

Google

Ultimate Guide to Google AdWords

關鍵字行銷

Google廣告的正道——在一夕之間
讓你的網路流量倍增

作者 裴瑞馬歇爾 (Perry Marshall)

布萊恩陶德 (Bryan Todd)

譯者 曹熾恆

專業推薦

AdWords 台灣代理商亞普達董事長
藍信彰 博士

Google 關鍵字行銷

原 著 派瑞・馬歇爾 (Perry Marshall)、布萊安・塔德 (Bryan Todd)
譯 者 曹熾恆
企 劃 編 輯 宋勝祐
行 銷 業 務 陳嘉倫 李永傑 高曜如
出 版 經 理 張景怡

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 普華商務法律事務所蔡朝安律師、朱瑞陽律師
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 長城製版廠 2918-3366
電 腦 排 版 菊舍工作坊 2331-9430

出 版 日 期 2007 年 8 月 (初版一刷)
定 價 350 元
原 著 書 名 Ultimate Guide to Google AdWords

Copyright © 2007 by Entrepreneur Media, Inc.
Published in traditional Chinese translation by McGraw-Hill Education (Taiwan)
under license from Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press
ALL RIGHTS RESERVED (159-918030-8)

ISBN : 978-986-157-403-5

※著作權所有，侵害必究。 如有缺頁破損、裝訂錯誤，請寄回對換。
總經銷：農學股份有限公司 電話：(02)2917-8022



Google 關鍵字行銷

Ultimate Guide to Google AdWords



Education *Your Learning Partner*

美商麥格羅·希爾國際出版公司台灣分公司

推薦序

網路廣告的遊戲規則

藍信彰 博士

Google 公司的 AdWords 是網路興起後，最賺錢的一個產品，且成長率一直羨煞其他競爭者。此商品的特點是，它兼顧網路使用者、廣告主、與 Google 公司三方面的長期利益。這種新的廣告模式，對於從事行銷、廣告、企業經營、與網路規劃的人，都應該仔細研究了解。

AdWords 是 Google 公司面向百萬廣告主的一個線上服務軟體。廣告主可以透過此軟體，直接向 Google 公司購買與設定關鍵字廣告。但是，為了兼顧各方面的利益，Google 使用一套與傳統廣告非常不同的廣告排序與計價方式，以創造三贏。由於 Google 在網路廣告界，擁有近乎壟斷的地位。因此，AdWords 如何為各廣告主的廣告制定排名順序與價格，已成為網路廣告的一門重要學問。

本書除了介紹 AdWords 的排序與訂價規則，並教導廣告主如何降低廣告成本，以及如何善用此產品來進行快速的市場調查外，更介紹了如何利用其他網路上可買到的搭配服務，自行架站從事網路銷售。在這整個過程，AdWords 所扮演的角色就是帶進有興趣的訪客、及提供相關的統計資料，以利分析使用者行為。其計價基準，更是跳脫了傳統以肉眼計價的方式，改為以行動計價。也就是說，只有當網路使用者點選了廣告才會收費。更重要的是，AdWords 還可以讓廣告主

圈選網路使用者所在的地理位置與上網時間，只有在廣告主圈選的地區及時間內，查詢設定的關鍵字的網路使用者，才會看到廣告，也才可能點選廣告。因此，廣告對象更精準，廣告費不會浪費在時間與地點不對的人身上。

了解網路廣告的遊戲規則將愈來愈重要。AdWords 系統的廣告排名，與網站品質、廣告被點選率、及文案關聯性有很大的關係。上述各項分數都高時，廣告主可以用比競爭者低的價格取得更好的排名。這對任何一家公司而言，都很重要。雖然，實務上，要精通網路廣告有一定的難度，多數中小企業最後還是委託 Google 的代理商代為製作與監控廣告，但了解遊戲規則，還是可以幫助廣告主，能更有效的應用網路廣告並且與廣告代理商溝通。另外，Yahoo 也於 2007 年宣布將採用類似 AdWords 的排名與計價方式，因此，全球網路廣告的排名與計價，將逐漸趨向與 AdWords 相同的方式。本書所介紹的許多觀念，將會繼續風行與實用。

（作者為亞普達公司董事長）



推薦序	網路廣告的遊戲規則 藍信彰	3
第 1 章	讓顧客來找你	13
第 2 章	打造你的自動行銷機器	21
	一切都從人們搜尋開始	22
	接受你的使命	25
	找對方法賺大錢	25
	一些幫助你開門做生意的工具	26
	創業者的新黃金時代	27
第 3 章	Google 廣告的正道；搔到癢處	29
	命中市場三個問題	30
	設定廣告系列	34
	開始微調・精益求精	40
	魔法就在過程中	41
	整裝待命打勝仗	41
第 4 章	花得更少、點選更多	43
	組織 AdWords 廣告的爛方法	44
	為你的廣告進行分割測試！	49
	砍掉無關的關鍵字！	51
	即撕即貼策略：四處移動你的關鍵字以取得更高的點選率	52
	更多簡單易學的例子	54
第 5 章	妙筆生花的標題——發展高品質關鍵字清單	59
	更多充實工具箱的招數	61
	排除你不想要的訪客	62
	金錢會說話	62
	聰明搜尋法：利用 Google 的關鍵字工具	64
	利用 Wordtracker 找到更多有賺頭的市場機會	66

	從關鍵字發掘其他賺錢商機	67
	用關鍵字智取對手	68
	另外一些你的競爭者所不知道的事情	69
	人們不會只輸入一個關鍵字	70
	消除天竺鼠的臭味	71
	更多市場帶來更多現金：超越關鍵字表面的意義	72
	負面表列關鍵字的數學公式：對點選率有好無壞	78
	利用大家都忽略的超級普通關鍵字來穩定流量	79
	殺手級武功祕笈	80
	柯夢波丹雜誌的殺手級標題：三人行，必有我師	81
第 6 章	撰寫一則讓人眼睛一亮的 Google 廣告	85
	海畔自有逐臭之夫	87
	釋放你內在的銷售之神	89
	選擇正確的 URL，讓廣告效果加倍	91
	中道理論：為什麼最好的關鍵字拿不到最高的位置	92
	另一種形式的攀越顛峰	93
	Google 廣告的常勝軍	94
	如果高點選率不是你的目標	96
	如果酒吧裡的某個傢伙買了，你的廣告就贏了	97
第 7 章	不是天才也能衝高點選率	99
	執行分割測試	102
	選舉投票與 Google 投票：贏家真的是實至名歸，或只是運氣很好？	102
	如何使用分割測試工具	105
第 8 章	Google 聯盟網站行銷與圖像廣告——流量的另類來源	109
	聯播網站所帶來的流量有價值嗎？	110
	在 AdSense 微調競標價格	111
	AdSense 的網站配置廣告也會是座金礦	112
	設定 AdSense 聯播網的網站配置功能	113
	讓 AdSense 的網站配置廣告運作得更好！	115
	AdSense 廣告與翻盤型關鍵字有何共通之處	116

	圖像式廣告	116
	Google 不會讓你害他們出糗	118
	經得起時間考驗的致富之道	119
第 9 章	擊敗廣告黃頁的 Google 在地廣告	121
	Google AdWords 關鍵字行銷與其他在地的線上服務	122
	你接觸到的是兩種顧客	124
	接觸第一種顧客	125
	接觸第二種顧客	126
	磨刀霍霍進軍全國前，先測試地區市場	128
	產品全國化・服務在地化	128
第 10 章	聰明競標法；用相關性贏得 Google 的獎賞	131
	死道友・不死貧道	132
	因為相關，所以 Google 獎賞你	132
	關鍵字狀態與相關性？	134
	品質分數的秘密方程式	136
	因為你笨，所以要多付點錢	137
	作風招搖不會讓你多賺到一毛錢	139
第 11 章	賺錢的廣告背後那不為人知的秘密	141
	什麼是獨特賣點（USP）？	142
	找出你的獨特賣點	142
	這是你的電梯演說：只能用一句話	144
	USP 就是一則絕佳的 Google 廣告	146
	以 USP 建構出讓人過目不忘的個性	146
第 12 章	電子郵件：化點選為利潤的蓋世絕招	151
	在電子郵件行銷中注入你的個性與活力	152
	個人化的電子郵件才能展現力量	154
	為什麼我們用工程師來當做郵件行銷的案例	157
	付費型電子郵件——問題不大	160

	直郵廣告重現江湖	161
	自願接收郵件名單：不只是一個電郵信箱？	162
	產品會被淘汰，人卻不會	162
第 13 章	聰明行銷人向萊特兄弟學習的致勝武功	163
	萊特兄弟聰明的市場測試法	164
	測試的人，翱翔天際；魯莽的人，死無葬身之地	166
	行銷悲劇不必重演	167
第 14 章	掌握顧客於股掌之間	169
	我們透過 Google AdWords 來挑選討論會的標題	170
	如何確知你的創意有利可圖	173
	從失敗中學習經驗	174
	即時回應市場的需求，財富唾手可得	177
第 15 章	親愛的，我把訪客變買主了	179
	行銷人犯下的最大網站錯誤	180
第 16 章	Google 的轉換追蹤機制：了解自己	183
	被浪費掉的廣告預算與你的賺錢機器之間	184
	設定 Google 追蹤機制，讓廣告更完美，事業更進步	185
	很快地舉一個轉換追蹤的例子	188
	顛覆報酬率遞減法則	189
	AdSense 聯播網與內容配置流量	190
	AdSense 是良藥？是毒藥？	192
	高點選率對你的幫助還是很大	193
	另外一種省錢的逆向操做法	193
	達到自動自發境界的完美銷售	195
第 17 章	衡量你的網站威力的神奇數字	199
	金額勝過比率	200
	利用分割測試提升訪客價值	202

	你所擁有最棒的資產	203
第 18 章	殘酷競爭的生存之道	207
	步驟一：從殺手級的廣告開始	208
	步驟二：最好的關鍵字通常不是競爭最激烈或最貴的那一個	208
	步驟三：了解你的訪客價值，在最有利可圖之處競標。	
	不要以為最高的位置就是最好	210
	步驟四：共享顧客，發展合作關係	212
	步驟五：服務大型商家接觸不到或不想服務的顧客	212
	步驟六：同時進行非數位行銷	213
	步驟七：建構你的後端服務	213
	海獅、翻車魚與凱撒	214
第 19 章	終極銀色子彈：有說服力的廣告文案	217
	求人不如求己	218
第 20 章	AdWords 文案創意的處女地	233
	刺激人們的感官	234
	引人注目的 URL	235
	標點符號	236
	以特殊的訴求或附帶方案來證明產品的優越性	238
	精準的商業用語	238
	利用爭議性的話題	239
	對身陷危機者伸出援手	240
	選擇說話的語氣	240
	試試其他新穎的方法	241
第 21 章	衆裡尋他千百度，顧客就在燈火闌珊處	243
	我們如何對想要在雅虎奇摩登廣告的人行銷自己、招徠顧客	244
	推銷結果，而非過程	245
	更多使用轉彎策略的廣告案例	246
	你會接觸到三種人	249

	當人們需要治療的時候，別只推銷預防的概念	249
	慾望纏身、心智喪失的毒癮者的心靈雞湯	250
第 22 章	摒退你的競爭對手：韓蘇洛教我們的一課	253
	分割測試 + 磨練 = 成功	254
	Google 大開方便之門	255
	新美容保養公司透過廣告得到意料之外的商機	256
	新的生力軍——X 世代行銷人	257
	進步不只一點點	259
	贏者全拿，有利可圖	260
	宇宙膨脹理論	261
	聯盟網站：射門得分的動能	262
	因為美國饑餓救援組織的堅持不懈， 我們參與了卡翠納颶風受害者的捐贈活動	263
第 23 章	不做買空賣空的販子：運用顧客名單創造財富	265
	如何透過聯盟行銷，用相同的方法累積財富	268
	在 Google 做好聯盟行銷的不二法門	269
第 24 章	利用 Google 的有機搜尋結果取得高排名名次	271
	SEO 要怎麼做	273
	對所需時間保持實際的期望	274
	拿到最高排名的關鍵字選擇法	275
	拿到最高排名的關鍵字部署法	276
	如何從重要的網頁取得看來自然的連結	277
	聰明地選擇你的連結	278
	拿到與主題相符的可靠網頁的連結	279
	計算來源網頁的連結數量	279
	避免牽扯到站內隨意播發式的連結	279
	維持外部連結 URL 格式的一致性	280
	把關鍵字納入你的超連結文字中	280
	留心你連結的對象！	281
	眼睛盯著主要目標——利潤！	282

	取得鏈結的好地方	283
	跳脫思考框架	284
	新聞稿的威力	284
	相互連結所產生的問題	285
	評估一個鏈結的品質	286
	不要為小事抓狂	286
	聰明的線上行銷人會怎麼做……	287
第 25 章	AdWords 聰明行銷的必備 Google 工具箱	289
	認識你的訪客：Google Analytics	290
	追蹤利潤最高的廣告與關鍵字：Google Reports	291
	聰明競標法：編輯個別關鍵字的每次點選成本與 URLs	292
	追蹤進度：回頭查看你刪掉的舊資料	293
	調整你的廣告設定	294
	有關廣告輪播	295
	你應該使用 Google 的 Budget Optimizer 工具嗎？	296
	行銷預算這個概念為什麼大錯特錯？	297
	你何時需要設定支出上限？	298
	管理完美的 Google 廣告系列	298
第 26 章	問答集：Google AdWords 關鍵字行銷的常見問題	301
	點選率越高，價錢越貴	304
	組織你的關鍵字並保持啓用狀態	306
	刊登廣告的時機與地點	310
	比較好的到達網頁	314
	測試你的流量，把訪客變買主	316
	使用特殊的工具	318
	跳出視窗	320
	經營專業市場	321
	Google 的一般搜尋引擎	323
	Google 與 Yahoo/Overture	324
第 27 章	肯亞奈洛比的一場體悟之旅	325

第 1 章

讓顧客來找你

Force Prospects to Choose Your Site

Google 可以為你的網站帶來成千上萬個訪客。一年 365 天，一天 24 個小時，不管你是在洗澡、吃早餐、開車上班、接送小孩、接電話、睡覺、蹲馬桶、做白日夢、拼了老命的趕工、追著顧客跑、寫電子郵件……天天如此，時時如此。



這一切都會自動發生，而且就跟時鐘運轉一樣的準確。要是在十年前，這是癡人說夢——在今天，這是事實。

想想那些正要開公司或推銷業務的老闆、生意人還有業務員吧！我自己就可以細數出歲月中每一個苦惱的日子，生命都耗費在聯絡以及拜訪客戶、打陌生電話推銷、參加商展、趕赴一個一個被放鴿子的約會、或是參加根本就是浪費時間的會議。

今非昔比。如今，已有好長一段時間我再也不用出門去找顧客；他們自己會來找我，而我也非常自得於這樣的狀態。顧客，也會自己去找你的。

對很多人來說，爭取新顧客實在是一條艱辛的道路，也是開創新事業的頭號障礙。不過，這些都可以讓它成為昨日黃花，透過 Google 關鍵字廣告，不勞你

親自出馬，整天都會有客戶自己找上門。

歷史將會證明，Google 關鍵字廣告（Google AdWords）是這十年來廣告界最重要的發展。只消花個五塊錢美金開一個帳號、取一個新的品牌名字，目標顧客在幾分鐘內就會造訪你的網站，奇準無比，這在過去是不可能發生的事情。

你可能有不少地方可以藉助 Google 的力量。也許是替你的零售生意增加線上銷售的功能、從供應商那兒拿到更高的折扣及更穩定的收帳方式；也許是讓薪資發放變得簡單一些；也許是讓你的顧問事業有更好的定位。又或許你的網站已經有流量了，可是網路上的免費刊登服務太不可靠；你在 eBay 的網拍已經很成功了，現在你想玩更大的；又可能你現在是個職業婦女，總有一天要回歸家庭。

只要拿到了網站行銷的武功祕笈，所有的機會都會向你敞開雙臂。每天早上，當你坐在電腦桌前，熱騰騰的銷售查詢就會躺在你的郵件信箱裡面等著你。你不用自己去追逐顧客，他們會自動上門，訂單不分日夜地進來；你也不必苦苦猜測下一個新產品是不是會成功，你就是會知道。

這樣的事情怎麼可能會發生呢？這是因為近五年來，人們交易的方向已經逆轉。在過去（還記得 1990 年代嗎？），企業的老闆跟業務員要用打電話的方式、信件以及報紙廣告追逐著顧客。現在，是顧客在網路上追逐著交易的機會。

從前，你會拿著一堆潛在顧客的名單，想盡辦法要他們買你的東西。現在，隨時有上百萬個買家在網路上梭巡，尋找著交易的機會，以稍稍滿足他們炙熱的欲望。

「成功正在向你招手」，聽過伍迪·艾倫這麼說嗎？這句話在二十一世紀有了全新的意義。只要你在 Google 網站上向大家招手，人們一旦鍵入正確的字眼，一大票飢餓的群眾就會蜂擁而入，到你的餐廳吃飯。每張桌子都會坐滿顧客，訂單塞爆你的廚房。他們如果喜歡你提供的當日特餐以及甜點，人潮就會不斷地回籠。只要你懂得怎麼曝光，日日皆有好宴。

在這裡，你會發現曝光的秘訣，這裡講的不只是在某個地方出現而已，而是怎麼在對的地方、對的時機、對的人面前曝光。而如果你已經在 Google 上面登

廣告了，你也可以從這本書當中學到如何把廣告費用下砍兩成、一半、甚至70%。

這本書是給以下的人看的：

- 線上目錄與「郵購業」的商家
- 在地的零售業與服務業
- 銷售利基產品的商家
- 利用空房間或地下室作為辦公室的在家工作者
- 作家、名嘴、顧問與出版商
- 收集潛在客戶名單的 B2B（企業對企業）行銷人
- 非營利事業、教堂、慈善團體
- 經銷商、維修服務、還有零件供應商
- 線上社群與會員網站

不管你是住在肯塔基州東邊販售被毯的老太太還是一家跨國企業，Google 關鍵字廣告對你的生意推展都能有所助益。你不必是個電腦行家就能做到這一點；很多網站行銷的高手都不是技術背景出身的，他們之所以成功，只是因為他們了解自己的顧客。

不少成功的故事來自於「名不見經傳」的創業家。所謂「名不見經傳」，意思是這些人的鄰居搞不清楚他們在做些什麼，可能以為他們都是失業一族之類的，其實，他們正在自己家房間裏經營一個小小的王國。這些人來自各行各業，從最通俗到最怪誕，甚至極度專業的都有。這其中，有些先生小姐可是紮紮實實的、幾十萬甚至幾十百萬的把鈔票賺進口袋，做的並非什麼「見不得光」的行業呢！

在這本書當中，我會告訴你人們是怎

Google 每天被查詢的次數超過兩億五千萬次。每一個被輸入的關鍵字，都來自一個慾望有待滿足的人。

資料來源：Stephen E. Arnold，〈Google 傳奇〉(The Google Legacy)，2005