前，因為主持人過去的粉絲基本盤一向以中南部的銀髮族為主，因此製作單位特別使用噗浪來吸引年輕族群，拉攏了超過7000名粉絲關注新節目。這個策略透過網友的口碑傳播，短短九十分鐘的首播就在噗浪上吸引了超過500則討論，而且開出8.73的超高收視率！因此只要產品夠好，善用微網誌也可以達到低成本的口碑行銷效果。

總括來說，部落格適合長期的經營，微網誌則適合短時間內製造話題的口碑式行銷，企業應該視自己的需求選擇適合的工具與途徑，以達成最好的行銷效果。



第二章

報告老闆，這是您要的數據報表

經過一連串的網路行銷活動後，我們應該要用什麼方法來評估目前的網路行銷是否有效？評估的方法有很多種，可以參考的指標也相當多，最簡單的方式就是觀察行銷網站或部落格的來訪人次變化，也就是所謂的網路流量，以及這些網路客戶是來自何處；然而，僅僅這些是不夠的，我們還需要了解這些網站流量變化的原因，我們還需要知道網友們在離開我們的網站後會去那裡，因為這些資訊將有助於日後建立其他網頁或增加新文章，更有效的鎖定我們的目標行銷族群，提升網路行銷及網路賺錢的成效。

如何將這些資料整理成有用的資訊，讓人一看就懂？最好的方式是將這些資料數據化、報表化，讓這一大堆的數字文字轉化成簡單的圖形或表格。目前在網路上已有許多好用的網站統計及分析工具，包括付費及免費的，都可以協助我們從事這方面的工作。下面我們就以強大又免費的Google Analytics當作我們的工具，介紹您如何將行銷成果數據報表化。

值得注意的是，儘管有這麼多的觀察指標，但事實上這些資料並不是在執行行銷活動後馬上就能取得，而是要等待不同的時間後，才能彙整出來。以下分享了各類報告的整理時效：

1. 是否被搜尋引擎收錄

約需 2 ~ 5 天，Google 搜尋引擎似乎有二套系統在一週內交替運作，所以有可能出現暫時的變化。

2. 依特定關鍵字查詢的排行

約需 2 ~ 5 天，但排行可能有異動。

3. 解讀網站分析數據

即時~半天，網站的分析報告可以立即取得，Google analytics 則約有半天的時間差。

4. 網路管理情報

機器人造訪報告：約一週更新一次。

交互連結狀況：約一個月。

內容分析狀況：約一個月。

sitemap 解析：約二天。

Page Rank：約一個月更新一次，但一般網站都是在快速達到瓶頸分數之後，就難以突破。

5. 網路廣告點擊

廣告媒合：依網頁展示次數，基本上展示數次後即可正確媒合。

廣告展示：約 2 小時的延遲。

廣告查詢：無限制

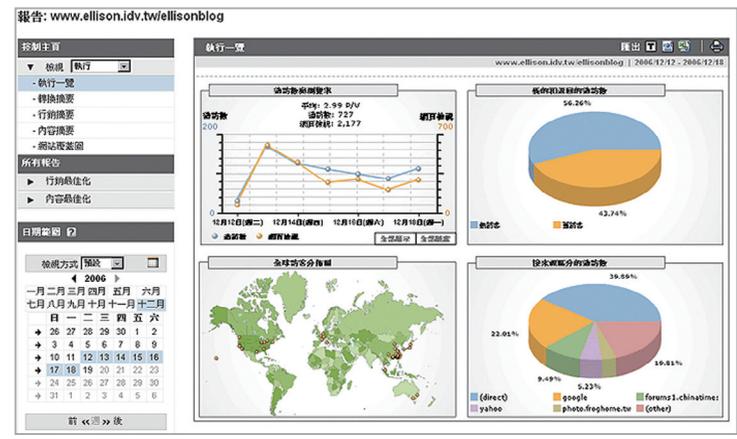
宣傳通路：無限制，但其內容更新推測應為按月更新。

Attention!

如果你有一個新的網站想要使用Google analytics來作分析的話，要特別注意的是，當您把這個新的網站登陸到Yahoo!奇摩或是Google上面讓人家可以搜尋到你的網站之後，必須先等個二到三個工作天讓全世界的伺服器可以增加你網站的資料，同時也要等待Google analytics可以抓到你網站的資料。所以並不是登錄上去就可以立即看的到成果的，這點必須要特別注意。

量化你的成績單 — 網路行銷不再只是做心酸

網路這個無遠弗屆的虛擬通路雖然提供了無限的可能性和商機，但是您要如何知道網站流量？以及訪客來自哪裡、哪些頁面最Hot呢？這時候就需要追蹤網站的功能，這裡要介紹的是強大的Google Analytics！這款流量分析工具功能非常完整，可以協助你盡可能地挖掘目前網站的價值，讓你在最短的時間內對網路行銷的成績瞭若指掌，而不只是用來看流量和關鍵字。更重要的是，它是完全免費的！



▲ Google Analytics。

要使用Google Analytics 第一件事就是要連到Google Analytics 申請一個帳號。網址是:<http://www.google.com/analytics/zh-TW/>

Step 1 這個帳號是用你的Email來當ID

申請完成後，會透過Email來做身份確認，接著就是進入設定的部份。設定的方式其實很簡單，它的原理就是在個人網頁的前面加一段script程式碼，每一次有使用者來流覽時，這段script就會自動把資料傳到Google Analytics的server上，所以你網站上所有主要的網頁上都要加入一段script 這樣Google Analytics才能幫你收集每個網頁的資料。以下面的測試網頁為例，目前希望統計的網頁有兩個主頁，以及有刊登文章的兩個ASP網頁，所以就只需要在這兩頁前面加上程式碼，而呈現的統計資料也是只針對這兩頁。



Step 2 用剛申請的帳號登入以後 點選新增網站設定檔



Step 3

當出現以下的畫面時，把個人的入口網址輸入進去後按下完成



Step 4

回到首頁，會看到剛加入的網站設定檔已建立，點一下畫面中的修改



Step 5

這時下面的script程式就是你要新增到你網站的程式碼，直接用copy + paste貼到自己的入口網頁上



這裡要特別注意的是，每個帳號的程式碼會有所不同，所以請不要照本書圖片裡的程式輸入！一定要Copy當時出現的script程式碼。如果你的網站裡有多個網頁，則每一個你想統計資料的網頁都要加上這一段程式，加的位置也要特別注意必須在<body>標籤之後。

完成以上的動作後就算是設定完成了，之後就是等待Google Analytics來幫你統計網站的資料。一般來說，它會每天計算一次資料，並做成圖表報表來呈現。

以下是一些資料的呈現方式：

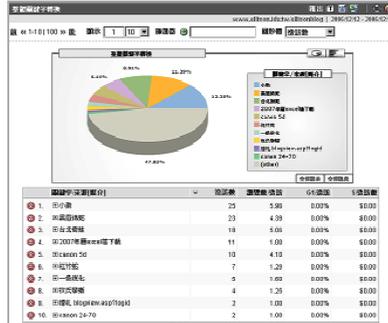
行銷摘要

最高流量的來源	流量數	%	佔比	%
1. direct	290	↑ 100%	0.00%	— 0%
2. google	180	↑ 100%	0.00%	— 0%
3. forums1.chinatimes.com	69	↑ 100%	0.00%	— 0%
4. yahoo	26	↑ 100%	0.00%	— 0%
5. photo.yahoo.com	26	↑ 100%	0.00%	— 0%

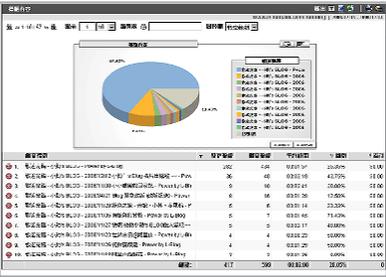
數字使用的、網域或子網域	流量數	%	佔比	%
1. 小島	25	↑ 100%	0.00%	— 0%
2. 高島橋	7	↑ 100%	0.00%	— 0%
3. 台北國際	10	↑ 100%	0.00%	— 0%
4. 2007年聖誕節下載	11	↑ 100%	0.00%	— 0%
5. 紅11	7	↑ 100%	0.00%	— 0%

廣告的、廣告系列	流量數	%	佔比	%
1. (direct)	290	↑ 100%	0.00%	— 0%
2. (organic)	290	↑ 100%	0.00%	— 0%
3. (organic)	202	↑ 100%	0.00%	— 0%

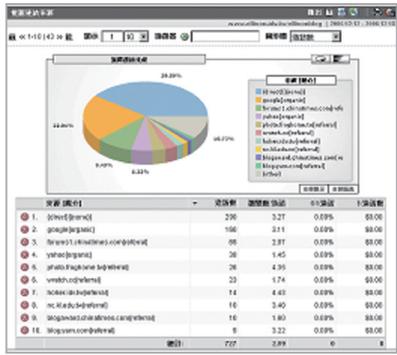
◀行銷摘要。



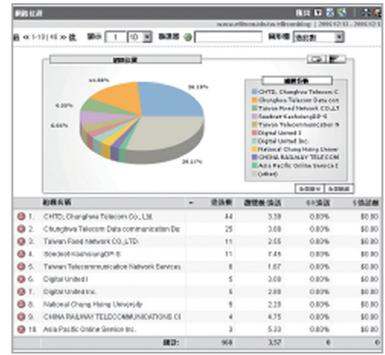
▲關鍵字摘要:會列出透過搜尋引擎打入什麼關鍵字到你網站 並有連過來的統計資料...這資訊非常有用!!你可以依據這個資訊新增相關的關鍵字增加被搜尋到的機會。



◀也可以比較出是哪些文章最受歡迎。



▲可以列出參觀者是從哪個網址跳過來的、使用哪個連線服務。



▲全球訪客分佈圖與使用語言。



當然，它所呈現的資訊不止這些，可以依據實際的需求與自己想要的資訊自行增減。

教你看懂Google Analytics

Google Analytics提供了許多強大的分析工具，讓你瞭解訪客如何與您的網站互動，以及網站關鍵字在不同搜尋引擎和廣告系列的收益效果，並可指出您的客戶來自哪裡、以及哪個市場收益最高。不過由於它所提供的報表相當多，最好能依自己的需求，找出哪些資訊是對自己最有幫助的。

流量統計數據所代表的意義是什麼？其實每一個專用的數據名詞背後都有一套運算規則和它的定義，要說明這些數據的功能，簡單來說，就是用來「讓你瞭解網站或部落格的營運」。

當你開始決定要發表網誌或文章時，就代表你願意用一種特別的方式來公開個人日記、獨門消息、或專業、業餘知識，這一條分享的道路需要耐心、毅力、興趣與成就感的支持才能夠走的久遠，而最立即反應成果的，就是網站的瀏覽者，例如部落格天后鬱鬱，每天就有約30萬人次的造訪量，而一般的部落格每天能有幾千人次的造訪量，就已經相當多了。

至於一個好的流量統計服務所能展示的數字紀錄，絕對不只是瀏覽量的累積那麼簡單，應該要能夠透過判讀這些數據來追蹤部落格成長因素、訪客行為變化，並規劃出某些未來發展的方向。

以下就依據Google Analytics所提供的資訊，來分別解析其代表的意義。

如果你是剛開始接觸網路行銷，可以先到「訪客」區塊，從「訪客總覽」裡可以概略知道部分資訊，例如：總造訪次數、絕對特定訪客



數、網頁總檢視數、每位訪客平均網頁檢視、訪客平均停留時間、返回
率(只看一頁比例)、新造訪訪客次數。比較重要的有以下幾個參數，這也
是觀察部落格或網站成長最有效的指標。

▶造訪次數

「造訪次數」一般被認為是觀察網站行銷效果與熱門度的基本指
標，相較於其他統計數據來說，這項數據能夠更具體代表「每一次實質
的到訪行為」。例如某一位訪客來到你的部落格看了兩三個網頁，然後
離開網站，或者在短時間內重複進出你的網站，「造訪次數」就不會管
個體之間是否為同一個人，都會被計算為新的一次實質造訪行為。

假設部落格或網站是一本書，那麼「造訪次數」愈高，表示這本書
的點閱率愈高，也就是越熱門。因為有讀者一次就大量的翻閱你的文章
內容，所以「訪客造訪次數」會真實反映出網站每天被點閱的實質熱門
程度。

▶平均網頁檢視

至於「平均網頁檢視」是什麼意思呢？就是說當一個讀者來到你的
部落格後，看了首頁與兩篇文章，總共檢視了三個網頁，那麼你的網頁
檢視便會加上「3」。

假設部落格是一本書，那麼平均網頁檢視愈高，表示這本書被翻閱
的頁數量愈大。目前的流量分析服務會針對部落格每個單篇文章來進行
被瀏覽次數統計，如此一來，你和訪客就可以看到最常被瀏覽的熱門文
章了。

▶網站停留時間

「網站停留時間」意義，就是指每一位訪客平均停留在你網站的時
間。統計服務會記錄每一次「訪客造訪」的時間長度，然後除以「總造
訪次數」，就可以得到這個平均值。不管是平均網頁檢視，或者是網站
停留時間，愈長就表示讀者「愈容易在你的網站逗留」，不過以部落格的
日誌型態來說，這兩個數據通常不會很高，因為讀者很有可能看完你
更新過的日誌內容後就離開了。

參數名稱	數字反應	說明
訪客造訪次數	越高越好	這個數字反應出網站訪客的人數，如果訪客 人數太低時，可以透過創造話題或運用行銷 活動來衝高訪客數。
平均網頁檢視	越高越好	這個數字代表客戶對於網站內容接受程度， 數字越高表示網頁內容是符合顧客需要的， 這時候就必須持續的增加相關的文章。 如果這個數字太低，表示你的目標客戶對於 網頁內容也許並不感興趣，建議應調整一下 文章的內容與取向。
網站停留時間	越高越好	這個數字表示訪客停留在你網站的時間，當 然能吸引客戶停留在您的網站上越久越好， 這也是所謂網站的黏性。

接下來要介紹的是「訪客分佈圖」，這個功能可以清楚協助你瞭解
訪客從哪裡來。

▶訪客分佈圖

透過「訪客分佈圖」可依照地理區域將數量和品質等資料視覺化，
圖的下方還可以看到以地區做分類的統計數字，以及造訪量 (造訪次數、
網頁檢視) 和造訪品質 (每次造訪的網頁檢視、轉換率、每次造訪值等)
的圖像化資料。



參數名稱	數字反應	說明
訪客分佈圖	與地圖區域作結合	除了提供訪客從哪裡上線的資料，也可以讓你瞭解訪客的地緣性，如果您的客戶就在你的公司附近，建議可以提供一些在地的資訊或訊息，如果訪客分佈很廣，建議多提供一些普遍的資訊。

在「訪客趨勢」的部分，你可以知道在某個時間區間內，你的網站有多少人次造訪。

在「訪客忠誠度」的「訪客新近度」部分，從訪客返回您網站的頻率可以看出他們的品牌忠誠度和購買意願。在此長條圖上，訪客的分類是依照他們在上次造訪後所經過的天數來進行，比較重要的參數如下：

▶ 忠誠度

造訪愈多次的客戶，表示客戶愈熱衷於該品牌網站。在訪客忠誠度裡，會依據不同的重複造訪次數，來顯示每個區段在總體造訪次數中所佔的比例，也就是說你可以看到有多少訪客是不斷到訪，又有多少訪客是隨機的臨時拜訪。例如你部落格可能有50%只造訪一次的訪客，而有5%是重複造訪50次以上的忠誠讀者。

▶ 新近度

訪客返回網站的頻率可顯示出他們對於你的品牌之熱衷程度，以及準備購買的程度。訪客新近度代表：訪客上一次來看你的部落格是多久以前，也可以解釋為訪客們都隔多久來看一次你的部落格，分別有0天至365天等不同時間點所擁有的訪客比率。有些訪客可能已經一年都沒有再

回到你的部落格，這其實也表示他們可能對你部落格不再感到興趣。另外因為「0天前」這個項目也包含了新訪客的數目在裡面，所以判讀上需要考慮這個額外因素。

▶ 退回率

代表網友只造訪一個網頁就離開網站的比率，其算法是「只看一個網頁的造訪次數」除以「總造訪次數」。以部落格的日誌型態來說，讀者通常看完一篇文章後，不太會繼續看其他的文章，所以在部落格裡這個比率會比正常的入口網站要高。如果比書來比喻的話，就是指讀者只翻了一頁，就想要還書的比率。

參數名稱	數字反應	說明
忠誠度	越高越好	這個數字反應出忠實客戶的數量，當然忠實客戶是越多越好的，人數太低時，您就必須檢討網站內容或舉辦一些行銷活動來衝高此數字。
新近度	越高越好	這個數字反映出品牌之熱衷程度，以及準備購買的程度。行銷的最終目的就是要與客戶交易，客戶越喜歡你的品牌，越想要購買您的商品，您的行銷就越成功。
退回率	越低越好	如果你打算作入口網站的話，這個比率就非常重要，因為退回率太高，表示訪客看到第一頁後，對你的其他資料完全沒興趣，或者是找不到繼續轉換瀏覽的地方，此時就要從內容或網站介面上進行改進。

如果你打算作入口網站的話，這個比率就非常重要，因為退回率太高，表示訪客看到第一頁後，對你的其他資料完全沒興趣，或者是找不到繼續轉換瀏覽的地方，此時就要從內容或網站介面上進行改進。

看完以上較為複雜的訪客類數據後，接下來就是一些比較好懂，在應用上也更為直接的統計數據。

讀者是如何發現你的部落格？這其中搜索引擎的來源應該要能夠佔據越高的比率越好，因為這表示你的部落格在搜索引擎的結果列表中容易被注意到，也表示你能夠吸引更多新的讀者。

而「關鍵字」則表示讀者大多是搜索哪些字辭來找到你的部落格，可從中看出熱門的搜索趨勢。你也可以透過撰寫類似主題的文章來吸引更多讀者，或是在文章中善用關鍵字來讓網友更容易透過搜索引擎找到你的部落格。

▶ 直接流量

有些讀者並非透過任何網站來到你的部落格，他們可能是透過已經存在於瀏覽器中的書籤、或直接在網址列輸入網址而來，這些都被稱為「直接流量」。擁有直接流量對於一個部落格或網站來說，是很值得慶賀的事，這表示已經有讀者把你的部落格視為「他們想看的目標」，所以他們才會儲存你的網址，才會在想看的時候直接連進你的部落格。

▶ 推薦連結網站

這項服務告訴你，部落格的讀者都是透過哪些網站的推薦而來到這裡，也就是如果你的網址連結出現在別的網站上，有多少人是透過點擊這些連結而進入你的部落格。這是一個很重要的數據，因為網站在成立之初，其實在網路上是處於一個孤獨的狀態，除了讓別的網站來推薦你，並因此曝光而吸引新讀者之外，要「招攬客源」還真的不是一件容易的事！

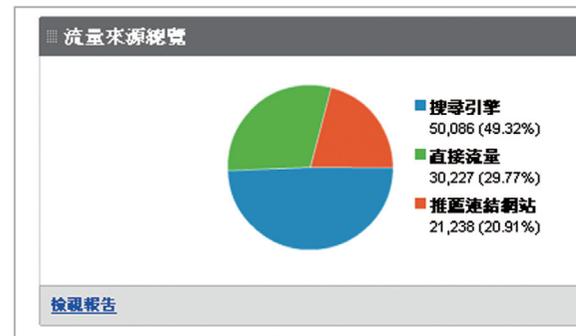
而現在台灣網路界的兩大社交書籤與推文網站：「funP」和「推推王」，對台灣的部落格來說是最小的兩股流量來源，在許多人的統計數據中，「funP」目前應該都是名列第一或第二名的「推薦連結網站」。對於喜愛交流或想多增加流量的部落格來說，真的都應該好好感謝一下有「funP」和「推推王」這樣的交流平台！

另外，如果你寫出夠好的文章，並且能夠吸引到其他部落格引用，或是讓一些論壇，甚至是像Yahoo!奇摩知識+拿去引用的話，它們也都會是好的推薦連結網站來源。

▶ 搜尋引擎

顧名思義，這個數據就是告訴你，訪客都是透過哪些搜索引擎來找到你的部落格或網站，以目前來說Google和Yahoo應該是兩個最大的流量來源。

在Google Analytics的統整分析中，有一個「流量來源總覽」的圓餅圖，它會告訴你上述三個數據在你流量來源中所佔的比率。如果



▲流量來源總覽。



說「搜索引擎」比率高，表示陌生人在搜索引擎檢索時，可能你的部落格都排名比較前面，所以他們容易找到你的部落格。如果「推薦連結網站」比率高，表示很多人欣賞你的網站，尤其是很多重量級的網站願意推薦你，所以朋友還不少，這些人願意常常主動來看你的部落格。

三個數據怎麼分配比較好其實沒有定論，但若是想要讓部落格流量持續成長，那麼在「搜索引擎」這一塊占據高一點的比例是必要的，因為這表示你真的可以吸引到完全陌生的訪客進入你的網站。

參數名稱	數字反應	說明
直接流量	越高越好	「直接流量」比率高，就表示你的忠實讀者朋友還不少，這些人會願意常常主動的來看你的網站。這時就可以藉此進行口碑行銷。
推薦連結網站	越高越好	你可以選擇連結網站前一兩名的網站，這表示很多的訪客都是從該網站連結過來的，因此當您需要進行購買橫幅廣告時，可以優先考慮在這幾個網站設置橫幅廣告。
搜尋引擎	越高越好	這告訴你訪客都是透過哪些搜索引擎來找到你的部落格或網站，因此當您要進行網站搜尋最佳化SEO時，可以優先考慮在前一兩名的搜尋上進行。

每個網站或部落格都是由一篇篇的文章構成的，其中有些文章可能切中了最多讀者感興趣的話題，所以獲得最多的瀏覽量。透過「內容」的分析，我們可以看到讀者大多是從哪幾篇文章進入網站或部落格中，如果想要留住這些讀者，適度的強化該文章的網頁內容，或是繼續研究

該文章的主題，或許可以吸引讀者繼續瀏覽其他篇文章，也可以使讀者下一次願意回來造訪，這對網站或部落格的成長都有很大的幫助。

▶ 主要內容

這個項目會列出你的網站或部落格中最常被瀏覽的網頁網址，點擊特定網址後可以看到該網頁的獨立統計數據，例如專屬這個網頁的停留時間、退回率，和長時間的流量變化。對於日誌型的網站或部落格來說，如果願意優化高流量的獨立網頁，或許可以展現出一些吸引讀者回流或轉換瀏覽的效果。

▶ 標題內容

標題內容其實有點像文字化的主要內容，「主要內容」列表顯示的是每個獨立網址的瀏覽量，而「標題內容」裡面顯示的是以文章標題為主的瀏覽量。有時候網友可能用不同的網址在瀏覽你同一個標題下的文章，它們其實是同一個網頁，會這樣的原因，可能是因此有些人是透過網頁代理來瀏覽你的網站或部落格，因此統計時看到的是不同的網址，這時候透過「同一個標題」，就可以把這些相關網址都集合在一起統計。

▶ 內容深入

這個項目是把你的網站或部落格裡的網址分層檢索，然後讓你層層深入的去查看每一層級網址的流量。具體來說，以部落格ger的網站或部落格為例，我們可能先看到「/2007/」、「/2008/」兩個最初的網址階層，點進「/2007/」後，可以看到1~12月的網址流量，點進



「/2007/08/」後，則可以看到2007年8月份文章網址的流量與統計數據。依據每個網站或部落格系統的不同，這個網址內容深入的探索結構也會不同。

▶ 主要到達網頁

這個資料可以告訴你訪客通常都從網站或部落格中的哪幾篇文章（哪幾個網頁）進入你的網站。以網站或部落格來說，這些網頁就是讀者們的「入口」。「到達網頁」指得是讓訪客進入你的網站或部落格的入口網頁，而「主要內容」則是代表單個網頁被瀏覽的次數（但是它們可能是第2、第3次的轉換後才被瀏覽到），兩者有些不同。

▶ 主要離開網頁

這個資料可以告訴你訪客通常都從網站或部落格中的哪幾篇文章（哪幾個網頁）離開你的網站。

對於網站或部落格來說，要透過這些統計數據來進行SEO確實需要花費相當多的時間與成本，而網站或部落格是需要長時間經營與維護的，就像照顧孩子一般，必須了解孩子的成長動向，在某些時刻給予一些不打破網站或部落格原味，而你自己又可以負擔的修正。

另外這些統計數據都有其不準確性，因為它是利用cookie的方式來追蹤訪客動向，但有的訪客可能會定期清理電腦並把cookie刪除，有的訪客更可能一開始就不允許cookie進入，各種複雜的原因都可能讓數據並非「真實」。不過總體來說還是提供了相當便利的參考數據。

參數名稱	數字反應	說明
主要內容	找出熱門主題文章	主要內容配合標題內容，就可以找出在你的網站或部落格中訪客比較感興趣的文章是哪些，建議持續增加訪客有興趣的主題文章內容。
標題內容	找出熱門主題文章	主要內容配合標題內容，就可以找出在你的網站或部落格中訪客比較感興趣的文章是哪些，建議持續增加訪客有興趣的主題文章內容。
內容深入	瞭解網站結構與介面	這個參數可以幫助你瞭解網站設計的是否良好，例如：有某一篇新的文章，幾乎都沒有什麼人點它觀看，就應該考慮是否這個文章被放在不容易被人發現角落，試著把它移到顯眼的地方以增加被瀏覽的機會。
主要到達網頁	找出網站主力議題	這個參數可以幫助你找出網站內最容易吸引人的文章主題，建議可以多增加此類文章以建立網站特色。
主要離開網頁	找出不適合的文章主題	這個參數可以幫你找出不適合的文章主題，如果訪客每次都是看到該篇文章而離開，那建議您移除該文章。

網路流量、交易數、投資報酬率 — 不再是天書

當經由Google Analytics蒐集到的網站相關統計數據呈現在你的眼前時，你是否能看出這一堆數據背後所代表的真正意義？我們透過網路流量統計軟體所得到的數據，無論用戶多寡、上網的據點、或甚至上網的設備為何，都必須正確的賦予它意義才能確切證明網站媒體的效能與效益。



事實上，在網路上進行的行銷活動就與真實世界裡的行銷活動是類似的，從網路上面販售東西出去也與在實體店面上販售東西出去一樣，因此我們可以把這些網路上的專有名詞與一般的行銷詞作個呼應比對：

網路行銷	實體行銷	解釋
網路流量	來店人數	某單位時間內拜訪你的網站的人數。 例如：一天內有一千個人造訪你的網站， 那您網路流量就是一千人次/天
交易數	交易成交數	某單位時間內商品交易成交的數目。 例如：一天賣出了5件商品， 那交易數就是5件/天
投資報酬率	投資報酬率	公式：投資報酬率=淨利/資本額。 簡單來說就是你賺到的錢/你投資的錢

投資報酬率 = 你賺到的錢/你投資的錢

以這三個數據來比較，究竟哪一個數字對您來說才是真正重要的呢？身為成功的網路行銷者，你當然知道真正重要的數字就是交易數與投資報酬率。

因為網路行銷的真正目的就是為了要賺錢，所以如果只是單純的網路流量很大，交易數卻是很小，那表示客戶來到你的網站都只是看看而不消費，那就像是開了店東西卻賣不出去一樣，當然是有問題的，此時就應該去檢視你的產品或產品價格是否有什麼問題。

所以雖然數據統計軟體可以提供的資訊相當的多，但是仍必須視自己的需求找出真正有用的資訊，瞭解每一個數據所代表的意義，才能在看完統計報表後，檢討自己的網路行銷計畫。

前一陣子，澳大利亞昆士蘭旅遊局曾推出「全球最佳工作」招募活動，來自全世界的應聘者可在網上提交視頻自傳，進行申請成為大堡礁

護島人的工作機會。無論最後的評選結果是否公平，這一活動本身卻已成了大贏家。我們就以這個活動來分析網路活動的網路流量、交易數、投資報酬率。

據路透社報道，招聘廣告在網站www.islandreefjob.com上傳播開後，來自200多個國家的34684位競爭者為了角逐這個薪酬為15萬美元的工作，紛紛上傳了申請視頻。澳大利亞行銷分析人士、媒體和行銷網站Mumbrella的編輯Tim Burrowes說：「這次活動的公關已經做得很好了，而且因為廣告視頻和推廣材料在網路媒體上傳播開來，活動的影響力更大了。」

昆士蘭旅遊部部長Desley Boyle表示，全世界對此次耗資170萬美元的活動反應熱烈，其所帶來的公關價值已達7000多萬美元。她在一份聲明中說：「這次活動很大程度上依靠的是公共關係和社交網路活動。」

在這個活動中我們可以看出其投資報酬率如下：

根據昆士蘭旅遊部部長表示活動經費170萬美元其所帶來的公關價值已達7000多萬美元。

投資報酬率為：7000/170=41.18

也就等於說昆士蘭旅遊部投入每一美元做網路行銷就幫他賺進了至少41塊美元。

網路行銷活動-全球最佳工作大堡礁護島人

網路流量拜訪人數：**650000人次/天**

交易數

交易成交數：**34684**人投出履歷

由此可知網路行銷的低成本與高效率，只要能夠妥善運用，其所帶來的效益是相當可觀的！

(本章所有圖片擷取自Google Analytics與Google網站)



案例篇

嚴選成功個案~ 人氣王想的跟你不一樣

他山之石可以攻錯，網路行銷的工具繁多，常讓人不知所措，本篇摘錄了7則國內中小企業成功案例，藉此讓讀者能更深入了解如何交叉應用各項網路行銷工具，以期能夠更得心應手的運用各種網路行銷工具，悠遊網路、輕鬆行銷



善用影音行銷 久奈司企業社抓住學生的心 網路與實體活動交替運用，成功塑造優質形象

- ▶ 團隊人數：5人
- ▶ 網路行銷成本：1年10萬元以下
- ▶ 行銷工具：官方網站（Shop2000平台）、PC home Online 網路家庭新聞部落格、露天拍賣、Yahoo!奇摩拍賣、Facebook、Plurk、地圖日記、BBS（台大批踢踢實業坊）
- ▶ 行銷特色：鎖定學生客群，交錯使用學生最能接受的影音行銷與產品試用，建立專業形象
- ▶ 官方網站：<http://www.shop2000.com.tw/jnice/>

久奈司企業社機密檔案

companyfile

許多企業在剛踏入網路行銷領域時，由於震懾於網路的無遠弗屆，不免想一網打盡所有在網路上的潛在客戶。然而結局通常是：客戶是接觸到了，卻對你的產品沒有共鳴，自然無法獲得應有的行銷效益。

要成功的在網路上打響企業名聲，必須了解目標客群是誰，並針對目標客群訂定適合的行銷通路及方法，達成事半功倍的效果。一旦成功吸引客戶的注意之後，更要長期培養他們對企業的信任感，讓客戶成為你的死忠客戶。

客戶信任度培養不易，網路商店尤其困難

久奈司企業社成立於2004年，專注於自行研究開發羽球球拍，從球拍到球線，只要跟羽毛球有關的商品他們都有販賣。長期耕耘這塊領域的成果，讓他們的產品品質穩定且大受好評，在網路上更擁有一群死忠的支持者，然而這樣一間高人氣的企業，很難想像在剛成立之初，其實只有簡單的網路商店，並沒有實體通路。

久奈司企業社成立之初，執行長李鑑珉就將目標鎖定於學生族群，所運用的促銷方案均鎖定學生族群為主要對象，例如『買球拍、送球鞋』、『學生開學季優惠』、『學生特惠方案』等行銷活動，都是專為學生而量身打造，甚至宣傳海報都是以吸引學生目光來繪製。儘管做了那麼多努力，銷售反應卻不如預期，李鑑珉表示，儘管學生是最容易受到口耳相傳的評價所影響，但當時我們品牌知名度不夠高，即使東西品質好，也沒什麼人願意嘗試。

▼久奈司企業社的網路行銷負責人李鑑珉。



李鑑珉本身對羽球運動就非常有興趣，目前也還在研究所修習羽球專業知識，而過去唸大學時的修習課程，也讓他在行銷管理領域有所涉獵。然而真正開始投入網路行銷之後，才發現經營一家企業最大的難題，不僅僅只是須具備專業知識或管理技能，而是如何讓消費者接受並對一個新品牌產生信任。

網路是變化極快的一個媒體，不如其他媒體來的容易取得消費者信任，且因為近年來發生多起網路商店標錯價案件，使得網路商店的信譽大打折扣。因此要在網路上建立起客戶對企業的信任感非常不容易，需要花費長時間經營，更應該謹慎小心，因為培養信任感需要長期的努力，破壞信任感卻只要短短的一天。

實體活動結合網路媒體，創造熱門話題

為了要提升品牌知名度，久奈司除了自行建置官方網站外，也交叉使

用多種網路行銷工具，包含購買搜尋引擎關鍵字、使用微網誌（Facebook、Plurk）以及部落格平台（地圖日記、PC home）等，希望藉由學生族群對部落格與微網誌的高接受度，在網路上建立訊息交換的知識分享站，並作為活動召集的管道。當所有的實體活動都是從微網誌及部落格發起時，這些平台自然就形成久奈司企業社非常重要的一個行銷據點。

▼久奈司企業社象徵人物「久奈司小姐」。



久奈司除了在官網上自行建置購物車，為增加客戶可選擇的購物平台，更在露天拍賣網、Yahoo奇摩拍賣網以及樂多拍賣等網路商城架設店面，大幅提升商品能見度。李鑑珉表示，雖然每家商城都有其特色，但久奈司在官方網站上設有與拍賣平台不同的會員優惠，客戶可採取累積消費額度，提升會員等級來增加優惠方式，藉此吸引更多人上官網瀏覽。也因為久奈司自信產品品質較其他商家來得好，單價也比其他同業高，在推廣市場時就需要花更多心思，主動吸引消費者來了解其產品，否則即使產品再好，沒人知道也是白搭！

2009年9月，久奈司參加了由經濟部中小企業處主辦的「98年電子商務創意競賽」，與參賽的學生團隊激盪創意，鎖定學生族群喜歡新鮮、熱鬧的心理，推出「羽球甜心」網路選美活動，成功掀起一波網路熱潮，部落格單月內湧入了超過7000位不重複的訪客，也引發BBS討論區的熱烈討論，其中光是「羽球甜心」這四個字



▲「羽球甜心」網路選美競賽，吸引許多民眾熱情參與。

論，其中光是「羽球甜心」這四個字

就佔了搜尋引擎全關鍵字的21%，平均五個搜尋關鍵字的人就有一人搜尋此活動，也間接使得網站能見度提升許多。活動結束後，仍舊維持高點閱率。

▼「就NICE」搞笑影片，引發網路上討論熱潮。



活動結束之後，久奈司打鐵趁熱，再度推出結合Youtube網路影音功能的影片行銷活動，將宣傳企業形象的逗趣短片分成四集，放在網路上供民眾點閱，藉由這樣的行銷活動，有效聚集網友注意，讓更多人認識久奈司這個品牌。

真材實料才能長久經營

網路上的人潮來的快去的也快，儘管短期活動所引發的話題，往往都能立即吸引消費者關注，但如果沒有持續努力經營客戶關係，等熱潮消退要再重新聚集人氣，將會是非常不容易的事。深諳此道理的李鑑珉，對於網路品牌的經營十分堅持，除了積極曝光之外，也用心經營與客戶的關係。只要成為久奈司的會員，幾乎每個月都會有羽球試打以及羽球教學活動，讓顧客除了買到商品，還買到貼心服務。

而每次活動結束後，部落格上就會出現許多網友分享產品使用心得以及改進建議，李鑑珉要求久奈司的經營團隊必須一一回覆，有任何好的建議也都欣然採納，久而久之，建立起客戶的信任，在口耳相傳之下，替久奈司帶來更多潛在的客戶，形成一種正向循環。



▲每次活動完畢，部落格上都會有許多使用心得發表。(http://mypaper.pchome.com.tw/jnicetiger/post/1313789598)

為了善用網路活動所帶起的高人氣，在試打及教學活動外，久奈司也與許多學校及明星球員簽約，提供羽球球員贊助，以強化品牌能見度。

人力才是最巨大的成本

或許有人會問：使用這麼多類型的網路行銷工具，想必投入不少成本了吧？對此，李鑑珉表示，其實網路行銷的成本並不高，他們在網路上所做的各種行銷活動，除了關鍵字搜尋排名以外，其他幾乎都是零成本，一年下來所花費的金額不超過十萬元，卻帶來了驚人的商機。

然而，李鑑珉認為，目前負責協助網站更新的都是學校的同學或學長、學弟，仍舊欠缺真正專業的人才，因此當遇到系統問題時，往往較難以做出立即的反映。人力資源其實才是網路行銷最大的成本，要做到快速且長時間的更新維護，著實是件非常不容易的事，當企業在採用網路行銷時必須認真思考這個問題。

隨著各種網頁技術的突飛猛進，久奈司已從原本單純的購物網站，發展成一個集合購物、社群和學習等功能的多元複合型網站。未來除了繼續保持與客戶的互動，還會嘗試將其商品的設計開放在網路上進行徵稿，一方面可以了解消費者真正的喜好，另一方面也能夠增加消費者對商品的參與度及認同感。

藉由實體活動結合網路宣傳，獲得的不只是冷冰冰的點閱數字，除了「久奈司」這個品牌知名度不斷提昇，實際收益也蒸蒸日上，成功詮釋了網路宣傳與實體活動不可偏廢的道理，唯有交替運用實體與虛擬的深度和廣度，才能創造網路經濟奇蹟！

(本章所有圖片由久奈司企業社提供。)

▼久奈司贊助許多學生球隊，並提供球具與專業教學，使這些學生能夠取得好成績。



【私房密技】全搜錄 久奈司企業社這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
官方網站 (架設於 Shop2000平台)	<ol style="list-style-type: none"> 商品分類清晰，搜尋條理分明 網站上將商品置放於清晰可見的區塊，且分門別類擺放，使消費者可快速了解其商品為何。 網站會員分級優惠制度，增加客戶購買量 網站購物累積達一定金額後會員等級會提升，可增加購物優惠，此分級制度吸引許多死忠客戶。 加入許多運動協會連結，擴大客戶範圍 與其他羽球協會的網站互相連結，一方面增加客層的廣泛度，並藉由其他網站，增加官網曝光度，更能使愛好運動的學生們認同其專業。
PC home部落格 & PC home相簿	<p>影音行銷吸引注意，深入打動客戶的心</p> <p>久奈司企業社配合「98年電子商務創意競賽」所設立的部落格與相簿 (http://mypaper.pchome.com.tw/jnicetiger/post/1313789598)，將「羽球甜心」與「就NICE」搞笑影片，以及參賽的心路歷程都放在部落格以及相簿上供民眾點閱，使客戶藉此更了解久奈司。</p>
露天拍賣、Yahoo!奇摩拍賣	<p>以租用拍賣平台增加商品能見度</p> <p>除久奈司官方網站有網路購物功能外，另外使用網路拍賣平台增加品牌曝光率，有效增加許多拍賣平台連結過來的潛在客戶。</p>
Plurk、Facebook、地圖日記、BBS 社群行銷	<ol style="list-style-type: none"> 置入性行銷+影音行銷，創造高人氣 利用熱門網路行銷工具吸引粉絲的強大功能，吸引許多潛在客戶加入好友或粉絲。並藉由置入性行銷及影音檔案的分享使網友大量加入粉絲團，創造超高人氣。 羽球教學+使用心得分享，增加客戶信任感 邀請參與試打會的顧客分享心得與改進建議，並不定期發布羽球界最新消息以及羽球教學，奠定顧客心中的專業形象。 鎖定學生族群，推廣產品更有效 在學生族群非常喜歡使用的BBS站台 (台大批踢踢實業坊) 推廣產品宣傳，並配合「羽球甜心」活動在台大批踢踢實業坊熱門看板大力邀請學生參加，成功吸引學生目光，使活動參加人數大幅增加。

果子咖啡成功掌握 虛擬之妙與實體的好 微網誌行銷把社群拉進店裏

果子咖啡機密檔案

- ▶ 團隊人數：25人
- ▶ 網路行銷成本：不公開
- ▶ 行銷工具：官方網站、Facebook、Plurk、Google行事曆
- ▶ 行銷特色：結合台灣美食與咖啡，成功將網路社群導入實體店家消費。
- ▶ 官方網站：<http://www.gozcafe.com/>

companyfile

年近40才開始接觸網路，使用電子郵件之外的網路功能／建立自己的部落格，同時也為許多業者打造網路行銷模式，成立於2008年7月21日的果子咖啡，創辦人許峰勝（小可愛）以實體通路的經驗，結合網路的特色，在兩個月內實現現金流損益兩平，三個月即開始獲利。



▲許峰勝指出，虛擬世界的活動，目的仍是為了買到實體商品或服務，而實體咖啡店則是銷售一種虛擬的氛圍。網路是一個快速露出的管道，最重要還是實體本質要夠好，否則也留不住客人。

網路是工具，實體才是真

網路與實體結合，說來很簡單，可是到底實務上應該如何做？對許峰勝而言，最重要是先了解自己的定位；也就是成為一個平台，為台灣農特產品做品牌，讓農特產品可以走出去，而不是以單賣咖啡為主要任務。

▼果子咖啡網站首頁。除了果子咖啡自己的活動之外，在店內所舉辦的活動，也會放上首頁。



當定位清楚了，也必須瞭解自己的本質是什麼、採用什麼工具以及這項工具的特色為何。事實上，網路是在現有各類媒體中，傳播速度最快的一種；然而，網路能夠做到的，也只是「曝光」而已，倘若本質不佳，例如：咖啡店賣咖啡卻很難喝，再多的曝光也沒用，無法帶來高黏著度的顧客群。

許峰勝強調，到目前為止，果子咖啡沒有付錢給任何媒體；相反地，許多披露其訊息的媒體，往往都是到店裏參加活動後，發掘值得報導的內容。而這也呼應了他的初衷：網路只是快速曝光的工具，企業本身若沒有特色或並不好，也無法吸引客人再次回流。

行銷搶第一，內省也爭先

在果子咖啡的店面中，有一些與傳統流通率原則不符的設計，除了店內提供免費無線上網之外，還在每個座位都安置插座；同時，投影機與85吋投影幕，都是免費提供包場客戶使用。此外，一般會在店面落

▶果子咖啡在每個座位設置專屬插座，讓帶著筆電到店裏消費的客戶，毋須擔心電力續航問題而匆匆離去，貼心的服務口耳相傳留下好口碑，吸引更多人前來。





▲違反一般原則的座位設計，不在店面落地窗前設計座位。

地窗前設有座位，以吸引更多顧客上門，但果子咖啡一反常態，只留有吧台的座位。

而最重要的關鍵，還是在於不斷地內省，尤其是要趕在消費者反應不滿前，先發掘並改進自己的缺點。例如：前往果子咖啡的消費者，許多是採用蘋果（Apple）電腦，有時會連不上店內的光纖寬頻，故此增設一台蘋果基地台，讓人們來到果子咖啡時，能夠更方便使用無線網路，留下更好的服務體驗。

創意可以複製，但先了解自己

或許有些人會把果子咖啡首開噗浪（plurk）與實體結合的作法，視為成功先例不斷傳頌；然而，plurk只是其中最微小的一環，透過plurk等微網誌及更多其他網路行銷工具，並搭配不同的行銷活動。

以對噗浪的運用為例，果子咖啡的暱稱是「我是果子咖啡小可愛」，在噗浪上不定期發布店內活動資訊，同時也掌握噗友喜歡與人互動的感覺，才以這麼可愛的暱稱與噗友交流；同時，他又以「我又不是晨起人」的生活寫照，拉近和噗友的距離。不僅此，許峰勝本人也四處進行演講，再加上他在噗浪上發表的創業嘖，吸引許多對網路行銷有興趣的人開始追浪。

至於最為人所知的「卡馬可以當飯吃！」，許峰勝提到，果子咖啡讓噗友以噗浪裏的卡馬值（註1）折

▶果子咖啡利用微網誌噗浪推出了許多成功的行銷活動。



抵餐費，首創全球第一個噗浪網路行銷活動；陸續又有「卡馬%OFF！」、「萬樓嘖聚」等活動，都是抱持回饋噗友的心，舉辦免費試吃活動。第一次是由果子咖啡自行舉辦，獲得不少迴響，第二次開始便有噗浪官方力量的加入，也讓果子咖啡可以使用噗浪的八隻怪物設計，甚至果子咖啡發行的衣服也採用了這些圖像設計。

▼果子咖啡嘖浪紀念衫



1 何謂卡馬值

卡馬值，為Karma值的中文音譯，Karma值在Plurk中是一個熱度值。使用者擁有越高的Karma，就可以使用更多的服務。如額外的表情符號、時間軸右上角會增加怪物圖形等。發表適量的plurk、保持活動都可以增長Karma；反言之，長期不活動、每天發表超過30條plurk、交友申請被拒絕等，也會以降低Karma的形式作出相應的懲罰。- 節錄自 維基百科Wikipedia

回歸行銷概念，這也是一種客層連動的成果，而這並不是單靠一次的行銷活動就能成功；從卡馬值當飯吃到萬樓嘖聚，都是讓更多人可以互相交流；而對噗浪官方來說，也希望有更多人來「串門子」，才會有更多人使用，自然也樂於協助舉辦果子咖啡這樣的活動。

網路工具好好用，用錯心思反效果

最重要的是，這些行銷活動的誕生都並非偶爾，而是經過事前仔細的精算；例如：卡馬值可以折價抵飯錢，但卡馬值最多若以一百估算，活動當時噗浪才進入台灣不久，多數人的卡馬值還在五十至七、八十之間，即

使有人已經破百，畢竟數量相對較少，仍在可負擔範圍。相對地，有些活動若沒有事前精算成本，儘管一時炒熱人氣，最後也只能賠錢收場。

在現代生活中，網路固然是一種很好的行銷工具，但也有其現實問題必須加以考量。網路化的虛擬世界中，看不見、摸不著，信任感與客戶關係的維持，反倒成為更大的學問。

舉例來看，店家如何讓消費者信任？而店家又如何可以信任消費者？對於一些客訴的怨議，應該如何舉證處理？（編按：並非所有企業都有能力做到全程錄影等措施）郵務費用等問題，都是網路活動可能的問題。

網路行銷工具如此多，中小企業又該如何選擇應用？最明顯的例子，就是嘆浪；這種機制屬於時間軸的設計，有些人會採取擬人化的作法，每天早晚向嘆友發出問候；然而這種作法，雖然可能讓網友感覺活潑、貼心，卻可能把自己主要的行銷活動向後推，等於是一種本末倒置的作法。

相對地，臉書（Facebook）的特性是垂直式設計，單一活動留言可以不斷累積在同一則近況更新中，比較沒有訊息會被後推、淹沒的問題。

簡言之，所謂的網路行銷，仍然不脫「行銷」的基礎，必須是一種符合目的性之規劃，掌握了解不同工具的特色，精準使用一種或多種網路工具。



▲果子咖啡採用了Google平台設計網站部落格，提供許多免費的網路工具均為免費，為架站過程減少不少負擔。

此外，果子咖啡採用Google平台設計網站部落格，對於箇中原因，許峰勝也不諱言，是因為所需要的網路工具均為免費，為架站過程減輕不少負擔。而在未來，還希望可以加入Google POS庫存管理系統機制，讓庫存可以連動，進一步邁入網路銷售領域。

對於果子咖啡來說，發揮「整合」的效用是一個很重要的核心價值；不僅是虛、實通路的整合，還有餐飲與流通業的整合、員工與顧客的整合、以及老闆與員工的整合。

許峰勝認為，果子咖啡的特色，就在於免費、公開。無線上網免費、投影機和螢幕使用也免費，而且沒有不敢或不願意讓人知道的「商業機密」；然而許多事都必須是天時、地利、人和的結合才能成功。這樣的營運模式，並不害怕其他人複製，同樣的平台也歡迎任何人使用，但關鍵在於有心學習的中小企業，是否有同樣的思維可以整合餐飲與流通事業。

簡言之，網路世界始終脫離不了實體買賣的行為，網路行銷是加速曝光的工具，但企業還是必須了解自己做生意的經營理念；如果有強大的研發力，可以參考果子咖啡的開放模式，但若研發力不足，當然應該要走封閉型的路線。

果子咖啡的定位，是一個通路、一個平台，而不是在做自己的品牌；而她的下一步，可能是針對Facebook的特性，開發相關的應用。許峰勝指出，Facebook的特色在於「真」，因為起源於美國大學畢業紀念冊通訊錄，多數人的資料與留言都是真的，而且會用許多方式套出使用者的真實資料，使用者對於Facebook的黏性也相較之下為真，就像是一個網路身份證。在這樣的基礎上，能夠發展出什麼樣的應用？例如：是否可以結合遊戲與網路銷售，網友在遊戲中購買一瓶醋就會真的收到一瓶醋？這並不是已經定案的結論，卻是未來可以發想的方向。（本章所有圖片由果子咖啡提供。）

【私房密技】全搜錄 果子咖啡這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
官方網站	<ol style="list-style-type: none"> 1. 簡單、好記、易搜尋的專屬網址 讓消費者產生習慣與信賴感 2. 結合噗浪與留言板，將社群拉到網站上 網站上加入噗浪的即時區塊供網友觀看最新話題，並且另外設置留言板可以讓網友在此發表意見。 3. 善用網路平台免費資源，讓網站更活潑 置入有趣的Youtube影片（Kuso影片、活動紀錄、廣告片段等）讓官網的氣氛更輕鬆活潑，並可利用Google行事曆讓消費者知道店家活動時間，再配合Google Map讓客戶可以輕鬆找到果子咖啡的位置。 4. 加入異業連結，擴大客戶範圍 與其他農產品行銷網站互相連結，一方面增加客層的廣泛度，一方面增加官網的曝光度。
Plurk 話題行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上即時互動，以置入性行銷增強客戶黏度 噗浪為果子咖啡與客戶溝通的主要媒介，活動與資訊都在此發佈。 2. 運用免費平台功能，創造流行話題 以噗浪內建的卡馬值作為活動的折扣依據，吸引網友瘋狂回應，創造話題引起大量回應。 3. 結合噗浪官方，舉辦實體活動 提供創意概念，爭取噗浪官方協助一同舉辦實體活動，並透過高人氣號召目標族群參與活動。
Facebook 社群行銷	<p>病毒式行銷通路 藉由Facebook的粉絲與佈告欄功能，傳播店家名號，有效提升知名度（註2）。</p>

註2：在Facebook上，只要某位用戶成為了任一個企業體 / 團體的粉絲，則該位用戶的所有好友都會看到這訊息，之後進入該用戶的個人佈告欄頁面時也會顯示，曝光效果極佳，是新一代的病毒式行銷管道。

哇哩咧義式餐廳的 互動式社群行銷

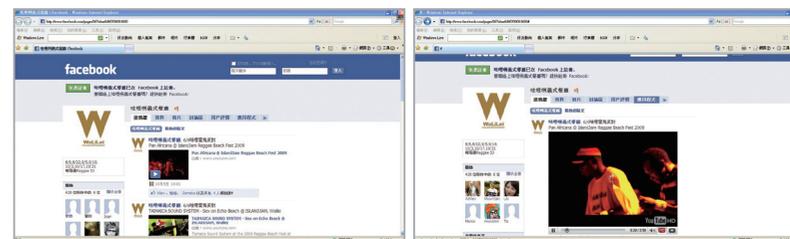
一起在沙灘上搖滾音樂、大啖美食吧！

哇哩咧義式餐廳機密檔案

- ▶ 團隊人數：6位（1人專責網路行銷）
- ▶ 網路行銷 成本：每年1000元
- ▶ 行銷工具：無名小站部落格、Facebook、Street Voice、Gmail社群電子報
- ▶ 行銷特色：以其明星光環吸引潛在客戶一同體驗美食與音樂
- ▶ 官方部落格網址：<http://www.wretch.cc/blog/wailei2009>

初夏時分，「哇哩咧」義式餐廳舉辦一場陳昇演唱會，沒有花俏的行銷和密集的廣告，只在「哇哩咧」自己的無名小站部落格和Facebook中輕描淡寫的發出邀請，短短一個禮拜的時間，當天傍晚便來了一百多個人，一同在淺水灣的夕陽下享受音樂、美食以及無限的悠閒。

▼餐廳附近的美景，日落時分走出餐廳即可見到美麗的淺水灣夕陽。



▲Facebook為「哇哩咧」活動的推展、廣告和宣傳平台，全力放送活動訊息，並連結YouTube播放活動影片紀錄。「粉絲」名單讓「哇哩咧」和網友就像朋友一樣親切又緊密的互動，也發揮社群網站的人脈威力，「轉貼連結」功能更分享許多音樂訊息。哇哩咧的Facebook：<http://www.facebook.com/pages/wa-li-lie-yi-shi-can-ting/86709093690>

▼哇哩咧餐廳外觀



有別於一般餐廳一切就緒後才推出網站，「哇哩咧」在店面還不成形、菜單連個影子都沒有的狀態下，便在無名小站推出了專屬部落格，記錄這家餐廳從第一步：拆房子、施工、裝潢開始的成長記錄以及心情寫照。」

「哇哩咧」的股東們把這間餐廳作為DIY遊樂場，將拆房子改建、鋪水泥和做吧台的工程經過全都張貼到部落格中。在部落客極盡所能商業化的時代，這家餐廳竟從不刻意在網路上賣餐開始，就像店名來自於義大利主廚學來的台語口頭禪一樣隨興所致，卻成為高人氣的熱門餐廳。

不只是一間餐廳

「哇哩咧」的組成份子各有所長，有專責店內活動、網站的企畫和宣傳的小盛，玩樂團的公關小朱、重車愛好者小武、義大利裔主廚Dino及實際負責廚房事務的主廚Johny。故此，哇哩咧餐廳融合了各式特色。一樓做餐廳、二、三樓



▲「哇哩咧」將無名小站部落格視為餐廳的「官方網站」，著重店內的新餐點、節目表和相關資料發佈，網友可從最新文章中掌握餐廳的各種訊息，或透過留言與回應進行互動。

計畫發展成一個Bar，可以聽聽黑膠唱片、喝喝飲料，還能當Live House。這些人的背景，讓「哇哩咧」不只是一間餐廳，還發展成創作樂團與音樂人的新表演場地。

有音樂、有食物又辦活動，走出去還是一大片碧海藍天，這些多樣化的元素成就了「哇哩咧」的獨特風格，同時這些元素也提供了「哇哩咧」經營部落格和社群豐富的話題養分，透過網路的討論和傳播，又吸引到更多的客戶。

▼身為「哇哩咧」部落格的操盤手，小盛每天第一件事就是上網，一天至少有五、六個小時在維護社群網頁。



用社群網站打天下

除了無名小站部落格，2009年「哇哩咧」也成為Facebook的愛用者。小盛表示，起初哇哩咧也曾嘗試架設專屬的官方網站，評估一年下來需要六到七萬元的成本，這個價錢還是因為請認識的人做才比較便宜，但用了三個月後就關閉了，因為Facebook和無名小站的效益出現後，立刻體認到這筆錢其實花得很不值得。

自己架設的官方網站除了增加成本，也受到程式和頻寬的限制，雖然有專屬的網址，但流量卻一直沒有起色，資料還必須透過網管人員上傳，有時甚至得等一周才能看到上周的消息；現在一年只需花費一千元使用無名小站的VIP服務，成本只有官網的六十分之一，Facebook更是完全免費。

官方網站的點閱率通常是因為知道這家店或看到介紹才會來，而社群網站所吸引的就一定不是被「餐廳」侷限的人，有些無意瀏覽到的人也會因為覺得話題有趣而進來瞭解。小盛表示，部落格網站的功能和原本的官方網站差不多，甚至還更新鮮好用，再加上資料的上傳和更新都可以即時自行處理，可以省去網管的人力成本和溝通時間，更專注在內容的經營上。透過社群網站機制，還能像招呼朋友般地跟網友互動。

只是網站功能機制掌握在別人手上，會不會有受限或讓訊息分散的問題？小盛則認為，目前唯一覺得可惜的是無名小站沒有提供友善的連結以及電子發報功能，而Facebook也只能發佈簡短訊息，所以要用另一個免費工具Gmail來補強。Gmail好用的社群功能，讓使用者只要將郵件帳號加入社群便能訂閱電子報，而且還可以自訂版型。



▶ 利用部落格的相簿功能做為網路菜單，同時也能記錄每場表演的實況。

「哇哩咧」活用各個網站的特色來安排訊息發佈，譬如無名小站部落格扮演餐廳「官方網站」的角色，著重在店內的新餐點、花絮和資料更新；Facebook則是活動的推展、廣告和宣傳，全力放送活動訊息，在社交網站人脈相連的效益之下，粉絲團的人數也越來越多。

另外，考量「哇哩咧」濃厚的音樂人特色，小盛還搭配使用了「街聲」（Street Voice）。這個網站是針對獨立的創作者、音樂人、愛好攝影以及手創工作者成立的部落格網站，讓「哇哩咧」也扮演一個提供創作新人發聲的好地方。

聽起來所有的網站行銷似乎沒有太多的商業考量，反而強調人情味，像是與朋友之間的互動交心。「哇哩咧」的網路行銷也跟著店裡的隨興氣氛，希望喜歡這樣的東西和調性的人來，一切覺得舒服就好。

▼藝術和創作人匯集的Street Voice雜誌網站，<http://tw.streetvoice.com/profile/home.asp?sd=655036>，也是「哇哩咧」發佈表演活動，以及發掘「新聲」的管道。



經營社群的窩心回饋

網路的力量到底有多驚人？有一次「哇哩咧」策辦了一場從傍晚五點到凌晨三點的戶外雷鬼派對。他們從舉辦前三個月開始宣傳，除了透過自己的部落格，假日也到淡水捷運站發傳單，還特別準備了一輛免費遊覽車從紅樹林捷運站來回接駁，原本預估來一、兩百個人就好，但是到了活動當天上午，一千張的預售票竟然只賣了二十多張，光靠網站行銷和傳單，誰也沒把握現場會來多少人。沒想到接近開演時間，現場忽然湧入近五百人買票，再搭配原本女學生免門票、女生穿比基尼免門票等優惠，總人數衝破八百，心情就像在洗三溫暖，讓他們著實見識到網路的影響力。

「哇哩咧」不刻意操作自己的網頁訊息，從社群中互動中，他們也獲得樂趣，譬如「冠軍餃」事件。「冠軍餃」源起於台北縣觀光局舉辦兩岸三地餃子比賽，主廚Dino贏了冠軍而得名，雖然原本店裡就有義大利餃，但是和「冠軍餃」的雞肝餡料不一樣，結果比賽的故事在部落格披露後，網路上期待吃到「冠軍餃」正港口味的要求如潮水般湧入，因此Dino和Johny便順民意以餉網友，讓它成為菜單中的必點佳餚。



◀「哇哩咧」的餐點並不會被音樂活動搶走風采，真功夫的美味同樣是吸引網友的主角，也是網路行銷的好話題，「冠軍餃」就是一個例子。

行銷分享的樂趣

目前「哇哩咧」路過而來的客人佔40%，因網路而來的佔40%。在網路遇到陌生人給回應時總會帶來新鮮感，更有趣的是在活動當天看到當事人。小盛指出，有些因網路慕名而來的客人並不會表示身分，但是會回應到哇哩咧的網頁，或者在自己的部落格留言評論，有些則是來了兩三次之後，便漸漸變成朋友，「哇哩咧」也喜歡這樣的感覺，這些都是經營社群窩心的回饋。

身為「哇哩咧」部落格的操盤手，小盛每天第一件事就是上網，一天至少有五、六個小時在維護社群網頁。他原本就有經營部落格的經驗，也很熟悉網路資源運用，而經營個人網站和餐廳網站的差異在於得要納入更多訊息，以及和其他成員、合作對象的密切互動，然後分享給更多人。他覺得分享是雙向的，以前只分享自己，現在則聽別人分享，在互動之後彼此又獲得更多。

不刻意的經營卻完成行銷目的，「哇哩咧」並非沒有營運的壓力，只是不將每個訊息都設計為收入來源，太過商業化只會變成行銷網站，「哇哩咧」並不想變成只是商品簡介的網站，而是讓每位光臨的人都能感受活動的喜悅和氣氛。一種自然、隨意的態度，讓「哇哩咧」不只是一家義式餐廳，透過網路，這裡還成功地連結了人情味與夢想。（本章所有圖片由哇哩咧義式餐廳提供。）

【私房密技】全搜錄 哇哩咧義式餐廳這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
	活用各種網路平台的服務功能，因其特性置入適當的訊息和行銷方式，達到多面向的宣傳效果。
Facebook 社群行銷	<p>1. 明星光環加持，吸引粉絲人潮 無距離的交流最是吸引人，利用社群網站人脈相連的效益來增加宣傳效果，而網站中「粉絲團」的社團功能讓客戶更具凝聚力。</p> <p>2. 即時影音互動，連絡粉絲感情 上傳第一手的表演實況訊息，與不能現場參加活動的粉絲們做線上討論，使粉絲們更期待每次的活動舉行。</p>
無名小站 部落格行銷	<p>第一手訊息公佈，著重功能性的網路據點 作為餐廳的「官方網站」，著重在店內的新餐點、花絮和資料更新，方便網友查詢餐廳位置、餐點價位與內容。</p>
Street Voice 特定社群行銷	<p>針對特定族群發佈訊息，塑造專業形象 透過音樂、設計、影像、文字等各類創作人才薈萃的網誌網站發佈活動訊息，也藉此宣傳「哇哩咧」的表演場地，同時從這裡發掘創作人的才華與能力，創造餐廳、表演者和客戶間的三贏。</p>
Gmail 電子宣傳單行銷	<p>利用Gmail社群功能，發送電子報維繫客戶關係 不定期利用免費的Gmail發送社群電子報，宣傳餐廳動態、最新活動與表演等訊息，不花一毛錢便能作好郵件行銷。</p>

伯特斯國際男裝以 多層次網路行銷強化企業形象 深化網路脈絡 快速拓展客戶群

伯特斯國際機密檔案

- ▶ 團隊人數：5人
- ▶ 網路行銷成本：每月3-4萬元
- ▶ 行銷工具：自設官方網站、PC home部落格、Plurk、Facebook、BBS(台大 批踢踢實業坊)
- ▶ 行銷特色：網站呈現獨特風格，塑造目標客群意見領袖引領流行風潮
- ▶ 官方網站：<http://www.bontons.com.tw/>

companyfile

男裝，一向是服飾界的弱勢領域，不但曝光機率遠低於女裝，其變化與購物週期也少於女性服飾，但也因為這點，品牌形象便成為影響消費者的最大因素。這也促使了游忠憲與其友人共同創立伯特斯國際，以男裝為主要商品訴求，並希望透過多層次網路脈絡行銷，並配合實體經銷通路等多重管道，讓品牌形象深植於消費者印象中。



▶ 伯特斯的執行長游忠憲（中）與兩名年輕洋溢的店員。

事實上，伯特斯國際的成功並非一朝一夕，創業之初時，網站行銷與策略是失敗的，但也因為失敗的經驗，從中習得重要的行銷經驗、獲得客戶群體的關鍵知識與要素，後來的各項行銷活動考量，也就更能有效達到預期目標。

結合產品特性，打造獨特行銷網站

伯特斯國際的產品主攻流行服飾，包括走在潮流尖端的T恤、夾克和帽子等，有別於一般企業主的想法，伯特斯國際並打算過度彰顯他們的牌商標，而是認為以他們這種伴隨潮流的設計服飾，重點應該在服飾上所繪製的圖樣，過度宣傳其品牌商標反而可能造成喧賓奪主的效果。因此對他們而言，所有的行銷宣傳都是突顯設計圖樣的創意與美術功力，不論是人文時事或是獨特創意概念，都是以圖為主要考量。而網站，正是他們宣傳銷售的最佳管道。

伯特斯國際了解消費者真正需要的服飾、喜歡的題材甚至是內心的渴望，都應該要在第一次接觸時就激發出來，這樣才能讓消費者有願意掏錢出來購買的慾望。因此為了讓網友能印象深刻，第一步是先製造氛圍—在其官方網站上加入可以表現其品牌印象的音樂，讓網友一進站就先感受到熱情活力的氣息。

然而，並不是每個人在瀏覽網站時都，都一定會開啟音效，因此，視覺概念則是第二步直接觸碰消費者感官悸動的強力關

▶ 一點進伯特斯國際的官方網站就能感受到伯特斯的特色與活力。



鍵。伯特斯國際的官方網站以許多創意且帶有意識形態的圖形，讓消費者能夠在進入其網站的第一時間，就能對他們的核心概念有基本印象。

因為伯特斯國際相關服飾產品最重要的核心要素是美術設計創意，因此透過網站不但可以忠實呈現原有的創意風貌，同時也能夠強化整體產品形象。有別於其他類似的服飾網站，伯特斯國際標榜設計原創，本身即擁有圖樣的原始檔案，不需要以翻拍方式製作網站圖片，因此給消費者更為精緻與品味的象徵。雖然服飾主要的銷售管道還是在實體通路上，但透過網站，他們能夠快速有效的推廣產品與企業知名度。

網站行銷主打企業形象

有其他類似的服飾企業，會把企業網站當成購物網站，所有的資源也都投入在強化購物流程上，但對伯特斯國際而言，線上購物雖然佔有一定比例的營收，但與實體通路管道相比，線上購物依然還是會遭遇其他同業會遇到的難題，包含產品與使用者認知有差距、尺寸問題與退換貨流程等，因此在不斷推廣線上購物之前，必須要先解決這些前置問題，才能夠提升消費者滿意程度。

伯特斯國際正是從經驗中得知，在服飾領域中無論網站做的多絢麗，要採購的消費者或廠商，一定還是會到實體店面或拿到產品之後才會定下



▲在伯特斯網站中購物是非常簡單快速的事情（網站購物流程圖）。

評價。因此在網站上，伯特斯雖然也提供購物車功能，但購物流程的設計概念，還是希望提供消費者更便捷且易於使用的購物管道。像是在首頁挑選衣服的同時，就可以在上方的工具列直接將商品加入購物車，不需要經過繁複的過程，簡單的購物流程讓工作人員的重心可全數放在如何彰顯產品特色與個人觀感價值上，而不用分心維護複雜的系統。

整合部落格與時事，打造產品獨特性

男性服飾在行銷與推廣上本來就略居劣勢，這是因為一般男性在採購服飾上並沒有太多的選擇，多半只要合穿耐用即可。因此要如何拓展品牌特色與形象，就成為伯特斯國際相當重要的目標。

一方面希望網站行銷能夠直擊特定客戶群，另一方面也希望能夠引起網路使用者的共鳴，在這兩方面考量下，伯特斯國際決定採用社群網站協同行銷模式，補強官方網站行銷的不足。

目前伯特斯國際所採用的社群網站包含Facebook、Plurk、BBS與部落格，之所以選擇這三點為主要目標，也是因為其使用群眾相當多，同時具備一定的群聚性，對產品易產生共鳴。因此從這三點下手，可以讓伯特斯國際快速產生迴響，同時更易於建立品牌形象。

網海上成千上萬的使用者，之所以能夠聚成具有一定規模的社群，其中必有其共通點與特色存在，而伯特斯國際就針對這些獨特個性與內容，設計專屬與極具特色的商品，讓社群中的成員能夠產生共鳴，並願意進一步購買更多商品。

另外，伯特斯國際也會隨時依據當時的時事，快速推出各種獨特商品與該事件結合。像是八八風災之時，伯特斯國際便以最快速度推出相關產品，除提醒我們不要忘記這次的慘痛教訓外，同時也與公益團體合作，將



義賣與銷售所得部分捐贈作為賑災之用，有效的提升了企業正面形象。

◀跟隨潮流與目標客群調整商品配置是伯特斯成功的重要因素之一（八八風災時，伯特斯發起網路活動賑災，提升企業正面形象）。

意見領袖帶動風潮，讓網路行銷更順暢

雖然採取多種網路行銷策略與方式，伯特斯國際的行銷步調仍舊過於緩慢，因為伯特斯國際缺乏一名引導網路上流行的意見領袖。因此對伯特斯而言，尋找一名具有親和力及易於聚集共鳴的代表人物是相當重要的。

透過不斷的實體曝光與網路宣傳，伯特斯國際成功利用學生模特兒或一些有上過綜藝節目的學生塑造一波波的流行，在年輕族群中造成風潮，連帶的也讓伯特斯國際的詢問度大增，成功的帶動第二波行銷。

除此之外，伯特斯也會主動出擊，參加98年度電子商務創意競賽，並在各大社群網站中舉辦各種活動，目前最為成功的即為百人團拍活動。此活動是在BBS上公布各項活動訊息，並邀集百位使用者參加團拍活動，不但能直接與顧客接觸，並吸收各種不同的創意與概念，增加互動機制與成效，同時也讓關係更為密切。

百人團拍對於伯特斯國際來說，是相當重要的一項活動，另外伯特斯



▲伯特斯國際在高雄舉辦的百人團拍活動，吸引許多學生加入。

也舉辦了「創意無限設計T館賽」，讓網友們發揮創意設計自己的T恤，吸引了許多非常有特色的Idea，讓伯特斯國際更能夠抓住現在流行的脈動，同時增加網友的認同感，當然，連帶也打響了伯特斯國際的名號。

伯特斯國際舉辦的活動，證明男性服飾只要能抓準流行腳步與消費者心思，依然可以造成風潮。而藉由在BBS與部落格的網路宣傳，既貼近學生族群的生活習性，也能以最快速、最直接的方式接觸潛在消費者，同時還能增加共鳴與認同感，讓消費者願意考慮甚至購買伯特斯所推出的產品。

企業網站應是與客戶共享

伯特斯國際的網站時常因為表現新概念與創意而調整，最近則是要進行一波新的大改版。根據伯特斯國際表示，這次改版的主要是要再簡化操作步驟，更為貼近消費者的操作習慣，避免因為操作錯誤或過於繁瑣而導致商機流失。

其實伯特斯國際的網站已經歷經一次大改變，創始之初的網站是以套裝軟體修改而成，雖然功能相當多樣，但其實有部分是用不到的。同時架構過於僵化，不但不能百分百滿足伯特斯國際的需求，還造成一定的操作困難。因此，在徹底檢討之後，決定捨棄套裝軟體方式，委由專業網站製作公司，依據伯特斯國際的需求建構專屬網站。

委外建置的專屬網站能夠快速因應企業需求做改變，並因為由專業人士設計，更能展現企業獨特性與形象，同時兼顧與消費者的互動關係與模式，其擁有的高彈性與客製化功能，也讓客戶在採購前、中、後各階段都能享有一定的舒適感，充分體現「增加客戶的黏度就是增加企業營運價值」，未來伯特斯國際預計會不定期的更新網站，讓客戶與他們一同走在流行尖端。（本章所有圖片由伯特斯國際男裝提供。）

【私房密技】全搜錄 伯特斯國際男裝這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
自設官方網站	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以音樂及圖騰展現企業形象，掌握先機留住客源 網站首頁置入符合企業形象的音樂及圖騰，讓進站的網友有深刻的第一印象，清楚了解其風格定位。 2. 簡單快速的購物功能 簡潔的網站購物車，使客戶不用經過繁複的購物流程，減少客戶流失。 3. 簡單、好記、易搜尋的專屬網址 讓消費者產生習慣與信賴感。
PC home 部落格、PC home相簿	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分享比賽過程，塑造企業文化 配合「98年電子商務創意競賽」所設立的部落格與相簿 http://mypaper.pchome.com.tw/owned_brand，「百人團拍」與「創意無限設計T館賽」的所有作品皆公告於此，並將比賽過程公開分享，藉此讓更多人了解伯特斯國際的企業文化。 2. 分享流行資訊，創造流行話題 將最新的流行資訊分享於部落格上，吸引網友發表評論互相激盪創意。
Plurk、Facebook、BBS 社群行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 即時性互動，以訊息、置入性行銷強化客群黏度 與買家聊天互動、發佈即時訊息，進行置入性行銷 2. 因應市場需求創造話題，吸引潛在客群 適當操作議題，吸引潛在客戶加入 3. BBS宣傳，吸引學生族群 利用學生族群最常使用的BBS宣傳活動，吸引學生加入，並以知名學生模特兒為意見領袖，使愛追星的學生跟進仿效。

瘋狂賣客每日一物購物網 不按牌理出牌的逆勢行銷 明天賣什麼，只有天知道！

瘋狂賣客機密檔案

- ▶ 網站建置成本：50萬元
- ▶ 網站行銷 成本：每月10—15萬元
- ▶ 團隊人數：5人
- ▶ 行銷工具：自設網站與部落格、Plurk、Twitter、Facebook
- ▶ 官方網站：<http://crazymike.tw/>

companyfile

兩個失業的三八（歲）男子，一反現今購物網站的正經八百、精美包裝、華麗行銷與商品齊全，「瘋狂賣客」作自己，一天只賣一樣商品，姿態很高，卻創下32秒賣光200件、成立半年營業額從零到百萬的紀錄；他們沒有足夠預算作廣告，卻讓網友甘願熬夜搶購不知內容物為何的「雜碎袋」。瘋狂賣客的兩位靈魂人物—網動科技B2C事業部營運總監江鑑修（Kevin）和副總經理劉文堯（Mike）說：一切都是為了樂趣。

在百貨型購物網站大者恆大的洪流下，一般中小型企業無法與之抗衡。2008年，因應金融海嘯的襲擊，兩位「瘋狂賣客」的創辦人思索電子商務到底還有什麼創新機會？因為景氣低迷，消費者購買意願下降，有很多供應商希望能夠出清存貨，兩人便



▲「瘋狂賣客」的兩位靈魂人物—江鑑修（左）與劉文堯（右）。

有了以國外暢貨中心模式來操作低價商品的念頭，但如果又只是一個商品琳瑯滿目的網站，還是一樣無法凸顯商品特色吸引消費者。

因此，他們捨棄作大，選擇作小，小到一天只賣一樣商品。而為了表達「小」的最高原則，他們在網站上畫了一隻烏龜請客戶「別催我」，跟挑貨的人客說「不喜歡就不要買」；也以自己的形象，創造兩個性格強烈的品牌人物，和網友一同上網生活、聊天、玩遊戲。然而，看似無釐頭的「瘋狂賣客」其實作足了功課，小而美的個人化特色，從採購、網管、行銷、物流到客服，每個環節都不失專業。

掌握消費者的需求和口味

2009年「瘋狂賣客」正式開站，面對網路的善變，他們邊走邊摸索該如何經營一個與眾不同的網站。研究許多國內外購物網站後，發現台灣網友的使用態度很「黏」，習慣使用同樣的網站，所以滿足使用者需求是一大重點。擁有資深行銷經驗的江鑑修表示，大部分的購物網站只注重商品販售，沒有太多個人色彩或表演空間，然而台灣網友其實喜歡資訊或互動功能豐富的網站。

他認為百貨型網站就像自動販賣機，而「瘋狂賣客」則是個人雜貨店，透過小K與麥科這兩個虛擬人物，就好像真的有兩位老闆在顧店，並且故意用粗鄙的口吻與消費者對話，一反主動推銷和對客戶至上的態度，他們覺得賣東西不一定要面帶微笑，網友能接受甚至覺得有趣，反倒是其他網站學不來的特色。



▲簡潔清楚、沒有複雜層級的網頁設計，首頁就是當日商品網頁。清晰的產品圖片、規格，搭配專屬的文案故事，所有的登入、聯繫與購物功能也都一應俱全。



▲「殺很大」遊戲區是為增加購物樂趣、拉長網友瀏覽網站時間的設計。
▲不同於嘆浪生活化的說話口吻，部落格是「瘋狂賣客」發表網站訊息和溝通想法的空間。

除了塑造「人味」賣東西，「瘋狂賣客」也建置部落格和「殺很大」遊戲專區，讓買家可以直接在線上討論商品與購買經驗，或者是在等待活動換檔時玩遊戲「殺」時間，同時也串連當紅的Facebook、無名小站、嘆浪與Yahoo!奇摩等社群網站和部落格，一來是創造網站行銷的管道，透過社群網站的互聯產生更多行銷綜效；二來可以省下網友重複登入的功夫，讓網友只要已登入上述任一個網站，就能直接再登入「瘋狂賣客」。

經過一番嘗試與摸索，江鑑修發現，國外通常是單一功能性網站得以生存，但台灣網民總希望可以得到更多，所以網站總是要加很多菜。然而，第一次來的人不見得馬上就會買東西，現在網路社群正熱，提供簡單的登入可以讓使用者立刻熟悉和瀏覽網站資訊，也可以在短時間內融入討論區，等到真正要購物時再填寫詳細資料，如此可以取得最精準的客戶資料，而非一大筆虛實難測的名單。

儘管「瘋狂賣客」賣的東西很簡單，兩人也一直在思考如何能更多元化。但是，所有的訊息和功能都必須經過挑選，因為購物網站的宗旨還是賣東西，其他增加的附加功能都必須有助於販售，若是不相干的就容易失焦並浪費時間。



便宜又好玩的巨大效益



「瘋狂賣客」不會預告下一檔商品要賣什麼，並且盡量保證每日商品絕對是市場上最低價，因此形成了一種期待，讓客戶等待自己想要的商品上檔。而當商品推出後就會有網友到處比價，如果比出來的確是最低價，就會形成商品值不值得買的討論話題。

「低價策略」是促成買家的衝動性購買，而「好玩有趣」就是要吸引對當天商品沒興趣的人來一探究竟，文案是最重要的「梗」。為每個商品設計獨特的搞笑文案，不但成為網站的特色，也賦予商品新的生命力。統計每天有上萬人來瀏覽「瘋狂賣客」網站，其中真正需要這件商品的人可能不多，寫故事是為了創造話題，吸引網友每天來。

「不買東西來看笑話也好。」「瘋狂賣客」秉持這樣的理念做生意。當然，來看笑話和會買東西的可能不會是同一個人。雖然商品本身是最重要的，但伴隨商品來的故事更能增加其價值。許多網友留言從未聽過這樣介紹商品的方式，就算文案很「白爛」，卻能讓他們像轉寄笑話一樣寄給親朋好友。

選對商品永遠是最重要的，「瘋狂賣客」一個月只有30檔商品，對每一檔商品都用心經營，給每一個商品當一日明星的機會，這和其他網站多樣化商品互相分散注意力不同。再者，即使有很多網友要求，他們也不願意預告下一檔商品，為的就是要網友每天上站來看，等於是養了一群每天來看戲的觀眾，這個聚焦效益讓供應商開始將新品首賣或特別行銷活動放到「瘋狂賣客」，如此一來要取得相對便宜的價格不但更容易，還能創造出銷售之外的廣告收益。

讓老客戶當客服



初來乍到「瘋狂賣客」或許會覺得奇怪，但從網站的討論區和部落格，卻發現有不少人認同。熟客會幫新客解釋和介紹，甚至回覆問題，「瘋狂賣客」創造社群自動運作的力量，是百貨型購物網站沒有的效益。

此外，「瘋狂賣客」不作無法系統化的功能，因為會增加管理成本。但是必須由人親自操作的，譬如上Facebook玩遊戲和噗浪聊天，這些無法用機器表達的，兩位當家老闆就會親力親為。「瘋狂賣客」利用噗浪帳號通知網友商品換檔、連結及說明等訊息，是半自動的機制。但是除了這些自動化訊息，他們會親自上陣與網友聊天，網友也知道有問有答，因此就創造更多的互動和話題討論，形成更緊密的社群關係。

網站中最特別的是社群的設計，一般討論區留言只有個人圖像、或等級，但「瘋狂賣客」則設計了交易次數的標籤，讓大家可以辨識發文的是新手或老手，所以留言版中形成新手發問就會有老手回答，而老手也可以選擇開放把所有他的購物紀錄給大家看，也可以直接請求老手協助，這是一般購物網站沒有的文化。甚至如果發現跟你買同樣東西的人還可以彼此傳送訊息交流，增加不少樂趣。不像一般購物網只能看規格。

其次，最具話題性的「雜碎袋」（註1）活動，則形成「瘋狂賣客」特有的購物方式，網友會將開箱文放在自己的部落格，瘋狂賣客也會放到網站上，增加彼此的宣傳效益，也將Web2.0的特色發揮得淋漓盡致。他們希望網購過程像玩遊戲一樣，並具有話題性，讓網友討論自己的購物經驗或看別人的開箱文也成了一種期待，就算是花一塊錢買『雜碎袋』，結果拿到的內容很爛，貼出自己的開箱文來讓別人笑都很有成就感。



▲商品的好壞都歡迎討論，凝聚「瘋狂賣客」的社群動力，老會員會主動回覆並協助新來的網友。人氣最旺的「雜碎袋」活動，是「瘋狂賣客」的特殊風潮，網友也熱烈回應著。

註1：「雜碎袋」是瘋狂賣客的招牌商品，是他們推出的第100號商品，為了增加网友的好奇心，就推出只要1元的雜碎袋，拿到之前都不會知道內容物是什麼。成功引起网友的討論熱潮，數小時內就銷售一釘，後來也不定期舉辦雜碎袋活動。

「瘋狂賣客」還有另一個逆向操作的特點，就是幾乎不送EDM，因為極少發信，內容又故弄玄虛，所以展信率反而高，異於一般大肆搜刮名單、疲勞轟炸的行銷方式。這也在網友間形成有趣的互動，因為當這段心口不一的文字出現後，網友會更加期待後續的動靜。

劉文堯提出社群行銷最重要的關鍵點，就是要找出最適合自己的社群網站，並且一一去試用，去明白自己的企業屬性適不適合在這個社群中發酵，再作出決定。

中心思想在於分享

從購物的FAQ、商品文案到客服「瘋狂賣客」都用盡了心機，看似隨消費者要買不買，但所有的機制與訊息安排卻十分縝密，照顧到消費者需求，也具有企管原則。服務設高標準通常表示營運成本也高，但是當人手少毛利又低時，「瘋狂賣客」先自設低標，客戶反而會給高標。江鑑修強調說，其實網站的出貨速度很快也有一套SOP，故意逆向的教育客戶，一來是增加趣味，二來是可以讓內部可以緩衝步調。

日前「瘋狂賣客」開了第二個每日一物網站「瘋狂賣客1號店」，區隔出3C商品和不插電商品兩個頻道，這兩個看似分開的網站，樣子相同卻又互無關連，推出後仍在調整和摸索。就像是在玩遊戲一樣，玩出企業網站本身的特色，如同看電視可以轉台，網購頻道也可以轉台。

「瘋狂賣客」也曾經很認真的為衝營業額而努力計畫、挑商品，但是一季下來卻發現成效不大，而且網站還變得不好玩了。江鑑修提出，便宜、簡單和好玩的中心思想在於分享，會員會把「瘋狂賣客」分享給朋友，所以幾乎不用另外投入廣告，就得到這些死忠客戶。如果只依循管理目標或傳統行銷邏輯去操作，分享的精神就跑掉了。

早期「瘋狂賣客」也曾購買關鍵字行銷，但網站特性並不適用，不等這一季過完才看成效，只要評估苗頭不對就立刻改變，這樣即時的反應可以更有效益的應變並省下成本，並真正瞭解你和客戶之間的聯繫是什麼，即時作調整。

在每一個階段知道該抓住什麼、放掉什麼，時時刻刻提醒自己堅持信念，就是「瘋狂賣客」網路行銷的準則。（本章所有圖片由瘋狂賣客提供。）



▽透過微網誌「浪浪」行銷每日商品，讓「瘋狂賣客」不花錢打廣告，就有超過四萬位嗶友主動閱讀訊息產品。



◀「瘋狂賣客1號店」功能設計與風格同本店，以販售不插電商品為主。

【私房密技】全搜錄 瘋狂賣客這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
自設官方網站 與部落格	<ol style="list-style-type: none"> 掌握商品特色，凸顯個人化服務定位 每日定時換檔商品，以輕鬆詼諧的筆調撰寫產品故事。 鎖定客戶需求，量身訂作網站功能和機制 連結熱門社群網站或部落格，亦可觀察網友需求增修功能。 簡單、好記、易搜尋的專屬網址 讓消費者產生習慣與信賴感。
Plurk、Twitter 話題行銷	<ol style="list-style-type: none"> 即時性互動，以訊息、置入性行銷強化客群黏度 與買家聊天互動、發佈即時訊息，以及進行置入性行銷。 因應市場需求創造話題，吸引潛在客群 適當操作議題，可引發眾多網友「追嘆」，吸引潛在客戶加入。
Facebook 社群行銷	<p>先交朋友，再談買賣</p> <p>賣家與網友一起在遊戲中種菜、偷虛寶，以遊戲和測驗拉近彼此距離，就像交朋友一樣更深入網友的生活。化解買家疑慮與不安，提升接受度。</p>
部落格行銷	<p>適度搭配部落格宣傳，提升曝光機率</p> <p>在熱門的部落格網站設立網誌，增加被搜尋與曝光的機率。</p>

阿通伯樂器行 網路世界紅翻天

有了線上購物 沒開分店也不怕

阿通伯樂器行機密檔案

- ▶ 團隊人數：20人
- ▶ 網路行銷成本：不公開
- ▶ 行銷工具：官方網站、關鍵字行銷、SEO搜尋引擎優化、Yahoo!奇摩拍賣
- ▶ 行銷特色：以線上購物方式，拓展銷售觸角，成功結合傳統產業與新興媒體。
- ▶ 官方網站：<http://www.atbmusic.com/>

companyfile

鄰近菜市場、靜靜隱身在和平東路巷子內、看似不顯眼的阿通伯樂器行，已經有30年的歷史，目前擁有約20位員工。而除了公司悠久的歷史外，接觸網站的時間也不算短，本身即具有電腦背景

的阿通伯樂器行銷負責人謝翔，緩緩訴說著自1999年以來公司網站如何從無到有，以及如何說服長輩接受，甚至一起參與討論的網站發展歷程。

▼阿通伯樂器行透過網路行銷，如今已成為樂器界的翹楚，不少演藝人員亦是店中常客，成為全台灣甚至海外音樂愛好者聚集的場所。



網路曝光成本低，但並非完全不用花錢

阿通伯樂器行的網路行銷操盤手謝翔，從加拿大求學歸國，本身擁有電腦背景的專業知識，在起初決定要做網站時，最大的困難點卻是要如何說服長輩，了解網路雖然能夠幫店家以較低成本達到較高曝光，但並非



完全不用錢，而這也是有心投入網路行銷的中小企業必須認知的一點。此外，企業必須真正了解自己的屬性、客群為何，以這些族群習慣的模式推廣、行銷，才能達到事半功倍的效果。

或許是因為對於電腦、網路均已有的緣故，阿通伯樂器行擁有自己的專屬網站、也握有一筆行銷預算。接下來的問題，便是網路行銷工具百百種，要怎麼做才能獲得最大效益呢？其網站最早開始的時候，曾經發行電子報，後來又採用了Yahoo!奇摩付費關鍵字搜尋、競標排名等機制；約莫一、兩年前，又加入Yahoo!線上商城，推出了網路購物功能。

或許有人認為，樂器或舞台工程服務這種產品，往往不是三言兩語能夠說明清楚，更不要說在虛擬世界進行銷售，是萬萬不可能的事。然而，儘管確實如此，但在實體商店已經很完整的情況下，線上商城具有某種程度的廣告效果，為其帶來另一批可能沒有辦法到達實體商店（如：外縣市）或是即使看到實體也不會操作的項目（如：音響工程）之客源。

當然，或許也有人會問：現在不是流行影音功能嗎，為什麼樂器行的網站沒有提供這樣的影音內容呢？對此，負責人表示確實曾經思考過要往這方面走，但是一方面透過網路能夠呈現的效果有限，一方面也跟店名風格不符「阿通伯」乃是父親的外號，本身就有一種質樸的感覺，如果網站做得太過花俏，似乎就不「阿通伯」了，是不希望讓人感覺網站跟店名反差太大。

不過，目前看來網路似乎是成本最低的行銷曝光工具，但也並非完全不用花錢；例如：虛擬主機、關鍵字搜尋排名、網站優化增加網路搜尋的排名等。關鍵在於，如果每個月在網路行銷上投入新台幣四、五萬元，一個員工的薪水也差不多是四萬多塊或更高，但網路行銷或許可以多帶來約五倍或更多的客源，這幾乎是任何一位員工所無法做到的。因此，若把這當成是付給員工的薪水，那麼善用網路的結果，似乎也可視為不需要什麼額外的成本。

觀念的溝通、釐清與了解

然而，正因為所謂「網路應該不用花錢」的觀念，剛開始也曾遭受長輩的質疑，為什麼一天到晚躲在房間裏？為什麼不出來幫忙搬東西？網路又不是實體，為什麼還要花錢買設備？所幸，經過一、兩年時間，許多到店裏消費的顧客都表示，之所以會前來是因為看到網路的介紹、或是因為網友推薦等等理由，也讓長輩逐漸理解網路的效益，並開始接受並參與討論如何能夠做得更好。

不過，除了長輩的接受度之外，另一個難題就是消費者的想法。網路行銷對於實體店的助益之一，是提升了曝光率，但消費者也會想問：如果到實體店面來買，不用送貨，可不可以算便宜一點？諸如此類的問題，層出不窮，也有同業為因應這樣的情況，開始調降價格，但最後往往陷入和



▲乍看之下，阿通伯網站似乎並不起眼，但層層深入之後，卻發現其實功能相當完整，產品規格、服務內容等資訊皆一目了然。

網路賣家價格對殺的窘境。也因為看到了這樣的可能性，阿通伯樂器行將自己定位為擁有網路資源且重視服務品質但不打價格戰的樂器行。

認清顧客群屬性

樂器行並不算是新興行業，網路行銷也不是嶄新的工具，但是善用網路行銷的樂器行，卻讓許多人看到網路介紹、上網搜尋阿通伯網站，紛紛慕名而來。不僅如此，從電子報與電子郵件、產品規格介紹到線上購物等等，功能完整的阿通伯樂器世界網站，形同全天候不打烊的客服人員，把產品規格、服務內容等等資訊清楚呈現。

最重要的是，網路或實體行銷其實都一樣，就是必須認清自身顧客群的屬性。阿通伯樂器行的業務範圍，涵蓋熱門樂器買賣、錄音設備、活動現場音響設備（買賣及租借），而若從顧客群的角度看，則目前阿通伯樂器行在音響工程方面，有絕大部分的客層來自於教會、學校，至於一般樂器，需求的族群多為學生或青少年。分析這個屬性的客群有什麼樣的網路使用習慣，再依照每個對象習慣的模式進行銷售、推廣。當然，沒有人能夠做到100分，但至少也要有80分，讓八成的人能夠接受，選擇他們習慣、能夠接受並願意掏錢購買的操作模式。

以吉他為例，或許有不少人希望能夠實地鑑定其質感、音質，但對於一些初入門者來說，透過網路可以在線上即時看到外觀造型，成為選購時的重要參考；若需要更進一步的了解，或是更專業的玩家，則可以到店裡參觀選購。



▲消費者可以透過網路看到樂器的外觀造型和詳細介紹，是選購時的重要參考。

此外，不同的平台運用，也是阿通伯樂器行成功的關鍵之一。除了關鍵字搜尋機制外，以Yahoo!奇摩超級商城來說，本身是以扶植網路原生人氣商店為主要訴求，而在擁有健全的實體店鋪之際，線上購物機制等於能夠滿足一部分無法親自到店裡的消費者的直接購買需求，也彌補了目前暫時沒有其他分店的缺憾，同時還可以發揮廣告的效果。

網路行銷到底是什麼？

阿通伯的負責人深切了解網路是一個很好的工具，但對於網路運用，卻希望不只是為了商業目的而已；事實上，還可以透過網路召集一些活動，例如：演唱會、心得分享等，即使不是客人也可以來。未來，阿通伯樂器行還希望結合Facebook這類微網誌工具，加入類似討論區的功能，讓同好有機會交流之餘，也可以提供專業的諮詢意見，最重要的是即使不是客人也可以一同參與。

如同阿通伯樂器世界網站首頁所提到的「全國最大樂器展銷中心·最有人情味樂器行」，從幾年前的傳統樂器行，到這一、兩年利用網站優化等方式，成為樂器界的翹楚，不少演藝人員也是該店的常客，進而推出線上購物機制。從「分享」的態度出發，除了網路行銷之外，也從2007年開始，展開每半年一次全台灣教會進行巡迴免費器材健診與講座活動服務。

雖然已經擁有相當不錯的成果，但謝翔也明白，網路世界一日多變，網站永遠有進步的空間。現階段看來，微網誌似乎是時下最流行的話題，可以強化與網友的互動，因此如何結合Facebook、Plurk等平台服務來做行銷，是近期要努力開發的方向，但這樣的腳步必須要快，頂多半年時間就要完成，否則一旦風潮過了，一切就只是枉然。（本章所有圖片由阿通伯樂器行提供。）

【私房密技】全搜錄 阿通伯樂器行這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
自設官方網站	<p>1. 簡單、好記、易搜尋的專屬網址 以ATB為名，除了保留企業的本土味之外，也兼顧了對國外使用者的親近感。</p> <p>2. 留下名人蹤跡，吸引粉絲跟進 網站上增加知名樂手名人榜，將使用過阿通伯樂器的樂手名單開闢專區展示，吸引許多仿效或追星的族群來購買樂器。</p> <p>3. 網站獨家會員優惠，強化客戶在官網購買產品的誘因 推出網站獨有的優惠專案，提升客戶於官網消費的機會。</p>
SEO搜尋引擎 排名優化、 關鍵字搜尋行銷	<p>以關鍵字及SEO增加網站能見度 利用優化網站排名與購買入口網站的關鍵字搜尋功能，增加網站在各搜尋引擎及各大入口網站被搜尋到的機率，間接吸引潛在客戶。</p>
Yahoo!奇摩拍賣	<p>增加購物通路，增加客戶來源 除官網有購物功能外，另外也使用網路拍賣平台增加產品曝光率，亦可增加許多由拍賣平台連結過來的潛在客戶。</p>

德典生技利用網站 創造營運契機

整合不同通路 發揮行銷效力

德典生技機密檔案

- ▶ 團隊人數：15人
- ▶ 網路行銷成本：未公開
- ▶ 行銷工具：自行建置Neogence品牌官方網站、無名小站部落格、無名小站相簿、PayEasy、Yahoo!奇摩拍賣、PChome Online 網路商城、Unimall統一購物便及其他網路拍賣平台、關鍵字行銷、網站搜尋排名優化（SEO）
- ▶ 行銷特色：整合網路通路與實體通路，塑造專業醫學美容團隊形象。
- ▶ 德典生技官方網站：<http://www.neogence.com.tw/>

德典生技成立於2005年，自行研究開發Neogence霓淨思專業醫學美容品牌，主要提供各種保濕、美白及相關保養品等產品。主要銷售通路包含實體的屈臣氏、康是美等連鎖店面以及PayEasy等電子商務網站，以及自己經營的網站。

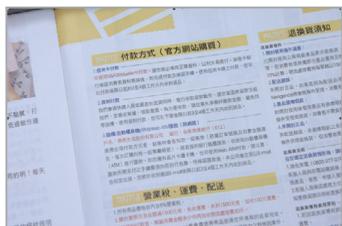
▼德典生技的網路行銷操盘手 - 公關經理Cherry (左) 與電子商務經理Melody (右)。



網路刺激過多，消費者容易麻痺

德典生技建立之初已體認到企業形象網站與網路行銷的重要性，因此在草創之時，便積極建置Neogence霓淨思品牌官方網站，並且納入電子商務機制，讓網站不單只是一個被動的消息發佈站，同時提供貼心的銷售服務，成為提供營收的利潤中心。

許多企業在導入網路行銷之時，總會認為網路應是屬於不同年齡層或是族群會使用的管道，或認為網路行銷專案應採取不同方式進行，因此投入所有的人力經營網路。事實上，雖然網路是目前最熱門的行銷通路，但網路的行銷效果卻並不是無限大，網路行銷的優點是效果快速且成本較低，但缺點也正好相同，正因為效果快且成本低，因此採用的企業非常的多，使用者很容易被大量的廣告刺激所麻痺，也正因如此，網路上的廣告能夠感動到人心的寥寥可數。所以若企業完全採用網路通路而放棄經營已久的荒廢實體通路，其實是極大的風險。



▲德典生技於實體通路發行的專刊上也刊載網路購物資訊供讀者參考。

正因如此，對於經營專業醫學美容的德典生技來說，網路通路只是該公司所採用的諸多通路之一，與實體通路並無差異。也是因為此番務實的看法，讓德典生技以平常心看待網路行銷，並有效整合實體通路，讓實體與虛擬妥善搭配，發揮更強的行銷綜效。

網路行銷到底是什麼？

「醫學美容在台灣還是一項初步萌芽的產業，這塊新興市場還有許多待耕耘的地方，」Cherry表示，「這些內容包括消費者對於產品認知、使用方式，甚至是對醫學美容產品的態度，都是需要我們不斷努力推廣與教育的目標。而官網是我們除了實體通路的宣傳之外，一塊相當重要的地方。」

為了教育客戶對於醫療美容相關的知識，Neogence的官方網站上除了有許多基本知識的問答教學以外，也建置了使用心得分享的區塊，讓客

戶們在購買了他們的產品之後能夠上來詢問後續的使用方式或發表使用心得，藉此深度耕耘客戶，並使德典生技的行銷團隊更了解客戶們的需求，發展出更適合的產品。

而為了提升網站的流量，德典生技採取了多項網路行銷技術，包含關鍵字行銷與搜尋引擎最佳化，期望有效增加網站的曝光度。但因為許多同業也採用關鍵字搜尋行銷，因此在使用關鍵字行銷與搜尋引擎最佳化一段時日後，發現這兩種作法成效並不明顯。



▲隨便打一個美妝商品都可查詢到德典生技的產品在第一個位置，顯示出德典對於網站優化(SEO)的重視。

德典生技的行銷團隊也同時發現，消費者若要進入網站中搜尋醫療美容相關資訊，要經過兩次的搜尋流程（要先找到網站，再進入網站搜尋需要的資訊），畢竟自行建置的網站雖然提供的資訊量較多，且呈現的方式也較豐富自由，卻缺乏客戶來源的廣度。

因此，她們在FashionGuide、Urcosme等幾個較知名的美妝討論



▲德典生技在FashionGuide美妝社群網站的討論區。

區做商品宣傳及美妝知識分享，也在各大部落格以及論壇做知識分享，讓潛在消費者能夠更快更準確的得到他們所需的知識與解答，進一步加深消費者對德典生技的印象。

掌握消費者特性，推出適合的行銷方案

不論身在何種產業，對於網路購物的客戶，都應該以經營實體通路客戶的方式同等方式經營。尤其應該分析了解其消費習慣與特性，才能制定適切的行銷方案。

Cherry表示，女性在採購商品之前，大多會徵詢他人意見，除了口耳相傳與常見的各類廣告之外，另一項重點便是網路上的各大討論區與社群。網路上的討論區時常會看到許多使用心得的分享，因此德典生技也會固定派人瀏覽這些討論區與社群網站，了解目前消費者的想法與使用心得，並根據這些意見整合而成下一次產品改良或專案搭配上的建議。

「除了採購之前的習慣外，另一點就是常用網路的消費者族群通常有固定的消費時間」Cherry解釋，「根據我們的統計分析，網路的客群主要是以上班族女性為主，而且幾乎都是曾經使用過產品的消費者，而上線瀏覽或消費的尖峰時間幾乎都集中在下班後與晚餐時間。」

由於充分了解網路消費者的習性，德典生技因此能針對此族群的特性，設計各類受到消費者喜愛的促銷方案，例如各季節限定的美妆商品促銷包，並在人潮最多的時段推出強打商品，刺激買氣。

區隔經銷商間的行銷策略以減少糾紛

為了客戶的購物方便，Neogence霓淨思專業醫學美容除了官方網站外，也同時在許多電子商務平台上提供銷售服務。但卻面臨到以下問題：「各電子商務平台為求使用流量高，通常會給予消費者一定的折扣，並且經常性的舉辦特惠活動吸引顧客，所以常發生消費者在官方網站購買產品反而比拍賣網站還貴的情況。」

為了平衡購物平台之間的競爭行為，也為了穩定市價，Neogence官網上制定了統一的产品建議售價，並開放各購物平台自行搭配產品專案。「我們將各個網路通路的行銷專案作切割，」Cherry表示，「因為各個購物平台間也會互相競爭，因此我們傾向在自己的網站公布官方建議的單品售價，而包括官網在內的各購物平台則可以自行訂定專案優惠價格，讓消費者自行選擇，所以平台越多、選擇相對廣，真正的贏家會是消費者。」

但這些優惠專案還需要經過德典生技的審核，確認不會與Neogence官網或其他網站的專案發生衝突後才能實施，使相同的產品搭配只出現在單一通路，這樣一來除了可以避免購物平台之間彼此競爭而破壞市場價格，另一方面也可以凸顯每個購物平台的差異性。在Neogence官網上也會提供會員專屬的產品特惠方案，而這些方案與價格，就是相關經銷通路商所不能效尤的。

透過這種方式，德典生技有效地將網路行銷與通路商管理整合為一，不但建構出健全的網路行銷體系，同時也兼顧了各種不同習慣的消費者的需求讓所有消費者都能找到適合自身的商品且享有一定的優惠。

▼不同通路上的主打優惠組合各有不同。



社群互動與人性化為下一階段考量

Neogence 靚淨思專業醫學美容的網站建置至今也有近4年之歷史，而這4年中各種網頁技術突飛猛進，而社群之間的互動也越來越頻繁，消費者也轉變成會積極主動與廠商溝通聯繫，在這些改變之下，原有網站的相關服務與機制便相形不足。

目前的網站在基本功能，如產品陳列、資料公布、相關文章及線上購物等方面，都已經作的相當完備，但德典生技的電子商務經理Melody認為網站仍然需要持續做改變，才能提供消費者更好更棒的服務。

下一階段的網站除了繼續保有原先良好的資訊發布功能與互動性之外，還會額外加入如討論區、社群或是其他回應機制，讓消費者可以更主動更直接地與Neogence聯絡，而不需要拐彎抹角的尋找最終解答。未來也不排除加入Plurk、Facebook等社群網站以培養消費者的忠誠度。

操作介面上，也是德典生技相當重要的考量目標，根據相關統計與分析報告中指出，當操作步驟超過3步之後，瀏覽者就很容易離開此網站，因此Neogence的新版網站也會盡力讓客戶以最少的步驟完成最多的事情。

因此，他們未來的設計理念除了強化功能之外，另一部分就是簡化整體操作程序，包含瀏覽、購物乃至於結帳等過程，都盡量簡化且清晰地讓



消費者知道動作已完成，如此才能夠一方面提供各類豐富資訊，一方面也不會因為過於複雜而無法找到消費者所想要的資料。（本章所有圖片由德典生技提供。）

◀德典目前也有架設部落格與民眾互動，將校園活動的所有紀錄都放在此與民眾分享。

【私房密技】全搜錄 德典生技這樣玩網路行銷!!

行銷工具	操作手法與特色
官方網站	<ol style="list-style-type: none"> 以好記、且容易找的產品商標作為網站名 消費者常接觸的產品商標「靚淨思」比較少接觸的德典生技更適合作為網站名，可使消費者更容易搜尋到此網站。 專業知識教學，塑造專業形象 設置美容知識充電專區，可減少客戶詢問量，亦可塑造專業形象。 網站會員專屬優惠制度，增加客戶購買量 與其他網路拍賣平台不同的優惠組合，吸引許多死忠客戶。 使用心得分享，使客戶變客服 開放所有客戶於討論區發問或分享使用心得，除可建立口碑行銷外，亦可以使客戶們彼此教學，增加網站活絡度。
無名小站部落格、無名小站相簿	<p>以活動訊息發布為主</p> <p>以德典生技所舉辦的校園巡迴活動發布為主，並搭配活動照片分享，讓學生加深對產品的認同感。</p>
Pay Easy拍賣、Yahoo!奇摩拍賣、PC home 網路商城、Unimall統一購物便及其他網路拍賣平台	<p>以租用拍賣平台增加商品能見度</p> <p>除官方網站有網路購物功能外，另外使用網路拍賣平台增加品牌曝光率，有效增加許多拍賣平台連結過來的潛在客戶。</p>
關鍵字搜尋、SEO搜尋引擎排名優化	<p>以關鍵字及SEO增加網站能見度</p> <p>利用優化網站排名與購買入口網站的關鍵字搜尋功能，增加網站在各搜尋引擎及各大入口網站被搜尋到的機率，間接吸引潛在客戶。</p>

網路行銷也可以這樣玩 / 經濟部中小企業處主

編. -- 初版. -- 臺北市 : 中小企業處,

2009.12

240面 ; 14.8X20.5公分

ISBN 978-986-02-1560-1(平裝)

1. 網路行銷 2. 電子商務 3. 個案研究

496

98023560

網路行銷也可以這樣玩

主 編：經濟部中小企業處

發行單位：經濟部中小企業處

出版單位：經濟部中小企業處

地址：台北市羅斯福路二段95號3樓

電話：(02)2368-6858

傳真：(02)2367-1134

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/>

執行單位：中華民國資訊軟體協會

地址：台北市承德路二段239號6樓

電話：(02)2553-3988

傳真：(02)2553-1319

網址：<http://www.cisnet.org.tw/>

編輯單位：城邦媒體集團電腦家庭資源發展部

出版年月：2009年12月

版（刷）次：初版一刷

本書同時登載於經濟部中小企業處網站，網址為<http://book.moeasmea.gov.tw>

定價：新台幣 550元整

經銷處/政府出版品展售門市

國家書店松江門市

地 址：104台北市松江路209號1樓

電 話：(02)2518-0207

五南文化廣場

地 址：台中市北屯區軍福七路600號

電 話：(04)2437-8010

GPN: 1009803986 ISBN: 978-986-02-1560-1

本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，需徵求經濟部中小企業處同意。