

關鍵字廣告聚焦策略之研究

李靖海*

明道大學資訊傳播學系助理教授

婁文信**

健行科技大學企業管理系副教授

林建平***

健行科技大學經營管理研究所研究生

摘 要

近年來關鍵字廣告逐漸於國內盛行，但多數中小企業主對關鍵字廣告了解有限，加以經費少、知名度不高及資訊化不足，故無法充分運用網路行銷資源。本研究透過六家採用關鍵字廣告中小企業(三家為消費品、另三家為工業品)分析廣告活動下的關鍵字及廣告文案。研究結果顯示，廣告主之行銷目標為獲利或成長。廣告主初期以提升品牌知名度及業績為主，追求獲利之廣告主經過多年經驗後而逐漸鎖定高毛利產品，透過關鍵字廣告精準的接觸到目標客戶，產品及聚焦程度高。以成長為主的廣告主，透過產品線的擴增，產品與客戶聚焦程度較低。本研究歸納關鍵字廣告四項原則：(1)設定廣告目標(2)確認預算及選擇關鍵字(3)依產品及客戶不同採不同關鍵字(4)適時更新廣告文案及關鍵字，確認關鍵字和廣告文案的相關度。本研究提供關鍵字廣告時所設定的策略，值得進一步探究討論，同時也提供給使用關鍵字廣告的廣告主一個參考依據。

關鍵詞：網路行銷、關鍵字廣告、個案研究、訪談法、搜尋引擎最佳化



A Study of Focus Strategies of Keyword Advertisin

Ching-Hai Lee^{*}

Assistant Professor, Department of Information Communication, MingDao University

Wen-Shinn Low^{**}

Associate Professor, Business Administration, Chien Hsin University

Chien-Ping Lin^{***}

Graduate students, Business Administration, Chien Hsin University

Abstract

In recent years, Internet keyword advertisement has gradually been popular in local market. However the understanding of small businesses towards keyword advertisement is limited, in particular for those which are short of capital and lack of awareness of information technology. Using a case study approach, this study explores how small businesses use keyword advertisement through six cases (three are consumer goods and the other three are industrial goods). The results showed that advertisers target markets for the purpose of enhancing brand awareness and sale performance in the beginning, causing a low level of customer focus strategy. After many-year experiences, the advertisers gradually lock high margin products with high added value. Through keyword advertising, they can accurately update exposure to the target customers based on a high level of focus strategy. The study concludes four principles for keyword advertising: (1) confirming advertising goals (2) confirming the budget and selecting a keyword type (3) adopting different keywords in terms of different customers and products (4) timely update keywords and ad contents. This study provides keyword advertising strategies that may offer to keyword advertisers as a reference basis.

Keywords: Internet Marketing, Keyword Ads, Case Study, Interview, SEO



壹、前言

近年來，網路關鍵字廣告逐漸盛行，美國2015年一年的網路廣告總值為27億5000萬元，較2014年成長了19% (IAB 2015).及臺北市數位行銷經營協會（DMA）統計(臺北市數位行銷經營協會，2014)，2014年台灣整體數位廣告營收市場規模達161.77億元；其中網站廣告¹為63.66億，佔整體數位廣告量總額39.4%；關鍵字廣告為47.07億，佔整體數位廣告總額29.1%。全年度台灣整體數位廣告市場成長率為18.3%。各項類型預估皆為成長，其中關鍵字廣告²持續穩定成長，有14.5%的成長率。DMA推估2015年度台灣整體數位廣告市場成長約為22.8%，金額將達198億，關鍵字廣告也將有14.6%的成長(DMA,2015)。如圖1.1。從廣告主投入廣告的選擇，資策會創研所 FIND 團隊結合 Mobile First 公布的研究調查顯示在2015年五百大廣告主最有意願投入的廣告項目前三名依序為臉書廣告（66.0%）、網路關鍵字廣告（61.9%）、行動 App 廣告（59.4%）。(MoneyDJ理財網,2015)

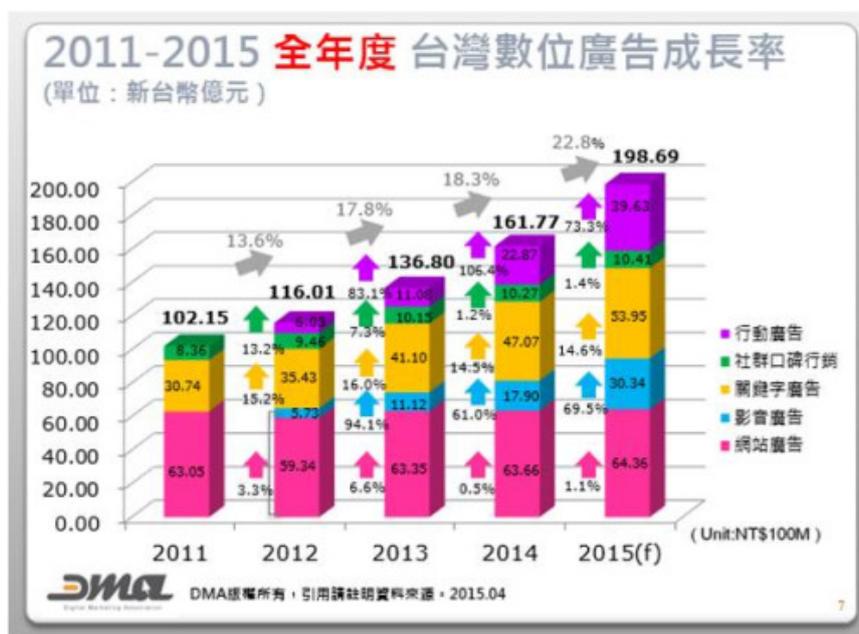


圖 1.1 2011~2015(f)數位廣告市場成長趨勢圖(資料來源：DMA)

¹ 網站廣告(Website ads)：指所有在網站媒體上以曝光 CPM 計價或點擊 CPC 計價之各種形式包含圖像廣告(Banner ads)、文字鏈結(Text-link)廣告、電郵廣告(E-Mail/ eDM)，或是專區贊助等頻道廣告均包括在內。

² 關鍵字廣告(Search ads)：包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)及內容相關廣告(Content Match)等以點擊(Click)次數為計費基礎的廣告形式。



根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA) 的調查顯示,關鍵字廣告的廣告量每年平均以 10-15%的速度成長(IAMA,2011),可見得它確實是有效果,才會有廣告主願意繼續投入。以國內 Yahoo! 奇摩為例,使用關鍵字廣告的行業包括零售、製造業、專業服務、醫藥、科技、消費品、旅遊、教育、財務、房地產、汽機車和娛樂...等各行各業。對於經費少、知名度不高,又不擅長於操作網站經營的中小企業而言,購買關鍵字廣告變成為一種可能的行銷方式,但應如何運用關鍵字廣告,才能將它的效益發揮到最大便成為一重要課題。

由於網路關鍵字廣告預算彈性、進入門檻低,費用較為低廉,關鍵字搜尋行為意外的成為中小企業的救星,目前也已成爲網路廣告市場成長最快、最被看好的新興市場(江義平等,2010),但是企業主對它的了解卻是有限,而採傳統的參展或是購買外銷雜誌廣告的方式來吸引顧客注意,表 1.1 顯示三種行銷方式的差異。

表 1.1 網路行銷與其他方式比較

行銷模式	關鍵字	參展行銷	雜誌行銷
成本費用	低價位	高價位	中~高價位
拓展速度	快	中	慢
時間效應	整年度 365 天每天 24 小時	每季參展約 10~15 天	一年出 3~4 個版本
買方區別	國內買主：台灣縣市眾多 國外買主：世界各地眾多	國內買主：台灣縣市較少 國外買主：世界各地較少	國內買主：台灣縣市畸零 國外買主：世界各地畸零
廣告位置	由網路公司排序版位	由展覽公會內部排序	由費用多寡購買版面
曝光性質	網路搜尋式曝光	人員式曝光	書面式曝光
效果回應	成本率提升至 70%~80%	效果成交率約 30%~40%	效果成交率約 10%~20%

資料來源：本研究自行整理



不論是Google或雅虎關鍵字廣告，廣告廠商在國內推廣時仍遇到很大的阻力，主要是因為中小企業的資訊化程度不足，無法充分運用有效的網路行銷資源，而媒體也很少有關鍵字廣告行銷之類的深入報導(陳豐偉，2014)。在網路關鍵字廣告相關的研究方面，除(Amaldoss et al.，2014, Sayedi et al.,2014等)談到廣告主會從預算與廣告競爭策略上考量之研究外，一般學者大多是以網路使用者的搜尋習慣、搜尋動機、認知行為以及廣告效果做為研究方向(李翠玲，2008；黃盟祺等，2012；顏永森等，2012)，較少研究是從實際購買關鍵字的廣告主的層面探討，特別是廣告文案的內容。

由於關鍵字具高效率性，可以依需要修改廣告內容(Marshall and Todd, 2007)，故本文透過廣告個案了解廠商採關鍵字及廣告文案的目標、更改文案的原因以及隱含的行銷策略。

歸納本文目的如下：

1. 探討廣告主採關鍵字及廣告文案之行銷目標。
2. 以產品與客戶聚焦度(focus)比較廣告主之聚焦策略。
3. 提供給廣告主在設定關鍵字廣告時的參考依據。

本研究建構出研究架構後，在相關理論的支持下設計訪談問卷，且針對研究對象進行訪談，進行質化分析，最後依據研究結果提出研究結論與建議。

貳、文獻回顧

一、關鍵字廣告 (keyword advertising)

關鍵字廣告是由搜尋引擎所提供的一種付費的服務，廣告主選擇了特定的關鍵字並依此字彙發展出一個文字廣告，當使用者在執行資訊搜尋時，打下這些關鍵字，上述的文字廣告就會出現在搜尋結果的網頁中，可稱為廣告主連結或付費位置(Yoo, 2009)。李慶長等(2010)將關鍵字廣告定義為一種與搜尋關鍵字相結合，並以贊助商連結方式的廣告，搜尋引擎能精確地為廣告主鎖定目標客群，而關鍵字的設計，不但簡化行銷訊息並方便記憶，利用搜尋引擎的技術，讓消費者透過搜尋簡單的關鍵字，就能迅速了解廣告訴求與理念。Chen, Liu and Whinston(2009)



及Yoo(2011)將關鍵字廣告(keyword advertising)稱為「贊助者連結」(sponsored links)，是一種鎖定目標對象的網路廣告，被使用者用來搜尋的關鍵字或原本呈現在線上的內容之關鍵字的驅動，其能夠成功的關鍵因素在於它可傳遞與線上使用者最相關的廣告。

關鍵字廣告規格之限制各家搜索引擎皆有不同，就地域性而言，Google 觸及範圍為全球性區域，而 Yahoo 則以台灣市場為主，廣告主可依產品及服務的特性而有不同的選擇。除此之外，在基本設定上亦有不同之規範(顏永森等，2012)，例如點擊成本上的計算或關鍵字排名與標題上的字數限制等，如表 2.1 所示。

表2.1 Yahoo 奇摩與Google 關鍵字廣告的比較

關鍵字行銷平台	Yahoo 關鍵字廣告	Google 關鍵字廣告
點擊最低成本	新台幣3元	新台幣33元
關鍵字排名	依照競標價	依照競標價格與關鍵字廣告的品質分數
付費方式	無啟用費可選擇預繳或是信用卡扣款	第一次開通啟用費200 元新台幣，之後可以選擇預繳或者月結帳單
廣告審查方式	人工審閱約1-3 天	電腦審核
字數限制	廣告標題15個字以內，廣告內容不超過38個字。	廣告標題25個字以內，廣告內容最多35個字。
廣告範圍	台灣為主;其他地區關鍵字不一定可以上架	全球;可以排除其他地區針對台灣做行銷

資料來源: 顏永森等(2012)



二、 關鍵字廣告運作-以 Yahoo 為例

雅虎(Yahoo!)2001年增加 Yahoo! 奇摩拍賣，2004年推出所謂的 Overture，也就是雅虎關鍵字廣告的前身，2006年3月更名為 Yahoo! 奇摩搜尋行銷，2007年則是在臺灣介紹「全新關鍵字廣告系統」，並在11月正式更名為雅虎關鍵字廣告。

雅虎關鍵字廣告是網路廣告的一種，以搜尋引擎方式進行廣告行銷。廣告主可競標與其產品或服務相關的關鍵字，當廣告主購買的關鍵字和網友搜尋的關鍵字相符時，廣告主的關鍵字廣告就會出現。假設網友點選廣告主的廣告，這時廣告主才需支付相關廣告費用。雅虎關鍵字廣告包括了「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。

廣告構成的要素為廣告標題、廣告文案和網址。雅虎關鍵字廣告規定廣告標題最多只能有15個字，而廣告文案不得超過38個字，包括中文、英文及空格的總和，並且只能使用全型中文標點符號。關鍵字廣告的標題是以文字所組成的詞彙，因此標題中的關鍵詞彙是影響閱讀者產生點擊行為的主要關鍵。廣告文案必須依據廣告訴求及訊息來設計，其主要的功能在於述說產品的特色及功能相關的資訊，以及可為消費者帶來何種利益(劉美琪等，2002)，而廣告文案描述字數的多寡，則與產品的訴求及廣告主欲傳達給消費者的概念有關(翟治平等，2002)。當產品功能性強或新的意識形態的傳播，則需較多的文字說明，當消費者被廣告文案的標題所吸引，而對廣告文案產生閱讀興趣後，此時，廣告文案的說明就扮演著能否繼續說服消費者購買的角色。

關鍵字標題也影響到廣告的曝光及被點選的機會，大致可歸為三類：品牌關鍵字、廣義關鍵字及精準關鍵字(楊政學等，2011)。「品牌關鍵字」視公司知名度決定搜尋量，而「品牌關鍵字」具有獨特性，競標的廣告主不會太多，成本不會太高。「廣義關鍵字」雖然可帶來較高的搜尋量，但廣告主所付出的成本相對會比較高(Thomas Blake, et al.,2014)。「精準關鍵字」的搜尋量及成本都比較低，但成交率卻是最高的，因為當網友輸入「精準的關鍵字」，代表他已經鎖定此項商品，成



交率自然會比較高。

在廣告群組中，可以為群組內所有關鍵字撰寫一則以上的對應廣告文案，但廣告文案必需與群組內所有關鍵字高度相關，否則將影響廣告表現。所以性質不同的關鍵字最好建立不同的群組以撰寫適合的對應廣告(陳豐偉，2014)。例如電漿電視廣告主可購買「電視」、「電漿電視」、「HDTV」三組關鍵字，則當消費者搜尋上述三個關鍵字時，便會出現兩則事先擬好的廣告文案(如圖 2.1)。

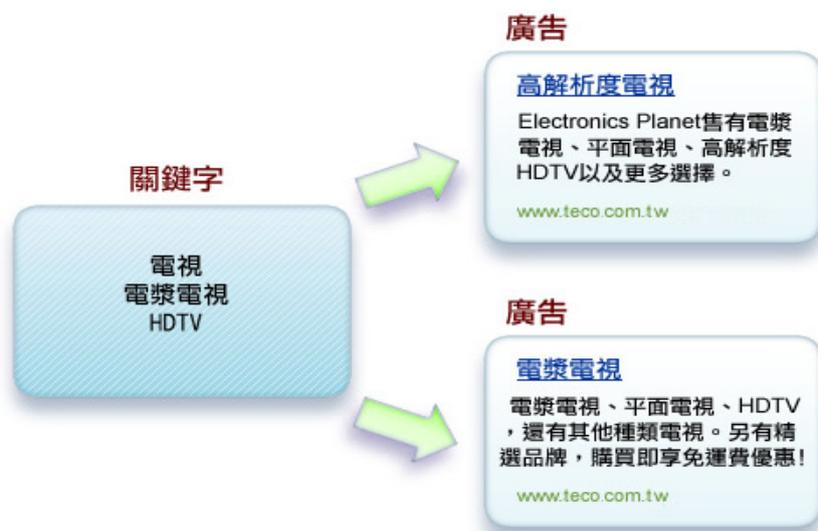


圖 2.1 關鍵字與對應之廣告文案；資料來源：<http://keywordmatch.pixnet.net/blog/post/22281043>

三、 聚焦策略

Porter (1980)提出三種基本策略：成本領導策略(cost leadership)、差異化策略(differentiation)與聚焦(focus)策略。成本領導策略指公司致力於最低生產與配銷成本，差異化策略指企業在某個顧客例亦上追求最佳績效，聚焦策略指企業專注在一個或數個較窄的市場區隔，並以成本領導或差異策略來精準的瞄準市場區隔中的顧客群(Kotler and Keller, 2006)。

Marshall & Todd(2007)認為關鍵字廣告行銷具精準目標的特質，因為網路使用者在搜尋關鍵字時，關鍵字廣告便會列出與其相關的產品與服務，而對關鍵字廣告內文有興趣的顧客，有效點擊的效果也比其他網路廣告高(Maddox & Wen, 2005)。而精準的瞄準顧客群所帶來的廣告效益大於富有創意的廣告，這種瞄準能力會結



合消費者行為、人口統計變量以及搜尋結果上下文技術而進步。搜尋次數愈多、使用的服務項目愈多時，搜尋引擎就能提供精準的網路廣告(顏永森等, 2012)。

針對聚焦策略，方至民(2000)建議企業可以將策略重心與資源集中於某一特點的顧客群、產品或地區市場，利用差異成本或差異化的優勢創造高於整體產業平均的利潤。方至民(2000)進一步將聚焦策略歸納出幾項特質：

- (一) 集中策略性資源的使用效能:此可避免企業為了爭取較大市場，而分散企業有限資源。因此對資源較少的企業，必須放棄大市場的誘惑。
- (二) 清楚市場定位: 因為企業專於某特定市場區隔或產品線，讓所有人都知道企業在做什麼？擅長什麼？績效如何？可為企業塑造專業形象。
- (三) 避開強大競爭對手的資源威脅:不和主要的競爭對手正面衝突，特別是大多數的主要競爭者擁有豐富的財產、人力資源與知名度等優勢。
- (四) 知識與經驗的累積:因企業長期在某一特定區隔市場中經營，比較容易累積市場知識與經驗，進而提供此一區隔內的顧客更優質的產品與服務，對潛在進入此一市場的競爭者形成進入障礙，例如，網路關鍵字廣告主會比一般企業更清楚民眾對甚麼標題有吸引力。

當企業聚焦在某特定市場區隔或產品線，便產生了策略定位，其中隱含了取捨(trade-off)的概念，亦即企業捨去那些與策略定位無關的生產活動及業務(Porter, 1996)。方至民等(2006)認為在聚焦策略下，企業的定位包括三面向：目標市場與顧客、產品線特性與範疇，以及企業所提供的獨特價值及顧客購買動機三面向。由市場區隔(Segmentation)、目標市場(Target)、定位(Positioning)，簡稱 STP 策略面看，關鍵字廣告可區隔為消費市場與工業市場，有些廣告主的目標市場選擇為前者，有的是後者，更有的廣告主是希望兩市場通吃。產品線特性與範疇指廣告主可提供產品種類的多寡，廣告廠商可能選擇以較廣的產品線，以便賣給更多的潛在顧客，或是希望以較窄的產品線提供特定的顧客，以獲得較高的利潤。在上述特定目標市場與顧客，以及產品線特性與範疇下，透過關鍵字下方的廣告文案可將企業獨特的價值展現出來，讓顧客產強烈的購買動機；亦即，透過清楚的定位傳遞產品或品牌與眾不同之處。



參、研究方法

一、研究設計

本研究採個案研究，個案研究的目的是在於歷史性分析與解釋因果關係，在資料蒐集過程中，主要是利用訪談取得資料，成為個案撰寫的主體。Gummesson(1991)認為個案研究法是一種有用的研究策略，用來研究個案的過程以及解釋其目的，亦即回答「How」及「Why」。個案研究是一種實證性的調查，特別是當研究的現象與現實生活之間的界線並不明確時，且必須使用多種證據來源的狀況下，個案研究可以用來調查真實生活中所發生的各種現象。而來自於訪談的資料中，包括從相關人員的經驗、意見、感受與知識等直接在研究撰述中做引述，故 Eisenhardt(1989)認為個案研究的過程具高度反覆性，而且與資料緊密結合在一起，所以個案研究法非常適用於新問題領域的發展。本文以 Yin(2003)綜合四種個案研究類型中的「完整理論與多個案比較設計」為研究方法，期望在聚焦策略理論下，比較不同廠商運用關鍵字與廣告文案的差異。

二、資料蒐集

由於本研究的探討焦點為網路關鍵字廣告策略，為求直接且深入的掌握個案的經營思維，以及其各項行銷作為，因此必須以深入訪談方式蒐集樣本的行為資料。

本研究以半結構性訪談模式作深度訪談，並直接蒐集資料，由作者擔任訪談者，與網路關鍵字廣告主進行深度訪談。受訪之廣告客戶共六家，其產品包括消費品與工業用品，可提供多重證據來源，並利於個案之比較(Yin, 2003)。選擇之標準為：1.最近三年曾經與個案公司有進行過交易的廣告客戶，使受訪者記憶猶新；2. 受訪廣告商資本額須在一千萬元以上，因具一定規模，使訪談更具代表性；3. 以北台灣地區企業為主，因時間成本考量。受訪者均為公司負責人，除心富開發外，其餘受訪者相關業界經驗都超過廿年以上。

由於關鍵字以及廣告文案是重點，故訪談重點在於當初廣告主如何設計關鍵字以及廣告文案的內容，原因為何？廣告主的行銷策略為何？廣告初期與後期產品線是否有變更？初期與後期目標客戶是誰？是否有變更？訪談實施過程中，訪



談者斟酌訪談對象對每個問題回答內容的延伸狀況，試圖探索對本論文有幫助的資訊，同時透過訪談過程中的互動情境，做為本研究的資料來源。訪談過程中，由訪談者引發受訪者情緒並盡量給予受訪者彈性表達的空間。每次訪談時間約一小時。訪談完成後，對訪談內容不明瞭之處，做進一步的電話以及電子郵件的方式追問和檢核，以增加資料的完整性。此外，在次級資料方面，除了參考學界對關鍵字相關的研究外，並參考關鍵字相關報章雜誌以及六家廣告客戶的網站，以供個案之比較。

三、 研究個案簡介

為獲得豐富資訊，本文個案研究係以『關鍵性個案』(critical cases)為著眼，而關鍵性個案抽樣(critical cases sampling)乃立意抽樣(purposively sampling)的一種。在選取個案時也可以以研究者最方便接近且能花最多時間了解的個案來進行系統性的考察(Yin, 2003)。

由於質性研究強調概念上的代表性，希望樣本能反映事實的多樣性，故採立意抽樣(purposeful sampling)，則以選擇某關鍵字廣告商(以下稱個案公司)之客戶為研究對象(以下稱個案公司之客戶或關鍵字廣告主)，並將個案公司之客戶分為工業用品及消費品兩類，期望透過不同廣告企業個案，搜集多重證據來源進行個案之比較，增加研究的建構效度(Yin, 2003)。在信度方面，本文將詳細紀錄研究進行之步驟，以及重複實施時之操作，確保後續研究者可依循原步驟，並得到相同結果，並將由實證研究結果發展研究假說，以提供後續研究之參考及建議。

個案公司成立於民國九十三年，主要經營以協助企業廠商以網路關鍵字搜尋開拓國內外市場為主，創造企業整體形象與知名度，並提升銷售業績，包括國內、國際雅虎及 Google 聯播廣告及 B2B 國際貿易入口網站。此外，個案公司尚有其他整合服務行銷項目，包括精緻網路設計、虛擬主機承租、獨立網址申請、專業網站登錄、公司影片拍攝、產品影片拍攝、資料庫網站設計、購買網站設計及企業電子信箱服務等。

由於國外知名搜尋引擎囊括全球數千萬網站的資料，搜尋結果動輒數十萬筆、數百萬筆，客戶必須從這些競爭網站中脫穎而出，並排名在 1-10 名之內(搜尋結果



的第一頁)，才能獲得潛在客戶的青睞，進入網站瀏覽，進而達成交易。個案公司的專業便是協助客戶擊敗對手，搶佔更好關鍵字廣告、關鍵字排序、搜尋引擎登錄位置，贏得全球買家的青睞，包括黃金版位：頂級 VIP 關鍵字廣告、獨立登錄：Yahoo 國內奇摩(贊助網站區)連播廣告、獨立登錄：Google 國內 TV(贊助商站區)連播廣告、獨立登錄：國際版 Google (Sponsor links)連播廣告、獨立登錄：國際版 Yahoo (Sponsor RESULTS)連播廣告、B2B 國際貿易路口網站全方位行銷、B2B 國際貿易路口網站 (Banner 廣告)、B2B 集合式 (Yahoo/Google)網路展覽館行銷、網路行銷顧問諮詢。

近期搜尋引擎使用率統計資料顯示，廠商利用搜尋引擎上的關鍵字廣告、關鍵字排序、搜尋引擎登錄的網路廠商已佔 85%。另外，根據最新搜尋引擎使用率統計資料顯示，有 55%的網路使用者 Yahoo 族群輸入關鍵字來搜尋資料，40%會使用 Google，由此顯見 Google 及 Yahoo 兩大搜尋引擎佔了 95%的搜尋引擎市場。若廠商的產品或服務能在 Yahoo 族群與 Google 兩個主要搜尋引擎來作行銷關鍵字廣告、關鍵字排序、搜尋引擎登錄的話，必定可提高知名度及業績。個案公司於關鍵字廣告具多項優勢，見表 3.1。



表 3.1 個案公司與同業關鍵字廣告比較表

項目/公司	個案公司 Yahoo (sponsor results) Google (sponsor links)	同業 XX 公司 Yahoo (SEO 網站優化) Google (SEO 網站優化)
登錄時間	3~5 天完成上線	60~120 天完成上線
廣告版位	穩定	非常不穩時常跳動消失
國外廣告網站連播	十八大聯播網站 (知名商業網站)	單一網站登錄
關鍵字限制	不限競爭度	競爭時無法登錄上
廣告效果	最佳效果,成本回收快速	時常跳動消失非常不佳
廣告報表追蹤	提供關鍵字及點擊報表	主機報表
客戶售後服務	專業窗口可立即處理	遇問題須呈報回覆時間非常久,處理效率不佳,影響客戶權益,逃避客戶版位跳動問題,拖延合約時間
服務合約期間完整	電腦控管合約期間完整	時常跳動消失,客戶損失時間與金錢,並無補償,非常嚴重,並無完整服務合約時間
關鍵字廣告收費	合理價位	昂貴價位
服務人員	專業窗口,處理敘述	代處理,回覆緩慢
關鍵字登錄不上問題	可退費	一律不退費,強迫客戶更換其他站內廣告替代
客戶報怨	無	客戶抱怨太多,售後服務處理不佳
付費方式	付費給 Yahoo、Google 刷卡一年	無付費給 Yahoo、Google 客戶沒有保障
總評論	價格合理、版位穩定、廣告效果極佳、服務良好	價格昂貴、版位不穩、廣告效果不佳、處理版位跳動問題時間太久、權益受損

資料來源：本論文自行製作



肆、研究結果與分析

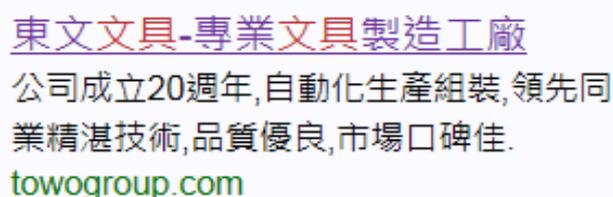
楊政學等(2011)將關鍵字廣告目的分成 (1)品牌塑造、(2)業績提升、(3)客戶搜集等三類，在本文訪談個案公司之六家廣告主中，第一、二類目標較多，而第三類之客戶搜集較少，主要是因為顧客多為 B2B 行銷。本文以個案公司之廣告客戶，分消費品與工業用品介紹如下：

一、東文文具有限公司

成立於 1995 年，以文具用品內外銷 B2B 市場為主，公司從以往單純的文具買賣業發展到今天的專業文具工廠，並結合日本技術、台灣管理制度以及中國大陸的規模經濟。近年追求成長，進軍零售市場(大賣場、電視購物)，並發展自有品牌，包括東文牌，伯樂牌和同學牌系列文具產品。

關鍵字：文具用品(精準關鍵字)

廣告文案：



東文文具-專業文具製造工廠
公司成立20週年,自動化生產組裝,領先同
業精湛技術,品質優良,市場口碑佳。
towogroup.com

行銷策略：公司產品線眾多，故關鍵字強調文具製造，廣告文案同時針對批發(B2B)與零售(B2C)客戶。其中，對於批發商市場，強調本身為工廠製造商，非代理或經銷商，客戶可取得較低成本貨源；因同時由批發進入零售市場，故必須針對大眾市場，強調公司歷史悠久、具知名度、品質佳，期望能達到提升品牌知名度與增加業績。

二、心富開發有限公司

公司成立至今 18 餘年，具多年經驗。主要業務包括生命紀念館規畫設計、生命紀念館周邊用品、鋁合金箱櫃設計施工、空間規劃造型設計、牌位樓大殿規劃設計施工、裝潢工程設計施工、殯葬設備用品、宗教設備用品周邊設備系列。公



司重視永續經營，對於納骨箱櫃工程材料的品質格外重視，故能將心比心，打造出優質的納骨櫃、骨灰櫃。更以東南亞及台灣多年累積經驗，挖掘深具宗教信仰的美學，在設計上更要求空間需富有內涵與價值，重視空間與生命紀念的平衡發展。

關鍵字：納骨櫃、骨灰櫃(廣義關鍵字)

廣告文案：

[心富開發有限公司-打造優質納骨櫃、骨灰櫃、生命紀念館專業設計](#)

我更加知道業主要的是怎樣的品質與材料，因為心富將心比心打造優質納骨櫃、骨灰櫃，心富團隊更在東南亞及台灣多年以來累積的經驗深具宗教信仰美學，設計上要求空間內涵與價值，重視空間與生命紀念的平衡發展，我非常相信，心中有愛...

[210.61.2.219/sf868/index.html](#) 庫存頁面 - 更多此站結果

行銷策略：由於預算較低，故採廣義關鍵字，包括納骨櫃、骨灰櫃。廣告文案初期強調本身的專業，塑造品牌形象，爭取消費者心中生命禮儀產業的專業定位。目標客戶係針對較小的特定市場消費者，強調商品設計上賦予的內涵與美學價值，特別是以感性的方式訴求本身具宗教家般的愛心，期望能達到提升品牌知名度與增加業績的目標。

三、 銓興電機股份有限公司

成立於 1990 年，為配電盤專業廠，產品包括高、低壓配電盤(屋內及屋外)，低壓電動機控制中心、分電盤箱。為了因應快速蛻變的潮流趨勢，在管理上力求突破，2004 年獲得 ISO 國際標準組織認證通過，認證項目有 ISO-9001 和 ISO-14001，相對認可銓興生產出具有國際高優質產品。2011 年，低壓配電櫃(盤，箱)通過中國國家強制性產品(CCC)認證，以及通過經濟部能源局【高壓用電設備原製造廠家】認可登記(俗稱的 401 條款³)。

關鍵字：配電盤(精準關鍵字)

³ 為建立高壓用電設備試驗審查制度，經濟部於 98 年 7 月 31 日依據「屋內線路裝置規則」第 401 條擬定審查規範，故簡稱 401 條款。此條款係參考國際 ISO/IEC 17025 等相關標準規範，訂定產品須通過型式試驗及出廠試驗審查原則，藉以提升設備品質及電力系統之安全與可靠，並一體適用於國內外生產廠商，並無保護國內廠商之特別規定。



廣告文案：

[銓興電機股份有限公司](http://www.best-panels.com)
通過經濟部能源局401條款, 原製造廠家
合格登錄設備; 中國CCC 認證合格
www.best-panels.com

(最近五年之廣告文案)

(五年前之廣告文案)

[銓興電機股份有限公司](http://www.best-panels.com)
高低壓配電盤及控制箱、負載控制中心、
分電箱之規劃設計、製造、測試、服務。
www.best-panels.com

初期行銷策略：公司採關鍵字廣告行銷近十年，初期策略主打公司知名度與產品專業化，故廣告文案強調產品種類與服務(見五年前版)。

近五年行銷策略：雖為配電盤專業廠商，但廣告文案中並無配電盤字眼(見最近五年版)，主要因公司採關鍵字廣告多年，在業界已具知名度，故此階段行銷目標以獲利為主，故針對特定市場(標案市場)，例如大型企業、政府機構及學校等，這些單位採購整套配電盤時，必須合乎政府法規，選擇合格的供應商，尤其是符合經濟部能源局的 401 條款。由多年關鍵字廣告經驗，公司認為標案市場毛利高，進入障礙也高，故文案強調「通過經濟部能源局 401 條款」，藉以精準的吸引大型機構標案的採購者，達到提升業績的目標。

四、 統宇電研股份有限公司

成立於 1995 年，為專業電感製造商，包括纜線式高頻電感、纜線式鐵氧磁體電感、晶片式電感、晶片式高頻電感、SMT 環型電感，此外也有電磁干擾抑制器、EMI 濾波器、晶片式 Array 磁珠及晶片式排感。公司位於桃園，另於大陸東莞設有工廠，公司產品以外銷為主，強調品質、服務與迅速交貨，品質分別於 2000 年及 2004 年通過 ISO-9001 及 ISO-14001 認證。

甲、 關鍵字：power inductor (精準關鍵字)



乙、廣告文案：

Coilmaster Electronics Co., Ltd: SMD Power Inductors, High ...

www.coilmaster.com.tw/ ▼ [翻譯這個網頁](#)

Coilmaster - A Professional SMD Power Inductor , Choke , Coil, Molding Power Choke manufacturer in the world by constantly and improvement . We specialize ...

行銷策略：由於公司主要以外銷市場為主，故關鍵字設於 google 英文版，網址為 google.com，而非一般的 google.com.tw。由 google 關鍵字搜尋後出現於網頁第一頁，這便是公司花錢想要的。由於輸入 power inductor 者，通常非一般消費者，公司廣告文案設計主要是強調本身為專業的 power inductor(線圈)製造商，搜尋者即可獲得訊息。因線圈為中間品，故品牌或公司名稱非重點，而以提升業績為主。

五、 日連勇企業有限公司

成立於民國 89 年，主要業務為產業機械零件之製作，包括各式機械如PCB鑽孔機、射出機、TFT-LCD面版掛架、TFT-LCD面板廠輸送設備製造代工、昇美達特殊靶材代工、零組件高速插件機、真空鎗體、國際貿易以及汽車檢測治具等。公司由CNC加工中心機，轉戰TFT-LCD設備，從 4.5 代廠起步，到目前 7.5 代廠設備，以專業代工為主。為因應環保能源及產業結構改變，又成立日上科技有限公司，增購超大型門式CNC: 2.5M *4M * 7M，以便能承接八代廠、九代廠、十代廠設備及OEM廠商。公司不斷擴增以因應客戶需求。

關鍵字：銑床加工 (精準關鍵字)

廣告文案：

(近期廣告文案)

日連勇企業-CNC龍門銑床加工

www.zulianyung.com.tw/ ▼

焊接件、TFT產業、輸送設備、靶材、銅
鋁不銹鋼及其它材料零件加工汽車檢具



(初期廣告文案)

日連勇-CNC 專業龍門加工
www.zulianyung.com.tw
機械零件、PCB 鑽孔機、射出機、
TFT-LCD 面版掛架、TFT-LCD 加工

初期行銷策略：由於公司主要以內外銷市場為主，故關鍵字設於 google，但因仍以國內客戶為主，故網址為 google.com.tw。初期目標主打公司知名度與產品專業，廣告文案強調之產品以機械零件、PCB 鑽孔機及射出機為主(見初期版文案)。

近期行銷策略：公司目標以業績成長為主，與之前相比產品線擴大至銅、鋁、不銹鋼及其他材料之加工。之前的機械零件、PCB 鑽孔機及射出機等，隨著公司知名度增加已廣為業界所知，故文案不需再強調。而 TFT-LCD 面版掛架及 TFT-LCD 加工合併為 TFT 產業，以節省文字。

六、 莢記泰安蛋品有限公司

創立於民國 75 年，早期經營由原料蛋、皮蛋、鹹蛋的買賣後，逐步發展不斷追求卓越，於民國 86 年成立洗選蛋部門和液體蛋部門。洗選蛋的加工生產及包裝和液蛋分級於民國 100 年經 SGS 認證、榮獲 ISO22000 及 HACCP 雙認證。公司位於桃園八德，場地有 3374.94 平方公尺，有完善的廠房設備、品管實驗室、嚴格的品質管控、原料蛋的篩選及經銷產銷履歷的商品。主要產品為洗選蛋、蛋白液、蛋黃液及均質全液蛋。主要服務客包括美聯社、全聯、家樂福、大潤發、三商行、乖乖、各大超商、市場、早餐店、各大飲食、烘焙業等。配送服務遍及北中南及東部地區。

關鍵字：雞蛋

廣告文案：

(目前廣告文案)

莢記泰安-蛋品雞蛋全省專業配送
www.cj-taian.com.tw
專營洗選蛋、盒裝蛋、液體蛋、鹹蛋、
活力蛋、雞鴨蛋、中盤批發新鮮配送營養每一天



(初期廣告文案)

莖記泰安蛋品有限公司

www.cj-taian.com.tw

主要生產：洗選蛋、蛋白液、蛋黃液及均質全液蛋

「誠信、品質、服務」經營理念.

初期行銷策略：公司以內銷市場為主，故關鍵字設於雅虎台灣。初期產品以洗選蛋及全液蛋為主，產品線較窄。除產品外，公司還強調經營理念（見初期版文案）。

目前行銷策略：隨著公司規模擴大，行銷目標希望增加營收，故產品線增加了鹹蛋、活力蛋及鴨蛋，客戶也擴大及全台，因此產品及客戶聚焦度均較低。明顯可看出，公司隨著經營範疇擴大而變更廣告文案(見目前文案)。

本文進一步以客戶聚焦度以及產品聚焦度，將上述六家廣告主(見灰色網底部分)之行銷策略依產品與客戶聚焦度圖示如下，虛線為廣告主的策略變化。

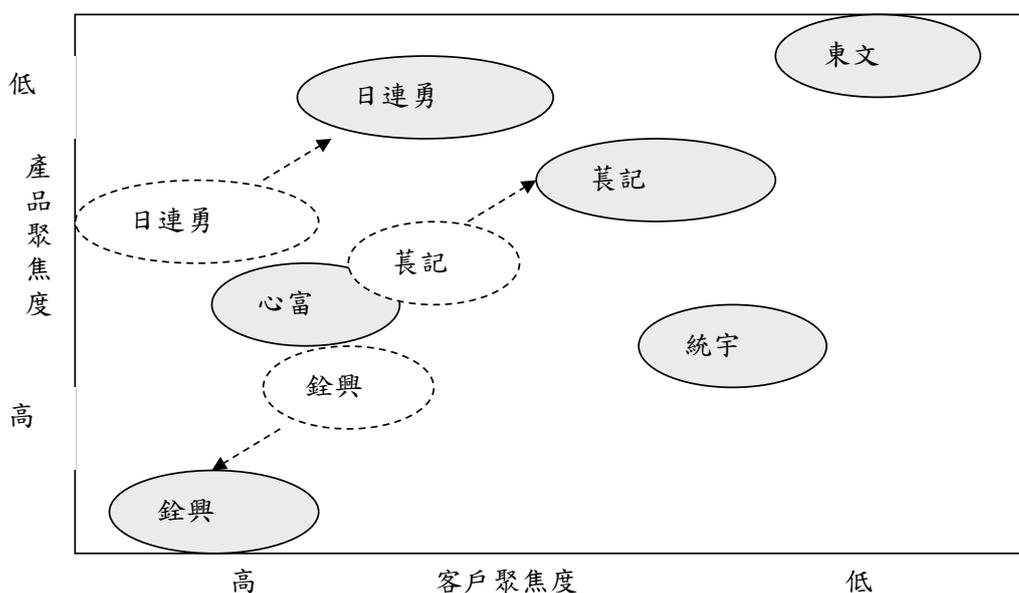


圖 4.1 關鍵字廣告主之聚焦策略

由上圖可知，東文文具由於產品線廣，且目標市場包括批發及零售，故客戶聚焦度以及產品聚焦度均較低。相對的，銓興電機經過多年關鍵字廣告經驗知道哪些客戶議價能力低，哪些產品可獲較高的利潤，故客戶及產品聚焦度均高，行銷目標以獲利為主。一般而言，工業品產品線聚焦度高，但心富開發的納骨塔櫃，



專業性高，產品聚焦度也較高。日連勇與葇記泰安類似，行銷目標以業績為主，成長的重要性高於獲利，在提高營收目標下，產品線及客戶均增加，致聚焦程度低。

伍、 討論與結論

一、 討論

本文結果呼應了Marshall and Todd(2007)及顏永森等(2012)所提到的精準目標與效率性，尤其是本論文之三家廣告主曾依需要修改過廣告文案。關於廣告主的知覺有用性，Berthon、Pitt and Watson(1996)再將其分為轉換效果(conversion efficiency)：指在看完網頁或網站的資訊後，轉換為實際購買行為的效果；維持效果(retention efficiency)：購買行為後的再次購買(repurchase)效果。本論文之廣告個案均有再續約，顯示知覺有用性影響其使用態度與使用意願。

李慶長等(2010)探討關鍵字廣告文案訊息與效果的影響，以一般大眾化產品設定泡麵產品及筆記型電腦作為測試標的，結果顯示，不同產品的關鍵字廣告文案類型，會產生不同的廣告成效，網頁停滯時間的效果上，泡麵關鍵字廣告大於筆電關鍵字廣告，但在廣告注意力上，泡麵關鍵字廣告大於筆電關鍵字廣告。本研究個案雖以B2B為主，但同一廣告主，當公司產品線更動時，也會採不同的廣告文案，期望有不同的廣告效果，但仍與廠商整體的行銷策略有關。

二、 結論

本文探討關鍵字廣告主之行銷策略，透過訪談可將廣告主之行銷目標歸納為以獲利為主(銓興電機)、以營收成長(日連勇與葇記泰安)、以提升知名度與營收為主(心富開發、東文文具、統宇電研)。為達成目標，廣告廠商所採取產品聚焦與客戶聚焦程度有所不同，以獲利為主者，兩者聚焦程度均高；以成長為主者，則相反。

以 STP 觀點分析，本研究關注產品與客戶兩構面，前者屬廠商之內部能力，後者屬廠商之外部機會，並將產品構面區隔為產品聚焦程度高/低兩類，客戶構面分為客戶聚焦程度高/低兩類。研究結果顯示，廠商依其本身能力選擇了不同的目



標市場，並且以關鍵字的方式將本身定位於某特定市場。值得注意的是，目標市場與廠商定位非靜態，許多研究顯示，企業會隨著外部環境的改變而變更其內部策略(e.g. Miller, 1988; Wright, Kroll and Lado, 1995; Low and Cheng, 2006; Metts, 2007; Parnell, Long and Lester, 2015)，本研究除反映過去的研究外，更以圖形及關鍵字進一步呈現了廠商的動態策略，包括目標市場與定位。

歸納本研究之學術涵義有三，(一)本研究由廣告主的觀點探討關鍵字的行銷策略及其動態，彌補了過去關鍵字以網路使用者為主的研究缺口；(二)本研究提出產品聚焦與客戶聚焦兩變項做為關鍵字行銷的前置變項，深化吾人對廣告商決策行為的了解；(三)本研究以消費品及工業用品兩類不同的產業為調查對象，擴大本研究理論的應用程度。

本研究由上述個案分析同時也歸納出關鍵字廣告聚焦策略的幾項原則，廣告主可依照此模式執行管理，分述如下：

- (一) 先設定廣告目標，再建立廣告文案：在設置關鍵字廣告時，廣告主可先確認廣告目標，再依目標擬定出廣告活動。如東文文具的廣告目標是以品牌塑造及提升業績為主，故強調專業製造商，而非貿易商或代理商，為批發商客戶而設定，主要目的是為提升業績。至於零售市場，則強調公司歷史悠久，具知名度、品質佳，主要目的是為品牌塑造。
- (二) 確認廣告預算，選擇關鍵字類型：廣告主在選擇關鍵字時，除了考慮名稱外，還必須確認所競標的關鍵字是屬於何種類型。當廣告主需要較多的廣告曝光量，可使用廣義關鍵字，以增加廣告出現的機會。而想減少預算支出，就可以選擇精準類型的關鍵字(如銓興電機)，以減少不必要的花費。如此操作策略可以達到想要的廣告效果，並且有效地控制預算。
- (三) 不同產品與客戶聚焦度，採不同關鍵字與廣告文案：由圖二顯示，產品線窄的廣告主，廣告文案可強調毛利高的產品或是對價格敏感度低的客戶群，藉以精準地行銷自己的產品，達成預定的績效。
- (四) 適時更新關鍵字及廣告文案：在網路資訊隨時都在變化的今日，適時更新廣告文案及關鍵字是有必要的。一成不變的廣告，會讓搜尋者缺乏點選動機，



廣告主應該時常撰寫新的廣告文案，並嘗試不同的寫法，以保持廣告的吸引力。同時廣告主也要注意關鍵字的流量變化，關鍵字會隨著事件發生及時間變化而有所不同，廣告主要適時地調整，才能讓廣告能持續一定的曝光量。此外廣告主要確認關鍵字及廣告文案之間的相關度，要讓搜尋者覺得廣告文案內容與所搜尋的關鍵字具有關聯性，如此才能增加廣告被點選的機會

關鍵字廣告讓買不起電視、大眾媒體廣告的中小企業有機會向廣大的搜尋者精準地推銷自己的產品，使得小公司能藉由網路帶來的流量快速成長，相對地競爭力不夠或不懂得運用網路的同業，可能就會面臨客戶流失的窘境。本研究提供給廣告主在設定關鍵字廣告時有一個參考依據。只要適當擬妥計畫，並且隨時調整關鍵字及廣告文案，就能將關鍵字廣告的功效發揮到最大。



參考文獻

- 方至民(2000), 企業競爭優勢, 二版, 台北: 前程文化。
- 方至民、鍾憲瑞(2006), 策略管理: 建立企業永續競爭力, 台北: 前程文化。
- 翟治平、樊志育(2002), 廣告設計學, 台北: 楊智文化。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2002), 當代廣告—概念與操作, 台北: 學富文化。
- 李翠玲(2008), 「網路關鍵字廣告之廣告效果分析」, 世新大學, 傳播管理學系未出版之碩士論文。
- 江義平、江岱衛(2010), 「關鍵字廣告點擊行為探究」, 電子商務研究, 第3卷, 第8期, 407-432頁。
- 李慶長、張銀益、陳文聰、蔡聰源(2010), 「關鍵字廣告之文案訊息設計對廣告成效影響的探討」, 北商學報, 第18期, 79-107頁。
- 黃盟祺、洪雅慧、周巧絃(2012), 「關鍵字廣告效果之研究—搜尋產品類型、認知需求與知覺風險之影響」, 傳播與管理研究, 第11期第2卷, 39-78頁。
- 楊政學、林承謙(2011), 「Yahoo! 奇摩關鍵字廣告操作策略之初探-以邕港科技為例」, 商業設計學報, 第九期, 頁1-20。
- 顏永森、李昇仰(2012), 「廣告主對關鍵字廣告科技接受度之研究」, 企業管理學報, 第94期, 69-92頁。
- 陳豐偉(2014), <http://keywordmatch.pixnet.net/blog/category/1216653>
- 臺北市數位行銷經營協會(2014), 「2013年台灣數位廣告量統計暨2015預測報告」, 臺北市數位行銷經營協會, 台北。
- 臺北市數位行銷經營協會(2015), 「2014年台灣數位廣告量統計暨2015預測報告」, 臺北市數位行銷經營協會, 台北。
- 台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (IAMA) (2012), 「2011年台灣網路廣告破百億, 今年將達117億」, <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=16729#ixzz41tKmvej3>
- MoneyDJ 理財網(2015), 「2015年廣告主最愛: 臉書、網路關鍵字、行動APP」



<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a={d1739bb0-6c32-4f1e-8070-4a5bac4df058}>

Gummesson, E. (1991), Qualitative Methods in Management Research, Newbury Park, CA: Sage.

Kotler, P. and Keller, K. L.(2006), Marketing Management (12th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Marshall, P. and Todd, B.(2007),Ultimate Guide to Google Adwords, New York: McGraw-Hill Company,.

Porter, M. E.(1980), Competitive Strategy, NY: Free Press.

Yin, R. K.(2003), Case Study Research: Design and Methods, 3rd ed., CA:Sage Publications Ltd, Thousand Oaks.

Amaldoss, W., P.S. Desai, and W. Shin,(2014), “Keyword Search Advertising and First-Page Bid Estimates: A Strategic Analysis,” *Management Science*, Forthcoming.

Amaldoss, W., K. Jerath, and A. Sayedi,(2014),“Keyword Management Costs and “Broad Match” in Sponsored Search Advertising,” Working paper, Duke University.

Berthon, P., Pitt, L., and Watson, R. T.(1996), “The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency., ” *Journal of Advertising Research*, 36(1), pp. 43-53,.

Chen, J., Liu, D. and Whinston A. B.(2009), “Auctioning Keywords in Online Search, ” *Journal of Marketing*, 73, pp. 125–141,.

Eisenhardt, K. M.(1989), “Building Theories from Case Study Research, ” *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.

Low, W. S. and Cheng, S. M.(2006),“A comparison study of manufacturing industry in Taiwan and China: manager’s perceptions of environment, capability, strategy and performance, ” *Asia Pacific Business Review* , Vol. 12 No. 1, pp.19-38.



- Maddox, L. M. and Wen, G.(2005), “Effects of URLs in traditional Media advertising in China,” *International Marketing Review*, 22(6), pp. 673-692.
- Metts, G. A. “Measuring the effectiveness of managerial action in SMEs: An empirical analysis of management's response to industry competitive forces,” *Management Research News*, Vol. 30, No. 12, pp. 892 – 914, 2007.
- Miller, D.(1988),“Relating Porter’s business strategies to environment and structure: analysis and performance implications,” *Academy of Management Journal*, 31, pp. 280–308.
- Parnell, J. A., Long, A. and Lester, D.(2015),“Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States,” *Management Decision*, Vol. 53, No. 2, pp. 402 – 431.
- Porter, M. E.(1996), “What is strategy,” *Harvard Business Review*, 74(6), pp. 61-78.
- Rutz, O. J. and Bucklin R. E.(2011),“From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising,” *Journal of Marketing Research*, 48(1), pp. 87-102.
- Sayed, A., K. Jerath, and K. Srinivasan (2014), “Competitive poaching in sponsored search advertising and its strategic impact on traditional advertising,” *Marketing Science*, 33(4),586-608.
- Wright, P., Kroll, M. & Lado, A. (1995) “Strategic orientation, competitive advantages and business performance,” *Journal of Business Research*, 33, pp. 143–151.
- Yoo, C. Y.(2009),“The Effects of Persuasion Knowledge on Click-Through of Keyword Search Ads: Moderating Role of Search Task and Perceived Fairness,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), pp. 401-418,.
- Yoo, C. Y. (2011), “Interplay of message framing, keyword insertion and levels of product involvement in click-through of keyword search ads,” *International Journal of Advertising*, 30(3), pp. 399-424.
- Interactive Advertising Bureau (IAB)(2015), “IAB internet advertising revenue report 2015 full year results,” <http://WWW.iab.net>.



Thomas Blake, et.al.(2014). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment,” <http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/tadelis.pdf>, April.

