

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

印刷業網路行銷之研究-以關鍵字搜尋廣告為例
Research on Internet Marketing in the Printing Industry :
Taking Keyword Search Advertising as an Example

指導教授：黃開義 博士

指導教授：王凱立 博士

研究生：陳宗裕 撰

中華民國一〇八年七月

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

印刷業網路行銷之研究-以關鍵字搜尋廣告為例
Research on Internet Marketing in the Printing Industry :
Taking Keyword Search Advertising as an Example

指導教授：黃開義 博士
指導教授：王凱立 博士
研究生：陳宗裕 撰

中華民國一〇八年七月

論文名稱：印刷業網路行銷之研究-以關鍵字搜尋廣告為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 07 月

研 究 生：陳宗裕

指導教授：黃開義、王凱立

中文摘要

印刷業在多元化的各種網路行銷模式中，選擇以關鍵字廣告為行銷投入方向，並研究如何以關鍵字搜尋廣告提升印刷產業，組織優化及發展策略競爭力，一般學者大多是以網路使用者的搜尋習慣、搜尋動機、認知行為以及廣告效果作為研究方向，較少研究是由實際購買關鍵字的廣告主層面探討，特別是印刷業的網路行銷之組織優化及發展策略。本研究旨在研究印刷業廣告主如何改進、優化網路行銷之組織優化及發展策略，同時廣告投入費用與成效兩者尋求最佳化，本研究重要結論如下：一、了解印刷業在網路行銷中之關鍵字搜尋廣告的現況分析。二、探討網路商業發展中印刷業採用網路行銷的現況，印刷業目前產業環境內外部分析。三、剖析印刷業在網路行銷上的發展策略，透過關鍵字搜尋廣告，應用優化組織之行銷發展策略將資訊整合後，提出進一步的競爭策略與行動，以提供企業更高的行銷利益。

關鍵字：印刷、網路行銷、搜尋引擎、關鍵字

Title of Thesis : **Research on Internet Marketing in the Printing Industry: Taking Keyword Search Advertising as an Example**

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (July/2019)

Student Name : Tsung-Yu Chen

Advisor Name : Kai-Li Wang

Advisor Name : Kai-Yi Huang

Abstract

This study aims to understand the analysis of the status of search advertising in the online marketing of printing industry, to explore the internal and external environment analysis of the printing industry and how to break through the industrial dilemma, to analyze the development strategy of the printing industry in online marketing, and how to search for advertising applications through keywords. Optimize the organization's development strategy, integrate information and propose further competitive strategies and actions to provide enterprises with higher marketing benefits.

For the printing service industry, the scope of the company is interviewed by the Taiwan company's middle company. For the purpose of research, the researchers first describe and define the overall direction of the research to clarify the theme of the study: this chapter is divided into three sections. The first section is the research background and motivation; the second section is the research purpose; the third section is the research process.

Key Words : Printing , Online Marketing , Searching Engin , Keyword

目錄

中文摘要	1
Abstract	2
目錄	3
表次	4
第一章 緒論	5
第一節 研究背景與動機	5
第二節 研究目的	6
第二章 文獻探討	7
第一節 台灣印刷產業現況與相關文獻	7
第二節 網路行銷之相關文獻	10
第三節 關鍵字搜尋廣告之相關文獻	12
第三章 研究方法	16
第一節 外部環境分析-PEST 分析	16
第二節 外部環境分析-波特五力分析	17
第三節 內部環境分析-SWOT 分析	20
第四節 訪談設計	22
第五節 訪談大綱	23
第四章 研究結果與訪談資料分析	25
第一節 專家訪談紀錄	25
第二節 印刷產業外部環境分析	34
第三節 印刷產業外部環境競爭分析	37
第四節 印刷產業內部環境分析：	38
第五章 結論與建議	41
第一節 研究結論	41
第二節 研究建議	41
第三節 研究限制與未來研究建議	42
參考文獻	43
中文文獻	43
英文文獻	44

表次

表 3-2	SWOT 分析考量面向.....	21
表 4-1	資料蒐集總表.....	23

第一章 緒論

本研究內容主要在於探討印刷業網路行銷之關鍵字搜尋廣告現況分析，探討印刷業內外部環境分析並因應產業困境突破、剖析印刷業在網路行銷上的發展策略，如何透過關鍵字搜尋廣告應用，優化組織之發展策略，將資訊整合後提出進一步的競爭策略與行動方案以提供企業更高的行銷利益。本次研究以印刷服務業為主要對象，研究範圍以臺灣的中部印刷公司為訪談對象，為達其研究之目的，研究者先就印刷業現況、網路行銷、關鍵字的應用方向作論述與界定，以釐清研究主題。

第一節 研究背景與動機

網路搜尋引擎關鍵字廣告未盛行之前，Google 搜尋排名是靠自然排序的方法來排序，也就是 SEO 演算，他是經由程式的自然排序（無須付費）之方式來增加網站資料能見度提高的行銷方式及規律。SEO 之排序方法有很多不一樣的方式，可以由網站上的文字內容，或是經由其它網站來連結到你的網站等等一系列複雜的運算，經由網路搜尋引擎的網狀搜尋來了解紀錄網站的架構，進而於搜尋頁面提供使用者搜尋排序，那時是跟廣告出價毫無關係的，靠的是網站的內容文字優化及點擊率相關的使用者體驗。每個搜尋都是客戶的一個需求一個商機，只要能在每次的顧客搜尋都出現在第一頁的前幾名，輔以多家的公司不同的聯絡資料就能做到虛擬無限大的印刷公司，可惜好景不常自從關鍵字廣告開放競價後關鍵字的排序就產生了翻天覆地的變化，也就開啟了本次研究的動機，期藉由相關研究釐清關鍵字廣告相關問題。

企業及商家隨著網路的盛行逐漸使用網際網路來做行銷、線上交易或網上各類行銷的活動越來越多樣，隨著網路成熟發展快速成長的網路行銷更成為近年來企業經營的熱門話題。網路行銷涵蓋範圍相當廣泛，本研究以印刷業搜尋引擎關鍵字聚焦限縮範圍，期尋找出關鍵字應用對印刷業行銷的相關引響。消費者行為正驅動印刷業的變革，印刷的產品及服務生命週期很短，因此產業準備投資就要

去思考更短時間的產品周轉率，更要能提供許多短單的不同產線，來滿足多樣客戶的多樣需求，以提高產線多樣化生產力來補足企業的財務壓力，還要以多樣性的搜尋引擎關鍵字廣告、多管道服務方式及目標行銷，來拓展多樣性市場，並且需要跟顧客建立更多樣性的關係，來因應激烈的網路市場競爭，關鍵字搜尋廣告及線上數位印刷的投資與解決方案，是印刷業必須做的選擇。

第二節 研究目的

依據以上的探討與分析，如何使用網路行銷之關鍵字廣告投放印刷業，廣告主如何精進更優化的廣告目標性和針對性、更好的方法降低成本及更容易控制廣告成本預算，優化網路行銷之組織優化及發展策略，同時將資訊整合後提出進一步的競爭策略與行動以提供企業更高的行銷利益，將有助於在搜尋引擎中提升印刷公司的網路排名，個人綜觀文獻參閱得到下列幾個要項，本研究所欲達成之具體目標如下：

- 一、了解印刷業在網路行銷中之關鍵字搜尋廣告的現況分析。
- 二、探討印刷產業採用網路行銷的現況，印刷業目前產業環境內外部分析。
- 三、剖析印刷業在網路行銷的發展策略，如何透過關鍵字搜尋廣告，應用於優化組織之發展策略，將資訊整合後提出競爭策略與行動，以提供企業更高的行銷利益。

第二章 文獻探討

第一節 台灣印刷產業現況與相關文獻

根據李興才&羅福林(1995)印刷工業概論指出印刷是一種以直接或間接方法，將圖像或文字大量複製的製程，屬於生產服務性的產業，亦為製造業的一環。而印刷工業為現代社會的重要文明支柱，各先進國家均非常重視其發展，把它視為精神和物質文明的建設重點，而經過印刷加工的產品更是如影隨形的伴隨著每天的生活。製造業分為「傳統產業」、「基礎產業」和「技術密集產業」。「傳統產業」包括食品業、菸草業、紡織業、成衣及服飾業、皮革毛皮及其製品業、木竹製品業、家具及裝設品業、紙漿紙及紙製品業、印刷及有關事業、非金屬礦物製品業和雜項工業。

黃建東(2014)台灣印刷產業發展困境與對策研究華印刷科技年報指出訊產業的技術與發展不斷創新，行動裝置的日益普及，使用者直接從螢幕搜尋與讀取資訊的習慣逐漸養成，對於印刷品的需求日益下降，印刷產業整體而言，已經是處在高度激烈競爭的環境之中，無法有效擴展市場規模提高營業額，更難以提升毛利創造價值。印刷產業的興廢與文化的傳遞、發揚與保存息息相關。近幾年來面對台灣經濟景氣環境的嚴峻挑戰、廠商間的惡性競爭、環保意識的推動以及網路資訊無紙化的發展等，不論個人或企業，對印刷品之需求程度皆日益降低，壓縮了印刷產業的發展、生存空間。直接導致產業產值無法提升、產業發展前景不明，連帶使得創新動能趨緩，進而影響廠商對於研究開發、人才培育、設備更新等的投入，如此的惡性循環，乃致於產生競爭力不彰等結構性問題。

傳統印刷業主要業務為平面印刷品包含表格、文宣、廣告等，基本的客源來自有大量印刷品印製需求的消費者，但創新的現代數位印刷技術主要都是專攻特殊印製，基礎客源是有私人作品印刷需求、特殊物品印刷需求或是需採用特殊印刷技術方能得到滿意產品的特殊需求消費者，找出印刷業的「廣告核心關鍵字」

使用廣告核心關鍵字準確地抓住消費者的視線利用廣告關鍵字行銷找出這些隱藏的消費者，引起消費者的興趣，利用廣告關鍵字整合行銷方式與通路精準的操作網路行銷，建立提升消費者搜尋意願的關鍵字行銷模式，廠商配合消費者進行線上訂購服務等為印刷產業開闢更寬廣的行銷道路。

印刷產業已發展一段很長歷史，在經濟部分類上屬於傳統產業，綜觀前述台灣印刷產業相關文獻，討論其他轉型的方向、技術與服務的引進。蔡旺佑(2009)台灣發展電子紙產業之個案研究中提到人類明造紙與印刷術，經歷數千年的發展，造就教育的普及與文明的發展。二十世紀以來，全球科技的發展，使人類快速進化，這都得歸因於資訊科技的快速傳遞與透明化。現今在全球節能省電的趨勢與對知識取得更加殷切的期盼下，類紙張的電子紙技術也經過近四十年的研發與催生，總算得以量產上市；未來也將再次引發顯示器與閱讀產業結構性的改變，而台灣企業在此世界潮流的需求下也積極搶進，挾著過去十幾年來所累積的龐大資金與科技製造業的經驗和技術，在電子紙產業發展上，投入大量資金與人力，取得關鍵技術與製造優勢；可以為後續推廣電子紙應用提供最大商機與貢獻。雖然科技持續發展，部份人士認為電子紙可能只是一個過渡產品與技術，但中國人在此產業的努力與支持，無疑的在人類文明史上又將留下不可抹滅的歷史軌跡。及林雍智(2010)電子紙產業技術創新與應用之研究臺北科技大學機電整合研究所學位論文中提到電子產業向來都是扮演著台灣產業向前邁進的龍頭，其中近年來電子書相關領域應用已逐步走入生活化，成為全球新一波數位化趨勢下的新藍海，而其所用的電子紙則可大幅減少紙張用量與能源損耗和廢棄物處理負擔，堪稱革命性的產物。電子紙應用範圍相當廣泛，可應用於電子書、電子雜誌與報紙、手機、電子標籤、數位電子看板及廣告顯示、智慧與信用卡、攜帶型記憶儲存裝置、衣服、其它各類應用等領域為新一代的科技產業。

針對各類型電子紙與進行分析，電子紙技術與產品對於印刷業者雖有想像的空間，惟電子紙相關技術與傳統印刷設備與流程具有一定程度的差異，且由印刷轉型電子紙產業，投資金額與技術門檻較高。Berman, B. (2012) 3-D printing: The

new industrial revolution. *Business horizons*,以 3D 列印技術在少量客製化商品的導入與應用進行研究，與轉型電子紙技術面臨的問題相似，3D 列印技術對於印刷業者亦極具吸引力，但仍具有投資較高與應用市場較不明確等的問題。印刷經營型態之探討 *中華印刷科技年報*, 111-121.與劉毓容 (2012)台灣網路印刷 (Web-to-Print) 商業經營模式之研究 *年報*, 493-502.所討論的網路印刷(Web-to-Print)的技術，已成為網路印刷平台式數位印刷與網路電子商務式合版印刷等多重管道網路服務的整合模式。合版印刷是台灣印刷市場激烈競爭之下所產生獨特的印刷商業模式，合版印刷業者的網路印刷服務更是結合網際網路以及平版印刷的服務模式，這是台灣特有的 Web-to-Print 網路印刷模式。應用六標準差於印刷製造廠之生產流程改善-以 A 公司為研究對象. 2016. PhD Thesis. National Central University.所提出的台灣印刷產業創新競爭力等構面; 廖信, 張中一, & 郭南廷. (2008). 國內高線數精密印刷市場評估研究. *中華印刷科技年報*, 550-569.主要針對目前印刷產業分析與印刷產業規劃著手做研究，首先在印刷產業分析上，試著了解台灣各類型印刷產業市場分布狀態、印刷量需求及外銷情況與台灣目前印刷所面臨的問題與影響印刷發展的關鍵因素及次要因素。進而對台灣內部做印刷產業發展機會及外銷可行性評估，在經營模式與高線數印刷科技能力的瓶頸下試著找出能夠突破的方法; 林世健, & 張景行. (2011). 以社群經營結合客製化文創商品網路商務平台之創新價值鏈初探 *中華印刷科技年報*, 417-431. 透過產業群聚，可使企業間進行價值鏈結合或是策略聯盟，並將技術知識集中化、整合上下游供應鏈，形成產業群聚綜效加成，以厚植產業實力，提升整體市場價值。藉由網路資訊佈建及運作，利用群聚專區、產業訊息、技術交流以及知識文件管理等線上功能，提供各個群聚成員可以交流商機的園地，以協助知識管理的效益擴散，促進業內知識的流通，進而激發嶄新的概念及想法。洪秀文, & 林麗萍. (2012). 大台北地區印刷產業調查及經營策略分析. *中華印刷科技年報*, 418-429.提出的數位商務與多媒體整合服務、極拓展外銷、數位印刷增加少量多樣客製化印刷市場、包裝印刷市場等未來經營發展方向策略，均為重要參考研究成果。

第二節 網路行銷之相關文獻

林世健 (2013)雲端印刷的創新應用-3D 列印 *中華印刷科技年報*, 65-75.雲端印刷結合了 Web 2.0 時代的網路快速資訊傳播能力，以及傳統印刷產業 的生產流程，其劃時代的印刷產業經營模式，在先進國家地區已發展至成熟階段，無論是傳統印刷或數位印刷產業，莫不與網路緊密結合，以期能在競爭激烈的微利時代降低成本、提升生產效率、建立差異化經營模式、進而創造新的商機，並且結合了金流及物流機制，建構出完善的雲端印刷服務，進而將「在任何時間、以任何工具、把任何格式的檔案、在任何系統輸出」的終極理想往前推進一大步。張紹勳 (2000)網際網路行銷之成功模式. *2014 年*隨著網際網路的風行，企業使用網際網路行銷、直接交易或其它商業活動越來越普及。其中，伴隨著網際網路發展而快速成長的電子商務更成為近年來企業經營的熱門話題。

李昀叡(1997)網際網路圖書購物公司行銷管理之研究. *元智大學資訊研究所學位論文*, 1-85.由於網際網路的科技與應用蓬勃發展，以及各項主客觀條件的配合，網際網路上的商業行為已經日漸普及，並成為未來行銷通路的走向。因此，不僅吸引通路經營者以網路作為行銷工具，一般消費者也漸漸能接受網路購物的消費模式。本研究將研究目標界定在網際網路中以銷售書籍為主的購物公司，主要的著眼點在於書籍具有種種利於網路行銷的特性，如易於建檔及預覽、具有時效性、方便運送等等，且目前成功的案例不在少數。

江義平& 孫良慧(2013)電視關鍵字廣告對消費者上網搜尋與點擊行為效果探究. *創新與管理*, 23-49.隨著網路時代的來臨，為了更廣泛的接觸到消費群，廣告主在選擇行銷時的廣告媒介也開始考慮利用網路來當作行銷的手段。廣告主將電視廣告與關鍵字廣告結合成新的整合行銷手法電視關鍵字廣告。

提出整合行銷傳播架構延伸探討網路關鍵字整合行銷架構模式，探討關鍵字行銷與整合行銷傳播的關聯並提出網路關鍵字整合行銷架構作為實務上的參考。

提出整合行銷傳播架構的認知整合、形象整合、資料庫整合、消費者整合、利害關係群體整合、評估整合的六項構面與關鍵字行銷的認知需求、涉入度、一致性三個構面之間關聯顯著。經過探討文獻與對企業經營者的訪談整合，本研究提出關鍵字整合行銷模式，將資訊整合後提出進一步的競爭策略與行動以提供企業更高的行銷利益。透過關鍵字整合行銷的傳播模式是由消費者、媒體、企業呈現三角互動機制，三方面透過網際網路互相回饋形成一個訊息迴圈，這已經成為企業高度運用的新型媒體整合行銷模式。

所有的網路行銷都必須在短暫的時間內向消費者傳遞相關訊息，因此必須對訊息做精簡與挑選以求讓直接有效的將訊息傳遞給消費者，同時因為人的短暫記憶力有限，遴選出相關廣告關鍵字成為提醒消費者記憶的重點提示。使消費者可以憑藉關鍵字提示的重點訊息進行搜尋得到更多產品資訊與服務就是「關鍵字行銷(keyword marketing)」。為傳統媒體與網路媒體的連結點與統合資源，將廣告內容採用一致性的主題、口號或字詞，對消費者傳遞訊息建立和消費者間持續的溝通，讓消費者能將其對於產品或接受的服務內容與認知需求對企業主進行回饋。網路行銷用來傳遞商品訊息，目的是針對目標群傳播明確訊息並對其進行溝通與說服，消費者在接受訊息後會採取何種反應：指廣告訊息傳播出去後產生的效果是否能夠建立、強化或改變廣告受眾對其廣告的產品產生的認知、態度與行為，進而讓消費者對廣告主的產品產生偏好度，塑造利於銷售產品的環境，繼而成功讓目標消費者購買產品。

網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討. 1998. PhD Thesis. 科技的進步改變了我們人與人之間溝通的方式。互動式網路，不同於傳統媒體的單向溝通方式，提供了一個新的雙向溝通管道。而互動式網路中成長最快的要算是網際網路(Internet)與全球資訊網(World Wide Web, WWW)了，而上述兩者形成了所謂的資訊高速公路(Information Superhighway)。新興媒體與傳統媒體特性上的差異，諸如資訊的豐富、互動性等等，使得其在商業上的應用備受矚目，網路行銷的廣

告標題、內容會影響網路廣告受眾的消費態度例如好惡與認同感，進一步影響消費者的購買意願。

第三節 關鍵字搜尋廣告之相關文獻

江義竹&江岱衛(2010). 關鍵字廣告點擊行為探究. 近年來網路廣告市場隨網路崛起而快速成長，關鍵字廣告已成為第二大網路廣告形式，佔總體網路廣告量之 34%。由於關鍵字行銷開始越來越受廣泛運用，因此如何衡量關鍵字廣告是否有效，將成為極為重要的研究課題。本研究試圖探究網路使用者對關鍵字廣告的點擊行為，並驗證在不同搜尋引擎、不同搜尋目的、及不同特性的關鍵字下，如何影響網路使用者點擊及瀏覽關鍵字廣告。

整合關鍵字行銷影響下消費者關鍵字搜尋行為之探索性研究. 2009. PhD Thesis. 國立高雄第一科技大學-國際管理碩士學位學程. 透過傳統媒體與網際網路的整合來傳遞行銷訊息的手法，從 2007 年以來就在台灣迅速竄起。採用整合行銷溝通(Integrated Marketing Communication)的概念，整合關鍵字行銷已經廣泛地運用在各種行銷媒體當中，不論是電視、廣播、書報雜誌、或戶外看板皆不難發現「上網搜尋關鍵字」的搜尋提示，但迄今行銷領域仍缺乏對於整合關鍵字行銷的研究，該手法的操作也隨著時間演化出不同的形式。

關鍵字廣告定義為：廣告主在搜尋引擎上競標與他們產品或服務相關的關鍵字，出價者可以在關鍵字搜尋結果中得到優先排序，江義平&孫良慧.(2013). 電視關鍵字廣告對消費者上網搜尋與點擊行為效果探究. *創新與管理*, 23-49. 廣告收費方式以廣告主的廣告被使用者點選的次數計費，廣告主可以此廣告接觸到潛在與現有的客戶。關鍵字廣告在網路實際使用上是當使用者尋找需求的商品或資訊時，在搜尋引擎輸入想要找尋的商品或資訊簡稱，這些輸入的商品或資訊簡稱就是「關鍵字」。結合以上所述可將關鍵字廣告定義為：使用者在搜尋引擎上利用關鍵字搜尋時，出現的各種廣告名詞，關鍵字廣告的特性謝國廉.(2012). 網路關鍵字廣告之

商標權侵害爭議--評析美國與歐盟實務對於商標使用之界定. *科技法學評論*, 即結合消費者主動搜尋及廠商網址將會出現在搜尋結果頁面的兩種特性。關鍵字因為可以簡化複雜的行銷訊息，讓消費者更容易了解廣告傳遞訊息，低成本、高效益讓廣告關鍵字成為目前最受到重視的行銷工具，關鍵字的特点除了簡單好記、琅琅上口，符合行銷訴求、產品特色外，最重要的是它簡化了複雜的行銷訊息，因為人的記憶通常很短暫，在現今資訊量過多的情況下，簡單好記的關鍵字才能讓消費者快速了解廣告訴求，而使用廣告关键字的操作利益為讓廣告主能夠更適時、精確的鎖定目標群，進而做更有效率的消費者搜尋意願分析與行銷推廣效益分析。

江義平&孫良慧 (2013)電視關鍵字廣告對消費者上網搜尋與點擊行為效果探究. *創新與管理* 23-49.關鍵字廣告：廣告主在搜尋引擎上競標與其產品或服務相關的關鍵字，出價者可以在關鍵字搜尋結果中得到優先排序。其收費方式是以廣告主之廣告被使用者點選的次數計費，俗稱的以效果計費或是以點選次數計費，可憑此關鍵字接觸到現有及潛在的客戶，廣告主可以隨時監控此關鍵字點選率。

謝國廉. (2012). 網路關鍵字廣告之商標權侵害爭議--評析美國與歐盟實務對於商標使用之界定. *科技法學評論*, 1-43.關鍵字廣告的特性結合消費者主動搜尋及廠商網址將出現在搜尋結果頁面的兩種特性。也就是網路使用者在搜尋引擎中輸入廣告關鍵字時，在搜尋結果的頁面，把企業主的網址放止於頁面的最上方。由於搜尋頁面就是消費者最關心的的資訊，因此關鍵字廣告可針對這些有特定需求的消費者，點閱率及行銷效果較佳。在搜尋引擎刊登關鍵字廣告相較於傳統媒體，其特色是網路使用者可依照本身的需求或目的去搜尋及點閱廣告訊息內容，進而直接對廣告主做出立即的反應及回饋，主動性變高，對廣告訊息的內容掌握也更強；以廣告主來說可購精確的鎖定目標客群，直接和消費者做進一步的溝通，準確的掌握消費者的需求，還能配合線上訂購達到銷售產品的目的。

關鍵字行銷最重要的問題是企業主設置的關鍵字是否能夠影響消費者產生搜尋的意願。因此關鍵字行銷中。廣告關鍵字選擇十分重要，選錯關鍵字可能發生下述問題：

- 一、企業主選擇的關鍵字不夠準確甚至與企業主行銷本意完全違背的選擇錯誤關鍵字，將會影響後續所有搜尋引擎推廣的作業，錯誤選擇的關鍵字使用者訪問量低少人使用，即使廣告主使用了關鍵字投放廣告有較高的排名也無法帶來流量。
- 二、企業主選擇的是熱門但不夠準確的關鍵字，這將會浪費大量的時間和推廣費用。太多的無用流量還可能造成網站瀏覽速度緩慢，訪問者感受不良的問題。
- 三、企業主選擇的是不熱門又不夠準確的關鍵字，這些不熱門又不夠準確的關鍵字轉化率低，很難為企業帶來訂單。轉換率：電子商務轉換率指訪問次數與產生購買行為的訪問次數的比率，用來確認企業的網站與廣告行銷活動對於將訪問者轉換為客戶的效果。

網路使用者認為關鍵字廣告資訊性越高，對關鍵字廣告價值評估也越高，研究證實關鍵字廣告價值會影響網路使用者對關鍵字廣告的態度，當網路使用者認為關鍵字廣告價值越高，對關鍵字廣告態度也越正面，網路使用者因此願意點選此關鍵字廣告的意願提高時關鍵字廣告相對的轉換率也有機會提升。

對企業主來說是希望透過關鍵字廣告有更多的潛在客戶有搜尋意願並能透過某個管道在最短的時間內找到自己的行銷網站，而這在關鍵字行銷中反映為企業主選擇的關鍵字投放是否正好貼切有搜尋意願的客戶他所選定的搜尋目標。消費者查找產品資訊時，通常會以產品或服務的特定名稱進行搜索，這些搜索條件正是關鍵字行銷的重點，因此關鍵字廣告行銷推廣，決定投放關鍵字是決定推廣是否成功的關鍵。

根據消費者輸入對其需求認知的關鍵字進行搜尋，依照搜尋結果出現的相關廣告較能針對目標群體溝通並產生進一步的互動，溝通的成效佳且效益評估較為精準。關鍵字的行銷模式也影響到傳統媒體，如：電視廣告結尾增加了請上網搜

尋特定關鍵字的提示畫面，廣告中置入關鍵字提示的行銷策略，延展至網路上，透過關鍵字行銷運用廣告、網站、部落格、社群媒體等以關鍵字整合傳統媒體與網路媒體跨媒介整合創造最大行銷利益。搜尋引擎台灣市占率統計，依據國外網站 StatCounter Global Stats 的專業統計結果顯示，到 2018 年 06 月為止，台灣地區使用搜尋引擎市占率排名為：

NO.1 Google 市占率 86.55%

NO.2 Yahoo! 市占率 11.7%

NO.3 Bing 市占率 1.46%

可見台灣人最習慣使用 Google 搜尋當做網路資料搜尋工具，目前 Google 的搜尋引擎在台灣市場佔有率達 86%以上，其聯播網市場規模也是目前台灣第一，對於大部分的網路行銷廣告研究具有足夠的參考價值。

第三章 研究方法

第一節 外部環境分析-PEST 分析

本研究是屬於實務性質的研究，主要是探討印刷業網路行銷策略中對搜尋引擎關鍵字使用的現況及分析，主要是由次級資料之蒐集，同時進行外部環境(PEST 總體環境分析)、產業環境(波特五力分析)及內部環境分析(SWOT 分析)，主要是蒐集訪談對象進行總體環境的分析，搭配訪談對象對經營環境及各公司發展策略之內部分析，與數家印刷業行銷主管訪談，進而推估未來關鍵字在網路行銷之趨勢，擬定出發展策略與方向作後提出建議與結論。

ETPS 之分析架構是在西元 1967 年由 Aguilar 首先提出的，而在之後被改稱為 PEST 分析。PEST 是分析政治 Political、經濟 Economic、社會 Social、與科技 Technological 這四種不同因素來分析外部總體環境的分析的方法；許長田(2005)，PEST 分析將能有效的分析整體市場是朝著成長或是衰退、及目前企業所處在的環境地位或狀況、以及未來的營運方向與發展潛力。PEST 分析是分析外部環境策略的工具之一，PEST 以四個方面或角度因素分析環境整體的主客觀因素，以及會影響到企業經營之管理活動和其發展之各種因素，來評估這些整體環境因素對印刷企業未來經營目標和經營策略擬定的影響，故一般市場研究時也會利用外部環境分析，針對企業在外部環境所處情況來了解市場是是衰退或成長，企業未來營運的方向與潛力，將上述提到之外部環境影響因素稱為 PEST。

以下將 PEST 分析之四項要素精簡介紹：

一、Politics 即政治因素，是指印刷企業所在的社會體制或是政府制度、當公司運營的產品或業務服務發生變化，或者對公司運營的產品或業務服務產生法律影響時，業務運營商的戰略需要隨時進行變更和調整。在競爭激烈的環境中，公司必須詳細了解政府的業務相關理念和政策。這些與公司相關的法律和政策將影響公司的服務運營和產品利潤。

- 二、Economic 即經濟因素，它指的是印刷企業的社會經濟條件，資源結構，產業體系，經濟佈局，社會發展水平和未來經濟趨勢。企業是社會環境中的一個小個體，社會和經濟環境將影響和決定公司自身戰略的方向，在各種戰略的決策過程中，企業需要關注，監控，預測，搜索和評估其他國內外。經濟形勢的發展。
- 三、Society 即社會要素。它指的是印刷企業所在社會成員的價值觀，民族特徵，宗教信仰，教育標準，文化傳統和習俗。社會環境的組成部分包括種族結構，人口規模，年齡結構，收入分配，消費結構，生活水平，人口流動等。人口將直接影響市場規模。年齡將決定促銷方式和消費品類型。不同的社會因素會有不同的市場態度，愛好和行為，並會表現出不同的消費行為和市場需求。
- 四、Technology 即技術要素。它指的是印刷業技術的發展和創新，這將給企業帶來機遇和威脅。創新技術的誕生為改善業務運營提供了機會，企業現有產品迅速消失。技術要素包括許多革命性和破壞性的變化和發明，以及與企業生產相關的新技術、新概念、新方法、新材料和未來應用前景的出現和發展，例如數位印刷、可變數據印刷技術、導電油墨、無線射頻識別（RFID）技術等。

第二節 外部環境分析-波特五力分析

邁克爾·波特(Michael Porter)於 80 年代初提出了五力分析模型，五力分析非常適合分析競爭策略。五力分析可以有效地分析企業當前的競爭環境。五力分析將對公司戰略的製定產生深遠的影響。Porter 的五力分析模型可以準確地分析一個行業的競爭程度，以及優勢和劣勢的分佈。五力分析模型的五個因素，將影響企業在外部環境中的競爭力。

一、供應商的議價能力 Bargaining Power of Suppliers

當印刷原料供應商的市場份額較高且買家不缺時，當印刷企業的生產過程或成本要素成本較高時，沒有印刷公司可以控制供應商提供的供應，價格或質量，供應商業的討價還價能力很高。如果供應商的參與程度高於下游打印機，供應商的討價還價能力將會提高，許多供應商可以向前推進，威脅打印機進入市場以分割市場。供應商的產品具有一定的特性和低替代品，這將導致印刷公司轉換的高成本。如果供應商的產品類型有限，他將降低討價還價能力以維持份額。當印刷公司與供應商建立區域聯繫時，為方便起見，不會更換。當供應商的產品學習成本且印刷公司已建立使用習慣時，供應商的議價能力很高。

二、購買者的議價能力 Bargaining Power of Buyers

當印刷購買者的購買數量很大，並且佔印刷企業銷售量的很大比例時，買方的議價能力很大。通過降低原材料價格和提高質量，印刷企業可以依靠議價能力和小型企業進行調解，從而提高服務能力。印刷業銷售標準化產品，因此可以同時與許多買家合作。印刷公司具有更大的議價能力。它也可以向後集成。當買家缺乏現金流並且資金相對較少時，他們將提升討價還價能力。當印刷公司的產品服務質量對買方的產值沒有顯著影響時，議價能力同時降低。當購買者支付的價值占生產成本結構的很大一部分時，印刷品買家將花費大量時間調解和討價還價，議價能力很高。

三、新進者的威脅 Threat of New Entrants

舊有印刷業享有目前的規模經濟，以阻止新移入企業，新移入企業決心挑戰現狀，他們必須承受一段時間的成本劣勢，印刷市場的新人被工業利益所吸引並進入市場，這威脅到印刷市場份額和原材料，供應將減少印刷業的整體盈餘。當印刷行業進入閾值時，當進入門檻低時，印刷企業必須大量投資。消費者對塑造企業產品的認可和普及，資金需求也可以阻擋新企業加入，工業通常需要高操作設備，即使他們有很多錢，新手也需要時間來建立資本基礎。

其他原始競爭對手的優勢包括對原材料的控制,佔據最有利可圖的地理位置,知名品牌形象和客戶忠誠度等。舊印刷業已經掌握了銷售渠道,新企業必須大量投入佣金和激烈的促銷活動可以換取機會,在受監管的行業中政府政策干預具有重大影響,政府可以通過頒發許可證,獎勵補貼,實施配額甚至環境法規來限制或鼓勵新進入企業。

四、替代品的威脅 Threat of Substitutes

為了防止印刷替代品分割市場,印刷企業必須降低銷售價格,提高質量,增強其特性以應對市場。替代品的價格變化將影響對印刷品的需求,當替代品的數量更便宜並被接受時,印刷產品的價格將變得更低,起初這些印刷替代品可能不會構成威脅,然而隨著科學技術的進步,這些潛在印刷替代品的普及和平民的價格將逐漸挑戰現狀,替代品的興起是非常困難的,甚至難以想像。

五、同業競爭者的競爭 Rivalry among Existing Competitors

當印刷業的投入成本非常大時,競爭將更加激烈,與行業的競爭將體現在相互競爭的戰略中,競爭可能導致降價戰爭將利益轉移給消費者,在長期低價刺激下,消費者可能會忽視印刷產品的質量和差異,當印刷企業的競爭對手數量龐大且規模相當固定時,邊際成本較高,這使得印刷企業的價格低於平均成本甚至邊際成本,只有這樣才能搶占市場佔了這個,雖然印刷公司賠錢但仍然可以支付固定成本,相互低轉換成本將加深競爭行業的低增長率,使得印刷市場份額爭奪更加激烈,當時印刷產品的永久性的低價格,印刷公司將更有可能接受降價策略,以清除庫存,以避免更大的損失,具有獨特品牌印象的特殊產品,完善的包裝或售後服務,或準時交貨服務,將減少因消費者的競爭將代替因素並願意支付更高的價格,競爭也是好的,競爭可能會升溫競爭對手的差異化,但可以滿足更多的消費需求,增加印刷業的整體效益,擴大消費市場。

第三節 內部環境分析-SWOT 分析

經濟學家 Kenneth R. Andrews (1980) 在經濟戰略發展模型中提到，行業的戰略是分析行業的內部能力，包括（優勢）和（弱點）和（外部機會）和（威脅威脅）通過分析在這四個方面，我們可以了解企業經營的機遇，避免主要市場的威脅，善用企業資源，充分發揮企業的優勢，彌補劣勢。SWOT 分析適用於工業競爭。產品特性和營銷策略，以獲得市場上最好的利基。SWOT 分析方法源自 Steiner 等人提出的概念分析。1969 年，它是一種企業競爭狀態下的分析方法。該分析是市場營銷的基本分析方法之一。從企業競爭的角度來看，所謂（優勢）和（劣等）是印刷公司與其競爭對手或某種技術，產品或服務中的潛在競爭者之間進行比較的結果。（機會）和（威脅）一般是指外部環境分析，四個方面相互作用。對於表格，一方面的機會是另一方面的威脅，公司可以在制定各種策略之前對企業進行深入和全面的分析。在制定公司發展戰略之前，必須考慮到外部環境的機遇和威脅，配合企業內部的優勢和劣勢，完成相關的 SWOT 分析和評估，充分利用現有的內部優勢。印刷企業克服印刷企業的外部機遇。內部劣勢和外部威脅，如表 3-1 所示。

表 3-1 SWOT 分析考量面向

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 生產 (本身強) • 銷售 (本身強) • 人力 (本身強) • 研發 + 技術取得 (本身強) • 財務 + 投資 + 租稅 (本身強) • 法務 + 智權 (本身強) • 商業模式 (本身強) • 行政管理 (本身強) 	<ul style="list-style-type: none"> • 生產 (競爭對手強) • 銷售 (競爭對手強) • 人力 (競爭對手強) • 研發 + 技術取得 (競爭對手強) • 財務 + 投資 + 租稅 (競爭對手強) • 法務 + 智權 (競爭對手強) • 商業模式 (競爭對手強) • 行政管理 (競爭對手強)
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 社會 (有利) • 科技 (有利) • 經濟 (有利) • 環境 (有利) • 政治 (有利) • 法律 (有利) • 道德 (有利) • 上游供應商 (有利) • 下游買家 (有利) 	<ul style="list-style-type: none"> • 社會 (不利) • 科技 (不利) • 經濟 (不利) • 環境 (不利) • 政治 (不利) • 法律 (不利) • 道德 (不利) • 上游供應商 (不利) • 下游買家 (不利)

資料來源：STPI 科技產業資訊室

研究方法所採用的為深度訪談法 (in-depth interview)，深度訪談法是質化研究中常用的數據收集方法之一。它主要利用訪調員和受訪者之間的對話來實現溝通和意見交流，這是一個與採訪者和受訪者對立的社會。交互過程中，訪問數據記錄是社交互動的產物，面試將提前準備，面試設計將基於研究設計，訪談大綱主要用於提醒受訪者，該研究控制受訪者的一系列反應，但鼓勵受訪者積極回應。

同時，鼓勵受訪者提出意見，並根據訪談時的情況靈活調整訪談程序和訪談，但是，訪談大綱僅用作提醒。採訪是根據訪談的具體情況進行的。該計劃和內容是靈活的，深度訪談可以產生豐富而準確的數據，並補充文獻調查或調查中沒有的文獻內容。

第四節 訪談設計

本研究資料來源主要為蒐集資料，以及進行實地訪談，進而探討印刷業網路行銷之現況及策略。其次以使用搜尋引擎關鍵字最為研究背景，並以數家印刷業者主管做為對象進行訪談。次級資料主要為蒐集國內外印刷產業資訊、專業期刊及雜誌、新聞報章之資訊和總體經營相關資料報導文件，並藉印刷企業公開之資訊、搭配實地深度訪談來了解受訪者對於問題的看法，也進一步深入探討各項重要資訊和產業發展略。

表 4-1 資料蒐集總表

調查之方法	說明				
資料蒐集之方式	類別	職稱	訪談日期	人數	時數/份數
正試訪談	A 印刷公司	負責人	2019/05/28	1 人	2hours/1
	B 印刷公司	負責人	2019/06/18	1 人	2hours/1
	C 印刷公司	總經理	2019/06/23	1 人	2hours/1

A 印刷公司，為中部知名數位印刷負責人，過去曾擔任中部數家頗具規模印刷公司高管，故對於印刷產業環境十分了解，也熟知網路行銷模式及關鍵字搜尋廣告的各項因素與重點。

B 印刷公司，負責人過去曾於電子商務公司任職，擔任設計及網路行銷主管職位，憑藉其于電子商務產業 10 餘年工作經驗的累積加上印刷經營的實務經驗，對於印刷電子商務未來的發展趨勢也有其獨到的見解。

C 印刷公司，為第二代接班目前擔任公司總經理職務，是少數目前能獨立營運完全不依賴合版印刷的印刷業者，是從設計開發到印製完成一貫化作業廠，也是台灣地區通過 gmi 認證的印刷公司，其營運模式值得作為借鏡。

第五節 訪談大綱

根據本文之研究目的，考量企業網路行銷之模式以及關鍵字搜尋廣告使用層面，本文之訪談大綱設計如下：

- 一、請教印刷業網路行銷在台灣之發展現況?及未來發展面臨之機會及挑戰?
- 二、請教您認為印刷業投入網路關鍵字廣告需考量之關鍵成功因素為何?需考量之市場因素為何?
- 三、請教貴公司印刷業網路關鍵字廣告服務之建置方案為何?
- 四、請教貴公司網路關鍵字廣告服務透過自行操作或外包之優劣為何?

五、請教印刷業採用網路關鍵字廣告之成本考量及定價策略為何?

六、請教印刷業採用關鍵字廣告行銷對企業可能產生之效益為何?對於消費者所帶來之影響為何?

第四章 研究結果與訪談資料分析

第一節 專家訪談紀錄

本論文採用半結構式開放性的問答方式對專家進行訪談，引導受訪的三位專家暢談過去工作多年的經驗，並說明該行業專家式怎麼看待關鍵字搜尋廣告的發展，透過豐富的訪談內容記錄重點並加以分析。

一、請教印刷業網路行銷在台灣之發展現況?及未來發展面臨之機會及挑戰?

A 公司：

近年來印刷業的營銷環境發生了翻天覆地的變化，傳統印刷業市場接近飽和和萎縮，在激烈的市場競爭中印刷企業的訂單越來越少，傳統印刷業正面臨著利潤萎縮的困境，由於網絡技術和頻寬的不斷進步，許多傳統印刷行業在網絡營銷方式上發生了翻天覆地的變化。許多印刷公司已經轉變為應對當前形勢的局面，改為合版印刷公司經營。網絡關鍵詞可以發揮低成本，靈活靈活等優勢，增加營銷競爭力，打敗網絡上的同行;並且可以突破自己的區域限制，由於互聯網的快速發展，很多印刷通過購買關鍵詞廣告，業界已經充分實現了互聯網的營銷。目前，所有的在線營銷方式都以客戶為中心，以滿足客戶搜索關鍵詞的需求。雖然合版印刷業不是一個新的印刷業，但他們正在通過不同的網絡營銷方式，慢慢改變印刷業的結構也有不錯的表現。

B 公司：

網際網路行銷現況我們公司目前做兩件事情，一是經營搜尋引擎最佳化 SEO 的方式，不斷持續更新公司網站上相關印刷文字內容，也開始大量地開始購買搜尋引擎關鍵字廣告。其次就是經營部落格的體驗行銷方式，每個月會固定撰寫幾篇部落格印刷用戶體驗的文章，內容從最基本的公司印刷產品資訊、及新軟體在網路印刷線上排版的應用，到印刷產業相關的數位印刷機器最新應用報導等等。剛開始每個月要固定撰寫幾篇部落格文章還真的是不容易！

因為要蒐集寫作題材與發掘印刷新知，公司也養成了在眾多網路資訊中留意篩選各種印刷新知識的習慣，總之網路關鍵字廣告雖然有效但時效短價格不斐，而未來的部落格體驗行銷則是時效長但需要大量的文章及時間去嘗試及累積。

C公司：

過去還只是大概知道網路行銷的特性可以做進一步延伸，但當時也還不是很確定讓消費透過關鍵字找到你之後，下一步應該是什麼？是要直接印刷報價還是順便累積點數、抽獎、發優惠券，還是其他？要做關鍵字廣告不難，但要如何落實這些延伸應用的想像，就是一個挑戰。隱隱約約覺得知道價值在這個地方，隱隱約約覺得好像這些客戶可能需要這些東西，可是還沒踏進去之前，這些都是空想，當腳步踏進去才會知道這些要調整、需調整、再調整。

小 結：

三位受訪者皆認為網路行銷是具有發展潛力的，而目前遇到的主要挑戰為合版印刷競爭及消費者使用習慣，要如何解決此障礙為網路行銷發展的重要考量，這可以和網路行銷發展具一定程度的歐美國家學習，另外和歐美不同的是台灣市場較小，故如欲發展網路行銷建議未來不要僅限於台灣業務，而是要將產品服務提供範圍放眼全球，以不同的語系購買關鍵字廣告，例如東南亞大規模市場，就可以考慮作為發展對象。

二、請教您認為印刷業投入網路關鍵字廣告需考量之關鍵成功因素為何?需考量之市場因素為何?

A公司：

關鍵字廣告之關鍵成功因素就是一定要精準的選擇最重要的關鍵字、精準投放讓客人直接找到你，在日常生活中只要遇到需求到會搜尋引擎尋找資料，如此就可以理解每一次的搜尋都是一個需求、一個商機，關鍵字搜尋廣告讓企業直接用支出費用的方式，接收到搜尋相關需求關鍵字的使用者所搜尋的

需求商機。印刷公司確定的需求關鍵字是一般用戶的搜索習慣嗎？除了單一需求關鍵字，搜索字符串組或類似句子搜索有很多可能性嗎？它不僅僅是被消費者看到，而且還有效地讓消費者點擊您的關鍵字內容，以獲得搜尋引擎營銷的真正好處，一些可能超出搜索印刷專業人員的想法，可能是成功搜尋引擎關鍵字營銷的策略，除了大多數印刷業必須實施的營銷策略之外，搜尋引擎關鍵字營銷的使用，還必須知道如何猜測消費者的各種搜索可能性，考量市場因素應該看看競爭者都購買了哪些關鍵字，站在消費者的角度思考不要只管好你自己，也要知道對手在幹嘛！

B公司：

印刷業關鍵字要成功，一定要了解如何精準選擇正確的關鍵字，藉由關鍵字找出印刷需求顧客，將客戶的點擊率轉變為銷售量。需考量之市場因素就是眾多網路關鍵字競爭對手之中，為什麼有需求的消費者在搜尋某個需求關鍵字的時候，出現的是你的廣告而不是其他競爭對手的廣告呢？個人認為重要關鍵字是該關鍵字廣告的出價高低，關鍵字廣告購買就像是一個關鍵字拍賣會，由價高者得標做排序順序。關鍵字廣告它就如同之前的黃頁廣告，如果有需求就詢問 Google 的人都應該非常了解搜尋引擎的相關操作原理。當我們今天搜索需求內容時，是否是關鍵字廣告的製造商信息，或稍後安排的自然分類數據內容，可以顯示的信息只是標題和文本，簡化的文本內容和所需的描述標題是除了價格之外獲勝的關鍵。

C公司：

關鍵字廣告要經營好就如同經營網站內容一樣，要成功必先要思考自己的目標族群是誰？他們有什麼消費習性？消費者到底想要什麼？是比價？還是會在乎內容規格？

甚至在搜尋這項產品時，可能會想得知的資訊為何？藉此依循消費者邏輯去思考相關關鍵詞的方向，才能找到目標潛在客戶。需考量之市場因素應該是

要開拓哪些市場、要挖掘那些潛在客戶、要創造流量還是銷售等等問題要明確。

小 結：

網路關鍵字廣告需考量之關鍵成功因素歸納起來，企業應如何尋找自己的印刷產品關鍵字目標市場，有時印刷產品不能出售，不是因為優質的服務不夠好，但因為消費者找不到你，也不認識你！這個無法找到的市場因素促使所有台灣印刷企業主在購買關鍵字廣告方面投入更多資金，而在廣告競價狀態下，Facebook 的每次點擊費用過去 1-3 元。2017 年它迅速增加到 5-10 元，搜尋引擎關鍵字的點擊成本更有可能達到 50-100 元。整體數字廣告的發展趨勢，和台灣網絡營銷廣告市場的地位正在侵蝕印刷企業自身的利潤。印刷企業必須首先建立搜尋引擎營銷的想法是：既然是營銷，它應該清楚地顯示你可以給消費者帶來的好處。

三、請教貴公司印刷業網路關鍵字廣告服務之建置方案為何？

A 公司：

Google 關鍵字廣告一般是以簽訂合約，來授予各廣告經銷商來代操作關鍵字廣告，搜尋引擎的關鍵字廣告並不是由廣告公司壟斷，廣告公司只是經由服務企業來賺取價差，關鍵字廣告也可以經由公司自行操作，但需要有專精行銷的專職人員操作購買，只要是越熱門點擊率越高的關鍵字價格就越高，可是關鍵字會受到許多條件引響如：每日的預算、出價價格、品質分數等等，而關鍵字字詞的價格，也是隨著市場競爭程度浮動等多種因素之影響，公司目前是付費，交由關鍵字廣告代理商來操作關鍵字有效獲取曝光，期望能發揮行銷預算最大的效益，提升關鍵字廣告效果，透過關鍵字點擊流量來提高轉換率成為實際的訂單。

B 公司：

目前配合的廣告公司，所操作的不僅是關鍵字廣告購買，還有網站自然排序最佳化，廣告公司非常強調優化公司網站的品質分數，和到達相關聯結網頁的關聯性，以及關鍵字廣告購買預算的每日分配，希望讓廣告在有限的點擊成本內獲得最有效益的轉換購買。廣告公司也同時提供 Google Adwords 操作的成效相關訊息供公司參考討論，看起來關鍵字的廣告需要有專業人員用心經營、追蹤與分析，公司目前並沒有這樣人才培育的計畫，通過廣告商購買關鍵字是我司目前的行銷好幫手。

C 公司：

目前是委託廣告代理商我只要定期付錢、搜尋時有看到廣告在播就好……，且廣告成效追蹤在每個月會提供報表，做為廣告收費的依據，這樣可以隨時了解關鍵字廣告的表現與費用支出。

小 結：

網際網路關鍵字營銷與圖像或視頻的一般網路廣告不同，以吸引用戶的注意力。搜尋引擎關鍵字營銷基本上是文字。準確地制定標題和內容是決定關鍵字廣告成功與否的關鍵因素，網際網路的銷售，事實上許多搜尋引擎應用程序，包括關鍵字廣告在中小企業中非常受歡迎。原因是正確的關鍵字購買可以大大降低在線營銷的成本，掌握的點擊流量是具有消費者需求的消費者。Google 等搜尋引擎平台也為中小企業提供了一種開放式廣告機制，可以推出自己的應用程序。在搜尋引擎營銷中重要的搜尋引擎自然地優化了 SEO 部分，並且必須從通常的內容營銷逐步導入網站。優化項目，印刷公司目前購買在線上營銷關鍵詞廣告。雖然大多數印刷企業仍然使用廣告代理商的協助，但事實上，一些印刷企業的營銷人員試圖提供關鍵字廣告，但很難取得成果。是因為關鍵字嗎？挑選錯誤？扣除這一因素的另一個重要原因，是關鍵字廣告沒有寫出足夠的標題和復制內容，來吸引消費者的點擊。

四、請教貴公司網路關鍵字廣告服務透過自行操作或外包之優劣為何？

A 公司：

現在如果對關鍵字廣告操作進行自己操作，那麼要查看數據的內容太多了。如果有大量的流量數據則無法看完整，並且總會出現新的內容。看到你的眼睛都花了.....我覺得關鍵詞的流量非常複雜。在我工作了很長時間之後，當我理解了一個部分時，我真的意識到許多關鍵字流量數據太複雜了。我開始了解要放手，然後慢慢地將關鍵字廣告付諸實踐。外包給廣告公司，或培訓公司營銷人員來管理，我個人覺得沒有絕對的好壞，要公司人員履行職責讓負責人管理：賺錢和支付，讓關鍵詞廣告代理管理：各種網站流量的穩定合作，選擇哪些網絡營銷，購買那些關鍵詞，如何控制流量分析，制定成就的 KPI，標題複製測試等等。

B 公司：

Google 搜索引擎關鍵字廣告包含向用戶開放的 Adwords 關鍵字廣告。如果印刷公司知道如何單獨購買 Google 關鍵字廣告，則可以通過廣告代理商的運營節省大量資金。然而台灣人的特質總是被客家人的節儉誤判，這個角色經常出現在公司領域。當您開始涉及需要額外費用的營銷策略時，總是很容易陷入其中也是一個陷阱，比如在你決定開始在線運營關鍵詞廣告之前，你不會知道隱藏的執行成本和自我操作或外包的優勢。如果只是為了省錢，最好不要在開始時這樣做。如果是適當的用戶在合適的時間查看公司的產品信息，那麼選擇廣告公司每月可見的流量效益與轉換訂單報表的效益，才是你真正應該做的正確選擇。

C 公司：

如果將關鍵字廣告業務全部委外給廣告代理商處理，公司內部行銷人員就沒有機會深入了解關鍵字廣告流量的投放設定或一些使用方法，因此我認為找優良廣告公司投放關鍵字廣告，讓他帶著你操作並指導公司成員了解如何投放，會比較好的做法，當要行銷花費時是只要有賺錢就好、還是要賺更多

的錢，如果行銷花費是為了要賺更多，那就要去要求關鍵字廣告代理商跟流量操作者，把我的廣告成本降低購買更多的關鍵字，和找出更多的客戶。

小 結：

如果印刷企業真的人力有限，那麼將關鍵字廣告行銷作為外包標的相對於印刷企業來說是更為輕鬆的辦法，或是邀請專業廣告代理商團隊進入企業協助行銷人員，會是一個比較聰明的辦法，與其你必須不斷與廣告商追加關鍵字投放的花費，不如一開始便組建公司內部行銷專業團隊參與關鍵字行銷。

五、請教印刷業採用網路關鍵字廣告之成本考量及定價策略為何？

A 公司：

成本考慮因素和定價策略應首先關注流程，而不是結果。如果您想改善公司在線關鍵字廣告的成本考慮因素和定價策略，首先要解決的問題不是關鍵字價格應該有多高。但您是否考慮過會影響關鍵字價格的所有因素？關鍵字定價策略不僅僅由一個關鍵因素處理，還有許多類似的關鍵字組合，而適當的定價需要多方考慮，需參閱比較點擊轉化率，持續管理流量，轉換為訂單等。

B 公司：

線上關鍵詞廣告的成本考慮和定價策略過程中，如果有很多參與者，如：會計部門會提供成本估算，營銷部門將負責溝通定價，業務部門會提供相關的客戶意見，以及生產部門將提供供應，印刷產品和財務部門負責整個公司的財務穩定性等，但如果將廣泛參與的概念，納入在線上關鍵詞廣告的成本考慮和定價策略，並且沒有有效的協調機制，那麼會有問題。提案的內容由專業廣告公司策劃，公司選擇適當的解決方案作為成本考慮和定價策略。

C 公司：

每一個關鍵字都會有第一頁排序出價的價格，價格取決於關鍵字的搜索流行程度和 Google 系統計算的點擊價值，例如當印刷關鍵字的第一頁出價為 10

元時，如果企業的出價低於此標準，則廣告可能排名較後面，並且曝光機會將低得多。

小 結：

關鍵字廣告更高的每日預算，更高的曝光率，更好的關鍵字廣告可見度，以及點擊次數最多的排名和優化曝光率，此外廣告費用與點擊次數成正比。一些運營商聲稱他們可以支付固定的月費，事實上廣告流量僅在固定費用範圍內，因此關鍵字廣告的總體費用不一定非常昂貴或便宜，具體取決於您希望獲得多少廣告點擊流量。而且您不必擔心無效點擊，Google 系統和安全技術小組會自動幫助您過濾無效的惡意點擊，而無需收取無效點擊的費用。只有通過報告或登錄網絡上的後端系統，通過專業人員的協助，逐步優化關鍵詞廣告的投資回報，並根據需要製作數據分析報告，分析網絡營銷效益。

六、請教印刷業採用關鍵字廣告行銷對企業可能產生之效益為何?對於消費者所帶來之影響為何?

A 公司：

為了實現印刷廣告關鍵字行銷的有效性，首要任務是定義或識別目標市場，並建立定向營銷策略。特別是在預算有限的情況下，選擇正確的廣告方式和正確分配預算是提高廣告效果的最佳方式。例如我只需要鎖定中心區域，區域或本地化的印刷產品服務促銷、例如印刷品可以直接放置，整個都配備了一個區域曝光，以增加客戶的數量、例如新的印刷產品在市場上具有強烈的曝光率;特定受眾建立品牌意識、例如中小企業包裝專門從事出口銷售，並希望增加來自國外的訂單來源。網際網絡覆蓋越來越高，了解消費者的心理規劃高，需求營銷的內容不能直接削減消費者帶來的在線上銷售和線下銷售，當前印刷的線下銷售超過 50%的印刷消費者將受到互聯網的影響。

B 公司：

關鍵字廣告營銷對印刷企業的有效性需要討論產品或服務，如何選擇關鍵詞和規劃印刷廣告計劃，視每個廣告的目的而定，在行業中的市場定位也不同。不同目標客戶在同行業中進行比較會增加差異和廣告價格的分佈，這就是為什麼在同行業中，廣告價格會有 5 元，10 元，50 元，100 元區別。

付費廣告和自然搜索已經落入消費者的“最終互動”階段。也就是說，消費者在完成購買之前，將通過這些方法增強對產品或服務的了解。由於最終購買行為不一定在網路上完成，消費者也可以訪問實體店面。因此，這些消費前搜索活動包括：了解產品信息，查詢產品評論，比較價格和查詢促銷，特別是對於手機用戶，他們的搜索活動將更多地關注商店位置和營業時間。

C 公司：

關鍵字廣告行銷的廣告目的不同，在產業中的市場定位也不同。舉例來說，品牌客戶在新產品上市或進入一個新市場的時候，廣告目的會是爭取網路聲量的極大化，以期短期內迅速打開知名度。由於鋪天蓋地的曝光需求，就像是在通路布局上無論連鎖與否或規模大小都要進駐，因此需要繳交高額的商品上架費，尤其在愈高檔的百貨或超商，上架費愈是驚人，同理，在網路廣告的關鍵字版位採買上要能見度大，便要選擇與流量大的網站合作，由於流量大的媒體擁有的需求高、議價能力也高，自然而然墊高價格，故實務上指定熱門的網站，廣告價格可能落在百元上下甚至更高，有些網站還有最低預算門檻的限制。在消費者購物的前提之下，從品牌曝光階段的初始階段，消費者對印刷產品規格及價格搜索的需求，到最終的實際購買訂購，將不斷受到各種在線上營銷渠道的影響。

小 結：

隨著網路數據時代的到來，點燃消費者的方式正在發生變化。站在市場最前線的營銷人員需要敏銳的數字營銷意識，並在這個搜索時代找到印刷品的機會。印刷服務不是一次性需求，而是分階段的消費者流程。營銷人員必須能夠在適當的時間在不同階段預測消費者的需求和行為模式，以創建預測營銷

的最佳實踐。台灣為數最多的中小企業在意的是低的流量成本，希望能以「俗卡大碗」的方式獲取最多的潛在客戶的造訪。倘若是長青商品或是產品利潤較低，就比較不可能砸大錢投資在關鍵字廣告上，其廣告策略可能就會是以低價購買競爭者較少買的關鍵字。相對的，有些廣告主要求永遠排名第一，就像是在實體通路開店選址，非金店面不可，在網路世界若以排名第一為要務，由於第一名的版位只有一個，而各廣告主無不企盼能搶占關鍵字廣告最醒目的位置，視置頂版位為「攔截」客群的灘頭堡，造成第一名版位的廣告庫存永遠是奇貨可居的現象。消費者對自然搜索和付費廣告的感覺更接近實際購買行為，因此它屬於消費者購物過程中“最終互動”的範圍，僅次於直接訪問網站。另一方面，多媒體廣告網絡，社交網站和 EDM 具有製造曝光的效果並使消費者印象深刻，並且直接轉換能力弱。隨著網絡技術的進步，消費者的在線消費行為變得越來越複雜，包括信息獲取，電子商務交易，社區討論，搜索和個性化服務。因此，企業和企業很難確定哪個環節是消費者做出購買決策的關鍵。通常，沒有具有特定購買意願的消費者，存在購買需求但沒有特定品牌偏好和品牌愛好者。傳統的營銷活動通常只針對一般公眾，不能捕捉潛在的消費群體，而關鍵詞廣告可以通過行為進行分析，及時提供必要的產品和服務信息，準確捕捉消費者群體。

第二節 印刷產業外部環境分析

政治環境(Political)

工業局和經濟部技術部積極啟動了一項針對印刷業需求的計劃。包括：多元化人才培訓課程，促進出口活動，諮詢符合國際標準，協助行業處理環境問題，促進跨學科技術合作，促進行業數據服務的引入等計劃。由於印刷業正在引入技術和設計服務的需求，在 103 和 104 年的中華民國，印刷研究中心設立了一個南北輸出設計中心，以彌補設計和包裝設計中的能源不足這個行業。在 105 年的中

華民國，圖書和傳播小組的成立是為了提供企業所需的電子商務諮詢服務。印刷業受到少數民族出生和發達網絡等因素的影響。印刷廠收到的訂單數量下降了 30%。在海峽兩岸簽署服務協議後，中國政府開放了資金和運營商來經營印刷業。台灣公司不太可能收到訂單，如果我們想開闢海峽兩岸之間的市場，即使中國公司每年都有虧損，中國的價值觀也會得到充分的灌輸，因為政府背後有強大的支持，他們的出版商也不需要擔心競爭或破產。

經濟環境(Economic)

印刷產業是全球重要經濟的組成部分，它受許多關鍵因素的影響，一些因素也是共同關注的問題。它們是：世界上的產能過剩；經濟波動，材料和能源成本上升，以及新技術及更改環境問題。這些因素已經並將繼續對印刷業的發展產生影響。在短期到中期內，一些印刷企業將通過兼併或收購削減一些生產能力，許多公司將在市場重組過程中被淘汰。經濟對印刷業的影響主要體現在以下幾個方面：經濟環境會對投資產生影響，不僅會影響廣告支出，還會影響印刷材料市場；消費者可支配收入的下降將影響傳統印刷和商業印刷領域；全球經濟的任何一點都將對印刷業產生重大影響，增加成本會吞噬公司的利潤、匯率波動對印刷業在全球範圍內的影響不容忽視。經濟增長放緩的主要原因是高端品牌的下滑以及消費者個人支出的疲弱增長。此外，選擇在線購物的消費者也逐年增加，這意味著對印刷品的需求將變得更少，取而代之的是電子促銷。可支配收入和消費者支出將直接影響公司的廣告投資，並將影響多個印刷市場，從廣告傳單，目錄和直接郵件到報紙，以及無紙化網站零售和網站廣告越來越多。

社會環境(Social)

在台灣社會文化發展的過程中，印刷業一直是各行各業不可或缺的合作夥伴。隨著信息技術和數字技術的不斷發展，社會環境改變了消費者的消費行為模式，也帶來了互聯網，電子和新媒體的快速發展，侵蝕了傳統印刷，商業活動和營銷

的部分。市場和數字技術還為印刷行業，數字印刷機和數字印刷工藝帶來了自動化和運營效率，創造了一種短期和可變印刷解決方案，特別是在印刷技術和信息技術的整合之後。它帶來了印刷，出版，廣告媒體和信息服務的交叉，為傳統印刷業提供了跨學科和多元化發展的機會。

科技環境(Technological)

印刷業是一個不斷變化的行業、在過去的 25 年中，在全球化數字革命和綠色思維，以及可持續發展的浪潮中，印刷業面臨著許多影響，但它也帶來了新的機遇，因此未來印刷業將需要新的定義，來推動長期印刷業的長期發展。交叉主題和多樣化的商業模式概念，包括傳統和數字印刷，印刷媒體和電子產品之間的混合印刷，移動媒體之間的跨媒體營銷，單一內容多出版（平面和電子），單平台多樣化服務。 ，購物等），印前到印後自動化集成，跨功能和功能印刷（如電子印刷），跨製造，服務和市場解決方案的商業模式，交叉印刷，信息和移動通信技術整合，環保和可持續的商業共存，是印刷業唯一不變的特徵。變革，轉型和跨學科是印刷業發展的必由之路。因此，印刷媒體行業面臨著必須重新定義的行業。該行業應包括印刷、通信、媒體、包裝、出版、廣告、信息、電子、文件管理、服務和解決方案等。

第三節 印刷業外部環境競爭分析

一，供應商的議價能力

除了蓬勃發展，供應商擁有主導力量。在其他時候，由於大多數供應商都有長期合作關係並且購買量是固定的，因此供應商的討價還價能力很普遍。唯一的例外是當原材料上漲時，紙張的價格由賣方決定。

二，買方議價能力

由於競爭對手眾多且降價競爭激烈，新客戶往往優先選擇價格，因此客戶具有較高的議價能力。

三，新人的威脅

在國內需求市場有限，出口市場難以擴大的情況下，國內傳統印刷業已趨於飽和。然而，隨著數位技術的簡化過程，數位印刷領域的進入壁壘逐漸減少，包括便利商店，資訊業和物流業，這些行業正在積極嘗試進入該市場。

四，替代品的威脅

受電子化和年輕人接受程度的影響，印刷品的總類和數量有限，未來的文化印刷和一些商業印刷，將逐漸被電子產品所取代。

五，競爭對手之間的競爭

印刷機提供的大多數服務都是類似的，很難區分。大多數製造商都在追求降低成本，並形成惡性的降價競爭。此外，大台灣地區還有很多大型印刷企業，競爭激烈。

第四節 印刷產業內部環境分析：

以 SWOT 分析檢視臺灣印刷產業

產業現況的優勢方面：

- 一、首先，將印刷過程導入數字自動化，大大提高了效率和質量。
- 二、其次是開發通信和數位技術，促進印刷過程的數位化過程和技術研究。
- 三、印刷技術被廣泛使用，這將有助於跨域產品的高應用和創新。
- 四、印刷的印刷模式靈活，產品日益多樣化，突破了傳統印刷企業的商業模式。
- 五、產品質量已達到國際標準。
- 六、成本和價格低，競爭非常激烈，有價格優勢。
- 七、產業群聚的好處是，整個台灣 60% 的印刷業集中在中部，在印刷價值鏈中可以相互促進，發揮事半功倍的效果。
- 八、員工教育普遍改善落實證照制度的實施，以及人力資產的積累，促進產業升級。
- 九、開發通信和信息技術，支持印刷工藝的數位化和技術研究，加速跨媒體和跨區域技術突破。
- 十、文化和教育消費能力提高，印刷質量要求的相對提高將有助於刺激行業的增長。

產業現況的弱勢方面：

- 一、台灣的勞動和環境意識不斷提高，勞動力和環境保護成本不斷增加。
- 二、台灣印刷業的發展趨勢兩極分化，中型企業的發展面臨轉型的瓶頸。
- 三、印刷工業同質性尚未建立差異化產業的核心技術。
- 四、許多上游製造業客戶退出台灣業務並造成印刷業務損失。
- 五、印刷行業擁有許多 OEM 或加工性能，其創造性研究或產品開發能力不足。
- 六、國內印刷業一般業務規模小。
- 七、缺乏出口貿易相關專業人員。

八、行業沒有遠景，年輕人才投入的意願不高。

九、印刷業的發展趨勢兩極分化，中型企業的發展面臨轉型的瓶頸

十、機器依賴進口，技術和零件供應不可用，關鍵技術難以掌握。

十一、尚未建立統一標準及認證，印刷及色管質量參差不齊，影響出口發展。

環境創造的機會方面：

一、互聯網很受歡迎，信息交流方便，有利於縱向和橫向一體化戰略聯盟的發展環境。

二、MIT 產品的質量得到全球市場的認可。

三、在歐洲，美國和日本，印刷訂單已經發生了很大變化，台灣具有高品質，低價格和快速的優勢。

四、台灣的多元化設計和跨學科技術，將有助於提高大多數印刷產品的細化和產品競爭力。

五、台商回歸導致內需市場增加。

六、隨著台灣出版物積極拓展海外市場，它也推動了台灣印刷廠的發展。

七、多樣化的信息傳播方式，出版物不僅限於傳統的飛機，而且業務發展空間也很大。

八、印刷技術具有廣泛的應用，有利於與其他行業結合擴大商機。

九、目前，台灣積極推動納米紙、油墨和塗料技術的研究和開發。結合印刷生產技術，將提高大多數印刷產品的精緻性和耐用性，生產出更高附加值的印刷品。

環境的威脅方面：

- 一、首先，大陸和東南亞的印刷業發展迅速，國際競爭壓力有所增加。台灣的原材料和勞動力成本高於大陸和東南亞國家。
- 二、其次是印刷業發展迅速，數字媒體蓬勃發展，文化印刷市場的形成已基本分化。
- 三、目前大陸，印度和東南亞正在加速大型印刷產業區的發展，很難吸引外國客戶下大訂單或建立生產基地。
- 四、是受到其他製造業外部化影響，影響印刷業務量
- 五、就業人員顯然偏向新興的熱門行業，印刷業的入職人才不容易吸收。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

在採訪中，研究發現印刷業的營銷策略與消費者的認知需求動機密切相關。特別地，關鍵字表示消費者認知，需求動機以及消費者可用於搜索公司產品的關鍵詞，短語服務品牌形象和其他綜合營銷信息，可以準確地傳遞給特定目標消費者或潛在消費者，並根據消費者的需求調整計劃和營銷活動。在關鍵字廣告方面，觀看者畢竟只能看到文字。簡短的文字引起了觀眾的好奇心，也引起了純粹的興趣和真正需要這兩個用戶的胃口。該產品過於簡單，無法模糊焦點。這是製造商應該非常重視的事情。印刷業採用營銷傳播工具，根據消費者如何找到廣告和營銷活動。聯絡點將簡化，易於記憶，並與企業產品，品牌和行業相關。關鍵字集成營銷，為消費者提供一致的內容消息，並改善可訪問的機會。在與目標供應商的訪談中，本研究發現了關鍵字、關鍵詞，在網絡上印刷市場的無限潛力和可能性。在關鍵字搜索中，廣告客戶的最高價格不一定保證保持最高價。該位置基於搜索結果頁下方的“贊助商廣告”廣告。點擊的受歡迎程度越高，展示位置就越高，即使其他廣告客戶支付的費用更高。相對於運營商而言，市場的發展仍需要時間來醞釀。觀察這個網路市場的海外運作已有十五年的歷史。台灣發展僅六到八年，在市場上顯而易見。必須在管理和營銷方面做出更多努力。

第二節 研究建議

對於網路關鍵詞網路數位印刷業務模型，本研究的以下研究建議如下：

一、對於產業界的建議

市場評估和市場信息收集應該更加完整。首先，有必要進行市場可行性評估，即市場調查和其他相關的一系列討論，以了解消費者需求，和需求的深度頻率重複購買，商品行業是國內、外市場或消費者人口和結構組合有多大，行

業現有的市場競爭，商品和價格是否有利潤空間，以及預測五年的消費量和消費量，確認了投資的商業利益所在。

二、對於學界未來研究方向的建議

針對於網路關鍵字詞網路印刷服務商和消費者，對於營銷和消費者行為之間的聯繫，可以進行更詳細的研究。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究僅研究在台灣購買搜尋引擎關鍵字詞的印刷產業，其他在線上印刷消費者的需求和消費行為，或各家公司平台網站的美編排版、佈局顏色，以及公司在平台網站上的品牌形象或軟硬體設備，本研究均未能涵蓋於討論範圍內。

一、個案取樣不足

國內網路關鍵字整合行銷，為初期企業經營者漸重視運用發展階段，個案數量並不多，本研究以具網路關鍵字整合行銷實務，運用印刷業代表性之案例進行研究分析，並未有在其他不同產業之下是否會有不同的研究結果，則有待後續研究者做進一步之探討。

二、訪談過程嚴謹度不夠完整

對於本研究之訪談對象經營者的主觀認知所能呈現之資訊有限，個案訪談對象對於某些問題常有自我認知及知識運用上之主觀想法，以致於資料可能有不完整之虞，導致在研究當中可能存在研究者的主觀推論，使得本研究產生不夠嚴謹之缺失。

參考文獻

中文文獻

1. 李興才, & 羅福林. (1995). 印刷工業概論. 台北: 中國文化大學出版部.
2. 黃建東. (2014). 台灣印刷產業發展困境與對策研究. 中華印刷科技年報, 113-125.
3. 蔡旺佑 (2009) 台灣發展電子紙產業之個案研究. PhD Thesis.
4. 林雍智. (2010). 電子紙產業技術創新與應用之研究. 臺北科技大學機電整合研究所學位論文, 1-146.
5. 陳杰楠(2016)應用六標準差於印刷製造廠之生產流程改善-以 A 公司為研究對象. 2016. PhD Thesis. National Central University.
6. 廖信, 張中一, & 郭南廷. (2008). 國內高線數精密印刷市場評估研究. 中華印刷科技年報, 550-569.
7. 林世健, & 張景行. (2011). 以社群經營結合客製化文創商品網路商務平台之創新價值鏈初探. 中華印刷科技年報, 417-431.
8. 洪秀文, & 林麗萍. (2012). 大台北地區印刷產業調查及經營策略分析. 中華印刷科技年報, 418-429.
9. 林世健. (2013). 雲端印刷的創新應用-3D 列印. 中華印刷科技年報, 65-75.
10. 張紹勳. (2000). 網際網路行銷之成功模式. 2014 年, 1.
11. 李昀叡. (1997). 網際網路圖書購物公司行銷管理之研究. 元智大學資訊研究所學位論文, 1-85.
12. 江義平, & 孫良慧. (2013). 電視關鍵字廣告對消費者上網搜尋與點擊行為效果探究. 創新與管理, 10(1), 23-49.
13. 謝國廉. (2012). 網路關鍵字廣告之商標權侵害爭議--評析美國與歐盟實務對於商標使用之界定. 科技法學評論, 9(2), 1-43.

英文文獻

1. Berman, B. (2012). 3-D printing: The new industrial revolution. *Business horizons*, 55(2), 155-162.