



2017年旺季准备

10条策略帮助您在节日期间提高 广告活动业绩

1

提前行动 – 思维不应局限于“重要节日，重大优惠”

在节日到来之前，筹划出完善的策略。设置易于度量的目标，制定进度跟踪计划。设置 KPI (关键业绩指标) 时，请考虑自己追求的最终效果。例如，您想要增加展示次数还是提高转化率？

提前行动的好处：

- 在第三季度和第四季度早期找出最有效的关键字，将其应用到节日广告活动中。
- 找出最应景最有季度相关性的 ASIN，开展主题广告活动。
- 提前提交广告活动，避免审批过程造成的延误。注意，对于新提交的“头条搜索”广告活动以及“亚马逊品牌旗舰店”，审批流程可能长达三个工作日。
- 提前设置 KPI 和易于度量的目标，以便在节日期间更有效地优化广告活动。

记住，节日不仅仅包括“黑色星期五(Black Friday)”和“网络星期一(Cyber Monday)”。Adobe Insights的曾经测算：在美国，2016年11月初至12月底的61天内，有57天的在线销售额超过了10亿美元¹。我们建议您将广告活动延续到1月份，以便充分利用逐渐增加的流量。

2

确保在零售层面做好准备

节日流量会带来更高的点击和展示次数，您的亚马逊产品详情页面也会受到更多关注。在节日来临之前，请严格检查您打算推广宣传的产品，确保这些产品的详情页面能够有效运行。

一个有竞争力的详情页面应包含：

- 高质量的图像
- 正确的产品名称，没有任何错别字或不准确信息
- 大量评论
- 产品评级在3.5星以上

另外还要记住，进行广告宣传的 ASIN 应该有足够的存货。

¹Holiday Recap Report 2016, Adobe Digital Systems



3 进行促销规划

确定要在节日期间提供的优惠幅度，确保各种节日计划能够顺利制定。

您可以借助亚马逊的以下服务提高这些节日优惠的可见度：

- Deal of the Day：“商品推广”广告将在搜索结果展示位置自动显示 Deal of the Day 徽章。
- Lightning Deals and Savings and Sales Deals：这些服务适用于通过“商品推广”广告进行的促销活动，并且会（在适用情况下）显示特价徽章、促销价格、以及截止日期。“商品推广”广告将自动在搜索结果中显示 Limited Time Deal 徽章。

4 提高竞拍活动的策略性，使用手动投放

加大竞价力度的最佳时机莫过于节日期间。

通过提高竞价，您将有更多机会在竞拍中胜出。考虑在黑色星期五/网络星期一之前，提前两周提高竞价，并将价格保持至 1 月底，因为所有广告单元的平均单次点击成本 (aCPC) 都会在这段时期增加。

我们还建议您启动手动投放式广告活动，以便更好地控制转化率，并获得使用“竞价+”功能的机会。

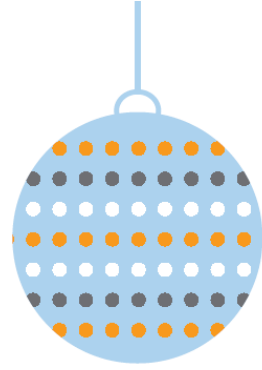
将您的竞价调高至平均价格的 1.5 倍或以上。如果您要进行特价宣传，就更应该这样做（因为特价产品往往会拥有较高点击率）。

5 占据最高点

在节日期间开展手动投放式广告活动的另一个理由是：您可以使用“竞价+”功能。在手动投放式“商品推广”广告活动中启用“竞价+”，您就有更多机会赢得搜索结果顶部的投放位置。

搜索结果顶部是非常宝贵的位置，它可以位于“购买漏斗”底部的购物者更容易看到您的产品。





6 测试、测试、测试

在第三季度和第四季度早期对各种具体元素进行测试，让“头条搜索”广告潜力得到最大化利用。至少安排 2-3 周的测试，以便在旺季前优化广告活动。

考虑测试以下组成部分：

- 点击登陆页面：访问自定义登陆页面，或者创建亚马逊品牌旗舰店以提高销售额。
- ASIN：为了提高点击率，您应该对“头条搜索”广告中显示的 ASIN 进行试验。
- 图像：在“头条搜索”广告中尝试不同的图像/和徽标，看看能否增加点击率。
- 标题：对主题季节性文字和全年通用的广告文案进行对比测试，看看点击率是否受时节影响。

7 注意自己的文案

以句首大写的格式制作明白易懂、有吸引力的标题。推销文案应包含明确和直接的行动号召。

另外，请留意避免以下一些可能延缓广告活动审批过程的情况：

- 文案中标注价格（例如美元金额或 % 折扣）
- 文案有效性受时间影响（例如“网络星期一”）
- 提出未经证实的论断（例如“全球最好的手机壳”）
- 使用最高级形容词（例如“销量第一”、“最好”、“质量最好”、“极品”）
- 使用全大写格式，或首字母不大写
- 包含错别字或文字错误

与 2016 年第三季度相比，亚马逊的广告展示次数在 2016 年第四季度提高了 30%-80%。尽早测试，确保自己能够充分利用增加的流量。

8 优化关键字精准度

在节日来临之前启动广告活动，在其中使用多个“广泛匹配”关键字，使之匹配众多品牌、竞争和类别搜索词。在接下来几周内优化广告活动，找出效果最好的关键字，逐渐从“广泛匹配”过渡到“词组匹配”，再从“词组匹配”过渡到“精准匹配”。

节日来临之时，您可以自信地为一组“精准匹配”关键字提供更有竞争力的竞价，因为实践已经证明，这些关键字可以有效提高点击量和销售额。

对于“商品推广”广告活动，请借助“自动投放广告报告”来进行决策和优化。

9 不要因超支使得广告停止展示

请监测自己的预算，确保不会在中途超支。为了应对激增的需求量，您应该考虑将预算上限提高 150%-350%。您可以参考以下数据：与 2016 年第三季度相比，亚马逊的广告点击次数在 2016 年第四季度提高了 25%-75%。

您还应该使用“每日预算”。借助这项功能，您可以对超支情况进行全天跟踪。

如果使用“广告活动全周期预算”，请在启动广告活动前执行尽职调查，以便估测整个广告活动周期的支出。在广告活动启动后，坚持每天进行检查，确保支出情况正常。

注意：您无法减少全周期预算。如果您不想中断全年性广告活动，请为节日创建单独的广告活动，并分配专用预算。

10 洞悉事态

不要等到节日结束再对广告活动进行业绩评估。

我们的报告可以显示广告活动中的哪些做法行之有效，让您了解哪方面的优化有助于达到 KPI 目标和提高销售额。与 2016 年第三季度相比，亚马逊的广告相关带来的销售额在 2016 年第四季度提高了 75%-125%。因此，您务必确保自己的广告活动在这段时期高效运行。

更多信息，请访问：<http://gs.amazon.cn/sponsored-products.htm>



amazon advertising