

Flux 廣告更新

英國／德國／澳洲・10/06-10/11

UK, Germany & Australia ads update • 6-11 Oct

Meltingtabs • 產出 2026-10-11 • 逐筆明細見 Excel

附件

重點 Highlights

- 新建 124 支單一關鍵字廣告（英國 34、澳洲 90），全部來自 30 天已出單的搜尋詞。

124 new single-keyword campaigns (UK 34, AU 90) from search terms with orders in 30 days.

- 英國 Avento Black

探索自動廣告保留出單最多的 3 檔，其餘 10 檔收起。

UK Avento Black exploration: kept the 3 best bid levels, paused 10.

- 英國 18 支新廣告加上 AMC

受眾（看過未購買）競價 +25%。

18 new UK campaigns use an AMC audience (viewed, not purchased) at +25%.

- 澳洲往每日廣告花費 A\$200 放量，花費占銷售 35% 以內。

AU scaling toward A\$200 a day, ad spend within 35% of sales.

大促期間 10/06–10/07 During the sale

- 有訂單的廣告預算加倍：英國 4 支、德國 8 支。

Doubled budgets on ads with orders: UK 4, DE 8.

- 品牌廣告預算提高：英國 1、德國 2、澳洲 1；展示型廣告：英國 2、德國 2。

Sponsored Brands budgets up: UK 1, DE 2, AU 1;

Sponsored Display: UK 2, DE 2.

- 澳洲掛帶優惠期間，有訂單的標的調高bidding競價 4 筆。

AU straps deal: raised bids on 4 targets with orders.

英國 UK

- 新建單一關鍵字廣告 34 支（精準＋廣泛各一）

34 new single-keyword campaigns (exact + broad)

- 加上 AMC 受眾 18 支

AMC audience on 18 campaigns

- 收起 12 支：30 天有花費、尚未帶來訂單

Paused 12: spend with no orders in 30 days

- 降低bidding競價 82 筆：每次最多 -20%，保留有訂單的流量

Lowered 82 bids, at most -20% per step

- 調高bidding競價 10

筆：有訂單且效率好的廣告

Raised 10 bids on ads with orders and efficient spend

- 提高預算 7 支（含大促）

Budget up on 7 campaigns (incl. sale)

- 探索廣告保留檔位加 15

個精準否定詞，流量轉到新的精準廣告。

15 negative exacts so traffic flows to the new exact campaigns.

德國 DE

- 收起 16 支：30 天有花費、尚未帶來訂單

Paused 16: spend with no orders in 30 days

- 降低bidding競價 90 筆：每次最多 -20%，保留有訂單的流量

Lowered 90 bids, at most -20% per step

- 調高bidding競價 39 筆：有訂單且效率好的廣告

Raised 39 bids on ads with orders and efficient spend

- 提高預算 16 支（含大促）

Budget up on 16 campaigns (incl. sale)

澳洲 AU

- 新建單一關鍵字廣告 90 支（精準＋廣泛各一）

90 new single-keyword campaigns (exact + broad)

- 收起 10 支：30 天有花費、尚未帶來訂單

Paused 10: spend with no orders in 30 days

- 降低bidding競價 2 筆：每次最多 -20%，保留有訂單的流量

Lowered 2 bids, at most -20% per step

- 調高bidding競價 70 筆：有訂單且效率好的廣告

Raised 70 bids on ads with orders and efficient spend

- 提高預算 1 支（含大促）

Budget up on 1 campaigns (incl. sale)

- Sponsored Products 帳號每日上限 A\$160，品牌廣告另計。

Sponsored Products account daily limit A\$160; Sponsored Brands on top.

接下來 Next • 10/18 檢視

- 新建 124 支廣告的第一週成效：哪些詞出單、哪些調整競價。

First week of the 124 new campaigns.

- 英國保留的 3 個探索檔位與各產品線 30 天花費占銷售。

The 3 UK exploration levels and each line's 30-day spend share.

- 澳洲每日花費往 A\$200

推進的速度（新廣告約需一週累積數據）。

AU progress toward A\$200 a day; new ads need about a week.