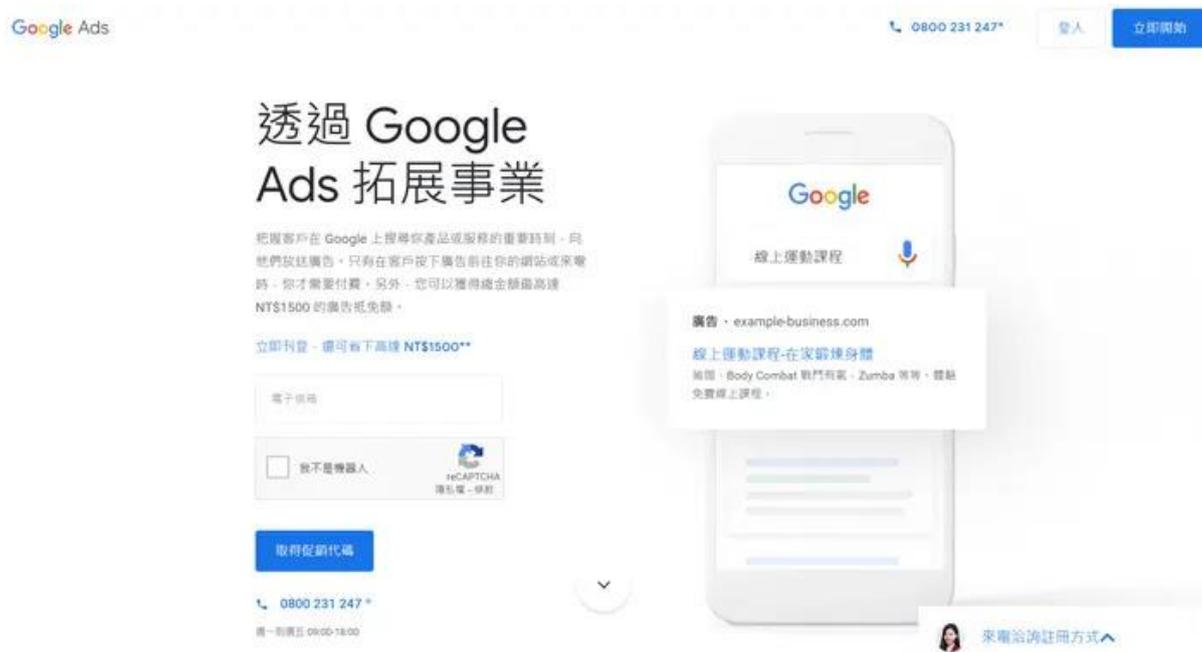


【Google Ads 入門操作教學】掌握這 10 個步驟，關鍵字廣告投放好上手！

如何在 Google 刊登搜尋廣告，以下是實際投放流程：

建立 Google 廣告帳號

如果你還沒有 Google Ads 帳號，第一步就是先建立 Google Ads 帳號。可以到 Google 搜尋 "Google Ads"，點擊廣告並進行建立帳號，這樣將會享有 \$1500 優惠金（僅限新帳號）。



整個過程有點麻煩，因為必須走過第一個廣告活動，如果對一些細節還不清楚也沒關係，照著 Google Ads 的提示填寫就好。

這個步驟比較重要的是，付款資訊要填寫正確，也建議選擇手動付款（這樣才可以開立發票，信用卡付款只有收據），因為之後無法自行變更（需要聯繫官方客服才能變更）。

完成之後，請切換到專家模式，並且暫停創建帳號的廣告活動（除非此廣告活動有要投放）。

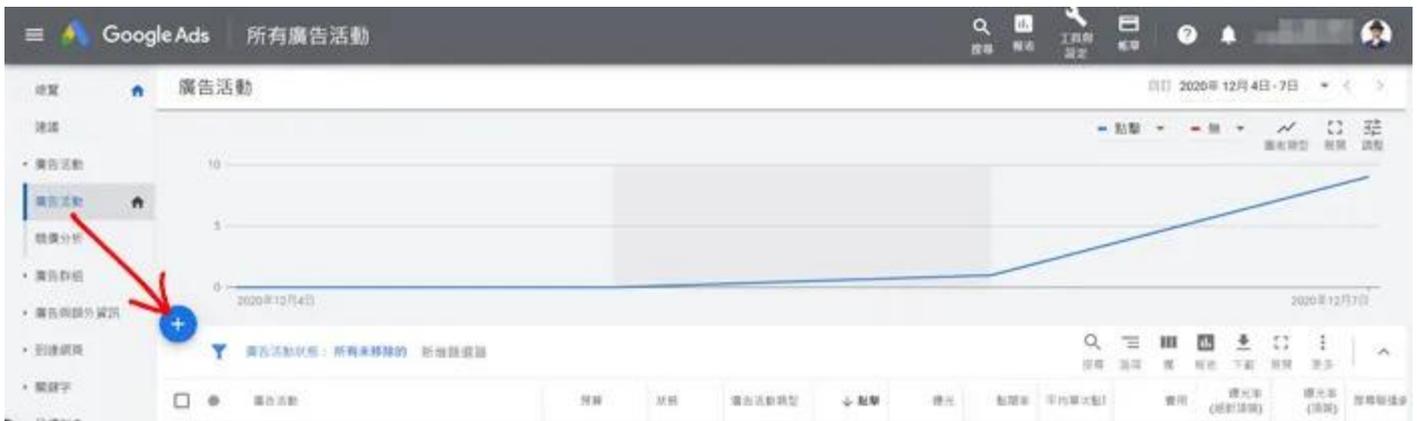
確定廣告活動目標

在任何廣告平台上投放廣告時，都需要確切地知道要實現的目標是什麼，這樣才能選到合適的廣告類型。

Google Ads 為廣告主提供了多種廣告模式選擇：搜尋廣告、多媒體廣告、購物廣告、影片廣告和應用程式廣告...等，可以借助不同的廣告類型實現不同的行銷目標。

當你選擇不同目標時，將能夠看到每種目標的主要用途與特性，也能夠看到相對應的廣告類型。如果想讓廣告實現自動化，可以選擇 "智慧型"，通過這個活動類型，廣告可以在 Google、地圖和聯播網上自動投放廣告。

此篇文章我將只以搜尋廣告為主，請在後台選藍色 "+" 按鈕，再選擇 "新增廣告活動"。



然後再選擇銷售 - > 搜尋。

選擇最符合您廣告活動訴求的目標

- 銷售 (已選取)
- 再開發客戶
- 網站流量
- 產品與品牌考慮度
- 品牌意識和觸及率
- 應用程式宣傳 (為您的應用程式爭取更多安裝和互動)
- 親臨當地門市與促銷
- 不依據任何目標建立廣告活動

請選取廣告活動類型

- 搜尋 (已選取)：放送文字廣告，藉此觸及對您的商品或服務感興趣的客戶
- 多媒體：在網路上刊登不同類型的廣告
- 購物：使用購物廣告宣傳產品
- 影片：觸及 YouTube 與網路上的觀眾，並與他們互動
- 智慧型：在 Google 和網路上刊登自動廣告，助您達成業務目標
- 探索：在 YouTube、Gmail 和探索等平台放送廣告

廣告活動設定

選擇廣告目標與類型後，就可以命名活動名稱（自己判別用）、選擇廣告聯播網（建議至少取消多媒體廣告聯播網）、投放的時間與時段（依需求設定或保持預設）。如有必要，可以設定廣告投遞日期，否則廣告會一直投放。

類型：搜尋 目標：網站流量

廣告活動名稱

廣告聯播網

搜尋聯播網

當使用者搜尋與您關鍵字相關的字詞時，廣告就可能顯示在 Google 搜尋結果旁和其他 Google 網站上。

包括 Google 搜尋聯播網夥伴

多媒體廣告聯播網

把握相關客戶上網瀏覽網站、影片及應用程式的時機放送廣告，藉此拓展觸及範圍。

包括 Google 多媒體廣告聯播網

別錯過在超過 300 萬個網站和應用程式中接觸更多使用者的良機。

隱藏更多設定

開始與結束日期 開始日期：2020年12月4日 結束日期：未設定

廣告活動網址選項 未設定任何選項

動態搜尋廣告設定 系統會根據您的網站自動指定搜尋字詞並自訂廣告標題

廣告時段 全天

指定目標和目標對象

下一步是選擇廣告投放地區，如果要縮小搜尋範圍，可以還選擇特定城市，或者在一個地點周圍添加幾公里範圍。對於經營實體店的廣告主而言，這個選擇很有幫助。此外，也可以排除不想顯示廣告的特定位置，例如離島或偏僻地區。

選擇用戶的語言，可以讓廣告只向具有相同語言偏好設定的用戶進行展示，這一點對於投放非搜尋廣告而言更加重要。

指定目標和目標對象

選擇您要接觸的對象

地區

選取要指定的地區

所有國家/地區和領域

台灣

輸入另一個地區

地區選項

目標

位於指定地區或對其感興趣的使用者 (建議選用)

目前或經常身在目標地區的使用者

正在搜尋您指定地區的使用者

排除

位於排除地區的使用者 (建議)

位於排除地區或對這些地區感興趣的使用者

語言

請選取您客戶使用的語言

開始輸入或選取語言

中文(繁體)

根據您的目標地區，建議新增以下語言：

英文

中文(繁體)

新增全部

在選擇語言之後，可以考慮是否選擇目標受眾（這項功能有點類似 Facebook 廣告的 " 詳細目標受眾 " ）。Google Ads 提供多種受眾條件選項，像是家長狀態、婚姻狀況、教育、興趣...等等來鎖定搜尋範圍和對象。

目標對象

選取要加強廣告活動的目標對象。您可以在目標對象管理工具中建立新目標對象。

搜尋	瀏覽	未選取任何項目
<p>他們的時標 (詳細客層)</p> <p>他們的興趣和習慣 (興趣相似目標對象)</p> <p>他們目前積極研究或計劃的項目 (潛在目標消費者)</p> <p>他們和您商家的互動方式 (再行銷和類似目標對象)</p> <p>合併目標對象 (您的目標對象組合)</p>	<p>全部清除</p> <p>請選取一或多組要指定的目標對象。</p>	

這個廣告活動的指定目標對象設定

指定目標
將廣告活動的觸及範圍縮小到所選目標對象，並可選擇調整出價

觀察項目 (建議)
不縮小廣告活動的觸及範圍，並可選擇調整所選目標對象的出價

對於搜尋廣告來說，可以用來指定再行銷受眾，比較不適合設定一大堆的受眾條件，建議保持預設即可。

決定預算和出價

如果剛開始投放廣告，那麼你需要先知道清楚要在 Google Ads 上花費多少錢。Google 關鍵字廣告沒有最低或最高的預算限制，實際收費成本也會根據廣告類型、關鍵字和廣告評級的不同而有所不同。

對於初學者而言，建議使用按點擊出價。通過此出價策略，可以為廣告設定的最高單次點擊出價上限。設定每次點擊的最高上限後，該出價將應用於該廣告活動選擇的所有關鍵字詞。

👉 假設你設定上限是 \$10 元，每次收的點擊費用不會超過 \$10 元。但是如果設的太低的話，廣告可能很難被曝光。

The screenshot shows the 'Budget and Bidding' (預算和出價) section in Google Ads. It is divided into three main parts:

- Budget (預算):** A field to 'Enter the amount you want to spend on average each day' (輸入您每天平均想要花費的金額) with a '\$' symbol and a dropdown arrow. A note states: 'Your monthly spend won't exceed your daily budget multiplied by the number of days in the month. Some days your spend may be lower than your daily budget, and some days it may be higher. [Learn more](#)' (您當月的花費不會超過每日預算乘以每月平均天數的總額。有幾天的花費可能會低於每日預算，而有些天的花費則可能多達兩倍。瞭解詳情)
- Bidding (出價):** A section titled 'Which goal do you want to optimize for?' (您想著重達成哪個目標?) with a 'Conversion' (轉換) dropdown menu. Below it, it says 'Apply to your ad campaign' (應用於您的廣告活動) and a checkbox for 'Set target cost per action' (設定目標單次操作出價) which is currently unchecked. A green success message box says: 'This ad campaign will use the "Conversion" bidding strategy, helping you get the most conversions within your budget.' (這個廣告活動將採用「數量爭取轉換」出價策略，協助您在預算範圍內爭取最多轉換). Below this is a link: 'Or select a different bidding strategy (not recommended)' (或者直接選取出價策略 (不建議)).
- Additional Settings (隱藏更多設定):** A blue bar with a dropdown arrow. It contains two settings:
 - Conversion (轉換):** Account-level conversion settings (帳戶層級轉換設定) with a dropdown arrow.
 - Ad rotation (廣告輪播):** Optimization: Show the best performing ads first (最佳化：優先顯示成效最佳的廣告) with a dropdown arrow.

廣告額外資訊

設定預算後，還需要設定廣告額外資訊，而且這部分很重要。因為搜尋廣告的文案字數其實非常有限，但是可以利用額外資訊來彌補字數限制，而且無需額外付費，既可以為用戶提供更多的資訊，還可以提高廣告的點擊率。

廣告額外資訊除了可以添加其他相關資訊之外（產品資訊、相關產品、品牌介紹、電話...等），還可添加獨特銷售賣點，讓廣告更具吸引力，比如免運、6 小時快速到貨、免費退貨服務...等。

轉換 ^

選取哪些轉換要納入這個廣告活動的「轉換」欄中，並用於智慧出價 ②

使用帳戶層級「納入『轉換』欄」設定 ②

為這個廣告活動選擇轉換動作

廣告輪播

最佳化：優先顯示成效最佳的廣告

不要最佳化：無限輪播廣告

增加轉換 (不支援)

平均輪播 (不支援)

放送預期可帶來更多點擊或轉換的廣告，建議大多數廣告客戶採用。 ^

廣告額外資訊

為廣告附加額外資訊，可望提升高達 15% 的點閱率

網站連結額外資訊	在廣告中加入額外網站連結	v
摘要額外資訊	在廣告中加入更多商家資訊	v
來電額外資訊	在廣告中顯示電話號碼	v
+ 廣告額外資訊		

儲存並繼續
意見回饋

設定群組名稱和關鍵字

群組命名一樣是方便自己判別使用，可以依照群組區別進行命名。關鍵字是搜尋廣告的運作核心之一，如果沒有設定正確的關鍵字，廣告就無法被目標受眾所觸發，也會導致廣告成效不佳。

設定一個廣告群組

廣告群組類型 ②: 標準 v

廣告群組是由一或多則廣告，搭配一組相關關鍵字所構成。為求效果，廣告群組的廣告和關鍵字最好一律以單項產品或服務為主軸。

廣告群組名稱 🗑

廣告群組 1

關鍵字

說明您要在這個廣告群組中宣傳的產品或服務，即可找出相關的關鍵字

[🔗](#)

[📄](#) 輸入產品或服務

[取得關鍵字](#)

關鍵字是用來比對使用者搜尋字詞與廣告的字詞或詞組

請輸入或貼上關鍵字，每行一字或一詞組

比對類型決定了哪些搜尋能帶出您的廣告

關鍵字 = 廣泛比對 "關鍵字" = 詞組比對 [關鍵字] = 完全比對 [瞭解詳情](#)

不要胡亂添加關鍵字，只關注那些有可能帶來流量或新客戶的關鍵字，除非你預算多到花不完。要查找相關關鍵字的有效方法之一，就是使用 Google 關鍵字規劃工具。



關鍵字規劃工具可以輸入你想查詢或了解關鍵字。

尋找新的關鍵字



以關鍵字開始

以網站開始

輸入與您業務密切相關的產品或服務

🔍 試試「送餐服務」或「皮靴」

🌐 中文(繁體)(預設) 📍 台灣

請不要過於明確或籠統。舉例來說，「送餐服務」比「餐點」更適合送餐業使用
[瞭解詳情](#)

輸入要做為訪運器使用的網域

🔗 https://

如果使用您的網站，就會濾除您未提供的服務、產品或品牌。

取得結果

這個工具將會為你提供搜尋量、競爭程度與頂端最低、最高出價，以及相關關鍵字，藉此可以從中挑選出合適的關鍵字。

排除成人提案 新增篩選器 目前顯示 3,381 個關鍵字提案 (共 3,383 個)

<input type="checkbox"/> 關鍵字 (依關聯性) ↓	平均每月搜尋量	競爭程度	廣告曝光比重	首頁頂端出價 (低價範圍)	首頁頂端出價 (高價範圍)	帳戶狀態
<input type="checkbox"/> 冷氣	49,500	高	-	\$0.67	\$6.43	
<input type="checkbox"/> 電風扇	27,100	高	-	\$0.76	\$4.35	
關鍵字提案						
<input type="checkbox"/> 日立冷氣	60,500	中	-	\$2.07	\$19.81	
<input type="checkbox"/> 大金冷氣	33,100	中	-	\$1.26	\$14.72	
<input type="checkbox"/> 移動式冷氣	33,100	高	-	\$0.65	\$1.95	
<input type="checkbox"/> 冷氣機	8,100	高	-	\$0.65	\$6.49	
<input type="checkbox"/> 冷氣補助	18,100	低	-	\$1.50	\$7.03	
<input type="checkbox"/> 國際牌冷氣	18,100	中	-	\$0.77	\$9.61	
<input type="checkbox"/> 禾聯冷氣	18,100	中	-	\$0.99	\$9.85	
<input type="checkbox"/> 分離式冷氣	14,800	高	-	\$0.74	\$11.76	

顯示列數： 10 第 1 - 10 列 (共 3,381 列) |< < > >|

另外，還要留意關鍵字的比對類型，這會大幅影響廣告的成效，在後面我會再進行說明和建議。同時，不要把關鍵字都放到同一個廣告群組，因為鞋子跟襯衫是完全不一樣的產品，彼此的文案和著陸頁自然不一樣。而且這樣也會影響到品質分數以及廣告的精準度。

查找關鍵字之後，需要再進行分類而不是全部都放在一塊。比如賣鞋子又賣襯衫...，那麼可以為不同產品分別創建一個廣告活動或廣告組合。這樣每個廣告組合就只會包含與該廣告最相關的關鍵字。

撰寫廣告文案

在此步驟中，需要填寫廣告要顯示的資訊。

最上頭是 " 最終到達網址 "，這是點擊廣告後會轉移到的網頁；顯示路徑只是用於顯示，路徑可以使用品牌名稱或關鍵字來提升被點擊的機會。

例如產品是床墊，就可以把顯示網址設定為：[imjaylin.com/床墊/試睡 30 天](http://imjaylin.com/床墊/試睡30天)，這樣可以讓用戶大致了解產品和網頁。

延展型文字廣告可以為添加三個標題，每個標題之間都會用 " | " 進行分隔。在行動裝置上，第三個標題有時可能不會顯示。所以，請把重要標題優先使用。

當中可以為廣告添加兩個說明，第二個說明不一定總是顯示，所以把你認為更好的說明放在第一個。填寫好之後，可以透過右側預覽廣告。

假如你對撰寫廣告文案毫無想法，一個小技巧就是先去 Google 看看對手的文案，然後寫出比他們更好的廣告文案。

提交廣告

確定沒有任何錯誤後就可以提交廣告囉！提交後 Google 會先進行審核，審核完成後廣告才會開始被觸發與曝光在 Google 上！

持續監控廣告數據

廣告上線之後，應該持續進行數據監控，尤其是了解品質分數，品質分數有 1~10 分，Google 會根據關鍵字、廣告相關性和目標網頁來判斷具體分數。

品質分數會跟廣告排名與每次點擊成本有關，也就是分數越低，CPC 成本就越高，建議盡可能得到 7 分以上。搜尋廣告開始曝光後，請務必了解每個關鍵字的表現成效，找出得分較低的關鍵字，然後看看能否能提高它們的品質分數。

如何查看品質分數？

到廣告後台中的 " 關鍵字 " 選單中的 " 搜尋關鍵字 " 頁面，點選右上角的 " 欄 " 。



↓ 品質分數	廣告關聯性	預期點閱率	到達網頁體驗
10/10	高於平均	高於平均	高於平均
10/10	高於平均	高於平均	高於平均
8/10	高於平均	高於平均	平均值
8/10	高於平均	高於平均	平均值

勾選品質分數指標，接著就可以看到個別關鍵字的品質分數了。

修改用於關鍵字的欄位

- 轉險
- 歸因
- 屬性
- 出價模擬工具
- 競爭指標
- 通話詳情
- 簡訊詳情
- 品質分數

品質分數

品質分數 (歷來)

預期點閱率

預期點閱率 (歷來)

到達網頁體驗

到達網頁體驗 (歷來)

廣告關聯性

廣告關聯性 (歷來)
- 自訂欄

儲存您的資料欄組合

套用 取消

您的欄位

拖曳以重新排序

- 鎖 關鍵字
- 鎖 狀態
- == 比對類型 ✕
- == 費用 ✕
- == 點擊 ✕
- == 曝光 ✕
- == 搜尋聯播網曝光比重 ✕
- == 點閱率 ✕
- == 平均單次點擊出價 ✕
- == 轉換次數 ✕
- == 單次轉換費用 ✕

在您的表格中顯示建議資料欄

話雖如此，不過不應該過分迷戀品質分數！這只是廣告數據指標之一，卻不是衡量廣告成效的唯一指標，真正判定廣告是否賺錢的指標還是轉換！

像以下這兩個關鍵字的品質分數才 5 分，但它們有不錯的轉換率，那麼就算品質分數不夠理想，這個關鍵字依然是有用的。轉換率跟品質分數不是成絕對正比關係，所以不要只是關注品質分數。

轉換率	↓ 品質分數	廣告關聯性	預期點閱率	到達網頁體驗
11.29%	5/10	高於平均	低於平均	平均值
8.23%	5/10	高於平均	低於平均	平均值

如何追蹤關鍵字廣告成效？

依下方圖示點擊右上方的 " 工具與設定 " ->評估->轉換。



點擊藍色的 " + " 按鈕。



選擇要追蹤的轉換類型。除了選用網站、應用程式和來電之外，也可以使用資料匯入來源，比如把 Google Analytics 已設定好的轉換導入到 Google Ads。

開始追蹤轉換

要獲得良好的線上行銷成效，就必須設定轉換追蹤。轉換追蹤可讓您瞭解客戶看了廣告之後所採取的行動 (即轉換動作)。您一次只能設定一項轉換動作，但可以一次追蹤多種轉換動作。 [瞭解詳情](#)

選取您要追蹤的轉換類型。

網站
追蹤您網站上的動作

應用程式
追蹤您應用程式中的動作

來電
追蹤您廣告或網站吸引到的來電

資料匯入來源：

- Google Analytics (分析)
- Salesforce
- 離線待開發客戶轉換
- 電話銷售

這裡以網站為範例，然後逐一填寫欄位，並在網站上安裝追蹤代碼。

為您的網站建立轉換動作

轉換動作建立完成後，系統會提供追蹤程式碼，您必須將其加到網站上，才能開始傳送轉換資料給 Google。 [瞭解詳情](#)

類別	選取您想要追蹤的動作 購買	您可以使用這些類別來區隔廣告活動報表。
轉換名稱	購買 2/100	範例：「6 月份電子報訂閱」、「經理詢務應徵」、「餅乾大特價」
價值	為轉換設定價值以評估廣告的影響力 <input type="radio"/> 為每次轉換指定相同的價值 <input checked="" type="radio"/> 為每次轉換指定不同的價值 您將在下一頁看到在追蹤程式碼內加入動態價值的步驟，如果您未加入這段程式碼，則系統會採用您在此輸入的預設值。 輸入預設值 新台幣 (TWD \$) 1980 <input type="radio"/> 不為此轉換動作使用價值 (不建議採用)	如果您銷售多種價格不一的商品，則可分別為每種商品指定不同的價值。系統會針對每次轉換記錄不重複的價值。 瞭解詳情

安裝只需要複製追蹤代碼並貼到到正確的網站位置，如果實在搞不定，直接找網站製作公司幫你搞定，不必在這裡浪費太多時間。安裝好之後就能知道廣告活動的成效，也能知道每個關鍵字的轉換次數或轉換率。

代碼設定 請選擇您想如何加入代碼

自行加入代碼
在您的網站程式碼中加入代碼

以電子郵件傳送代碼
以電子郵件將代碼傳送給網站管理員

使用 Google 代碼管理工具
使用 Google 代碼管理工具加入代碼

Google 關鍵字廣告設定建議

除了以上的設定步驟之外，Google 關鍵字廣告其實還有很多小細節需要留意，以下是我特別想提出來跟你分享的 7 個重點與技巧。如果能將這些付諸執行，應該可以避免常見錯誤，並使廣告有更好的表現！

技巧 1、打造高強度著陸頁

這是投放廣告中最容易被廣告主忽略的事情之一，著陸頁雖然是廣告設定之外的因素，但卻會直接影響廣告成效。許多新手廣告主經常把精力放在受眾設定、預算與出價策略、廣告文案...中，卻沒有優先優化好 [著陸頁 \(Landing Page \)](#)。

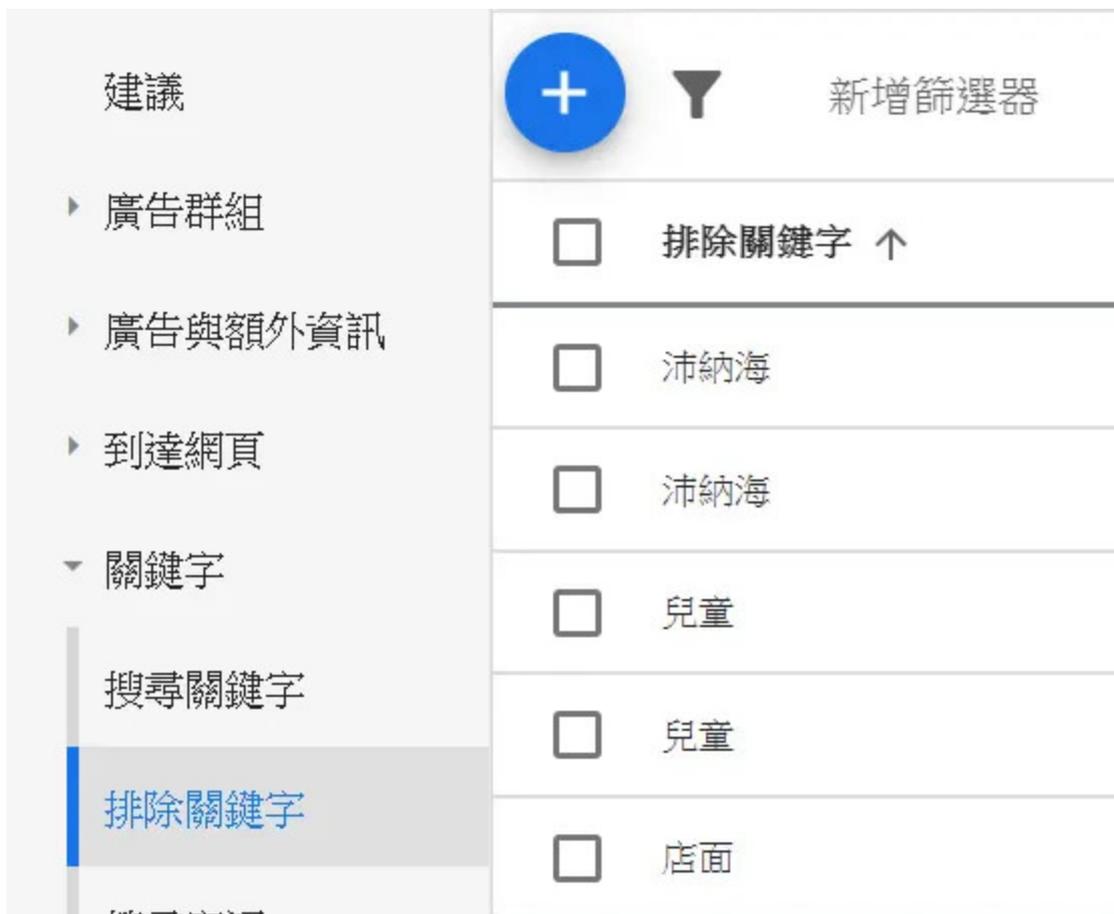
但是，當受眾被廣告吸引並點擊廣告之後，接下來他們會進入網頁！廣告的最終目的往往是銷售，而且以電子商務來說，網頁是銷售的決勝戰地，這跟廣告成功與否有極大的關聯。

Google 廣告成效與目標網頁之間存在高度影響的關係，當廣告的點擊率已經相當好卻沒有訂單時，就表示人們到目標網頁後看不到想要的東西。這可能是網頁設計問題，也可能是文案問題，它甚至可能是載入速度問題。總而言之，不要忽略網頁的重要性，它的重要性絕對不亞於廣告設定。

搜尋廣告包含 3 大要素：關鍵字、文案與著陸頁，這 3 個越能保持一致與相關性，廣告通常能獲得越低的點擊成本、更好的曝光位置與帶來更多轉換。理想情況下，獲得更多利潤時，就可以最大限度地提高預算。

技巧 2、設定排除關鍵字

避免浪費 Google Ads 預算的方式之一就是利用排除關鍵字。透過指定不適合產品或服務的關鍵字，可以防止廣告出現在非理想受眾的面前，並且有效減輕不相關點擊帶來的預算浪費。



例如我銷售某品牌手錶的特製錶帶，為了確保只得到配戴某品牌手錶的潛在客戶，就可以排除其他品牌、兒童、免費、便宜...等非相關關鍵字。排除關鍵字可以添加到廣告活動中，也可以只在特定廣告組合中使用。

技巧 3、使用合適的比對類型

搜尋是很直接的精準流量來源，不過這倚賴關鍵字與著陸頁的匹配程度，Google Ads 也毫不例外。只要有人在 Google 中輸入關鍵字查詢，廣告系統就會顯示相對應的廣告，不過這並不代表廣告系統是智能顯示的。

在選擇比對類型之前，需要先確保所使用的關鍵字句搜尋量，並且與產品或服務高度相關，可以使用 Google 關鍵字規劃工具進行確認。除了設定想進行投放的關鍵字之外，比對類型的使用也很重要，Google 搜尋廣告有 4 種比對類型可以選擇：

- ▶ 廣泛比對：這是可以投放最廣泛的比對類型，容易牽涉到不相關的字詞，通常也最容易導致預算浪費。例如：客製化禮品。
- ▶ 廣泛比對修飾符：這是投放廣度第二大的比對類型，而且精準程度也比廣泛比對高上許多，可以通過在字詞前面加上 "+" 符號來鎖定某些關鍵字。"+" 可以確保包含最為重要的關鍵字，並且允許以任意順序出現。例如：+客製化 +禮品。
- ▶ 詞組比對：只有使用包含指定的字詞時，系統才會展示廣告，如果順序不同或只包含一部分都不會觸發廣告。例如：" 客製化禮品" 。

▶ 完全比對：這種比對類似於詞組比對，不過差別在於必須完全一模一樣（除了錯別字，或可互換的關鍵字），這是最省錢的方式，但也會錯失很多曝光。例如：[客製化禮品]。

每種比對類型都需要在曝光次數、相關性和費用之間進行權衡。如果希望獲得最多的曝光次數，那麼廣泛比對通常是最好的選擇，但是也會觸發大量不相關的搜尋意圖，而且預算會花費得很快。另一方面，完全比對的曝光次數最低，但相關性和點擊率會更高，點擊成本通常會更貴。

在運作全新的 Google 搜尋廣告時，我經常先使用廣泛比對修飾符和詞組比對，因為它們可以提供很好的數據與加以控制預算。隨著投放時間的增加，數據開始顯示實際轉換的字詞是哪些的時候，我會把某些字詞調整成詞組比對和完全比對。所以比對類型的使用並不是一直一成不變的，需要依照數據進行調整改變。

技巧 4、添加多組廣告文案

如果希望搜尋廣告效果更好，請確保填寫所有可用的文案欄位。這也是進行搜尋廣告的測試必備條件之一，只要確保每個廣告組合中都有 2 個以上的廣告版本，接著將廣告設定為平均輪播，然後可以依照廣告數據判斷獲勝者，並再次替換新的版本進行測試比較。這個過程就是俗稱的 [A/B 測試](#)。

新文字廣告



最終到達網址

<https://imjaylin.com/gads/>



廣告標題 1



0/30

廣告標題 2



0/30

廣告標題 3



0/30

顯示路徑

www.imjaylin.com / 路徑 1 / 路徑 2

0/15

0/15

說明 1



0/90

說明 2



0/90

▼ 廣告網址選項

說明 1 和 2：這是文案中容許最多文字的部分，盡量著重於與用戶搜尋相關的價值塑造，告訴搜尋用戶為什麼需要在乎你！

此外，Google 還提供了回應式搜尋廣告。在回應式搜尋廣告中，可以設定多個標題和說明，然後 Google 會自動測試不同組合，幫助你找到最佳組合結果。最多可以設定 15 個標題和 4 個說明。

顯示網址 ?

www.imjaylin.com /

0/15

0/15

廣告標題 ?

新標題

0/30

新增標題

說明 ?

新說明

0/90

新說明

0/90

新說明

0/90

新增說明

在任何廣告文案組合中，最多將顯示 3 個標題和 2 個說明。請務必注意，系統會以任何順序組合在一起，因此請確保隨意組合標題和說明後，訊息傳遞是清晰有意義的！

技巧 5、使用額外資訊

除了廣告標題、說明與路徑之外，額外資訊也是提升廣告成效與客戶體驗的重要因素，而且可以大大提高廣告效果。



The image shows a user interface for managing advertising campaigns. On the left is a vertical sidebar menu with the following items: 廣告群組, 廣告與額外資訊, 廣告, 額外資訊 (highlighted with a blue bar), 自動額外資訊, 到達網頁, 關鍵字, 目標對象, 客層, 設定, 較少, 地區, 廣告時段, 裝置, 進階出價調整幅度, and 變更記錄. On the right, a dropdown menu is open, listing various types of additional information: 網站連結額外資訊, 摘要額外資訊, 網站簡介額外資訊, 來電額外資訊, 待開發客戶表單額外資訊 (with a green '測試' badge), 地點額外資訊, 經銷點額外資訊, 價格額外資訊, 應用程式額外資訊, and 促銷額外資訊. A close button (X) is located at the top of the dropdown menu.

Menu Item	Dropdown Item
廣告群組	
廣告與額外資訊	
廣告	網站連結額外資訊
額外資訊	摘要額外資訊
自動額外資訊	網站簡介額外資訊
到達網頁	來電額外資訊
關鍵字	待開發客戶表單額外資訊 <small>測試</small>
目標對象	地點額外資訊
客層	經銷點額外資訊
設定	價格額外資訊
較少	應用程式額外資訊
地區	促銷額外資訊
廣告時段	
裝置	
進階出價調整幅度	
變更記錄	

使用額外資訊的好處有：

- ▶ 提高點擊率 - 可以通過添加不同賣點或好處做為訴求來增加廣告版面，從而使廣告更具吸引力。如果你發現點擊率和轉換率之間存在正向關係，那麼就可以透過增加預算來增加點擊次數的機會，這樣就可以間接提升轉單量。
- ▶ 提升諮詢量 - 添加電話號碼可讓用戶在看到廣告後立即與你聯繫，手機用戶點擊就能撥通電話。
- ▶ 突顯其他資訊 - 可以使用額外資訊添加其他相關選項，像是：其他商品、免運費服務、售後一年保固、優惠訊息...等。這可以讓人們確保你是他們正在尋找的企業，如果他們點擊廣告，他們更有可能轉換。

所以，使用廣告額外資訊不僅不用加錢，同時還能帶來好處。而額外資訊有好幾種選擇，以下是經常被使用的額外資訊種類：

- ▶ 網站連結額外資訊：這不僅能增加其他文案，還能點擊之後直接前往任何網頁，例如相關產品或粉絲專頁。
- ▶ 附加額外資訊：通過添加 " 3 年保固服務 "、" 免費到府安裝 " 或 " 6 小時快速到貨 " ...等特色來建立更高的興趣和信任。
- ▶ 網站簡介額外資訊：可以提供有關產品的更多資訊，這會需要基於特定類別進行設定，例如：目的地、承保範圍、服務、社區、品牌、型號...等。因此，對某些產品可能會不適合採用。
- ▶ 來電額外資訊：可以將自己的公司電話號碼直接顯示於廣告中，也會方便手機用戶撥通電話。
- ▶ 地點額外資訊：實體店可以將 [Google 我的商家](#) 連結到 Google Ads 帳戶中，讓潛在客戶可以輕鬆了解商家位置。

技巧 6、把預算放在刀口上

大多數網路用戶都以使用行動裝置為主，並且越來越多的用戶會在行動裝置上完成轉換，不過這卻不是絕對的情況。要如何確定要把廣告預算放在哪一種裝置呢？可以透過 " 裝置 " 了解不同裝置的轉換成效。

<input type="checkbox"/> 裝置		層級
<input type="checkbox"/>	手機	廣告活動
<input type="checkbox"/>	電腦	廣告活動
<input type="checkbox"/>	平板電腦	廣告活動
總計：廣...		?

如你所見，在此頁面中可以知道手機、電腦和平板電腦的各自成效。在某些情況下，你或許可以給手機或電腦更多預算，藉此讓廣告預算最大化使用。

技巧 7、參考 Google Ads 建議

Google Ads 投放初期需要花費不少時間、心思和測試的付出，但是如果本身沒有這麼多時間呢？有沒有一種可以快速獲得改善廣告效益的建議方式呢？YES ~ 有的！

在 Google Ads 有提供給廣告主的 " 建議 " 功能，這可幫助廣告新手制定更好的廣告，而不是像無頭蒼蠅一樣持續地增加廣告費用，然後什麼都沒有得到。Google Ads " 建議 " 功能為廣告主提供快速的分析歸納，以便改善廣告效益、出價策略、受眾群及廣告帳戶的狀況。

Google Ads 中的建議功能會查看廣告帳號的成效紀錄、廣告活動設定以及整體趨勢，然後自動產生有助於提升成效的建議。機器學習是促進建議的來源，系統會分析廣告活動，以便確定哪些廣告效果最佳，這個過程會不斷地發生。因此，廣告可以獲得持續性的改進。

所以，Google Ads 的建議內容雖然是自動化，卻是個人化的建議，可幫助廣告主從廣告活動中獲得更好的收益。在許多情況下，採納建議會提高點擊率 (CTR)，它也可以幫助吸引更多合適的潛在客戶或增加銷售。

大多數廣告主最關心的就是銷售轉換，無可厚非，畢竟這就是大多數廣告存在的原因！出於這個原因，大多數 Google Ads 建議都是為了提高點擊率和曝光量。這是因為 Google 知道廣告和轉換率之間的關鍵步驟實際上就是點擊廣告，較高的點擊數量通常也會轉換較多的訂單。



Google Ads 的建議主要有 3 大類：出價和預算、關鍵字與指定目標、廣告和額外資訊。

廣告和額外資訊

要了解哪些廣告效果最佳就需要測試不同的版本，老生常談，但這就是必經過程。這就是建議中會包含 " 廣告和額外資訊 " 的原因。該功能包括額外資訊建議，如果沒有額外資訊，廣告只會由 3 個部分組成：

1. 廣告標題
2. 顯示網址
3. 廣告說明

Google 的建議是每個廣告群組中，至少需要有 3 個廣告測試版本，否則在建議中就會出現 " 建立新的廣告版本 " 訊息。良心建議，至少得有 2 個廣告版本，因為基於測試實在不能再少啦！



另外，通過額外資訊可以為廣告添加更多內容，像是：特定網頁、電話號碼、甚至更多補充說明來吸引更多搜尋用戶的目光。這會有助於最大限度地提高廣告點擊率，並可以提高廣告效益。以 1111 人力銀行為例子，他們使用額外資訊來突顯熱門的高薪工作和外商企業：

1111人力銀行 全台工作機會快搜 | 求職、轉職、找打工、找兼差

廣告 www.1111.com.tw/ ▼

週休二日、無經驗可、外商工作、立即上班、月薪4萬以上等，海量求職資訊，就等你來發掘！APP全新改版，隨時隨地找好工作！提供簡易搜尋快速篩選，還有地圖找工作，讓你找到離家近好職缺。職涯測評。履歷健診。薪資公秤。求職、求才媒合。服務: 職缺搜尋, 人才媒合, 職涯規劃。

[熱門]年薪14個月以上

滿足你的高薪需求

不怕年終口袋空空

[熱門]福利優渥外商企業

一指快搜 外商工作機會

金融、電子、餐飲服務等通通有

很明顯地，這會比沒有額外資訊的廣告有更大的版面和吸引目光，而要滿足好奇心的唯一方法就是點擊查看。Google 會查看目前的額外資訊，並提供有助於廣告效果的建議。建議可能包括添加：來電、網站連結、摘要...等。

使用廣告和額外資訊的重點：

▶ 確保有足夠的文案版本 - 除了要有多個文案版本之外，我非常推薦使用回應式搜尋廣告，這雖然需要花費更多思考時間，但有時候也會發現令人驚豔的新組合喔。

▶ 有增加足夠的額外資訊來源 - 盡可能增加不同的額外資訊種類，讓廣告有足夠的選擇和測試空間。

· 關鍵字與指定目標

為了幫助廣告活動取得更多曝光量、更精確觸及到對的潛在客戶，Google Ads 建議包含 " 關鍵字和指定目標 " 類別。

The screenshot displays the Google Ads optimization interface. At the top left, it shows the current optimization score of 64% with a progress bar. To the right, there are four recommendation buttons: '所有建議' (All suggestions), '出價和預算 +13.8%' (Bidding and budget), '關鍵字與指定目標 +5.1%' (Keywords and targeting), and '廣告和額外資訊 +17.1%' (Ads and additional information). Below this, a specific recommendation is highlighted: '新增您關鍵字的詞組比對或廣泛比對版本' (+5.1%). The text below this recommendation states: '讓更多與您業務相關的搜尋都能帶出您的廣告' (Let more searches related to your business bring up your ads) and '推薦原因: 您目前並未指定可能與您商家相關的搜尋' (Reason for recommendation: You currently do not specify searches that may be relevant to your business). At the bottom, it lists '下列搜尋字詞可能會開始帶出您的廣告' (The following search terms may start bringing up your ads) with a blurred area and a '+更多' (+More) link.

使用關鍵字和指定目標的重點：

- ▶ 搜尋關鍵字 - 這可以讓廣告在 Google 搜尋過程中被觸發，關鍵字與廣告相關聯度越高，廣告效益會越好，這部分和 [SEO](#) 是同等概念。對於新增字詞方面的建議會需要多加思考與評估，因為並不總是符合理想情況的，所以別盲目地套用。
- ▶ 排除關鍵字 - 這是指搜尋意圖與之相反時，使廣告不會因此而出現的方式。例如可以排除免費、租用或 DIY。
- ▶ 移除多餘關鍵字 - 如果同一廣告群組中有相似的關鍵字，系統則會建議移除某些關鍵字。要擴大觸及範圍，關鍵字應該具有相關性和多樣性，而不是類似。

將 2 個關鍵字從「 Note 9 Leather Case 」中移除	與「"note 9 leather case"」相似的多餘關鍵字 "note9 leather case" "note 9 leather cases"
將 1 個關鍵字從「 Custom Mens Wallet 」中移除	與「personalized men's wallet」相似的多餘關鍵字 personalized mens wallets
將 1 個關鍵字從「 iPhone 7 Leather Case 」中移除	與「genuine leather iphone 7 case」相似的多餘關鍵字 iphone 7 genuine leather case
將 1 個關鍵字從「 Leather Phone Holster 」中移除	與「leather phone case for belt」相似的多餘關鍵字 leather belt phone case

同時，別忘了要刪除效果不佳的關鍵字。如果某個關鍵字所帶出來的曝光量達一定程度卻沒有任何轉換，你需要將其刪除或暫停。一方面，這可以不再浪費預算；另一方面，它可以幫助你了解沒有幫助的關鍵字有哪些。

· 出價和預算

你可以自行決定關鍵字的出價，但 Google 會進行計算，最終具有最高相關性和最高出價的廣告會贏得了廣告競標，也就是展示廣告。

所以，如果只是為了控制成本而壓低出價或隨意出價，都可能對廣告曝光是不利的，此時可以藉由 " 出價和預算 " 來優化出價策略。



出價和預算建議包含：

- ▶ 更新廣告預算 - 讓廣告支出更多或更少。Google 會考慮變更出價方式，同時找到滿足廣告目標的方法，例如：從手動改為全自動出價策略。
- ▶ 重新分配廣告活動預算 - 如果某個廣告未使用所有預算，而另一個廣告不斷需要更多支出，則可以自動重新分配預算，確保每個廣告都能獲得所需的預算。
- ▶ 根據設備調整出價 - 也許使用桌機看到廣告比在行動裝置上看到廣告的效果更好。這可以相應地確定預算的優先順序，使桌機用戶查看廣告有更高的出價。

使用出價和預算的重點：

- ▶ 變更出價獲得更多點擊次數 - 如果目標是點擊次數，Google 會使用最高單次點擊出價提高總點擊次數。
- ▶ 更多轉換 - 如果目標是轉換類型，則可以將目標設定為轉化，這將導致 Google 分配預算來改善轉換率。
- ▶ 超越競爭對手 - 可以選擇增加廣告預算來超越競爭對手對相同或類似關鍵字的出價，這是 Google 確定要展示哪些廣告以及按什麼順序展示的重要部分。
- ▶ 讓廣告位置更高 - 搜尋頁面的頂部是主要廣告的黃金地段，前四個廣告能獲得絕大部分的點擊次數。與平均 2% 點擊率相比，排名第一的廣告的平均點擊率接近 8%。可以按照 Google 廣告的建議制定出價策略，將廣告置於搜尋結果頁的頂部，或者至少在第一頁上。

以上都是不需要高度技術就能達成的建議，相信適時應用以上建議來調整廣告將可以幫助提升廣告效益。要再次提醒的是，不要盲目地全部套用所有 " 建議 "，" 建議 " 功能所提供的做法還是需要

分析評估的，否則可能會招致反效果。因此，最佳化分數並非要 100 分不可，比分數更重要的是要知道為什麼這樣做。

最後我想說的是...

廣告效果要更好不一定是花更多錢，有效廣告的關鍵是採用合適的策略與設定。事實上，沒有一個不需要任何變動優化就能一直獲利的廣告公式，好的廣告需要持續改進。請把 Google Ads 當作一項投資，而不是砸錢就會有用，這句話同樣也能套用在其他廣告平台上。

投放 Google 搜尋廣告確實可以為企業和網站帶來精準流量，因為這是協助目標受眾主動發現你的絕佳方式之一。但是廣告活動和設定技巧只是影響成效的因素之一，要實際獲得成效，更大程度還取決於你的產品與著陸頁。

哪怕廣告活動設定得很好，產品或著陸頁設計得不好，依然會讓潛在客戶放棄離開。所以，無論你的目標是吸引流量或轉換銷售，有一個令人叫好的產品以及準備一個可靠的著陸頁都是非常重要的。另外，如果不定期監控數據與調整，它可能會讓你花上不少冤枉錢，初期會需要你花不少時間進行優化，但是這將會是值得的。