

## 課程名稱：17067\_Google 廣告關鍵字優化要點與策略 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

### 1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**電商產業從業人員、數位行銷企劃、中小企業主或欲推廣實體商品的行銷人員。本課程專為希望透過 Google 關鍵字廣告與 Google 購物廣告提升線上轉換與銷售成效者所設計。
- **能力門檻：**普通。建議預先具備基本的數位廣告概念或觀看過 Google 廣告基礎/進階一課程，能更快理解回應式文案與購物廣告之串接邏輯。

### 2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
  - **章節一：搜尋廣告優化與架構複習** — 複習關鍵字計價概念（出價、品質分數、額外資訊）、廣告帳戶與活動架構、消費者搜尋歷程拆解及回應式文案撰寫規範。
  - **章節二：關鍵字投放與優化心法** — 剖析品牌字、產品字與需求字之策略、比對類型應用、SOV（曝光比重）檢視、錯失曝光分析及智慧型出價模式。
  - **章節三：Google 購物廣告實戰與 GMC 串接** — 介紹購物廣告優勢與適用條件、準備產品目錄（Product Feed）、建置與驗證 Google Merchant Center (GMC) 帳號及廣告帳戶（CID）串接流程。
  - **章節四：智慧購物廣告與最高成效廣告 (PMax)** — 比較一般與智慧購物廣告差異、動態再行銷機制、PMax 廣告運作特色與升級趨勢及成功案例解析。

### 3. 必備前置知識清單

- **Google Ads 基礎架構：**需理解廣告帳戶、廣告活動與廣告群組三層級的設定項目（如預算、地區、語言位於廣告活動層級）。
- **產品目錄 (Product Feed)：**需了解電商網站如何透過程式碼或檔案產出包含商品 ID、名稱、價格及圖片網址的資料庫。

- **網站基礎規範**：需具備 SSL 安全加密 (https)、金物流串接（可完成線上結帳與配送）及獨立商品頁面。

#### 4. 專有名詞與概念辭典

- **廣告評級 (Ad Rank)**：Google 用來決定搜尋廣告排名與計價的機制，由「出價」、「品質分數」與「額外資訊」權重加總決定。
- **GMC (Google Merchant Center)**：用於上傳與管理產品資料（Product Feed）的 Google 後台，需與廣告帳號 (CID) 串接才能投放購物廣告。
- **PMax (最高成效廣告)**：Performance Max 的簡稱，整合 Google 跨管道版位（搜尋、YouTube、Gmail、GDN 等），運用機器學習自動優化與出價的目標導向廣告格式。

#### 5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃、Google 廣告投放師、電商營運主管
- **主要工作任務/能力指標**：
  - **分析與決策能力**：能根據 SOV（曝光比重）、錯失曝光因素及轉換數據，評估廣告加碼或架構調整策略。
  - **工具操作與執行能力**：能獨立拆解消費者歷程並建構關鍵字架構，掌握 GMC 驗證與 Product Feed 串接，並操作智慧出價與 PMax 廣告投放。