

## 为什么要使用商品推广？



可以在搜索结果和产品详情页中向消费者展示您的产品广告。



可以在几分钟之内创建广告。



可以直接将消费者带往产品详情页。

## 始终在线

可以持续运行您的广告活动。根据 Bloomreach 调查显示，众多的美国消费者将 Amazon.com（亚马逊）作为其首选在线商品搜索平台。\* 利用商品推广可以长年自动、实时转换消费者。

\*来源：2016 年 9 月 Bloomreach 调查报告。

## 活动投放

同时启用自动投放和手动投放方式的广告活动，增加展示机会。

**自动投放：**可以在几分钟之内创建广告。这种广告活动会根据顾客在亚马逊上购物的行为习惯，使用一种亚马逊算法，为您已经选择需要广告推广的产品自动收集、键入高度相关的关键词。

**手动投放：**可以从您的自动投放广告活动中使用较为有效的查询词条，或者选择您自己的关键词。还可以选择相关词汇、设置关键词竞价。

## 关键词投放

尽量使用包罗广泛的关键词列表，增加广告展示机会：

关键词类型	说明
品牌商品关键词	将品牌名称与商品名称或一些变体作为关键词。
竞争对手品牌关键词	将竞争对手的品牌与商品作为关键词。
补充商品关键词	将单独售卖但一起使用的商品（相互创建需求）作为目标。
类别外关键词	将那些与商品无关，但可以获得一些类别外曝光度以帮助促进买家购买商品的关键词作为目标。
自动投放关键词	将您自动投放广告活动中的高效查询词条作为手动投放广告活动的关键词。

## 高级匹配方式

在手动投放广告活动中采用不同的匹配方式。例如，如果您正在为关键词“hand mixer”竞价，则可以选择以下匹配方式：

**广泛匹配：**这种匹配方式产生的曝光度最大。搜索词条可以包括在投放关键词的前后加入其他词汇的情况，如：

☑ “white hand mixer”，“hand 5-speed mixer”，“hand mixers electric”

**词组匹配：**词语顺序比较重要。通常情况下，如果为品牌名称，词语顺序不同时，搜索内容会不匹配，如：

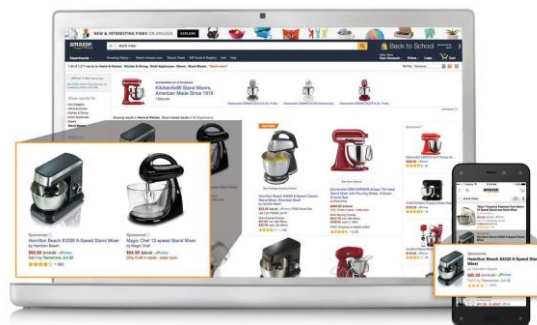
☑ “lightweight hand mixer”，“hand mixer stainless steel”

⊗ “hand 5-speed mixer”

**精确匹配：**这种匹配方式的限制程度最高。搜索词条中必须包含确切词语，且该词语前后不得存在其他字词，如：

☑ “hand mixer”，“hand mixers”

⊗ “electric hand mixer”



## 否定关键词

选择否定关键词时，商品推广不会在消费者搜索该关键词词组时向其显示相应广告。查看从自动投放广告活动中得出的搜索词报告，查找点击次数较多但销量为零或非常低的所有关键词。这些词语很可能无法帮助您有效触及相关消费者。在添加此类关键词时选择“否定精确匹配”。

## 竞价+

- 可以增加您的广告在搜索结果顶部展示的机会。在手动投放广告活动中可以使用此功能。

- 可以将您的默认竞价提高最多 50%。只针对符合在搜索结果顶部展示条件的广告。

- 可以在高效广告活动中保持竞争力，而无需手动调整竞价。

## 报告

可用于衡量广告活动绩效的指标包括点击量、单次点击费用、销售量、广告销售费用比（ACoS）。定期下载所有报告，以便追踪绩效情况。