

# Google Marketing Live

# 公告項目

## 搜尋

- [AI 指引提要 \(AI brief\)](#)
- [歷程感知出價 \(Journey-aware bidding\)](#)
- [旅遊搜尋廣告活動 \(Search campaigns for travel\)](#)
- [AI Max 搜尋廣告活動 \(AI Max for Search\)](#)
- [依需求調整預算使用速度 \(Demand-led budget pacing\)](#)
- [智慧出價探索擴展 \(Smart Bidding Exploration expansion\)](#)
- [廣告活動總預算 \(Campaign total budgets\)](#)
- [獲取新客模式 \(New customer acquisition goal\)](#)
- [錯失商機報告 \(Missed opportunity reporting\)](#)

## YouTube

- [廣告活動類型歸因 \(Campaign Type Attribution\)](#)
- [Google 地圖需求開發廣告活動 \(Google Maps in Demand Gen\)](#)
- [聯盟合作推廣 \(Affiliate Partnership boost\)](#)
- [透過素材資源挑選器取得創作者影片 \(Creator videos in asset picker\)](#)
- [素材工作室的多模態影片生成功能 \(Multimodal Video Creation in Asset Studio\)](#)
- [AI 輔助需求開發廣告活動建立 \(AI-assisted Demand Gen campaign creation\)](#)
- [Google 零售協作廣告中的需求開發廣告活動 \(Demand Gen in Commerce Media Suite\)](#)
- [大量產出產品影片 \(Product videos at scale\)](#)
- [瀏覽後轉換最佳化 \(VTC optimisation\)](#)
- [需求開發廣告活動成效升幅實驗 \(Demand Gen Uplift Experiments\)](#)

## 成效評估

- [Google Analytics 強化版預算規劃工具 :Meridian 技術加持，功能全面升級 \(Enhanced budgeting tools in Google Analytics powered by Meridian\)](#)
- [符合資格的預期轉換 \(Qualified future conversions\)](#)
- [Google 代碼閘道 \(Google Tag Gateway\)](#)
- [資料管理工具 \(Data manager\)](#)
- [Meridian GeoX: Google 全新開源地理區域成效增幅解決方案 \(Meridian GeoX: Google's new open-source Geo incrementality solution\)](#)
- [Meridian Studio: 以 Google Cloud 建構全新解決方案，提升Meridian 易用性 \(Meridian Studio: A new Google Cloud-built solution improving Meridian ease-of-use\)](#)
- [強化轉換 \(Enhanced conversions\)](#)
- [Google 代碼管理工具 \(Google Tag Manager\)](#)
- [可歸因的品牌搜尋 \(Attributed Branded Searches\)](#)
- [待開發客戶歷程對應 \(Lead Journey Mapping\)](#)
- [商店銷售 \(Store Sales\)](#)

## 商務

- [購物廣告活動AI Max \(AI Max for shopping\)](#)
- [產品價值調整項 \(Product value adjustments\)](#)
- [商業媒體套件 \(Commerce Media Suite\)](#)
- [對話屬性 \(Conversational Attributes\)](#)
- [視覺效果豐富的全新搜尋廣告格式 \(Visual-rich search formats\)](#)

# Google Marketing Live

## 廣告素材、智慧代理體驗和應用程式

- [Google Ads 素材工作室 \(Asset studio\)](#)
- [多模態素材資源生成 \(Multimodal asset generation\)](#)
- [廣告素材洞察和實驗功能 \(Creative insights and experimentation capabilities\)](#)
- [Ask Advisor](#)
- [App Connect](#)
- [Google Analytics 的 Ask Advisor](#)
- [Google Ads 的 Ask Advisor](#)
- [Display & Video 360 的 Ask Advisor](#)
- [Search Ads 360 的 Ask Advisor](#)
- [Campaign Manager 360 的 Ask Advisor](#)
- [iOS 應用程式廣告活動功能創新 \(iOS App campaign advancements\)](#)
- [應用程式連結小幫手中的深層連結 AI 代理 \(Deep link agent in Apps Links Assistant\)](#)
- [Ask Advisor 整合 App Connect](#)

# AI指引提要

(AI Brief)

AI 指引提要採用 Gemini 技術，提供創新互動方式，讓您用自己的話引導 AI Max 搜尋廣告活動的投放方向。最高成效廣告活動和購物廣告活動 AI Max 後續也將加入行列。

點擊查看 輔助資源：

Road to GML 網誌

## 主要優勢

### 提供 Google AI 更多背景資訊，精準掌握成效走向

用自然語言提供豐富背景資訊和細節，幫助 Google AI 細膩地瞭解您的業務內容和品牌特質，以及想要向顧客呈現的形象。

Create guidelines with AI Brief

Start by describing your ideal ads

In your own words, define what your ads should say, what to avoid, and the searches you want to show up for. Google will create guidelines for you to refine in the next step. [Learn more about AI Brief](#)

Cedar Panty is a wellness grocery delivery service. Our brand is focused on delivering premium, high-quality ingredients for busy families who prioritize health and feeding their kids well.

We focus on households looking for healthier snacks and pantry staples that meet specific ingredient and nutritional standards. The tone has to be warm, calm, and confident—never promotional. They just want food they can trust delivered to their door.

Strictly avoid all price-driven or speed-related language and searches, like cheap, deal, fast, bulk, save, discount, etc. Always capitalize Cedar Panty correctly.

Shape how your ads sound

Define your messaging

Capture the right searches

Review your guidelines

Adjust as needed in your ads and show up exactly the way you want. [Learn more about AI Brief](#)

Cedar Panty is a wellness grocery delivery service. Our brand is focused on delivering premium, high-quality ingredients for busy families who prioritize health and feeding their kids well. We focus on households looking for healthier snacks and pantry staples that meet specific ingredient and nutritional standards. The tone has to be warm, calm, and confident—never promotional. They just want food they can trust delivered to their door.

[Learn more about AI Brief](#)

Ad copy guidelines

Words to avoid (BID)

Messaging to include or avoid (BID)

Always capitalize Cedar Panty correctly

Preview

Audience

Ad copy examples

View more

Search examples

### 2026 年新功能

向 AI 提供豐富的業務背景資訊、想傳達的廣告訊息，以及目標對象。

- **廣告訊息準則：**明確告知 Google AI 應該和不該在廣告中傳達哪些訊息，例如「絕不要提到價格」，或是「主打秋季商品」。
- **比對做法準則：**設定界限，指明要觸及或避開的搜尋查詢，例如「排除實體學位課程相關搜尋」。
- **目標對象準則：**觸及目標對象並呈現量身打造的訊息，例如「向注重健康的人主打我們的純淨產品」。

完成後，AI 指引提要會顯示範例素材資源和搜尋查詢，供您確認投放方向是否正確。

## 歷程感知出價 (Journey-aware bidding)

提供 Google AI 消費者歷程資料，幫助 AI 掌握歷程全貌並針對各個階段設定理想出價，提升開發潛在客戶的成效。

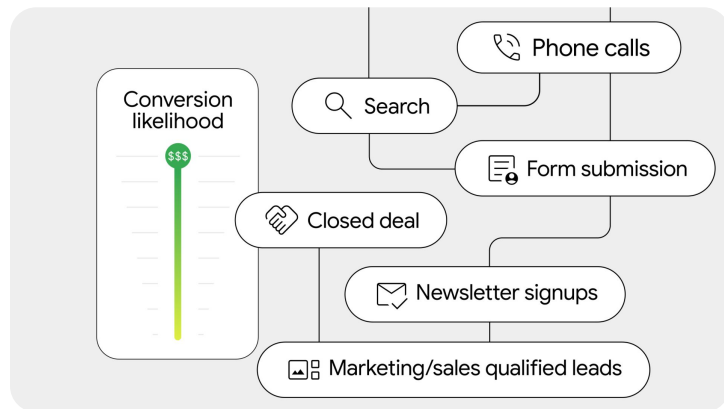
### 主要優勢

#### 掌握全局，精準出價

即日起，在 Google 搜尋投放的目標單次轉換出價廣告活動，會使用所有轉換目標的資料學習（無論轉換是否設為出價標的），藉此強化預測能力並提升成效。

#### 提高曝光度，帶動轉換成效

消除盲點，發掘對購物歷程有實質影響的全新出價商機，並全力爭取有助於驅動業務成長的成果。



#### 2026 年新功能

這項後端功能升級目前提供 **Beta** 版，適用於採用目標單次轉換出價策略的搜尋廣告活動。只需匯入必要的轉換動作，讓 Google AI 掌握充足的待開發客戶歷程資料，即可啟用這項功能。

# 旅遊搜尋廣告活動 (Search campaigns for travel)

運用 AI Max，鎖定關鍵時刻接觸旅客。

點擊查看 輔助資源：

Road to GML 網誌文章

## 主要優勢

### 整合搜尋策略

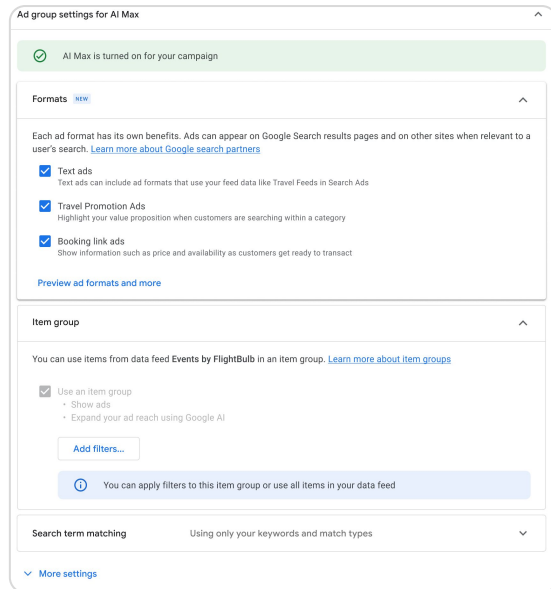
用單一廣告活動類型投放及管理旅遊廣告，資料更透明，控管更全面，再也不需要憑感覺為不同廣告格式分配預算。這也是品牌首次能透過單一檢視畫面，查看並最佳化在搜尋引擎結果網頁 (SERP) 上的整體能見度。

### 提高投資報酬率

使用搜尋廣告活動功能 (包括完整的搜尋廣告出價工具組)，還可針對所有的旅遊素材資源進行以數據為準歸因分析、取得關鍵字和搜尋字詞報表，並實現目標廣告投資報酬率出價策略全面自動化。

### 快速建立廣告活動及擴大投放規模

快速啟用「旅遊宣傳廣告」、「預訂連結」和「搜尋廣告旅遊動態饋給」等廣告格式，並順暢地將放送規模擴大至「活動」和「租車」等新產業。



#### 2026 年新功能

我們利用 AI Max 廣告活動，將旅遊素材資源直接引進 Google 搜尋生態系統，讓您在同一處取用最先進的出價和報表工具，簡化工作流程。從需要多種廣告活動才能涵蓋各種格式，進化到可從單一管道付費投放所有的旅遊廣告格式，並全面擺脫功能限制，還可使用最新指定目標和廣告素材強化功能。有了 AI Max，今後您可更精準地指定目標、使用自動化廣告素材和到達網頁，以及在新功能上線時立即體驗。原本分散的報表和成效資料也都整合為單一檢視畫面，幫助您掌握完整數據，將最佳化效益發揮到極致。

# AI Max 搜尋廣告活動

(AI Max for Search campaigns)

AI Max 為搜尋廣告活動注入 Google AI 的強大效能，提供一系列指定目標和廣告素材強化功能。有了 AI Max，您無須變更目前設定就能強化廣告成效，在搜尋廣告的新時代搶占先機，同時保有必要的掌控權和報表透明度。

點擊查看 輔助資源：

Google Ads 4 月份網誌文章

Road to GML 5 月份網誌文章

## 主要優勢

### 盡量提高觸及數和成效

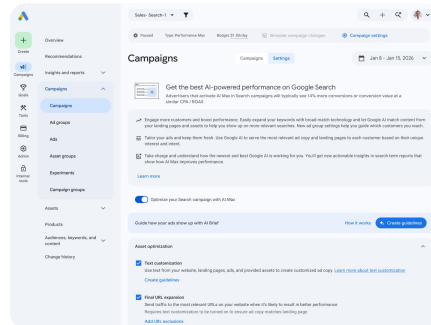
利用廣泛比對和無關關鍵字技術擴大關鍵字涵蓋範圍，發掘潛在的高成效查詢字詞。

### 即時提升廣告素材關聯性

利用 AI 根據顧客個人的興趣、偏好和所處情境進行最佳化調整，提供最合適的廣告素材內容。

### 資訊透明公開，一切由您掌控

運用控制選項掌控廣告活動投放方向，不但精準度媲美以往的關鍵字廣告，還能取得實用的全新洞察資料，做為廣告活動最佳化的依據。



採用「搜尋字詞比對」的 AI Max 搜尋廣告活動，若一併啟用「文字自訂」和「最終到達網址擴充」功能，平均轉換量或轉換價值可提高 7%，並維持相近的單次轉換出價/廣告投資報酬率。

資料來源：Google 全球內部資料，2026 年（適用於非零售業廣告主）。

### 2026 年新功能

#### AI Max 搜尋廣告活動 Beta 版測試正式結束

在 4 月結束測試後，AI Max 搜尋廣告活動升級了廣告素材和指定目標，成效更上一層樓。今年 5 月將有更多改良功能上線（AI 指引提要和文字免責事項），進一步提升廣告體驗，並幫助您強化掌控權和數據透明度。

受管制產業的廣告主可利用**文字免責事項**，確保廣告一律會顯示法律規定標示的文字，即使使用「最終到達網址擴展」功能也是如此。現在雖然可利用文字自訂功能固定顯示文字免責事項，但該功能先前與「最終到達網址擴展」並不相容。

我們也陸續擴大 AI Max 的應用範圍，服務更多廣告主：零售商現在可透過購物廣告 AI Max，發揮 Google AI 的技術優勢並使用全新廣告格式。此外，搜尋廣告活動現在也可投放旅遊廣告，為旅遊專屬格式注入 AI Max 的強大功能。

開放使用狀況：正式發布

適用市場：全球

支援語言：全部

# 依需求調整 預算使用速度

(Demand-led budget pacing)

全新的「預算使用速度」功能結合 AI 技術，可隨消費者需求調整支出速度，在不超支的前提下，全力提高廣告曝光度。

點擊查看 輔助資源：

[Road to GML 網誌文章](#)

## 主要優勢

### 運用 AI，隨顧客需求調節預算使用速度

在需求高漲時掌握更多高價值流量，需求轉淡時則有效減少支出。

### 避免錯失寶貴商機

確保預算不會在重要的需求高峰期用完，導致您錯失寶貴商機。

### 如期達成預算目標

高效活用資金，同時達成預算目標。您可以放心投放廣告活動，因為支出絕不會超過每月上限。

#### 2026 年新功能

依消費需求調整支出速度，Google AI 就能更精確地分配預算，在高峰期掌握更多商機，需求轉淡時則自動縮減支出，而且支出絕不會超出每日和每月上限。

搜尋

## 智慧出價探索擴展 (Smart Bidding Exploration expansion)

一網打盡您沒想過要涵蓋的字詞，  
在 Google 搜尋和購物促成更多轉換。

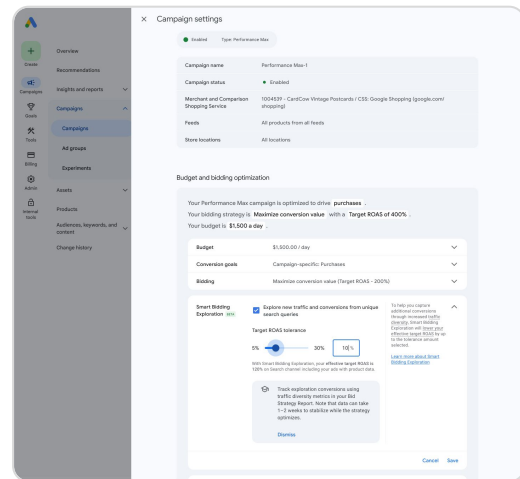
### 主要優勢

#### 從更多元的管道獲得流量

AI 輔助出價可根據您目前的指定目標，在更廣泛多元的搜尋類別中發掘商機，提高成效。

#### 在現有指定目標範圍內，大幅提升轉換量

調整廣告投資報酬率的容許調幅，針對更廣大的搜尋流量出價，在目前的指定目標範圍內捕捉更多商機。這樣有助於促成更多交易，讓總銷售額更上一層樓。



啟用智慧出價探索功能的搜尋廣告活動，不重複已轉換使用者人數平均可增加 27%

Google 全球內部資料，搜尋文字廣告，2026 年 1 月 1 日至 2 月 20 日

點擊查看 輔助資源：

Road to GML 網誌

#### 2026 年新功能

從現在起，您可使用「智慧出價探索」功能，觸及更廣大的 Google 搜尋和購物流量；搜尋、購物和最高成效廣告活動均適用這項功能。

開放使用狀況：Beta 版

適用市場：全球

支援語言：全部

# 廣告活動總預算 (Campaign total budgets)

設定固定總預算，並指定開始或結束時間。

## 主要優勢

### 設定總預算

讓指定日期範圍的廣告活動支出完全符合預期。這是每日預算的簡易替代方案，同樣可確保您絕不超支。

### 支援短期節慶快閃廣告活動和較長期的季節性事件

設定廣告活動總預算，為下一次快閃促銷活動、新產品上線或重大活動的廣告注入充足動能。無論想進行 72 小時的測試來探探市場水溫，還是為期一個月的強力宣傳活動，您都能信心十足地推出廣告活動。

### 減少手動調整廣告活動的次數

無須每天調整預算，輕鬆達成支出目標。

點擊查看 輔助資源：

GML 網誌文章

### Budget

Decide how much you want to spend

**Budget**

Your budget type (daily or campaign total) can't be changed once this campaign has started. You can change your budget amount at any time.

Your campaign total budget is what the campaign should spend over its runtime. To use a campaign total budget, you must add an end date for your campaign.

**Select budget type**

☐ Average daily budget  
Set your average daily budget for this campaign

☒ Campaign total budget  
Set a budget for the duration of your campaign

\$ 1000.00

**Campaign dates**  
To set a campaign total budget add the dates of your campaign

Start date      End date

Jan 12, 2026      Jan 19, 2026

Next

與採用每日預算相比，設定廣告活動總預算的廣告主，手動調整預算的次數平均減少 **66%**

資料來源：Google 內部資料，針對 2026 年 1 月「每日預算」，以及 2025 年 8 月至 2026 年 3 月「廣告活動總預算」，取得的比較結果。

# 獲取新客模式

(New customer acquisition goal)

選用符合獲客策略的出價模式，精準觸及新目標對象。

## 主要優勢

精準觸及正在發掘資訊的新客<sup>1、2、3、4</sup>

「新客價值」模式可觸及所有顧客，還能讓您針對新客設定「額外」價值，精準拓展業務並兼顧既有客群規模。

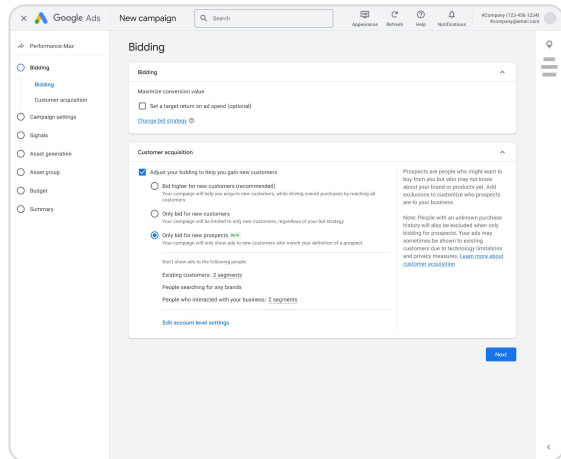
廣告主若採用「新客價值」模式，並將獲取新客價值設為平均訂單價值的 2 倍，廣告投資報酬率可提高 9%\*。

## 妥善調節廣告活動支出，只向新客曝光<sup>1、2、3、4</sup>

啟用「僅限新客」模式後，廣告會完全停止向現有顧客放送，投入所有預算吸引不曾向您購物的消費者。

廣告主採用「僅限新客」模式後，新客比例平均提高 11.5%，獲取新客費用則降低 3%\*。

資料來源：\* 成效平均增幅是根據內部研究得出，研究樣本為採用最佳做法的廣告活動。個別結果可能因廣告活動的詳細設定而有所不同。Google 全球內部資料，取自 2024 年 9 月至 2025 年 1 月，對所有產業的廣告活動進行 A/B 測試的結果。



### 2026 年新功能

使用潛在客戶模式<sup>1</sup>，觸及不熟悉您品牌的新目標對象

既有的獲取新客目標著重於吸引未曾向品牌購物的對象，潛在客戶模式<sup>1</sup>則能更精準地開發全新客群，觸及不熟悉品牌的潛在客群（從未搜尋品牌，也不曾造訪或與品牌網站互動）。潛在客戶模式使用一組自動排除條件，直接過濾掉下列使用者，確保廣告只觸及全新客群：

- 品牌老顧客（藉助「目標顧客比對」和「Google 代碼」判別）。
- 曾搜尋品牌字詞的使用者。
- 曾造訪品牌網站或操作品牌應用程式的使用者。
- 曾和 Google 和 YouTube 上的品牌內容/廣告互動的使用者。

# 商機錯失報告

(Missed opportunity reporting)

利用視覺化報表，洞悉因出價和預算受限而錯失成長商機的代價。

## 主要優勢

利用互動式每週圖表掌握過往的潛在成長空間

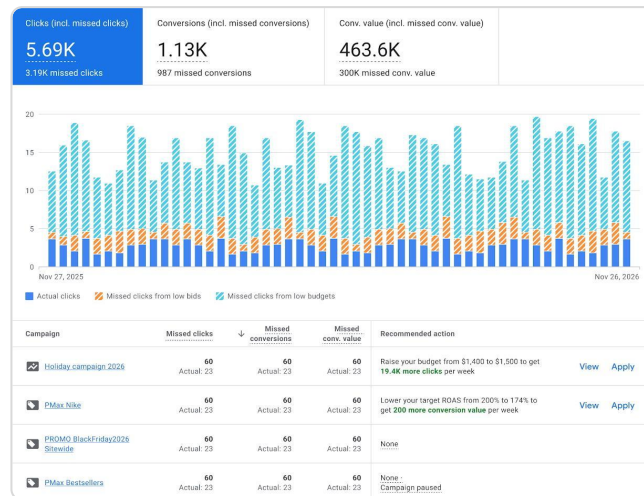
對照實際的成效和成長潛力，清楚掌握因預算或出價限制而損失的市占率和成長空間。

## 精準找出整體廣告組合中的成效缺口

利用搜尋、購物、最高成效、需求開發、YouTube、應用程式和飯店廣告的廣告活動層級報表，深入發掘究竟在哪裡錯失了成長機會。

## 以穩定的投資報酬率掌握更多需求

利用報表中整合的「建議採取的行動」欄，掌握根據當前季節性趨勢和競價動態提供的即時出價和預算建議。



## 廣告活動類型歸因 (Campaign Type Attribution)

藉由歸因，將促成轉換的功勞完整分配給需求開發廣告活動，藉此提升平台內的廣告效益，並校準跨平台成效評估資料。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章：瞭解平台可比性轉換

[GML 亮點回顧網誌文章](#)

## 主要優勢

### 掌握需求開發廣告帶來的所有轉換

瞭解廣告促成的是立即還是後續交易。

### 取得更詳盡的廣告活動情報

除了取得「平台可比性轉換」報表數據，還能透過現行歸因模式全盤瞭解成效。

### 全力提升廣告活動成效

精準出價，不受其他 Google 廣告活動類型影響。

### 跨平台比較成效

使用與付費社群平台相似的歸因方式，掌握轉換成效全貌。

#### 2026 年新功能

這項全新解決方案從單純的報表功能，進化成為強大的歸因工具，能夠將促成轉換的功勞精確分配給需求開發廣告活動，並出價爭取更多轉換，不受其他 Google 廣告活動類型影響。

# Google 地圖 需求開發廣告活動 (Google Maps in Demand Gen)

現在需求開發廣告活動也能在 Google 地圖廣告空間放送，幫助您在關鍵時刻吸引更多顧客。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章：  
在 Google 地圖上顯示廣告

說明中心文章：  
需求開發廣告活動的管道控制選項

[GML 亮點回顧網誌文章](#)

## 主要優勢

### 提高能見度

觸及 Google 地圖上探索資訊的高意願使用者。

### 管道控制選項

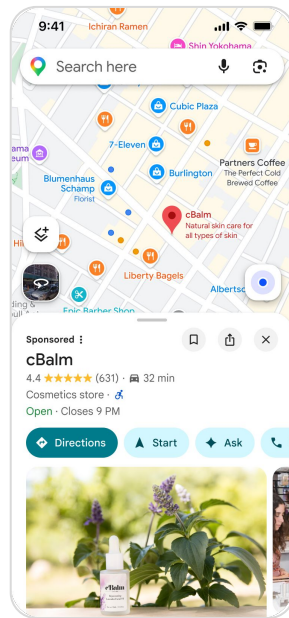
根據品牌或廣告活動需求，彈性選擇是否啟用 Google 地圖廣告空間。

### 不干擾使用者的廣告格式

例如「瀏覽」和「路線」模式中的「宣傳圖釘」，都不會影響操作體驗。

### 允許 Google AI 投放廣告

適時顯示吸睛的地區廣告，吸引來店人潮並提高曝光度。



#### 2026 年新功能

需求開發廣告活動有新廣告空間可用：廣告主可選擇 Google 地圖做為管道，透過「瀏覽」、「路線」、「地點詳細資料」和「實體詳細資料」模式觸及使用者。

## 聯盟合作推廣 (Affiliate Partnership boost)

透過聯盟合作推廣，大量運用 YouTube 聯盟創作者製作的自然影片，提升創作者現有自然購物內容的影響力。

點擊查看 輔助資源：

[GML 亮點回顧網誌文章](#)

## 主要優勢

### 建立公信力

與聲譽良好的創作者合作，快速樹立品牌信譽並激發購買意願。

### 簡化授權流程

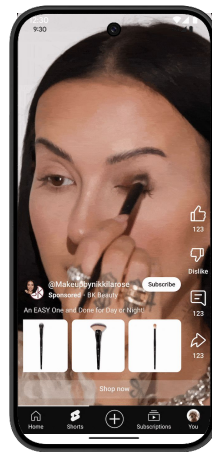
輕鬆發掘聯盟創作者製作的自然內容，用於付費宣傳。

### 縮短購買路徑

在創作者影片中顯示「購物」行動號召按鈕，使用者一按就能購買。

### 擴大觸及範圍

讓更多人看到導購效果良好的創作者產品評論和使用教學影片。



在購物意向相關創作者內容方面，YouTube 是全球最受使用者信賴的首選平台。

資料來源：Google/Kantar, 《Future of Video》(影片的未來發展) 研究，樣本為 19,820 名 YouTube 觀眾，以及 43,867 名 18 至 64 歲每週觀看影片的觀眾，調查期間為 2025 年 1 月 27 日至 4 月 24 日。計算方式為匯總 YouTube 與前 10 大競爭對手，在 21 個市場反覆進行兩兩對照測試的比較資料。這些市場包括美國、加拿大、巴西、墨西哥、德國、西班牙、法國、義大利、沙烏地阿拉伯/阿拉伯聯合大公國、荷蘭、波蘭、瑞典、英國、澳洲、印尼、印度、日本、韓國、菲律賓、台灣。競爭對手組合包含 10 個市場競爭者：傳統電視、Netflix、Disney+、Amazon Prime Video、Max/HBO、Facebook、Instagram、TikTok、X (舊稱 Twitter)、Snapchat。

### 2026 年新功能

商家可透過這項全新廣告解決方案，在需求開發等付費廣告活動中，發掘並加強推廣 YouTube Shopping 聯盟創作者製作的自然影片。

針對台灣市場，僅「蝦皮所屬的 Google Ads 帳戶」可以執行此操作，一般品牌廣告主使用「創作者合作推廣」(Creator Partnership Boost, fka Partnership Ads) 即可

開放使用狀況：處於前測階段

適用市場：美國  
即將開放使用：巴西、印尼、印度、韓國、菲律賓、新加坡、泰國、台灣、美國、越南

支援語言：英文

# 透過素材資源挑選器取得創作者影片 (Creator videos in asset picker)

設定廣告活動時，直接透過 Google Ads 素材資源挑選器輕鬆選用創作者影片來加強推廣，提升廣告素材質感。

點擊查看 輔助資源：

[GML 亮點回顧網誌文章](#)

## 主要優勢

### 自動辨識

發掘專為您品牌打造的相關創作者內容。

### 提高廣告活動可信度

藉助信譽良好創作者的聲量，提升目標對象參與度。

### 縮短廣告素材製作時間

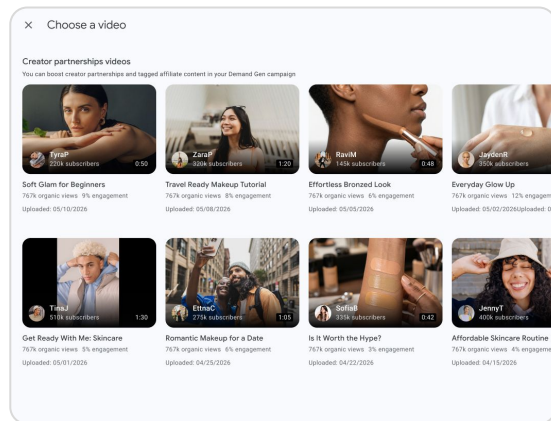
挑選器會找出現成的高品質影片內容，方便取用。

透過需求開發廣告活動投放創作者合作推升廣告，轉換升幅平均可提高 20%，且能維持原本的目標單次轉換出價效益。

資料來源：Google 全球資料，2025 年 1 月至 2026 年 1 月。

### 2026 年新功能

新版 Google Ads 素材資源挑選器內建全新 AI 輔助推薦引擎，能夠找出成效看好的創作者影片，供需求開發廣告活動使用



# 素材工作室的多模態影片生成功能

(Multimodal Video Creation in Asset Studio)

輸入幾個提示詞，就能打造出關聯性更強的 YouTube 廣告，提升宣傳力道。這項功能由 Google 最新的生成式 AI 模型驅動（包括 Gemini、Veo 和 Nano Banana），從創意簡報、分鏡腳本到最終成品，全程一氣呵成。

## 主要優勢

### 提升廣告素材多樣性

使用多元廣告素材，確保您能在 YouTube 廣告空間中觸及最重視的目標對象，爭取最佳成效。

### 成效導向廣告素材

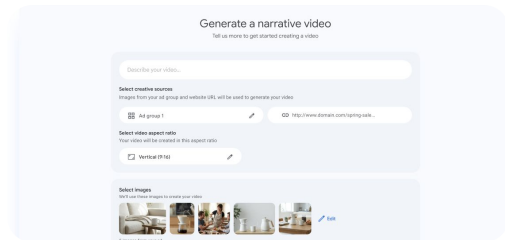
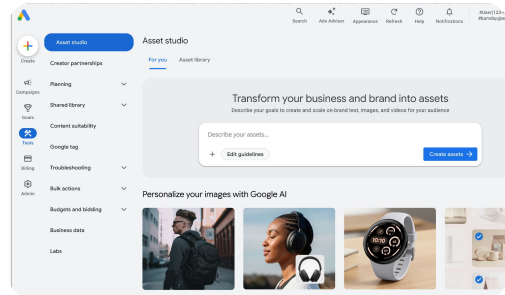
每項廣告素材資源都有數據背書，根據深入的成效洞察數據精準打造。

### 輕鬆製作影片

不必投入大量資源或時間，就能提升影片製作效率和規模。

YouTube 廣告貢獻的銷售中，高達 60% 是由廣告素材促成。將廣告素材調整到最佳狀態，品牌投報率可望提高一倍以上。

資料來源：Google 於 2024 年委託 Ekimetrics 進行的廣告素材行銷組合模式統合分析，研究對象包括 4 個美國品牌，以及 9 個歐洲、中東和非洲地區品牌。研究範圍涵蓋 2019 年至 2024 年間，美妝、奢侈品、餐旅和汽車產業的 44 個行銷組合模式和 2,096 個廣告活動。



Accelerate with Google 廣告素材中心

### 2026 年新功能

多模態影片生成將多個 AI 模型串連成單一工作流程，協助廣告主發想、製作分鏡腳本及生成影片廣告活動。廣告主不需要投入大量資源，就能打造出多元廣告素材，大幅提升成效。

# AI 輔助需求開發廣告活動建立

(AI-assisted Demand Gen campaign creation)

沿用現有最高成效廣告活動的相關設定，並結合需求開發廣告活動最佳做法，輕鬆在 Google Ads 中建立新廣告活動。

點擊查看 輔助資源：

GML 網誌文章

## 主要優勢

### 簡化廣告活動設定流程

系統會根據現有的最高成效廣告活動，自動為需求開發廣告活動填入最佳設定。

### 有理有據的建議

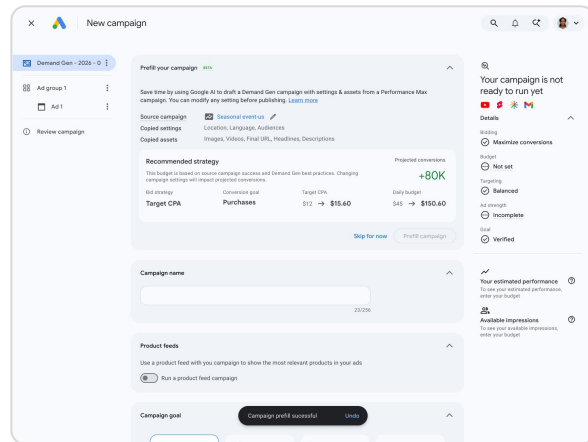
根據歷來成效提供廣告活動最佳做法建議。

### 提供清晰解釋

清楚說明設定建議與最佳做法的關聯。

### 減少手動輸入錯誤

讓廣告活動更快上線。



#### 2026 年新功能

這項全新 AI 輔助工作流程會運用帳戶層級的情報，根據現有的最高成效廣告活動，為需求開發廣告活動預先填入最佳預算、出價和目標對象設定。

# Google 零售協作廣告中的需求開發廣告活動 (Demand Gen in Commerce Media Suite)

需求開發廣告活動現已納入 Google 零售協作廣告，讓您運用零售商第一方資料，在 YouTube、「探索」動態消息和 Gmail 觸及高意願購物者。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章：  
Google Ads 中的商業媒體套件

Road to GML 網誌文章

## 主要優勢

取用零售商第一方資料

運用資料大規模觸及理想客群。

盡量提高轉換量和業績

藉助 Google AI，在消費者歷程的各個階段爭取成效。

簡化廣告活動管理作業

透過零售商和品牌之間的高效共用資料生態系統，提升管理效率。

提升報表透明度

串連數位探索和最終購買過程，呈現完整的轉換路徑。

### 2026 年新功能

透過 Google Ads，將需求開發廣告空間納入 Google 零售協作廣告的支援範圍，促成品牌和零售商在 YouTube、「探索」動態消息和 Gmail 上的合作契機

The screenshot displays the Google Ads campaign setup interface. At the top, it asks to 'Choose where to send your traffic'. Below this, there are two main options: 'Partner's website' (with a shopping cart icon) and 'Your website' (with a storefront icon). Each option has a description: 'Send traffic to a partner's website, and get performance data using their conversion goals' and 'Send traffic to your website, and get performance data using your conversion goals' respectively. Below these, there are sections for selecting a partner's Google Ads account (7602106421 - PM - VN - Linking Account) and a partner's Merchant Center account (195184789 - 156517921). A note states: 'All products from the selected account will be available to advertise in this campaign or calculate conversion values. Select a feed label'. Further down, it says 'Use these conversion goals to improve Sales' and lists 'Conversion Goals' (Purchases (account default)), 'Conversion Source' (Website), and 'Conversion Actions' (Z, action). The bottom section is 'Select a campaign type' with four options: Search, Performance Max, Shopping, and Demand Gen. The Demand Gen option is highlighted with a blue border and a question mark icon. It has a description: 'Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads'. At the very bottom, there is a note about capturing engagement and action across YouTube, including Shorts, Discover, and Gmail, and a link to 'See how it works'. 'Cancel' and 'Continue' buttons are at the bottom right.

## 大量產出產品影片 (Product videos at scale)

將 Google Merchant Center 產品影片加入需求開發廣告活動，大規模放送高度個人化影片廣告。

點擊查看 輔助資源：

GML 網誌文章

## 主要優勢

### 解除只能上傳 5 部影片的限制

Google Merchant Center (GMC) 影片媒體庫中的影片，都可供需求開發廣告活動使用。

### 動態放送產品專屬影片

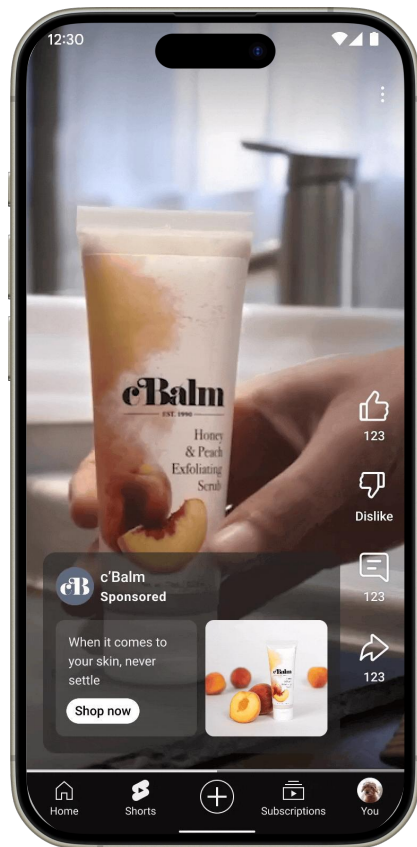
根據即時使用者意圖和興趣，呈現產品影片。

### 降低廣告素材相關作業負擔

自動投放主打產品且架構清晰的影片。

### 改善廣告活動關聯性和成效

AI 驅動配對技術，精準找出符合使用者意圖的影片。



# 瀏覽後轉換最佳化 (VTC optimisation)

讓需求開發廣告活動爭取瀏覽後轉換，更快速地在 YouTube 上促成更多轉換。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章：瀏覽後轉換最佳化

Road to GML 網誌文章

## 主要優勢

### 快速看到成果

花更少的時間，獲得更多轉換。

### 放大廣告活動成效

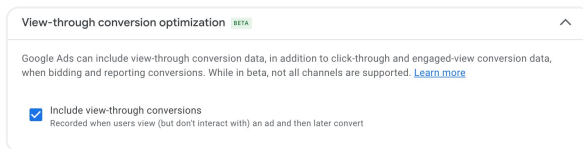
提高轉換量並充分發揮預算效益。

### 善用 Google AI 強大效能

精準找出並出價觸及最可能完成轉換的使用者。

### 確保策略一致

在各個社群平台採用一致的評估基準。



以瀏覽後轉換為最佳化目標  
可填補資料缺口，更精準地評估使用者  
普遍「先看後買」的平台所帶來的成效

#### 2026 年新功能

廣告主可利用需求開發廣告活動的全新出價強化功能，納入「瀏覽後轉換」，與既有的「點閱後轉換」並列為最佳化目標。

# 需求開發廣告活動成效升幅實驗 (Demand Gen Uplift Experiments)

證明用需求開發廣告活動搭配最高成效廣告活動時，獲得的成效升幅。

## 主要優勢

### 評估具統計顯著性的升幅

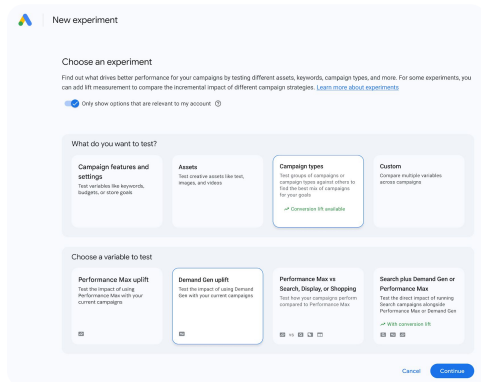
在現有的類似廣告活動組合中 (最高成效、應用程式、影片及多媒體廣告活動)，加入需求開發廣告活動，瞭解提升成效的效果。

### 提供現成評估機制

找出需求開發廣告活動對「轉換」、「銷售」、「單次轉換出價」和「廣告投資報酬率」等指標的影響。

### 量化對成效的影響

瞭解需求開發廣告活動帶來的成果，全面掌握投資效益。



平均而言，搜尋和最高成效廣告活動若搭配需求開發廣告活動，廣告投資報酬率可提高 10%，銷售效能則上升 12% (與未搭配需求開發廣告活動相比)。

資料來源：Google 於 2024 年委託 Nielsen 進行的行銷組合模式統合分析，評估 Google AI 輔助搜尋廣告的成效。研究涵蓋 2022 年到 2024 年間 (共 104 週)，放送的 110 萬個廣告活動，產業類別包括食品、飲料、餐飲、居家與個人護理、零售、品牌服飾和耐久財、電信，以及汽車業。廣告投資報酬率的定義：每支出一美元 (\$) 帶來的銷售量增幅。銷售效能的定義：每 1,000 次廣告曝光帶來的銷售量增幅。「只採用搜尋廣告活動策略」的定義：僅放送文字廣告、產品資訊廣告、店面商品目錄廣告，以及飯店搜尋廣告。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章：  
需求開發廣告活動成效升幅實驗

[GML 亮點回顧網誌文章](#)

### 2026 年新功能

廣告主可使用這套自動化 A/B 測試基礎架構，針對現有 Google 廣告活動類型 (例如最高成效廣告) 搭配需求開發廣告活動的情境，評估後者對成效的影響。

# Google Analytics 強化版預算規劃 工具: Meridian 技 術加持, 功能全面 升級

(Enhanced budgeting tools in  
Google Analytics powered by  
Meridian)

整合行銷組合模式分析、  
多接觸點歸因分析, 以及成效增幅測試。

## 主要優勢

### 整合式評估體驗

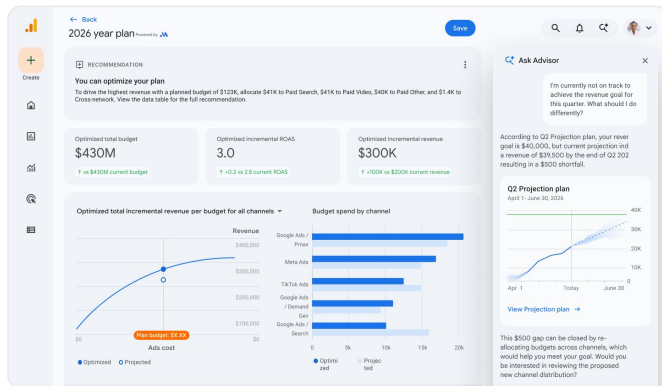
全面掌握所有管道的付費 (Google, 以及 Pinterest, Reddit, Snap、TikTok 等第三方媒體) 和自然成效 (含曝光量), 獲得客觀的整合成效資料。這有助於消除資料孤島, 透過單一事實來源洞悉行銷活動效益。

### 掌握實質因果效應

透過行銷組合模式、歸因和成效增幅分析, 交叉比對各個管道的成效, 衡量每一塊錢實際帶來的價值。

### 輕鬆活用資料

透過 Google Analytics 中的資料管理工具, 順暢連結及啟用第一方和第三方資料 (包括 Pinterest, Reddit, Snap 和 TikTok)。



### 2026 年新功能

- **採用 Meridian 技術的 Google Analytics 360 預算規劃工具:** 具備進階情境和預測規劃功能, 可預測預算變動造成的影響, 並精準調整正在放送的媒體。
- **Google Analytics 資料管理工具:** 提供順暢的整合式使用者介面, 方便您連結生態系統各環節的第一方資料 (包括顧客關係管理系統和第三方平台), 並拆解相關問題, 進而全面掌握消費者歷程。
- **強化版多接觸點歸因分析 (MTA):** 現涵蓋第三方曝光資料 (例如 Meta、TikTok、Snap 和 Pinterest), 提供更深入的跨管道洞察數據。
- **轉換增幅報表:** 這組創新指標整合了成效增幅、行銷組合模式分析 (Meridian) 和多接觸點歸因分析 (MTA) 的資料, 提供一致的投資報酬率評估結果。

# 符合資格的 預期轉換

(Qualified future conversions)

行銷人可利用「符合資格的預期轉換」功能 (QFC)，全盤瞭解需求開發廣告活動如何帶來長遠的轉換效益，即使是標準歸屬期過後發生的轉換，仍然能清楚掌握。

點擊查看 輔助資源：

最佳做法

## 主要優勢

### 推估預期價值

找出早期意圖信號 (例如品牌搜尋) 和預期營收表現之間的關聯。QFC 會使用 AI 建立模型，根據使用者目前的行為預測未來購買機率，讓廣告主在廣告活動放送期間，盡可能提高長期獲利能力。

### 驗證消費者歷程

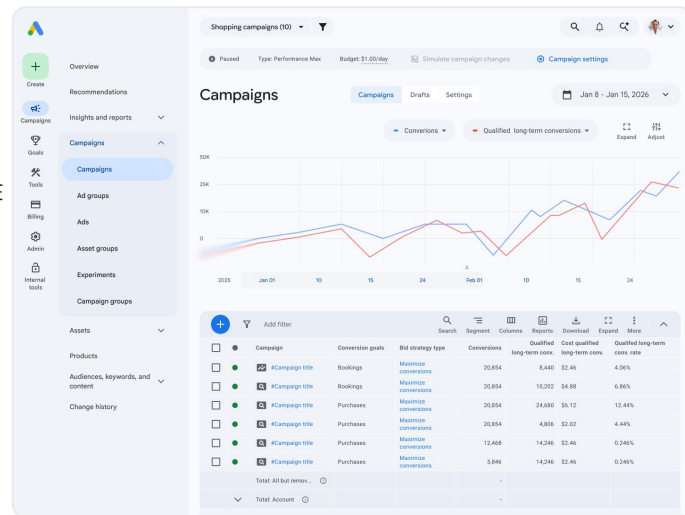
僅計入使用者看過廣告並接著進行特定「指標性動作」後 (例如品牌搜尋、高參與度造訪)，完成的轉換。

### 立即可用，無需設定

利用內建指標立即掌握媒體長期成效：這個指標針對廣告活動成效提供前瞻分析資料，做為回溯報表的補充。您無需完成複雜的自訂代碼設定，即可取得這些數據。

### 用實證呈現探索到決策階段的成效全貌

銜接「探索」(廣告瀏覽) 與「決策」(最終購買) 階段之間的資料斷層：QFC 具備強大功能，可證明漏斗前段的廣告投資不僅能夠帶動觀看量，更可積極為未來的收益管道注入動能。



### 2026 年新功能

#### 符合資格的預期轉換

這項全新指標有 AI 輔助，能夠在預期轉換，以及初次廣告曝光和使用者後續「指標性動作」(例如品牌搜尋) 之間找出關聯，協助廣告主預測漏斗前段廣告活動的長期收益成效。

# Google 代碼閘道 (Google Tag Gateway)

使用 Google 代碼閘道強化資料強度：升級代碼，即可從網站的伺服器轉送資料，提升成效評估信號的傳輸效能和韌性。

點擊查看 輔助資源：

最佳做法

## 主要優勢

### 取得可靠成效資料

廣告主專用 Google 代碼閘道會透過您網站的伺服器轉送轉換資料，提升資料韌性和準確性。

### 提升成效

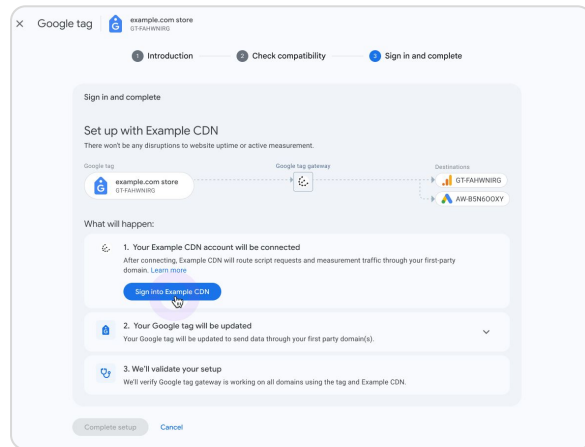
Google AI 可深入分析消費者歷程，進而改善出價、個人化內容和整體廣告投資報酬率。

### 預設採用隱私保護措施

透過廣告主專用 Google 代碼閘道設定的代碼，會依預設啟用[機密運算](#)，加強顧客資安，並針對資料收集和處理作業提供更公開透明的資訊。

### 無需重新導入代碼

導入方式也更加簡單：直接升級代碼，無須更動網頁現有的程式碼。



廣告主採用 Google 代碼閘道後，觀察到的轉換量平均提升了 14%\*。

廣告主透過 Google 代碼閘道提高資料強度後，單次轉換出價最多可降低 7%\*。

#### 2026 年新功能

多種全新 UI 原生整合功能上線，可與內容傳遞網路和內容管理系統搭配使用 (例如 Google Cloud、Fastly、Akamai、Webflow、Duda 和 Cloudflare)。

開放使用狀況：正式發布

適用市場：全球

支援語言：英文

<sup>1</sup> Google 全球內部資料，金融業，2024 年 7 月至 12 月與 2025 年 1 月至 6 月的比較結果

<sup>2</sup> Google 全球成效資料，2025 年 3 月至 2026 年 2 月 (共 6 個月) 的移動平均值。[升幅計算依據：啟用強化轉換和 Google 代碼閘道的廣告主，以及啟用強化轉換但未採用 Google 代碼閘道的廣告主，雙方的比較結果]

## 資料管理工具 (Data manager)

藉助資料管理工具提升資料強度：  
這個一站式平台可連結所有資料來源，充分運用信號，驅動 AI 爭取最佳成效。

點擊查看 輔助資源：

提升資料強度的最佳做法

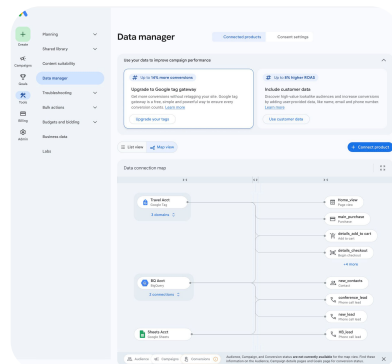
## 主要優勢

### 連結所有資料來源

集中管理資料來源：無論網站、應用程式、實體商店或顧客關係管理平台的資料，都能在資料管理工具中整合。

### 充分運用信號

結合豐富顧客洞察資料以及與商家的互動記錄，引導 AI 發揮最佳成效。



廣告主使用資料管理工具串連離線和應用程式資料，藉此提升資料強度後，廣告投資報酬率增幅平均可達 26%。

資料來源：Google 全球成效評估資料，2025 年 4 月至 2026 年 4 月，評估依據是以提升轉換價值為目標的搜尋廣告活動。

平均而言，廣告主在匯入資料管理工具的轉換資料內納入 IP 位址後，在 Google 搜尋和 YouTube 上觀察到的轉換量，分別提升了最多 3% 及超過 10%

資料來源：Google 全球內部資料，2026 年 1 月與 2025 年 12 月至 2026 年 1 月的比較結果。此為使用正式環境資料的內部離線模擬結果，實際成效可能有所不同。

### 2026 年新功能

- **整合工作流程：**資料管理工具現已全面開放使用，讓您更輕鬆地集中管理資料。在 Google Ads、Search Ads 360 和 Campaign Manager 360 (Google Analytics 將在近期納入支援範圍)，均可直接存取這個工具的使用者介面。您也可使用根據標準 IAB Tech Lab Event & Conversion API 開發的 Data Manager API，建立單一銜接管道，跨所有 Google 平台評估成效及管理目標對象資料。
- **取得個人化指引：**採用最佳後續行動來強化資料設定，確保連線順暢。
- **資料流程一目瞭然：**查看圖表檢視畫面，輕鬆追蹤資料從連線到啟用的完整歷程。
- **取得更多成長信號：**上傳 IP 位址來擷取參與收視轉換資料，並使用商店銷售數據評估離線交易的完整價值。
- **全新資料管理工具整合功能：**資料管理工具將推出新的資料直接整合功能，支援 Mailchimp、ActiveCampaign、Klaviyo 和 Google 雲端硬碟，讓您更順暢無阻地取用資料。您也可以透過 Adswerve、Bloomreach、Datahash、Treasure Data、TripleWhale、Scowtt、Stape、Zapier 和 Zeotap 等眾多合作夥伴，使用 Data Manager API 串接資料。

# Meridian GeoX: Google 全新開 源地區 成效增幅解決方案

(Meridian GeoX: Google's new open-source Geo incrementality solution)

使用 Meridian GeoX 執行透明可靠且符合成本效益的地理區域實驗，依據實質的因果關係擬定行銷策略。您可利用這項開放原始碼解決方案，跨發布平台進行地理區域實驗，找出媒體支出在全球任何平台或管道上獲得的實質成效增幅，提升您在現代環境的成效評估能力。您還能根據因果關係實驗結論，輕鬆校正行銷組合模型(MMM)，以經過實證的成效增幅資料為依據規劃預算。

點擊查看 輔助資源：

Meridian 開發人員網站

## 主要優勢

### 以更低成本取得更可靠的測試結果

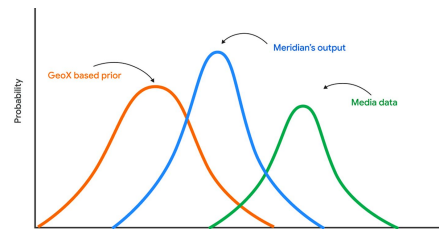
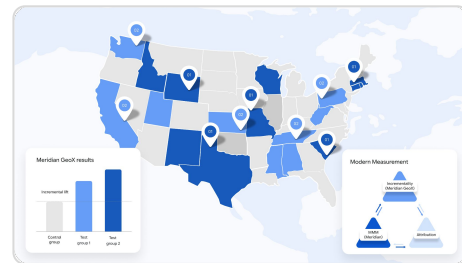
- **原生多組別實驗能力：**在同一項研究中比較多個實驗組（例如發布商、策略或管道），加快取得洞察資料的速度。Meridian GeoX 提供解決方案，幫助您確實比較共同對照組和多個實驗組，大幅降低總成本並縮短取得深入分析資料的時間。
- **成本效益高的可靠測試方法：**以最低預算，盡可能提高統計檢定力。Meridian GeoX 結合時間序列迴歸法(TBR)和進階分層抽樣技術，有效偵測實際成效增幅。未來還會納入合成控制法和合成雙重差分法(SDiD)，提供更多選擇。
- **彈性設計框架：**比較各種實驗方法設計的排名，讓您根據自己的業務資料、目標和預算限制選擇最合適的設計。Meridian GeoX 未來將提供更多方法供選用。

### 功能簡單易用，資料可靠透明

- **秉持開放原始碼精神：**資訊公開透明並提供自訂功能，方便您的團隊稽核基礎實驗方法，確保公信力。
- **提供最具彈性的選擇：**視業務需求自訂實驗設計限制，並依據指定目標調整實驗設計，包括「區隔劃分」、「限制放送區域」和「提高預算」。
- **簡單易用：**提供詳盡說明文件、Colab 筆記本和業界標準版本控管功能，實現無縫擴充。

### 整合 Meridian 解決方案

- **提升準確度：**整合地理區域實驗和行銷組合模型(MMM)，更精準地分配預算。
- **提供管道建議：**推薦最適合進行 GeoX 實驗的 Meridian 管道。
- **校正結果：**將 Meridian GeoX 實驗結果轉換為先驗資訊，用來校正行銷組合模式分析的結果。



# Meridian Studio： 建構於 Google Cloud 的 解決方案，提升 Meridian 易用性 (Meridian Studio: A new Google Cloud-built solution improving Meridian ease-of-use)

Meridian Studio 是 Google 新推出的企業級平台，以 Google Cloud 為開發基礎，協助成效評估團隊大規模建立、管理及自訂 Google 頂尖的 Meridian 行銷組合模式分析解決方案。這個解決方案採用介面導向設計，幫助 Meridian 使用者更快上手，並輕鬆擴大應用規模，建模人員可一次執行多達數百個模型。Meridian Studio 沿用相同的開放原始碼方法論創新和自訂功能，並加入專用品功能，強化資料安全性、自動化程度與易用性。

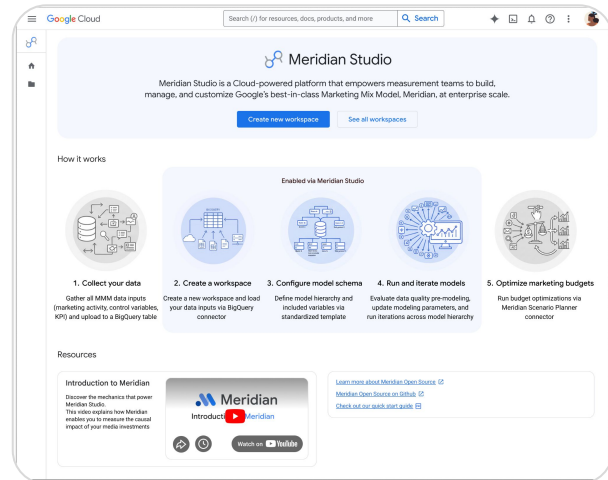
## 主要優勢

與 Meridian 開源版的主要差異：採用介面導向設計的工作流程、更快的運算速度，並支援企業級模型部署。

Meridian Studio 會同步引進[開放原始碼模型](#)的方法論創新（例如以實驗為基礎的校正）。

與 Meridian 開源版類似，Meridian Studio 使用者須具備技術專業知識，才能設定模型、自訂參數並進行模型疊代。

Meridian Studio 將以免費模組的形式在 Google Cloud 上推出；這個版本正式發布後，使用者須自行負擔相關的 Google Cloud 用量費用。



## 2026 年新功能

少數受邀對象將在 2026 年 7 月至 12 月期間參與 Meridian Studio 前測

### 參與條件：

- 目前是 Meridian 開源版使用者
- 正在使用和/或願意使用 BigQuery，進行建模前的資料收集/儲存作業
- 願意進行端對端產品測試，並持續向 Google 提供意見回饋

# 強化轉換

(Enhanced conversions)

提升轉換評估成效，全面掌握廣告活動效益：使用強化轉換功能，您就能透過 Google 代碼擷取第一方資料 (例如經雜湊處理的電子郵件地址)，或用資料管理工具匯入離線待開發客戶的第一方資料，然後進行比對。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章

## 主要優勢

### 更精準的成效評估

安全地比對經雜湊處理的第一方資料，補回未觀察到的轉換，進而提升整體報表準確度。

### 更聰明強大的最佳化功能

提供更準確紮實的資料集，協助 Google AI 將廣告活動調整至最佳狀態，進而提高投資報酬率。

### 靈活設定

無論您使用 Google 代碼或 Data Manager API，都能透過最適合技術架構的方法，實現無縫資料傳送。

平均而言，以提高轉換價值為目標的 Google 搜尋廣告活動啟用強化轉換後，廣告投資報酬率增幅可達 8%。

資料來源：Google 全球轉換提升分析。資料取自 2024 年 4 月至 2025 年 4 月進行的 99 項轉換提升研究。

#### 2026 年新功能

為簡化成效評估作業並降低繁瑣程度，我們將網站和待開發客戶轉換工具合併為一，成為簡單好用的「強化轉換」功能。

這項改善措施多方提升了工作流程的效率：

- **單一整合設定**：現在只要單一模組，就能管理所有經雜湊處理的顧客數位資料。
- **端對端診斷**：使用全新的內建診斷工具，從擷取資料到最終轉換，全程監控資料健康狀態，並根據快訊排解問題。
- **使用便利性**：現在您可靈活選擇顧客數位資料的傳送方式，可透過網站代碼或 API 匯入，也可以兩者並用。這種整合做法有助於簡化資料收集作業、提高轉換資料準確度，並妥善調整廣告活動出價。

# Google 代碼管理工具 (Google Tag Manager)

透過 Google 代碼管理工具在網站上輕鬆管理代碼，無需編寫程式碼，確保評估作業快速準確。Google 代碼將在 2026 年升級，簡化代碼設定體驗；屆時您可使用進階功能、一站式設定和一鍵配置，省時省力並降低出錯機率。

點擊查看 輔助資源：

說明中心文章

## 主要優勢

### 無程式碼管理

在直覺易用的介面上快速安全地更新網站代碼，無需直接編輯網站程式碼。

### 加快部署速度

快速推出廣告活動並採用新的評估工具，減少開發時程對作業的影響。

### 提升資料準確度

使用內建偵錯和錯誤檢查工具，確保代碼能夠正常觸發，提供高度可靠的轉換評估資料。

### 布局未來

奠定長期評估基礎，無縫導入全新隱私保護功能，並遵循持續變動的業界標準。

#### 2026 年新功能

Google 代碼管理工具和 Google 代碼將在 2026 年升級，讓 Google 代碼具備 Google 代碼管理工具的所有功能，並簡化傳送網站資料給 Google 的流程

**視覺化標記：**不必手動設定代碼、觸發條件或變數，輕鬆部署進階評估功能。您只需點按網站元素，系統就會在背景處理技術設定。

**Google 代碼管理工具容器最佳化設定：**省去載入 Google 代碼 (gtag.js) JavaScript 的中繼步驟，提升效能，還可集中管理所有代碼的設定和存取權。

# 可歸因的品牌搜尋 (Attributed Branded Searches)

瞭解需求創造策略對搜尋量和長期轉換成效的影響：可歸因的品牌搜尋 (ABS) 是常態性指標，能夠串連影片廣告活動和品牌搜尋，進而呈現廣告曝光如何提高顧客考慮度。

點擊查看 輔助資源：

最佳做法

## 主要優勢

### 成效領先指標

針對以提升品牌興趣和市占率為目標的廣告活動，這項即時領先指標可呈現品牌媒體與使用者搜尋結果的關聯。

### 將搜尋歸因給廣告曝光

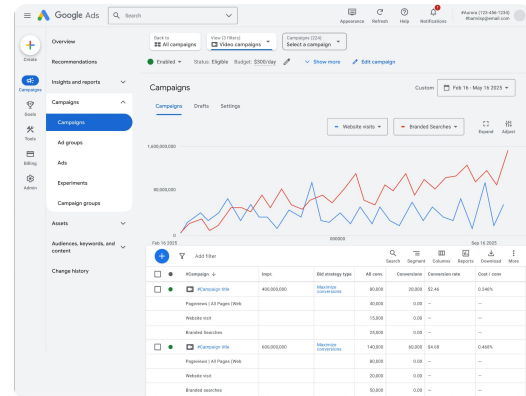
「可歸因的品牌搜尋」是品牌搜尋總量的一部分，僅計入看過 YouTube 廣告的使用者。

### 常態性指標

立即提供結果讓您快速追蹤品牌搜尋，與成效增幅實驗相輔相成。

### 提供從探索到決策階段的成效實證

透過這項強大功能，掌握 YouTube 品牌廣告活動和品牌搜尋之間的關聯。



## 2026 年新功能

產品更新將在 GML 大會期間或結束後不久 (6 個月內) 陸續推出

- 支援 AI 模式，並可在 Display & Video 360 中使用。
- 實用性更新：「新搜尋者」區隔。請向銷售人員洽詢 ABS 單次成本，並取得您所在產業的基準值，瞭解廣告活動促成 ABS 的效益。
- 讓行銷人員透過自助式品牌對應工具使用 ABS。

# 待開發客戶 歷程對應 (Lead Journey Mapping)

透過整體銷售歷程的整合式視覺化  
流程圖，清楚掌握顧客從點擊到成  
交的路徑。

## 主要優勢

### 將銷售漏斗完整流程視覺化

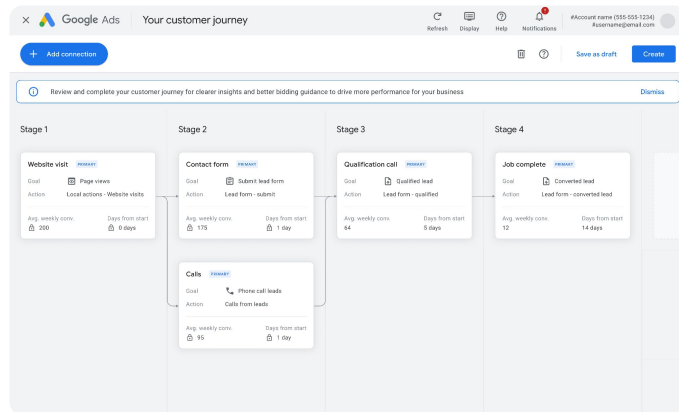
運用「待開發客戶成為付費顧客」完整歷程的視覺化藍圖，  
將抽象資料轉化為清楚的流程圖，呈現顧客的轉換歷程。

### 精準找出轉換阻力和顧客流失點

立即找出有轉換延遲和潛在顧客「流失」的階段，精準掌握進度在哪個  
環節停滯，不必再猜測潛在客戶為什麼遲遲不完成轉換。

### 整合零散資料

在 Google Ads 中視覺化呈現具體銷售階段，將分散的報表整合成直  
覺易懂的單一資料來源，輕鬆掌握整個消費者歷程。



#### 2026 年新功能

Google Ads 中的「待開發客戶歷程對應」會視覺化呈現具體的銷售階段，以直覺易懂的單一事實來源取代零散報表，讓您一眼掌握消費者歷程。

## 商店銷售 (Store Sales)

擁有實體店面的廣告主可透過 Google 的商店銷售評估功能，全面瞭解數位廣告投資如何轉化為實體銷售業績和收益。廣告主可根據商店銷售資料調整出價，在整段消費者歷程中全面發揮廣告效益。

點擊查看 輔助資源：

商店銷售評估 說明文章

## 主要優勢

### 全面評估

全面瞭解數位廣告投資如何轉化為實體銷售業績和收益。

### 全通路最佳化

為「以價值為準出價策略」提供離線轉換價值，即可出價爭取商店銷售，進而強化廣告活動成效，在整段消費者歷程中發揮廣告的最大效益。

零售商若只評估電子商務成效，會嚴重低估 Google 廣告的整體貢獻。

以大型全通路零售商為例，線上和店內合計增量廣告投資報酬率為 **\$3.39 美元**；若僅計算電子商務，增量廣告投報率只有 **\$2.27 美元**。

資料來源：Measured 提供的測試結果，2025 年 11 月

### 2026 年新功能

#### 商店銷售評估前測計畫參加資格

商店銷售的最低流量和資料門檻較高，許多廣告主難以導入。現在透過 Google AI，即使先前不符資格規定的帳戶，也能取得符合隱私安全規範的商店銷售洞察資料。

特色：

- **服務範圍更廣**：降低流量門檻，各種規模的廣告主都能使用成效評估功能。
- **以隱私為先的模擬技術**：進階 AI 可生成高度精確的報表，同時保護使用者隱私。
- **以第一方資料為動力**：運用顧客資料（電子郵件/電話號碼），掌握頂尖的商業智慧。

# AI Max

## 購物廣告活動

(AI Max for Shopping campaigns)

購物廣告活動即將新增切換鈕，讓零售業廣告主一鍵啟用 AI Max，因應趨勢為新一代搜尋體驗做好準備，為未來的廣告成效打穩基礎。

點擊查看 輔助資源：

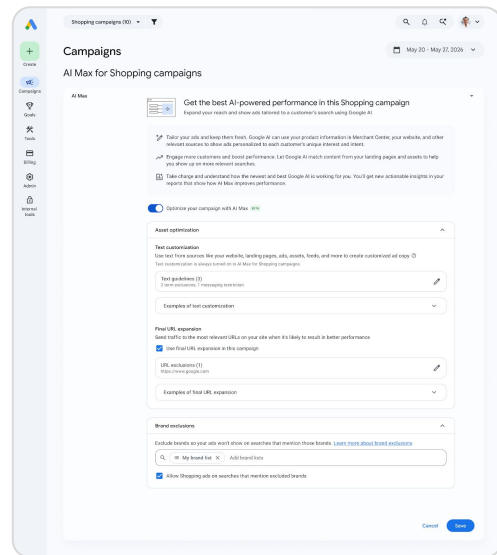
運用 AI Max，讓購物廣告活動  
與現代搜尋體驗接軌

## 主要優勢

零售商可透過 AI Max 購物廣告活動預先洞察購物者意圖，在他們搜尋特定產品的詳細資訊前，搶先滿足需求。這套功能使用 Merchant Center 動態饋給，將產品資料轉化成動態購物廣告，透過下列方式回覆對話式查詢：

- **文字自訂：**為購物廣告生成廣告文案，精準回應購物者的意圖和對話式查詢。
- **最終到達網址擴展：**根據購物者的意圖，精準配對您網站上最相關的到達網頁。
- **最佳格式選擇：**自動選用最佳格式（文字或購物廣告），呈現最符合購物者需求的內容。

簡而言之，廣告主可一鍵輕鬆升級使用 AI Max 購物廣告活動，鎖定標準購物廣告活動錯失的複雜長尾搜尋，立刻觸及更多目標對象。



## 2026 年新功能

**若已採用購物廣告活動，可一鍵升級使用 AI Max。**

廣告主仍保有出價彈性及現有的產品指定目標控制選項，也能隨時停用「最終到達網址擴展」功能，只放送標準購物廣告。

**若目標是跨管道提升成效，最高成效廣告活動仍是最佳選擇。**

「最終到達網址擴展」和「格式選擇」是最高成效廣告活動的既有功能，購物廣告文字自訂則是新增的設定。若啟用文字自訂，最高成效廣告活動就能放送 AI 購物廣告。

## 產品價值調整項

(Product value adjustments)

根據產品優先順序，策略性地調整特定產品的轉換價值，使廣告支出與實際業務價值保持一致。

## 主要優勢

### 根據業務目標進行最佳化

建立調整項，根據重要指標 (例如利潤、季節性銷貨率或暢銷商品等) 進行最佳化，自動出價功能就會根據這些規則，盡可能爭取目標成效。

### 簡化管理工作

為不同產品和屬性 (例如品牌或類別等) 套用調整項，不必更改廣告活動架構。

### 即時最佳化

最高成效和購物廣告活動可根據您設定的精細價值調整項，即時進行最佳化。

Holiday promo



1.2x

Product A



High-margin products



1.5x

Product B



Overstock



1.8x

Product C



# 商業媒體功能

## (Commerce Media Suite)

在 Google Marketing Platform 和 Google Ads 中，結合零售商第一方資料與 Gemini 的優勢，深入分析整個消費者歷程的成效。

點擊查看 輔助資源：

Kroger Albertsons

## 主要優勢

### 品牌端：

- 掌握從探索到購買的完整購物歷程，並利用零售商提供的購物者資料大幅提升成效。
- 掌握銷售趨勢，驗證成效關鍵。
- 利用同一套慣用工具，靈活調度廣告活動和管道的支出，讓每一分預算都發揮最大效益。

### 零售商端：

- 跨搜尋、YouTube、購物和多媒體廣告擴大觸及範圍，開發更多需求。
- 結合您的資料以及 Google 的 AI 和規模優勢，發揮資料最大價值，實現獲利倍增。
- 建立互信基礎，帶動廣告支出成長；我們會確保資訊公開透明，您也能繼續保有重要環節的掌控權。



生態系統不斷擴張  
超過 30 個零售商和市集

### 2026 年新功能

#### 透過 SKU 層級報表確認成效

品牌可查看產品層級的資料，掌握廣告活動對零售業績的確切影響（報表包含 YouTube 廣告成效數據）。

適用於 Google Ads、Display & Video 360 和 Search Ads 360

#### 從跨零售商和品牌報表中

##### 汲取洞察資料

品牌可掌握獨家的跨零售商洞察資料，更妥善地管理媒體；零售商則可提升報表透明度並取得跨品牌洞察資料，為品牌創造更多價值。

適用於 Google Ads 和 Search Ads 360

#### 運用門市報表和出價，全面提升策略效益

品牌可瞭解媒體如何帶動離線銷售，並結合零售商的門市資料和 Gemini 的優勢，將全通路策略最佳化。

適用於 Search Ads 360；近期將可支援 Google Ads 和 Display & Video 360

#### 安全地與品牌合作夥伴共用第一方資料區隔

零售商可安全地向品牌合作夥伴提供高價值資料區隔，保有資料使用方式的完整掌控權，同時精準帶動銷售量成長。

適用於 Display & Video 360 和 Search Ads；現可支援 Google Ads

# 對話屬性

(Conversational Attributes)

Merchant Center 新增專為對話式商務時代開發的資料屬性，提高產品被發現的機會，在 AI 模式等平台獲得更多曝光。

## 主要優勢

### 提升品牌能見度

透過 AI 模式等全新體驗進行搜尋時，使用者提供的資訊更加細膩而深入；有了這項額外資訊，就能針對各類新問題提供解答。

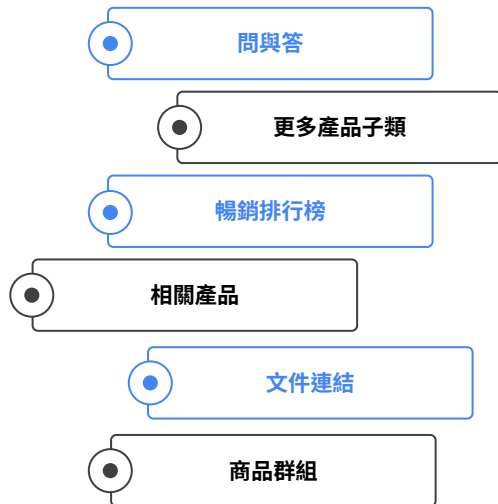
### 以現有動態饋給為基礎

有了這些屬性，現有的產品資料動態饋給更加完善，系統就能針對常見問題提供更清楚的解答，以及推薦周邊產品等等。

### 輕鬆共用更多資料

您可透過對話式屬性，運用您為其他平台準備的產品資料，以最低的維運成本擴充產品資料。

動態饋給中的新屬性



## 視覺效果豐富的全新搜尋廣告格式 (Visual-rich search formats)

將全新探索時刻轉化為潛在需求。

### 主要優勢

#### 「探索」動態消息的行動購物廣告

超過 50% 的使用者透過「探索」動態消息這個管道與新品牌互動，是品牌探索的強大推手。

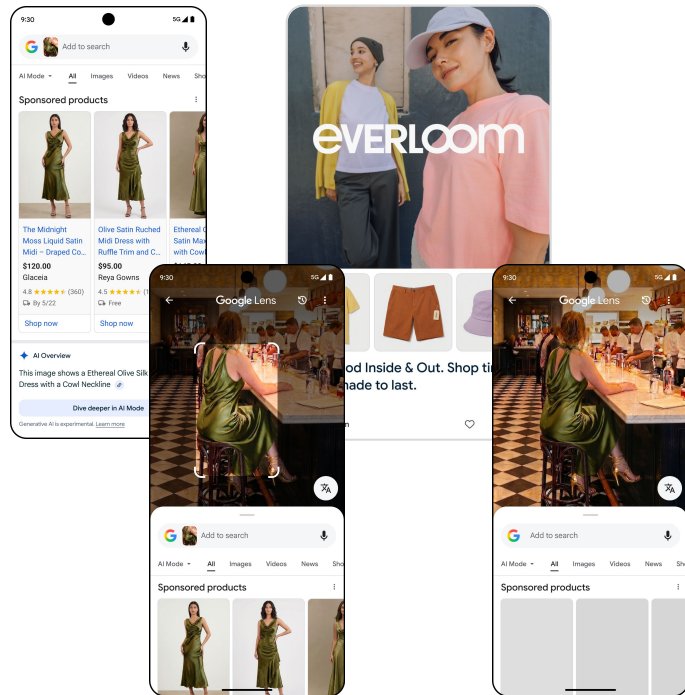
我們將推出全新廣告格式，呈現生活風格的沉浸式產品示範圖片，打造更吸引人的探索體驗。

#### 圖片搜尋中的廣告格式

購物者喜歡在「圖片搜尋」中任意瀏覽，而原生廣告格式能夠將您的品牌或特定產品直接置入這段探索流程，觸及這個客群。

#### Google 智慧鏡頭中的廣告格式

隨著智慧鏡頭中的購物廣告在全球各地擴大服務範圍，品牌可將日常生活引發的好奇心，直接轉化為購買行動。



# Google Ads 素材工作室 (Asset studio)

Google Ads 素材工作室整合了整個廣告素材製作環境，您可在這個集中式平台匯入現有品牌資產、使用 Google AI 生成全新廣告素材，以及使用一鍵測試功能評估成效。

## 主要優勢

### 整合素材生態系統

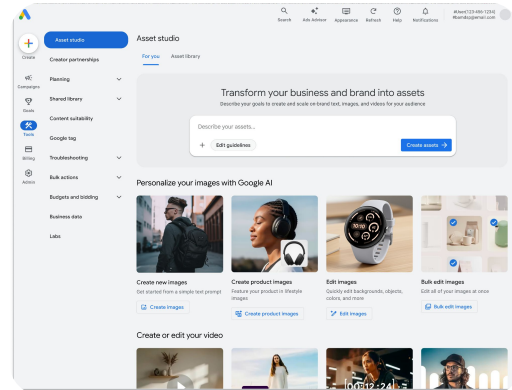
將您的 Google 原生內容和 Adobe、Canva 等平台的第三方廣告素材，整合至同一處集中管理，簡化工作流程。

### 維護品牌一致性

一律使用您提供的具體行銷企劃簡介和品牌規範，做為生成內容的準則，確保品牌一致性。

### 加快廣告上線速度

在素材資源庫集中存放所有的素材資源，從生成到發布只需短短幾分鐘。



Accelerate with Google 廣告素材中心

#### 2026 年新功能

**擷取 - 品牌規範 (上傳 PDF):**  
上傳行銷企劃簡介 (不限格式) 和 PDF 檔，做為品牌風格、色彩和商家資訊的固定依據。

**擷取 - Google 素材資源:**  
輕鬆將 Google Merchant Center、YouTube 工作室和 Pomelli 的現有圖片和品牌資產，直接匯入 Google Ads 素材資源庫。

**擷取 - 第三方素材資源:**  
透過 Google Ads API，輕鬆將 Adobe 和 Canva 等第三方合作夥伴的內容直接匯至素材資源庫。

**生成 - 透過 Google Ads API 生成素材資源:**  
以程式輔助方式，將文字和圖像生成功能整合至自訂廣告活動平台，讓開發人員和代理商輕鬆擴充作業規模。

# 多模態 素材資源生成

(Multimodal asset generation)

用自然語言描述需求，即可生成吸睛且符合品牌形象的優質素材資源。這項功能由 Google 最新的生成式 AI 模型驅動（包括 Gemini、Veo 和 Nano Banana），能夠為廣告活動生成符合品牌風格的文案、圖片和影片。

## 主要優勢

### 無縫生成與迭代素材：

提供網址、行銷簡介和目標，即可立即生成高品質素材。可調整或客制廣告素材確保一致的品牌形象，再到 Google 和 YouTube 上投放廣告活動。

### 激發多元創意：

提供多元廣告素材，有助於確保您能夠在 Google 和 YouTube 廣告空間中觸及最重視的目標對象，爭取最佳成效。

### 成效導向廣告素材

每一個廣告素材資源都有數據背書，根據 Google 和 YouTube 的深入成效洞察資料打造而成。

### 輸出內容包括：

#### 文案

- 廣告標題
- 說明

#### 圖片

- 3 個類別
- 共 15 張以上的圖片

#### 影片

- 分鏡腳本
- 橫式和直式影片（適用於所有的 YouTube 刊登位置）
- 有旁白的影片

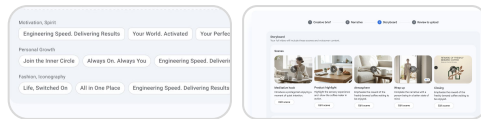
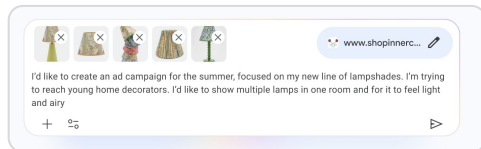
### 2026 年新功能

整合式多模態生成功能：

在單一工作區輕鬆使用 Gemini、Nano Banana 和 Veo Google 等 Google 最新 AI 模型。您可直接在素材工作室或廣告活動建立流程中，啟動這項體驗。

確保廣告活動符合政策規範：

自動生成符合業務目標的文案、圖片和影片，從一開始就確保所有的素材資源都符合政策規定，能夠順利上線。



Describe any changes you want to make...



Edit guidelines



Accelerate with Google 廣告素材中心

廣告素材可帶來近 49% 的銷售量增幅，  
仍是最關鍵的成效推手，影響力遠勝其他因素。

(資料來源: Circana)

# 廣告素材洞察 與實驗功能

(Creative insights and experimentation capabilities)

結合即時成效診斷，以及一鍵式 A/B 測試功能，輕鬆測試使用 Gemini 功能打造的生成式素材資源，精準掌握廣告素材效益，不再盲目猜測。

## 主要優勢

### 輕鬆驗證成效

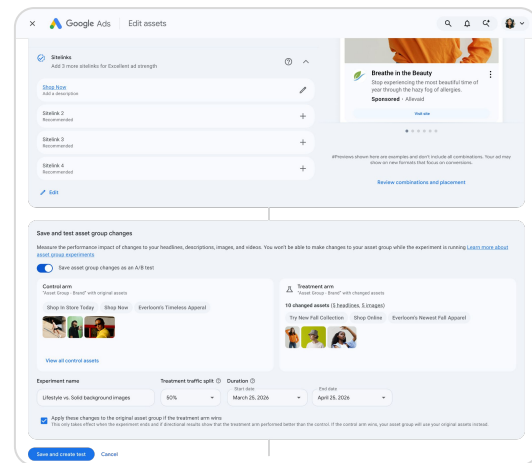
立即用任何廣告素材修改項目建立自動化 A/B 測試，無需手動進行複雜設定，即可評估確切的成效提升幅度。

### 可執行的素材數據洞察

取得素材成效和主題覆蓋率的即時深入診斷結果，清楚掌握成效的原因所在。

### AI 主動調整

運用智慧提醒和一鍵 AI 修正功能，解決素材尺寸和品牌 logo 位置等常見問題，確保廣告活動品質持續提升。



Accelerate with Google 廣告素材中心

### 2026 年新功能

一鍵「儲存並設定實驗」：只要按一下，就能用任何最高成效廣告或素材資源群組的修改項目，建立嚴謹的 A/B 測試。系統會自動套用您的變更，同時保留舊版做為「對照組」，以利評估確切的成效升幅。

Ask Advisor 中的廣告素材功能：直接在 Ask Advisor 中取得實用的即時診斷結果，掌握個別素材資源的成效和主題覆蓋率，清楚瞭解影響廣告素材效益的原因。

需求開發廣告活動的素材優化與洞察：Gemini 會評估廣告素材，並在廣告活動建構流程中，主動顯示智慧提醒、素材資源相關建議和洞察資料，確保 Google 和 YouTube 上的廣告活動成效持續提升。此外也提供一鍵 AI 修正功能，協助您解決常見問題，例如 logo 位置、影片修剪，或是素材尺寸覆蓋率。

# Ask Advisor

## 即將推出

運用以 Gemini 功能打造的實用 AI 代理，創造更高的投資報酬率；再過不久，您就能在各種 Google 行銷產品中（包括 Google Ads、Google Analytics、Google Merchant Center 和 Google Marketing Platform 等），享受順暢的 AI 代理協作體驗。

點擊查看 輔助資源：

Accelerate with Google 中心

## 主要優勢

### 根據策略調整建議

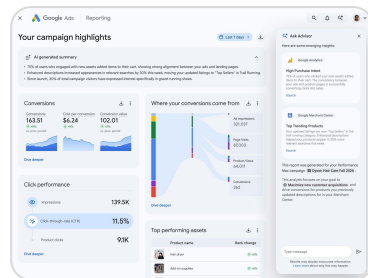
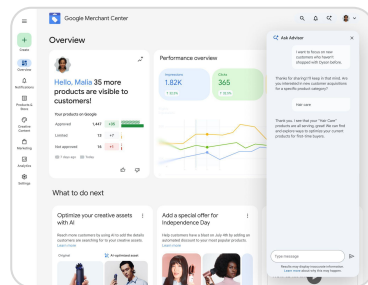
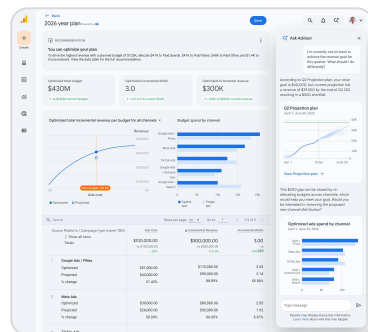
Ask Advisor 會記住您和貴公司重視的業務環節，並根據這些資訊持續學習，提供更精準的建議。您記得上週推出的廣告活動嗎？Ask Advisor 同樣瞭如指掌。

### 瞭解您的業務需求

Ask Advisor 可跨平台掌握正確情境，讓對話內容更具參考價值。您在 Google 各大平台之間切換時，同一個 AI 代理人會一路相隨，不僅會記住您的業務目標、保留完整對話情境，還能主動建議您可能沒想到的後續步驟。

### 跨平台無縫支援

無論您切換使用哪個 Google 產品，Ask Advisor 都會一路隨行，讓您透過一氣呵成的連貫對話完成任務。Ask Advisor 的服務範圍涵蓋 Google Ads 和 DV360 等眾多平台，隨時隨地提供協助。



開放使用狀況：Beta 版

適用市場：語言設為英文（美國）的帳戶，並正陸續擴展至其他市場

支援語言：英文

# App Connect

串連各平台的行銷接觸點，為顧客打造無縫體驗，進而跨搜尋和需求開發等廣告活動爭取最高投資報酬率。

## 主要優勢

### 排除操作障礙，強化使用體驗

順暢地將使用者從廣告導向應用程式內的相關頁面，無須登入並省略導覽步驟，藉此減少操作不便，大幅提升轉換率。

### 改善廣告出價和廣告活動效益

使用以轉換為目標的進階出價策略，善用預算招攬高價值應用程式使用者。

### 全面掌握廣告成效

追蹤應用程式內發生的重要動作，並整合報表，並列對照準確的應用程式與網站資料，全方位即時掌握實際的業務投報率。

**App Connect 實績：**  
導向應用程式的點擊轉換率，  
是連往行動版網站的 2.8 倍

Google 內部資料，2025 年 4 月。

#### 2026 年新功能

使用 **App Connect** 的整合式工具組，將應用程式轉化為高效成長引擎。

App Connect 不只是 Web to App Connect 的新名稱，更象徵我們將邁向「以 AI 為核心、高度整合」的工作模式，讓網站和應用程式平起平坐，成為同樣重要的事業助力。App Connect 能夠串連行銷接觸點，打造流暢的顧客體驗，讓您透過現有的廣告，完整發揮應用程式促成轉換的實力。為協助您加快 App Connect 與 Google Ads 廣告活動的整合設定作業，我們推出了代理式導入流程，就像有廣告活動部署專家化身智慧助理，幫助您完成各項設定。智慧助理會自動發掘改善設定的機會，並引導您完成轉換追蹤、出價和應用程式深層連結的自動化設定程序，為您消除技術阻礙。

# Google Analytics 的 Ask Advisor

Google Analytics 的 Ask Advisor 是專為您的業務量身打造的「代理資料分析師」。這項功能採用最新 Gemini 模型，讓您在 Google Analytics 透過自然對話輕鬆發掘洞察資料，並針對業務目標提高投資報酬率。

點擊查看 輔助資源：

Accelerate with Google 中心

## 主要優勢

### 快速解答

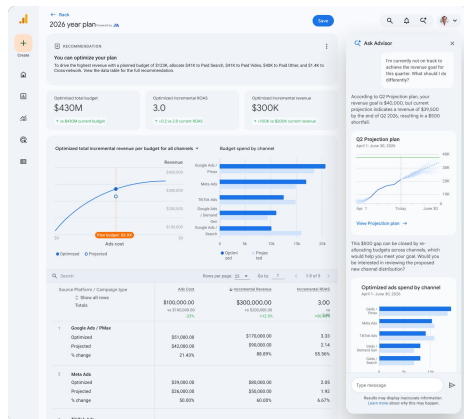
碰到複雜的業務相關問題時，向 Ask Advisor 提問就能即時得到解答，就像和可靠的協作夥伴討論一樣。舉例來說，您可以詢問：「為什麼這個月付費搜尋廣告的收益較高？」

### AI 生成圖表

讓 AI 生成圖表和資料摘要，清楚呈現資訊，幫助您加快決策速度。需要漏斗分析也沒問題，無論是資料表或圖表，Ask Advisor 有求必應。

### 主動提供建議

透過 Ask Advisor，在資料中發掘您未曾查覺的潛在商機或最佳化契機 (例如廣告活動成效缺口，以及建議採行的預算調配策略)。



### 2026 年新功能

#### 已升級至 Gemini 3

**主動提供洞察資料和成長建議：**透過產品內建 AI 摘要功能，以及重要成效更新推播通知和電子郵件，主動幫您超前部署。

**對照基準資料，精準掌握成效：**Analytics 的 Ask Advisor 可幫助您快速評估廣告活動，瞭解相較於同業和過往表現的差異。

**專屬資料分析師：**Ask Advisor 能夠將提問轉化為圖表資料看板，讓數據一目了然，幫助您採取行動。

**互動式分析，和對話一樣直覺自然：**點按 Ask Advisor 介面的任何元素，就能深入分析、提出後續問題及發掘詳細資料，就像與值得信賴的團隊成員協作一樣。

# Google Ads 的 Ask Advisor

Google Ads 的 Ask Advisor 搭載 Gemini 的強大功能，是實用的高效協作工具，能夠隨著您的業務發展同步進化。

點擊查看 輔助資源：

Accelerate with Google 中心

## 主要優勢

### 用個人化指引驅動業務成長

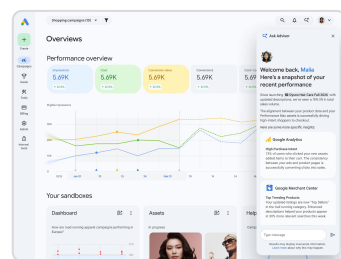
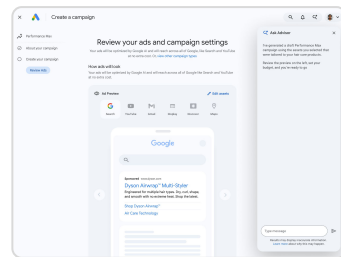
您可以從頭建立最高成效廣告活動，直接將生成的關鍵字和素材資源加進現有廣告活動，還能一鍵調整並套用個人化出價和預算建議。方法很簡單，[以自然語言提出需求](#)即可，例如：「為新廣告活動生成幾個廣告標題」。

### 全天候主動監控廣告活動成效並排除問題

這項功能具備端對端政策疑難排解的能力，可修正複雜的違規問題、主動判斷並視情況授予商家憑證，還會提供個人化建議，協助強化帳戶保護機制。

### 輕鬆取得分析洞察資料和診斷結果

輕鬆洞察影響成效的因素，不必費心篩選複雜的資料和廣告活動報表。您可以提出各種問題，例如「為什麼成效提升了？」，或是「該如何改善最近上線的廣告活動？給我一些建議」。



#### 2026 年新功能

- 已升級至 Gemini 3
- Google Ads 行動應用程式同步提供這項功能
- 即時認證：即時核准，免去耗時數週的人工文書作業
- 全天候安全監控：使用個人化資訊主頁和建議（例如檢查有疑慮的網域和閒置使用者），強化帳戶安全
- Google Ads 全新 AI 輔助體驗：
  - 首頁改版：幫助您快速診斷及解決成效問題、監控預算使用速度和達標進度，並發掘市場中的成長商機。
  - 智慧報表和資料視覺化體驗：有了這個功能，每位廣告主都能成為資料專家。輸入簡單提示詞，即可輕鬆將複雜資料轉化為清晰美觀的圖表，快速掌握您需要的洞察資料。

開放使用狀況：Beta 版

適用市場：全球

產品：英文

\* 附註：Google Ads 的 Ask Advisor 和其他 AI 輔助功能目前為 Beta 版，僅適用於英文帳戶。未來幾個月將有更多新功能和語言版本陸續上線。

# Display & Video 360 的 Ask Advisor

只需輸入一組提示詞，就能運用搭載最新 Gemini 模型的企業級 AI 代理，全面放大廣告活動各階段的效益。

## 主要優勢

### 廣告活動設定

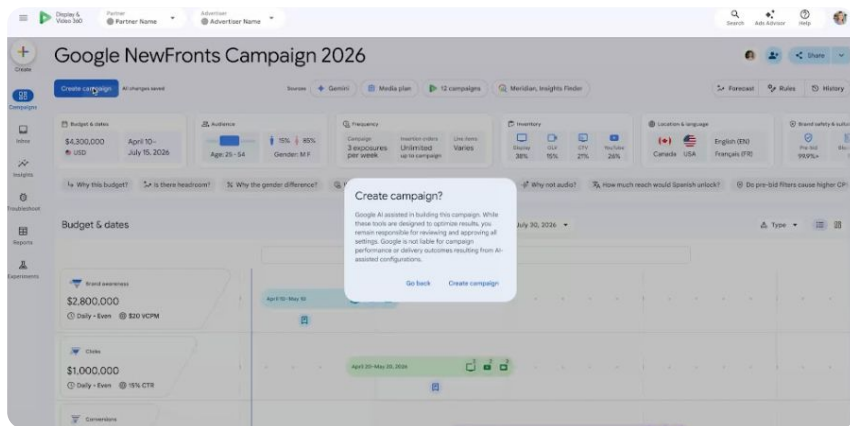
自動根據您上傳的媒體企劃書完成廣告活動設定 (即將隨著廣告活動製作工具上線)。

### 廣告活動最佳化與監控

追蹤廣告素材拒登問題並掌握洞察資料，發揮廣告素材最大效用，進而達到最佳預算效益。

### 廣告活動報表

只需一組提示詞，就能掌握各委刊項的目前成效。近期推出也將推出自動建立專屬資訊主頁功能，指標由您自由搭配。



開放使用狀況: Beta 版

適用市場: 全球

支援語言: 全部

# Search Ads 360 的 Ask Advisor

Ask Advisor 是 Search Ads 360 原生功能，首波將透過洞察中心，開放給參與商業媒體套件 Beta 版測試的零售商使用。SA360 的 Ask Advisor 提供原生代理對話式體驗，幫助加入商業媒體聯播網 (CMN) 的零售商解讀數據，輕鬆釐清複雜成效資料和零售業專用指標。此外，深度報表分析技術已經直接整合至商務洞察中心，提供 CMN 即時背景資訊做為行動依據，讓零售商快速精準地採取行動。

## 主要優勢

### 成效分析

Ask Advisor 能夠回答有關點擊、轉換和廣告投資報酬率的具體查詢，同時分析趨勢，說明成效變化。

### 策略與觀念指引

這項工具提供零售媒體指標的詳細定義，並針對廣告素材資源生成提出策略建議。

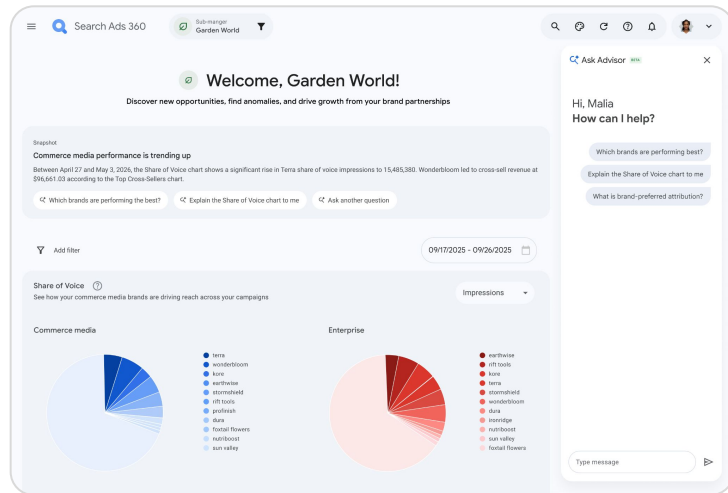
### 疑難排解與政策遵循

Ask Advisor 可協助診斷廣告無法放送的原因，並引導使用者完成繁複的政策疑難排解步驟。

### 報表相關支援

Ask Advisor 可幫助使用者解讀洞察中心的資料，找出影響指標的「原因」和「機制」。

前往 SA360 內的商業媒體中心，點按頁面頂端的 Ask Advisor 圖示，即可開始與 Ask Advisor 互動。



# Campaign Manager 360 的 Ask Advisor

全新對話式 AI 體驗，在 Campaign Manager 360 使用者介面和 CM360 說明中心，為所有使用者提供更快到位的支援。

## 主要優勢

### 即時得到解答，節省寶貴時間

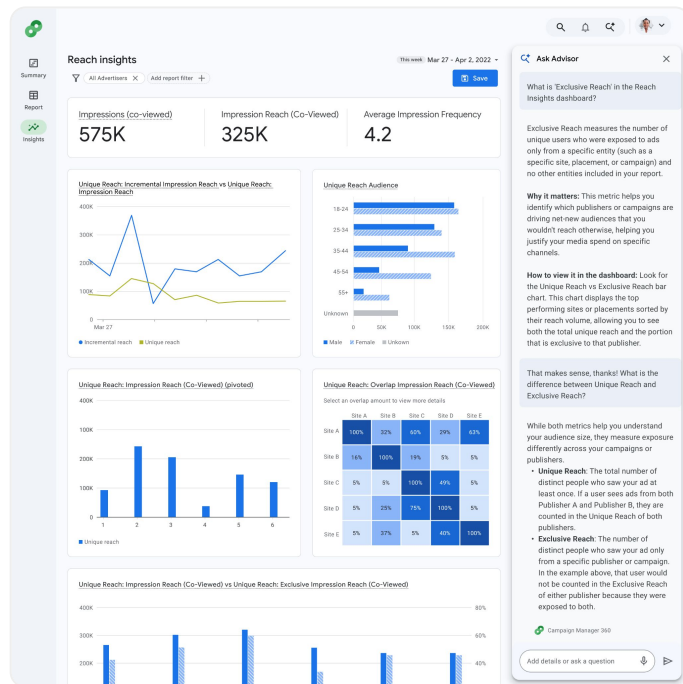
無須提交支援單，也不必等待，立即取得所需協助，確保工作流程不中斷。

### 客服全年無休

全天候支援服務，不受時區限制，在您需要時隨即提供協助。

### 即刻解決問題

直接提問即可獲得精準明確的解答，不必再費心搜尋說明中心文章。



# iOS 應用程式廣告 活動功能創新

(iOS App campaign  
advancements)

運用強大的新信號、更精細的評估資料和全新進階出價策略，在 iOS 裝置上提升成效表現。

點擊查看 輔助資源：

iOS 最佳做法指南

## 主要優勢

### 使用事件資料評估裝置端轉換，全力提升成效

提供 AI 更多裝置端轉換信號，驅動成效並提升評估精準度。

### 採用整合轉換評估 (ICM)，深入掌握成效評估數據

透過第三方應用程式歸因合作夥伴報表，發掘更精細全面的 iOS 成效洞察資料。

### 運用功能更豐富的出價工具組，驅動業務成長

使用全系列 AI 輔助進階出價策略 (例如「盡量爭取轉換」、「目標廣告投資報酬率」和「廣告收益最佳化」)，精準開發高價值 iOS 使用者。

#### 2026 年新功能

##### 出價工具組成效全面升級：

為「目標單次轉換出價」、「目標廣告投資報酬率」和「廣告收益最佳化」出價策略推出數十項創新，強化模型並提升廣告關聯性。

##### 提升 Google Ads 報表準確度：

將裝置端轉換資料直接整合至 Google Ads 報表，藉此提高評估資料準確度，在各個評估平台呈現更一致的 iOS 成效數據。

##### 提升 ICM 的成效評估效率與數據能見度：

全面提升信號比對成效並降低資料遺失風險，擴大 ICM 的評估涵蓋範圍。我們也逐漸向歐洲經濟區、英國和瑞士使用者開放 ICM 評估功能，並納入「網站到應用程式歷程」和「瀏覽後轉換」，提供更全面的成效資料。

# 應用程式連結 小幫手中的 深層連結 AI 代理 (Deep link agent in Apps Links Assistant)

「深層連結 AI 代理」結合 AI 技術，可自動建立應用程式內深層連結，將導入時間從數天大幅縮短至幾分鐘。

點擊查看 輔助資源：

[說明中心文章](#)

## 主要優勢

### 省時省力

原本要多天才能完成的技術導入作業，現在只需幾分鐘。

### 自動化編碼

降低對工程開發人力的需求。

### 順暢的使用者歷程

將點閱廣告的使用者直接導向應用程式內的相關頁面。

App Connect 實績：導向應用程式的點擊轉換率，  
是連往行動版網站的 2.8 倍

Google 內部資料，2025 年 4 月。

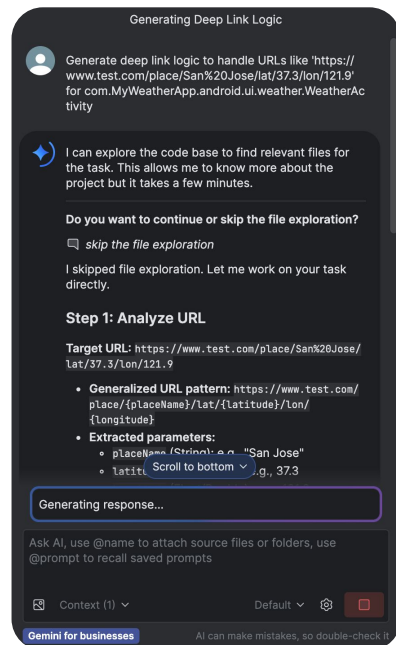
### 2026 年新功能

全新的「深層連結 AI 代理」工具可自動建立串連廣告和應用程式的深層連結，大幅簡化導入程序最耗時的步驟之一。在 Android Studio 中，AI 會自動代寫程式，只需幾分鐘就能生成複雜的深層連結程式碼，幫您大幅節省開發人力和時間，成功完成導入作業，並打破行銷與工程部門之間的跨部門隔閡與資源分配限制。

開放使用狀況：正式發布

適用市場：全球

支援語言：全部



# Ask Advisor 整合 App Connect

Ask Advisor 就像您的專屬應用程式專家，會主動協助處理複雜的跨網站作業，並在使用者探索到完成應用程式內動作的過程中，全力提高投資報酬率。

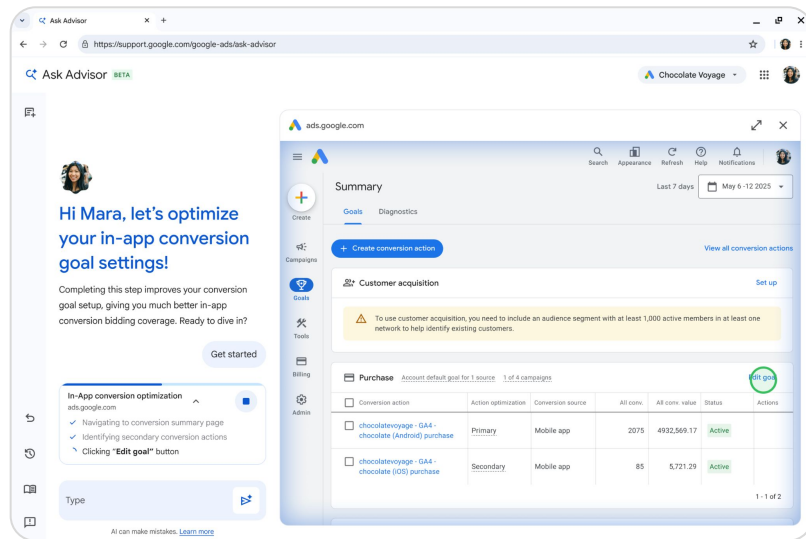
## 主要優勢

### AI 代理指引

幫助您輕鬆設定及最佳化網頁和應用程式歷程。

### 主動提供支援

協助您排除障礙、盡量爭取轉換，並取得更精準的評估資料。



### 2026 年新功能

說明中心的 Ask Advisor 全新代理能力：虛擬應用程式專家

透過流暢的逐步工作流程，引導行銷人匯入應用程式內轉換動作、啟用應用程式出價，以及修正設定錯誤的深層連結

開放使用狀況：正式發布

適用市場：全球英文帳戶使用者，以及西班牙文、葡萄牙文、日文、越南文和土耳其文帳戶的部分使用者

支援語言：英文，以及西班牙文、葡萄牙文、日文、越南文和土耳其文帳戶的部分使用者