



網路行銷前必讀的四大重點

許多商家都想藉由網路行銷來增加該公司或是產品的曝光，以接觸更多的人群來創造更大的銷量，而**關鍵字廣告**往往是許多商家的入門選擇之一，甚至是**利用小預算創造大效益的最佳網路行銷工具**。實際創造出的成效，在不同的操作手法上也會略顯不同；要產生有效的關鍵字廣告成效，優化分析的工作不能省；而若想要得到更長遠且穩定廣告成效，除了保持長期固定且充足的預算投入之外，以下是您一定要知道的四件事：

1. 網站規劃：官方網站必須訊息明確、方便瀏覽。
2. 預算規劃：關鍵字行銷最佳的預算建議，內銷以每月一萬元以上；外銷以每月三萬元以上，才能有明顯的廣告效果。
3. 目標確認：訂出自己想要的宣傳目標，以適合的指標來要求廣告成效，才能讓廣告效果更符合預期而不會產生廣告成效不佳的誤解喔！
4. 長期經營：盲目追求短線操作，不如穩紮穩打長期投資，品牌形象提升更容易帶動銷量穩定提升。

【詳全文】

原文網址: [網路行銷前必讀的四大重點](#)

KPI 怎麼訂？請先確認您的目標？

KPI (Key Performance Indicator 關鍵績效指標) 為一般廣告主衡量廣告活動績效的量化目標，而在網路廣告即時競價風潮日漸興起的時代，KPI 該怎麼制定才不會過於保守或好高騖遠呢？首先，**廣告主必須先問自己本次廣告的主要目的為何？再根據目的選擇適合的廣告型態、規劃廣告預算及走期，再與行銷人員或廣告代理商專業討論下，訂出績效目標**。舉例來說，若廣告主欲在這波網路活動中提升知名度，就得規劃足以達成廣泛的曝光機會的廣告形式，例如：在許多網站或流量較高的網站平台取得廣告曝光，才能夠讓大量的人在短時間內接觸到品牌訊息，這時 **impression(曝光次數)** 就是廣告主必須關心廣告指標。不同的行銷目的，所對應到的 KPI 也會有所不同；因此在思考要獲得多少廣告成效前，請先問問自己的目的是什麼，而非盲目的設定一堆與目的不相符的 KPI，而使廣告成效不盡人意！

【詳全文】

原文網址: [KPI：跟自己的一場比賽](#)

揮之不去的廣告夢魘？

您是否常在瀏覽網站的時候，被跳出來揮之不去的廣告困擾過呢？久而久之，無法預期的網路廣告真的令人感到厭煩，更別說刺激訪客點擊廣告了解您的產品或公司，或甚至可能會造成訪客將對廣告的負面情緒連結至您的品牌。是否有一種廣告形式，能讓客戶不知不覺產生興趣並願意點擊呢？原生廣告

「Native Advertising」就能符合您的期望！原生廣告是近年受到熱門討論的廣告形式，是一種讓訪客不自覺自然而閱讀下去，而不容易發現其實是廣告的模式，無形中讓瀏覽者對廣告的接受度提高。原生廣告的成功關鍵在於設計出「引人入勝的內容」，藉由設計得像投放之網站文案或圖片內容樣式，而讓瀏覽者卸下心防閱讀內容。根據國外研究調查，**有 63% 的廣告主認同原生廣告有效提升消費者對於廣告的參與程度，53% 的網友瀏覽原生廣告的次數，會高於一般傳統展示型廣告。**

【詳全文】

原文網址: [真有廣告能不討人厭嗎？Yahoo 奇摩推「原生廣告」](#)