

SHOPLINE 自助電商教室

做Google AdWords 的10個常犯錯誤

由SHOPLINE 自助電商教室精心準備的
Google AdWords 營銷祕技，為大家總
結出不同電商店主在使用Google AdWords
時的常犯錯誤，並提供實際的建議讓店主
避開它們，提高大家的投資回報率。



目錄

錯誤一：急於求成，胡亂使用廣泛比對的關鍵字 (Broad Match Keyword)	3
錯誤二：廣告活動的結構雜亂無章，欠缺清晰的分類及長遠規劃	4
錯誤三：沒有不斷地A/B測試廣告文案	8
錯誤四：忽略定期檢查搜索詞報告，並定期增加否定比對關鍵字的重要性	10
錯誤五：沒有對這兩種關鍵字進行優化 – 花費較高而品質分數低 / 花費較大而跳出率高	13
錯誤六：沒有設定轉換追蹤	15
錯誤七：沒有根據回報率，隨心所欲胡亂設定出價，盲目地追求高排名	16
錯誤八：把所有的群組都同樣地管理，沒有輕重之分	17
錯誤九：沒有設置通用否定詞，做好風險管理	18
錯誤十：沒有定期檢查表現及成效並做出優化	21
結論	24

錯誤一：急於求成，胡亂使用廣泛比對的關鍵字 (Broad Match Keyword)

有自己使用過 AdWords 打廣告的店家應該都知道，設置關鍵字的時候需要選擇關鍵字比對 (keyword matching type) 的模式，當中包括完全比對 (exact match)，詞組比對 (phrase match)，廣泛比對+配修飾符 (broad match modifier)，廣泛比對 (broad match)，如下表 (Fig. 1.1)：

比對類型	特殊符號	關鍵字範例	可能帶出廣告的搜尋	搜尋範例
廣泛比對	無	仕女帽	包括錯別字、同義字、相關搜尋和其他相關變體	購買淑女帽
廣泛比對修飾符	+關鍵字	+仕女 +帽子	包含修飾符字詞 (或近似變體，但不是同義字) 的搜尋，順序不拘	仕女帽子
詞組比對	"關鍵字"	"仕女帽"	指定詞組本身，以及該詞組的近似變體	購買仕女帽
完全比對	[關鍵字]	[仕女帽]	完全比對字詞本身，以及該字詞的近似變體	仕女帽
排除比對	-關鍵字	-仕女	不包含指定字詞的搜尋	棒球帽

Fig. 1.1

因為廣泛比對 (broad match) 模式的關鍵字可比對的搜索詞最為廣泛，所以一般人會覺得它是最好的選擇，因為能帶來的潛在流量最大，以為選了這個模式就可以一勞永逸...那就大錯特錯！

廣泛比對 (broad match) 模式的關鍵字，是一把雙刃劍，如果你不理解如何使用，很容易引火自焚，正因為它可比對的能力最廣泛，除了會比對到與你業務有關的搜索詞，它也會對到與你業務無關的搜索詞！花錢買些跟你業務或產品沒任何關係的點擊，是很不划算的。表現當然也不會好，讓你很容易愈來愈灰心，開始對AdWords失去信心，其實更可能是自己沒用對方法，而不是工具或自己產品本身的問題。

建議方法：

循序漸進，先由完全比對 (exact match) 模式的關鍵字測試成效，再逐漸發展到廣泛比對+配修飾符 (broad match modifier)。

多種關鍵字比對：

- 完全比對
- 詞組比對
- 廣泛比對+配修飾符
- 廣泛比對

錯誤二：廣告活動的結構雜亂無章，欠缺清晰的分類及長遠規劃

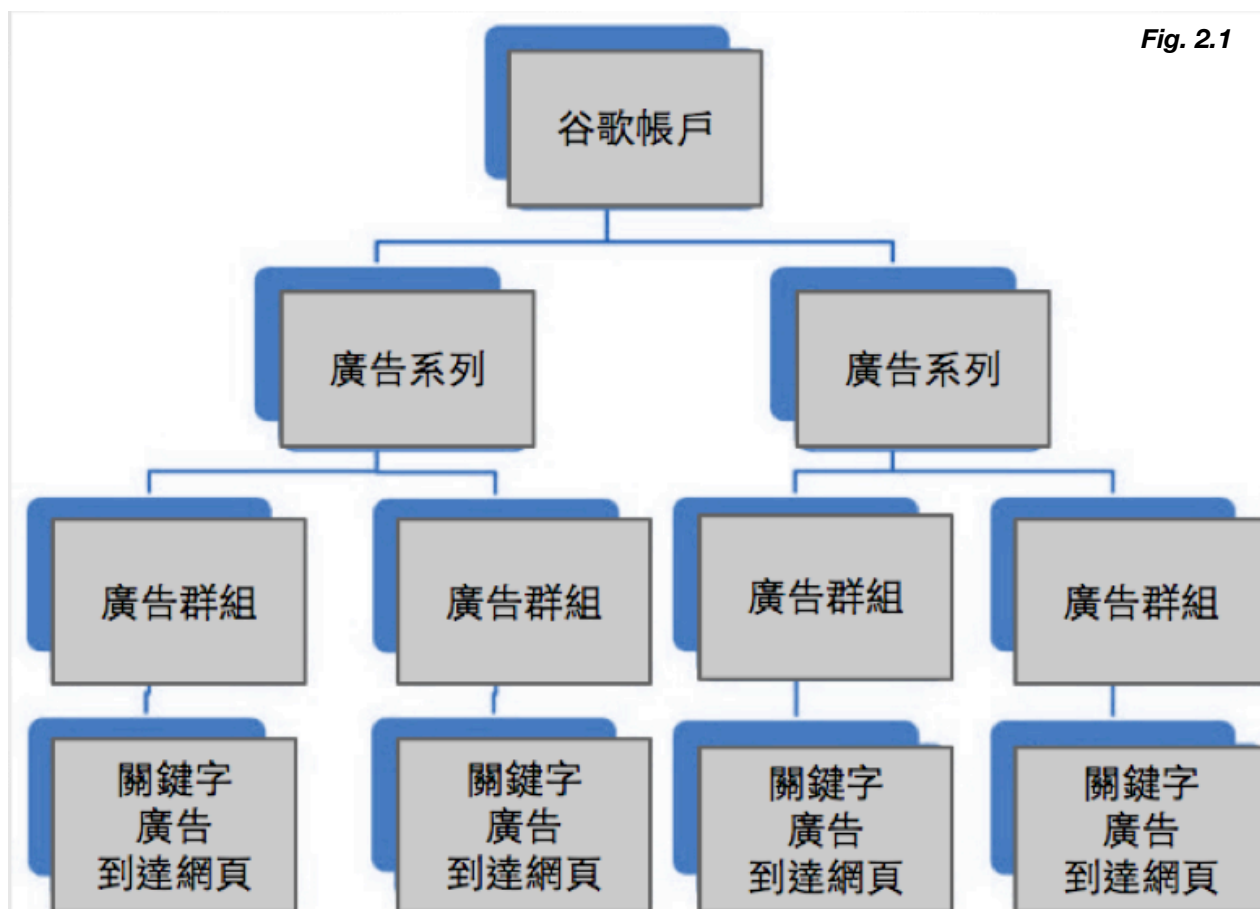


Fig. 2.1

要做好 AdWords 廣告，清晰的活動結構 (Campaign Structure) 規劃非常關鍵，起步更是重要，一旦開頭壞了，後面就很難再更改了，有時候甚至需要重頭再來。以上的畫面 (Fig. 2.1) 是 Google AdWords 帳戶的基本結構。

「清晰的活動結構規劃非常關鍵，一旦開壞了頭，後面就很難更改了，或者要重頭再來了。」

好的結構會直接影響你的廣告表現，而且有了正確的結構也會讓你在管理上、表現分析上都事半功倍。

很多做 Google AdWords 行銷的新手，因為缺乏足夠的經驗，考慮不夠周全，很容易會亂作一通，把所有不同類別的關鍵字放在一起，這樣會多方面影響到廣告的實際表現的。

做 Google AdWords 的都知道，廣告排名是最關鍵的，因為排名愈高，廣告的能見度愈大，就能爭取到更多的點

擊及流量，以下是 AdWords 廣告排名的的規則公式：

$$\text{廣告排名 (AD RANK)} = \text{出價 (BID)} \times \text{品質分數 (QUALITY SCORE)}$$

你會看到，除了價格以外，還有另外一個品質分數 (Quality Score) 的因素會直接影響到你的排名！每個做 AdWords 廣告的都希望排名愈高愈好，但是一般來說，在 Google 的競標原則下，希望提升排名是需要提高出價的，令行銷的成本增加。如果不想提高出價去推高排名，你就必須要提升品質分數 (Quality Score)。

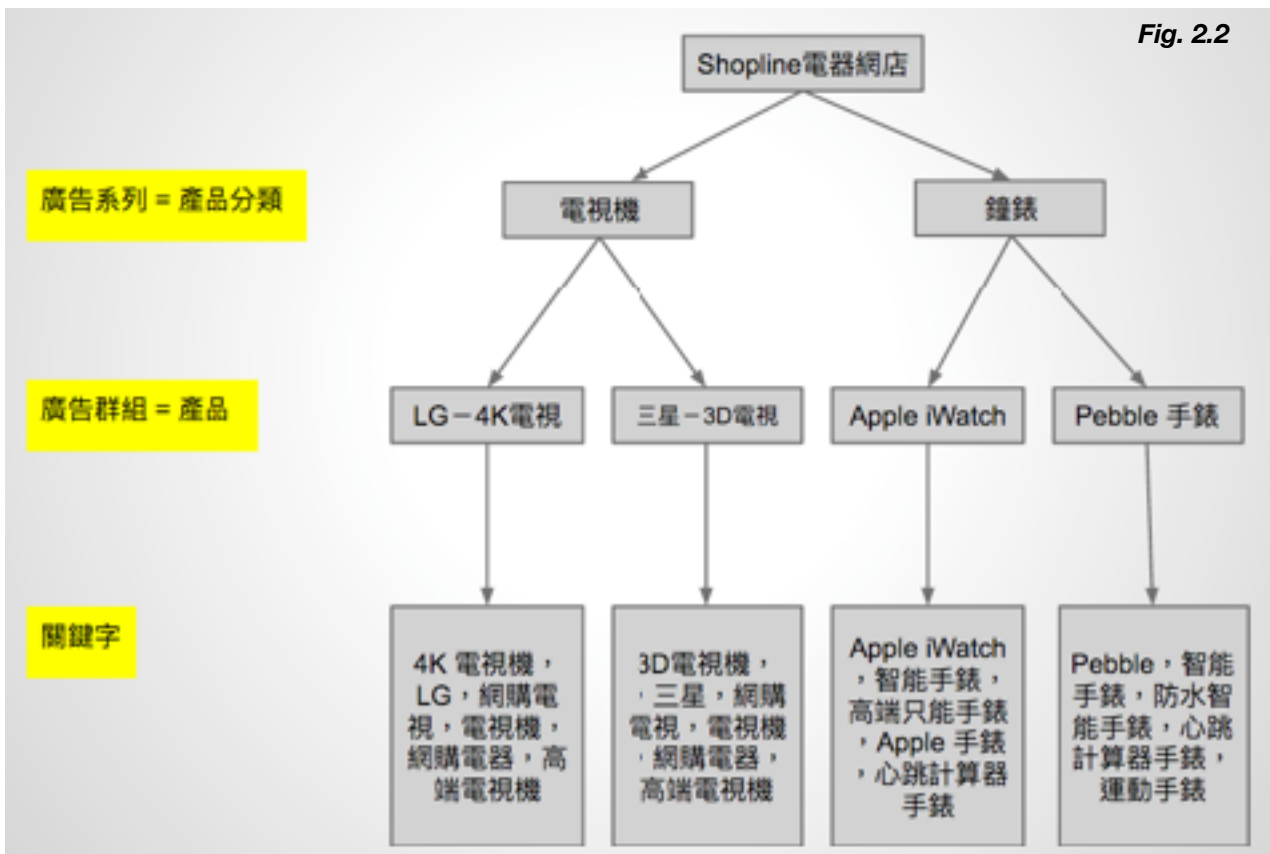
如何可以提升品質分數 (Quality Score)？透過清晰的活動結構規劃會有極大的幫助。原因是：

品質分數 (Quality Score) 與點擊率 (CTR) 是成正比的。

意思說，點擊率 (CTR) 愈高，品質分數 (Quality Score) 就愈高，從而排名就會愈好（你可以出比競爭對手更少的錢而拿到更高的排名，這就是高手的境界！）

那為什麼不好的活動結構會影響你的點擊率 (CTR) 呢？看看下圖 (Fig. 2.2)，一個標準的結構概念：

「品質分數 (Quality Score) 與點擊率 (CTR) 是成正比的。點擊率 (CTR) 愈高，品質分數 (Quality Score) 就愈高，從而排名就會愈好」



試想想，如果你是賣產品A（LG-4K電視）和產品B（三星-3D電視），而你把「LG-4K電視」和「三星-3D電視」的關鍵字放到同一個群組內，你只能在組群內同時放置適用於兩款產品的關鍵詞的通用文案，而非針對各類產品及組群內關鍵字所寫文案。

比如說你搜索「網上買書」，而看到下面兩個廣告 (Fig. 2.3)，你會傾向點擊那一個？



Fig. 2.3

相信你會傾向點擊第二個廣告：「二樓書店吧」。所以不要像廣告一那樣犯錯了！不然錢花光了，卻一個顧客都找不到...

建議方法：

正如剛剛所說，一旦開壞了頭，後面就很難更改了，所以必須第一步就走對，具前瞻性地跟據你的網店的整體規劃去建構你的AdWords廣告活動。

你需要善用 Google AdWords 提供給你的框架，以最有效的方式使用帳戶 (Account)，廣告活動 (Campaign)，廣告群組 (Ad Group) 的層次，去建構合適的 AdWords 帳戶結構。

一般來說，

- 廣告活動 (Campaign) 層次是你的產品（或產品類別）
- 廣告群組 (Ad group) 的層次是你的產品不同搜尋的模式（或產品）
- 每個群組內就是幾個非常相連的關鍵字，及與群組內關鍵字密切相關的廣告文案 (Ad Copy)

這樣，你就可以把關鍵字分門別類，把最相關的關鍵字放在同一個群組內，確保把與用戶搜索最相關的文案展示出來。

這將大大提升你的點擊率 (CTR)，改善你的品質分數 (Quality Score)，並提升排名！

Google 品質分數官方教學：<https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=zh>

錯誤三：沒有不斷地A/B測試廣告文案

做 AdWords 廣告的其中一部分就是需要寫廣告文案，我們都會對自己所寫出來的廣告文案充滿信心，認為它就是世界上推銷你業務最好的文案。不管廣告的實際表現如何，就一直延用著相同的文案... 這是另一個常犯的錯誤！

“沒有最好，只有更好，是網路行銷寫文案的定律。”

建議方法：

好與不好不要自己主觀地去下判斷，而是要用數據去客觀地做定論。不要自滿或過份自信，做網路行銷，數據才是最可靠的。

“你要不斷對廣告文案 (AD COPY) 作A/B測試，時時刻刻都要在做。”

該如何實際進行測試？

- I. 每個廣告群組 (Ad group) 內，最少要有兩個文案同時運作，把廣告曝光 (Impression) 分配到A / B文案，等累積到足夠的數據時，對兩個文案做出勝負的判斷，我們一般會用以下的指標作指引：
 - a. 點擊率 (CTR) 較高者勝
 - b. 轉換率 (CVR) 較高者勝
 - c. 點擊率 (CTR) 及轉換率 (CVR) 相乘較高者勝
- II. 找到勝出者後，把失敗的暫停掉，現在你已經完整地完成了一次A/B測試。
- III. 不要停止進步，新增一個新的文案，進下一論測試來繼續改良廣告文案

「好與不好不要自己主觀地去下判斷，而是要用數據去客觀地做定論。不要自滿或過份自信，做網路行銷，數據才是最可靠的。」

值得一提的是，在你進行廣告文案測試時，要注意設定好文案展示的設定：

在你的 AdWords Editor 工具裡面可以進入「廣告活動」(Fig. 3.1)，

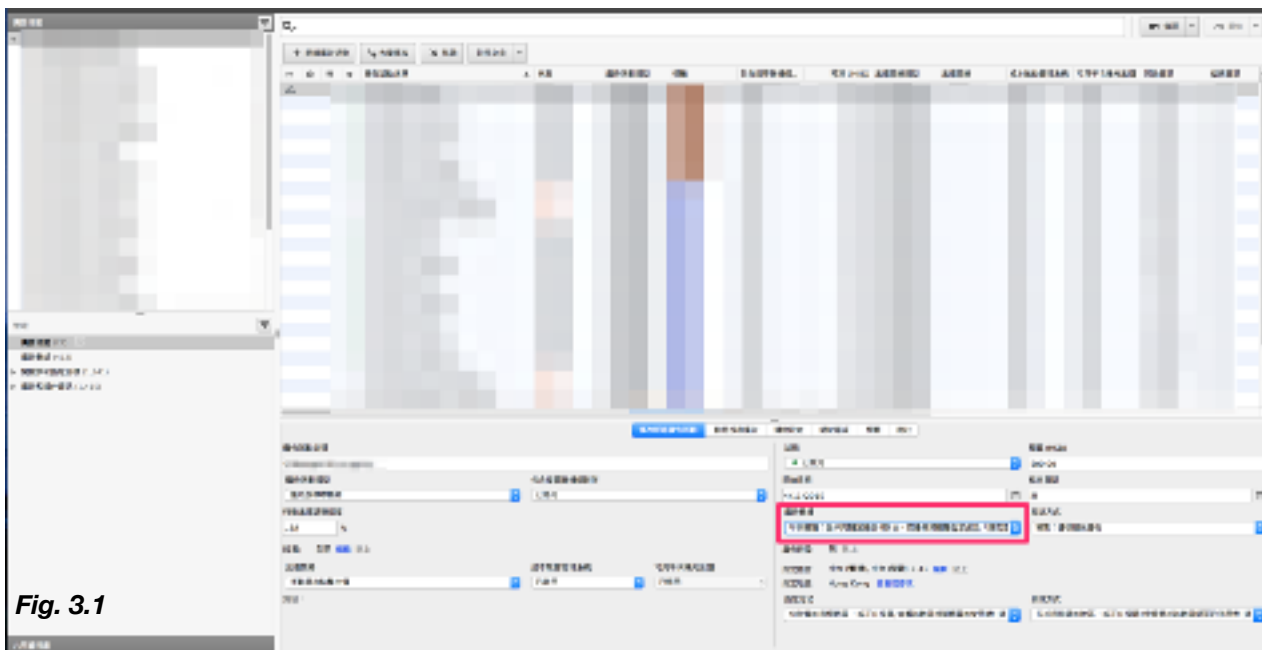


Fig. 3.1

然後進入「廣告輪播設定」(Fig. 3.2)：

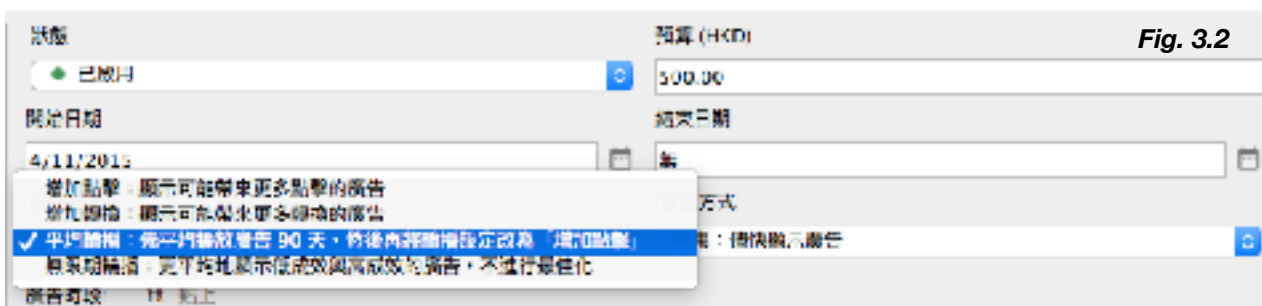


Fig. 3.2

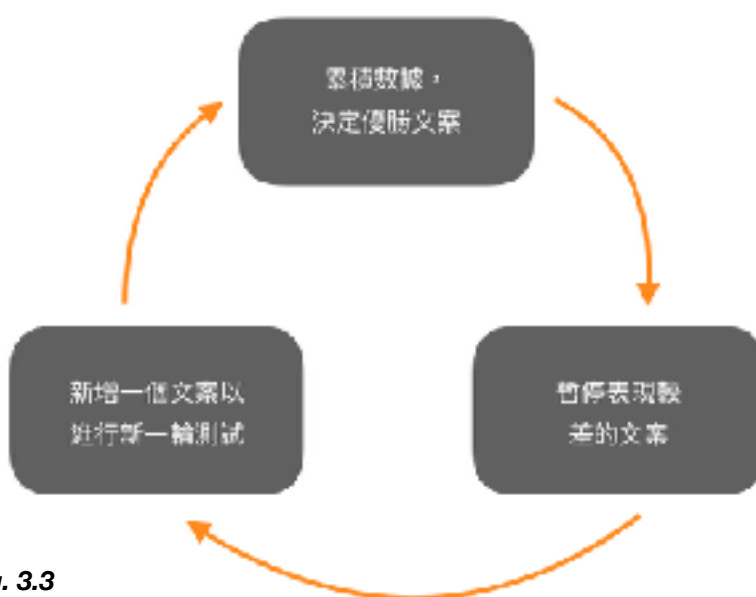


Fig. 3.3

錯誤四：忽略定期檢查搜索詞報告，並定期增加否定比對關鍵字的重要性

醫生建議我們每年做一次身體檢查，我也會建議為你的 Google AdWords 廣告最少每周體檢一次！搜索詞報告會告訴你廣告活動的毛病（甚至大病！），如果你不定期查看這報告，你的情況將會很危險，如果太遲發現問題，你（的錢包）可能已經失血過多了。

建議方法：

“病向淺中醫，及早發現毛病，馬上治療，甚至預防！”

在哪裡可以找到檢查搜索詞報告？

可於帳戶內的這個地方找到 (Fig. 4.1)：

1. 進入「廣告活動」
2. 按「關鍵字」
3. 進入「搜索字詞」
4. 可以選擇下載報告檔案 (Excel)

「如果你不定期查看這報告，你的情況將會很危險，如果太遲發現問題，你（的錢包）可能已經失血過多了。」

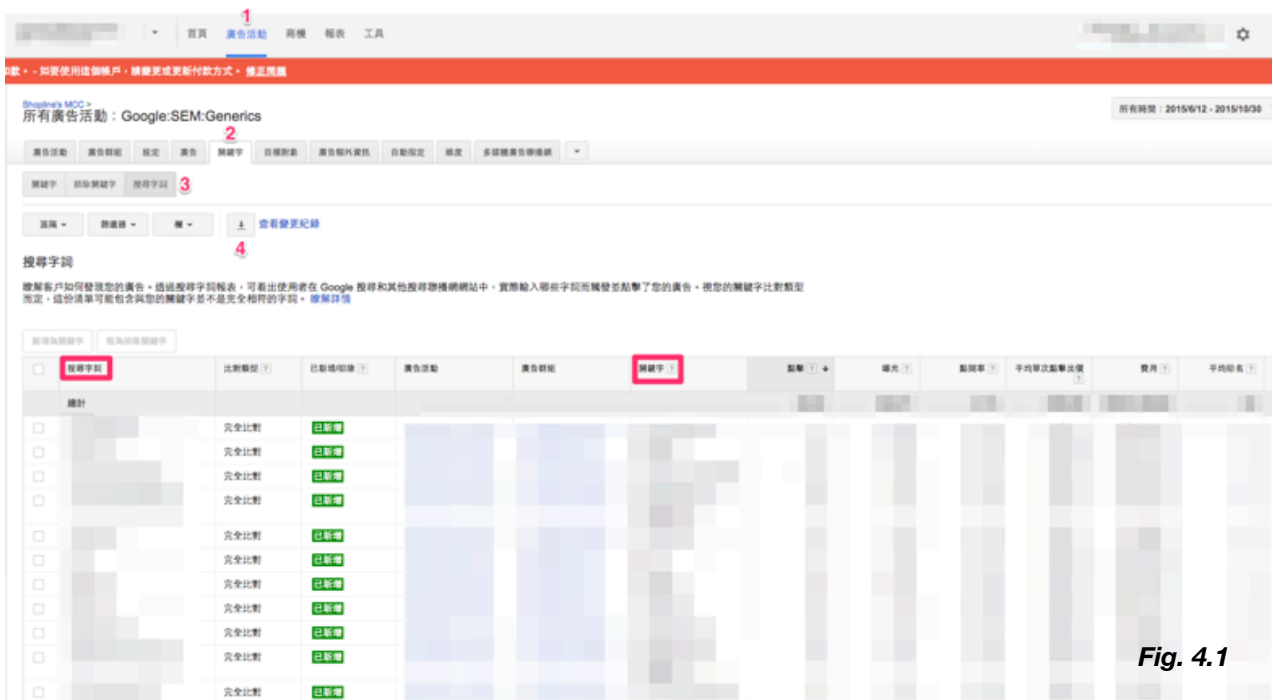


Fig. 4.1

檢查搜索詞報告是什麼？

搜索詞並不同於關鍵字，你必須知道他們的區別，搜索詞是你的客戶在搜尋引擎上實際輸入的具體字詞，關鍵字是你已購買的字詞。所以，搜索詞才是你的潛在客戶真正在搜尋的字。

比如說你正在購買的廣泛比對關鍵字是「耐用手機殼」。因為你設定的比對類形是廣泛比對，用戶搜索「耐用手機」時有可能會展示你的廣告，但是你並沒有手機產品，只有手機殼產品。所以雖然說廣泛比對的關鍵字能夠比對到很多的搜索字詞，它也有可能會比對到和你業務毫無關係的搜尋。

如果你的關鍵字配對到搜索詞，你的廣告就會顯示。

檢查搜索詞報告的意義在於，它會告訴你到底是什麼樣的搜索詞比對到你的關鍵字，這樣就能更深一層的了解到底你在 AdWords 上花費所買的點擊到底是透過搜索什麼字詞而進入你的網店，你是在買什麼質量的流量。

“你是在購買什麼質量的流量？”

Google 官方解釋：<https://support.google.com/adwords/answer/2472708?hl=zh-Hant>

檢查搜索詞報告對誰最有用？

對於正在購買詞組比對 (phrase match)，廣泛比對 + 配修飾符 (broad match modifier)，廣泛比對 (broad match) 模式的關鍵字的你，搜索詞報告的功用是最大的，因為這些關鍵字的比對能力比較廣泛，你所購買的關鍵字很有可能比對到跟你業務無關的搜索詞，白白浪費金錢！（如果你只是在買完全比對模式的關鍵字你就可以不用看了，因為搜索詞只能是你的關鍵字。）

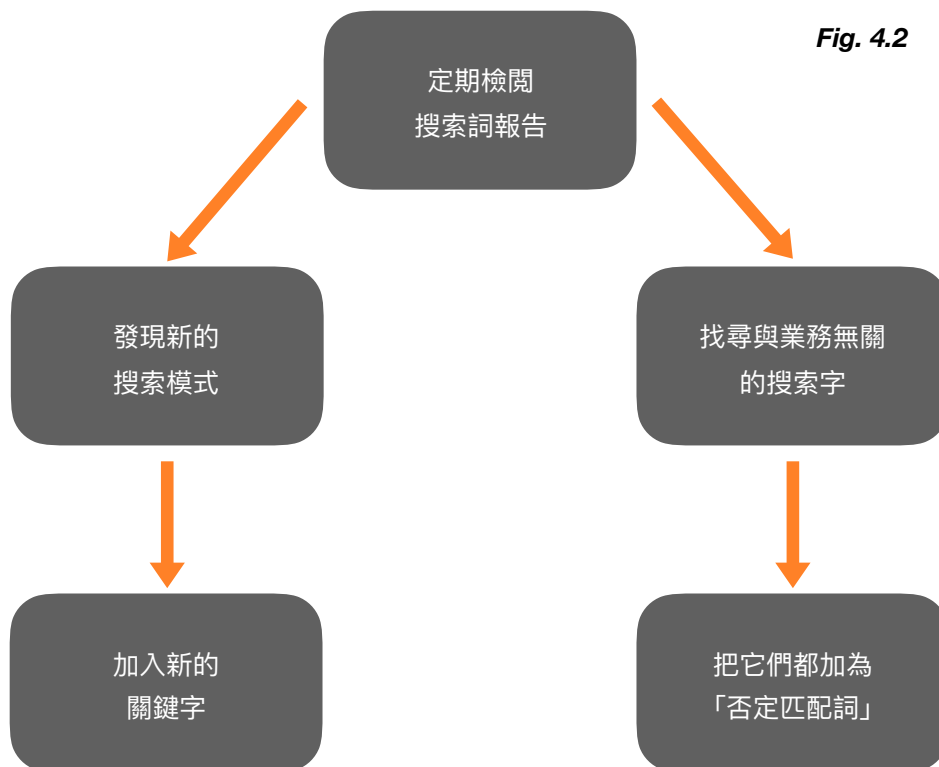
「到底是什麼樣的搜索詞比對到你的關鍵字，這樣你就知道到底你在 AdWords 上花費所買的點擊到底是透過搜索什麼字詞而進入你的網店，你是在買什麼質量的流量。」

如何實際使用它去改善成效？

檢閱搜索詞報告的目地有兩個：

- 1)發現新的搜索模式，是你現有的關鍵字沒有覆蓋的，增加為新的關鍵字。
- 2)發現與業務無關的搜索字組，把它們都加為「否定比對詞」，停止再白白浪費金錢在這些不相關的點擊上！

每周持之以恆地不斷重複這個檢閱動作，你會發現你的廣告表現會愈來愈好，因為你把本來會浪費掉的行銷本錢改為放到真正對你產品有興趣的點擊上！



錯誤五：沒有對這兩種關鍵字進行優化 – 花費較高而品質分數低 / 花費較大而跳出率高

很多人做AdWords廣告，在完成了初階段的賬戶設置後，就把賬戶放上自動導航狀況，完全置之不理並心存僥倖希望它會獨自有很好的表現，完全不做任何後期的優化工作，這也是大錯特錯的做法！

當你建築了很多 AdWords 群組及關鍵字後，一般來說，他們的表現及成效會有很大的區別的，有好的，也有不好的，優化工作的目標就是要把害群之馬找出來，對他們進行改善，進而提升賬戶整體的表現。

建議方法：

找出害群之馬的方式有很多，兩個常用的方法是：

- 1) 找出花費高，而品質分數低的關鍵字
- 2) 找出花費高，而跳出率高的的關鍵字

為什麼要特別注意花費較高的關鍵字？80/20定律在AdWords廣告的表現非常明顯，通常來說，10–20%的關鍵字會花費超過80%的整體賬戶消費，這也就是說，單是針對這些小量但是消費較大的關鍵字，你已經可以明顯的提升整體的表現。

「80/20 定律在 AdWords 廣告的表現非常明顯。通常來說，10-20%的關鍵字會花費超過80%的整體賬戶消費。」

品質分數 (Quality Score) 較低的關鍵字，有兩種可能，一種是因為這個關鍵字和你的網站及業務的關聯性不高，很有可能不是一個太好的關鍵字選擇。另一種可能是，你的廣告與關鍵字的關聯性不夠強，導致 CTR 偏低，直接影響到品質分數，從而讓你的 CPC 成本提高。

多少分算高，多少分算低？品質分數是滿分為10分，一般是5–6分，7分或以上就很不錯了，如果是3分或以下，就一定需要盡力去改善。

這兩種情況都是對你的成效不利的，你的工作就是要針對這些關鍵字進行優化，對你的整體表現會有極大的幫助。

另外，跳出率高的關鍵字，也是另一個你需要特別去關注的地方。

試想想，你花了那麼大的成本去購買這些點擊，來到你的網站後馬上就跑掉了，不是很浪費嗎？

不知道跳出率意思的朋友，跳出的意義就是，一個訪客來到你的網站，什麼都沒有點擊就離開了。這樣的流量價值是很低的，所以如果你花費了很大的成本去買很多高跳出率的流量，你就應該做出行動去進行優化了。

當你找到了這些花費高而跳出率也高的的關鍵字，第一，你該看看這關鍵字是否與你的業務有很強的關聯性，第二，看看你的登陸頁面是否與關鍵字所比對，以及資料上是否與搜索者想要找的產品資料所配合。

用你最大的努力去改善跳出率，愈低愈好，他會直接反映你的廣告表現及成效！

「品質分數是滿分為10分，一般是5-6分，7分或以上就很不錯了，如果是3分或以下，就一定需要盡力去改善。」

錯誤六：沒有設定轉換追蹤

沒有設置轉換追蹤 (Conversion Tracking) 就跳去運行 AdWords 廣告，就好像矇著眼睛開車一樣，非常危險，偏偏卻有不少AdWords的廣告用家犯上這個錯誤。

只有正確的設定好了轉換追蹤，你才會知道廣告活動的表現，哪一些關鍵字在點擊後能帶來訂單，從而計算出該關鍵字的轉換率 (Conversion Rate) 及投資回報 (Return on Investment / ROI)。

建議方法：

設置轉換追蹤這一步非常簡單，只需要將轉換追蹤碼從 AdWords 平台拿到後，放在訂單完成的確認頁面就可以了。意思就是，每當有訪客到達訂單完成的確認頁面，就表示有訂單完成，然後你就可以計算出關鍵字帶來的訂單數量，讓你知道各關鍵字的表現。

如何安排？

如果你用的是 SHOPLINE 的電商平台，這個安裝只需要5分鐘就可以完成，而且完全可以自己搞定，非常簡易。

如果你的網店是自己找了 Agency 去建築的話，你就需要找技術人員配合進行安排了（一般需要另加收費，而且你需要指導他們如何安排，並自己進行測試，確保安裝正確）。

「沒有設置轉換追蹤就跳去運行 AdWords 廣告，就好像矇著眼睛開車一樣，非常危險，偏偏卻有不少 AdWords的廣告用家犯上這個錯誤。

」

錯誤七：沒有根據回報率，隨心所欲胡亂設定出價，盲目地追求高排名

出價是做 AdWords 廣告很重要的一部分，卻偏偏大部分人對於處理這個關鍵的環節欠缺章法，隨心所欲的胡亂出價。最常見的手法就是，看到排名偏低了，就二話不說馬上提高出價，這是非常不理智的，往往也不會為你的業務帶來好的成果。

在欠缺一套清晰及數據主導的出價法規去指導 AdWords 廣告的出價決定情況下，你會非常的被動及迷茫，只能主觀地做出判斷。

AdWords廣告是數據主導的成效型網路行銷渠道，必須以數據為依據做出各項決策，包括出價的計算及優化。

建議方法：

最正確而且最簡單的方式是根據回報率 (ROI) 去做出定價計算。

「AdWords廣告是數據主導的成效型網路行銷渠道，必須以數據為依據作出各項決策，包括出價的計算及優化。」

錯誤八：把所有的群組都同樣地管理，沒有輕重之分

當你的 AdWords 廣告規模越做越大的時候，你會有越來越多的群組需要去管理，工作量會越來越大，讓你非常頭痛，因為你要平均分配你有限的時間和精力到每一個群組上 --- 這又是一個常犯的錯誤！

建議方法：

對各個群組必須有輕重之分，因為它們每一個對整體表現的影響力是不一樣的：有些基本上是可有可無，有些卻舉足輕重，會影響大局的！

會做 Google AdWords 的人，都深明80/20的定律，有時候甚至至是90/10或95/5！就是說，有一小部分的群組或關鍵字，對整體表現有超過80%的影響，只要你把精力放在那些能左右大局的精華關鍵字 / 群組，你就能把時間用得其所，達到槓桿的效果。

「對各群組必須有輕重之分，因為它們每個對整體表現的影響力是不一樣的：有些基本上是可有可無，有些卻舉足輕重，會影響大局的！」

哪一些群組或關鍵字是精華部分？如何找到他們？有幾個方向可供你選擇，可以根據消費 (Spend)，點擊 (Clicks)，及曝光量 (Impression) 做出判斷，消費愈高，當然重要性愈大。

找到精華群組或關鍵字後該怎麼去優化它們？

- 1) 製作針對這個群組內的關鍵字廣告文案，不斷測試並改善，提高點擊率 (CTR)。
- 2) 定期檢查搜索詞報告，並增加否定比對關鍵字，加強群組的精確度 (看錯誤四)。

這個優化方式可以讓你更好的支配你的精力在正確的地方上，提高 AdWords 廣告的整體表現。

錯誤九：沒有設置通用否定詞，做好風險管理

很多做 AdWords 廣告的朋友，都忽略了做好否定詞的管理，讓賬戶的廣告活動處於真空狀態，任由與業務無關的搜索引起點擊及消費，直接導致錢包出血。

建議方法：

否定詞 (排除關鍵字)是什麼？

排除關鍵字有助於接觸你最理想的潛在客戶、降低費用並提高投資報酬率。如果你將某些字詞設為否定詞 / 排除關鍵字，那麼有人搜尋這些字詞或造訪帶有這些字詞的網站時，你的廣告就不會顯示。

否定詞 (排除關鍵字) 有什麼作用？

- 1) 避免廣告向關聯性較低的人放送 (也就是搜尋或瀏覽非你所經營的產品或網站的使用者)
- 2) 集中火力，只向較可能按下廣告的人顯示廣告
- 3) 排除無法帶來報酬的關鍵字，藉此降低廣告費用

如何決定是否應該否定一個搜索詞？

決定排除關鍵字時，你必須使用自己的判斷力和對自己業務的認知，一般來說，可以選擇與你購買的關鍵字類似，但實際上指的是不同產品的搜尋字詞。

如何設置否定詞 (排除關鍵字)？

「忽略了做好否定詞的管理，讓賬戶的廣告活動處於真空狀態，任由與業務無關的搜索引起點擊及消費，直接導致錢包出血。」

1) 進入 AdWords 管理頁面，然後再廣告系列裡按「共用資料庫」(Fig. 9.1)

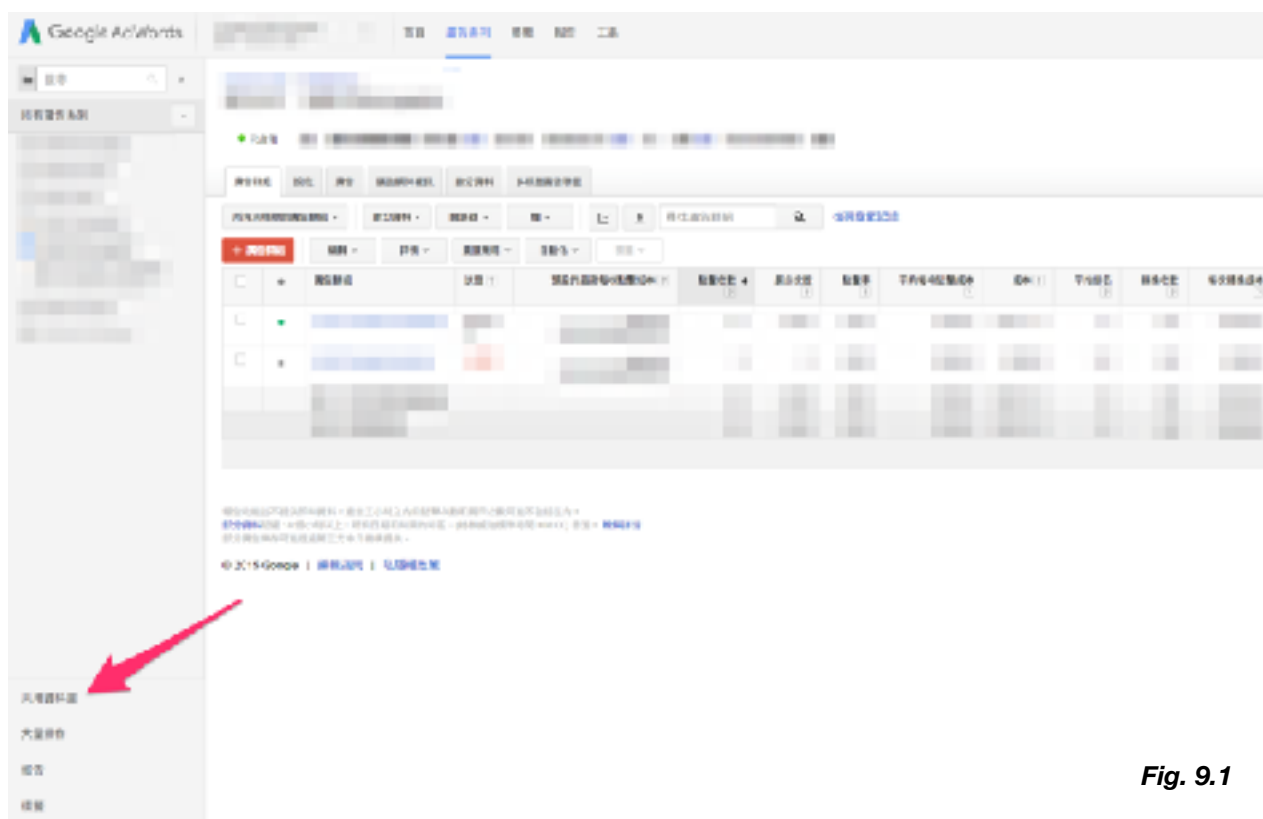


Fig. 9.1

2) 按「廣告系列排除關鍵字」(Fig. 9.2)



Fig. 9.2

- 3) 現在你就可以增加排除關鍵字的清單 (Fig. 9.3)
 - 在裡面你可以輸入好清單的名稱以及你想要排除的關鍵字

Fig. 9.3

廣告系列排除關鍵字

建立一個可加入多個廣告系列的排除關鍵字清單。 [瞭解更多資訊](#)

新排除關鍵字清單

排除關鍵字清單名稱

關鍵字

<input type="checkbox"/>	排除關鍵字清單	↑	# 關鍵字	# 廣告系列
<input type="checkbox"/>	test		0	0

顯示列數: 100 ▾ | 第 1 至 1 頁, 共 1 頁

錯誤十：沒有定期檢查表現及成效並做出優化

做 AdWords 廣告是一項數據主導的行銷活動，卻偏偏有很多人對活動數據置之不理，沒有定期從數據中察看廣告的表現，從中找出需要改善並做出優化的地方，這是非常不理想的。

建議方法：

透過數據去檢查表現及成效時，可從兩方面著手：

1) 了解重要指標的趨勢

一個很好的做法是定期為重要指標做檢查報告：

- a. 點擊 VS 點擊率 (Fig. 10.1)
- b. 點擊 VS 每次點擊成本 (Fig. 10.2)
- c. 點擊 VS 轉換率 (Fig. 10.3)

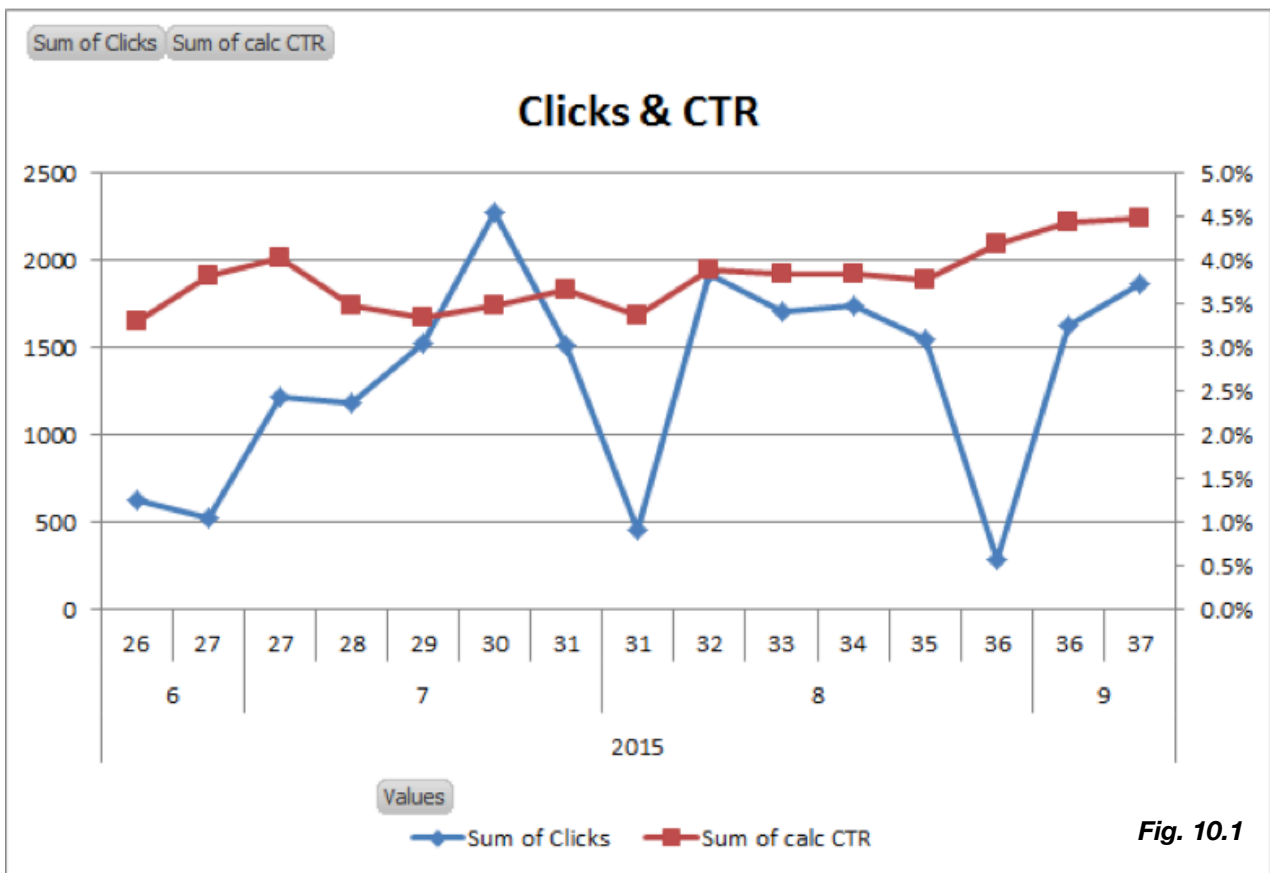
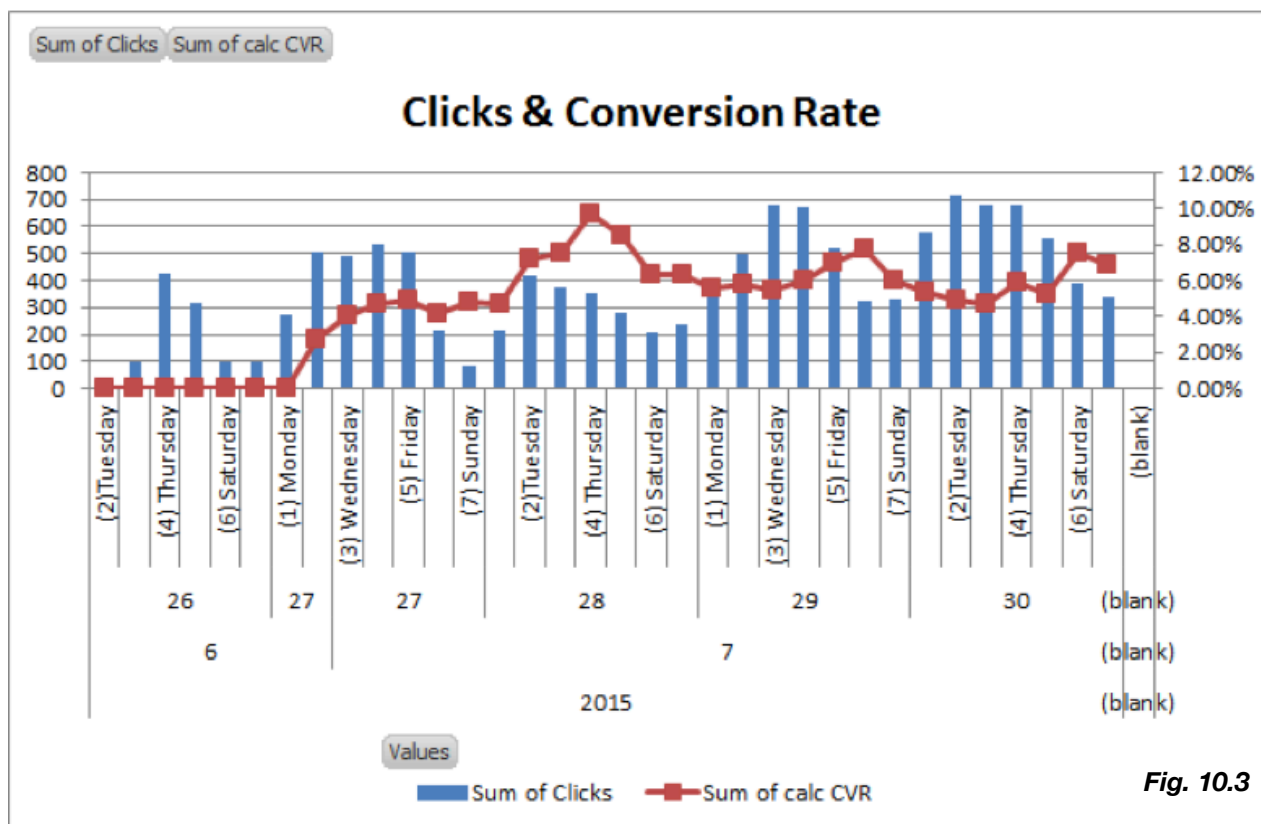
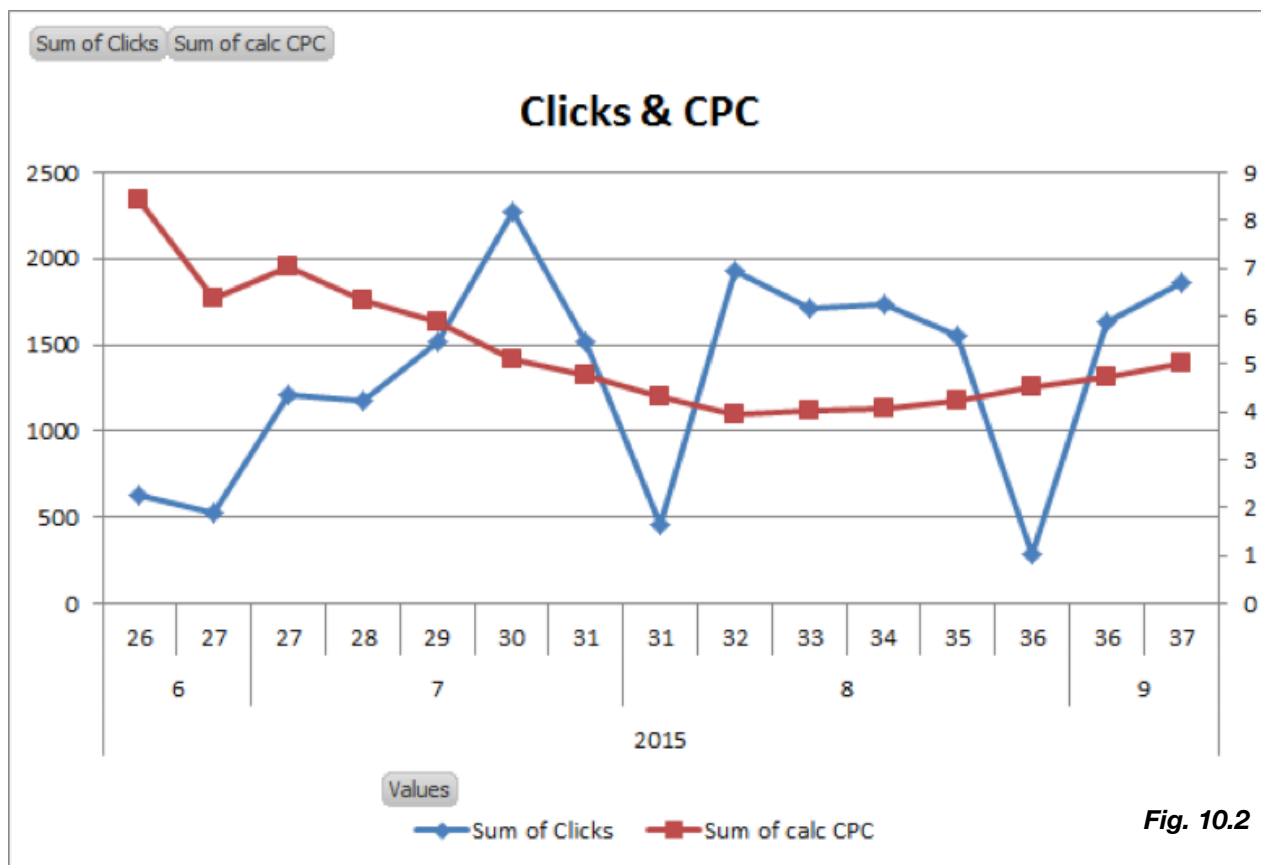
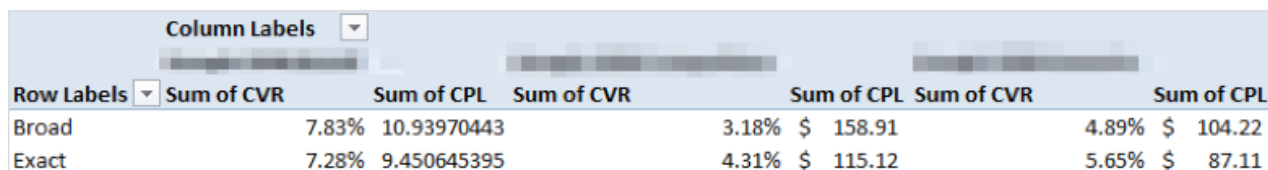


Fig. 10.1



2) 了解不同部分 (Segments) 在同一階段的表現



Row Labels	Sum of CVR	Sum of CPL	Sum of CVR	Sum of CPL	Sum of CVR	Sum of CPL
Broad	7.83%	10.93970443	3.18%	\$ 158.91	4.89%	\$ 104.22
Exact	7.28%	9.450645395	4.31%	\$ 115.12	5.65%	\$ 87.11

例如：在這裡 (Fig. 10.4) 可以看到完全比對 (exact match) 的關鍵字轉換率 (CVR) 比廣泛比對 (broad match) 的關鍵字高很多，這是一個重要的啟發，讓你在廣泛比對 (broad match) 的關鍵字上做更多的優化。

同樣的方式可以應用到其他的廣告部分 (segments)，從而得到更多的啟發引導你做出相應的優化。其他的廣告部分可以是：地區的比較，日期的比較，群組的比較等等。

結論

看完前面十個常犯錯誤意猶未盡？學海無涯，另外再講述5個附加重點！

除了以上所講到的部分需要注意，AdWords廣告還有更多方面可以讓你做得更好，如果你可以認真去研究並且自己嘗試避免前十個常犯錯誤，你已經可以算是AdWords的高手，很有可能已經比你的競爭對手做得更好了。

對於已經掌握前面內容的朋友，我希望另外再介紹接下來的5個更高階的AdWords錯誤讓你們去多注意並思考，幫大家更上一層樓：

錯誤十一：沒有善用關鍵字廣告的再行銷功能

錯誤十二：沒有對長尾關鍵字 (Long Tail Keywords) 善加處理及優化

錯誤十三：沒有使用最佳廣告計劃的設定，讓優勢最大化

錯誤十四：沒有善用額外網站連結 (Sitelinks) 來增加點擊率 (CTR)

錯誤十五：誤信 Google AdWords 是你的朋友，盲目相信系統的提議

本教學是SHOPLINE 撰寫。SHOPLINE 為你提一個輕鬆、簡易、省時的自助網店平台，並且透過強大後台讓任何網店經營者可以輕鬆管理網路營銷。



品牌電商免費講座

兩小時助你快速開店
掌握香港電商市場動態

馬上報名 ▶