

亚马逊广告

常见问题 100 合集

Q1 为什么我的 ASIN 打不了广告？

为您的商品打广告之前，需要确认是否满足以下 4 个条件：

- ① 您的账户是处于激活状态的专业卖家账户。
- ② 属于广告的有效品类。目前成人商品、二手商品、翻新商品和已关闭品类中的商品不符合推广条件。
- ③ 符合首选商品，即展示在商品详情页上且带有“加入购物车”按钮的商品。
- ④ 该商品有库存，且为可售状态。

Q2 在当地时间晚上流量很少的时段，我应该关掉广告活动吗？

我们不建议您随意开关广告，并且建议您为常规广告活动设置“无结束日期”（为特殊节假日设置的广告活动除外）。

保持广告的开启有助于系统深度了解您的商品，持续获得曝光，不错失流量机会。此外，频繁开关广告可能造成历史数据丢失，不便于后续分析与优化广告。

Q3 我可以把竞争对手的品牌写到自己的关键词里？

您可以将竞争对手品牌词加入关键词投放广告。但需要注意的是，您不能将其写入商品详情页(listing)中，此行为可能涉及侵权。

Q4 广告报告中的“7 Day Total Orders”，是仅包含最近 7 天的销售数据吗？

报告中的“7 天”指的是该广告活动的销售归因周期，即如果消费者点击了您的广告，此后 7 天内进行的购买转化都将归因到此次点击。

Q5 在商品推广广告活动中为关键词开了精准匹配，还要打开词组或广泛匹配吗？它们会不会互相竞争？

不会互相竞争，关键词的不同匹配方式意味着不同类型的流量入口。

例如，若您为“boy sneakers”同时开启了精准匹配和词组匹配，当消费者搜索该词或“boy sneakers waterproof”时，您的广告都可能被展示。

多种匹配方式可帮助你拓展流量，且实现拓展搜索词的目标，为下一步精准投放积累更多有效词。

【3分钟小课堂】

我们需要了解关键词不同匹配方式的规则、举例及使用场景，那我们以关键词wireless speaker来举例看看。

广泛匹配(broad)

如果消费者的搜索词包含所有关键词或该词的变体(如首字母缩写词、拼写、缩写和重音)，则可与之匹配。也可将打乱顺序的搜索词与关键词匹配。

可匹配搜索词:
wireless bluetooth speaker;
speaker wireless

不可匹配搜索词:
wireless headphone

使用场景: 当开启广告, 新品冷启动, 持续打造品牌影响力的阶段, 可以让您的广告获得大量的曝光机会。

词组匹配(phrase)

消费者的搜索词必须与确切词序的短语、词组或他们的变体匹配, 广告才能得到展示。也就是说任意单词间均可拆分、插入其他词, 也不可调整词序, 比起广泛匹配, 它的限制性更强。

可匹配搜索词:
bluetooth wireless speaker; wireless speaker case

不可匹配搜索词: wireless bluetooth speaker

使用场景: 当您的产品词为多义词或容易产生歧义时, 可能上淘宝定词组或固定词组以缩小匹配范围, 提高匹配精度。比如glasses的含义有眼镜、酒杯、眼镜。若您想为红酒杯开广告, 则可设置wine glasses为关键词并选择词组匹配。另一场景是当您的产品词原本就是2个或2个以上单词的专有名词时, 比如makeup brush。

精准匹配(exact)

消费者的搜索词必须与关键字完全匹配(可识别单复数), 广告才能得到展示。精准匹配限制最严格的匹配类型, 也与消费者的搜索关联性更强。

可匹配搜索词: wireless speaker, wireless speakers

不可匹配搜索词: wireless speaker case; bluetooth wireless speaker

使用场景: 当广泛匹配和词组匹配积累到一些优质关键词, 如长尾关键词时, 可以设置精准匹配进行进一步投放。

Copyright © 2022 Amazon. All rights reserved. 亚马逊中国 2022 亚马逊 保留所有权利。

Q6 推广新品时，可以通过哪些方法收集关键词？

我们建议您在推广新品前多渠道收集关键词，以下推荐 6 种有效方法：

- ① 亚马逊广告平台推荐关键词。
- ② 亚马逊前台搜索下拉框推荐关键词。
- ③ （如果已开启了自动广告）自动广告《搜索词报告》中相关度较高的客户搜索词。
- ④ 通过调研竞品 listing 所获得的相关度较高的关键词。
- ⑤ 亚马逊品牌分析（ABA）“关键词搜索”中相关度较高的关键词。
- ⑥ 商机探测器中细分市场下相关度较高的搜索词。

Q7 当自动广告跑了一段时间后，出现花费高但转化一般的核心大词，建议如何优化呢？

面对这种情况，我们建议您：

- ① 如果转化为 0，可考虑在自动广告中精准否定该词，以在当前阶段减少不必要的广告花费。
- ② 如果有一定量的转化，且该核心词与您的商品高度相关，您可为其单独开启一个手动关键词（精准匹配）广告活动，控制预算与竞价，持续建立 listing 与该核心词的关联度。
- ③ 持续提升该词带来的流量的转化可能性，比如通过优化 listing，改善产品价格、评论、星级等方面以增加销量，从而提升您的广告在该核心词之下的竞争力。

Q8 新品广告运行一段时间后，手动广告出单较好，这时自动广告建议关停吗？

我们不建议您关停自动广告。两种广告有不同的作用，帮助您占据更多曝光位置，扩大流量。持续运行自动广告还可以帮助您：

- ① 通过查看自动广告跑出的搜索词是否相关，检验 listing 是否被亚马逊准确识别，以提供进一步优化的思路。
- ② 搜集有效的客户搜索词，以扩充可用于广告投放的关键词。

Q9 在自动广告中点击与转化都不错的词，为什么到手动广告中表现平平？建议如何优化？

我们建议您从以下几个方面思考可能的原因，及对应的优化操作。

① 手动广告的开启时间是否过短？

我们建议您开启一个新的广告活动后，观察至少 2 周的数据。投放时间过短，可能导致数据不能真实反映广告效果。

② 手动广告中这一关键词的竞价是否过低？

针对自动广告中的高绩效关键词，建议您为其优先开启手动精准匹配的广告活动，并适当提高竞价以放大其效果。同时请注意，开启了手动广告后，也不建议您在自动广告中否定该词。在不同广告中投放同一个词，不会相互竞争，可帮助您获得不同类型的流量。

③ 您还可以观察自动与手动广告的曝光位置

假如自动广告主要展示在搜索结果首页，而手动广告主要在商品页面。不同位置的广告表现也是不一样的。您可以通过“根据广告位调整竞价”的功能，从而更精细化调控曝光位置，再观察广告绩效。

10 我的广告活动曝光低，尝试过提高竞价，都超过了建议竞价的高值，但效果仍不明显，可能是什么原因？建议如何优化？

当广告曝光不足时，我们建议您从以下几个方面思考可能的原因，及对应的优化操作：

① 您推广的商品是否持续赢得“加入购物车”按钮？

不符合此状态则广告不会被展示，因此建议您优先选择“优选广告商品”进行广告推广；

② 您的竞价策略是否恰当？

如您选择了提高或降低或仅降低竞价策略，当系统判断您的广告转化概率较低时，则会为您降低出价，从而难以赢得曝光。建议您可选择固定竞价策略以测试曝光效果；

③ 您投放的关键词或品类/ASIN 是否与推广商品有足够高的相关度？

当相关度不足时，您的广告可能不会被展示。建议优化投放策略，寻找更加精准的长尾关键词、关联品类、关联 ASIN 等；

④ 您的每日预算是否设置过低？

当广告活动超出了预算，则会停止展示。建议参考亚马逊广告平台中“预算面板”或《预算报告》中的平均活跃时长与建议预算，根据广告目标合理设置预算；

⑤ 您的竞价是否有竞争力？

建议竞价仅代表了过去 7 天内与您的广告类似的一组广告赢得曝光的出价区间，可作为参考值。在确保投放相关度的基础上，可适当继续提高竞价以测试曝光效果；

⑥ 您的账户是否出现其他不合规运营情况？

优秀的账户总体表现是持续赢得曝光的前提。

Q11 同一广告组中，建议投放多少个关键词呢？

同一广告组下我们建议投放的关键词至多不超过 50 个。

① 如关键词设置过少（且前期无法用数据佐证其精准引流效果时），有可能导致广告曝光量较低。

② 如关键词设置过多，则可能由于部分词不够精准而带来无效点击，浪费广告费用。

同时，关键词过多还可能导致广告预算分配不均，比如个别大词花费了大量预算，而造成其他词没有充足预算难以得到曝光，从而导致广告数据不足够，影响下一步优化关键词的判断。

Q12 自动广告跑出来全是 ASIN 是怎么回事？

商品推广的自动广告有四种类型可供广告主选择，其中“紧密匹配”“宽泛匹配”是亚马逊基于消费者的搜索词的相关度来匹配广告展示，而“同类商品”“关联商品”则是基于消费者浏览的商品相关度来匹配广告展示。针对问题中描述的情形：

原因 1 是否您为不同匹配方式所设置的竞价不同，或竞价偏低？

建议：适当提高“紧密”“宽泛”两种匹配方式的竞价，从而得到更多的关键词数据。

原因 2 是否您的商品详情页（listing）不足以让亚马逊准确识别产品属性？

建议：立刻优化 listing，包括标题、五点描述、后台搜索词（ST）等。

这些匹配到的 ASIN 是否是有效的流量入口？

建议：回到亚马逊前台复查它们是否与您的产品高度相关，并结合广告报告中点击与转化数据，为高绩效的同类 ASIN、关联 ASIN 开启手动商品投放广告，利用好这一流量来源。

Q13 我的广告活动持续有曝光，但点击率很低，可能是什么原因？建议如何优化？

当广告成功展示后，影响点击率的因素可能有以下这些：

广告所展示的商品主图、标题、价格、星级、评论数都可能影响消费者是否点击。因此我们建议复查这些元素是否吸引人，如提升图片的质感、将产品最核心的优势属性提至标题靠前的位置、配合促销等优化价格元素。

广告展示的位置。

如果您的广告展示位置太靠后，或展示在强势竞品的周围，都有可能导致点击率偏低。建议您回到前台确认并记录展示位，如符合上述情况，则可通过调整竞价（包括基于广告位加价，如为点击率较高的首页首位加价）的方式来优化广告展示位。

关键词的精准度。

如您所销售的商品为羊绒材质的男士毛衣，您通过投放“男士毛衣”这一大词获得了曝光，但是消费者可能希望购买的是腈纶毛衣，因此并不会点击您的羊绒材质毛衣。此时建议您投放更为精准的长尾词，同时对那些长期有曝光却不带来点击的词及时进行否定，从而提升有效点击。

Q14 大词点击量高，在整个广告组里也是出单最多，但是 ACOS 很高，这种情况要怎么办呢？

我们常说的“大词”指的是搜索量较大的一类产品的核心词。

在投放大词的广告活动中取得高点击，高转化是较为理想的效果，当然同时由于大词的竞争激烈，单次点击成本 (CPC) 通常较高，因此广告的花费随之升高，从而带来较高的 ACOS。

$$ACOS = (\text{广告花费} \div \text{广告收入}) \times 100$$

判断 ACOS 的高或低，是相对产品的利润率而言的，并不参考某个绝对的数值。如果您的 ACOS 低于您的利润率，那么也意味着广告正在盈利。随着在大词下的出单量持续增加，对于该词的搜索下的自然排名也有提升作用哦！

如果您的 ACOS 持平或高于利润率，我们结合 ACOS 的计算公式，建议您还可以从以下两个方面去优化：

1. 着力提升每一次转化所带来的订单收入，也是我们常说的“客单价”。短期来看，比如通过免费的虚拟捆绑工具，将不同商品进行搭配后，设置套餐价或组合折扣等，为每一次详情页浏览增加“捆绑销售”机会。长期来看，品牌和口碑的打造有利于提升溢价能力，创造涨价的空间。
2. 继续优化转化率。出单量与转化率并不等同，您的转化率可能还有提高空间。比如通过将自己店铺内相似/关联商品投放在自己详情页上的其他位置，打造流量闭环，最大程度减少流量跳出。

Q15 在品牌推广视频广告里，比如投放的词是 A+B，但是广泛匹配出来的客户搜索词可能是 A+C 或者 B+D，有没有什么办法让匹配出来的词同时包含 A 和 B 呢？

在品牌推广广告活动中，当为关键词使用广泛匹配类型时，与该关键词意思相似的同义词等也会被匹配，从而为您吸引更多可能对商品感兴趣的消费者。

例如，当使用广泛匹配投放关键词“shoes”时，同义词“footwear”也会在匹配范围内。但如果您希望限制某些关键词的搜索结果，可以考虑使用限制符功能，即在关键词 A 和 B 前面添加“+”限制符，可以规定匹配必须包括该关键词的搜索结果。

Q16 旺季促销期间开了品牌推广，官方说可以添加促销相关的信息，但是开 case 回复是不合规的，想了解一下具体的规则？

品牌推广中允许提及有效促销或优惠活动，但不能提及具体的价格信息，并且广告投放的时长应与促销或优惠活动时长保持一致。

Q17 旺季后期我想尝试把商品再展示给最近看过我广告的买家，什么样广告和 ASIN 更适合呢？

展示型推广的“再营销浏览”定向策略，可以帮助您针对浏览过您商品或类似商品的受众展示广告。

我们建议您优先选择在过去一段时间内赢得了最多详情页浏览的 ASIN，因为查看过商品详情页的人越多，可以向其展示广告的受众就越广。

您可以在卖家平台的“业务报告”中，找到“按 ASIN”下“详情页面销售和流量”报告，查看“页面浏览量”，选择合适的商品。

当然，建议您同时参考该 ASIN 的转化率，高于店铺平均转化率的 ASIN 更有可能带来转化。

Q18 我的产品目前评价 10 个左右，竞争对手 20 多个评价，但我的价格比它低，在它的 ASIN 下出过单，可以定向投它广告吗？

这位卖家提到了有过竞品 ASIN 之下出单的情况，但我们建议您要进一步查看这一结果背后的数据量是否足够。

如果在仅有少量点击（以平均转化率 5% 为例，低于 20 次点击则可视作数据量偏少）情况下，出单可能有偶然性。

如果在足够的点击数下出单，并通过前台复查这一 ASIN 与您推广商品的相关度足够，建议您可以将这一竞品作为 ASIN 定投的目标。

您可以通过：商品推广 -> 商品投放 -> 各个商品；品牌推广 -> 商品投放 -> 各个商品；展示型推广 -> 内容相关投放 -> 各个商品，三种路径都可以开启您的广告。

三种广告产品所展示的位置有所不同，我们建议您针对能带来高转化的竞品 ASIN，结合使用多种广告产品，更好地实现“进攻”效果。

Q19 如果有竞争对手恶意点击我的广告怎么办？

亚马逊可以识别和监测到无效流量（无效展示量和无效点击量），它们包括潜在的欺诈性、非人为流量和其他非法流量，竞争对手恶意点击也属于无效点击量。

卖家可在亚马逊广告平台的广告报表中查看“总流量和无效流量”报告（如下图所示），获取详情。亚马逊只对有效流量收取费用，在广告主支付相关费用之前，系统将滤除已识别的无效流量数据。

此外，我们还有两个小建议：

1. 亚马逊对流量数据进行长达 30 天的监控。如果你希望得到更加精准的数据，建议把报告下载时间延后 30 天。一旦检测到无效流量，系统会主动且自动将无效活动数据，从账单发票和面向广告主的报告中删除。

2. 对于仍然异常的数据，您可通过开 Case 联系亚马逊支持团队进行手动调查。

Q20 为什么会出现广告点击数大于业务报告访问数的情况？

首先要明确这里提及的两个指标的出处以及定义：

出自业务报告的【买家访问次数】：买家在 24 小时内对您的亚马逊商品详情页面的访问次数 (Sessions)。

出自亚马逊广告报告的【广告点击数】：买家在您的广告曝光后产生的点击次数(Clicks)。

如果一个买家一天内产生了多次【广告点击数】进入你的同一个详情页，即带来了多个页面浏览，但计作一次【买家访问次数】。

【3分钟小课堂】

那么业务报告中还有一个重要指标【页面浏览次数】，指的是您的商品页面在所选时间段内的访问量 (Page views)。用户可以在单次访问中多次浏览您的页面，这使得报告中的页面浏览次数高于买家访问次数。

我们来延展一下，那么【广告点击数】一定和【页面浏览次数】一致吗？

答案是不一定。这是由于广告报告中会把“无效点击(Invalid clicks)”排除在外，但“无效点击”产生的详情页浏览也会被算作一次【页面浏览次数】。因此您可能发现页面浏览次数高于广告点击数。当您希望衡量广告效果时，建议您优先参考亚马逊广告平台的数据；当您希望了解生意总体绩效时，参考较长时间维度下的业务报告数据。

Q21 开了广告活动一段时间后，有了新的关键词是添加到原有广告组还是新建广告组？

当新的关键词与原有广告组所推广商品高度相关，如“手工马克杯 handmade mug”建议您优先添加到原有广告组。如推广商品为多变体，而新关键词仅符合某一变体商品的属性，如“圣诞马克杯 Christmas mug”，则建议拆分为不同广告组，单独投放。

同时，您还要综合考虑以下情况：

①如同一广告组中的关键词数量过多（建议不超过 50 个），则建议要分组投放，以免造成广告预算分配不均；比如个别大词花费了大量预算，而其他词没有充足预算难以得到曝光，影响投放效果。

②如原有广告组曝光、点击等数据表现持续不佳，建议您也可以新建广告组来单独测试新关键词

Q22 如果单数词出单，复数词不出单，我可以否定复数词吗？

基于目前亚马逊广告平台的关键词匹配规则，当您使用任一匹配方式(广泛/词组/精准)，单复数词都可能被匹配。

也就是说，如果您设置否定这个词的复数形式（如收纳盒 organizers），单数词（organizer）也会被否定。

因此面对这种情况，不建议您设置否定。

Q23 为什么我的广告竞价已经高于建议竞价，广告展示位却依然进入不了首页？建议如何优化？

广告最终能否进入首页展示位，受以下几个因素的共同影响：

- ① 竞价高低。首页广告位的竞争激烈，高于建议竞价不代表您的竞价具有足够竞争力。当您的广告目标是争夺搜索结果页首页展示位时，应合理运用“根据广告位加价”功能，为“首页首位”提高竞价，提高区间为 0-900%。
- ② 该广告的历史点击率、转化率、产品星级评分等因素也会影响。亚马逊秉承“顾客至上”的原则，也就是说相同条件下，那些历史表现优秀的商品广告更有可能获得靠前的广告展示位。
- ③ 同时，友情提示您在调整广告的同时，别忘了长期确保该商品获得“加入购物车”按钮，账户运营合规等基本要素。

Q24 我有一个广告活动，ASIN 否定已经达到极限了，后面添加否定都添加不进去，我该如何处理？

亚马逊广告平台对于 ASIN 否定数量不设上限；如出现无法添加 ASIN 的情况，建议您开 Case 寻求客服帮助。设置 ASIN 否定一般适用于两种情况：

情况一：在您的商品暂不具备竞争优势的时候，否定强势竞品，避免它们所带来的低转化的点击；

情况二：否定那些不相关却带来了点击的商品，节省广告花费，并纠正亚马逊对 listing 的识别。

针对情况一，建议您结合自身商品和竞品所处阶段，比如在以下情况可考虑释放否定 ASIN：

- ① 随着星级/评论数增加，历史转化率提高，品牌影响力增强时；
- ② 旺季期间，市场需求扩大，在竞争中的转化可能性提高时；
- ③ 竞品面临差评增加、库存缺货等情况时。

具体怎么操作呢？您可进入广告活动设置中的“否定投放”-“否定商品”，并选择不想再否定的 asin，点击“存档 Archive”，便可允许这些 ASIN 重新投放。

Q25 当我使用 SP 的商品投放时，怎么能让广告尽量出现在搜索结果页呢？

当您的商品投放广告所定位的 ASIN 获得了自然排名第一位时，您的广告可能展示在搜索结果页。自然排名是变化的，因此您的广告展示位置也是变化的。

如想要增加广告在搜索结果页的展示，您可在前台观察并记录自然排名靠前的 ASIN，并将其作为商品投放的目标。这里需要提醒的是：

- ① 广告展示在不同位置可能带来不同的点击、转化效果，并非一概而论。建议您查看《广告位报告》，找到高绩效的展示位，再有的放矢地调整投放操作。
- ② 定位自然排名靠前的 ASIN，可能由于竞争优势不足而造成转化不佳。建议您根据广告目标决定是否要采取此种投放方式。

Q26 我开了商品推广的 ASIN 定位广告，也会定位到这个 ASIN 的变体吗？

是的，您的广告所定位的 ASIN 的变体（比如该 ASIN 含多颜色的子体），也会被包含在定位范围内。

Q27 最近在投放 SBV 的过程中发现，含有圣诞节的文字的视频广告无法投放成功，这是为什么呢？

在投放品牌推广视频(Sponsored Brands video)时，“旺季促销时间有误”是常见的审核拒绝原因之一。

带有特定假日或季节性促销的广告必须在活动之前的合理时间范围内开始，并在活动日期后 24 小时或合理时间内结束。

假如您即将为“情人节”（2 月 14 日）推出一则品牌推广视频，但活动定于 1 月 10 日开始（开始时间过早），2 月 20 日结束（结束时间过晚）则无法投放成功。

因此建议您：

- ① 在提交审核的视频字幕中明确注明节日促销活动的开始与结束日期。
- ② 临近节日（比如 7 天）提交审核投放。

Q28 想借助表现好的老品牌广告活动推广新品，在素材选项里能不能添加新的 ASIN？

建议您在亚马逊广告平台找到希望更新的品牌推广广告活动，进入“广告素材”，并“编辑广告素材”，则可更改推广的 ASIN。

新添加的推广 ASIN 建议与原广告活动设置的标题、品牌旗舰店落地页或商品集合页、原推广 ASIN 高度相关。

【3分钟小课堂】

品牌推广的优势之一则是推广多个商品或多个旗舰店子页面，帮助实现“老带新”的广告目标，建议您还可以：

成熟ASIN与新ASIN同时展示，
以老品的流量带动新品。

品牌推广配合品牌旗舰店，并为
新品设置独立子页面，或将新品
展示在品牌旗舰店首页显眼位
置。通过品牌推广为您的品牌旗
舰店引流，提升新品曝光。

Q29 旺季后期，我想尝试用展示型推广的“浏览再营销”定位那些看过我商品的人，那会自动帮我排除买过本品的人吗？

根据展示型推广广告的特点，在您使用受众投放“浏览再营销”这一投放方式时，亚马逊将滤除那些在过去一段时间内（30 天内）购买过推广商品或相似商品的受众；从而更好地提升买家的购物体验，也提升广告投放的精准性。

Q30 当我要创建帖子内容时，是修改之前的帖子还是重新发布一个新帖子呢？

建议您重新创建新帖子，而不是修改已经有的帖子。持续地发布优质帖子，有利于增加曝光和互动度。

同时，您还可以利用发布不同的帖子测试不同的图片、标题效果，为商品详情页、品牌旗舰店、品牌推广自定义图片等储备优秀的创意素材。

Q31 如果一个顾客下单前点了多种广告，会被算作哪一种广告的转化呢？

在广告归因问题上，首先要明确两个重要的定义：

① 归因周期

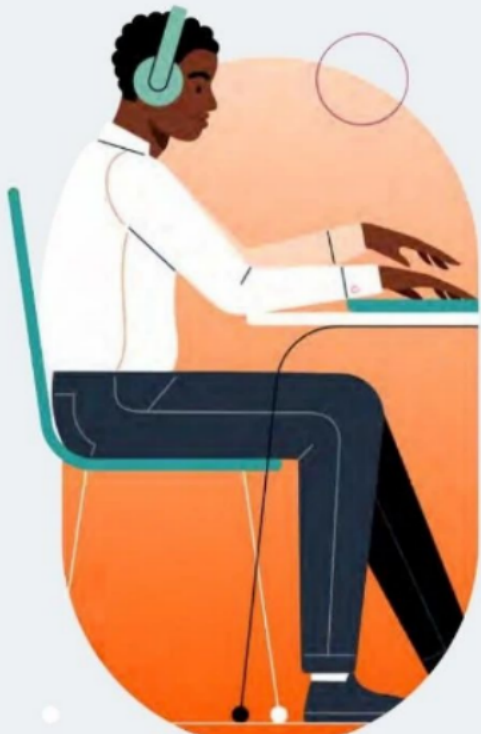
通常来讲不是所有购买行为都发生在点击广告的当天，有部分买家点击广告之后，在之后的某个日期最终购买。亚马逊会按照一定的“窗口期”，将这次销售归因于特定时长之内的广告点击。商品推广为 7 天，品牌推广与展示型推广为 14 天。一旦购买行为超过了“窗口期”，则不计入为广告点击带来的销售。

② 归因优先顺序

当买家既有广告点击也有广告浏览行为时，点击归因优先于浏览归因。

Q32 广告能否在同一个位置上显示多个变体（同一商品的不同颜色、尺寸）？

具有相同父 ASIN 的多个子 ASIN 不会显示在同一个广告位置上，综合分数最高的子 ASIN 将获得曝光的机会。



【3分钟小课堂】

多变体的品类包含各种尺寸、颜色，消费者一般搜索时就会指名尺寸，建议把所有变体都加入打广告，不然可能会错过流量，如果尺寸相同建议可以挑选热卖颜色挑选打广告。

Q33 是否可以每天都分时段调整预算？

建议不要频繁调整广告竞价，广告需要约两周的时间累积数量，建议设定好整个月的预算，可以参考预算建议来进行调整，广告点击才会计费，全天曝光以累积数据并优化。

【3分钟小课堂】

现在广告主能够通过预算规则避免商品推广广告活动超出预算，广告主能够通过基于时间表的规则和基于效果的规则针对广告活动表现适时地为广告活动设定预算规则以在关键时刻提高预算。

Q34 设置广告时候平台会有关键词竞价的建议，请问该直接用建议竞价吗？

建议竞价是亚马逊广告平台依照品类和关键词的竞争程度来给出的建议，是系统根据您的广告类似的广告的一组胜出竞价计算得出的，建议设置比平均值高一点这样广告展现的机率会更高。

【3分钟小课堂】

广告主能通过广告活动管理器，查看搜索结果顶部展示量份额 (IS) 直接对比所有广告活动表现，也可以直接在广告组中的投放列表中查看，并依据广告目标来查看优化竞价或投放策略。通过搜索结果首页首位展示量份额 (IS) 来了解广告主的投放在提高搜索结果首页首位展示量方面的效果。搜索结果首页首位 (IS) 可以作为设置及监控搜索结果首页首位展示量份额目标的衡量标准。

Q35 手动广告三种关键词匹配是不是要同时使用？

建议同时使用，三种匹配方式会触及到不同的消费者群体，在竞价方面可以设置精确 > 词组 > 广泛匹配，原因在于愈精准的消费者的概率需要更高的竞价去获得曝光的机会。

Q36 商品推广广告新出了个扩展商品投放功能该怎么使用？

扩展商品投放功能允许广告主投放首选商品，同时一键投放相关商品。

例如，如果单个商品目标是咖啡机，则启用扩展投放功能后可以投放其他咖啡机等替代商品、咖啡过滤器或咖啡豆等互补商品，以及经常与咖啡机一起浏览和购买的其他商品。

如欲使用扩展商品投放功能，只需确保在添加商品目标时选中“扩展”方框，然后单击商品目标（类型为“扩展”）对应的“添加”按钮。

【3分钟小课堂】

借助扩展商品投放功能，广告主可以自动投放与单个商品目标相似的商品。扩展商品投放功能允许广告主投放首选商品，同时一键投放相关商品。扩展的商品会不断更新，选中后可以实现与单个商品目标相似的效果。使用扩展商品投放功能有助于广告主发现更多商品目标，从不断变化的前景中受益。

Q37 曝光量跟点击量都很高但没有出单怎么办？

请先优化产品详情页或是看看自己的价格是不是有竞争力，以便提高转化率。

【3分钟小课堂】

1.可缩放的优质商品图片

请添加至少四张图片，并且主图像要可缩放。

2.标题

建议您将标题字数控制在25-200字。

3.撰写有用且详细的商品描述

包含至少三个要点，以便顾客清楚了解您商品的主要特征。

4.用 A+ 内容改善您的商品详情页

这些内容可以帮助您提高商品详情页的互动度，从而增加转化率。

5.添加重要的搜索关键词

强调与您的商品最相关的主题，包含同义词和拼写变体，不要使用标点符号。

6.查看正面买家评论

争取让您推广的商品获得五个或更多买家评论，且获得三星以上的评级。

Q38 手动和自动广告曝光量几乎都是在商品详情页，如何提高头部位置的曝光量？

商品推广广告无论关键词定位还是商品定位在展示的广告位置上没有区别，是站内所有的商品推广广告位置都有机会，系统会决定具体在哪个商品推广广告位置展示你的广告，具体位置没办法进行干预，可通过提高在头部位置的竞价提升以增加展示概率。

Q39 展示型推广活动的浏览量指标该怎么使用？

这些指标针对覆盖面进行了优化，同时还包含视频素材。

此次发布为广告主提供了一套新的关键指标来衡量并优化视频广告活动效果。新指标包括：视频前 1/4 数、视频中位数、视频 3/4 数、视频完播数和视频取消静音数。

您可以在广告平台、报告中心或通过亚马逊广告 API 查看这些观看指标。

【3分钟小课堂】

广告主现在可以衡量其广告活动在视频浏览及互动方面的效果，进而了解展示型推广视频创意广告带来的附加价值。例如，广告主可以使用视频完播数这项指标来衡量有多少顾客完整观看了其视频广告，从而更好地了解哪种类型的内容能够引起顾客的共鸣。

Q40 如何衡量品牌推广视频的成效？该看哪些数据及报告？

亚马逊广告提供了支持品牌推广视频广告格式广告活动效果所需的指标列表。在品牌推广视频广告格式效果报告中，您可以找到有助于您实现以下操作的洞察信息：

- ①更好地了解您的竞价和关键词设置对任何指定 ASIN 的综合影响。
- ②比较不同品牌推广视频广告格式广告活动的效果。
- ③发现购物方式和趋势您应定期查看三个报告：广告活动报告、关键词报告和搜索词报告。

每份报告中包含的主要 KPI 包括：

展示次数、点击次数、点击率(CTR)、单次点击成本(CPC)、支出、总广告投入产出比(ACOS)、总广告投资回报率(ROAS)和 14 天由广告产生的销售额。

Q41 如何提升视频广告审核通过率？

请根据视频常见审核拒绝原因进行排查：

- ① 必须使用所在站点支持的语言
- ② 干扰静音按钮（屏幕右下角区域）
- ③ 存在条形遮罩
- ④ 视频不完整
- ⑤ 文本语法问题
- ⑥ 存在空白帧/黑白帧
- ⑦ 包含亚马逊品牌元素或者买家评论

同时也可以尝试使用视频制作工具（测试版），通过一系列现成的可自定义模板轻松制作适合品牌推广视频、展示型推广视频和品牌旗舰店视频广告位的视频，在人力资源有限的情况下，提升视频通过率。

Q42 如何知道自己的品类整体的广告 ACOS 表现？

目前亚马逊广告针对品牌注册广告主的品牌推广广告，支持通过品类基准报告查看自身品牌在不同类目中的曝光量、点击率、ACOS、ROAS 等指标，了解自身品牌在类目中所处级别与竞争力。

通过类目内的头部（前 25%），中部（前 50%）及底部（75%）的数据表现，辅助卖家判断自身品牌推广广告效果。

Q43 品牌推广广告的展示位置和展示型推广广告有什么区别吗？

品牌推广广告展示位置：展示在亚马逊站内的显著位置，主要包括：

- ① 购物搜索结果页顶部、中部、底部
- ② 商品详情页（仅部分站点支持）

展示型推广广告展示位置：展示在亚马逊站内、亚马逊站外（Twitch、其他亚马逊自有自营及第三方网站及应用上），亚马逊网站内主要包括：

- ① 亚马逊首页（只适用于受众投放）
- ② 购物搜索结果其他位置
- ③ 商品详情页
- ④ 购物车页面（只适用于受众投放）
- ⑤ 促销页面

Q44 商品推广广告竞价与实际收费的关系？

当消费者在亚马逊上搜索商品时，卖家通过竞拍的形式争取广告位（搜索结果首页、商品详情页、搜索结果其他位置）。

同时，为了节约卖家成本，亚马逊采取动态第二位竞价的计费原则，即：当卖家出价高于第二名出价时，第二名出价<广告计费<卖家出价。

值得注意的是，获得广告位的可能性同时取决于预期点击、转换能力、Listing 质量、相关性等其他参数，并非完全取决于出价高低。

45 商品推广的商品投放和展示型推广的商品投放有哪些区别？

商品推广广告的商品投放定向，与展示型推广广告的内容相关投放定向，区别在于广告位置、出价方式及竞价技巧。

【展示位置】

- 1.商品推广广告的商品投放会展示在亚马逊站内购物搜索页及商品详情页
- 2.展示型推广广告的内容相关投放

【出价方式及竞价技巧】

- 1.商品推广仅支持 CPC 出价
- 2.展示型推广支持 CPC 及 vCPM 出价

【定向支持】

商品推广广告和展示型推广广告都支持的商品投放定向可以将产品定位投放到特定类目、品牌或ASIN下,定向类型为三种:

- 1.分类定向(品类):投放在类目整体商品下(自己品牌所在品类或其他相关品类),消费者在浏览这个类目的产品时,有可能看到你的广告
- 2.分类定向(品类细化):投放在某个具体品牌、商品价格范围、星级范围及配送条件等的商品下,消费者在浏览这个类目的产品时,有可能看到你的广告

- 3.商品定向:投放在特定商品下(自己或其他品牌商品),顾客在浏览这些特定商品时,有可能看到你的广告

展示型推广广告还支持定向与推广的商品相似的商品,通过系统动态选择与推广商品相似的其他商品作为对标,顾客在浏览这些特定商品时,有可能看到你的广告

【展示位置】

- 1.商品推广广告的商品投放会展示在亚马逊站内购物搜索页及商品详情页
- 2.展示型推广广告的内容相关投放

- 选定商品(具体的对标商品)、品类细化(品牌、价格等)定向:仅展示在亚马逊站内购物搜索页及商品详情页
- 品类及相似商品定向:不受站内外限制,会展示在亚马逊站内购物搜索页、商品详情页及亚马逊站外(Twitch、其他亚马逊自有自营及第三方网站及应用上)



【出价方式及竞价技巧】

- 1.商品推广仅支持CPC出价
- 2.展示型推广支持CPC及vCPM出价

46 停售一段时间的产品，重新上架后，产品没变，review 正常，广告上面操作有什么建议？

先确认自己的停售原因，除卖家主动停售外，如果因为品牌侵权、外观侵权、退货率高、遭到投诉等问题被下架，重新上架开广告前，先确保产品的质量和竞争力；能够保证能一直在售状态，且一直有货。

停售期间，没有点击和转化，那么自身 listing 得分、关键词排名等都下降，如果要开广告，建议按照新品思路制定广告投放。

相较于纯新品来说，停售重新上架的商品优势是有一定量的消费者 review，比较有利于转化。重启后，定期观察广告效果，广告运营至少 2 周以后，根据实际数据进行进一步优化。

- 1 如果该商品之前没有太多的积累，在对商品质量有信心的基础上，可以考虑采用促销的方式获得更多被消费者看到的机会；
- 2 如果该商品之前进行过广告推广，可参考原有广告报告中的高绩效搜索词或带来过转化的ASIN，做手动广泛，先获取曝光量；同时建议同时打开自动广告，考虑在停售期间，外部环境也可能发生了很大变化，通过自动广告帮你获取验证当下有效的搜索词和ASIN；

重启后，定期观察广告效果，广告运营至少2周以后，根据实际数据进行进一步优化。

47 如果竞争对手在卖家自己的商品详情页投放广告，导致自己出单低怎么办？

针对竞争对手投放卖家自己的商品详情页，卖家可以先进行竞品分析。

比如提取 10 个竞品的 5 点描述，对照消费者需求表进行标注，计算出竞品的综合得分，如刷新出现多个竞品投放到自己的页面，则针对多个竞品进行此操作，根据竞品综合得分和是否满足硬性指标，将竞品分为四个类型：

- ① **综合得分>卖家自己产品且满足硬性指标**，即竞品优于自己。建议卖家优先学习竞品的 Listing，优化自己自己的表现。
- ② **综合得分<卖家自己产品且满足硬性指标**，即竞品卖点不如自己多。建议卖家采用视频及 A+ 多维度展示自己的卖点，同时针对性的投放竞品，进行流量进攻；同时也可以投放到自己的商品详情页进行流量防御。
- ③ **综合得分>卖家自己产品且不满足硬性指标**，即竞品卖点比自己多，但是有明显缺点。卖家可以将竞品不具备的硬性指标（卖点）写在自己的 5 点描述，并在 A+ 中重点突出对消费者的价值；并且在商品详情页中增加竞品对比，进行流量防御。
- ④ **综合得分<卖家自己产品且不满足硬性指标**，即自己具有明显优势。卖家可以根据自己可接受的情况投放到自己的商品详情页进行流量防御。

48 品牌推广报告中品牌光环效应归因（Brand Halo）里面的订单数量，是广告投放带来的订单量，还是客户搜索品牌带来的订单呢？

品牌推广报告中的品牌光环效应（Brand Halo）的归因，指当消费者点击广告后购买同品牌但不是广告中的 ASIN，会归因为品牌光环效应。同品牌指同推广归因的商品具有相同品牌名称的商品。

品牌光环归因用于衡量广告对于整体品牌表现的影响。所以该订单数量来自于点击过广告后发生购买的消费者，仅搜索品牌没有点击过广告的消费者不会发生归因。

【3分钟小课堂】

品牌推广报告中归因于广告的销售报告，该报告用于了解已售出且销量归因于广告活动的特定商品。归因类型包括两种

1.品牌光环效应归因(Brand Halo)

当消费者点击广告后购买同品牌但不是广告中的ASIN, 会归因为品牌光环效应。同品牌指同推广归因的商品具有相同品牌名称的商品。

2.推广归因(Promoted)

当消费者点击广告后购买广告中的ASIN, 会归因为推广归因。

49 品牌推广广告报告里出现的搜索词，和投放的关键词为什么不匹配？

搜索词是消费者输入的内容，当广告报告中出现您没有投放的搜索词时，是扩充关键词库的好机会。

请根据以下步骤排查及设置：

- ① 核查匹配方式是否为广泛匹配
- ② 查看着陆页（Landing Page）是否有搜索词相关信息，比如品牌旗舰店着陆页里的其他商品
- ③ 同时您可以设置否定关键词，并且设置精准否定
- ④ +广泛匹配修饰符限定匹配范围

50 品牌推广广告视频格式（SBV）是否适用于广泛匹配修饰符+？

因为品牌推广广告视频格式会忽略广泛匹配修饰符+的设置，这个功能不适用于品牌推广广告视频格式。

【3分钟小课堂】

广泛匹配修饰符+您可以通过在关键词前添加加号“+”来添加广泛匹配修饰。例如，如果您选择广泛匹配并使用关键词"+men shoes", 那么广告将仅与包含"men"字的搜索内容进行匹配。广告可能会与 "men sneakers"或"running shoes for men"匹配, 但不会与不包含"men"字的任何搜索词匹配, 例如"sneakers"或"running shoes."。

51 ACOS（或者 ROAS）多少才是健康合理的？

ACOS 或者 ROAS 没有固定的优异值或者健康值，每位卖家的每个产品的阈值各不相同，主要取决于您的产品售价、成本、物流、运营成本等因素从而计算出的广告盈亏平衡点。

一般来说，新品起步期可能会存在 ACOS 偏高的情况，但如果转化率符合预期，CPC 会随着订单量的增长和历史数据的积累逐步降低，进入成长期和成熟期后 ACOS 会趋于稳定。

【3分钟小课堂】

ACOS优化，有章法可循吗？

$$ACOS = \frac{\text{广告花费}}{\text{广告销售额}} = \frac{\text{广告点击量} \times \text{单次点击成本}}{\text{广告点击量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}} = \frac{\text{单次点击成本}}{\text{转化率} \times \text{客单价}}$$

优化ACOS, 可以从这3个指标入手，逐个击破：

- **单次点击成本CPC**: 通过优化竞价和竞价策略, 配合着广告位调整, 以及通过投放的相关性和准确性的提高, 可以有效把钱花在刀刃上;
- **转化率CVR**: 通过优化投放技巧, 选择优选广告商品, 以及listing优化, 可以有效提高转化率;
- **客单价ATV**: 通过产品升级, 捆绑销售, 以及流量闭环的打造, 可以有效提升客单价

52 通过自动广告跑出来的关键词非常多，不知道应该把哪些词进行手动投放？

通过商品推广的自动广告，您可以快速积累一些关键词，其中不乏高绩效的客户搜索关键词适合在手动广告中进行强化。

高绩效关键词的总体特征是“高曝光-高点击-高转化”。您可以在广告平台下载“投放报告”和“搜索词报告”来整合信息，结合您所处的业务阶段和运营目标，选出高绩效关键词（例如，业务成熟的卖家可以重点关注关键词的 CVR 与 ACOS 指标）；再根据您的广告活动的实际预算，选取适当数量的关键词以进行后续的手动投放。

【3分钟小课堂】

亚马逊的各种“词”，您分得清楚吗？

- **客户搜索词**, 是指消费者在亚马逊网站的上方搜索框所搜寻的词语
- **后台搜索关键词**, 是指卖家在后台上传listing时输入的词语, 不会被消费者在前台看到, 但有助于系统辨识您的产品
- **关键词**, 也叫**投放词**, 是指卖家在广告平台实际进行广告投放时输入的词语

53 在手动广告里投放的词，要在自动广告里否定关键词吗？

不建议否定。主要有以下 2 点原因：

- ① 自动广告和手动广告，处于 2 个不同的广告活动，拥有独立的预算，不会出现相互抢量的情况；
- ② 如果将原先自动广告中跑量较好的词进行否定，可能将影响相关性验证，影响系统对于 Listing 的判断和后续的投放效果。

【3分钟小课堂】

自动广告的好处, 您知道吗？

多数卖家接触到亚马逊广告, 都是以商品推广的自动广告开启投放之旅的, 除了简单易操作之外, 自动广告还有两大优势:

- **帮助进行listing检查:**因为自动广告是依托于系统对于您的listing的认知(基于标题、产品描述、叶节点等信息)从而匹配流量。如果跑出的客户搜索词和产品本身的相关性不足, 则应该基于广告报告进行listing自查和优化
- **帮助紧扣市场脉搏:**因为市场热度和买家偏好是动态变化的, 保持自动广告的开启可以持续收录客户搜索词, 不断为手动广告提供新的高绩效关键词, 而这些词可能是随着市场环境的变化存在明显差异的

54 竞价需要在一天当中分时段调整吗？比如不是出单时间的时候调低竞价和调低预算，出单时间调高竞价和调高预算。建议我们的竞价按时段浮动吗？

可以考虑分时调价的技巧。您如果统计业绩报告可能会发现，出单有高峰和低谷期，会存在季节性变化/一周内变化/一天内时段变化等规律。

在出单高峰期加大预算投入和提高竞价，在出单低谷期适当降低竞价（注意：不是关闭广告），在一定程度上可以提升广告活动的整体 ACOS 表现。

可以借助亚马逊广告平台的“预算规则”和市面上拥有分时调价功能的符合资质的第三方工具进行竞价和预算调整。

【3分钟小课堂】

亚马逊广告的“预算规则”知几何？

亚马逊广告目前支持2种预算规则供选择

基于时间表的规则, 使您能够提前为特殊活动(例如亚马逊会员日Prime Day)或根据自定义时段设置预算。该规则将按您在规则中设置的日期范围内或所选定活动期间指定的百分比来增加广告活动预算。

基于效果的规则, 使您能够运用广告投入产出比(ACOS)、点击率(CTR)和转化率(CVR)等广告活动效果指标来设置规则, 以便仅在广告活动达到特定效果阈值时增加商品推广活动、品牌推广活动和展示型推广活动的预算。亚马逊使用过去7天的数据来计算这些指标。广告活动的最低每日预算必须为\$10, 才能使用基于效果的规则。

55 如何让广告尽量出现在搜索结果的广告位中，而非详情页的广告位上？

亚马逊广告的广告位主要出现在 3 个位置：

- ① 商品详情页面
- ② 搜索结果顶部（首页）
- ③ 搜索结果的其余位置

如果您是在使用商品推广，可以在广告活动管理器中的广告活动竞价策略板块设置“根据广告位调整竞价（取代“竞价+”）”。

例如，您可以设置一个较低的基础竞价\$0.1，针对搜索结果顶部（首页）进行+900%的加价（即\$1.0），针对商品页面进行+200%的加价（即\$0.3），那么由于搜索结果顶部的出价较高，便更有可能获得更多的流量。

如果您是在使用品牌推广，可以在广告活动管理器中的广告活动竞价策略板块设置“自定义竞价”。

例如，您可以设置降低 60%作用于搜索结果顶部以外的广告位，从而为搜索结果页面获得更多的流量。

56 视频建议自己拍还是找专业机构制作呢？

视频格式的广告素材越来越受到消费者青睐，也因此引起卖家重视。优秀的视频素材可以充分传达品牌故事、提高点击率、甚至推动消费者购买及复购行为。您可以参照官方提供的优秀素材指南进行轻量起步和自主制作，也可以找外部服务商进行付费制作，丰俭由人。

亚马逊广告为您提供不额外收费的视频制作工具（Video Builder），您可以通过丰富的模板和简单的设置，从商品详情页中提取图片和文案，或从本地上传生活方式图片，在几分钟内快速生成创意视频素材，供广告投放使用。

57 我的广告有点击但没有转化（例如 20-30 个点击 0 出单），应该如何调整呢？

如果您的广告有几十个点击，基本可以排除偶然性因素导致不出单；所以卖家需要重点思考转化率偏低的问题，可以从以下几个角度进行分析和优化：

- ① 您的 Listing 是否存在优化空间？

例如主图/视频/A+/产品描述等是否符合消费者诉求，是否存在明显的差评。

- ② 您的商品页面是否存在强力的竞争对手的广告？

关注广告位，考虑以商品投放的形式定位自身 ASIN，实现流量闭环。

- ③ 您的定向策略是否合理？

下载广告报告，寻找高绩效关键词/ASIN，如果持续不出单，可以考虑否定，避免广告空耗。

58 是不是只有知名度很高的大品牌才能有好的品牌推广的广告效果？

品牌推广的效果好坏，不取决于您的品牌是否有足够的知名度，而是取决于您的运营程度——包含对品牌推广广告逻辑的理解、对自身品牌及产品的认知，以及对推广目标的界定等。

(1) 理解品牌推广广告的产品逻辑：能通过关键词或商品投放两种方法触达消费者，可以通过自定义图片或视频吸引消费者注意力，能体现品牌信息（商标、标语等），能跳转到商品详情页或品牌旗舰店。这意味着，用这个广告产品能以更加多元的方式触达到消费者，并且以创意素材获得更多点击——那么这时要思考，自己的品牌或商品是否准备好了，视频或图片素材是否准备好了能吸引到消费者；跳转目的地，如品牌旗舰店或Listing是否准备好了

(2) 对自身品牌和商品的理解：品牌推广广告跳转到品牌旗舰店或Listing的过程中，品牌主要提前确认并展示好要呈现给消费者看到的品牌信息及商品的核心卖点，能做到有效重复和加深消费者对品牌或商品印象的作用，有助于提升品牌推广广告的点击和转化

(3) 明确推广目标：每个品牌每个商品在不同的阶段使用广告产品时，都会有特定的推广目标，比如推新品、推爆款、清库存、推复购等。选择品牌推广广告时，要明确自己的品牌或商品在当前阶段的推广目标，是否使用品牌推广广告来实现，是更适合用图片素材，还是视频素材。



哪些因素会影响到您的品牌推广的实际效果呢？

您可以在以下4个角度重点发力：

Listing质量

Listing是承接流量并促成转化的主阵地，您可以通过优化卖点、产品描述、A+页面等来提升listing质量，提高页面转化率。

素材质量

品牌推广支持商品集、品牌旗舰店焦点和视频格式，并支持自定义品牌徽标和图片/视频，优秀的外层素材可以帮助您更好地吸引消费者，提高广告点击率。

投放精准度

您可以通过商品投放和关键词投放，结合广告报告，不断提升投放的相关性和精准度。

重视品牌旗舰店

由于品牌推广支持跳转到品牌旗舰店的路径，且消费者习惯于在品牌旗舰店进行信息探索，您应该重视品牌旗舰店的页面排布、设计风格、产品分类，讲述您的品牌故事和理念，提供多样化的产品选择，为消费者提供“始终在线”的购物体验，从而实现店铺整体业绩的增长。

59 展示型推广的广告费是不是会更高一些？

这是一个卖家的常见误区，在理解展示型推广的特殊之处后，您将会理解问题出在哪里。展示型推广不同于商品推广和品牌推广，它的独特之处在于：

拥有更丰富的竞价优化目标，包括：

- ① 针对可见展示量进行优化，
- ② 针对页面访问次数进行优化，
- ③ 针对转化量进行优化

拥有更丰富的扣费计价方式，包括：

- ① CPC（单次点击成本），
- ② vCPM（每千次可见展示成本）

如果您此刻的运营目标是有更广泛的触达，拥有更多的可见展示量，从而提升商品的认知度，可以选择“针对可见展示量进行优化”和“vCPM”计费方式，系统将帮助您实现这一目标，但其流量可能会拥有较低的点击率和转化率，因此从出单的维度来看，似乎进入了“广告费更高”的误区，但其本质是拥有了更广泛的品牌和商品的知名度。

【3分钟小课堂】

什么是vCPM？

全称 Visible Cost Per Mille, 中文为可见展现成本。在CPM展现的基础上要求广告符合以下条件为“可见”：广告将有至少50%的内容在顾客的可视区中存在至少一秒，这样才能将其登记为已浏览的展示量。

vCPM计费方式仅适用于针对可见展示量进行优化的展示型推广活动以及亚马逊网站内外获得认可的流量，包括Twitch和站外流量。

60 下载报告时，一般是分析搜索词报告还是搜索词展示量份额报告？

搜索词报告和搜索词展示量份额报告，都是基于顾客搜索词（Customer Search Term）分析其投放词及效果，例如展示量、点击量、CTR、CPC、7天内的总订单量、ACOS等信息，绝大部分表头都是一致的。其差异在于：

① 在推广和已购买的 ASIN 角度：

搜索词报告额外提供了推广的 SKU 在 7/14 天内的销售额和其他 SKU 在 7/14 天内的销售额数据；搜索词展示量份额报告仅有 7/14 天内的总订单额数据。

② 市场份额的分析角度：

搜索词展示量份额报告额外提供了搜索词展示量份额和排名数据；而搜索词报告则不提供。

③ 从实际应用的角度：

搜索词报告可以帮助卖家发现表现优异（高曝光、高点击、高转化）的买家搜索词；搜索词展示量份额报告则可以帮助卖家判断特定关键词的竞争程度的高低。

因此，您可以按需选择适合的报告进行查阅和数据分析。

61 展示量为 0 是为什么？有什么应对措施？

可从以下几个方面复查自身的广告活动设置：

- ① 产品本身的原因：没有获得购物车，没有库存，属于不可做广告品类
 - ② 广告设置的原因：竞价过低，投放不准确，关键词或商品与产品不匹配
 - ③ 产品收录的原因：设置的关键词与标题、卖点、描述等产品信息关联度低
- 具体的应对措施就是要根据以上几个方面找出原因，然后加以优化直到恢复正常。

62 关键词都精准了，为什么 ACOS 还很高？

关键词强相关不代表 ACOS 就一定好，商品能否在这个关键词下获得转化，是多个因素决定的：

- ① Listing：图片、标题、视频、描述、评论等等。
- ② 广告位置：可以考虑您的商品在这个词下的什么位置出现是有竞争力的，0 评论新品或者有差评的新品，在首页首位未必能转化，ACOS 就会高。
- ③ 匹配方式：如果您的关键词精准，但选择了不适合的匹配方式，比如精准匹配，因为相对流量小，所以更难积累数据，前期也更容易出现 ACOS 高的情况。

63 高转化词放到手动广告就出不了单了该怎么办？

有以下几个可能原因：

- ① 建议可以先看一下您的自动广告是否还在出单。如果您在手动广告里面添加了这样的高转化词，而您的出价与自动广告没有区分度，不出单属于正常范畴。
- ② 观察自动广告出单词的出单位置，如果商品详情页较多，那么实则占领了主题性广告位，手动关键词广告无法代替。
- ③ 如果您希望经手动广告投放此关键词，建议可以一个较高的竞价去竞争此关键词，或者把匹配方式细化，选择词组匹配/精准匹配。

如果流量本身是从自动广告产出的，您希望在手动广告里去投这个词，需要让系统识别出这个词的流量要归到自动还是手动，前提就是自动广告的竞价跟手动竞价要有阶梯度才可以。

- ⑤ 手动广告投放后需要有观察期，开启 1-3 天确保流量点击的情况下观察 3-7 天出单情况。

64 为什么我的帖子没有显示在产品详情页？

广告主发帖后，系统会根据帖子内容的相关性和消费者互动度自动将帖子放在不同信息流的轮播中。广告主可增加发帖的频次，并提高内容的质量，并关注的帖子的相关洞察数据。

65 为什么我的搜索词报告里面跑出来的都是 ASIN?

有几种可能性：

① 您的竞价可能比较低，因为跑出 ASIN 说明您出现在了商品详情页这样的广告位。商品详情页的广告位是非常多的，如果您出价比较低，系统就喜欢把您的广告展现在这些位置，因为这些位置 CPC 比较低。

建议您可以尝试调高竞价，或者尝试在广告位上做加价。可以用低竞价高广告位这样的模式，在搜索结果首页首位做加价。

② 第二种可能是您的 Listing 埋词不多也是容易跑出 ASIN 的，建议使用多角度多维度，使用场景方面的描述您也可以尝试调高宽泛匹配、紧密匹配的竞价以帮助多跑出有竞争力的关键词。

同时，我们也建议您借助跑出的 ASIN，留意观察关联性，验证类目节点，Listing，以及帮助找到 ASIN 相关的广告位置。

66 请问新品流量扶持期是从一上架无库存就开始算起，还是从产品到货 FBA 后开售了才开始计算新品流量扶持期呢？

亚马逊对可售状态新品有流量扶持，但扶持期是不固定的，对于新品期健康成长的 ASIN（也要多曝光，点击，转化，订单数一段时间呈现总体增长趋势），会给与更多的流量。

67 为什么自动广告组中成功否定的 ASIN，后面还会出现曝光和点击，但是确定已经在否定搜索词中成功添加了，为什么否定了大词但是下载了广告报告出单的还是这个词？

广告报告中会呈现所有商品推广数据，所以需要确认词的出现是通过哪个广告活动、哪个广告组、哪种匹配方式，确认已经全面否定。

此外，对于大词的否定需要慎重，因为它是重要流量来源，需要综合评判它的 1. 跑词能力 2. 曝光点击积累能力 3. 转化能力再做决策。

68 如何让 listing 的核心关键词上首页？

关键词上首页，基本逻辑就是在这个词下您的点击率和转化率都很好，亚马逊会认为您是一个有潜质的产品，给予良好的曝光位置，带来越来越多的流量。

以下方法可以帮助您尽快让核心关键词上首页：

① 调研产品核心关键词。

② Listing 埋词，上传图片的命名、A+ 图片的命名、QA 都要注意去埋词，让核心关键词频繁出现，增强相关性。

③ 通过 BD 冲首页。

④ 加强对核心关键词的手动投放（商品推广+品牌推广），监测手动关键词广告的点击率和转化率，确保健康提升。

69 词组的广告位想要在商品页面的曝光少，其余位置的曝光多，要怎么操作？

虽然您无法实现对其余位置的竞价加价，但想要照此操作的原因应该是因为其余位置的点击转化表现更好。您可以采用以下两种方式：

- ① 为广告活动选择动态竞价策略，系统为动态为表现好的位置加价，表现弱的位置降价。
- ② 对至少运行 30 天，并在最近 30 天内已经有至少 30 次转化的广告活动，选择基于规则的竞价，并设定你的 ROAS 要求，系统也会为你根据不同位置的 ROAS 表现动态竞价。

70 旺季活动期间的竞价如何调整？

首先，旺季期间的基础竞价会比淡季高，您需要提前测试保证流量的竞价值，确保不错过流量高峰的消费者。

同时，对不同的产品建议测试不同的竞价策略。如出单较少的新品可以用固定竞价，转化率较稳定的商品可以使用动态竞价-提高和降低，对于清库存产品可以使用动态竞价-仅降低，同时，还要关注根据广告位出价，您可以在搜索结果的顶部做加价。

有经验的卖家可以使用基于规则的竞价，设置以 ROAS 值为要求的动态竞价。

71 自动广告已经开了一个月，出单较稳定。但是上周开始单量突然下滑，ACOS 也变高，原因有哪些呢？

当广告表现突然有波动时，建议可以先从“外”进行原因查找。

“外”指得是行业的整体情况，比如所在类目的整体流量是否下滑，主要竞品是否有降价促销，以及类目整体的客单价是否有所下降。

如果类目整体流量下滑，那么 CPC 升高也会导致 ACOS 随之变高；

如果类目的客单价下降，产品依然维持原价不变，一定程度也会影响出单表现。

如果自动广告已经跑了一个月，建议您开启手动广告，以较低的成本投放一些长尾关键词，同时使用商品投放精准定位，这样可以帮助您获得一些叫精准的流量提升转化，辅助降低 ACOS。

72 我的链接很多，每天应该重点关注哪些指标？

① 建议将店铺的 ASIN 根据目标划分 ASIN 矩阵（主力 ASIN，新贵 ASIN，潜力 ASIN，长尾 ASIN），然后区分为主力链接和非主力链接，将精力主要用在主力链接上，集中精力做好这部分的优化工作；

② 根据不同的广告目标及 ASIN 生命周期，关注的指标权重会有些不同。ASIN 进入发展成熟期，除曝光、点击、转化三大指标外，我们也建议逐步关注 ROAS，品牌新客等整体指标。相关广告工具的数据报告可以提供这些信息。进入广告管理后台，点击数据和报告，选择投放的广告类型即可导出数据报告。

③ 关键词的相关指标对于推流量也有很大的帮助，所以需要同步关注主力 ASIN 的关键词排名、关键词收录情况、关键词的位置，类目关键词流量等。建议关注“搜索词报告”，“搜索词展示份额报告”，以及品牌分析报告中的“搜索词表现”报告。

73 子体 A 和 B 在同一个广告组，点击集中在 A 转化集中在 B，只推广 B 关掉 A 的话，B 又只有点击没有转化，应该怎么操作呢？

由于没有具体的数据，亚马逊给到的一个优化的方向如下：

- ① 如果 A 有点击，B 有转化，说明这一广告组里 A 是承担了引流的作用，由 A 引进来的流量很适合 B，建议可以暂时不做修改，继续观察一阵。
- ② 如果只推广 B 但是广告表现不好，要去复查一下 B 的流量、关键词是否和 B 高度相关。

此外，还建议您从预算方面进行优化：

- ① 由于在同一个广告组，点击集中在 A 是否是因为预算分配不足引起的，B 没能从预算上赢得更多点击，所以建议查看预算面板或报告验证；
- ② 如果预算不充足，在广告效果不错的情况下可以直接按建议增加预算；或者为 B 新开一个广告活动分配单独预算观察。

74 品牌视频广告的关键词广泛匹配与商品推广广告的关键词广泛匹配有何不同？

匹配的逻辑均是让您的广告对应顾客购物搜索词获得广泛展示机会。使用广泛匹配时，购物搜索词可以包含任意顺序的关键字词。它可能包括单数、复数、变体、同义词和相关字词，具体取决于关键词的含义和推广的商品的上下文。

关键词本身可能不包含在顾客购物搜索词中。例如，关键词“运动鞋 (sneakers)”可能与顾客的购物搜索词相匹配，例如“帆布运动鞋(canvas sneakers)”、“球鞋 (sneaker)”、“篮球鞋 (basketball shoes)”、“田径运动鞋 (athletic shoes)”、“防滑鞋 (cleats)”、“训练鞋 (trainers)”或“记忆棉跑鞋 (foam runners)”。

不同在于，在品牌推广活动中，您可以添加广泛匹配修饰词，用于指明顾客的购物搜索词中必须出现哪些词才会展示您的广告。

添加广泛匹配修饰词的方式是在关键词前添加加号“+”。例如，如果您选择广泛匹配并使用关键词“+儿童鞋 (+kids shoes)”，那么广告将仅与包含“儿童 (kids)”一词的搜索内容进行匹配。

该广告可能与“儿童运动鞋 (kids sneakers)”或“儿童跑步鞋 (running shoes for kids)”相匹配，但不会匹配任何不包含“儿童 (kids)”一词的购物搜索词，例如“运动鞋 (sneakers)”或“跑步鞋 (running shoes)”。

75 如果想获得和商品推广关键词广泛匹配一样的效果，品牌视频广告的关键词投放可以如何操作呢？

在品牌视频的广泛匹配中，如果想匹配到包含“women shoes”的词组，建议可以尝试在“women shoes”前添加“+”，这样就可以匹配到同时包含“women shoes”的词组。

76 当类目的整体流量下滑时，广告应该从哪些方面进行调整？

类目流量下滑，如果是非季节或时令等因素的影响，当出现这种情况，建议要将广告投放进行调整，避免过多无效花费，同时也不错过有效流量。建议可以从“预算再分配”这一点上进行调整。

- ① 复盘当下广告活动的表现，将出单少 ACOS 高的广告活动预算拿出一部分分配到转化较好的广告活动上。
- ② 针对预算可以用完，并且转化好，ACOS 较低的广告活动，可以适当增加预算，确保这些广告活动可以持续带来转化。
- ③ 及时复盘广告花费，将有点点击无转化，且高 ACOS 的广告活动根据实际情况进行预算调整。

同时，也需要对您的店铺流量下滑做一些深度探究，比如下滑部分是来自哪些类型的广告投放？

如果主要来自关键词，那么建议重新打造应季的关键词库补足流量；

如果主要来自商品，那么结合您的产品竞争力，可以考虑重新做一轮竞品调研（尤其旺季过后类目排名会相对浮动更大），对标新的竞品 ASIN 投放；

如果主要来自受众，除了展示型推广受众标签的调整，还可以结合数据观察和数据分析您的流量下滑主要是来自新客还是老客？

如果新客下滑更多，那么可以多测试拉新；如果老客下滑较多，可以通过展示型推广再营销浏览/购买再营销，以及针对能带来更多老客订单份额的关键词/商品加大投放。

最后，为避免类目整体流量下滑导致滞销影响库存健康度，建议及时调整广告投放方案，避免库存冗余。

77 旺季之后的广告复盘，可以从哪些维度入手呢？

① 建议从店铺整体的数据表现入手，可以重点关注的指标有广告花费，曝光，订单量，销售额。同时也可以对比上一次旺季的数据表现，分析两次旺季的表现差异。

② 从产品进行分析，可以查看不同 ASIN 在旺季的表现，重点关注主力 ASIN 是否贡献了较多销量，具体如下：

- 对 ASIN 进行分类，确定明星产品、现金牛产品、瘦狗产品、问题产品
- 拆解贡献销量的流量来源
- 溯源旺季期间带来搜索流量的关键词
- 复盘商品曝光的广告位
- 分析旺季期间的预算变化，使用预算规则为下一次旺季做准备

② 此外，旺季期间获得的评论，以及退换货也应重点关注，为优化 listing 提供信息。

78 请问可以只用站外引流，不做站内广告投放吗？

站外与站内广告同样有品牌类和效果类广告，如果站外引流可以带来不错的品牌宣传 and 产品销售效果，那么您可以继续采用站外投放，同时建议搭配一些站内的品牌形象宣传，如搭建品牌旗舰店，让您的品牌拥有更强的承接站外流量的能力，并转化为私域流量，产生更多产品的交叉或升级销售。

如果站外投放效果不达预期，建议尽快补充做站内投放，可以从商品推广开始，搭配品牌推广，或展示型推广。一方面避免错过新品期的流量扶持机会，另一方面站内投放普遍会带来更快的转化效果，促进评论积累和排名提升，这也将更好地承接站外流量。

79 我调整了关键词的竞价之后，系统立马会进行出现位置的更新吗？

广告竞价调整会立即生效，但是对位置变化的更新是不确定的，这取决于：

- ① 竞价调整的幅度大小；
- ② listing 质量及在关键词下的排名；
- ③ 平台卖家整体的调价趋势。

比如旺季期间，您对某关键词做了小幅度竞价提价，您的 listing 在关键词下排名不佳，而该时间段同竞争该关键词的卖家普遍提价幅度更大，那么即便提价，您所观察到的位置更新可能是靠后的。

80 使用同一关键词投放在两个视频广告上，一个设置为宽泛匹配，一个设置为精准匹配。这两个视频广告在竞价上会相互竞争吗？

不会的，两个视频广告的竞价不会相互影响。

81 怎么决定应该为一个关键词开词组匹配，精准匹配，还是广泛匹配？

1、广泛匹配的目的在于扩大曝光并拓展出更多关键词。该方式适用于：

- ① 积累的关键词数量有限，希望拓展更多高绩效关键词的新品卖家；
- ② 在旺季或是某些核心关键词上希望拓宽流量的卖家。

2、精准匹配的优势是能有效的控制预算，获得更好的广告转化但同时也会牺牲掉更多曝光带来的成长可能性，因此推荐使用场景主要为：

- ① 用于纠正系统对商品的判断（如发现某些产品强相关的核心关键词未出现在自动广告报告或推荐关键词列表中）；
- ② 推高商品在该词下的自然排名。

3 词组匹配尤其适用于关键词为 2 个单词或以上的词组构成的情况，如果仅对其中单个单词进行宽泛匹配容易产生歧义。（如 **glass** 既是玻璃，也是眼镜，所以 **sun glasses** 推荐首选词组匹配。）当然，词组匹配同样也适用于拓词的目标。

三种匹配方式目的和运行机制各不一样，互不竞争。一个成熟商品进行推广时，推荐三种匹配方式同时开启。

82 自动广告跑出来的都是大词是怎么回事？该怎么优化？

自动广告报告里出现的词是系统通过 listing 识别为您自动推荐的投放词中，有至少一次点击的词。

如果自动广告跑出来都是大词，说明系统对于 ASIN 的认知不够深入具体，考虑进行以下优化：

首先，优化 listing 埋词，引导系统对你的产品有正确的认知。将产品的核心词（包括使用场景，外观特征，功能特点，目标客群等）在 listing 的不同板块深埋，如产品的标题、五点描述，后台隐藏关键词中，因为这些都是系统检索的对象。

其次，开启商品推广手动投放，采用词组匹配或精确匹配方式投放产品的核心词和长尾词，从而加速纠正系统对于您产品的认识，同时匹配出更多的长尾词。

最后，您可以通过查看系统匹配的关键词精准度（通过手动广告建议关键词及搜索词报告中的搜索词）来判断以上举措的有效性，再作进一步的调整。

83 日本站流量低，广告投放上有哪些实用的拓流妙招？

针对日本站，可考虑从以下四个方面为您的商品拓流：

① 增加关键词数量：这就需要您通过各个途径去搜集关键词。常见的找词途径包括：系统推荐关键词翻译工具，搜索词报告，消费者评论，借助工具找词，ABA，商机探测器，竞品调研等。

② 放大优质关键词的流量：在广告投放一段时间后，针对表现优秀的关键词单独做手动投放，通过提升竞价及预算，设置动态提高与降低的竞价策略，以及设置广告位加价，来充分挖掘这部分关键词的潜力。注意这些关键词可能会出现搜索词状态：平假名、片假名、词语相连、词语间出现空格，您可以根据其展示量、点击率和 ACOS 表现，来针对性的设置手动广告的竞价及预算。

③ 关键词投放+商品投放：日本站关联流量非常重要，所以在关键词投放日本站消费者的基础上，需要配合商品投放来共同获取搜索流量+关联流量。

④ 利用商品推广，品牌推广，展示型推广组合的投放方式：购物决策谨慎，但是对产品和品牌忠诚度高，产品或品牌一旦获得他们的认可会更有可能被重复购买。所以采用广告工具组合投放的方式可以全方位的强化品牌在购物者中的认知度，获取品牌新客的同时，重新吸引受众促进购买（展示型推广-受众投放-再营销浏览定向）或复购（展示型推广-受众投放-购买再营销）

84 我的广告订单占比太高了，为什么会出现这种情况？如何优化？

广告订单占比高通常出现在以下集几种情景：

情形 1：新品前期。由于新品自然排名靠后，主要通过广告引流，因此广告订单占比比较大属正常。随着后期产品自然排名提升，广告占比将有所下降。在这一情境下，广告优化的主要方向是促进点击和出单。

情形 2：产品的出单主要来自于关联流量或竞品详情页流量的争夺。此情况常见于顾客通常不会主动搜索的类目（如小配饰，创新品等）或是竞品比较强势的类目（无法通过自然排名获得有效露出）。该情形下，短期内广告订单的占比下调的空间不大。

情形 3：类目中同质化程度高，搜索词排名对于出单影响非常大，而您的商品广告位置靠前（如首页首位），自然位排后。对于这类商品，需要判断细分类目的激烈程度，如果激烈程度高，仍然需要保持广告投入占住优势广告位，否则贸然减少广告预算或竞价会减少总订单量。如果细分类目里竞争较小，则可适当调低广告竞价，循序渐进，切勿急踩刹车，以保持总订单量的基本稳定。

当广告订单占比较高时，您更应该聚焦精细化运营。通过优化竞价、关键词投放、提升 listing 的吸引力等提高广告的 ROAS。同时需注意优化动作不能过于激进，以免对总体销售带来剧烈波动。与此同时，您可以通过投放商品推广-关键词投放-精准匹配的方式，逐渐提升商品在该词下的自然排名。又如通过品牌故事、品牌旗舰店、品牌粉丝、帖子等功能的组合使用，强化品牌粘性，不断拉动非广告商品的销售，逐渐提高自然订单的占比。

85 优化了 ASIN 标题，会对正在运行的广告产生什么影响？是否需要重新创建广告？

更改了 ASIN 标题不需要重新创建广告。一个好的 ASIN 标题不仅能够提高自动广告关键词投放的丰富度，增加曝光机会，也能产生更为准确的点击由此提升转化。正是由于标题的重要性，不建议频繁地修改标题，尤其当 ASIN 的曝光、销量都在上涨的时候，谨慎调整。

此外，在标题中堆砌关键词造成阅读困难，过多使用宽泛的类目大词，或使用易产生歧义的词语也可能使广告效果适得其反。

86 广告投放做了一周，报告显示有曝光，但为什么没有在亚马逊前台看到自己的商品展示？

如果广告竞价不高，或预算较少，那么即便广告投放成功也不会持续获得曝光，因此无法随时在前台看到自己的广告。如果希望全天候监测亚马逊前台广告位的展示情况，可借助第三方工具实现。

87 我的广告预算烧太快了，应该如何做才能保证广告活动持续活跃呢？

首先，检查您是否为广告活动设置了足够的预算。

如您可以通过目标销售量（如订单量）和预估的销售转化率（即多少次点击可转化为一次订单），推算每日广告的目标点击次数，再结合 CPC 估算每日需要的广告预算金额。您也可以在广告平台查看指定时段内广告活动的平均活跃时间占比（Avg time in budget）来判断预算的缺口。如需调整预算，您可以直接调整广告活动设置里的每日预算金额，或在广告活动页面设置【预算规则】，根据希望实现的效果或者时间段去设定提升预算的比例。

其次，检查广告预算分配机制是否合理：

- ① 不建议一个广告活动放太多关键词，容易超预算，也无法保证所有词都能得到曝光的机会；
- ② 将流量差距大的关键词分开到不同广告活动，如长尾词和大词，否则大词有可能会率先消耗掉大量预算；

最后， 检查您的竞价是否合理：

- ① 排查是否存在效果较差的高价词浪费了大量预算，调低该词的竞价或者优化匹配方式，然后观测一段时间其对广告效果带来的影响，并进一步优化；
- ② 通过查询【搜索词展示份额报告】排查是否某些词已经有较高的曝光份额和排名，但竞价依然非常高；针对此情况，可以结合数据分析谨慎回调竞价；
- ③ 采用分时调价的工具来精准调节不同时段广告竞价。

88 展示型推广 vCPM 计费模式适用于哪些情形？花费高转化低时该如何优化？

展示型推广 vCPM 计费模式适用于“针对受众触达量进行优化”这一竞价优化方案，该方案会自动优化竞价以获得更高的可见曝光。在决定是否采用这一类竞价优化方案时需要结合以下方面综合考虑：

- ① 产品优势及转化率：如果您的商品本身的转化率较好，相比同品类有一定的竞争优势则推荐尝试；如果商品本身为新品或转化率较低，使用该优化方案时应更关注可查看展现量，品牌新客量等指标，同时搭配商品推广一同使用提升转化。
- ② 推广目标：如果您希望拓展流量，在更广范围的消费者中建立认知，则推荐采用；若追求点击和销售转化，那么可考虑选择“针对页面访问次数进行优化”或“针对转化量进行优化”。
- ③ 产品属性：如果您的产品不容易被消费者主动搜索（如小众商品、创意类产品、新类目），需要主动走到消费者面前，那么展示型推广“针对受众触达量进行优化”有利于快速拓展潜在客户。
- ④ 广告预算：如果你广告预算有限，不建议将展示型推广 vCPM 计费模式作为首选，而应优先使用商品推广，或者选择展示型推广的“针对页面访问次数进行优化”或“针对转化量进行优化”这两类竞价优化方案。

在选定了展示型推广 vCPM 模式后还可以通过调整投放的颗粒度，优化投入产出。以下介绍几点思路：

- ① 选择自身优势类目：选择内容相关性投放时，通过【细化】功能缩小投放的目标类目范围（如细化价格区间、星级、配送方式等），确保推广商品在投放类目里具有竞争优势。
- ② 缩小受众范围：选择受众投放时，可考虑选择再营销浏览定向（包括浏览过广告商品和浏览过与广告商品相似的商品），进一步缩小目标受众。同理，也可以进一步细化受众的兴趣爱好，生活方式，精准定位主攻的人群。
- ④ 优化广告创意素材：目前展示型推广支持自定义图片和视频两类视觉创意素材，通过优化视觉创意素材与广告文案撰写，提升点击与转化。

总之，展示型推广是一个支持个性化、精细化调节，覆盖消费者完整购物旅程的广告产品。具备从促进销售转化，到突破流量瓶颈的多种强大功能。非常适合搭配商品推广共同使用，搭建完整广告框架，获得曝光与转化的双丰收。大家要多结合数据报告，仔细诊断导致花费大的具体原因是什么，结合自身推广目标，选择适配的竞价优化方案，细化投放对象颗粒度，逐渐校准投放的精准度。

89 展示型推广 vCPM 计费模式下，如何知道我投放的 ASIN 有多少出单呢？

无论选择何种竞价优化方案，都可以在广告平台通过展示型推广的“推广的商品”报告和“已购买商品”报告查看投放 ASIN 的出单情况。

90 品牌指标有多个备案品牌的为什么只能看到一个品牌的数据？

若您有多个品牌已完成品牌备案，进入“品牌指标”后，可以切换“品牌”名字，查看对应品牌的品牌指标数据，但注意需同时满足以下条件才能展示品牌数据：

- ① 品牌至少有一个月销量并且满足最低单月订单量的要求（持续提高品牌的销量有助于在品牌指标上获得数据展示）
- ② 品牌所属品类具备足够的数据用以进行品类对比（如，品牌属于小众品类，同品类各品牌的数据量过小，也不会展示相关数据）。

【3分钟小课堂】什么是品牌指标？

使用品牌指标(测试版)帮助您确定购物旅程中每个阶段的消费者数量。在购物旅程的每个阶段评估您的品牌相对于其他同行品牌所获得的成效。

91 SB 是否已经在测试新的 vcpm 功能？是否有官方的信息可以给到卖家？

亚马逊品牌推广广告最新升级:无论您的目标是短期的页面访问量还是长期的品牌价值提升,现在只需勾选你的广告目标:增加页面访问次数或提升品牌展示份额,就可获取不同广告目标的建议设置,并应用在所有现有的品牌广告广告活动中。

该功能目前已在美国,加拿大,英国,德国,法国,意大利,西班牙,印度和日本站点上线。

目标一:提升页面访问量。基于这一目标的品牌推广广告可以帮助广告主解决:如何才能让搜索相关品类或者竞争对手的顾客发现我的品牌?这类广告活动的特点是:

- 将搜索中的购买意向转化为具体行动
- 适用多种创意形式灵活地展示品牌信息和价值
- 推动消费者点击进入品牌旗舰店和商品详情页
- 按单次点击付费 (CPC)

目标二:提升品牌展示份额。基于这一目标的品牌推广广告可以帮助广告主解决:如何才能防御我的品牌并保证顾客能够轻松找到我们?这类广告活动的特点是:

- 对广泛搜索的消费者提升品牌曝光
- 所有创意形式都应导流至品牌旗舰店,引导品牌沉浸式购物体验
- 在搜索结果首页首位吸引消费者注意力
- 按每千次可见展示成本付费 (vCPM)

两种目标的对比

	提升页面访问量	提升品牌展示份额
衡量指标	点击	搜索结果首页首位展示量份额
战略目标	品牌意向 短期销量	品牌防御 品牌发现
投放	两种主题投放： +与您落地页面相关的关键词 +与您品牌相关的关键词	两种主题投放： +与您品牌相关的关键词 +与您落地页面相关的关键词
关键词投放建议	基于点击的关键词建议	基于搜索结果首页首位展示量份额的关键词建议
商品投放建议	基于点击的商品建议	不适用
竞价建议	单次点击竞价建议	千次可见展示竞价建议
创意格式	所有	使用品牌旗舰店落地页面和自定义图片的商品集、品牌旗舰店焦点模式和导流至品牌旗舰店的视频格式
广告位	搜索结果首页首位、中间和底部，脚注，商品详情页和亚马逊首页	搜索结果首页首位

92 新品是否建议同时进行自动广告和精确匹配推广？

可以同时进行。如果您对新品进行了详尽的关键词调研，您可以直接为 1)相关度高 2)流量规模较大 3)竞争环境适中的词开启“手动-关键词投放-精准匹配的广告,以便精准调控它们的竞价和预算,争取在这些词下尽快出单。

当然，这样做的前提是 Listing 已经被亚马逊正确识别,您可以借助广告推荐关键词来辅助判断:如果推荐的关键词不符合您的商品,建议复查 listing 页面中写入的关键词是否准确，优化后再开启手动关键词广告。

与此同时,您可以保持自动广告开启,让亚马逊自动为您拓展更多关键词(作为人工关键词调研的补充)并捕捉最新出现的相关热词。

自动广告运行至积累一定的点击转化数据后,再通过《搜索词展示量份额报告》或《搜索词报告》筛选出点击、转化表现好的词添加至手动广告，并在自动广告中否定表现不佳的词。

95 ABA 是自己打的广告数据，还是亚马逊通过大盘搜集的数据？归因周期是什么？

亚马逊品牌分析(ABA)涵盖了包括广告流量、自然流量在内的所有数据表现,即来自所有买家可见的搜索结果页面的流量,但不包括搜索页面上的小部件(如评分最高、新品上架等)所带来的流量。

关于销售数据的归因,目前是基于最近一次接触,即单个买家的搜索、展示、点击、加购、购买步骤应发生在 24 小时内。亚马逊正在努力优化购买归因分析,以便同时纳入超过 24 小时的购买行为。

请注意,品牌分析中的购买数据只计算下单数据,不会剔除取消订单或退货数据。品牌分析报告的数据每 24 小时更新。

96 请问有时在 ABA 里输入和我们相关的竞品 ASIN 反查,没有显示出搜索词,是为什么呢?

如果您搜索的竞品 ASIN,没有排在 ABA 收录的热门搜索词里任何一个词下点击量前三名当中,则不会显示该竞品 ASIN 的搜索词。

您可以选择所在类目中,表现更好的竞品 ASIN 查看其热门关键词为关键词搜集和拓展做参考。

97 季节性的产品现在滞销了,要怎么办,广告要怎么开?

季节性产品进入淡季,会普遍经历一定程度的流量下滑,此时您更应当精准把控广告设置,以提升滞销产品的表现。

为了拉动滞销产品的销量,您可以:

- 1.促转化:用好促销工具(coupon,outlets 等),辅助推动点击和销售。
- 2.拓流量:通过帖子发布有吸引力的内容,持续品牌和产品的曝光,维持或提高认知度。
- 3.进阶拓流:通过[商机探测器]查看细分市场下的搜索词以及搜索趋势。如果发现当下搜索量较大或有上升趋势的新词,加入广告投放词,获取这部分流量
- 4.降成本:整体降低广告竞价,使用“动态竞价-仅降低”的策略,以较低的竞价获取淡季流量。

同时,淡季时还应做好关键词复盘、listing 优化、产品优化等工作,以更好地迎接下一个旺季到来。

98 SBV 和 SDV 有啥不一样呢？

两种分别是品牌推广(SBV)和展示型推广(SDV)的视频格式广告，有以下区别：

- 1.两者所属的广告类型不同,因此投放方式不同。SBV 支持关键词投放、商品投放;而 SDV 支持内容相关投放、受众投放。
- 2.两者的广告位不同。SBV 展示在亚马逊站内,而 SDV 除此之外，还可以展示在第三方网站中。
- 3.两者的制作与审核要求不同,详见下图。

广告	展示型推广视频	亚马逊 DSP 在线视频	品牌推广视频	Streaming TV
文件大小限制	500MB	500MB	500MB	500MB
比例	16:9	16:9	16:9	16:9
最短时长	6秒	6秒	6秒	要求15秒或30秒
最长时长	45秒	120秒	45秒	要求15秒或30秒
尺寸	1920x1080 或更高	1920x1080 或更高	1280x720, 1920x1080, 或3840x2160	1920x1080 或更高
最小视频比特率	1mbps	4mbps	1mbps	4mbps
视频帧率 (fps)	23.976 (推荐), 24, 25, 29.97, 29.98, 或30	23.976 (推荐), 24, 25, 或29.97	23.976, 24, 25, 29.97, 29.98, 或30 fps	23.976 (推荐), 24, 25, 或29.97
最小音频比特率	96kbps	192kbps (128kbps for 3P served)	96 kbps	192kbps
音频采样率	44.1kHz 或48kHz	44.1kHz 或48kHz	44.1 kHz 或higher sample rate	44.1kHz 或48kHz
支持的格式	视频: H.264, MPEG-2, 或MPEG-4 音频: PCM 或AAC	视频: H.264, MPEG-2, 或MPEG-4 音频: PCM 或AAC	视频: MP4 或MOV 音频: PCM, AAC, 或MP3	视频: H.264, MPEG-2, 或MPEG-4 音频: PCM 或AAC
音频通道	立体声或单声道	最少两声道	立体声或单声道	最少两声道

了解了两者不同之后，您在使用前需明确ASIN或品牌广告的目标：

- 如希望通过广告为ASIN或品牌获取更多曝光量，提升ASIN或品牌的认知，可选vCPM计费形式进行投放，此时SBV将出现在搜索结果页首位，而SDV可能出现在搜索结果页其它位置，商品详情页，亚马逊首页，亚马逊站外等位置，两者结合可为ASIN或品牌带来大量曝光。此时应关注广告的展示量份额与展示量排名指标，在视频创意内容中更多地体现商品地独特价值，并重复强调商品名或品牌名，为消费者留下印象。
- 如希望通过广告为listing带来更多访问量，可选CPC计费进行投放，利用SBV定向至关键词，在视频创意内容中更多地体现商品卖点契合被投放词的相关性；利用SDV可定向至亚马逊受众，在视频创意中更多体现商品卖点与被投放受众消费偏好的相关性，吸引消费者点击。此时应关注该广告的点击量指标。

99 广告开得比较久但转化订单比较少的，建议用动态竞价吗？

首先,我们要明确亚马逊广告平台对于“动态竞价-提高或降低”的定义是:

当您的广告很有可能带来销量时,亚马逊将实时提高您的竞价(最高可达 **100%**),并在您的广告不太可能带来销量时降低您的竞价。

针对转化订单较少,销售历史表现不佳的广告活动,亚马逊可能会判断您售出可能性较低,而为您降低竞价,造成更难获得曝光的结果。因此,我们建议您首先明确您的业务目标后,再选择适合的竞价策略:

- 1.如果您希望获取更多订单,建议先使用“固定竞价”,保证充足的曝光同时完善 listing 信息(主图、视频、A+页面 5 点描述等)提升广告的转化率。当转化率提升到一个稳定出单的阶段,可以使用“动态竞价-提高或降低”,进一步冲击更高的销量。
2. 如果您希望对广告商品清库存,不再过多投入,建议使用“动态竞价-仅降低”,可能以较低的竞价在竞争较小的时段获得曝光,控制广告花费。
- 3.

100 关于分时竞价策略，这个新功能有什么建议吗？

亚马逊广告最新推出了适用于商品推广的[基于时间表的竞价规则],帮助广告主分时段调整竞价,节省大量操作时间。

您可以在固定竞价、动态竞价-只降低、动态竞价-提高和降低三种竞价方案的基础上,添加时间表竞价规则:



使用这一新功能前,我们建议您

- 1) 下载商品推广广告活动报告(每小时),分析不同时段曝光/点击/转化的高低表现,针对低流量但高转化的时段设置提高竞价的规则,或针对转化表现不佳的时间降低竞价。
- 2) 定期复查广告报告,观察各时段表现变化,及时更新基于时间表竞价规则。
- 3) 可能遇到无效点击时,可降低高发时段(如北京时间下午3点-晚上8点)的竞价,减少被恶意点击的可能性。
- 4) 注意不同竞价策略和规则之间的叠加效应,以免实际花费超出承受范围。