51-3.實作GA4實務11：GA4探索客制化報表➜任意形式報表(3)➜哪一種廣告的效果最好？

探討不同付費廣告媒介(Google贊助商廣告，Youtube付費影片廣告，Google橫幅展示廣告，FB廣告) ➜比較行銷效果：【加入購物車數，交易數，購買轉換率，總收益】

內容

⊙1-範例1實作目的：探討付費廣告媒介，，比較其【商品總收益，2種轉換率】 4
2-探索➜任意形式 6
3-先建立報表雛形： 7
⊙4-建立3個【區隔變數】：【Google贊助商廣告，Youtube付費影片廣告，Google橫幅展示廣告，FB廣告】➜拖曳到【區隔設定】 8
⊙5-為什麼無法顯示【Paid Social，Paid Video，Display】？ 12
6-業主所設定的付費相關UTM參數有哪些？ 14
7-什麼是Cross-network？ 15
8-什麼是Google Discover（探索廣告 Discover Ads）？ 17
9-在Yahoo新聞頁面，有2種廣告，分別是哪2種？ 19
10-什麼是應用程式APP廣告（App Campaigns） 22
11-什麼是Gmail 廣告？ 24
12-既然Cross-network已經包含Google 搜尋廣告（Paid-Search），為什麼還會再有1個Paid Search選項？ 25
⊙13-Google提供的廣告形式選項有幾種？ 28
14-第1種Google廣告形式：搜尋廣告（Search Ads） 32
15-第2種Google廣告形式：購物廣告（Shopping Ads） 35
16-第3種Google廣告形式：多媒體廣告（展示廣告，Display Ads） 37
17-第4種Google廣告形式：影片廣告（Video Ads / YouTube Ads） 40
18-第5種Google廣告形式：應用程式APP廣告（App Campaigns） 42
19-第6種Google廣告形式：最高成效廣告（Performance Max, Pmax），跨網絡廣告（Cross-network） 45
⊙20-第7種Google廣告形式：需求開發廣告（Demand Gen Ads），探索廣告（Discovery Ads） 49
⊙21-第8種Google廣告形式：智能廣告（Smart Ads） 55

◉22-9種Google廣告綜合比較 59
23-將9種Google廣告分類於3種行銷類型 60
24-第1種廣告：高意願user的行銷（客戶主動找你，意圖高，想購買，轉換率高）61
25-第2種廣告：低意願user的行銷（你主動找客戶，user意圖低，轉換率不高） 65
26-第3種廣告：綜合類行銷（自動分配【高意願user的行銷，低意願user的行銷】的比例） 70
◉27-9種廣告中最貴的，最便宜的廣告： 73
◉28-Google終極的AI廣告是Pmax最高成效/cross-network，請問Meta的AI廣告稱為什麼？ 76
◉29-建立【區隔】變數：【Pmax最高效廣告】，拖曳到【區隔比較】 82
◉30-建立【區隔】變數：【google贊助商廣告】，拖曳到【區隔比較】 85

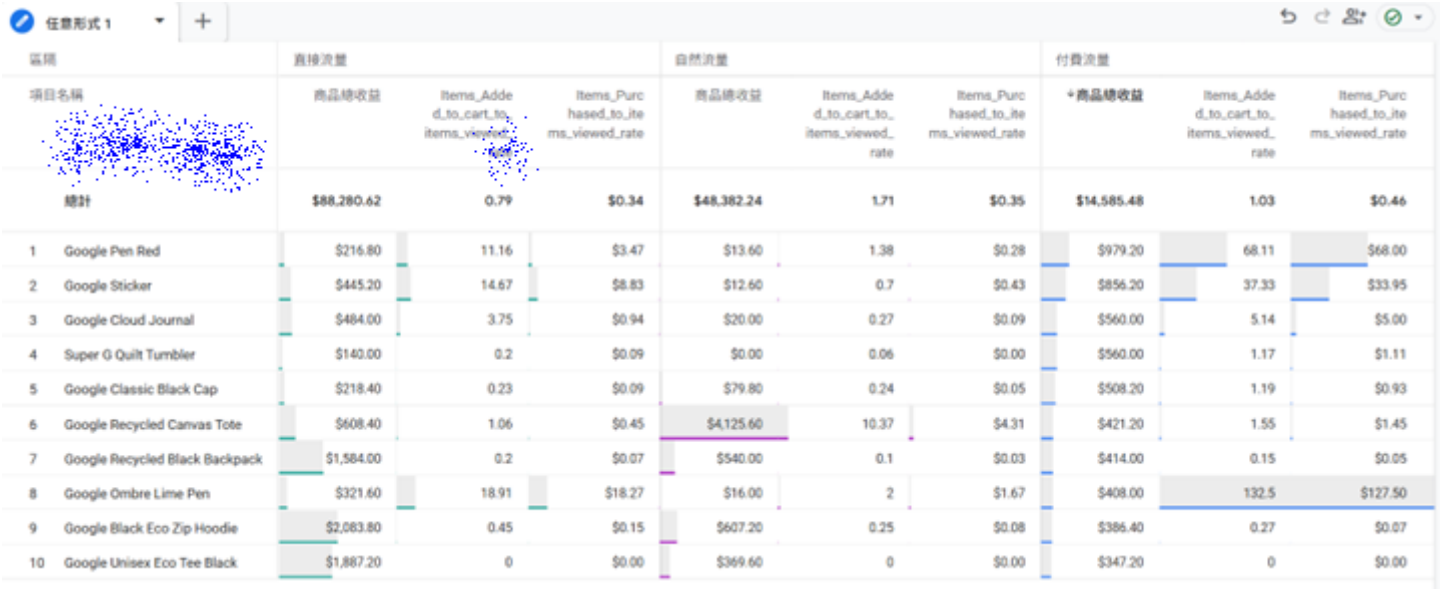
51-3.實作GA4實務11：GA4探索客制化報表➜任意形式報表(3)➜哪一種廣告的效果最好？

探討不同付費廣告媒介(Google贊助商廣告，Youtube付費影片廣告，Google橫幅展示廣告，FB廣告) ➜比較行銷效果：【加入購物車數，交易數，購買轉換率，總收益】

◉1-範例1實作目的：探討付費廣告媒介，，比較其【商品總收益，2種轉換率】

https://acupun.site/lecture/GA/pic-GA/50-03.PNG

步驟1：自訂報表（探索報表）
步驟2：建立：分層(區隔)比較：【直接流量，自然流量，付費流量】
步驟3：建立：值(指標值)：【商品總收益，Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate，Items_Purchased_to_items_viewed_rate 】
步驟4：建立：列：【項目名稱】



區隔		直接流量			自然流量			付費流量		
項目名稱		商品總收益	Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate	Items_Purchased_to_items_viewed_rate	商品總收益	Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate	Items_Purchased_to_items_viewed_rate	商品總收益	Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate	Items_Purchased_to_items_viewed_rate
	總計	$88,280.62	0.79	$0.34	$48,382.24	1.71	$0.35	$14,585.48	1.03	$0.46
1	Google Pen Red	$216.80	11.16	$3.47	$13.60	1.38	$0.28	$979.20	68.11	$68.00
2	Google Sticker	$445.20	14.67	$8.83	$12.60	0.7	$0.43	$856.20	37.33	$33.95
3	Google Cloud Journal	$484.00	3.75	$0.94	$20.00	0.27	$0.09	$560.00	5.14	$5.00
4	Super G Quilt Tumbler	$140.00	0.2	$0.09	$0.00	0.06	$0.00	$560.00	1.17	$1.11
5	Google Classic Black Cap	$218.40	0.23	$0.09	$79.80	0.24	$0.05	$508.20	1.19	$0.93
6	Google Recycled Canvas Tote	$608.40	1.06	$0.45	$4,125.60	10.37	$4.31	$421.20	1.55	$1.45
7	Google Recycled Black Backpack	$1,584.00	0.2	$0.07	$540.00	0.1	$0.03	$414.00	0.15	$0.05
8	Google Ombre Lime Pen	$321.60	18.91	$18.27	$16.00	2	$1.67	$408.00	132.5	$127.50
9	Google Black Eco Zip Hoodie	$2,083.80	0.45	$0.15	$607.20	0.25	$0.08	$386.40	0.27	$0.07
10	Google Unisex Eco Tee Black	$1,887.20	0	$0.00	$369.60	0	$0.00	$347.20	0	$0.00

2-探索➜任意形式

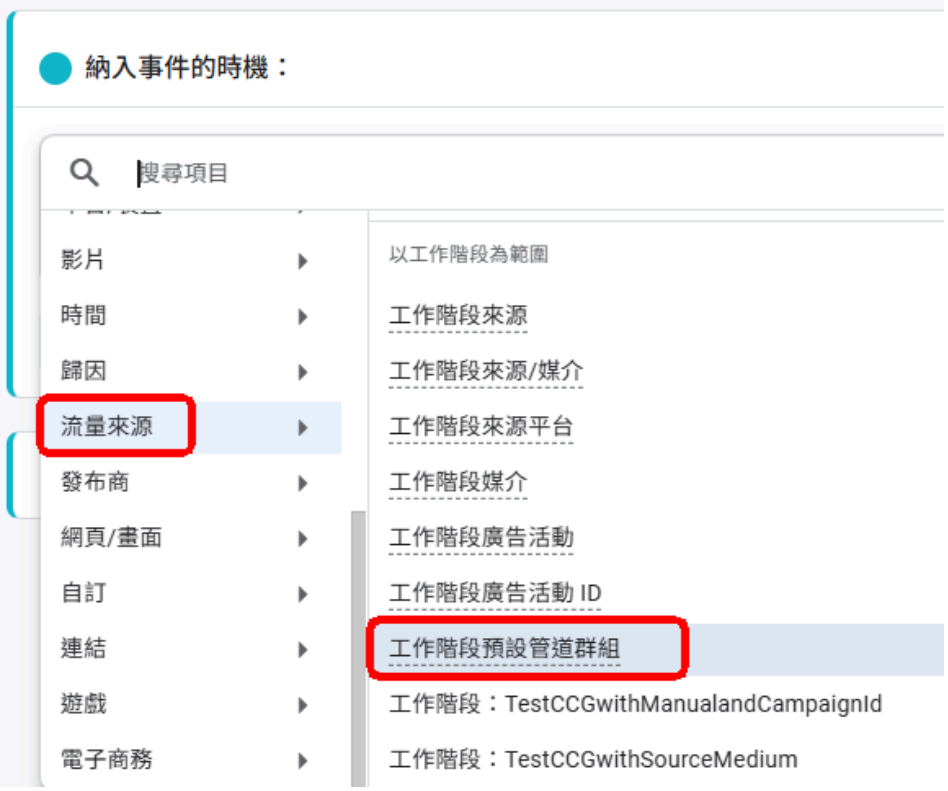
Analytics
所有帳戶
請嘗試搜尋「深入分析」
首頁
報表
探索
廣告
任意形式
您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？
漏斗探索
透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？
名稱
擁有者
上次修改日期
資源
任意形式
Ching-Wen Chen
2025年2月3日
GA4 - Google

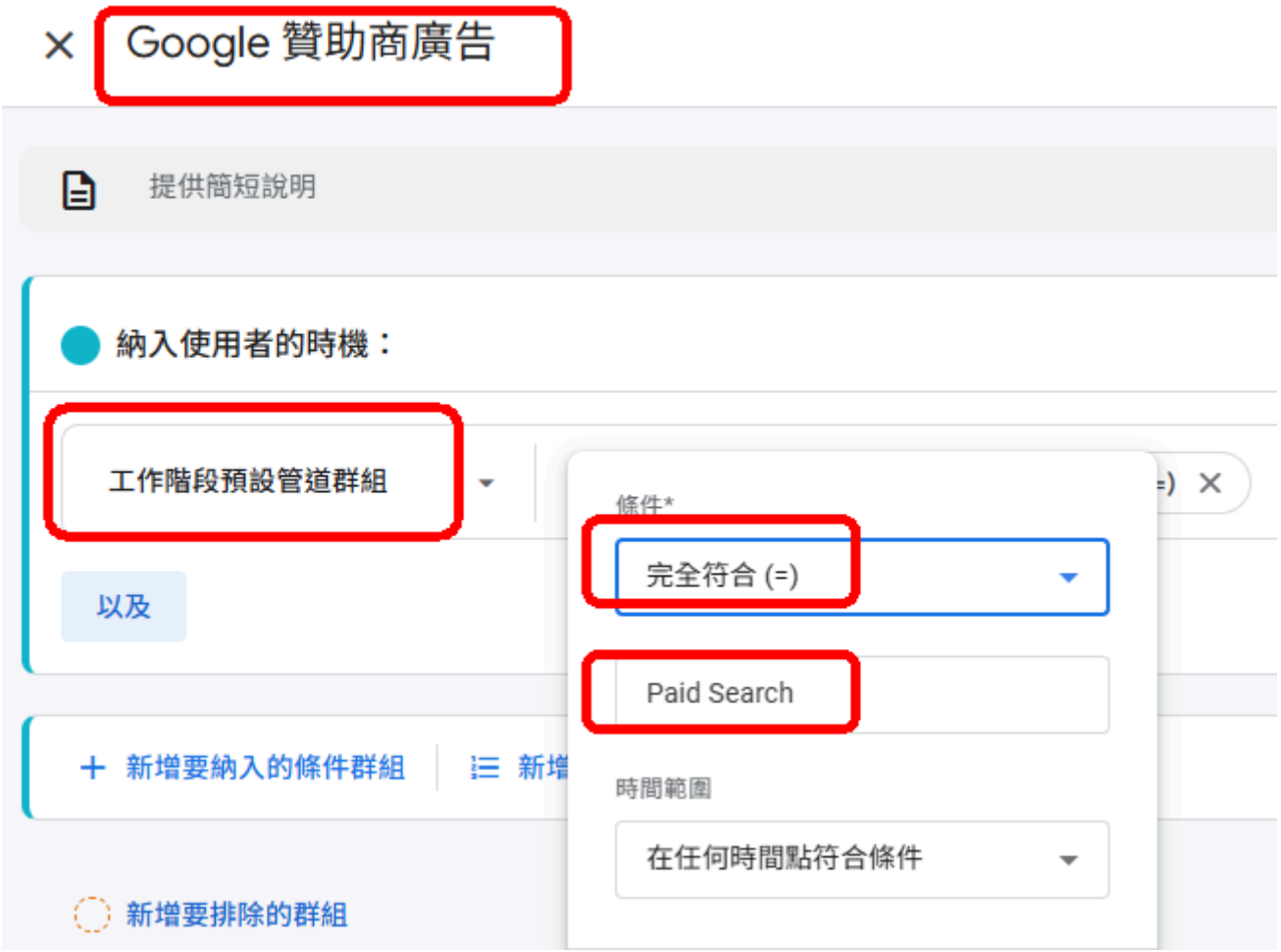
3-先建立報表雛形:

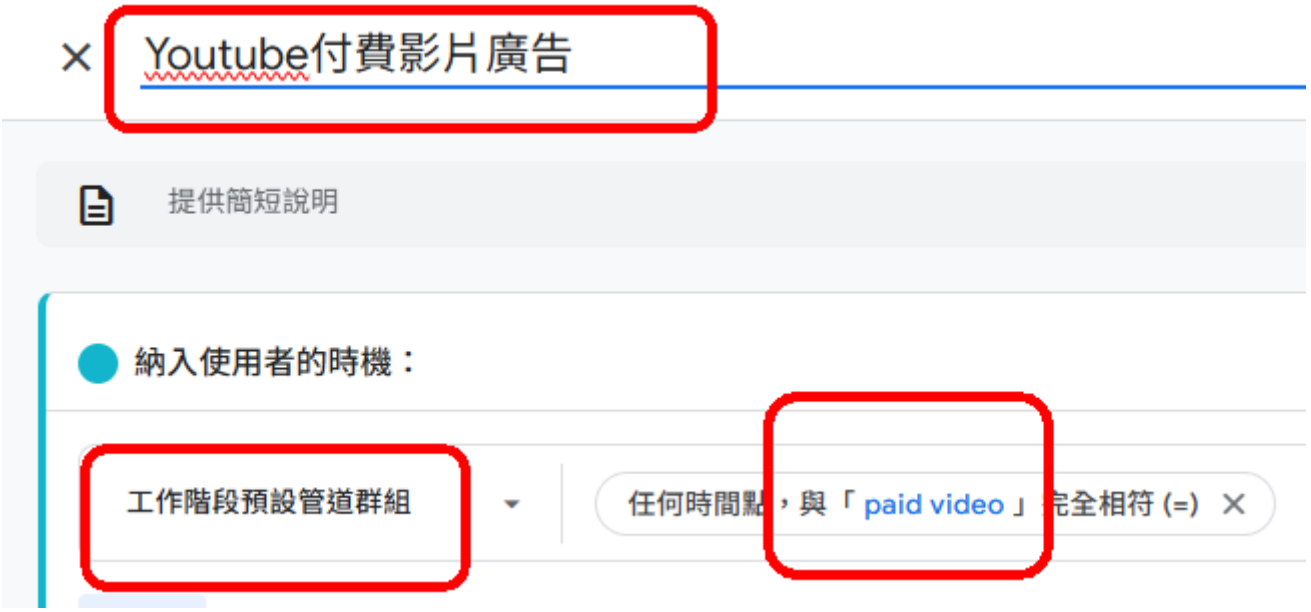
A.探討不同付費廣告媒介**(Google**搜尋 **ads**, **Google**橫幅廣告, **youtube**影片廣告, 社交媒體**fb**廣告**)**

B.比較行銷效果:【活躍使用者數, 商品瀏覽事件數, 加入購物車數, 購買轉換率】

◉4-建立3個【區隔變數】:【Google贊助商廣告，Youtube付費影片廣告，Google橫幅展示廣告，FB廣告】➜拖曳到【區隔設定】

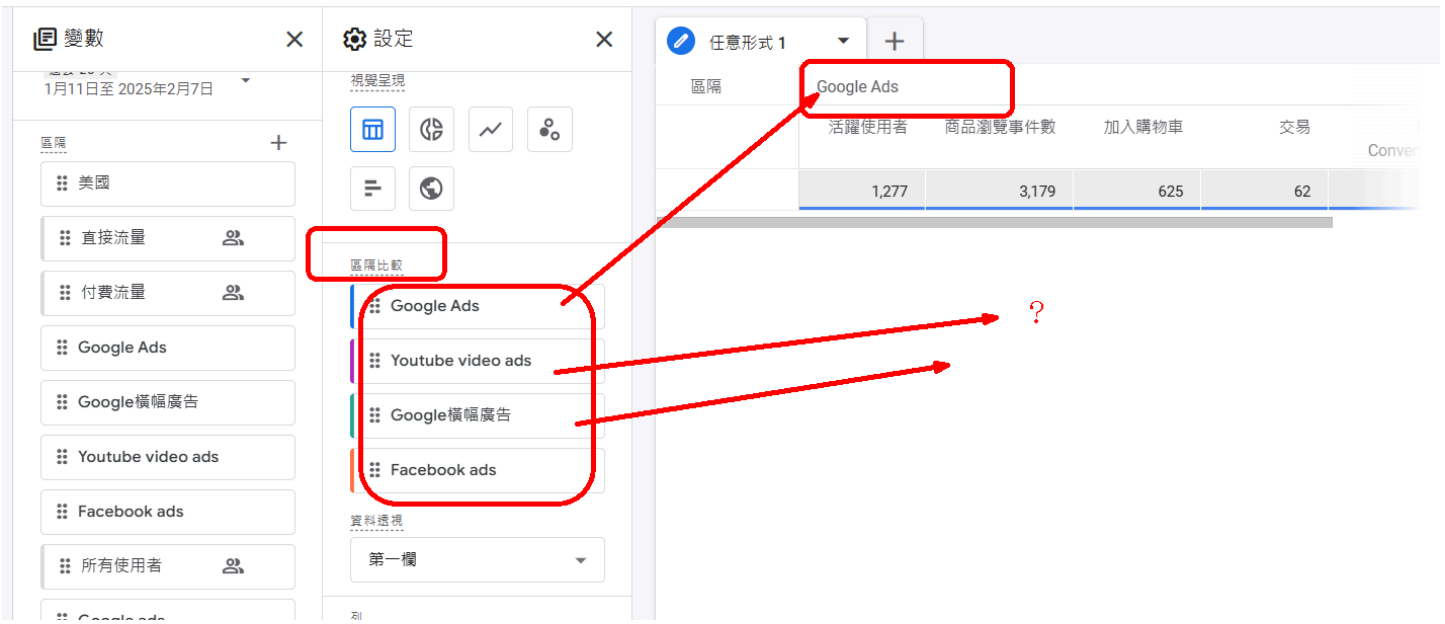



Google 贊助商廣告
提供簡短說明
納入使用者的時機：
工作階段預設管道群組
以及
條件*
完全符合 (=)
Paid Search
時間範圍
在任何時間點符合條件
新增要納入的條件群組
新增要排除的群組

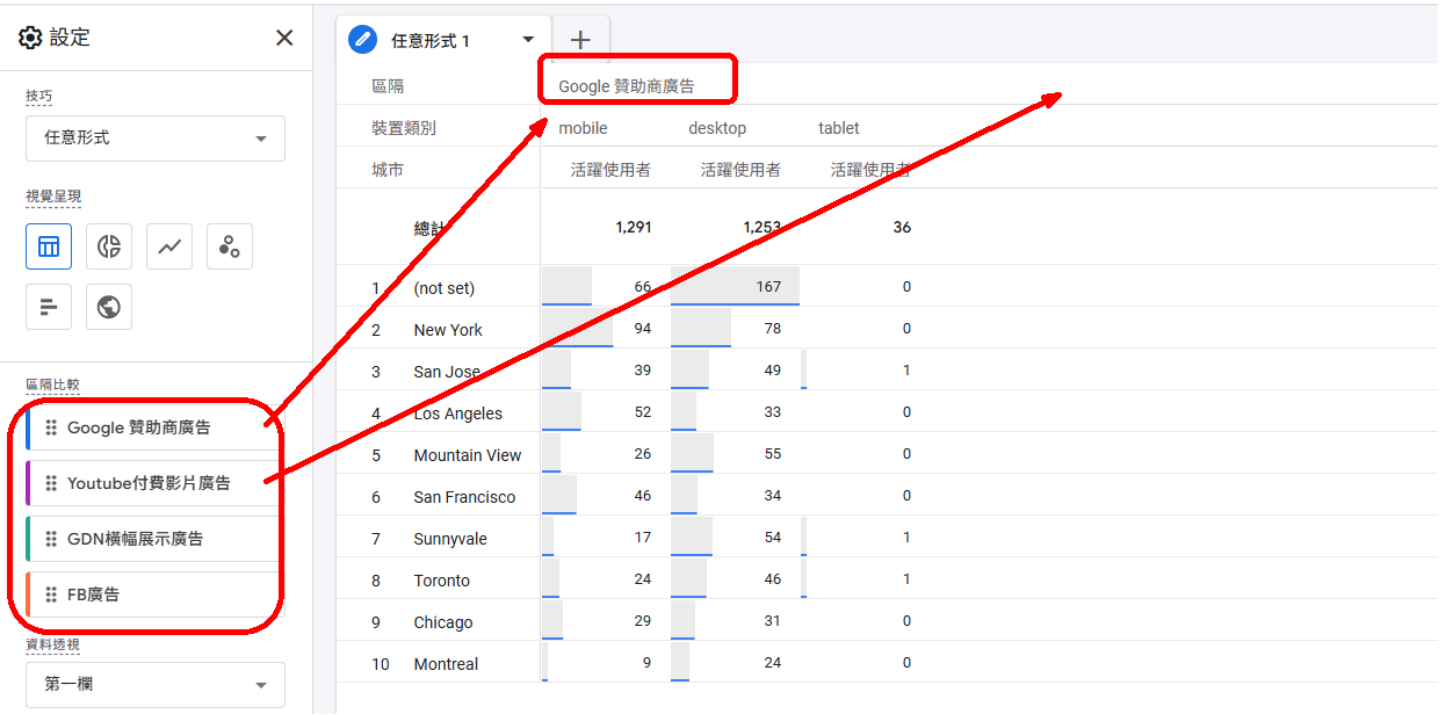

Youtube付費影片廣告
提供簡短說明
納入使用者的時機：
工作階段預設管道群組
任何時間點，與「paid video」完全相符 (=)

GDN橫幅展示廣告
提供簡短說明
納入使用者的時機：
工作階段預設管道群組
以及
+ 新增要納入的條件群組
新增要排除的群組
條件*
包含
display
時間範圍
在任何時間點符合條件
取消
套用

FB廣告
提供簡短說明
納入使用者的時機：
工作階段預設管道群組
以及
條件*
包含
Paid Social
時間範圍
在任何時間點符合條件
新增要納入的條件群組
新增要排除的群組


變數
1月11日至 2025年2月7日
區隔
美國
直接流量
付費流量
Google Ads
Google橫幅廣告
Youtube video ads
Facebook ads
所有使用者
設定
視覺呈現
區隔比較
Google Ads
Youtube video ads
Google橫幅廣告
Facebook ads
資料透視
第一欄
任意形式 1
區隔
Google Ads
活躍使用者
商品瀏覽事件數
加入購物車
交易
1,277
3,179
625
62
?

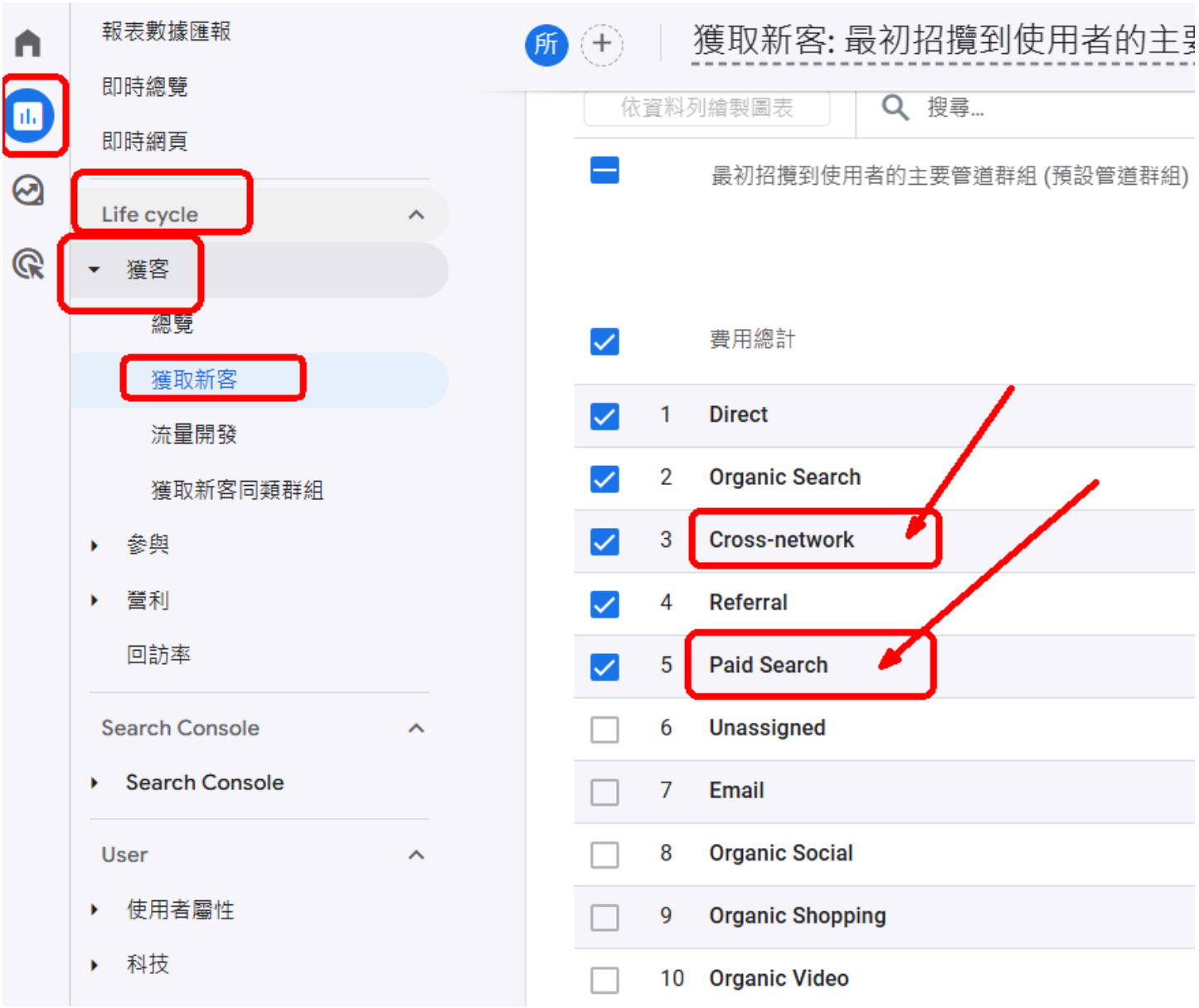
◉5-為什麼無法顯示【Paid Social，Paid Video，Display】？



UTM參數是由業主設定的
但是業主沒有設定以下UTM

- 業主設置 UTM 參數，如：
- Facebook
  - https://example.com?utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign=new_year_sale
- Display（展示廣告流量）
  - https://example.com?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=brand_awareness
- Youtube Video（youtube影片流量）
  - https://example.com?utm_source=youtube&utm_medium=paid_video&utm_campaign=product_laun

6-業主所設定的付費相關UTM參數有哪些？



7-什麼是Cross-network？

6-什麼是Cross-network？

- 範例：以Google公司為例
- 種類：
  - Cross-network是Google九種廣告的一種
- 中文翻譯：
  - 跨網絡廣告
  - 跨網絡廣告流量

6-什麼是Cross-network？

- 定義：
  - 是一種【綜合多種廣告管道的綜合流量，用AI自動投放】
  - 在Google Ads的Cross-network名稱為：「Performance Max（PMax）」
  - 這類廣告會自動在 Google 各大廣告管道中進行智能投放
- 常見的 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=cross-network
  - utm_source=facebook&utm_medium=cross-network

例如：你們公司要在Google生態投放廣告，指定用Cross-network形式廣告，結果呢？

- Google的Cross-network 稱為：Performance Max（PMax）
- 這類廣告會用AI自動投放到 Google 所有廣告管道，包括：
  - Google 搜尋結果（Google Search）
  - Google Display Network（GDN，橫幅展示廣告）
  - YouTube 影片廣告（包含插播廣告 In-stream Ads）
  - Gmail 廣告
  - Google Discover（探索廣告 Discover Ads）
  - Google 地圖廣告
  - 應用程式APP廣告（App Campaigns）

- 注意：
  - Cross-network不是只有Google廣告，
  - 其它公司也有Cross-network
- 其它公司也有Cross-network廣告：
  - 1.Google Performance Max Ads（Pmax，Google 的跨網絡廣告流量）
  - 2.Facebook Audience Network（臉書的跨網絡廣告）
  - 3.程式化廣告（Programmatic Ads）

8-什麼是Google Discover（探索廣告 Discover Ads）？

探索廣告，發現廣告（Discovery Ads）

- **定義：**
  - 又稱呼為：原生廣告
  - 又稱呼為：假的新聞
  - 在真的新聞之間，穿插一個假的新聞（卻是廣告）來騙你點擊
- **適用場景：**
  - 品牌宣傳、產品推廣、新聞推薦。
- **範例：**
  - 你在yahoo新聞的【科技汽車區】經常會看到有【假的新聞（實際是汽車廣告）】穿插在真的新聞之間
  - 你在 Google Discover（手機版）上看到一則 Nike 推薦跑步裝備的廣告，這就是 Discovery Ads。
- **常見 UTM 設定：**
  - utm_source=google&utm_medium=discovery

探索廣告，發現廣告（Discovery Ads）

以yahoo雅虎網站為例

- 在真的新聞之間，穿插一個假的新聞（卻是廣告）來騙你點擊
- 名稱：原生廣告，假的新聞，探索廣告，Discovery Ads

熱門　夯好物　玩樂　品味　科技與汽車

高雄人有福了！華航「每日一班A330-300」飛大阪、首爾　南部旅遊業嗨翻

日本、韓國一直是國人喜愛的旅遊地點，在高雄市長陳其邁及多位立委爭取下，今（8）日交通部證實，中華航空將3月30日開始，高雄飛首爾與大阪航線，將有A330-300大...

三立新聞網 setn.com · 1 小時前

Honda's New 2024 CRV Is Breathtaking, Especially at This Price

Ad · Auto | Search Ads

假的新聞，真的廣告

台灣燈會科技感吸睛！　4條觀巴行程暢遊景點

台灣燈會即將在12日登場，獨特科技感搭配炫麗光芒，試營運期間吸引不少遊客搶先觀賞。觀光署也推出眾多觀光巴士行程還有折扣優惠，期盼民眾可以多加利用，暢遊周...

TVBS新聞網 · 3 小時前

9-在Yahoo新聞頁面，有2種廣告，分別是哪2種？

在yahoo新聞網站看到
汽車DEFENDER 全新 25 年式升級登場

- 2種可能：
  - 可能1：是展示廣告（Display Ads）
  - 可能2：是原生廣告（Native Ads）
- 如何判別屬於哪一種：
  - 取決於該廣告的投放方式

在yahoo新聞網站看到
汽車DEFENDER 全新 25 年式升級登場

- 如何判別屬於哪一種：
  - 取決於該廣告的投放方式
- 1.廣告在『右邊角落的邊框』
  - 屬於展示廣告（Display Ads）
  - 在Google稱為：GDN（Google Display Network)
- 2.廣告在『新聞之間』
  - 屬於原生廣告（Native Ads），
  - 在Google稱為：Google Discovery探索廣告

以yahoo雅虎網站為例

- 在真的新聞之間，穿插一個假的新聞（卻是廣告）來騙你點擊
- 名稱：原生廣告，假的新聞，探索廣告，Discovery Ads

1.廣告在『右邊角落的邊框』屬於展示廣告（Display Ads）在Google稱為：GDN（Google Display Network)

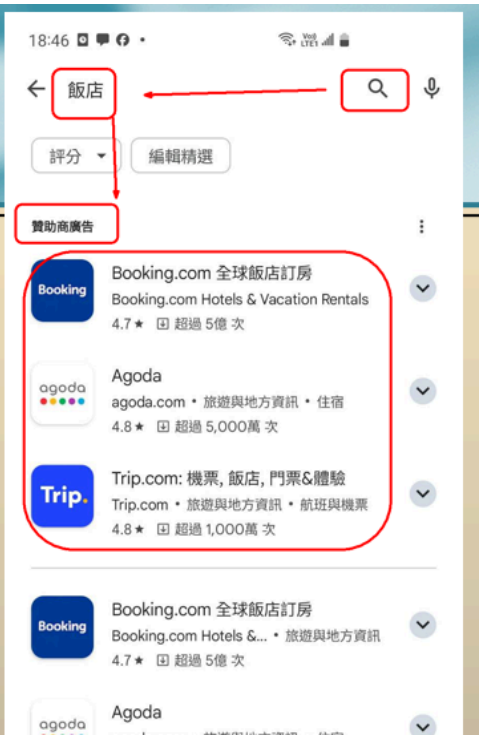
10-什麼是應用程式APP廣告（App Campaigns）

9-什麼是應用程式APP廣告（App Campaigns）

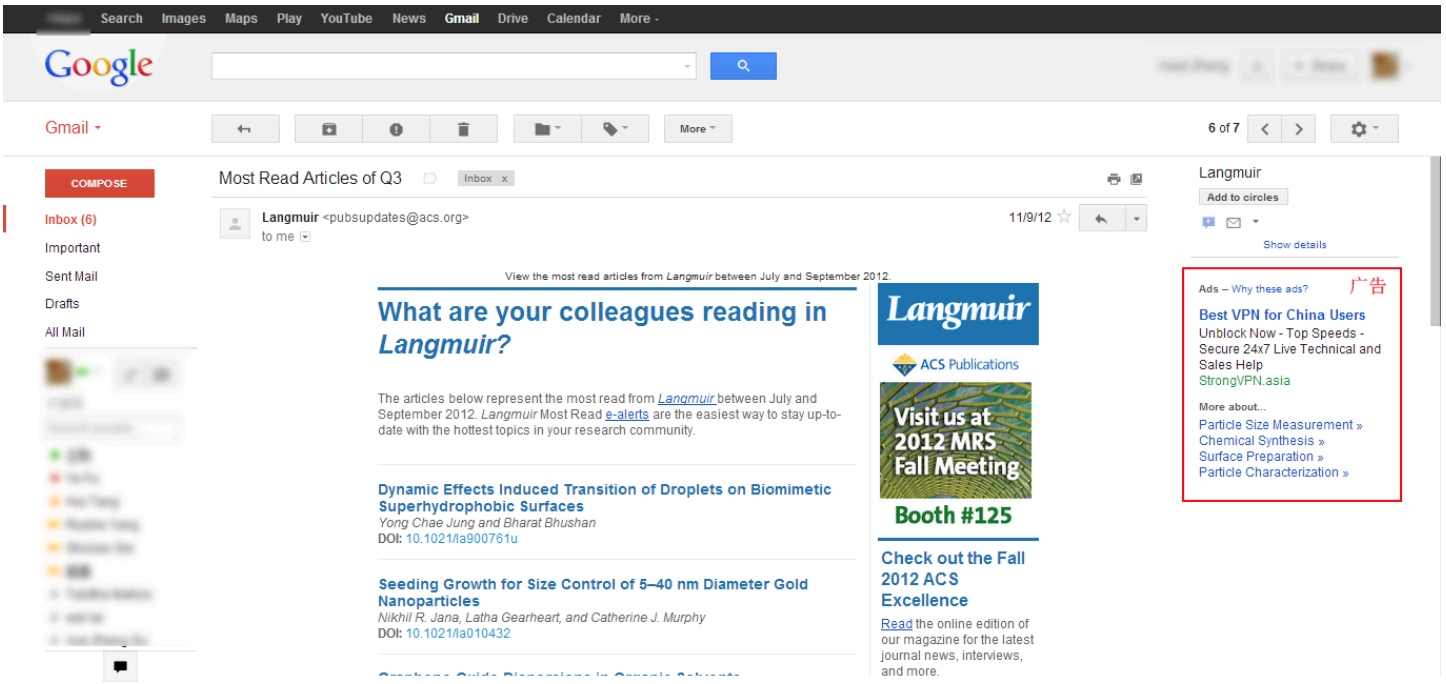
- **定義：**
  - 廣告自動投放到 Google Play、Google 搜尋、YouTube、GDN、Gmail。顯示iOS 和 Android 應用程式APP的廣告
- **適用場景：**
  - 企業希望提升 App 下載量 或 App 內轉換率（如註冊或消費）。
- **範例：**
  - 你搜尋「最佳健身 App」，Google Play 商店會推薦「Nike Training Club」的應用程式廣告。
- **常見 UTM 設定：**
  - utm_source=google&utm_medium=app

9-什麼是應用程式APP廣告（App Campaigns）

- 打開手機
- 在play store
- 搜尋：飯店
- 顯示相關的APP廣告



11-什麼是Gmail 廣告？



12-既然Cross-network已經包含Google 搜尋廣告（Paid-Search），為什麼還會再有1個Paid Search選項？

業主某些產品投放Pmax廣告，某些產品投放Paid Search廣告

- 1.如果廣告是來自 PMax（Performance Max）
  - 它會被歸類為「Cross-network
  - 廣告費用比較貴
- 2.如果廣告是手動投放的 Google Ads 搜尋廣告（Search Ads），
  - 它會被歸類為「Paid Search
  - 廣告費用比較便宜

這個Case業主的考量

- 業主只選擇2種廣告形式的選項
- 第1種PMax
  - 它會被歸類為「Cross-network
  - 廣告費用比較貴
- 第2種搜尋廣告（Search Ads），
  - 它會被歸類為「Paid Search
  - 廣告費用比較便宜

◉13-Google提供的廣告形式選項有幾種？

1. 搜尋廣告(Search Ads)：？？？
2. 多媒體廣告(Display Ads)：？？？
3. 影片廣告(Video Ads)：？？？
4. 購物廣告(Shopping Ads)：？？？
5. 應用程式廣告(App Campaigns)：？？？
6. 智慧型廣告(Smart Campaigns)：？？？
7. 在地廣告(Local Campaigns)：？？？
8. 探索廣告(Discovery Ads)：？？？
9. 成效最大化廣告(Performance Max)：？？？

1. 搜尋廣告(Search Ads):paid search
2. 多媒體廣告(Display Ads):display, GDN
3. 影片廣告(Video Ads):Paid Video
4. 購物廣告(Shopping Ads):Organic Shopping
5. 應用程式廣告(App Campaigns):
6. 智慧型廣告(Smart Campaigns):小公司有網站
7. 在地廣告(Local Campaigns):小公司沒有網站
8. 探索廣告(Discovery Ads):
9. 成效最大化廣告(Performance Max):Pmax, cross-network

TYPES OF GOOGLE ADS

SEARCH

BEST FOR:
Promoting links related to user search queries

SMART

BEST FOR:
Goal-centered cross-channel campaigns

VIDEO

BEST FOR:
Reaching visually/aurally engaged users

PERFORMANCE MAX

BEST FOR:
Set-and-forget A-driven campaigns

SHOPPING

BEST FOR:
Advertising physical inventory

LOCAL SERVICES

BEST FOR:
Generating local leads

DISCOVERY

BEST FOR:
Finding purchase-ready users

APP

BEST FOR:
Promoting apps

DISPLAY

BEST FOR:
Reaching users on sites they already visit

rb.

NestScale

Types of Google Ads

Search
Best for: Boosting webpages aligned with targeted keywords

Display
Best for: Enhancing brand awareness or promoting products

Shopping
Best for: Displaying products & marketing retail offerings visually

Video
Best for: Enhancing brand or showcase products through visual storytelling

App
Best for: Promoting mobile application

Local Services
Best for: Connecting with potential customers

Smart
Best for: Implementing goal-centric campaigns

Performance Max
Best for: Generating audience-optimized ads

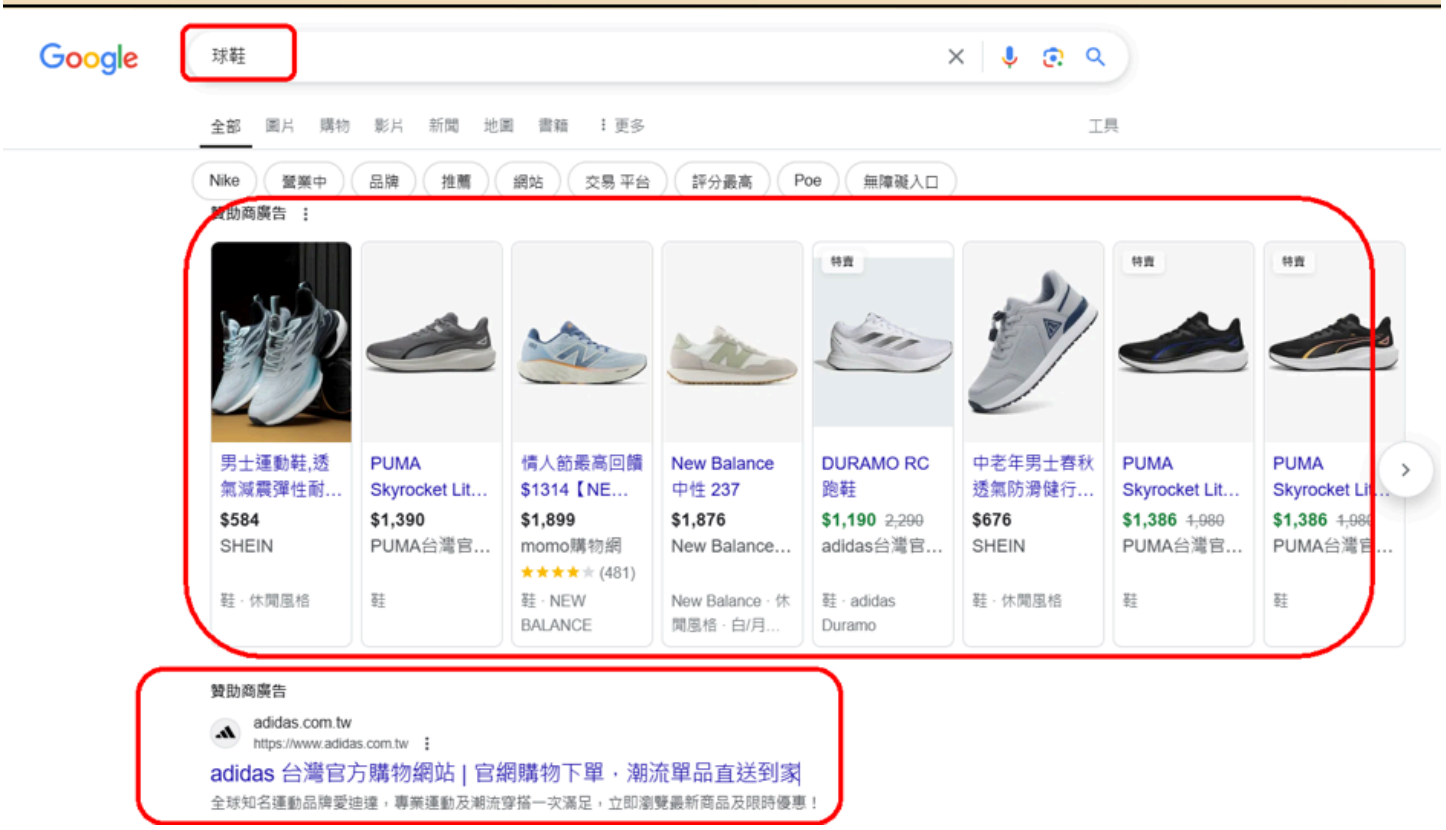
Demand Gen
Best for: Reaching a wide audience & achieving a variety of marketing goals

14-第1種Google廣告形式：搜尋廣告（Search Ads）

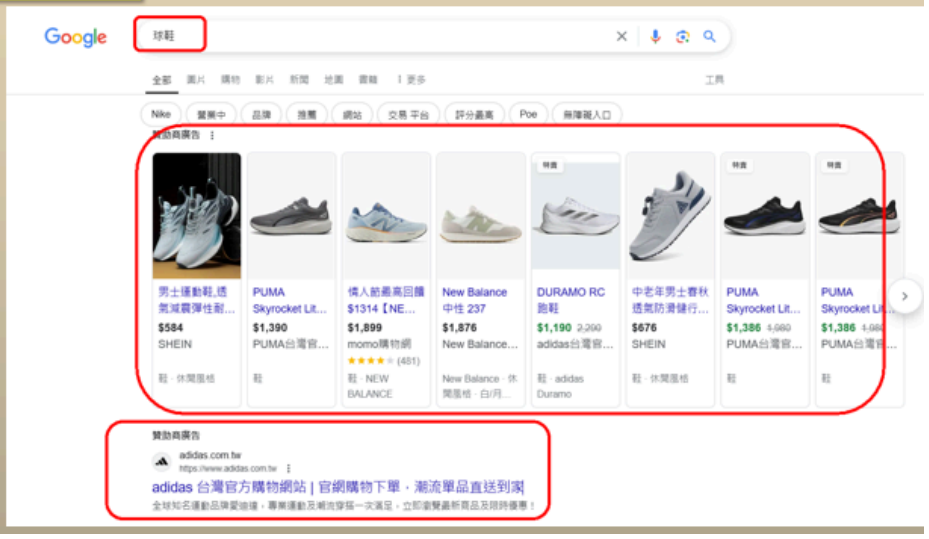
13-第1種Google廣告形式：搜尋廣告（Search Ads）

- **定義：**
  - 出現在 Google 搜尋結果頁面（SERP）。
  - 以 文字廣告 形式呈現，會根據使用者的搜尋關鍵字觸發。
- **適用場景：**
  - 企業希望 吸引主動搜尋特定產品或服務的用戶。
  - 例如：當用戶搜尋「Nike 跑鞋」，Nike 的廣告就可能出現在 Google 搜尋結果最上方。
- **常見 UTM 設定：**
  - utm_source=google&utm_medium=cpc

搜尋球鞋，哪一個是【搜尋廣告】？



- 在Google搜尋後，會有2種廣告
  - 1.搜尋廣告：沒有標價
  - 2.購物廣告：有標價



為什麼搜尋廣告的UTM是cpc，而不是paid_search

- 1.常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=cpc
- 2.utm_medium=cpc
  - 表示流量來自「按點擊計費」的廣告（Cost Per Click, CPC）
- 3.Google Ads 預設使用 cpc 來標示所有按點擊付費的廣告，包括：
  - Google 搜尋廣告（Search Ads）

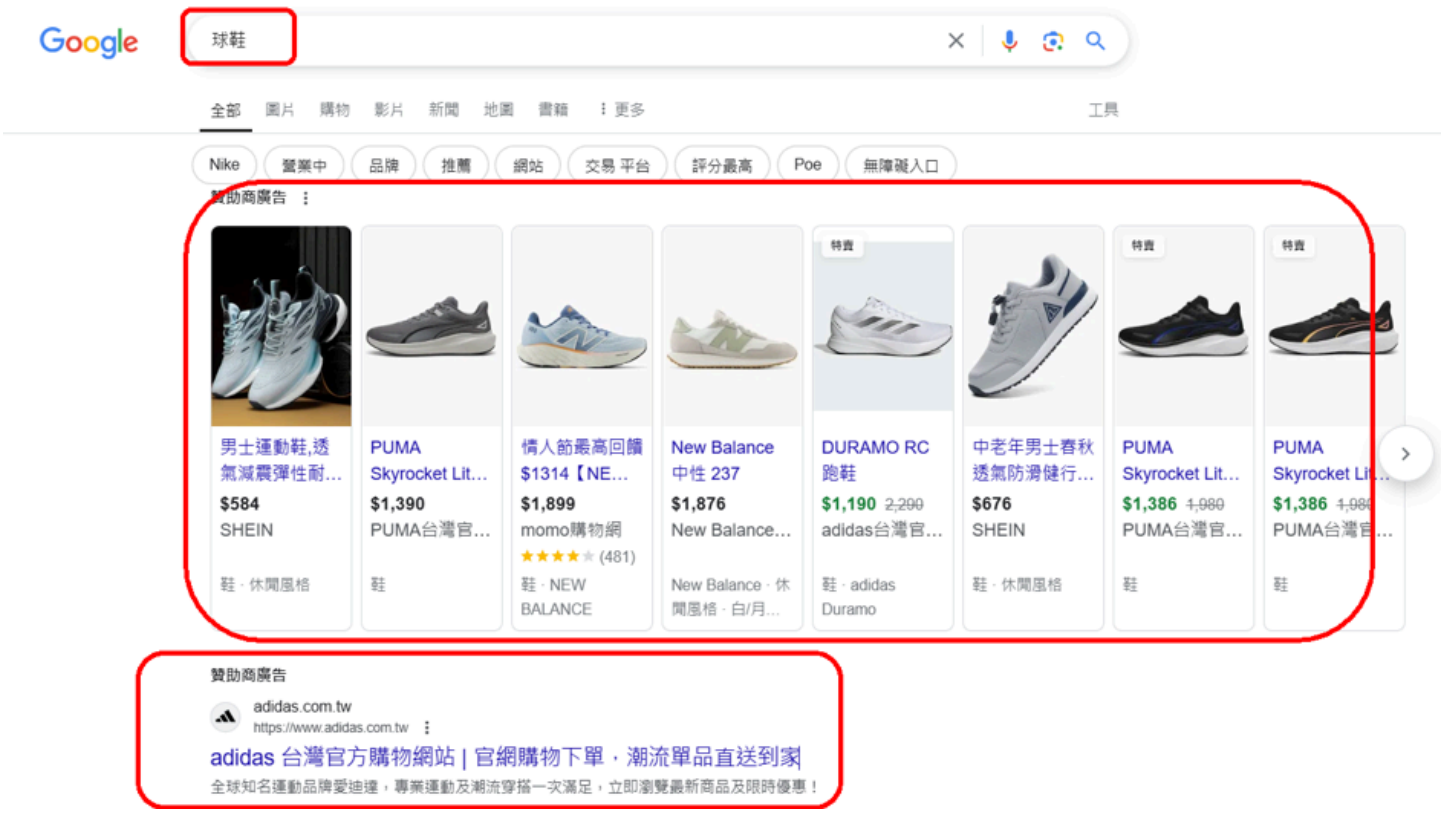
- Google Ads 官方建議使用 cpc
  - 會將 cpc 分類為「Paid Search」。
  - GA4 會自動識別 utm_medium=cpc 為「付費搜尋（Paid Search）」

15-第2種Google廣告形式：購物廣告（Shopping Ads）

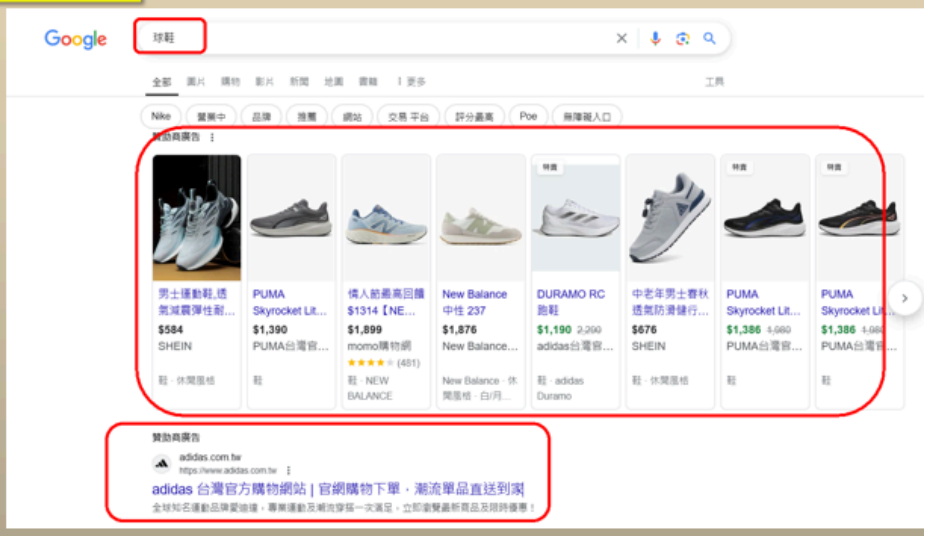
14-第2種Google廣告形式：購物廣告（Shopping Ads）

- 1.定義：
  - 出現在 Google 購物搜尋結果，直接顯示產品圖片、價格、商家名稱。
  - 來自 Google Merchant Center 設定的產品資訊。
- 2.適用場景：
  - 電商平台業主（如 Nike、Adidas、Amazon 、蝦皮）希望直接向購物者展示產品圖片與價格。
- 3.範例：
  - 你搜尋「AirPods Pro 2」，Google 會顯示 不同商店的產品廣告（如 Apple、Amazon、Best Buy）。
- 4.常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=shopping

搜尋球鞋，哪一個是【搜尋廣告】？



- 在Google搜尋後，會有2種廣告
  - 1.搜尋廣告：沒有標價
  - 2.購物廣告：有標價



16-第3種Google廣告形式：多媒體廣告（展示廣告，Display Ads）

15-第3種Google廣告形式：多媒體廣告（展示廣告，Display Ads）

- 1.定義：
  - 以 圖片橫幅 或 動態廣告 形式出現在 Google Display Network（GDN）上。
  - GDN就是多媒體廣告
  - GDN 擁有超過 200 萬個網站，包括新聞網站、部落格、YouTube 旁邊的橫幅廣告等。
- 2.適用場景：
  - 品牌曝光與再行銷（Retargeting），幫助企業在用戶造訪過網站後，再次向他們投放廣告。
- 3.範例：
  - 你曾經瀏覽 Nike 官網的跑鞋，但沒有購買。
  - 之後在 新聞網站（如 NYTimes.com） 上看到 Nike 的展示廣告，這就是 再行銷廣告。
- 4.常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=display

1.何謂再行銷（Retargeting）：

A.你先到momo購物網，把華碩手機加入購物車

- 按一下

1.何謂再行銷（Retargeting）：

B.你再到yahoo新聞首頁，就會出現多媒體廣告/探索廣告，提醒你要購買（再行銷）

15-第3種Google廣告形式：多媒體廣告（展示廣告，Display Ads）

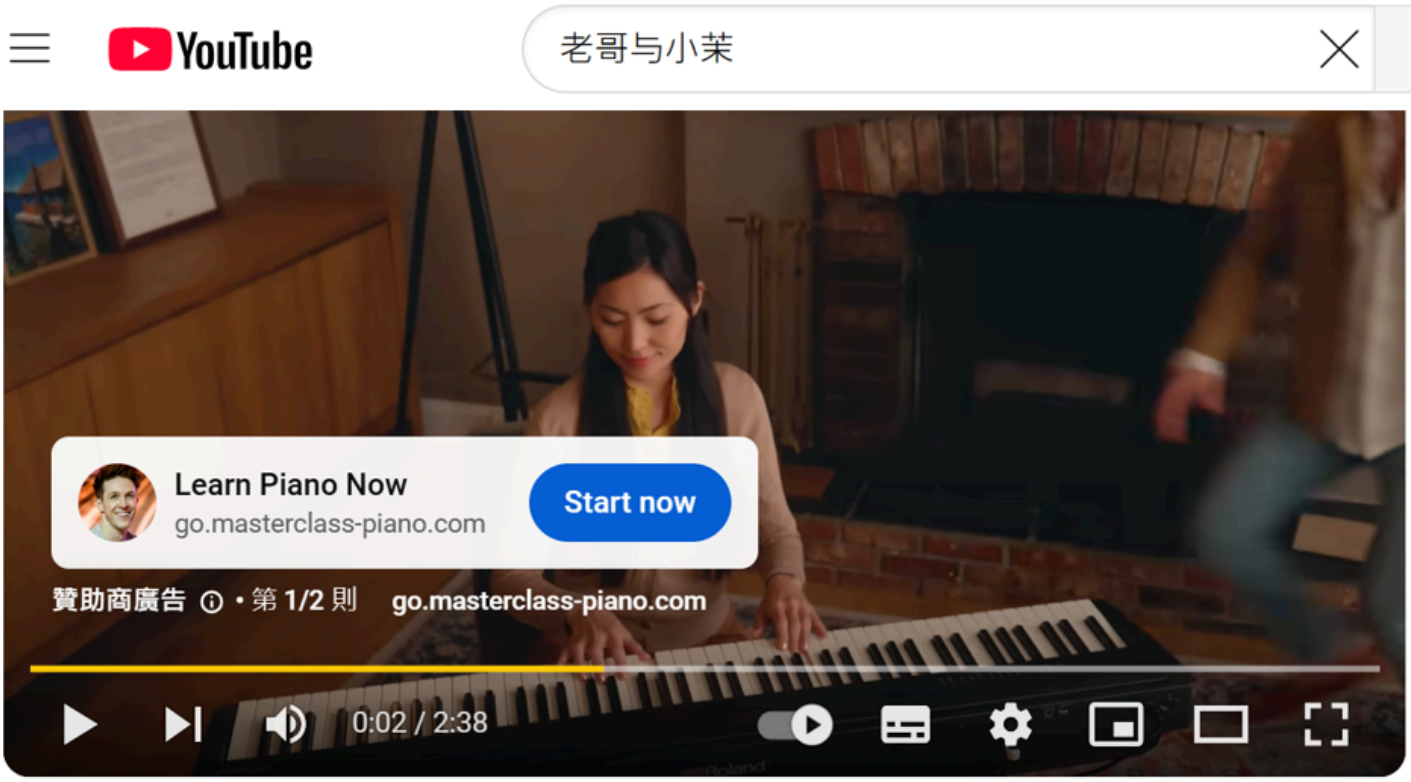
- 特色1：這是Google9種廣告最低的：
  - 多媒體廣告，展示廣告，display
  - 是Google 九種廣告成本最低的（CPC，cost per click）

17-第4種Google廣告形式：影片廣告（Video Ads / YouTube Ads）

16-第4種Google廣告形式：影片廣告（Video Ads / YouTube Ads）

- 1.定義：
  - 出現在 YouTube 影片內（插播廣告）、YouTube 搜尋結果頁、或 YouTube 首頁推薦。
- 2.主要形式：
  - 可跳過的插播廣告（Skippable In-Stream Ads）
  - 不可跳過的插播廣告（Non-Skippable In-Stream Ads）
  - Bumper Ads（6 秒短廣告）
- 3.範例：
  - 你正在 YouTube 觀看「iPhone 15 開箱」，但影片開始前播放了「Apple 官方 iPhone 15 廣告」，這就是 YouTube 插播廣告
- 4.常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=paidvideo

16-第4種Google廣告形式：影片廣告（Video Ads / YouTube Ads）



【震撼】引發全球大衝擊的DeepSeek，已經點燃中美之間一場沒有硝煙的戰爭 | 老高與小茉 Mr & Mrs Gao

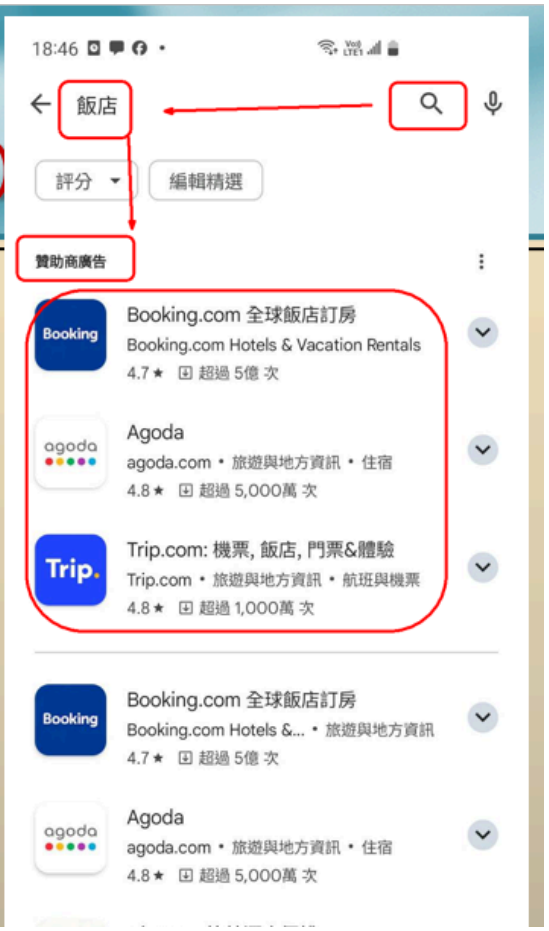
18-第5種Google廣告形式：應用程式APP廣告（App Campaigns）

17-第5種Google廣告形式：應用程式APP廣告（App Campaigns）

- **定義：**
  - 廣告自動投放到 Google Play、Google 搜尋、YouTube、GDN、Gmail。顯示iOS 和 Android 應用程式APP的廣告
- **適用場景：**
  - 企業希望提升 App 下載量 或 App 內轉換率（如註冊或消費）。
- **範例：**
  - 你搜尋「最佳健身 App」，Google Play 商店會推薦「Nike Training Club」的應用程式廣告。
- **常見 UTM 設定：**
  - utm_source=google&utm_medium=app

17-第5種Google廣告形式：應用程式APP廣告（App Campaigns）

- 打開手機
- 在play store
- 搜尋：飯店
- 顯示相關的APP廣告



1.何謂再行銷（Retargeting）：

B.你再到yahoo新聞首頁，就會出現多媒體廣告/探索廣告，提醒你要購買（再行銷）

15-第3種Google廣告形式：多媒體廣告（展示廣告，Display Ads）

- **特色1：這是Google9種廣告最低的：**
  - 多媒體廣告，展示廣告，display
  - 是Google 九種廣告成本最低的（CPC，cost per click）

19-第6種Google廣告形式：最高成效廣告（Performance Max, Pmax），跨網絡廣告（Cross-network）

18-最高成效廣告（Performance Max, Pmax）跨網絡廣告（Cross-network）

- 範例：以Google公司為例
- 種類：
  - Cross-network是Google九種廣告的一種
- 中文翻譯：
  - 最高成效廣告（Performance Max, Pmax）
  - 跨網絡廣告（Cross-network）

18-最高成效廣告（Performance Max, Pmax）跨網絡廣告（Cross-network）

- 定義：
  - 是一種【綜合多種廣告管道的綜合流量，用AI自動投放】
  - 在Google Ads的Cross-network名稱為：「Performance Max（PMax）」
  - 這類廣告會自動在 Google 各大廣告管道中進行智能投放
- 常見的 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=cross-network
  - utm_source=facebook&utm_medium=cross-network

例如：你們公司要在Google生態投放廣告，指定用Cross-network形式廣告，結果呢？

- Google的Cross-network 稱為：Performance Max（PMax）
- 這類廣告會用AI自動投放到 Google 所有廣告管道，包括：
  - Google 搜尋結果（Google Search）
  - Google Display Network（GDN，橫幅展示廣告）
  - YouTube 影片廣告（包含插播廣告 In-stream Ads）
  - Gmail 廣告
  - Google Discover（探索廣告 Discover Ads）
  - Google 地圖廣告
  - 應用程式APP廣告（App Campaigns）

- 注意：
  - Cross-network不是只有Google廣告，
  - 其它公司也有Cross-network
- 其它公司也有Cross-network廣告：
  - 1.Google Performance Max Ads（Pmax，Google 的跨網絡廣告流量）
  - 2.Facebook Audience Network（臉書的跨網絡廣告）
  - 3.程式化廣告（Programmatic Ads）

18-最高成效廣告（Performance Max, Pmax）跨網絡廣告（Cross-network）

- 特色1：這是Google9種廣告最高的：
  - Pmax廣告
  - 是Google 九種廣告成本最高的（CPC，cost per click）

18-最高成效廣告（Performance Max, Pmax）跨網絡廣告（Cross-network）

- 特色2：這是Google廣告未來重點：
  - 傳聞，2年後，Google會用最高成效廣告Pmax，取代其他8種廣告
  - 以後的Google廣告，都用AI機器學習來自動設定
  - 可能，以後的Google廣告，只剩下1種Pmax廣告

◉20-第7種Google廣告形式：需求開發廣告（Demand Gen Ads），探索廣告（Discovery Ads）

19-需求開發廣告（Demand Gen Ads）探索廣告（Discovery Ads）

- 1.歷史變化：
  - 早期：探索廣告（Discovery Ads）
  - 2023年/8月，進化成：需求開發廣告（Demand Gen Ads）

探索廣告，發現廣告（Discovery Ads）

- 定義：
  - 又稱呼為：原生廣告
  - 又稱呼為：假的新聞
  - 在真的新聞之間，穿插一個假的新聞（卻是廣告）來騙你點擊
- 適用場景：
  - 品牌宣傳、產品推廣、新聞推薦。
- 範例：
  - 你在yahoo新聞的【科技汽車區】經常會看到有【假的新聞（實際是汽車廣告）】穿插在真的新聞之間
  - 你在 Google Discover（手機版）上看到一則 Nike 推薦跑步裝備的廣告，這就是 Discovery Ads。
- 常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=discovery

探索廣告，發現廣告（Discovery Ads）

以yahoo雅虎網站為例

- 在真的新聞之間，穿插一個假的新聞（卻是廣告）來騙你點擊
- 名稱：原生廣告，假的新聞，探索廣告，Discovery Ads

熱門　夯好物　玩樂　品味　科技與汽車

高雄人有福了！華航「每日一班A330-300」飛大阪、首爾　南部旅遊業嗨翻

日本、韓國一直是國人喜愛的旅遊地點，在高雄市長陳其邁及多位立委爭取下，今（8）日交通部證實，中華航空將3月30日開始，高雄飛首爾與大阪航線，將有A330-300大...

三立新聞網 setn.com · 1 小時前

Honda's New 2024 CRV Is Breathtaking, Especially at This Price

Ad · Auto | Search Ads

假的新聞，真的廣告

台灣燈會科技感吸睛！　4條觀巴行程暢遊景點

台灣燈會即將在12日登場，獨特科技感搭配炫麗光芒，試營運期間吸引不少遊客搶先觀賞。觀光署也推出眾多觀光巴士行程還有折扣優惠，期盼民眾可以多加利用，暢遊周...

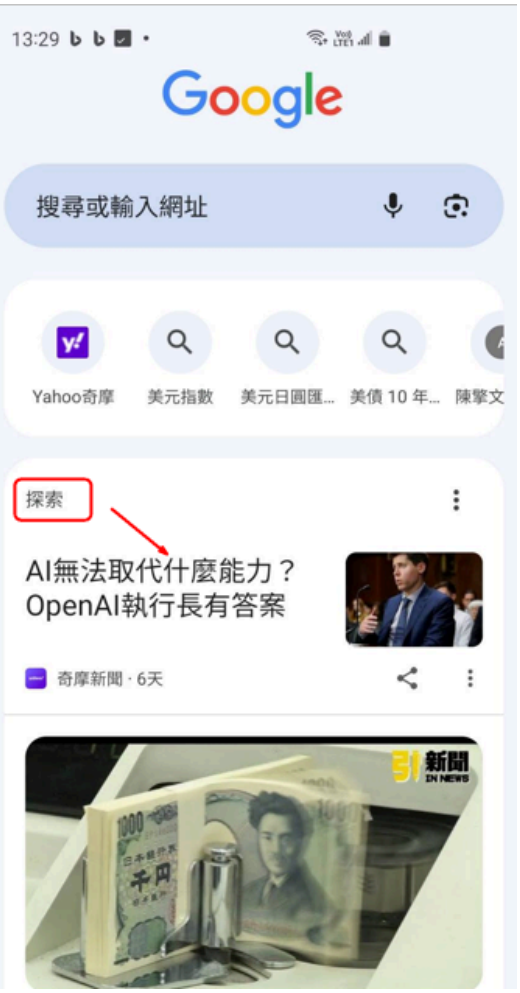
TVBS新聞網 · 3 小時前

19-Google的需求開發廣告（Demand Gen Ads），探索廣告（Discovery Ads）

- Google的探索廣告/需求開發廣告：
  - 針對【行動裝置】的圖片廣告格式，
  - 根據 Google 的【目標對象】和【客戶意圖訊號】
  - 向user投放視覺效果豐富的個人化廣告。
  - 就好像一條動態消息，會出現在 YouTube 首頁、Gmail「促銷內容」和「社交網路」分頁和 Google Discover。
  - 與付費搜尋廣告不同，探索廣告無需依賴用戶輸入搜尋查詢，
  - Google 會自動根據客戶意圖訊號，找出對您品牌最感興趣的潛在用戶，

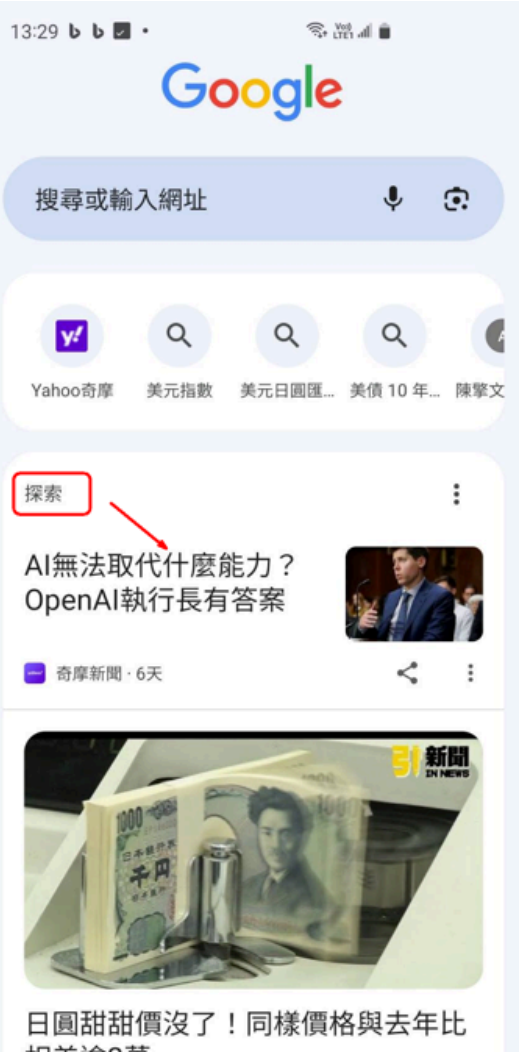
19-Google的需求開發廣告（Demand Gen Ads），探索廣告（Discovery Ads）

- 針對【行動裝置】的圖片廣告格式
- 與付費搜尋廣告不同，
- 探索廣告無需依賴用戶輸入搜尋
- 不需要搜尋關鍵字
- Google 會自動根據客戶意圖訊號，找出對您品牌最感興趣的潛在用戶
- （Google根據你過去瀏覽網頁的內容，自動知道你對什麼內容有興趣）



19-Google的需求開發廣告（Demand Gen Ads），探索廣告（Discovery Ads）

- Google如何根據你過去瀏覽網頁的內容，自動知道你對什麼內容有興趣
- 方法：AI機器學習
  - 所以需求開發廣告/探索廣告，
  - 是一種AI機器學習，自動幫你安排廣告過程的廣告



◉21-第8種Google廣告形式：智能廣告（Smart Ads）

20-第8種Google廣告形式：智能廣告（Smart Ads）

- 1.定義：
  - 透過 AI 自動化設定（調整廣告出價、投放渠道，最適合 中小企業）
  - 可自動投放到：【搜尋、GDN、YouTube、Gmail】
- 2.適用場景：
  - 預算較少的企業，希望 Google 自動優化廣告投放。
  - 目標是 讓廣告商以最少的設定獲得最大廣告效果。
- 3.缺點：
  - 無法掌握後續的行銷數據，無法再優化
  - 使用者幾乎無法手動控制，例如 關鍵字選擇、出價策略、廣告位置 都由 Google 自動決定。
- 4.常見 UTM 設定：
  - utm_source=google&utm_medium=smart

20-第8種Google廣告形式：智能廣告（Smart Ads）

- 1.範例：
  - 當地餐廳A，希望在【Google 搜尋、Google 地圖】上廣告推廣，
  - 但店家沒有行銷人員，沒有廣告經驗，
  - 於是申請使用：【智能廣告（Smart Ads）】，
  - 只需提供基本資訊，Google 會自動幫他優化廣告。
- 2.適合對象：
  - 小型企業，或沒有時間管理廣告的商家
  - 希望快速獲得線上曝光，但不想手動調整廣告的業主

20-第8種Google廣告形式：智能廣告（Smart Ads）

特點	說明
簡單設定	只需提供 **商家名稱**、**目標受眾**、**預算**，Google 會自動完成其他設定
AI 自動優化	Google 會自動選擇 **最佳廣告版位**、**關鍵字**、**出價**
適合小型企業	主要針對 **沒有廣告投放經驗的商家**
主要投放平台	Google 搜尋、Google 地圖、GDN（展示廣告網絡）
無法細調	**不能手動選擇關鍵字**，只能設定廣告目標

21-第9種Google廣告形式：
本地廣告（Local Ads / Google 地圖廣告）

- **1.定義：**
  - 幫助 實體店家（沒有網站），透過【Google 搜尋和 Google 地圖】吸引附近顧客。
  - 會顯示：【店家位置、營業時間、距離、導航】。
- **2.適用場景：**
  - 餐廳、超市、零售店、醫療機構，希望增加實體店客流量。
- **3.範例：**
  - 你在 Google 地圖搜尋「台北咖啡廳」，Google 會顯示「星巴克 台北 101 店」的廣告，點擊後可直接導航。
- **4.常見 UTM 設定：**
  - utm_source=google&utm_medium=local

Local廣告特色：
沒有網站的實體店家，也可以做網路廣告

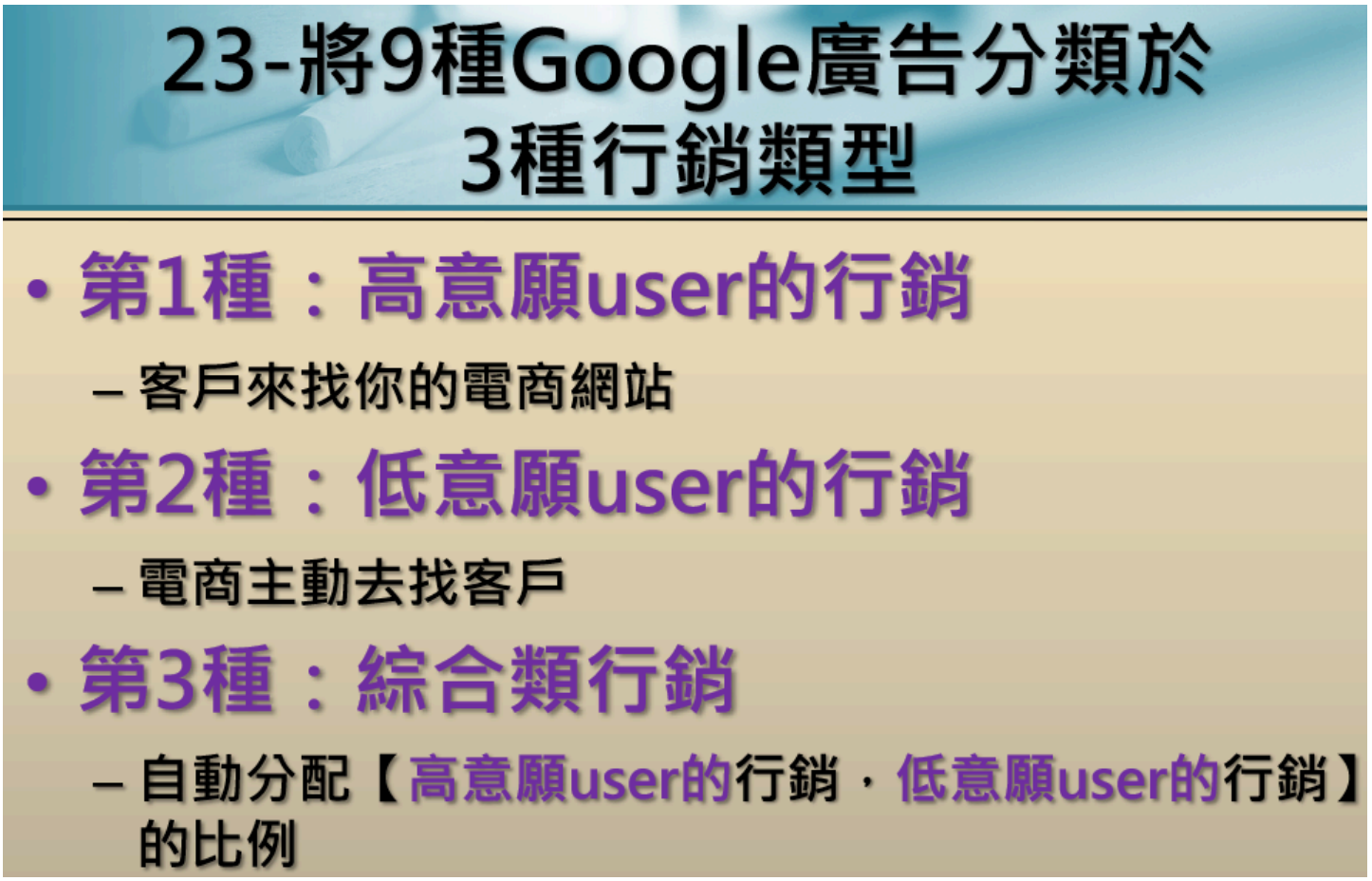
21-第9種Google廣告形式：
本地廣告（Local Ads / Google 地圖廣告）

- 請問，為什麼第9種廣告，
- 稱為Local廣告？

◉22-9種Google廣告綜合比較

廣告類型	如何設定？	適合的廣告目標
搜尋廣告（Search Ads）	選擇「搜尋（Search）」類型，然後輸入關鍵字、出價	銷售、潛在客戶、網站流量
展示廣告（Display Ads）	選擇「展示（Display）」類型，上傳圖片與橫幅廣告	品牌知名度、再行銷
影片廣告（Video Ads）	選擇「影片（Video）」類型，然後選擇 插播廣告（In-stream）或 Bumper Ads	品牌曝光、產品推廣
應用程式廣告（App Ads）	選擇「應用程式推廣（App）」，輸入 App 連結	提升 App 下載與使用
購物廣告（Shopping Ads）	選擇「購物（Shopping）」類型，連結 Google Merchant Center	電商網站、線上零售
本地廣告（Local Ads / Google 地圖廣告）	選擇「在地店家訪客數（Local store visits）」	實體商店、餐廳、零售
智能廣告（Smart Ads）	選擇「無目標設定」，並啟用「智慧型廣告」	小型企業、簡單廣告設定
跨網絡廣告（Performance Max, PMax）	選擇「跨網絡（Performance Max）」類型	綜合性行銷、AI 自動優化
探索廣告（Discovery Ads）	選擇「探索（Discovery）」類型，並上傳圖片與標題	品牌曝光、內容行銷

23-將9種Google廣告分類於3種行銷類型

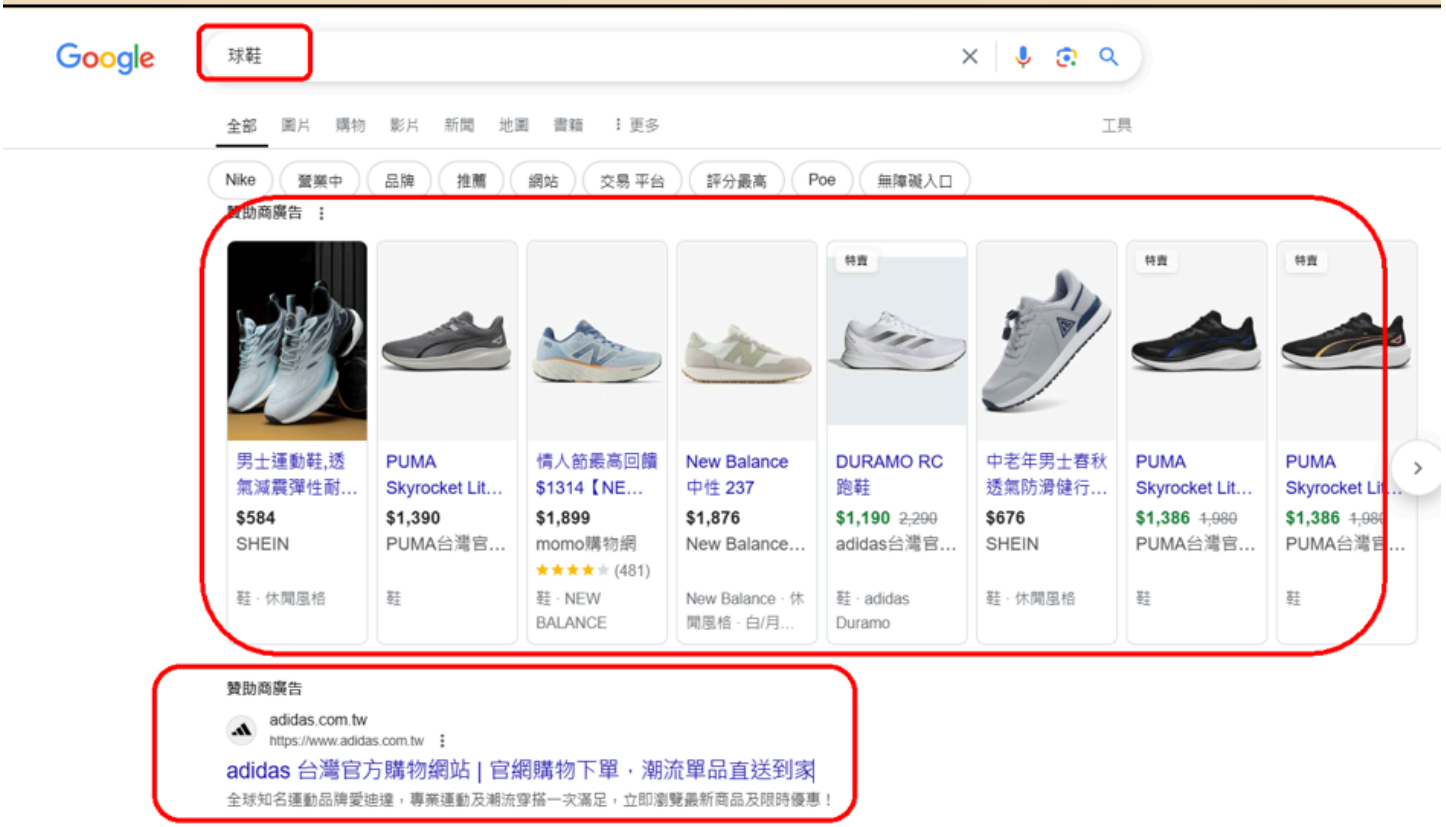


24-第1種廣告:高意願user的行銷(客戶主動找你, 意圖高, 想購買, 轉換率高)

24-第1種廣告：高意願user的行銷（客戶主動找你，意圖高，想購買，轉換率高）

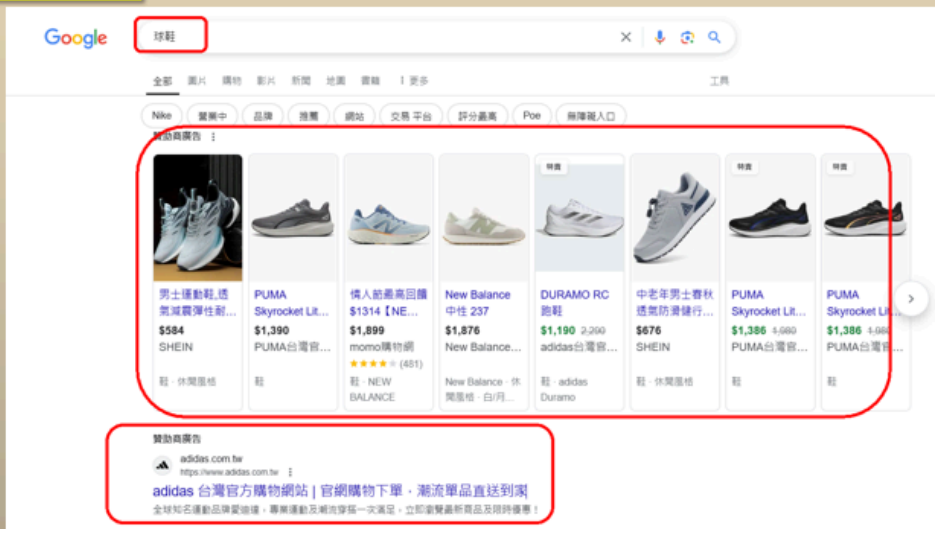
- 第1種：高意願user的行銷
  - 客戶自動輸入關鍵字，來找到你的電商網站
- 2種廣告：
  - 搜尋廣告（user輸入關鍵字，就會出現搜尋廣告）
  - 購物廣告（user輸入關鍵字，就會出現購物廣告）
- 特色：
  - 客戶主動，購買意願高，所以，轉化率高

搜尋球鞋，馬上出現2種【廣告】



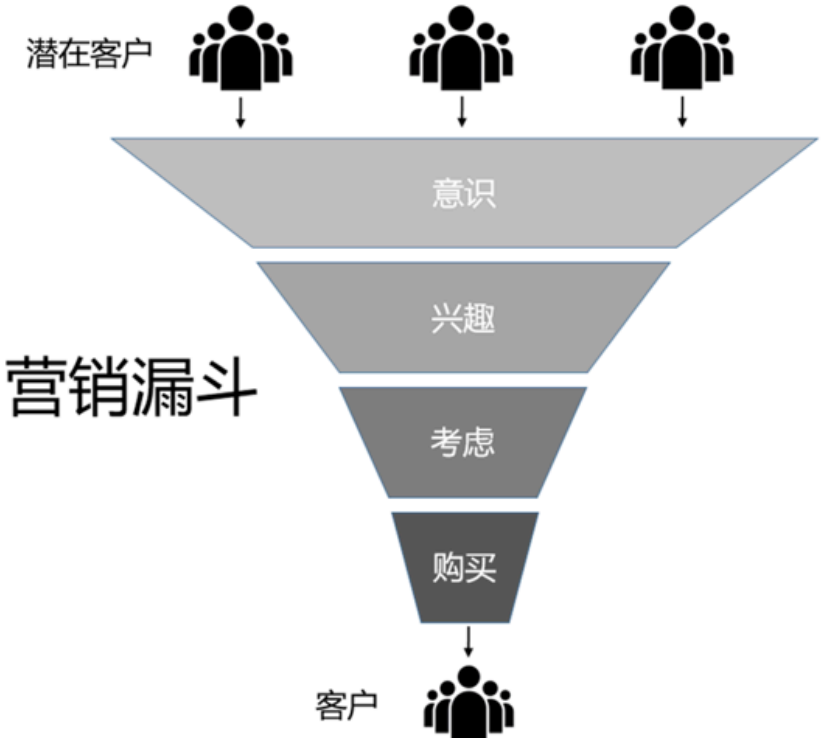
搜尋球鞋，馬上出現2種【廣告】

- 在Google搜尋後，會有2種廣告
  - 1.搜尋廣告：沒有標價
  - 2.購物廣告：有標價



【搜尋廣告，購物廣告】屬於【營銷漏斗】的最下層

- 購買意圖高，
- 轉化率高
- 廣告效果最好



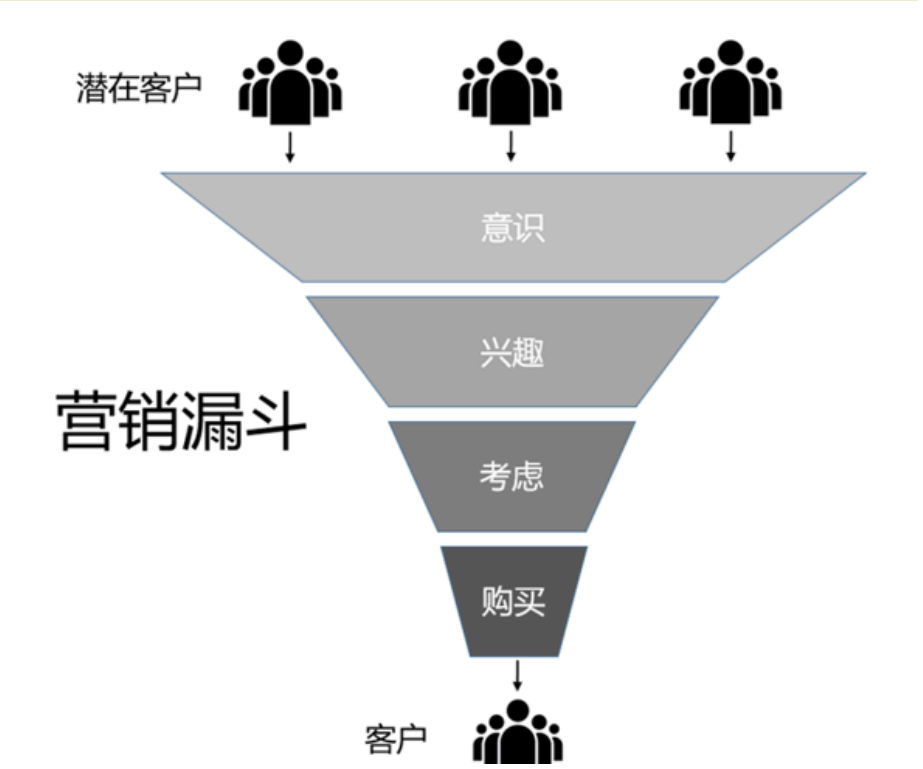
25-第2種廣告:低意願user的行銷(你主動找客戶, user意圖低, 轉換率不高)

25-第2種廣告：低意願user的行銷（你主動找客戶，user意圖低，轉換率不高）

- 第2種：低意願user的行銷
  - 想客戶自動展示【多媒體】廣告，展示自己的產品
- 2種廣告：
  - 多媒體廣告（在yahoo新聞出現產品廣告）
  - 影片廣告（在youtube影片中間出現產品廣告）
- 特色：
  - 客戶不主動，購買意願不高，所以，轉化率不高
  - 但是可以增加【客群，受眾】等target的範圍

【多媒體廣告，影片廣告】屬於【營銷漏斗】的中層，上層

- 購買意圖低，
- 轉化率不高
- 廣告效果不好



【多媒體廣告，影片廣告】屬於【營銷漏斗】的中層，上層

- **特色1：增加品牌曝光，開發新客戶：**
  - 適合新品牌或新產品的推廣，目的是讓更多人了解產品或服務。
  - 例如：服裝品牌在時尚相關網站展示橫幅廣告。
- **特色2：後續還要再行銷Retargeting：**
  - 吸引曾訪問過網站但未完成轉換的用戶。
  - 例如：某用戶曾經瀏覽過電商網站上的相機產品，之後在其他網站看到相機的相關廣告。

1.何謂再行銷（Retargeting）：

A.你先到momo購物網，把華碩手機加入購物車

- 按一下

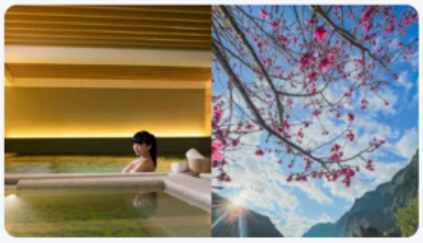
1.何謂再行銷（Retargeting）：

B.你再到yahoo新聞首頁，就會出現多媒體廣告/探索廣告，提醒你要購買（再行銷）

熱門　夯好物　玩樂　品味　科技與汽車

全統計，目前已有28省市披露春節假期文旅數據。其中廣東接待遊客8011.8萬人次暫居全大陸第一；旅遊收入與遊客花.

時報資訊 · 1 小時前



春日旅行首選！泡湯、瑜珈、手作體驗，宜蘭花蓮雙城療癒之旅！

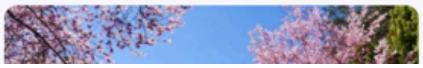
這個春天，晶華國際酒店集團旗下的捷絲旅宜蘭礁溪館與太魯閣晶英酒店攜手推出值住房專案，讓旅人可以一次擁抱溫泉與山林的雙重美好。從礁溪的日式風呂，到

styletc · 4 小時前

【ASUS 華碩】ROG Phone 9 P...

天天破盤促銷價

Ad · momo購物網



武陵櫻花季明登場！2千遊客這原因上不了山

26-第3種廣告：綜合類行銷（自動分配【高意願user的行銷，低意願user的行銷】的比例）

26-第3種廣告：綜合類行銷（自動分配【高意願user的行銷，低意願user的行銷】的比例）

- 第3種：綜合類行銷
  - 使用AI機器學習，自動分配【高意願user的行銷，低意願user的行銷】的比例
- 3種廣告：
  - Smart智慧廣告
  - Pmax最高成效廣告，Cross-network跨網絡廣告
  - 需求開發廣告Demand Gen Ads，探索廣告Discovery Ads
- 特色：
  - 都是AI自動分配廣告方式
  - 是Google廣告未來的發展重點

比較3種AI自動廣告

廣告類型	適合誰？	廣告重點	控制權
Smart 廣告	小型企業、無廣告經驗者	AI 自動化，簡單設定	最少（全自動）
PMax / Cross-network	中大型企業、電商、B2B，想要高轉換	AI 全自動投放，全管道曝光	少（無法控制細節
Demand Gen Ads	品牌推廣、社交互動型廣告	YouTube Shorts、Discover，類似 FB 廣告	中（可選受眾）

比較3種AI自動廣告

廣告類型	適合誰？	廣告重點	控制權
Smart 廣告	小型企業、無廣告經驗者	AI 自動化，簡單設定	最少（全自動）
PMax / Cross-network	電商、B2B，想要高轉換	AI 全自動投放，全管道曝光	少（無法控制細節）
Demand Gen Ads	品牌推廣、社交互動型廣告	YouTube Shorts、Discover，類似 FB 廣告	中（可選受眾）
Discovery Ads	新聞、時尚、電商品牌	Google Discover & YouTube 首頁推薦	中（可選受眾）

◉27-9種廣告中最貴的，最便宜的廣告：

最貴的廣告 = ？？？

最便宜的廣告 = ？？？

27-9種廣告中最貴的，最便宜的廣告

廣告類型	主要計費模式	平均 CPC	平均 CPA（每次轉換成本）	成本等級
展示廣告（Display Ads）	CPC / CPM	$0.50 ~ $2	$10 ~ $30	✅ 最低
搜尋廣告（Search Ads）	CPC	$1 ~ $10+	$20 ~ $50	中等
購物廣告（Shopping Ads）	CPC / CPA	$0.80 ~ $3	$15 ~ $50	中等
影片廣告（YouTube Ads）	CPV / CPM	$0.10 ~ $1（CPV）	$20 ~ $60（CPA）	中等
探索廣告（Discovery Ads）	CPC	$1 ~ $3	$20 ~ $50	中等
應用程式廣告（App Ads）	CPI / CPA	$1 ~ $5	$10 ~ $40	中等
本地廣告（Local Ads / Google 地圖廣告）	CPC / CPA	$1 ~ $6	$15 ~ $40	中等
智能廣告（Smart Ads）	CPC / CPA	$1 ~ $5	$20 ~ $50	高
跨網絡廣告（Performance Max, PMax）	CPC / CPA	$5 ~ $15+	$30 ~ $100+	❌ 最高

27-9種廣告中最貴的，最便宜的廣告

- 成本最低的 Google 廣告類型：
- 1.展示廣告（Display Ads）
  - 主要計費方式：CPC（點擊付費）、CPM（千次曝光付費）
  - 平均 CPC：$0.50 ~ $2（比搜尋廣告低 60% ~ 80%）
  - 適合品牌曝光 & 再行銷
- 原因：
  - 展示廣告的點擊率（CTR）較低（通常 <1%），但曝光量大，CPC 也較低。
  - GDN（Google Display Network）涵蓋超過 200 萬個網站，廣告版位多，競爭較低。

27-9種廣告中最貴的，最便宜的廣告

- 成本最高的 Google 廣告類型：
- 2.跨網絡廣告（Performance Max / PMax
  - 主要計費方式：CPA（每次轉換付費）、CPC（點擊付費）CPM（曝光付費）
  - 平均 CPA：$30 ~ $100+（高於一般搜尋廣告）
  - 適合電商、大型企業 & 需要多管道曝光的品牌
- 原因：
  - PMax 廣告會自動在所有 Google 版位投放（搜尋、展示、YouTube、Gmail、Discover），範圍廣，成本較高。
  - AI 會自動優化高價競標，確保廣告最大化轉換，因此可能會推高競價

◉28-Google終極的AI廣告是Pmax最高成效/cross-network，請問Meta的AI廣告稱為什麼？

1.Google未來終極的AI廣告名稱是:？？？

2.Meta未來終極的AI廣告名稱是:？？？

1.Google未來終極的AI廣告名稱是:Pmax最高成效/cross-network跨網路廣告

2.Meta未來終極的AI廣告名稱是:Advantage +

傳統的廣告主
在投放廣告的手動方法

- 必須自己決定自己的【目標客戶】群體
  - 不同【目標客戶】群體，給予不同的廣告內容
  - 例如，決定不同的年齡層，給他們看不同的廣告文案與海報
  - 不同【目標客戶】群體，分配不同的廣告預算
  - 然後每週追蹤並計算廣告投放回報率
- 對廣告業主而言，非常麻煩，
  - 一切要不斷try and error
  - 一直在測試，並回饋修正

Meta所新創的Adavantage +
AI廣告自動投放系統

- 只要告訴Advantage+，
  - 我的產品是什麼
  - 我的廣告素材/文案/海報，是什麼
  - 我的預算有多少
- Advantage+會自動幫你找【目標客戶】群體，然後自動擬定行銷策略與廣告，與分配預算
- 對廣告業主而言，非常輕鬆，

Meta所新創的Adavantage + AI廣告自動投放系統

- Advantage+的廣告文案，
- 會結合ChatGPT，
- 針對不同【目標客戶】群體，自動寫不同的廣告文案

Meta所新創的Adavantage + AI廣告自動投放系統的ROI

- Advantage+的廣告投放的ROI
- 目前已經可以超過Apple隱私權政策之前的水平

行銷的ROI指標

- 行銷的ROI
  - Return on Investment，投資報酬率
  - 是衡量行銷活動成效的重要指標

計算行銷ROI的公式為：

$$\mathrm{ROI} = \left(\frac{\text{收益} - \text{成本}}{\text{成本}}\right) \times 100\%$$

- **收益**：通常指的是因行銷活動直接或間接產生的收入。
- **成本**：指為了實施該行銷活動而投入的資金，包括廣告費用、策劃成本、人力資源等。

Meat用AI驅動的的經營模式成果

市場概況 > Meta

589.95 USD

+ 追蹤

+405.76 (220.29%) ↑ 過去 5 年

已收盤: 10月11日 下午7:58 [EDT] • 免責聲明

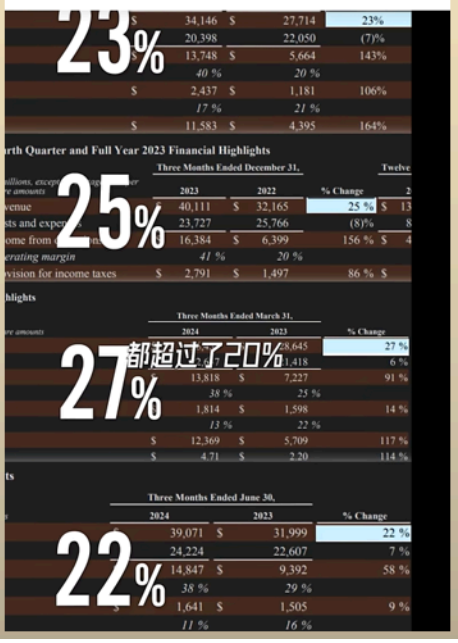
收盤價 589.10 −0.85 (0.14%)

1 天 | 5 天 | 1 個月 | 6 個月 | 本年迄今 | 1 年 | 5 年 | 最久

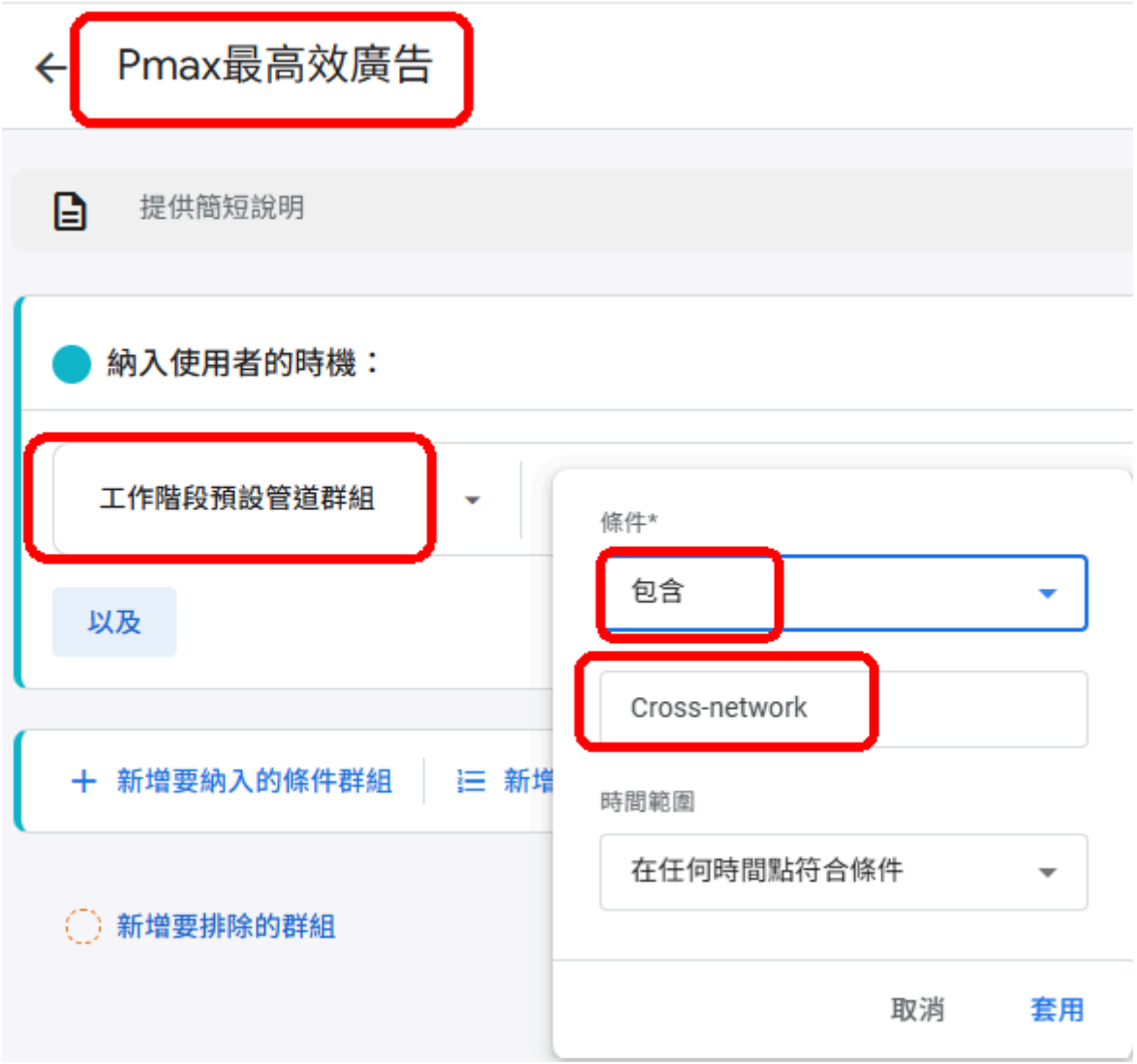
無法精準推送廣告➜廣告業主的廣告回報率低➜造成廣告收入大幅度降低

Meta在AI經營模式的豪賭的結果？

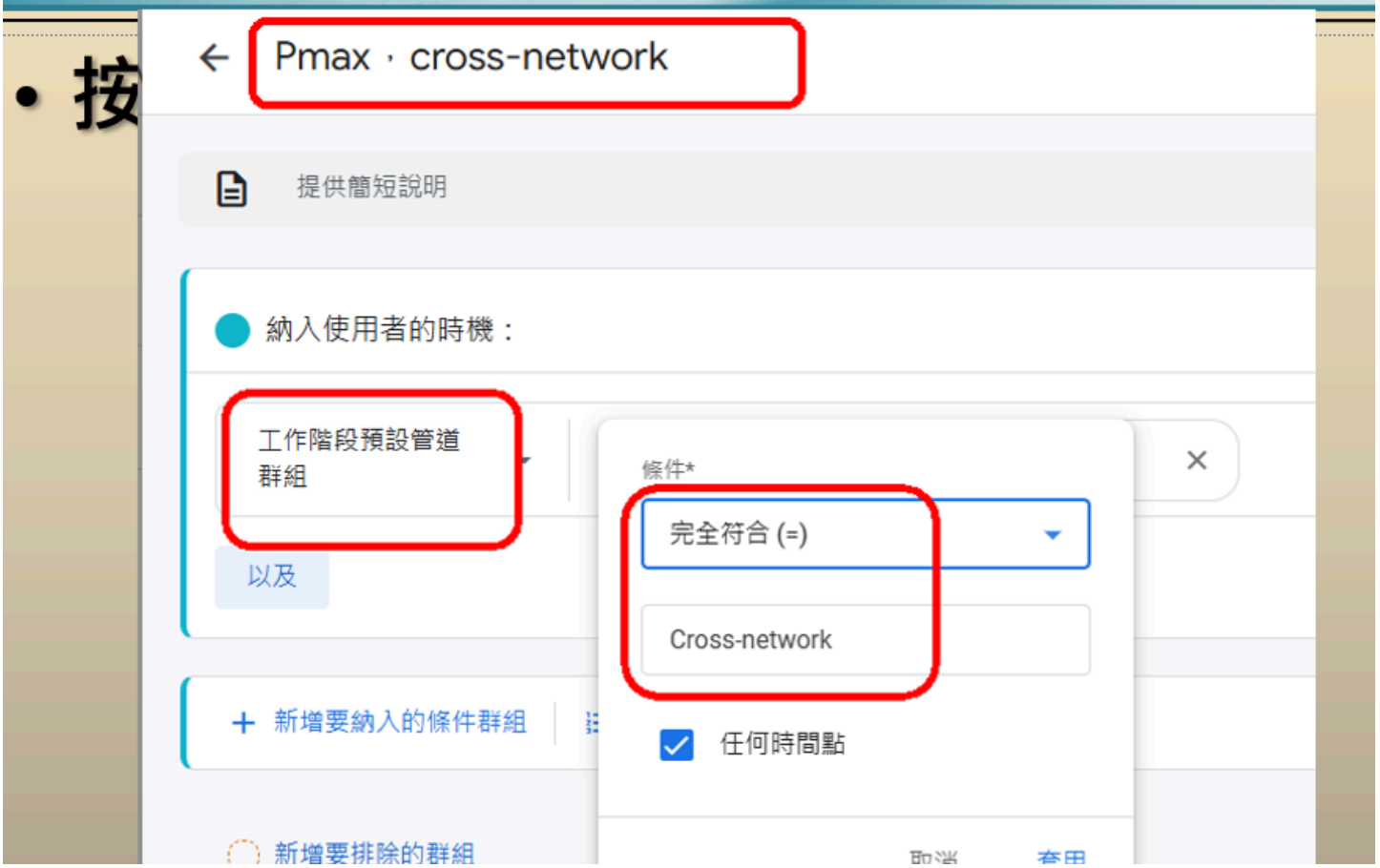
- 連續4個季度，營收都超過20%



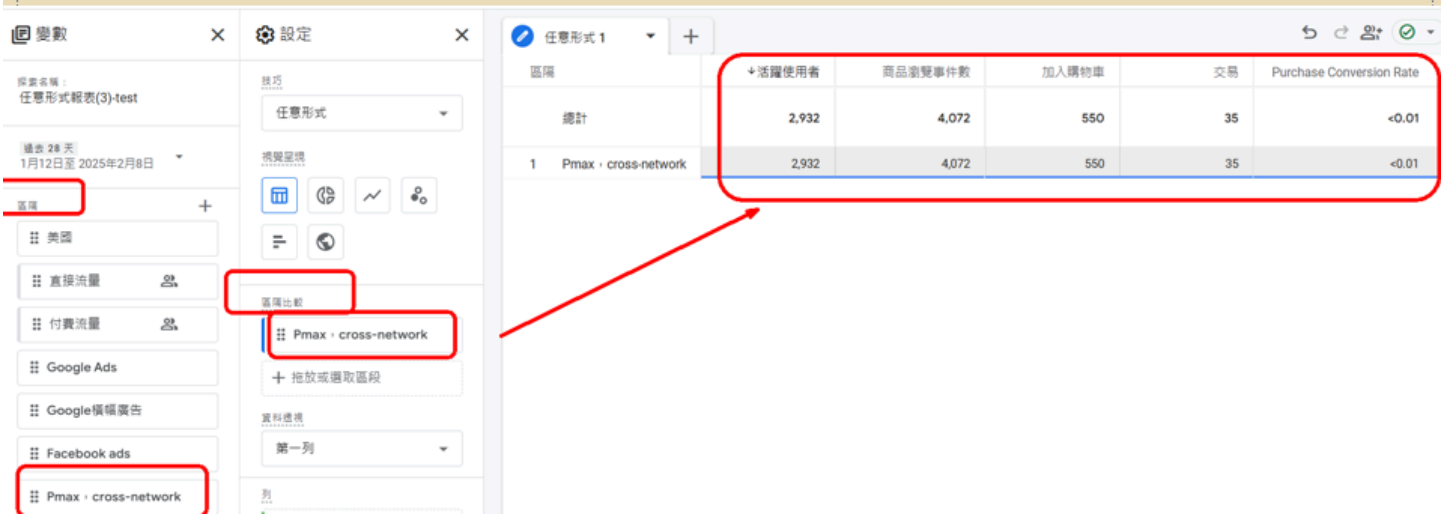
◉29-建立【區隔】變數:【Pmax最高效廣告】, 拖曳到【區隔比較】



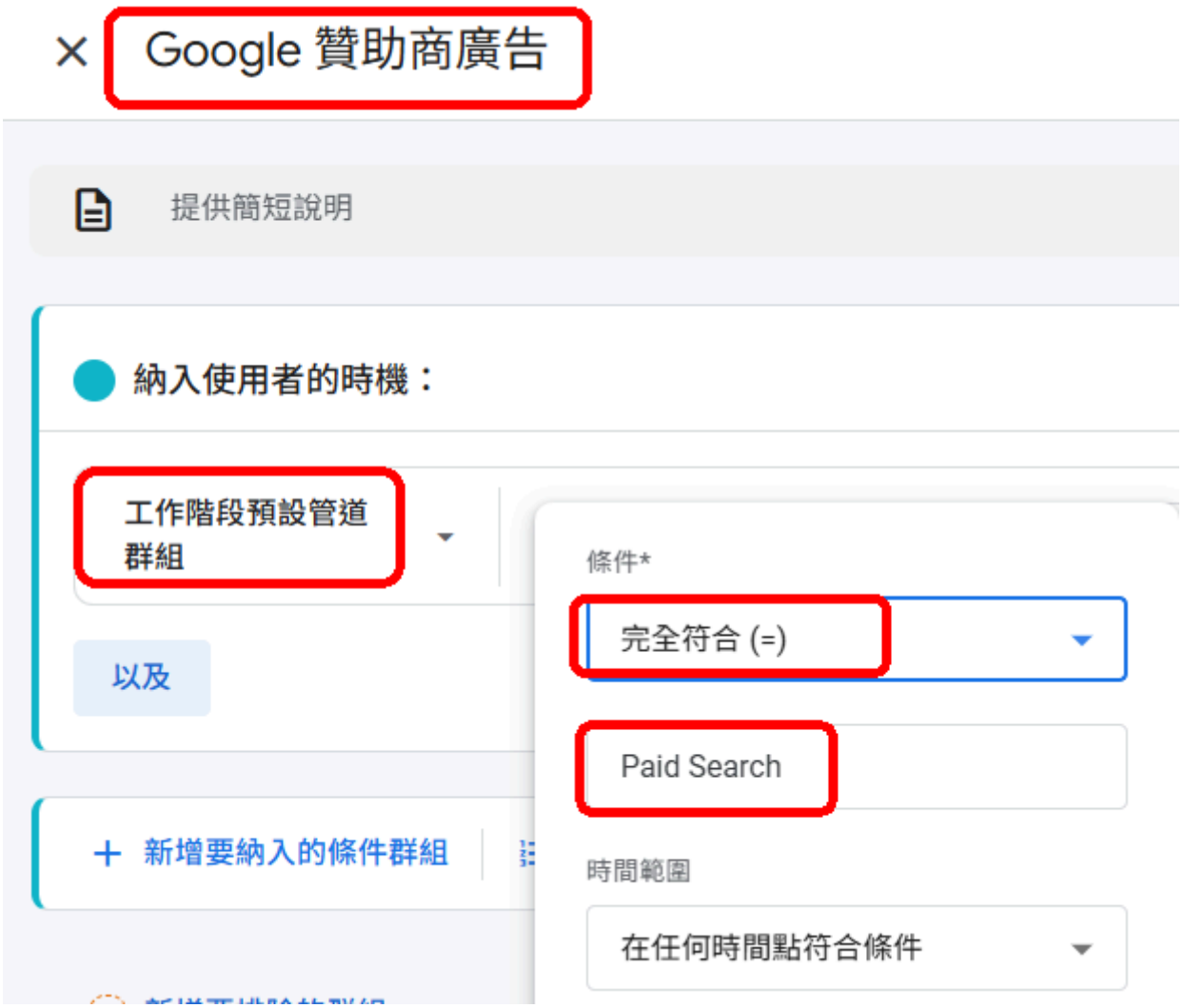
29-建立【區隔】變數：Pmax,cross-network，拖曳到【區隔比較】

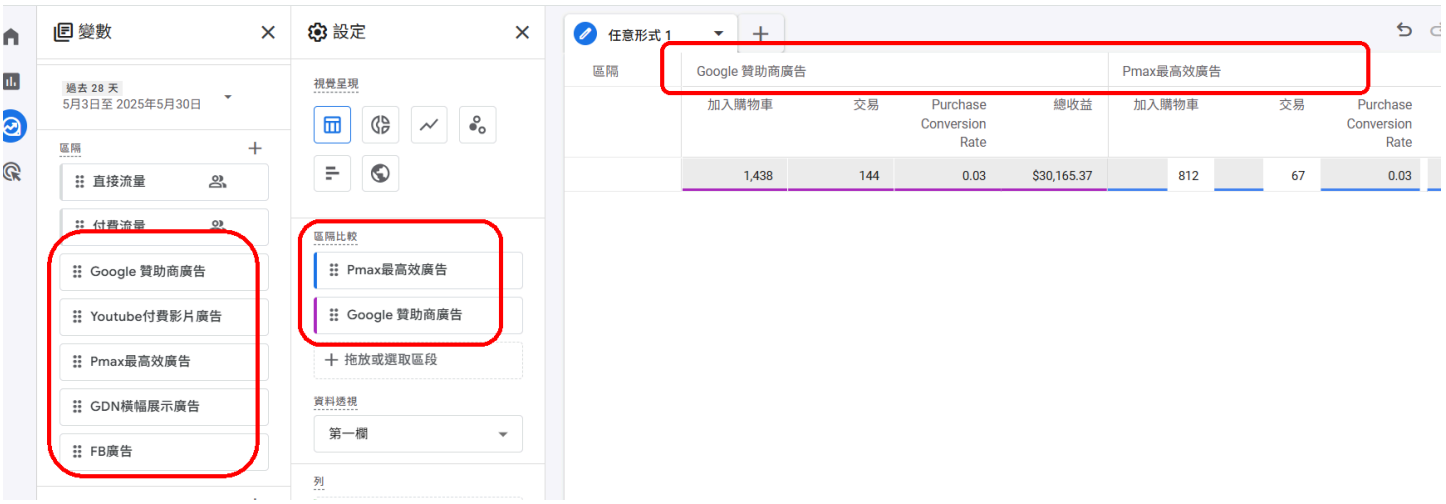


29-建立【區隔】變數：Pmax,cross-network，拖曳到【區隔比較】



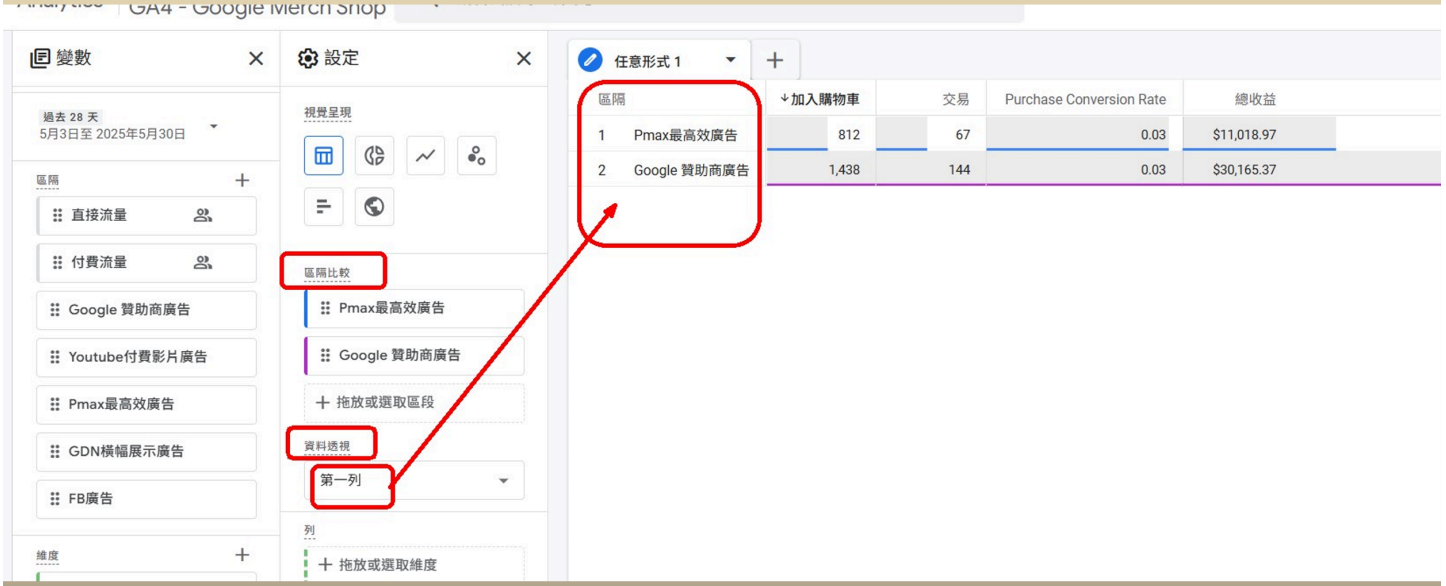
◉30-建立【區隔】變數:【google贊助商廣告】, 拖曳到【區隔比較】

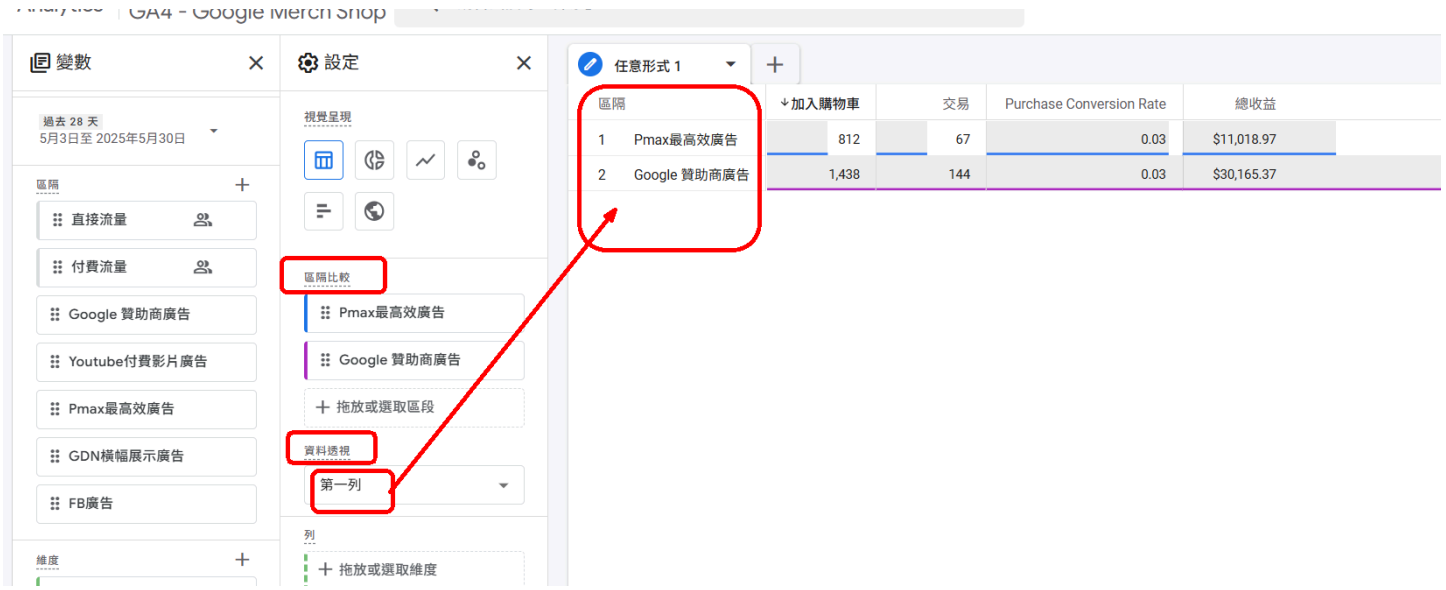




設定【區隔變數】的位置在【第1列】

- 【區隔】➜資料透視：
  - 第一列





30-建立【區隔】變數：Paid-search，拖曳到【區隔比較】

- 只指定用搜尋廣告Paid-Search
  - 交易效果比較好（加入購物車，交易次數，轉換率）

區隔		↓活躍使用者	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	Purchase Conversion Rate
1	Pmax，cross-network	2,932	4,072	550	35	<0.01
2	搜尋廣告	1,319	3,299	646	64	0.03