

借助亚马逊广告提升 旺季销量

这是规模全年最大的购物季之一，这份指南可以帮助您在活动期间吸引更多客户，实现最大销售额。



让我们回顾一下去年的购物季。*



我们的客户从来自全球的企业订购的商品数量超过了10亿件。



上个旺季中, 在亚马逊应用上购物的全球买家数量增长了近70%。



Prime 会员通过“Prime 会员提前购”在Amazon.com上购买了10万多样秒杀商品。

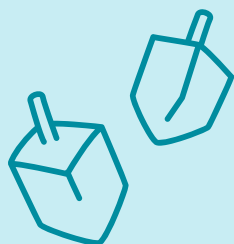


2017 年, 亚马逊的配送高峰日是12月19日。



我们的客户在整个旺季, 在Amazon.com上通过数百个“镇店之宝”活动购买商品。

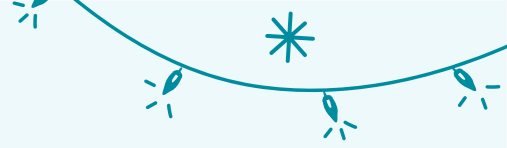
立即准备开始您的广告活动, 做好在接下来的旺季中提升销量的准备。



您有机会抓住旺季的巨大流量和重要的潜在销售机会。

您现在就应该抓紧时间优化广告活动, 以免错过任何潜在的销售机会。请登录您的账户, 依照我们的指南对广告活动进行调整。

* 亚马逊新闻稿, 2017 年 12 月。



您的旺季目标是什么？

确定您的广告目标将有助于制定您的旺季广告策略。

提升销量

如果提升销量是您的首要目标，您的重点应该是增加能够提高点击量并促进销售转化的关键词。您可以监测广告投入产出比 (ACoS) (即广告总支出除以广告带来的总销售额所得出的值)，并设置有助于您实现销售目标的 ACoS。

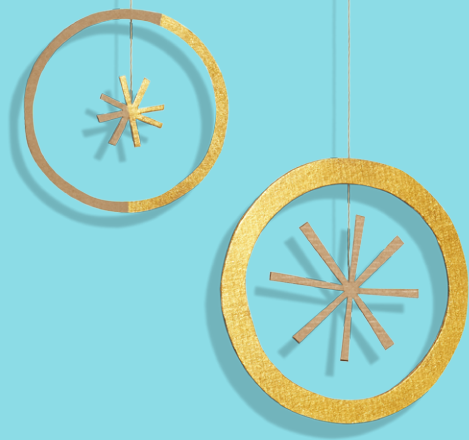
提高品牌认知度

如果您的首要目标是提高品牌认知度，那么您的重点要放在提高曝光量或广告展示次数上。您可以尝试添加更多相关关键词，并设置颇具竞争力的单次点击 (CPC) 竞价，这样有助于您的更多关键词赢得展示机会，获得更多曝光量。

没有广告经验？

如果您刚刚开始投放广告，或者正在为旺季做准备，我们建议您按照以下最佳实践来设置广告活动。

- 将手动和自动投放结合使用，以便提高销售额、吸引更多客户。从您的自动投放广告活动中选择效果最佳的关键词，在旺季开始前将它们添加到手动投放广告活动中，并为它们设置具有竞争力的竞价以赢得广告位。
- 在您的广告活动中添加尽可能多的关键词，以帮助您吸引更多买家。
- 将广告活动设置为持续运行（无结束日期），这样有助于您提高销量并吸引新客户。并且不会错过任何旺季之后的购物者。



让您的产品详情页面做好零售准备

您在广告上的投入是为了将客户引导至您的商品详情页面, 因此, 请确保详情页面的质量, 这可以帮助您取得销售上的成功, 当客户到达产品详情页面后, 帮助您最大限度地提高转化次数。

请使用我们在下方提供的零售准备检查清单来优化您的商品详情页面。



标题: 使用相关度最高的关键词和商品信息, 创建一个50到100个字符的标题。请勿包含促销消息或全部大写的词, 也不要堆砌关键词。



要点: 展示3-5条产品要点, 每条要点的长度控制在120个字符以内, 其中可以包含商品的优点、用途和兼容性。



关键词: 在“通用关键词”字段中包含有针对性的关键词。考虑客户对这些关键词的搜索频率, 以及哪些页面当前在此类搜索结果中的排名最高。



图片: 您您需要提供在白色背景中显示的产品主图片, 另外再添加2-5张高清的其他图片, 突出显示产品的功能、生活方式示例和其他详情。



商品描述: 根据产品的主要功能和质保信息, 撰写500个字符以内的产品描述。



旺季优化广告活动的最佳攻略

接下来, 请按照下面列出的最佳攻略来设置广告活动, 助力您在这个假日季取得成功。

- 01** 对亚马逊的所有广告解决方案进行综合使用, 以便在旺季期间实现最大商品曝光度, 吸引更多客户。这些广告解决方案包括: 商品推广、品牌推广和品牌旗舰店。*
- 02** 至少提前2周开启所有新建的旺季广告活动, 以及为这些广告活动设置最低 100 美元的预算。这将使您有充足的时间下载绩效报告, 并根据需要及时调整您的广告活动。
- 03** 对在 3.5 星以上的所有产品进行广告宣传, 以持续拉动评分最高的产品的销量。
- 04** 宣传您的特价活动。通过亚马逊商品推广和品牌推广来推广您的“镇店之宝 (DOTD)”和“秒杀(LD)”商品。您做广告的产品将在搜索结果中显示特价徽章。在品牌旗舰店中显示的商品也会自动显示特价和优惠标记。
- 05** 根据商品类型、品牌或商品价格对商品进行分组, 战略性地构建广告活动, 以便统一使用适合这些商品的关键词。此外, 您应该对广告活动使用相同的命名规则, 这样有助于对您的旺季广告活动进行监测。
- 06** 您在旺季期间设置的每日预算应至少高于您平日广告活动预算的200%, 避免全天的任何时间点出现预算不足的情况。您可以在旺季之后随时重新调整预算。
- 07** 将您的竞价提高至您愿意为每次点击支付的最高金额, 以便在显眼的位置展示您的广告, 从而在流量峰值期保持可见度, 提升展示次数。
- 08** 混合使用不同的关键词匹配类型。请注意, “广泛匹配”能够为您的广告带来最大的曝光量, 而“词组匹配”和“精准匹配”限制性更高, 但流量的相关度也更高。
- 09** 添加否定关键词, 禁止某些关键词触发您的广告, 限制不相关的流量。

* “品牌推广”之前称为“头条搜索广告”。“品牌推广”和“品牌旗舰店”均面向已通过品牌备案的卖家。

有助于避免错失广告机会的 8 个问题

针对旺季期间增加的流量对广告活动进行准备非常重要, 同样重要的是, 您应该确保自己能够避免以下常见错误。

请思考这些问题:

- 1 我的某些竞价是否超出了我的预算?**
如果您的关键词竞价高于您的广告活动预算, 您的广告活动可能没有曝光机会。您可以在广告活动管理器中监测您的广告支出, 并随时调整您的竞价或预算。
- 2 我是否已从自动投放广告活动中收集搜索词?**
自动投放型商品推广广告活动是一个功能强大的工具, 它可以帮助您发现新的关键词并了解客户使用哪些搜索词来找到您商品。让自动投放广告活动运行至少 2 周, 然后请务必查看您的搜索词报告, 找到成功的搜索词, 您可以将这些搜索词作为关键词添加到手动投放式商品推广广告活动中。
- 3 我最近是否查看了最新的广告报告?**
您应该至少每 2 周查看一次广告报告, 这样做可以帮助您及时洞察客户的搜索习惯, 并利用这些信息优化广告活动。在旺季过后, 请确认您已保存了在旺季期间的广告报告, 并将由报告总结出的洞察和经验用于第二年的旺季活动。
- 4 我是否只使用了1种关键词匹配类型?**
如果您只使用1种关键词匹配类型, 那么您可能会错失重要的广告机会。您应该考虑结合不同的关键词匹配类型 (广泛匹配、词组匹配和精准匹配), 以改善关键词覆盖面。匹配类型如何分配, 取决于您广告目标的广泛性或针对性。
- 5 我的某些广告活动是不是没有获得展示?**
这种情况可能有几个原因: 您的商品可能没有赢得“黄金购物车”, 您的关键词缺乏相关性, 或者您的竞价可能不够高。针对这三个原因进行检查, 确保您的广告能获得展示。
- 6 我是否将所有商品都分在一个广告活动中?**
商品细分对广告活动来说至关重要。通过将产品细分到不同的广告活动中, 您可以使用更有针对性的关键词。我们建议您按商品分类、类型、品牌或商品价格来组织自己的广告活动。
- 7 我的关键词是否与我的商品不相关?**
确保您广告活动中的关键词与您的商品高度相关, 这样, 您的广告就更容易赢得竞拍并在更好的搜索结果展示位置显示。
- 8 我的广告活动中是否漏掉了某些有资格进行广告宣传的商品?**
我们建议您在广告活动中添加所有符合条件的商品, 以提高整体品牌知名度和曝光量。



借助品牌推广* 打造您的品牌

在旺季充分利用品牌推广, 这些广告以关键词为目标并在搜索结果中的显要位置显示, 可以帮助您提高品牌认知度和销售额。在运行亚马逊商品推广广告活动的同时运行这些广告有助于扩大覆盖面, 吸引处于购物旅程中不同阶段的客户。

不要忘记使用品牌推广广告来提高品牌旗舰店的流量

利用品牌推广的所有功能



新增的展示位置: 除了提供搜索结果上方的广告位外, “品牌推广” 还可出现在搜索结果页面的左侧和底部, 并且这些新增的展示位置同时适用于桌面和移动设备。



灵活的竞价选项: 您可以选择自动竞价, 让亚马逊自动优化您的竞价, 实现更高的转化率; 也可以设置自定义竞价调整, 以便针对这些新增的广告展示位置更精确地增加或减少竞价。



新报告: 使用广告位报告、关键词广告位报告和广告活动报告, 您可以了解哪些广告活动、关键词和广告位置带来了最高的销售额。



更加强大的创意功能: 您可以在搜索页面中, 预览您的广告创意内容在桌面和移动设备上的显示效果。



测试您的品牌推广广告创意内容

您可以在旺季到来前的这段时间测试以下内容:

- 使在**自定义文案**中添加有吸引力的信息(例如“立即购买”和“立即收藏”)和图片, 测试哪些内容的点击率(CTR) 最高。
- 测试特色商品的展示顺序、数量及搭配方式。
- 测试指向您**品牌旗舰店或自定义登录页面**的链接, 以提高您的广告收益(RoAS)。

遵循以下最佳实践进行测试

- 设置多个同时运行的广告的活动。
- 每次更改一个变量。
- 测试的运行时间应不少于2周。
- 根据业务目标与测试设置确定胜出标准。

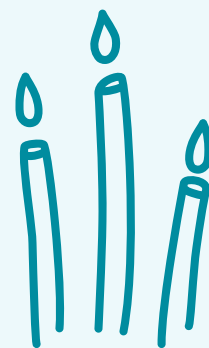
* “品牌推广” 之前称为“头条搜索广告”。面向已通过品牌备案的卖家。

通过品牌旗舰店*讲述一个令人身临其境的品牌故事

您的现有客户和潜在客户已经开始在线浏览和购买旺季的商品，您可以为这些在线客户营造出身临其境的体验。通过建立免费的品牌旗舰店，您可以让客户了解您的品牌、浏览您的产品组合、观看产品视频并查找畅销产品和推荐产品，从而提高购物者参与度。

通过优化您的品牌旗舰店来提高买家参与度和转化率

- 使用一系列精心准备的**高质量图片**打造您的品牌并展示您的商品目录。
- 借助直观的“品牌旗舰店生成器”（Store Builder），没有任何网站制作经验的用户也可以**设计出特色鲜明的旗舰店**。设计页面时，要注意该页面在**移动设备和桌面设备上的显示效果**。
- 使用**独特的URL**吸引社交媒体、博客和其他营销源的流量。
- 将您的品牌旗舰店与**品牌推广广告**相关联，以此来提高品牌旗舰店的知名度。



以数据为基础制定品牌旗舰店策略

您可以访问仪表板，其中包含一整套指标，可以帮助您更好地分析品牌旗舰店的总体业绩，包括每日访问者、页面浏览量和由此产生的销售额。按页面和流量来源查看您的仪表板，深入了解您应该如何优化自己的营销策略，发现在旺季期间提高旗舰店流量的新机会。

- **发现主要流量来源：**了解哪些来源带贡献的品牌旗舰店页面浏览量和销售额最高——来自亚马逊的自然流量、来自品牌推广或外部来源（如社交媒体渠道）的流量。为自己的旗舰店URL创建来源标记，使用此标记测量来自特定外部来源的流量。
- **更加深入地分析品牌旗舰店的业绩：**您可以在“概览”、“流量”、“销售额”、“页面”和“来源”等仪表板视图之间进行切换，以图表格式分析各种指标。系统可按天提供数据，也可提供选定时间段内的数据，并且您可以将这些数据导出为 CSV 文件。
- **衡量曝光度：**使用查看总次数和每日访问次数来测量您的旗舰店在付费渠道和自然渠道中的曝光情况。数据每天都会更新；查看次数和每日访问次数在第二天发布，旗舰店内的销售数量和金额可在两天后查看。

* 通过亚马逊品牌备案就可以使用品牌旗舰店

持续改进品牌旗舰店的业绩

- **如果您的品牌旗舰店的每日流量较低：**您可以尝试通过社交媒体或广告活动（如品牌推广）宣传您的品牌旗舰店，以提高曝光度。
- **如果您的品牌旗舰店的流量较高，但带来的销量较低：**以转化到访客户为目标，对旗舰店的设计进行修改。例如，如果您销售的商品价格较高，您可以使用自己的旗舰店来提高认知程度和购买意愿，以建立品牌信任度。
- **如果某些页面的转化率很高，但流量很低：**通过增加重新定向的流量，将购物者引导到这些页面，以便进一步提高销售额。
- **如果某些页面的流量很高，但销售额很低：**您的某些页面转化效果欠佳，这可能是因为这些页面仅仅展示了一种产品，或者在这些页面中，关于品牌的内容多过于关于待售商品的内容。尝试重新设计您的页面，更加侧重于您销售的商品及相关信息。
- **如果某些页面既没有流量，也没有销售额：**考虑通过您的广告和营销活动为这些页面增加流量和吸引客户，或者尝试通过调整页面次序来提高其曝光度。移动设备上的菜单只会显示前两个页面的链接，因此某些页面可能会比较难获得客户浏览。



假日核对清单

请务必在整个假日季检查您的广告活动,以便您能够根据业绩进行调整并继续构建您的广告活动。



监测每日预算: 如果广告活动预算不足,您应该增加预算,以便在全天吸引购物者。对于“亚马逊商品推广”,您可以使用广告活动管理器中的自动通知功能来监测预算状态。



按关键词监测展示次数: 如果展示次数较低,通过增加您的预算来扩大受众范围。



监控点击转化率: 如果点击转化率(CTR)较低,请提高所有关键词的竞价来保持竞争力。



按关键词监测销售额: 如果某些关键词业绩很好,考虑通过提高竞价来为这些关键词保持或增加展示次数。

