

YAHOO!

# 搏來客行銷

Inbound Marketing

吳政達 著



facebook

twitter

digg

You Tube

Ask

funP

flickr

Google

TechCrunch

Visitors

PLURK

bing

LinkedIn

Leads

Customers

## 「YES, WE CAN」：以需求為中心的營銷

eBay中國夥伴、嘉丰資本創始夥伴 許嘉榮博士

認識政達老弟是個偶然，可也是一個命運中註定的偶然。「命運中註定」是因為我們都在網路行業工作，都關注網路的發展，也都耳聞彼此的存在，命運中註定遲早會經由朋友介紹而認識，「偶然」是因為我們竟然是藉由投入一家公司而直接認識。政達在我眼中是位全能的網路人，因為他在網路行業已經歷練過三個關鍵角色：投資人、專業經理人、創業者。希望他能在網路行業繼續承先啓後，並在不久的未來有大收穫。

市場行銷通常有兩種：推式（Push）和拉式（Pull）。近年來，拉式行銷似乎更加有效，也似乎更為經濟。搏來客營銷（Inbound marketing），在廣義上就是所謂拉式行銷的一種，也是強調以需求為中心的一種營銷。

毋庸置疑，消費者購買商品、享受服務都來源於需要。一切價值的核心，都是為了滿足用戶需求。所以，如何找到，如何選擇，如何比較，哪些靠得住，如何用，這些也都是消費者需要的信息。但是，並不是每個人的需要都相同，高中生不需要紙尿褲，老年人不需要電單車。對於一個消費者，如果強行推送給他不需要的信息，這種信息就是垃圾甚至騷擾，不僅浪費了廣告預算，也浪費了消費者的時間。

以往的媒體形式，電視、廣播、報紙、雜誌，沒有辦法準確甄別消

費者。雖然可以通過不同的內容定位，來粗糙選擇消費群——譬如在財經雜誌上投放高爾夫廣告。但這種選擇方式效率依舊有限，因為看財經雜誌的人可能是一個老闆，也有可能是一個普通職員或者一個高中生。即便同一個人，在不同的時間狀態，需要也會不同，月餅在中秋節後價格大幅下跌。聖誕節前我需要給自己的小孩準備禮物，聖誕節後就不需要了。

我們是否有可能通過某些資訊了解用戶需要，並以此為依據來營銷？這將極大提高營銷效率，不僅降低營銷成本，而且減少對消費者不必要的騷擾，甚至更加環保——每年被人看都不看就丟掉的紙質廣告頁要毀掉多少森林！

有沒有可能讓消費者講出自己需要，並且將需要傳遞給提供產品與服務的公司？這是任何行銷高手夢寐以求的事。這在傳統媒體上幾乎無法實現，因為傳統媒體缺乏互動性，甚至在網路媒體大發展的時期，毫無目標的廣告轟炸依舊盛行。而且，用戶的需要往往是模糊的，他們往往只有一種感覺，而缺乏具體的目標。

搏來客營銷（Inbound marketing）為基於用戶需求的營銷提供了可能性。搏來客營銷的精神實質，是讓用戶「暴露」出甚至「講出」自己的需要，再根據用戶需要傳達產品與服務資訊。

用戶在搜索引擎上面會主動暴露出自己的喜好和需求，僅僅這一特徵就創造了每年百億美元的搜索引擎營銷市場。通過「同類用戶喜好」和「相似商品」推薦，提升Amazon.com 30%的銷售額。透過網站、Social Network和視頻分享網站進行互動助選與人際傳播宣傳，Obama贏得2008總統大選。

網路營銷在不斷進化，最開始廣告主關注的是「被看到」，所以有了CPM，然後關注「被吸引過來」，所以有了CPC，最後關注「最後的效果」，所以有了CPS。隨著網路營銷技術的發展，「讓目標用戶

看到」甚至「點擊」，已經不再是大問題。關鍵在於，用戶吸引過來以後，如何透過營銷，吸引用戶購買。即將有效目標用戶轉化為真正的採購客戶，是一個非常有學問的問題。「搏來客營銷」為這個問題提供了一整套的方案。

或許用戶不會直接「講出」自己的真實需求，沒關係，透過對用戶一系列行為的監測，透過不同策略的選擇與調整，使用Google Analytics一類的技術工具，可以讓用戶「一切盡在不言中」，「此時無聲勝有聲」——即使用戶不講，我們也能知道他們要什麼。不僅讓用戶「來」，而且讓用戶「留下」，「掏出真金白銀」。

「搏來客行銷」是不同於傳統營銷模式的一次觀念革命。在傳統營銷中，廣告發布者只要「大聲」就好，而在「搏來客行銷」中，廣告發布者要「貼心」。這種轉變不僅要借助於對網路技術和客戶行為的了解，還需要更多的技巧、思考、創意，對營銷費用耗費更低的同時，對營銷策劃智商的要求更高。

如何在網路時代，使用最小的費用，達到最好的效果，相信閱讀本書後，讀者會有一個完整清晰的概念。

## 由「外推式行銷」到「內聚式行銷」

數位之牆創辦人、嘉丰資本投資合夥人 黃紹麟

看到好友Jess這本書，讓我想起了自己曾經在2005年四月份發布於個人網站「數位之牆」上面的老文章：《第三代網路行銷：搜尋引擎行銷》一共三篇。書中提到了怎麼做SEO才能讓自己的網站更容易的被別人在搜尋引擎上找到。

Jess在本書中所提到的On Page SEO以及Off Page SEO等現在在國外已經成為主流的行銷方式，在05年的時候我寫文章解釋起來卻十分費勁，因為當時連SEO這個名詞都還沒有，一直到這幾年國內才比較多人知道。

可喜的是Jess這本書更有系統的把這件事情講得更清楚了，他也加上了Facebook、Plurk等目前當紅的網路服務，讓這些社交媒體與搜尋引擎優化等行銷工具結合得更加徹底，更加渾然一體，效果更加出色。

對於行銷人員來說，網路行銷一直是個很高的門檻。他好像牽涉到許多技術，各種工具好像也老是跟數字分不開，而且每隔幾年就有新花樣出來，這對習慣了講創意花大錢打廣告的傳統行銷人員來說，確實頭疼。

Jess從整個行銷風潮由「外推」變成「內聚」的趨勢破題開始，闡

明新的行銷思維的重要性，接著開始導入各種行銷工具的使用方法，讓讀者更容易理解和接受。希望這本書是一個開始，能讓讀者一窺新型態行銷方式的究竟。

## 這年頭沒懂Inbound Marketing， 別說你懂網路行銷

資深電子商務人、前PChome、興奇科技副總，  
現任上海MMbuy購物網執行長 林文欽

我投身網路產業今年剛好第十年，看過許多才當紅的網路行銷方式，明天又成為令網友無感、網路行銷人也不愛的過氣方法。真是很殘酷，但也沒辦法，多年來網路行銷領域唯一不變的定律就是「永遠不停地變」。尤其從Web1.0時代進入到Web2.0時代，網路行銷人已經被迫從「主動式行銷」的招式，演化為擁有「吸星大法」、「借力使力」等怪招的「Inbound Marketing」新行銷法。

「搏來客」是作者對「Inbound Marketing」的稱法，令人印象深刻；而我則認為「Inbound Marketing」其本質即是像傳統武俠小說中的「吸星大法」與「借力使力」兩幻招。

什麼叫做兩幻招？那以前是什麼實招呢？以台灣網路界為例，網路行銷前輩的行銷招式就是乖乖編列大筆網路行銷預算、然後透過入口網站等大網路媒體投放，最後看能帶來多少網站訪客，這是幾年以前的網路行銷主流，說穿了，那時的網路行銷就是「花錢買流量」。

現在可不同了，這幾年網路生態丕變，代表Web 1.0時代的大型網站丰采早就被部落格、Facebook、Plurk(噗浪)、開心網等Web2.0時代、具有SNS特色的新型態網站所蓋過。當網友的眼球焦點與使用行為都大量轉移到新型態網站的同時，你不可能還是像從前那樣乖乖花大錢去買人氣日漸下滑的網路媒體廣告版面，這時候你其實更需要清

楚地研究網友的行為為何都變了，為何寧可喜歡一堆人在網路上互相碎碎念，而不再被擁有爆炸性資訊的入口網站所吸引。

兄弟，時代真的變了。網站都變調了、網友也變調了。快了解什麼是「Inbound Marketing」，以及如何滲透到這些新主流網站(比如Facebook、開心網)或掌握新主流的網路行銷技術(比如說SEO搜索引擎優化的基本技巧)。這本書已經整理得很有條理，會告訴你很多實戰方法，我就不在此多獻計。

我只想跟你預告的是，搞懂這些主流的網路行銷技法，你可以用最低的行銷成本，找到許多對的目標族群，經過你的精心設計，比如說撒點引爆PK話題的「火藥味」、或點幾滴曖昧的「催情香水」令網友不得不點心跳加速地點選你預先埋好的Inbound Link（外部連結）來到你的網站找樂子……你真的可以帶進大量的流量訪客，而你卻幾乎沒花什麼網路行銷費用。

如果你是這樣掌握「Inbound Marketing」新趨勢及新技巧的網路行銷人，這會讓你的老闆更愛你，並且會讓許多靠販售網路廣告維生的業務人員夜夜睡不好覺。

## 關於作者



吳政達／Jess，是一位在網路產業打滾超過十五年以上的老將，擁有MBA與Computer science兩個碩士學位，知道如何將商業策略在網路透過程式與視覺設計實現。亦曾經在多家知名網路公司擔任過重要職務。他們包括了：數位聯合電信（Seednet）、網路家庭（Pchome）與飛行網（Kuro），曾任台灣最大線上音樂公司Kuro台灣區總經理與大中華區營運長，曾常駐北京，因此有機會觀察兩岸網路發展的變化，會以整體的角度與較高的制高點觀察事物。

Jess於2007年創辦了五四互動行銷有限公司，並擔任公司的首席技術顧問。五四互動行銷公司主營業務主要專注在第四（Internet）媒體、第五媒體（Mobile）的數位整合行銷與用戶經驗整合之顧問服務，當然也包含他精心設計、亞洲創新導入的本書最新的主题「搏來客行銷」（Inbound marketing）。隨時保

持熱忱的學習心態與深入細節的了解，是他擔任顧問服務最重要的認知。當然最重要的是實質的產出，也就是給客戶帶來真真實實的生意。

曾經當過網路廣告與數位行銷的發包方與執行方，Jess能知道哪些是發包方所關注的重點。另外，之前為了做更深入的顧問服務，花了一些的時間去蒐集坊間資料與摸索一些比較深入的技巧後發現，國內的網路行銷出版，不是著重於單一行銷主題，不然就是不夠深入，僅止於個案介紹的點到為止。然而真正有產業know-how與經驗的人，可能不見得有時間或精力來寫一本適合企業自行操作的網路行銷書籍。基於此原因，吳顧問決定拋磚引玉，把過去兩年多來所有的顧問輔導心得與經驗，結合美國的創新網路行銷理論，整合為這一本實用的書籍，希望在十倍速網路行銷時代，與大家充分分享交流。

**吳顧問的Email：[jess@54ad.com.tw](mailto:jess@54ad.com.tw)**

**吳顧問的Blog：<http://www.54ad.com.tw/seoblog>**

歡迎大家在網路上繼續和他互動。

# 前言

在寫這本書之前，我輔導了許多企業的網路行銷案，發覺台灣的網路行銷這個市場很亂，大家也很困惑與焦慮。所以，我花了一些時間去參加了許多網路行銷的研討會或演講，算是做一個市場調查，目的是想獲得以下兩個問題的答案。

- ◎目前台灣主流的網路行銷公司如何進行網路行銷？
- ◎廣告主與一般群眾對於網路行銷會有什麼樣的問題？

經過了多場研討會的統計之後，大約歸納出這兩個問題的現狀如下：

- ◎台灣主流的網路行銷活動仍然以網路Flash活動專案為主，其餘工具常做單項操作。

也就是說和過去從Outbound marketing為中心出發，把網路當成媒體組合當中的一個項目沒有太大的差異，所以幾個知名的數位行銷公司網站都是以精美的Flash開場。

在Flash campaign的架構之下，一般作法就是負責幫忙傳達與搭配

傳統媒體訊息，利用網路Flash的多媒體優勢與可以和網友互動的特性，發想許多可以傳達品牌形象或增進會員點閱的網路遊戲或活動。活動結束後，再以這次活動增加了多少會員與多少次的Pageviews來做驗收。至於其他的網路工具，例如：Blog、Social media、微網誌、SEO、PPC等，也會用來當作零星點綴活動的側翼工具。

以上談的是大型的廣告活動。當然小型的廣告活動，很多只單線操作，也就是用單項工具突破，希望發揮小兵立大功的效果。

### ◎廣告主與一般群眾則對網路廣告工具使用產生明顯的焦慮感。

許多人在問：什麼是「現在」最有效的行銷工具？Blog不紅了，那是要用Plurk還是Facebook，怎麼操作才會有效？每天都有新的平台和工具冒出來，不是學不完了？

對於上面這兩個觀察，我很希望這本書可以提供一個新的思考方向，去重新詮釋上面的現象。

有關於主流網路行銷方向還是Flash campaign，比較大的問題在於：它是基於Outbound marketing思維下的產物，而活動有其執行期間，一旦執行結束之後，這些花了預算所做的內容，就得「下架」了，無法持續在網路上延伸它的效用；其次，Flash無法被搜尋引擎所檢索，所以必須用更多的廣告預算來「推廣」這個活動，所以幾乎是預算堆砌出來的金錢帝國，許多預算有限的中小企業，更是望錢興嘆。不過，在利用廣告代理商提案代操的產業生態下，這也是不得不然的作法，廣告代理商不用多花口舌去解釋網路廣告的計費模式與幫

忙代操Facebook該如何計費等，把網路簡化為只是one of the media mix，一切都變得簡單自然。

廣告主與一般群眾的焦慮在於：傳統廣告代理商大部分不太會操作新型態的網路行銷工具，或是利用Outbound marketing的思維來操作，導致廣告主常會把這一塊數位行銷的部分委外，希望新的數位行銷代理商，可以協助「代操」。一部分公司也會開始請自己公司內部行銷人員，趕緊學習操作「最新」的網路行銷工具，追上競爭對手。這也難怪2009年下半年，「如何操作Facebook行銷」是最紅的課題，一如2009年上半年談「如何操作微網誌行銷」，2008年在談「如何操作部落格行銷」……等。

當我也正在迷惑時，正巧在搜尋引擎發現了一個來自美國，所謂網路行銷3.0的新理論——Inbound marketing（這個行為本身就是Inbound marketing的結果）。我如獲至寶，仔細瞭解之後，我發覺這個理論解答了許多過去心中的疑惑，也把過去零散的網路行銷工具與知識，透過有系統的思維架構，做出了完整的串連。為什麼不把這個新發現的驚喜，介紹給國內的企業與廣大想依賴網路行銷創造商機的讀者呢？這就是寫這本書的動機，也希望能對國內的網路行銷界貢獻一點小小的心力。而執行這個Inbound marketing的方法沒有捷徑，只有步驟與投入，只要按部就班，就可以往設定目標前進。

寫完本書之後，我的體認是：網路行銷就像學習的過程一般，不進則退，每天學習最新冒出的新工具與深入的去瞭解它，是最基本的態度，不間斷的學習是自己在同業競爭中跳出的關鍵，希望這本書可以給您帶來新的知識與力量，一起共勉！

## 誰應該閱讀本書？

本書完全不提個案，因為每個個案之所以成功，都有它的背景因素存在，適合別人的工具，不見得適合自己。所以，本書完全是一本「How to」的手冊，書中所有提到的工具都是網路上隨手可得的，一切只要按照步驟實做，假以時日，就可以展現成果。

這本書基本上也並不是一本「技術手冊」，而是一本「行銷指南」，即使沒有技術背景的人，也能看得懂，因為本書是從傳統的行銷理論當作切入點。但如果你願意更深入瞭解一點點簡單的網路技術細節，例如：HTML、Java Script等，這本書對你的幫助將會更大，因為你甚至可以自己動手做。相信在施行60—90天之後，就可以開始看到具體成績的展現。

所以即刻起，只要想要利用新的Inbound marketing行銷架構，用創造力、執行力與最小的預算達到最大效益的市場行銷人員，都應該閱讀這本書，以獲得最佳的網路行銷邊際效應。另外，中小企業業主、網路行銷顧問、大型企業行銷人員、學生以及業務人員等，只要想透過增加曝光來獲得生意的型態，這本書都是你最好的顧問與指南。

## 本書內容架構

本書共分為五章。

第一章說明全球企業行銷的典範正開始轉移，如何由傳統的Outbound marketing轉到Inbound marketing。

第二、三、四章則分別說明Inbound marketing三個步驟的執行細節，即為「增加被客戶找到的機會」、「轉化訪客為真正客戶」與「如何利用Google Analytics來檢視執行成果」，並進行戰術修正或戰略調整。第二章當中，並把所有可能被客戶找到的方法作鉅細靡遺的說明，包含了各種最佳化的方式與各類推廣的工具，尤其對最近興起的社交媒體，有深入的著墨，打算利用社交媒體來進行行銷的企業，可以特別關注這一章。

第五章則是在是針對執行Inbound marketing的所需要人力資源與競爭分析提出說明，目的是在闡述影響Inbound marketing是否成功的關鍵內在與外在要素。

由於本書定位為一本網路行銷指南，而非技術手冊，所以若該行銷方式有更多深入的技術細節，將不在本書的範圍之內。有興趣的讀者，可以隨時Email給我，我會直接答覆您或是在我的部落格貼上您的問題，再共同和其他的讀者共同分享問題的答案。

書中提到的許多工具與資源可以在搏來客行銷官網找到。

搏來客行銷官網：[www.inboundmarketing.com.tw](http://www.inboundmarketing.com.tw)

**搏來客行銷粉絲專業：** 請在Facebook搜尋「搏來客」。

 

# 目錄

## 推薦序一

「YES, WE CAN」：以需求為中心的營銷 8

## 推薦序二

由「外推式行銷」到「內聚式行銷」 11

## 推薦序三

這年頭沒懂Inbound Marketing，別說你懂網路行銷 13

## 關於作者 15

## 前言 17

誰應該閱讀本書？ 20

本書內容架構 21

## CHAPTER 1 搏來客行銷序曲

被網路打亂的一條行銷界線 26

歐巴馬運用搏來客行銷（Inbound marketing）贏得大選 30

Outbound marketing漸漸失效的原因 34

經濟衰退與預算緊縮激發搏來客行銷觀念 40

搏來客行銷（Inbound marketing）乃順勢而為 44

網站設計不是網路行銷最重要的事 46

搏來客行銷（Inbound marketing）執行架構 49

## **CHAPTER 2 提升被客戶找到機會**

- 生產質量兼具內容，吸引潛在客戶興趣 56
- 最佳化內容提升排名，增加被找到機會 70
  - 企業官網與部落格的最佳化：SEO 71
  - 進階內容的最佳化 105
- 主動推廣內容，擴大與客戶接觸面積 109
  - 搜尋引擎關鍵字廣告推廣（PPC AD Marketing） 109
  - 許可式電子郵件推廣（Opt-in email marketing） 121
  - 社交媒體與社交媒體廣告推廣（Social Media and Social AD marketing） 125

## **CHAPTER 3 轉換訪客成為客戶**

- 將訪客轉換為潛在客戶（Sales leads） 196
- 將潛在客戶（Sales leads）轉換為客戶 209
- Inbound marketer追蹤與分析轉換率績效 212

## **CHAPTER 4 分析數據，解讀報表，做出正確決策**

- 讓GA動起來，產生第一份報表 221
- 解讀GA報表 243
- 實做GA前的六個叮嚀 262

## **CHAPTER 5 善用人才，累積實力，強化競爭**

搏來客行銷人才的要件 270

觀察競爭對手在Inbound marketing的狀況 272

馬上就開始Inbound marketing行動 280

結語 282

# 搏來客行銷序曲

“It began with conversations. Then we got into broadcast media. Now we are going back to conversations. It’s a full circle.”

**Terry Catchpole, Founder of The Catchpole Corporation**

## 被網路打亂的一條行銷界線

本書的一開始，之所以引用了Terry Catchpole的這一段話，正是因為這一段話點出了企業行銷的典範正在轉移，而且回到一百年前的溝通形式，只是這一次，它可以遍及全球。

一百年前，在沒有大眾媒體的時代，人們利用最原始的方式做生意，包括了：親自拜訪、在市場見面交易等面對面直接溝通訊息的模式。因此，生意的範圍僅侷限於某一個特定區域，生意的規模也較為有限。

等到全國性的報紙、廣播與電視普及之後，行銷往前邁進了一大步，因為這些覆蓋率廣大的大眾傳媒，可以代替業務員自己的嘴巴，把想傳達的訊息搭著大眾傳媒，向盡可能多的人傳達，接著把產品給鋪到離消費者最近的通路，業績就開始大幅提升，這就是傳統大眾行銷的開端與第一波革命。底下，我們稱這樣的行銷模式為Outbound marketing，所謂Outbound的意思是，因為企業溝通的目的是要不斷的把訊息，利用各種媒體載具「往外」傳給消費者。Outbound marketing在初期十分有效，所以創造了消費性商品的幾個大公司，例如P&G、Uniliver、Johnson & Johnson、Coca-Cola等巨擘。

隨著時代巨輪的挪移，許多企業發現Outbound marketing的效益日益降低，因為每一家公司都想盡辦法，把自己的訊息傳給消費者，造成消費者資訊接收的超載（Overloading）。於是出現了許多新科技，協助消費者過濾過多的廣告或資訊。

1995年網路開始普及之後，情勢開始有更大了消長，人們花在電腦螢幕前的時間，漸漸超過了在電視與報紙的時間，而廣告的效益一向

是跟著眼球的方向移動的。Outbound marketing彷彿是一種鴉片，明明知道不可依賴，但是又離不開。但是開始有少數的廣告預算，已經開始進行板塊的挪移，這樣的挪移持續進行中。Outbound marketing就像南極冰山一般，崩解的速度隨著全球暖化會進行得更快。

## 問自己下面幾個問題

是不是發覺觀賞廣告的時間與精力越來越少？

是不是發覺腦袋漸漸裝不下來自各種傳媒持續轟炸的各類廣告訊息？

是不是很惱怒不請自來的陌生電話拜訪或垃圾DM？

是不是發覺看了官樣的公關文稿，不僅沒有感情，有時還會八股又噁心得讓人想吐？

是不是發覺上網搜尋的時間越來越多？也喜歡自己掌握資訊接收決定權的感覺？

是不是發覺買東西前，習慣上網了解相關資訊或問問朋友的意見，再下決定？

如果上面的問題，答案大都是YES的話，代表和消費者溝通和訊息傳遞的行為，已經產生了巨大的改變。網路的崛起，也慢慢的模糊了一條過去行銷牢不可破的界線。這一條線過去躺在ATL與BTL中間，超過了五十年，似乎變得不是這麼的有意義。

什麼ATL與BTL呢？就是過去談行銷4P理論的時候，當中的Promotion Mix，都會談到的兩個名詞。ATL就是Above The Line的縮寫，泛指必須投放廣告預算的大眾媒體（Mass Media），包括了：電

視、廣播、平面媒體與戶外廣告等；所謂的BTL就是Below The Line的縮寫，泛指不透過媒體和消費者溝通的方式，可能包括了：通路文案陳列、參展、舉辦活動促銷等方式進行，一般比較偏向公關活動。Outbound marketing的明星球員不是來自ATL隊，就是在來自BTL隊。



▲圖1-1：傳統行銷Above The Line與Below The Line的分際線與內容

這一條線構築了傳統行銷的基礎架構，也造就了過去的廣告代理商、公關公司與媒體採買公司等相關的產業分工。不過在這個架構下，消費者被視為被動的沉默大眾，或只是某個「市場區隔」下的一個數字，他們想什麼或需要什麼，並不是重點，廣告主和廣告公司只要想办法把能打動他們的訊息，給推到他們面前即可。但推到他們面前時，可能他們正在吃飯、正在運動、正在娛樂、正在思考等，那也不重要，打斷他們，把訊息給塞進去，期望他們留下印象，記得品牌，假以時日就會產生業績。這個架構下，一方面想要極大化覆蓋率，一方面又想要極大化精準度，造成了一點邏輯上的矛盾。從網路興起以來，情況開始產生變化，從有效度與結果來看，也開始出現了一些新的廣告主觀察與聲音。

「廣告不太有效！」

「廣告投放與業績成長沒有形成正向關聯……」

「大眾媒體已死！」

處於一個生產過剩與消費意識抬頭的年代，消費者行為本質上已經產生改變。他們不再只是某個「市場區隔」下的一個數字，他們希望個人的意見受重視，具獨特性，不只是「One of」；他們會主動篩選資訊；他們也希望依照自己的意願，去找到需要的訊息；他們也會多參考朋友的推薦或網路的評鑑，再做最後的判斷。

因此，網路成為行銷者競相追逐的新媒體與新工具，隨著時間的演進，扮演了更重要的角色。它的花樣越來越多，也模糊這ATL與BTL的界線，因為兩者的角色，它都能夠辦得到。於是國外有了一個新名詞TTL產生（Through The Line），代表疆界的崩潰。

一個典範的崩潰，就代表另一種典範即將誕生，這一個即將出現的新典範，也是貫穿本書的主題，它和Outbound marketing正好相反，並不是在討論怎麼把產品或服務的訊息「向外」傳給客戶；而是在討論如何讓企業的訊息被有需要的客戶主動找到，進而「向內」連到企業的官網或部落格，尋找更多的資訊，進而作成生意，因為訊息傳遞的方向正好與過去相反，所以稱為Inbound marketing，執行Inbound marketing的人，我們稱為「Inbound marketer」，往後，本書都會使用英文來介紹這個新的典範。但為了容易瞭解起見，也給它一個中文的意譯——「搏來客行銷」，就是透過和客人搏感情，換取他們認同，贏得他們到來的一種行銷模式。

在正式進入Inbound marketing主題之前，先介紹一個人，也利用了Inbound marketing，改變了他自己的命運，也改變了他國家的歷史。他就是2008年時代雜誌的風雲人物：美國第56任總統——歐巴馬。

## 歐巴馬運用搏來客行銷 (Inbound marketing) 贏得大選

歐巴馬勝選，改變了美國的歷史，也改變了美國行銷界的觀念。正如他的口號：「Change」。最後，不僅American Change, American marketing change as well。

為何總統選舉卻給美國行銷界帶來了很大的衝擊呢？因為除了其他政治因素之外，歐巴馬是運用Inbound marketing勝過運用Outbound marketing對手的一個重要範例，也因此，成為美國行銷界一個重要的思考轉捩點。

這衝擊該怎麼說呢？

話說2007年時，當歐巴馬剛開始打算競選第五十六任美國總統時，並不是一個非常知名的政治人物，不過才剛當選第一任伊利諾州參議員。若談論起歷練、知名度或是募款能力，都遠遠的落後於同黨的希拉蕊參議員與共和黨的麥坎。歐巴馬和他的幕僚深深知道，如果僅僅是用傳統的方式打選戰，要贏過有前美國總統丈夫柯林頓助陣的希拉蕊，無異是緣木求魚；更不用說面對與企業關係良好的共和黨候選人麥坎。所以，歐巴馬聘用了大量的科技新貴擔任他的科技行銷幕僚，要用不一樣的做法打選戰。

先看這些想競逐大位的候選人，包括希拉蕊與麥坎，是用什麼樣的方式來推銷自己呢？他們還是偏重於比較傳統的方式，就是要在「快又有效」的前提之下，砸大錢丟電視、廣播廣告，電話行銷，直效郵件行銷等傳統的方式，當中，沒有一樣不是要花大錢，所以要更努力

的募款。而所做的事，不外乎是把大量的訊息「向外傳播」給全國的選民，也就是前面提到的Outbound marketing作法。

歐巴馬沒有足夠的募款打傳統的選戰，所以聘請了許多認同他理念的網路界科技行銷顧問來幫助他。在2007年7月，甚至請到了Facebook的共同創辦人：克里斯·休斯（Chris Hughes），Hughes當時只有24歲，對於歐巴馬延攬如此年輕的人當作幕僚，這些華盛頓政治老鳥可能還在暗自竊笑，正是所謂的：「嘴上無毛，辦事不牢」。未料，Hughes獲得歐巴馬的知遇之恩後，全力投入。馬上幫歐巴馬建立了一個新的網站，My.BarackObama.com與Facebook專頁，團隊內部人士甚至將該網站暱稱為MyBo。



▲圖1-2：歐巴馬的My.BarackObama.com截圖畫面，首頁開始即利用不同族裔人士的畫面，吸引不同族裔的選民

如果有任何人想幫助歐巴馬選上總統，那麼「My.BarackObama.com」就是他該登錄的地方。除了可以進一步了解歐巴馬的競選理念之外，還可以透過個人的力量，協助歐巴馬把他的理念傳播給自己的人脈網絡。網站並不稀奇，每一個候選人都有，但同樣的工作，歐巴馬同時還透過Twitter、Blog、LinkedIn、YouTube、手機簡訊等許多新的數位行銷工具與社交媒體進行傳播，歐巴馬的競選理念等相關訊息能和認同他理念的選民直接連結，不但建立起直接溝通的管道。這些選民更成為重要的人脈樁腳，利用各自實體與網路的人脈，快速的傳播歐巴馬的理念，還有許多小額的募款，源源不絕的贊助歐巴馬。

截至歐巴馬當選總統為止，美國選民給歐巴馬的支持是：Facebook，5,800,000位粉絲；Twitter，450,000個追隨者；LinkedIn，13,000連結；YouTube，210,000個瀏覽次數。



▲圖1-3：歐巴馬所用到的所有網路通路

歐巴馬就是透過這些看似不起眼的網路義工，打敗了原本十分看好的同黨候選人希拉蕊與共和黨的麥坎。就像當年的甘迺迪利用電視辯論打敗尼克森一般，年輕的總統候選人再一次成功運作新媒體，獲得了逆轉勝！

這次大選的結果，固然集合了許多其他的因素。但不可諱言，歐巴馬的網路操作，讓美國許多從事行銷的專業人員開始重新思考，為什麼各方面資源都不如競爭對手的歐巴馬，可以在這次的競選活動中勝出？2008年，網路已經不是新科技了，幾乎每一個候選人也都有自己的競選網站，究竟歐巴馬贏在哪裡？他多做了哪些事？

在之後的許多數位行銷論壇中，經過充分的討論，大家有了一個初步的結論，就是「消費者（選民）接受訊息的行為已經改變了」。所以，過去傳統「單方向」、「半強迫式」、「打斷式」的行銷方式（Outbound marketing），效益已經日益降低了，並且產生邊際效應遞減的狀況；而新的網路複合運用，包含了「內容至上」、「互動」、「搜尋」、「社交網路」、「病毒擴散」等模式，則產生了非線性的爆炸性擴散成長效果，幫助老鼠扳倒了大象。這個選戰是一個「沒錢打敗有錢、有頭腦打敗砸預算」的經典案例。

接著，大家開始坐下來談，面臨金融海嘯，企業的行銷預算同樣大幅縮減，怎麼把歐巴馬成功的模式轉換到商業行銷的運作上？這就是Inbound marketing形成的濫觴。

Outbound marketing的模式（或稱為單向訊息傳播）為何會變成效應遞減？這些改變，並非憑空而來，許多新科技誕生，也助長了這樣的消長趨勢。

# Outbound marketing 漸漸失效的原因

前面提過，Outbound marketing就是過去商學院所學到4P理論當中的Promotion Mix。一旦企業決定要和消費者溝通的特定訊息後，便開始利用下面工具，持續大量的「傳播」該訊息給消費者，並時時提醒他們自己品牌的存在，希望能因此觸及（Reach）更多的目標客戶群，並引起他們的注意。

這些Outbound marketing的傳播工具，包含了：

- ◎電視
- ◎廣播
- ◎平面雜誌、報紙
- ◎電話行銷
- ◎直效郵件行銷
- ◎參展
- ◎簡訊群播
- ◎垃圾郵件

.....

這個已經操作超過五十年的行銷模式，過多的資訊想透過各類管道在消費者心中產生印象，造成消費者資訊超載，逐漸感到對資訊疲乏與不堪其擾。許多科技業者看到這個商機，便發明各類新產品，可以

協助阻斷這些干擾訊息。

以電視來說。從過去的少數無線電視台，砸廣告快又有效；有線電視興起之後，瓜分了寡佔的大餅；之後，除了數位電視之外，Video on demand (VOD)、DVR、TIVO等新科技產品的興起。消費者除了有更多選擇之外，有了更多的資訊自主權，可以決定看不看廣告。因此，電視廣告的效益開始快速的降低。如果再加上YouTube，幾乎是另一種無窮無盡的影像資料庫，人們眼球花在電視前面的時間將越加零碎與稀少，目前看來，這個趨勢只會更糟，不會更好。

廣播呢？大家現在幾乎只有在開車時，才會聽廣播。所以這些時段的廣播廣告是最熱門的；但是廣播的替代品與服務陸續上市，包括：MP3 Player、Podcasting等紛紛出現；加上在美、加地區，更是出現了新的衛星廣播電台 Sirius，提供69個音樂頻道與65個運動頻道，用戶可採訂閱方式聽取特定頻道。這些新科技或新的廣播商業模式，也可能整個顛覆了傳統廣播廣告的有效性，主要是他們分散了用戶耳朵聽傳統廣播的時間。

報紙呢？這一部分更是許多報業從業人員與記者的切身之痛。自從網路興起以來，報業一直徘徊在要用訂閱付費（像台灣電子時報、美國WSJ），還是用網路廣告的方式（中時電子報、UDN、New York Times等）運營。不論用哪一種方式，傳統報業的廣告營收都受到了重大的打擊。在2000年網路崛起後，報業都顯得疲弱不振。實體報紙訂戶數或閱讀數都屢創新低，這些現象當然也都間接影響了報業廣告的有效性。

再看看經濟不景氣時，常常使用的電話行銷。過去拿著所謂的「有效名單」做電話的cold call，希望能透過大數法則，撈到一些生意的機會。但是不論是手機或是電話，現在大多有來電顯示功能，可以過濾掉一些不想接聽的電話。若是看到未曾接過的電話號碼，一般人都

會選擇不接。所以想透過電話做Outbound call成功的機會又比從前更低了。另外，由於詐騙集團的盛行，大家對於接一些陌生拜訪電話，也更趨謹慎。各種內外在環境因素，都使得過去也是重要行銷工具的電話行銷，慢慢的降低了影響力。

直效郵件行銷呢？在過去就是所謂的直接郵件、DM或郵購等項目。這一部分更是不用詳加說明了。看看過去幾個重要的指標，曾經都是直效行銷的佼佼者，如今安在？最有名的應該就是讀者文摘（Readers digest）吧！郵購？直接利用網路電子商務採買更快吧？直接郵件？是直接進入資源回收桶的郵件吧？帳單夾廣告？有幾個人真的去細看帳單上的資訊？平面傳媒無法顯示豐富的聲光效果，勢必無法吸引新一代消費者的目光，所以出路很顯然也是日漸縮小。

傳統直效行銷郵件不行，那電子郵件發信軟體應該算是往e化前進一大步了吧？可以省錢又達到商業目的。抱歉，許多科技公司研發了反濫發垃圾郵件軟體，客戶還沒收到郵件之前，就進了電郵垃圾桶了；最新的網路郵件軟體，不論是Gmail或是Outlook，老早就把擋垃圾信當成主要訴求之一。何況，大部分的國家都開始立法禁止濫發垃圾郵件，類似的行爲應該未來在大部分先進國家都會受到重罰。

至於參展、舉辦研討會等活動方式，只要有參加過的人都說：效果一年不如一年。過去許多重要大展，例如：COMDEX停辦，COMPUTEX人數日減。許多傳統大展逐漸式微，原因爲何？相信是參展預算沒有轉換成商機，自然造成大家興趣缺缺。

所以，上面這些新的科技正使這些傳統的Outbound marketing行銷工具逐漸失靈，慢慢形成「熱水煮青蛙」的效應呢。

網際網路的興起當然也是重要的催化劑，造成消費者行為的重大改變。人們開始在搜尋引擎的教育下，習慣自己去找資訊，尋答案，而不是被動的在等待各家廠商餵食精緻與經過篩選的資訊。

另外，生產過剩是另一個背景原因，各家廠商莫不爭奇鬥艷的想把自己的「訊息」傳遞給消費者。消費者每天所接觸的訊息數量，已經遠遠超過了他們所能負荷的程度。所以，最直接的方式就是直接忽略他們或跳過。消費者只打算透過搜尋引擎、部落格或朋友的推薦，去找到他們所需要的商品與相關推薦資訊。

所以，新科技產品的誕生、生產過剩造成的訊息過量與網路搜尋科技的進步，改變了消費者接受訊息的習慣。繼續用傳統的Outbound marketing進行訊息溝通，當然效果會大打折扣，這也是Inbound marketing觀念在此時此刻興起的背景因素。

### 小祕訣

## Outbound marketing和Inbound marketing的主要差異

Outbound marketing是廠商想把自己的訊息傳遞給消費者，所以常常是採用「打斷」(Interrupt)與非許可(non-permission)的方式來進行訊息傳遞。消費者開始越來越不能忍受不斷的被各式各樣訊息打斷進行中的工作或交談，甚至沒有得到他們的同意。

反觀Inbound marketing則大部分是基於「許可」(Permission)與「需求」(Demand)的方式來接觸消費者與傳遞訊息，只有在消費者正想要類似資訊時，他才看的到。所以消費者覺得被尊重，也不覺得受到干擾，這正是Inbound marketing的勝出之處。

既然講到了消費者行爲改變，爲的就是希望在網路上找到想要的資訊，想在網路上做成生意的廠商當然馬上聯想到的，就是要增加被消費者找到（Get Found）的機會。基於此原因，Inbound marketing所談論的重點就是：如何增加被消費者找到的機會。

因爲無法去預測目標客戶在某個當下可能的想法，所以準備起來當然會花上更長的時間與更多的功夫。但是一旦開始進行，隨著時間與內容的累積，被消費者找到的機會可以說是與日俱增。

對於一個傳統商學院學習行銷的MBA來說，可能是一個轉變的開始。因爲傳統單向、相對簡單或不必花太多勞力工作的Outbound marketer來說，可能過去例行工作就是不斷的重複執行Outbound marketing的活動，因爲這樣的活動只要有足夠的年度預算，就可以和老闆交差，表示事情有在進行中。績效不佳？也是大環境或產品的問題，大抵上可以做清楚的切割。

反之，Inbound marketing必須涵蓋寫作的的能力、跨類的知識、分析的能力以及最好在網路擁有大量的粉絲與人群觸擊率，具有極高的挑戰性。而原本Outbound marketing所需要的創意，還是需要源源不絕的提供。所以，對Outbound marketer來說，的確需要有更長的學習過程。

底下是一個簡單的比較表，說明Outbound marketing與Inbound marketing的訊息傳遞方向、訊息傳播方式與同類型工具的類比，對於熟悉Outbound marketing的人來說，可以比較快找到原來的工具在

Inbound marketing的對應。

Outbound marketing	Inbound marketing
訊息傳遞：廠商→（Push）客戶	訊息傳遞：客戶→（Find）廠商
傳播方式：打斷式	傳播方式：許可式
平面廣告	部落格、白皮書、官網網站
電視廣告	YouTube視訊短片
廣播廣告	Podcasting
參展、研討會	線上研討會
DM、垃圾電子郵件	Opt-in mail marketing、RSS
電話行銷、電話黃頁	搜尋引擎行銷、電子黃頁
戶外看板	數位看板
	

▲表1-1：Inbound marketing與Outbound marketing的工具與訊息傳遞模式比較

數位行銷系列 (DM001)

# 搏來客行銷 Inbound Marketing

建議售價 · 299元

作 者 · 吳政達

發 行 人 · 吳政達

出 版 · 五四互動行銷有限公司

地址：台北市大安區信義路四段296號6樓之7

電郵：sales@54ad.com.tw

代理經銷 · 白象文化事業有限公司

台中市402南區福新街96號

電話：04-22652939 傳真：04-22651171

印 刷 · 基盛印刷工場

版 次 · 2010年(民99)二月初版一刷

設  
計  
編  
印



印書小舖

www.PressStore.com.tw

press.store@msa.hinet.net

總 編 輯 · 張輝潭

美術編輯 · 張禮南

經銷業務 · 黃麗穎

主 編 · 楊宜蓁

行政總務 · 楊媛婷

倉儲管理 · 焦正偉

文字編輯 · 蔡谷英

國家圖書館出版品預行編目資料

搏來客行銷Inbound Marketing／吳政達著． —

初版．—台北市：五四互動行銷，民99.2

面：公分．—(數位行銷系列:DM001)

ISBN 978-986-85970-0-6 (平裝)

1.網路行銷 2.電子商務 3.部落格 4.網路社群

496

99000376

※缺頁或破損的書，請寄回更換。※版權所有，翻印必究 (Printed in Taiwan)