

116個最實用的數位行銷專業術語 | 中英文對照完整版

Table of Content

- A/B Testing – A/B測試
- Ad Space – 廣告空間
- Affiliate Marketing 聯盟行銷
- Ad Group 廣告組
- Ad Relevance 廣告相關性
- Account-Based Marketing (ABM) 帳戶型行銷
- Attribution Models 歸因模型
- B2B (Business-to-Business) 企業對企業
- B2C (Business-to-Consumer) 企業對消費者
- Buyer Persona 人物誌、用戶畫像、顧客模型
- Backlink 反向鏈接
- Bid 出價
- Bid Strategy 競價策略
- Blackhat SEO 黑帽SEO
- Broken Links 失效連結
- Bounce Rate 跳出率
- Churn 流失
- Churn Rate 流失率
- Content 內容
- Content Marketing 內容行銷
- Cookie
- Call to Action (CTA) 呼籲行動
- Campaign 活動
- Canonical Tag 標準標籤
- CMS (Content Management System) 內容管理系統
- Conversion 轉換
- Conversion Funnel 轉換漏斗
- Conversion Rate 轉換率
- CPA (Cost Per Action) 每次行動成本
- CPC (Cost Per Click) 每次點擊成本
- CPL (Cost Per Lead) 每次引導成本
- CPM (Cost Per Mille) 每千次顯示成本
- CRO (Conversion Rate Optimization) 轉換優化
- CTR (Click Through Rate) 點擊率

- Customer Relationship Management (CRM) 客戶關係管理
- Display Advertising 展示廣告
- Display Network 展示網絡
- Domain Authority 網域權威性
- DSP(Demand Side Platform) 需求方平台
- Ecommerce 電子商務
- E-E-A-T – Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness:經驗、專業、權威性和可信度
- Email Marketing 電子郵件行銷
- Engagement Rate 互動率
- Frequency 頻率
- Frequency Cap 頻率上限
- Google Ads Google 廣告
- Google Algorithm
- Google Analytics
- Google Keyword Planner 關鍵字規劃工具
- Google Business Profile
- Google Search Console
- Geo-targeting 地理定位
- Google Data Studio
- Hashtag 主題標籤
- Impression 曝光/顯示
- Impression Share 曝光度比重
- Inbound link (Backlink)反向連結/外鏈
- Inbound marketing 集客式行銷
- Influencer Marketing 影響力行銷
- Keyword 關鍵字
- Keyword Density 關鍵字密度
- Keyword Stuffing 關鍵字堆疊
- KPI (Key Performance Indicator) 關鍵績效指標
- Landing Page 登陸頁面/銷售頁
- Lead 潛在客戶
- Lead Generation 潛在客戶開發
- Link Building 連結建立
- Link Equity/Link Juice 連結權重/連結汁
- Long-Tail Keywords 長尾關鍵字
- LTV or Lifetime Value 終身價值
- Marketing Automation 行銷自動化
- META tags META標籤
- Marketing Funnel 行銷漏斗
- Media Mix Modelling 媒體組合建模
- Metadata 元數據
- Nofollow/rel="nofollow" 不追蹤
- Organic Search 自然搜索

- Off-Page Optimization (Off-site Optimization) 頁外/站外優化
- On-Page Optimization (On-site Optimization) 站內/頁面優化
- Outbound Link 出站連結
- OOH (Out of Home) 戶外廣告
- Programmatic Advertising 程式化廣告
- Paid Ads 付費廣告
- Page View 頁面瀏覽
- Pay Per Click (PPC) 每點擊付費
- Pay Per Lead (PPL) 每潛在客戶付費
- Pay Per Sale (PPS) 每銷售付費
- Quality Score
- Query
- Return On Investment (ROI) 投資回報率
- Rich Media
- Remarketing 再行銷
- ROAS (Return On Advertising Spend) 廣告支出回報率
- Robots.txt
- Retention Marketing 保留行銷
- RTB – Real Time Bidding 實時競價
- Search Engine Optimization (SEO) 搜尋引擎優化
- Search Impression Share 搜尋曝光比重
- Search Intent 搜尋意圖
- Social Media Marketing (SMM) 社群媒體行銷
- SSP – Supply Side Platform 供應方平台
- SERP (Search Engine Results Page) 搜尋引擎結果頁
- SEM, Search Engine Marketing 搜尋引擎行銷
- Sessions
- SSL Certificate SSL證書
- Target Audience 目標受眾
- Technical SEO 技術性搜尋引擎優化
- ToFu or Top of the Funnel 行銷漏斗頂部
- MoFu or Middle of the Funnel 行銷漏斗中部
- BoFu or Bottom of the Funnel 行銷漏斗底部
- UI (User Interface) 用戶界面
- User Engagement 用戶互動
- UGC, User-Generated Content 用戶生成內容
- UX (User Experience) 用戶體驗
- UTM (Urchin Tracking Module) Urchin追蹤模塊
- Vertical Banner 垂直橫幅
- Viral Marketing 病毒式行銷
- Word-Of-Mouth Marketing 口碑行銷
- XML Sitemap XML站點地圖

A

1. A/B Testing A/B測試

行銷研究中的一種方法，指用兩種變數進行實驗，再測試哪種變體在特定環境或背景下表現更好。例如用不同顏色來測試網站上的同一個點擊購買按鈕，再來看哪一種顏色的點擊率更高。

2. Ad Space 廣告空間

網站上可以用來出售給廣告的地方。

3. Affiliate Marketing 聯盟行銷

一種商家和銷售人員之間的線上商業合作模式。廣告者(商家)提供聯盟行銷的計畫，而負責銷售的人透過推廣其生意而獲得分潤。

4. Ad Group 廣告組

每個廣告組都包含一或多則目標相似的廣告，使用廣告組可以把的廣告依共同主題像是不同的產品或服務來分類。在Google Ads裡，Ad group則是用來區分不同的關鍵字(Keyword)。

5. Ad Relevance 廣告相關性

用來衡量你的廣告和所使用的關鍵字或受眾的相關程度。

6. Account-Based Marketing (ABM) 帳戶型行銷

以特定客戶或客戶群為中心的行銷策略。與傳統的大眾行銷不同，ABM 著重於個別客戶或特定企業，將行銷資源和努力集中在一個或少數關鍵帳戶上，以提高對這些帳戶的成功機會。

7. Attribution Models 歸因模型

是在數據分析和行銷領域中使用的一種方法，用來評估和分配銷售或轉換歸因於不同行銷渠道或觸點的價值。這些模型幫助企業了解客戶購買旅程中各個觸點對最終轉換的貢獻程度，從而優化行銷策略和預算分配。

B

8. B2B (Business-to-Business) 企業對企業

一種企業直接與其他企業合作、交易或提供產品和服務的商業模式。在B2B模型中，交易的一方通常是企業、機構、或其他組織，而不是最終的個人消費者。

9. B2C (Business-to-Consumer) 企業對消費者

一種企業直接對最終消費者提供產品或服務的商業模式。在B2C模式中，企業通常是製造商、零售商或服務提供商，而消費者是最終使用或購買產品或服務的個人。

10. Buyer Persona 人物誌、用戶畫像、顧客模型

一個虛構的、具體描述的目標客戶代表。透過建立 Buyer Persona, 企業能夠更精確地定位他們的目標市場, 並製定更有針對性的行銷策略。

11. Backlink 反向鏈接

指來自其他網站的連結, 指向你的網站。在搜索引擎優化(SEO)中, Backlink 被視為一個重要的指標, 因為搜索引擎通常認為獲得高品質的反向鏈接是網站內容和可信度的一個信號。好的 Backlink 可以提高網站在搜索結果中的排名。

12. Bid 出價

在付費廣告中, "Bid" 通常指的是廣告主對特定廣告位置或關鍵字的出價。這是指廣告主願意支付的金額, 以確保他們的廣告能夠在相應的位置上顯示。

13. Bid Strategy 競價策略

指的是廣告主為他們的廣告在競標系統中設定的策略。包括對每次點擊支付的金額、目標受眾、廣告排名等方面的設定。

14. Blackhat SEO 黑帽SEO

在SEO(搜索引擎優化)中, Blackhat 指的是一些不正當的、違反搜索引擎準則的技術和策略。

15. Broken Links 失效連結

指的是網站上指向其他網頁或資源的連結無法正常工作或找到相應的內容。

16. Bounce Rate 跳出率

訪問者只查看了一頁就離開網站的百分比。高跳出率可能表示訪問者未找到感興趣的內容, 或者網站設計不引人注目。降低跳出率通常是提高用戶體驗的目標之一。

C

17. Churn 流失

指客戶或用戶停止使用或取消訂閱一項服務的現象。

18. Churn Rate 流失率

指在特定時間內, 顧客或用戶停止使用服務或取消訂閱的百分比。

19. Content 內容

指的是在網站、社群軟體、部落格或其他媒體上所分享的文字、圖片、影片等形式的信息。

20. Content Marketing 內容行銷

一種行銷策略, 著重於創建和分享有價值的內容, 以吸引和保留目標受眾, 並促使他們進行有意義的互動。

21. Cookie

指一小段存儲在用戶計算機上的數據, 通常包含用戶在網站上的訪問歷史和個人偏好。

22. Call to Action (CTA) 呼籲行動

指鼓勵觀眾或用戶採取特定行動的元素，如點擊連結、填寫表單、購買產品等。

23. Campaign 活動

指的是一系列相關的行銷活動，旨在達到特定的目標或推動特定的消息。

24. Canonical Tag 標準標籤

用於指示搜索引擎哪個URL是主要版本，有助於解決相同或相似內容存在的問題。

25. CMS (Content Management System) 內容管理系統

一種用於創建、編輯和管理網站內容的軟體，例如WordPress、Joomla等。

26. Conversion 轉換

指的是訪問者執行網站上期望的行動，例如填寫表單、購買產品等。

27. Conversion Funnel 轉換漏斗

訪問者從瀏覽網站到最終轉換的過程，通常包括多個階段。

28. Conversion Rate 轉換率

指特定行動的百分比，例如購買產品或填寫表單。

29. CPA (Cost Per Action) 每次行動成本

達成每次特定行動(例如購買、註冊等)所花的費用。

30. CPC (Cost Per Click) 每次點擊成本

廣告每一次被點擊時所花費的成本。

31. CPL (Cost Per Lead) 每次引導成本

每得到一個名單(例如Email或電話)所花費的成本。

32. CPM (Cost Per Mille) 每千次顯示成本

Mille是拉丁語或古法語，意思是“a thousand”，所以CPM 又可以稱作 Cost Per Thousand，指的是廣告每曝光一千次的費用。

33. CRO (Conversion Rate Optimization) 轉換優化

是一種優化網站以提高轉換率的过程，目的是改進訪問者的體驗並促使他們採取期望的行動。

34. CTR (Click Through Rate) 點擊率

廣告或連結的點擊次數與曝光次數的比例，通常以百分比表示。公式為 $\text{Clicks} \div \text{Impressions}$)

35. Customer Relationship Management (CRM) 客戶關係管理

一種管理和分析企業與客戶之間互動和數據的系統。

D

36. Display Advertising 展示廣告

一種線上廣告形式，通常以圖片或影片等呈現在網站上，通常以引起用戶的注意(Awareness)為目的。

37. Display Network 展示網絡

由一組網站、影片播放平台和應用程序組成的廣告網路。

38. Domain Authority 網域權威性

一個評估網站權威性的指標，其分數範圍從1到100，分數越高，表示網站越有權威性。

39. DSP – Demand Side Platform 需求方平台

一種用於自動購買和管理線上廣告的系統，廣告客戶可以使用 DSP 來選擇和購買想要的廣告位置。

E

40. Ecommerce 電子商務

在線上進行商品或服務的買賣和交易。

41. E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) 用戶體驗、專業知識、權威性和可信度

Google用來評估網站品質的標準。

42. Email Marketing 電子郵件行銷

一種通過電子郵件向目標受眾推廣產品、服務或信息的行銷方法。

43. Engagement Rate 互動率

衡量用戶在網站或社群媒體上互動的程度，通常以百分比表示。

F

44. Frequency 頻率

廣告被觀看或聽到的次數。

45. Frequency Cap 頻率上限

廣告在一定時間內被同一用戶觀看或聽到的最大次數。

G

46. Google Ads

由Google提供的線上廣告平台，廣告商可以在Google搜索結果頁面、YouTube等位置展示廣告。

47. Google Algorithm

Google搜索引擎使用的一系列算法，用來確定網頁在搜索結果中的排名。

48. Google Analytics

一個網站分析服務，用來追蹤和報告網站流量。

49. Google Keyword Planner 關鍵字規劃工具

用來研究和規劃搜尋廣告活動的關鍵字。

50. Google Business Profile (前身為 Google My Business)

Google提供的商業信息概要，用來顯示有關企業的地址、營業時間等信息。

51. Google Search Console

用於監測和報告網站在Google搜索結果中的表現。

52. Geo-targeting 地理定位

根據用戶的地理位置提供特定廣告或內容的技術。

53. Google Data Studio

一個數據可視化工具，用於製作和分享報告。

H

54. Hashtag 主題標籤

是在社群媒體上使用的標籤，通常以 "#" 開頭，用於標識特定主題或話題。

I

55. Impression 曝光/顯示

廣告被展示給用戶的次數。

56. Impression Share 曝光比重

廣告出現的次數與其應該出現的次數的比例。通常以百分比表示，主要用來衡量廣告在特定市場或特定關鍵字的曝光程度。

57. Inbound Link 也被稱為反向連結/外鏈 (Backlink)

是指其他網站上指向你網站的連結。

58. Inbound Marketing 集客式行銷
一種以吸引、輔助和保留目標受眾的方式來提高品牌知名度和促進銷售的行銷策略。

59. Influencer Marketing 影響力行銷
利用社群媒體上有影響力的人物(influencers)的影響力，推廣產品或服務的一種行銷策略。

K

60. Keyword 關鍵字
指用戶在搜索引擎中輸入的詞語，廣告商通常使用關鍵字來定位廣告。

61. Keyword Density 關鍵字密度
是指某個關鍵字在文章中的出現頻率，通常以百分比表示。

62. Keyword Stuffing 關鍵字堆疊
指在網頁中刻意地過多地使用關鍵字以提高排名的一種SEO技術。

63. KPI (Key Performance Indicator) 關鍵績效指標
用來衡量業務績效的關鍵指標。

L

64. Landing Page 登陸頁面/銷售頁
是指訪問者進入網站的特定頁面。

65. Lead 潛在客戶
指對一個產品、服務或企業表達興趣的潛在客戶。

66. Lead Generation 潛在客戶開發
指通過各種手段獲取潛在客戶的過程。

67. Link Building 連結建立
藉由通過在其他網站上建立反向鏈接來提高網站的權威性的一種SEO策略。

68. Link Equity/Link Juice 連結權益 / 連結汁
是指一個網頁通過外部連結(即來自其他網頁的連結)所獲得的價值或權威性。當一個網頁被其他網頁連結，這些連結可以傳遞權威性和影響該網頁在搜索引擎結果中的排名。

69. Long-Tail Keywords 長尾關鍵字
較長且較具體的關鍵字短語。

70. LTV or Lifetime Value 終身價值
是指一個客戶在其整個與一家企業的關係中對該企業的預期價值。

M

71. Marketing Automation 行銷自動化
使用軟體工具自動執行行銷任務的過程，如電子郵件推送、社群媒體發布等。

72. META tags META標籤
HTML中的元素之一，用於提供有關網頁內容的信息，如標題、描述、關鍵字等。

73. Marketing Funnel 行銷漏斗
指客戶在購買過程中從認知到購買的階段。

74. Media Mix Modelling (MMM) 媒體組合建模
一種分析不同媒體形式(廣告、宣傳、促銷等)在銷售和市場份額方面的效果的方法。

N

75. Nofollow/rel="nofollow" 不追蹤
一種HTML屬性，指示搜索引擎不要追蹤和傳遞特定連結的權威性。

O

76. Organic Search 自然搜索結果
即免費的搜索結果。

77. Off-Page (Off-site) Optimisation 頁外/站外優化
針對網站之外的因素，如外部連結、社群媒體等進行SEO優化的方法，。

78. On-Page (On-site) Optimisation 頁面/站內優化
針對網站內部的因素，如內容、HTML標籤等進行SEO優化的方法，。

79. Outbound Link 出站連結
指向其他網站的連結。

80. OOH (Out-of-Home) 戶外廣告
在戶外環境中展示的廣告，如廣告牌、公共交通工具上的廣告等。

P

81. Programmatic Advertising 程式化廣告
使用自動化技術和算法來購買和展示廣告的過程。

82. Paid Ads 付費廣告
需要支付費用的廣告。這種廣告形式通常包括在搜尋引擎、社群媒體、網站或應用程式上中

83. Page View 頁面瀏覽
訪問者查看網站上某個頁面的次數。

84. Pay Per Click (PPC) 每點擊支付
每次用戶點擊廣告時所支付的費用。

85. Pay Per Lead (PPL) 每潛在客戶支付
成功獲取每個潛在客戶或每個銷售機會的費用。

86. Pay Per Sale (PPS) 每銷售付費
在實際銷售發生時支付的費用。

Q

87. Quality Score
由搜尋引擎(例如 Google Ads)分配給關鍵字和廣告組合的評分，評估其相對質量和相關性。

88. Query
用戶在搜尋引擎中輸入的搜索字詞或短語。

R

89. Return On Investment (ROI) 投資回報率
投資的回報，通常以百分比或比率表示。

90. Rich Media
一種數位廣告格式，包括圖片、語音、影片等，以提供更豐富、引人入勝的廣告體驗。

91. Remarketing 再行銷

通過追蹤訪問者的行為，向他們再次顯示廣告，以提高轉換機會的一種廣告策略。

92. ROAS (Return On Advertising Spend) 廣告支出回報率

廣告支出的回報，通常以比率表示。

93. Robots.txt

一個位於網站根目錄的文件，用於指示搜索引擎哪些部分網站應該或不應該爬取。

94. Retention Marketing 保留行銷

保留現有客戶，提高客戶忠誠度，並鼓勵重複購買的一種行銷策略。

95. RTB (Real Time Bidding) 實時競價

廣告位置在實時競標中賣給最高出價者，這通常發生在網頁加載時。

S

96. Search Engine Optimization (SEO) 搜索引擎優化

透過優化網站內外部因素，提高在搜索引擎中的排名。

97. Search Impression Share 搜索曝光比重

指廣告在特定搜索市場中總共可見曝光的百分比。簡單來說，就是你的廣告在特定搜索條件下有多少機會被用戶看到。

98. Search Intent 搜尋意圖

用戶進行搜索的目的或意圖。

99. Social Media Marketing (SMM) 社群媒體行銷

通過社群媒體平台進行行銷的策略，包括在這些平台上發佈內容、廣告和與用戶互動。

100. SSP (Supply Side Platform) 供應方平台

在數位廣告系統中，出售廣告位置的發佈方使用的技術平台。

101. SERP (Search Engine Results Page) 搜索引擎結果頁

用戶在搜索引擎中輸入查詢後看到的頁面。

102. SEM (Search Engine Marketing) 搜索引擎行銷

包括 SEO 和支付點擊廣告 (PPC)。

103. Sessions

用戶在網站上的一段互動時間，通常以用戶的一次訪問期間計算。

104. SSL Certificate SSL證書

用於加密在網站和用戶之間傳輸的數據，提高網站的安全性。

T

105. Target Audience 目標受眾
企業或行銷活動的特定目標受眾，其特點符合產品或服務的理想客戶概況。

106. Technical SEO 技術性搜尋引擎優化
優化網站結構和技術因素以提高搜索引擎對網站的理解和排名。

107. ToFu (Top of the Funnel) 行銷漏斗中的頂部階段
目的是在引起潛在客戶的注意並建立品牌意識。

- MoFu (Middle of the Funnel) 行銷漏斗中的中部階段。目的在建立對品牌或產品的興趣，並促使進一步的參與。
- BoFu (Bottom of the Funnel) 行銷漏斗中的底部階段。目的在推動潛在客戶進行購買或轉換。

U

108. UI (User Interface) 用戶界面
用戶與軟體或應用程式進行互動的點。

109. User Engagement 用戶互動
用戶對網站或應用程式內容的參與和互動程度。

110. UGC (User-Generated Content) 用戶生成內容
由用戶創建和分享的內容，例如評論、評價、圖片和影片。

111. UX (User Experience) 用戶體驗
用戶與產品或服務互動的整體感受。

112. UTM (Urchin Tracking Module) Urchin追蹤模塊
一種在網址中添加參數以跟蹤網站流量和行銷活動效果的方法。

V

113. Vertical Banner 橫幅廣告
通常出現在網站的側邊欄或內容區域。

114. Viral Marketing 病毒式行銷
通過用戶分享和傳播，迅速在社群媒體和網路上推廣的行銷策略。

W

115. Word-Of-Mouth Marketing 口碑行銷
通過客戶口碑和分享，以口耳相傳的方式推廣產品或服務的行銷方式。

X

116. XML Sitemap XML站點地圖
用於搜索引擎的文件。列舉了網站上所有的頁面，以便搜索引擎更有效地爬取網站內容。