

amazonadvertising

商品推广 广告攻略

要让感兴趣的买家发现您的商品，您需要恰到好处地在适当的时间、适当的位置将商品展示给他们看。

借助商品推广在重要位置展示商品。这些广告可以帮助您与搜索过类似商品的买家建立联系，当买家在亚马逊购物时，有针对性地向他们投放相关广告。

商品推广广告只需几分钟即可创建完毕，并且可以提供灵活的投放类型、竞价和预算选项。在这里，我们将帮助您优化商品推广活动，最大化利用这一广告。





目录

4

商品和商品详情页面

5

自动投放

6

关键词投放

7

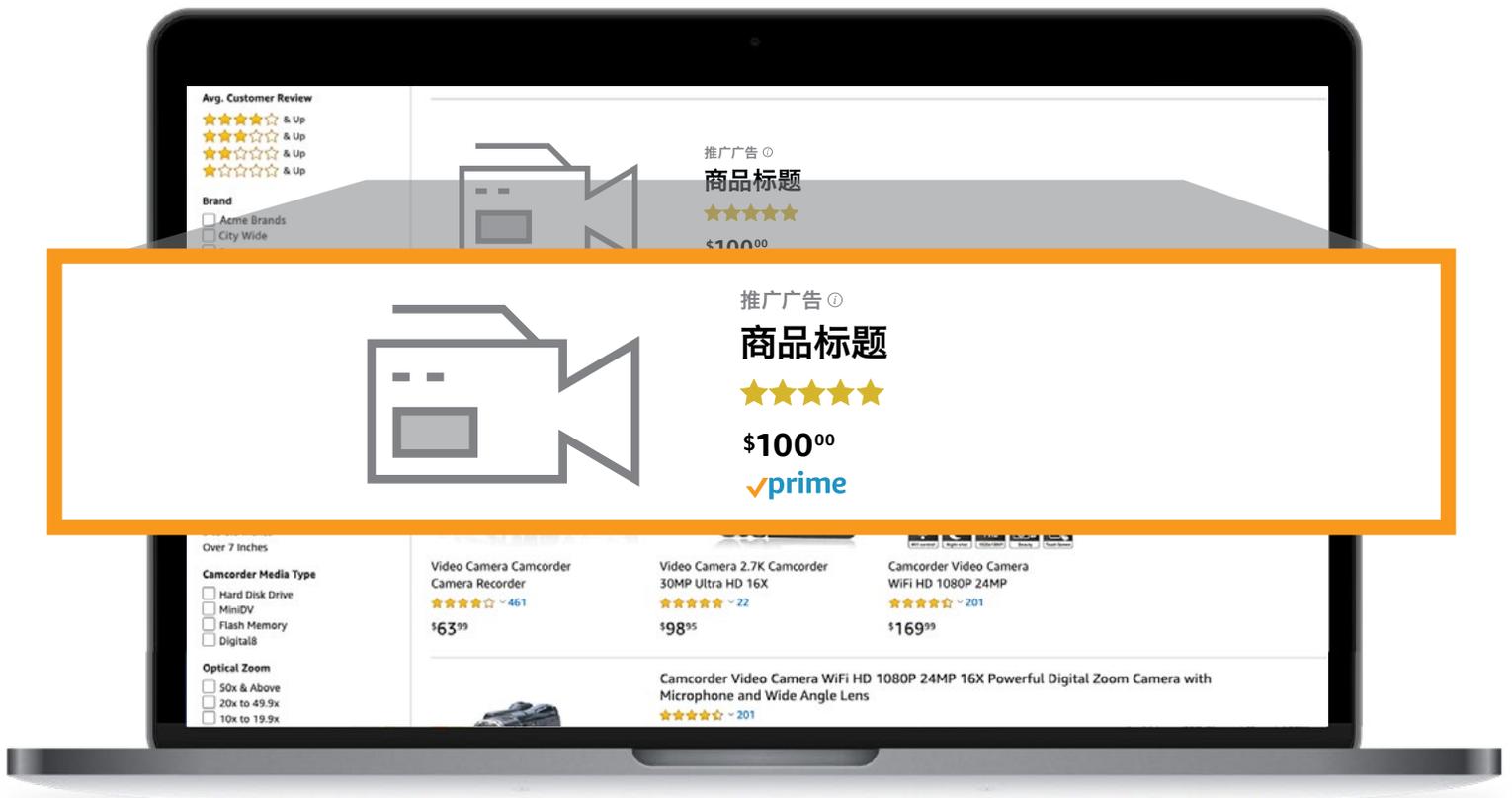
商品投放

8

预算和竞价

9

业绩报告



高度可见，切合场景： 商品推广广告会出现在买家很容易看到的位置，如搜索结果首页或商品详情页面，立竿见影地提高商品的曝光度。

小知识

- ✓ 通过简单的广告活动创建流程，您可以在几分钟内开始运行广告
- ✓ 选择要进行广告宣传的商品
- ✓ 使用自动、关键词或商品投放
- ✓ 设置您自己的预算
- ✓ 仅需在广告被点击时付费
- ✓ 将买家直接导流到您的商品详情页面

成功秘诀

在商品推广这一广告活动中，您可以完全掌控广告的投放方式、费用花销和其他各个方面。在这里，我们将引导您了解如何根据自己的业务需求，提高广告业绩。



商品和商品详情页面

在决定使用商品推广宣传哪些商品时，请记住：商品信息和商品详情页面的质量会对您的广告业绩和销售额产生直接影响。通过对几个关键领域进行改进，您可以更好地将广告呈现在买家面前，吸引打开商品详情页面的买家，并提供给他们足够的正确信息，以确保他们能够决定购买。

请按以下步骤操作：

- 01** 确保您推广的商品能够赢得购买按钮。
- 02** 为商品设定具有竞争力的价格，提高他们赢得购买按钮的机率。
- 03** 保持商品的库存，确保良好的买家体验。
- 04** 添加引人注目的标题。
- 05** 力争让您的商品获得 3.5 星或更高的评级，以及至少 15 条买家评论。
- 06** 添加多张专业的高分辨率图片。
- 07** 撰写贴切并且有信息量的商品描述，至少包含 5 个要点。

投放

商品推广广告活动有 3 种不同的投放选项：自动投放、关键词投放和商品投放。我们建议您同时运行多个广告活动，以增加广告向买家展示的机会，并帮助您了解哪些功能最适合您的商品。

自动投放

对于您的第一个广告活动，自动投放是最简单、最快捷的入门选项。亚马逊将自动为您对广告与买家搜索词和商品进行匹配，从而节省您的时间并为您提供重要的洞察信息。

您还可以使用 4 种自动投放类型中的任何一种来支持自己的广告活动目标。您可以在广告活动创建期间或创建之后进行选择。

匹配类型	描述	示例
紧密相关	买家使用与您的商品紧密相关的搜索词进行搜索时，我们会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，当买家使用“cotton sheets”和“400-count sheets”等搜索词时，该广告可能会显示。
宽泛相关	买家使用与您的商品宽泛相关的搜索词进行搜索时，我们会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，当买家使用“bed sheets”和“queen-sized cotton sheets”等搜索词时，该广告可能会显示。
同类商品	买家查看同类商品的商品详情页时，我们会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，我们会在包含“300-count cotton sheets”和“queen 400-count sheets”的商品详情页上显示广告。
关联商品	买家查看与您的商品互补的商品详情页时，我们会向其显示您的广告。	如果您的商品是“Doppler 400-count Cotton Sheets”，我们会在包含“queen comforter”和“feather pillows”的商品详情页上显示广告。

关键词投放

如果您已经知道买家会使用哪些搜索词搜索您的商品，请使用关键词投放。我们将使用您的关键词将您的广告与买家的搜索词进行匹配。为您的广告活动添加至少 30 个关键词，以增加广告的展示机会。

不确定应该为广告活动添加哪些关键词？使用系统在广告活动创建过程中提供的建议关键词，或者从自动投放广告活动中获取更多洞察信息。在广告活动运行时间达到至少 2 周后，查看您的搜索词报告以找出效果最好的搜索词，也就是产生的点击量最大、实现的销售额最高的搜索词。这些搜索趋势可能会随着时间的推移而发生变化，因此您应该继续定期查看您的报告。

为每个关键词选择匹配类型也有助于对能够触发广告展示的搜索词进行微调。

广泛匹配

这种匹配类型可以实现最大流量。当买家以任意顺序（包括近似变体）搜索您的关键词时，您的广告都可以显示。

词组匹配

当购物者搜索完全相同的短语或者关键词中的单词序列时，您的广告可以显示。这种匹配类型的限制性高于广泛匹配，但可以为您的广告带来相关度更高的流量。

精准匹配

要显示您的广告，买家的搜索词必须与您的关键词完全匹配。这是限制性最高的匹配类型，但它生成的流量相关度也最高。

否定短语和精准匹配

对关键词应用否定匹配类型可防止您的广告在买家搜索这些字词时展示。这有助于增加相关点击量，同时排除不相关的搜索词。

尝试从广泛匹配开始，通过查看您的报告，了解哪些关键词效果最好。添加这些关键词并为其设置词组匹配或精确匹配，以便更加精确地投放到这些字词，将投资集中到您确信有效的内容上。

商品投放

如果要针对与您的商品相似或互补的特定商品或商品品类投放广告，请使用商品投放。通过此选项，您可以更好地控制广告在搜索结果页面和商品详情页面上的显示时间和位置。

选择商品品类后，您可以指定具体品牌、星评、价格和 Prime 配送资格，以及适用于某些品类的商品年龄范围和风格，从而进一步优化投放方式。



预算和竞价

您始终可以通过选择自己的预算和竞价来控制商品推广广告的成本。请通过下方的内容了解各种选项。



选择每日预算

首先设置不低于 10 美元的每日预算, 确保您的广告能够全天运行, 吸引在任何时间购物的买家。您可以随时灵活地调整自己的预算。



设置竞价

对于自动投放活动, 您既可以设置单一默认竞价, 也可以为每个投放组 (紧密相关、宽泛相关、同类商品、关联商品) 设置不同的竞价。我们会为每个投放组提供“竞拍感知型”竞价建议, 帮助您更加有效地设置竞价。

对于关键词和商品投放广告活动, 您可以为每个关键词、商品和品类设置不同的竞价。我们会在开始阶段为每个关键词、商品和品类提供竞价和竞价范围建议。请设置您愿意支付的最高竞价。



优化您的竞价策略

对于所有广告活动, 请选择一个广告活动竞价策略来控制如何为广告点击付费。如果选择“动态竞价 - 上调和下调”或“动态竞价 - 仅下调”, 亚马逊将根据其实现销售的可能性大小, 实时调整您的竞价 (最大调整幅度为 100%)。如果选择“固定竞价”, 我们将使用您指定的确切金额。

要更好地控制广告的显示位置, 请使用广告位竞价调整功能。您可以设置最高幅度为 900% 的竞价调整, 以便保持对搜索结果顶部 (首页) 或商品页面广告位的竞争力。

衡量您的影响力

商品推广可以帮助您实现多种目标，包括提高新商品认知度、推广季节性商品、增加畅销商品需求量等等。我们为您提供一系列报告，帮助您了解广告活动业绩并衡量您的工作是否成功。

搜索词报告：借助这项报告，您可以确定在亚马逊上购物的买家实际使用了哪些搜索词为您带来了至少一次广告点击。随后您可以将转化率最高的搜索词添加到关键词投放的广告活动中。

投放报告：在此报告中了解您的投放效果如何。您可以找到至少获得一次展示的所有广告活动中的关键词和商品的销售指标。使用这些洞察信息来调整您的竞价并扩展您的关键词或商品目标。

已推广的商品报告：对于每种推广的商品，请查看销售额和业绩指标，按时间了解它们的表现。留意是否存在销售额下降或广告支出回报率 (ROAS) 较低的现象，以此改进广告策略。

位置报告：通过此报告，您可以了解搜索结果顶部广告位中的广告相对于亚马逊上其他广告位的广告效果如何。根据比较结果，您可以通过广告位竞价调整来影响广告位的表现。

按时间查看业绩报告：这份报告总结了点击次数和支出金额。您可以通过它了解平均单次点击成本和支出总额随着时间的推移而发生的变化。





可以探索的更多机会

- ✔ **想全年无休地为商品提升需求量？** 不要设置广告活动结束日期而采用持续运行模式。这样，在任何时间搜索亚马逊商品的购物者都可以轻松发现您的商品。
- ✔ **正在寻找进行大规模编辑的方法？** 借助批量操作来同时编辑、优化，甚至创建多个广告活动，减少大量改动所需的时间。
- ✔ **商品分属于多个不同品类？** 为每个商品组使用单独的广告活动，以便分别采用重点明确的广告策略并更加妥当地设置关键词和预算，或者可以使用不同的广告组。
- ✔ **还没有准备好启动您的广告活动？** 将您的广告活动保存为草稿，在方便时完成剩余步骤。
- ✔ **需要更好的方式来组织您的广告活动？** 开始创建广告组合，按品牌、类别、季节或您选择的任何方式来组织您的广告活动。