



2020

GOOGLE ADS 基本功

前言

剛接觸線上營銷的朋友，

經常為Google Ads 廣告多樣化的操作而感到費神。

為了讓各新進場玩家可以獲得Google Ads全方位體驗，特此撰寫此書

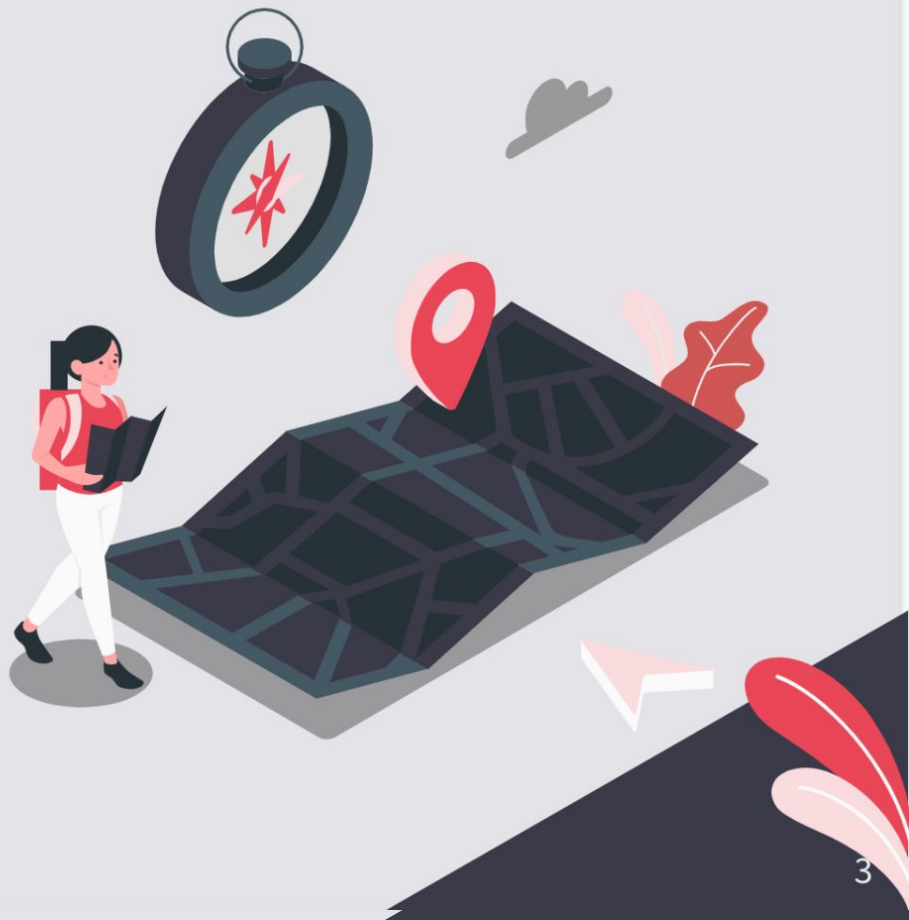
希望各位閱讀後可更深入了解甚麼是Google Ads：

Google Ads 其歷史、收費模式、廣告類別及各差異、一些行內常用術語，令你脫離「Marketing 菜鳥」稱號，更清晰了解Google Ads 如何有助你建立屬於你的「網上王國」！

GrowthSpot 是亞洲第一個營銷自動化平台

關於 我們

我們致力將多年營銷經驗結合於其下的AI科技和自動化營銷平台為亞洲地區的中小企業提供一個成本較低但質量更佳的數碼營銷服務解決方案，以協助每間公司進行營銷推廣達到滿意的營業及業務增長



每家公司的創立都是為了解決一個社會問題



目標及 遠景

香港超過 98% 的公司是中小企業，它們是香港經濟的主要推動力
在台灣，中國大陸和東南亞國家等其他亞洲地區，情況也是類似

GrowthSpot 致力以更低的成本為中小企業提供更好的數碼營銷諮詢服務及支援，大大提高其業務全面發展的潛力，我們實質上也在為推動香港，大中華區和亞洲經濟的發展出一分力

GROWTHSPOT 價值觀

以客為本

唯一會把你的回報率放第一位的
代理團隊

中小企的 拍檔

我們公司的理念、
產品發展的方向、
服務的主旨都是以亞洲
中小企為依歸



科技專業的 結合

有別於一般的代理，
我們是亞洲唯一結合科
技和專業的團體

GROWTHSPOT 專業服務團隊



IRIS
數碼增長營銷專家



VEGAS
商務及人才發展總監



RANDAL
創始人



MARK
首席技術官



AGNES
產品經理



WENDY
網絡營銷專家



SERENA
內容和視頻營銷專家



RYAN
網絡營銷顧問



PHUC
軟件開發工程師

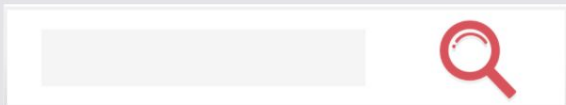


EMILY
網站及用戶界面設計師

何謂...



Google Ads



Google Ads 原命為 Google Adwords，於2000年創立，是Google其一主要收入的廣告服務產品

至今，Google Ads已成為不同界別或行業其一最常用的推廣工具。此付費廣告平台的基本運作原理中的重要一環是：根據你所付出的資源而將你需要推廣的訊息出現於搜尋結果頁面不同位置上。當你投放愈多心機會、資源於你的廣告上，你就會得到愈多的點擊率；換言之，它是一種「有跡可尋」的廣告模型讓你得知每一分毫的花費對其業務的成效

關鍵字對其業務影響：

一般搜尋字均以「價高者得高排名」模式運作，所以當你投得關鍵字後，應要經常監察其表現走勢；例如：其關鍵字的ROAS或CTR，若它們的指數愈高代表那關鍵字愈能吸引客戶完成購買程序或進入你的線上業務瀏覽產品

廣告準繩度：

魚與熊掌不可兼得，若你的線上業務只是剛剛起步，你應收窄你的廣告範圍至"有潛質的客戶" 群組
當投放第一個廣告後，你應觀察廣告受眾報告從而拉近預期及實質目標客戶群從而降低每點擊的成本



GOOGLE 廣告

收費模式

PAY-PER-CLICK

Google Ads 主要收費模式為 Pay-Per-Click，即按每點擊進行收費。若你的廣告曝光率較高，你亦可以把廣告設定為按每千次曝光作收費。Pay-Per-Click最大優點是它只會於客人點擊你的廣告時進行收費，所以為提升廣告水平而獲得更高點擊率或降低每點擊成本，我們應該注意左邊的要點：

若你要計算每一獨立廣告的成本，可根據以下衡量指標作初步評估：

	Focus on Click	Focus on Conversion	Focus on Views
Search Ads	CPC		
Display Ads	CPC	CPE	vCPM
Video Ads			CPV
Shopping Ads	CPC	CPE	
App Ads		CPI	

*詳細衡量指標可閱讀尾頁的常用指標概覽



設立 GOOGLE 廣告帳戶

在選擇你的Google 廣告格式前，你應先考慮該廣告預期目標及呼籲字句(CALL-TO-ACTION)，例如：

- 營業額
- 潛在客戶
- 網站流量
- 產品和品牌考慮
- 品牌知名度和影響力
- 應用推廣

然後，你可根據所設立目標選擇合適廣告系列類型

選取有助此廣告系列成功的目標 ⑦

銷售

提高網上、應用程式內、電話或店內銷售

廣告系列類型
搜尋廣告聯盟、多媒體、Google 購物、影片、Smart、探索

潛在客戶

網站流量

產品和品牌考慮

品牌意識和觸及率

應用程式宣傳

不根據目標建立廣告系列

選擇廣告系列類型 ⑦

搜尋廣告聯盟

使用文字廣告接觸對您產品或服務感興趣的客戶

多媒體

在網絡上放送不同類型的廣告

Google 購物

使用「購物廣告」宣傳您的產品

影片

接觸 YouTube 和網絡上的觀眾，並與他們互動

Smart

在 Google 以至整個互聯網上自動放送廣告，助您達成業務目標

探索

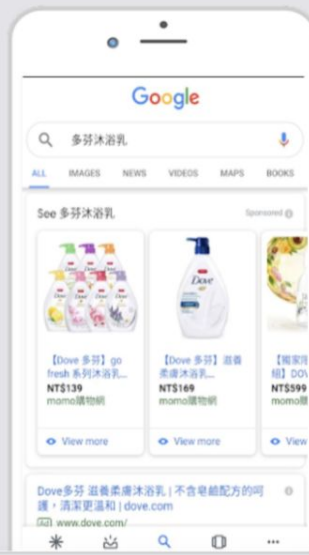
在 YouTube、Gmail 和探索等平台放送廣告

*最常見主要目標（電子商務）：銷售

延伸閱讀: [\[基本功\] 開設 Google Ads 帳戶及連結至 Google Analytics 教學](#)



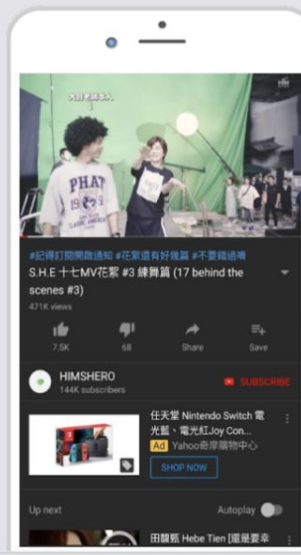
Search Ads



Display Ads



YouTube Ads



Gmail Ads



App Ads



「GOOGLE 搜尋廣告聯盟」(一)

指所有可顯示你廣告的搜尋相關網站和應用程式。在Google Search Network 登廣告後，每當有曝光訪客搜尋與你關鍵字有關的詞組時，你的廣告就會在搜尋結果旁顯示

Text Ads

New York Budget Hotels | Example.com ⓘ
Official Site | Over 1000+ Hotels
 www.example.com/hotels

Book comfortable hotels in New York City. 24/7 customer service. Budget accommodations. Easy online bookings, no cancellation fees.

顯示位置：Google 搜尋
結果上方和下方
由三個部分組成：由標題
文字、顯示網址和描述文
字

- 文字廣告

Dynamic Search Ads

New York Budget Hotels | Example.com ⓘ
Official Site | Over 1000+ Hotels
 www.example.com/hotels

Book comfortable hotels in New York City. 24/7 customer service. Budget accommodations. Easy online bookings, no cancellation fees.

以網站內容為廣告定位自動
填補關鍵字廣告系列不足
按landing page內容與用戶
的搜尋關鍵字媒合並組成文
案直接從網頁生成搜尋廣告

- 動態搜尋廣告

Call-Only Ads

Ad - www.somaauto.com ⓘ
 [Call \(800\) 830-0660](tel:8008300660)
Soma Auto - Call now for a free quote
Get a free car insurance quote today! Compare rates and save when you switch to Soma Auto
 Visit website

鼓勵用戶致電你的商家，
並只會在可撥打電話的裝
置上顯示
當潛在客戶在這類裝置上
點擊你的廣告，即可撥打
電話給你

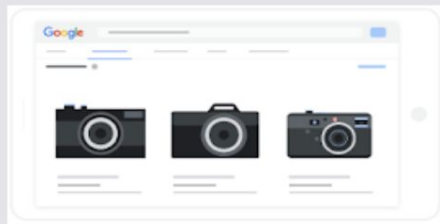
- 來電廣告

「GOOGLE 搜尋廣告聯盟」(二)

Shopping Ads - 購物廣告

需先於「商家中心」Google Merchant Center 註冊並輸入你的產品資料，廣告即會顯示和連結至待售產品，並標示為「贊助」或與「廣告」一同顯示在搜尋結果網頁上；在合作夥伴網站則會顯示「由 Google 提供的廣告」標籤

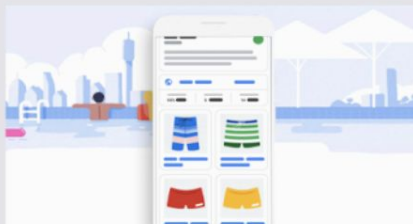
Product Shopping Ads



根據你在「商家中心」帳戶
提交的產品資料製作

- 產品購物廣告

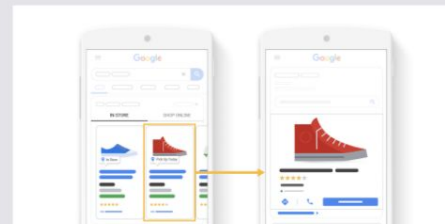
Showcase Shopping Ads



將相關產品歸類在一起讓
用戶可同時比較多項產品
然後點擊合適的一項

- 展示型購物廣告

Local Catalog Ads



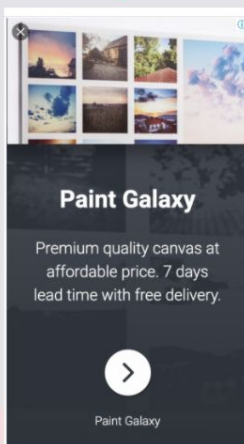
運用本地存貨廣告提供的資
訊提供資料，在「多媒體廣
告聯盟」上吸引用戶，為你
的本地店舖帶來流量

- 本地產品目錄廣告

「GOOGLE 多媒體廣告聯盟」

在用戶瀏覽喜愛的網站、與朋友分享 YouTube 影片、檢查 Gmail 帳戶，或使用流動裝置和應用程式時接觸他們
於 200+Google 合作夥伴網站、相關產品及其應用程式都能展示 Google 廣告，如新聞網頁、網誌論壇、YouTube、Gmail 等

Responsive Display Ads



可用於標準多媒體廣告活動和智慧多媒體廣告活動

製作時，只需上傳圖片、廣告標題、標誌、影片和說明等素材資源，系統就會自動產生廣告

- 回應式多媒體廣告

此廣告模式會隨住廣告空間調節大小、外觀和格式

Uploaded Image Ads

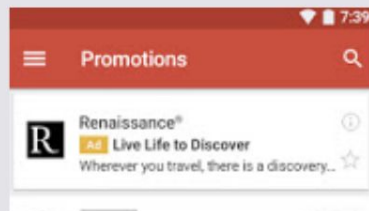


可使用 Google Web Designer 製作廣告全面控制廣告的顯示方式

支援上載廣告類型：GIF、JPG、PNG、AMPHTML 和 HTML5

- 上載圖像廣告

Gmail Ads



顯示位置：收件箱「宣傳」和「社交」標籤中，當擊這類廣告會像電郵展開

可顯示為影像、影片或嵌入式表格。Gmail 廣告助你以更個人化的方式接觸潛在客戶

- Gmail 廣告

「GOOGLE 多媒體廣告聯盟」 - YouTube



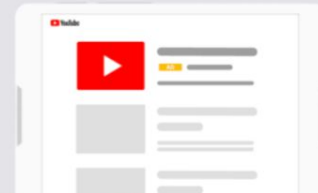
Skippable In-stream Ads

可略過式插播廣告會在其他影片播放之前、期間或之後播放廣告播放 5 秒後，觀眾可以選擇略過廣告



Non-skippable In-stream Ads

不可略過式插播廣告是指其他影片播放之前、期間或之後放送的短片廣告長度不可以超過 15 秒，觀眾不可選擇略過廣告



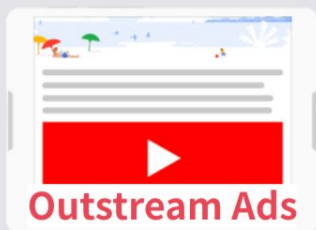
Video Discovery Ads

影片探索廣告包含影片縮圖和文字，實際大小和外觀將視乎顯示位置影片會在 YouTube 觀賞網頁或頻道頁面播放



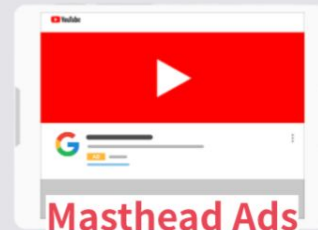
Bumper Ads

間場廣告是指其他影片播放之前、期間或之後放送的短片廣告長度不可以超過 6 秒，觀眾不可選擇略過廣告



Outstream Ads

串流外廣告開始播放時會設為靜音，觀眾可輕按廣告讓影片取消靜音旨在以較低成本提升影片觸及率



Masthead Ads

刊頭廣告旨在短時間內提高新產品/服務的知名度，或接觸大量目標對象(例如銷售活動)
只可透過 Google 營業代表預訂

「GOOGLE 應用程式廣告」

以類比的方式，讓與你的應用程式 (或其所屬類別) 相關的搜尋字詞帶出你的廣告

Google Ads 會透過幾種方式產生關鍵字，包括運用曾為你的應用程式吸引到使用者的 Google Play 搜尋字詞

使用者搜尋與你的應用程式相關的字詞或應用程式，或是所瀏覽詳細資料頁面中介绍的應用程式與你的應用程式相似時，Google 就可能向對方顯示你的廣告

在 YouTube 上，Google Ads 會在最可能吸引到使用者點擊廣告及下載你應用程式的位置顯示你的廣告

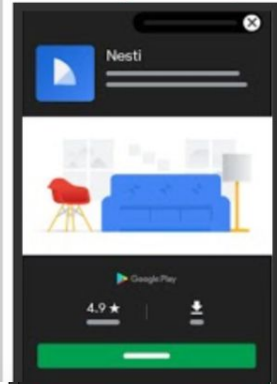
顯示位置：網路上各行動版新聞網站、網誌和其他網站

你的廣告現在可在 Google 搜尋 – 探索上顯示，讓你根據使用者的興趣放送視覺效果豐富的廣告

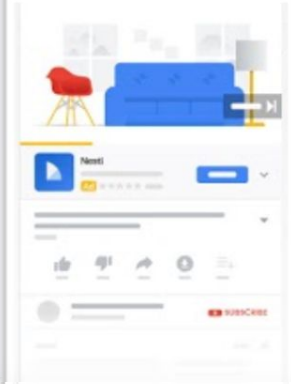
Search Network



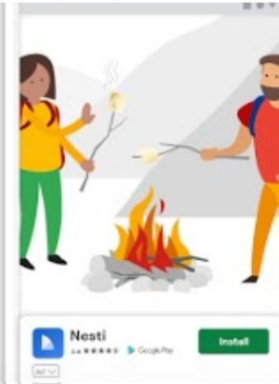
Google Play



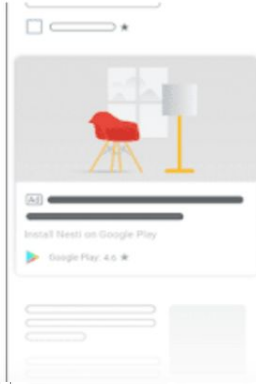
YouTube



Display Network

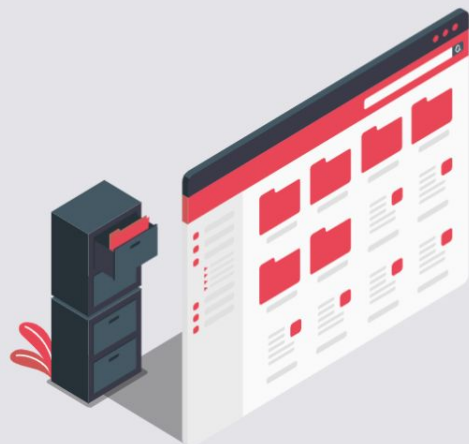


Search Discovery



廣告活動類型	文字廣告	圖像廣告	應用程式宣傳廣告	購物廣告	動態搜尋廣告	影片廣告	來電專用廣告
搜尋聯播網和精選多媒體廣告聯播網 - 標準	✓						
搜尋聯播網和精選多媒體廣告聯播網 - 所有功能	✓	✓	✓	✓	✓		
僅限搜尋聯播網 - 來電專用							✓
僅限搜尋聯播網 - 行動應用程式安裝			✓				
僅限搜尋聯播網 - 標準	✓						
僅限搜尋聯播網 - 所有功能	✓			✓	✓		
僅限搜尋聯播網 - 動態搜尋廣告					✓		
僅限多媒體廣告聯播網 - 所有功能	✓	✓				✓	
僅限多媒體廣告聯播網 - 行銷目標 > 安裝行動應用程式			✓				
僅限多媒體廣告聯播網 - 行銷目標 > 在你的網站上購物	✓	✓				✓	

每種廣告活動
類型可用的
廣告模式



廣告競價常用指標 (一)

Max. Cost-Per-View



最高單次收看成本是你願意為觀眾收看影片廣告或與影片廣告互動所支付的最高金額。這個衡量指標是指每次用戶觀看影片所消耗的費用，是影片廣告系列的一種競價方式按每次收看收費

當觀眾觀看影片廣告達 30 秒 (若影片廣告長度少於 30 秒，則指觀看整段影片廣告) 或與影片廣告互動後 (以較先者為準)，就會計算為一次收看

Max. Cost-Per-Click



預設最高單次點擊成本是你願意為這個廣告群組中每次廣告點擊支付的最高金額。「單次點擊競價」是你為每次廣告點擊所支付的費用

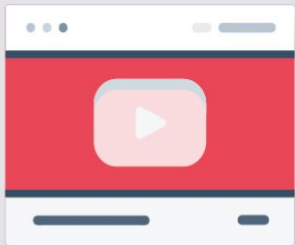
對於單次點擊競價廣告系列，你設定的最高單次點擊競價代表你為每次廣告點擊支付的最高金額

最高單次點擊成本例子：

max CPC = \$10；指你願意為每一個點擊付出最多\$10成本

廣告競價常用指標(二)

Max. Cost-Per-Thousand-Impressions/ Cost-Per-Mille



最高每千次展示成本是你願意為每 1,000 次廣告展示支付的最高金額。以 Google 多媒體廣告聯播網上的每千次觀看付費。可見千次曝光出價會確保只有在用戶看到廣告時，你才需要付費

最高每千次展示成本= (廣告總成本/曝光次數) X1000

Cost-Per-Engagement

單次互動出價指願意為參與支付設定的最高金額。當用戶直接點擊展示廣告中的 [造訪商家] 連結/展開展示型購物廣告後停留 10 秒/點擊廣告中的產品/連結時就會收費

CPE = 廣告總支出/參與度數量，參與可指：填寫問卷、查閱產品、參與迷你遊戲、於社交媒體上分享內容、暫停影片，申請免費試用



Cost-Per-Install



安裝應用程式成本指只要有用戶安裝應用程式(APP)就會收費。下載後不管有否使用這應用程式，均會收費

安裝應用程式成本= 廣告總支出/應用程式總安裝次數

付費廣告渠道常用指標 (一)

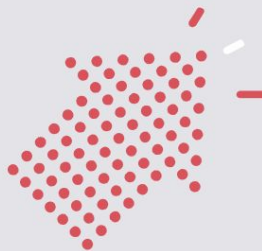
展示次數能让你瞭解廣告顯示的頻率

每當廣告在 Google 的廣告聯盟顯示時就會計算為一次展示

Impression



Clicks



用戶點擊廣告的次數；只要有人按下你的廣告 (例如文字廣告的藍色標題)，Google Ads 就會記錄一次點擊

廣告點擊率即曝光次數換來多少廣告點擊次數的比率

廣告點擊率= 廣告點擊次數 / 廣告曝光次數

Click-through Rate



付費廣告渠道常用指標(二)

Cost



成本是在這段時間內的開支總和

實際單次點擊成本是你需要為單次點擊所支付的最終金額。通常比最高單次點擊競價低，有時甚至低很多； $\text{實際單次點擊成本} = \text{成本} / \text{點擊}$

*Max CPC：你願意為這個廣告群組中每次廣告點擊支付的最高金額；e.g.你的Max CPC= \$10

*Actual CPC: 你需要為每次點擊所支付的最終金額；e.g.你的Actual CPC= \$8

Actual Cost-Per-Click



Search Absolute Top Impression Share



頁頂最高位置展示佔有率是將廣告在頁頂最高位置 (即自然搜尋結果上方的首名) 所得的展示次數，除以你在頁頂位置符合資格展示的預計次數

$\text{頁頂最高位置展示佔有率} = \text{頁頂最高位置的展示次數} / \text{頁頂位置符合資格獲得的展示次數}$

付費廣告渠道常用指標 (三)

轉換指受眾與你的廣告進行互動 (如點擊文字廣告或觀看影片廣告)，並採取了你定義為對商家有價值的動作 (如線上購物或透過行動裝置致電你的商家)

Conversion



Conversion Rate



單次廣告互動的平均轉換數是以百分比表示

單次廣告互動的平均轉換數= 轉換次數/同個時間範圍內帶來轉換的廣告點擊總數
例如：10,000 次互動帶來了 500 次轉換，轉換率就是 5% ($500 \div 10,000 = 5\%$)

收益指網路電子商務或應用程式內交易所帶來的總收益
視乎你的導入方式而定，這可能會包含稅金和運費

Revenue



付費廣告渠道常用指標(四)

Return on Ad Spend



廣告投放回報率即每當你花\$1的廣告費能帶來多少廣告收入

廣告投放回報率= 廣告帶來總收入/廣告支出*100%

單次轉換成本顯示平均轉換成本，即每個成功廣告轉化所需的相關廣告總費用

指每一個廣告觀看次數帶來的成功轉換次數的比率，(如：購買，註冊，參與或任何廣告目標)

單次轉換成本= 轉化/支出

Cost-Per-Conversion



Quality Score



品質分數主要是Google對於你的廣告所使用的關鍵字評級分數

每一個關鍵字都有專屬的品質分數，用於評估關鍵字的成效

廣告評級= 最高單次點擊成本／品質得分

其他影響因素: 廣告關聯性，預計點擊率，到達網頁體驗

BONUS: 網頁表現常用指標



Average Time On Page

平均工作階段時間長度用戶瀏覽某個或某組網頁或畫面的平均時間

平均時間= 用戶總頁面停留時間/（用戶總數-退出總數）

Bounce Rate

跳出率指使用者未與網頁互動的單頁工作階段百分比

跳出工作階段的時間長度為 0 秒

跳出率=單頁工作階段／所有工作階段

Page per Session

單次工作階段頁數指訪客於指定的工作階段內平均瀏覽頁數，通常以十進位制顯示

例如：1.34或 4.89頁平均網頁瀏覽量

注意：重複瀏覽同一個網頁也計算在內

[點擊這裏繼續學習](#)

學習進度清單

✓	甚麼是Google廣告		如何檢察及善用搜索詞報告降低廣告成本
✓	Google廣告收費模式對業務的影響		如何掌握針對性否定匹配關鍵字的使用
✓	Google廣告模式介紹		如何善用80/20定律對群組之管理有輕重之分
✓	Google廣告模式獨立成本計算		如何正確地設定轉換追蹤了解關鍵字成效
✓	如何設立Google廣告帳戶		如何根據回報率出價避免盲目地追求高排名
✓	Google廣告活動類型可用的廣告模式		如何應用通用否定詞做好風險管理
✓	廣告競價常用指標		如何專業地檢查廣告表現並作出相應優化
✓	付費廣告渠道常用指標		如何設置關鍵字廣告的再行銷功能
✓	網頁表現常用指標		如何處理長尾關鍵字及其優化策略
	如何避免胡亂使用廣泛匹配關鍵字		拆解最佳廣告計劃的設定讓優勢最大化
	如何清晰地規劃廣告活動的結構和分類		如何應用額外連結(Sitelinks)提升點擊率
	如何系統化地進行A/B測試廣告文案		如何避免盲目相信系統的提議而做成損失

最全面數碼營銷課程 超過70條教學影片



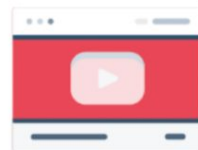
透過 Google Ads 精選 2021
超過 60 段
關鍵字廣告
全面教學影片

瞭解我們如何令客戶利用關鍵字廣告改變銷售成效

立即報名

每月Q&A問答環節 WhatsApp 客服支援 會員限定 推薦計劃 課程專業證書

🧐 電子書讀者優惠



月費計劃 (一次過開放所有主題)

原價: \$499

優惠價: 首三個月 \$399

點擊這裏繼續學習

你將會學到的行內廣告技巧

專業營銷人員必定熟讀的基礎知識

95%的人都不知道的廣告結構分法

清晰知道你的廣告回報

精通關鍵字的傍身錦囊

知行合一 掌握後台操作

2021年最新資訊

掌握 Facebook 廣告管理員後台操作

再營銷的數據追蹤

高階用家會用的競價方法

你應該學習的廣告文案

專業人員的關鍵字配對方式

品質分數全教學

比想像中簡單的數據分析

從零開始Facebook廣告

什麼是再營銷

終極 Google Ads 培訓 2021 (半年計劃)

0% complete

Search by lesson title

Ch1. 專業營銷人員必定熟讀的基礎知識 0/7

營銷漏斗對推廣策劃的影響

VIDEO · 7 MIN

為什麼不要急著推出廣告

VIDEO · 5 MIN

何謂搜尋引擎Marketing? Google與其他搜尋引擎的差異

VIDEO · 4 MIN

3個Google比Facebook廣告的獨特優勢

VIDEO · 6 MIN

20分鐘掌握廣告後台操作

VIDEO · 24 MIN

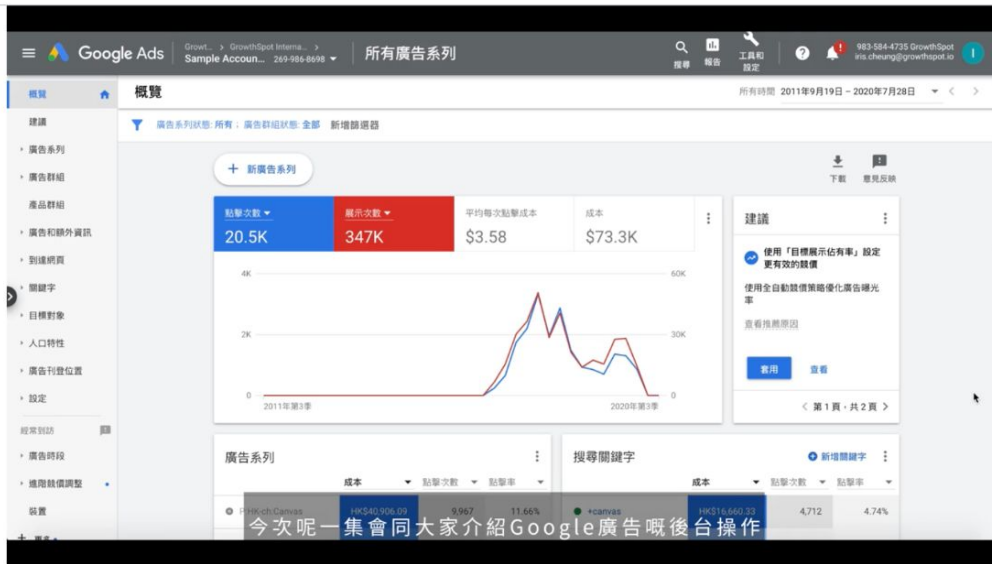
11個你需要知道的重要數據及其背後意義

VIDEO · 11 MIN

【Ch1. 測驗】

QUIZ · 6 QUESTIONS

20分鐘掌握廣告後台操作



如有興趣使用GrowthSpot營銷代理服務，可以在[此](#)預約免費諮詢了解更多

[按此](#)登記免費試用人工智能營銷平台，以較低廣告成本實現更高回報

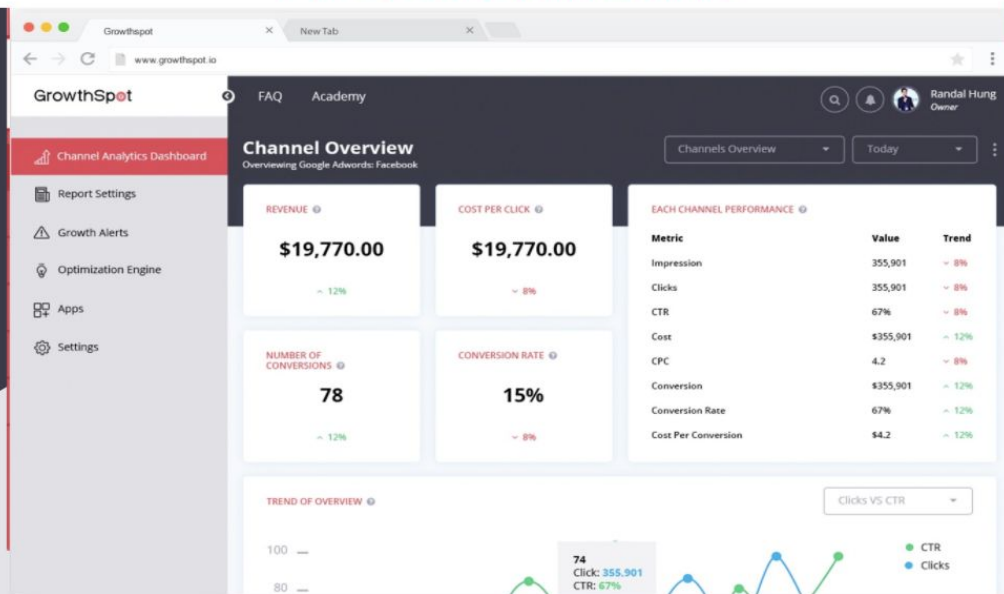
[COMPLETE & CONTINUE →](#)

亞洲首個自動化數碼營銷平台

「共創系統化營銷策略 實踐數碼轉型計劃」 從此一個平台即可同時管理多個渠道

您知道如何進行數字營銷嗎？你想用不同的方法想提高工作效率嗎？

了解更多我們的智能營銷平台



中文版

English Version

希望大家閱讀此書後，可以對Google Ads 有初步認識及了解。
若製作廣告時遇試任何困難，不妨再次參考此書內容或聯絡我們，讓GrowthSpot助你的線上業務實踐線上增長！

後記



試用



諮詢



訂閱

GrowthSpot

