

# 如何在90天做好 Google Ads



# 前言

對於剛開始接觸線上營銷的朋友，Google Ads 是一項非常重要的工具讓您的生意快速地成長。可是它的廣告多樣化，而且操作上也有很多需要留意的地方，讓不少商家感到費神。

為了讓剛接觸的新手也能了解Google Ads及快速地上手，特此擇寫此書，希望大家閱讀後就能迅速地開始Google Ads的旅程。內容涵蓋不同基本設置至深入了解各廣告類別及相關的提示。

接著，最重要的是為您提供一個具體及可行的策略來製作AdWords廣告系列就能提升您的廣告系列表現。該廣告系列僅包含對您的業務有價值的完全匹配 (exact match) 關鍵字詞組。閱讀及應用後短短三個月內就能看見成果，讓您建立屬於自己的網上王國。往後的您可能會看到無數個優化策略，但把時間和金錢投資在完全匹配的關鍵字詞組會是讓您得到最大進步的。

# 我很有興趣.....可是閱讀這樣長的文檔真的有效嗎



這本書非常適合一些想快速開始的商家，不過我們明白不是每個人都會喜歡閱讀電子書去了解Google Ads，有些人需要互動性較強的課程——能詢問不同步驟的實際操作，希望在基本知識上更上一層。如果您是這樣的話，我們歡迎您加入GrowthSpot的課程。

講師Randal為世界一流的Google Ads專家，曾為多家大小型的公司提供Google Ads戰略諮詢，包括Lazada, Zalora, Hotels.com, Welend, Shoptline等，深度了解香港中小企及Start Up公司營銷人員的痛點，累計管理超過2億網上營銷廣告費用，獲得Google Ads高階認證，現為GrowthSpot之創辦人及CEO，專為香港企業研發網上營銷技術工具及提供營銷諮詢服務。



## 掌握策略、理論和實踐

您將獲得超過70個教學影片，從策略、理論到實踐，我們將帶著您逐步完成。每位學員將有一位導師跟進你的個案，在學習過程中可隨時向我們發問。

[了解更多](#)

# 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

## 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

## 中小企的拍擋

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



## 基本介紹

Google Ads 原名為 Google Adwords，於2000年創立，是 Google 其中一個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中廣泛被使用的推廣工具。此付費廣告平台基本運作原理是：根據您所付出的資源將您需要推廣的訊息放置於搜尋結果頁面不同位置上。當您投放愈多心機、資源於您的廣告上，您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，讓您得知每一分毫的花費對業務的成效

### 對比其他搜索引擎

- 其實市面上有其他平台也是靠付費而得到流量，而 Google 就是現時最常用的搜尋引擎，透過 Google Ads，您能得到最持續的成果和最廣泛的受眾群體。
- 在一開始的三個月，我們建議您把所有的時間先做好一個平台，而您學到的這些原則在將來可隨您所欲轉移到其他地方。

# 設立Google Ads帳戶



## 1) 建立帳戶

在[www.google.com.hk/adwords/](http://www.google.com.hk/adwords/)  
註冊帳戶



## 2) 設定您的第一個廣告系列設定以完成註冊

在輸入您的電郵和網址後，必須馬上建立一個廣告系列才能完成註冊。毋須擔心您可於設定後隨時更改資訊。這裡的廣告設定是最精簡的，您可先隨意填寫資料再進入付款步驟。



## 3) 設定帳戶的付款方式

Google Ads提供多種付款方式，包括：信用卡、金融卡和轉帳付款。設定好付款方式後，您就已經建立好您的第一個 Google Ads帳戶了！謹記要馬上暫停剛剛在建立帳戶過程中建立的臨時廣告系列（Campaign）啊！

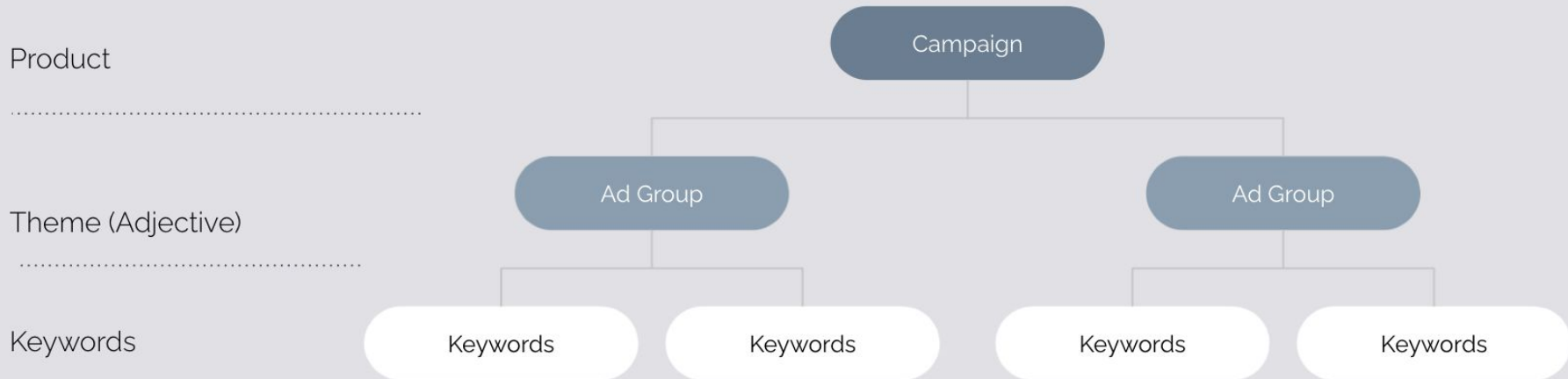


# 關鍵字的研究

關鍵字研究無疑是任何搜索營銷活動中最重要的部分。它背後原理簡單——當人們在搜索引擎中輸入關鍵字時，廣告客戶就能看到這些搜索內容。

這使廣告商可以更好地針對潛在受眾量身定制其信息。開始找出合適關鍵字前，我們先了解Google Ads的帳戶結構。一個廣告帳戶下可以建立**廣告活動 (campaign)**。它們是針對不同的用家。您可以設定廣告目標對象的語言和位置等：例如是針對香港的海外用家。

系列下即是**廣告群組 (ad group)** — 針對不同的產品或服務種類建構可讓您分配不同的關鍵字。而在群組下就會是不同的**廣告 (ads)**，即是顧客看到的內容。



要如何管理 / 建立您的campaign重要取決於您的**網頁架構、產品的分類或促銷活動**。您可以**針對單一產品**建立一個campaign，一樣產品不同語言分別又建立一個，甚至**針對您的競爭對手**設定新一個campaign (例如KFC針對McDonald建立一個campaign，當關鍵字如McDonald被搜尋時，他們會見到KFC的廣告)。



## 關鍵字的研究

### 那麼您應該要設定那些關鍵字呢？

這個問題需要您去**查核**您的顧客會**以甚麼關鍵字作搜尋字詞**？每一個關鍵字都是一筆支出，切記不要漁翁撒網，每個關鍵字的選擇都要有根有據。主要的考量是**關鍵字的搜尋量**和**跟您生意的關聯性**。假設您的生意是有關瑜伽 (yoga) 您可能聯想到的就是 (keep fit, fitness, health, yoga training) 等。

可是不同的關鍵字價格和競爭程度也不同。例如yoga 當然是跟您的生意最有關聯，但競爭的人都非常多。那您該怎麼知道這些資料並作出選擇呢？

# 關鍵字的研究

這裡我們推薦您們使用GrowthSpot的關鍵字聯想器和生成器助您大大節省時間。（按[這裡](#)登記免費試用）



## 1.) 關鍵字聯想器

於GrowthSpot關鍵字聯想工具中，輸入關鍵字後會根據選取的地區及語言為您生成相關的關鍵字。

以下是您會得到與關鍵字相關的資訊：

- a. 過去12個月搜尋量趨勢 (Trend)
- b. 過去12個月平均每月搜尋量 (Search Volume)
- c. 平均每次點擊成本 (CPC)
- d. 競爭程度 (Competition)

在結果頁可以查看「相關」關鍵字 (Keywords) 及「疑問句」關鍵字短句 (Keyword Phrases)；您可透過篩選結果功能並參考您利用GrowthSpot計算器得出的出價建議來進一步挑選結果。

例如您可以刪除估計超過\$ 2 / click的任何行列（此閾值將取決於您的預算和您的行業）

或者是根據Clicks的數目去作挑選，刪除任何估計為0的行列。

## 2) 關鍵字生成器

關鍵詞生成器可幫助您高效，快速，有效地生成所有關鍵字排列。

**Broad Match(廣泛匹配)**：包括串錯字、同義字、相關搜尋字詞和其他相關變化字。

例子：關鍵字是 **yoga training class**, **search term(搜尋字詞)**是 **yoga training class** 等等，廣告都有機會出現。好處是您的廣告曝光機會率高，壞處是引來不相關的點擊令成本增加。

**Broad Match Modifier(廣泛匹配修飾)**：只要是搜尋字眼包括您設定的關鍵字，無分順序，您的廣告都有機會出現 – 增加關鍵字的好處是可防止無效的廣告曝光。

**Phrase Match(詞組匹配)**：例如您設定的關鍵字是 “yoga training class”，而潛在客戶的**search term**是 **hk yoga training class/ yoga training class price**，關鍵字的前後有加上**search term**，您的廣告就有機會出現。使用條件是您要規限關鍵字，而這些關鍵字是大眾都一想起就知道要怎樣**search**。

**Exact Match(完全匹配)**：若設定的關鍵字是 **[yoga training class]**，搜尋字眼必須是**yoga training class** (大寫亦可)，廣告才有機會出現。好處是高點擊率(CTR, **click through rate**)，但壞處是限制了曝光次數，普遍用在一些知名的品牌或產品上。

(按[這裡](#)登記使用)

例子：設定關鍵字為 **+yoga + training +class**，下列的搜尋字眼都會引發您的廣告曝光。

Yoga training  
Yoga class  
Yoga in city center  
Free yoga training etc.

# 關鍵字的 使用問題

關鍵字的研究過程中經常出現兩大問題：



## 1) 所有關鍵字都太貴

通常於關鍵字的研究期間出現。在刪除所有超出您最高每次點擊費用預算的內容和所有與您的業務無關的關鍵字之後，您幾乎一無所獲。

這情況也可能在您創建了廣泛匹配廣告系列之後出現：儘管Google的關鍵字數據表明您的目標關鍵字是足夠便宜，但該數據並不是100%準確，因為廣告費用是隨市場變化而浮動的。

如果發生這種情況，請嘗試查看您的關鍵字列表，並使用改用一些較長的語句來進行新的研究。

例如，我從短語“Yoga class”，注意到關鍵字聯想列表中顯示了另一關鍵字“Doing yoga to improve health”，然後我使用其進行了新一輪的研究。

如果您仍然無法找到足夠便宜的東西來進行測試，您可以根據較少競爭的產品（niche offerings），在目標市場中找到適合關鍵字及客戶。

例如是GrowthSpot。它是一間提供網上營銷服務的平台。很多相關的關鍵字都比較貴。透過發展線上的課程、文章以及Ebook，這些較少競爭產品便可以吸引有興趣的目標客戶並售賣相關服務。

如此一來，在掙錢的同時我們可以提供價值並成功吸引潛在客戶。



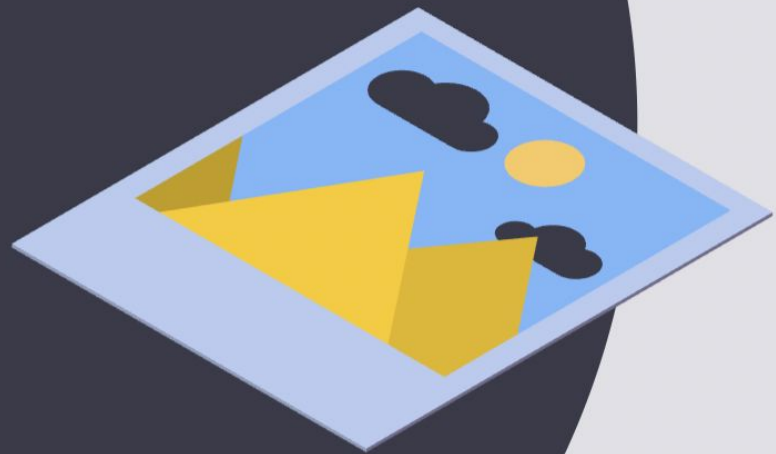
## 2) 幾乎沒有點擊量

有時候，您進行了關鍵字研究，並將所有內容放入流量估算器中，但所有關鍵字的每日點擊次數只有幾十次。您可以試一下增加點擊量估算器中的“最高CPC”，以查看您是否獲得更多流量。

另一個是降低您在目標排名，有可能使您能夠購買一些擁有合理點擊量的關鍵字，要不然增加最高每次點擊費用會使一切變得太昂貴了。

可是有一些情況下，沒有人搜索您要出售的商品。在這種情況下，如果您確實有明確的目標市場，請嘗試考慮一下您的目標客戶正在網上尋找的東西，並進行研究。

開始配置廣告





在了解關鍵字的基本知識後，就可以開始創建三個廣告系列。分別為：

1

廣泛匹配

2

詞組匹配

3

完全匹配

(如果想觀看影片詳細地解釋關鍵字匹配。可以參與我們的付費課程：  
想了解更多？馬上按[這裡](#)！)

設置廣泛匹配廣告系列後，您就可以將關鍵字（從關鍵字研究過程中）添加到初始廣告組。

然後，您可以再設置2個廣告系列，分別稱為詞組匹配和完全匹配。

## 廣泛匹配的問題

在不同的廣告系列中，廣泛匹配和詞組匹配似乎是理想的匹配類型。因為您可花費較少精力在大量搜索引擎結果頁面上競標。

但是，這有一個大問題。先看一下例子：



## 關鍵字：女兒 鞋子

### 1) 女裝鞋

如果您以廣泛匹配類型對該詞出價，那麼您將會針對此搜索詞點擊出價

儘管這些人可能在您的目標市場中，他們是不大可能買女孩鞋子。因此，將發生以下其中一種情況：

1. 他們將忽略您的廣告。這會降低您的“點擊率”，影響您的質量，因此意味著您必須為相同的廣告位支付更多的費用。
2. 他們會點擊您的廣告。這將花費您金錢，而且他們極不可能那裡購買任何東西

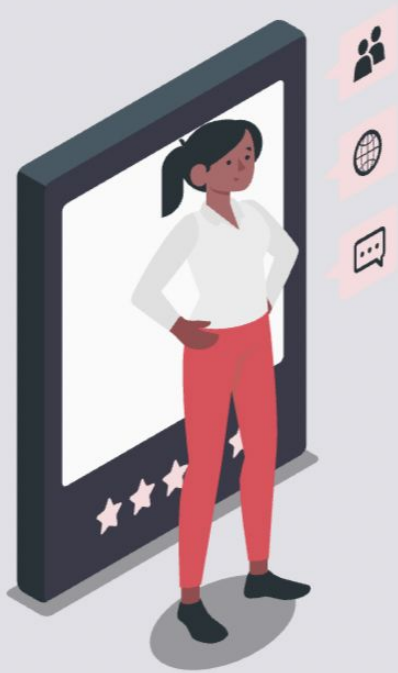
這不僅會花費您的金錢，而且由於它們很可能會“反彈”（立即單擊“後退”按鈕），這也會對您的質量得分產生負面影響，並進一步提高您的成本

### 2) 如何為我女兒的洋娃娃製作鞋子

如果使用詞組匹配類型對此詞進行出價，您將會針對此搜索詞點擊出價

*通過僅使用完全匹配類型出價，您可以精確控制出現在哪些搜索引擎結果上，並確保較高的點擊率和較低的跳出率。*

*這樣可以提高品質分數，從而使您進入正面循環。頁面上的排名上升，您的每次點擊費用也會降低，從而取得更多的點擊量和更高的點擊率。*



## 設置否定關鍵字列表

對於廣泛匹配和詞組匹配類型，否定關鍵字使您可以將自己排除在特定的搜索結果頁面之外。

就像您要出價的關鍵字詞組一樣，否定關鍵字可以是廣泛的，詞組匹配或完全匹配。不過使用廣泛匹配否定關鍵字大多是無效的。

否定關鍵字最常見的類型是詞組匹配。在某些情況下，您需要使用完全匹配。

您將創建3個否定關鍵字列表：

1

常規排除  
項目

2

詞組匹配  
排除項目

3

完全匹配項  
排除項目

(如果想要視頻詳細地展示設置否定關鍵字列表，可以參與我們的付費課程：想了解更多？馬上按[這裡](#)！)

接著對詞組匹配活動重複此過程，但是僅添加常規排除和精確匹配排除列表。

\*注意完全匹配廣告系列上不需要任何否定關鍵字



# 最後的重要關鍵

之後的例行過程就是在關鍵字詞組中將廣泛匹配轉換成詞組匹配和/或完全匹配，同時建立起您的否定關鍵字列表。

經過足夠長的時間，您的否定關鍵字列表將會是非常全面，而且您已經完全蒸餾了您的廣泛和詞組匹配，您會發現您根本無法在詞組和廣泛匹配關鍵字詞組上花多餘的錢。

此時您就完善好整個過程，應該專注於優化完全匹配的關鍵字，或者返回進行另一輪關鍵字研究並重新開始！



## 最後的重要關鍵

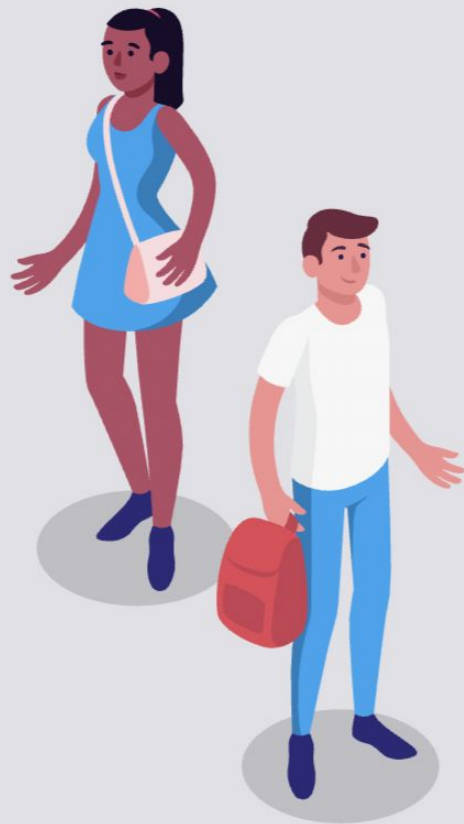
(如果想要視頻詳細地展示每天的勘察程序，可以參與我們的付費課程：想了解更多？馬上按[這裡](#)！)

### 每天的勘察程序：

1. 點擊「所有廣告系列」
2. 點擊「關鍵字」下拉列表
3. 選擇「搜索字詞」報告
4. 使用日期選擇器找到您想查看的日期
5. 下載整個搜索詞列表，然後在Excel或Spreadsheet中打開它們
6. 瀏覽整個列表，並刪除任何**相關**的查詢（只留下不相關的查詢、您**不想**支付的查詢）對於列表中的關鍵字詞組，問自己一個問題“我為什麼不想要此查詢？”。答案將幫助您確定是否將其添加為詞組或完全匹配否定關鍵字。將其相應地放在雙引號或方括號中。

## 每天的勘察程序：

7. 將此列表複製並粘貼到“常規排除”否定關鍵字列表中。
8. 點擊「廣泛匹配」廣告系列
9. 點擊「關鍵字」下拉列表
10. 選擇「搜索字詞」報告
11. 使用日期選擇器找到您想查看的日期
12. 下載列表並在Excel 或Spreadsheet中將其打開。
13. 針對「轉化」 (Conversion) 對電子表格中的結果進行由大至少的排序，這意味著轉化次數最多的行將顯示在頂
14. 對於任何一個有轉換率的查詢，把它們添加成詞組或完全匹配關鍵字







## 每天的勘察程序：

15. 接著針對「展示次數」(Impression) 進行由大至少的排序。這意味著展示次數最多的行將顯示在頂
16. 在這裡，您需要根據您自己的數據，判斷多少展示次數(Impression) 是“高”的，並將其用作為標準。若在此標準以下，您不會費心為其創建詞組或完全匹配的關鍵字。無論是什麼，都有一個後續策略可以捕獲您在此處遺漏的所有內容
17. 對於大於或等於標準的每個搜尋字詞，將其轉成詞組或完全匹配關鍵字
18. 重複步驟9-18

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

課程 Google Ads 精讀 2021

透過60段  
**關鍵字廣告  
全面教學影片**

拆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

獨家獲得最新教學影片及文章  
每成功推薦一位朋友報讀，即可獲得優惠20%

## 👤 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

-----

# 總結

當您第一次開始做這個勘察工作，您可能會對“錯失的機會”感到焦慮。

請記住，您並沒有錯失好的銷售機會，反而是甩掉了質素較差的流量，您有更大機會將點擊轉化為潛在客戶！

因此，您可以安心地運行每個廣告系列，並在分析數據時暫停它們，以避免浪費支出。浪費的支出是由於搜索字詞報告中的數據總是落後幾天而造成的。如果您繼續花錢，尤其是預算很高的話，就會發現您可以浪費不少金錢。

實施此策略的最保守方法是首先進行廣泛匹配廣告系列，等到搜索字詞報告中開始有數據，然後提取為詞組匹配和完全匹配。有了完全匹配關鍵字後，您就可以持續運行，並間中運行詞組匹配和廣泛匹配廣告系列，以捕獲更多要提取的關鍵字，隨時進行調節。



# 總結

請注意，您的流量和轉化次數可能會在一周內波動。因此，要麼將您的廣告系列投放整整一個星期，要麼確保您不總是在一周的同一天投放相同的廣告系列，否則會導致結果不正確。

實施此策略的最進取的方法是，將所有廣告系列同時運行且每日預算設置得很高。這樣您可以獲得最快的結果，但是卻浪費了最多的錢。

您的決定取決於您的預算和業務，但不要認為在分析數據時暫停活動會以某種方式“丟失”或“失去動力”。

流量是連續不斷的。準備好後，您只需耐心等待成果就可以了，

到此，您已經掌握了統治AdWords頭三個月所需的一切。



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

點擊這裏繼續學習



# GrowthSpot

