

amazonadvertising

2019

# 广告攻略

亚马逊卖家指南



## 广告入门

在亚马逊后台上投放广告有助于吸引更多顾客,提高销售额,扩大品牌受众群。登录[卖家后台](#)即可查看亚马逊广告商品。有准备才能成功,您首先要确保自己的企业做好准备,了解相关资格要求,熟悉自己的广告选项。

## 商品推广

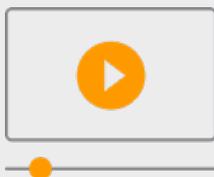
**商品推广**可以在购物者搜索和浏览商品时,向他们推广您的各种商品。

商品推广广告基于关键词或者商品投放,无论在桌面还是移动设备上,这些广告都能够显示在搜索结果上方和内部,以及商品详情页上。只有在广告获得点击时您才需要付费;您可以自主选择愿意为单次点击支付的竞价金额。您还可以通过设置平均每日预算来控制广告活动花费。

要通过商品推广进行广告推广,您必须:

- 持有处于激活状态的专业卖家账户。
- 能够将商品运到所在销售国所有地方。
- 提供属于一个或多个有效类别的商品。

广告活动创建流程非常简单,并且在几分钟内就可以上线,我们推荐您从商品推广入手,使用亚马逊广告进行推广。



### 2 分钟教程

#### 商品推广简介

详细了解商品推广以及如何开始使用。



## 品牌推广

如果您满足商品推广的卖家要求，并且已经完成[亚马逊品牌注册](#)，您就有资格使用**品牌推广**广告。这一广告可以展示您的品牌商标和一些您选择的商品，有助于提高品牌认知度并提升消费者的购买意愿。品牌推广广告在搜索结果的上方和下方展示，可以将消费者引导到展示您商品集合的专题页面，或您的品牌旗舰店（下文详述），或者特定商品的商品详情页。

与商品推广一样，这种广告基于关键词或者商品投放，只有在广告获得点击时您才需要付费。您不但可以设置平均每日预算，还可以设置广告活动总体预算。



## 品牌旗舰店

完成[亚马逊品牌注册](#)的卖家还可以创建**品牌旗舰店**，这是一种免费的、定制化多页面体验，展示您的品牌和商品目录。

即便没有任何网站制作经验，您也可以使用简单易用的自助式“旗舰店生成器”创建旗舰店。借助预先构建的设计模板和小组件，您可以自由拖放布局页面结构、添加多媒体内容、展示经过甄选的商品。

您可以使用品牌推广广告将购物者吸引到您的品牌旗舰店，也可以通过 Amazon.com 以外的营销活动对其进行推广。

# 开始投放广告之前

首先根据以下问题, 检查自己的企业是否已经做好了充分利用广告的准备。



## 1

### 我的目标是什么？

您的广告目标将决定您的广告策略。

如果您的首要目标是提高销售额, 那么您的重点是将广告点击转化为订单。建议您跟踪您的广告投入产出比(ACOS), 这是广告支出总额除以广告带来的总销售额得到的计算结果。

如果您的首要目标是提高品牌认知度, 那么您的重点是展示次数, 或者广告的出现次数。设置有竞争力的单次点击竞价, 以赢得更多关键词竞拍。

# 2

## 我应该为哪些商品进行广告推广？

选择正确的商品有助于实现广告目标。选择符合以下标准的商品：具有充足库存、价格具有竞争力、**能够赢得购买按钮**、买家访问次数多。

具有竞争力的价格对于帮助您赢得“购买按钮”至关重要。您可以在报告中找到您当前的“购买按钮”赢得率。在卖家后台的“数据报告”栏目下，点击“**业务报告**”，并在标有“根据商品”的标题下，点击“子商品详情页面上的销售量与访问量”。此时，您可以按“购买按钮赢得率”进行排序，以找出业绩最佳的 ASIN。选择以最高比率（理想情况下是 90% 或更高）赢得“购买按钮”的 ASIN。

理想的 ASIN 应该有很高的购买按钮赢得率，其商品详情页的买家访问次数也应该很高。它们是顾客查看次数最多的 ASIN。

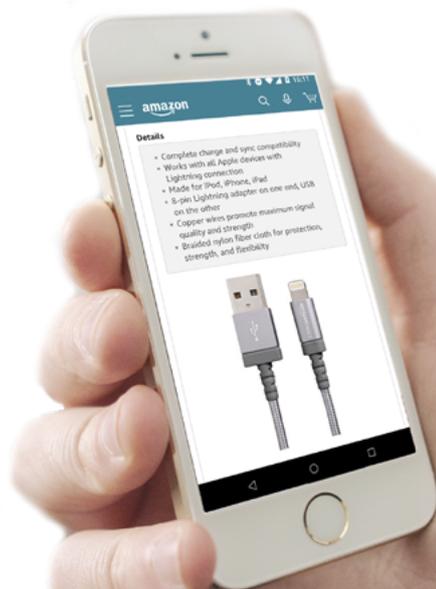
# 3

## 商品详情页是否已经准备就绪？

检查您的商品详情页。根据以下标准判断这些页面是否已经准备就绪：

- 准确的描述性标题
- 高质量的照片
- 相关且有用的商品信息
- 包括至少 5 个要点的描述
- **包含搜索词元数据**

广告推广可以为您的商品吸引购物者；但要将广告点击转化为销售，您需要高质量的商品详情页。





## 您的广告时间表： 前 60 天

您无需一次性制定全部广告策略。建议您根据自己的时间和资源，以有条不紊的方式分步开展这项工作，每周完成几个环节。

前几个星期是您的测试和学习阶段，因此尤为重要。在这些战略性环节多花一些时间，您就可以加深自己对广告的理解并提高自己的技能，为您的长期成功奠定基础。

我们建议您从商品推广入手，它快速、简单，并可帮助您了解买家是如何查找您的商品。

# 商品推广



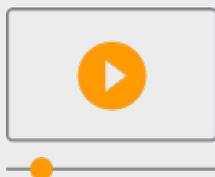
要创建您的第一个广告活动，请转至卖家后台的“广告”标签页。另请参阅《新卖家广告成功指南》，了解分步指导。



设置充足的每日预算，让广告能够持续展示。如果您的预算在某一天结束前用完，您的广告将停止显示，这意味着您会错过潜在的展示机会。我们建议您设置不低于10 美元的每日预算\*。

## 平均每日预算的作用机制是什么？

平均每日预算针对日历月份设置，是您在该月份内可以接受的每日平均花费。举例来说，如果您将平均每日预算设置为 100 美元，那么在该日历月，您最多可能获得价值 3100 美元的点击数（假设该月份有 31 天）。任何一天的广告花费都可能超出您的平均每日预算，但在月底统计时，您的每日平均花费不会超过您的平均每日预算。



详细了解如何创建商品推广

创建商品推广活动仅需几步。访问卖家大学，查看流程。

\*美国、加拿大站点：\$10。英国站点：£10。德国、法国、意大利和西班牙站点：€10。日本站点：¥1,000。澳大利亚站点：\$15。

## 商品推广成功步骤



将您的广告活动设置为“始终在线”模式，不要设置结束日期。这样，购物者可以在任何时间在亚马逊上搜索发现您的产品。这有助于带动全年的商品需求，从而帮助您提升全年销量。亚马逊将自动更新在自动投放的广告活动中使用的搜索词，因此您可以跟踪全年的变化。



使用自动投放，让亚马逊替您选择与广告匹配的顾客搜索词。这些选择将基于您的商品信息，并会根据不断变化的搜索趋势定期更新。



同时，请确保您能够提供有竞争力的竞价。我们建议您将单次点击竞价设置为自己愿意支付的最大金额。您还可以参考建议竞价以获取帮助。



两周后，检查[广告报告](#)中的搜索词报告，查看哪些搜索词可带来广告点击次数和销售额。使用此信息创建手动投放商品推广活动，您可以在这类广告活动中选择自己的关键词或商品，并为其设置单独的竞价。对于根据关键词投放的手动广告活动，请使用自动广告活动中业绩表现好的关键词。对于根据商品投放的手动广告活动，请使用与您推广的商品相关的商品投放。



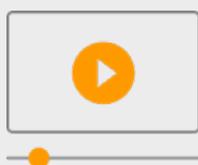
继续运行您的自动广告活动，以掌握搜索趋势，并了解买家如何查找和购买您的商品。



与自动投放一样，保持您的手动投放广告活动始终在线。消费者总是始终在线，广告主也应如此。请记住，在广告活动上的花费永远不会超过其每日预算，因此很容易计算花费。



您可以持续查看搜索词报告，为您的手动投放广告生成更多关键词。在最初几周，为每个广告活动设置至少 30 个目标关键词。如果您想寻找更多潜在关键词，可以参考我们的建议关键词。



[详细了解手动投放](#)



您还可以在此期间熟悉各种**关键词匹配类型**：广泛、词组、精准，以及适用于商品推广广告的否定关键词。组合使用这些匹配类型将有助于您吸引相关的买家，以提高销售额。

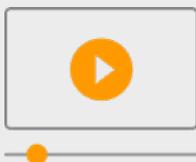
- **广泛匹配**：这种匹配类型可以获得最大流量。顾客以任何顺序搜索您的关键词（包括与之相似的变体）时，您的广告都可以得到展示。
- **词组匹配**：购物者搜索与关键词完全一致的词组或在搜索中以完全一致的顺序使用关键词中的字词时，您的广告就可以得到展示。这种匹配类型的限制性高于广泛匹配，但它可以为您的广告带来相关度更高的流量。
- **精准匹配**：购物者的搜索词必须与您的关键词完全匹配，您的广告才会得到展示。这是限制性最高的匹配类型，可以产生相关度最高的流量。
- **否定词组和精准匹配**：如果对广告活动中的关键词应用否定匹配类型，您的广告就不会在顾客搜索这些关键词时显示。这有助于最大程度增加相关点击数，最大程度减少非相关点击数。



我们建议您首先使用**广泛匹配**，然后查看您的广告活动业绩报告，了解哪些具体关键词的效果最好。使用**词组匹配**或**精准匹配**，更加精确地投放这些关键词，吸引正在进行购物搜索的高相关度购物者。



您运行的广告活动越多，您就越有机会了解哪些内容有助于您最大程度地提升销售额。我们建议您在广告活动的前几周推出至少 5 个商品推广活动。通过这些广告活动，您可以找出业绩优异的商品和关键词，以了解应该将资源投入到何处。

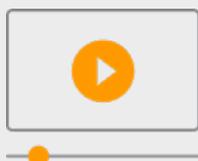


[详细了解关键词匹配类型](#)

## 有关报告的更多信息：

广告报告是了解您业绩表现的高效手段。以下是适用于商品推广的报告：

- 1 搜索词报告：** 通过此报告，您可以看到在亚马逊上购物的买家输入的一些实际搜索词，这些搜索词至少使您的广告获得了一次点击。如上所述，您可以使用此报告来找出转化率最高的搜索词。
- 2 投放报告：** 通过此报告，您可以深入了解至少获得一次展示的广告活动中的关键词和商品的销售额指标。您可以使用此报告查看投放效果，这样就可以了解何时应该调整竞价以及是否应该扩充目标关键词或目标商品。
- 3 已推广的商品报告：** 通过此报告中的信息，您可以了解所有推广的 ASIN 的销售额和业绩指标。您可以使用此报告查看推广的商品在一段时间内的业绩，这有助于您确定如何在未来的广告活动中调整策略。例如，如果您发现推广的 ASIN 获得了大量点击但销售额不高，这可能会提示您仔细查看该 ASIN 的商品详情页面，以确保其内容准确且能吸引买家。
- 4 广告展示位置报告：** 通过此报告，您可以将出现在搜索结果顶部广告的业绩与其他广告位的业绩进行对比。
- 5 按时间查看业绩报告：** 此报告汇总了特定时期内的点击次数和花费。您可以使用此报告查看平均单次点击成本，以及一段时间内的总花费变化情况。
- 6 已购买商品报告：** 此报告让您能够详细了解在没有经过广告推广的情况下被买家购买的所有商品。它可以帮助您找到新的广告机会，并深入了解买家的购买需求。



### CPC 和 ACOS 是什么？

通过此[卖家大学视频](#)了解广告活动报告中包含的指标。



定期优化您的广告活动。以下是一些建议：

- 在广告活动中添加否定关键词，以防止您的广告在买家使用这些词进行搜索时展示。这有助于最大限度地减少不相关点击次数。
- 针对业绩优异并且可以帮助您实现业务目标的搜索词提高竞价。
- 利用我们的动态竞价功能。启用该功能后，亚马逊将根据销售可能性的高低，实时调整您的竞价（最多 100%）。
- 使用商品投放，以特定商品、品类、品牌或与广告中的商品类似的其他商品为投放目标。这可以帮助买家在浏览商品详情页面和品类或在亚马逊上购买商品时找到您的商品。



通过提高您的竞价和预算，充分利用在高峰购物时段（如 Prime 会员日或假日季）及这些时段之前数周内增加的流量。此操作可以帮助您吸引新的受众，并在最火热的亚马逊购物季节期间找到更多有兴趣购买您商品的买家。

我们建议新加入的广告主从商品推广广告入手，但最有效的广告策略包含多种类型的广告。我们提供各种广告解决方案，帮助您寻找和吸引各个阶段的购物者 — 从认知阶段到购买阶段，再到各后续阶段。充分利用这些解决方案，以实现业绩最大化。



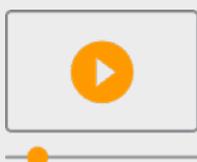
通过**商品推广**广告向符合条件的购物者展示您的商品，从而提高销售额。



借助**品牌推广**广告提升品牌和商品认知度。



通过**品牌旗舰店**营造独特的全方位购物体验，提升顾客忠诚度。



**5 分钟教程**  
一起使用商品推广和品牌推广

## 谨记 6 个关键策略

通过对多种策略进行组合使用，在亚马逊投放卓有成效的广告。了解我们在下方列出的 6 大建议。



- 1 以自动投放模式运行您的第一个商品推广广告活动。根据广告活动的结果构建手动投放的广告活动。
- 2 运行广告活动时不要设置结束日期，以便持续加深购物者对商品的印象，并时刻了解最新搜索趋势。
- 3 使用至少 30 个目标关键词。使用搜索词报告，了解购物者在使用哪些关键词时会看到您的广告。
- 4 首先对关键词应用广泛匹配。然后集中使用绩效优异的关键词，并采用词组匹配或精准匹配提高针对性。
- 5 通过不同的广告活动来推广不同的商品组，以便集中采用有效的广告策略，更好地设置关键词和预算。分别为每个商品组运行一个自动投放的广告活动和一个手动投放的广告活动。
- 6 将商品推广广告活动与品牌推广广告或亚马逊品牌旗舰店相结合，扩展品牌受众群。

需要更多帮助吗？

注册参加我们的[网络研讨会](#) (中文版请点击[这里](#))，向商品推广专家学习。



## 品牌推广



如果您已完成“亚马逊品牌注册”，请使用您绩效最优的三种以上商品来**创建品牌推广广告活动**。



如果无法确定应该使用哪些关键词作为目标，您可以先采用亚马逊建议的关键词，我们会在广告活动创建过程中提供关键词建议。我们建议先综合使用精准匹配、词组匹配和广泛匹配。



使用有吸引力、能唤起购买行为的广告标题。注明自己的商品是最新商品或独家商品，一定要展示出它们的独特之处。



您可以选择将您的品牌商标设置为广告中的主图片。另外，确保为广告中的 3 个 ASIN 使用不同的图像。

## 品牌推广成功步骤



所有品牌推广广告活动都要接受审查。一旦完成创建，广告活动就会进入审查流程，我们将在三个工作日内通知您广告活动是否通过审查。如果广告没有通过审查，我们将通过电子邮件通知您并说明原因。需要避免的常见审查问题包括：

- 标题与广告中的商品或目标关键词不匹配。
- 缺乏根据的表述，例如“最好”或“最畅销”。
- 标点、拼写或大小写错误。



使用赢得率功能设置有竞争力的关键词竞价。赢得率的计算方式考虑了广告活动相关性、您的竞价，以及其他广告主在过去七天内为您的关键词提交的竞价，可以反映您的关键词在未来 30 天内预计可以赢得的展示次数份额。



了解您品牌的对新买家的吸引情况。请参阅您的“新买家指标”，以衡量过去 12 个月内首次在亚马逊上购买您品牌的买家带来的商品订单和销量。您还可以找出新买家订单数量百分比最高的关键词。

品牌商标

推广品牌

此处为可点击的标题

立即购买 >

★★★★★

★★★★★

★★★★★

点击品牌商标、标题或者购买链接会把买家导向品牌旗舰店或是展示一系列商品的专题页。

单击其中一个展示商品会把买家导向该商品详情页。

# 品牌旗舰店

如果您已完成“[亚马逊品牌注册](#)”，现在请花一些时间来为自己的品牌创建品牌旗舰店，开始建立品牌在购物者群体中的认知度。品牌旗舰店提供身临其境的体验，让买家与您的品牌建立联系，并在您定制的情景下查看您的产品。在品牌推广活动中或其它站外营销活动中，使用您品牌旗舰店的独特品牌网址。

在三种设计模板中任选一种：

○ **商品网格**：以简单有序的方式展示您所选的商品组合。

○ **选取框**：展示经过甄选的商品组合，包含额外空间，可以展示精选的图片和文案，例如商品描述和顾客好评。

○ **“标注”**：一种内容丰富的布局，可以展示大量商品，并为商品信息和图像提供充足空间。



## 品牌旗舰店成功步骤



添加多媒体内容，更加生动地展示品牌。图像可以描绘品牌故事，而视频可以展示商品的实际效果。



您可以亲自挑选要在旗舰店中展示的商品，也可以使用动态小组件自动生成商品展示。这些小组件会根据对购物者的洞察，例如关键词搜索、最畅销商品和/或推荐历史，在您添加新商品时自动更新旗舰店页面。



定期查看您的亚马逊[品牌旗舰店仪表板](#)，以获得关于销售额、页面查看次数、亚马逊后台内外流量来源的洞察信息。

amazonadvertising