



Google for Retail

# Drive sales and reach more customers with Google

亞太地區零售業長期教戰手冊 2020 年版



# 1

# 爭取曝光

每天有數億人透過 Google 尋找、探索和購買自己有興趣的產品/服務。



- 
- 1 爭取曝光
  - 2 樹立品牌
  - 3 招攬新客戶
  - 4 提高銷售量
  - 5 行銷檢查清單

## 1 爭取曝光



**購物路徑不再是一路到底的線性過程。<sup>1</sup> 使用者會在親臨門市、上網搜尋、觀看影片，以及與朋友討論等不同的程序之間來回進行，逐漸將購物範圍縮小至符合自己特定需求的理想產品和品牌。**

行銷人面臨的挑戰便是如何在這些時刻適時曝光，同時提供貼近需求的個人化體驗，以符合消費者的期望。

Google 能助您一臂之力！每天有數億人透過 Google 尋找、探索和購買自己有興趣的產品/服務；除了 Google 搜尋，這些人在瀏覽 Google 新聞的動態

饋給、觀看 YouTube 影片或查看 Gmail 時，也都不斷在尋找靈感。

# 75%

的全球購物者在最近一週內曾利用 Google 產品 (搜尋、地圖、YouTube) 輔助購物流程<sup>2</sup>

數位管道對消費者購物流程的影響力與日俱增。亞太地區有 82% 的網際網路使用者在最近一個月內曾上網搜尋自己想購買的產品或服務。<sup>3</sup>

## 1 爭取曝光

下圖這些時刻都是有助您瞭解客戶興趣的大好機會，  
而沒有人比 Google 更瞭解這些消費者信號。



本指南將說明如何從客戶流程一開始就**把握各個購物階段**，**適時接觸客戶**，藉此爭取曝光、影響購買決策，進而提高整體業績。



詳情請參閱我們的**最佳做法**



1 爭取曝光

2 樹立品牌

3 招攬新客戶

4 提高銷售量

5 行銷檢查清單

2

# 樹立品牌

廣告素材仍是提升廣告活動成效最重要的元素。

原因

超過

50%

的消費者會使用 YouTube 來深入瞭解特定品牌、產品或類別<sup>4</sup>

作法



建議您透過這份[檢查清單](#)瞭解如何利用影片接觸廣大目標對象和提升品牌意識

## 2 樹立品牌



### 訴說品牌故事

品牌不只要顯示在這些搜尋結果中，還要為使用者創造實用且獨特的實際價值。影片和搜尋廣告的沈浸式廣告素材有助您打響知名度並突顯自家品牌特色，順利吸引 Google 上的購物者。

# 51%

接受問卷調查的全球購物者中，有 51% 會使用 Google 來探索或尋找新的品牌<sup>5</sup>

## 2 樹立品牌

### 運用影片來接觸和啟發消費者

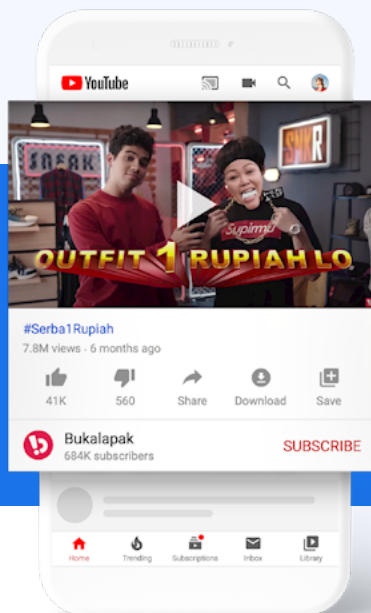
現今消費者的注意力有限，因此一定要製作能吸引觀眾目光的影片廣告。超過 50% 的消費者會使用 YouTube 來深入瞭解特定品牌、產品或類別。包括透過解說影片、開箱影片或網紅名人等影響者製作的內容。善用成效出色的廣告素材，搭配強大的受眾特徵以及興趣相似目標對象指定功

能，您就可以輕鬆利用影片提升品牌意識。要瞭解如何製作出成效良好的影片，請參閱[打造有效廣告素材的 ABCD 法則](#)。

## WOWOW

個案研究：影片廣告

Wowow 是日本的一家付費衛星電視台，平常會採購電視廣告，為擴大觸及範圍而利用 YouTube 管道爭取曝光，結果品牌搜尋量增加了 21.1%，且品牌意識提高 21.9%、購買意願則提高了 8.2%。



## Bukalapak

個案研究：影片廣告

Bukalapak 是印尼數一數二大的市集，希望能透過影片廣告向主要目標對象宣傳促銷廣告活動。將影片廣告素材最佳化之後，該公司的廣告印象升幅達 2 倍之多，瀏覽率則提高 1.2 倍。

## 2 樹立品牌



### 在客戶搜尋內容時，及時提供解答

透過**動態搜尋廣告**，在適當的時機向使用者顯示合適的廣告與內容。動態搜尋廣告會自動為您發掘新客戶，讓您以較低的費用吸引更多較有可能點擊廣告的客戶。



#### 個案研究：動態搜尋廣告

馬來西亞主要行動服務供應商 U Mobile 想測試自動化搜尋解決方案能否以符合成本效益且永續的方式，觸及最理想的目標對象。採用動態搜尋廣告活動後，其曝光次數增加了 31%，流量則增加 24%。



#### 個案研究：動態搜尋廣告

PatPat (總部設於中國) 的案例則顯示了聰明的搜尋廣告如何以事半功倍的方式，提升該品牌在媽媽們之間的知名度。該公司利用動態搜尋廣告擴大觸及範圍，使轉換量增加了 73%，投資報酬率則提高了 92%。



## 2 樹立品牌



# 評估品牌指標

如要提高品牌意識和曝光率，製作 Google Ads 廣告活動時，請選取「[品牌意識和觸及率](#)」目標。

接著，請監控適當的指標來評估成效：

- ✔ [曝光次數](#)  
實際看見您廣告的客戶人數。若要優先以曝光為主，請製作千次曝光出價廣告活動。
- ✔ [觸及率與展示頻率](#)  
「觸及率」是指看到多媒體或影片廣告的訪客人數。「展示頻率」是指一段時間內，某位訪客看到某個廣告的平均次數。
- ✔ [品牌提升](#)  
品牌提升研究是利用問卷調查來評估觀眾對影片廣告中內容、訊息或產品的反應。

## 深入分析與工具

假如電視廣告是您的行銷策略管道之一，不妨搭配指定[興趣相似目標對象](#)和[連網電視](#)，將電視廣告活動延伸至線上。[觸及率規劃工具](#)會利用 Nielsen 電視資料，協助您尋找並接觸更多目標對象，同時跳脫傳統電視宣傳的框架。



# 3

## 招攬新客戶

接觸正在尋找其他同類產品的新潛在客戶。

原因

# 47%

接受問卷調查的全球購物者中，有 47% 表示自己在購物前會使用 Google 做研究<sup>7</sup>

做法



利用 Google 可供採取行動的品牌格式，促使消費者將購物靈感化為行動：[TrueView 行動號召廣告](#)、[探索廣告](#)和[展示型購物廣告](#)

- 1 爭取曝光
- 2 樹立品牌
- 3 招攬新客戶**
- 4 提高銷售量
- 5 行銷檢查清單

### 3 招攬新客戶



## 將探索化為購買意願

接受問卷調查的全球購物者中，有 47% 表示自己在購物前會使用 Google 做研究，而您可以善用吸引力十足的廣告格式觸及這些購物者。<sup>8</sup>

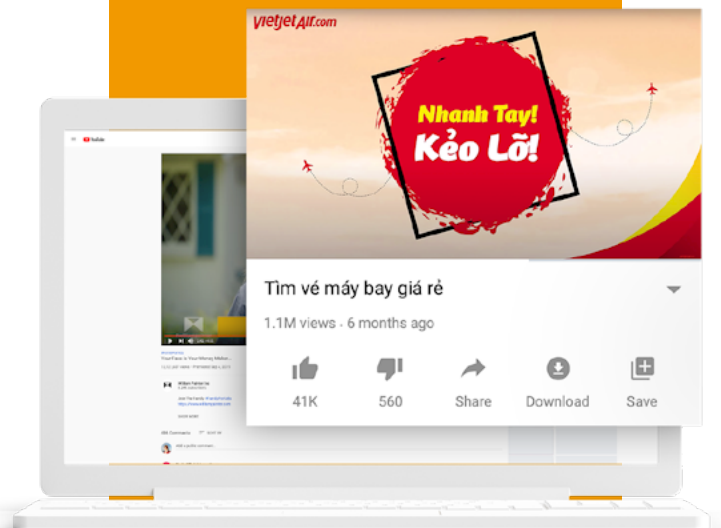
## 透過影片吸引消費者採取行動

**TrueView 行動號召廣告格式**可讓您在影片廣告中添加醒目的行動號召、廣告標題文字重疊廣告和結束畫面，有效招攬待開發客戶並提高轉換量。加入搶眼的產品圖片，激發消費者的購物衝動，並使用**智慧出價**來達成目標。

個案研究：TrueView 行動號召廣告

**vietjet**  
**Air.com**

對越南私人航空公司龍頭 Vietjet Air 而言，搜尋聯播網一直是其線上銷售收益的重要來源。為進一步提升國內航線業績，該公司採用 TrueView 行動號召廣告輔助搜尋廣告；結果在整體混合成本（每航班預訂成本）降低 54% 的情況下，使轉換量（航班預訂次數）增加了 150%。



### 3 招攬新客戶

## 透過各項 Google 資源的動態饋給招攬新客戶

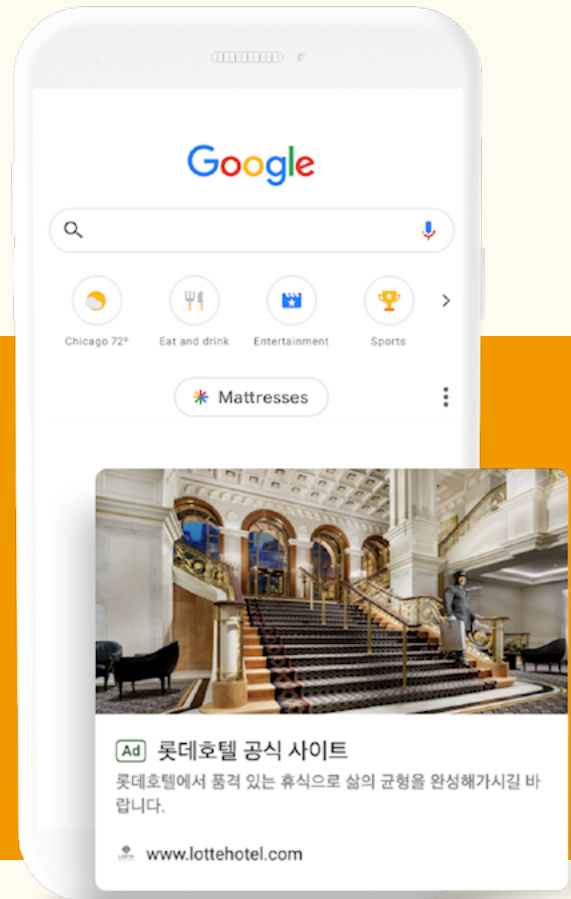
消費者一直都在尋找能讓生活更便利的新品牌和產品，而且有越來越多人會在瀏覽自己喜愛的個人化動態饋給時，順便探索新品牌/產品。

探索廣告能讓您透過 YouTube、探索和 Gmail 的動態饋給接觸多達 26 億個消費者，並促使他們採取行動。

個案研究：探索廣告



韓國 Lotte Hotel & Resorts 利用探索廣告，在更多關鍵時刻 (MOT) 觸及目標對象並提升品牌意識，藉此吸引潛在客戶。該公司的轉換量增加了 25%，網站流量則提升了 370%。



進一步瞭解如何最佳化探索廣告活動

### 3 招攬新客戶

## 協助使用者發掘及認識您的品牌與產品

**展示型購物廣告**可集中展示一系列相關產品，方便您向使用者介紹自家品牌或業務。展示型購物廣告為零售商網站帶來的流量中，有 85% 是新訪客，<sup>10</sup> 其中有許多人在搜尋「背包」或「家具」等籠統字詞的過程中，也會同時考慮購物地點。

**智慧購物廣告活動**能讓您使用自動出價功能和廣告刊登位置來宣傳自家產品，並開發更多新客戶。廣告客戶採用智慧購物廣告活動後，轉換價值平均提高超過 30%。<sup>11</sup>



個案研究：智慧購物廣告活動



S E P H O R A

澳洲 Sephora 利用智慧購物廣告活動來提高銷售量，與原本購物廣告和動態再行銷兩者合計的成效相比，不僅轉換量增加了 20%，收益也提高了 15%。

如要開始使用展示型購物廣告活動和智慧購物廣告活動：

請將產品上傳至

**Merchant Center**。

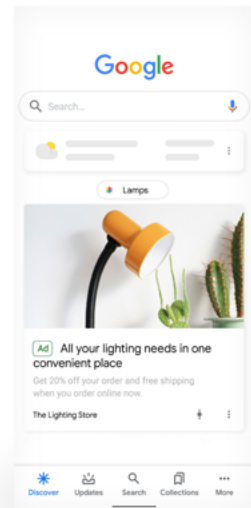
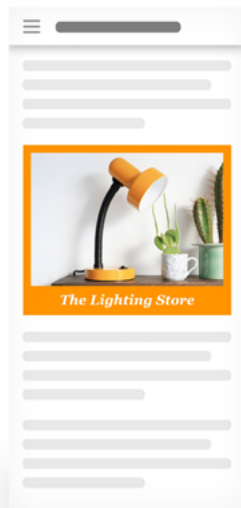
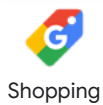
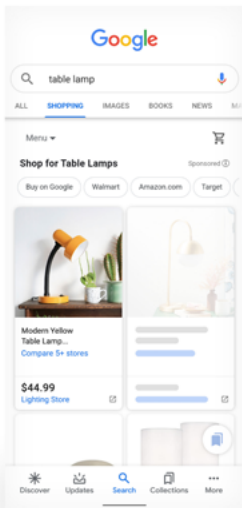
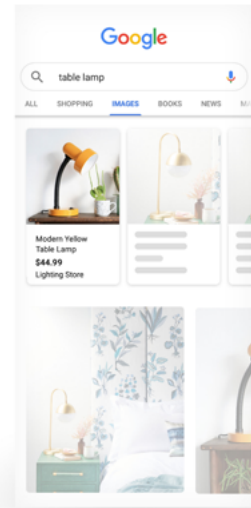
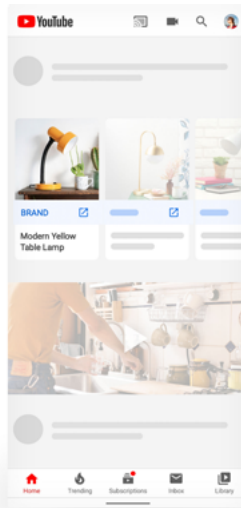
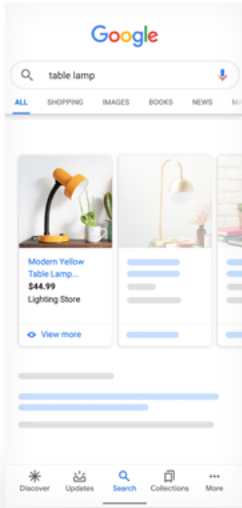
請務必連結您的

**Google 我的商家帳戶**，

以便在各項 Google 服務中顯示您的商店資訊。

### 3 招攬新客戶

以下列舉幾個購物者會在 Google 上看到您購物廣告的位置：



### 3 招攬新客戶

## 使用回應式廣告改善廣告活動成效

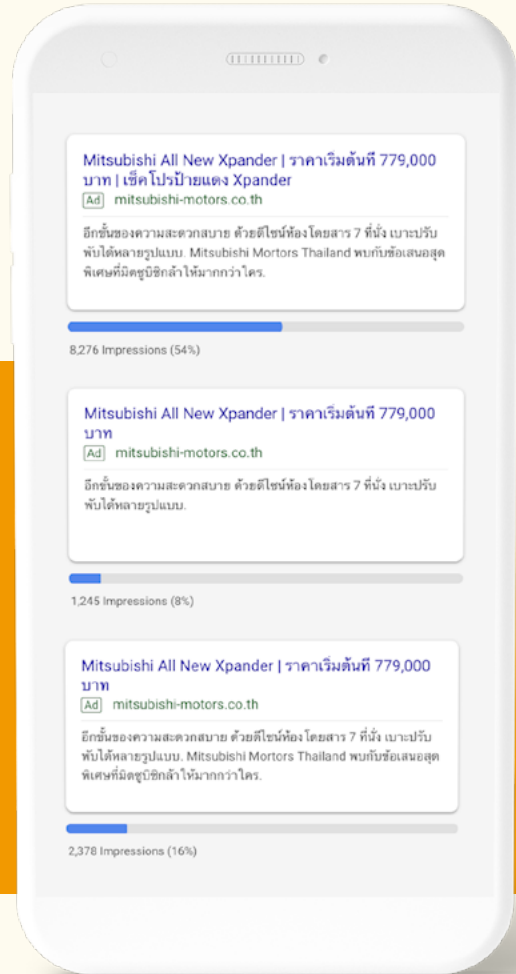
在亞太地區的購物者中，每兩個就有一個會透過搜尋聯播網探索新品牌和產品。<sup>12</sup>

採用**回應式搜尋廣告**，就能在使用者搜尋內容時，以更靈活的方式顯示相關的個人化廣告。



個案研究：回應式搜尋廣告

對知名車輛製造商 Mitsubishi Motors (泰國) 而言，搜尋聯播網能達到良好的待開發客戶產生成效；該公司想再測試自動化解決方案是否有助改善廣告訊息的關聯性。結果該公司的**回應式搜尋廣告**使轉換量增加了**150%**，轉換率則提高**2.4 倍**。



製作能見度更高且更實用的廣告：  
瞭解如何**利用額外資訊自訂搜尋廣告**

### 3 招攬新客戶



## 利用應用程式廣告活動接觸有價值的應用程式使用者

如果您的商家擁有應用程式，不妨利用 Google 的應用程式廣告活動來宣傳自家應用程式，進而在產品的生命週期中順利達成相關指標。採用應用程式安裝廣告活動，並搭配適當的出價策略，即有機會觸及可能採取您指定動作（例如安裝應用程式、註冊、交易）的使用者。

有 75% 的智慧型手機使用者在下載應用程式後就完全忘記其存在。<sup>13</sup> 若要在 Google 各大資源上吸引現有應用程式使用者再次互動，請使用參與式應用程式廣告活動來提高使用者留存率和銷售量。

您可以善用應用程式廣告活動中的動態饋給，將自家產品動態饋給連結至應用程式廣告活動（安裝/參與），以利接觸更多使用者，並透過應用程式內容放送自訂動態廣告。



個案研究：參與式應用程式廣告活動



Eatigo 是新加坡首屈一指的餐廳訂位平台，該公司運用應用程式廣告活動來招攬新使用者，同時再次接觸現有已流失的應用程式使用者。參與式應用程式廣告活動順利找回已流失的使用者，進而使轉換率（餐廳預訂率）提高了 43%。

just choose your restaurant  
select a time & discount slot

Eatigo - discounted restaurant reservation app  
440K views



### 3 招攬新客戶

## 在所有 Google 服務上進行再行銷

利用品牌廣告活動接觸潛在客戶後，接下來就該建立客戶**再行銷**名單，以便再次吸引購物者，並在他們的品牌探索時刻引發購買意願。如要展開再行銷，建議先從**標記網站**著手。

您也可以利用自己的第一方資料，在 Google 上與這些購物者互動：



#### 標準再行銷

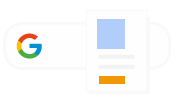
趁您的網站訪客瀏覽多媒體廣告聯播網的網站和應用程式時，向他們放送廣告。

[了解更多](#)



#### 動態再行銷

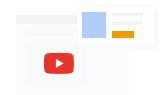
針對使用者曾在您網站或應用程式上看過的項目顯示相關廣告。 [了解更多](#)



#### 搜尋廣告再行銷名單

趁您的網站訪客繼續透過 Google 搜尋相關資訊時，向他們放送廣告。

[了解更多](#)



#### 影片再行銷

向曾與您影片互動的使用者放送廣告。 [了解更多](#)



#### 目標客戶比對

使用客戶與您分享的資訊，在 Google 上向他們放送廣告。 [了解更多](#)



#### 應用程式使用者的再行銷名單

向有價值的使用者 (包括已流失的) 放送廣告。 [了解更多](#)

### 3 招攬新客戶



## 接觸新的潛在目標消費者

如要接觸有購買意願的新消費者，您可以在多媒體、搜尋和影片廣告活動中，將目標對象設為正尋找其他同類產品的潛在目標消費者：

- ✔ 如要向曾搜尋其他同類產品和服務、但尚未與您商家互動過的使用者顯示廣告，請使用潛在目標消費者。
- ✔ 如要接觸興趣與目標對象名單成員興趣相似的新客戶，請使用類似目標對象。



### 3 招攬新客戶



## 評估新客戶開發成效

如要評估新客戶開發成效，以及購物廣告帶來的收益和利潤，請利用全域網站代碼設定轉換追蹤。

### 深入分析與工具

使用我們的深入分析工具，尋找接觸潛在客戶的全新商機：

- ✔ **目標對象深入分析**能針對再行銷名單成員提供寶貴的深入分析，協助您發掘新客戶。
- ✔ Google Analytics (分析) 的**目標對象報表**能讓您深入瞭解曾造訪自家網站的使用者，包括他們的興趣與行為。
- ✔ **暢銷商品報表**會顯示購物廣告中最熱銷的品牌和產品，同時讓您查看動態饋給是否顯示這些項目及其現貨供應情況。
- ✔ **價格競爭力報表**列出促使購物者點下廣告的價格點，可做為您定價和歸類策略的依據。





- 1 爭取曝光
- 2 樹立品牌
- 3 招攬新客戶
- 4 提高銷售量**
- 5 行銷檢查清單

# 4

## 提高銷售量

使用產品動態饋給，讓購物者不論在線上或線下都能找到您的產品。

原因

# 82%

的亞太地區購物者在購物前會上網收集資訊<sup>14</sup>

做法



將線上和店內產品上傳至 [Merchant Center](#) 然後採用 [智慧購物廣告活動](#)

## 4 提高銷售量



## 規劃全通路銷售策略

現今消費者的生活及購物方式不再受通路的侷限，全通路策略因此越顯重要。傳統零售商開始思考如何提供流暢的線上到離線體驗，也就是著重於吸引客戶親臨當地商店，並評估數位媒體的增量效果。

## 4 提高銷售量

### 打造流暢的 線上購物體驗

為全通路購物者提供流暢的購物體驗有助提高銷售量，而網站或應用程式就是您的數位店面。

# 79%

的亞太地區行動優先購物者在逛實體商店時，會一邊上網搜尋資訊。也就是說，就算某個品牌沒有網路商店，透過數位管道與購物者互動，仍然可以獲得許多正面效益。<sup>15</sup> 然而，如果您的網頁無法在 3 秒內載入，就會流失超過半數的目標對象。



利用「測試我的網站」工具來測試行動網站速度

### 盡量爭取應用程式內動作

建議您採用應用程式廣告活動，並搭配**目標廣告投資報酬率出價策略**，找出可能完成指定應用程式內事件的新使用者，並達到特定廣告投資報酬率 (ROAS) 目標，讓您更快達成收益與利潤目標。目標廣告投資報酬率是透過 Google Analytics for Firebase 出價時可使用的一項專屬功能。

個案研究：搭配使用應用程式廣告活動和目標廣告投資報酬率



Zlongame 是中國一家成長快速的行動遊戲廠商，一直以來都使用應用程式廣告活動搭配目標單次操作出價來接觸新的高潛力使用者。該公司決定擴大規模，並測試採用目標廣告投資報酬率出價的應用程式廣告活動，結果成功使廣告投資報酬率 (ROAS) 提高 60%，每位付費使用者平均收益亦成長了 1.5 倍。

加倍重視已知的高價值使用者。利用參與式應用程式廣告活動鎖定已流失的**最有價值**消費者。

## 4 提高銷售量

### 不論在線上或線下， 都要把握時機接觸購物者

當購物者在 Google 上與您的品牌互動時，您還可以為他們提供流暢的購物體驗。只要提供可用產品的資訊（包括線上與離線），我們就會向網路上的潛在消費者展示相關產品。

行動使用習慣有助促成本地動作 (Local Action)。

## “附近”

(Near me) 一詞自 2016 年以來在亞太地區  
前五大英語國家的搜尋量已成長了 4.5 倍<sup>16</sup>



## 4 提高銷售量

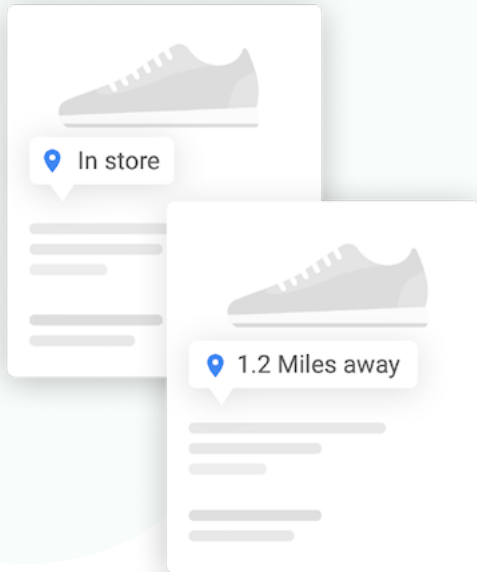
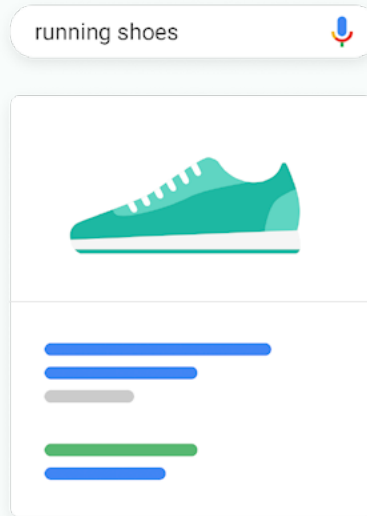


# 提升全通路銷售業績指南

將您的產品上傳至 [Merchant Center](#) 並製作購物廣告

**購物廣告** 使用的是產品資料，而非關鍵字。這類廣告能宣傳線上庫存，吸引更多人造訪網站，並協助您找出更合適的有效待開發客戶。

使用 **智慧購物廣告活動** 搭配「[線上到線下](#)」**O2O 出價**，藉助自動出價功能和廣告刊登位置來宣傳自家產品。



## 利用 [本地庫存廣告](#) 宣傳店內庫存

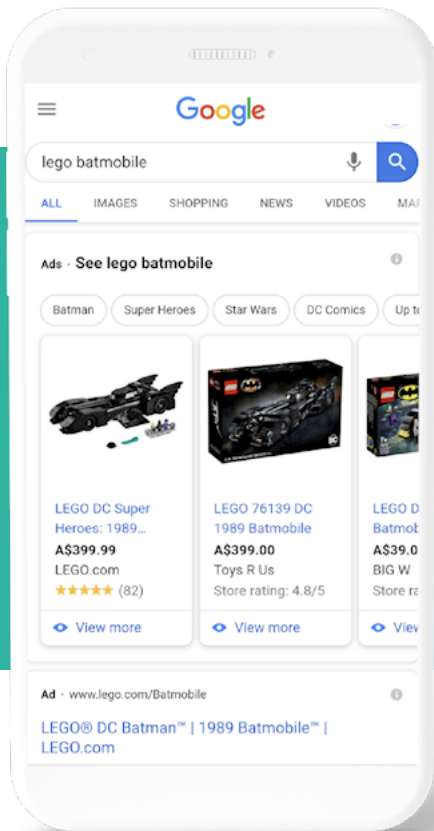
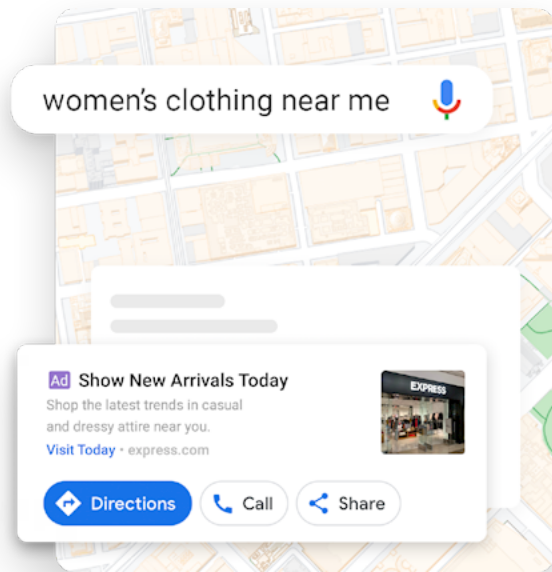
這類廣告除了能讓購物者查看您的庫存現貨情況，還可在網路上顯示您的商店相關資訊；此外，也提供 [到店取貨](#) 等便利的運送選項。



## 4 提高銷售量

### 運用區域廣告活動達成離線目標 並吸引更多購物者上門光顧

這類廣告採用先進的機器學習技術和本地廣告格式，能吸引購物者親臨您所有的門市，也可用來宣傳特定商店和活動。



### 個案研究：智慧購物廣告活動



為了提升在澳洲的電子商務銷售量，並擴大自動化廣告規模，澳洲 LEGO 採用智慧購物廣告活動；結果不僅使廣告投資報酬率提升 55%、轉換量（線上銷售）增加 15%，銷售收益也增加了 14%。

## 4 提高銷售量

### 評估全通路成效

規劃評估策略時，別忘了將線上和線下發生的轉換都納入考量。

使用購物車轉換報表來評估線上交易、收益和利潤，並納入親臨門市和商店銷售指標，找出能為您的商家帶來最高線下價值的廣告活動、關鍵字和裝置。

為提高全通路總價值，請務必將親臨門市指標加進搜尋聯播網的智慧出價廣告活動，以及購物和智慧購物廣告活動的目標廣告投資報酬率出價策略。

#### 個案研究：本地庫存廣告

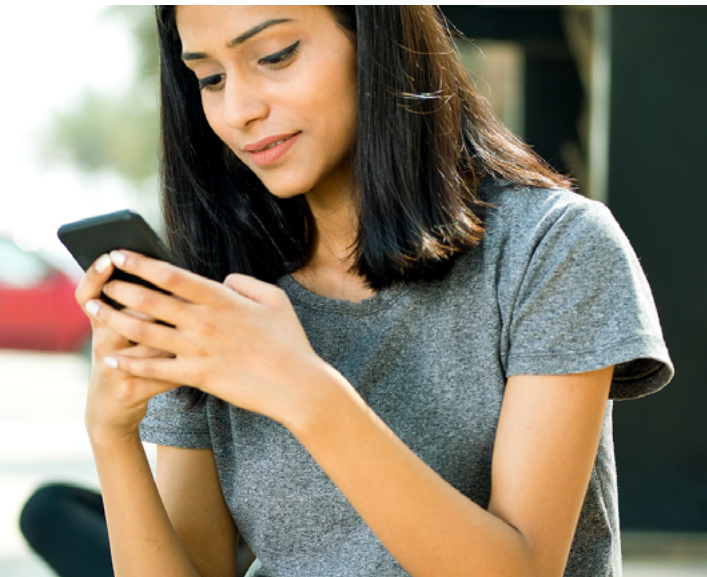


Lenskart 是印度成長速度最快的眼鏡公司，該公司使用本地庫存廣告來提高全通路收益，在投資增幅僅 3% 的情況下，使全通路廣告投資報酬率提升了 35%，全通路交易量升幅達 6%。

### 提高顧客終身價值

透過「生命週期價值」報表瞭解每個客戶各自對您商家的重要程度。您也可以比較透過不同管道招攬到的客戶的生命週期價值。

舉例來說，您可以比較自然搜尋和社交管道吸引到的客戶，看看哪個方法能招攬到較高價值的使用者。這能協助您制定通路策略並找出理想的行銷組合，進而提升整體客戶生命週期價值。



## 4 提高銷售量



### 在促銷活動和變動期間， 適時調整銷售策略

根據促銷期間的情況規劃行銷策略，並因應市場環境變化進行調整。

原因

# 77%

接受問卷調查的全球購物者，表示在決定要購買哪家品牌或向哪個零售商購買時，「特別促銷優惠」是很重要的誘因<sup>17</sup>

做法



設定廣告活動時，請遵循這些**最佳做法**，讓節慶檔期的銷售業績開出紅盤

## 4 提高銷售量



### 在全通路環境中 觸及季節性購物者

現今的零售市場環境充滿了各式各樣的季節性事件，像是國定假日、品牌限定促銷活動，以及非預期的行銷環境變動因素。制定行銷策略時，請務必將這些消費時刻納入考量，並且適時因應調整。

面對瞬息萬變的環境，我們都在學習如何適當地重新評估和調整計畫，行銷人更要懂得靈活變通。舉例來說，「齋戒月」原本會吸引眾人聚集，而這段時間以往是一年當中最盛大的廣告季，現在卻面臨充滿不確定性的時期。要瞭解如何在這段期間調整主要廣告活動，請參閱這篇 [齋戒月相關文章](#)。

消費者在網路上尋找  
季節性購物協助時，  
通常會使用 Google  
尋找相關資訊。



## 4 提高銷售量



# 適時推出促銷活動，帶動銷售

特價活動能製造一種急迫感，並激發消費者的購物慾望。除了節慶期間，您平時也可以規劃促銷活動，提高消費者購買您品牌的頻率。亞太地區的線上購物者中，每五個人就有一個會透過商店展示和促銷活動來探索新品牌<sup>18</sup> 也就是說，適時舉辦特價活動，有助您拓展客群。

## 妥善利用促銷期優勢



### 打出知名度

持續宣傳促銷活動，引起購物者的興趣，並在特價活動開跑時通知他們



### 抓住需求

如要盡可能提高促銷活動成效，請把握以下重點：

- 為促銷產品製作專屬廣告活動
- 準備充裕的預算，避免錯失吸引到的流量
- 運用智慧購物廣告活動或智慧出價，根據即時信號調降目標值，藉此指定更具競爭力的出價

## 4 提高銷售量

### 促銷期間的重要購物趨勢

購物者希望能輕鬆地探索新產品、找到適合的品牌/產品，並且完成購買。請把握以下五個購物趨勢，為促銷季的數位廣告活動奠定成功基礎。



#### 季節性購物者樂於購買新零售商的產品

- 善用精彩的影片內容，來接觸新客戶，例如店內實景、產品評論和季節禮品建議。
- 建立目標對象名單，藉此找出新的目標對象區隔並吸引他們再次互動。



#### 季節性購物者很早就會進入購物流程，但要一直到最後才會完成購買

- 以豐富的視覺廣告格式 (例如 TrueView 行動號召廣告、展示型購物廣告和探索廣告)提供吸引力十足的禮品指南。
- 利用成效規劃工具來預測和分配預算，確保整個促銷季有充足的預算能運用。
- 為智慧購物廣告活動或智慧出價定充裕的預算和具競爭力的目標，把握節慶期間一開始和最後的流量。
- 定期查看您的帳戶建議以改善最佳化分數。

## 4 提高銷售量



### 季節性購物者考量的主要因素包括價格、便利性和供應情形

- 使用 [特價註解](#) 來突顯產品。
- 提供便利的運送選項，例如 [快速出貨免運費](#) 或 [到店取貨](#)。
- 調整您的線上與店內庫存，並將產品資訊上傳至 [Merchant Center](#)，方便消費者在 Google 上找到您的產品。
- 利用 [特價倒數計時](#) 自訂您的廣告。您可以針對要宣傳的特價產品顯示動態廣告文案 (例如加上倒數計時器)。



### 季節性購物者會透過多個不同管道購物

- 建立 [Google 我的商家貼文](#) 來宣傳季節性活動或特別服務。
- 使用 [智慧購物廣告活動](#) 和 [區域廣告活動](#) 吸引更多消費者親臨門市。

JANUARY		FEBRUARY		MARCH		APRIL	
1	New Year's Day (Global)	11	National Foundation Day (JP)	9	Labour Day VIC (AU)	10-12	Good Friday, Holy Saturday, Easter Sunday (Global)
13	Coming of Age Day (JP)	11	Emperor's Birthday (JP)	9-10	Holi Festival (Global)	13-14	Sinhala and Tamil New Year (LK)
25	Lunar New Year (CN, TW, HK, VN, KR, JP)	14	Valentine's Day (Global)	14	White Day (JP, TW, VN, KR)	14	Bengali New Year (BD)
26	Australia Day (AU)	14-1	Mardis Gras (AU)	20	Vernal Equinox (JP)	22	Earth Day (Global)
27	Provincial Anniversary Day - AUK (NZ)			23	Pakistan Resolution Day (PK)	25	ANZAC Day (AUNZ)
				26	Independence Day of Bangladesh (BD)	29	Shōwa Day (JP)
						23-30	Ramadan (Global)
						30	Sukka Tansin II (Buddah Day) (KR)
MAY		JUNE		JULY		AUGUST	
1-23	Ramadan cont. (Global)	1-28	Great Singapore Sale (SG)	4	Independence Day (US)	9	National Day Sale (SG)
1	May Day (Global)	1	Queen's Birthday (NZ)	20	Sea Day (JP)	11	Mountain Day (JP)
5	Children's Day (JP, KR)	6	Memorial Day (KR)			14	Pakistan Independence Day (PK)
8	Parent's Day (KR)	8	Queen's Birthday (AU)			15	Independence Day (KR, IN)
10	Mother's Day (US, AUNZ, PK, MY)	21	Father's Day (US, PK, MY)			31	Malaysia Independence Day (MY)
26	Vesak Holiday (LK)						
29-30	Great Singapore Sale (SG)						
SEPTEMBER		OCTOBER		NOVEMBER		DECEMBER	
6	Father's Day (AUNZ)	5	Labour Day (NSW (AU) Hangeul Day (KR)	3	Culture Day (JP)	10-18	Hanukkah (Global)
16	Malaysia Day (MY)	9		3	Melbourne Cup Day VIC (AU)	14	Green Monday (Global)
21	Respect for the Aged Day (JP)	12	Health and Sports Day (JP)	4	Deepavali (LK)	25	Christmas Day (Global)
22	Autumn Equinox (JP)	25	Dussehra (IN) / Durga Puja (BD)	8	Remembrance Day (AU)		
25	AFL Grand Finale Parade (VIC only) (AU)	31	Halloween (Global)	11	Singles Day (CN, TW, HK, PK, MY, BD, SG)		
30-2	Chuseok (Thanksgiving) (KR)			14	Diwali (Global)		
				26	Thanksgiving (US)		
				27	Black Friday (Global)		
				30	Cyber Monday (Global)		



# 5

## 行銷檢查清單

以下摘要說明利用 Google Ads 打造成功策略的相關建議。

- 1 爭取曝光
- 2 樹立品牌
- 3 招攬新客戶
- 4 提高銷售量
- 5 行銷檢查清單**

## 5 行銷檢查清單

### 找出理想客戶

- ✔ 利用潛在目標消費者和類似目標對象找到新客戶。 pg. 18
- ✔ 利用深入分析工具發掘全新商機：pg. 19
  - 目標對象深入分析會根據再行銷名單成員的資訊，協助您找到潛在客戶。
  - Google Analytics (分析) 的目標對象報表能協助您進一步瞭解曾造訪您網站的使用者，包括其興趣與行為等詳細資料。
- ✔ 使用應用程式廣告活動來招攬新客戶，並吸引現有應用程式使用者再次互動。 pg. 16
- ✔ 製作再行銷名單，將品牌探索轉化為購買意願。 pg. 17

### 選擇合適的訊息

- ✔ 採用精彩的素材資源，透過各種類型的廣告訴說您的品牌故事。 pg. 7
- ✔ 使用 TrueView 行動號召廣告吸引更多待開發客戶和轉換。 pg. 11
- ✔ 放送展示型購物廣告，協助使用者發掘您的產品。 pg. 13

## 5 行銷檢查清單

### 規劃全通路銷售策略

- ✓ [讓網站或應用程式成為您的數位店面](#)，為客戶提供流暢的購物體驗。 [pg. 22](#)
- ✓ 使用[智慧購物廣告活動](#)提高線上和離線產品銷售量。 [pg. 24](#)
- ✓ 運用[區域廣告活動](#)為您的商家帶來人潮。 [pg. 25](#)
- ✓ 妥善設定搜尋和購物廣告活動，[讓節慶檔期的銷售業績開出紅盤](#)。 [pg. 29](#)

### 最佳化與評估成效

- ✓ 為廣告活動挑選合適的指標，以利評估與最佳化。 [pg. 26](#)
- ✓ 透過全域網站代碼設定[轉換追蹤](#)，藉此評估新客戶開發成效。 [pg. 19](#)
- ✓ 同時依據線上和離線資料[來設定出價與製作報表](#)，藉此全盤瞭解廣告活動的完整價值。 [pg. 26](#)
- ✓ 使用產品深入分析來瞭解產品的需求和價格：[pg. 19](#)
  - 根據[暢銷商品報表](#)將熱銷產品加至您的動態饋給。
  - 利用[價格競爭力報表](#)，宣傳具價格優勢的熱銷產品。

## 資料來源

1. Think with Google, May 2019
2. Google/Ipsos, 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 2019年2月。研究母群體: 全球(中國除外)年滿18歲且最近一週曾購物的線上使用者, 總樣本數: 14,206。研究涵蓋的國家/地區: 阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、捷克、法國、德國、印度、印尼、義大利、日本、南韓、墨西哥、荷蘭、波蘭、葡萄牙、俄羅斯、沙烏地阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、土耳其、烏克蘭、英國、美國、阿拉伯聯合大公國、越南。
3. Global Web Index, 對象為亞太地區網際網路使用者, Wave, 2019年第1季
4. Google/Ipsos, 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 2019年3月。
5. Google/Ipsos, 全球(中國除外)《Global Retail Study》(全球零售業研究), 樣本數: 14,206, 受訪對象為年滿18歲且最近一週曾購物的線上使用者, 2019年2月。研究涵蓋的國家/地區: 阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、捷克、法國、德國、印度、印尼、義大利、日本、南韓、墨西哥、荷蘭、波蘭、葡萄牙、俄羅斯、沙烏地阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、土耳其、烏克蘭、英國、美國、阿拉伯聯合大公國、越南。
6. Google/Ipsos, 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 2019年3月。
7. Google/Ipsos, 全球(中國除外), 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 樣本數: 15,134, 受訪對象為年滿18歲且最近一週曾購物的線上使用者, 2019年2月。研究涵蓋的國家/地區: 阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、捷克、法國、德國、印度、印尼、義大利、日本、南韓、墨西哥、荷蘭、波蘭、葡萄牙、俄羅斯、沙烏地阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、土耳其、烏克蘭、英國、美國、阿拉伯聯合大公國、越南。
8. Ibid。
9. Google 內部資料, 2020年1月。
10. Google 全球資料, 針對25個在指定時間範圍內各格式均獲得超過100次點擊的廣告客戶所進行的分析, 新訪客的定義為未列於「網站訪客」名單上的使用者, 2019年3月。
11. Google 資料, 以690位廣告客戶使用智慧購物廣告活動, 以及142位廣告客戶針對購物廣告活動採用目標廣告投資報酬率智慧定價的情況, 進行A/B流量折分測試後所得的匯總結果; 季節性事件轉換價值升幅是以2018年黑色星期五週末為基準, 2018年1月至2019年5月。
12. Google/Ipsos, 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 2019年3月。
13. Verto Analytics 研究, 2019年。
14. 《Nielsen Consumer & Media View National Online》(尼爾森消費者與媒體收視全國線上研究), 2018年S10, 對象為年滿18歲的使用者
15. 《Google APAC Online Consumer Research》(Google 亞太地區線上消費者研究), 2018年。
16. 《Brexit Hits the High Street, but Ecommerce Proves Resilient》(英國脫歐對實體店面造成衝擊, 電子商務則堅韌不搖), 2019年7月7日
17. Google/Ipsos, 全球(中國除外), 《Global Retail Study》(全球零售業研究), 樣本數: 14,206, 受訪對象為年滿18歲且最近一週曾購物的線上使用者, 2019年2月。研究涵蓋的國家/地區: 阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、捷克、法國、德國、印度、印尼、義大利、日本、南韓、墨西哥、荷蘭、波蘭、葡萄牙、俄羅斯、沙烏地阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、土耳其、烏克蘭、英國、美國、阿拉伯聯合大公國、越南。
18. Global Web Index, Wave, 2019年第一季, 對象為亞太地區網際網路使用者。

Google for Retail