

品牌推广广告攻略

品牌的方方面面都至关重要, 无论是商标、背景故事还是畅销商品。

您运营亚马逊是为了增长您的业务, 让更多人发现您的品牌、购买您的商品并与您进行互动。品牌推广是一种定制化的广告解决方案, 按点击次数计费的, 可以帮助您取得更大效果。

除了帮助您增加受众外, 品牌推广还帮助您讲述具有影响力的品牌故事。您可以控制广告样式和内容, 因此您可以确保自己的品牌能够得到准确展示, 并为消费者创造富有吸引力、一以贯之的体验。





目录

投放策略	4
落地专题页	6
广告创意	7
预算和竞价	9
审核	10
衡量您的影响力	11
拓展更多机会	12



品牌体验： 展示您的商标，商品系列，定制您自己的标题，提升店铺销量，以增强消费者与您品牌和选品的互动

要点信息

- ✓ 适用于已经完成亚马逊品牌注册的供应商及卖家
- ✓ 通过关键词和商品投放，您可以吸引那些购买与您类似商品的消费者
- ✓ 广告位有助于为您的品牌带来即时曝光量
- ✓ 只需在消费者点击您的广告时付费
- ✓ 您可以将您的广告活动设置为无结束日期，以确保消费者在一年中的任何时候都可以看到这些广告活动

“我很喜欢品牌推广的一点是，它会在亚马逊购物搜索结果页面中首先映入您的眼帘。消费者一定不会错过这个广告。”

Ritu, 亚马逊广告主 (美国)

成功攻略

无论您是刚开始接触品牌推广还是已经在运营广告活动，下列有关创建和优化广告的信息都会对您有所帮助。



投放策略

品牌推广两个投放选项：关键词投放和商品投放。我们建议您在广告策略中同时使用这两种选项，以帮助您最大限度地扩大覆盖面和影响范围。（请注意：广告主在每个广告活动中只能使用一种投放类型）。

关键词投放： 关键词在广告活动中扮演着重要的角色。您可以添加您想要投放的关键词，并在创建广告时加入亚马逊建议的关键词。

其它一些关键词提示：


- ◎ 在您的广告活动中包含至少 25 个关键词，并确保您混合使用匹配类型（广泛匹配、词组匹配和精准匹配），具体取决于您的目标。广泛匹配可为您提供最广泛的流量展示，而短语匹配和精准匹配可帮助您优化广告流量。
- ◎ 如果您希望某个词始终显示在任何广泛匹配的关键词中，请通过在该词前添加“+”符号来添加广泛匹配限制符。例如：如果您使用广泛匹配的关键词“+men shoes”，则广告将仅与包含“men”一词的搜索相匹配。广告可能与“men sneakers”或“running shoes for men”匹配，但不会与“running shoes”匹配。
- ◎ 超过四分之一的消费者会购买多个品牌的商品。¹ 这意味着同时赢得品类搜索词和品牌搜索词（包含您的品牌名称和商品名称，或相关变体）至关重要，这样当消费者在亚马逊上搜索商品时，您就可以帮助引导和吸引消费者。
- ◎ 如果您不想让某些关键词与您的品牌或商品相关联，请将其添加为否定关键词。当消费者输入与这些否定关键词匹配的搜索词时，您的广告将不会显示。

- 通过品牌推广活动的搜索词报告来了解消费者是如何发现您的商品。找到那些能够带来最高点击量和销量的关键词，并针对这些关键词提供更具竞争力的竞价，以帮助您最大限度地提高业绩。

商品投放： 通过商品投放，您可以投放单个商品或通过投放整个品类来扩大您的覆盖面。同时，您也可以按照特定品牌、ASIN、价格范围和星级评定来细化您的品类投放目标。

为什么要使用商品投放？如果您有以下情况，则可以尝试使用商品投放：

- 您需要将覆盖面扩大到同一品类中的所有商品。
- 您正在与某些目标品牌进行竞争。
- 您希望覆盖所有购买您品牌商品的消费者。

A photograph of a woman in a blue shirt packing a suitcase on a bed. Another person is sitting on the bed, looking at the camera. The scene is dimly lit, suggesting an evening or indoor setting with artificial light. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

亚马逊站点上多达 69% 的搜索词都不包含具体品牌。¹ 赢得这些搜索词是吸引新的消费者和增加品牌展示次数的关键。

落地专题页

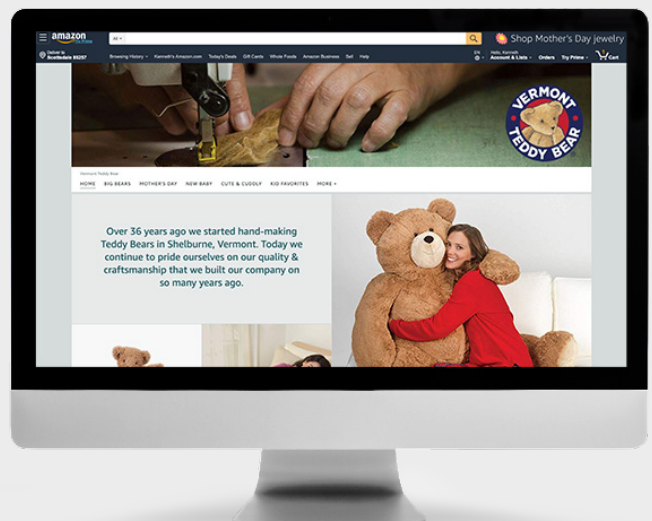
通过品牌推广，在消费者点击您的商标或标题时，您可以选择将他们导流到哪个页面。

您可以将他们导流到包含系列商品的商品列表页面（确保您添加的 ASIN有足够的库存，这样您的广告活动才不会停止），或者将他们导流到您的品牌旗舰店*。我们建议采用后者，原因如下：

- 通过品牌旗舰店，您可以进行专门设置以推广您的品牌和商品，这可帮助买家更深入地了解您的选品，并帮助您突出自己的特色和品牌信息。
- 您可以使用非常方便的拖放小组件创建品牌旗舰店，无需任何设计或编码经验。
- 我们发现，与导流到商品列表页面相比，将品牌推广活动链接到品牌旗舰店所能获得的广告支出回报率平均高出 17%。²

“对于亚马逊上的品牌来说，品牌旗舰店非常强大，能够结合推广不同的商品…并展示您的整个商品系列。”

Sean, 亚马逊广告主 (美国)



广告创意

您知道将近 80% 的亚马逊买家在使用亚马逊来发现新商品和品牌吗？³ 品牌推广可帮助您脱颖而出，并轻松创建具有影响力的广告。

选择合适的商品进行展示

如何选择要在广告中展示的 ASIN？有两种做法：

1. 通过动态优化的品牌推广广告吸引消费者。优化您的广告功能会自动从您的落地专题页中选择与内容最相关的 ASIN，以便您的广告与每次搜索查询相匹配。为整个品牌旗舰店或落地专题页设置一个广告活动，以便亚马逊找到要在您的广告中展示的相关商品。
2. 手动选择要在广告中展示的商品。选择这种做法时，您可以根据您的关键词策略决定选品。例如：如果您的投放的是“耳机”，则应在广告中展示各种耳机（入耳式耳机、无线耳机、运动耳机等）。如果您的商品更为具体（如“运动型无线耳机”），则应展示这些耳机的不同型号或颜色变体。



提示：如果您选择让亚马逊动态优化您的广告，请避免在标题中撰写比较特殊的信息。使用通用广告词（以您的价值主张或整体选品为核心内容），这样无论展示哪些商品，您的广告都可以适用。

The screenshot shows an Amazon search results page for the query "baby care". The search bar at the top contains "baby care" and shows "1-16 of over 200,000 results for 'baby care'". A sponsored advertisement for Jack & Jill baby products is highlighted with a red oval. The ad features the Jack & Jill logo and the text "Caring for your little ones has never been easier." Below the text are three product listings: "Jack & Jill Diapers, Size 4T, 162-count" (246 reviews), "Jack & Jill Baby Sunscreen Cream, All Natural, SPF 30" (252 reviews), and "Jack & Jill Baby Sunscreen Cream, All Natural, SPF 60" (341 reviews). Below the ad, another sponsored product is visible: "iBaby Wifi Baby Monitor M7 Lite, Smart Baby Care System 1080p Video Camera with Wi-Fi Speakers, Thousands of Lullabies & Bed Stories, Growing Timeline, Motion & Sound Alerts for Android and IOS" by iBaby, priced at \$149.00 (original price \$179.95) with 24 reviews.

将引人注目的标题与明确的唤起购买号召相结合

标题为您提供了一个契机，让您讲述一个简短而重要的与您的品牌或商品有关的故事。是什么让您与众不同？消费者为什么要考虑您的商品？

保持您的文案简洁且以消费者利益为导向，并将标题与强烈的唤起购买号召（如“了解更多信息”）相结合。此外，如果您要在广告中展示新商品或季节性商品系列，则应该在标题中突出这一点。

测试您的广告创意

由于品牌推广广告是可定制的，因此您有机会了解广告的哪些方面最能引起买家共鸣。通过测试不同的广告活动元素来发现这些消费者洞察信息。

为此，请复制您的广告活动，一次更改一个单一变量（例如，只修改标题内容）。比较单个变量的两个版本，这样您可以测试出哪种方式更为有效。



预算和竞价

使用品牌推广的费用是多少？您可以通过选择自己的预算和竞价来决定所需费用。以下是一些可以帮助到您的提示：



您可以选择设置每日预算或整个广告活动预算（后者适用于设置了结束日期的广告活动）。这两种选项都可以在必要时提高或降低预算。



我们建议您每天至少设置 \$10 的预算。这有助于确保您在一天结束前不会超出预算，不至于错过会为您带来价值的展示。



有关如何选择竞价的指导，您可以参考建议竞价和范围。这些建议是基于历史上对所推广 ASIN 和目标关键词赢得竞拍的价格所产生。这些信息每天都会更新。



在创建广告活动时，您将会看到一个自动竞价选项。此功能将自动优化搜索结果顶部以下广告展示位置的竞价。



如果您愿意，也可以选择不使用自动竞价而自行决定调整竞价。选择这一选项，您能够针对搜索结果顶部以下的广告位将您的竞价提高或降低一定的百分比。



审核

您的品牌推广广告需要获得我们的审核团队的批准才能上线。如果您的广告被拒绝，您将收到一封电子邮件告知您原因，但为了节省时间（和减少修订），您可以参考以下提示。

检查您的语法和语言样式

不正确的标点符号、拼写、大小写和亚马逊品牌用语将会被标记出来。请再三检查您的文案是否准确。

不要使用渲染或比较用语

我们理解您希望展示自己的品牌和商品最好的一面，但请避免使用无法证明的声明，例如“最佳”或“畅销”。您也不能将您的品牌与其他品牌进行比较。

注意用语

广告语言应与其所在亚马逊主要网站的语言相符（例如，法语广告文案适用于amazon.fr）。

谨慎使用促销活动和节假日信息

您可以使用品牌推广来宣传促销，以帮助您提高关注度，但您必须在启动广告活动之前创建好促销活动。此外，当推广促销活动或季节性活动（如圣诞节）时，请确保您的广告活动结束日期与您的广告信息一致。

准确反映您的品牌

您只能在“推广品牌 (Sponsored by)”字段中展示您的注册品牌名称，其中所列举的商品必须是您的自有商品或是授权经销商销售的商品。



衡量您的影响力

创建并运行广告后，您一定想知道它们是否产生了积极的成果。以下三种方法可用来衡量效果。

展示量

品牌推广的一个主要优势是它可以帮助您提高品牌认知度。鉴于这一点，请结合转化率考量曝光度和影响力。您的目标应该是让买家看到并点击您的广告，这样您就可以跟踪查看广告报告中的展示次数和点击率 (CTR)。

“品牌新买家”指标

这些广告的另一优势是，它可以帮助您向新的消费者展示您的品牌。通过这种展示，您有机会将他们变成实际客户。品牌推广提供了一系列“品牌新买家”指标，让您可以在亚马逊网站上衡量品牌新客户在过去 12 个月的订单和销售情况。这有助于您了解您在过去 12 个月内获得了多少新客户，估算转化费用，并制定适合的策略来不断扩大您的客户群。

广告投入产出比 (ACOS)

ACOS 是总花费除以总销售额所得的百分比。ACOS 越低，广告投资回报率就越高。

但是，对于品牌推广而言，低 ACOS 不应该是您的主要成功指标。品牌推广可以帮助您



不断发现正在研究购买什么商品的消费者，而推动首次购买通常比推动重复购买的成本更高。

我们建议您参考“品牌新买家”指标来衡量广告活动在吸引新消费者方面的影响力。如果您仍然关注 ACOS，则可以尝试优化竞价和关键词。这些因素也会影响 ACOS，对它们进行调整可能会帮助您改善结果。

拓展更多机会

本攻略相对侧重于品牌推广，但这仅仅是亚马逊提供的广告解决方案之一。从整体上宏观地考量您的广告活动，如何才能最大限度地提升影响力并获得最大的回报？通过使用所有的广告类型，您将有机会覆盖更多消费者、强化信息并提升销量。

- **商品推广**帮助您在显著位置（比如购物搜索结果页面）推广单个商品。广告可以直接将消费者引导至商品详情页面，帮助您实现转化。
- 通过**展示型推广***，您只需几分钟便可以创建将在亚马逊网站内外投放的展示广告活动。这些广告可以帮助您提高商品认知度和购买意愿，并重新吸引之前关注过您品牌的消费者。

与只使用商品推广活动的广告主相比，那些同时使用商品推广和品牌推广的广告主的**品类展示量份额平均能够提高 30%**⁴

了解更多信息 <

1: 亚马逊数据, 2019 年 5 月 2: 亚马逊数据, 2018 年, 仅指美国站点表现 3: CPC Strategy and Survata, “2018 年亚马逊消费者行为研究” 美国, 2018 年 2 月 4: 亚马逊数据, 2019 年 8 月 *品牌推广、品牌旗舰店和展示型推广适用于已经完成亚马逊品牌注册的供应商及卖家