

Think with Google

和 Google 一起掌握 購物歷程中的所有商機

2021 品牌與零售指南 | 台灣



目錄

1

在客戶瀏覽產品/服務時觸及他們

每天有數億人透過 Google 搜尋、瀏覽和購買自己有興趣的產品/服務；我們要做的是想辦法即時在消費者面前出現。

2

在客戶研究產品/服務時和他們互動

觸及有意購買同類產品的潛在客戶，並考慮階段加深與他們的互動與交流。

3

鼓勵有消費意圖的客戶完成轉換

無論線上或店內購物，為所有客戶提供流暢的購物體驗以提升銷售量。

4

做好萬全準備以掌握季節性購物商機

零售市場一整年有各式各樣的季節性、節慶或假日活動。做好萬全準備，從容面對將臨的數位為主的購物季。

零售業在 2020 年遇到業務中斷的情形，消費者的購物行為因而產生巨幅轉變，而我們預計今年仍將持續這種情形。**2020 年第 4 季的零售類搜尋量相較於前年同期，成長超過 3 倍**，顯示消費者大規模轉往數位管道。瞬息萬變的社會規範也使得購物路徑變得更加複雜，客戶更開始採取線上搭配店內購物這種全新的模式。

本指南將說明 Google 如何協助零售商和品牌適應新的購物歷程，與客戶交流互動並提升銷售量。我們收集了最實用的工具、產品建議和消費者深入分析，協助您達成業務和行銷標的。無論您想改善現有的行銷組合，或為節慶購物季設計行動方案，本指南都能派上用場。

無論客戶位於購物歷程的哪個階段，您都可以透過 Google 觸及他們。



Bill Ready
總裁
商務部



第 1 節

在客戶瀏覽產品/服務 時觸及他們

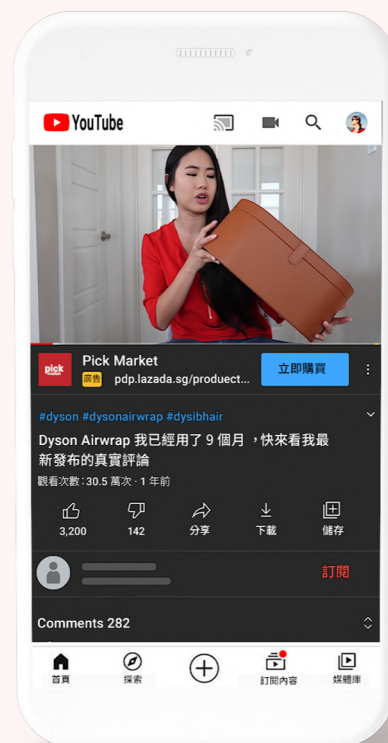
客戶一邊上網瀏覽， 一邊認識品牌和產品資訊



包括在「探索」中查看感興趣的主題...



...或是在 YouTube 上觀看產品評論。



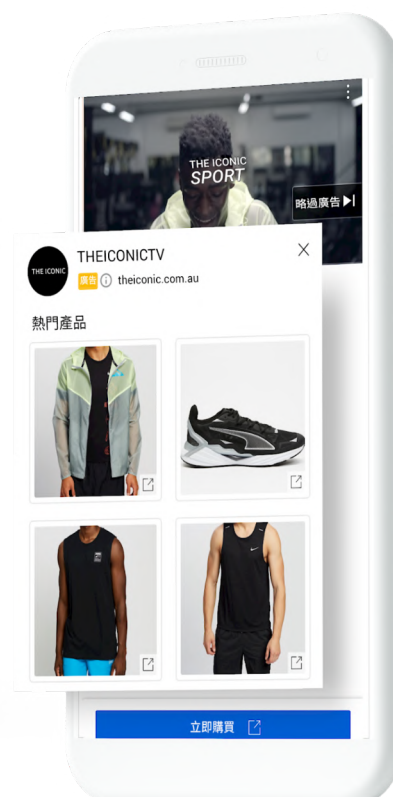
在全球接受問卷調查的國家/地區中，
有 81% 的消費者表示，他們在 COVID-19
期間上網認識了新品牌。¹

以影片觸及潛在客戶，並鼓勵他們採取行動

YouTube 已經從一個單純的娛樂平台進化為人們學習、直播和激發購物動機的地方。客戶觀看影片時，只要發現有興趣或想進一步瞭解的產品，也會從被動瀏覽轉為主動購物。

YouTube 非常適合用來提升品牌/產品意識和鼓勵人們採取對您業務有價值的行動。

採用可瀏覽的產品動態饋給來提升點擊次數與轉換量，再搭配影片行動廣告活動，您的影片廣告就能變成數位店面。



成功案例 - YouTube 廣告活動



韓國首屈一指的行動通訊業者 SK Telecom 使用 TrueView 行動號召廣告來宣傳旗下的全新行動通訊方案。為了爭取更多轉換，SKT 在影片廣告中新增了可瀏覽的產品動態饋給，讓點閱率一舉增加 39%，且購物轉換量增加了 32 倍。(行動號召廣告再升級-- 影片行動廣告, 根據統計每一塊錢投資帶來 20% 的轉換成效)

1 在客戶瀏覽產品/服務時觸及他們

客戶會在 YouTube 和探索頁面之間來回瀏覽，因此您也可以考慮使用探索廣告來搭配影片行動廣告活動。

60%

事實上，在搭配使用影片行動廣告活動和探索廣告的廣告客戶當中，有六成以上都能以原本的單次轉換出價或更低的出價，獲得更多轉換。²



成功案例 - YouTube 廣告活動



中國知名 DTC 珠寶品牌 Jeulia 運用 TrueView 行動號召廣告和探索廣告來輔助搜尋廣告，成功在更多管道中觸及具有明顯消費意願的潛在目標對象。這種跨產品布局的策略讓該公司**混合單次轉換出價的競爭力提升 16%，並爭取到 20% 的轉換升幅。**

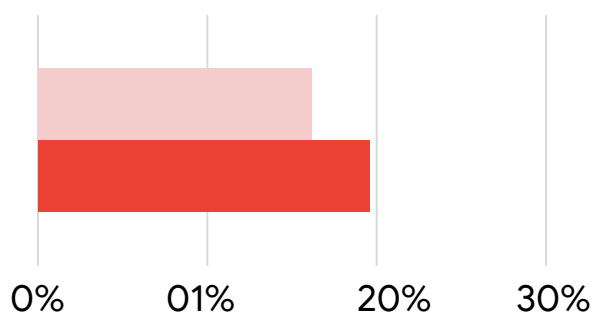
評估適當的指標，調整出最佳成效

Google 工具可協助您打造更順暢的行動廣告體驗、評估正確的目標，並進行深入分析，持續提升廣告活動成效。

應用程式深層連結可評估行動網站和應用程式的轉換率，幫助您完美融合廣告和應用程式內容，提供流暢的使用者體驗，同時提升投資報酬率。



整體品牌廣告印象升幅



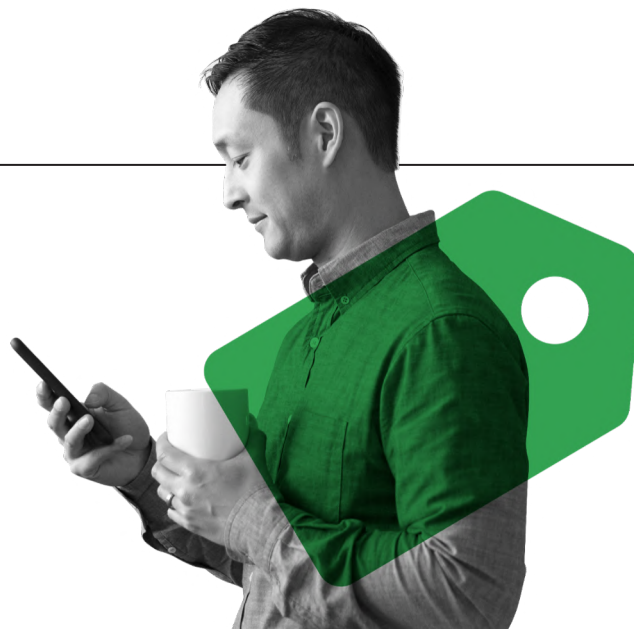
廣告上線後，您就可以透過品牌提升的廣告印象、品牌意識和考慮度等指標，瞭解廣告活動如何影響消費者對產品的觀感。



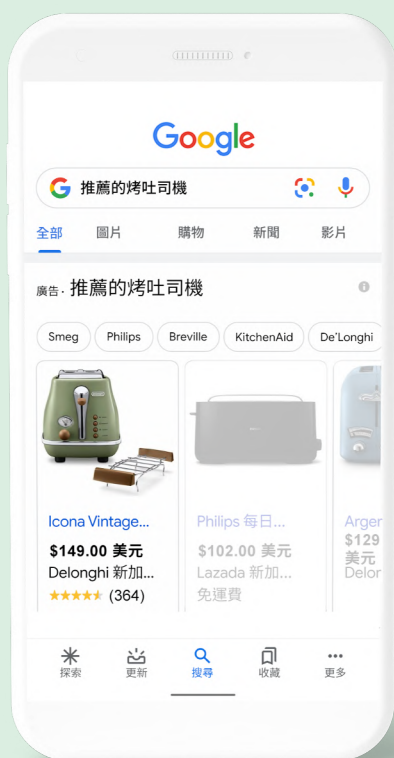
第 2 節

在客戶研究產品/服務 時和他們互動

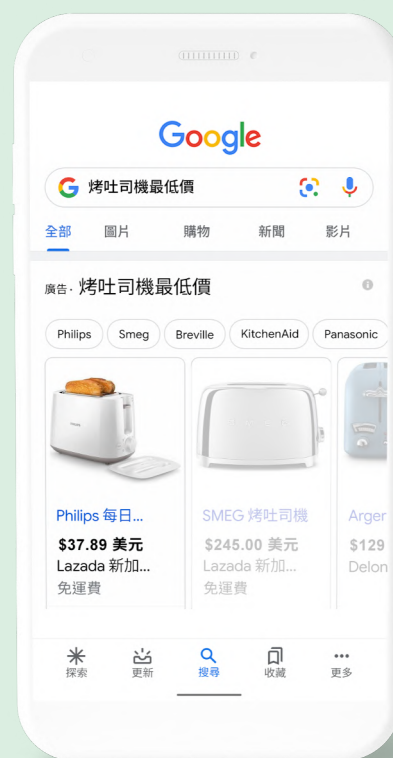
客戶購買產品之前會 先在 Google 上研究



消費者會使用 Google 來搜尋同類別中
最理想的產品…



...比價、找優惠及瀏覽最新評論。



47%

的全球消費者會在購買
新產品或服務之前造訪
Google。³

65%

超過 65% 的零售消費者認為
Google 搜尋和 YouTube 幫助
很大，而且購物前最常用的接觸點
就是 Google 搜尋。⁴

抓準客戶搜尋時機，提供切合需求的資訊

消費者搜尋有興趣的類別時，不見得會鎖定任何特定產品。

舉例來說，像「平價推薦 (best affordable)」一詞的全球行動搜尋量相較前一年就成長了 60%。⁵

在這種情況下，您可以透過**回應式搜尋廣告**放送彈性且切合消費者需求的個人化廣告，讓客戶注意到您的產品。

採用全自動以轉換為準出價，將您的關鍵字比對類型擴大為**廣泛比對**；當購物者在研究相關內容時，系統就會適時帶出切合其需求的廣告。



熱門兒童玩具

2020 年熱門兒童玩具

附近的熱門兒童玩具

熱門女童玩具

熱門男童玩具

80 年代熱門兒童玩具

熱門兒童玩具店

購買熱門男童玩具

成功案例 - 回應式搜尋廣告

MOJELIM

為了製作高品質且相關的搜尋聯播網訊息，韓國醫療診所 **Mojelim** 運用回應式搜尋廣告來提升廣告效益。相較於只使用文字廣告，前者讓點閱率提高 31%，轉換次數也增加了 78%。

在 Google 動態饋給上吸引網路過客，刺激客戶需求

在消費者透過探索瀏覽內容、在 YouTube 上觀看影片，或在 Gmail 中尋找季節活動優惠時，趁機吸引他們互動。

探索廣告讓您只需使用單一廣告活動，就可在 Google 和 YouTube 的動態饋給上觸及多達 30 億人。

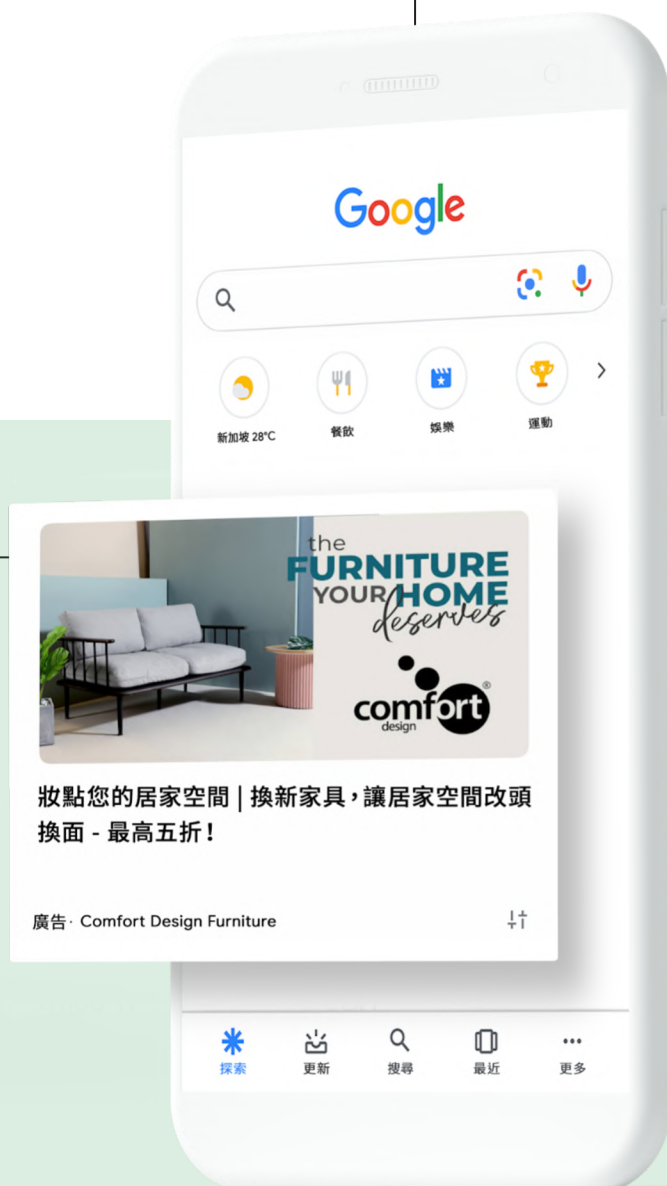
加入探索廣告的搜尋廣告客戶能以指定的目標單次轉換出價，多獲得 5% 的轉換。⁶



最佳做法

精簡為上：不含重疊文字的圖片平均可多獲得 9% 的點閱率。⁷

著重個人化：包含人物的圖片平均可多獲得 4% 的點閱率。⁸



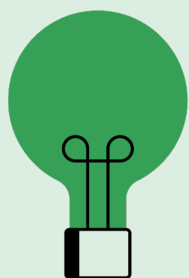
尋找正在搜尋同類產品的客戶

為您的廣告活動選擇適當的目標對象解決方案，以利觸及新客戶。

若想提升潛在新客戶的品牌/產品意識，請使用**興趣相似目標對象**。它可協助您根據興趣、愛好和習慣來觸及潛在使用者。

若想提高有購買意願使用者的考慮度，請使用**潛在目標消費者**。它可協助您向曾搜尋同類型產品和服務的對象放送廣告。

若想鼓勵現有客戶和新客戶採取行動，請搭配使用**目標客戶比對和類似目標對象**。目標客戶比對可讓您上傳第一方資料，例如會員相關資訊，以吸引整個網路上的現有客戶。類似目標對象則能幫助您根據現有目標對象名單中使用者的興趣，找到其他具有類似興趣的新客戶。



提示

「目標客戶比對」可讓您利用特價優惠和廣告訊息，向現有客戶進行交叉銷售或吸引客戶再次互動。詳情請參閱[最佳做法指南](#)。



第 3 節

鼓勵有消費意圖的 客戶完成轉換

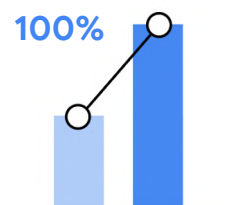
消費者期望一找到想要的產品就能直接購買



他們希望一旦找到需要的產品，
就能在網路上購買…



...或查看當地商家是否有庫存可當天
店外取貨。



事實上，「附近有貨
(available near me)」
一詞的全球搜尋量與去年
相比，成長超過一倍。⁹



「逛更少，買更多」的趨勢正
逐漸看漲；以澳洲、日本、印
度、中國、韓國為例，59% 的
受訪消費者已經開始減少出門
購物的次數。¹⁰

打造流暢的線上購物體驗

網站就像是您的數位店面，因此請務必為客戶提供快速、流暢的個人化體驗。每一秒都很重要。事實上，行動版網頁載入時間每延遲1秒，就會讓轉換率下滑 20%。¹¹

不妨使用 [Grow My Store](#)，針對整個零售網站進行免費、迅速的評估，內容包括：

1

網站基準指標：

比較自家網站與同業零售商的差異。
如需開發人員適用的網站速度提升訣竅，請使用[測試我的網站](#)。

2

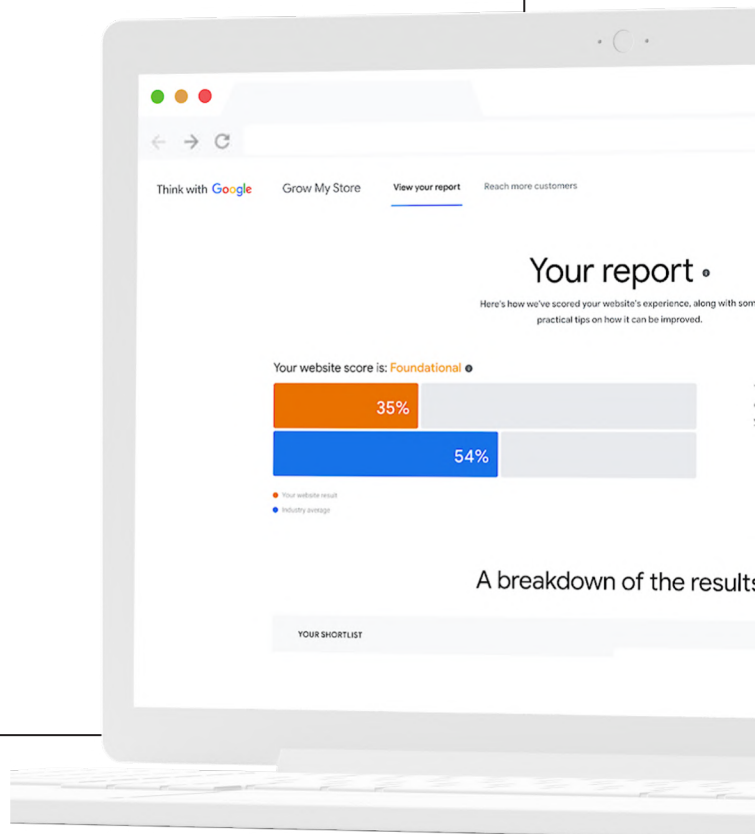
建議：

瞭解如何改善網站體驗，以吸引客戶回流

3

量身打造的深入分析：

存取個人化市場及消費者動向分析，
從而觸及新客戶



與使用行動裝置的消費者互動

現在有越來越多使用者以行動裝置解決日常所需。您可透過[應用程式廣告活動](#)觸及這些消費者並鼓勵他們透過行動裝置購物，或採取其他行動 (例如安裝您的應用程式)。

若想提高銷售量，您可以調整廣告以提高[應用程式內動作的價值](#)並評估廣告投資報酬率。

吸引到消費者之後，可透過[參與式應用程式廣告活動](#)指定流失客群，或促使現有使用者在您的應用程式中採取特定行動，進而吸引消費者持續與應用程式互動。另外，還能使用[動態饋給](#)加強依產品層級進行指定。



54%

事實上，有 54% 的消費者期望能直接用智慧型手機透過網站或應用程式，向特定品牌或公司購買產品或服務。¹²

成功案例 - 應用程式廣告活動



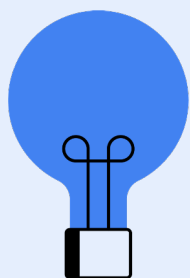
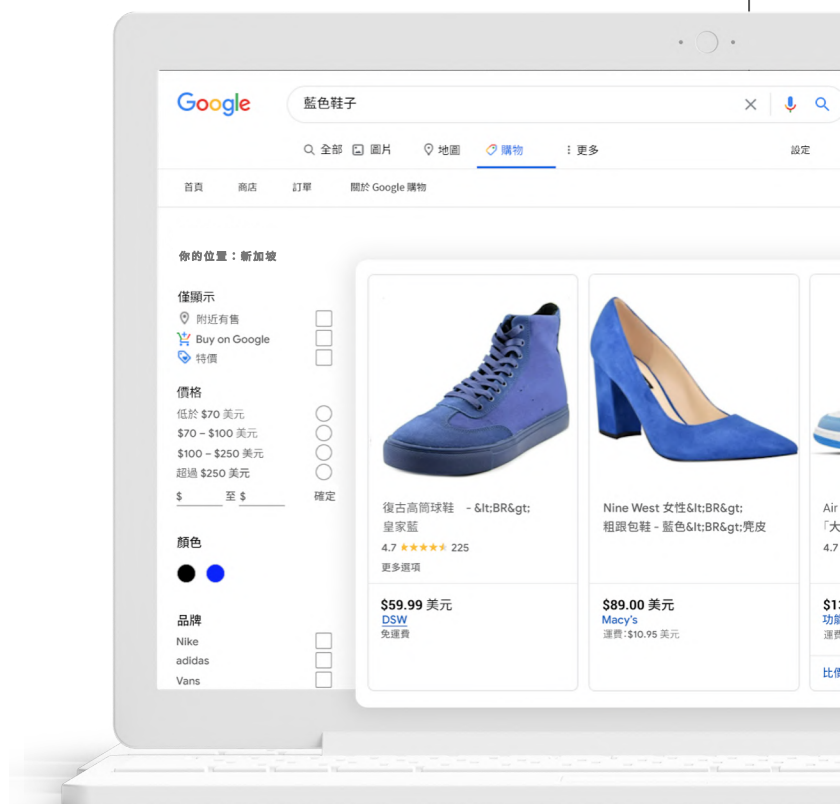
印尼的行動遊戲龍頭 Indofun Games 運用參與式應用程式廣告活動來持續吸引現有顧客回流，並提高應用程式的使用率。結果廣告投資報酬率拉高 17 倍 (為期 30 天的廣告投資報酬率)，應用程式內購次數增加 10 倍，應用程式內購價值也提升了 11 倍。

免費在 Google 上展示您的產品

每天有數億人口透過 Google 進行購物，而您現在可以在 Google 搜尋的「購物」分頁中免費[刊登您的產品](#)。

如果您已經使用 Google 廣告，這些產品資訊能免費協助您提高曝光率。如果您剛開始使用 Google，只要從 [SHOPLINE](#) 這類網站將產品動態饋給同步至 Merchant Center，就能輕鬆地在[相關搜尋結果中顯示產品](#)。

您還可以在 Merchant Center 中比較廣告和免費產品資訊的[成效報表](#)。



提示

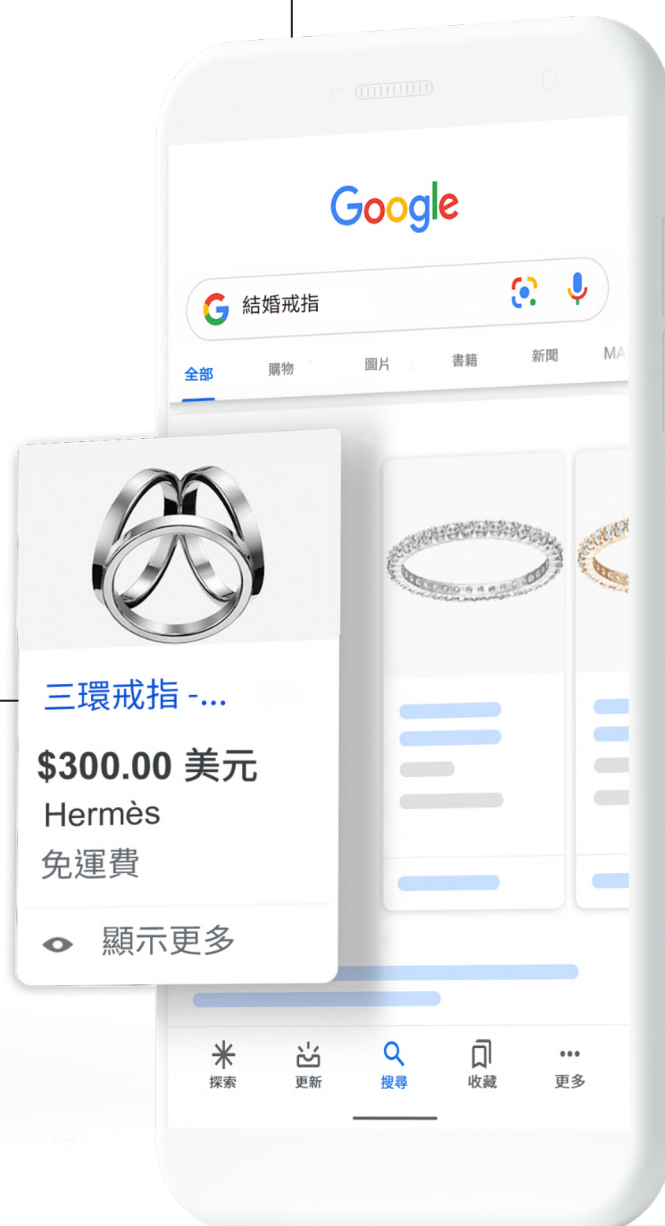
上傳產品時，請務必加入產品的全球交易品項識別碼。這能讓廣告或免費產品資訊更完整，方便使用者搜尋到您的產品。

觸及網路上的新顧客和尋求優惠的消費者

使用者會在多個 Google 平台上購物，例如 Google 搜尋、YouTube、Gmail 和「購物」分頁。[智慧購物廣告活動](#)可透過自動出價和刊登位置存取所有這些廣告空間，讓您在適當的時機向目標對象宣傳產品。

在 Merchant Center 中為免費產品資訊和廣告加入[促銷活動](#)，也有助於提高點閱率和轉換量。

平均來說，採用智慧購物廣告活動後，廣告客戶獲得的轉換價值提升超過 30%。¹³





成功案例 - 智慧購物廣告活動

SEPHORA

Sephora SEA 運用智慧購物廣告活動，在適當的時機顯示合適的訊息來觸及潛在顧客，相較於標準購物廣告活動，不僅轉換次數成長了 20%，收益也提高 15%。

COURTS

新加坡知名全通路零售商 COURTS 在媒體組合中加入智慧購物廣告活動，期望透過採用機器學習和自動化技術的廣告格式來最佳化廣告活動。COURTS 的廣告投資報酬率提升 3.7 倍、線上銷售收益增加 7.8 倍、且單次線上銷售交易費用降低 84%。

宣傳店內品項，吸引消費者親臨門市

雖然使用線上管道的人數持續提升，店內購物仍是重要的接觸點，因為消費者依然享受實際體驗產品的樂趣。

消費者通常會在造訪商店前，透過 Google 服務上網查看產品和商家資訊，因此請務必經常更新您的 [Google 我的商家檔案](#)。讓顧客知道您是否提供外送、店外取貨或店內購物等服務。

同時，也建議您可以為您的廣告開啟[地點額外資訊](#)，方便消費者來電、造訪您的商家、以及增加您的商家位置曝光。若是您不是連鎖店點的擁有者，而是在這些地點販售產品或服務的製造商，建議您運用[經銷地點額外資訊](#)。

[區域廣告活動](#)能向正在 Google 地圖、Google 搜尋、多媒體廣告聯播網和 YouTube 上搜尋的購物者宣傳您的位置，是另一種吸引消費者前往您商店的方法。您可以按照個別分店，強調專屬的特別優惠和重要營業異動。



*適用於澳洲、日本、紐西蘭和印度

成功案例 - 區域廣告活動

pepperfry

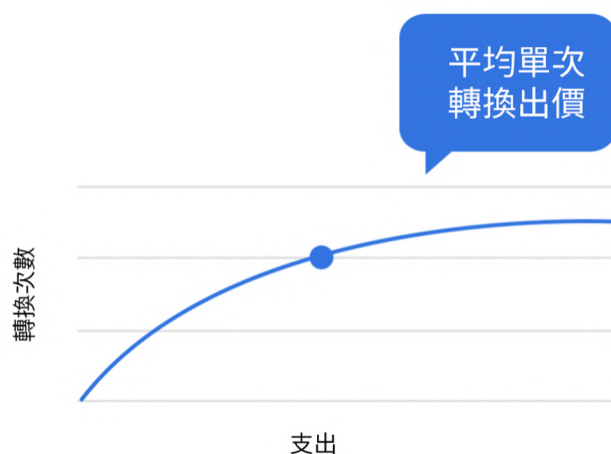
印度知名電子商務家具品牌 Pepperfry 的訂單交易大都來自線上，但該公司想要吸引客戶親臨門市。因此，Pepperfry 採用全通路策略，並持續放送區域廣告活動，結果廣告投資報酬率提升 6 倍，親臨門市次數也提高了 12%。

以深入分析與全通路成效評估 使廣告活動最佳化

找對方向進行深入分析，並依據合適的行銷標的進行調整，
為廣告活動奠定成功的基礎。

[成效規劃工具](#)能協助預測您的搜尋和購物廣告活動成效，針對季節性商機進行最佳化。

為方便查看整體收益和廣告投資報酬率，請務必在 Google Ads 中為親臨門市指定價值以評估店內銷售量。不妨使用[親臨門市智慧出價](#)，盡可能提高數位廣告帶來的線上銷售量和親臨門市次數。



越來越多的品牌和零售商開始合作為顧客提供個人化體驗，您也可以採用[協力購物廣告活動](#)來宣傳產品，同時帶動零售商網站的流量。品牌可透過這種廣告活動存取客戶資料庫，獲得即時報表和成效深入分析。



最佳做法

開始之前，別忘了查看[暢銷商品報表](#)，瞭解購物廣告中最受歡迎的品牌和產品。您也可以利用[價格競爭力報表](#)找出通常能吸引消費者點擊廣告的價格點，做為定價策略的依據。



第 4 節

做好萬全準備 以掌握季節性購物商機

2020 年季節性活動亮點整理

零售市場一整年有各式各樣的季節性事件，包括文化活動、年終慶，還有品牌特有的促銷活動。以印尼零售商而言，齋戒月是年度最盛大的購物季；2019 年光齋戒月銷售業績就占了全年的 30%。¹⁴ 阿里巴巴和京東 (JD.com) 去年雙十一光棍節的銷售業績則高達 \$1,150 億美元。¹⁵

零售業在 2020 年達成史無前例的節慶銷售業績，全球數位銷售額成長了 50%，累計達 \$1.1 兆美元。¹⁶ 數位管道在購物歷程中扮演了至關重要的角色，對實體店面來說亦是如此，因為有更多顧客比以往更早開始進行節慶購物。

1

在受訪的澳洲、日本、印度、中國和韓國節慶消費者中，有 51% 的人表示，自己去年在節慶購物季消費的線上購買金額比前年更高。¹⁷

2

提供店外取貨及其他取貨選項的零售商，其業績比都不提供的商家多兩倍。¹⁸

3

有超過一半的澳洲、日本、印度、中國和韓國受訪消費者表示，他們今年節慶季會提前購物，以避開人潮或避免遇到商品售完的情況。¹⁹



在關鍵消費時刻把握商機的秘訣

1

爭取曝光

在整個購物歷程中適時出現，為消費者提供明確的產品、供應情形和優惠資訊。

2

表明立場

明確表達您對永續發展、在地關係或主要議題的立場，並採取後續的實際作為，提供誘因讓消費者支持您的商家。

3

搶得先機

提早放送產品和季節性優惠，因為消費者會為了預先囤貨或避免缺貨而提早進行節慶購物。

4

保有彈性

提供多種運送和取貨選項，盡可能打造便利的購買體驗。

5

順應時勢

使用自動化工具為迅速、短期的需求變化預做準備，同時擬定整體數位策略以因應長期變化。

資料來源

1. Google 委託益普索執行的 COVID-19 追蹤工具。調查國家/地區包括：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、俄羅斯、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國。樣本數 n= 各市場 1000 位年滿 18 歲的線上消費者。5 月 7 日到 10 日。
2. Google 資料，全球，2021 年 2 月至 3 月。資料取自 350 個遵循預算最佳做法、且已累積至少 20 次轉換的影片行動和探索廣告活動。增量轉換的定義：在邊際成本相同或更低的情況下所獲得的轉換。
3. Google/益普索，《Global Retail Study》(全球零售研究)，2019 年 2 月。取樣基礎：總樣本數 = 15,134，受訪對象為年滿 18 歲且過去一週內曾經購物的全球線上使用者。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、韓國、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。
4. 購物歷程的轉變：COVID-19 對購買路徑的影響；食品與雜貨；亞太地區 // 問題 C6 // 您有用以下任何搜尋引擎來查詢資訊或幫助您做出購物決策嗎？
5. Google 資料，針對 2020 年 3 月 25 日至 5 月 23 日及 2019 年 3 月 25 日至 5 月 23 日兩個期間，比較全球英文搜尋量所得到的結果。
6. 以中位數成效為依據的 Google 內部資料，2018 年 6 月至 2020 年 6 月
7. Google 內部資料：Unskippable Labs 分析，分析樣本：2019 年 1 月至 2020 年 9 月之間，汽車業、民生消費用品和零售業廣告客戶使用的 27,000 張圖片、22,000 則廣告標題和 27,000 則說明
8. Google 內部資料：Unskippable Labs 分析，分析樣本：2019 年 1 月至 2020 年 9 月之間，汽車業、民生消費用品和零售業廣告客戶使用的 27,000 張圖片、22,000 則廣告標題和 27,000 則說明
9. Google 資料，針對 2020 年 2 月 26 日到 4 月 25 日以及 2019 年 2 月 25 日到 4 月 25 日兩個期間，比較全球英文搜尋量得到的結果
10. Google 委託益普索執行的 COVID-19 追蹤工具。調查國家/地區包括：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、俄羅斯、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國。樣本數 n= 各市場 1000 位年滿 18 歲的線上消費者。2021 年 2 月 25 日到 28 日
11. Google 研究，2018 年 1 月。Webpagetest.org，取樣對象為全球各地 1,100 萬個以全球通用 4G 網路載入的行動版網站網域。
12. Google 委託益普索執行的 COVID-19 追蹤工具。調查國家/地區包括：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、俄羅斯、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國。調查對象為年滿 18 歲的線上智慧型手機消費者，樣本數 n= 各市場 840 到 1000 位年滿 18 歲的線上消費者 (因市場而異)。調查時間：5 月 28 日到 31 日
13. Google 資料，2018 年 1 月 - 2019 年 5 月。數據取自 690 位採用智慧購物廣告活動的廣告客戶，以及 142 個針對購物廣告活動採用「目標廣告投資報酬率智慧出價」的廣告活動，進行 A/B 流量分配測試所得的匯總結果。季節性事件的轉換價值升幅是以 2018 年黑色星期五週末的成效為依據
14. Kantar Worldpanel FMCG
15. <https://www.cnbc.com/2020/11/12/singles-day-2020-alibaba-and-jd-rack-up-record-115-billion-of-sales.html>
16. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
17. Google 委託益普索執行的 COVID-19 追蹤工具。調查國家/地區包括：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、俄羅斯、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國。樣本數 n= 各市場 1000 位年滿 18 歲的線上消費者。12 月 17 日到 20 日
18. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
19. Google 委託益普索執行的 COVID-19 追蹤工具。調查國家/地區包括：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、俄羅斯、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國。樣本數 n= 各市場 400-700 位年滿 18 歲，且會於節慶檔期購物的線上消費者。12 月 3 日到 6 日