

準備就位，銷售起跑

把握一波接一波的
購物旺季，
維持業績長紅



Think with Google

2023 最強購物季

2023 年最強購物季：

從 7 月一路延續至 12 月

7 月

7 月 1 日	(孟加拉)宰牲節
7 至 8 月	開學季
7 月 15 日至 16 日	月中特賣
7 月 25 日至 31 日	發薪日
7 月 7 日至 9 日	7.7 特賣

8 月

8 月 8 日至 10 日	父親節特賣
8 月 15 日至 16 日	月中特賣
8 月 25 日至 31 日	發薪日
9 月 9 日至 11 日	9.9 購物節
9 月 15 日至 16 日	月中特賣
9 月 25 日至 30 日	發薪日

9 月

10 月

10 月 10 日至 12 日	雙十購物節
10 月 15 日至 16 日	月中特賣
10 月 25 日至 31 日	發薪日
10 月 25 日至 31 日	萬聖節

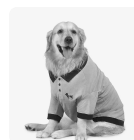
11 月

11 月 11 日至 13 日	雙十一特賣
11 月 12 日	(印度)排燈節
11 月 15 日至 16 日	月中特賣
11 月 23 日	感恩節
11 月 25 日至 30 日	發薪日
11 月 24 日至 27 日	黑色星期五/網購星期一

12 月

12 月 1 日至 13 日	雙十二年終特賣
12 月 15 日至 16 日	月中特賣
12 月 25 日	聖誕節
12 月 25 日至 31 日	發薪日
12 月 26 日	節禮日

狗狗節慶服飾



2023 年三大趨勢：



亞太地區的一連串購物節已演變成一場不間斷的馬拉松

從傳統的齋戒月、排燈節等節慶，到每月推出的特賣活動，已接連形成一段長時間進行的購物節。



特賣活動在通膨時代大受歡迎

事實上，像 7.7、8.8 這類新興的雙位數購物節，人氣也漸漸足以媲美雙十一等著名的購物節¹。



購物旺季期間的「信心缺口」越來越大

超過三分之一的亞太地區購物者擔心，自己在特價期間買到的產品，在同一季其他促銷活動的價格可能會更低²。

這也導致很多人放棄購物車，2022 年節慶購物季後，訂單退貨量更創下 63% 的年增率³。

資料來源：1. Google 與 Kadence 合作進行的線上問卷調查，涵蓋的國家/地區包括印度、菲律賓、泰國和越南，《Google Shopper Moments Study》(Google 購物者動向研究)，2022 年 8 月。樣本數 = 2,000 人，受訪對象為知道雙數字購物節的線上購物者。 2. Google 委託益普索進行的《Consumer Continuous》(消費者持續行為)研究，涵蓋的國家/地區包含美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本、印度、中國、巴西、墨西哥、西班牙、南非、韓國、阿根廷、哥倫比亞、比利時、智利、秘魯、瑞典、荷蘭、丹麥、芬蘭、挪威和波蘭，樣本數約為 500 到 1,000 人，受訪對象為各市場年滿 18 歲，且未在黑色星期五和/或網購星期一購物的線上消費者，2022 年 12 月 8 日至 11 日。3. 美通社 (PR Newswire)，2023 年 1 月 9 日；Salesforce 資料顯示，2022 年節慶購物季的全球線上銷售額達到 \$1.14 兆美元。

2023 年最強購物季 檢查清單可幫助您：

- ✓ 奠定穩健基礎
- ✓ 不再只打折扣戰，而是向購物者放送合適的訊息，協助他們做出更有把握的購物決策
- ✓ 在購物旺季期間全力衝高銷售額



準備

就位

銷售

奠定穩健基礎



旺季目標：

根據購物季趨勢，設定可評估、具有時效性並以客戶為主的目標。使用成效規劃工具，根據業務目標妥善規劃預算，並指定合適的目標。



追蹤基礎：

使用 Google 代碼 標記全網站，妥善收集客戶同意提供的第一方資料。



GMC 動態饋給健康狀態：

修正已上架銷售的產品資料，確保合格刊登率達到90% 以上。
把握關鍵購物季時刻，優先宣傳最重要的產品，例如：

- i. 利潤最高的產品
- ii. 暢銷商品
- iii. 熱門類別商品

找出成效不彰的產品，並修正關鍵動態饋給屬性(即廣告標題、說明、圖片、價格和全球交易品項識別碼)，同時新增用來表示暢銷商品折扣產品的自訂標籤，改善產品資料品質。最後，請根據個別產品的洞察資料，評估出價競爭力。



完善的評估基礎：

設定強化轉換，並搭配使用應用程式裝置端轉換評估功能，提高iOS 應用程式廣告活動中可觀測到的應用程式轉換量。

準備

就位

銷售

向購物者放送合適的訊息，
協助他們做出更有把握的購物決策

除了祭出**促銷**價格，您還可以運用以下**5 項行為科學技巧**，在競爭市場脫穎而出：



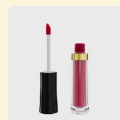
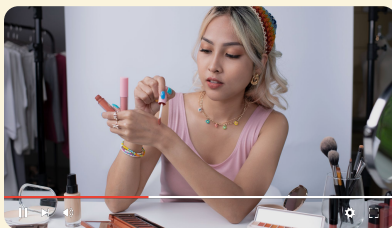
社會認同

關於品牌/產品的可信評價

例如：

評論、銷售數據、
品牌呈現出有
大量消費者
支持的正面觀感

推！從早到晚就用這一支口紅



★★★★★ (120)

立即購買

提示

- 在所有購物廣告和搜尋聯播網廣告空間,啟用**產品**和**賣家評分**
- 與 YouTube 創作者合作, 在 **YouTube 首播** 節目討論您的產品

配送服務優劣

為顧客提供便利的購物機制

線上服飾店，提供免運費服務

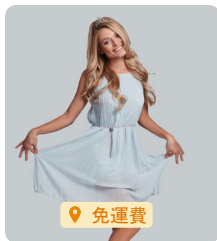
例：

- 免運費
- 當日送達
- 免費退貨
- 到店取貨



提示

- 使用免運費及快速出貨備註，並設定購物廣告退貨政策，減少商品交付阻礙
- 在購物廣告的地點額外資訊中啟用「稍後取貨」功能，讓使用者知道可前往附近店家取貨



服飾 免運費

👑 權威推薦

業界專家推薦

例：

來自權威人士(例如醫生、護膚專家、美容網站、小工具網站)的評論

專業攝影師使用的相機



7 折優惠



立即購買

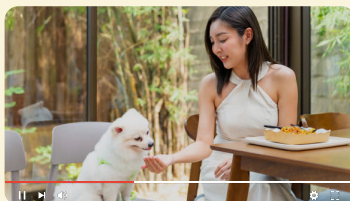
📌 產品亮點

我們仰賴捷思分類或經驗法則

例：

筆電續航力超過12 小時，同類產品最佳；純天然成分的寵物食品

人類可食用的優質狗食



100% 純天然成分

📺 免費萬歲

消費享免費贈禮

例：

產品免費配件、相關產品樣品、免費服務/技術支援

日常護膚促銷套組



第二件 7 折！

立即購買

提示

- 善用行為科學技巧(例如「權威推薦」、「產品亮點」、「免費萬歲」)製作廣告素材訊息，建立說服力十足的品牌/產品定位。



運用「社會認同」和「運送服務優劣」這兩項最重要的行為技巧，消費者的考慮度可提高1.7 至 2 倍。
如果五種技巧全都採用，效果將等同祭出八五折優惠。

準備

就位

銷售

在購物旺季期間全力衝高銷售額

✓ 盡可能提高所有管道的涵蓋率

除了放送搜尋廣告活動，建議搭配放送[最高成效廣告活動](#)^{*}，以及含有產品動態饋給的[影片行動](#)、[應用程式](#)和[探索](#)廣告活動，同時帶動線上和離線銷售成長。

指定所有管道的購物者時，請務必使用[Web to App Connect](#) 打造流暢的「網頁到應用程式」體驗。

✓ 出價和預算：

旺季來臨前務必先確認預算未受限制，請採用「盡量提高轉換價」或「目標廣告投資報酬率」以價直為準出價策略，全力爭取最高銷售額，並因應當季消費趨勢變化。

✓ 廣告素材計畫：

盡可能提高所有平台的涵蓋率。評估[廣告優異度指標](#)，以達到「極佳」為目標，全力提高您在各 Google 平台的廣告成效。

✓ 評估方式：

根據[洞察頁面](#)的資料評估成效，並著手改善廣告活動。

在競爭激烈的購物季期間，運用[競價分析](#)功能追蹤競價的競爭情形。

如果您是經營實體線下業務的零售商，請評估線上廣告對於實體商店的影響，包括親臨門市和商店銷售指標。提供這些資料給智慧出價系統運用，有助於提升線上及實體商店的總銷售業績。

* 採用最高成效廣告活動的廣告客戶，能以相近的單次操作出價，爭取到平均多 18% 的轉換價值增量



Think with Google

2023 最強購物季