

國立交通大學

管理學院碩士在職專班經營管理組

碩士論文

搜尋引擎廣告關鍵詞的選擇與績效分析
- 以中小企業網路大學校為例

**The Keyword Selection and its Performance in Search
Engine Advertising : A Case Study on
Small-and-Medium Online University**

研究生：喻維貞

指導教授：毛治國教授

中華民國九十六年六月

搜尋引擎廣告關鍵詞的選擇與績效分析

- 以中小企業網路大學校為例

研究生：喻維貞

指導教授：毛治國

國立交通大學管理學院碩士在職專班經營管理組

摘 要

搜索引擎關鍵詞廣告是一種新興的互動廣告模式，傳統的 AIDA 廣告效果階層模型在某程度上還是可以適用。因為當網路使用者主動運用搜索引擎開始找尋資料時，表示其對搜索內容感到有興趣，因此出現在搜尋結果網頁有利位置的關鍵詞廣告，就可以吸引這些「高涉入」的目標顧客群。

文獻顯示關鍵詞廣告成敗繫於關鍵詞的選擇。如何選擇「成本效益」最高的關鍵詞是本研究的目的。本研究將以「中小企業網路大學校」網站為標的，以「試誤法」實際在 Yahoo! 購買 100 個關鍵詞，所得到的 8,184 次網站點擊，來驗證及發現實際運用的結果。

主要的研究發現如下：

1. 「學習方式」的關鍵詞的點擊數高於「學習內容」關鍵詞的點擊數，其差異超過兩倍。
2. 「學習方式」的關鍵詞與「學習內容」的關鍵詞價格相當接近。
3. 「一組」關鍵詞所獲得的點擊數遠高於「二、三、四組」的關鍵詞，其與「二組」關鍵詞的差異約為 5:1。
4. 一組詞之單價略高於二組詞，三組詞遠低於前二組，而略高於第四組。
5. 「網站性質、內容關鍵詞」與「關鍵詞組數」交叉比對：比對結果顯示，仍以「一組詞」之「學習方式」關鍵詞獲得的點擊數最多。
6. 在足以有效比較的 50 個關鍵詞裡，其中 7 個關鍵詞創造了高達 1,208 個點擊數（佔 51.65%），成本效益極端優異；但是另有 28 個關鍵詞卻僅創造了 302 個點擊數（佔 12.91%），顯示成本效益極低。

關鍵詞：關鍵字廣告、點擊率、網路學習

The Keyword Selection and its Performance in Search Engine Advertising
– A Case Study on Small-and-Medium Online University

Student : Wei-Jen, Yuh

Advisor : Dr. Chi-kuo, Mao

The Master Program of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Comparing with other advertising media on the web, search engine advertising becomes a fast growing media as search becomes the mainstream of the internet surfing. Due to its pay-for-click business model, the search engine advertising specially attracts those small and medium business advertisers who cannot afford the expensive banner advertisement on the web.

For the attempt to make some discoveries on how to choose right and high turnover keywords, this research conducts a field test by purchasing 100-keyword advertising from Yahoo! Taiwan to promote a website “SME On-line Learning University”.

Upon analyzing the data generated from the 100-keyword purchase on Yahoo! Taiwan, this research reached to the following major findings:

1. The “learning mode” type keywords are more popular than “learning contents” type keyword. The clicks of the former are two times more than the latter.
2. The average price of the “learning model” type keywords is similar to the “learning contents” type keywords.
3. The number of clicks made by single keyword is much higher than those of two-, three- and four-keywords.
4. The average price of single keyword group is higher than the two-keyword group.
5. Findings on cross check of keywords of “website nature, contents” and “keyword length”: The result of cross check indicates that the single keyword on “learning model” is awarded most clicks.
6. In 50 valid keywords, 7 of them contributed to 1,208 or 51.65% of total clicks. The cost performance is excellent on these 7 keywords.

Keywords : Search engine advertising 、 Pay-for-click 、 e-learning.

致謝

能夠進入以理工科系聞名的交大就讀，對於原本學社會科系的我來說，是以前沒有想過的事，而且是在大學畢業後十多年重返校園，心情更是既緊張又興奮。

感謝每位老師理論與實務兼具的教學內容，以及對於我們這些工作負擔不輕，又要照顧家庭的學生所給予的包容，即使偶有缺課，我還是覺得獲益良多，也才更發現自己諸多不足之處。

最讓我感到壓力沉重的就是撰寫畢業論文了，感謝毛治國教授的耐心指導和鼓勵，讓我能從一個模糊的構想到完成一篇具邏輯思考的研究，也很高興同學、學妹間的彼此關心與提醒，讓論文能夠順利完成。

由於我的論文是以經濟部中小企業處的網路學習專案計畫為實證對象，所以特別感激中小企業處能給我這樣的實驗機會，讓我按照研究流程採購特定關鍵詞，一方面進行「中小企業網路大學校」網站的行銷推廣，一方面觀察及統計網路使用者的反應結果，找出未來購買關鍵詞最有效的做法。

為了上課，感謝我的客戶、長官、同事們容忍我必須準時下班、周六不能參加公司活動，也感謝我的小孩、先生容忍媽媽上學去，常常不在家的狀況，當然，希望孩子們能感受並學習媽媽的求學精神。

最後，感謝服務單位中華民國資訊軟體協會的王忠正理事長，他訂定措施分擔攻讀碩士同仁 50% 的學費，鼓勵同仁進修的苦心孤詣令我感佩。

論文完成，代表這一階段的學習告一段落，但學習內容能落實應用在工作上或生活上，並且發生正面效用，才代表個人真正有所成長，這部分希望能與同學共勉之！

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
致謝.....	iii
第一章 緒 論.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究範疇.....	4
第五節 論文架構.....	5
第二章 文獻探討.....	9
第一節 廣告效果模型與網路廣告.....	9
1. AIDA原理.....	12
2. 資訊處理模型 (Information Processing Model).....	13
3. 涉入理論 (Involvement Theory).....	15
第二節 網路廣告發展.....	18
1. 網路廣告的相關定義.....	20
2. 網路廣告的形式.....	21
3. 網路廣告收入的成長.....	24
4. 網路廣告效果的衡量.....	28
5. 網路廣告計費方法.....	29
第三節 關鍵詞廣告的運作.....	30
1. 關鍵詞之購買與計費方式.....	31
2. 關鍵詞廣告的呈現.....	32
3. 關鍵詞購買輔助工具.....	32
第四節 關鍵詞選擇重要性及方法.....	35
第五節 小結.....	41
第三章 研究設計.....	44
第一節 研究變數.....	44

第二節 研究方法	46
第三節 研究流程	47
第四節 研究限制	47
1.未將最終之「購買行動」列入衡量之對象	47
2.實務上與學術上均乏經過驗證之方法、理論與模型可資援引	48
第四章 實證研究	49
第一節 關鍵詞分類方式	49
第二節 實證設計	49
1.研究標的	50
2.產生關鍵詞	51
3.關鍵詞分類	53
4.購買關鍵詞	58
第三節 關鍵詞與點擊數的相關性	69
1.觀察第一類依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係	69
2.檢視不同類型關鍵詞之成本效益	71
3.觀察第二類依關鍵詞長度分類之關鍵詞與點擊數之關係	72
4.檢視不同長度關鍵詞之成本效益	74
5.交叉比對不同類型和不同長度關鍵詞與點擊數之關係	74
6.分析點擊數與成本效益之關係	75
第五章 結論與建議	80
第一節 研究發現	80
1.網站性質、內容關鍵詞研究發現	80
2.網站性質、內容關鍵詞平均單價	80
3.關鍵詞組數研究發現	80
4.關鍵詞組數平均單價	81
5.「網站性質、內容關鍵詞」與「關鍵詞組數」交叉比對	81
6.點擊數成本效益分析	81
第二節 研究發現實用價值	81
第三節 待繼續研究課題	82
自傳	86

表 目 錄

表 1	階層效果理論發展的歷史.....	10
表 2	2005 年美國各類廣告媒體收入.....	26
表 3	2005 年台灣主要媒體廣告營收表.....	27
表 4	2005 - 2007 年台灣網路廣告營收表.....	27
表 5	Best Practice Approach to Paid Search	35
表 6	關鍵詞相關性評比	36
表 7	關鍵詞分類方式	49
表 8	本研究購買之 100 個關鍵詞	52
表 9	學習方式類關鍵詞	54
表 10	學習內容類關鍵詞	54
表 11	複合式類關鍵詞	55
表 12	長度「一組」之關鍵詞	56
表 13	長度「二組」之關鍵詞	56
表 14	長度「三組」之關鍵詞	56
表 15	長度「四組」之關鍵詞	57
表 16	長度「五組」之關鍵詞	58
表 17	「學習方式類」關鍵詞購買金額	58
表 18	「學習內容類」關鍵詞購買金額	59
表 19	「複合式類」關鍵詞購買金額	59
表 20	購買關鍵詞結果報表	60
表 21	無曝光率關鍵詞一覽表	65
表 22	無點擊數關鍵詞一覽表	66
表 23	曝光數前 20 名關鍵詞的點擊數排名	67
表 24	依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係.....	69
表 25	依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係(「網頁設計」除外)	

.....	70
表 26 不同類型關鍵詞平均單價	71
表 27 不同長度關鍵詞與點擊數之關係	72
表 28 不同長度關鍵詞平均單價	74
表 29 不同類型、長度關鍵詞與點擊數關係	74
表 30 低單價、高點擊關鍵詞 (平均單價 < \$12.00 ; 點擊數 > 45)	76
表 31 低單價、低點擊關鍵詞 (平均單價 < \$12.00 ; 點擊數 < 45)	76
表 32 高單價、高點擊關鍵詞 (平均單價 > \$12.00 ; 點擊數 > 45)	77
表 33 高單價、低點擊關鍵詞 (平均單價 > \$12.00 ; 點擊數 < 45)	78



圖目錄

圖 1	論文架構.....	5
圖 2	AIDA模型在傳統媒體的應用.....	12
圖 3	AIDA模型與網路廣告關係.....	13
圖 4	互動式廣告模型.....	15
圖 5	低涉入理論模型.....	16
圖 6	Banner廣告點擊率變動趨勢.....	19
圖 7	搜尋結果網頁連結點擊率分析.....	20
圖 8	美國網路廣告收入成長狀況.....	24
圖 9	各類網路廣告市場佔有率.....	26
圖 10	Yahoo!關鍵字廣告購買輔助工具.....	34
圖 11	Yahoo!關鍵字廣告呈現方式.....	34
圖 12	關鍵字字數與點擊率關係.....	40
圖 13	關鍵字字數與轉換率關係.....	41
圖 14	研究議題範圍.....	42
圖 15	研究變數間關係.....	45
圖 16	研究流程.....	47
圖 17	依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係圖.....	69
圖 18	依網站性質、內容分類關鍵詞與點擊數之關係（「網頁設計」除外）	71
圖 19	不同長度關鍵詞與點擊數之關係圖.....	72
圖 20	美國Oneupweb與本研究關鍵詞(字)點擊數差異.....	73
圖 21	不同類型、長度關鍵詞與點擊數關係圖.....	75
圖 22	單價-點擊成本效益關係.....	79

第一章 緒 論

第一節 研究背景

搜索引擎(Search engine)的興起與普及，顛覆了網際網路的遊戲規則及獲利模式。網際網路在 1990 年代興起，企業與組織在網際網路上設立了網站，並將大量的資料放置在網站內供網路使用者查詢，最後更發展成為蓬勃的電子商務平台。在網際網路的第一個十年裡，最重要的發展之一是「入口網站」(Portal)的興起與發展，協助網路使用者在浩瀚如海的網路世界裡找到所需要的資料。

入口網站提供了分門別類的目錄服務，讓網路使用者逐層檢索，找到自己所需要的「目的網站」。在這段期間內所發展成功的入口網站包括眾所周知的 Yahoo!、American Online、MSN、以及比較小的 Ask Jeeves、Alta Vista、Lycras。各國在各自境內，也都發展了自己的入口網，例如台灣的奇摩、中國大陸的搜狐、新浪等。這些入口網的主要收入是線上廣告。廣告主根據入口網和廣告市場研究公司提供的網站瀏覽數據，以及上網瀏覽者的背景資料，在入口網站的首頁或主要目錄頁內刊登網路廣告。

這種網路廣告的呈現與收費模式，在搜索引擎出現而且風行後，產生了很大的變化。搜索引擎其實早在 1992 年就出現了，當時最大的入口網站 Yahoo!也提供搜索引擎作為網路使用者以目錄查詢資料時的輔助工具。但當 1998 年 Google 創立以後，完全揚棄入口網站目錄導引的搜尋方式，只採用關鍵詞為唯一搜尋，而且越過網站首頁直接找到關鍵詞所在的「目的網頁」。Google 所首創的目的網頁呈現順序，以目的網頁被其他網站所連結的頻率，以及其他高達 150 種參數，來決定某一網頁與網路使用者指定的關鍵詞相關性 (Relevance) 高低。這種搜尋的模式推出以後，受到網路使用者高度的歡迎，因為關鍵詞的搜尋大幅縮短了網路使用者搜尋的時間，命中率也因為 Google 演算邏輯的有效度高，而受到網路使用者的肯定。

在搜索引擎風行後，傳統的網路廣告受到很大的衝擊。網路使用者注

目的焦點從入口網站首頁或者入口網站的目錄首頁，轉移到了搜尋引擎按照關鍵詞提示完成搜索後的「搜索結果頁面」之上。「搜索結果頁面」變成了搜索引擎時代廣告的最佳載具（Carrier）。搜索引擎服務的兩大供應商（Yahoo!及 Google），分別提供了所謂「贊助連結」（Sponsored Links）的模式，允許廣告主在「搜索結果頁面」的頁面明顯處刊登付費的廣告資訊，並於網路使用者實際點選該付費連結後，才按連結的次數以及得標的單價向廣告主收費（Pay-per-Click）。

「搜索結果頁面」是潛在顧客興趣所在，網路使用者會在這個頁面停留瀏覽並進出的時間相對較長，而且網頁內容顯然是網路使用者興趣之所在，在各廣告模式中是一種精準度相當高的廣告。在這樣的頁面刊登所謂贊助連結的商業訊息，其廣告效果遠高於傳統的入口網站輪播式的旗標（Banner）式廣告。

接下來的問題是，廣告主如何能夠「猜到」網路使用者在找尋某一種內容、商品或服務時所會選擇的關鍵詞？而這個關鍵詞又不會是「兵家必爭之地」，也就是說不會是已經有許多「贊助連結」出現的頁面。因為在同一搜尋結果頁面出現太多的「贊助連結」，會稀釋網路使用者的注意力，而且這一定是熱門關鍵詞，它的得標單價很高。

如何選擇「成本效益」最高的關鍵詞？也就是如何「攔截」到大多數潛在目標顧客最常用的關鍵詞搜索結果頁面？目前實務上是由廣告主憑自己的經驗去「猜想」潛在顧客的選擇傾向，或者由搜索引擎供應商提供既有的關鍵詞相關性資料供廣告主參考，或者由網路廣告顧問公司為顧客篩選。

以上這些方法，似乎還是屬於「專業性猜測」（Educated Guess）的範疇。由於搜索引擎關鍵詞廣告推出的時間不到三年，不論在學理上或者實務上都還沒有看到太多關鍵詞選擇的論述，或可以驗證的邏輯。有鑑於此，本研究將以「中小企業網路大學校」網站為標的，試圖根據現有的學理或實務模式，以實際在 Yahoo!購買關鍵詞，來驗證這些論述及發現實際運用的結果。

第二節 研究動機

研究動機之一是市場上缺少經過驗證的關鍵詞選擇方法。

搜索引擎關鍵詞廣告發展時間雖然很短，但已經成為受矚目的「精準廣告」模式。但是這種精準廣告成功，有賴於有效的關鍵詞選擇。在上一節中已經大略描述在關鍵詞選擇的領域中，有關的理論架構、實證研究非常有限。廣告主選擇時除自己的判斷外，大多數必須依賴搜索引擎供應商根據其統計的數據所做的推薦，或者經由網路廣告顧問公司的建議。

研究動機之二是有適合從事研究之標的。

「中小企業網路大學校」是經濟部中小企業處推動的網路學習計畫，從民國九十五年起實施。目前在大學之下分設四個不同領域的網路學院：資訊科技、財務融通、行銷流通與綜合知識學院。現有 600 種網路課程在該大學學習平台供中小企業從業人員選讀，九十六年必須推動至少 90,000 人次完成網路課程學習。

「中小企業網路大學校」內容豐富，訴求對象為全國 110 萬家中小企業中超過 1000 萬名之從業人員。瞭解對網路學習有興趣的中小企業從業人員，將從何種角度選擇關鍵詞找到其有興趣的「目的網頁」？是「中小企業網路大學校」達成 90,000 人次的學習目標的重要成功要素。中小企業從業人員使用的關鍵詞無論是種類、數量與深度，都足以支撐本研究所需的廣度與深度。

研究動機之三是可以取得實證數據證明各種假設。

為推廣「中小企業網路大學校」，本研究將可取得實際向搜索引擎關鍵詞廣告供應商購買關鍵詞廣告的相關數據，可以就事先根據一定假設與定義的若干組關鍵詞，以及於刊登「贊助連結」廣告後被實際點選的數量化

結果，加以分析比較，期望能找出未來有效選擇關鍵詞的脈絡與邏輯。

第三節 研究目的

本研究有下列目的：

- 一、歸納出搜索引擎網際網路關鍵詞的類型：關鍵詞的本身含意非常廣泛，而關鍵詞的選擇因為選擇者的知識、經驗，以及對搜索引擎搜尋規則的認知度，都會影響到其選擇。本研究以「中小企業網路大學校」為標的，將對其有關之關鍵詞加以歸類。
- 二、找出何謂有效關鍵詞：雖然搜索引擎對關鍵詞的命名並沒有限制，但是經常從事搜尋的網路使用者心目中都有看不到的一把尺。本研究試圖透過關鍵詞的購買，從得到網路使用者回應的行為中，將這把看不到的尺顯形。

第四節 研究範疇

本研究係以「中小企業網路大學校」(<http://www.smelearning.org.tw/index.php>)為標的，以瞭解哪些關鍵詞是想要在網際網路上尋找網路課程的網路使用者在搜尋時會使用的關鍵詞，然後在那些關鍵詞搜尋結果頁面上購買「贊助連結」廣告，導引其點選進入「中小企業網路大學校」首頁。

因此本研究的範疇包括：

關鍵詞的選擇：依據目的網站內容性質，及搜索引擎業者提供的歷史關鍵詞搜尋次數記錄，找出相關之關鍵詞，將其分類分析後，直接購買觀察其有效性。

分析觀察結果：購買特定之關鍵詞一段時間後，分析各類關鍵詞的點選率，來判斷其有效性。並找出後續管理意涵及行銷策略。

第五節 論文架構

本論文分為五章，每章之內分為若干節。論文架構如圖示。

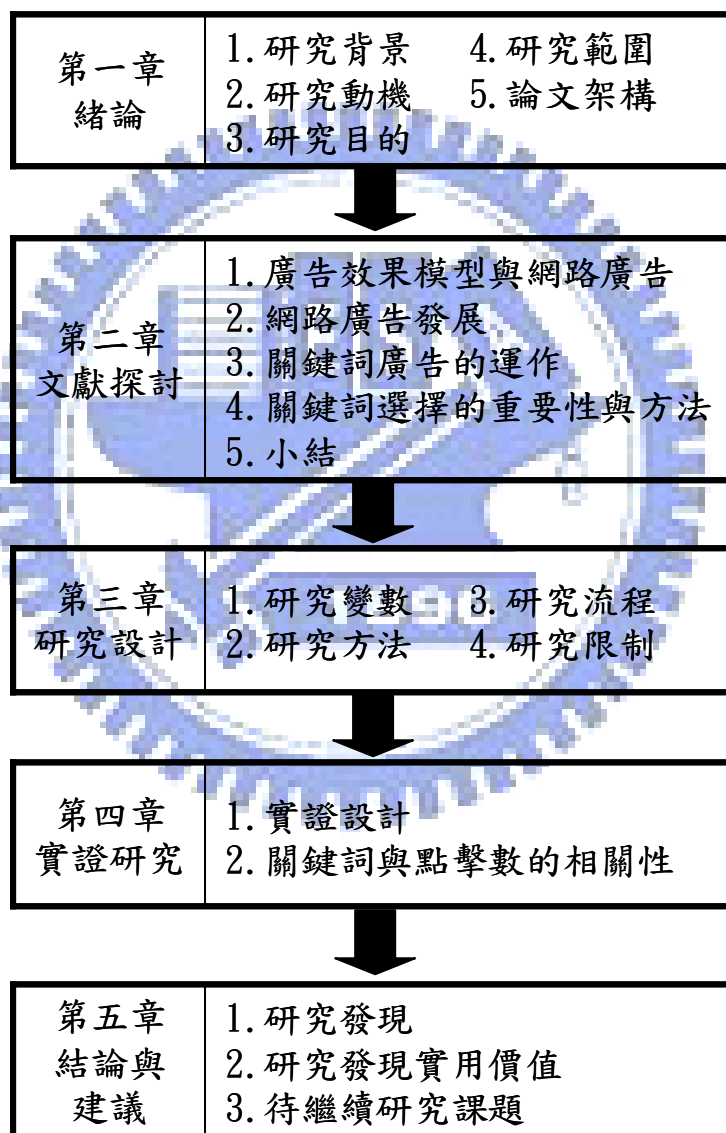


圖1 論文架構

有關各章節之內容簡述如下：

第一章 緒論

本章闡述本論文之論述整體架構，從論文寫作之背景，逐步縮小到論文專注討論的範疇，以及研究的方法、結論等，使讀者在繼續閱讀其他章節之前，對本論文之內容有一概略性之認識。

第一節 研究背景

本節闡述網際網路廣告模式之發展，從入口網站以瀏覽人數為計費基準的旗標式廣告，到從搜尋結果頁面點選贊助連結次數為計費標準的關鍵詞廣告。

第二節 研究動機

本節闡述研究內容對關鍵詞廣告發展之意義與可能之貢獻，以及其選擇「中小企業網路大學校」為研究標的之理由。

第三節 研究目的

本節闡述研究目的為找出關鍵詞之歸類、有效關鍵詞之特性以及對現有關鍵詞選擇方法之驗證。

第四節 研究範圍

本節闡述本研究之標的及研究範圍。

第五節 論文架構

本節闡述論文各章節之摘要內容。

第二章 文獻探討

本章闡述與本論文有關之文獻，旨在讓讀者瞭解論文命題之發展經過、目前既存之論述與發現、以及對論文處及議題之評論等。

第一節 廣告效果模型與網路廣告

本節闡述主要傳統的廣告效果模型理論，並檢視這些廣告模型應用在網路廣告的適用性。

第二節 網路廣告發展

本節闡述網路廣告從入口網站以瀏覽人數為計費基準的旗標式廣告，到從搜尋結果頁面點選贊助連結次數為計費標準的關鍵詞廣告之發展經過。

第三節 關鍵詞廣告的運作

本節闡述 Yahoo!與 Google 關鍵詞廣告之運作模式，包括其作業程序、定價方式以及提供之週邊服務。

第四節 關鍵詞選擇的重要性與方法

本節闡述關鍵詞選擇之相關文獻以及評論。

第五節 小結

本節整理與本研究設計有關文獻。

第三章 研究設計

本章闡述本論文關鍵詞研究之相關變數、研究方法、研究流程、以及研究之限制。

第一節 研究變數

說明「關鍵詞內容」與「關鍵詞長度」二研究變數與「AIDA」理論間之關係。

第二節 研究方法

說明以「試誤法」為研究方法。

第三節 研究流程

以圖顯示研究流程。

第四節 研究限制

說明未將「最終購買行為」納入研究，及國內外對本研究議題理論、模型較少，以致難以援引驗證之原因。

第四章 實證研究

本章闡述本論文依據研究設計進行之關鍵詞實證研究。

第一節 實證設計

說明本研究實際操作購買關鍵詞廣告之方法及所得。

第二節 關鍵詞與點擊數的相關性

說明依據購買結果所作之各項分析。

第五章 結論與建議

本章闡述本論文關鍵詞實證研究後之研究發現、管理意涵、研究貢獻以及後續研究方向。

第一節 研究發現

說明本研究依「網站性質、內容」分類之關鍵詞及依「關鍵詞長度」分類之各關鍵詞對點擊數之效果，及其成本效益。

第二節 研究發現實用價值

說明上述發現對本研究標的「中小企業網路大學校」之實用價值。

第三節 待繼續研究課題

說明本研究未竟之處及期待後續學者繼續研究之處。

第二章 文獻探討

第一節 廣告效果模型與網路廣告

廣告在現代科學中，一方面被歸屬於行銷學領域中的四個行銷組合(4P)元件中的「推廣」(Promotion)中的一部份；另一方面又被歸屬於大眾傳播學領域中的商業傳播的部分，因為廣告必須透過媒體的傳播。另外廣告也被歸屬於應用心理學的一部份，因為廣告牽涉到接受廣告訊息者，從認知、確信到行為的心理現象的變化。因此有許多不同的理論從不同的領域出發，試圖描述接受廣告訊息者，到最後成為購買者的過程。

已故美國百貨公司大亨 John Wanamaker 曾經說過：「我知道我浪費了我所花的廣告費用的一半。問題是，我不知道是哪一半。」("I know I waste half the money I spend on advertising," The problem is, I don't know which half.")

廣告主能夠掌握到目標對象對廣告內容的反應程度，與傳統的主流廣告媒體報紙、雜誌和電視相比，網路廣告顯然遠勝於主流媒體。主要原因是因為網路的互動特性，以及軟體的監控功能使得廣告主可以更精準的選擇所用的廣告媒體、瞭解潛在目標網路使用者在網站或網頁上的瀏覽行為、計算廣告投資報酬率。因此網路廣告的出現與盛行，等於是揭開了廣告傳播的黑盒子，以往盛行的廣告傳播模型在網路廣告來臨後，受到新的檢驗。

什麼是廣告效果？研究這一個領域的學者把類似的研究歸類於「廣告效果階層」(Advertising Hierarchy of Effects)。因為一個商業的訊息被消費者接收後，會在其思維的過程中，產生階段性的認知變化，最後產生一個接受或拒絕的決定。「廣告效果階層」的研究的開山祖是 St. Elmo Lewis (1872~1948)，他曾經是美國廣告公司 (Advertising Agency) 前身底特律廣告工藝俱樂部 (Adcraft Club of Detroit) 的創辦人，也是歷史悠久的美國廣告主協會 (Association of National Advertisers) 的共同創辦人，他所提出的成功的銷售必須經過的四個歷程 AIDA，成為後世遵循的經典。在他 26

歲時提出「注意」(Attention)、興趣 (Interest)、慾望 (Desire)，與行動 (Action)，簡稱 AIDA 的模型。AIDA 模型雖然沒有經過嚴謹的統計觀察分析，然而本身具所備高度的邏輯關連性，影響了以後 30 年各種廣告與傳播模型的研究與應用。

E. Thomas Barry 在他「階層效果理論發展的歷史」(The Development of Hierarchy of Effects: A Historical Perspective) 一文中，回顧了這個理論的發展里程碑：

表1 階層效果理論發展的歷史

年份	理論創始人	主要內容
1898	St. Elmo Lewis	AID : Attract Attention – Maintain Interest – Create Desire
1900	St. Elmo Lewis	AIDA : Attention – Interest – Desire – Action
1910	Printer's Ink	AICA : Attention – Interest – Conviction – Action
1911	Arthur F. Sheldon	AIDAS : Favorable Attention – Interest – Desire – Action – Satisfaction
1915	Samuel H. Hall	AICCA : Attention – Interest – Confidence – Conviction – Action
1922	Alexander F. Osborn	AIJA : Attention – Interest – Judgment – Action
1923	Daniel Starch	SRBRA : Seen – Remembered – Believed – Read – Acted
1925	Edward K. Strong	Applied the AIDA model from personal selling to advertising
1961	Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner	AKLPCP : Awareness – Knowledge – Linkage Preference – Conviction – Purchase
1961	Advertising Research	EPKAA : Exposure – Perception – Knowledge – Attitude – Action

	Foundation	
1965	Herbert E. Krugma	Learning without Involvement : Low Involvement Model
1967	Sanclage & Fryburger	EPIA : Exposure – Perception – Integration – Action
1971	Thomas. S. Roberston	ACALTA : Awareness – Comprehension – Altitude – Legitimation – Trial – Adoption
1978	William J. McGuire	Information Processing Model
1980	Richard Vaughn	CAB : Cognition – Affection – Behavior

在上述「廣告效果階層」(Advertising Hierarchy of Effects)理論發展長達 60 年的期間，有許多重要的理論產生，其中 AIDA 一直扮演者支配性的角色。但是在後來的發展中，起初「廣告效果階層」的理論發展一直認為消費者接受廣告訊息到做成採購或不採購的決策，是一個理性化的認知過程，也就是一連串資訊處理與分析的過程。這樣的思維以 William J. McGuire 為代表，他把「廣告效果階層」視為消費者的一個「資訊處理」過程。

另外一派的主張，則與所謂的「資訊處理」的理性化認知過程相反，這一派學者認為消費者接受廣告訊息到是否採購的決策，固然有的是從傳統 AIDA 原理衍伸出來的理性化「資訊處理」流程，但在許多情況下這個過程並非理性化的。這一派的主張以 Herbert E. Krugman 在 1965 年提出的「涉入理論」(Involvement Theory)，以及 Petty and Cacioppo's 在 1983 年提出的「推敲可能性模式」(Elaboration Likelihood Model ,ELM) 為代表。

從 90 年代網際網路廣告興起迄今，甚至逐漸成為主流廣告媒體之際，這些傳統的「廣告效果階層」理論是否仍然可以詮釋網際網路廣告的特性，進而加以應用，是相當值得探討的學術議題。

在以下的篇幅中，將就「廣告效果階層」的三個代表性理論，從網際

網路廣告加以評析詮釋，以檢驗「廣告效果階層」的適用性，並探索其在網際網路廣告領域的新應用。

1. AIDA原理

AIDA 是最早發展的廣告傳播效果模型，它是描述廣告訊息傳達給目標對象的四個階段。這個模型最早是由美國 St. Elmo Lewis 在 1898 年提出的，當時是用來描述人員銷售（Personal Selling）要完成一筆交易必須要導引潛在目標顧客觀念轉移的四個階段，這四個階段是「注意」（Attention）、興趣（Interest）、慾望（Desire），與行動（Action），簡稱 AIDA。1911 年 Frederick Sheldon 主張在原來的四個階段後面，再加上一個「滿足」（Satisfaction），稱為 AIDAS 模型。AIDA 後來被 Edward K. Strong（1925）應用在廣告領域的階層效果研究中，因此後世大多數廣告從業人員還是引用 St. Elmo Lewis 原始提出的 AIDA 原理。

最理想的廣告目標，是能夠讓所有注意到廣告訊息的潛在目標顧客，100% 都會成為購買產品的顧客。當然這是絕大多數廣告所不可企及的目標，但是從 AIDA 的角度分析，從「引起注意」到「促成購買」的四個階段中，傳統的廣告媒體的訊息損耗率是相當可觀。所謂訊息損耗（Waste Circulation），是指廣告訊息在傳達過程中，所傳達到的對象最後無法轉化成為採取購買行動的顧客的狀況。Paul Hague 以其觀察認為，每 8 名注意到廣告訊息者，只有 1 名最後採取了購買行動。換言之八分之七的廣告費用都沒有達到「促成購買」的終極目標。

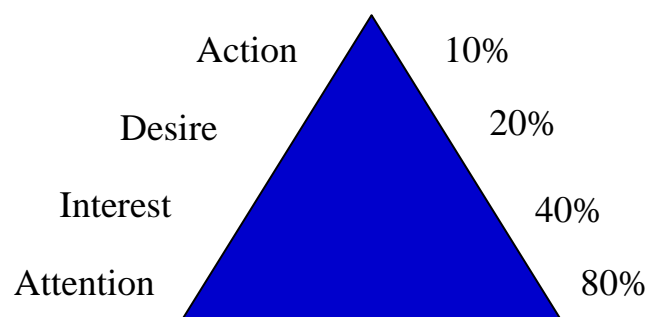


圖2 AIDA 模型在傳統媒體的應用

資料來源：Paul Hague, B2B International Ltd.

<http://www.b2binternational.com/whitepapers6.html> ,2007/2/22

由於網路廣告是高度互動性的行銷模式，因此在 AIDA 的四個階段的達成效果，與傳統廣告媒體相比，更能夠以計量方式顯示。廣告主可以依據不同的廣告目的，用 AIDA 來檢驗網路廣告的效果。廣告的 AIDA 的每一個階段都可以作為網路廣告傳播效果評估的內容，這與評估指標的對應關係如下表：網路廣告 AIDA（評估內容）網路廣告的傳播效果評估指標： Attention 注意 — 網路廣告曝光次數（Advertising Impression）、Interest 興趣 — 廣告點擊率（Click Through Rate）、Desire 慾望 — 網頁閱讀次數（Page View）、Action 行動 — 轉換率（Conversion Rate）。（Kenny 2006）

<http://kenny.blog.weamax.com/blog-hfm-do-showone-tid-92.html>

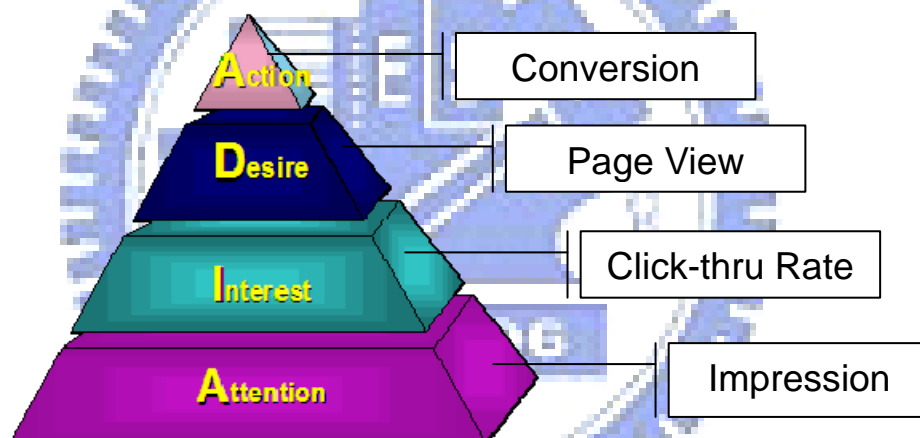


圖3 AIDA 模型與網路廣告關係

資料來源：Dave Dolak, <http://www.davedolak.com/advtg.htm> ,2007/2/22

2. 資訊處理模型（Information Processing Model）

所謂資訊處理模型是指消費者在接受外界商業訊息時，把個人的認知過程（Cognitive Process）描述成階段性的過程。這些階段是經由外界資訊的導入，再結合個人內部既有選擇的認知架構的交互作用而形成。

William J. McGuire 是第一個把消費者購買的過程視為「資訊處理

過程」學者，他在 1976 年首先發表了 6 階段的資訊處理過程，同年又把它擴增為以下 8 個階段。基本上還是追隨 AIDA 的邏輯，加以更細緻化的分析。

1. 暴露 Exposure
2. 感知 Perception
3. 瞭解 Comprehension
4. 同意 Agreement
5. 記憶 Retention
6. 追尋 Retrieval
7. 決策 Decision-making
8. 行動 Action

1999 年 McGuire 又把上述 8 個階段再更細緻化的分為 13 個階段：

1. 暴露 Exposure
2. 注意 Attention
3. 連結 Liking
4. 瞭解 Comprehension
5. 認知探索 Cognitive elaboration
6. 技巧取得 Skill acquisition
7. 同意 Agreement
8. 記憶儲存 Memory storage
9. 追尋 Retrieval
10. 決策 Decision making
11. 執行決策 Acting on decision
12. 認知整合 Cognitive consolidation
13. 改變信仰 Proselytizing

在增補過程中，可以看出 McGuire 當時已經注意到網際網路的存在，所以在 13 個步驟中的「連結」與「技巧取得」顯然是與網際網路有關的。網路廣告與傳統廣告的互動性相比，有三個層次上的不同：

第一、是訊息發送者與訊息接收者之間的互動；第二、是使用者與網路軟體間的互動；第三、是使用者與網路內容的互動。

McGuire 最初提出「資訊處理模型」時，並沒有網際網路存在。後來網際網路出現，並成為新興廣告媒體後，Rodegers and Thorson (2000) 提出了「互動式廣告模型」(Interactive Advertising Model) 的概念，從網際網路的角度對 McGuire 早期的「資訊處理模型」重新加以詮釋。Rodegers and Thorson 的研究發現，由於網際網路廣告所具備的互動特性，在廣告訊息傳播過程中，產生了「控制權歸屬」(Control Ownership) 的議題。在傳播過程中某些流程是由網路使用者控制的，某些流程是由網路廣告的廣告主控制的。下圖顯示了不同控制權歸屬下，消費者與網路互動的結構性關係。

Rodegers and Thorson 研究結果把傳統的「資訊處理模型」，注入了網際網路互動的元素，而產生了新的詮釋。

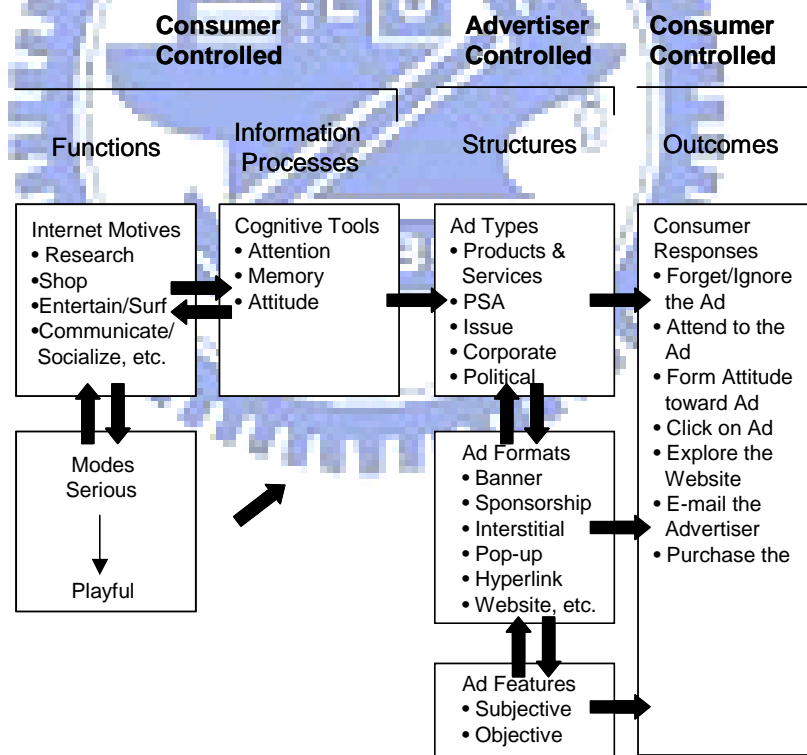


圖4 互動式廣告模型

3. 涉入理論 (Involvement Theory)

「涉入理論」的創始人是 Hebert E. Krugman，是著名的傳播理論

學者，他曾在通用電器公司（General Electric）擔任公眾意見研究的主管。他在 1965 年根據他對電視和印刷媒體廣告----期研究，發表了「電視廣告的影響：不涉入的學習模式」（The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement）一篇論文，為傳統的「廣告效果階層理論」體系，開拓了一個全新的視野。

Krugman 的研究中發現電視觀眾受到廣告訊息刺激後，在大多數情況下並沒有跟著啟動一個認知（Cognition）的流程，也就是說大多數電視觀眾接收到廣告訊息後是不加思索的。但是觀眾在重複接收到電視上的廣告訊息後，這些訊息被強化後成為長期記憶的一部份，因而逐漸形成了所謂「品牌意識」（Brand Consciousness）。等到這些觀眾到店裡面不經意的發現這個品牌後，就自然會去購買。這個購買行為，除了當時受價格影響外，並沒有其他決策資訊的介入。這個購買行為被視為是一種產品「嘗試」（Trial），嘗試結果後的滿足程度，才造成「態度轉變」（Attitude Change），這就是 Krugman 的電視廣告「低涉入理論」（Low Involvement Theory）。

這個認知與主流的「廣告效果階層理論」不同。大多數的消費者購買行為理論都認為，態度改變之後才有購買行為發生，但 Krugman 的「低涉入理論」的主要論點完全相反：購買行為先發生，才有之後的態度轉變。當然「低涉入理論」適用還是有一定的範圍的，絕大多數是發生在購買所謂「便利商品」（Convenience Goods）的情境中，因為消費者購買這些商品所涉及的風險與成本甚低，所以其購買決策不需要靠大量的資訊來支撐。

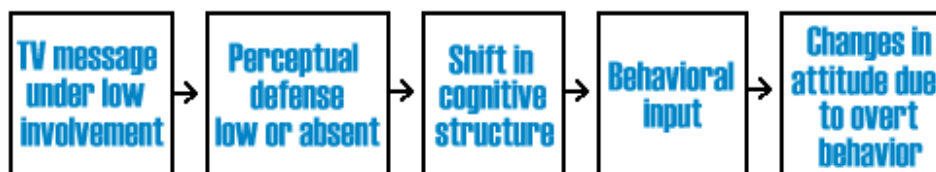


圖5 低涉入理論模型

資料來源： Michael L. Ray (1973)

相對於「低涉入理論」的是「高涉入理論」，這個理論則完全適用

傳統的「廣告效果階層理論」。在購買耐久商品（Durable Goods）或者特殊商品（Specialized Goods）時，由於消費者普遍對廣告內容的可信度保持一定存疑，因此他們需要按照傳統的 AIDA 或者「資訊處理」模式，走完從「注意」、「興趣」、「慾望」、「確信」、和「行動」整個流程。

接下來要探討的是消費者接收「網際網路廣告」到購買的過程，是否適用「低涉入理論」，還是被列為「高涉入理論」範疇？

所謂網際網路廣告是許多種不同的廣告模式構成的。從涉入理論的角度觀察，可以將網路使用者接收網際網路廣告訊息分為「被動」與「主動」兩種情境。在搜索引擎出現以前，網路使用者上網瀏覽找尋資訊的起點是入口網站，例如：雅虎奇摩、PC Home、MSN。他們隨著入口網站上的目錄導引，到達目的網站，中間會經過許多連結網站。在這個過程中會出現許多旗標廣告（Banner Ad），這些廣告以輪播方式播出，或者「躍出廣告」（Pop-up Ad）。此外網路使用者還會接收到許多不請自來或者退也退不掉的電子報，或者垃圾郵件。從「涉入理論」觀察，這些廣告性質上屬於網際網路世界中的「電視媒體」，網路使用者「被動地」接受到這些廣告，他們就會發生「低涉入理論」所描述的反應。因此這類廣告的廣告主，必須以更大的廣告篇幅、更高的輪播頻率，才能引發「低涉入理論」的「接受－記憶－強化－行為」的效應，因此廣告費用相對也高（Chang-Hoan Cho）。

相對於以上的網際網路瀏覽行為，以搜索引擎作為進入網路起點的網路使用者，他們以不同的關鍵詞為鑰匙，在網路上鍥而不捨的找尋目的網頁（Landing Page），網路使用者係出於高度的搜尋動機到達目的網頁的，其過程中符合了「高涉入理論」所設定的情境。而在目的網頁上所出現的關鍵詞廣告，也就是所謂的付費「贊助連結」內容上有與網路使用者所找尋的關鍵詞有高度的相關性，因此被點擊的可能性就高於上述的被動式廣告。而關鍵詞廣告是被點擊後才付費

（Pay-by-Click）的，因此購買的決策流程較短，廣告的投資效益也較

高。

第二節 網路廣告發展

歷史上第一個可以從網站上點擊進入的網路廣告 (Clickable Web Ad)，是由一家在 1993 年成立名為 Global Network Navigator 的 ICP (第一家 ICP 比 Yahoo! 還早)，賣給一家叫做 Heller Ehrman 的律師事務所。不過正式以網路媒體型式銷售網路廣告為業的是另外一家當時號稱為全世界第一本網路雜誌的 HotWired，它在 1994 年 10 月 25 日把第一個被稱為 Banner 的網路廣告賣給 AT&T 公司。

隨著網際網路的發展，它已成為一種高度互動性的媒體，網路廣告也隨之蓬勃發展，成為廣告主在傳統的電子媒體、平面媒體以外的第三種廣告媒體。由於網路上的內容大多數是免費提供的，所以網路廣告就成為網路服務業者最重要的收入來源。

網路廣告發展歷程以 1994 年起到 2006 年為止共 12 年，大約可以分為兩階段。第一階段從 1994 年第一個 Banner 廣告開始，到 2000 年 Google 開始提供其關鍵詞廣告服務 AdWords。在這個階段網路廣告的收入都主要來自 Banner 型式的廣告。但是定義 Banner 型式的廣告績效的點擊率 (Click Through Rate, CTR)，從 1997 起卻呈現一直下降的危機。所謂「點擊率」類似雜誌廣告的閱讀率 (Readership)，計算方式是廣告被點擊後進入廣告主網站的次數，除以網路廣告頁被曝光的次數。下圖顯示 Banner 廣告的平均點擊率從 1997 年 5 月的 1.35%，到 2000 年 3 月降到 0.39% 的低點。由於 Banner 廣告的點擊率表現不佳，相對於搜索引擎的崛起，網路廣告進入第二個階段，也就是 Google 開始提供關鍵詞廣告服務。

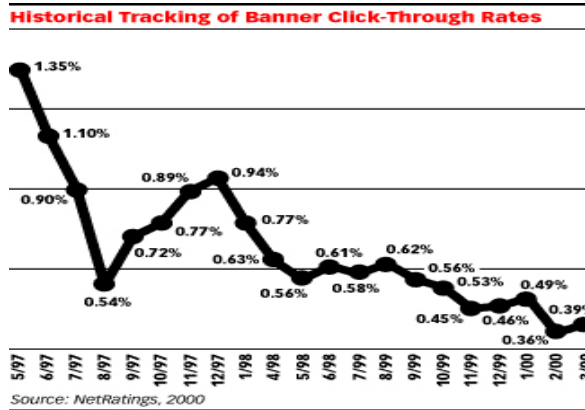


圖6 Banner 廣告點擊率變動趨勢

資料來源：NetRatings 2000

從本研究所引述的「涉入理論」觀點而言，關鍵詞搜尋是消費者的一種「高涉入行為」。消費者在進行搜尋時有相對更高的動機，其對搜尋內容的注意力也高，因此在搜索結果網頁上刊登的網路廣告效果相對也高。

知名的網路服務公司美國線上（American On Line, AOL）在 2006 年 8 月發表了一個研究報告，顯示運用搜索引擎在搜尋結果網頁的點擊率遠高於 Banner 廣告。這個研究報告是 AOL（使用 Google 為其搜索引擎）從 36,389,567 次的搜尋中，獲得了 19,434,540 次點擊，平均點擊率是 53%。搜索引擎的高點擊率，成為網路廣告的新寵。美國互動廣告組織公布的 2005 年網路廣告的 124 億美元收入中，搜索引擎廣告收入佔 41%，超過了各種 Banner 廣告總和的比例 34%。

此外值得注意的是，點擊率與自然搜尋之間排名的關係，差異極為明顯。下圖顯示排名第一的連結的平均點擊率高達 42.30%，而第二名就陡降到 11.92%，到搜尋結果網頁第一頁的最後一筆連結，點擊率降到 2.97%。

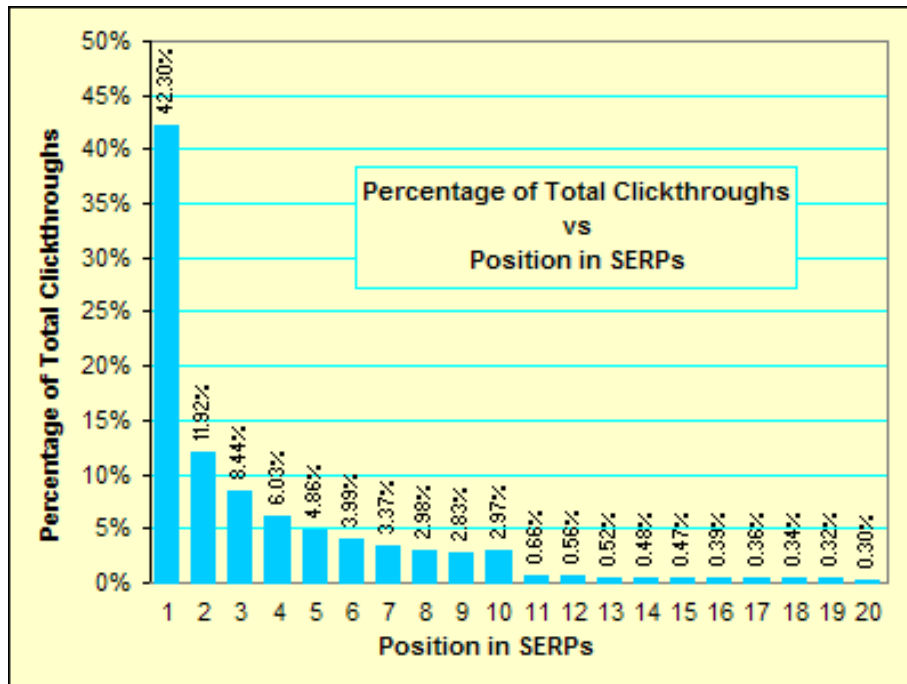


圖7 搜尋結果網頁連結點擊率分析

資料來源：AOL Research Aug. 2006

<http://www.seo-blog.com/serps-position-and-clickthroughs.php>

從以上的分析中可以明顯的看出來，由於網際網路資訊的氾濫，網路使用者在瀏覽網頁時積極爭取更大的主動權，以及追求更高的瀏覽效率。搜索引擎的出現回應了廣大網路使用者這樣殷切的需求，隨之而至的關鍵詞廣告也成為網路上最受矚目的廣告媒體。

1. 網路廣告的相關定義

- 1.1 直效行銷 (Direct Marketing)：所謂直效行銷是指以取得可以計量的銷售線索 (Sales Leads)、或流量 (Traffic) 為目的，透過特定的媒體以獲得目標對象的特定反應 (Specific Response) 的一種行銷模式。(維基百科，2007)
- 1.2 互動式廣告 (Interactive Advertising)：所謂互動式廣告是指透過互動式媒體的線上 (Online) 或離線 (Offline) 環境，將廣告訊息傳達給消費者的一種廣告模式。互動式廣告媒體包括：網際網路、互動電視、手機通訊網路、以及 Kiosk 終端機。(維基百科，2007)

1.3 網路廣告 (internet advertising)：網路廣告又稱線上廣告 (Online Advertising) 是指透過網站、電子郵件、廣告支援的軟體、以及網際網路驅動的手機等媒體，將廣告訊息傳達給網際網路使用者的一種廣告模式。

2. 網路廣告的形式

網路廣告有三種形式：分別是 Banner 類、電子郵件類與搜索引擎類。

2.1 Banner 廣告是網際網路最早出現的一種廣告形式，逐漸衍生了許多變異，但基本上仍屬於 Banner 廣告。

- **Banner Ad**：這是最普及的網路廣告。最早期的 Banner 規格是長寬 468 X 60 像素的 GIF 檔案，就是現在通稱的標準 Banner 規格。美國的互動廣告組織 (Interactive Advertising Bureau, IAB) 公告了各種尺寸的 Banner 標準規格供業界使用。包括常見的摩天 (Skyscraper) 規格 (120X60 像素)，以及島型 (Island) 規格 (250X250 像素)。Banner 廣告的計費標準是每個頁面被瀏覽 1000 次的費用 (Cost per Thousand Pageviews)。
- **Interstitial Ad**：有人譯名為「空隙廣告」。這是在網路使用者點擊一個網址或連結後，被點擊的網站或網頁還沒有出現前，趁隙出現的一個廣告視窗。這是 1997 年由 Timothy L. Kay and Robert Hoffer 二人共同創造出來的廣告形式，這是一種有爭議性的廣告手法。
- **Floating Ad**：Floating ad：所謂「漂浮式」廣告，是指在網路使用者瀏覽頁面上，以方塊、圖案漂浮在方式在頁面上移動吸引網路使用者注意的廣告形式。這種廣告形式是由一家名為 United Virtualities 的美國網路行銷公司所首創。
- **Expanding Ad**：所謂擴張式廣告是起源於受到 Banner 廣告最大的版面是 468*60(全橫幅廣告)的限制，創意常受限於小空間。後來一家名為 PointRoll 的美國網路行銷公司運用擴張式廣告技術解決了這個問題，只要滑鼠移到 Banner 上就會自動擴張，有強迫記憶的功能。
- **Wallpaper Ad**：俗稱「壁紙廣告」，讓網路使用者將一頁設計精美的廣告 (例如電影海報) 下載到個人電腦的桌面 (Desktop) 成為桌布。

- Pop-up Ad: 所謂「躍出式廣告」是指網路使用者並沒有點擊該網址，而自動跳出一個小尺寸的視窗廣告。這種不請自來的廣告極討人嫌，因此網路上可以下載一種軟體來阻斷「躍出式廣告」。
- Pop-under Ad: 所謂「躍入式廣告」和「躍出式廣告」類似，都是不請自來的廣告。不過它比較低調，要等網路使用者關閉現在瀏覽的視窗後，它才會出現。

2.2 電子郵件廣告也是網際網路發展初期，就出現並且發展快速的一種廣告形式。由於「推播技術」(Push Technology)的成熟，電子郵件廣告的服務提供者，可以從中央伺服器，透過事先選定的參數找出一組郵件寄送名單將郵件直接寄到收件人信箱。由於電子郵件技術門檻很低，而且大量傳送費用極低廉，此外也可以用各種追蹤方法衡量其績效，有一段相當長的時期內，成為最受歡迎的網際網路廣告媒體。

就因為進入門檻過低，電子郵件廣告到了2000年之後變成了嚴重氾濫的垃圾郵件(Spam Mails)，網路使用者對各種類型電子郵件廣告包括電子報等產生極大反感。而以美國為首的許多國家也通過法律禁止垃圾郵件，而市場上也出現各種軟體主動過濾垃圾郵件，電子郵件廣告在網際網路中盛況已經大不如前。

2.3 搜索引擎廣告是一種新興的網際網路廣告形式，主要包括搜索引擎優化(Search Engine Optimization, SEO)、關鍵詞廣告(Keyword Advertising)以及付費登錄(Paid Inclusion)三種形式。搜索引擎的快速發展與風行，意味者網路使用者厭倦了網際網路上氾濫的商業訊息，希望透過關鍵詞的檢索找到自己需要的商業或非商業性資訊，而避免暴露在大量而無用的網路商業訊息中。因此在現階段的搜索引擎行銷模式中，用傳統廣告的定義檢視，其商業性的氣息並不明顯。以下就上述三種廣告形式加以說明：

- 搜索引擎優化：嚴格來說並不算是一種行銷的手法，更不是一種廣告媒體。它是幫助特定網站或網頁更容易讓搜索引擎找到並且排序在前

的一套方法。根據調查利用關鍵詞搜索內容的網路使用者，在特定關鍵詞的搜尋結果頁（Search Engine Result Pages, SERPS）中，只會點擊前 10 或前 20 筆的資料。為了幫廣告主的網站或網頁在搜尋結果頁的排名在前，以獲得網路使用者點選的青睞，因此有許多網路行銷顧問公司提供所謂「搜索引擎優化」顧問與技術服務。他們根據主要搜索引擎設定的搜尋參數，幫助委託企業改善其網站的架構、連結的順暢度、內容呈現的方式，使其更容易為搜索引擎接受（Search Engine Friendly）。有的搜索引擎優化顧問公司，更以昂貴的服務費用在一定期間內，保證在廣告主所選定的若干關鍵詞，其出現排名在搜尋結果頁的第一頁。

- 關鍵詞廣告：網路使用者透過關鍵詞搜尋，到達搜索結果頁，這樣的搜尋方式行業內的術語稱為「自然搜尋」（Organic Search），被搜尋到的網站或網頁的所有人或經營者，不必為自己出現在搜尋結果頁而給付任何費用給搜索引擎業者。但是大多數商業性的網站，可能由於本身知名度不夠、網站內容豐富度不夠等，在網路使用者「自然搜尋」幾乎不會出現在搜尋結果頁的第一頁或前幾頁。

因此 Google 和 Yahoo! 這兩家主要搜尋業者，提供了一種所謂「贊助搜索」（Sponsored Search）收費模式，讓有意將自己網站或網頁被放在搜索結果網頁的第一頁或前幾頁的廣告主，可以透過付費購買關鍵詞的方式，讓自己的連結出現在網路使用者一定看到的地方。購買關鍵詞廣告的廣告主，只有在自己的連結被點擊後才需要付費，因此這種廣告方式行業內的術語稱為「點擊付費」（Pay-per-click）廣告。在搜尋結果頁上「自然搜尋」和「贊助搜尋」呈現的方式不同，網路使用者可以明顯區別哪些是付費獲得排名在前的連結。

- 付費登錄：這種廣告方式等於是搜索引擎領域裏的「黃頁廣告」（Yellow Page Advertisement）。雖然搜索引擎業者會根據網路使用者所鍵入的關鍵詞，主動到所有的網站裏找出有此關鍵詞的網頁。但是搜索引擎業者除了 Google 以外，還是會接受網站所有人或經營者付費登錄其網站，並提供比較豐富的網站背景資料，因此也比較容易被搜索到。Google 非常強調「自然搜索」對網路使用者的價值，因此不接受付費登錄，以免影響其搜索的公平性。

3. 網路廣告收入的成長

網路廣告收入（Internet Advertising Revenue）可能因為定義、範疇、抽樣、以及統計機構的不同，而有不同的結果。為保持分析基礎的一致性，本研究擬採用單一組織發表的數字。此外由於網際網路沒有國界的特性，而美國又是全球網路廣告的領導者，許多主要的網路廣告媒體如 Google、Yahoo!、AOL、與 MSN 等都是美國籍的全球性企業，因此台灣以外的網路廣告收入統計資料的蒐集也以美國為主。

3.1 網路廣告收入成長趨勢

美國互動廣告組織（Interactive Advertising Bureau, IAB）每一季皆委託一家名為 Pricewaterhouse Coopers 的顧問公司進行全美網路廣告費用的統計。根據美國互動廣告組織在 2006 年 4 月發表的「2005 Full Year IAB Advertising Revenue Report」顯示，美國全年的網路廣告收益為 125.42 億美元，比 2004 年增加了 30%。而 IAB 發表的統計又顯示 2006 年前三季的網路廣告收入達到 121 億美元，是 2005 年全年收入的 96.8%。下圖顯示美國網路廣告的收入 1997 年僅為的 9.07 億美元，到 2005 年已經增長為 125.42 億美元，八年之間增加了 13.82 倍。

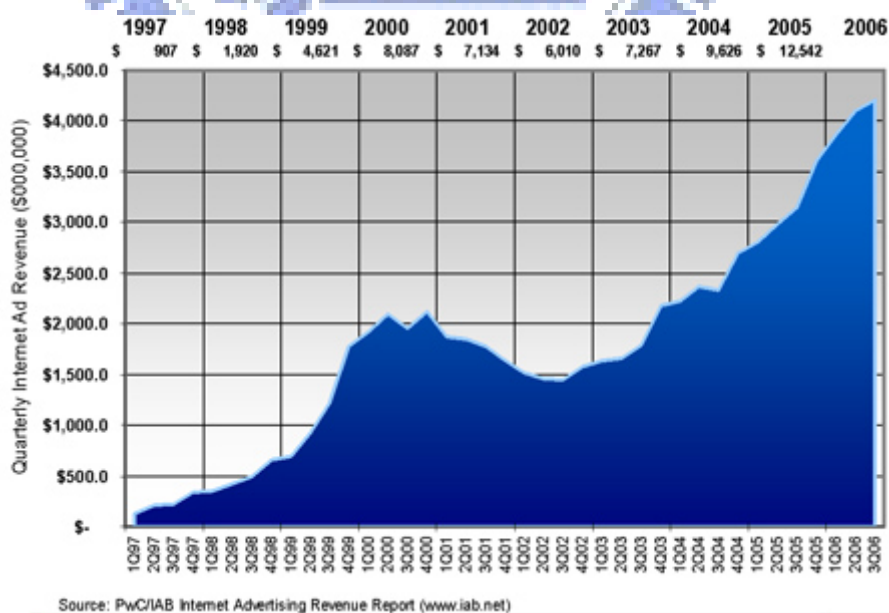


圖8 美國網路廣告收入成長狀況

3.2 網路廣告種類與市場分配

美國互動廣告組織把網路廣告分為以下 8 類，其定義簡述如下：

- Display Advertising：廣告主付費在網站上購買顯示一個靜態（Static）的 Banner 或 Logo 的廣告型式。
- Sponsorship：廣告主付費贊助一整個網站、網站的一部份、一個網路活動、或者電子郵件的特定範圍的廣告型式（可能含有 Banner 成分在內）。
- Email：廣告主付費在大量發送的電子郵件（如電子報）內刊登其連結，以便郵件收受者可以點擊至其網站的廣告型式。
- Search：廣告主透過提供搜索引擎服務業者，使網路使用者可以連結到其網站或網頁的廣告型式。包括：付費連結（Paid Listing）、上下文搜尋（Contextual Search）、付費登錄（Paid Inclusion）、以及搜索引擎優化（Site Optimization）。
- Lead Generation / Referrals：廣告主付費給網路服務業者，接受其轉介潛在目標顧客的名單，使得名單內的潛在顧客主動連結到廣告主網站的廣告型式。此種廣告型式通常是以「介紹成功」（Performance Deal）方式向顧客收費的。
- Classifieds and Auctions：廣告主付費給網路服務業者，將其產品或服務之廣告置入特定商品的網路電子型錄網站或拍賣網站的廣告型式。
- Rich Media：廣告主付費給網路服務業者，提供影音串流（Streaming）的互動式網路廣告型式。
- Slotting Fees：廣告主付費給網路服務業者，提供顧問與技術服務，使其網站或網頁在搜索引擎的有機搜尋情況下，其連結排名可以到達搜尋結果網頁第一頁或前幾頁的行銷型式。

根據互動廣告組織的統計，到 2005 年所有廣告收入中，來自搜尋引擎相關的廣告服務收入佔第一位高達 41%，其次是與顯示相關（Display Related）包括：Banner、Sponsorship、Rich Media、Slotting Fees 合起來佔第二位為 34%、比例最小的電子郵件已經降到微不足道的 2%。

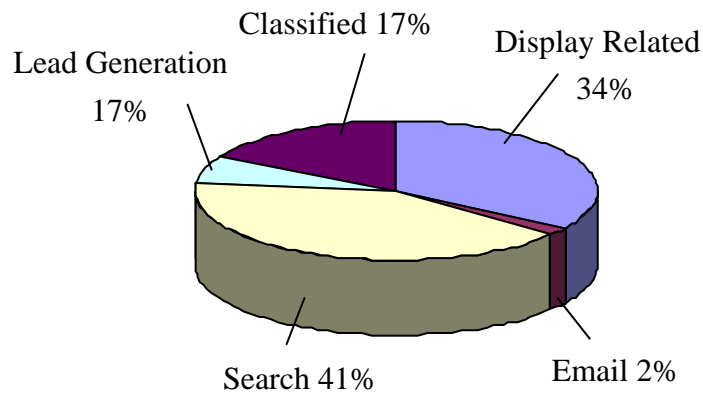


圖9 各類網路廣告市場佔有率
資料來源：Interactive Advertising Bureau

3.3 網路廣告媒體與其他廣告媒體的市場分配

表2 2005年美國各類廣告媒體收入

Advertising Medium	Revenue(US\$億)	%
Direct Mail	566	21.20%
Newspapers	479	17.94%
Broadcast & Syndicated TV	350	13.11%
Radio	217	8.13%
Cable TV	189	7.08%
Consumer Magazines	129	4.83%
Internet	124	4.64%
Business Magazines	78	2.92%
Outdoor	62	2.32%
Others	476	17.83%
Total	2670	100.00%

資料來源：Interactive Advertising Bureau

雖然網路廣告的成長速度很快，但是從上表看來 2005 年美國網路廣告的全部收入 124 億美元，僅佔當年美國全部廣告媒體收入 2670 億美元

的 4.64%，排名為 9 種廣告媒體中的第 7 位。

3.4 台灣網路廣告收入

依據廣告雜誌、AC 尼爾森資料來源，2005 年台灣整體廣告市場下滑 3%，無線電視下滑幅度最高達 15%，報紙、雜誌及戶外看板卻小幅逆勢成長。

表3 2005 年台灣主要媒體廣告營收表

單位：百萬新台幣

媒體別	2005 年	佔比	2004 年	佔比	增減金額	增減幅度
無線電視	4,837	9.12%	5,691	10.43%	-854	-15%
有線電視	16,679	31.46%	18,191	33.35%	-1,512	-8%
報紙	18,768	35.43%	18,097	33.17%	689	4%
雜誌	6,545	12.34%	6,395	11.72%	150	2%
廣播	3,361	6.34%	3,462	6.35%	-101	-3%
戶外	2,812	5.30%	2,717	4.98%	95	3%
合計	53,020	100.00%	54,553	100.00%	-1,533	-3%

資料來源：廣告雜誌、AC 尼爾森

上表中仍以傳統媒體調查統計，未將網路廣告納入，事實上，依據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會統計，2005 年台灣網路廣告營收已達 3,078 百萬元，緊追在廣播媒體之後。

又以網站廣告和關鍵字廣告分別來看，2006 年網站廣告僅成長 6.59%，關鍵字廣告則大幅成長 100%；預估 2007 年網路廣告市場將成長 30.62%，達到 48.96 億元規模，其中網站廣告成長 14.47%，關鍵字廣告將再成長 75%。

表4 2005 - 2007 年台灣網路廣告營收表

單位：新台幣億元

廣告型態	2005	佔比	2006	佔比	成長率	2007	佔比	成長率
------	------	----	------	----	-----	------	----	-----

網站	25.78	83.76%	27.48	73.32%	6.59%	31.46	64.26%	14.47%
關鍵字	5.00	16.24%	10.00	26.68%	100%	17.50	35.74%	75.00%
合計	30.78	100%	37.48	100%	21.77%	48.96	100%	30.62%

資料來源：台北市網際網路廣告暨媒體經營協會統計推估

4. 網路廣告效果的衡量

網路使用者在網際網路上瀏覽網站或網頁時，其瀏覽的行為都可以用特定軟體的功能記錄下來，使得廣告主或網路服務業者，可以非常清楚瞭解網路使用者在網路上活動的狀況。這些活動記錄也可以用來檢驗網路廣告的績效，網路廣告收費方式也有以下的效果指標為準的。

- 觸擊 (Hit)：每當瀏覽器向伺服器提出要求時所下載的每一件資訊(它可能是一張圖、一份文件或是一段影像檔)，都算是一個「觸擊」。每一次的觸擊都會被伺服器所記錄。
- 造訪 (Visit)：所謂「造訪」是指一名網路使用者在某個網站上持續閱讀網頁的行為。造訪次數可作為衡量網站流量的指標之一。
- 網頁索閱 (Page Request)：因訪客的行為而由網站伺服器送出某篇網頁至訪客瀏覽器視窗中的動作。
- 網頁曝光 (Page Impression)：當網路使用者提出某篇網頁索閱的要求時，(單獨一個或多個檔案)以單一文件的形態呈現在訪客螢幕前的動作稱為網頁曝光。
- 網頁閱讀 (Page View)：當瀏覽器下載一篇網頁時，網站伺服器會將所有在該篇網頁上的圖形、聲音檔案或個別文件都分別記錄成一次次單獨的「觸擊」。代表一整篇網頁(包含上面的廣告、圖形等等)被閱讀過多少次。
- 點擊 (Click/Click Through)：藉由點擊某則廣告，網路使用者將會因此而連至網路上的另一個地方(通常為廣告主的網站)。
- 點擊率 (Click Through Rate; CRT; Yield)：點選廣告的次數除以廣告索閱的次數。

- 轉換 (Conversion)：將造訪者的反應由消極的閱讀轉變為行動。「轉換」包括吸引使用者到網站、說服他們購買產品、或是線上填寫表單。

5. 網路廣告計費方法

網路廣告的收費模式分為兩大類：第一類是 CPM；第二類是 Performance Deal。以下分別說明：

5.1 CPM

Cost per Mille 達成目標值 1000 所需花費的廣告費用。Mille 是拉丁文裏數字「一千」的意思，這是包括網路廣告在內大多數廣告媒體的計費方式。

不同的廣告媒體對「目標值」的定義不同。例如：某一本健康雜誌的訂閱數與零售數經過認證大約是每月 50,000 冊，經過公正單位調查每一冊雜誌每月平均被 2.5 人閱讀，而所有讀者中年齡在 55 歲以上的佔了 30%，假設這本雜誌的全頁彩色廣告是 200,000 元。

對於一個賣假牙清潔液的廣告主而言，他的 CPM 的計算方式有三種：

$CPM (A) = (\$200,000 / 50,000) \times 1,000 = \$4,000$ 廣告主每花 4,000 元廣告費，其廣告可以到達 (Reach) 1,000 個雜誌訂閱和零售戶。

$CPM (B) = [\$200,000 / (50,000 \times 2.5)] \times 1,000 = \$1,600$ 廣告主每花 1,600 元廣告費，其廣告可以到達 (Reach) 1,000 名雜誌讀者。

$CPM (C) = [\$200,000 / (50,000 \times 2.5 \times 30\%)] \times 1,000 = \$5,333$ 廣告主每花 5,333 元廣告費，其廣告可以到達 (Reach) 1,000 名 50 歲以上的潛在假牙清潔液目標消費者。

網路廣告中以 CPM 方式計費的有：

- Cost per Page View：這是 Banner 類網路廣告最常用的計費方式，

是指網路使用者從網站上下載選定的網頁以供閱讀每 1000 次的費用。

- Cost per Account：這是 email 類網路廣告最常用的計費方式，是指網路服務業者將 email 送給選出的寄送名單內，每 1000 名收信者的費用。
- Cost per Click：這是關鍵詞廣告所用的計費方式，是指網路使用者在搜尋引擎搜尋結果網頁上，點選廣告主付費的贊助連結時，每 1000 次所需的費用。

5.2 Performance Deal

一般網路廣告的計費方式大多是只要網路使用者點擊進入廣告主的網站，就可以據以收費。而 Performance Deal 是指廣告主以達到刊登網路廣告的目的，所付給網路公司的費用。以下是幾種常見的收費方式：

- Cost per Action：只根據廣告主與網路服務業者，雙方事先協議所謂 Action 的定義，最後根據可以完成的 Action 數收費。例如：在網站上填完所有表格登錄為會員、從網站下單購買了一項商品或服務等。Cost per Action 又稱為 Cost per Conversion、Value per Action
- Position Fee：這是從事搜索引擎優化的網路服務公司計費方式，他們承諾廣告主所選定的若干個關鍵詞為範圍，在一段期間內保證廣告主的網站在自然搜尋的情況下，網站連結排序在搜尋結果網頁的前若干名，如果沒有達到不予收費，或按未達成的程度折扣付費。但是廣告主必須配合做一些網站優化的措施。

第三節 關鍵詞廣告的運作

目前市場上使用最廣泛的搜索引擎可以說是 Yahoo!和 Google，二者也是最積極推廣關鍵詞廣告的入口網站，以下即以此二網站規則說明關鍵詞廣告之運作。

1. 關鍵詞之購買與計費方式

關鍵詞廣告係指網路使用者以客戶事先選擇之關鍵詞搜尋時，客戶指定的網站及介紹文字將出現在搜尋結果頁面的上、下方或右側，吸引網路使用者點擊(Click)，若網路使用者點擊則計費，不點擊不收費，這在 Yahoo! 和 Google 等搜尋引擎上都是一樣的模式。

Yahoo! 和 Google 都提供客戶直接在網站上購買關鍵詞廣告，因此網站上都有詳細的運作方式和購買、付費服務介紹，對於大額購買者，才提供專人服務，若客戶無法自行購買或希望有更專業的廣告商代為操作，也可以透過經此二網站認證過的經銷商提供全套服務。

客戶在選擇要購買之關鍵詞之前，二網站都提供「關鍵字工具」，可查詢與客戶心中所想之關鍵詞相關之更多潛在關鍵詞，以及各關鍵詞在該網站以往被搜尋之統計資料，包含搜尋效能和每季趨勢(Google 提供)，以及此關鍵字目前競標的金額(Yahoo! 提供)，以決定是否採用此關鍵詞或選擇其他推薦之關鍵詞。

選擇關鍵詞後，必須決定出價金額，此金額關係廣告成本及關鍵詞排名，Google 要求客戶提出關鍵詞每月或每日之最高預算金額，以及每次點擊之最高單價，之後則由其系統自動配置出現次數，並保證被點選之費用不超過預算。Yahoo! 則由客戶自訂每個關鍵詞之競價金額，最低競標價格為台幣 3 元，向上增加以 0.5 元為 1 單元，按照被點擊次數收費，亦可自訂每月預算上限，若達到上限，該關鍵詞將自動下架，至重新啟動下一筆預算開始再上架。

實際每次點擊成本，在 Google 係當有人點擊廣告時，AdWords 的折扣器會自動挑選足以維持廣告排名的最低價格，因此客戶最後收到的每次點擊成本會等於或小於當初設定的每次點擊成本上限。在 Yahoo!，各關鍵字點擊成本係以次一排名關鍵字競標金額加上 0.5 元為應付金額，例如「網路大學」這個關鍵字有 A、B、C 三家公司購買，A 出價 5 元、B 出價 4 元、C 出價 3 元，則 A 公司為每一次點擊所需付出之成本為 4.5 元，B 為 3.5 元，

C 為 3 元。

2. 關鍵詞廣告的呈現

購買關鍵詞廣告客戶，最關切的是所購買的廣告在搜尋結果網頁上呈現方式，也就是排名。在 Yahoo! 完全遵循商業模式，以競標價格之高低為準，價格高者排名在前，價格相同者則以時間先後順序排定，唯客戶選擇之關鍵詞若和網站毫無關連，將會被管理者直接取消購買資格。

而在 Google 並非以出價高低為決定廣告排名的唯一因素，是根據所購買的廣告上的出價，以及所選取的關鍵詞的「品質分數」而定。即：

$$\text{廣告排名} = \text{每次點擊成本} \times \text{品質分數}$$

所謂「品質分數」係考量該關鍵字的點擊率（Click Through Rate, CTR）、廣告文字關聯性，以及關鍵字與使用者搜尋查詢的關聯性。換言之 Google 對付費廣告的排名還加上了客戶所選關鍵詞的「普遍性」(Popularity) 而定。Yahoo! 與 Google 這兩種截然不同的關鍵詞廣告哲學，基本上反映了雙方不同的經營理念與對網路使用者的態度。就網路使用者而言、就購買關鍵詞的廣告主而言，都代表完全不同的意義，最後二者孰將勝出，由在未定之天。

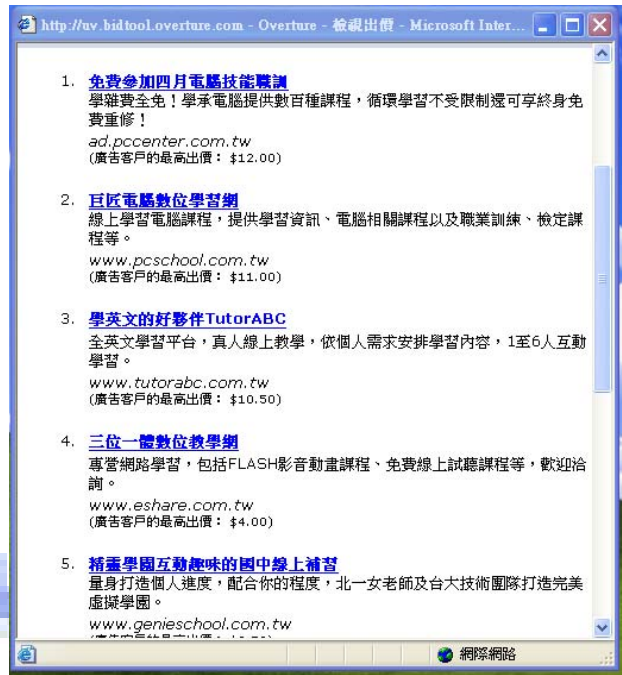
3. 關鍵詞購買輔助工具

對於關鍵詞的選擇，Yahoo! 和 Google 都提供了一些線上系統工具，供潛在的廣告主參考使用，其基本功能都是提供潛在廣告主所中意的關鍵詞在過去某一時段被使用的次數。除了 Yahoo! 和 Google 以外，也有非搜索引擎服務業者提供的所謂第三方關鍵詞點擊分析線上服務，例如：World

Tracker、Keyword Discovery 等。

以 Yahoo!的關鍵字購買輔助工具為例：如果輸入「網路學習」這個關鍵字，潛在購買者就可以看到在 2007 年 2 月，在所有 Yahoo!台灣的搜尋中「網路學習」這個詞，被網路使用者作為關鍵詞的次數是 332 次，以及其他有鑲入「網路學習」這四個字的其他關鍵詞被使用的次數。這個次數稱為曝光數 (Impressions)，換言之如果有人在一月份購買了「網路學習」這個關鍵詞的廣告的話，他的廣告就被假設為被 332 名網路使用者看到。如果他的廣告在「網路學習」搜尋結果的網頁上的廣告被點擊 30 次，這個廣告的點擊率 (Click Through Rate, CTR) 就是： $30 / 332 \times 100\% = 9.04\%$ 。

如果初步決定要購買「網路學習」這個關鍵字的話，透過 Yahoo!的關鍵字廣告購買輔助工具，還可以看到已經購買此關鍵詞的廣告主的出價。上表顯示共有 9 位廣告主出價購買「網路學習」關鍵字，出價順序分別為：\$12.00 (1 名)、\$11.00 (1 名)、\$ 10.50 (1 名)、\$ 4.00 (1 名)、\$ 3.50 (2 名)、\$3.00 (3 名)。按照 Yahoo!的規則如果出價是第三名的 \$ 10.50 的廣告主，其實際付出的是次一排名關鍵字競標金額加上 0.5 元為應付金額，也就是每被點擊一次付出的是 \$ 4.50 元，而不是 \$ 10.50 元。



資料來源：Yahoo! 網站

圖10 Yahoo!關鍵字廣告購買輔助工具



資料來源：Yahoo! 網站

圖11 Yahoo!關鍵字廣告呈現方式

第四節 關鍵詞選擇重要性及方法.

搜索引擎的出現與普及，基本上改變了網路使用者使用網際網路的方式。網路使用者運用關鍵詞的搜尋，能夠減少大量搜尋的時間，而找到所需要的網頁。對於有意使用「關鍵詞廣告」這個新興網際網路媒體的廣告主而言，如何能夠事先「猜到」潛在目標客戶所可能使用的關鍵詞，然後去購買這個關鍵詞的廣告，讓網路使用者注意到搜尋結果網頁顯著位置的「贊助連結」，就成為關鍵詞廣告成功的關鍵要素了。

根據美國一家名為 Digital River 的網路廣告公司的研究結果顯示，在關鍵詞廣告計畫中的六個關鍵成功要素中，關鍵詞的選擇所佔比重高達 30%。

表5 Best Practice Approach to Paid Search

關鍵詞廣告成功要素	權重
關鍵詞選擇	30%
關鍵詞出價	20%
點擊網頁 (Landing Page) 創意	20%
網站推廣	15%
贊助連結 Meta Tag 文案	10%
商品促銷 (Merchandising)	5%

http://a124.e.akamai.net/f/124/5462/2d/images.element5.com/e5/images/experience/presentation/Paid_Search_Advertising.pdf

熱門的關鍵詞雖然能帶來許多網路使用者到訪，但是廣告主必須出價夠高，才能標得明顯的「贊助連結」位置，其所付出的「每次點選價格」(Pay-per-Click)也較高，而且因為許多競爭者的「贊助連結」都一起出現，也造成廣告主所不欲見到的雜音 (noise)。因此精明的關鍵詞廣告買主必須有能力「猜到」潛在目標網路使用者最常用的關鍵詞，而且這些關鍵詞所達到的搜尋結果網頁上，沒有或只有很少的競爭「贊助連結」出現，才能

獲得廣告投資效益的最佳化。

一個有意從事關鍵詞廣告的廣告主，如何能「猜到」有效的廣告詞？或者成本效益最高的關鍵詞？以下是三個大多數文獻提到的原則：相關性（Relevance）、普遍性（Popularity）、與特定性（Specificity）。

• 相關性

所謂「相關性」是指關鍵詞廣告主所購買的關鍵詞與網路使用者所選用的關鍵詞接近的程度。「相關性」愈高，潛在顧客看到廣告主所購買的贊助連結（關鍵詞廣告）的機率愈大。每一個網路使用者所選用的關鍵詞都有自己的一套邏輯在背後，因此關鍵詞的產生本身是一個相當主觀而沒有方法論的一個過程。即或如此，是否仍然有一些方法能衡量所謂相關性的高低呢？

Dan Thies (2005) 用了一個簡單自我評比方法，相對可以定義出一組關鍵詞的相關性。他舉一個關鍵詞「Web Hosting」（主機代管）為例：

步驟一：找出與廣告主營業最相關的核心關鍵詞「Web Hosting」

步驟二：運用關鍵詞輔助工具找出一組相關關鍵詞按被搜尋次數排列

步驟三：以自我評比的方式將關鍵詞的相關性分為三等：最相關的給予100%評比、可能相關的給予50%評比、不甚相關的給予0%評比。評比高低完全根據廣告主根據自己營業性質做主觀的判斷給分。

步驟四：將各關鍵詞的被搜尋次數相關性評比乘以相關性的評比，計算「加權相關性評比」。

表6 關鍵詞相關性評比

關鍵詞普遍性排名	被搜尋次數	相關性評比
1. Free Web Hosting	4231	0%
2. Web Site Hosting	1181	100%
3. Cheap Web Hosting	952	0%
4. Web Hosting Services	581	100%

5. Web Hosting Service	533	100%
6. Free Web Site Hosting	359	0%
7. Business Web Hosting	328	100%
8. ADSL Web Hosting	258	0%
9. Web Page Hosting	240	50%
10. Affordable Web Hosting	192	50%
11. Professional Web Hosting	191	100%
12. Web Design And Hosting	184	0%

資料來源：Assessing Keyword Relevance

<http://www.sitepoint.com/blogs/2005/03/28/assessing-keyword-relevance/>

根據以上的方法算出來的「相關度」是 33%。換言之使用這個評價方法者認為這一組關鍵詞裡只有三分之一左右是與其網站內容（包括產品與服務）是相關的。

假如有更多對網站內容有興趣的人士參與評價，甚至包括潛在顧客在內；並且把相關性的等級與配分變成五等分的話，這個方法的實務操作性將大為增強。

• 普遍性

所謂「普遍性」是指不同的關鍵詞被網路使用者選擇的次數。在購買關鍵詞廣告時，廣告主一定必須先知道哪些關鍵詞是最普遍地被選擇的，這樣他們的關鍵詞廣告被點擊的可能性才會增大。搜索引擎服務供應商如 Yahoo!和 Google 會免費提供不同關鍵詞在過去一段時間內（通常是上一個月 30 日內）被使用的次數。除了搜索引擎服務供應商提供這樣的服務外，也有供應商以外的，許多第三者提供關鍵詞被選用次數的統計，其中最有名的是 Word Tracker。

所謂「普遍性」並非單單只是某一組關鍵詞之間在過去一段時間內，

被網路使用者鍵入搜索的絕對次數的比較而已。普遍性必須要同時考慮二者之間的相對關係：該關鍵詞被網路使用者選擇的次數（需求面），以及這個被使用的關鍵詞在搜索引擎結果頁中出現的連結筆數（供應面）。

這種相對關係表達的方式有二種。第一種是以供應面的筆數除以需求面的次數。以「線上學習」這個關鍵詞為例：以這個關鍵詞搜索的結果會出現 14,670,000 筆，民國九十六年二月份被使用為搜索引擎關鍵詞的次數為 1,113 次，結果是 13,180。換言之每 13,180 筆才有 1 次被點擊的機會。相反地如果以「王建民」為關鍵詞，出現的連結共有 121,000 筆，而上個月被搜尋的次數是 103,266 次，每 1.17 筆就有 1 次被點擊的機會。也就是說求出的結果越大則這個關鍵詞效果越小。

第二種表達相對關係與前者正相反，是以某一關鍵詞被點選的次數的平方做為分子，以該關鍵詞搜尋結果出現的筆數作為分母，算出業界所謂「關鍵詞效果指標」（Keyword Effectiveness Index, KEI）。以同樣的兩個關鍵詞「線上學習」與「王建民」為例。前者求出的結果為 0.08444，後者則為 88131.13 二者的普遍性差異不可以道里計。

<http://www.recommendedwebtools.com/index.php/keyword-popularity-research/>

但是這二種分析模式實際應用的效益很低。主要原因是網路使用者在搜尋引擎結果網頁上選擇出現的連結，並非簡單的算術平均值，而是顯示高度集中在第一頁出現的連結中。

前述文獻研究引述美國線上（American On Line, AOL）在 2006 年 8 月發表的研究報告顯示，點擊率與自然搜尋之間排名的關係，差異極為明顯。在排名第一的連結的平均點擊率高達 42.30%，而第二名就陡降到 11.92%，到搜尋結果網頁第一頁的最後一筆連結，點擊率降到 2.97%。也就是說網路使用者幾乎只在搜尋結果網頁第一頁中的出現的連結中選擇，在第二頁以後的連結被點擊的機會非常小。

- 特定性（Specificity）

所謂「特定性」(Specificity)是指關鍵詞中所蘊含的詞數多寡，詞數越多則越能夠精確地描述所欲搜尋的目標連結(Target Links)。雖然詞數越多代表特定性越高，但相對應能被找到的連結也越少。

在購買關鍵詞廣告詞時，到底以幾個詞效果最佳？這是購買關鍵詞廣告時常常會思索到的一個問題。按照搜尋引擎使用者的經驗，鍵入的關鍵詞愈多，愈能將不符合搜尋者主題的連結過濾掉，也就是能更精確有效的搜尋，找到所要的資訊。但是個別網路使用者使用的關鍵詞組數因人而異，到底幾組詞才是「最適化」(optimized)的搜索模式？也是關鍵詞購買者亟待了解的課題。

美國一家網路服務顧問公司 Oneupweb 在 2005 年 1 月做了一個研究名稱是「關鍵字的長度如何影響轉換率」(How Keyword Length Affects Conversion Rate)。這個研究試圖找出關鍵字字數的多寡與轉換率以及點擊率間的關係。所謂轉換率是指網路使用者點擊進入贊助連結網站或網頁完成一筆交易的數量佔點擊數的百分比。

英文與中文結構不同，英文中除了介系詞、連接詞本身無意義外，大多數一個單字就有一個相對應的意義，例如 Money、Swim。但在中文，由於中文字同音字太多，單一的中文字在口頭溝通時，聽者無法分辨是哪一個字，所以中文大多數以二個同義字構成一個具有完整意義的詞，例如：「金錢」、「游泳」。所以英文所稱 Keyword 相對應於中文應該是「關鍵詞」，而非「關鍵字」。

上述研究以三個月的時間從 Oneupweb 的顧客資料庫中，包括 B2B 與 B2C 二種營業型態，選出了數百家企業分析其所購買關鍵字的長度與其「點擊率」與「轉換率」的關係。

研究結果發現，在點擊率方面：
關鍵字字串的字數越多點擊率越低。一個字時最高，但是到三個字以後的

點擊率下降明顯趨緩。

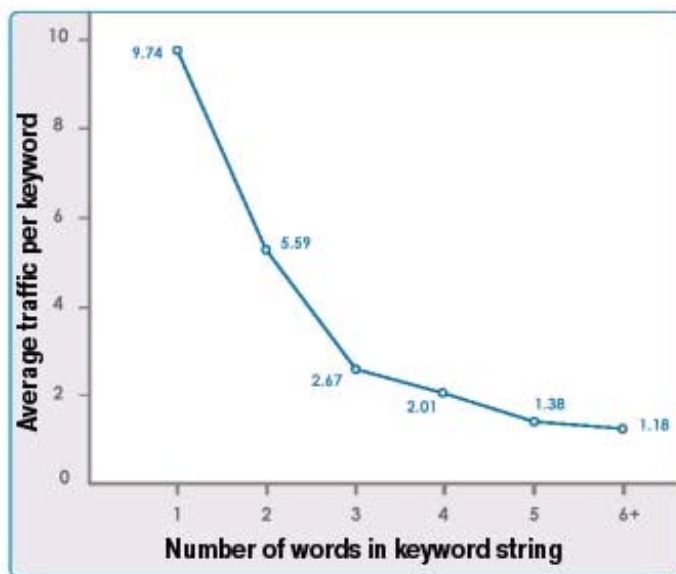


圖12 關鍵字字數與點擊率關係

資料來源：

<http://www.seoxy.com/conversion/How-Keyword-Length-Affects-Conversion-Rates.php>

在轉換率方面：

關鍵字字數越多轉換率越高，但是一個字的關鍵字的轉換率超過二個字，而關鍵字到了第四個字的高峰後開始下降。

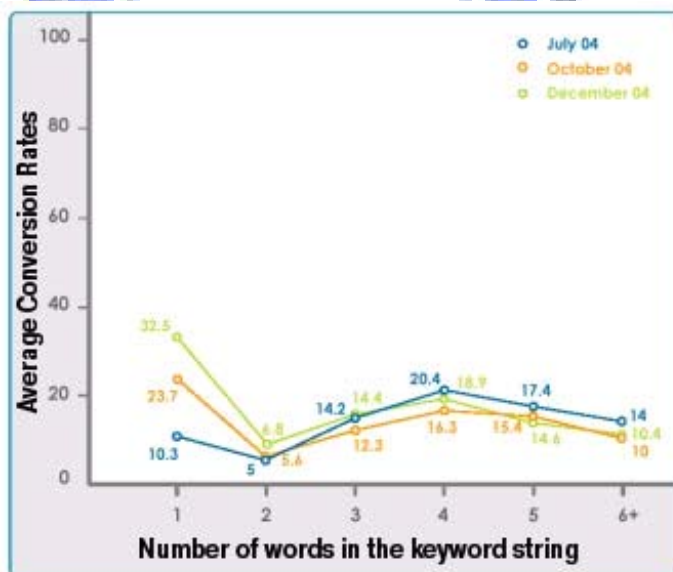


圖13 關鍵字字數與轉換率關係

<http://www.seoxy.com/conversion/How-Keyword-Length-Affects-Conversion-Rates.php>

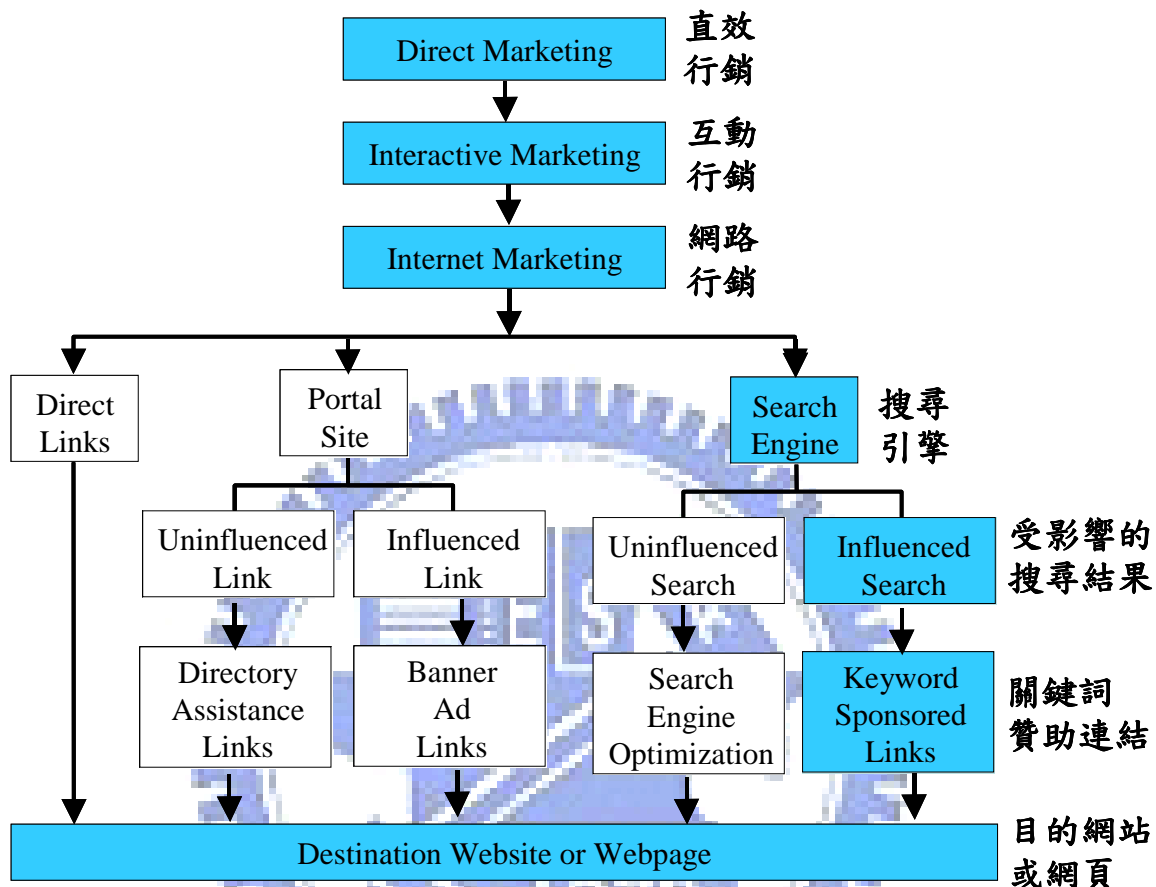
上述網路使用者所使用的關鍵字長短，其所造成的點擊率與轉換率呈現明顯的差異，此種差異主要原因顯示能夠用較長的關鍵字搜索者，對照涉入理論的說法，與上述研究結果顯示，單一關鍵詞的轉換率雖然還是最高，但是三、四、五個關鍵字的組合，也能帶動相當程度的轉換率。換言之搜索引擎市場中的確有一個「使用較長關鍵字搜索」的「高涉入搜索族群」區隔的存在。如何找出這些具備精確搜索能力的網路使用者，在找尋某類產品與服務時，所習於使用的關鍵詞，更值得精明的關鍵詞廣告購買者三思之。

第五節 小結

在文獻探討之後，已經明顯導引出搜索引擎是網路使用者瀏覽網路蒐集資料甚至進行交易的主要方式。網站經營者一方面要善用搜索引擎優化的作法，使自己的網站更容易被網路使用者透過自然搜索的方式，能夠在搜索結果網頁名列前茅。但是搜尋結果網頁的前幾頁兵家必爭之地。不是知名的網站或內容不夠豐富的網站，未必能夠在自然搜索中出現在搜索結果網頁前幾頁。因此在網路世界中，除了搜索引擎自然排名外，關鍵詞廣告是獲得較高曝光機會的新興媒體。

下圖顯示網路使用者在瀏覽網路找尋資料或從事交易時，到達其目標網站或網頁的主要路徑。左側第一條路是網路使用者事先知道網址或已列入「我的最愛」項目，直接點擊進入目的地網站或網頁。中間第二條是傳統的路徑，網路使用者透過入口網站（未受影響的）的目錄導引服務，或者經由（受影響的）Banner廣告到達目的地。右側第三條路徑，為目前最普及的方式。透過搜索引擎，分為（未受影響的）自然搜尋方式到達目的地，或者透過（受影響的）經由特定廣告者購買的贊助連結，即關鍵詞廣

告到達目的地。下圖中的第三條路徑中，以陰影顯示者即為本研究將聚焦討論之範圍。



資料來源：本研究整理

圖14 研究議題範圍

從文獻探討的過程中，證明傳統的「廣告效果階層理論」中的 AIDA 原理，以及後來 Herbert E. Krugma 提出的「涉入理論」(Involvement Theory) 仍然可以有效的應用在關鍵詞廣告之上。

當網路使用者以「關鍵詞」做為網路上尋找資料或從事交易的行為本身，與平常被動的接受媒體訊息的方式比較，顯然是屬於所謂「高涉入行為」的範疇。也就是說這樣的網路使用者的行為在欲達到目的的動機上，比單純的瀏覽要強烈許多。因此他要嘗試過若干個關鍵詞，進入不同的搜尋結果網頁，然後連結進入若干網站，閱讀網站內容後，再進入其他網站，

一直到找到其目的地網站或網頁為止。這一個過程可能需時數十分鐘，或是需時數小時。這個過程可以說是把 AIDA 模型裏的幾個步驟：注意 — 興趣 — 慾望 — 行動，在一次或兩次的目的地網站拜訪後一氣呵成。

相對於傳統的廣告媒體，甚至網路上的 Banner 廣告，消費者是被動接觸廣告，因此要完成 AIDA 的整個過程，因為中途訊息流失率（Circulation Loss）相對很高(NetRating 2000)，廣告訊息發生效果過程中所發生的「低涉入效應」，導致廣告主必須不斷投入經費提高廣告刊播的頻率，才會產生最後的購買行為。但在關鍵詞廣告中，尤其是可以在網路上完成選購、付款和下載的商品，例如線上音樂、軟體、遊戲，其 AIDA 過程有時甚至可以在若干次搜索引擎的搜索完成後一次達成。



第三章 研究設計

第一節 研究變數

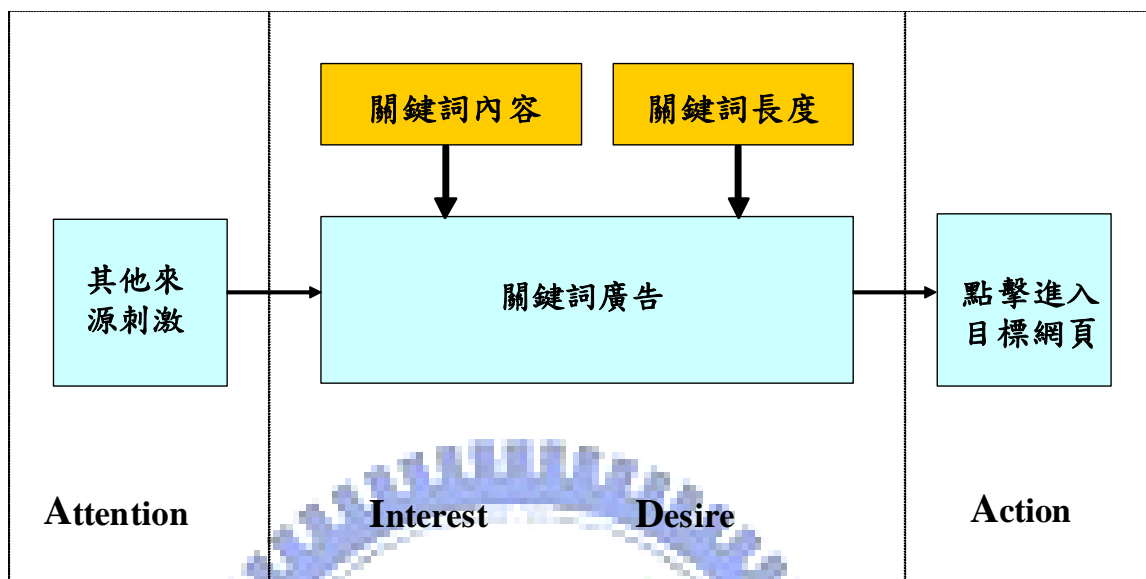
AIDA 原理在關鍵詞廣告中，要發揮最大效能，有三大關鍵成功要素：第一、選擇點擊率最高的關鍵詞。第二、獲得最佳的廣告投資效益。點擊率最高的關鍵詞雖然是廣告效果的重要績效指標，但是熱門的關鍵詞購買的廣告主多，必須透過競價才能得到較高的排名，因此廣告的投資效益反而相對受到影響。

但是所謂「點擊率最高」的關鍵詞如何產生？廣告主如何「猜到」潛在顧客會選用哪些關鍵詞？既然「點擊率」是衡量關鍵詞廣告效果的最重要指標，關鍵詞選擇的命中率，就成為廣告主採用關鍵詞廣告推廣其網站時，最應該關注的焦點了。

在購買關鍵詞廣告時，關鍵詞如何產生？目前市場實務上是由廣告主本身、或搜索引擎業者（主要是 Yahoo!與 Google），或代理其關鍵詞廣告的網路顧問公司，參考廣告標的內容，找出相關性高之關鍵詞，再比對關鍵詞資料庫中不同關鍵詞以往被點擊的狀況，組合出一組關鍵詞，最後參考廣告主的預算與不同關鍵詞的價格，決定若干個關鍵詞做為購買標的。

但是經過廣告主主觀及顧問公司經驗及數據判斷所選擇的關鍵詞是否是命中率最高的關鍵詞？不同類型的關鍵詞是否有明顯的績效差異？關鍵詞的屬性內容和關鍵詞的長度(組數)是否影響廣告績效？是本研究的核心所在。因此本研究將以特定的網站(中小企業網路大專)為研究對象，透過購買由一定程序與方法產生的若干組關鍵詞為由研究標的，透過關鍵詞的購買，經過一段時間後，以所產生的點擊數點擊率結果，分析不同關鍵詞

與點擊效果間的相關性，以及廣告投資報酬率。



資料來源：本研究整理

圖15 研究變數間關係

從 AIDA 的角度而言，本研究假設網路使用者進入搜尋引擎查詢之前，已接受其他來源訊息，而有了搜尋的意願，故其已跳過由關鍵字來吸引其進入搜尋的這一個步驟，接著，網路使用者鍵入關鍵字查詢，在他一邊瀏覽自然搜尋結果，一邊瀏覽贊助刊登之關鍵字廣告過程，其實是重複著因為興趣鍵入搜尋關鍵詞、看到搜尋結果網站介紹勾起慾望的動作，直到他點擊關鍵字廣告，可定義為此一階段任務完成，網路使用者採取了行動。

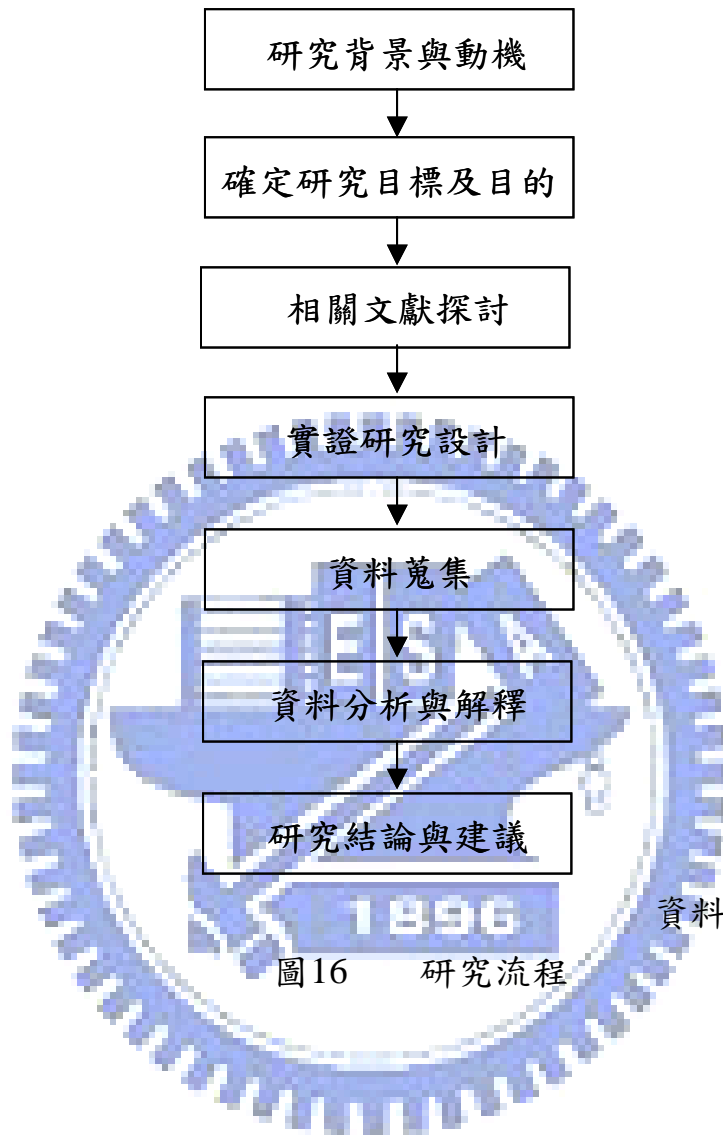
關鍵詞廣告的效果階層（Hierarchy of Effects），應該包含到最後一階層，也就是「購買行動」，這是在網路廣告中所謂的「轉換率」（Conversion Rate）。但由於轉換率的衡量牽涉到的變數很多，使得研究過程變得異常複雜，而且亦非本研究的核心，所以未包括在內。有關此一部份將在第四節研究限制中詳予說明。

第二節 研究方法

本研究針對的關鍵詞廣告是新興的網路行銷工具，國內外少有此研究資料，因此本質上是屬於「探索性研究」，研究的方法則較偏向「試誤法」，所謂試誤法是為了解決某個問題，透過嘗試不同做法，一一試驗後找出最能成功解決問題方式的一種過程。本研究所探討的關鍵詞廣告，尚在推廣期起步階段，有關此方面的研究並不多，國內所能收集到的大多屬規則說明、搜尋引擎廠商推廣文章，國外則有部分書籍或簡報在討論如何操作關鍵詞廣告，或搜尋引擎優化之做法，因此本研究將先以所收集之文獻整理出關鍵詞之選擇原則，再以試誤方式找出較具效益之做法，做為未來行銷策略之參考。



第三節 研究流程



資料來源：本研究整理

圖16 研究流程

第四節 研究限制

1. 未將最終之「購買行動」列入衡量之對象

AIDA 是指廣告發生效果的四個階段：注意 — 興趣 — 慾望 — 行動。在關鍵詞廣告過程中，本來可以將四個階段一起完成，並可以衡量其最終之結果：購買行動。但在本研究中，並未將所謂最終之「購買行動」列入衡量之對象，主要原因係最終購買行動是否被執行，牽涉到關鍵詞選

擇以外的更多複雜因素，並非本研究投入之資源所可勝任。

以本研究標的「中小企業網路大學校」而論，所謂「購買行動」的強度，由淺到深分為幾個效果層次：「經由自然搜索結果被導引點擊關鍵詞廣告進入網站」— 進入網站瀏覽後加入為會員 — 加入為會員後線上註冊選課 — 完成至少一門網路課程的學習。但單憑關鍵詞廣告所選擇的關鍵詞是否正確，尚無法讓進入網站的中小企業從業人員，完成上述所有層次的所謂「購買行動」。因為網路學習目前還不是主流的學習模式，課程本身的品質與互動性，都是影響能否走完 AIDA 的重要因素。因此本研究在定義所謂「購買行動」的層次時，只採用最低強度的效果「進入網站瀏覽後加入為會員」。

2. 實務上與學術上均乏經過驗證之方法、理論與模型可資援引

其次就關鍵詞選擇本身，市場實務上關鍵詞的最終選擇，絕大多數以兩大關鍵詞廣告業者的建議為準。但是 Yahoo! 奇摩和 Google 對關鍵詞的建議邏輯完全不同，而且雙方均視關鍵詞的建議背後的邏輯為其商業秘密。而市場上亦無一套軟體工具，可以掃描整個網站做出關鍵詞的統計分析的報告。因此整個關鍵詞廣告的遊戲訣竅，似乎人為判斷仍然扮演重要的角色。本研究雖然試圖從已有的資料和業者的建議中找出其共通性，希望能夠做為未來任何網站從事關鍵詞廣告時，選擇購買關鍵詞的參考。可是因為搜索引擎服務、關鍵詞廣告都是近幾年才興起的網路行為模式，沒有足夠的類似研究作為本研究的基礎，因此其研究結果仍有相當程度的侷限性。

第四章 實證研究

第一節 關鍵詞分類方式

依據前述文獻資料顯示，「關鍵詞選擇」是關鍵詞廣告成功之最重要因素；關鍵詞選擇需掌握「相關性」、「普遍性」及「特定性」。而美國網路公司研究顯示，關鍵字字數愈多點擊數愈低。這都是本研究設計參考之來源。

本研究標的網站「中小企業網路大學校」係網路學習網站，故本研究選擇「學習方式」、「學習內容」及「複合式」關鍵詞做不同類別關鍵詞點擊結果之研究。

國外關鍵詞長度係以英文字數研究，本研究將以「關鍵詞詞組」區分關鍵詞長度，如「網路學習」將被認定為「網路」「學習」二組長度之關鍵詞。

本研究將先就分類後之關鍵詞統計觀察其與點擊數及成本之關係。將所購買之關鍵詞分二大類觀察。

表7 關鍵詞分類方式

序	分類說明	類別
第一大類	以網站型態、內容分類	學習方式類、學習內容類、複合式類
第二大類	以關鍵詞組數分類	一組、二組、三組、四組、五組

資料來源：本研究整理

第二節 實證設計

要研究關鍵詞廣告的AIDA效果，必須有一個網站作為觀察比較與分析的標的。本研究所選擇的標的網站為經濟部中小企業處設立的「中小企業網路大學校」網站，其網址為 <http://www.smelearning.org.tw/index.php>。

1.研究標的

中小企業網路大學校設立的目的，是提供全國 100 於萬家中小企業從業人員一個沒有時間與地點限制的學習服務。這個網站的前身為「中小企業網路 e 學院」，從 92 年起提供中小企業非同步的遠端學習服務，學院中提供將近 200 門以資訊與管理為主的網路課程供中小企業從業人員選讀。3 年營運期間累積學習人次共計 9 萬人次。

經過了 3 年的營運，網路環境更為成熟、市場上網路課程的供應也更為充裕，而網路學習的模式也逐漸普及，因此經濟部中小企業處決定將原有的「中小企業 e 學院」擴大為「中小企業網路大學校」，從 95 年 8 月開始營運。大學內設有 4 個學院，包括：資訊科技學院，行銷流通學院、財務融通學院以及綜合知識學院。大學提供的網路課程增加到 600 門。

截至 96 年 5 月 31 日止共有超過 190 萬人次進入中小企業網路大學校」瀏覽，95 年度完成 12 萬 5 千學習人次，平均在學習網站駐留時間超過 3 小時者為全部瀏覽人次的 25.50%。除台灣地區的網路使用者外，另外有 15,000 人次來自美國、中國大陸以及其他 35 個國家。

本研究選擇「中小企業網路大學校」為研究標的基於以下 3 大理由：

第一、從推廣中小企業網路學習人次的觀點而言，搜索引擎廣告經過證明是一個成本效益很高的廣告模式。如前所述從搜索引擎進入尋找學習機會的中小企業從業人員，本身已具備相當高的學習動機，而且整個 AIDA 的過程可以在一次或若干次搜尋中一氣呵成，包括註冊與上課在內。因此

瞭解中小企業從業人員在網路上搜尋學習機會的關鍵詞選擇行為，在有效推廣中小企業網路大學校層面上，扮演重要角色。

第二、中小企業網路大學校內容的廣度與深度達到一定程度，尤其是600門課程蘊含豐富的內容。中小企業從業人員若以搜索引擎方式尋找學習機會時，有非常豐富的關鍵詞詞彙可供選擇。由於可供選擇的關鍵詞非常之多，負責推廣中小企業網路大學校者，更有必要瞭解其潛在顧客選擇關鍵詞的行為模式，以使其更能掌握關鍵詞廣告的運用與投資效益。

第三、中小企業網路大學校網站在瀏覽人次與學習人次上，皆已達到一定之水準，並且在網路學習領域具備相當之知名度。因此以中小企業網路大學校為研究標的，可以得到足夠數量的數據，使得研究結果更具代表性，而且更有實用性。

2.產生關鍵詞

關鍵詞的選擇是本研究中最重要的一個步驟，其過程分為以下三個步驟：

第一、分析網站性質

「中小企業網路大學校」網站係屬提供在職員工網路學習的網站，由於是政府專案支持，因此目前皆為免費，它除了提供正統網路學習課程，亦提供演講錄影內容，並有顧問輔導企業體驗網路學習。因此，與其相關性之關鍵詞包括「網路學習」、「線上學習」、「e-learning」、「在職進修」、「組織學習」等等。

第二、分析網站內容

網站內提供的課程內容包括資訊科技類課程、財務融通類、行銷流通類及個人管理、企業英語、品質管理類等課程，與此有關之關鍵詞包括「資訊工程」、「網頁設計」、「會計課程」、「行銷管理」、「人力資源管理」、「英語課程」等等。

第三、選擇關鍵詞

分析網站性質及網站內容後，列出相關性高之關鍵詞，利用 Yahoo! 提供之關鍵詞選擇工具查出被網路使用者搜尋次數較多者，可分析其普遍性，再加上若干特定性之關鍵詞後，產生本研究購買之關鍵詞名單。

表8 本研究購買之 100 個關鍵詞

1	e-learning	51	組織學習
2	網路學習	52	遠距教學
3	網路大學	53	免費課程
4	網路課程	54	演講課程
5	數位學習	55	學習網站
6	數位學習網	56	企業訓練
7	線上學習	57	教育學習
8	在職進修	58	免費學習
9	員工訓練	59	終身學習
10	教育訓練	60	職業訓練
11	資訊管理	61	財務金融課程
12	網頁設計	62	企業貸款課程
13	程式設計	63	會計課程
14	企業E化	64	內部控制課程
15	數位相片課程	65	信保基金課程
16	電子商務	66	會計
17	Office 2003 課程	67	記帳課程
18	資訊安全課程	68	財務報表課程
19	資訊工程課程	69	成本會計
20	專案管理課程	70	稅務會計
21	網路行銷	71	知識管理
22	行銷管理	72	人力資源管理
23	連鎖加盟課程	73	品質管理課程

24	顧客滿意度課程	74	英文課程
25	廣告行銷	75	時間管理課程
26	行銷課程	76	企業管理
27	行銷策略課程	77	領導統馭課程
28	行銷 4P 課程	78	簡報技巧
29	行銷通路課程	79	溝通技巧
30	廣告課程	80	勞退制度課程
31	線上資訊管理課程	81	線上財務金融課程
32	線上網頁設計課程	82	網路企業貸款課程
33	線上程式設計課程	83	線上會計課程課程
34	線上企業 E 化課程	84	網路內部控制課程
35	線上數位相片課程	85	線上信保基金課程
36	線上電子商務課程	86	網路會計課程
37	線上 Office 2003 課程	87	線上記帳課程
38	網路資訊安全課程	88	網路財務報表課程
39	線上資訊工程課程	89	網路成本會計課程
40	網路專案管理課程	90	線上稅務會計課程
41	網路行銷在職訓練課程	91	網路知識管理課程
42	線上行銷管理課程	92	線上人力資源管理課程
43	企業連鎖加盟課程	93	品質管理網路課程
44	線上顧客滿意度課程	94	線上英文課程
45	廣告行銷企業訓練課程	95	時間管理網路課程
46	免費行銷課程	96	線上企業管理課程
47	行銷策略線上課程	97	領導統馭網路課程
48	行銷 4P 網路課程	98	簡報技巧網路課程
49	行銷通路線上課程	99	溝通技巧網路課程
50	免費線上廣告課程	100	線上勞退制度課程

資料來源：本研究整理

3. 關鍵詞分類

依照第一種分類方式：依網站性質、內容分，將 100 個關鍵字分為「學習方式類」20 個、「學習內容類」40 個及「複合式類」40 個三類如下表。

表9 學習方式類關鍵詞

1	e-learning	11	組織學習
2	網路學習	12	遠距教學
3	網路大學	13	免費課程
4	網路課程	14	演講課程
5	數位學習	15	學習網站
6	數位學習網	16	企業訓練
7	線上學習	17	教育學習
8	在職進修	18	免費學習
9	員工訓練	19	終身學習
10	教育訓練	20	職業訓練

表10 學習內容類關鍵詞

1	資訊管理	21	財務金融課程
2	網頁設計	22	企業貸款課程
3	程式設計	23	會計課程
4	企業E化	24	內部控制課程
5	數位相片課程	25	信保基金課程
6	電子商務	26	會計
7	Office 2003 課程	27	記帳課程
8	資訊安全課程	28	財務報表課程
9	資訊工程課程	29	成本會計
10	專案管理課程	30	稅務會計
11	網路行銷	31	知識管理
12	行銷管理	32	人力資源管理
13	連鎖加盟課程	33	品質管理課程

14	顧客滿意度課程	34	英文課程
15	廣告行銷	35	時間管理課程
16	行銷課程	36	企業管理
17	行銷策略課程	37	領導統馭課程
18	行銷 4P 課程	38	簡報技巧
19	行銷通路課程	39	溝通技巧
20	廣告課程	40	勞退制度課程

表11 複合式類關鍵詞

1	線上資訊管理課程	21	線上財務金融課程
2	線上網頁設計課程	22	網路企業貸款課程
3	線上程式設計課程	23	線上會計課程課程
4	線上企業 E 化課程	24	網路內部控制課程
5	線上數位相片課程	25	線上信保基金課程
6	線上電子商務課程	26	網路會計課程
7	線上 Office 2003 課程	27	線上記帳課程
8	網路資訊安全課程	28	網路財務報表課程
9	線上資訊工程課程	29	網路成本會計課程
10	網路專案管理課程	30	線上稅務會計課程
11	網路行銷在職訓練課程	31	網路知識管理課程
12	線上行銷管理課程	32	線上人力資源管理課程
13	企業連鎖加盟課程	33	品質管理網路課程
14	線上顧客滿意度課程	34	線上英文課程
15	廣告行銷企業訓練課程	35	時間管理網路課程
16	免費行銷課程	36	線上企業管理課程
17	行銷策略線上課程	37	領導統馭網路課程
18	行銷 4P 網路課程	38	簡報技巧網路課程
19	行銷通路線上課程	39	溝通技巧網路課程
20	免費線上廣告課程	40	線上勞退制度課程

資料來源：本研究整理

另依關鍵詞長度，將同樣 100 個關鍵詞分為「一組」4 個、「二組」39

個、「三組」25個、「四組」31個及「五組」1個，如下表所示。

表12 長度「一組」之關鍵詞

1	E-learning	3	教育學習
2	教育訓練	4	會計

表13 長度「二組」之關鍵詞

1	遠距_教學	21	資訊_管理
2	企業_訓練	22	電子_商務
3	員工_訓練	23	程式_設計
4	在職_進修	24	行銷_課程
5	學習_網站	25	廣告_課程
6	免費_學習	26	記帳_課程
7	免費_課程	27	領導統馭_課程
8	終身_學習	28	廣告_行銷
9	組織_學習	29	網路_行銷
10	數位_學習	30	行銷_管理
11	數位_學習網	31	會計_課程
12	網路_大學	32	稅務_會計
13	網路_學習	33	成本_會計
14	網路_課程	34	英文_課程
15	線上_學習	35	企業_管理
16	職業_訓練	36	簡報_技巧
17	演講_課程	37	溝通_技巧
18	網頁_設計	38	人力資源_管理
19	企業_E化	39	知識_管理
20	Office 2003_課程		

表14 長度「三組」之關鍵詞

三組			
----	--	--	--

1	企業_訓練_課程	14	線上_記帳_課程
2	線上_Office 2003_課程	15	線上_會計_課程
3	資訊_安全_課程	16	財務_金融_課程
4	資訊_工程_課程	17	企業_貸款_課程
5	專案_管理_課程	18	內部_控制_課程
6	數位_相片_課程	19	信保_基金_課程
7	行銷_通路_課程	20	勞退_制度_課程
8	連鎖_加盟_課程	21	時間_管理_課程
9	行銷_4P_課程	22	品質_管理_課程
10	行銷_策略_課程	23	顧客_滿意度_課程
11	免費_行銷_課程	24	線上_英文_課程
12	網路_會計_課程	25	領導統馭_網路_課程
13	財務_報表_課程		

表15 長度「四組」之關鍵詞

四組			
1	線上_程式_設計_課程	17	網路_企業_貸款_課程
2	網路_資訊_安全_課程	18	網路_內部_控制_課程
3	線上_企業_E化_課程	19	網路_成本_會計_課程
4	線上_數位_相片_課程	20	線上_信保_基金_課程
5	線上_網頁_設計_課程	21	線上_稅務_會計_課程
6	線上_資訊_工程_課程	22	線上_財務_金融_課程
7	線上_資訊_管理_課程	23	溝通_技巧_網路_課程
8	線上_電子_商務_課程	24	簡報_技巧_網路_課程
9	行銷_4P_網路_課程	25	網路_專案_管理_課程
10	企業_連鎖_加盟_課程	26	線上_企業_管理_課程
11	免費_線上_廣告_課程	27	線上_勞退_制度_課程
12	行銷_策略_線上_課程	28	線上_顧客_滿意度_課程
13	行銷_通路_線上_課程	29	網路_知識_管理_課程
14	線上_行銷_管理_課程	30	線上_人力資源_管理_課程
15	網路_財務_報表_課程	31	品質_管理_網路_課程

16	時間_管理_網路_課程		
----	-------------	--	--

表16 長度「五組」之關鍵詞

五組			
1	網路_行銷_在職_訓練_課程		

資料來源：本研究整理

4.購買關鍵詞

由於 Google 的關鍵詞廣告業務在台灣尚未完全展開，業務量遠不及 Yahoo!奇摩，如同時以一套關鍵詞購買二者之廣告，因為點擊率差別可能很大，勢將難以符合要求嚴謹之論文研究規範，因此本研究僅購買 Yahoo! 奇摩的關鍵詞廣告，並以廣告刊登後之點擊結果作為研究分析之論據。

本研究將以 18 萬元之預算購買 100 個關鍵詞，自 96 年 4 月 9 日至 5 月 8 日為期一個月，以一個月後之點擊結果作為後續分析之依據。擬購買關鍵詞及購買金額(新台幣元)如下：

表17 「學習方式類」關鍵詞購買金額

學習方式類					
序	關鍵詞	購買金額	序	關鍵詞	購買金額
1	e-learning	5	11	組織學習	3
2	網路學習	11	12	遠距教學	31
3	網路大學	3	13	免費課程	12
4	網路課程	11.5	14	演講課程	3
5	數位學習	26.5	15	學習網站	3
6	數位學習網	3	16	企業訓練	11
7	線上學習	16	17	教育學習	3.5
8	在職進修	42	18	免費學習	3.5
9	員工訓練	7	19	終身學習	13.5

10	教育訓練	26	20	職業訓練	23
----	------	----	----	------	----

表18 「學習內容類」關鍵詞購買金額

學習內容類					
序	關鍵詞	購買金額	序	關鍵詞	購買金額
1	資訊管理	5.5	21	財務金融課程	3
2	網頁設計	37.5	22	企業貸款課程	3
3	程式設計	33.5	23	會計課程	3.5
4	企業E化	32.5	24	內部控制課程	3
5	數位相片課程	3	25	信保基金課程	3
6	電子商務	31	26	會計	15.5
7	Office 2003 課程	3	27	記帳課程	3
8	資訊安全課程	3	28	財務報表課程	3
9	資訊工程課程	3	29	成本會計	3
10	專案管理課程	4.5	30	稅務會計	6.5
11	網路行銷	31	31	知識管理	7.5
12	行銷管理	3.5	32	人力資源管理	5.5
13	連鎖加盟課程	3	33	品質管理課程	3.5
14	顧客滿意度課程	3	34	英文課程	21
15	廣告行銷	15.5	35	時間管理課程	3
16	行銷課程	3.5	36	企業管理	12.5
17	行銷策略課程	3	37	領導統馭課程	3
18	行銷 4P 課程	3	38	簡報技巧	4
19	行銷通路課程	3	39	溝通技巧	4
20	廣告課程	3.5	40	勞退制度課程	3

表19 「複合式類」關鍵詞購買金額

複合式類					
序	關鍵詞	購買金額	序	關鍵詞	購買金額
1	線上資訊管理課程	3	21	線上財務金融課程	3

2	線上網頁設計課程	3	22	網路企業貸款課程	3
3	線上程式設計課程	3	23	線上會計課程課程	3
4	線上企業E化課程	3	24	網路內部控制課程	3
5	線上數位相片課程	3	25	線上信保基金課程	3
6	線上電子商務課程	3	26	網路會計課程	3
7	線上 Office 2003 課程	3	27	線上記帳課程	3
8	網路資訊安全課程	3	28	網路財務報表課程	3
9	線上資訊工程課程	3	29	網路成本會計課程	3
10	網路專案管理課程	3	30	線上稅務會計課程	3
11	網路行銷在職訓練課程	3	31	網路知識管理課程	3
12	線上行銷管理課程	3	32	線上人力資源管理課程	3
13	企業連鎖加盟課程	3	33	品質管理網路課程	3
14	線上顧客滿意度課程	3	34	線上英文課程	3
15	廣告行銷企業訓練課程	3	35	時間管理網路課程	3
16	免費行銷課程	3	36	線上企業管理課程	3
17	行銷策略線上課程	3	37	領導統馭網路課程	3
18	行銷 4P 網路課程	3	38	簡報技巧網路課程	3
19	行銷通路線上課程	3	39	溝通技巧網路課程	3
20	免費線上廣告課程	3	40	線上勞退制度課程	3

資料來源：本研究整理於一個月觀察期滿後，請廣告代理商提供統計報表，再加上二種分類法合成表格如下，作為進一步分析之依據：

表20 購買關鍵詞結果報表

型態	組數	關鍵詞	點擊數	曝光數	點擊率	單價	總成本
1	1	教育學習	535	274,099	0.20%	3.5	1,872.5
1	1	教育訓練	113	12,951	0.87%	26.60	3,006
1	1	e-learning	16	4,014	0.40%	3.81	61
1	2	網路大學	190	2,855	6.65%	3.00	570

型態	組數	關鍵詞	點擊數	曝光數	點擊率	單價	總成本
1	2	在職進修	135	49,708	0.27%	40.85	5,515
1	2	終身學習	40	12,734	0.31%	10.88	435
1	2	職業訓練	39	46,826	0.08%	22.49	877
1	2	數位學習	35	145,532	0.02%	26.00	910
1	2	線上學習	34	43,669	0.08%	16.34	555.5
1	2	遠距教學	28	2,544	1.10%	28.70	803.5
1	2	學習網站	21	3,814	0.55%	3.00	63
1	2	網路學習	16	1,671	0.96%	4.06	65
1	2	免費課程	13	317	4.10%	11.12	144.5
1	2	數位學習網	12	1,950	0.62%	3.00	36
1	2	組織學習	9	1,367	0.66%	3.00	27
1	2	企業訓練	8	637	1.26%	9.19	73.5
1	2	員工訓練	6	2,220	0.27%	6.58	39.5
1	2	網路課程	3	249	1.20%	12.50	37.5
1	2	免費學習	2	275	0.73%	3.50	7
1	2	演講課程	1	10	10.00%	3.00	3
2	1	會計	110	10,071	1.09%	15.06	1,656.5
2	2	網頁設計	5845	454,905	1.28%	20.88	122,060
2	2	人力資源管理	255	26,636	0.96%	5.50	1402.5
2	2	企業管理	80	44,865	0.18%	12.28	982.5
2	2	網路行銷	71	41,778	0.17%	30.57	2,170.5
2	2	電子商務	70	316,461	0.02%	31.58	2,210.5
2	2	知識管理	68	24,050	0.28%	7.65	520.5
2	2	程式設計	66	452,229	0.01%	32.41	2139
2	2	會計課程	54	1,134	4.76%	3.71	200.5
2	2	行銷課程	53	9,179	0.58%	3.50	185.5
2	2	資訊管理	53	18,421	0.29%	5.47	290
2	2	稅務會計	39	1,906	2.05%	5.97	233
2	2	溝通技巧	32	9,348	0.34%	3.94	126
2	2	廣告行銷	20	4,076	0.49%	13.85	277
2	2	簡報技巧	19	2,971	0.64%	3.66	69.5
2	2	成本會計	18	3,258	0.55%	3.22	58
2	2	英文課程	13	1,971	0.66%	17.65	229.5
2	2	行銷管理	13	3,182	0.41%	3.5	45.5
2	2	企業e化	12	2,159	0.56%	32.79	393.5

型態	組數	關鍵詞	點擊數	曝光數	點擊率	單價	總成本
2	2	廣告課程	2	72	2.78%	3	6
2	2	Office 2003 課程	1	152	0.66%	3	3
2	2	記帳課程	0	57	0	-	0
2	2	領導統馭課程	0	232	0	-	0
2	3	時間管理課程	13	378	3.44%	3	39
2	3	專案管理課程	6	139	4.32%	4.75	28.5
2	3	內部控制課程	4	66	6.06%	3	12
2	3	資訊安全課程	2	26	7.69%	3	6
2	3	財務金融課程	2	98	2.04%	3	6
2	3	連鎖加盟課程	1	3	33.33%	3	3
2	3	品質管理課程	1	234	0.43%	3	3
2	3	企業貸款課程	0	2	0	0	0
2	3	行銷策略課程	0	5	0	0	0
2	3	行銷 4P 課程	0	179	0	0	0
2	3	行銷通路課程	0	7	0	0	0
2	3	信保基金課程	0	171	0	0	0
2	3	財務報表課程	0	252	0	0	0
2	3	勞退制度課程	0	54	0	0	0
2	3	資訊工程課程	0	212	0	0	0
2	3	數位相片課程	0	35	0	0	0
2	3	顧客滿意度課程	0	93	0	0	0
3	3	免費行銷課程	2	11	18.18%	3	6
3	3	線上英文課程	2	18	11.11%	3	6
3	3	網路會計課程	0	1	0	0	0
3	3	領導統馭網路課程	0	87	0	0	0
3	3	線上 office 2003 課程	0	43	0	0	0
3	3	線上記帳課程	0	6	0	0	0
3	3	線上會計課程	0	2	0	0	0
3	4	線上資訊工程課程	1	1	0	3	3
3	4	企業連鎖加盟課程	0	1	0	0	0
3	4	行銷通路線上課程	0	7	0	0	0
3	4	免費線上廣告課程	0	7	0	0	0
3	4	溝通技巧網路課程	0	8	0	0	0
3	4	網路內部控制課程	0	26	0	0	0
3	4	網路企業貸款課程	0	2	0	0	0

型態	組數	關鍵詞	點擊數	曝光數	點擊率	單價	總成本
3	4	網路成本會計課程	0	6	0	0	0
3	4	網路知識管理課程	0	19	0	0	0
3	4	網路財務報表課程	0	12	0	0	0
3	4	線上人力資源管理課程	0	1	0	0	0
3	4	線上企業管理課程	0	1	0	0	0
3	4	線上行銷管理課程	0	11	0	0	0
3	4	線上程式設計課程	0	2	0	0	0
3	4	線上信保基金課程	0	13	0	0	0
3	4	線上財務金融課程	0	8	0	0	0
3	4	線上顧客滿意度課程	0	16	0	0	0
3	5	網路行銷在職訓練課程	0	20	0	0	0
3	4	線上企業e化課程	0	0	-	-	0
3	4	線上資訊管理課程	0	0	-	-	0
3	4	線上網頁設計課程	0	0	-	-	0
3	4	線上數位相片課程	0	0	-	-	0
3	4	線上電子商務課程	0	0	-	-	0
3	4	網路資訊安全課程	0	0	-	-	0
3	4	網路資訊管理課程	0	0	-	-	0
3	4	廣告行銷企業訓練課程	0	0	-	-	0
3	4	行銷策略線上課程	0	0	-	-	0
3	4	行銷4P線上課程	0	0	-	-	0
3	4	線上稅務會計課程	0	0	-	-	0
3	4	品質管理網路課程	0	0	-	-	0
3	4	時間管理網路課程	0	0	-	-	0
3	4	簡報技巧網路課程	0	0	-	-	0
3	4	線上勞退制度課程	0	0	-	-	0
合計			8,184	2038,838			150,473

資料來源：Yahoo!關鍵字廣告報表，本研究整理

說明：

1.型態「1」表「學習方式類」；型態「2」表「學習內容類」；型態「3」表「複合式」。

2.組數為關鍵詞長度，分別為「1組」、「2組」、「3組」、「4組」至「5組」。

上表顯示在投入 18 萬元經費購買 100 個關鍵詞為期一個月後，所產生的整體結果為：

- 1.曝光數 2,038,838：有 200 餘萬網路使用者，曾經在搜尋結果網頁上看到「中小企業網路大學校」的贊助連結。
- 2.點擊數 8,184：在 200 餘萬的曝光數中，有 8,184 個網路使用者點擊了本研究所購買的「中小企業網路大學校」的贊助連結，進入網站內瀏覽。
- 3.經費使用\$150,473 元：原來編列購買預算為 180,000 元，但在購買期間內，因為有的關鍵詞沒有人點擊不計費，所以實際上只支用了 83%。

在對研究成果進行分析之前，擬先就上表的發現中加以過濾其中與本研究宏旨無關的部分，以確保研究的發現有效性與可靠度。

第一、購買的結果有無少數關鍵詞的點擊數過大，影響整體分析的結果？
的確有此現象。在所購買而被點擊過的 51 個關鍵詞中，總共得到 8,184 次的點擊。但是其中一個關鍵詞「網頁設計」獨得了 5,845 次的點擊，佔所有點擊數的 71.41%。這樣的購買結果雖然證明了市場上對「網頁設計」課程的熱衷，可以成為未來持續購買的關鍵詞。

但對於本研究而言必須在嗣後的研究結果分析中，將此一關鍵詞以及其所帶來的 5,845 次的點擊除外，才不致於扭曲數量化的研究結果分析。雖然 71.41%的點擊數未被列為分析的標的，但是所餘的 50 個關鍵詞所帶來的 2,339 次點擊，其數量還是足以進行有意義的分析。

因此嗣後所有的研究結果的分析，都不含「網頁設計」此一關鍵詞，以及其所導致的點擊數。

第二、購買的結果中，有無完全沒有曝光的關鍵詞？對研究結果的影響如何？

在所購買的 100 個關鍵詞中，有 15 個關鍵詞完全沒有曝光。也就是說在刊登上述 15 個關鍵詞贊助連結的期間內沒有任何一名網路使用者，以這 15 個關鍵詞作為搜索的標的，因此也沒有發生任何採購成本。因此這 15 個關鍵詞無法列入本研究結果分析中。這 15 個無效的關鍵詞是：

表21 無曝光率關鍵詞一覽表

線上企業 e 化課程	線上資訊管理課程	線上網頁設計課程
線上數位相片課程	線上電子商務課程	網路資訊安全課程
網路專案管理課程	廣告行銷企業訓練課程	行銷策略線上課程
行銷 4P 課程	線上稅務會計課程	品質管理網路課程
時間管理網路課程	簡報技巧網路課程	線上勞退制度課程

資料來源：本研究整理

這 15 個關鍵詞在本研究分類上被歸為「複合式」關鍵詞，也就是由「學習方式」加上「學習內容」構成的一個關鍵詞。將這 15 個被打入冷宮的關鍵詞，與受到網路使用者青睞的關鍵詞比較，最大的差異是關鍵詞太長；而非其所涉及的「學習方式」與「學習內容」不受歡迎所致。如果不是複合使用，這些關鍵詞不但有曝光，也有被點擊的機會。

由於這 15 個關鍵詞被歸為無效關鍵詞，所以在嗣後研究結果分析中，完全被除外。

第三、購買的結果中，有無關鍵詞雖有曝光數，但卻無點擊數者？其代表意義為何？

下表是所購買的 100 個關鍵詞中有曝光數而無點擊數的 34 個關鍵詞，按曝光數多寡的排名順序如下：

表22 無點擊數關鍵詞一覽表

序	關鍵詞	曝光數	序	關鍵詞	曝光數
1	財務報表課程	252	18	線上行銷管理課程	11
2	領導統馭課程	232	19	溝通技巧網路課程	8
3	資訊工程課程	212	20	線上財務金融課程	8
4	行銷 4P 課程	179	21	行銷通路課程	7
5	信保基金課程	171	22	行銷通路線上課程	7
6	顧客滿意度課程	93	23	免費線上廣告課程	7
7	領導統馭網路課程	87	24	線上記帳課程	6
8	記帳課程	57	25	網路成本會計課程	6
9	勞退制度課程	54	26	行銷策略課程	5
10	線上 Office 2003 課程	43	27	企業貸款課程	2
11	數位相片課程	35	28	線上會計課程	2
12	網路內部控制課程	26	29	網路企業貸款課程	2
13	網路行銷在職訓練課程	20	30	線上程式設計課程	2
14	網路知識管理課程	19	31	網路會計課程	1
15	線上顧客滿意度課程	16	32	企業連鎖加盟課程	1
16	線上信保基金課程	13	33	線上人力資源管理課程	1
17	網路財務報表課程	12	34	線上企業管理課程	1
曝光數總計		1,598			

資料來源：本研究整理

上表所顯示的意義是這些關鍵詞，曾經被 1,598 人次的網路使用者用作關鍵詞進行搜尋。理論上這些網路使用者在搜尋結果網頁上，會看到「中小企業網路大學校」的贊助連結廣告，但卻無一人點擊這些關鍵詞，進入網站做進一步的瞭解。其原因何在？

其一、這些網路使用者只對出現在「搜尋結果網頁」中的自然搜尋結果的連結有興趣，他們無意進入一探具有廣告性質的贊助連結。

其二、這些網路使用者看到了「搜尋結果網頁」中，與他們搜尋主題相關的贊助連結，但是沒有去點擊的原因，可能是贊助連結下方的簡介 (Meta Data) 看不出與其主題有關連，所以引不起其前往一探究竟的興趣。

例如：有高達 252 個網路使用者選擇「財務報表課程」作為搜尋關鍵詞，卻無一人點擊提供包括財務報表閱讀課程在內的「中小企業網路大學校」贊助連結。很可能他們從贊助連結中看不到與財務相關的課程而卻步。

因此搜索引擎廣告專家建議關鍵詞廣告主，所撰寫的贊助連結下方的簡介文字，必須與關鍵詞有關。其次為特定的關鍵詞設計點擊首頁 (Landing Page)，介紹與他們興趣所在有關係的內容，然後再導引他們進入網站首頁。

由於這 34 個關鍵詞沒有產生點擊數，被歸為無效關鍵詞，所以在嗣後研究結果分析中，完全被除外。

第四、曝光與點擊的關係，是否二者是否有正相關，亦即曝光率高點擊率亦高？或是二者並無顯著關係存在？

本研究進行的關鍵詞購買，一共帶來了 2,038,838 人次曝光。易言之「中小企業網路大學校」這個贊助連結被 200 萬人次的網路使用者看到，對於廣告主知名度與形象的推廣助益很大。尤其是關鍵詞廣告的營運模式是「點擊才付費」(Pay-for-Click)，因此這些曝光都是免費的。因此許多廣告主在購買關鍵詞時，不會嚴加篩選，因為沒有人點擊不必付費，因此而得到的曝光是免費形象推廣。

表23 曝光數前 20 名關鍵詞的點擊數排名

關鍵詞	曝光數	排名	點擊數	排名
網頁設計	454,905	1	5,845	1
程式設計	452,229	2	66	12
電子商務	316,461	3	70	10
教育學習	274,099	4	535	2

數位學習	145,532	5	35	19
在職進修	49,708	6	135	5
職業訓練	46,826	7	39	17
企業管理	44,865	8	80	8
線上學習	43,669	9	34	20
網路行銷	41,778	10	71	9
人力資源管理	26,636	11	255	3
知識管理	24,050	12	68	11
資訊管理	18,421	13	53	14
教育訓練	12,951	14	113	6
終身學習	12,734	15	40	16
會計	10,071	16	110	7
溝通技巧	9,348	17	32	21
行銷課程	9,179	18	53	15
廣告行銷	4,076	19	20	24
e - learning	4,014	20	16	27

資料來源：本研究整理

表 24 顯示曝光數在前 10 名的關鍵詞中，其中有 5 個也被列在點擊數前 10 名，二者相關度有 50%。若以曝光數在前 20 名的關鍵詞來看，只有 3 個關鍵詞的點擊數排名在前 20 名之外，二者相關度高達 85%。

第五、有曝光數但無點擊數的關鍵詞現象，對廣告主的意義何在，有無利用價值？

有曝光數但無點擊數的關鍵詞現象產生的可能原因，已經推論如上，但這樣的推論是否成立？需要學理與實務上的驗證。但是無論如何關鍵詞的曝光，對廣告主產品或品牌形象的強化，還是有一定意義。而本研究文獻中的「低涉入理論」，可以在此找到應用的空間。網路使用者如果高頻率地暴露於這些出現在搜索結果網頁的「贊助連結」時，就會形成「低涉入理論」的「接受－記憶－強化－行為」的效應。

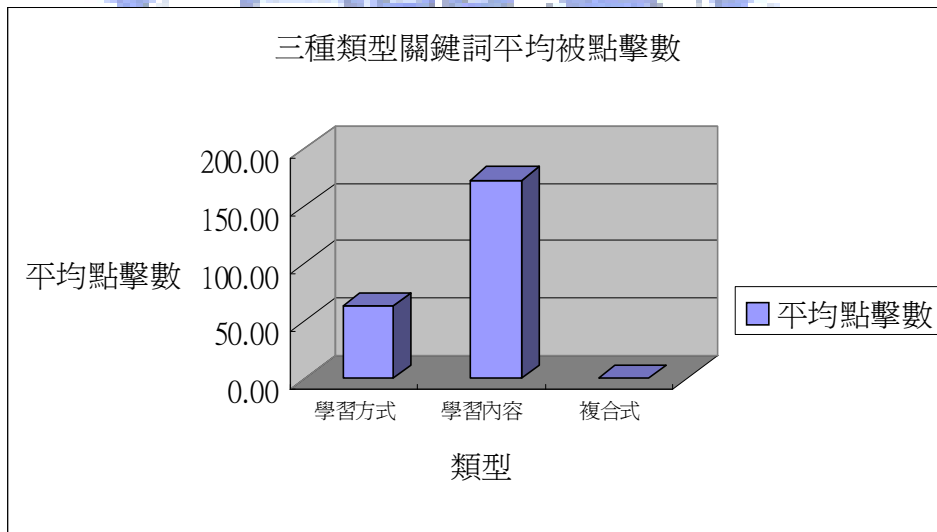
第三節 關鍵詞與點擊數的相關性

1. 觀察第一類依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係

依實際購買關鍵詞一個月後所得報表分類分析後，結果如下：

表24 依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係

	學習方式	學習內容	複合式	總計
關鍵詞數量(A)	20	40	40	100
點擊數(B)	1,256	6,923	5	8,184
平均點擊數(B/A)	62.80	173.08	0.13	81.84
點擊數佔有率	15.35%	84.59%	0.06%	100%



資料來源：本研究整理

圖17 依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係圖

平均點擊數，以「學習內容類」173.08次最高，「學習方式類」62.8次次之，「複合式」最低，只有0.13次，差異相當大。

「學習內容類」關鍵詞被點擊數佔所有之 84.59%，以點擊數為目的評估時，效益最佳。「學習內容類」40 個關鍵詞被點擊數之標準差極大，表各關鍵詞被點擊數差異大。

在所購買而被點擊過的 51 個關鍵詞中，總共得到 8,184 次的點擊。但是其中一個關鍵詞「網頁設計」獨得了 5,845 次的點擊，佔所有點擊數的 71.41%。這樣的購買結果雖然證明了市場上對「網頁設計」課程的熱衷，但對於本研究而言必須在嗣後的研究結果分析中，將此一關鍵詞以及其所帶來的 5,845 次的點擊除外，才不致於扭曲數量化的研究結果分析。雖然 71.41% 的點擊數未被列為分析的標的，但是所餘的 50 個關鍵詞所帶來的 2,339 次點擊，其數量還是足以進行有意義的分析。

此後，所有的研究發現都不必再以包括「網頁設計」的 8,184 次的點擊在內，以免冗贅。

表25 依網站性質、內容分類之關鍵詞與點擊數之關係(「網頁設計」除外)

關鍵詞	學習方式	學習內容	複合式	總計
購買數(A)	20	39	40	99
點擊數(B)	1,256	1,078	5	2,339
平均點擊數(B/A)	62.80	27.64	0.13	23.39
點擊數佔有率	53.70%	46.09%	0.06%	100%

資料來源：本研究整理

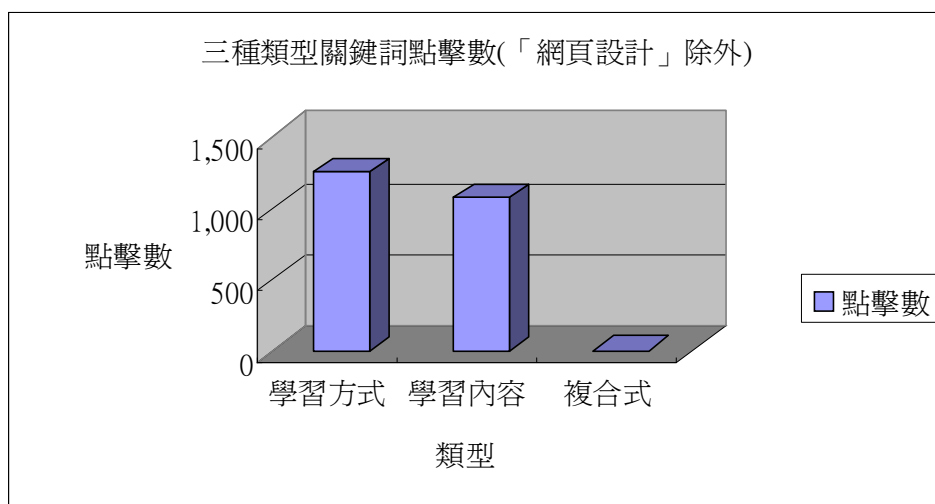


圖18 依網站性質、內容分類關鍵詞與點擊數之關係(「網頁設計」除外)

將「網頁設計」特別高之關鍵詞排除後，「學習內容」類關鍵詞平均被點擊數降至 27.64 次，「學習方式」類 62.8 次成為平均點擊數最高者。「學習方式類」關鍵詞平均被點擊數是「學習內容類」關鍵詞的兩倍，顯示在網路上搜尋與學習有關的關鍵詞的網路使用者，習慣於先從「學習方式」找到適合的實體或虛擬學習據點後，才再去選擇其所想要的「學習內容」。同一研究顯示將「學習方式」與「學習內容」結合的「複合式關鍵詞」，例如：線上英語課程，平均被點擊數與前二者相比微乎其微。

此一發現對「中小企業網路大學校」日後關鍵詞廣告購買的策略，最大的啟示是：應該普遍購買與「學習方式」相關的關鍵詞，以便成為網路使用有意於網路學習時心目中的第一品牌。這些「學習方式」相關的關鍵詞，按本研究獲得的點擊數順序分別為：教育學習、網路大學、在職進修、教育訓練等。

2. 檢視不同類型關鍵詞之成本效益

表26 不同類型關鍵詞平均單價

	學習方式	學習內容	複合式

總成本	15,101.50	13,296.5	15
點擊數	1,256	1,078	5
平均單價	12.06	12.33	3

資料來源：本研究整理

「學習內容類」關鍵詞平均單價 12.33 元較高，「學習方式類」12.06 元稍低。二者差異極為有限。

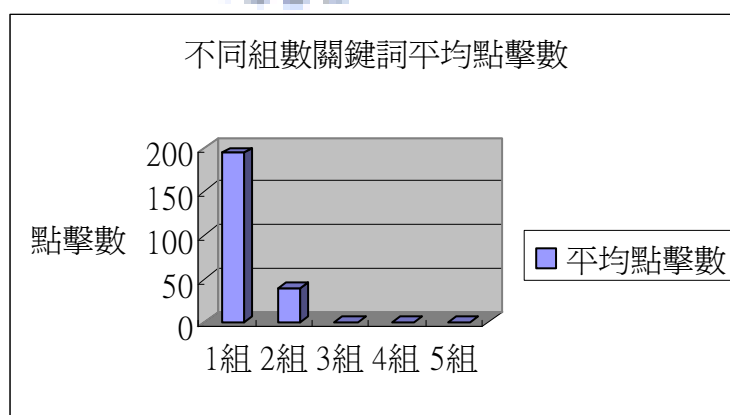
在關鍵詞廣告市場上，關鍵詞的價格由廣告購買者主觀認定。本研究購買結果顯示，購買學習類關鍵字之廣告主對「學習方式類」及「學習內容類」之關鍵字價值認定接近。就廣告投資成本效益而言，以相近的叫價去購買「學習方式」類的關鍵詞所獲得的點擊數，是「學習內容」類點擊數的二倍以上。

3. 觀察第二類依關鍵詞長度分類之關鍵詞與點擊數之關係

依實際購買關鍵詞一個月後所得報表分類分析後，結果如下：

表27 不同長度關鍵詞與點擊數之關係

關鍵詞組數	1	2	3	4	5	總計
關鍵詞數量(A)	4	38	25	31	1	99
點擊數(B)	774	1,531	33	1	0	2,339
平均點擊數(B/A)	193.5	40.29	1.32	0.03	0	23.39
點擊數佔有率	33.09%	65.46%	1.41%	0.04%	0	100%

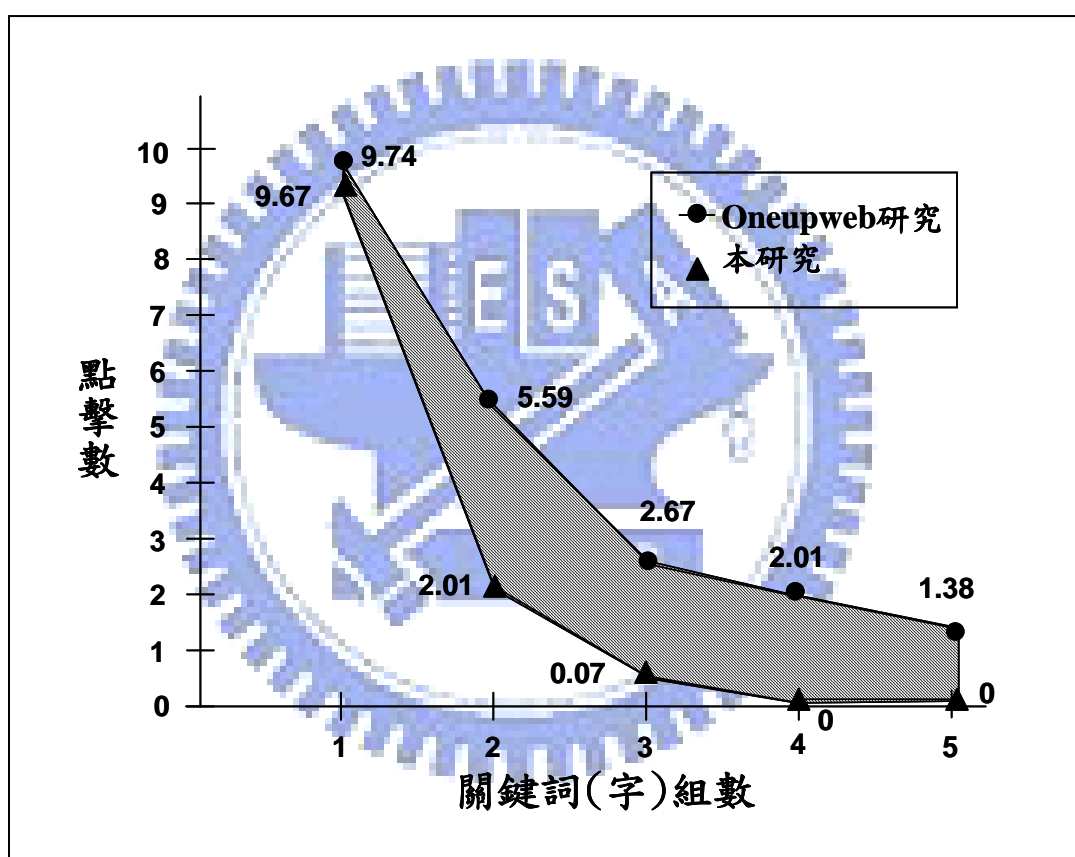


資料來源：本研究整理

圖19 不同長度關鍵詞與點擊數之關係圖

研究結果顯示平均被點擊數以「1組」關鍵詞 193.5 次高於「2組」40.29 次，「3組」及「4組」關鍵詞被點擊數極低，「5組」完全未被點擊。

此結果與美國 Oneupweb 2005 研究結果極為一致，即：1 組詞之點擊數高於 2 組詞點擊數極多，3 組詞之後則極少被點擊。若將美國 Oneupweb 的研究結果與本研究結果加以比例調整後，將雙方之統計曲線呈現加以比較如下圖，顯示兩地網路使用者的關鍵詞搜索行為的有趣差異。



資料來源：美國 Oneupweb 2005 研究結果、本研究整理

圖20 美國 Oneupweb 與本研究關鍵詞(字)點擊數差異

從上圖可以看出美國 Oneupweb 與本研究都顯示，單一關鍵詞字/組都是雙方網路使用者的首選，美國單一關鍵字的佔有率是 45.53%，而台灣的本研究的佔有率高達 82.29%。在由兩個字/組所組成的關鍵詞方面，美國研究的佔有率是 26.13%，台灣的本研究則為 17.13%，二者相當。

但是在 3~5 個字/詞所組成的關鍵詞搜索中，美國研究的佔有率是 28.33%，台灣的本研究則為 0.58%，可謂差異懸殊。這個明顯差異顯示，美國有一個「使用較長關鍵字搜索」的「高涉入搜索族群」區隔存在，而在台灣這一區隔似乎尚未形成。

4.檢視不同長度關鍵詞之成本效益

表28 不同長度關鍵詞平均單價

關鍵詞組數	1	2	3	4	5
點擊數	774	1,531	33	1	0
平均單價	12.24	11.96	3.19	3.00	

所有關鍵詞平均單價，以「1組」關鍵詞略高於「2組」，「3組」略高於「4組」，「5組」關鍵詞因完全無點擊數，故單價不計算。

「3組」關鍵詞雖然平均單價低，但點擊數亦低，許多關鍵詞完全未被點擊，「4組」、「5組」的關鍵詞，點擊數過低，顯示網路使用者完全不會使用，建議將來不購買。

5.交叉比對不同類型和不同長度關鍵詞與點擊數之關係

表29 不同類型、長度關鍵詞與點擊數關係

	學習方式	學習內容	複合式
1組	166	110	0
2組	34.82	44.71	0
3組	0	1.71	0.5
4組	0	0	0.03
5組	0	0	0

資料來源：本研究整理

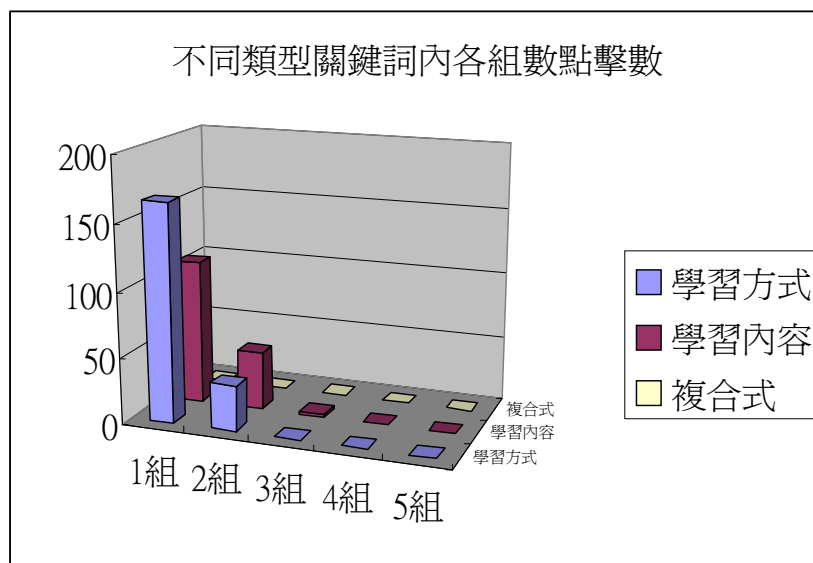


圖21 不同類型、長度關鍵詞與點擊數關係圖

二種分類方式交叉比對後，以「學習方式」類中「1組」關鍵詞平均被點擊 166 次最多，「學習內容」類中「1組」關鍵詞平均被點擊數 110 次居次。

此一交叉比對結果，與未交叉比對的個別結果一致，即高者恆高、低者恆低，並無抵觸之處。因此，購買關鍵詞時，還是以「一組詞」的「學習方式」類關鍵詞投資效益最佳。

6.分析點擊數與成本效益之關係

不同關鍵詞的點擊數，是由網路使用者所創造。而他們所點擊的關鍵詞的數量，直接影響到購買者的成本。成本效益的定義涵蓋「點擊數」與「購買單價」兩個變數。若將會扭曲研究結果的「網頁設計」關鍵詞相關數據除外後所得的 50 個關鍵詞所產生的 2339 點擊數取出，以其平均單價 12.00 元為 X 軸，平均點擊數 45 為 Y 軸，可以分為「低單價、高點擊」、「低單價、低點擊」、「高單價、高點擊」、與「高單價、低點擊」四個象限。

根據上述對成本效益所定義的象限，將 50 個關鍵詞的成本效益表現列表如下：

表30 低單價、高點擊關鍵詞（平均單價 <\$12.00；點擊數 >45）

序	關鍵詞	平均單價	點擊數
1	教育學習	3.50	535
2	網路大學	3.00	190
3	人力資源管理	5.50	255
4	行銷課程	3.50	53
5	會計課程	3.71	54
6	資訊管理	5.47	53
7	知識管理	7.65	68
合計			1208

資料來源：本研究整理

在考慮「單價」與「點擊數」兩個變數所構成的成本效益概念下，50 個關鍵詞中有 7 個關鍵詞的成本效益最高。其個數佔所有關鍵詞的 14%，點擊數（1208）佔所有的 51.65%，顯示此 7 個關鍵詞的購買發揮了最大的成本效益。

表31 低單價、低點擊關鍵詞（平均單價 <\$12.00；點擊數 <45）

序	關鍵詞	平均單價	點擊數
1	溝通技巧	3.94	32
2	學習網站	3.00	21
3	稅務會計	5.97	39
4	成本會計	3.22	18
5	簡報技巧	3.66	19
6	時間管理課程	3.00	13
7	e-learning	3.81	16

8	數位學習網	3.00	12
9	網路學習	4.06	16
10	行銷管理	3.50	13
11	終身學習	10.88	40
12	組織學習	3.00	9
13	內部控制課程	3.00	4
14	專案管理課程	4.75	6
15	免費課程	11.12	13
16	員工訓練	6.58	6
17	企業訓練	9.19	8
18	廣告課程	3.00	2
19	資訊安全課程	3.00	2
20	財務金融課程	3.00	2
21	免費行銷課程	3.00	2
22	線上英文課程	3.00	2
23	免費學習	3.50	2
24	演講課程	3.00	1
25	Office 2003 課程	3.00	1
26	連鎖加盟課程	3.00	1
27	品質管理課程	3.00	1
28	線上資訊工程課程	3.00	1
合計			302

資料來源：本研究整理

上表顯示，在 50 個關鍵詞中有 28 個關鍵詞的單價與點擊數都低於平均值，所佔比率為 56%。而其合計點擊數為(302)，佔所有點擊數的 12.91%。兩者對照顯示這一區塊的關鍵詞購買成本效益甚低，居四個區塊中排名之末。

表32 高單價、高點擊關鍵詞（平均單價>\$12.00；點擊數>45）

序	關鍵詞	平均單價	點擊數
1	會計	15.06	110
2	企業管理	12.28	80
3	教育訓練	26.60	113
4	在職進修	40.85	135
5	網路行銷	30.57	71
6	電子商務	31.58	70
7	程式設計	32.41	66
合計			645

資料來源：本研究整理

上表顯示，在 50 個關鍵詞中有 7 個關鍵詞的單價與點擊數都高於平均值，所佔比率為 4%。而其合計點擊數為 (645)，佔所有點擊數的 27.58%。兩者對照顯示這一區塊的關鍵詞購買成本效益，在四個區塊中排名居次。

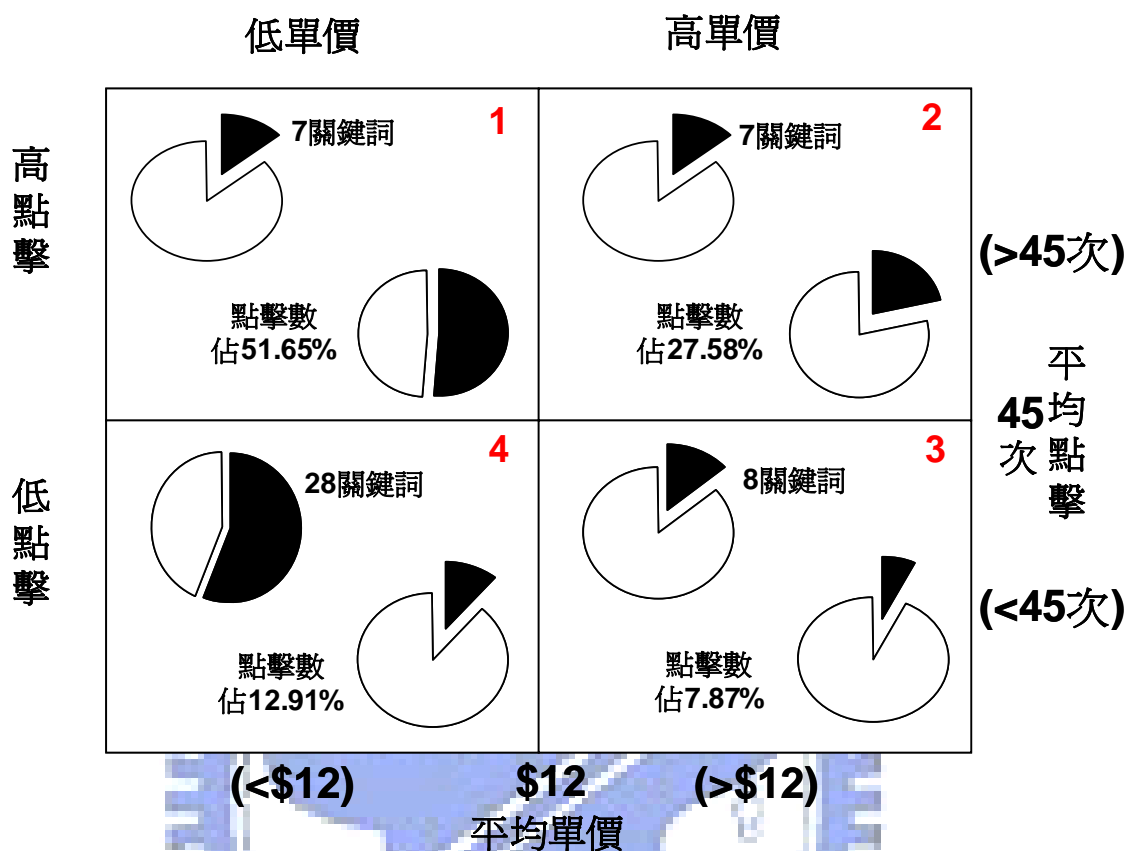
表33 高單價、低點擊關鍵詞 (平均單價 > \$12.00；點擊數 < 45)

序	關鍵詞	平均單價	點擊數
1	線上學習	16.34	34
2	職業訓練	22.49	39
3	廣告行銷	13.85	20
4	數位學習	26.00	35
5	遠距學習	28.70	28
6	英文課程	17.65	13
7	企業 e 化	32.79	12
8	網路課程	12.50	3
合計			184

資料來源：本研究整理

上表顯示，在 50 個關鍵詞中有 8 個關鍵詞的單價高於平均值，點擊數低於平均值，所佔比率為 16%。而其合計點擊數為 (184)，佔所有點擊數

的 7.87%。兩者對照顯示這一區塊的關鍵詞購買成本效益，在四個區塊中排名第三。



資料來源：本研究整理

圖22 單價-點擊成本效益關係

將以上四個表所個別顯示「關鍵詞所佔比例」與其所創造的「點擊數比例」關係，以圓餅圖顯示在各個象限中，可以顯示各象限關鍵詞成本效益。例如在「低單價、高點擊」象限中，左上角圓餅圖(關鍵詞)黑色部分的7個關鍵詞(14%)，創造了右下角圓餅圖中黑色部分的1208個點擊數(51.65%)。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

傳統 AIDA 理論的架構仍適用於關鍵詞廣告模式。由於關鍵詞搜尋顯示網路使用者有具體的目標與積極的態度，在廣告效果模型理論上歸類，關鍵詞搜索屬於一種高涉入（High Involvement）行為，因此關鍵詞廣告的成本效益高於其他網路媒體。

在選擇以「中小企業網路大學校」網站為研究標的，所購買的 100 個關鍵詞中，以「網站性質、內容」與「關鍵詞長度」兩個變數進行「試誤法」的研究得到以下的發現：

1. 網站性質、內容關鍵詞研究發現

「學習方式」類的關鍵詞的點擊數高於「學習內容」類關鍵詞的點擊數，其差異超過兩倍。

2. 網站性質、內容關鍵詞平均單價

「學習方式」類的關鍵詞與「學習內容」類價格相當接近。

3. 關鍵詞組數研究發現

「一組」關鍵詞所獲得的點擊數遠高於「二、三、四組」的關鍵詞，「一組」與「一組」關鍵詞之差異約為 5：1。此研究結果與美國 Oneupweb 的研究結果相當接近。

4. 關鍵詞組數平均單價

「一組」詞之單價略高於「二組」詞，「三組」詞遠低於前二組，而略高於第四組。

5. 「網站性質、內容關鍵詞」與「關鍵詞組數」交叉比對

比對結果顯示，仍以「一組詞」之「學習方式」類關鍵詞獲得的點擊數最多。

6. 點擊數成本效益分析

在足以有效比較的 50 個關鍵詞裡，其中 7 個關鍵詞創造了高達 1,208 個點擊數（佔 51.65%），成本效益極端優異；但是另有 28 個關鍵詞卻僅創造了 302 個點擊數（佔 12.91%），顯示成本效益極低。

此外，本研究以試誤法發現成本效益最高關鍵詞之研究流程及選擇策略，以及整理分析關鍵詞之方法，可提供給後續研究者參考沿用，這亦可列為本研究之發現或研究貢獻之一。

第二節 研究發現實用價值

「中小企業網路大學校」為經濟部中小企業處的網路學習計畫，每年要求達成的學習人數目標高達 9 萬人次。因此關鍵詞廣告成為吸引網路使用者進入網站的重要媒介。

本研究對未來「中小企業網路大學校」的廣宣策略，提供了訂定策略的重要依據。首先以「網路媒體」推廣「網路商品」的最佳效果假設得到確立。網路使用者看到搜索引擎廣告，只要當時受到吸引，就可以立即點擊進入網站瀏覽商品。與傳統廣告媒體相比，從引起興趣到點擊進入網站一氣呵成沒有中斷，廣告訊息的強度不會有衰減顧慮，過程中也沒有其他競爭者廣告的干擾。十九世紀末年首次提出的 AIDA 廣告階層效果模型，

到 100 餘年隔了一個世紀後總算找到了最佳典範 (Best Practice)。因此在未來設計廣告媒體組合 (Media Mix) 時，網路廣告應該是「中小企業網路大學校」的主流媒體。

從這次研究中，使用了 18 萬元的經費得到了 2,038,838 人次的曝光和 8,184 的點擊。在 50 個有效的關鍵詞中，每一個關鍵詞平均產生了 45 個點擊，平均點擊價格是 12 元。這樣一個經過分析驗證的數據，可以作為以後搜索引擎廣告購買績效評量的指標 (Benchmark)。

此外在關鍵詞的產生方面，以往在購買關鍵詞時，完全依賴廣告公司主觀推薦一系列關鍵詞，其所推薦的關鍵詞並非根據一定的邏輯與程序產生，因此其廣告效果與成本效益難以客觀檢定。

透過本研究的發現，不但客觀檢定了花費 18 萬元所購買的 100 個關鍵詞的廣告效果與成本效益；而且也藉此驗證了在「學習方式」、「學習內容」與「關鍵詞長度」方面選擇有效關鍵詞的邏輯與程序，作為日後擬定關鍵詞廣告策略的重要依據。

第三節 待繼續研究課題

1. 「學習內容」類關鍵詞成本效益高於「學習方式」類關鍵詞，背後的原因為何？

本研究所發現「學習方式」類的關鍵詞被點擊的可能性與成本效益遠高於「學習內容」類。為何網路使用者優先選擇學習方式，而不是其所欲學習的內容？猶待更進一步從網路使用者行為面的研究，發現其因果關係。

2. 使用關鍵詞的字數的多寡是否代表網路使用者的搜尋能力的高低？

就關鍵詞搜索的效率而言，使用詞組數愈多表示搜索者越能精確描述其所要獲得之內容；是以其搜索到所需內容的機會越高。但是何以本研究顯示，到三組詞之後的點擊率陡然降低？國外有某些研究顯示，使用關鍵詞長度與其網路使用者的知識探索能力有關，是否台灣網路使用者的關鍵詞定義能力低於美國？猶待從網路使用者的搜索行為面進行後續研究。

3. 關鍵詞廣告對購買行動影響有哪些變數？可否從諸多變數中推論「關鍵詞選擇」對「購買行動」間的因果關係？

本研究因為投入資源有限，將 AIDA 最後一階段的「購買行動」(Action) 定義為「關鍵詞廣告點擊」，而非一般常用的完成購買行動 (Conversion) 為美中不足之處。希望日後能有更多的研究，驗證關鍵詞廣告與購買行動的直接關係。

4. 如何運用 AIDA 廣告效果階層模詮釋搜索引擎廣告？

AIDA 是廣告效果階層理論的開山宗師，歷經 100 餘年猶為學界與業界廣為傳誦。但是在新興的搜索引擎廣告中，如何詮釋其與 AIDA 模型的關係？已知的文獻中著墨甚少。

本研究試圖以「中小企業網路大學校」案例，透過網路購買關鍵詞的購買與績效分析，驗證 AIDA 的適用性。但其範圍與深度中究屬於個案，尚待未來更多的類似研究，來詮釋其與 AIDA 模型的關係。

參考文獻

1. Catherine Seda, Search Engine Advertising, First Printing, New Riders, California, 2004.
2. Boris Mordkovich, Eugene Mordkovich, Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook, Second Printing, Mordcomm, Inc., New York, 2005.
3. Perter Kent, Search Engine Optimization for Dummies, Second Printing, Wiley Publishing, Inc., Indiana, 2006.
1. William J. McGuire,, “Some internal psychological factors influencing consumer choice”., Journal of Consumer Research, 2, 302-319., 1976
2. Hebert E. Krugman, “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement”, 1965
3. Michael L. Ray, “A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication”, Journal of Marketing, Vol. 37, No. 1 (Jan., 1973), pp. 29-38
4. Chang-Hoan Cho, “The Impact of Banner Exposure and Clicking on Attitude Change”, 2000 Annual Conference, American Academy of Advertising Newport, Rhode Island, April 2000
5. “2005 Full Year IAB Advertising Revenue Report”, Internet Advertising Bureau (IAB), 2006/04
6. E.Thomas Barry, “The Development of Hierarchy of Effects: A Historical Perspective”
7. Rodegers and Thorson, Interactive Advertising Model, 2000
8. Paul Hague, <http://www.b2binternational.com/whitepapers6.html>, 2007/02/22Kenny, <http://kenny.blog.weamax.com/blog-htm-do-showone-tid-92.html>, 2006., 2007/02/22
10. “Historical Tracking of Banner Click-Through Rates”, Net Ratings, 2000, http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_summer/rashed/bbstrategy/internetadv.html

11. AOL Research Aug. 2006,
<http://www.seo-blog.com/serps-position-and-clickthroughs.php>, 2007/02/24
12. http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_Marketing, Interactive_advertising, online-advertising, Push_technology, E-mail marketing, Search Engine Optimization, Pay Per Click, Pay inclusion, Web_banner, 2007/02/24
13. <http://www.answers.com/internet%20advertising>
14. Best Practice Approach to Paid Search , Digital River ,
http://a124.e.akamai.net/f/124/5462/2d/images.element5.com/e5/images/experience/presentation/Paid_Search_Advertising.pdf, 2007/02/23
15. Oneupweb Inc., “How keyword Length Affects conversion Rate”,
<http://www.seoxy.com/conversion/How-Keyword-Length-Affects-Conversion-Rates.php>, 2007/02/26
16. Dan Thies, Assessing Keyword Relevance,
<http://www.sitepoint.com/blogs/2005/03/28/assessing-keyword-relevance/>, 2007/02/23
17. <http://www.recommendedwebtools.com/index.php/keyword-popularity-research/>
18. Dave Dolak, Advertising, <http://www.davedolak.com/advtg.htm>, 2007/02/28
22. 游光昭，李大偉，網路化教育訓練概論，師大書苑，2003.
- 23.”2005-2007年台灣網路廣告營收”，台北市網際網路廣告暨媒體經營協會，2006
- 24.”2005年台灣主要媒體廣告營收”，廣告雜誌、AC尼爾森，2006

自 傳

喻維貞

國立台灣大學社會系畢業

現任中華民國資訊軟體協會知識服務處處長

本人於民國 78 年畢業於國立台灣大學社會系後，即投入社會就業，進入資訊服務業服務迄今，所從事的工作大多數與教育訓練有關，工作年資 18 年。

第一個服務的企業是美商嘉合資訊公司，該公司為應用軟體開發公司，本人擔任人事企業專員 3 年，負責公司人員教育訓練及活動規劃。第二個服務的企業是美商迪吉多電腦 (Digital) 台灣分公司工作，擔任教育訓練專員 2 年。迪吉多電腦是一家產銷迷你電腦的公司，後還被康柏電腦 (Compaq) 併購，康柏電腦其後又被惠普電腦 (HP) 併購。本人的工作是教育訓練課程的安排，在這個工作上學到了企業教育訓練規劃與執行的標準流程。

第三個服務的組織是現職中華民國資訊軟體協會，這是一個代表全台灣資訊軟體業的專業性社會團體。這個組織現有職員 52 人，年度營運金額約新台幣 3 億元。主要收入係來自承接政府資訊推廣計畫，我在這裡工作已 13 年，從基層專員升任組長到現在擔任一級單位知識服務處處長，編制人數 14 名，負責營運金額新台幣 7,000 萬元。擔任過計畫主持人的主要政府專案包括：

- 經濟部中小企業處網路大學計畫
- 經濟部中小企業處電子化人才培訓計畫
- 行政院第二專長資訊人才培訓計畫
- 行政院研考會政府資訊業務委外推廣計畫
- 行政院研考會資訊安全作業規範推動計畫