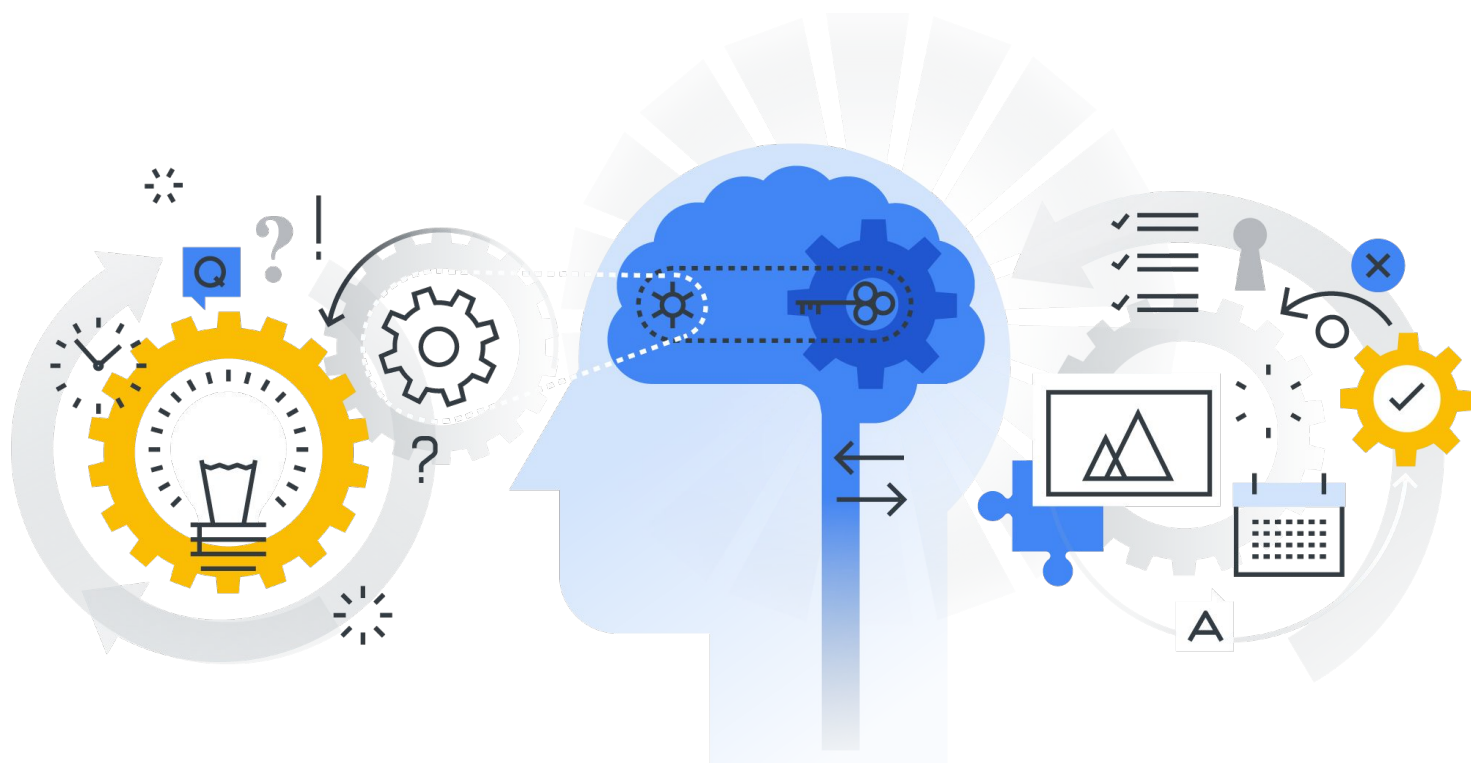


Google



多媒體廣告智慧出價指南

目錄

功能與運作方式簡介	3
設定智慧出價	5
管理智慧出價	9
評估成效	10
季節性活動與促銷活動	12
智慧出價的廣告素材最佳做法	12
重要概念摘要	13
常見問題	15
後續步驟	16

功能與運作方式簡介

「智慧出價」是 Google 推出的一套免費程式輔助出價工具，能在各種裝置上管理出價，藉此提升轉換量與廣告效益。智慧出價的設計目的就是根據你的目標儘可能以最高效率達到最佳成效。本指南適合想要進一步瞭解多媒體廣告智慧出價並以最理想的方式採行這套方案的進階使用者。本指南除了能讓你深入瞭解我們演算法的運作方式，還提供設定、廣告活動管理和報表等方面的最佳做法。如要查看智慧出價的基本說明，請前往 [Google Ads 說明中心](#)。

使用智慧出價時，有以下四種策略可供選擇：「盡量爭取轉換」、「目標單次客戶開發出價」、「目標廣告投資報酬率」，以及「成本效益管理系統」。

盡量爭取轉換

演算法會設法在指定的預算內儘可能爭取最多轉換量，你不用特別設定單次點擊出價，單次客戶開發出價，或廣告投資報酬率目標。可在廣告活動層級或透過 [組合出價策略啟用](#)。

目標廣告投資報酬率

演算法會同時預測轉換機率和預期轉換價值，以嘗試在你的目標廣告投資報酬率內為所有的轉換爭取最高的總價值。可在廣告活動層級或透過選取 [組合出價策略啟用](#)。

成本效益管理系統

演算法會利用你的單次點擊出價，並根據轉換可能性上下調整出價，最低可到 -100%。可在廣告活動層級啟用，也可以選擇搭配或不搭配轉換追蹤設定使用。

目標單次客戶開發出價 + 瀏覽後轉換

演算法會預測每次曝光的轉換機率，以便在你的目標單次客戶開發出價內達到最高的點閱後和瀏覽後轉換量。如果納入瀏覽後轉換，制定出價決策時就有額外的資料可以參考，而且也比較能全面考量到多媒體廣告對業務帶來的深遠影響。

目標單次客戶開發出價

演算法會預測每次曝光的轉換機率，以便在你的目標單次客戶開發出價內達到最高的轉換量；可用來只針對點閱後轉換出價，也可以同時針對點閱後和瀏覽後轉換出價。可在廣告活動層級或透過選取組合出價策略啟用。

以下有三種付款模式，你也可以擇一使用：

付費依據	說明	適用對象
點擊	在廣告促成使用者點擊時付費。	成本效益管理系統，盡量爭取轉換，目標單次客戶開發出價，以及目標廣告投資報酬率
轉換	在廣告促成使用者完成轉換時付費。	使用目標單次客戶開發出價且符合資格的廣告客戶
可見的曝光	在廣告對目標對象形成可見曝光時付費。	目標單次客戶開發出價（針對點閱後轉換及瀏覽後轉換出價）

使用的信號

我們的程式輔助出價演算法會分析個別競價的重要屬性，並據此判斷轉換的可能性。這套演算法如果運用得宜，達到的成效通常會比手動最佳化來得好，同時還能省下大量時間。

這套演算法在計算出價時，會將個別競價的各種信號及這些信號的千多萬種排列方式都列入考量，而列入考量的信號包括：

● 使用者行為

- ✓ 使用者最近離開你的網站的時間點
- ✓ 使用者在你的網站上瀏覽了多少頁面
- ✓ 使用者瀏覽過的產品的價值
- ✓ 轉換程序進度
- ✓ 之前造訪的網站
- ✓ 跨裝置行為與轉換
- ✓ 再行銷名單成員資格
- ✓ 轉換延遲

● 使用者特性

- ✓ 年齡層和性別
- ✓ 所在位置
- ✓ 裝置
- ✓ 興趣

● 目前網頁與工作階段的背景資訊

- ✓ 瀏覽網站的內容
- ✓ 瀏覽網站的結構
- ✓ 瀏覽網站顯示的關鍵字
- ✓ 時段和星期幾

● 廣告特性

- ✓ 廣告格式
- ✓ 相對廣告素材成效

演算法的運作方式

目標單次客戶開發出價，廣告投資報酬率，盡量爭取轉換和成本效益管理系統皆使用同一套 Google Ads「程式輔助出價」基本演算法。我們的演算法設計是以整個競價市場為模型。在這個市場中，廣告客可透過各種不同的出價方式參與競價，因此這套演算法能夠決定最理想的出價規則來儘可能提高流量，同時達到期望的目標。

步驟 1

廣告客戶會設定目標，而系統演算法則會建立轉換率模型。如採用目標廣告投資報酬率策略，這套演算法也會建立預期轉換價值模型。單次客戶開發出價或廣告投資報酬率的設定應該以業務目標和指標，以及先前廣告活動的過往成效資料為依據。如果是成本效益管理系統或「盡量爭取轉換」，我們則會檢視你的流量，然後再推斷單次客戶開發出價目標。

步驟 2

演算法會根據目標單次客戶開發出價或廣告投資報酬率，預測轉換率，預測轉換價值及其對整個競價市場的瞭解，為個別競價決定合適的單次點擊出價。

步驟 3

系統會將單次點擊出價轉換成千次曝光出價，並且與所有其他廣告客戶的出價進行比較(Google Ads 和需求端平台均在 AdX 或其他廣告交易平台上購買廣告空間。千次曝光出價最高的廣告客戶通常會贏得競價；品質指標(如點閱率)也會列入考量。

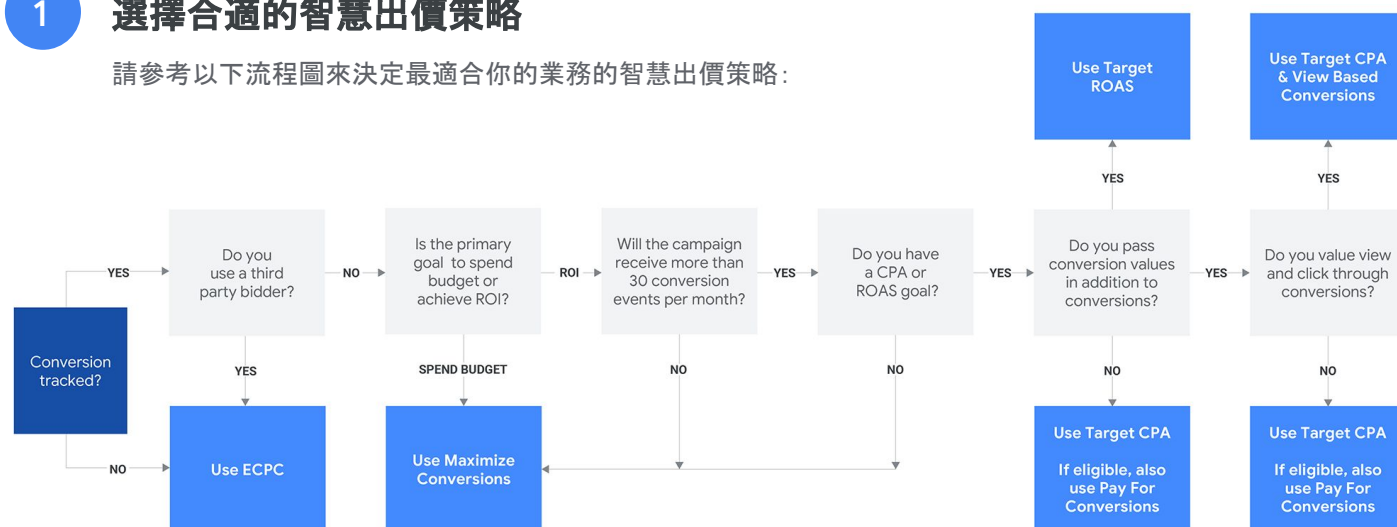
持續性步驟

演算法會定期評估預測轉換率和實際轉換率，以及單次客戶開發出價或廣告投資報酬率的預測與實際數據，藉此逐步提升準確度。當有可能出現成效過低或過高等極端情況時，我們的系統就會減少支出來平抑波動。如果演算法無法在你的目標金額內達成特定轉換次數，或是呈現的實際轉換狀況不如預期，我們就會減少支出。

設定智慧出價

1 選擇合適的智慧出價策略

請參考以下流程圖來決定最適合你的業務的智慧出價策略：



2 設定智慧出價，奠定成功基礎

在選定合適的智慧出價策略後，請務必妥善設定智慧出價，為成功做好準備。

確保轉換追蹤設定正確。

智慧出價演算法仰賴精確的轉換資料，因為系統必須透過這項資料來學習和進行最佳化調整。

如果轉換追蹤有問題，智慧出價就會針對這項不正確的轉換資料做出調整與回應，因為這項資料可能會造成流量，單次客戶開發出價或廣告投資報酬率的波動。

智慧出價能夠針對 [Google Ads 轉換追蹤](#)、[Google Analytics \(分析\)](#) 轉換追蹤 (如有匯入 Google Ads)，以及透過 [離線轉換追蹤](#) 匯入 Google Ads 的轉換資料進行出價。

建議你確認 Google Ads 的轉換量，並將其與 Google Analytics (分析) 或你可能會使用的第三方轉換追蹤工作進行比較。如果發現兩個數值之間有落差，則在計算目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率時，請務必將這一點列入考量。如要進一步瞭解轉換追蹤的設定，請前往我們的 [說明中心](#)。

如未設定轉換追蹤，成本效益管理系統也可以在不搭配轉換追蹤的情況下使用。如果要這麼做，我們可以利用一般化的預測來吸引高品質流量與轉換(由你的後端追蹤系統來衡量)。

對廣告活動設定與目標做最佳化調整：



廣告放送

將廣告放送選項設為「標準」可避免太快用完一天的預算，如果預期預算沒有上限，也可以將此選項設為「密集」。



預算

智慧出價在沒有預算限制的情況下成效最高，所以如果可以的話，請撤除預算上限；預算限制可能會影響成效，因為廣告活動會無法參與轉換促成機率極高的競價。如果預算不足，請改用「盡量爭取轉換」。



展示頻率上限

請將展示頻率上限移除，因為設定這項限制可能會導致我們無法參與轉換可能性高的競價，進而對成效造成影響。智慧出價會根據個別競價判斷轉換的可能性，因此並不需要特別設定展示頻率上限。



付款模式

視出價策略而定，有多達三種付款方式可供你選擇：按點擊付費，按轉換付費，按可見的曝光付費。在採用目標單次客戶開發出價並符合資格的情況下，建議選用「按轉換付費」，以消除目標單次客戶開發出價成效的波動情形。



廣告輪播

使用智慧出價時，輪播會自動設為「最佳化」，以確保系統選用轉換可能性最高的廣告素材。

設定目標：

如採用成本效益管理系統，盡量爭取轉換或目標單次客戶開發出價，請立刻開始為這些出價類型設定目標，好讓演算法從一開始就能根據轉換可能性出價。

如果使用的是目標廣告投資報酬率，則建議先從成本效益管理系統或目標單次客戶開發出價開始著手，然後在符合資格後，改用目標廣告投資報酬率出價。你通常必須在 30 天的期間內獲得至少 15 次轉換，不過某些有相關歷來資料的廣告客戶可能更快就能取得資格。我們的程式輔助出價演算法能夠評估廣告客戶網域層級的所有過往成效，這項優勢讓我們能夠開始針對新廣告活動進行有效出價。



重要提醒

雖然你可以直接先從「目標單次客戶開發出價」著手，然後很快地切換成「目標廣告投資報酬率」，但如果轉換量低，要評估投資報酬率和成效並不容易。如果你非常希望能透過自動化功能在 30 天的期間內持續而穩定地達成目標，我們建議你每個月每個廣告群組達成至少 30 次的轉換。

如果考量到轉換耗時（即客戶從點擊到完成轉換的這段時間），建議你先從與多媒體廣告歷來單次客戶開發出價或廣告投資報酬率一致的目標著手。如要掌握歷來單次客戶開發出價或廣告投資報酬率資料，請將資料的時間軸調整為最近 30 天（調整以掌握轉換延遲的部分），然後查看所有多媒體廣告活動的平均單次客戶開發出價或廣告投資報酬率。如果目前的成效和你的目標有極大的差距，演算法可能會降低出價，而你的總流量可能會減少。如要重新拉高流量，你可以提高單次客戶開發出價，降低廣告投資報酬率目標，或擴大指定目標。如果你認為效率比較重要，可以繼續使用目前的目標，但別忘了使用第 11 頁的轉換量圖表來評估流量。

如果對沒有轉換記錄的廣告活動啟用目標單次客戶開發出價，我們會建議你使用其他多媒體廣告活動的單次客戶開發出價，及/或使用你的業務目標來做為參考依據，以制定理想的單次客戶開發出價。接下來，你可以提高/降低單次客戶開發出價目標（和你在成本效益管理系統提高單次點擊出價的做法類似），藉此瞭解如何在單次客戶開發出價與流量之間取捨。待廣告活動收集足夠的目標單次客戶開發出價相關資料後，你就可以透過[出價模擬工具](#)進一步瞭解單次客戶開發出價與流量之間的權衡關係。

投入至少 2 週的時間做為初始學習期，期間不進行任何變動。在這段時間內，數據表現可能會出現較多波動，這是因為演算法制定了各種最佳化決策。如要確認廣告活動是否處於學習模式，請查看[廣告活動狀態欄](#)。



為什麼成本效益管理系統，盡量爭取轉換，目標單次客戶開發出價沒有任何使用資格規定？

程式輔助的出價演算法能從匯總而來的轉換資料中得知發布商，關鍵字和指定目標的成效表現，並評估廣告客戶網域層級的所有過往成效。由於使用了這些既有的學習資料，所以 Google 智慧出價從第 1 天開始就能為新廣告活動啟用成本效益管理系統，盡量爭取轉換或目標單次客戶開發出價等策略，全力展現最佳成效。這些廣告活動的成效通常會比手動單次點擊出價來得高，即使是在第 2 至 4 週的學習期也是如此。在學習期間，出價演算法會深入學習什麼才是適合特定廣告客戶和廣告活動的元素，然後據以進一步提升成效。



成本效益管理系統如何在不搭配轉換追蹤設定的情況下運作？

我們是透過什麼方式讓客戶在不搭配轉換追蹤的情況下使用成本效益管理系統？答案就是採用和前述情境相同的技術（即能讓廣告活動/廣告群組中沒有任何轉換記錄的客戶，從第 1 天開始就能立即採用成本效益管理系統或單次客戶開發出價的技術）。我們的其中一項主要做法就是，利用匯總而來的廣告客戶轉換事件資料來進行預測。這個做法的優點是，即便缺乏廣告客戶（在使用成本效益管理系統單次客戶開發出價的情況下，則是指廣告群組的相關資料，依然可進行預測作業。在沒有廣告客戶轉換資料的情況下使用成本效益管理系統時，我們就會利用這些預測資料來做為參考數據。



如何使用目標單次客戶開發出價搭配瀏覽後轉換次數來設定目標？

如果在加入瀏覽後轉換時沿用原來的目標單次客戶開發出價，則轉換次數和轉換率都會提高，而這可能會導致整個規模變大。如果你想要維持流量(而非增加額外的流量)，建議你計算當天達到的透過觀看和點擊產生的單次客戶開發出價，然後根據該數據來判斷起始出價。

廣告活動與廣告群組架構：

只有在有必要時才劃分廣告群組

如果能讓智慧出價儘可能評估整體流量成效並對出價做最佳化調整，智慧出價就能展現最佳成效。除非是基於必要的商業考量，否則不建議將廣告活動過度劃分成多個廣告群組。在下列情況下，建議可劃分廣告活動。

- **如果指派的轉換價值依使用者屬性而異，就必須劃分**
如果回報轉換價值並使用目標廣告投資報酬率，智慧出價就會根據你的廣告投資報酬率目標進行最佳化調整，藉此創造價值更高的轉換。如果未回報轉換價值，但知道某些轉換的價值比其他轉換來得高，那麼就該使用目標單次客戶開發出價並劃分廣告群組。
- **劃分廣告群組來呈現不同的廣告素材**
比方說，向前段程序的使用者展示主打品牌的廣告素材，然後對後段程序的使用者展示直接回應廣告素材。
- **如果掌握了演算法無法得知的特定深入分析資料，則建議進行劃分**
比方說，如果你知道距出發時間遠近是一項重要的統計資料，請根據這項指標來劃分廣告群組。建立一個廣告群組來特別指定出發時間在即的使用者，然後為計畫在未來較晚時間出遊的使用者建立另一個廣告群組，並據此打造廣告素材訊息。另一個常見的使用情況是針對離線指標或顧客終身價值進行區隔劃分。
- **為了提供額外的深入分析資料或報表而進行劃分**
當你需要完全切分不同指定目標群組或廣告素材群組的報表時，就是建立新廣告群組的好時機。如果你有兩個不同的廣告群組，系統就會在廣告群組報表中將各個廣告群組的統計數據分別列成獨立的委刊項。
- **如果新使用者和現有使用者對你而言價值不同，就必須劃分**
許多廣告客戶會針對新使用者設定較高的單次客戶開發出價/較低的廣告投資報酬率目標。
- **如果發現不同區塊的歸因方式有差異(根據第三方的報表)，也建議進行劃分**
舉例來說，如果 Google Ads 針對指定關鍵字的廣告活動回報的轉換量比第三方報表工具多出 50%，但對於潛在買家區隔的部分卻只多出 20%，那麼你應該劃分廣告群組，將這一點列入考量。

即使劃分了廣告群組 還是應該在廣告活動或帳戶層級針對目標評估成效，而不是將重點放在廣告群組的波動狀況。進行評估時，也別忘了考量轉換延遲這項因素。

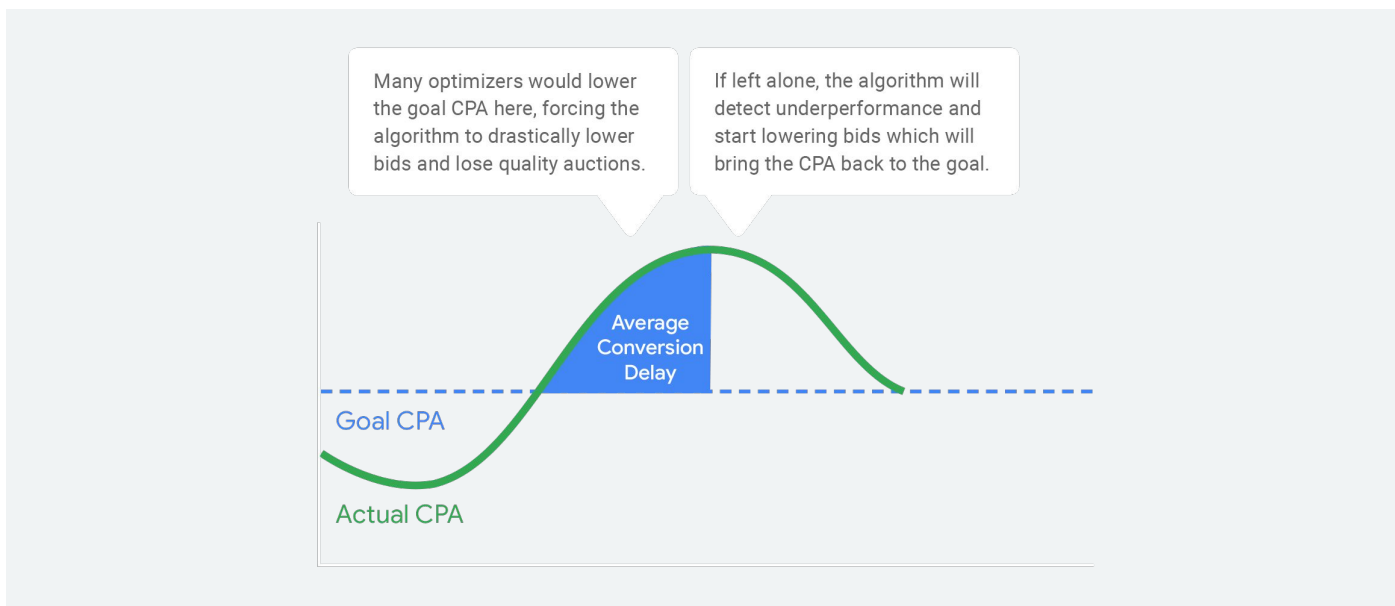
管理智慧出價

如果已啟用智慧出價功能，並在一開始的2 週導入期過後確認目標的達成進度，**之後就幾乎不太需要進行手動廣告活動管理工作。**

廣告活動如有大幅變動，會對成效造成影響 因為演算法必須因應變動學習新的設定，並據以調整。這些變動包括但不限於提高出價，新增廣告素材，調整指定目標和目標對象名單。舉例來說，如果你剛啟用了[自動指定目標](#)功能，同時符合獲得大量新曝光次數的資格，但智慧出價並沒有相關的歷來資料，在這種情況下，成效就會短暫受到影響。如果必須對目前正搭配智慧出價放送的廣告活動進行大幅度的變更，建議你一次完成所有變更，以便縮短學習時間。你可[查看狀態欄](#)，確認演算法是否仍在學習與瞭解你的設定。

如果必須對廣告活動進行最佳化調整，請將出價變動幅度控制在/- 20% 以內，然後每次變更最好相隔一週。 小幅度且頻率不高的目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率出價變更比較不會造成明顯的問題。如果廣告群組的轉換量極高(每天的轉換次數高達100 次以上)，進行變更的次數可以更頻繁。

如果發現**成效暫時下滑**，千萬別緊張！演算法會持續學習，然後調整出價以彌補成效不佳的部分。降低目標單次客戶開發出價或提高目標廣告投資報酬率可能會對流量和成效造成嚴重的負面影響，詳情請見下列圖表：



許多使用者認為的成效下滑現象起因都是**轉換延遲**。某些使用者從看到廣告到完成轉換可能需要長達數週的時間。廣告客幾乎是馬上就支付單次點擊出價的費用，但那些點擊所帶來的轉換卻要經過特定轉換回溯期才會顯現出來。因此近期成效可能看似表現不佳，但經過一段時間後就會逐漸好轉，因為後續會有更多使用者完成轉換，而系統會將這些轉換歸因到發生的當天。請查看網站分析資料來判斷平均轉換延遲。如要進一步瞭解轉換延遲，請按[這裡](#)。如要查看轉換延遲，請前往 Google Ads 介面。

設定轉換回溯期時請將轉換延遲列入考量，以確保能夠掌握所有轉換。如果設定的轉換回溯期較短，就能較快看到成果，也能加快智慧出價的學習速度，但會無法掌握廣告的整體影響力。

如果轉換延遲時間超過7天，就比較難預測轉換率，這樣會對我們能否準確達到單次客戶開發出價或廣告投資報酬率目標造成影響。我們會等到大部分的轉換都列入記錄，才判斷我們的預測是否準確，這表示在我們等待轉換資料備齊的期間，你可能會發現資料有波動現象。

如果你有預算限制，而且成效不如你的目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率，請改用「盡量爭取轉換」，或等到預算不足的問題解決後再提高預算。預算不足可能會影響成效，因為廣告活動無法參與轉換促成機率極高的競價。

評估成效

評估整體成效，將統計數據雜訊減到最低。請避免將重點過度集中在個別廣告群組或較短的時間範圍。例如，只注意特定某一天的成效，可能就只會看到短期高峰，尤其是在廣告層級設定目標的情況下，更應該注意這一點。請務必根據歷來的平均數據資料設定合理可行的目標單次客戶開發出價或廣告投資報酬率。

在這個圖表中，廣告群組C的成效超出目標單次客戶開發出價，而廣告群組A和B則是達到目標。由於這個廣告活動有達到目標，所以請勿中斷放送廣告群組C，否則整體流量會受到影響。

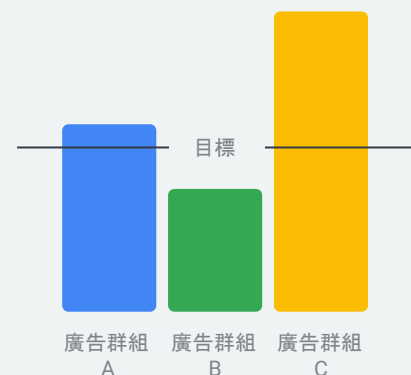
程式輔助出價演算法會透過學習找出廣告群組C中讓單次客戶開發出價超出目標的屬性，然後降低出價來抵銷之前過高的部分。

★ 最佳做法

將廣告群組C和B/A結合在一起不僅可發揮共享學習的最高效益，而且還能讓智慧出價對整體流量進行最佳化調整，但如果是基於前述章節所提到的考量因素而必須區隔劃分，則不適用此做法。

在適用且符合資格的情況下使用「按轉換付費」。選用「按轉換付費」意味著支付的金額絕不會超過設定的目標單次客戶開發出價金額。

廣告活動1的單次客戶開發出價



將列入考量的日期範圍擴大為涵蓋數週。評估成效時**如要設定日期範圍，請務必將延遲轉換列入考量**。比方說，你的平均轉換延遲為24小時，請勿在成效統計數據中加入昨天的部分。

智慧出價精確度與轉換量

如果評估的時段轉換量較高，智慧出價達到目標單次客戶開發出價或廣告投資報酬率的可能性也會比較高。特定評估時段或廣告活動層級的預期精確度請見下表。

這個圖表適用於所有合理的帳戶結構或分析的時間範圍。如果某個大型廣告活動中的其中一個廣告群組在分析的時間範圍內只獲得 15 次轉換，那麼該廣告群組的單次客戶開發出價勢必每天都會有波動的情況。不過，如果以多天來看，整體廣告活動可能還是會持續達到單次客戶開發出價。這個圖表不適用於較長的時間範圍(如不限時間或數個月)。

請將重點放在整體廣告活動成效趨勢，而非個別廣告群組，或波動較大的較短日期範圍。這套演算法的設計目的是根據情況做出回應，並且在一段時間內達到各廣告群組的目標。由於競價環境會不時改變，單次客戶開發出價/廣告投資報酬率成效很有可能會出現一些波動。

轉換量的影響力

廣告群組/特定時間範圍的轉換次數	單次客戶開發出價或廣告投資報酬率的成效波動程度	對變動做出回應的速度	初始學習期
不到 30	中到高之間 (最高 100%)	慢 (最慢 2 週)	最長 4 週
50	中 (最高 50%)	中	最長 3 週
100	低 (最高 20%)	快	最長 2 週
500	極低 (小於 20%)	極快 (最快 6 小時)	最長 2 週

智慧出價與廣告活動規模

我們的程式輔助出價演算法設計目的是為你的廣告活動爭取最高的轉換量，同時達到選定的成效目標。如選用「目標單次客戶開發出價」，就是單次客戶開發出價目標，如果採用「目標廣告投資報酬率」，則為廣告投資報酬率目標。隨著市場的變動(如廣告空間，轉換率，季節性活動，使用者行為等，轉換量和支出也會隨之上下調整，這樣我們的程式輔助出價演算法才能持續達到成效目標。如要調整廣告活動的規模，可採取以下幾個步驟：



提高單次客戶開發出價目標或降低廣告投資報酬率目標

以上兩種做法都能讓我們的演算法在各個競價中提高出價，這樣就比較有可能贏得可促成轉換的曝光機會。



擴大指定目標

可出價爭取的曝光機會越多，我們的演算法能掌握的轉換量也就越多。



轉換率或出價的變動對於規模有何影響？

出價與規模之間，以及轉換率與規模之間，通常有著極為密切的關聯性。出價或轉換率如果提高，規模很可能就會變大，而如果規模變小，則出價或轉換率就會降低。

附註：從「目標單次客戶開發出價」或「目標廣告投資報酬率」切換到「成本效益管理系統」後，如果成效目標相同，規模並不會提升。舉例來說，如果從「目標單次客戶開發出價」切換到「成本效益管理系統」，然後維持相同的單次客戶開發出價，則規模並不會有所提升。反之，你可能會發現轉換量增加了，但單次客戶開發出價變高且效率降低。繼續採用「目標單次客戶開發出價」，並且提高單次客戶開發出價目標，就能達到相同的目標。

季節性活動與促銷活動

季節性流量越多，智慧出價的成效只會變得越好。只要轉換率不會因短期特賣或其他因素而每天都有劇烈變動，就適合採用目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率策略來達成單次客戶開發出價與投資報酬率目標。程式輔助出價演算法很快就能分辨出競價機制是否將有所改變。

如果你的轉換率會因短期特賣，季節性活動或節慶假日時間長度為 1 到 7 天) 而有劇烈變動，我們可以讓演算法知道這類可預期的高峰期。建議你與銷售團隊聯絡並商討後續應採取的步驟。

智慧出價的廣告素材最佳做法

請務必使用特別為目標對象設計的廣告素材。此外，請盡量避免全面替換廣告群組中的廣告素材。如果需要全面更換廣告素材，那麼在新廣告累積成效記錄的同時，勢必會出現暫時性的成效變動。如果廣告在點閱率和轉換率方面的成效和之前差不多，那麼規模將只會恢復到先前的水準。新廣告的成效可能會和現有廣告有所差異，這可能會對達到的規模造成影響。



為什麼新增廣告會影響成效？

- 廣告輪播設定會影響廣告素材是否能參與競價
- 由於新廣告沒有成效記錄，無法提供預期點閱率和轉換率的相關線索，因此 Google 自動出價系統只能根據少量資料來制定出價決策
- 要決定特定廣告素材的出價金額時，我們會先評估歷來點閱率，轉換率，裝置，發布商，廣告大小等因素，再設定出價

實用建議：在 Google 多媒體廣告聯播網上更新廣告素材時，如何減少成效波動的情況？

- 如果使用素材資源式的廣告素材，請以漸進的方式來輪播新素材資源，不要一次停用所有現有素材資源。素材資源式廣告素材的成效記錄與個別的素材資源及廣告單元本身都有關聯。因此，如果移除所有素材資源，可能會導致記錄遺失。
- 如果使用上傳的靜態廣告素材，請一次更換一個廣告（每種廣告大小），並且將廣告群組中成效最低的項目暫停。請注意，採取暫停動作並不會刪除該廣告，如果你打算再重啟該項目的話，還是可以這麼做。
- **務必**重啟暫停的廣告素材，而非重新上傳相同的廣告素材，這樣我們才可以使用舊記錄來加快準備的腳步。
- **切記**，如要透過第三方服務放送廣告，請限制 Google 能看到及進行最佳化調整的資料。
- **務必**遵照所有 Google 多媒體廣告聯播網廣告素材[最佳做法](#)。
- 如果每週都會更換廣告群組中的所有廣告素材，請**務必**採用「成本效益管理系統」，而非「目標單次客戶開發出價」或「目標廣告投資報酬率」。
- **避免**將廣告群組中的所有廣告素材資源一次停用，否則會導致成效產生波動。如果你必須將所有素材資源都換掉，請將出價提高20%。
- **避免**在新增廣告素材資源至廣告群組的同時降低出價。請注意，廣告素材的成效會影響規模，如果新增了會降低點閱率或轉換率的廣告或素材資源，流量和轉換量可能會因此而下滑。

展示頻率上限的最佳做法

智慧出價會根據使用者轉換的可能性來為各個競價設定合適的出價。如果使用者不太可能轉換，曝光就會失去價值。在這種情況下，智慧出價通常不會設定高出價金額，或是對該使用者放送廣告。

智慧出價在預估使用者轉換的可能性時，會將回訪率和頻率等信號都列入考量。因此，我們不建議設定展示頻率上限，因為智慧出價已將這個元素列入考量，而且設定這個限制可能會對廣告活動的成效和規模造成負面影響。

重要概念摘要



提供更多轉換資料，讓程式輔助出價演算法展現最佳效能

- 有大量轉換的廣告活動會有較穩定的資料點能讓演算法學習，而且就長期看來，成效方面的波動也比較少
- 如果你針對轉換次數不到100 的廣告活動或某組廣告群組，查看特定日期範圍的資料，應該會看到較多的成效波動
- 透過評估廣告活動層級的成效來檢驗成果



如果轉換延遲時間較短，演算法的調整速度也會比較快

- 如果轉換延遲時間超過7天，就比較難預測轉換率，這樣會對我們能否準確達到單次客戶開發出價或廣告投資報酬率目標造成影響。我們會等到大部分的轉換都列入記錄，才判斷預測是否準確。這表示在等待轉換資料備齊的期間，你可能會發現資料有波動現象。
- 考慮將轉換回溯期設短一點(如果適合你的業務模式的話)。這麼做有助於加快智慧出價學習的速度。
- 第二種選擇就是考慮對微型轉換進行出價，因為這類轉換的轉換回溯期通常不到1天(如電子郵件註冊)。



只在有必要時才劃分

- 如果將一個廣告活動劃分為多個廣告群組，個別廣告群組可能會因為轉換量過低而出現成效波動的情況。
- 撤除不必要的區隔劃分，簡化成效追蹤作業。



避免手動執行最佳化，智慧出價會運用自動化功能為你代勞

- 可大幅提升投資報酬率或流量(但不是一夜之間就能達成)
- 對於短期變動不會過度反應
- 只會對具統計顯著性的資料採取行動
- 如果成效未達到目標，演算法就會調整出價
- 採用「增加轉換」這個廣告輪播設定來全面提升成效



根據智慧出價最佳做法調整廣告活動設定

- 智慧出價會將廣告素材成效記錄列入考量，但不會決定要放送哪一個廣告素材。只要使用智慧出價，就必須搭配「增加轉換」這個廣告輪播設定。
- 智慧出價不會將預算限制列入考量。如果有預算限制，智慧出價因而無法達到目標，建議你改用較低的單次客戶開發出價或較高的廣告投資報酬率，以便更有效運用預算。



利用單次客戶開發出價及廣告投資報酬率來評估成效

- 演算法的目標是在「目標單次客戶開發出價」或「目標廣告投資報酬率」內盡量爭取最高的轉換量。因此，在判斷成效時，請著重在單次客戶開發出價和廣告投資報酬率指標。曝光和點擊量波動是很正常的現象。由於競價機制會有變動，因此只要廣告活動達到單次客戶開發出價和廣告投資報酬率，流量上的波動都屬於正常現象。

常見問題

如何重新啟動智慧出價？我不喜歡現有收集的資料。

- 智慧出價無法重新啟動，不過會持續學習並因應不斷變遷的競價狀況調整，所以不需要重新啟動。

如何讓演算法知道因為特賣或特定季節性時節的關係，轉換率即將會提高？

- 對於因特賣或季節性活動產生的轉換率變動，我們通常能夠讓演算法預先知道這項資訊。建議你和銷售團隊商討這項議題。

智慧出價支援在哪些裝置或哪類廣告空間上展示多媒體廣告？

- 智慧出價適用於各種裝置和廣告空間類型，包括桌機，平板電腦Google 多媒體廣告聯播網應用程式內廣告空間，以及行動裝置。

如果面臨轉換量低的情況，建議做法為何？

- 不妨考慮針對促成銷售意圖或可能性高的微型轉換進行出價，比如網站停留時間，瀏覽的網頁或電子郵件註冊之類的細微線索。

目標單次客戶開發出價或廣告投資報酬率在廣告活動層級進行設定，抑或是在廣告群組層級進行設定，兩種做法有差異嗎？

- 沒有，無論目標是在哪裡設定，智慧出價的運作方式都一樣。不過，如設定廣告群組目標，廣告活動層級目標就會被覆寫。使用組合出價策略並不會改變智慧出價進行最佳化的方式或資料的用途。

如果我將多份再行銷名單加入一個廣告群組，智慧出價是否會針對個別名單設定不同的出價？

- 是的，系統會學習，然後針對個別名單ID 設定不同的出價。

如果發生會影響智慧出價資料的網站或像素問題，最好採取什麼應對方式？

- 我們可以在某些情況下(如發生網站或像素問題)關閉資料顯示。建議你和銷售團隊討論這個問題，確認你的情況是否確實需要關閉資料顯示。

瀏覽後轉換是否在智慧出價的涵蓋範圍內？

- 是的，目標單次客戶開發出價適用於點閱後轉換和[瀏覽後轉換](#)。如要將瀏覽後轉換納入智慧出價的涵蓋範圍，只要在廣告活動層級啟用這個選項即可。

如何以最快速度開啟智慧出價？

- 如果採用成本效益管理系統，盡量爭取轉換，以及目標單次客戶開發出價，可立即啟用。如果是目標廣告投資報酬率，使用成本效益管理系統或單次客戶開發出價能讓系統以最快速度收集資料。請勿使用千次曝光出價。
- 有時候啟用目標廣告投資報酬率的速度會比預期來得快，那是因為我們透過先前的廣告活動取得了大量的預測資料。

從「盡量爭取轉換」或「成本效益管理系統」切換到「目標單次客戶開發出價」或「廣告投資報酬率」的最佳做法是什麼？

- 考量轉換耗時的時候，請根據過去30 天所達到的單次客戶開發出價或廣告投資報酬率來設定目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率。如要達到最佳成效，請務必在每個月每個廣告群組的轉換量至少達30 次的情况下，才改用「目標單次客戶開發出價」或「廣告投資報酬率」。

後續步驟

- 實行「盡量爭取轉換」,「目標單次客戶開發出價」或「目標廣告投資報酬率」
- 在初始導入期間,對目標單次客戶開發出價/廣告投資報酬率只進行小幅度的更動 (+/- 20%)
- 在適用且符合資格的情況下使用「按轉換付費」
- 給予演算法 2 至 4 週的學習時間

