

为什么要使用头条搜索广告 (Headline Search Ads) ?



通过关键词定向在搜索结果上方投放广告以提升销售和品牌知名度。



立即展示多个 ASINs——广告具有三个 ASIN 展位。



自定义广告活动图片、标题以及登录页面体验。

随时在线

持续运行您的广告活动。利用头条搜索广告持续自动、实时转化亚马逊平台上的消费者。

关键词定向

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。
商品推广自动生成关键词	将从商品推广自动投放广告活动中选出的高效搜索词条作为目标
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。

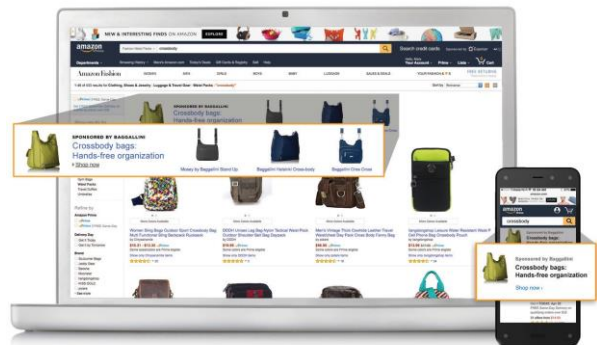
关键词流量指标

在“提供您自己的关键字”标签中，开始输入关键词时，您会发现下方弹出一个关键词建议列表。根据广告活动选用 ASIN 的预估曝光次数和关联性，每个关键词旁边都有一个流量标识：高流量、中等流量、低流量。

将中等流量和低流量的关键词纳入在内。如果报价受到了预算限制，则可能不能赢得最流行关键词的曝光度，但对于低流量关键词，则很有可能获得。

竞价策略

亚马逊采用基于竞价的定价模式，这意味着每次点击成本的最终收费会在符合条件的广告竞争者中选出。收取的费用会在排名第一位与第二位的广告之间。如果您的商品曝光度较低并且您已经扩大了关键词列表范围，则可以尝试提高竞价，这能够帮助您获得更多曝光次数。如果您的竞价太低，其他人的广告则会取而代之，尤其当关键词具有较高流量时。



自定义标题

使用具有吸引力的信息文本创建标题，例如：

- “独家”或“新货”
- 使用一些号召性的措辞，如“现在购买”或“现在收藏”
- 所有描述声明必须出现在商品详情页上
- 避免使用无根据的声明描述，如“#1”或“最畅销商品”——这类推广消息将不被审批

测试

头条搜索广告允许部分广告创意自定义，又因为其位于搜索结果上方的显著位置，投入时间进行创意测试会对广告绩效产生重大影响。您可以测试：

- 自定义标题与图片
- ASIN 出现的顺序、数量以及搭配
- 自定义登录页面

最佳实践：

- 设置多项广告活动同时运作
- 一次更改一个变量
- 运行测试至少 2 周时间
- 根据业务目标与测试设置确定制胜标准

报告

可供用于衡量广告活动绩效的指标包括点击量、花费、销售量、广告投入产出比 (ACoS)。计算广告投入产出比时，将广告总成本除以产生的销售额。头条搜索广告的一个特有指标是商品详情页浏览数 (DPV)，只能通过广告活动报告获取。您可以对比该指标和点击率的变化，如果点击率较高，但商品详情页浏览数较低，则意味着有些顾客在进入自定义登录页面后并未点击某个商品，在这种情况下，您最好开始测试 ASIN 的搭配。