

The background features a white canvas with scattered geometric elements: solid red and yellow circles of various sizes, yellow rounded rectangles, and white-outlined price tags with a small circle at the top. Some elements are partially overlapping, creating a layered effect.

2022 购物季备战秘籍

福利包



福利 1
节日关键词+受众定位包

节日+行业相关关键词

在节日广告活动中添加以下关键词，覆盖相关流量和机会。具体关键词推荐请查收这个链接：[US 关键词](#)；[UK 关键词](#)

US Market

Holiday	Category
Labor Day	Holiday + Sale / deals...
Halloween	Holiday + Decoration...
Thanksgiving	Holiday + gift...
	Holiday + Decoration...
Christmas	Holiday + gift...
	Holiday + decoration...
	Holiday + Sale / deals...
Black Friday	Holiday + Sale / deals...
Cyber Monday	Holiday + Sale / deals...
Veteran's Day	Holiday + Sale / deals...
Independence Day	Holiday + Sale / deals...
product specific	{product} + Sale / deals...
Prime Day	Holiday + Sale / deals...

UK Market

Holiday	Category
Back to School	Holiday + Sale / deals...
Halloween	Holiday + Decoration...
Black Friday	Holiday + Sale / deals...
Cyber Monday	Holiday + Sale / deals...
Christmas	Holiday + gift...
	Holiday + decoration...
	Holiday + Sale / deals...
Boxing Day	Holiday + Sale / deals...
product specific	{product} + Sale / deals...
Prime Day	Holiday + Sale / deals...

节日+行业相关受众/定位

在节日广告活动中添加以下受众/定位，覆盖相关流量和机会。具体关键词推荐请查收[这个链接](#)

US Market

Holiday	Audience type	Custom intent pack
Labor Day	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	
Halloween	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Decoration...
	Custom intent pack	
Thanksgiving	Affinity, In-market, Life event	Holiday + gift...
	Custom intent pack	Holiday + Decoration...
	Affinity, In-market, Life event	Holiday + gift...
Christmas	Custom intent pack	Holiday + decoration...
		Holiday + Sale / deals...
Black Friday	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	
Cyber Monday	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	
Veteran's Day	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	
Independence Day	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	
product specific	Custom intent pack	{product} + Sale / deals...
Prime Day	Affinity, In-market, Life event	Holiday + Sale / deals...
	Custom intent pack	

UK Market

Holiday	Custom intent pack
Back to School	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
Halloween	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
Black Friday	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
Cyber Monday	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
Christmas	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
	Holiday + gift...
	Holiday + decoration...
	Holiday + Sale / deals...
Boxing Day	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack
product specific	Custom intent pack
Prime Day	Affinity, In-market, Life event
	Custom intent pack

US & UK Market

Occasion	Targeting type
Promotion / shopping season related placement targeting	YouTube Placement



福利 2

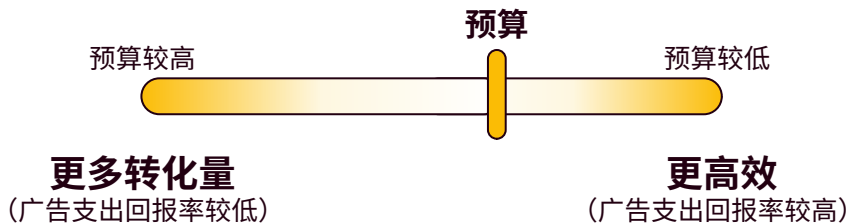
折扣利润模拟计算器

分析清仓/促销产品的折扣利润，设定投放目标

折扣利润模拟计算器

Input metrics	Industry estimates	Input
Average order value (\$)	-	
Tax/VAT (%)	0-10	
Return rate (%)	5%-15%	
Average order value (post tax/returns) (\$)		\$0
Gross margin (%)	25%-60%	
Fullfilment cost (shipping & handling) (\$)	\$5-\$15	
Profit per order (before ads costs) (\$)		\$0
[optional] Returning customers (%)	10%	
[optional] Repeat order rate	0-5	
Profit per customer (before ads costs) (\$)		\$0

Output metrics	
Profit per order (before ads costs) (\$)	\$0
Profit per customer (before ads costs) (\$)	\$0
"Profit Driven" CPA (\$)	\$0
"Profit Driven" ROAS (%)	#DIV/0!



为了更快清仓/促销，一般会采取降价出售，同时清仓/促销的目标是尽可能将产品快速售完，在这类情况下，广告主需要适当降低 ROAS 的目标，以便充分扩量。

ROAS 的目标可以设置为多少？可以通过[这个计算器](#)来计算 Break Even ROAS (%) (盈亏平衡点)，了解广告投放需要设置的 ROAS 目标，判断折扣幅度是否还有利润空间

分析清仓/促销产品的折扣利润，设定投放目标

例：假设产品原价是 \$500....

Unit Economics Calculator <small>Understanding your profit per order and accompanying break even acquisition cost</small>		
Input metrics	Industry estimates	Input
Average order value (\$) - 产品单价	-	\$150
Tax (%) - 税率%	7-10%	10%
Return rate (%) - 退货率	5%-15%	0%
Average order value (post tax/returns) (\$)		\$136
Gross margin (%) - 毛利	25%-60%	50%
Fulfillment cost (shipping & handling) (\$) - 运输费	\$5-\$15	\$10
Profit per order (before marketing costs) (\$) - 每单利润		\$58
[optional] Returning customers (%) - 复购率%	10%	10%
[optional] Repeat order rate - 复购量	0-5	1
Profit per customer (before ads costs) (\$) - 每位客户的收益		\$64
Output metrics		
Profit per order (before ads costs) (\$) - 每单利润	\$58	
Profit per customer (before ads costs) (\$) - 每位客户的收益	\$64	
'Break Even' CPA (\$) - CPA盈亏平衡点	\$64	
'Break Even' ROAS (%) - ROAS 盈亏平衡点	234%	

折扣
3折

盈亏平衡点 (%)

234%



情景

小明计划清仓一批椅子。原价 **\$500**，他想 **3折** 出售，通过 Unit Economics 计算器计算得到 Break Even ROAS (%) 为 **234%**，即广告投放的 ROAS 若低于 234%，就会面临 **亏本** 状态。

小明结合过往的营销经验，觉得清仓产品难以达到 234% 的 ROAS...

- * 假设产品 Tax = 10%, Gross margin (%) = 50%, Fulfillment cost (\$) = \$10, Returning customers (%) = 10%, Repeat order rate = 1
- * 折扣力度越大 · Break Even ROAS (%) 要求越高

分析清仓/促销产品的折扣利润，设定投放目标

例：假设产品原价是 \$500....

Unit Economics Calculator <small>Understanding your profit per order and accompanying break even acquisition cost</small>		
Input metrics	Industry estimates	Input
Average order value (\$) - 产品单价	-	\$250
Tax (%) - 税率%	7-10%	10%
Return rate (%) - 退货率	5%-15%	0%
Average order value (post tax/returns) (\$)		\$227
Gross margin (%) - 毛利	25%-60%	50%
Fulfillment cost (shipping & handling) (\$) - 运输费	\$5-\$15	\$10
Profit per order (before marketing costs) (\$) - 每单利润		\$104
[optional] Returning customers (%) - 复购率%	10%	10%
[optional] Repeat order rate - 复购量	0-5	1
Profit per customer (before ads costs) (\$) - 每位客户的收益		\$114
Output metrics		
Profit per order (before ads costs) (\$) - 每单利润	\$104	
Profit per customer (before ads costs) (\$) - 每位客户的收益	\$114	
'Break Even' CPA (\$) - CPA盈亏平衡点	\$114	
Break Even' ROAS (%) - ROAS 盈亏平衡点	219%	

折扣
5折

盈亏平衡点 (%)
219%



情景

...小明继续调试计算器，发现如果采用 **50%** 的折扣，Break Even ROAS 为 **219%**，落在可接受范围。于是决定以 5 折的价格清仓出售，目标 ROAS 219%

* 假设产品 Tax = 10%, Gross margin (%) = 50%, Fulfillment cost (\$) = \$10, Returning customers (%) = 10%, Repeat order rate = 1

* 折扣力度越大，Break Even ROAS (%) 要求越高




福利 3

促销活动广告自查表


账户基础设定

分类	检查项	推荐程度	使用方法
受众列表	All visitors 30ds	高	定位/观察
	All visitors 60ds	高	定位/观察
	All visitors 180ds	高	定位/观察
	All visitors 360ds	中	定位/观察
	Cart abandoners 30ds (所有产品)	高	定位/观察
	Cart abandoners 60ds (所有产品)	高	定位/观察
	Cart abandoners 180ds (所有产品)	高	定位/观察
	Cart abandoners 360ds (所有产品)	中	定位/观察
	Cart abandoners 30ds (清仓/促销产品/品类)	高	定位/观察
	Cart abandoners 60ds (清仓/促销产品/品类)	高	定位/观察
	Cart abandoners 180ds (清仓/促销产品/品类)	高	定位/观察
	Cart abandoners 360ds (清仓/促销产品/品类)	中	定位/观察
	Converters 30ds (所有产品)	高	定位/观察
	Converters 60ds (所有产品)	高	定位/观察
	Converters 180ds (所有产品)	高	定位/观察
	Converters 360ds (所有产品)	中	定位/观察
	Converters 30ds (清仓/促销产品)	中	排除
Converters 60ds (清仓/促销产品)	中	排除	
Converters 180ds (清仓/促销产品)	中	排除	
Converters 360ds (清仓/促销产品)	中	视产品使用周期排除	
转化/归因	若账号允许使用以数据为依据的归因模型，及时切换 设置增强型转化，提高转化衡量的准确性 为展示、视频等营销漏斗中层的广告形式设置加购物车的浅层转化		



新活动搭建最佳做法 - 搜索广告

广告类型	分类	检查项
 搜索广告	最佳做法	<ul style="list-style-type: none">包含活动相关关键词 (e.g. 促销, 节日, etc.)启用动态搜索广告组使用符合营销目标的出价方式 (e.g. 如目标是促进购买, 可用 Maximize Conversion 起量, 后期转 ROAS)保证预算充足, 避免预算受限, 预算投放进度 <70%每个广告组至少有 1 个 RSA, 并尽可能确保广告效力达到 Good 以上保证有 4 种以上不同类型的附加信息, 并及时更新广告附加信息保证内容与活动季相关添加充足的受众群体列表并设定为观察
	活动推荐功能	<ul style="list-style-type: none">倒计时功能附加促销信息

新活动搭建最佳做法 - 搜索广告

广告类型	分类	检查项
 展示广告	最佳做法	<ul style="list-style-type: none">预算 ≥ 5 倍展示广告 CPA，避免广告旺季预算受限若使用的是 tCPA 的竞价策略，则 Target CPA ≥ 2 倍搜索广告的 CPA (基于过去 28 天的平均 CPA)启用优化型定位，并搭配上传高潜力的受众群体/列表添加再营销/自定义受众，确保广告可以像潜在用户投放自定义受众添加活动相关的关键词和产品词避免定位类型叠加，例如受众定位叠加 Topic 和 Placement 等使用自适应展示广告，确保广告拥有足够的素材元素，每个广告组至少有 1 个广告效力达到极佳的 RDA再营销和非再营销受众分不同广告系列投，非再营销的广告系列设置“加购物车”的浅层转化

新活动搭建最佳做法 - 效果最大化广告 & 购物广告

广告类型	分类	检查项
 <p>效果最大化广告</p>	<p>最佳做法</p>	<p>使用符合营销目标的出价方式 (e.g. 如目标是促进购买, 可用 Maximize Conversion 起量)</p> <p>若使用基于价值的智能出价来最大化潜在客户价值, 需要有足够多转化积累数据, 30 天内至少有 15 次</p> <p>建议尽可能开展广告系列至少 6 周, 活动季建议先预热一部分广告系列待活动季开始适当调整预算</p> <p>充分利用 Audience Signals, 建议至少添加其中一种受众列表 (再营销/自定义受众/客户匹配/类似受众)</p> <p>若启用自定义受众 (Custom Audience), 可以考虑添加与活动季相关的高频搜索词汇</p> <p>至少 5 个版本的文本资源适用于所有广告资源</p> <p>至少 5 个版本的图像资产适用于所有广告资源 (建议包括 1200*1200 尺寸, 横向图片和方形图片)</p> <p>至少 2 个时长少于 15 秒的视频 - 1 个纵向和 1 个横向</p> <p>至少添加 3 种不同的附加信息: sitelinks (x4), Callout (x1), Structure snippet (x1)</p>
	<p>活动推荐功能</p>	<p>至少添加 3 种不同的附加信息: sitelinks (x4), Callout (x1), Structure snippet (x1)</p>
 <p>购物广告</p> <p>(智能购物即将合并至效果最大化广告, 这里针对开启普通购物的情况)</p>	<p>最佳做法</p>	<p>拥有健康的架构, 广告系列之间没有投放重叠产品。可以为清仓 / 促销产品建立 Low Volume SKU 的独立广告系列</p> <p>购物广告 Feed 中通过审核商品的占比大于 90%</p> <p>购物广告 Feed 中 Zombie Feed (0 impression / 0 clicks 的产品) 占比小于 20%</p> <p>购物广告 Feed 中 product category/product type 至少被分为三级</p> <p>添加充足的受众群体列表并设定为观察</p>