

文稿

從使用者網路點閱習慣探討搜尋引擎最佳化

張甘青*

摘要

由於網際網路的快速發展下，訊息可以快速又大量的在網路上流通，使得搜尋引擎不但成為現今全球消費者蒐集產品資訊的主要方式，也成為企業進行廣告行銷的重要管道。Google和Yahoo均推出關鍵字廣告排名服務，使得付費的廣告商得以藉此佔到搜尋引擎上比較好的排名，也就是所謂的『廣告排序』的方式，不僅可以快速曝光搶得先機外，也能迅速提昇公司形象，這也是現今流行的行銷模式。不過此方式卻是短暫的、需耗費許多廣告經費，故一般小企業較無法承受。另一種透過關鍵字的搜尋，被搜尋引擎找到並依序排名即是為所謂的『自然排序』方式，在前十名的網站又是常被使用者點閱的，這也是所有網站擁有者想要達到的目的之一。

本研究根據SEO網站製作流程構面，藉由個案範例的分析與檢驗印證搜尋引擎最佳化的實務，以提供業者作為改善網站在搜尋引擎的搜尋結果頁裡排名的重要參考指標，使搜尋引擎能將網站安排到更顯著的瀏覽位置，提升網站的曝光率，有助於在SEO的過程中建立清楚的目標，並了解如何讓網站提升其競爭力，爭取搜尋引擎的最佳曝光位置且不用投入大量的廣告費就能帶來龐大的瀏覽量，擴展更多行銷的機會。

關鍵詞：點閱率、搜尋引擎最佳化、網站排名

一、緒論

1.1 研究背景

隨著技術的整合和發展，網際網路也隨之快速的成長，帶動了電子商務的發展，使得網路廣告運用更加的普及。由於很多數據報導一再的指出，大多數的瀏覽者在上網的時候不會太去注意網路廣告，因此許多網路廣告與點擊率之間關係的探討論文也漸漸的出現。但是在這些研究論文中，大多是研究商品品牌、瀏覽者熟悉度、出現次數等等這類的影響變數；台灣雅虎(YAHOO)奇摩網在2002年11月也針對消費者搜尋行為公開徵求網路問卷做為調查，其目的在於調查使用者使用搜尋引擎與搜尋資訊的習慣，藉由了解上網者的行為

* 中州科技大學時尚創意設計與管理系專任講師