amazonadvertising

展示型推广广告活动攻略

要将产品关注变成转化，关键在于让潜在买家能时刻接触到您的产品。

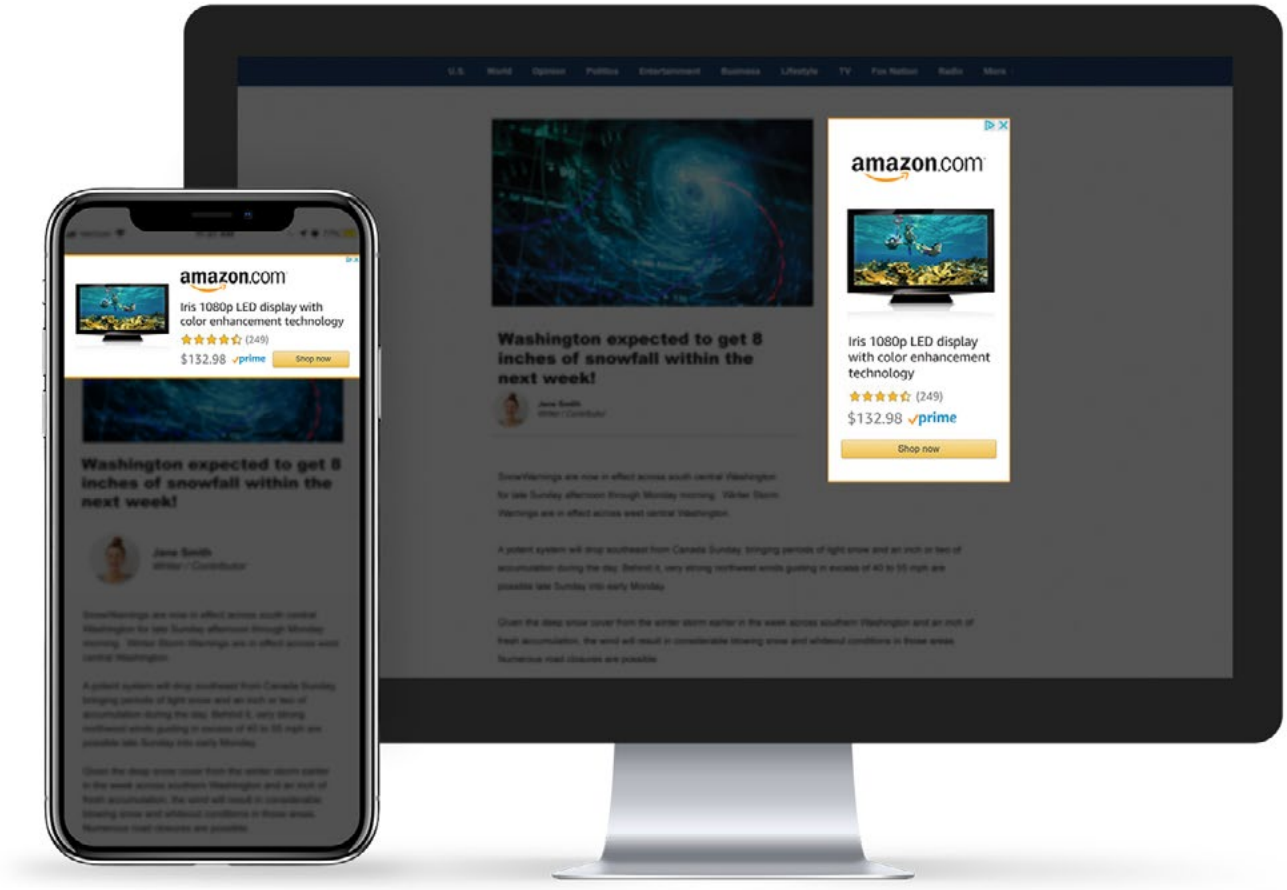
展示型推广广告可以帮助您在亚马逊站点之外吸引目标买家，从而让您有机会提高商品的关注度，并达成销售。

以下是一系列关于展示型推广的常见问题，帮助您最大程度利用这一广告活动。

展示型推广广告活动如何发挥作用?

展示型推广广告可以轻松让消费者发现您的商品，或者重新思考购买。展示型推广广告的目标是吸引这些买家重新回到亚马逊并购买您品牌旗下的商品。

通过展示型推广，您可以快速创建能够在亚马逊以外的桌面和移动网站及应用上展示的广告活动。当您在自己的广告活动中添加商品后，展示型推广广告将会自动为您生成广告创意，向买家实时展示预期转化率最高的相关商品。展示型推广广告将包含图片、商品信息，以及“立即购买”按钮到您的商品详情页面，帮助买家根据相关信息做出购买决定。



展示型推广如何帮助我实现业务增长？

仅需几步点击您就可以创建一个广告活动并且自动生成广告创意，帮助您的整个产品目录做推广，进而您可以优化该广告。

展示型推广可以帮助您：

在您的整个品类中提高可见性

提高特定商品的认知度

为您在亚马逊上业绩最好的商品带来销售增量

为销售周期较长或价格较高的商品加快销售速度

推广清仓商品和季节性商品

在热门购物活动期间扩大消费者覆盖面

展示型推广广告活动以其易用性和业务影响力为特点。这款解决方案的优点包括：

- **吸引与您业务相关的受众：** 使用展示型推广，您无需受限于亚马逊站内主动购物的消费者。基于相关的亚马逊购物活动，受众群会自动生成以帮助您轻松实现业务目标。
- **简单省力地获取最大效果：** 只需简单几步就能创建一个展示广告，使用为您自动生成且优化的创意素材，推广全部商品。
- **助力业务目标：** 从商品需求到转化效果，展示型推广助力您实现业务目标。

如何开始使用展示型推广？

如果您还没有使用过亚马逊广告，请登录https://sellercentral.amazon.com/，注册成为广告主。

如果您已经有广告帐户，请登录并选择“展示型推广”广告活动类型，然后按照以下步骤快速高效地进行广告活动设置。

确定您的广告目标

创建第一个广告活动之前，务必想清楚您希望通过广告实现怎样的业务目标。预先确定目标将有助于您在今后更好地衡量和分析广告活动业绩。

设置您的广告活动

广告活动名称

为您的广告活动指定一个简单易懂的名称，以便日后进行查找。

开始和结束日期

我们建议立即开始运行您的广告活动，并且不设置结束日期。这样，广告活动便可以马上带来流量，并在一整年帮助亚马逊买家发现您的商品。

预算和竞价

您可以在广告活动创建过程中灵活选择自己的每日预算和每次点击费用竞价；即便广告活动已经开始运行，您仍然可以随时更改这两项设置。

设置足够高的每日预算，以便让您的广告全天显示。每日预算是您愿意支付的日均金额，按日历月计算。这意味着任何给定日期的广告支出可能超过您的每日预算，但在月底，该月的平均每日支出金额不会超过您的每日预算。一旦广告活动超出当天的预算，您的广告便会停止展示，直至每日预算在零点重置。

您可以根据自己愿意在买家点击广告时支付的最高金额来选择您的竞价。竞价越有竞争力，您的广告得到展示的机会通常就越大。具体的竞价金额取决于广告活动的业务目标。

如果您的广告促成销售的几率很高，展示型推广广告可能会实时自动提高您的竞价，但不会导致 30 天的支出平均值超过您的每日预算金额。如果广告促成销售的几率较低，您的竞价则可能会自动降低。

创建广告组并添加您的商品

亚马逊将从您为广告活动添加的商品中，选择最有可能促成购买交易的商品进行展示。如果广告主将符合条件的所有商品全部添加到展示型推广广告活动中，他们就可以找出在展示型推广中表现良好的商品，并使用这些信息提高绩效。因此，我们建议您添加所有符合条件的商品，以便让更多此前查看过您的商品或类似商品的买家成为您的广告受众。如果有任何新商品，您应该定期将其添加到广告活动中，以确保这些商品有机会得到推广。

为您的所有商品进行广告宣传也有助于确保最相关的商品得到展示，从而最大限度提高销售几率。举例来说，如果您销售一系列跑鞋，但在广告活动中仅仅添加了某一类型的跑鞋，那么只有在买家查看过该类型跑鞋或类似跑鞋的情况下，您的广告才会显示。而如果您在广告活动中添加所有类型的跑鞋，那么您的广告就可能吸引更多对其他类型跑鞋也感兴趣的受众。

借助广告组来组织和管理广告活动中的商品。举例来说，如果您的广告活动展示女鞋，您可以分别为“靴子Boots”、“平底鞋Flats”和“高跟鞋Heels”创建广告组。您还可以使用广告组根据价格或销售利润的相似性来划分您的商品。每个广告组可以有不同的竞价，从而更好地帮助您控制花费和结果。

启动您的广告活动

亚马逊会根据您选择推广的商品自动生成广告创意素材，并在亚马逊以外的平台上向相关受众展示您的广告。广告将包含来自您商品详情页面的商品图片、标题、星级评价、Prime 标志和价格。如果您更改了商品详情页面上的信息，您的广告将自动更新。

“展示型推广（测试版）广告活动以不可思议的低成本为我们带来了数百万的展示量。与一个类似的广告活动相比，我们通过展示型推广获得的展示量是前者的两倍，而预算却不到前者的十分之一。”

Steven Thuyen, Zyllion电子商务和营销经理

广告活动正式启动后，如何才能提升绩效?

为了帮助您充分利用自己的展示型推广广告活动，我们在此向您介绍 5 大优化技巧。

01 定期监控广告活动业绩

展示型推广会提供相关指标，帮助您根据需要对广告活动进行调整。启动广告活动后，让它保持运行，直到您收集到足够的流量和销售信息来进行广告活动优化。您可以根据商品一般销售周期，来确定广告活动运行多长时间后开始评估其绩效。

一旦收集到足够的广告活动指标数据后，以每 48 小时一次的频率在“广告活动管理”中查看这些指标，以便了解广告活动在各时段的效果，并根据相关信息做出关于如何改进绩效的决定。

02 根据您的广告活动目标衡量业绩

您务必根据自己在广告活动创建过程中设定的目标，对展示型推广业绩进行基准化分析。

举例来说，如果您的目标是使用展示型推广来实现增量销售，则可以重点关注有订单转化的广告点击次数以及 ACOS（广告总花费除以广告带来的总销售额）。ACOS 很有用，但在使用该指标时，您应该根据背景信息对其进行整体性解读。比如，如果您使用展示型推广来推广知名度有限的新商品，则可能需要额外的预算来提高销售额，从而导致更高的 ACOS。

如果您的首要任务是提升商品认知度，您可以重点关注展示次数（或广告显示次数）。设置有竞争力的竞价有助于获得更多展示次数。

如果您同时还启用了商品推广或品牌推广广告活动，请记住，展示型推广广告活动的作用方式与上述两种广告活动不同，因为展示型推广广告活动在亚马逊之外运行，而不会在亚马逊网站上的广告位展示。

03 使用广告活动指标进行合理的竞价优化

要让您的广告活动实现最佳效果，积极管理竞价非常重要。

您既应该考虑自己愿意为每次点击支付的金额，也应该考虑您希望广告获得的流量，以便平衡二者设置竞价。

- 如果广告活动的 ACOS 在您的目标范围之内，并且您希望获得更多展示次数，请尝试提高您的竞价，让您的广告有机会赢得更多点击机会，从而扩大对消费者的覆盖范围。
- 如果您想要改善 ACOS，请尝试降低竞价，以便减少为每次点击支付的金额。请记住，您的竞价越有竞争力，广告得到展示的机会通常就会越大。因此，降低竞价也可能意味着展示次数的损失以及可见性的降低。

进行调整后，让您的广告活动使用新竞价运行几天，看看新竞价能否在目标 ACOS 范围内带来更多点击次数和销售额。请记住，不同的商品有不同的销售周期，因此买家可能不会立即进行购买。

如果您的某些商品仍然无法达到理想的业绩，您可以考虑暂停这些商品，专注于业绩最好的商品。

04 确保您的广告活动有充足的预算来维持一整天的广告投放

对经常超出每日预算的广告活动进行监控 - 否则您可能会错过潜在展示机会。

您可以考虑为经常超出预算的广告活动（尤其是高业绩广告活动）增加预算，以便持续为广告增加流量。

如果您无法增加每日预算，可以考虑降低出价，以便在全天保持可见性。

05 将所有商品全部添加到广告活动中，并持续优化广告活动结构

我们建议您使用展示型推广来推广您的所有商品，以便快速收集相关指标，确定哪些商品在这些广告中表现最好。对您的所有商品进行广告宣传也有助于确保系统根据亚马逊购物活动显示最相关的商品。

一旦根据广告活动目标确定哪些商品在展示型推广中的表现最好，您便可以将这些商品划分到单独的广告活动或广告组中，然后为它们取消广告活动结束日期，从而以更加顺畅的方式管理和优化广告活动。

如果任何商品业绩欠佳或者超出了您的 ACOS 目标范围，您同样可以将此类商品添加到单独的广告活动或广告组中。这有助于您深入了解它们的业绩，并更加精细地优化您的竞价和预算。

> **“我们喜欢展示型推广，这种广告非常有效。我们知道，此前曾与我们的商品有过接触的受众在亚马逊站外浏览时，通过广告吸引他们非常重要。”**
>
> Seman Serkan, Ambersonne

使用展示型推广广告

©2019，亚马逊公司或其关联公司。Amazon，Amazon.com和亚马逊商标是亚马逊公司或其关联公司的注册商标。Amazon.com，410 Terry Avenue，Seattle，WA98109-5210.