入门指南



amazon sponsored products

简介

本指南将帮助您了解亚马逊商品推广的基本内容，包括如何开始、如何追踪广告活动的绩效、高级特征、以及常见问题。

开始

1 亚马逊商品推广注册

2 目标设置和关键词

创建一个广告活动

3 命名您的广告活动

4 确定每日预算

5 设置开始和（可选）结束日期

6 选择关键词输入类型

7 命名您的广告组

8 设置一个默认竞价

9 添加关键词

追踪您的广告活动

10 基本指标

11 广告报告

12 优化您的广告活动

高级特征

13 批量操作

14 否定关键词

15 关键词匹配类型

16 B+

常见问题

17 常见问题

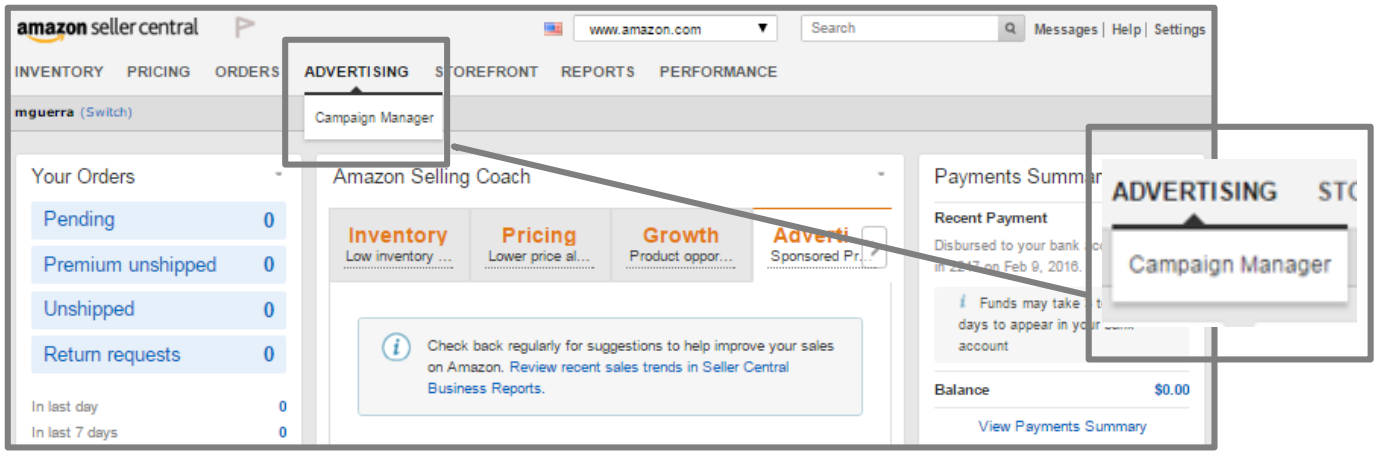


开始

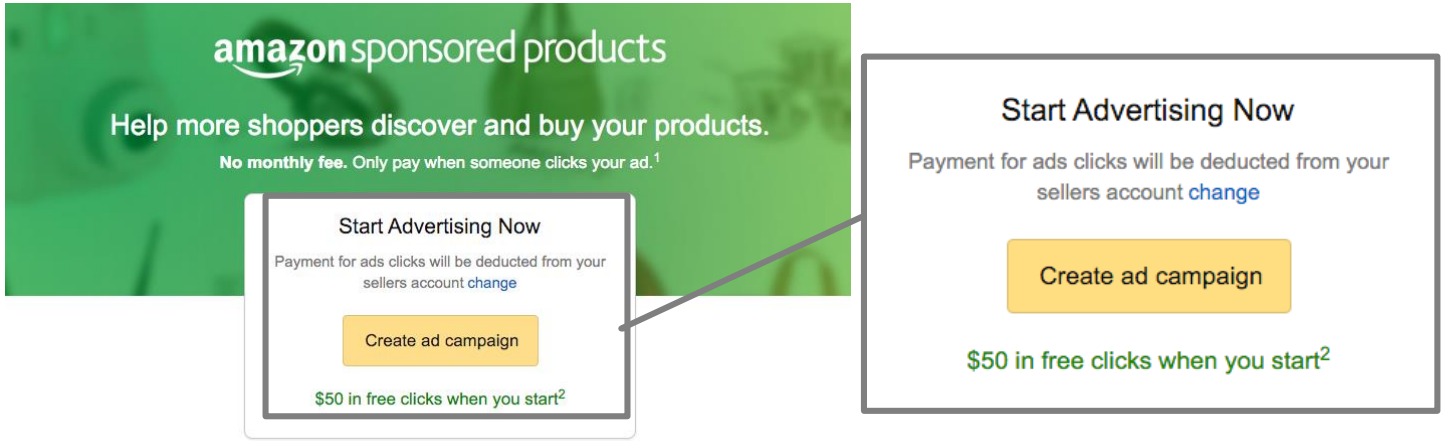
amazon sponsored products

亚马逊商品推广注册

1 首先，登录卖家平台，然后访问广告标签中的广告活动管理版块。



2 下一步，确认您的付款信息是正确的，然后选择“创建广告活动”。在您的广告被点击之前，您不会被收取任何费用。



目标设置和关键词

1 目标设置

在您开始创建广告活动之前，很重要的一点是您需要知道您希望通过您的广告活动完成什么样的业务目标。您的业务目标可以是促进新产品的销售、生成评论、提高低绩效SKU的销售量、处理库存、或对您的整个产品目录进行广告以便为您的产品带来更多流量。

2 关键词

广告活动管理：允许您对您的广告进行管理、设置您的广告花费、分析您的每个广告活动的绩效和投资回报的控制面板。

广告活动：一种供您管理广告的架构，以便您实现您的预期业务目标。 广告活动的基本要素包括广告活动名称、起始日期、每日预算以及广告组。

广告组：广告活动中共享一组相关关键词的很多广告的集合。 广告组允许您对广告活动进行进一步划分。 广告活动由一个或多个广告组组成。

广告是您选择的在您的广告组中进行广告的产品。 广告组由一则或多则广告组成。

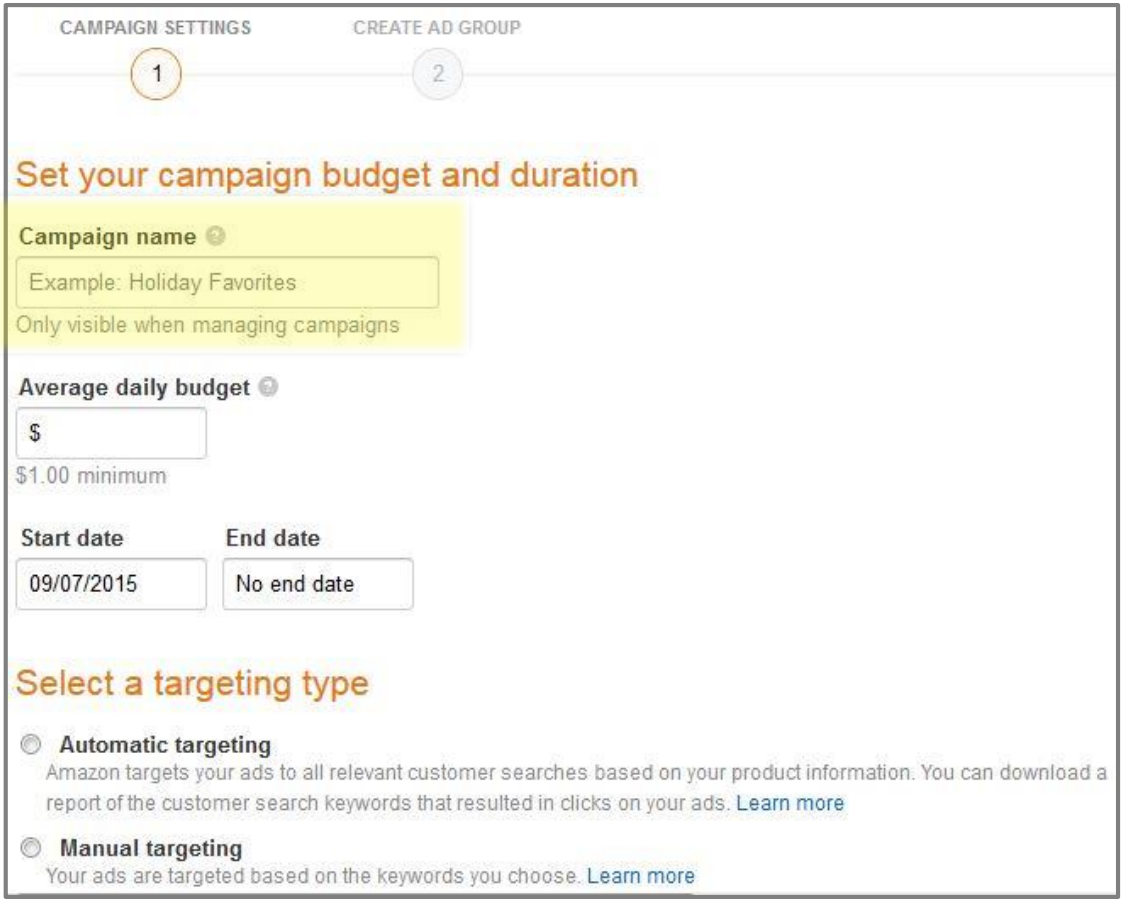
关键词：将您的广告瞄准潜在客户的字词。 您可以采用手动键入方式选择您希望的关键词，或者让亚马逊使用自动生成方式选择关键词。



创建广告活动

amazon sponsored products

创建广告活动– 命名您的广告活动



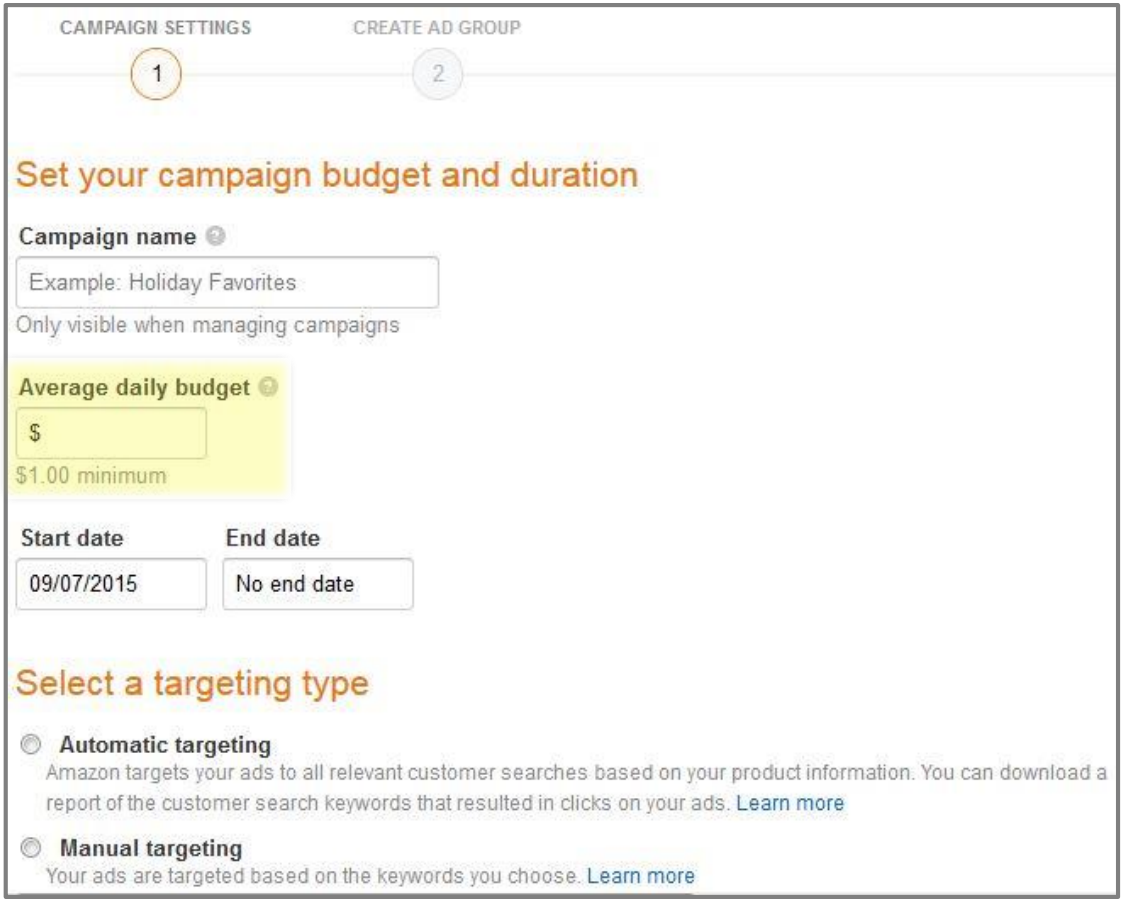
创建广告活动名称

广告活动是根据常规广告预算和日期对广告进行分组的一种方式。广告活动由一个或多个广告组组成，包含不同的广告和关键词。

如何划分

例如，您可以针对特定系列产品（例如女士手表）、特定季节（如夏季）、特殊活动或节假日（例如万圣节）创建广告活动或任何可帮助您管理广告的框架。

创建广告活动– 确定平均每日预算



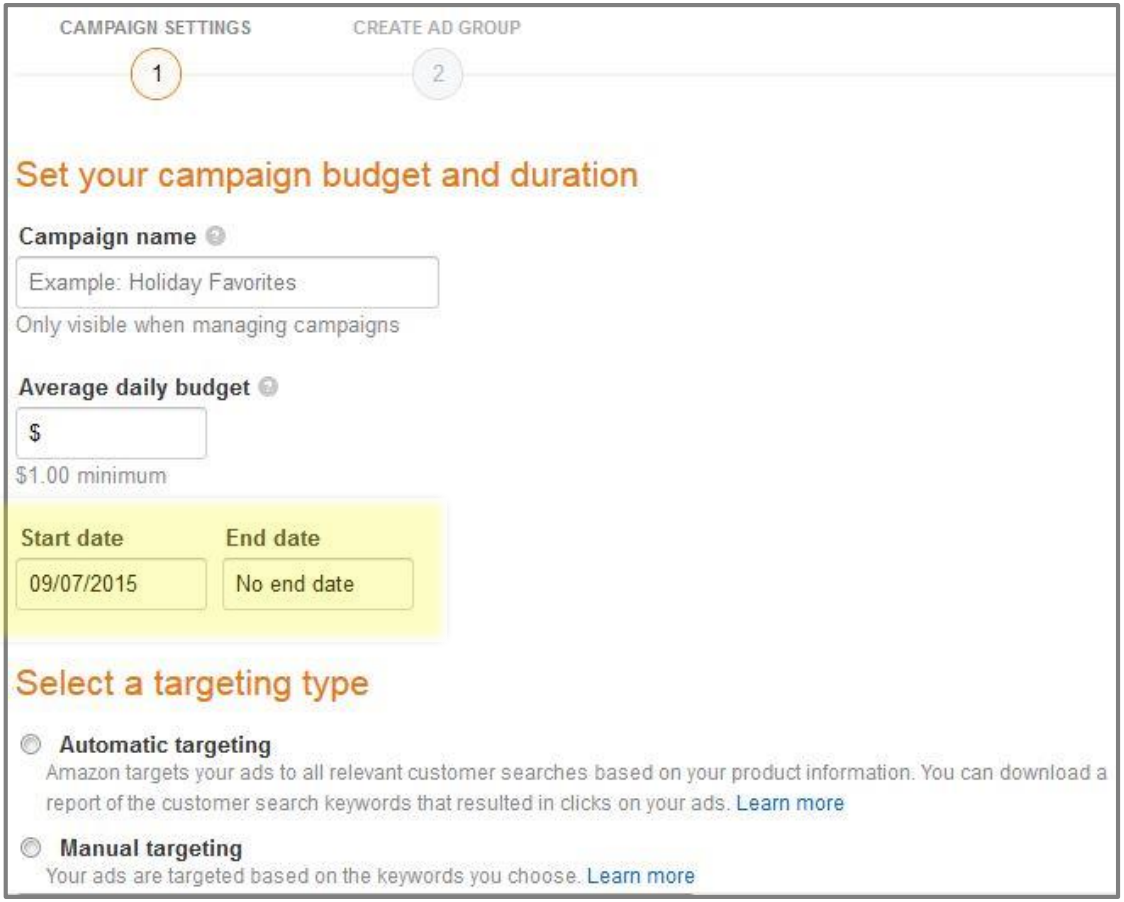
设置平均每日预算

每日预算是您希望在一个月内平均每日花在各广告活动上的金额。您可随时更改您的预算。

例如，如果您将您的每日预算设置为100美元，并且假设您在有31天的某个月份的一号开始您的广告活动，那么亚马逊预计在该月内收取价值3100美元的广告费。

您的每日预算应根据您要广告的产品数量决定。例如，如果一个广告活动包含100件产品，那么1美元一天的预算很有可能将不足以使所有产品均得到相当的流量。

创建广告活动– 设置开始和（可选）结束日期



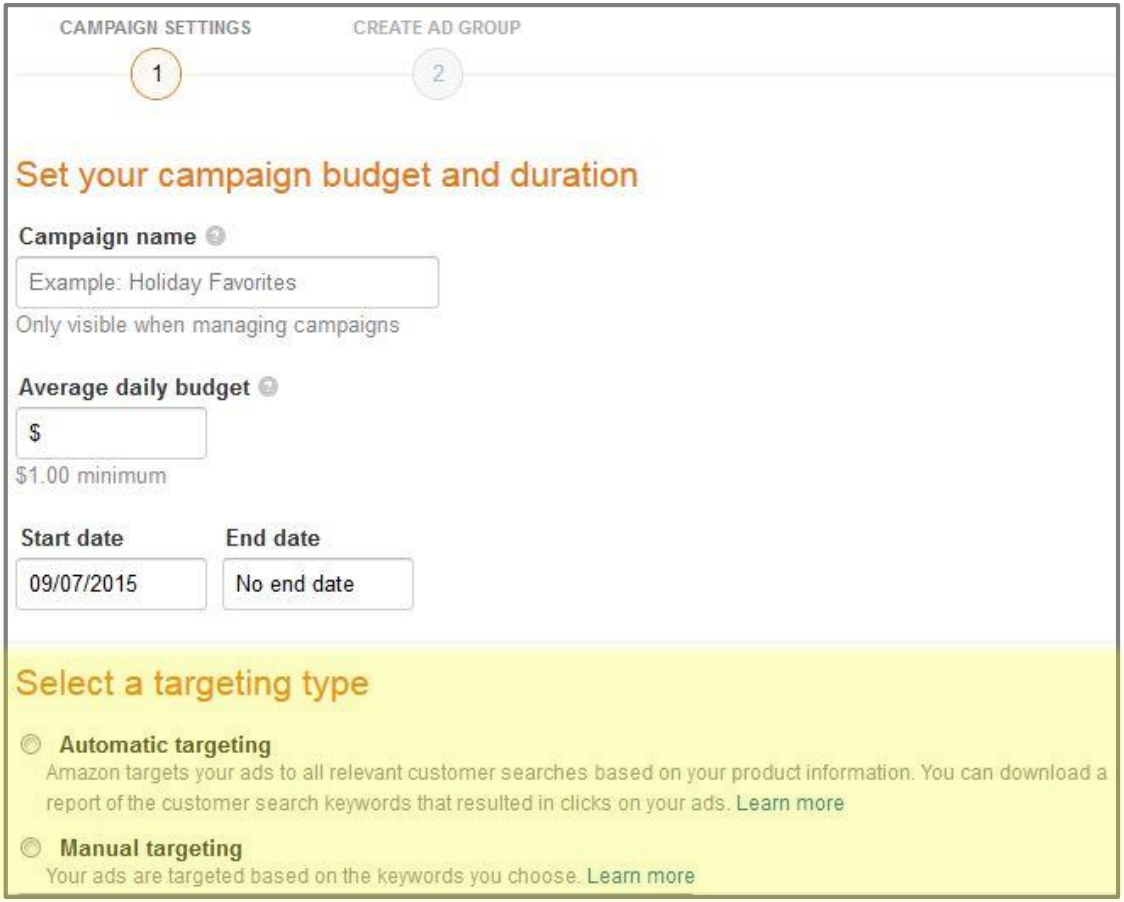
设置广告活动时间框架

您可以选择您希望广告活动运行的开始和结束日期。

开始日期通常是设置广告活动的那一天，但是也可以针对假期或其他季节性广告活动设置为未来的某个日期。

结束日期为可选项，我们建议将其设置为“无结束日期”。如果您决定设置结束日期，我们建议至少设置在开始日期后两周，以确保您获得足够多的数据来评估广告活动的效果。

创建广告活动– 选择广告投放类型



自动投放

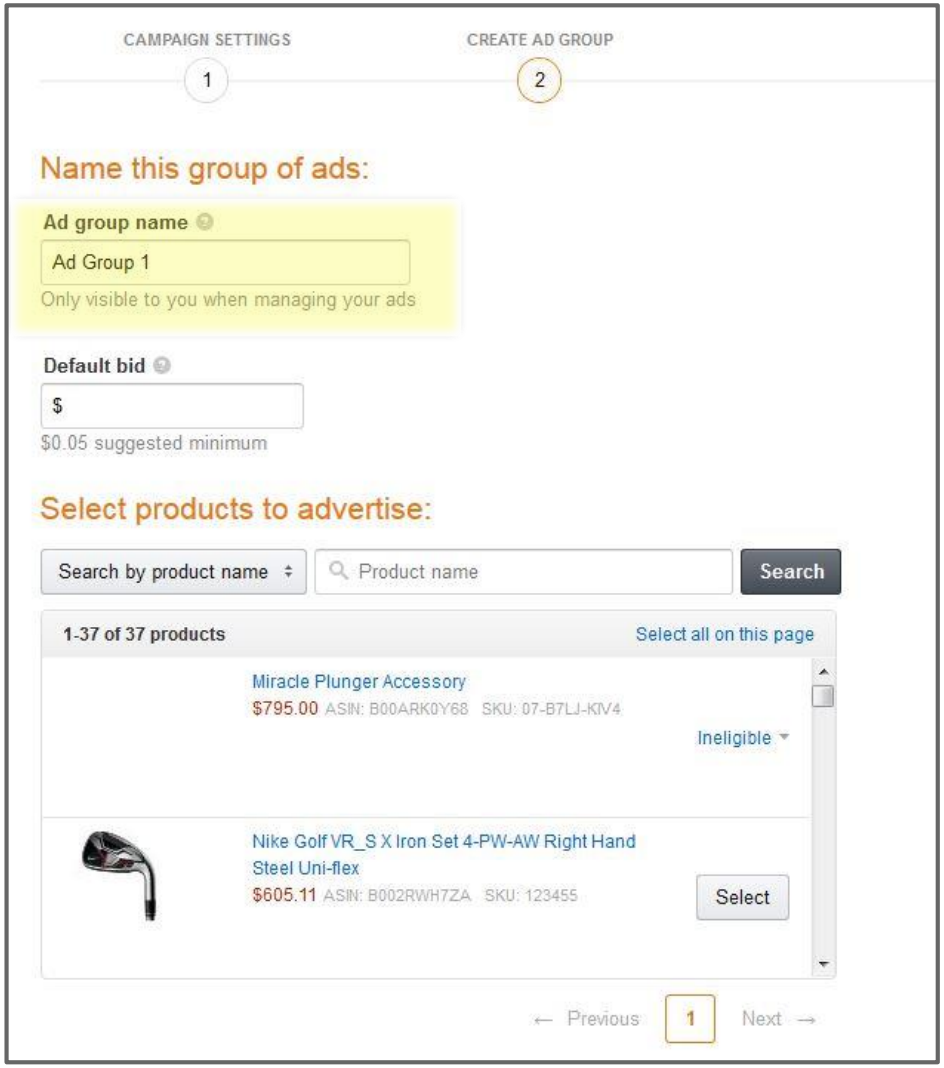
关键词自动投放是进行亚马逊商品推广的最简单方法。采用自动投放方式的广告活动旨在为您的广告生成更多的搜索流量，因为亚马逊会根据您的产品信息将您的广告推广给所有可能的相关客户搜索。您的广告活动运行之后，您可以查看哪些客户搜索能够产生多少广告曝光次数和点击次数。

手动投放

采用关键词手动投放方式的广告活动可由您自选用以匹配客户搜索的关键词。

您可以从推荐的关键词列表中选择，或者添加您自己的关键词，或者二者同时使用。

创建广告组– 命名您的广告组



创建广告组

广告活动由一个或多个广告组组成。在采用手动投放方式时，可将您希望推广的、共用同一组关键词和同一最高竞价的类似的SKU组合在同一个广告组里。

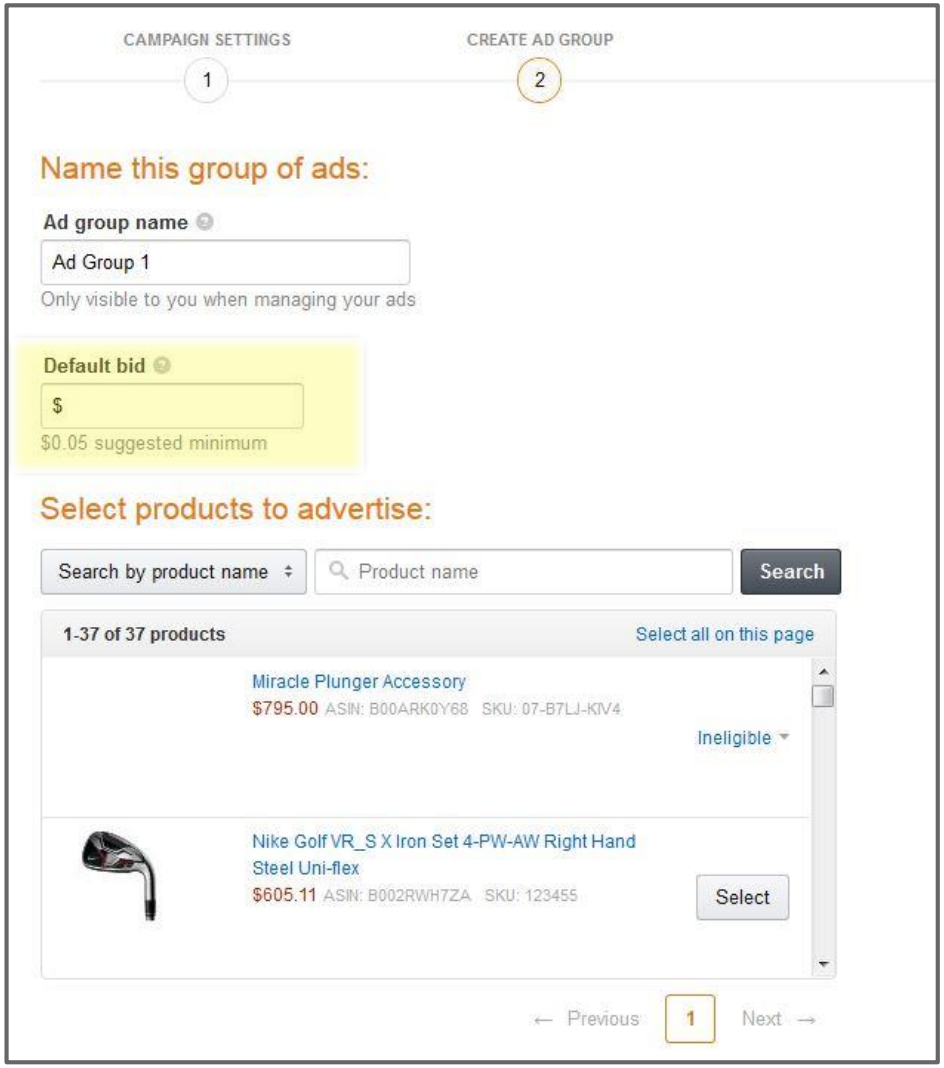
命名您的广告组

为广告组指定一个描述性且对您有意义的名称。一个广告活动中的广告组名称必须是唯一的，但您可以在不同的广告活动中使用相同的广告组名称。

您的广告组名称将用于卖家平台展示，客户不会看到。

如果您不想进一步细分您的广告活动，您也可以将广告组视为“广告组1”。

创建广告组 – 设置一个默认竞价



设置一个默认竞价

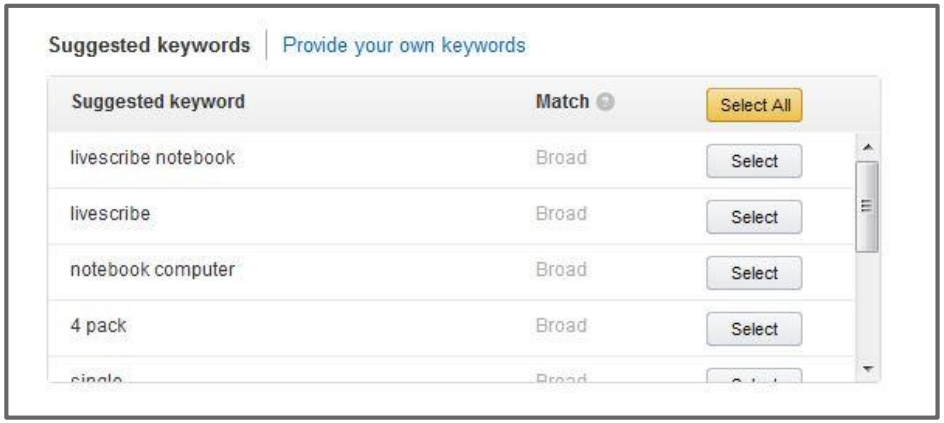
您的出价多少取决于您为特定产品设定的业务目标。您的竞价应该是有人点击您的广告时您愿意支付的最高金额。这将适用于这个广告组的所有点击。

建议竞价

建议竞价可以帮助您为您的广告设置一个具有竞争力的关键词出价。使用建议竞价可以帮助您增加赢得关键词竞价的机会，从而获得更多的曝光次数、点击次数和销售额。

在广告活动的创建和优化中，只需简单地为每个关键词或广告组点击“应用”，或点击“全部应用”，即可对所有关键词或广告组应用建议竞价。您也可以仅对您选择的关键词进行批量更新。

创建广告组 – 添加关键词 *仅针对采用手动投放方式的广告活动*





什么是关键词

您的关键词（词组和短语）决定了您的广告将在什么页面上显示。关键词输入方式对广告效果至关重要。亚马逊将您广告组中包含的关键词与客户在亚马逊网站上搜索的搜索词进行匹配。当亚马逊将发现您的关键词与客户的搜索词相匹配时，您在广告组中列出的SKU就可以显示为广告。

产品策略

您选择的关键词必须与您广告组中的产品有关。确保关键词提到了产品的详细描述。如果亚马逊确定某个关键词不相关，那么当客户搜索该关键词时，您的广告就不会展示。



追踪您的广告活动

amazon sponsored products

基本指标

1 指标定义

- **曝光次数**：您广告被显示次数。
- **点击次数：**您广告被亚马逊网站购物者点击的次数。
- **广告费用：**您的广告活动累积的点击费用总额。
- **销售额**：通过您投放的广告点击，在一周内促成的产品销售总额。
- **广告费用产出比：**销售的广告成本–花在广告上的销售额比例。广告费用产出比=总支出÷总销售额
- **每次点击成本**：也称为每次CPC，您为您的广告每次点击支付的费用。
- **点击率**：也称为CTR，点击次数与总曝光次数的百分比。
- **转化率**：销售交易次数，以广告点击促成销售的百分比。

2 在哪里找到指标

您可以分别在广告活动管理器、广告活动详细信息和广告组设置页面中查看各广告活动、广告组和广告的最基本指标。您还可以自定义这些指标的时间范围（即本周、上周、本月、所有周期等）。

其他额外指标可在广告报告中追踪。广告报告可以在“卖家平台”中的报告>>广告报告中找到。

广告报告

下表列出了各类广告报告中包含哪些信息。

报告名称	如何使用报告？	报告追踪的指标有哪些？
阶段性绩效报告	查看指定时间内您的点击次数和支出汇总	指定时间内的点击次数、平均每次点击成本和总支出
SKU绩效报告	查看为所有广告活动汇总的SKU级点击量和曝光次数的相关数据	各SKU（广告）的点击量、曝光次数、点击率、总支出和平均每次点击成本
搜索词报告	查看过去60天内哪些客户搜索触发了您的广告	客户输入的至少为您的广告产生1次点击的实际搜索词、以及您广告的曝光次数、点击次数和转化率
其他ASIN报告	查看客户点击您广告后购买的其他ASIN的详细信息	ASIN对应销量（客户商品推广的ASIN之外），以及触发此类销售的关键词、广告、广告组和广告活动
广告活动绩效报告	查看过去60天内您广告活动的综合绩效记录	各广告活动的点击次数、曝光次数、点击率、总支出、各SKU（广告）的平均每次点击成本、对应订单产品、对应销量、以及转化次数，包括各广告组、SKU和关键词的对应结果

优化您的广告活动

1

调整关键词

- 使用搜索词报告来确定产生高绩效的客户搜索词，并考虑将这些搜索词添加为精准匹配的搜索词，然后调整您的竞价以增加曝光次数。
- 在采用关手动投放方式的广告活动中查看少于5个关键词的SKU，并考虑在您的广告组中添加更多关键词。

2

调整出价

- 将您的当前关键词竞价与建议竞价和您的实际每次点击成本进行比较，以设置您的竞价策略。
- 识别低曝光次数的关键词，并考虑提高您的最高竞价。

3

增加广告

- 使用其他ASIN报告来识别已出售的其他ASIN，并查看哪些广告（推广的ASIN）和关键词有助于这些销售。
- 考虑为这类其他ASIN及其相关的关键词创建新的广告。

4

调整每日预算

- 对于有超预算趋势但可产生高绩效的广告活动，考虑增加您的每日预算，以避免潜在的销售损失。



高级功能

amazon sponsored products

批量操作

1

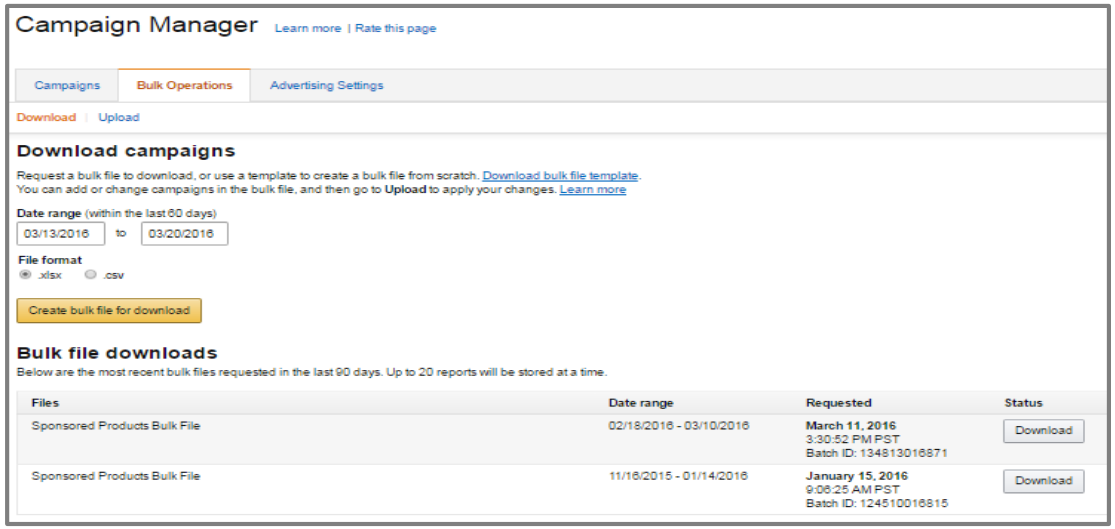
添加新的广告活动、广告组、广告（产品）或关键词

如果您有大量需要推广的广告活动、关键词或广告，批量操作是最有效的推广方法。使用“亚马逊商品推广批量操作模板”就可以使用您现有的广告活动信息开始或编辑/添加到批量文件。

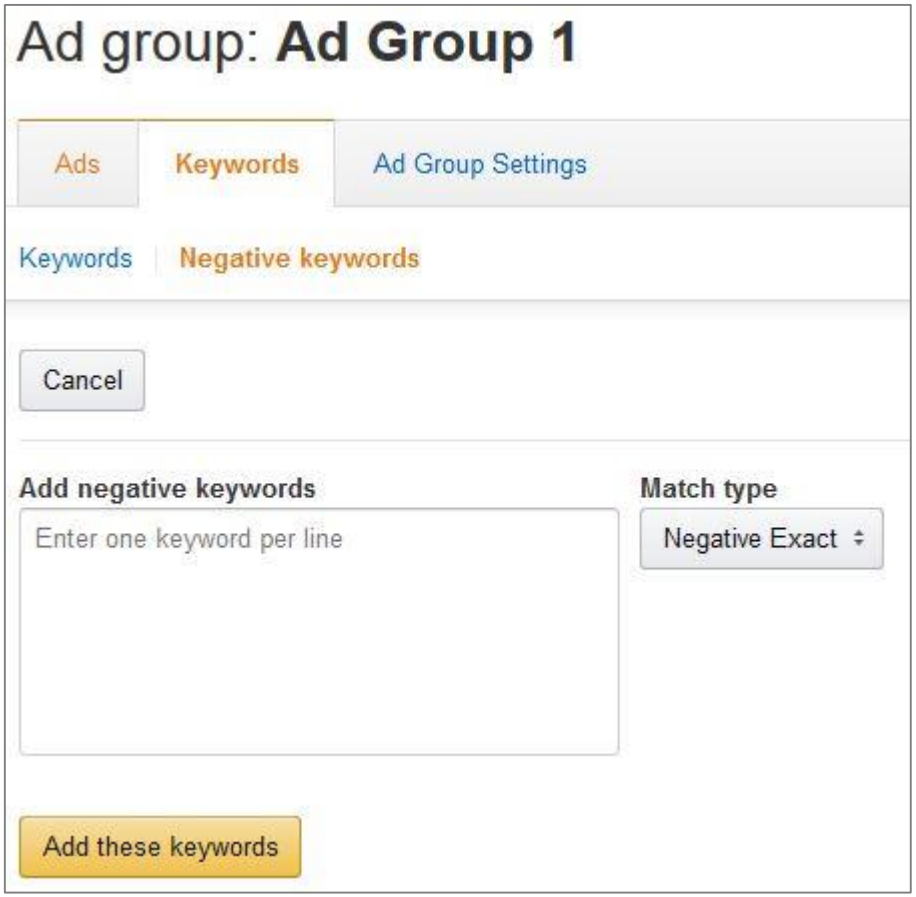
2

编辑现有的广告活动

您可以将您的广告活动信息以.csv或.xlsx文件形式下载，然后对这些文件进行修改后再上传。您可以只上传有修改的行，也可上传完整的文件。这样，您就不需要在广告活动管理中逐个更新关键词出价或广告产品。



否定关键词



排除绩效不理想的客户搜索词

确定否定关键词的最佳方法是通过客户搜索词报告。查看此报告中的数据，以确定哪些客户搜索词产生的流量大，但效果不佳。

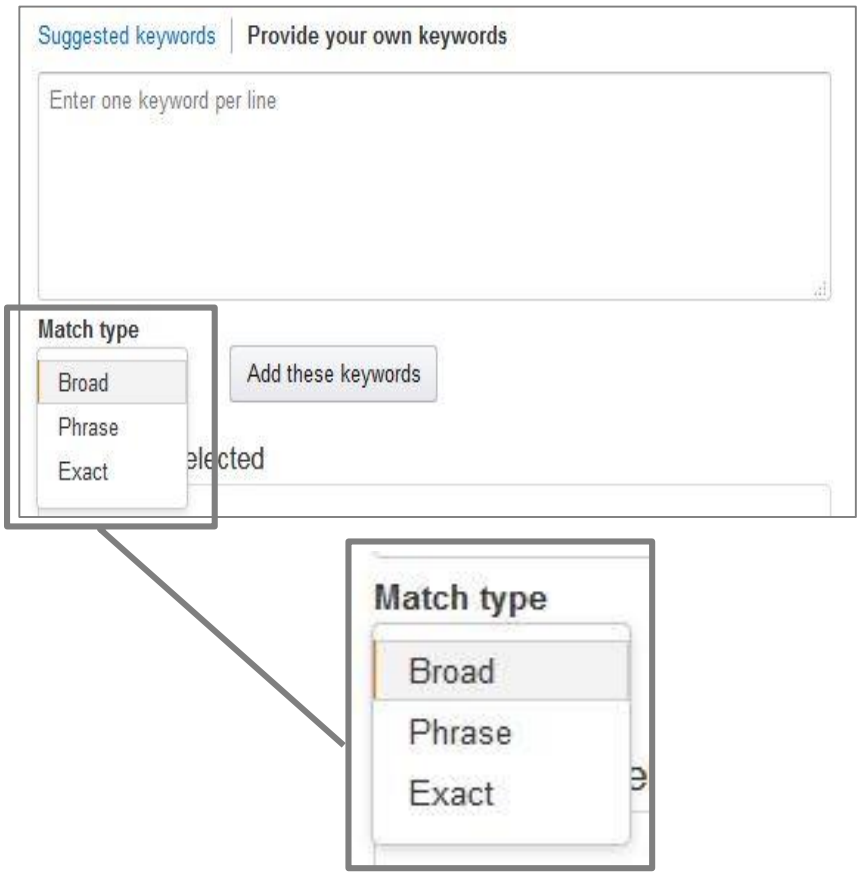
- 示例：如果客户搜索词获得大量点击次数但不符合您的广告目标，则您可以将该客户搜索词设定为否定关键词。

精炼您的关键词，以排除相关性较低的词以及您不想使之与您的产品或品牌相关联的词。

您可以使用否定关键词来阻止您的广告通过相关性较低的客户搜索词以及您不想使之与您的品牌相关联的词进行显示。

- 示例：如果您销售的是高端跑步鞋，那么您一定不希望当客户搜索词中包含“便宜”时显示您的广告，因此您可以将之设为否定关键词。

关键词匹配类型



广泛匹配

这种匹配类型为您的广告提供大量的流量曝光。如果客户搜索词包含所有关键词或其同义词，则该客户搜索词将匹配。客户搜索词可以包含**任何顺序的关键词或同义词。**

词组匹配

客户搜索词必须包含单词的**确切短语和顺序**。词组匹配比广泛匹配更具限制性，通常会为您的广告带来相关程度更高的展示。

精准匹配

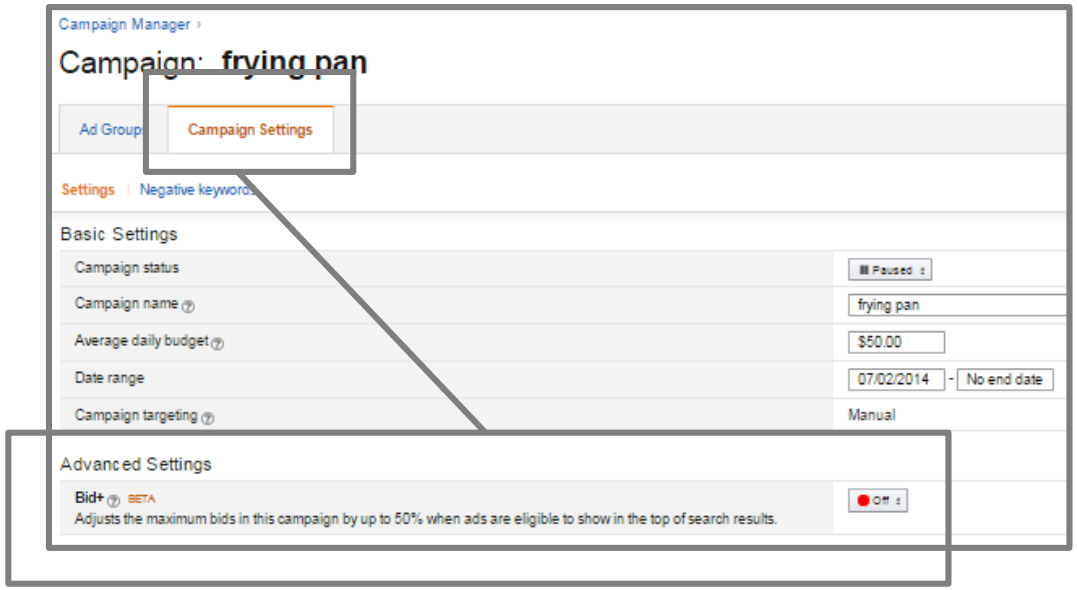
客户的搜索词必须按顺序与关键词完全匹配，或有十分微小的字词变化，才能显示广告。准确匹配是最受限制的匹配类型，但与客户搜索的相关精准程度更高。

注意：您无法更改现有关键词的匹配类型，但可以为一个关键词添加多种匹配类型。

竞价+

B+ 可帮助您在搜索结果的顶部显示您的广告

出价+ 是广告活动管理员中的一项设置，可帮助您增加将符合条件的广告在搜寻结果顶部显示的机会，包括第一行。 当B+开启时，亚马逊可将您符合条件的广告的最高竞价提高最多50%，使其出现在顶部位置。



位置

1

竞价+仅适用于客户搜索结果的顶部，除此之外的任何其他位置均不会因“竞价+”开启而提高出价。

激活

2

选择手动投放的广告活动，并转到广告活动设置。然后，勾选竞价+复选框。

成本

3

当竞价+开启时，亚马逊可能会将您符合在搜索位置顶部展示所有广告的最高每次点击成本竞价最多提高50%。

绩效

4

您可以在广告活动管理和广告报告中衡量竞价+的影响。通过将竞价+关闭然后再打开的方式，比较广告活动的点击次数和销售绩效。阶段性绩效报告和广告活动绩效报告可用于评估绩效和投资回报。



常见问题

amazon sponsored products

常见问题

问：我应该出价多少？

答：您应该按照您愿意为每次点击支付的费用出价。作为新的广告客户，您可能希望为您的关键词出价0.25美元或0.50美元。为增加曝光次数，您可能还希望提高出价。

问：是否有最低出价？

答：如果竞价中某个关键词没有竞争对手，那么将按照最低竞价价格向广告客户收取费用，最低拍卖价格取决于竞价本身以及亚马逊展示广告的位置。我们建议您根据您的意愿和关键词的绩效来提高出价。

问：广告费用产出比（ACoS）有什么用途？

答：我们知道广告方式在不同的业务、产品和季节会有所不同，因此我们不会就将ACoS管理至一个具体数字提供任何建议。相反，我们为您提供ACoS和其他有用的衡量指标，以便您审查亚马逊商品推广是否满足您的广告目的。

常见问题

问：如果您创建了两个广告活动（同一产品的自动和手动），会自动提高出价与自己竞争吗？

答：不，只要您使用的是同一个卖家平台账户，您绝对不会与自己竞争。

问：我可以将采用自动投放方式的广告活动更改为手动投放方式的广告活动吗？反过来呢？

答：没有这样转化的自动方式，但您可以利用从自动投放的广告活动中学到的知识来创建一个新的手动投放的广告活动。

问：为什么我没有购买按钮就不能获得曝光量？

答：您必须要赢得购买按钮才能显示您的广告。如果另一卖家赢得了购买按钮，我们希望避免向客户发送商品详情页，以避免其他卖家从您广告中获利的可能性。

问：亚马逊有没有办法让我们看到与我们产品类型最相关的搜索词？

答：在您设置手动投放的广告活动时，亚马逊商品推广会提供“建议关键词”，这是查看与您产品相关搜索词的一个好方法。不过，我们目前还没有提供了解关键词搜索量的方法。

问：在报告中更新销售信息需要多长时间？

答：我们在广告活动管理用户界面中使用7天的销售归属窗口，因此客户点击广告后，可能需要最多7天的时间才会将销售数据更新进去。