



數據驅動歸因模式優化寶典



寶典索引 一招練就數據驅動歸因真功夫！

什麼！？廣告優化也可以像AlphaGo一樣透過機器學習？

沒錯！學會數據驅動歸因就是這麼簡單

利用Google大數據加上您的優化金手指

讓Google為您揭開更準確、更有效的歸因神器！

古有葵花寶典, 現代有DDA優化寶典, 讓您不用自宮, 也能成功！

[開始前準備]

- 唯一機器學習歸因模式 / 秒懂DDA
- 透過歸因報告了解用戶轉化路徑 / 專屬您帳戶轉換路徑報表
- 改變歸因模式後的轉換變化 / 瞭解重新分配的轉換歸因
- 歸因模式典範實務經驗 / *Global Best Practices*

[啟動新歸因]

- 轉換搜尋歸因模式的優化準則 / 請你跟我這樣做
- 轉換搜尋歸因模式的常見問題 / 12大哉問
- 寶典升級打通關指南 / 搜尋歸因後的下一步

[附註]

- 智慧出價策略 Smart Bidding
- 動態搜尋廣告 Dynamic Search Ads (DSA)
- Google成功案例分享

以數據為導向的歸因模式： Google機器學習幫你全面剖析消費者路徑

「我的行銷策略是否奏效？如何證明非品牌的關鍵字價值？」相信是所有媒體行銷人共同的疑問。在台灣，超過90%廣告主還是停留在最終點擊模式，將所有轉換功勞歸因給單一點擊，而在數位媒體發展快速，且消費者路徑碎片化的時代，如果還僅用單一觸及點衡量成效，如同在籃球場上只把功勞歸給投籃者，不但大幅低估助攻的影響力，更可能錯誤判斷消費者歷程全貌。就像是最終點擊歸因模式過於強調行銷漏斗下層的品牌字組，而忽略帶有助攻效果的上層通用字組價值。

Google Ads平台有提供多種歸因模式選擇，能讓行銷人有效評估搜尋上的關鍵字成效，**以數據為導向的歸因模式 (Data-Driven Attribution, DDA)**運用機器學習技術來判斷消費者搜尋歷程中的功勞，**重新組合每個關鍵字點擊彼此相關的效應** 幫您了解消費者轉換路徑！它神奇的功能包括：

- 客製化：使用客戶帳戶的數據量身打造
- 動態化：會根據轉換數據反應在歸因模式計算
- 神優化：搭配智慧出價，迅速採取行動並將廣告最佳化

還在使用最終點擊模式嗎？一鍵啟用DDA，幫您找到更多潛在商機！

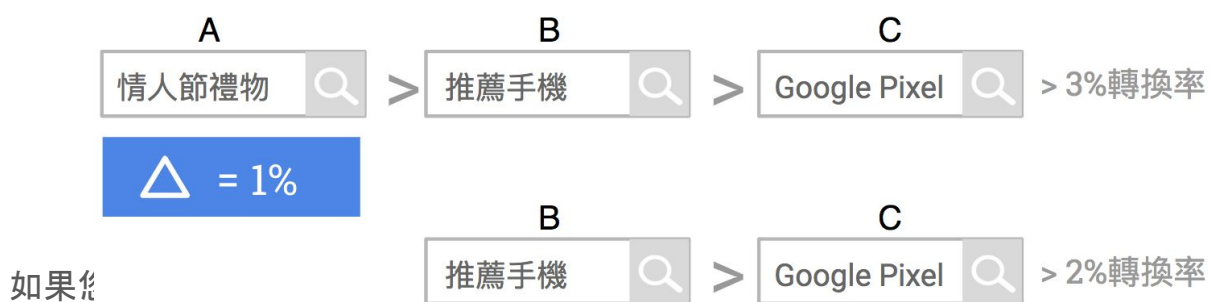
快跟著Google一起用「Machine Learning」機器學習方式優化成效吧！

*Google Ads提供多種歸因模式供您選擇，我們推薦使用數據驅動歸因模式 (Data-Driven)：



以數據為導向的歸因模式： 帶你了解DDA運作原理

有別於其他歸因模式，DDA模式會根據轉換資料來計算轉換路徑上各個關鍵字的實際貢獻，因此每一位廣告客戶的「DDA模式」都不太一樣。Google Ads 會將您 Google 搜尋廣告獲得的所有點擊列入考量，DDA模式則可比較有成功轉換的消費者和非轉換消費者兩者的轉換路徑，藉此**找出促成轉換的點擊所呈現的模式**。如果發現其中的某些步驟更有可能促成客戶完成轉換，這個模式就會**將更大的功勞歸給**顧客路徑上這些特別**有價值的點擊**。這樣一來，您在評估轉換數據時就**能看出哪些關鍵字對於達成轉換目標最為有幫助**。譬如消費者購買Google Pixel手機的轉換路徑，經由關鍵字A、B、C的轉換率為3%，而如果另一個轉換途徑經由關鍵字B和C的轉換率為2%，那麼我們就可以知道關鍵字A會帶來額外的1%轉換價值，DDA模式則會依照這樣的方式，透過所有帳戶的關鍵字點擊，**堆疊分析給予每個關鍵字帶來的成效，帶來更準確的功勞歸屬**再也不用憑空猜測囉！



<實用寶典密技> DDA需要有一定資料量才能建立準確模式，帳戶需要在最近30天內累積15,000次點擊，且每個轉換動作需獲得至少600次轉換。

若是您的資料足夠，建議您轉換為DDA，若是資料不足，則建議您選擇時間衰減 (Time Decay) 或非最終點擊的歸因模式。

透過歸因報告了解用戶轉化路徑

在轉換歸因模式前，建議多瞭解您的帳戶現狀，對轉換後更能清楚掌握帳戶優化：

[路徑長度報表 Path Length Report] 呈現客戶**完成轉換前經過多少次廣告點擊**。如果您的帳戶較為品牌字組，顯示的點擊路徑比較短是正常的。

帳戶 > 工具 > 搜尋歸屬 > 路徑 > 路徑長度（如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC層級查看）



[裝置路徑報表 Device Paths Report] 報表會根據消費者**交替使用不同裝置的路徑**（例如先用手機再改用桌機）列出的轉換次數，協助**分析各裝置對於轉換的意義**。

帳戶 > 工具 > 搜尋歸屬 > 跨裝置活動 > 裝置路徑（如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC層級查看）

裝置路徑 2017年11

轉換動作 紀錄回溯期 30天 路徑長度 2個以上

1,530 次，共 1,530 次跨裝置活動轉換次數 (100.00%)

按點擊次數 按曝光次數

顯示圖表檢視

裝置路徑	跨裝置活動轉換次數
1 桌機 > 行動裝置 > 桌機	267
2 行動裝置 > 桌機	211
3 行動裝置 > 行動裝置	97
4 行動裝置 > 桌機 > 行動裝置 > 桌機	92
5 桌機 > 桌機	73
6 桌機 > 行動裝置 > 桌機 > 行動裝置 > 桌機	65

改變歸因模式後的轉換變化

在變更歸因模式後，轉換歸因會重新分配至多個觸及點，建議可以透過Google Ads的後台報表以及工具幫助您更加瞭解更換後的歸因變化：

[歸屬模式工具 Attribution modeling] 模擬工具比較2種轉換模式的歸因成效。

帳戶 > 工具 > 搜尋歸屬 > 歸屬模式（如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC層級查看）

您正在比較最終點擊歸屬模式和以資料為憑歸屬模式

廣告活動		費用	↓ 轉換	單次轉換費用	轉換	單次轉換費用	變化百分比
1			14,280.00		15,086.07		5.64%
2			6,707.00		6,045.97		-9.86%
3			1,757.00		1,647.76		-6.22%
4			318.00		258.03		-18.86%
5			118.00		95.32		-19.22%
6			91.00		106.76		17.32%

[轉換耗時報表 Time lag report] 顯示通常消費者從點擊廣告開始，平均需要多久時間才能完成轉換。

帳戶 > 工具 > 搜尋歸屬 > 路徑 > 轉換耗時（如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC層級查看）



歸因模式典範實務經驗

根據全球案例經驗，整理一些最佳best practices實務經驗，讓DDA成效加乘發揮！

[開啟智慧出價策略 Smart Bidding] 使用DDA並同時**開啟智慧出價**，透過機器學習隨時掌握消費者動態優化訊號，在許多客戶帳戶成效上已經體現更加優化效果，智慧出價包括目標單次客戶開發出價 (tCPA)、目標投資報酬率 (tROAS)、盡量爭取轉換 (Max Conversion) 和成本效益管理系統 (eCPC)。

帳戶 > 廣告活動 (查看「出價策略類型」欄位)

廣告活動狀態：所有已啟用的

廣告活動 ↑	預算	狀態	出價策略類型	廣告活動類型
[redacted]	[redacted] /天	受到預算限制	成本效益管理系統	搜尋
[redacted]	[redacted] /天	符合資格	成本效益管理系統	搜尋
[redacted]	[redacted] /天	受到預算限制	成本效益管理系統	搜尋
[redacted]	[redacted] /天	符合資格	成本效益管理系統	搜尋

[查看轉換回溯期 Conversion window] 追蹤點擊後會將轉換列入的計算天數。若是縮短轉換回溯期，會導致記錄到的轉換次數減少，建議最少設定為0天。

帳戶 > 工具 > 轉換 > 轉換回溯期 (如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC層級查看)

名稱	來源	類別	狀態	計算方式	轉換回溯期
Adwords_購買完成(Search)	網站	購買/銷售	正在記錄轉換	每次	30

[準備關鍵字建議書] 建議可以於變更至DDA後，加入更多關鍵字，運用DDA重新評估關鍵字成效，藉以評估過去暫停的通用關鍵字或是測試新的關鍵字組。可參考Google Ads後台的「關鍵字規劃工具」以及「搜尋字詞」功能產出關鍵字。

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 1 更改歸因模式

轉換至DDA



步驟1

成效衡量: 依第5-7週成效評估

1週	2週	3週	4週	5週	6週	7週	8週	9週	10週	11週	12週
機器學習期				成效評估基準期			排除轉換回溯期			成效衡量	

變更歸因模式超簡單，**一個按鍵即可完成**！Google Ads中顯示的「以資料為憑」就是DDA模式，另外，也提醒您，歸因模式是跟著轉換動作（conversion action）變更的，所以若您有多個轉換動作，每個轉換動作都需要更改歸因模式設定。

帳戶 > 工具 > 轉換 > **選取希望變更的轉換動作**（如果轉換代碼裝在MCC層級，請至MCC變更）

轉換動作設定

<實用寶典密技> 在下拉選單中選取希望變更的歸因模式，建議您選擇「以資料為憑」，若是資料不足，則建議選擇時間衰減（Time Decay）或非最終點擊的歸因模式歸因模式。

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 2 選取「轉換（目前模式）」查看新的歸因模式數據

轉換至DDA



步驟2

1週	2週	3週	4週	5週	6週	7週	8週	9週	10週	11週	12週
機器學習期				成效評估基準期			排除轉換回溯期			成效衡量	

您更改轉換動作的「歸屬模式」設定時，改變的只是「轉換」和「所有轉換」欄日後計算轉換的方式。如**想瞭解過去的資料在DDA模式下的轉換歸屬，可以使用「目前模式」欄查看。**

帳戶 > 變更欄位 > 歸因 > 選取「轉換（目前模式）」、「單次轉換費用（目前模式）」、「轉換率（目前模式）」、「單次轉換價值（目前模式）」、「轉換價值/費用（目前模式）」

總覽

建議

廣告活動

廣告群組

產品群組

廣告與額外資訊

影片

到達網頁

關鍵字

動態廣告目標

目標對象

客層

主題

刊登位置

廣告活動

競價分析

修改廣告活動欄

部分欄目前仍無法在新一代 AdWords 中使用，但我們會儘快解決這個問題。

成效

可見度：

轉換

功勞歸屬

☒ 轉換（目前模式）
 ☒ 單次轉換費用（目前模式）
 ☒ 轉換率（目前模式）
 ☐ 轉換價值（目前模式）
 ☐ 單次轉換價值（目前模式）
 ☐ 轉換價值/點擊（目前模式）
 ☒ 轉換價值/費用（目前模式）

屬性

競爭指標

通話詳情

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 3 根據新的歸因模式調整出價（選擇性步驟）

轉換至DDA



我們建議您可以在轉換模式，根據歸屬模式工具的比例調整出價，讓往後轉換至DA後，更精準針對新的歸屬模式出價。建議可以參考下方比例做調整：

廣告活動	最終點擊 歸因模式 CPA	DDA CPA	差異%	調整出價
Generic 通用字組	\$50	\$42.5	- 15%	降低 15% CPA出價
Brand 品牌字組	\$20	\$25	+ 25%	增加 25% CPA出價

↑
根據這個欄位的數據
作為新的出價策略

↑
調整出價幅度

<實用寶典密技>

- 1) 如果客戶並無前後比較需求，傾向先觀察以及長期優化策略者，可跳過此步驟。
- 2) 建議確認品牌字組不會受到出價限制而錯失商機。
- 3) 如果客戶在此時調整出價，但是擔心廣告活動或是群組過多，可以優先優化差異超過10%的廣告活動或群組即可。

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 4 兩至四週靜置機器學習期間

轉換至 DDA



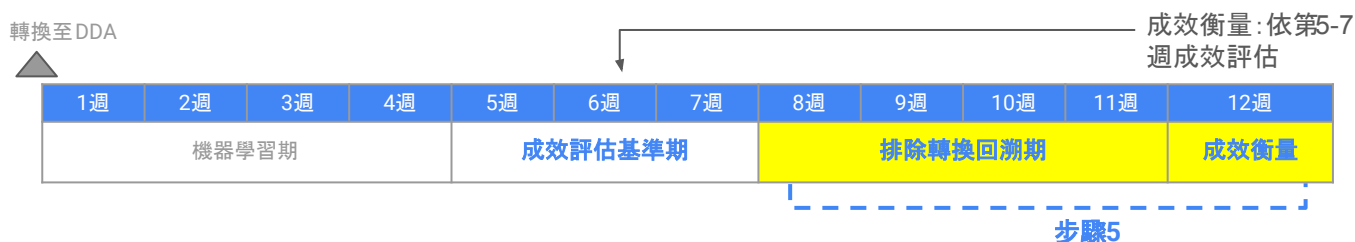
不急不急，請讓機器有充足時間讓智慧出價學習新的歸因模式，在此期間建議不要更動帳戶出價或是設定，避免影響機器學習過程喔！



<實用寶典密技> 要等多久呢？依照帳戶的經驗來說，最佳建議是完整的轉換回溯期時間 (conversion window) 讓機器充分學習，轉換回溯期可以在帳戶的轉換設定中查看，若特殊狀況急需查看成效，可縮短靜置期，但是最少請預留2週時間。

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 5 查看轉換歸因模式成效



查看成效時除了**機器學習靜置期**，另外也應考量**轉換延遲的天數**！因為DDA可能會將轉換的功勞分配至先前的點擊時期，所以當衡量成效時，如果僅參考最近的天數，會誤以為轉換數下滑。所以正確衡量帳戶成效的方式，是需要**排除轉換回溯期 (conversion look back window)***，才能看到更全面的整體成效。舉例來說，如果今天是5月19日，帳戶的轉換回溯期為14天，查看評估成效的期間（成效評估基準期）不能超過5月5日，如果您未排除轉換回溯期，就直接查看帳戶過去7天成效，也就是5月12日至5月18日，等於沒有考慮到在過去7天中還未完成轉換的點擊，也低估了在轉換回溯期間任何形成的轉換可能。尤其是轉換耗時以及轉換回溯期越長的帳戶，數據的差異會越大**，所以在查看請務必排除完整回溯期！

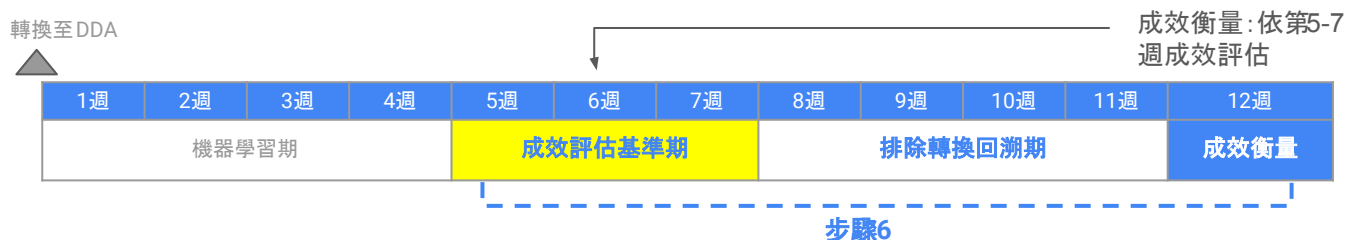
* 若需要查看轉換回溯期天數，可以參考第8頁下方倒數第5行：轉換回溯期。

** 關於數據的差異問題，可以參考寶典第8頁大哉問內容第6點，有更詳細解釋。

<實用寶典密技> 有些客戶因為等不及排除整個轉換回溯期，而選擇僅排除平均的轉換耗時天數 (time lag)，需要特別留意轉換耗時天數為平均值，是一個值得參考的數值，但是在做成效衡量時，如果只排除這個平均數，可能只排除了一半的轉換延遲影響，更**正確的查看方式會是排除整個轉換回溯期，以避免錯估成效衡量。**

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 6 優化調整 - 關鍵字出價策略



在轉換歸因模式後最重要的就是優化，優化時間選擇可以參考步驟說明，而比較的最終點擊模式成效，也**別忘了扣除轉換回溯期**喔！關於關鍵字出價策略，可以**對照成效評估期**與轉換歸因模式前的最終點擊模式參考期，**調整出價**。

廣告活動	最終點擊 歸因模式 CPA	DDA CPA	差異%	建議調整出價
品牌字組	\$50	\$42.5	- 15%	降低 15% CPA出價*
通用字組	\$20	\$25	+ 25%	增加 25% CPA出價

根據這個欄位的數據
作為新的出價策略

調整出價幅度

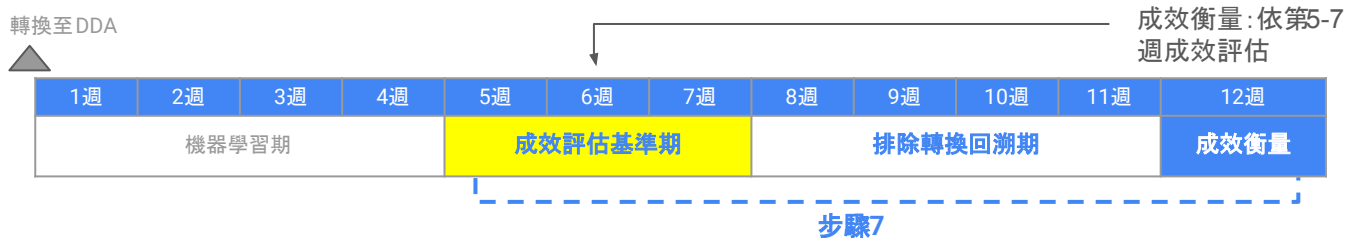
* 品牌字組通常是帳戶中相對較便宜的流量，如不希望降低CPA出價限制了便宜的流量，可依據您生意的狀況調整CPA出價為您可以接受的最高出價。

<實用寶典密技>

- 1) 由於轉換至DDA後，可能會將部分成效歸因至更換前的期間，所以即使在查看先前歸因模式前的成效，也**建議扣除轉換回溯期**，以避免影響出價決策的判斷。
- 2) 如果廣告活動或是群組過多，可以**優先優化差異超過10%的廣告活動或群組**即可。
- 3) 另外小提醒，要記得查看的轉換欄位是「**目前模式**」喔！

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 7 優化調整 - 新增關鍵字



根據新的歸因模式, 查看各關鍵字成效, 決定優化方向。可以**針對成效好的關鍵字擴增字組**, 優化表現較差的關鍵字, 或是**新增新的字組持續做測試!**

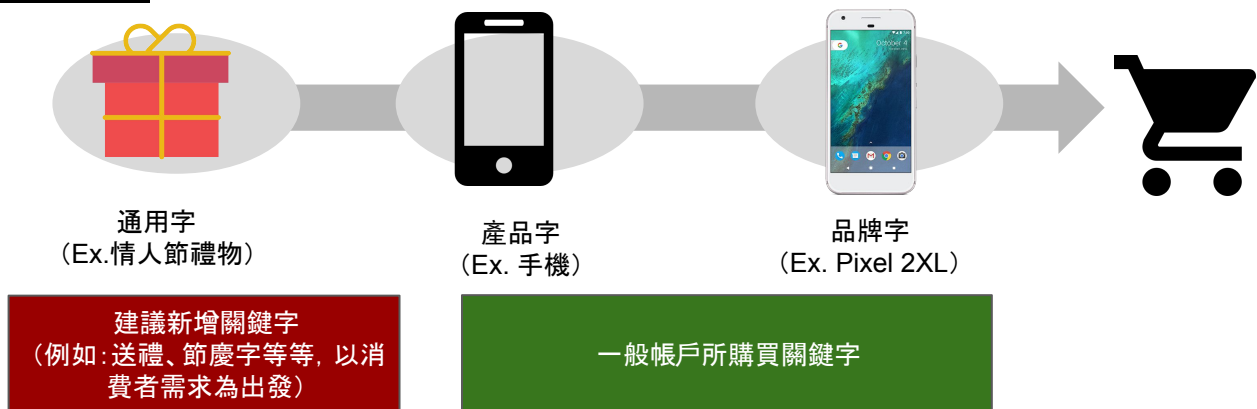
1) 根據搜尋字詞 (search term) 報表, 新增尚未加到帳戶中的字組

帳戶 > 關鍵字 > 搜尋字詞

搜尋關鍵字	排除關鍵字	搜尋字詞	
<input type="checkbox"/> 搜尋字詞	比對類型	已新增/已排除	廣告群組
總計: 搜尋字詞			
<input type="checkbox"/> Pixel 手機	完全比對	✓ 已新增	品牌
<input type="checkbox"/> 情人節禮物	廣泛比對	無	通用字

2) 新增通用字

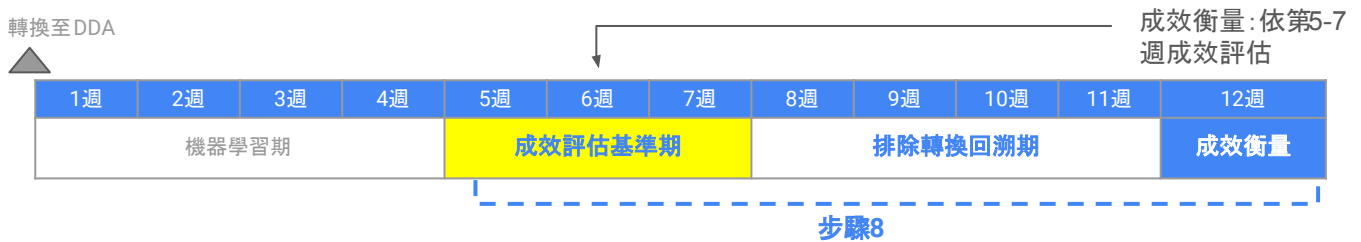
消費者搜尋路徑



3) **採用動態搜尋廣告 (DSA)**, 透過系統網羅市場商機 (請參考附註 DSA 介紹)

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 8 優化調整 - 行動裝置出價策略



在出價優化策略除了關鍵字出價外，也建議**重新評估行動裝置**出價策略：

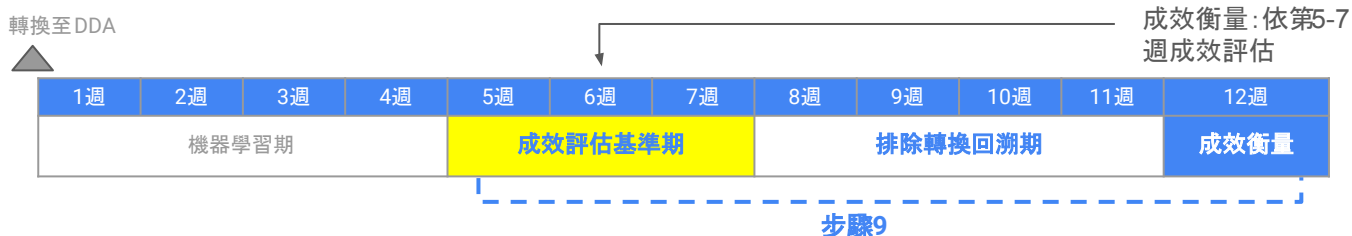
根據新的歸因模式，查看各裝置的成效，決定優化方向。若是**行動裝置帶來的轉換歸因效果好，可以增加其出價比重**！這個部分就不需要參考先前歸因模式的數據，僅以新更換的歸因模式數據即可。

廣告活動	DDA CPA	轉換數	調整出價
搜尋帳戶 (Total)	\$50	1,000	增加行動裝置 67% CPA出價 \$50/\$30=1.67
桌機 Computer	\$80	450	
行動裝置 Mobile	\$30	500	
平板裝置 Tablet	\$45	50	

<實用寶典密技> 若是使用tCPA以及tROAS的帳戶，僅需將行動出價比重調整為0%，智慧出價會根據帳戶實際成效一併優化裝置的比重，不需要另外調整喔！省時又省力！請注意手動出價或是eCPC出價策略的廣告活動並不會自動調整比例，則須考量轉換至DDA後的行動裝置轉換變化。

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 9 優化調整 - 預算比重



根據新的歸因模式，查看各廣告活動成效，決定優化方向，並重新思考預算配置：

- 1) 針對成效好的廣告活動提高預算投放，以捕捉最好的轉換時機。
- 2) 針對「受到預算限制」的廣告活動，**打開日預算上限，以避免錯失潛在商機**！Google Ads廣告平台有提供預測功能，可以瞭解增加預算帶來的額外轉換成效。建議可以點擊 **查看，放寬預算上限**。

廣告活動狀態：所有已啟用的

廣告活動	預算	狀態	出價策略類型	廣告活動類型
[Activity Name]	[Budget] /天	受到預算限制	成本效益管理系統	搜尋
[Activity Name]	[Budget] /天	符合資格	成本效益管理系統	搜尋
[Activity Name]	[Budget] /天	受到預算限制	成本效益管理系統	搜尋
[Activity Name]	[Budget] /天	符合資格	成本效益管理系統	搜尋

轉換搜尋歸因模式的優化準則

步驟 10 長期優化

轉換至DDA歸因模式，並不是成效的萬靈丹，維持穩定或是成長的帳戶成效，需要**持續帳戶觀察並優化，才能發揮DDA 最好效用**！

DDA會根據您帳戶數據，且隨著消費者路徑的變化，**給予每個關鍵字更正確的歸因**。需要注意的是，您優化的指標與過去帳戶的**成效指標「必須」一樣**。如果過去衡量的指標為營收 (Revenue)或是投資報酬率 (Return On Ad Spend)，變更歸因模式並不會改變帳戶的目標，建議依循您的優化節奏，參照前述步驟6至9，相信在長期優化下會有更正向的效果。

最後，再次提醒在進行優化時，務必留意是否**排除轉換回溯期天數**，確保優化數值沒有因為轉換延遲，而受影響喔！

轉換搜尋歸因模式的常見問題

1) 如果我的客戶帳戶沒有DDA選項該怎麼辦？

我們會建議跳脫僅衡量單一點擊的「最終點擊」模式，進而選擇「時間衰退」或其他「非」最終點擊的歸因模式，可以看到更豐富的消費者途徑。但是**DDA是我們最建議的歸因模式**。如果您的帳戶資料量是足夠的，請務必選擇轉換至DDA。

2) 什麼樣的客戶不會建議轉換成DDA？

所有在意轉換指標的客戶，都會建議使用DDA或是選擇「非」最終點擊的歸因模式，尤其是長期經營搜尋、轉換路徑長（超過1個廣告點擊）以及轉換耗時長（超過1天）的客戶，更需要採用可以看到消費者途徑全貌的DDA。但是如果客戶是操作短波活動型的搜尋帳戶，由於資料量蒐集的過程不連貫，相對比較不適合。

3) 轉換至DDA後轉換數如果提升，CPA會不會也大幅增加？

當轉換提升的同時，CPA也是有可能會有些微提升，但是我們的經驗上應該不會造成劇烈的升高。並且在邊際效益基準下，不管是採用何者歸因模式，如果希望獲得「額外」的轉換，成本都可能會相對提升。

4) 我的搜尋廣告只有做品牌關鍵字，轉換至DDA會有什麼影響嗎？

如果帳戶只有行銷漏斗下層lower funnel的品牌字，在短期間DDA的效果可能不會有太大差異，但是長期來說，DDA能夠給予更正確的方式查看消費者歷程，即便都是品牌字，其中可能還是有不同轉換價值的差異，都可以透過DDA和智慧出價做更好的優化衡量。**但是我們最終還是建議可以加上upper funnel的非品牌字組，透過DDA評估該關鍵字是否有轉換價值，幫助客戶找到更多商機。**

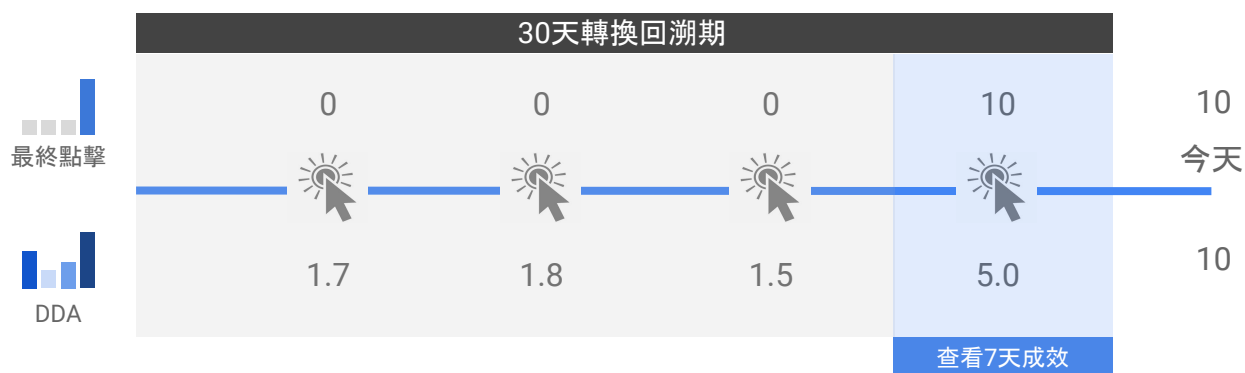
轉換搜尋歸因模式的常見問題

5) 客戶在上週開了一個新帳戶，在一週內的轉換數據已經達到600個轉換數，為什麼還是沒有辦法轉換至DDA？

DDA需要一段足夠且穩定的資料量去建立歸因模式，所以**基礎門檻為在30天，達到600個轉換數以及15,000個廣告點擊**，如果三個條件都滿足，也有可能不會立即出現，是因為在帳戶成效比較浮動的情況下，系統可能會需要更多時間觀察，以建立更正確的DDA模式。

6) 為什麼我的帳戶轉換在變更至DDA後轉換數顯示減少了？

在轉換歸因模式後的初期查看帳戶成效時，務必注意**是否有考量轉換回溯期 (conversion window) 以及是否有以「轉換(目前轉換)」模式欄位 (current model) 查看數據**。以下方圖示說明：



在完整的30天轉換回溯期間，消費者的轉換總數不變，皆為0個轉換，在最終點擊模式下，如果客戶查看過去7天的帳戶數據，因為全部歸因在最後一個發生的點擊，會看到整個轉換期所有發生的10個轉換，但是在DDA的模式下，由於系統會用更全面的方式審視各個廣告點擊價值，分配功勞給有影響力的點擊，部分功勞非常有可能會歸屬到更早的回溯期。如果客戶僅看7天數據，非常有可能會誤以為轉換數降低，但可能只是沒有將轉換延遲因素納入考量。

轉換搜尋歸因模式的常見問題

7) DDA可以先在幾個群組或是廣告活動進行測試嗎？

Google Ads會需要在轉換動作 (conversion action) 的設定更換歸因模式，一但更改後，所有在追蹤此轉換動作的帳戶都會隨之調整，所以**沒有辦法僅針對特定廣告活動或是群組做設定**。

8) 我的帳戶轉換追蹤是設定在MCC層級，轉換至DDA會有什麼影響嗎？

如果轉換動作是設定在MCC層級，則需要**在MCC層級更換歸因模式**，一旦轉換至DDA後，所有底下的子帳戶都會開始以DDA方式衡量消費者歷程中的廣告點擊價值，如果帳戶架構將品牌字與通用字設定在不同帳戶，有可能會看到轉換數在帳戶間的重新安排，這樣的情況就需要注意到帳戶預算的配置。如果您只希望針對特定帳戶做調整，則需要另外在該帳戶設定轉換代碼，安裝至網站上，並在累積足夠資訊量後，再轉換至DDA。

9) DDA能幫我改善ROI嗎？

DDA能夠幫助廣告主更全盤衡量成效，但是絕對不是萬靈丹。轉換至正確的歸因模式，仍**須搭配正確的優化方式，來達到最佳優化效果**

- 使用**智慧出價策略**
- **調整關鍵字出價** 尤其是確認品牌字的出價是否足夠
- **加入新字組**做測試
- 確認**預算沒有被限制住**
- **考量行動裝置**的出價比例

轉換搜尋歸因模式的常見問題

10) 我的客戶希望做更換歸因模式的前後比較，有沒有建議的分析方法？

我們相信透過良好的優化，DDA會帶來更好的轉換效果，所以**不建議客戶在更換至DDA後轉回最終點擊模式**，而是針對DDA模式的數據加以優化。

如果客戶希望查看前後分析，則**務必查看「轉換(目前模式)」欄位**，才能確保轉換的前與後都以**同樣模式基準點**比較。另外，也需要注意轉換延遲的影響，建議查看的週期時間，**需要排除轉換回溯期**，如下：



11) 我的總帳戶看ROI，但是有些廣告活動出價策略是CPA或是eCPC，該如何建議客戶觀看成效？

改變歸因模式只是提供一個更完整的途徑幫助廣告主衡量關鍵字成效，**並不會改變客戶查看媒體成效的指標**，建議可以持續依照客戶先前的行銷指標，例如客戶一直以來都是查看ROI，仍可以繼續以此指標衡量優化。

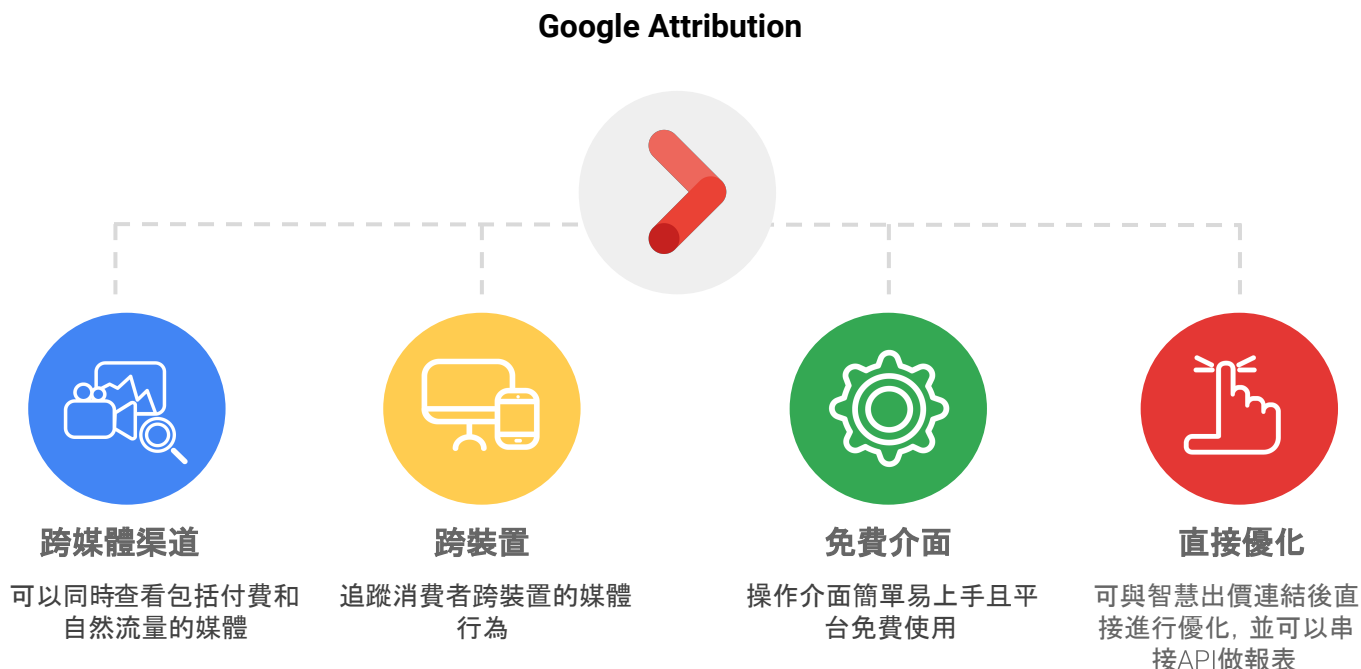
12) DDA也適用衡量其他GDN、YouTube影音、或是APP應用程式下載廣告嗎？

目前**Google Ads的歸因工具僅針對搜尋廣告**，但是Google即將在未來推出新的**跨媒體渠道歸因分析平台Google Attribution**，除了Google搜尋，更涵蓋Google圖像式廣告、YouTube影音廣告和Google應用程式廣告，還可以進一步衡量跨媒體渠道在消費者路徑的效益，透過跨媒體DDA歸因，進而給予更正確的轉換效益歸屬，敬請期待。

寶典升級打通關指南：Google Attribution

恭喜您完成了數據驅動歸因模式優化寶典第一層練功，這讓您成為Google Ads平台數據驅動歸因優化大師！下一步我們將帶領您進入跨媒體渠道的數據驅動歸因世界，除了Google搜尋之外，也想要一同衡量Google Display Network, YouTube, 或是其他數位媒體的表現嗎？這再也不只是夢想囉！

Google即將推出全新平台Google Attribution，串連跨媒體、跨裝置行為做分析，並且還可以整合回廣告平台成為優化工具！快接洽您的Google廣告業務瞭解更多！但是在此之前，請先確保您的第一層練功完成，所有Google Ads平台的搜尋廣告活動都已經完成變更至DDA或是除了最終點擊模式的其他歸因模式喔！



Google Ads 智慧出價解決方案： 未來行銷活動的致勝關鍵

節省時間

由機器學習功能迅速分析數百萬種信號和變數，並主動為每一次競價設定出價

事半功倍

將例行性的出價管理事務交給系統代勞，您就能集中心力投入更重要的策略工作

成效斐然

在指定預算範圍內達成更出色的投資報酬率

配合行銷目標選用合適的智慧出價策略



成本效益管理系統 Enhanced CPC

爭取更多轉換，並繼續管理最高單次點擊出價



盡量爭取轉換 Maximize Conversions

在指定預算範圍內全力爭取轉換



目標單次客戶開發出價 Target CPA

在目標單次客戶開發出價不變的前提下
盡量爭取轉換



目標廣告投資報酬率 Target ROAS

盡量提高轉換價值，並達到您設定的目標廣告投資報酬率

廣告主



行銷目標：著重轉換/銷售

訴求：如何在預算有限、人力資源有限的狀況下管理廣告，確保最高單次點擊出價帶來的轉換效果符合公司的轉換目標

如您有明確的轉換成本目標，可以採用「**成本效益管理系統 Enhanced CPC**」半自動化出價策略幫您爭取更多轉換，同時保有管理最高單次點擊出價的彈性。更進階自動化策略可採用「**目標單次客戶開發出價 Target CPA**」，在指定單次客戶開發成本的前提下盡量爭取更多轉換。

如沒有明確的單次客戶開發出價目標，但想盡量提高轉換量，可以採用**盡量爭取轉換 Maximize Conversions**」自動化策略，讓系統在指定預算範圍內爭取更多轉換。



Google
Advisor

廣告主



行銷目標：著重銷售

訴求：提高收益是今年的核心目標。Google如何幫我們透過廣告投遞提高營收？

使用「**目標投資報酬率策略 Target ROAS**」可幫助您為不同轉換價值的廣告系列指定目標到達投資報酬率，並根據轉換價值最佳化，進而提高轉換報酬率。



Google
Advisor



藉助**盡量爭取轉換**策略，在指定預算範圍內全力爭取轉換



使用機器學習功能為**每一次競價設定出價**



演算法會持續從使用者行為中學習，全力設定精準出價



再也不需要為了決定**最佳出價**而盲目猜測，集中推動策略工作



目前只適用於已加入**搜尋**聯播網的廣告活動

「盡量爭取轉換」的適用情況：



您想使用現有的預算爭取更多轉換



您沒有明確的單次客戶開發出價目標，但想盡量提高轉換量



您的廣告活動在最近30天內獲得了至少15次轉換



您的廣告活動預算有限，而且曝光比重小於90%



使用**目標單次客戶開發出價**策略，在不超出預定單次客戶開發出價的前提下促成更多轉換



使用機器學習功能為**每一次競價設定出價**



演算法會持續從使用者行為中學習，全力設定精準出價



再也不需要為了決定**最佳出價**而盲目猜測，集中推動策略工作



適用於**搜尋**和**多媒體**廣告活動

「目標單次客戶開發出價」的適用情況：



您想以指定單次客戶開發出價爭取更多轉換



您的廣告活動在 Google Ads 商機中心的模擬成果不錯



使用**目標廣告投資報酬率**策略，盡量提高轉換價值並達到指定廣告投資報酬率



這個出價選項旨在提高收益，可根據轉換價值進行最佳化，進而提高投資報酬率



您可根據每個轉換動作帶來的整體業務價值評估各項轉換動作



適用於**搜尋**、**多媒體**和**購物**廣告活動

「目標廣告投資報酬率」的適用情況：



您的轉換價值高低不一，而且您想盡量提高轉換價值並達到目標廣告投資報酬率



您的廣告活動轉換量相當高（例如單月轉換量超過100次）

動態搜尋廣告： 機器學習 自動擴詞 放大接觸機會

動態搜尋廣告運作模式



節省時間

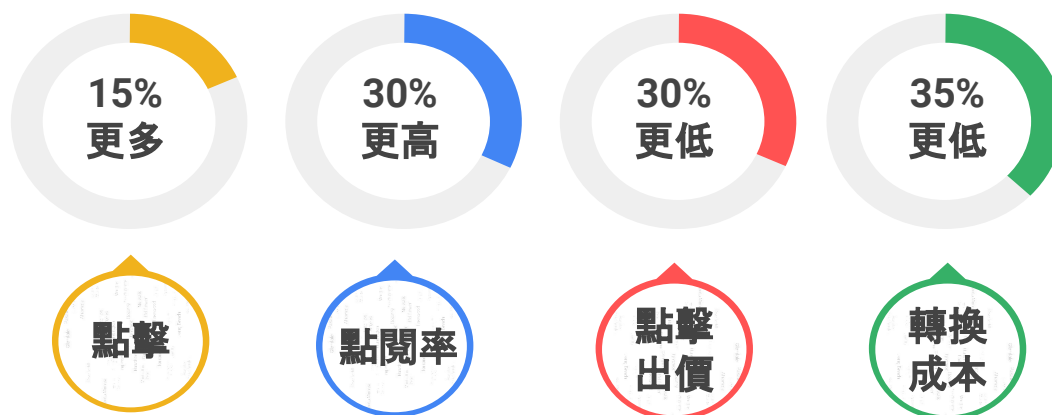
由機器學習功能比對關鍵字，無需自己根據網站內的庫存商品創建關鍵字組及廣告。有效提升廣告關鍵詞組覆蓋率。

觸及量與成效兼具

搭配自動出價策略，幫助擴大觸及量、增加點擊、強化投資報酬率，讓動態搜尋表現更出色！平均能增加**86%**的流量！

透明化管控

透過「搜尋字詞報表」提供動態搜尋廣告運作的透明度，可針對指定比對的層級控制出價並且排除不相關的內容。



動態搜尋廣告常見疑慮

Losing Control



動態搜尋感覺像個黑盒子，害怕失去掌控

動態搜尋仍然給您完全的掌控權。

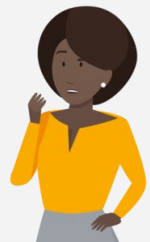
當您設定動態搜尋廣告時，您可以控制下列事項：

- 指定目標層級與指定出價
- 只讓系統比對部分特定網頁或排除不希望被比對到的網頁
- 透過「搜尋字詞報表」定期將不相關的搜尋字詞設定為排除項目

自動生成標題，感覺風險好高

動態搜尋廣告標題完全是從您的網站上的內容生成的，只要您時常調整到達頁面的內容，經常確保其關聯性則不會有太大的問題

Controlling Ad Copy



DSA vs. Keyword Targeted-Ad



動態搜尋自動比對網頁出廣告，這樣會不會吞食一般關鍵字廣告的曝光機會

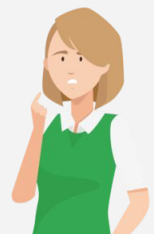
假如一般關鍵字廣告已涵蓋消費者的搜尋字詞，系統會優先觸發一般關鍵字廣告。

只有當一般關鍵字廣告沒有涵蓋到消費者正在搜尋的字詞時，或者一般關鍵字廣告暫停中或品質分數過低時（低於動態搜尋廣告的品質分數），才會觸發動態搜尋廣告。

Third-Party Tracking Compatibility

第三方追蹤網址能否搭配動態搜尋廣告使用

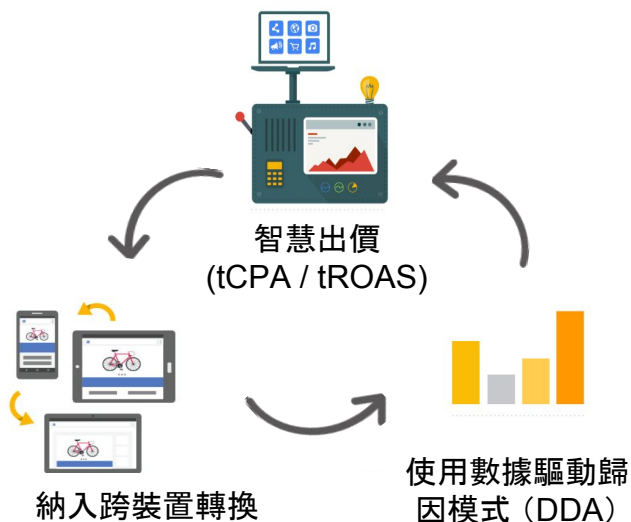
動態搜尋廣告與大部分第三方追蹤網址相容。一般來說，只要您可以在第三方軟體的追蹤網址中看到到達網頁，就代表該軟體支援動態搜尋廣告。



friDay購物 利用DDA結合智慧出價帶來更多轉換

解決方案

成效



CPA 成本

-39%



Conversions 轉換數

+70%



ROAS
投資報酬率

+38%



* 資料區間比較轉換DDA前與後數據差異
資料來源: Google Analytics, friDay Shopping

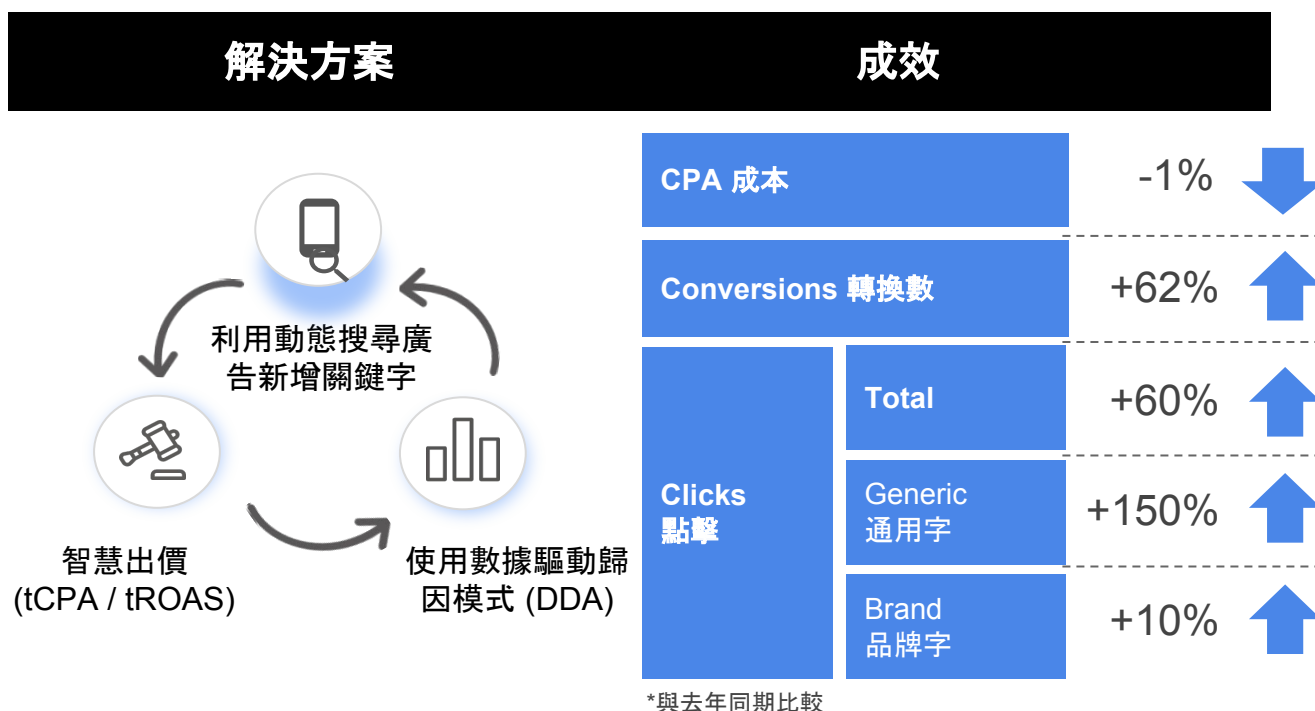
Best Practices

- **結合智慧出價 (tCPA & tROAS):**系統可以自動依據時間、地區、裝置及搜尋字詞優化, 衡量所有轉化路徑和未轉化路徑中每一個交互點的價值, 鎖定了在高價值觸點上的轉化機會
- **成功觸及更多消費者並增加轉換數:**跳脫了最終點擊的思維, 真正瞭解消費者轉換途徑, 也因此得以制定更好的行銷策略, 使品牌以及跨裝置的行銷成效也都大幅提升。

“ 透過轉換成DDA歸因模型, 不僅提高整體訂單和業績, 也幫助 friDay購物瞭解消費者轉換途徑, 讓我們制定更好的行銷策略! ”

—friDay購物 行銷處資深經理

H.I.S. 結合DDA+智慧出價+動態搜尋廣告帶來更多轉換



Best Practices

- 結合智慧出價 (tCPA & tROAS) 及增加通用關鍵字，更有效優化數據驅動歸因模式
 - 智慧出價+數據驅動歸因：系統可以自動依據時間、地區、裝置及搜尋字詞即時優化
 - 藉由**新增通用關鍵字** 提升旅遊目的地(通用關鍵字)的曝光比重及平均廣告排名位置，轉換相較去年同期提升了62%
- 成功觸及更多消費者並增加轉換數：DDA依據成千上萬的消費者路徑，判斷哪些關鍵字可能帶來更多轉換，分給每個字不同的功勞權重。還沒有決定要買什麼的消費者通常會搜尋較廣泛的關鍵字(通用關鍵字)，藉由DDA可以找到更多還在考慮階段、但有可能會購買的消費者，提升轉換數。

“ Google的自動化科技大幅提升了我們的營運效率。數據驅動歸因模式 (DDA) 幫助我們得到更多新客戶，影響更多潛在客戶考慮購買我們的產品。此外，Google精準的智慧出價讓我們在觸及更多新客戶的同時，仍能維持轉換率。 ”

—Ryoko Kume, H.I.S. 網路事業部主管

