

Google 關鍵字廣告 15 分鐘自我健檢表

告別無效花費。用 3 個步驟快速檢查你的 Google Ads 帳戶，看看預算是否正花在對的搜尋上。

前言

你是不是也遇過這些狀況？

- 有花錢，卻不知道錢花去哪
- 代操公司說有優化，卻看不出改了什麼
- 有流量，卻總是沒有穩定詢問

多數 Google Ads 的問題，不在於「有沒有投」，而在於：

買錯流量、給錯訊號、缺乏可驗證的優化節奏。

花 15 分鐘，照著這份清單快速檢查。

若下列任一項目你的答案是「否」或「不確定」，都代表帳戶可能存在預算流失風險。

這份健檢表適合誰？

- 正在投 Google Ads，但成效不穩的企業主
- 每月有固定預算，卻看不懂錢花去哪的人
- 已有代操或內部執行，但缺乏透明度與驗證方式的人
- 想先判斷帳戶該止血、整理，還是再往成長推進的人

使用方式

請在每一題後方勾選：

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

第一關 | 浪費治理 Waste Governance

你的預算，是否正被無效點擊慢慢吃掉？

不是每個關鍵字都值得買。

真正的第一步，不是擴大流量，而是先找出哪些搜尋正在浪費你的錢。

1. 檢視搜尋字詞

我有定期查看過去 30 天的「搜尋字詞」報表，且裡面沒有大量出現與我服務無關的字眼，例如：免費、DIY、求職、便宜，或完全不相干的搜尋。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

2. 排除字詞機制

我的帳戶有固定頻率整理無效搜尋字詞，並將它們加入排除關鍵字清單，而不是長期放任系統自由配對。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

3. 比對範圍控管

我的帳戶不是把大部分關鍵字都交給廣泛比對亂跑；尤其在預算有限時，我有明確控制比對方式，避免預算被過度擴散。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

第二關 | 意圖判讀 Intent

你的落地頁，真的有接住客戶原本的搜尋期待嗎？

有精準流量還不夠。

如果使用者點進來第一眼就覺得「這不是我要的」，再多點擊也只是擦身而過。

4. 廣告承諾與頁面一致

訪客點擊廣告後，落地頁第一眼看到的標題與主要內容，能明確對應他剛剛搜尋的需求，不會產生明顯落差感。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

5. 首屏有清楚 CTA

在不往下滑的情況下，頁面就有清楚且顯眼的行動按鈕，例如：立即詢問、免費試算、加入 LINE、預約諮詢，能明確引導使用者下一步。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

6. 手機體驗沒有明顯阻力

網站在手機上的開啟速度正常，表單或聯絡流程簡單，不會要求過多欄位，也不會在操作過程中讓潛在客戶輕易放棄。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

第三關 | 轉換驗證 Conversion Integrity

你餵給系統的「成功訊號」，是真的嗎？

如果轉換定義錯了、追蹤失真了，廣告系統只會往錯的方向越跑越遠。
先確認什麼叫成功，才有資格談優化。

7. 轉換定義是真實行動

我的帳戶轉換追蹤，是設定在真正有商業價值的動作上，例如：送出表單、加入 LINE、來電，而不是停留時間、瀏覽頁數這類虛榮指標。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

8. 後台數字與真實詢問量接近

Google Ads 後台顯示的轉換數字，與公司實際收到的真實詢問量大致接近，沒有明顯灌水、重複計算或失真的情況。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

9. 詢問來源可被追蹤

我能大致判斷這個月主要詢問，是由哪些關鍵字、廣告群組或活動帶來，而不是只看到總數，卻不知道成效來自哪裡。

- 是，已做到
- 不確定
- 否，尚未做到

結算你的帳戶風險指數

請將所有「不確定」與「否」的項目加總。

0-2 項風險

你的帳戶基礎狀況不差。

若成效仍不穩，問題可能出在更細的搜尋意圖切分、出價策略或頁面轉換細節。

3-5 項風險

你的 Google Ads 很可能已經出現結構性浪費。

現階段最重要的不是加大預算，而是先釐清無效流量、頁面承接與追蹤訊號是否失準。

6 項以上風險

你的帳戶目前大概率不在「穩定優化」狀態，而是在持續漏錢浪費預算。

若沒有先建立排除字、搜尋意圖判讀與轉換驗證機制，後續投入再多預算，也只是把錯誤放大。

AdsOnly 提醒你

如果你在這份清單裡，出現了 3 項以上的「不確定」或「否」，代表你的帳戶現在最缺的，通常不是更多流量，而是更清楚的治理方式。

AdsOnly 專注處理的，不只是「有沒有投廣告」，而是把 Google Ads 拆回三件最核心的事：

- 哪些搜尋值得買
- 哪些花費該先止血避免浪費
- 哪些轉換數字其實不能當真

我們透過固定迭代、視覺化報表與持續檢查機制，協助企業主把帳戶從「有在投」變成「看得懂、管得住、能驗證」。

免責說明

本健檢表適合用於快速自我檢查 GOOGLE ADS 帳戶健康度，不等同於完整帳戶診斷。若你的產業競爭高、網站流程複雜或投放架構較大，仍建議進一步拆解分析。