

Google Ads 貓紙



1 語言選擇

2 地區選擇

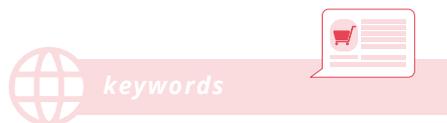
- 全球/國際
- 地區及城市
- 自訂



3 設立您的每日廣告預算



4 輸入您的關鍵字



基本設定

5 設立您的最高每次點擊成本

6 撰寫你的廣告文案

- 輸入到達頁面的網址
- 標題1:30個字元
- 標題2:30個字元
- 內容描述1:90個字元

7 審查一切

8 完成登記

- 輸入你的電郵地址
- 電郵確認
- 設定你的付款方法



您的廣告已經開始運行。



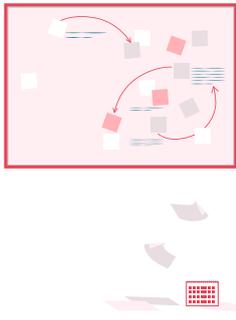
精簡

與關鍵字具關聯性、
準確的描述

精準的顯示網址



應針對個別
關鍵字的主題
撰寫文案



Google Ads 廣告文案的 核心規則

合適的語法

合法地使用商標



到達網頁處於
正常運作的狀態



禁止重複標點符號

關聯公司：
一個網站
一個廣告身份



到達網頁提供競爭
及免責條款

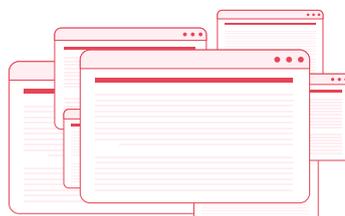


禁止任何不適當詞彙

禁止直接使用
行動呼籲

禁止使用多個帳號
投放在同一個廣告

禁止在到達頁面
展示pop-up視窗



禁止誇張化的語法



支付Google最低的「第一頁出價」
否則廣告會被展示在二頁
或較差的位置

改良廣告、到達網頁來提升
「品質分數」 Quality Score

廣告內容必須
與關鍵字有關

廣告運作重點



用「排除關鍵字」
來過濾不想顯示
廣告的搜尋字詞



廣告的位置 = 競投價 x 品質分數

用「取代」來篩選表現不好的關鍵字，
然後用新的廣告群組取代以
提升吸引力

選擇展示廣告的平台：

— 只顯示在Google

— 搜尋廣告聯盟：AOL - Ask.com - EarthLink

— 內容針對性網站 = AdSense: New York Times - Business.com

安裝「轉變追蹤器」來追蹤
銷售資料從而改良關鍵字



這些都什麼意思??

• 廣告群組

擁有一個或多個廣告，同一個群組中的關鍵字應存有一些共通點。

• 廣泛配對 Broad Match

不加任何符號在廣告字或詞組的前面。如果用戶搜尋與關鍵詞相關的所有東西，廣告都會被顯示。

• 修飾廣泛配對 Modified Broad Match

在關鍵字或詞組前加上符號(+)。如果用戶的搜尋包括此關鍵詞(任何次序)或同義詞，廣告將會被顯示。

• 廣告系列

由一個或多個廣告群組組成。你可以為全部群組一起設定成本預算、語言、地區、及日期。

• 轉換

追蹤用戶在網站內的消費、及索取更多資料的次數。

• 每次轉換成本

Google廣告的點擊成本(廣告系列、群組、關鍵字)
÷ 轉換次數。

• 每次點擊成本

每次用戶點擊廣告，Google向你索取的費用，可能隨時間變化。

• 平均每次點擊成本

每次用戶點擊你廣告的整體平均成本。

• 平均排名

平均排名會指出廣告與其他廣告比較下的排名。

• 詞組配對 Phrase Match

在關鍵字或詞組前後加上符號(“”)。如果用戶輸入的搜尋包括此關鍵詞(依照次序、排除同義詞)，廣告將會被展示。

• 完全配對 Exact Match

在關鍵字或詞組前後加上符號([])。如果用戶輸入的字或詞組跟競投的關鍵字詞完全相同，廣告方會被展示。

• 點擊率

點擊次數 ÷ 展示次數

• 轉換率

轉換次數 ÷ 點擊次數

• 每次行動成本

每次轉換、選擇參加、銷售的成本。

• 最高每次點擊成本

設定每次點擊，你願意出的最高價錢。

• 廣告預算

設定每日你願意為廣告付出的成本。

• 到達網頁

用戶按廣告後到達的實際網站。
可以使用「再行銷追蹤標籤」。

這些都什麼意思??

- **顯示網址**

廣告中所顯示的網址，必須與你的登錄頁面相同。

- **關鍵字**

用戶搜尋產品或服務的字或詞組。

- **搜尋量低**

很少人在 Google 上搜尋這個關鍵字，因此無法觸發廣告。

- **展示次數**

您廣告被展示在Google及廣告聯盟的次數。

- **品質分數**

1到10分。Google 用來評估廣告、到達頁面的關聯性。更高的品質分數可以降低您的出價。

- **已拒絕**

廣告違反 Google Ads 政策，因此無法以目前的狀態推送出去。

- **已核准**

廣告符合我們的政策，因此獲准對所有目標對象顯示。

- **低於首頁競價**

你的出價必須比Google的「最低出價」高才能確定您的廣告能被展示在第一頁。

- **「排除關鍵字」**

在關鍵字前輸入符號(-)，就可以避免用戶搜尋此關鍵字時展示你的廣告。