

洞察先机：把握2025 购物季欧美消费新趋势

Trend 1 | 买更早买更多

近60%的消费者声称绝对会进行多次购买；50%消费者表示会比去年更早进行购物，43%消费者会比去年花费更多。

Trend 2 | 重视搜索

57%的消费者通过搜索引擎Google获取节日礼物推荐，这一比例高于往年。搜索是触达消费者的首要渠道。

Trend 3 | 最看重促销

消费者网购首要考虑的因素是促销/打折活动，其次是品牌声誉和产品质量、用户真实反馈，再次是快速发货和轻松退货。

Trend 4 | 折扣偏好

消费者最青睐的促销方式是百分比折扣（如七折）和买一送一（BOGO）。

Trend 5 | 消费决策核心

价格 (70%)、产品可靠性 (68%) 和 便捷性 (57%) 是影响最终购买的三大关键因素。

营销实战： Google+YouTube 购物季投放秘籍

购物季各个阶段搜索广告建议

- 📌 **9月预热期：** 搭建稳固的账户基础，洞察市场先机，为后续阶段做好准备；
- 📌 **10/1-11/25 种草期：** 扩大品牌和产品的覆盖面，利用AI技术提升广告相关性，高效吸引潜在消费者；建议增加通用词，并为通用词 Campaign 打开 AI Max for Search 功能；
- 📌 **11/25-12/6 抢购期：** 使用 Performance Planner 提前规划购物季预算，通过智能出价和营销活动最大化高峰期销量；
- 📌 **12/6-12/31 礼赠期：** 敏锐捕捉购物季的余温和新的消费意图，持续把握商机。

购物季各个阶段购物广告/Performance Max建议

- 📌 **9月预热期：** 打好基础，精准出击；实现购物广告系列的基础优化，确保奠定坚实的 Merchant Center 数据基础并遵循效果最大化广告系列适用的广告素材最佳实践；
- 📌 **10月种草期** 采用以实现新客户获取和提升忠诚度为目标的定位型广告系列；通过调整广告系列结构和设置，精准满足和激发消费者购买需求；
- 📌 **11月种草+抢购期：** 借助“快速配送”及“促销信息”等购物注释提升点击率；主动管理预算、备受创意素材，让优惠信息无处不在；
- 📌 **12月礼赠期** 突出三大核心信息，即加急配送、电子礼品卡和门店自提。同时，善用“目标客户匹配”功能维护购后客户，并为新年活动储备新的目标客群。

购物季各个阶段YouTube广告建议

- 📌 **预热期：** 借助VRC和Demand Gen广而告之，扩大覆盖面与提升品牌认知；
- 📌 **种草期：** 借助VRC、VVC和Demand Gen 占领消费者心智，强化消费者选择意愿
- 📌 **抢购期：** 借助Masthead和Demand Gen 引爆购物季声量同时拉动转化；
- 📌 **礼赠期：** 借助Demand Gen 和 VRC 持续收割用户，加强忠诚为来年再营销打好基础。

效果衡量：科学方法 驱动广告成效倍增

1. 归因分析

利用归因报告，量化视频广告（如需求开发系列）对其他广告系列的辅助价值，看清全局贡献。

2. 全景数据

善用“转化次数(可与其他平台对比)”指标，获得更全面的跨平台效果衡量视角。

3. 完整评估

将浏览型转化 (VTC) 纳入衡量范围，更完整地评估广告系列（尤其是需求开发系列）的真实效果。

4. 科学测试

采用前后对比测试框架 (Before-and-After Test)，例如在投放PMax前后增加需求开发广告系列，以数据验证新策略对CPA、转化次数等核心指标的实际影响。

购物季各个阶段的衡量准备

-  **预热期：** 确保数据追踪的完整性与准确性，为旺季决策提供可靠依据；
-  **种草期：** 通过前瞻性规划和品牌建设，提前影响潜在消费者，为后续转化蓄力；
-  **抢购期：** 精细化运营高价值人群，最大化广告转化效率；
-  **礼赠期：** 科学复盘全年表现，抓住最后销售机会，并为明年策略提供数据支持。

创意致胜：AI赋能 打造高转化广告素材

在正确的时间表达正确的信息

预热期：巩固认知

用简单的故事包装您的品牌，也可利用此前素材片段提炼出吸睛的品牌理念，广而告之。

种草期：建立信任

用创意给出最有力的理由，证明观众应该在此购物！根据产品实用场景和用户内心需求拍摄相应的场景型展示，更能唤起用户的共情；借由KOC/KOL的口中讲出最平凡的需求，引起共鸣。

抢购期：优惠加码

最实际的利益点促成转化！折扣为先，信息为主。运用好A（Attention）B（Branding）C（Connection）D（Direction）原则。

礼赠期：假期开始

在最后阶段提供最佳的礼赠体验。用礼物季的氛围，影响最后的购物冲刺。