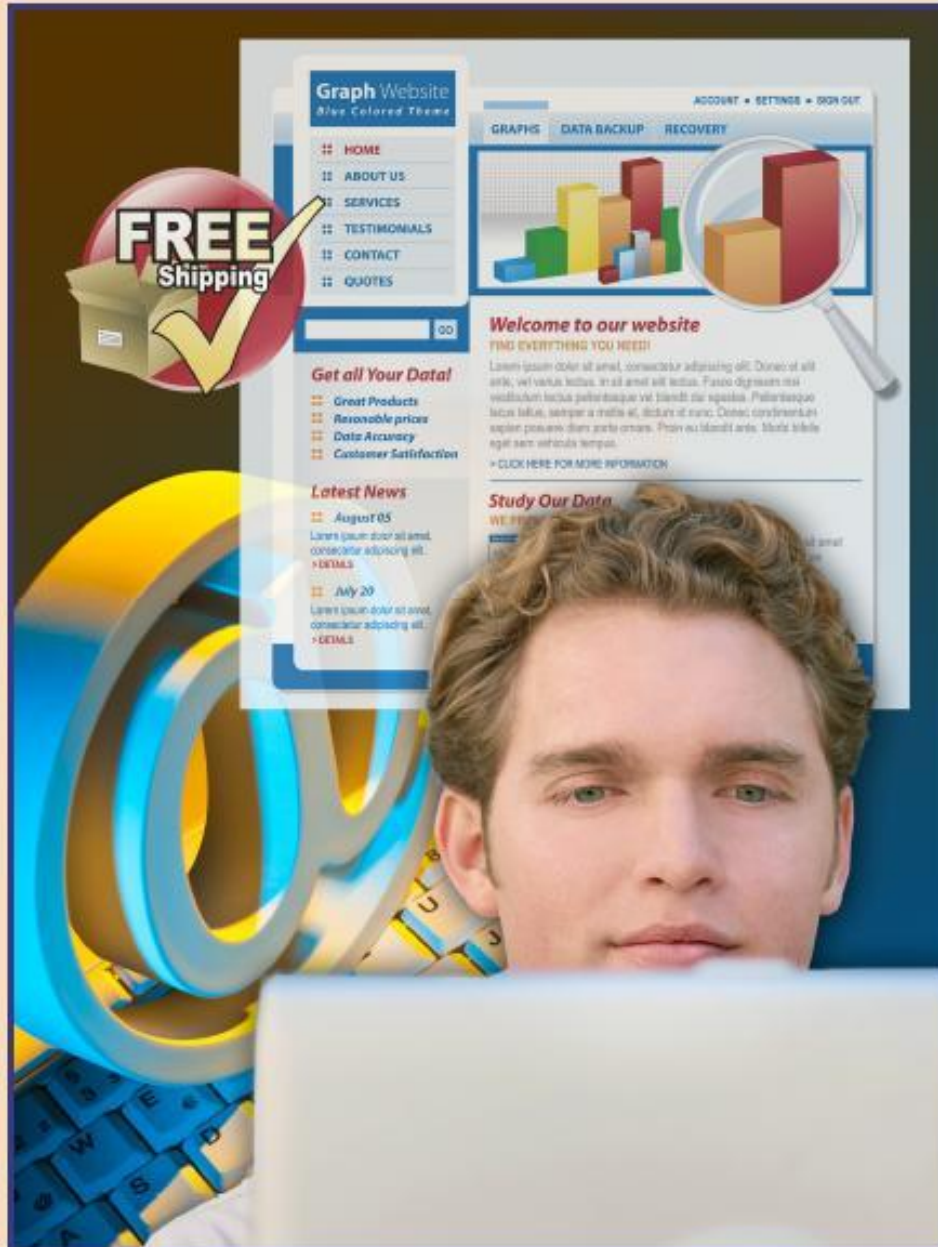


Introduction to Online Marketing



benchmark
email

認識網路行銷

如何充分發揮網路行銷之功效

網路的興起帶動電子郵件行銷起飛。儘管垃圾郵件猖獗，電子郵件行銷的應用彈性讓這項傳統科技仍然蓬勃發展，使它在危機四伏的環境中與外部新興的競爭威脅和平共處。雖然這項數位媒體經重重論證後，被奉為最有效率的行銷戰略，但其多元的輔助性策略仍功不可沒。

欲提升企業在網路上的聲望，就必須與市場同步演進：廣泛閱讀各大期刊或調查報告，尋求電子郵件應用的相關資訊，特別注意行動裝置崛起後產生的變化，即可發現電子郵件依舊是溝通交流的樞紐。但若企業體缺乏這類科技為根基，則會面臨侷限在電子郵件管道的風險。網路是多元化的，網路行銷策略也不例外。本手冊就電子郵件以外的多種廣告途徑與互動作介紹。

網路上的多樣替代方案，讓精明的行銷業者不僅有探索的機會，更能進一步創造商機。以下提供數種行銷媒介與執行的考量因素，讓你的網路行銷事半功倍。

免費廣告與付費廣告

提及網路事業，兩種行銷計畫的核心媒介為：免費廣告與付費廣告。大體而言，不管是哪一種廣告，目的就是要搭起行銷業者與目標客戶間溝通的橋樑。

免費廣告採取有機且更自然的行銷模式。構成的要素包括刊登在電子雜誌上的文章、部落格貼文，以及答客問網站上的專家建議。這一番煞費苦心，都是為了提升顧客的品牌意識與參與感。如果你的廣告為此類，即表示企業的專業態度、產品與服務所衍生的價值，為公司建立了良好的口碑。

付費廣告則指挹注資金在相關的網路行銷活動上。諸如 Google 關鍵字廣告、搜尋引擎排名優化(SEO)顧問、點擊付費廣告等都是知名的例子。付費廣告以投資的方式來提升顧客的意識與參與感。

無論是口碑廣告還是付費廣告，都是成功的網路行銷要素，兩者各有所長：

免費廣告

- **節省成本** – 此類廣告大多不需任何金錢投資。只要付出時間、精力並專心致志於與顧客建立良好的溝通，就可長期穩定地傳遞可靠有效的訊息。
- **優良顧客** – 無論是搜尋引擎最佳化或是社群網路，免費廣告為你招徠優良客戶。這些優良客戶是由一群慕名而來的線上訪客所組成，對你的產品已早先有高度的興趣。
- **多樣性** – 免費廣告運作管道多元。你可以將行銷策略運用在部落格、社群網站、線上影片與其他多樣的媒介上。

付費廣告

- **觸角更廣** – 付費廣告能在短時間內將訊息傳達給更多客戶。單一的廣告便能穩定地為你增加回流訪客數與潛在客戶。
- **效率高** – 行銷策略若執行得宜，付費廣告可產生極高效率。行動行銷中，大量訂戶的郵件清單就是一個鮮明的例子，可用來說明付費廣告的成效斐然。
- **具洞察力** – 付費廣告最大的優勢在於可量化的行銷成果。無論是單純的電子郵件廣告，還是精心策劃的數位行銷方案，都能藉由精良的計算工具量化廣告效益。

改善缺點

免費廣告與付費廣告依然有弱點，需審慎以對。以搜尋廣告為例，除了付費刊登廣告以外，還得投資時間在經營管理上，這便是付費廣告的風險。萬一廣告活動失利或經營不善，則得捲土重來，或因成效不彰導致資金的浪費。若一個大意，付費廣告很快就會淪為燒錢工具及事業的包袱。

縱使免費廣告成本相對較低，但也絕非無懈可擊。部分行銷業者長期下來，嘔心瀝血地維護廣告的品質，但經濟實惠的口碑行銷所產生的收益仍微乎其微。不斷挖掘熱門新聞，擄獲顧客芳心的權宜之計為何？如何在一週內讓品牌知名度節節攀升？怎麼從上百種方案中，選擇最適合的管道來建立口碑？若你企圖以免費廣告創造行銷利基，以上這些挑戰都只是冰山一角。

免費廣告與付費廣告各有利弊。讓兩者充分發揮效益的關鍵，除了付出莫大的努力外，更重要的是，要發展出一套有系統的方法來實踐行銷策略。顧客點擊 Google 關鍵字廣告，並不代表會立即購買商品。無意間讀到部落格上有趣文章的訪客，也不全是常客。一味推銷與盲目溝通，倒不如著眼於行銷策略，打造公司的價值，與客戶建立起實體關係。欲將免費廣告與付費廣告發揮得淋漓盡致，須付出極大的心力，付出愈多，成就也愈大。

關於 SEO

SEO(搜尋引擎排名優化)對許多企業而言，是不可或缺的行銷構成要素。其成效之大，讓 SEO 被奉為行銷策略的圭臬，是線上企業必備戰術。經證實，內容所有人藉由 SEO 吸引大批網路用戶，這些用戶常用 Google、Yahoo!、Bing 這些搜尋引擎，上網搜尋資訊。若運用得當，SEO 能提升企業網站在搜尋引擎上的排名，大大增進網站訪客流量、訊息交流與銷售業績。

SEO 的效用是無庸置疑的，即使如此，席捲全球的 SEO 並非天衣無縫。不當使用搜尋引擎最佳化，最終仍功虧一簣。若內容關鍵字使用不當，搜尋結果顯示的排名也只有名落孫山。儘管出於一片善意，過多與內文不相干的關鍵字，也會讓你的網頁背負惡意散佈垃圾訊息的罵名。尤其是 Google 的排名規則不到幾年就會重新洗牌一次，讓問題複雜化。多了這些預料之外的變數，讓搜尋顯示維持在名列前茅，變得難如登天。

俗話說得好，不要把雞蛋放在同一個籃子裡。SEO 雖是受高度推崇的網上行銷手法，但並非唯一途徑。提供內文的業者常因求好心切，為迎合搜尋引擎的遊戲規則，本末倒置，將線上顧客這個靈魂主角忘得乾淨。SEO 是個強大的利器，但成就一個凌駕於搜尋引擎流量之上的品牌，得先發展出一套全方位的行銷策略才行。縱使 Google 為你帶來客源，做生意的最終對象仍是那些顧客。

進軍社群網路行銷

早在社群網站與網路盛行以前，行銷與社交已成為商場的必備手段。當然，數位化世代的來臨，讓這兩種營銷術合而為一，更便於運用。無以計數的消費者一窩蜂湧入新興的社群網站，成為網路行銷業者緊盯的重要指標。廣大延伸的觸角、高度消費意識與病毒式行銷商機，社群網路行銷的裨益不計其數，且唾手可得。

雖然目前有上百個社群網站，但知名度高的卻少之又少。下列針對幾個名號響亮、號召力大的網站作簡介：

Facebook

Myspace 曾一度以線上社群稱霸網路社交圈，直到半路殺出的 Facebook 以迅雷不及掩耳的速度，奪下社群網站的王座。截至目前為止，Facebook 依然是最受歡迎的社群網站，坐擁 6 億臉書迷。該平台不斷演進、以更善盡貼切使用者與

品牌的需求，並藉由鎖定目標族群的廣告、應用軟體與有效的交流互動，拉近兩者的距離。Facebook 專為一般消費者與企業所成立的社交圈，提供充足的行銷運用空間，適合經營免費廣告與付費廣告。

Facebook 潛力無窮，但想妥善運用這項行銷利器並非易事。部分成功的企業的確品嚐到豐碩的果實，不過卻有更多企業發現其效果不如預期，至今仍在困境中尋求解套之道。業者逐漸了解到這類平台並非孕育直接銷售的搖籃；在社群網站行銷中，應將重心放在與顧客打好關係，而非一股腦兒地打廣告。這也意味著，享受收穫的甜頭前，龐大的時間與精力的耗費是不可避免的。需先建立起顧客對品牌的信任，他們才會向你買單。

LinkedIn

光是 Facebook 這個社群網站便足以成為業者的行銷風向球。不過，另一方面，若以主力的服務項目來看，LinkedIn 或許略勝一籌。Facebook 是消費者導向的網站，LinkedIn 則獨家鎖定公司、企業與專業人士為服務對象。LinkedIn 不停地擴大網路版圖，用戶人數即將突破 1 億大關；該網站也會定期進行重大革新，以提升網路社交圈的關聯度。大多數人都上 Facebook 與親朋好友打交道；至於想拓展人脈、行銷、求才的用戶，就會第一個想到 LinkedIn。

比一般社群網站，LinkedIn 首重社交與行銷，因此須費一番心思與技巧，才能有效地經營。該社交圈的所有連結對象所抱持的目標皆大同小異，他們馬不停蹄地在茫茫網海中找尋機會，但又基於不願被出賣，對於連結的人脈總是會精挑細選。LinkedIn 能幫你延攬最有價值的人脈，並與連結對象建立有效的溝通。在 LinkedIn 上，切忌過於自吹自擂，要適度展現你的價值與專業度，他人才樂於與你分享社交人脈。

Twitter

另一個網路社交平台—Twitter，以免費廣告與付費廣告雙管齊下達到有效行銷。不用花一毛錢，你可以 140 字的內文在該平台上，輕鬆開啟與顧客間的溝通互動，大大地節省成本。Twitter 也有付費廣告方案，包括推廣微博(Promoted Tweets)、推廣趨勢(Promoted Trends)與推廣用戶(Promoted Accounts)。Twitter 最為人稱道之處在於其先進的功能，可在多種第三方應用程式中執行，且相容性高，能自如與任何行銷策略整合。

Twitter 固然好處多多，其負面影響也不容忽視。該服務是惡名昭彰的垃圾訊息溫床，如何過濾垃圾推文(tweets)與拓展有價值的社交圈成了兩大課題。Twitter 也易使人上癮，推文往往偏離正題，最後耽溺在一些風馬牛不相及的八卦中。在 Twitter 的世界中，閒話家常與談正事間只有一線之隔。找到之間的平衡點才是致勝關鍵。

影音行銷

YouTube 幾乎成了線上影片的代名詞。這個生機蓬勃的線上影片社群，多少網羅了一般大眾與企業的想像力。YouTube 不但價格便宜、適合 SEO 行銷，其驚人的網站流量，更吸引眾多業者爭相分得一杯羹。另外，YouTube 熱也成了病毒式行銷的最佳管道。

現在，YouTube 為眾所矚目的大站。有多大？根據網絡監控網站 Royal Pingdom 的調查，目前 YouTube 每月有 4 億 9000 萬的絕對訪客人次，網頁瀏覽次數每月更高達 920 億；光是在主網域 YouTube.com，便出現這般驚人的天文數字，更不用說播放 YouTube 影片的所有傳統與行動網站流量的總和。YouTube 的穩定成長讓業者能觸及廣大的消費者，同時享有成本低廉的優勢，讓你有餘裕負擔影片行銷的廣告支出。

預防落入 YouTube 行銷的陷阱裡

YouTube 與其他社群網站一樣也有缺陷。事實上，YouTube 的負面效應比其他平台來得大。尤以評論管理首當其衝，不但有權限問題，還相當耗時；不僅如此，連貼文內容也處處受限。YouTube 對用戶所提供的影片相當仁慈，但對行銷廣告標準卻從嚴以對。今天上傳的廣告影片，明天可能就會被剔除。懂的預先防範這些陷阱，YouTube 無疑會成為你的行銷利器。應該避免的事項如下：

- **散佈垃圾訊息** –收件匣裡的垃圾訊息是個不定時炸彈，隨時都可能成為蔓延整個網站的瘟疫。垃圾訊息如過街喊打的老鼠，YouTube 用戶也對它恨之入骨。故企業應避免散佈極端偏激的言論或誤導消費者的內容標題。
- **引用不相關的內容** –YouTube 是病毒式行銷的利器，但切勿奢望隨意找內容來塘塞，就能立竿見影。你的影片值得一看嗎？價值何在？對觀眾有什麼好處？雖然大部分 YouTube 影片的點擊率頗高，但也不乏被束之高閣、乏人問津的影片。
- **侵犯版權** –盜版影片除了會被 YouTube 剔除以外，還會讓你吃上官司。因此，務必確保你的影音內容是如假包換的原版，藉此發揮特有的品牌優勢或方案，並維持原創性，並非如你想像得這麼難。

你的網路行銷策略為何？

網路顧客與潛在訂戶俯拾即是。拜網路普及之賜，網路行銷逐漸成為企業(與社交)行銷營運不可或缺的一部分。本手冊介紹的幾種行銷方案，各有其利弊，事先計畫以及妥善執行才是事業的成敗關鍵。善用手邊的有用資訊，選擇最適合你的行銷途徑，並發展一套建全的策略順利達成組織目標。

建立企業線上能見度的同時，整合所須的網路工具，有效傳達組織的理念，以吸引潛在客戶。中小企業更應把握新契機，善用多元化的網路策略。利用臉書和 LinkedIn 提升支持度與擴大人脈連結、參與相關領域的論壇與企業部落格分享，並進行搜尋引擎最佳化，提供高品質的內容與健全的策略以自我推銷；在 Twitter 上與訂戶打交道，提升其品牌忠誠度；提供網頁電子報客製服務，並強化自動回覆、促銷資訊與交易功能。

明智地選擇投資標的，避免站不住腳的行銷模式。將重心放在主力的營銷服務上，別因眼撩花亂的行銷管道而亂了方寸。網路行銷業者的首要之務，便是跟進網路盎然的脈動，勇於接受這項挑戰，相信不久，你的事業便能飛黃騰達。

關於 Benchmark Email 電子報行銷大師

同時為您管理十來份精密的電子報清單、結合上百種電子郵件範例、精準的報告結果與令人耳目一新的電子報與多媒體電郵，現在只要用特惠價格，便能一次擁有這些強大的功能。您心動了嗎？找 Benchmark Email 電子報行銷大師就對了！

我們的電子郵件行銷策略深得 73000 名用戶的信任，並不無道理(甚至可以列舉出 100 個理由)。專為大大小小的企業組織提供電子郵件行銷服務，我們提供的功能無人能出其右，人性化的線上工具讓行銷造勢易如反掌，而且價錢公道又實在。

Benchmark Email 不僅是電子報行銷大師，還是創新領航者。除了致力於提供完善的電子報行銷服務，我們也成立網路社群、採用搜尋引擎最佳化(SEO)與 Web 2.0，因此，我們的線上軟體，才能與日新月異的網路密切結合。

只要 9.95 美元，首次註冊即能享有如此健全的標準功能，相信再也找不到第二家公司提供您這樣天大的優惠。現在就請上

<http://www.benchmarkemail.com/tw/register> 註冊我們的 30 天免費試用。

Benchmark Email 電子報行銷大師聯絡方式

如有任何寶貴意見或電子報行銷相關需求，皆歡迎不吝賜教。聯絡方式如下。

網址：<http://www.benchmarkemail.com/tw>

電話：+886 2 22585981

電子郵件：meilin@benchmarkemail.com