



劉仲宏  
ViewSonic亞太區行銷企劃協理

### 老字號的ViewSonic 也靠Google長新枝

解與經驗，都是為客戶廣告加分的要件。」  
自從委託亞普達代為操作關鍵字廣告後，「我愛衣杉」從今年八月到十一月的業績成長了四倍，平均每天有近萬的點閱數，每天有一百五到三百位新的會員加入。「更誇張的是，流量上升後，我們的名稱竟也被其他廠商當作關鍵字在買！」姚董事長笑得合不攏嘴。

不只網購新秀需要靠關鍵字廣告打響知名度，蟬聯二十多年的螢幕顯示器和投影機霸主ViewSonic，也是Google的長期客戶。ViewSonic挾著其螢幕製造的優勢，去年開

始進軍平板電腦市場，推出ViewPad系列產品。目前已有七款平板電腦，產品線相當齊全。「當初為了要在有限的預算下快速打開ViewPad的知名度，因此一開始我們就決定要選大的搜尋引擎和風評好的關鍵字代理商合作，Time-to-market太重要了。」ViewSonic亞太區行銷企劃協理劉仲宏說道。  
ViewSonic資深網路行銷經理王年宏說：「Google授權代理商幫我們篩選好的、有效的關鍵字，並建議預算與投放模式，替我們節省很多摸索的時間和金錢。更和我們一起分析網友的瀏覽行為，來改善官網的流程，進一步協助我們降低點擊成本和彈出率。我們得到一系列完整、全面的關鍵字知識架構，也有助我們累積良好的Google品質分數。服務費真的物超所值。」

經營網路行銷多年的王年宏不諱言，企業在初期使用關鍵字廣告時難免不太熟悉其全貌，甚至面對許多數據，既不知如何解讀，也不知從何優化，導致產生放棄關鍵字廣告的念頭。被問到ViewSonic使用Google關鍵字廣告的成效如何時？劉仲宏笑著說：「我們的網站流量成長十倍、ViewPad 7e 一直都在缺貨中，你覺得呢？」  
服務ViewSonic的亞普達業務副理高群修說：「Google提供依點擊付費的banner廣告模式，你的廣告可以很醒目卻付很少的錢，因為不點擊不收費。ViewSonic就是其中的受益者。」  
Google和其他網路同業的關鍵字廣告差異在哪裡呢？亞普達董事長藍信彰說：「廣義與狹義之別吧！如果只把其他網路平台的關鍵字廣告內容移植到Google，那就錯失Adwords最精彩的部分。Google Adwords的廣告模式超過十種，每次推出新廣告模式時，都是撿便宜的好時機。為客戶撿到便宜，我們就很快成長」。Google廣告模式推陳出新的速度愈來愈快，廣告主不斷有便宜可撿的同時，Google業績也不斷的創新高，像我愛衣杉與ViewSonic這樣的案例，也就一頁一頁的被寫下。

### 「我愛衣杉」三個月業績成長四倍

# Google 關鍵字廣告 創造傳奇！

現代人愈來愈離不開網路。  
「過年要去哪裡玩？Google一下！」、「尾牙禮品哪裡買？Google一下！」  
網路早已成為採購流程的第一步！關鍵字廣告的重要性也跟著與日俱增。  
Google在台灣的首家代理商亞普達，更以超過150%的年度成長率蟬聯台灣區最佳代理商。  
董事長藍信彰博士說：「廣告無他，效果而已。專注在客戶的廣告效果，客戶就推著我們成長」。



姚榮樹  
5213董事長

### 「我愛衣杉」藉由Google爆紅

「我愛衣杉」是最近在網路上快速崛起的網購服飾業者，產品混合基本款和時尚感，走的是平價路線。「剛開始做關鍵字廣告的時候，我們有專責員工負責操作。但幾個月下來，業績沒有明顯起色。後來決定花一〇%的服務費，請亞普達操作看看。現在看來那是我們創立以來最重要的決策之一。關鍵字廣告真的有它的專業，不像我們想像得那麼簡單！」5213董事長姚榮樹點出了很多關鍵字廣告主的首點。「Google的關鍵字廣告不是選選關鍵字就好。它的廣告形式有很多種，例如：手機廣告、影音廣告、文字比對等，各有擅場。如何優化廣告讓廣告成效愈來愈好，更是一門學問。必須要安裝一些分析工具，並看懂一堆數字背後的意義」。  
服務我愛衣杉的亞普達業務主任周永富解釋：「近五年來，亞普達服務全台數千家的關鍵字廣告客戶，磨練了我們提供方案、察覺問題、解決問題的能力。對Google各種廣告產品及產業屬性的了