

#ReadySolutions: 為迎接耶誕購物季做好萬全準備

消費者都是怎麼為耶誕購物季做準備的呢？¹

94%



94% 的消費者會透過搜尋引擎尋找並比較合意的禮物。

37%



37% 的歐洲消費者準備在今年的耶誕購物季上網選購禮物。

59%



59% 的消費者打算透過智慧型手機上網選購禮物。

購物季廣告活動的理想籌備時程為何？



製作並建立再行銷名單

開始放送宣傳廣告活動

開始放送促銷廣告活動

10 月
到 11 月

12 月

1 月

您需要做些什麼準備？

1

在自家網站上加入 AdWords 再行銷代碼，並建立自動名單

2

在網站上加入 Google Analytics (分析) 代碼，以建立自訂的通行銷名單

3

建立 Merchant Center 帳戶，並聲明您對網站的所有權

4

將您的 YouTube 頻道連結至 AdWords 帳戶，並驗證自家網站

10 月到 11 月

儘早放送這些廣告活動，才能在後續期間充分發揮再行銷名單的最大影響力。

建立按類別劃分的再行銷名單（範例）：

- ☐ 建立「所有網站使用者」名單
- ☐ 建立「願意收到最新訊息的訂閱使用者」名單
- ☐ 建立「在購物車中加入商品但未完成交易的使用者」名單
- ☐ 建立「所有轉換者」名單
- ☐ 建立「在您的 YouTube 頻道上看過任何影片的使用者」名單

開始放送 Google 多媒體廣告聯播網廣告活動，並著手建立再行銷名單。

為了充分發揮廣告活動的影響力，請考慮啟用「積極指定」功能。

- ☐ 開始放送 Google 多媒體廣告聯播網和 YouTube 廣告活動，並加入回應式橫幅廣告和獨樹一格的廣告訊息
- ☐ 設定指定目標：主題、興趣相似/有消費意願的目標對象、刊登位置、關鍵字，以及自訂興趣相似的目标對象
- ☐ 照常放送其他搜尋、購物和影片廣告活動，以及其他的 Google 多媒體廣告聯播網廣告活動

消費者通常會在耶誕購物季的何時選購禮物？²



12月

與其修改現有的廣告活動，不如另外放送不同的廣告活動，藉此確保耶誕購物季前後的廣告銜接能更順暢。

製作新的多媒體廣告聯播網廣告活動，並針對各個客群量身打造個人化的優惠訊息

- ☐ 建立指定不同再行銷目標對象區隔的廣告群組，例如：
 - 「所有網站使用者」(出價維持不變)
 - 「在您的 YouTube 頻道上看過任何影片的使用者」(將出價提高 0-20%)
 - 「願意收到最新訊息的訂閱使用者」(將出價提高 40%)
 - 「在購物車中加入商品但未完成交易的使用者」(將出價提高 80%)
 - 「所有轉換者」(將出價提高 100%)
- ☐ 建立指定類似目標對象的廣告群組
- ☐ 停止放送先前的多媒體再行銷廣告活動

注意：在耶誕購物季期間，搜尋聯播網上的出價競爭可能會十分激烈！因此，若您使用的是廣泛比對類型，請審慎設定出價。

製作新的搜尋廣告活動

- ☐ 依據現有廣告活動的設定新增關鍵字，並將它們分別加入多個廣告群組中
- ☐ 新增關鍵字，並將它們分別加入主打「銷售」(折扣、特價等)的廣告群組中
- ☐ 在各個廣告群組中製作專屬廣告，並在廣告文字中提及「特價」和「折扣」等字眼
- ☐ 為購物中心的週邊區域設定地區出價調整幅度，藉此觸及耶誕假期的購物人潮
- ☐ 設定行動裝置出價調整幅度
- ☐ 為廣告設定假期和特價倒數計時
- ☐ 建立一個搜尋再行銷專用的廣告群組

製作新的購物廣告活動

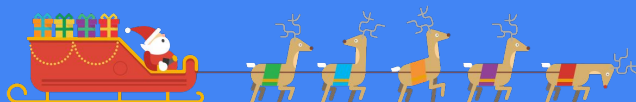


- ☐ 在 Merchant Center 中設定每日擷取資料資訊提供的功能
- ☐ 在提到目前特價和折扣的所有廣告群組中製作專屬廣告
- ☐ 在資訊提供中新增「特惠價格」(折扣價格)和「有效特惠價格」(折扣日期)等屬性
- ☐ 在資訊提供中新增「自訂標籤」

製作新的 Gmail 廣告活動



- ☐ 建立多個廣告群組，並分別採用不同的指定類型：
 - 與您產品或服務有關的關鍵字
 - 與耶誕假期、購物季促銷、禮物等字詞有關的關鍵字
- ☐ 將您的目標客戶比對電子郵件清單 (至少 1 千人) 加進共用資料庫中，然後建立一個指定該清單的廣告群組
- ☐ 製作提到特價和折扣訊息的專屬廣告



在網站上新增與特價商品有關的資訊，並宣傳專門顯示各項超值優惠訊息的特定區段。

暫停放送耶誕假期廣告活動

- ☐ 暫停放送您為了耶誕假期特別製作的 Google 多媒體廣告聯播網、搜尋、購物和 Gmail 廣告活動

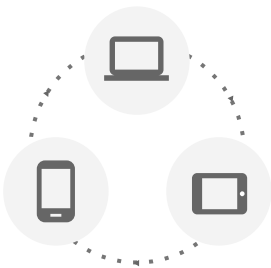
開始放送新的特價商品廣告活動

- ☐ 開始放送會倒數特價截止日期的搜尋廣告活動
- ☐ 開始放送主打這次促銷的 Google 購物廣告活動
- ☐ 開始放送主打這次促銷的 Gmail 廣告活動
- ☐ 開始放送多媒體廣告聯播網再行銷廣告活動
- ☐ 開始放送搜尋聯播網再行銷廣告活動



如何評估廣告活動的成效？

請務必在 10 月到 11 月之間（也就是廣告活動開始放送之前）設定好帳戶轉換追蹤功能！
許多產品類別的轉換回溯期可能長達 30 天以上。



1 確認您的轉換回溯期是否設為至少 30 天

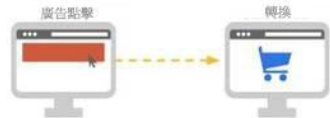
2 控管您的轉換計算設定

3 為轉換設定價值

請使用新的 AdWords 報表追蹤不同裝置上的歸屬，包括「裝置」、「輔助裝置」和「裝置路徑」報表！

轉換追蹤

評估在同一個裝置上完成的轉換



跨裝置轉換

評估廣告點擊和完成轉換分別發生在不同裝置的轉換



跨裝置歸屬

評估始於搜尋廣告的跨裝置轉換完整路徑

新



Think with Google 的相關資源

[Beat the Holiday Rush: Three Strategies for Getting Ahead](#) (為迎接購物季人潮做好準備 3 大搶得先機的致勝要訣)

[This Holiday Season, Watch for These 3 Shopping Trends](#) (今年耶誕購物季需留意的 3 大購物趨勢)

[Shopping Micro-Moments Guide: How to Be There and Be Useful for Shoppers](#) (購物微時刻指南：如何抓準時機為消費者提供實用資訊)

預祝各位的耶誕購物季廣告活動都能大獲成功！

