

史上第一本 **SEO + 網路分析 + 關鍵字廣告** 的商業書籍

不可不知的 矽谷網路 行銷學

SEARCH ENGINE MARKETING

安德烈亞斯·拉莫斯 (Andreas Ramos) / 史蒂芬妮·科塔 (Stephanie Cota) 合著

謝哲豪 編譯

台灣網路專家一致推薦！〈內附訪談紀錄〉

Yahoo!奇摩董事總經理 陳建銘

創市際市場研究顧問執行長 江義宇

知世·安索帕數位傳播行銷總經理 邵懿文

中央研究院 蕭景燈博士

不可不知的 矽谷網路 行銷學

SEARCH ENGINE MARKETING

安德烈亞斯·拉莫斯 (Andreas Ramos)

史蒂芬妮·科塔 (Stephanie Cota)

合著

謝哲豪 編譯

**Mc
Graw
Hill**

Education *Your Learning Partner*

美商麥格羅·希爾國際出版公司台灣分公司

行銷書系 R030

不可不知的矽谷網路行銷學

原 著 安德烈亞斯・拉莫斯 (Andreas Ramos)
史蒂芬妮・科塔 (Stephanie Cota)

編 譯 謝哲豪
執行編輯 林芸郁
企劃編輯 李本鈞
行銷業務 李本鈞 黃永傑 曾時杏 陳佩狄
業務經理 張雲欣

出版者 美商麥格羅・希爾國際股份有限公司 台灣分公司
地址 台北市 100 中正區博愛路 53 號 7 樓
網址 <http://www.mcgraw-hill.com.tw>
讀者服務 Email: tw_edu_service@mcgraw-hill.com
Tel: (02) 2311-3000 Fax: (02) 2388-8822
法律顧問 惇安法律事務所盧偉銘律師、蔡嘉政律師及江宜蔚律師
劃撥帳號 17696619
戶名 美商麥格羅・希爾國際股份有限公司 台灣分公司

亞洲總公司 McGraw-Hill Education (Asia)
60 Tuas Basin Link, Singapore 638775, Republic of Singapore
Tel: (65) 6863-1580 Fax: (65) 6862-3354
Email: mghasia_sg@mcgraw-hill.com

製版廠 茂宏股份有限公司 (02) 2226-8708
電腦排版 葉成龍 0936-572863

出版日期 2010 年 9 月 (初版一刷)
定價 390 元
原著書名 Search Engine Marketing

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Traditional Chinese Adaptation Copyright © 2010 by McGraw-Hill International Enterprises, Inc. Taiwan Branch.

All rights reserved.

English edition published by The McGraw-Hill Companies, Inc. (978-0-07-159733-3)

ISBN : 978-986-157-728-9

※著作權所有，侵害必究。如有缺頁破損、裝訂錯誤，請附原購買之發票影本寄回對換
經銷商：聯合發行股份有限公司 電話：(02) 2917-8022

推薦序 I

這不是第一本說明網路分析（web analytics）的書，更非第一本討論搜尋引擎行銷（search engine marketing）的書，但絕對是第一本將網路分析、線上行銷和傳統行銷三者融合探究，並且聚焦於如何利用資料幫助商業決策的書籍。

我經常發現，大家通常把網路分析視為附屬品，事後想到才開始執行。最常見的情況是：公司成立、網站建置完畢、搜尋引擎優化確實執行、網路關鍵字也買了，到最後卻發現需要資料和數字來幫助經營，這時才開始執行網路分析。在幾份報告中打轉了幾圈後，發現這些分析報告無法回答一個最基本的問題：如何改善網站營運？甚至更糟糕的情況是，網站上的所有行銷行為都未被記錄分析，因為公司根本沒有這樣的計畫。

我常用一個「野外探險」的比喻來形容這種情況。當今的衛星導航技術先進，假設你去森林裡探險了八小時卻迷路，只要拿出背包裡的衛星導航機，便可以立刻知道自己的方位。現在的行銷工作者都認為網路分析和衛星導航一樣：開啟某個螢幕，就自動會出現柱狀圖和圓餅圖，提供寶貴資訊。

不幸地，事實絕非如此，網路分析比較像傳統羅盤和地圖。之所以像羅盤，是因為網路分析絕對能指引方向，但並非精確到沒有誤差；若以地圖來說，網路分析雖然有時不是那麼容易理解，但只要留心地形的變化，隨時確認地圖，一定可以維持正確的路線。如果你上山健行八十小時，卻只做一次確認，羅盤和地圖都幫不了你。

出發之前，決定目的地是首要工作。本書在前兩章先從「關鍵績效指標」（key performance indicator, KPI）的細節談起，也就是如何運用這些指標來評估線上行銷和實體行銷的成效。績效指標可用來衡量商業目標是否達成，以及達成的程度；網路分析則是當目標未達成時，提供修正方法的工具。將關鍵績效指標和網路分析放在一起考量，是擬定有效行銷策略最重要的關鍵。

這個方法會對企業的行銷產生深遠的影響：所有的行銷策略和行動都變成可計量的（quantifiable）。從每次點擊計費（pay-per-click, PPC）、搜尋引擎最佳化（search engine optimization, SEO），甚至連實體行銷的活動，都是如此。也正因為如此，目標開始明

確，組織內的每一位成員都能理解一舉一動對績效的影響，也自然能體會影響整體商業成敗的關鍵因素。

總而言之，羅盤、地圖用對了，就不會在樹林迷路。

約翰 • 馬歇爾 (John Marshall)

MarketMotive.com 技術長

ClickTracks Analytics 公司創辦人暨前執行長

內容導讀 |

網路分析、搜尋引擎最佳化、關鍵字廣告是商業議題，而非技術議題。Google 的廣告服務領域已經從網路拓展到電視及行動裝置，因此你可以透過網路分析工具，來管理跨通路、跨媒體的廣告行銷活動。這本書將會教你如何利用這些工具來追蹤、調整及管理線上行銷和傳統行銷的成效，以獲得更多顧客和業績，並且達成你的經營目標。

誰應該看這本書？

只要你的工作和行銷或業務有關（不論線上或傳統），從網站管理人員、經理、部門主管到副總經理，這本書對你都有極高的參考價值。

出版緣起

我們曾經寫過幾本關於網路行銷的書，但內容都有所保留。我們認識全美幾乎所有的網路行銷專家及作家，他們也都會留一手。

這次不一樣。我們決定把多年來在矽谷服務許多企業進行網路行銷的寶貴經驗、技巧和方法，毫無保留地與大眾分享。當然，這包含許多 Google 的祕密，例如 Google 究竟以什麼標準評估網站排名。在這本書中，我們知無不言、言無不盡。

你可能會好奇為什麼我們這麼做，原因是我們學到與客戶分享其實無害。客戶會想一探究竟，他們愈瞭解狀況，就愈信任我們。

隨著數位行銷的浪潮，巨大的改變正在發生。我們希望這本書能夠幫助以下對象：

- **行銷與業務工作者（特別是高階主管）：**瞭解數位行銷的運作規則，行銷和業務工作者就能提升產品獲利、幫助公司成長，並拓展自己的職涯發展。
- **搜尋行銷與關鍵字廣告公司：**許多搜尋行銷和關鍵字廣告公司都沒有技術團隊的直接支援，這本書可以協助改善他們的服務。
- **中小企業：**我們不僅服務大型企業，同時也替中小型企業管理網路行銷業務。這本書的兩位作者皆協助他們的親人管理搜尋行銷業務，例如，安德烈亞斯幫助他的三個兄弟（兩位是律師，一位是商店老闆），史蒂芬妮則協助她的母親（會計記帳員）。有了

「來自矽谷」的經驗與技術作後盾，我們的中小型企業客戶在網路行銷的表現，總能比其他公司要來得好。全世界有數不清的中小企業，這些公司無法負擔頂尖廣告公司的昂貴服務，希望這本書能幫助他們與大企業競爭。

- **教育界和學生：**以網路分析為核心的商業應用是未來最重要的產業概念之一。我們希望這本書能幫助教育界認識在網路產業發生的現況，並且讓學生對未來的網路科技發展做好準備。

我們希望褪去搜尋行銷和關鍵字廣告的技術色彩，展現這些議題的商業本質。多年來，搜尋行銷、搜尋引擎最佳化、關鍵字廣告、網路分析等工作，一直是技術人員在負責。這些人瞭解技術，卻不熟悉商業經營。他們可能聽過投資報酬率，卻不知道何謂每位潛在顧客取得成本（cost-per-lead）、每次行動成本（cost-per-action）或損益兩平點（breakeven point），以及這些指標背後的商業意義。這一點從 Google AdWords 關鍵字廣告所提供的報表，就可看出端倪——技術資料偏多，商業資料較少——原因就在於 Google AdWords 是由工程師，而非商業或行銷人員所開發出來的工具。

這本書將這些技術議題重新拉回商業領域，並且專注於達成經營目標的討論，這能夠幫助你利用網路分析等工具，做好跨通路、跨媒體的行銷管理。

在每一章的最後，我們特別附上許多網路和書籍的參考資料來源。若要取得更多最新的參考資料，請上本書網站 <http://www.minfon.com/sem.html>，這裡有更多的網站連結、案例分享，以及本書內容的更新。我們也非常歡迎你在網站留下回饋意見，如果你在本書看到任何錯誤，也請通知我們以便進行修正。

本書已經在美國各地的 MBA 學院中被教授，我們有完整的教材（講師指南、學生手冊、影音檔案等），如果你在教育領域任職，並有興趣推廣本書內容，歡迎與我們聯繫。

如果你是企業領導人，期望實踐本書的內容以開拓台灣、中國、甚至美國市場，我們的專業顧問也樂於提供協助。或者你希望增進組織與團隊的知識與技巧，我們更可提供企業訓練課程。

只要你對書中的內容有任何疑問，或者對上述服務有興趣，請上本書網站 <http://www.minfon.com/sem.html> 與我們聯繫。

第一章 | 整合行銷 1

- 傳統行銷的寶貴經驗 3
- Google 在數位化媒體扮演的角色 7
- 分眾行銷世界裡傳統媒體的限制 8
- 獨立網址和分析語法 9
- 購買流程和決策 10
- 整合行銷的方法與工具 11
- 企業行銷管理系統 16
- 網路分析公司：Unica 和 Omniture 17
- 專家訪談：Unica 執行長 李有群 18
- 專家訪談：知世・安索帕數位傳播行銷總經理 邵懿文 27
- 結論 33

第二章 | 關鍵績效指標 35

- 績效指標導向的經營流程 37
- 關鍵績效指標：溝通成果的媒介 61
- 結合關鍵績效指標與網路分析的行銷策略 62
- 結論 63

第三章 | 網路分析 65

- 網路分析是你的經營利器 67
- 分析、量化分析和網路分析 70
- 成為資料導向的組織 71
- 有效的策略目標 72

網路分析的功效	74
網路分析工具的挑選	76
網路分析報告	79
導入網路分析	80
如何處理日常設定作業	81
分析語法的嵌入位置	84
網路分析的誤差	84
轉換分析工具	86
網路分析供應商	87
專家訪談：創市際市場研究顧問執行長 江義宇	91
其他參考資料	97
結論	101

第四章 | Google 網路分析

安裝與設定	105
實際操作 Google 網路分析報表	130
其他報表	163
匯出並寄送報表	171
Google 網路分析的限制	173
結論	176

第五章 | 搜尋引擎最佳化

何謂搜尋引擎最佳化	178
搜尋引擎三龍頭：Google、Yahoo!、微軟	180
搜尋引擎最佳化的概述	190

BODY 區塊	207
搜尋引擎最佳化的其他議題	214
將搜尋引擎最佳化外包	226
其他搜尋引擎最佳化議題	228
專家訪談：中央研究院 蕭景燈博士	233
結論	237

第六章 | 關鍵字廣告 239

何謂每次點擊計費？	240
關鍵字廣告活動概述	250
廣告活動與廣告群組	284
AdWords 廣告報表	303
其他 AdWords 工具	304
Yahoo! 和微軟關鍵字廣告平台	308
關鍵字廣告的未來	314
參考書籍	316
參考部落格	317
專家訪談：Yahoo 奇摩董事總經理 陳建銘	318

特別收錄——Google AdWords 的最新發展 324

專有名詞 331

中英文索引 341



第一章 整合行銷



傳統媒體和網路媒體正開始匯流成「數位化媒體」(digitized media)。網路分析追蹤或管理數位化行銷(digitized marketing)的本事，也讓傳統行銷與網路行銷皆開始轉變為銷售績效導向的行銷。

你可以使用網路分析追蹤搜尋引擎最佳化(search engine optimization, SEO)、關鍵字廣告、外部連結和大量電子郵件寄送的情形。你也可以使用網路分析監控不同媒體的行銷活動成效，像是廣播、電視、報紙廣告、折價券或廣告傳單等等。顧客對種種行銷活動的回應都能被數位工具記錄下來，並用這些資料來比較或管理。

在書中我們也會提到如何運用關鍵績效指標(key performance indicators, KPIs)，來管理諸多行銷活動。其實只要比較幾個簡單的數字，你就會知道哪些活動該放棄，而哪些活動真正有賺錢。

數位化媒體讓消費者擁有高度的選擇權，因而創造了眾多的行銷通路。數位工具也讓行銷工作者可以針對不同通路，同時營造和管理許多不同調性的行銷活動。

行銷的數位化為行銷人員帶來機會。有了網路分析來協助決策，行銷人員不僅可以提升銷售，還能證明他們的努力。這個改變把行銷重點從「以品牌為基礎」轉移至「以績效為基礎」或「以銷售為基礎」。這表示行銷人員也能像業務人員一樣，領取業績獎金和佣金。

傳統行銷的寶貴經驗

行銷的基本概念都是傳統行銷工作者定義出來的。19世紀初期報紙發明時，行銷就誕生了。20世紀，廣播和電視的普及讓行銷蓬勃發展，直效行銷（direct marketing）、資料庫行銷（database marketing）、特徵分析（profiling）、消費者分類（clustering）、市場區隔（segmentation）等方法和理論被大量運用。行銷工作者開始致力將準顧客（prospects）和潛在顧客（leads）轉為實際的銷售業績。

舉例來說，超級市場發展出庫存和銷售追蹤系統。初期，折價券的使用是由超市員工手動記載，經過1970和1980年代的電腦化，這些資訊集中到結帳櫃檯，透過條碼讀取裝置處理。如果某個顧客使用會員卡或信用卡，超級市場會給他（她）一個專屬的識別，經年累月記錄這位客人購買的物品和偏好，藉此推斷他（她）的購物習慣與模式。超級市場業者也會利用這些資訊，把相同商品、相關商品或促銷商品的折價券印在收據上，促進顧客購買。這些資訊對於廣告預算、廣告曝光配置、庫存計算、貨架空間估算、產品定價、採購配置、產品物流等工作都非常有幫助。將實際購物資訊和消費者調查資訊結合，超級市場業者便能計算出「顧客終身價值」（customer lifetime value, CLV）。

相反地，如今我們所談的網路行銷是在1990年代中期才開始發展，而且是由沒有傳統行銷經驗的年輕一代創造出來的產物。這是一段破壞式的演化過程，網路設計師和網路行銷工作者

嘗試了許多新的作法，像是網站橫幅廣告（banner ads）、電子郵件行銷（bulk e-mail）、入口網站行銷、搜尋引擎廣告等。產品和趨勢的消長以月為單位來評估。當時，因為技術尚未成熟，傳統行銷和網路行銷似乎沒有關聯。

直到最近幾年，網路行銷使用的工具開始被傳統行銷採用，傳統行銷的概念和流程也被網路行銷吸收，兩者開始有了交集。同時，基於網路分析（Analytics）概念與技術的成熟，我們得以從行銷的角度追蹤並評估每一個顧客、每一筆銷售，這也讓行銷的意義開始往銷售端靠近。換言之，數位化行銷改變了行銷的本質。

在 1960 年代的美國，只要連播兩個晚上的電視廣告，就能吸引九成美國民眾的注意力。廣告業主很快就意識到，只要在三個電視網播送同一支廣告，消費者一定看得到，因為每個人一定都得經過這個「電視路障」（TV road block）。

時至今日，要吸引同樣九成的目光幾乎難如登天，因為現在有上千個電視頻道、報紙媒體、廣播電台和排行榜，以及上百億個網頁。

「數位化」從兩個層面改變了媒體：

- 數位科技提供無窮盡的選擇，消費者能以數不清的方式和形式接觸媒體。音樂就是最好的例子，數位化的音樂可以在任何 MP3 播放器或 iPod 上聆聽，或者到音樂網站（如 Pandora.com）建立個人的網路廣播電台。網路上有許多簡易資訊聚合

(real simple syndication, RSS) 服務，讓你觀看數位化新聞。網路讓「匿名造訪公司」(visit companies anonymously) 成真，使消費者成為主宰媒體的角色。對消費者而言，數位化媒體的世界總是有免費的替代方案，導致媒體產業無法對消費者收費，唯一有效的收入來源只剩下廣告。

- 另一方面，行銷工作者可以利用數位工具，管理無數的廣告、行銷活動和行銷通路。數位化工具天生就具備區隔市場的能力，這讓目標廣告更容易。專業的管理工具讓廣告創造、資源配置都變得容易許多。更重要的是，這些工具都能被設定「規則」，在狀況改變時自動警告或採取行動，大幅增強行銷工作者「一心多用」的能耐。

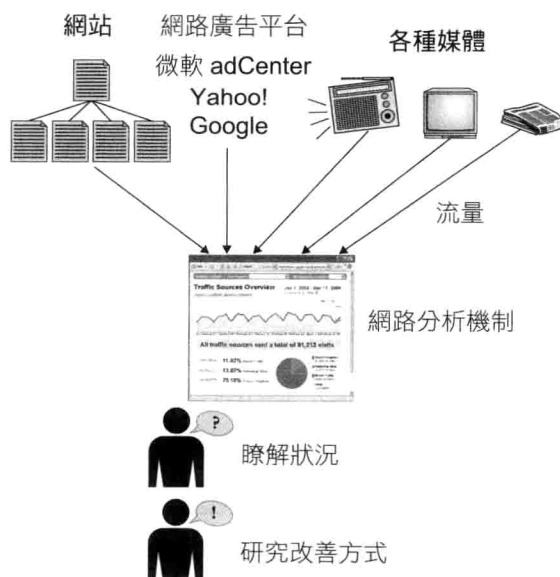
媒體經過數位的方式傳遞，最大的好處就是廣告。絕大多數媒體公司都靠廣告掙錢。平面媒體（報紙和雜誌）的收入幾乎都是靠廣告，而非訂閱；電視和廣播電台更完全是靠廣告來支撐。更強的廣告能力，等於更強的獲利能力（或生存能力）。

網路行銷本身也在不停進化。幾年前，搜尋引擎最佳化和每次點擊計費（pay-per-click, PPC）的關鍵字廣告是主要的探討領域。所謂的追蹤（tracking），僅止於以伺服器的紀錄檔案（log files），來計算訪客總數、頁面瀏覽數、頁面停留時間等基本資料。關鍵字廣告之所以可被追蹤，是因為 Google 提供簡單的報告工具。搜尋引擎最佳化因為無法追蹤或監控，因此被視為企業公關（public relations, PR）的範疇。

今日，這個生態已經全然改變。網路分析成為核心議題，各

式各樣的網路媒體將資料傳遞給軟體進行分析。由於傳統媒體（如廣播、印刷和電視）也已經數位化，而可以納入相同的資料流進行分析。

網路分析研究及管理這些通路可用來比較行銷活動的成果：網站流量來源為何？每次銷售契機的成本是多少？完成每筆交易的成本為何？每位訪客貢獻多少價值？因為可以用來比較不同行動的成效，網路分析已經變成商業工具。網路分析通常用來回答兩個問題：現在的狀況如何？可以如何改善？運用網路分析，你可以瞭解哪些活動無效，需要中止投資，以及哪些方案有效，需要投注更多資源。



Google 在數位化媒體扮演的角色

Google 可以說是這場數位行銷革命背後最大的驅動力。雖然搜尋引擎廣告和網路分析是由其他公司所發明，Google 卻是讓這些工具普及的幕後功臣。Google 的 AdWords 網路廣告方案比其他服務好用且有效，因此被廣泛採用。AdWords 讓廣告主可以依據訪客的實際點擊次數來付費，也可以詳細檢視每次點擊的成本。於是，廣告主瞭解到行銷是能夠追蹤和測量的，也開始懂得以數字來管理行銷活動。

2007 年，Google 在關鍵字廣告的市佔率達到 90%，在幾乎沒有成長空間的情形下，開始開闢其他媒體市場。他們替廣播媒體開發類似 AdWords 的工具，讓廣告主在網路上直接購買廣播廣告。第一步是選擇城市和電台，接著上傳聲音檔案，然後選擇願意支付的廣告金額參加競標，最後你的廣告就出現在廣播上了！因為 Google 預先大量採購廣播廣告的時段，所以播送每則廣播廣告的費用可以低至 2.14 美元。（編按：Google 已於 2009 年退出廣播廣告市場。）

電視廣告也有相同的模式。透過 Google，你可以選擇數百個電視頻道，在上傳廣告影片、選擇地區和媒體、制定價格後，你的廣告就會出現在 CNN、MSNBC 或動物星球（Animal Planet）頻道上。同時，Google 也正計劃在報紙市場如法炮製同樣的商業模式，另外還有行動裝置（智慧型手機和 PDA 等）的廣告平台，而這些新工具都在改變舊媒體的規則。（編按：Google 已於 2009 年退出報紙廣告市場。）