

Think with Google

為成效行銷打造 更優質的廣告素材



Google Ads 廣告素材最佳做法

運用文字、圖片和影片，進一步發揮成效廣告活動的效益。

1

使用明確的行動號召

2

使用多元的素材與受眾產生真實的交流互動

3

打造適合行動裝置的素材

4

保留時間測試廣告素材



適用於 Google Ads 中的搜尋、購物、探索、應用程式、多媒體、區域和影片行動廣告活動。開始使用之前，請務必參閱[高成效廣告活動設定指南](#)。

消費者表示，選擇品牌時的首要條件是**實用性**，其中有**78%**認為廣告應展現品牌如何讓日常生活更加便利¹。

當您透過廣告觸及目標對象時，應把握每次機會展現品牌如何與他們互動且對他們產生實際的幫助。要達成這個目標，就必須採用高品質的廣告素材，才能製作出高成效的廣告活動。

只要採用具良好架構且具說服力的素材，包括**明確的行動號召**、吸睛的文案，以及具沈浸感的圖片或影片素材，您就能獲得最佳的廣告活動成效。

為了協助您達成目標，我們製作了一份指南，其中列出最實用的 Google Ads 廣告素材最佳做法，並深入介紹每一種廣告素材材料，說明如何搭配運用最適合的素材，進一步提升廣告活動成效。此外，我們也向 Google 內部的 Creative Works 團隊請益，請他們根據自身與全球各大品牌合作的經驗，解析高成效廣告素材應該具備哪些特點。

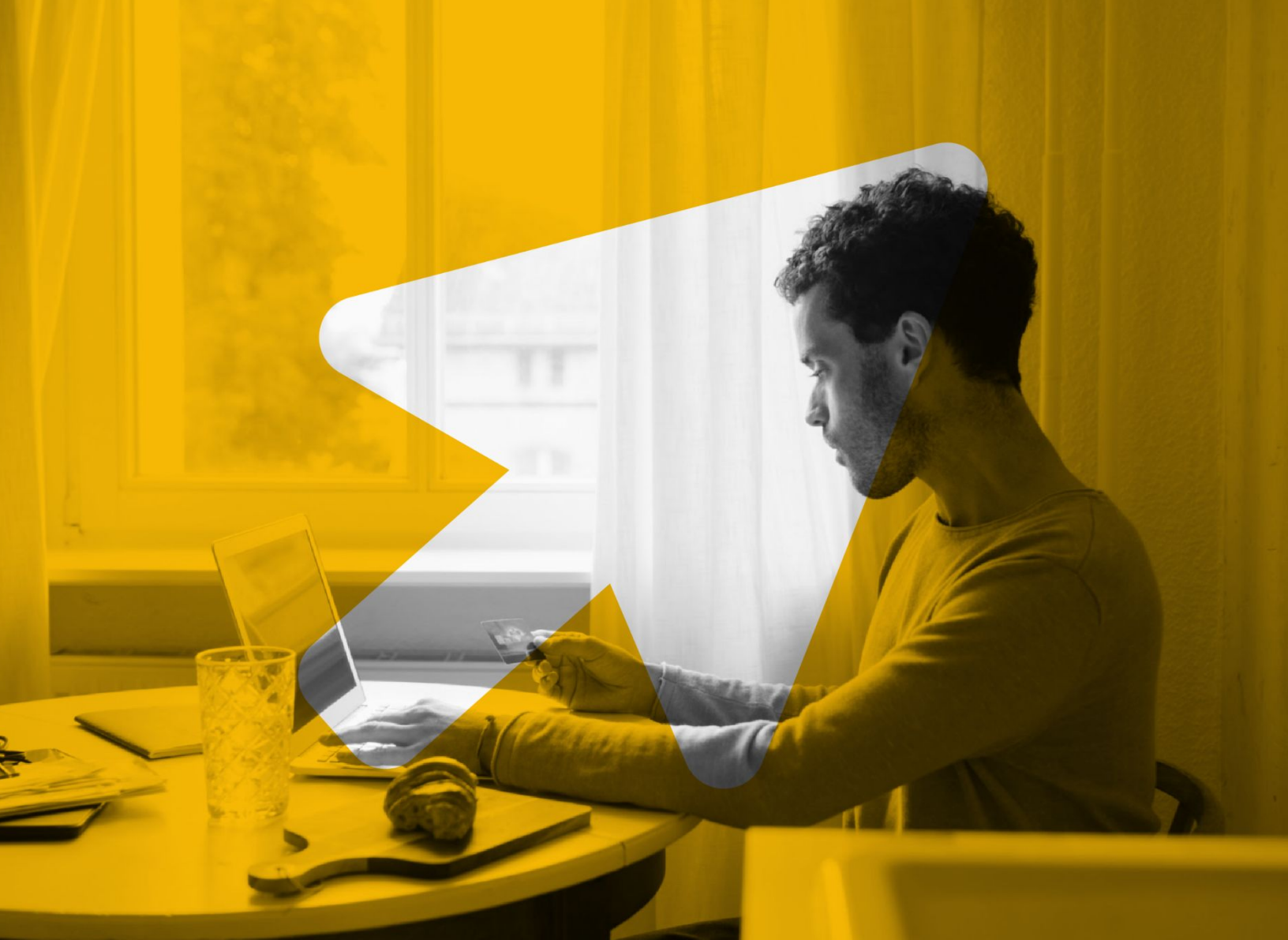
無論您是要改善現有的創意策略，還是要為下一個廣告活動製作優質的素材，都可在這份指南中找到相關的指引。

希望很快就能看到您打造的優質廣告素材！

只要採用架構良好且具說服力的素材，您就能獲得最佳的廣告活動成效。

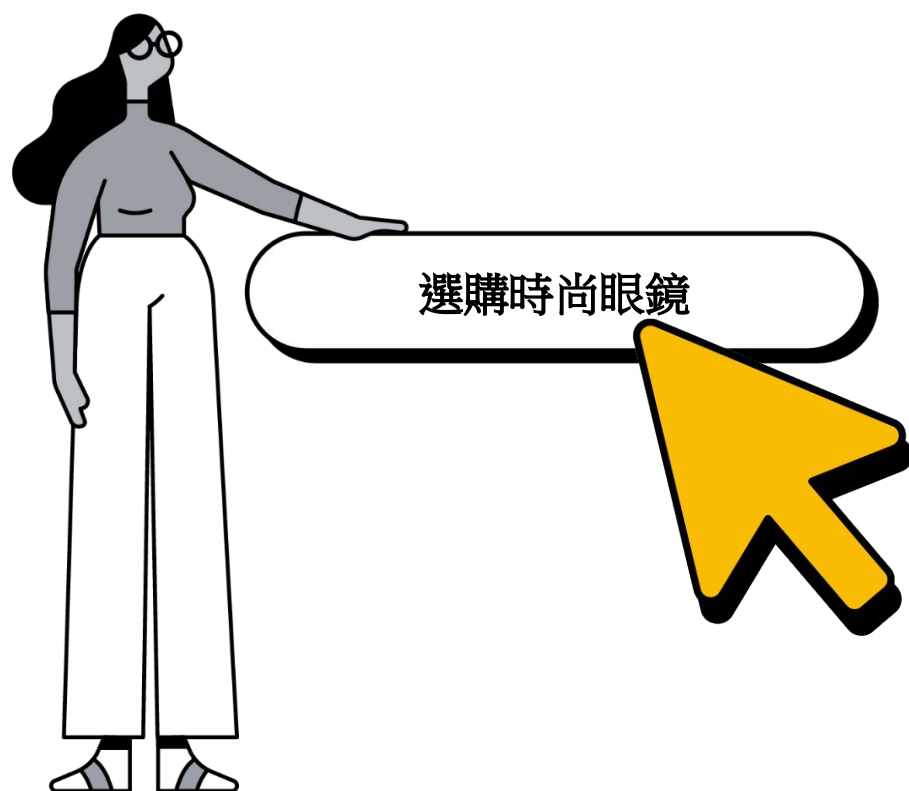
Suzanne Pellican
Google Ads 使用者體驗部門副總裁





1 使用明確的**行動號召**

如果不使用強而有力的行動號召，目標受眾**可能就無法瞭解您提供的產品/服務**，也不知道該如何採取行動。



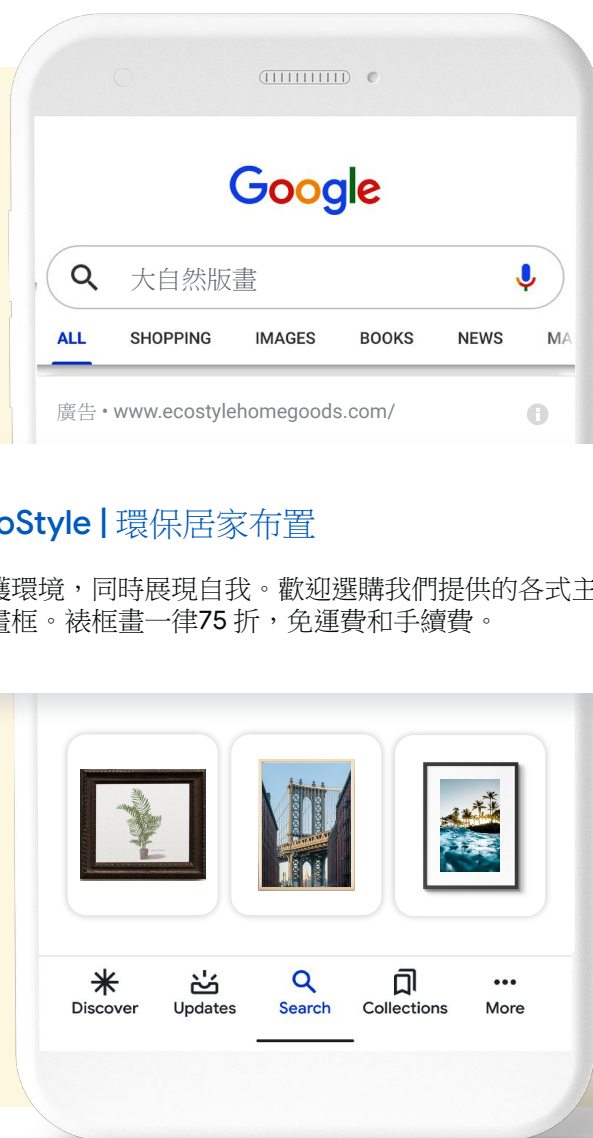
在廣告標題和說明中使用獨特的行動號召，並根據目標對象的興趣、搜尋字詞或您引導對方前往的到達網頁，**明確點出他們能享有的相關好處**。

強調品牌名稱

在所有素材資源中使用品牌名稱，協助目標對象快速辨識出您的商家並採取行動。

根據轉換目標 調整行動號召

舉例來說，如果您想提高銷售量，可以使用邀請目標受眾購買產品的行動號召，並在說明或廣告標題中提及產品名稱。



嘗試採用個人化行文風格

在廣告文字中使用「您」這類字眼，有助於以更真誠的態度打動目標對象，進而提升互動程度：

個人化廣告標題的成效可達到

1.3 倍：

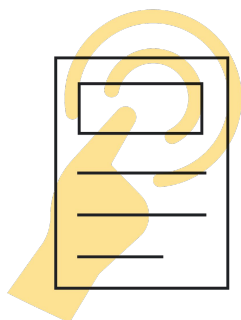
比起非個人化廣告標題，個人化廣告標題能有效提升廣告活動目標的成效²。

個人化說明的成效可達到 **2 倍：**

比起非個人化說明，個人化說明能有效提升廣告活動目標的成效³。

強調產品與服務的相關資訊

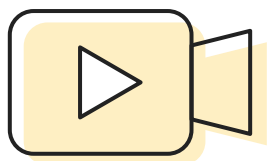
在廣告標題和說明中提及種類、價格與供應情形等詳細資料，以及促銷、運送詳細資料或服務項目。



包含優惠的廣告標題成效可提升達 38%: 比起不含優惠的廣告標題，包含優惠的廣告標題能有效提升廣告活動目標的成效⁴。

包含優惠的說明成效可提升達 27%: 比起不含優惠的說明，包含優惠的說明能有效提升廣告活動目標的成效⁵。

考慮在適合的位置新增額外資訊。



若為影片廣告，請使用文字、動畫或配音反覆強調您的行動號召。



使用多元的素材，
與受眾產生真實的
交流互動

您提供的素材越多，**自動化功能就可更有效地找到最佳組合**，充分提升廣告成效。

建立緊扣特定主題的廣告群組，並避免使用通用的廣告素材資源，提供更切合消費者需求的廣告體驗，促使他們採取行動。

廣告群組：

玻璃器皿

枕頭

蓋毯



有些廣告活動可能會建議至少使用 **3 個素材**，有些則會建議最多使用 **20 個**，因此請務必詳閱[適用於特定廣告活動的最佳做法](#)。

文字

使用意思不同的**多個廣告標題和說明**，這樣在彼此搭配使用時，整體廣告內容才會合理。

廣告標題

EcoStyle | 客廳燈具
EcoStyle | 摩登風格燈飾

廣告 • www.ecostylehomegoods.com/ ⓘ

EcoStyle | 客廳燈具

運用完美燈飾打造協調的客廳風格。提供 85 折優惠。

說明

以環保風格布置您的家。
10 月 1 日前所有燈飾一律 75 折。

運用完美燈飾打造協調的客廳風格。提供 85 折優惠。



嘗試採用標題大寫格式 (英文)

採用標題大寫格式的英文說明成效可提升達 **27%**：比起採用一般文句大寫格式的說明，採用標題大寫格式（句中每個單字字首皆為大寫）的說明能有效提升廣告活動的成效⁶。

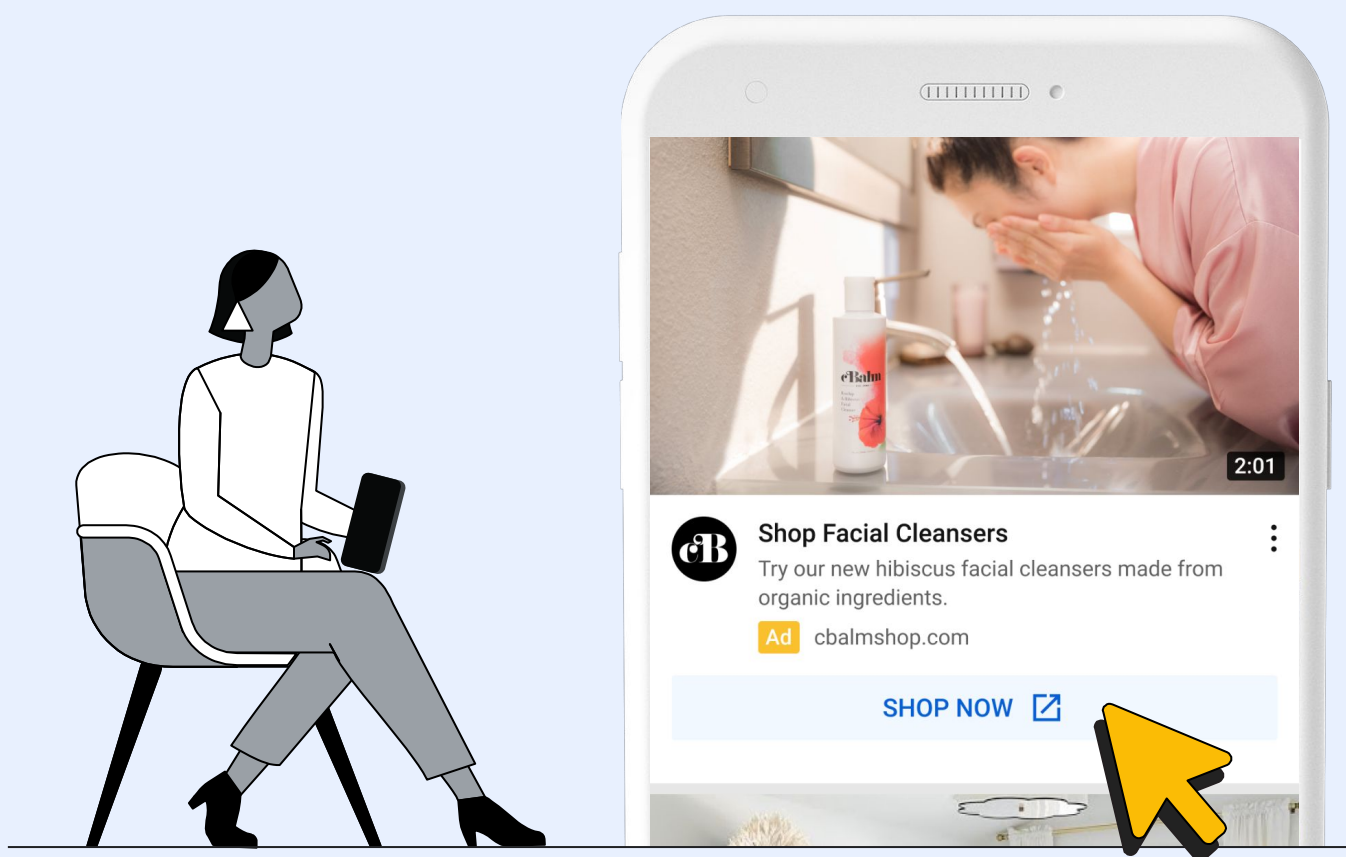
圖片

上傳看起來有明顯差異的**多張圖片**，與行動號召相輔相成。



影片

為影片搭配**不同的行動號召和廣告標題**，製作不同的廣告版本；或在影片廣告中加入**網站連結額外資訊**，讓廣告內容更**實用**，並能促使消費者採取行動。



使用實際生活場景和可引起共鳴的元素，呈現一或多人使用產品的情境。



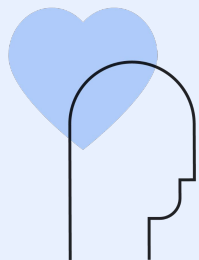
不錯



更佳

比起不包含人物的圖片，包含人物的圖片能將廣告活動目標的成效提升超過 **30%**⁷。

您也可以在廣告中展現多元人物背景，因為對目標受眾來說，與自己相像的人 更能引起共鳴。



64% 的消費者表示，自己看到具備多元包容性質的廣告後，採取了某項行動⁸。



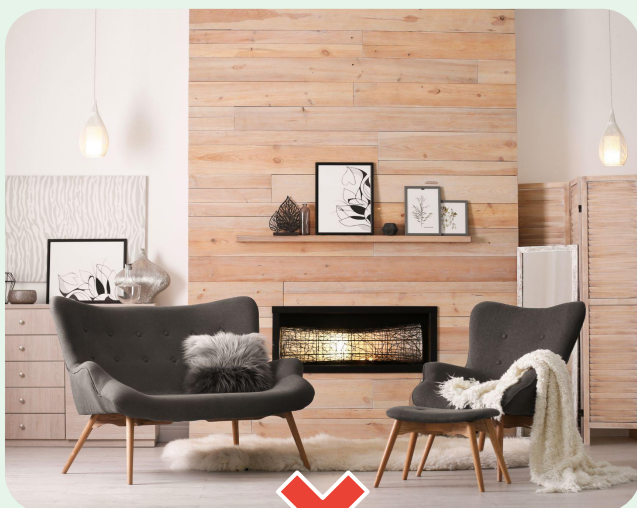
3 打造適合 行動裝置的素材

越來越多人使用行動裝置瀏覽內容，因此您的廣告也必須一開始就抓住使用者的目光，以極具說服力的方式介紹自家產品或服務。

圖像廣告和影片廣告

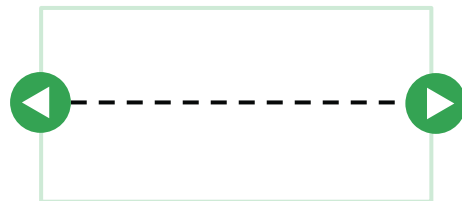
使用拉近的構圖和明亮自然的光線強調特定人物或物件，協助目標對象立即將看到的廣告內容和行動號召連結在一起。

行動號召：高級蓋毯一律 75 折



圖片

使用寬度至少 1200x 像素的高解析度素材資源。



避免使用：

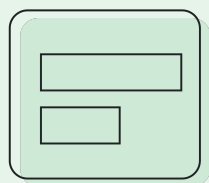
模糊不清、扭曲或過度使用濾鏡的圖片。



與圖片重疊的標誌、文字或按鈕。
如果使用這類元素，請將所佔面積控制在圖片大小的 20% 以內。



謹慎使用重疊元素



沒有重疊文字或重疊文字少於 20 個字元的圖片，成效可達到 **1.2 倍**：比起重疊文字較長的圖片，沒有重疊文字或重疊文字少於 20 個字元的圖片，能有效提升廣告活動目標的成效⁹。

影片

如果使用疊加的圖形或文字，尺寸應**夠大**且**位於畫面中的適當位置**。
調整亮度和對比，確保廣告在行動裝置螢幕上清晰顯示。





保留時間測試 廣告素材

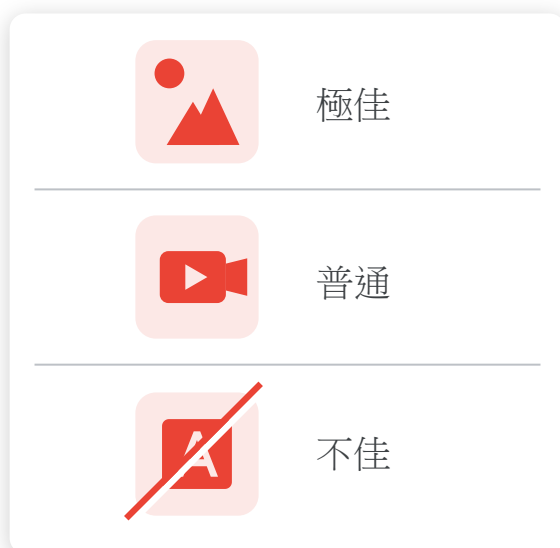
使用廣告優異度和素材報表，追蹤廣告素材材料的成效，並瞭解哪些要素能引起客戶的共鳴。您也能在可行時，考慮使用廣告活動草稿和實驗，測試比較不同的廣告素材，更深入地瞭解相關成效。

讓新廣告活動執行**至少 3 週**，收集足夠的資料，瞭解哪些素材的成效最佳，並據此調整廣告活動設定。

換掉系統評為「不佳」的素材資源。

逐步更新素材，盡量避免成效產生大幅波動。移除某個素材之前，請務必先準備好要用來替換的素材。

為現有的廣告活動新增或移除素材後，請**等候 2 到 3 週**，讓系統有時間進行最佳化。



進行變更時的注意事項 ...

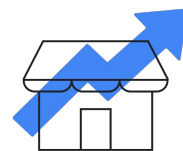
- 為廣告群組採用明確的主題；素材的搭配方式有很多種，因此所有素材應緊扣同一主題，共同傳達明確的行動號召。
- 避免直接擷取部分說明文字做為廣告標題，以及使用與行動號召無關的圖片或影片素材。

不同行銷目標的 廣告素材選用秘訣

線上銷售



線下銷售



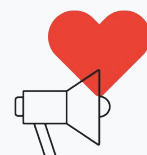
客戶名單搜集



行動應用下載



知名度:想透過影片建立品牌認知嗎？請參考打造有效廣告素材的 [ABCD 法則](#)。



將流量轉化成線上銷售

如果您是零售商，只要將產品加入 [Google Merchant Center](#)，並連結您的帳戶與廣告活動，就能在廣告中展示最相關的產品。

您也能在可行時加入 [廣告額外資訊](#)，提供更多詳細資料吸引目標受眾採取行動。

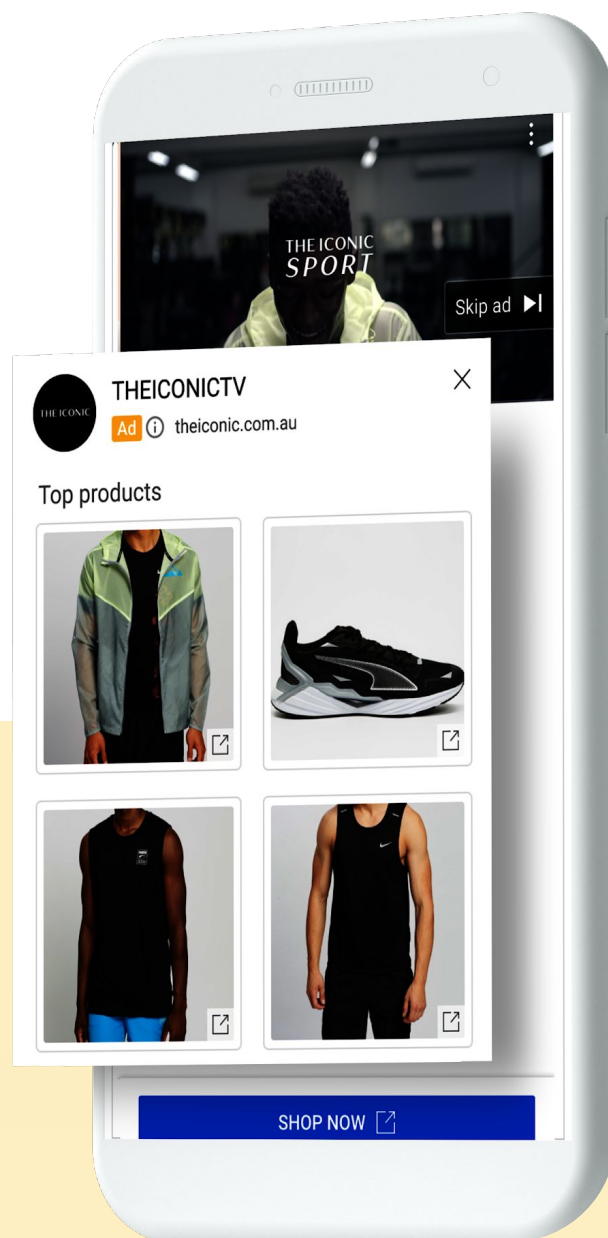
文字

請務必在廣告標題和說明中提及 **產品名稱**。

在產品動態饋給中提供高品質的資料，例如說明性標題、具說服力的圖像、最新價格、特價優惠 (例如免運費或折扣)，以及產品專屬到達網頁。

[請按這裡瞭解詳情](#)。

在產品標題中提及**產品特色**，也就是無法透過圖片提供的資料 (例如品牌名稱和尺寸)。

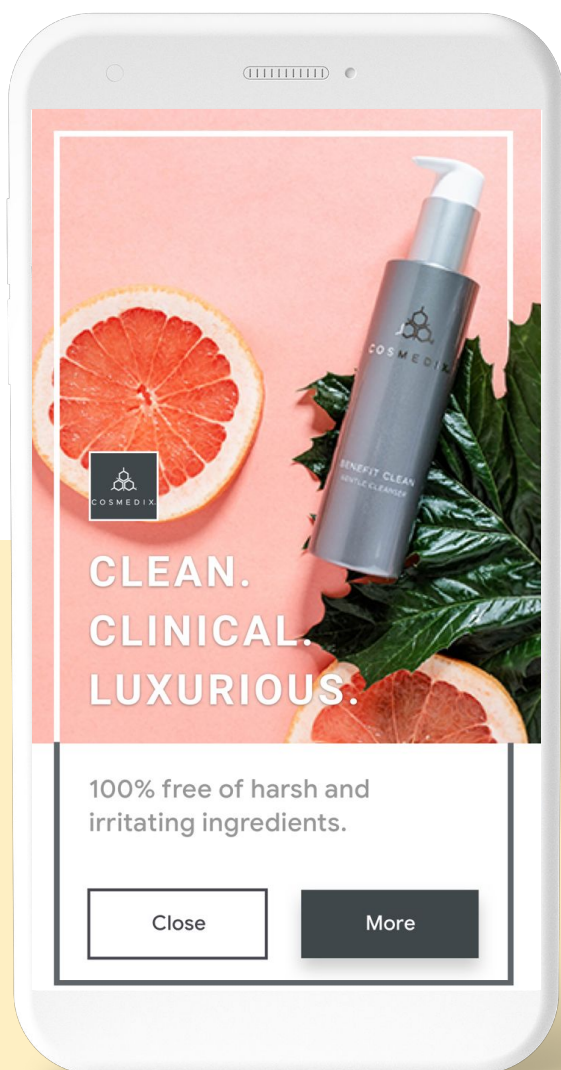


澳洲網路時尚零售商 ICONIC 在影片行動廣告活動中使用產品動態饋給

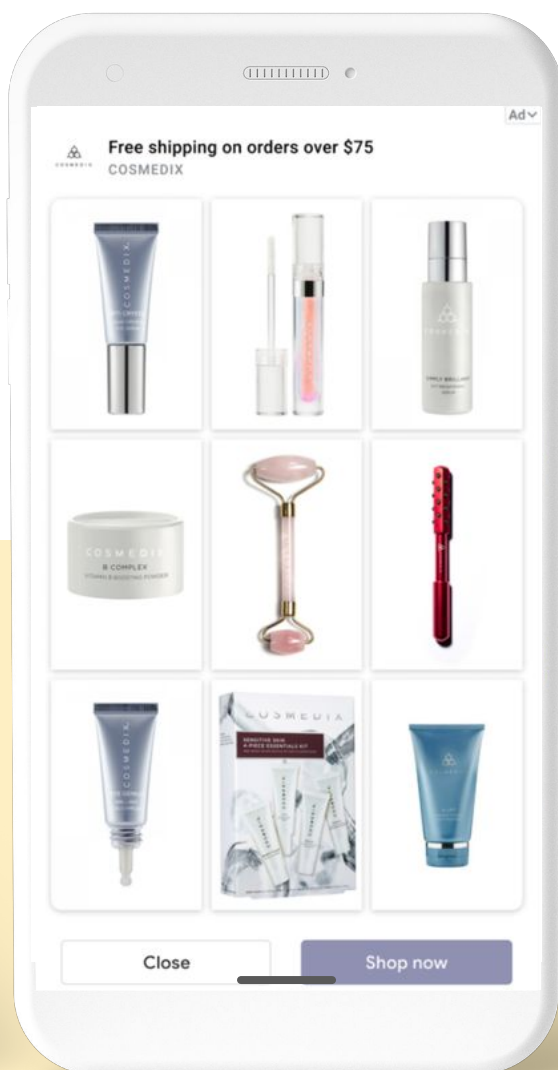
圖片

採用**以產品本身為焦點**的圖像。

展示單一產品時，應**從各種有意義的角度**展現更多細節，並嘗試使用明亮、高對比色彩的特寫鏡頭。



美妝品牌 COSMEDIX 的回應
式多媒體廣告

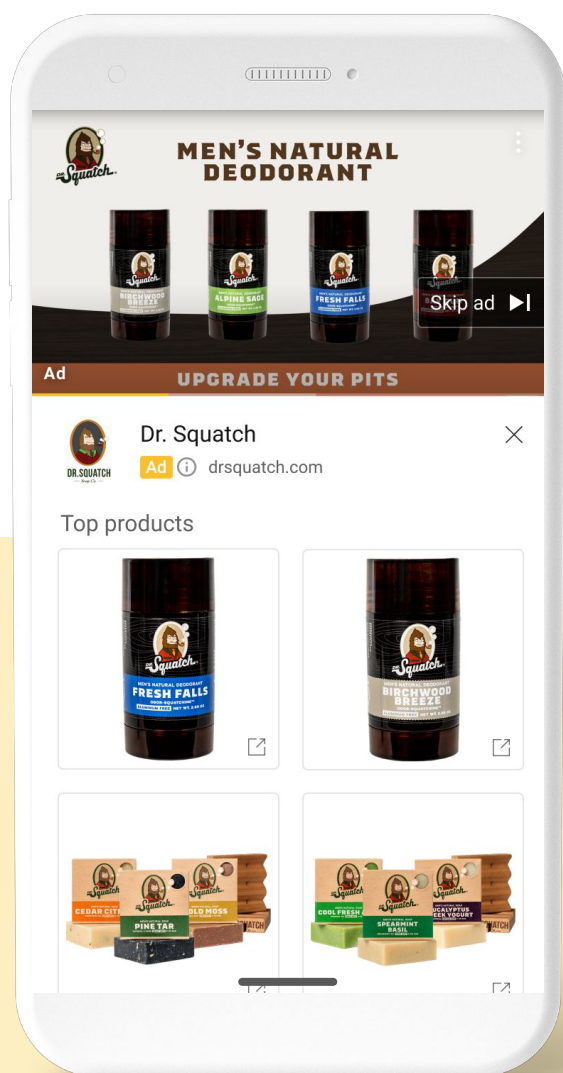


COSMEDIX 的購物廣告

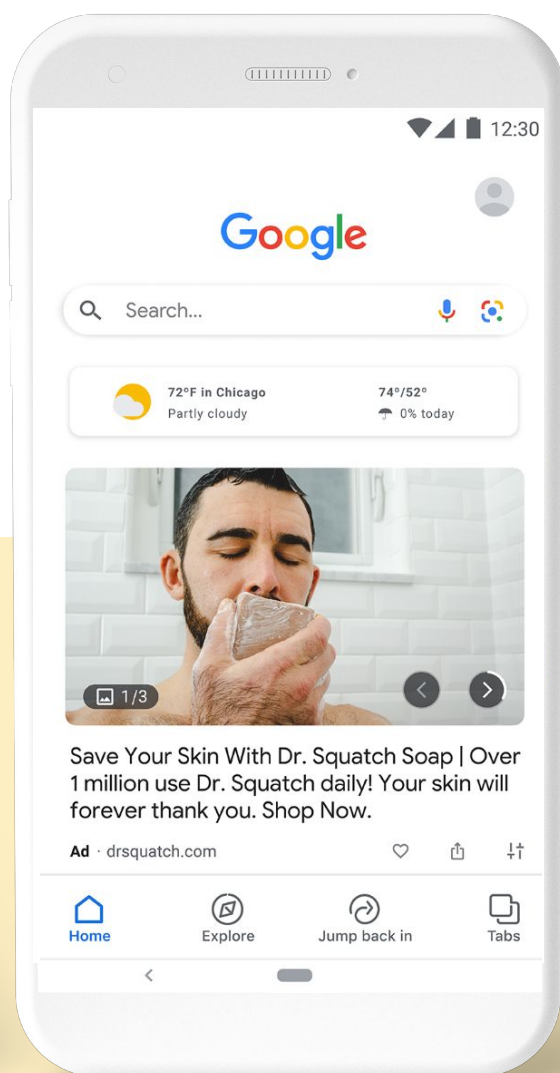
影片

在影片**一開始的 5 秒內**就直接介紹您的品牌或產品。

產品/服務資訊應力求**清楚明確**:強調您的產品和行動號召，讓目標對象完整瞭解您提供的產品/服務。



個人保養品牌 Dr. Squatch 在影片行動廣告活動中使用產品動態饋給

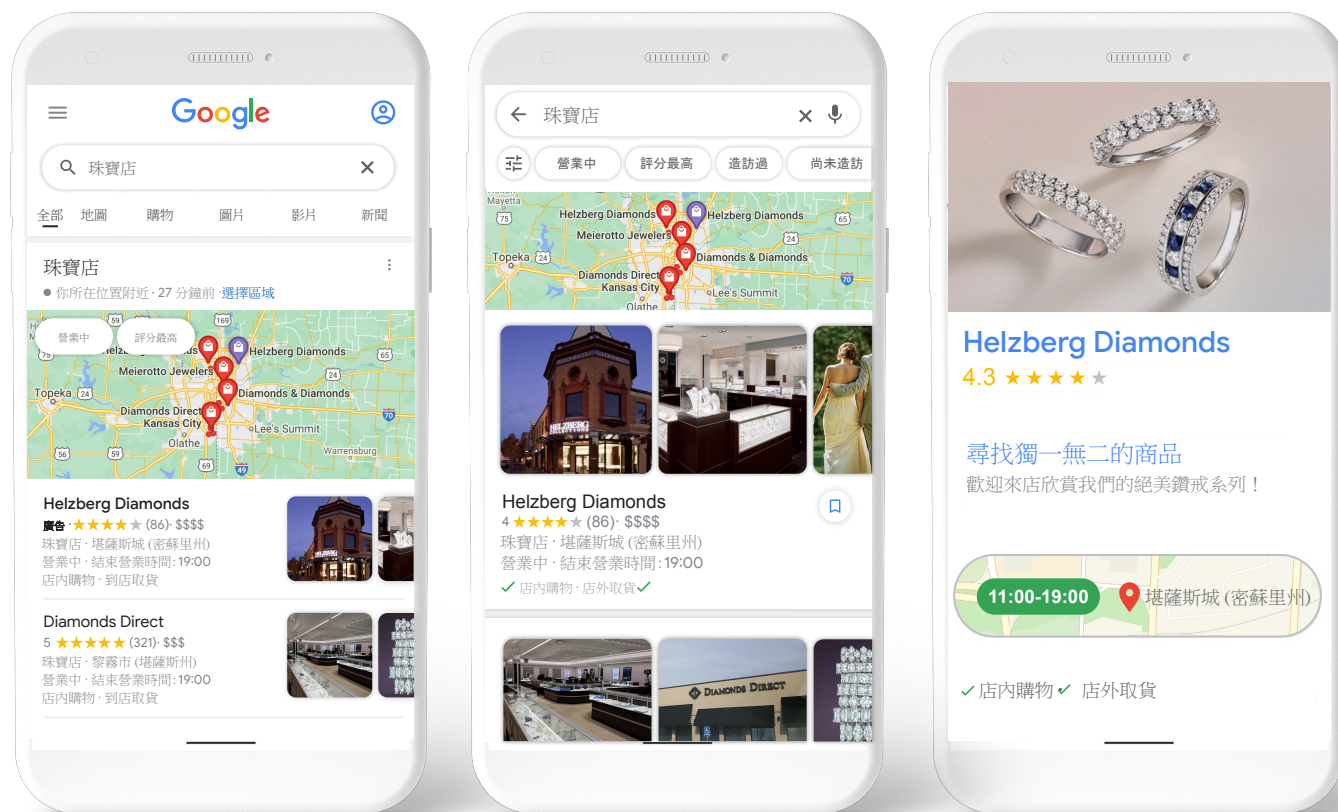


Dr. Squatch 的探索廣告

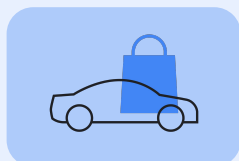
提高線下銷售量

考量行動定位的思維邏輯，打造合適的廣告訊息。

系統會為附近的目標對象自動加入店址查詢、距離最近的營業地點等詳情，因此您只需在廣告文字中強調親臨門市的好處。



珠寶零售商 Helzberg Diamonds 的區域廣告活動格式

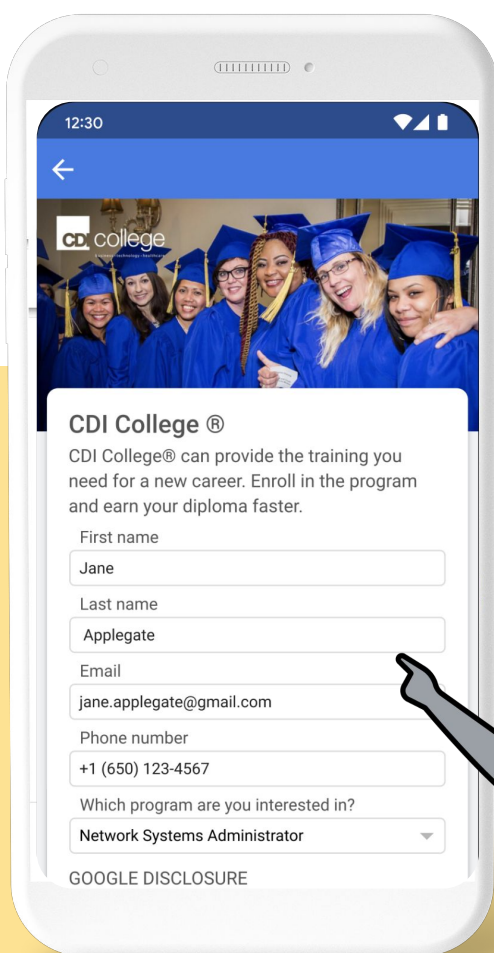


宣傳您提供的所有彈性取貨選項，例如**店外取貨**和**到店取貨**。

蒐集有效的潛在客戶名單

使用待開發客戶表單額外資訊，方便客戶透過能保障隱私權的方式，直接在廣告中與您分享個人資訊。

表單的問題多寡各有不同效果，少量問題可衝高填表率，增加問題則可提升待開發客戶品質。



12:30

CDI college

CDI College®

CDI College® can provide the training you need for a new career. Enroll in the program and earn your diploma faster.

First name

Jane

Last name

Applegate

Email

jane.applegate@gmail.com

Phone number

+1 (650) 123-4567

Which program are you interested in?

Network Systems Administrator

GOOGLE DISCLOSURE

CDI College 在搜尋廣告中使用
待開發客戶表單額外資訊

盡可能提供資訊：

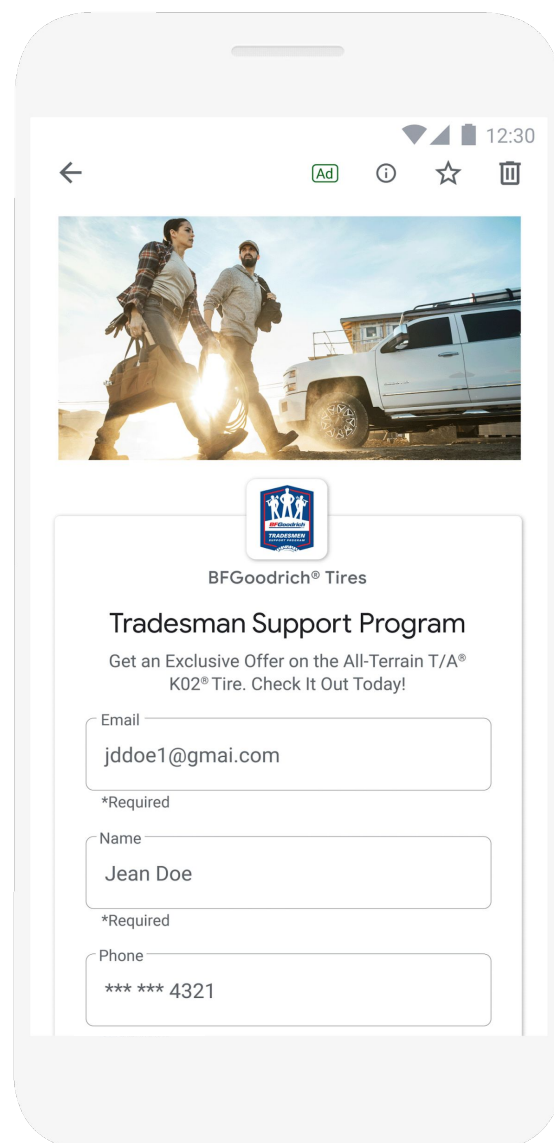
您在使用者前往您的網站前就請對方填寫表單，因此請盡可能在廣告文字中提供詳細資訊。

明確傳達您提供的價值：

例如 24 小時內快速回覆或免費報價服務。

提供行動號召：

使用最能清楚說明使用者該如何進一步聯繫貴商家的行動號召（「填寫這份表單」、「來電與我們聯絡」、「傳訊息給我們」）。



← Ad ⓘ ☆ 🗑 12:30



BFGoodrich® Tires

Tradesman Support Program

Get an Exclusive Offer on the All-Terrain T/A® K02® Tire. Check It Out Today!

Email

*Required

Name

*Required

Phone

BFGoodrich 在探索廣告中使用
待開發客戶表單額外資訊



如果您仰賴來電招攬待開發客戶，請使用**來電廣告**，讓使用者無論透過何種通話裝置，都能輕鬆與您聯絡。

提供絕佳的行動體驗

請務必盡可能在應用程式廣告活動中加入素材，以便在各種形狀、大小和位置的 Google 多元原生內容中顯示廣告。

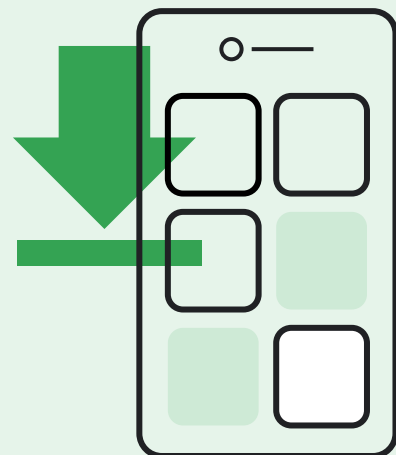
每個廣告群組最多可包含 10 個文字、20 個圖片和 20 個影片素材資源 (手遊行銷人還可加入 20 個 [HTML5 可試玩素材資源](#))。

文字

在廣告文字中強調應用程式的主要功能。

每個素材資源只介紹一項獨特賣點。

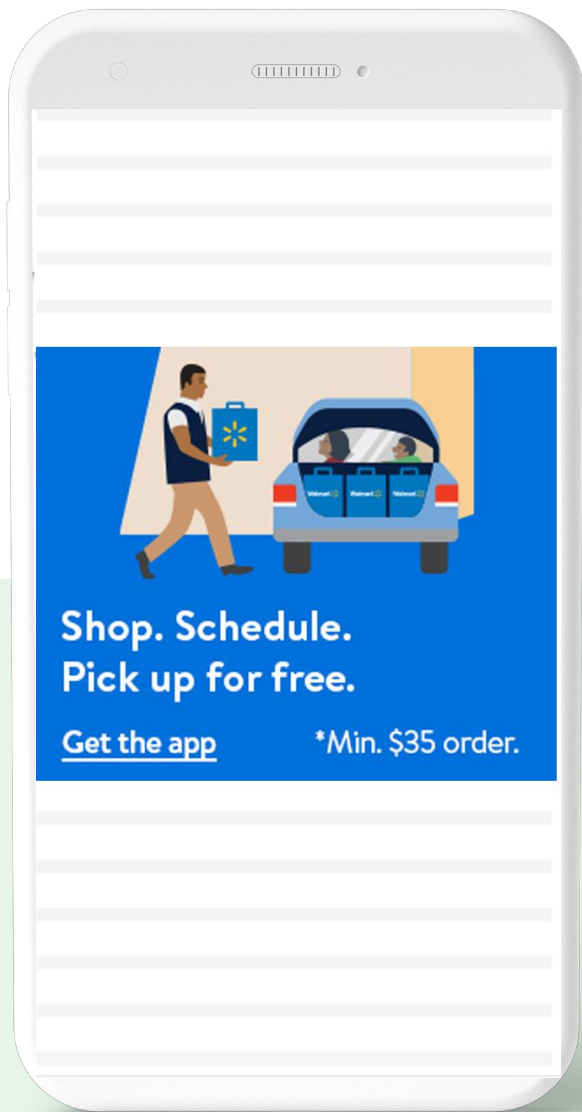
在廣告標題和說明中使用對話風格的文字，緊緊抓住使用者的目光。



圖片

圖片素材的邊緣及圖框之間**不應留白**。

在所有圖片中，空白處面積均不得**超過總面積的 80%**。



零售商 Walmart 的
應用程式安裝廣告



影片

不同素材應該採用**不同的長度** (10 到 30 秒) 和內容。

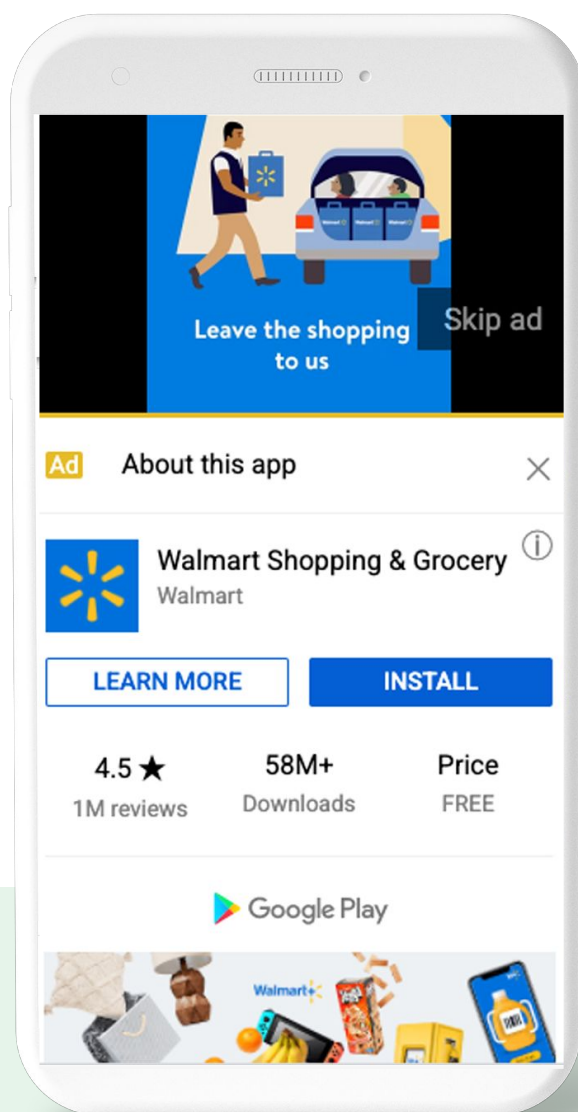
盡力**在前 2 到 3 秒**就引起使用者的興趣。

如要提升安裝次數，比起述說故事，您應優先展示應用程式使用體驗和宣傳品牌。

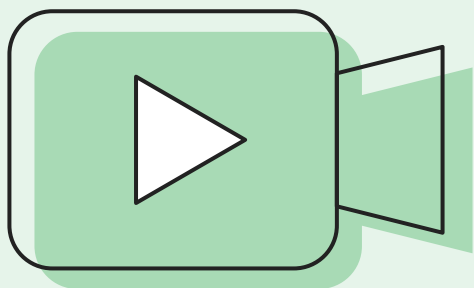
使用**不同的長寬比**，例如直向 (4:5)、橫向 (1.91:1) 與正方形，配合使用者手持裝置時的各種方向。

運用**音訊和配樂**，強調品牌和行動號召。

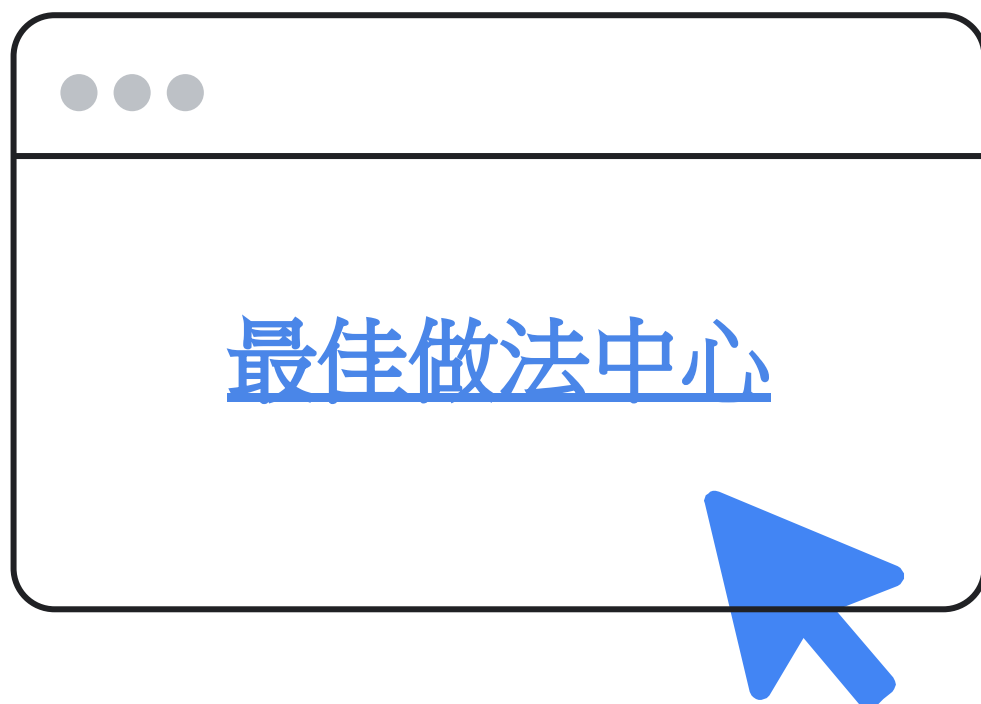
有些廣告空間預設為不播放音訊，因此請酌情**加入字幕**。



零售商 Walmart 的
應用程式安裝廣告



如要瞭解 Google Ads
廣告活動和廣告素材
最佳化的[更多方式](#)，
請前往：



資料來源

1. Kantar，《COVID-19 Barometer Global Report》(COVID-19 全球洞察報告)，第 2 波，2020 年 3 月 27 日到 30 日在 50 個國家/地區進行的調查，樣本數 = 9,815。
2. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業的 7 萬 8,000 個素材資源，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：回應式多媒體廣告 (轉換率)、探索廣告 (點閱率、轉換率)、應用程式安裝廣告活動 (IPM)、參與式應用程式廣告活動 (EPM) 和影片行動廣告活動 (影片觀看率)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
3. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業的 7 萬 8,000 個素材資源，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：回應式多媒體廣告 (點閱率)、探索廣告 (點閱率、轉換率)、影片行動廣告活動 (影片觀看率) 和影片探索廣告 (影片觀看率)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
4. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：回應式多媒體廣告 (轉換率)、探索廣告 (轉換率)、影片行動廣告活動 (影片觀看率)、影片探索廣告 (影片觀看率) 和參與式應用程式廣告活動 (EPM)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
5. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：回應式多媒體廣告 (轉換率)、探索廣告 (轉換率)、影片探索廣告 (影片觀看率)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
6. Google 內部資料，全球，產業：媒體娛樂業、零售業、金融業，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
7. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：探索廣告 (點閱率、轉換率)、影片行動廣告活動 (影片觀看率)、影片探索廣告 (影片觀看率)、應用程式安裝廣告活動 (IPM) 和參與式應用程式廣告活動 (EPM)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。
8. Google/Ipsos，美國，《Inclusive Marketing Study》(多元包容性行銷調查)，樣本數 = 2,987 名每月至少上網一次的 13 到 54 歲美國消費者，2019 年 8 月。
9. Google 內部資料，此份研究調查媒體娛樂業、零售業和金融業的 7 萬 8,000 個素材資源，綜合計算以下廣告活動的目標成效中位數：探索廣告 (點閱率、轉換率) 和回應式多媒體廣告 (點閱率)，全球，2020 年 1 月到 2021 年 6 月。