

- 文字式廣告(text link)：除了以圖像為主的網路廣告，在許多入口網站的頁面裡（如 Yahoo!奇摩），經常會出現以文字為基礎的網路廣告，藉由較為聳動的文字，吸引網友點選進去一探究竟，這就是文字式廣告。

二、搜尋相關廣告

在搜尋相關廣告裡，最具代表性的就是**關鍵字廣告** (keyword advertising; pay per click, PPC)¹⁸，它係屬於**付費搜尋**(paid search)的操作。基本上，關鍵字廣告之所以日益受到市場的重視與廣泛使用，主要是因為使用門檻低，卻可以產生直接效果，連原本付不起高額廣告費的中小企業都成為其潛在市場，並形成了廣告市場的長尾，重點在於廣告主只有在使用者點擊連結之後才需付錢，可說是既方便、又有效，難怪有愈來愈多的廣告主願意採用此一工具。

關鍵字廣告(PPC)：係指由廣告主出錢競標，向搜尋引擎業者購買關鍵字搜尋結果頁的廣告訊息露出位置，一旦網路使用者鍵入關鍵字搜尋時，出錢愈高者就會被放置在愈顯眼的廣告位置，以爭取被使用者注意與點閱的機會。

付費搜尋：係指網路廣告主藉由購買關鍵字，讓自己的網站名稱或相關訊息暴露在網友面前，一般常將它視為「關鍵字廣告」的同義詞。

行銷教室 12.1 關鍵字廣告

關鍵字廣告屬於**付費排序**(paid listing)，只要消費者打入關鍵字搜尋，透過搜尋處理平臺，廣告主的相關資訊就會自動出現在搜尋結果頁的上方與右手邊的「贊助網站」(sponsored links)區裡。付費愈高者，就可以得到愈顯眼的露出位置，其收費方式係以廣告主的廣告被實際點擊的次數計費，屬於PPC模式。

關鍵字廣告的好處在於，只要使用者鍵入關鍵字，廠商就有機會與其接觸，而且只有在使用者點擊廣告主的網頁時才需要付費，讓廣告主可以清楚地知道與掌握每次點擊成本(cost per click, CPC)，並達到「他搜尋，你行銷」的目的。因為關鍵字廣告可以精準地鎖定目標族群、成本較低、可客製化、效果易被衡量及網友接受度高等特性，所以逐漸獲得許多廣告主（尤其是廣告預算不高的中小企

18 Judy Strauss & Raymond Frost (2013), *E-Marketing*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp. 355-356.

業)的青睞，並成為網路廣告的主流。

在操作關鍵字廣告時，廣告主必須先選定所欲購買的關鍵字，然後就開始出價。出價時，廣告主會綜合考量自己的廣告預算、關鍵字廣告的精確性、同業競爭的程度及勢在必得的決心強度等因素。基本上，關鍵字的廣告價格是自由競爭的結果，只要有人肯出更高價，「贊助網站區」的網站排名順序就會產生改變。

資料來源：《動腦雜誌》，第366期，2006年10月，頁36-39；《震旦月刊》，第419期，2006年6月，頁14-16；《經濟日報》，2006年2月27日，A12版；2006年11月9日，A11版；2006年11月11日，A8版；《工商時報》，2006年10月26日，D3版；2006年10月29日，A3版；「網路廣告復甦之關鍵-付費搜尋」，資策會產業研究報告，2005年2月。

第三節 促銷策略

促銷係指促銷者針對特定促銷對象提供短暫的、非經常提供且具吸引力的額外誘因或各式各樣有助於刺激銷售的展售活動、宣傳輔助物及相關的銷售訓練與視聽資料等，以誘使促銷對象立即（或在短暫的促銷期間內）採取促銷者所期望的特定反應（通常係指購買行動）¹⁹。

依據促銷對象的不同，促銷活動主要可分為三大類，分別是消費者促銷活動、通路促銷活動及業務員促銷活動。

一、消費者促銷活動

消費者促銷活動是一般人最常接觸到，也最熟悉的促銷活動，因為它係以消費者做為促銷對象，其中較常見的促銷工具包括²⁰：

.....
¹⁹ 同註³，p. 501.

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 543.