

富邦媒體科技

momo

# momo Ads(RMN) 進階廣告優化實戰

| 2025 |

本內容均屬公司內部資料，限定本公司內部相關主管及指定人員參考，請勿任意轉寄或外洩。

# 第一章

# 行銷廣告概念

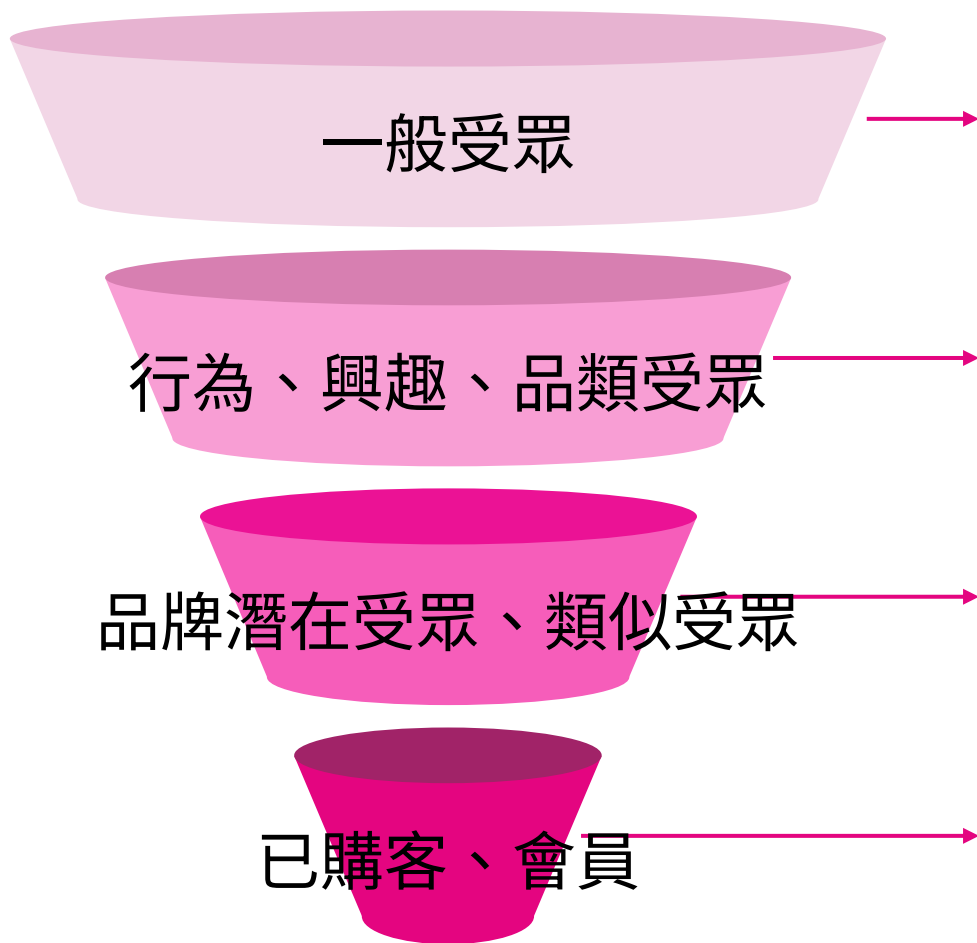
# 廣告是什麼？-受眾

希望誰看到廣告

廣泛



精準



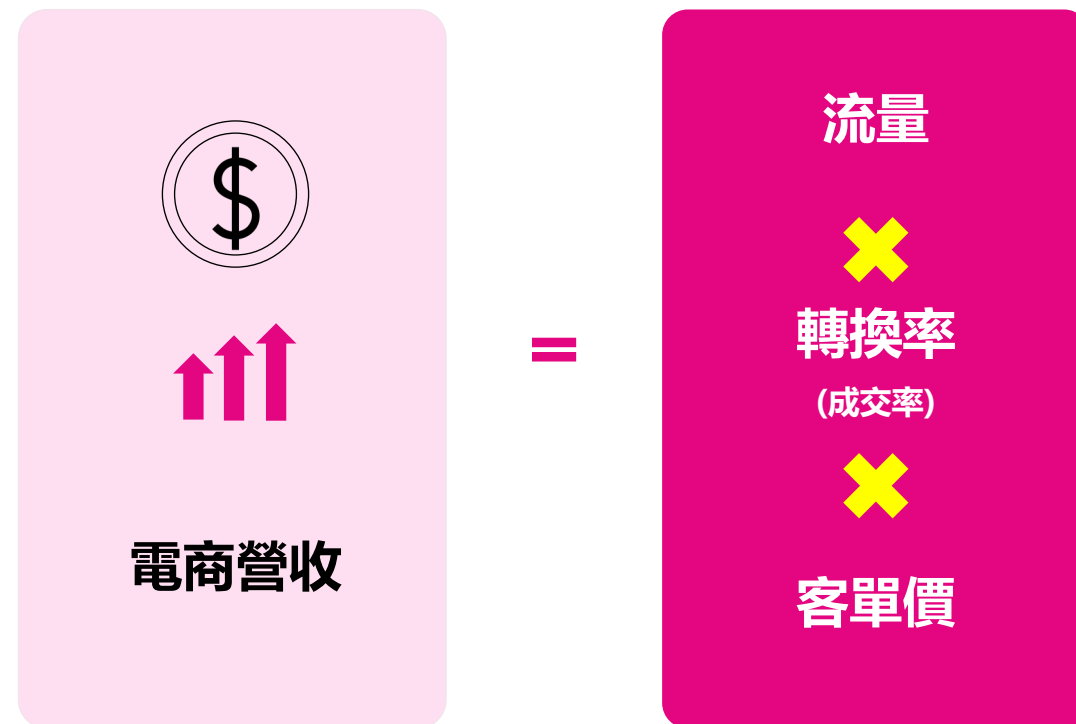
廣度最廣、涵蓋的受眾數最多，  
但較不準確

初步的篩選與品牌相似的受眾，  
能較**有效的擴展知名度**

與品牌最相關的潛在受眾，  
**引導轉換的最佳選擇**

品牌最核心的精準受眾，但須  
注意**受眾規模較小**

# 電商做廣告 的目的？



# 如何達到100萬的營收？



=

流量

(曝光x點擊率)

×

轉換率

(成交率)

×

客單價

100萬

10萬

1%

1,000元

# 增加**營收** 關鍵在**流量**與**轉換率**



=

流量

×

轉換率  
(成交率)

×

客單價

100萬



400萬

創造流量

自然流量 (需長期經營)  
經營品牌、展現品牌  
價值、品牌形象

付費流量 (可快速獲取)  
投放線上、線下廣告  
快速獲取流量

10萬 → 20萬

優化商品

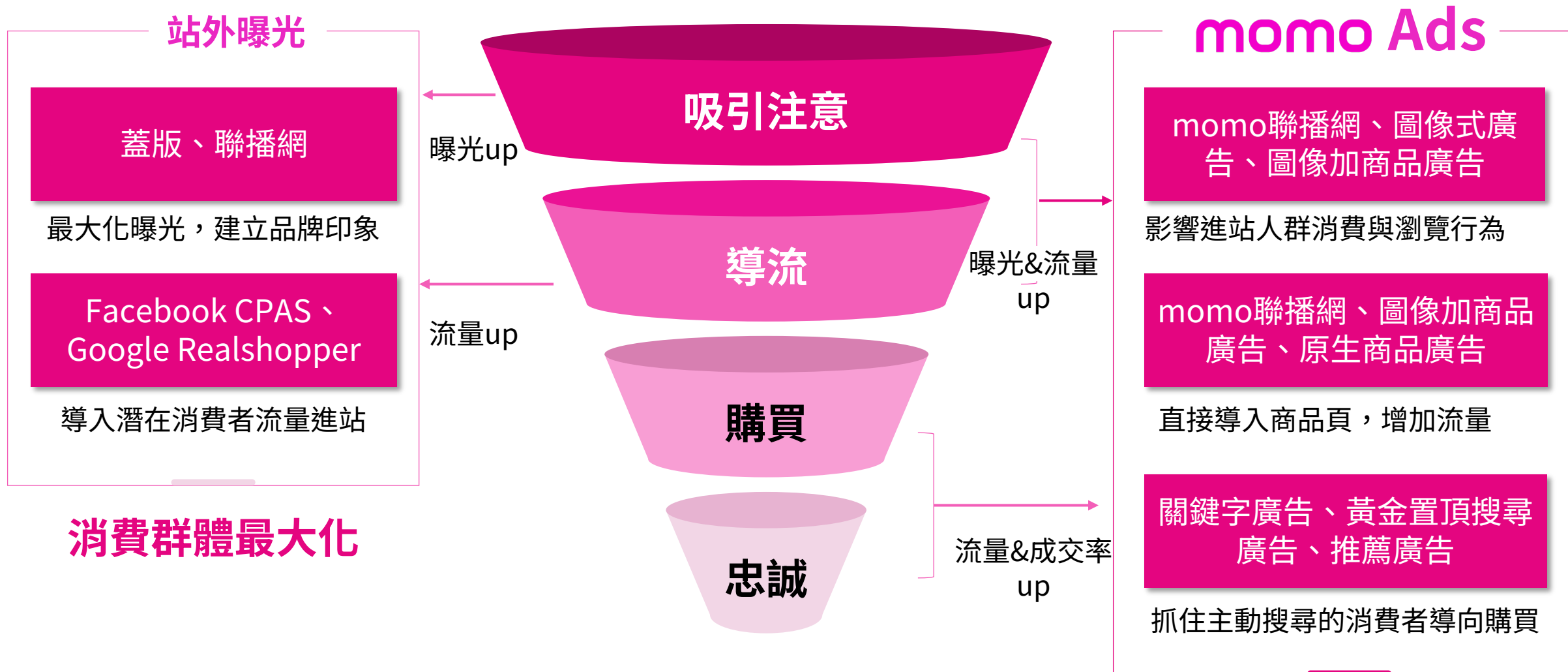
提供客人需要的商品  
提供合適商品給客人  
做好商品頁的圖與文  
案

提供好的商品品質  
商品品質好，提高黏  
著度與口碑

1% → 2%

1,000元

# 以momo為例 提升電商營收的做法



消費群體最大化

直接影響站內消費群體

# 以momo為例 提升電商營收的做法



直接影響站內消費群體

# 線上廣告指標與計算方式

目的	常見的衡量指標	計算方式
提升品牌知名度、讓更多人看見產品	千次曝光成本 ( Cost per 1000 impression, CPM )	$CPM = \frac{\text{廣告成本}}{\text{曝光數} \times 1000}$
替產品、服務帶來更多業績	點擊率 ( Click through rate, CTR )	$CTR = \frac{\text{點擊數}}{\text{曝光數}}$
	單次點擊成本 ( Cost per click, CPC )	$CPC = \frac{\text{廣告成本}}{\text{點擊數}}$
帶來業績	轉換率，購買轉換率 ( Conversion rate, CVR )	$CVR = \frac{\text{購買數}}{\text{點擊數}}$
	行動成本 ( Cost per Action, CPA ) <small>*目前momo Ads未提供，需自行計算</small>	$CPA = \frac{\text{廣告成本}}{\text{行動次數}}$
	廣告投入產出比 ( Return on ad spending, ROAS )	$ROAS = \frac{\text{廣告帶來的業績}}{\text{廣告成本}}$

momo Ads電商指標報表歸因	說明	適用指標
7天	消費者點擊廣告後，7天內下單	加入購物車、訂單數、訂購數、成交率、業績、投入產出比

# 如何從廣告目的估算需要的廣告預算

## 廣告目的



透過廣告  
帶來的業績

**10**萬

## 參考數據

客單價



**1,000**元

轉換率



**5%**

點擊率



**2%**

CPC



**10**元

CPM



**200**元

## 計算方式

透過數據推算，可得知應採  
CPM BUY OR CPC BUY

## 需要的廣告預算

# 如何從廣告目的估算需要的廣告預算

## 廣告目的



透過廣告  
帶來的業績

**10萬**

## 參考數據

客單價



**1,000元**

轉換率



**5%**

點擊率



**2%**

CPC



**10元**

CPM



**200元**

## 計算方式

$$\frac{\text{廣告業績}}{\text{客單價}} = \text{訂單數}$$

$$\frac{10\text{萬}}{1000} = \mathbf{100}\text{筆}$$

$$\frac{\text{訂單數}}{\text{轉換率}} = \text{點擊數}$$

$$\frac{100}{5\%} = \mathbf{2,000}\text{次}$$

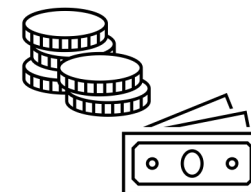
$$\text{點擊數} \times \text{CPC} = \text{廣告預算}$$

$$2,000 \times 10 = \mathbf{2}\text{萬}$$

$$\frac{\text{點擊數} \div \text{點擊率}}{1000 \times \text{CPM}} = \text{廣告預算}$$

$$\frac{2000 \div 2\%}{1000 \times 200} = \mathbf{2}\text{萬}$$

## 需要的廣告預算



**2萬**

(關鍵字廣告  
CPC計費)

**2萬**

(展示型廣告  
CPM計費)

**Q：如果我要達到300萬業績，在下列條件，需要花費多少廣告費用呢？**

客單價1000元、成交率8%、CPC 8元

**A. 10萬**

**B. 30萬**

**C. 50萬**

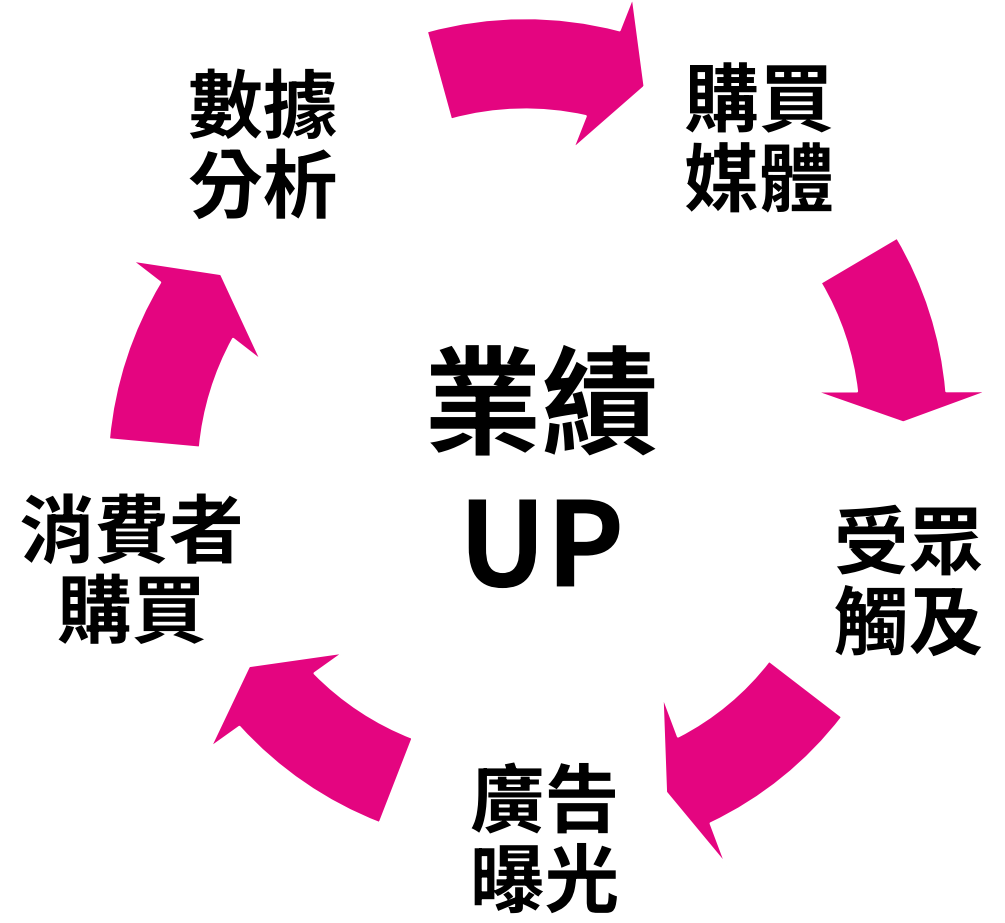
**D. 70萬**

$300\text{萬} \div 1,000 = 3,000$  (筆訂單)

$3,000 \div 8\% = 37,500$  (次點擊)

$37,500 \times 8 = 300,000$  (元)

# 廣告持續投入 打造成成長正循環



# 第二章

電商銷售核心

流量養成攻略

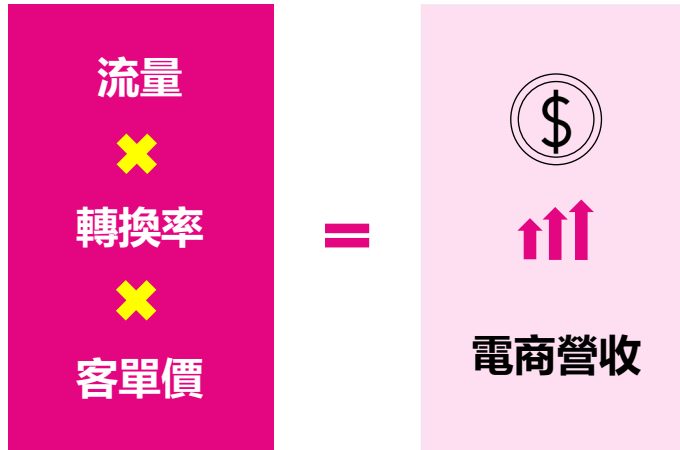
投廣四大行銷場景攻略

Q & A

# 流量為電商銷售核心：提升流量與轉換率是最大化營收的關鍵



## 電商經營黃金公式



- **流量與轉換率**提升為首要重心
- **商品優化**是轉換率提升的關鍵
- 搭配**商品促銷活動**提升客單價

全方位提升電商營收！



## 為什麼創造流量與優化商品重要？

### 創造流量

**經營品牌第一步**：先有流量才能贏來新機會

**擴大目標受眾**：吸引潛在顧客，提高消費意願，拓展市場規模

**增加品牌能見度**：展現品牌價值、提升品牌形象

**藉流量提高轉換機會**：創造有意義的流量，提升轉換機率

+

### 優化商品

**商品與流量相輔相成**：有流量要配上客人會買單的商品才有業績，兩者缺一不可

**實現品牌價值的根本**：吸引客人進門，必須提供好的商品品質，實現自身品牌價值

**鞏固品牌形象**：商品夠好才能延續品牌形象、維護客戶關係

# 流量養成攻略：廣告、行銷活動階段佈局突破排序規則，取得流量

## 全站自然流量排序邏輯大解密

流量來源	流量佔比	排序邏輯
 首頁	20~30%	<p>全站流量排序以銷量、廠商評價、品名匹配度等綜合指標作為依據</p>
 搜尋頁	30~40%	
 商詳頁	40~50%	

## 如何破解排序，在眾多商品中脫穎而出？

對應攻略	攻略作法與優勢	提升排序對應版位
商品優化	<p><b>優化品名圖文</b></p> <p>精確的品名、豐富的圖文，提升商品搜尋精準度</p>	商詳頁 搜尋頁
	<p><b>提升產品價格力</b></p> <p>藉由促銷活動、優惠券等商品有價格優勢才能提升消費者購買意願，刺激銷量</p>	商詳頁
創造流量	<p><b>參加行銷活動</b></p> <p>把握每月造節流量，購物節就是將流量轉為消費的最佳機會點</p>	首頁
	<p><b>投放站內廣告</b></p> <p>借力廣告功能破解排序邏輯快速提升商品排序的最佳機會</p>	首頁 搜尋頁



四種方法從短期到長期佈局，打穩基礎，增加廣告投入，擴大回收效果，能快速取得流量且帶動GMV的增長！

# 投廣攻略大補帖：從場景□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

場景

## 鋪底 曝光

## 新品 推廣

## 新客 獲取

## 大促 超品

目標

- 維持品牌記憶點
- 為未來銷售鋪路
- 建立產品知名度
- 為後續銷售鋪路
- 觸及潛在客戶
- 轉化實際購買
- 暖身宣傳加入購物車
- 正式快速提升銷量

實績  
成果

**2~3**倍  
點擊率季成長

**4~5**倍  
曝光月成長

**5~6**倍  
新客月成長

**10~11**倍  
業績月成長

# 鋪底 曝光

宣傳策略：

著重品類字投遞

首頁指定受眾曝光

目標：

維持淡季曝光，鞏固品牌地位

- 提升品牌認知、好感度與記憶點
- 增強消費者的購買意圖，為未來銷售鋪路
- 鞏固品牌市場地位，維持存在感
- 累積投廣數據，作為大促活動參考



## 2-3倍

點擊率季成長

## 1.5-2倍

成交率季成長

# 鋪底活動：平常持續累積流量與觸及客群，堆疊大促爆發力

## 商品營銷

### 設計鋪底活動

- 1 品牌為主軸設計全月活動  
包含滿額折/送等鋪底案型  
提升消費者湊單意願 拉升客單價

### 優化商品圖文

根據品類熱搜關鍵字 添加在品名  
商詳頁完整介紹與清晰圖片  
累積點擊與瀏覽量

### 測試商品組合

- 2 推出不同商品組合 測試消費者買單的組合  
累積銷售數據 留下銷售最佳組合

### 建立品牌形象

透過外部形象廣告或社群媒體製造話題  
樹立品牌知名度與培養品牌認知

### 測試案型成效

根據不同的活動案型進行成效對比  
找出客單、成交有提高的促銷活動  
做為大促的銷售參考

1

- 登記抽 累積滿2元抽 EMS運動組 [前往登記](#)
- 登記抽 累積滿2元抽 3M空氣清淨機 [前往登記](#)
- 免登記 累積滿2元送 mo卡含權益最高5%回饋
- 登記抽 累積滿3,000元抽 SK-II青春露 [前往登記](#)
- 登記送 累積滿3,500元送 momo幣200元 [前往登記](#)
- 登記抽 累積滿2元抽 賈拉正貨大禮包 [前往登記](#)
- 免登記 累積滿2元送 moPlus會員最高8%回饋
- 登記抽 累積滿3,500元抽 momo幣700元 [前往登記](#)
- 滿件贈 滿1件送 保濕化妝水 [查看贈品](#)
- 滿件贈 滿1件送 momo幣100元，累加上限10,000元 [查看贈品](#)

2

YSL官方直營 滿\$5500登記送\$1100momo幣

- 滿2000折200  
【YSL】官方直營 恆久完美無瑕持妝雙入組(SPF39/PA+++...)  
\$2,500 (售價已折)  
★★★★☆ (80)  
總銷量>3,000
- 滿2000折200  
【YSL】官方直營 恆久完美無瑕持妝雙入組(午夜粉底...)  
\$5,000 (售價已折)  
★★★★☆ (3)  
總銷量>5,000
- 滿2000折200  
【YSL】官方直營 恆久完美水光感底妝組(午夜粉底25ml+...)  
\$5,280 (售價已折)  
★★★★☆ (7)  
總銷量>1萬

別害怕浪費廣告  
預算  
沒有花費就沒有  
機會帶來成效!



# 鋪底活動：持續累積流量與觸及客群，堆疊大促轉單

## 重點面向

## 設定做法

## 投廣技巧



### 投廣策略

#### 預算分配與走期

預算：建議佔RMN整月總預算的50-60%，日預算\$1000/日  
走期：21-30天

#### 品號

全智能選品投放

#### 站內版位

**1** 推薦組合：智能關鍵字+推薦廣告

**2** 如果預算較充裕也可再增加展示型版位投放

#### 站外版位

**3** 獨立入口聯播網

透過站外meta及google曝光導流，提升品牌能見度

#### 測試受眾定向

設定2-4個品類相關受眾

透過設定不同受眾AB Test  
測試出成效好的受眾  
再擴大投放

此階段目的是要從日常讓消費者對品牌加深印象，置入消費者視野

由系統智能推薦熱銷商品

只要3分鐘

快速設定關鍵字廣告與推薦廣告

獨立入口聯播網採全智能投放適合做鋪底操作或是投放新手、無人力操作優化及小額預算廠商

鋪底活動是測試投廣受眾的好時機  
累積日常數據 以利在大促可加速設定



# 新品 推廣

宣傳策略：

前7天大量曝光

7天後著重成效廣告

目標： 2024年新品須曝光給舊客、孕媽咪及產婦

- 新品上市首重**大量曝光**，炒熱氣氛
- 展示型廣告強調商品賣點，加深新品印象
- 新品運用關鍵字廣告搶占熱字商機
- 善用站外聯播網廣告提升新品能見度



# 新品推廣：商品營銷結合廣告投放策略，放大銷售效果



商品營銷

累積銷量

增加銷量有助提升排序與消費者信任度  
同步蒐集消費者評價

備齊貨量

1 確保開賣貨量充足，充分發揮行銷效果

新增商品圖文

2 準確命名、分類與清晰圖文介紹產品特色  
確保搜尋正確率與吸引消費者點擊

設計案型排程

3 商品行銷走期設定  
確認行銷目的擬定銷售計劃、設計案型

提升商品聲量

4 利用名人開箱文等外部媒體分享商品優勢  
增加消費者對商品的認知



建立商品價值  
是新品階段的  
核心關鍵!



# 新品推廣：商品營銷結合廣告投放策略，放大銷售效果

## 重點面向

## 設定做法

## 投廣技巧

### 預算分配與走期

預算建議佔RMN整月總預算  
30-40%，走期14天以上

初期：展示型30-40% 關鍵字+聯播網60-70%  
後期：展示型20-30% 關鍵字+聯播網50-60%  
黃金置頂10-20%

走期至少2周以上才能  
發揮效果  
初期展示型比例高於  
關鍵字擴大曝光

### 提高關鍵字出價

新品出價建議於高於平均

爭取最多曝光機會  
累積銷量及點擊後，再進行出價調整

多利用關鍵字推薦加  
速商品定向

### 精細化關鍵字

手動新增關鍵字

增加商品相關性字詞，於品名新增  
競爭相對低的關鍵字，有助降低廣告支出

知名品牌建議投品牌字  
以品牌帶動新品聲量  
品類字與品牌字建議區分  
投放

### 站外曝光

1 關鍵字入口下聯播網

透過手動新增新品，曝光至站外meta和  
google，擴大新品能見度

聯播網能全方位通知不管  
是舊客還是新客甚至是潛  
在客戶，都能一網打盡

### 測試受眾

2 設定多個品類相關受眾

分受眾設定廣告，如品類或消費者年齡  
依實際廣告成效調整花費比例

預算有限情況下先從  
特定受眾開始投放

### 素材強調

3 強調活動資訊或商品賣點

吸引消費者點擊提升轉換機會

推廣初期，視覺印象  
很重要  
讓消費者記住商品



2

### 品類受眾

- 家電
- 保健食品/用品
- 3C週邊
- 個人清潔用品
- 彩妝保養
- ...

3



## 投廣策略

# 新品場景 x momo Ads

## 投廣策略：七天前展示廣告宣傳，心智養成後關鍵字廣告收單



### 初期

商品上架初期



**聯播網廣告**  
擴大新品流量蓄水池

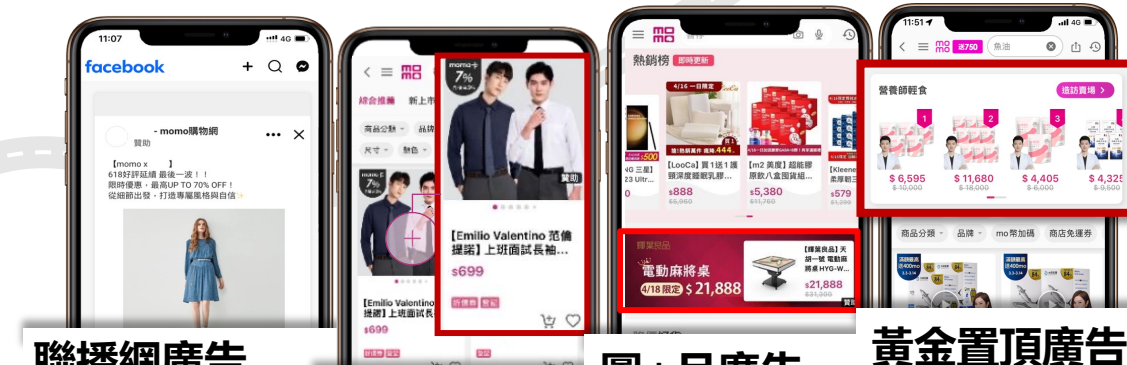
**圖像廣告**  
宣傳商品特色  
增加商品知名度

**關鍵字廣告**  
是升商品排序  
增加被看見機會

**圖+品廣告**  
把握首頁版位  
置頂商品曝光

### 中後期

商品上架一段時間



**聯播網廣告**  
站外持續曝光增  
強品牌印象度與  
商品流量

**關鍵字廣告**  
直擊興趣消費者  
創造業績收入

**圖+品廣告**  
首頁同時曝光特  
與商品  
提升成交機會

**黃金置頂廣告**  
搜尋結果頁品牌曝  
光增強品牌印象度

預算分配  
招式

圖像(25%)、圖+品(20%)，關鍵字+聯播網(55%)

關鍵字+聯播網(60-70%)，圖+品(20%)，圖像式(10%)，黃金智頂(<10%)

目的

擴大曝光數、打開商品知名度

累積銷量、維持曝光

# 新客 獲取

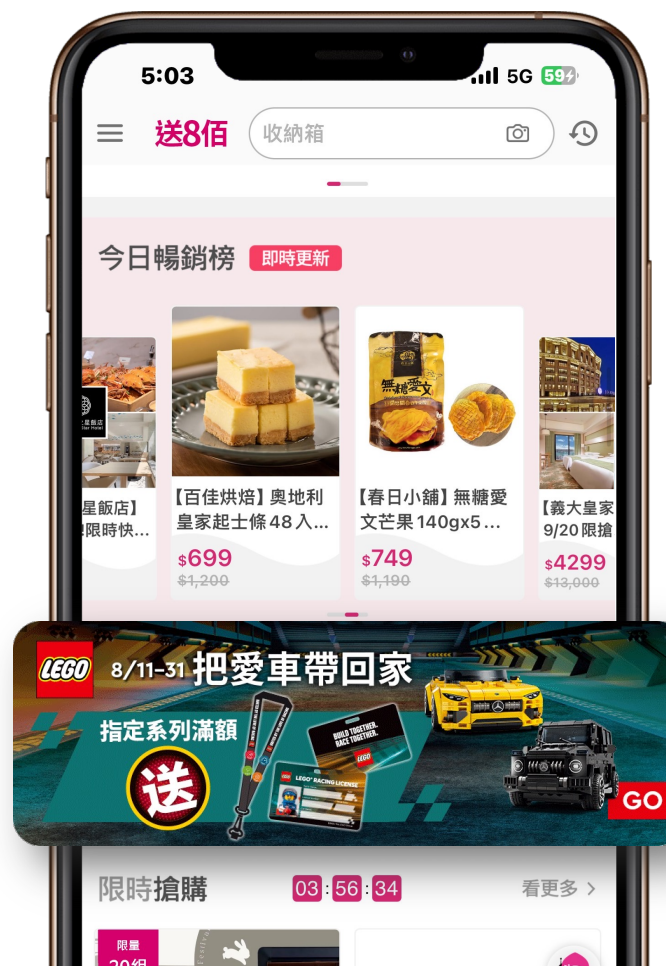
宣傳策略：

指定品類受眾

主攻品類字

目標： 新客增長數yoy逐步下滑，需增加新客數

- 主要**擴大品牌用戶池**，獲取潛在客戶
- 進一步將潛在客戶轉為實際購買
- 提升消費者對品牌的信任



**5-6**倍  
新客月成長

**1-1.5**倍  
業績月成長

\*以實際廣告成效為準

# 新客獲取：商品維運結合廣告投放策略，提升訂單量

好入手商品

## 新客組合包/新客專屬優惠

下單抽Dyson清淨機

僅此一檔！史上最低價！

飯店躺感 專為台灣人所打造 平價高CP)

**\$7,412** ~~\$19,800~~

★★★★☆ (836)

登記

總銷量>1萬

最高折160

夜用潔翼16+1包)

**\$489** ~~\$1,158~~

★★★★☆ (1,986)

速 折價券 贈品

總銷量>10萬

滿769折111

X8入(牙齦護理120gX6入+溫和高效淨白牙膏120gX2入)

**\$658** ~~\$1,418~~

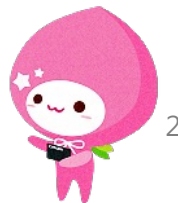
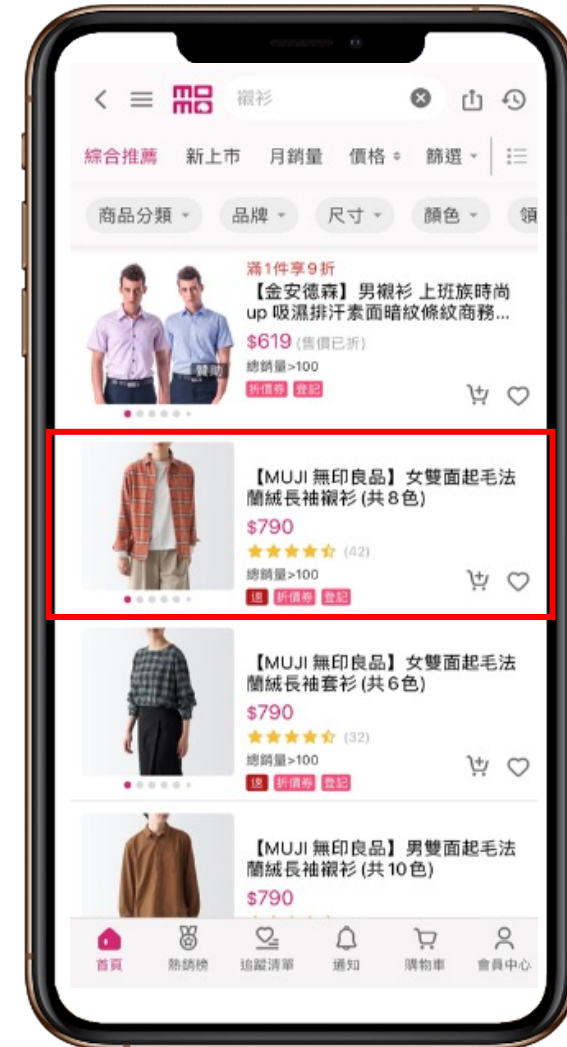
★★★★☆ (2,546)

速 登記 贈品

總銷量>3萬

## 提升信任度

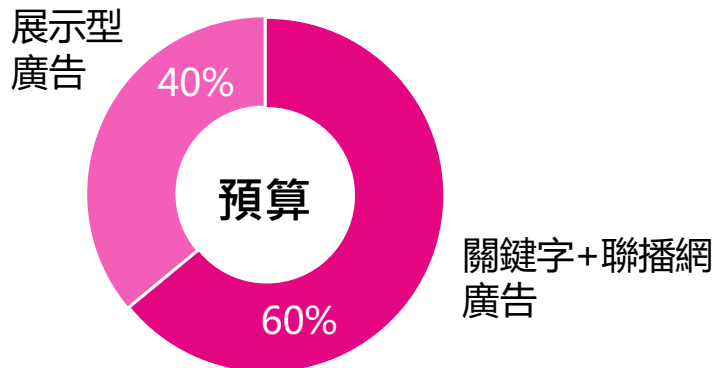
累積銷量及評論



# 新客獲取：商品維運結合廣告投放策略，放大銷售效果

## 投廣策略

預算分配



預算建議5~8萬以上/月，並持續執行1至2個月

- 搭大促活動：展示型20-30% 關鍵字+聯播網60-70% 黃金置頂搜尋<20%
- 鋪底提升心占率：展示型30-40% 關鍵字+聯播網50-60% 推薦廣告<20%

聯播網

將您的廣告投放至 momo及站外聯播網，解鎖更多優質版位，全面觸及潛力轉換用戶，提升曝光覆蓋率與投放成效。

站內外廣告全方位曝光

- 關鍵字入口下聯播網：手動選品新客入門組合商品，吸引新客試用
- 獨立入口聯播網：全智能投放吸引高潛力轉單新客

測試受眾

品類受眾

鞋包箱	女性鞋包 / 男性鞋包		
手機	手機周邊 / 行動通訊		

...

品牌人群資產

	新客 (A+I)		舊客 (P+L)
--	----------	--	----------

素材溝通

溝通產品特點

精品濾掛咖啡

最醇的咖啡香 日常小確幸

主打品促銷

6/11 一日優惠 加碼限量mo幣+

牙膏120gX1... \$859 (原價\$1,098)



# 大促 超品

宣傳策略：**暖身曝光帶動加購物車**

活動當天著重轉化

目標：超品大檔活動需擴大曝光，衝刺當日業績

- 吸引消費者**關注促銷活動並下單**
- 觸及最有購賣意圖的消費者帶入精準流量
- 有效提高銷售轉化與客單價



## 8-9%

加購物車月成長

## 10-11%

業績月成長

## 1.1倍

客單價月成長

# 超品/大促活動：創造流量小高峰，打造品牌自己的雙11



商品營銷

## 主打強力組合

- 1 豐富贈品堆疊的強打組合  
明星商品1+1獨家組

## 設計品牌活動

- 2 豐富的品牌活動(贈品、mo幣、折價券)  
強調折扣力度 營造整體促銷氛圍

## 創造討論度

提早在社群等外媒曝光活動或商品資訊  
創造話題性、增加討論度

## 準備活動素材

- 3 商品主圖押上促銷資訊  
準備品牌活動BN 讓消費者清楚活動資訊



商品營銷的準備  
其實都是為了能  
更好的展現商品  
或活動訊息，同  
時作為投廣前的  
鋪陳！



# 超品/大促活動：創造流量小高峰，打造品牌自己的雙11

重點面向

設定做法

投廣技巧



投廣策略

預算分配與走期

額外規劃廣告預算5-15萬  
每種廣告類型日預算1000up、  
走期7天以上

暖身：展示型50-60% 關鍵字+聯播網40-50%  
正檔：展示型30-40% 關鍵字+聯播網50-60%  
黃金置頂搜尋20-30%

暖身期間利用展示廣告和  
站外聯播網先曝光活動資訊  
於首頁累積曝光數與擴  
大社群活動熱度

最高出價霸榜

出價在建議範圍最高價

獲取最多廣告曝光機會  
強勢於全站置入消費者視野

關鍵字價格參考系統建議  
價格，確認出價範圍

站外聯播網

擴大行銷漏斗上層蓄水池

獲取站外社群(Meta)曝光+精準搜尋  
引擎(Google)導流

站內外渠道一次曝光+導  
流，從暖身到返場，打造  
無死角的行銷策略

品牌廣告霸屏

使用黃金置頂搜尋廣告

透過智能選品快速曝光最有機會成交  
商品吸引更多精準流量

快速累積品牌搜尋量

主打品置頂

隨時關注出價情況即時調整

出價在關鍵字查詢表範圍之間  
根據市場狀況動態調整  
確保商品能隨時置頂

參考鋪底投放數據  
針對重點關鍵字與節慶熱  
搜字投放



黃金置頂搜尋廣告

# 大促/超品場景 x momo Ads

## 投廣策略：七天前展示廣告曝光，活動當日關鍵字廣告收單



### 暖身

活動前 7 天 - 當日



**聯播網廣告**  
曝光促銷資訊  
累積潛在客群

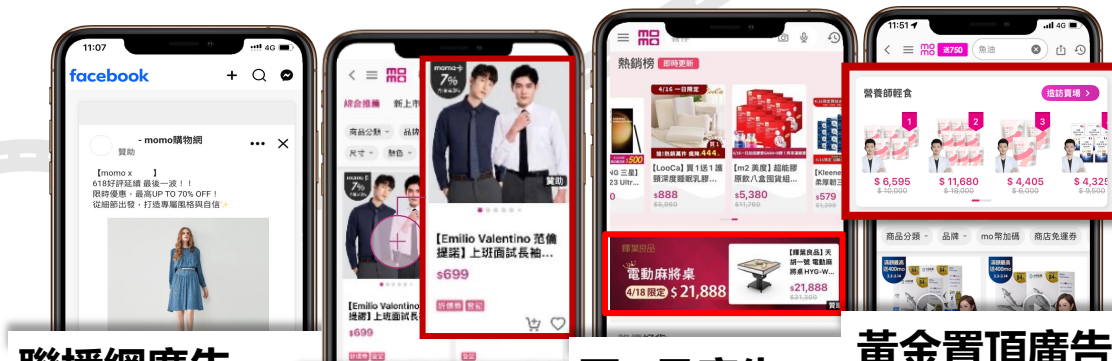
**圖像廣告**  
曝光活動資訊  
累積活動關注

**關鍵字廣告**  
提升活動商品排序  
累積商品收藏與點擊

**圖+品廣告**  
於首頁提前曝光  
活動主打品

### 正檔

活動當日



**聯播網廣告**  
站外持續曝光增  
強品牌活動熱度

**關鍵字廣告**  
品牌主打活動  
品置頂霸榜提  
升業績

**圖+品廣告**  
活動與商品同曝  
爭取首頁流量

**黃金置頂廣告**  
品牌熱銷商品霸屏  
衝刺當日業績

預算分配  
招式

圖像(30%)、圖+品(30%)，關鍵字+聯播網(40%)

關鍵字+聯播網(50%)，圖+品(20%)，黃金置頂(30%)

目的

活動鋪陳與促銷訊息曝光、增加活動熱度

全力衝刺成交轉換，衝高業績

Q：若同一品項同時進行關鍵字智能投放和手動投放,彼此會競爭嗎?

A：會的，建議智能投放以鋪底為主，大促活動期間以手動投放為佳

Q：加入購物車後卻沒有結帳該如何加強?

A：建議可以再增加展示型廣告或是推薦廣告曝光促銷活動，提高消費者結帳意願

Q：如果預算比較有限，會比較建議哪種投廣會比較有實際效益(轉單)呢?

A：每個商品品類的廣告類型和效益略有不同，預算較有限的前提建議用關鍵字長期鋪底，站外搭配使用聯播網來引流也會是不錯的規劃

Q：如果遇上類似雙11或超品日的大型活動日，活動當天可以優化嗎?會不會有學習中斷的可能?

A：廣告確實有學習週期，因此不建議過度頻繁調整，可在活動當日前幾天便開始關注投廣成效並優化調整，活動當日適時調整CPC出價，以確保商品曝光位置在理想版位

常見Q & A

# 第三章

關鍵字廣告優化

展示型廣告優化

黃金置頂搜尋/推薦廣告優化

Q & A

# 關鍵字廣告優化-從目的導向設定開始

投廣目的

衝刺  
業績

提高品牌  
聲量

推廣  
新品

關鍵指標

ROAS、成交率、商品  
訂購金額、商品訂購數、  
訂單數

曝光數、點擊數、  
CPM、CPC

曝光數、點擊數、點擊  
率、CPM、CPC

觀察重點

觀察商品與關鍵字帶來  
業績狀況，成效不佳商  
品與關鍵字可剔除

著重多設關鍵字，最大  
化整體曝光量

確保新品在重點關鍵字  
排序置頂

# 關鍵字廣告優化-衝刺業績如何優化廣告設定

從商品、關鍵字到出價/預算這三個關鍵點優化廣告設定，並確保核心以提高業績為主

## 選品

1. 推薦標籤選熱門或高ROAS商品
2. 參考上月ROAS最佳與商品訂購金額累積最高的商品
3. 本月重點活動品

## 選字

1. 針對過往花費較高且成效較佳關鍵字著重投放（可獨立設置活動）
2. 若點擊率高但未有加入購物車或訂單，則建議可剔除

## 出價/預算

1. 依系統建議出價，若過往表現較佳關鍵字，可溢價10%以上
2. 單一廣告活動日預算建議不小於1,000元，確保每天可獲得足夠的點擊與訂單

# 關鍵字廣告優化-提高品牌聲量如何優化廣告設定

最主要擴大曝光，讓更多潛在消費者有可能看到我們的商品

## 選品

1. 推薦標籤選熱搜商品
2. 並建議搭配活動品增加熱度

## 選字

1. 全選系統推薦字投放，擴大曝光，並可嘗試自行增加更多關鍵字
2. 每週review系統推薦關鍵字，並找出點擊率高且CPC低的字，進一步加碼

## 出價/預算

1. 依系統建議出價，維持曝光即可
2. 每日觀察出價建議，盡可能降低出價，節省廣告花費

# 關鍵字廣告優化-推廣新品如何優化廣告設定

最主要強調新品置頂，讓搜尋核心字、長尾字、品牌字的各種受眾都優先看到新品

## 選品

1. 選擇新品投放
2. 若新品僅一品，建議可另開廣告活動，並多選熱銷品一起曝光

## 選字

1. 新品剛上架可能較少或無法選擇系統推薦關鍵字，建議參考同類型商品推薦關鍵字設定，或自行新增關鍵字
2. 投放7天後更新系統推薦字，並針對點擊率高與成交率高的關鍵字加碼

## 出價/預算

1. 以系統建議出價為主，並建議可溢價10%以上
2. 每日觀察出價建議與主要關鍵字搜尋排名，若排序往後，則出價需提高

# 關鍵字分類建議

---

除前面提到可依受眾、商品特性分類外，亦可依核心字、長尾字、品牌字分類

## 核心字

較為廣泛、搜尋量高、競爭較為激烈，轉換可能較低

\*上衣、精華液、冷氣、帳篷、清潔劑、魚油、筆電、餅乾、

## 長尾字

較為精準、搜尋量低、競爭度也較低，並且轉換較高

\*四層抽屜櫃、藍色帽T、大坪數空氣清淨機、可溶性葉黃素、SPF50+防曬乳

## 品牌字

包含品牌名稱、競爭度低且轉換率高，可操作主推商品置頂

\*樂高、ACER、ASUS、大研生醫維他命、NIKE、理膚寶水精華液、幫寶適尿布、國際牌除濕機

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## ROAS低

### 如何判斷ROAS低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 ROAS 10 · 今年ROAS 7

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$ROAS = \frac{\text{廣告帶來的業績}}{\text{廣告花費}}$$

## 廣告帶來業績降低

1. 觀察整體成交率、流量、商品單價是哪一指標下滑，釐清問題原因
2. 初步可先移除ROAS成效較差的關鍵字與商品

## 廣告花費過高

1. 關鍵字做好分類：並將預算合理分配在核心字60%、長尾字20%、品牌字20%；或分配較多預算在ROAS成效佳活動
2. 將競爭成本過高，但轉換成效低的關鍵字與商品剔除

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## ROAS低

### 如何判斷ROAS低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 ROAS 10 · 今年ROAS 7

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$ROAS = \frac{\text{廣告帶來的業績}}{\text{廣告花費}}$$

日期	廣告主	訂單	廣告活動	廣告活動類型	素材	素材分類	商品	關鍵字	報表下載	
關鍵字	曝光數	點擊數	點擊率	已花費 (NTD)	加入购物车數	訂單數	商品訂購數	商品訂購金額 (NTD)	訂購成交率	投入產出比
海藻鈣	195	16	8.20%	303.99	15	5	7	21,238.00	43.75%	69.86
鈣片	163	5	3.06%	174.99	0	0	0	0.00	0.00%	0.00

日期	廣告主	訂單	廣告活動	廣告活動類型	素材	素材分類	商品	關鍵字	報表下載	
商品	曝光數	點擊數	點擊率	已花費 (NTD)	加入购物车數	訂單數	商品訂購數	商品訂購金額 (NTD)	訂購成交率	投入產出比
商品A	45	1	2.22%	32.00	0	0	0	0.00	0.00%	0.00
商品B	487	17	3.49%	483.99	6	5	5	10,534.00	29.41%	21.76
商品C	325	18	5.53%	387.99	13	4	6	18,739.00	33.33%	48.29

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## CVR低

### 如何判斷CVR低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 CVR 10% · 今年CVR 7%

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$CVR = \frac{\text{商品訂購數}}{\text{點擊數}}$$

## 商品訂購數下降

- 商品頁(landing page) 內容、活動案型、其他通路活動、競品活動都有可能影響商品訂購數下降，需針對上述幾點觀察優化

## 點擊數(率)上升

1. 若點擊數(率)提高，表示關鍵字與商品名、商品圖關聯度高
2. 但可能因此提高花費，若商品訂購數未同時提升，將造成CVR下降，需將點擊數過高而提升廣告花費的關鍵字移除

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## CVR低

### 如何判斷CVR低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 CVR 10% · 今年CVR 7%

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$CVR = \frac{\text{商品訂購數}}{\text{點擊數}}$$

前

日期	供應商	廣告主	訂單	廣告活動	廣告活動類型	素材	素材分類	商品	關鍵字				
關鍵字	曝光數	點擊數	點擊率	已花費 (NTD)	加入购物车數	訂單數	商品訂購數	商品訂購金額 (NTD)	訂購成交率	投入產出比			
吸塵器	7,000	245	3.50%	5,465.53	24	6	6	11,940.00	2.45%	2.18			
烘鞋機	2,813	166	5.90%	2,817.51	45	30	30	23,761.00	18.07%	8.43			
無線吸塵器	1,717	89	5.18%	1,991.51	15	5	5	8,959.00	5.62%	4.49			
吸塵器 無線	1,310	43	3.28%	1,047.60	3	1	1	1,990.00	2.33%	1.89			

後

日期	供應商	廣告主	訂單	廣告活動	廣告活動類型	素材	素材分類	商品	關鍵字				
關鍵字	曝光數	點擊數	點擊率	已花費 (NTD)	加入购物车數	訂單數	商品訂購數	商品訂購金額 (NTD)	訂購成交率	投入產出比			
吸塵器	6,708	201	2.99%	1,588.93	25	11	11	19,857.00	5.47%	12.49			
果汁機	2,851	122	4.27%	1,205.05	21	2	2	1,197.00	1.64%	0.99			
無線吸塵器	2,772	161	5.80%	1,957.07	29	8	8	12,947.00	4.97%	6.61			
烘鞋機	2,724	146	5.35%	2,425.44	38	21	21	16,725.00	14.38%	6.89			

\*季節性商品導致成交率下降

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## 點擊率低

### 如何判斷點擊率低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 點擊率1% · 今年點擊率 0.7%

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$CTR = \frac{\text{點擊數}}{\text{曝光數}}$$

## 點擊數降低

- 移除成效差關鍵字與商品，或針對商品品名、商品圖或活動案型優化

## 曝光數增加

- 曝光數增加表示關鍵字被搜尋的情況變多，可以觀察那些關鍵字於近期較為熱搜，並針對與該關鍵字相關的商品優化品名、商品圖等，確保商品與關鍵字關聯度夠高

# 關鍵字廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## CTR(點擊率)低

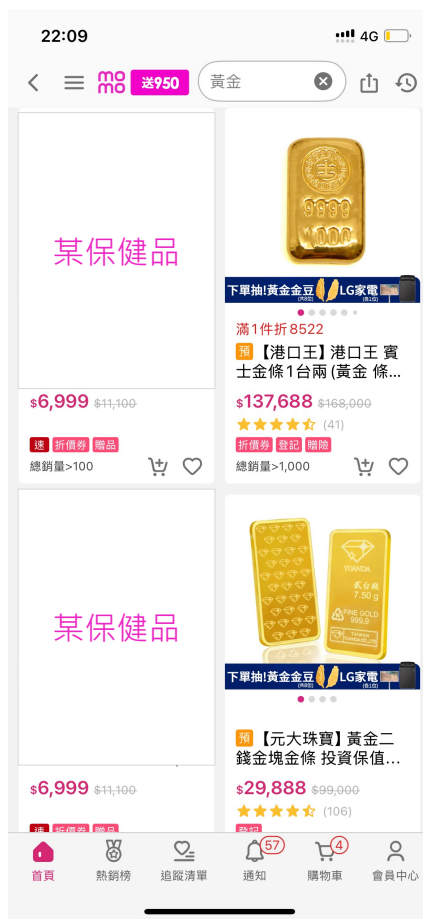
### 如何判斷點擊率低

年減30%以上，即為偏低  
Ex. 1%→0.7%  
參考系統預設建議投放出價

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$CTR = \frac{\text{點擊數}}{\text{曝光數}}$$

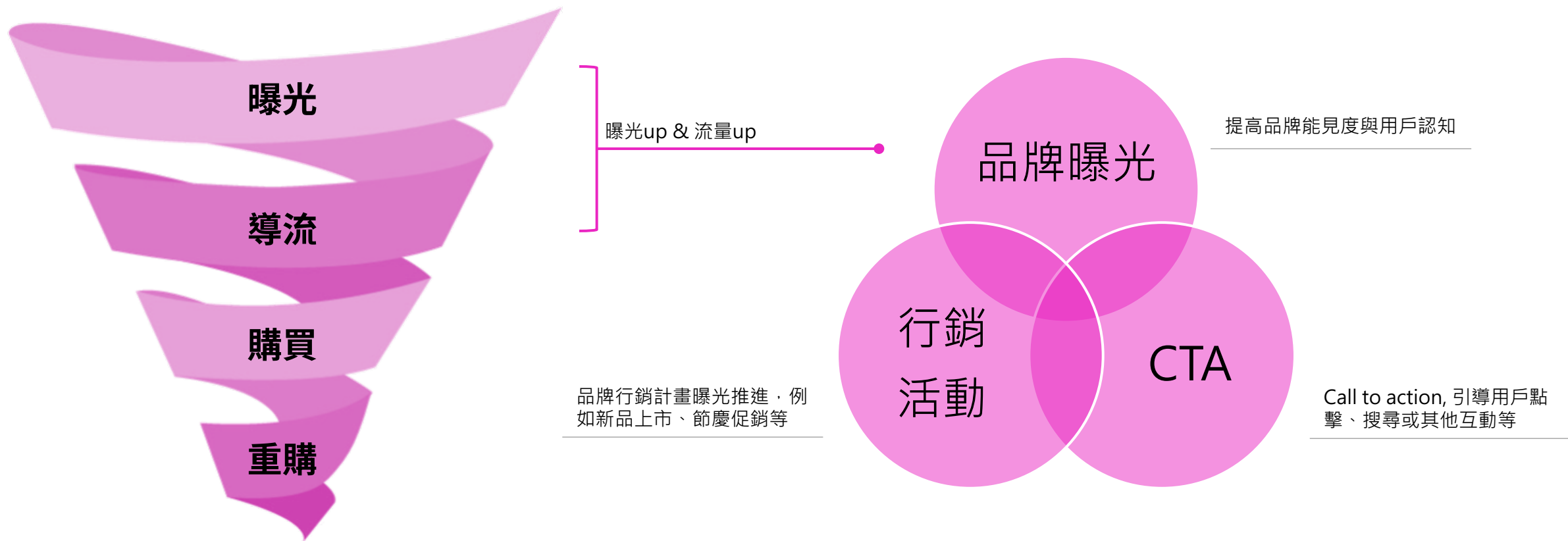


日期	供應商	廣告主	訂單	廣告活動	廣告活動類型
關鍵字		曝光數	點擊數	點擊率	已花費
黃金膠囊		1200	5	0.41%	
黃金		8086	300	3.71%	

## 策略建議

EX.搜尋A關鍵字卻出現B商品，即為不符合使用者期待，即不會產生點擊，所以建議調整為較精準的字詞

# 展示型廣告優化-明確展示型廣告目的



# 展示型廣告優化-依據問題情境區分

投廣問題

CTR低

預算消耗落後

預算消耗過快

關鍵指標

點擊數、曝光數、CPM

曝光數、CPM

曝光數、CPM

觀察重點

素材吸引力不足  
受眾鎖定不精準

CPM出價過低  
受眾群體小

CPM出價過高  
受眾群體廣

# 展示型廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## 點擊率低

### 如何判斷CTR低

相較上月同期/去年同期降低30%以上  
Ex. 去年同期 點擊率1%，今年點擊率 0.7%

## 原因

\*從計算公式找原因跟解決辦法

$$CTR = \frac{\text{點擊數}}{\text{曝光數}}$$

## 點擊數降低

### ● 視覺設計優化

1. 確保產品圖清晰、背景乾淨，避免雜亂
2. 使用高對比色吸引注意力
3. 在 Banner 中加入代言人、品牌合作 IP，提高吸引力

### ● 文案優化

1. 強調促銷亮點，如「限時折扣」「新品上市」
2. 進行 A/B 測試，例：「立即搶購」vs.「獨家優惠」
3. 文案簡潔有力，例：「限時 \$XX！」或「買1送1」
4. 綁定獎勵機制，例：「下單送 Mo 幣」，刺激點擊行為

## 曝光數增加

- 如果曝光量大但點擊率低，可能是受眾鎖定不精準、或素材不具吸引力

1. 測試不同受眾群體，例如相關品類受眾、性別分群、年齡等
2. 適度提高出價，吸引不同受眾
3. 測試「潛客」vs.「品類客」，比較點擊率效果

# 展示型廣告優化-素材分析

高CTR素材 vs. 低CTR素材

CTR 7.1%



原因分析

利用” 限時”、” 限定”、” 送mo幣” 等文案吸引點擊行為，即使無品牌光環也能有高點擊!

CTR 0.3%

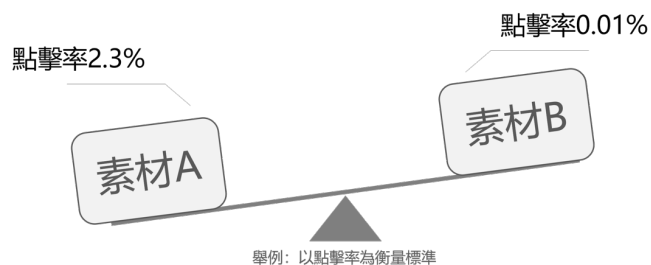


原因分析

無任何刺激點擊的文案，且商品與背景無形成鮮明對比，品牌知名度高但點擊仍低

# 展示型廣告優化- A/B test

運用A/B test，實測當下的消費者，是哪組素材、哪組受眾成效最佳



## A/B test

- 兩個廣告活動只有一個相異的部分
- 兩個廣告活動同時執行

## 受眾測試分類

以興趣受眾或品牌人資產作為篩選  
測試**同一組素材**

### 興趣受眾

生活 個人清潔

電器 電動刮鬍刀

...



### 品牌人群資產



新客  
(A+I)



舊客  
(P+L)

## 素材測試樣式

以同版型設計與不同樣式作為篩選  
測試**同一組受眾**



# 展示型廣告優化-依關鍵指標數據優化

每個產業的競爭狀況與廣告市場不同，數據層面建議與自己過往成效相比

## 預算消耗問題

### 如何預估CPM出價

依據過往平均提高\$20-\$50設定初始CPM  
觀察2-3天花費狀況適度調降或調升

## 原因

受眾過於廣泛/狹窄  
或出價過高/過低

## 受眾問題

1. 受眾範圍小，導致無法有效曝光，消耗過慢。建議擴展受眾範圍，以相關品類先行擴充
2. 受眾範圍過大，導致預算花費過快，建議聚焦在同品類受眾上，降低消耗速度

## 出價問題

1. 若消耗仍過快，可降低CPM出價找出邊界成本
2. 若消耗過慢，受眾也以擴大，則需要提高出價，確保廣告曝光
3. 若單一版位始終無法曝光，表示競爭者多，造成競價飆高，可嘗試其他展示型版位

# 黃金置頂廣告策略

	投廣目的	選品策略	出價策略	關鍵指標
黃金置頂	衝刺業績	聚焦熱門品類商品投放，以此提高轉單	CPC可高於建議出價20-30%搶檔期流量，並持續監控曝光數與點擊率	ROAS、成交率 商品訂購金額
	提高品牌聲量	全品類商品投放擴大曝光	CPC依據系統建議價即可，以維持基本曝光量	曝光數、點擊數 CTR

# 推薦廣告策略

	投廣目的	核心策略	出價策略	關鍵指標
推薦廣告	新客 拓展	透過智能演算法觸及對「同品類」感興趣新用戶	依據系統建議出價	曝光數、CTR
	再行 銷	針對曾經瀏覽、點擊、加購過相關品類的潛在用戶進行再行銷曝光	依據系統建議出價	CTR、加購率
	檔期 衝刺	在活動期間透過智能選品讓熱門品類優先曝光強化轉單效益	依據系統建議出價提高20-30%	ROAS、成交率

Q：如果要展示型廣告有花費也有曝光但轉單不好的話，要如何優化？

momo

A：展示型主要為曝光功能為主而非轉單，建議可將預算放在圖加品廣告比較有助於商品的導購

Q：請問關鍵字廣告，商品可以選到25品，建議都放同類別商品，還是可以放不同類別商品？

A：如果預算足夠的話建議分開投放比較能測出想要的效果

Q：關鍵字預算消化太慢可以怎麼做？已經把優良字都設定的情況下，是調高出價還是擴字比較好呢？

A：先看想達到的目的是什麼，提高業績的話，先調整出價，觀察後續是否改善；若是想以鋪底提升品牌聲量為主，就建議須調整長尾字的部分

Q：投關鍵字時品牌字成效比品類字好，是因為品類字出價太低嗎？還是品牌字成效本來就會比較好？那還有需要投資品牌字嗎？

A：品牌字建議還是要繼續放但不需提高出價，僅需用最低出價競爭即可；品類字則會依據與產品關聯度而有所影響成效指標，建議依照所要達到的投放目的去增減品類字

常見Q & A

如您有課程上問題，請掃碼進入下方提問區，

我們將於7個工作天回覆您，謝謝！



<https://bit.ly/4n9bzSV>

THANK YOU

momo



加入momo Ads學院 LINE官方帳號、FB粉絲專頁  
獲取第一手momo Ads資訊及投廣小撇步！