

Google 展示廣告



創造機會的窗口

自 1994 年首次出現以來，展示廣告一直容易使用且很有成效。現今的展示廣告提供一個富創意的機會去增加實用性，以嶄新方式，及以視覺、聲音和影像實驗來吸引人們。在互聯網上作為推動品牌體驗的最大單一窗口，是時候以創造性思考，將展示廣告視為具有抱負的高度概念化格式。

但首先，須了解展示廣告如何運作

Google 展示廣告會於網上瀏覽、觀看 YouTube、查閱 Gmail 或使用應用程式時出現。廣告技術提供機會建立具有意義的聯繫、增加效用、互動以及更多。此外，Google 展示廣告覆蓋了互聯網上 90% 的用戶。

推動展示廣告的四個關鍵支柱：

規模。 Google 廣告觀眾是聯繫大型群體的最佳方式，它使用多重過濾器來尋找所需的人物，無論他們有什麼興趣，或身在世界何處。

速度。 數小時內即可上載和更改廣告創意，促成及時傳遞訊息以及富靈活性的意念。

靈活性。不論任何裝置（手提電話、桌面電腦、平板電腦、電視）抑或格式（度身訂造、原生、智能、Gmail、回應式），資源都可以在頁面加載時適應其所在位置。

靈敏。從數百萬個訊號和數據點中提取訊息，以適當的價格即時向理想的廣告觀眾傳達適合訊息。

現在，想像一下將其應用到一個好主意上會有什麼效果。

創意案例

儘管程序化、效率和自動化很重要，但其核心必需具備創意。展示廣告可以實現各種可能，但前提是您要盡一切發掘可能性。

以下是一些啟動思考的方法：

了解數據可以為您的品牌做什麼

數據洞察報告提供關於我們廣告觀眾更豐富的見解。您對廣告觀眾的了解越多，就越能夠調校自己的概念來吸引並取悅他們。他們是誰，他們在哪裡，以及他們想要什麼，都可以使訊息傳遞變得更加相關。選擇集中在一方面還是在組合上，以在展示中建立獨特的聯繫。

使用展示廣告作為更重要的窗口

展示廣告是一個讓您製造能夠引起共鳴的廣告的平台，帶來順暢的客戶歷程，讓他們更貼近所追蹤的網站，或者幫助他們完成任務。同樣原理，這裡也是讓您的廣告製造迴響的地方，您可以在隨時發揮自己的創意，在適當時候提供歡樂時刻或體驗，尤其是考慮到人們經常移動的趨勢。

- **讓生活變得更輕鬆。**更拉近影片、網站、工具或實用程式。
- **主辦者體驗。**展示現場活動或窺探另一個世界。
- **締造愉悅。**提供意想不到的或令人難忘的東西。

思考現有的用途、即將發生的事件或創造可用於展示廣告以吸引廣告觀眾的難忘時刻。

最後的實際考慮

為成功的數碼策略設計，就是將合適的團隊與能掌握最大機遇的工具整合在一起。促成媒體和創作者彼此合作。擺脫進行廣告活動經常出現的孤島，就可能帶來變革。

此外，與 Google 合作，物色將想法變為現實的合適工具。Google Web Designer (GWD) 使您可以完全控制創作互動、動畫、度身訂造和回應式富媒體廣告創意。上網之後，Brand Lift Surveys 非常適合快速獲取重要指標的意見，這些指標包括注意力、回憶率、考慮、購買意願等。

創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 您的創作概念可以通過展示廣告在網上找到新的聲音嗎？
- 有沒有一種方法可以使用橫幅廣告中提供的技術來勾畫出故事？
- 廣告可以有內置功能嗎？或者透過將網站帶給用戶來節省時間？
- 您能否令廣告計劃更個人化？
- 是否有機會測試訊息並即時進行調整？
- 廣告格式的形態能否激發創意？
- 媒體和創作人員能否更緊密地合作？
- 您的創意概念能否通過展示廣告在網上找到新的聲音嗎？

一些能支持您創意的有用資訊

廣告客戶的展示廣告計劃與內容連接的投資回報率平均提高了 20%。

來源：Google internal data for one conversion window cycle (according to advertiser conversion tracking settings, e.g. 30 days). Global, November 2018

在回應式展示廣告 (RDA) 中使用影片資源的廣告客戶，在相似的每次行動成本情況下，轉換率多出 5%。

來源：Google Internal Data, Global, March 2019