

amazon advertising

新卖家广告 成功指南

您可以通过这份分步操作指南了解如何开始投放“商品推广”广告，并且从一开始就事半功倍。



首先，在开始广告之前：

检查资格要求

要投放广告，您必须有处于激活状态的[专业卖家](#)帐户，能够将商品运送到所售商品国境内的任何地址，并且您的产品应属于一个或多个有效类别。

您的产品还必须具有[购买按钮](#)资格。如需详细了解如何才能更有胜算地赢得购买按钮，请访问[此处](#)。

设定目标

创建第一个广告活动前，您首先必须知道自己要通过广告实现怎样的业务目标。您不是想...



增加新产品的销量？



生成更多产品评价？



为业绩欠佳的 SKU
提高销量，或者清理
库存？



提高品牌可见度？

您应该从一开始就确立自己的目标，这有助于选择要进行广告宣传的产品，确定如何构建广告活动，也有助于更好地分析广告效果。

确定要进行广告宣传的产品

选择能够帮助您实现目标的产品，确保这些产品能够以最高的概率（最好90%以上）赢得“购买按钮”。您可以在卖家后台的“报告”标签下查看相关信息。单击“业务报告”，在带有“根据商品”（By ASIN）标记的部分，单击“子商品详情页上的销售量与访问量”（Detail Page Sales and Traffic by Child Item）。在这里，您可以按“购买按钮赢得率”排序，找出效果最好的 ASIN。

理想的 ASIN 应该有很高的购买按钮赢得率，其商品详情页的买家访问次数也应该很高。它们是客户查看次数最多的 ASIN。

记住，要赢得“购买按钮”，您的产品必须有充足的库存和价格优势。因此，在决定对哪些产品进行广告宣传时，请考虑产品的价格和库存状况。如果您的产品没有赢得“购买按钮”或者库存不足，您的广告将无法显示。



核查商品详情页

检查您的商品详情页。这些页面有没有 ...

- 准确的描述性标题？
- 高质量的图像？
- 相关且有用的产品信息？
- 包含至少 5 个要点的描述？
- 隐藏关键词？

记住，购物者将在点击您的广告后转到您的商品详情页，高质量的商品详情页有助于将点击转化为销售。

了解“商品推广”广告

简单地说，这些广告可以在购物者搜索和浏览物品时，向他们宣传您的各种商品。

您应该了解这种广告的重要特点：



- “商品推广”广告以关键词为目标。



- 在桌面和移动设备上，这些广告可以在搜索结果上方和内部展示，也可以在商品详情页展示。



- 您仅需在广告获得点击时付费。



- 您可以选择愿意支付的金额。

现在，您可以开始使用“商品推广”了

- 01  要创建自己的第一个广告活动，请在卖家后台上单击“广告”标签，然后选择“创建广告活动”。
- 02  输入您的每日预算。为了避免广告活动在一天中的某个时刻突然停止展示，请设置充足的每日预算。建议至少设置 10 美元。
- 03  采用始终在线模式，不要为广告活动设置结束日期。这样，购物者可以在任何时间在亚马逊上搜索发现您的产品。这有助于带动全年的商品需求，从而帮助您提升全年销量。购物者始终在线，广告商也应该始终在线。
- 04  首先使用自动投放，让亚马逊替您选出与您的商品匹配的相关的顾客搜索词。这些选择将基于您的商品详情页信息。
- 05  两周之后，在“报告”标签页下方的“广告报告”中查看您的自动投放报告，看看哪些搜索词可以提高点击数和销售额。

06



随后，创建手动投放的“商品推广”广告活动，使用高绩效搜索词作为目标关键词。手动投放广告活动让您能够更好地控制关键词的优化方式；您可以为绩效较好的关键词提高竞价，为绩效欠佳的关键词降低竞价。

关键词对于广告活动的成败至关重要。添加的关键词越多，您可以吸引的顾客就越多 — 获得的点击数也就越多。这有助于提高销售额。在最初几周，建议您为每个广告活动设置至少30个目标关键词。

07



使用至少两种关键词匹配类型。使用所有关键词匹配类型，以提高广告活动的有效性。广泛匹配可以实现最大的流量，因此常常是初始阶段的最佳选择。收集到广告活动结果后，您可以使用限制性更高的词组和精准匹配来获得相关度更高的流量。否定匹配可用于针对无法提高销售额的关键词，防止您的广告在这些关键词的搜索结果页面显示。

08



每周访问活动管理器 2-3 次，以便查看广告活动绩效并在此基础上进行调整。

提示：我们建议在开始广告后的前几周内，至少运行5个商品推广广告活动。运行的广告活动越多，您就越有机会了解哪些做法最有助于提高销售额。对自动投放和手动投放模式进行组合使用。借助自动投放，您可以掌握搜索趋势，发现有助于提高销售额的新关键词。然后在您的手动投放广告活动中使用这些成功的关键词，并为每个关键词单独设置竞价。这些关键词对您有效，因此您可以设置更有竞争力的竞价 — 让您的广告有更多机会在准备购买的购物者眼前展示。

马上开始广告！

北美站

欧洲站

日本站



需要更多帮助？立即关注亚马逊广告官方微信公众号，获取最新产品资讯及优化攻略。报名参加我们**每周举行的网络讲座**（中文版请点击[这里](#)），获取“商品推广”专家的见解；或者在[卖家大学](#)观看其他视频资源。

关键术语

卖家

卖家直接向亚马逊客户销售产品。如果您在“卖家后台”管理自己的产品，您就是卖家。

供应商

供应商将自己的物品卖给亚马逊，后者再向客户销售这些物品。如果您在“Vendor Express”或“Vendor Central”管理自己的产品，您就是供应商。

购买按钮

“购买按钮”是商品详情页上显示的一个方框，客户可以在此处将物品添加到自己的购物车，从而启动购物流程。亚马逊网站的一个重要特点是多个卖家可以提供同一种产品，因此，其他商家可能会和您竞争“购买按钮”。亚马逊基于业绩的标准来确定您的“购买按钮”资格和展示位置状态。更多信息，请访问[此处](#)。

活动管理器

这是卖家后台上的一个控制面板，您可以用它来管理广告、设置广告费用、分析每个广告活动的绩效和投资收益。

广告活动

广告活动是一种帮助您实现业务目标的广告管理框架。广告活动的基本元素包括活动名称、开始日期、每日预算和广告组。

广告组

广告组是广告活动中的一系列广告，它们共同使用一组相关的关键词。您可以通过广告组来进一步细分广告活动。一个广告活动可以包含一个或多个广告组。

关键词

关键词用于找出潜在客户，以便向他们展示您的广告。您可以采用手动投放模式来自行选择目标关键词，也可以使用自动投放模式，让亚马逊替您选择关键词。