



YouTube 廣告操作手冊（新手版）

「5 秒必勝：用 YouTube + Google AI 免費抓 住觀眾」

0) 準備工作（10–20 分鐘）

1. **Google Ads 帳號** (ads.google.com) 。
2. **YouTube 頻道**，至少上傳一個影片廣告檔（建議 MP4, 16:9, 1080p）。
3. **連結 YouTube 與 Google Ads**（方便追蹤與數據分析）：
 - YouTube Studio → 設定 → 頻道 → 進階設定 → 連結帳號 → 輸入 Google Ads CID → 儲存 → 到 Google Ads 批准。

1) 5 秒規則（一定要做的事）

- 事實：可跳過廣告的 Skip 按鈕在 5 秒後出現。

- 事實：若觀眾看超過 30 秒、看完整個廣告（若小於 30 秒）、或點擊互動，才會收費。若 5 秒後就跳過，不收費。

5 秒必做清單：

1. 呼叫目標觀眾（族群 + 痛點/夢想）：
「香港家長——還在為功課吵架嗎？」
2. 馬上出現解決方案（Logo/產品/畫面）。
3. 承諾明確結果：「4 週提升成績——免費體驗課。」
4. 吊胃口：「20 秒內告訴你怎麼做到。」
5. 螢幕文字：大標題 + 網址或按鈕區。

5 秒開場公式（可直接套用）：

- 「[角色/對象]——如果你 [痛點]，再看 5 秒，我會告訴你 [結果]，而且不用 [擔憂]。」
- 「別滑走！[數字] 個快速方法幫你 [達成目標]——第一個方法馬上告訴你。」
- 「[城市/產業] 注意！這是 [簡單成果]——影片內有證明。」

範例：

- 飯店業：
「要飛去 [城市]？入住 [飯店名稱] 一晚省 HK\$[金額]——馬上看房間！」
- IELTS：
「還卡在 6.0？兩個錯誤拖垮分數——今天幫你解決。」
- 餐飲業：
「喜歡 [菜系]？今晚來試 [招牌菜]——送甜點！」

2) 選對廣告類型（讓 AI 幫你省力）

A. Video View Campaign（影片觀看）

適合測試廣告素材，Google 會自動混合 skippable、in-feed、Shorts。

B. Demand Gen Campaign (需求產生)

AI 幫你在 YouTube 首頁、Shorts、Discover、Gmail 自動推送。

C. Video Reach Campaign (最大化觸及)

適合做品牌曝光，Google 自動分配 skippable、non-skippable、bumper。

👉 建議新手先從 Video View 開始，找到勝出素材，再用 Demand Gen 放大。

3) 建立第一個 Video View 廣告 (15–25 分鐘)

1. Google Ads → 建立新廣告 → 影片 → 影片觀看。
2. 地區與語言：選擇你的顧客所在位置。
3. 預算：每天 US\$10–20，測試為主。
4. 出價：選 最大化觀看數 或 tCPV。
5. 廣告群組設定：
 - 受眾（保持簡單）：
 - 自訂意圖/關鍵字。
 - 市場內受眾（Google 分類）。
 - 建議先打開 Optimized Targeting，讓 AI 幫你找相似用戶。
6. 投放位置（可選）：相關頻道/影片。
7. 品牌安全：排除敏感類別。
8. 新增影片（貼 YouTube 影片 URL）。
9. 最終網址/CTA：簡單清晰的落地頁面。

至少準備三種素材：

- 30 秒 skippable（主要測試）。
 - 15 秒快版。
 - 6 秒 bumper（未來做曝光）。
-

4) 影片製作（簡單食譜）

規格：MP4, 16:9, 1080p（或720p以上）。額外準備直式1080×1920用於Shorts。

30秒腳本：

- 0–5秒：開場金句+Logo+大標題。
- 6–15秒：展示解決方案（案例/證據）。
- 16–25秒：優惠（贈品/保證/限時）。
- 26–30秒：CTA（網址/QR Code/「了解更多」）。

字幕：重要關鍵字一定要加大字字幕，因為很多人靜音觀看。

5) 發佈前檢查清單

- YouTube與Google Ads已連結。
 - 至少2–3支影片版本。
 - 每個廣告群組只放一種受眾。
 - 預算每天US\$10–20。
 - 語言/地區正確。
 - 品牌安全設定完成。
 - 登錄頁面載入速度<3秒。
-

6) 監控與優化

主要數字：

- **VTR(觀看率)**=觀看數÷曝光數。
- **CPV(每次觀看成本)**=花費÷觀看數。
- **CTR(點擊率)**=登錄頁吸引力。
- **轉換數**(有設追蹤的話)。

參考數字：

- VTR > 20–30% (開場成功)。
 - CPV < US\$0.03–0.08 (依地區/行業不同)。
-

7) 72 小時優化流程

- **第 1–2 天：專注影片素材** → 停掉觀看率最低的 30%。
 - **第 3–5 天：測試不同受眾** → 複製廣告，換一組受眾。
 - **第 5–7 天：調整預算** → 表現好就加 20–30%。
-

8) 常見錯誤（以及修正）

- **開頭太慢** → 5 秒內必須一句金句。
 - **沒有螢幕文字** → 加粗標題。
 - **一次塞太多受眾** → 分開測試。
 - **只用一支影片** → 至少同時跑三種開場。
 - **導去首頁** → 必須專門落地頁，只有一個 CTA。
-

9) 每日 30 分鐘例行檢查

1. 看 VTR & CPV → 停掉差的。
2. 把好廣告複製到新受眾。
3. 新做一個開場變化（換第一句或第一張畫面）。
4. 預算分配：80% 紿贏家，20% 測試。

10) 現成腳本範例（可直接套用，修改括號）

A) 本地服務（15–30秒）

「[城市] 房主——水管漏水或水費太高？再看5秒，我會告訴你[品牌]如何立即解決。[
畫面：前後對比] 立即預約——[優惠/折扣] 本週限定。了解更多。」

B) 教育/IELTS

「還卡在6.0？兩個錯誤拖垮你的分數——看這段示範。[畫面：檢查清單] 參加[免費試聽/
首堂課]——名額有限。了解更多。」

C) 電商產品

「別再為[痛點]煩惱了。我們的[產品]1分鐘解決。[畫面：證據/用戶分享] 現在無風險
試用——今天免運。立即購買。」

11) 你會遇到的廣告格式（快速地圖）

- **可跳過式 In-stream 廣告**（你的主要測試場）——5秒後可跳過；CPV 收費（30秒或互動）。
 - **不可跳過式廣告**（15–20秒，有時CTV可達30秒）——按CPM收費，適合品牌觸及。
 - **Bumper 廣告**（6秒）——短促提醒、提升頻率。
 - **Video Reach Campaign**（最大化觸及）——Google混合格式，提升獨立觸及人數。
 - **Demand Gen Campaign**（需求產生）——AI在YouTube首頁、Shorts、Discover、Gmail同步投放。
-

12) 每日30分鐘例行檢查

1. 查看 VTR（觀看率）與 CPV（每次觀看成本）→停掉表現差的。
2. 把表現好的廣告複製到新受眾群組測試。
3. 每天製作一個新開場版本（換第一句或第一張畫面）。
4. 預算分配：80% 投入贏家，20% 保留測試。