

效果最大化广告系列零售电商 版本(PMax for Retail) 投放手册



- Part 1: 投放前须知的最佳实践建议
- Part 2: 测试中总结的实用优化技巧 (截止到21年9月)
- Part 3: 关于PMax常见已知问题的解答



Part 1: 在启用您的效果最大化广告系列(PMax)之前需遵循的最佳实践 - 1/2

投放须知

- 我们建议您将PMax与现有的 Google Ads 广告系列一起投放, 一般而言, 您帐户中评级最高的系列中的广告将有机会被展示。请注意, 对于智能购物广告系列, 它的优先级将始终低于PMax, 对于使用了完全匹配的搜索广告, 它的优先级将始终高于PMax。
- 对于 PMax 零售电商测试版(即可关联GMC的PMax), 建议选择并按照账户中已有的一个智能购物广告系列相关设定来对应设置您的PMax系列, 或者仅从选择一部分产品在 PMax 中进行投放逐步开始测试。详细来说, 例如:
 - 1) 如果您有多个智能购物广告系列, 请先选择其中一个为参考设置PMax。
 - 2) 仅在PMax中定位一部分子集产品, 而非全部(例如, 您的智能购物广告系列定位了“服装”类目下的全部产品, 我们将建议您为PMax 系列设置仅定位“裤子”子类目下的产品, PMax只会吸收智能购物广告系列中的“裤子”产品的流量, 而非全部)。
 - 3) 设置与 SSC 相同的产品投放范围, 但仅限于有限的地理区域, 例如 SSC 定位整个印度尼西亚, 但 PMax 系列仅针对巴厘岛进行投放。

预算和出价

- 预算:
 - 推荐将预算设置为 $\geq 10 \times$ 您的目标 CPA 并进行最少 3 周的测试(推荐 6 周)。
 - 设置了特定 ROI 为目标的广告系列应避免受到预算限制。
- 出价:
 - 参照智能购物广告 的出价水平进行设置或使用至少过去 30 天平均 ROAS 或 CPA 作为 tROAS 或 tCPA (同时考虑转化延迟的情况)。
 - [新] 使用转化价值规则, 它将允许您根据特定的业务考量(受众、设备、地理位置)对转化价值进行不同的调整, 以便机器学习了解投放重点在哪里。

着陆页

- 启用网址扩展, 为智能出价提供更大的搜索竞价池, 以从中选择最佳用户。(如果您想将流量限定到单个页面或子域名, 请操作不勾选网址拓展)

效果评估

- 当您在过去 30 天内至少获得 15 次转化时, 我们建议您使用目标投资回报率 (tROAS) 出价。
- 启用增强型转化以获得更准确的转化衡量。
- 将以数据为依据的归因模型与您的转化事件结合使用, 以最大限度地提高算法进行跨网络优化达成 ROI 目标的能力。

Part 1: 在启用您的效果最大化广告系列(PMax)之前需遵循的最佳实践 - 2/2

素材 (文字)

- 最多5条标题, 每条不超过30 个字符(至少填写一条短标题, 不超过15 个字符)。
- 最多5条描述, 每条不超过 90 个字符(至少填写一条短描述, 不超过60 个字符)。
- 可填写1条不超过 90 个字符的长标题。
- 在标题和广告内容描述中突出您的产品信息和优惠信息(如促销活动)。
- 在标题和广告内容描述中, 只有首个单词的首字母和专有名词采用首字母大写形式。
- 请避免在标题和广告内容描述中使用重复性的短语。您的广告内容描述应能与启用最终到达网址扩展后的动态标题搭配使用。
- 在此处查找更多最佳实践: [自适应搜索广告](#)。

素材 (图片)

- 最多 20 张图片, 至少包含:
- 1 张 600x314 横向
 - 1 张 300x300 方形
 - 1 张 314x314 正方形(将用于投放达成线下销售目标)
- 添加最多 5 个徽标, 至少包含:
- 1 张 128x128 徽标
 - 推荐尺寸: 1200 × 628
 - 文件大小上限: 5,120KB
 - 使用您的品牌所能提供的图片广告资源规范数量上限
 - 使用高质量的真实图片吸引用户与您的品牌互动, 避免使用过度摆拍的图库照片。
 - 在此处查找更多最佳实践: [自适应型展示广告](#)、[发现广告](#)、[图片质量要求](#)、[搜索广告附加图片信息](#)。

素材 (视频)

- 使用不同尺寸/方向(如横向、竖向或方形)的视频, 时长必须超过 10 秒
- 如果您没有视频素材, PMax 可能会根据上传的文本/图片素材自动生成视频素材。
- 您还可以与 Google 团队联系, 申请对 [YouTube 视频制作工具](#) 的访问权限。
- 在此处查找更多最佳实践: [视频广告](#)、[YouTube](#)。

素材 (优化)

- 在素材资源组(Asset group)创建期间:
- 更多素材 = 能够针对不同媒体渠道和用户有更多潜在的广告形式。
 - 创建使用了受众群体信号的单个素材资源组, 让效果最大化广告系列向适当的受众群体展示适当的素材资源组合。
 - 如果适用, 请添加附加链接、潜在客户表单附加信息、宣传信息和结构化摘要附加信息。
- 在您的广告投放 2-3 周后:
- 如果您看到任何表现评级为“低”的素材, 请将其替换为新素材。
 - 不断更新您的素材! 素材是您提升广告效果的最强大工具, 可帮助您针对不同的受众群体定制广告展示。

Part 2: PMax for Retail 测试中总结的实用优化技巧

可持续应用于投放中的优化策略




我们仔细分析了 2021 年 8 月到 9 月启用 PMax 系列的账户表现, 汇总效果表现和对应的实用优化技巧如下:

	反馈	下一步建议
效果理想	广告系列在 3 天 ~ 1 周内起量, 并在 10 ~ 15 天内达到比较稳定的效果	通过 PMax 测试投放更多产品类别和国家/地区, 并在看到效果时将预算从 SSC 逐步转移到 PMax (降低 SSC 预算)。
	PMax 系列的实际 ROI 优于 SSC / tROAS	
	效果良好, 但需要在数据分析和报告层面有更多维度来进行分析和佐证	请继续关注 PMax 更多功能的发布。
存在优化空间	PMax ROI 低于 SSC	<ul style="list-style-type: none"> - 请仔细检查是否遵循了最佳实践。 - 选择另一产品类别/地理位置测试 3~6 周。
	SSC Cannibalization	<ul style="list-style-type: none"> - 遵循最佳实践 (预算/出价)。 - 减少 PMax 与 SSC 的冲突, 例如 1) 尝试 PMax 投放 Zombie offer (LITB) 或季节性促销等。2) 尝试用 SSC 仅拉新 与 PMax 形成差异 (Banggood), 3) 在新的国家、区域尝试 PMax。
	无法扩量, 预算无法花完	检查是否是已知问题 (参考后页) 或联系您的客户经理。
	表现不稳定	<ul style="list-style-type: none"> - 避免频繁进行设置更改。 - 联系您的客户经理以进一步调查。
N/A	内部技术问题	检查是否是已知问题 (参考后页) 或联系您的客户经理。
	没有遵循最佳实践	遵循最佳实践。
	测试无 Feed 版本 PMax, 本手册将不会涵盖	不适用。
待进一步观察	投放时间太短, 无法获得稳定的表现	在开启 PMax 至少 6 周后再考虑评估效果。

Part 2: PMax for Retail 测试中总结的实用优化技巧

可持续应用于投放中的优化策略

 我们仔细分析了 2021 年 8 月到 9 月启用 PMax 系列的 GRCN LCS 客户共 66 个 CID 的测试效果，汇总效果表现和对应的实用优化技巧如下：

	反馈	下一步建议
效果理想 38%	广告系列在 3 天 ~ 1 周内起量，并在 10 ~ 15 天内达到比较稳定的效果	通过 PMax 测试投放更多产品类别和国家/地区，并在看到效果时将预算从 SSC 逐步转移到 PMax。（降低 SSC 预算）。 - [产品功能需求] 尽早发布流量拆分数据报告。 - [产品功能需求] 支持单品级别的转化报告/跟踪。
	PMax 系列的实际 ROI 优于 SSC / tROAS	
	效果良好，但需要在数据分析和报告层面有更多维度来进行分析和佐证	
存在优化空间 33%	PMax ROI 低于 SSC	- 请仔细检查是否遵循了最佳实践。 - 选择另一产品类别/地理位置测试 3~6 周。
	SSC Cannibalization	- 遵循最佳实践(预算/出价)。 - 减少 PMax 与 SSC 的冲突，例如 1) 尝试 PMax 投放 Zombie offer (LITB) 或季节性促销等。2) 尝试用 SSC 仅拉新 与 PMax 形成差异 (Banggood), 3) 在新的国家、区域尝试 PMax。
	无法扩量，预算无法花完	检查是否是已知问题(参考后页)或联系您的客户经理。
	表现不稳定	- 避免频繁进行设置更改。 - [产品功能需求] 加快发布洞察报告。
	内部技术问题	检查是否是已知问题(参考后页)或联系您的客户经理。
N/A 17%	没有遵循最佳实践	遵循最佳实践。
	测试无 Feed 版本 PMax，本手册将不会涵盖	不适用。
	投放时间太短，无法获得稳定的表现	在开启 PMax 至少 6 周后再考虑评估效果。
待进一步观察 14%		

Part 3: 关于PMax 常见已知问题的解答

 我们汇总了 PMax 迄今为止收到报告的问题，提取出常见的问题解答列在下方。



(PMax in general) PMax 系列平均多久能够起量？

如果转化数量和历史数据足以用于机器学习，通常 2-3 天的时间就可以起量。



(PMax in general) 我的客户在 Google Analytics 中看不到 PMax 系列的会话/交易/收入数据或产品 ID 指标，这是Bug吗？

自 8 月 11 日起，Google Analytics 已经能够展示 PMax 系列的数据指标。但请注意以下几点：

- 某些配置文件过滤器可能会破坏报告。如果您在 Google Analytics (分析) 中看到 PMax 广告系列的报告被破坏，请尝试删除过滤器并刷新页面以查看是否可以解决问题。
- 对于使用自动标记覆盖设置的客户，结果将被拆分为单独的行，您需要手动添加设置以查看 PMax 广告系列的总体效果。



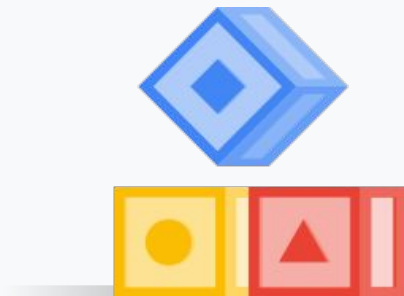
(PMax for Retail) 我为 PMax 系列设置了一个非常小的预算(不足以投放一整天)，同时继续以高预算水平投放对应的 SSC 系列。然而，这个 SSC 系列的流量还是几乎都被 PMax 抢走了，并没有因为预算更多就依然保持应有的流量水平。这是Bug吗？

这是并不是Bug。系统设定PMax 具有比 SSC 更高的优先级，并且在开启后会拿走 SSC 的大部分流量。如果投放的产品范围相同，我们建议设置至少与 SSC 预算相同的 PMax 系列，或者只选择部分产品在PMax系列中投放。



(PMax for Retail) 我的客户正在使用离线转化导入账户，他们的 PMax 表现比 SSC 差一些。这是Bug吗？

向账户导入离线转化，使用gclid进行数据匹配，存在一个已知问题，这会影响 PMax的转化归因。工程师团队已计划在四季度进行修复。



Part 3: 关于PMax 常见已知问题的解答

 我们汇总了 PMax 迄今为止收到报告的问题，提取出常见的问题解答列在下方。



(PMax for Retail) 我的 PMax 系列并没有抢走在同一帐户中的 SSC 流量。这是 Bug 吗？

这并不是 Bug，Pmax 优先级会高于帐户中其他的购物广告。而并不一定 100% 会优先于帐户中的已有展示再营销广告。产品团队建议暂停 SSC 系列，如果客户希望能够更好地控制花费预算水平。



(PMax for Leads Gen) 长标题和视频素材似乎在经过很长一段时间后仍在审核中。这是 Bug 吗？

这些素材实际上已经被批准且正在投放。目前存在关于政策审核状态显示的 Bug。视频产品团队正在修复。尚没有预计解决时间点。



(PMax for Leads Gen) 在更改了素材后，我的 PMax 系列效果下降了。这是 Bug 吗？

这种情况正在进一步研究调查中，产品团队仍在测试以确定替换素材时的最佳做法（即是否直接在现有 Asset Group 中替换素材或创建一个新的 Asset Group）。如果您的系列在素材更改后无法保持过往良好的效果，您可以尝试创建一个新的 Asset Group，并观察是否可以改善表现问题。

