

头条搜索广告

广告政策与创意指南

Version4.0 发布：2018 年 6 月

开始运行：2018 年 6 月

目录

■广告政策

1. 一般政策

2. 可展示广告的商品和服务

3. 受限制的广告商品和内容

4. 不可展示的广告内容

5. 注意事项

■创意指南

1. 广告设计

1-1 禁止事项

1-2 注意事项

1-3 酒类（含无酒精饮料）及酒类相关用品的注意事项

2. 关键词设置

2-1 判断为高度相关的例子

2-2 判断为不恰当的例子

2-3 注意事项

广告政策

1. 一般政策

1. 凡是想要在 Amazon.co.jp 托管和运营的广告服务（包括但不限于 Amazon.co.jp PC 网站、Amazon Mobile 网站、Amazon Shopping App 和 Amazon Clicks）中刊登广告的所有亚马逊卖家，都必须遵守这些亚马逊广告政策和创意指南（下文中简称这些“政策和指南”）。
2. 如果亚马逊确定广告素材不符合这些政策和指南要求，亚马逊将有权拒绝和/或停止显示这些广告素材。
3. 亚马逊可以拒绝和/或删除亚马逊认为不合适的任何广告素材，无论它们是否符合这些政策和指南。
4. 亚马逊保留时常更新这些政策和指南的权利，并将始终显示广告素材的当前版本。
5. 卖家将全权负责所有广告素材、推广的商品或服务以及展示页面。

2. 可展示的广告商品和服务

以下商品即使经过 amazon.co.jp 的认可，广告的展示仍然一律禁止。

1. Amazon 制造或开发的设备、商品、服务以及判断与上述所涵盖的内容有竞争关系的设备、商品和服务
2. 二手商品
3. 成人用品或服务
4. 烟草相关制品（包括电子烟）
5. 假牙及相关商品
6. 隐形眼镜
7. 避孕用品
8. 药物/医疗设备和医疗/保健服务
9. 剑、枪械或其他危险物品
10. 金融商品
11. 消费贷款和信用卡贷款
12. 美体沙龙及相关商品和服务
13. 老虎机及博彩相关商品和服务
14. 公开博彩
15. 约会、婚姻或相亲服务
16. 捐赠、慈善机构、人员支持、收养计划、动物福利

17. 多层次传销、老鼠会等与直销相关的其他商品和服务
18. 旨在获取个人信息的商品和服务
19. 请求参与政治、宗教或其他组织的商品和服务
20. 非法和反社会的商品和服务
21. 亚马逊确定为不合适的商品和服务

3.受限制的广告商品和内容

1. 化妆品、医药用品、补充剂以及相关商品
2. 内衣裤、泳衣以及相关商品

4.不可展示的广告内容

1. 广告商未经识别且责任实体不明确
2. 侵犯、损害或违反（或可能侵犯、损害或违反）他人的声誉、信用或信任、隐私或知识产权（如版权、商标权或公开权）的内容
3. 由于非法或不当行为而对第三方造成损害的内容
4. 含有竞争对比类的广告或内容
5. 虚假、欺诈性内容或其中含虚假或欺骗性用语的其他内容
6. 包含暴力、淫秽、诽谤、压迫、歧视、否定性话语等攻击性语言、或宣扬非法活动的用语的内容
7. 宣扬观众变态心理的内容
8. 激起投机或赌博精神的内容
9. 迷惑用户的内容，例如不科学或迷信内容
10. 质疑在线购物安全性的内容
11. 对商品或服务的使用“前后”进行对比的内容
12. 包含他人观念（含客户评价或传言）的内容
13. 亚马逊确定为不合适的的内容

5. 注意事项

1. 亚马逊网站的布局如有变更，恕不另行通知。
2. 亚马逊将基于广告政策和创意指南来审核所有创意。在进行此类审核之后，亚马逊可能会拒绝广告并要求卖家对内容进行修改。
3. 亚马逊有权决定是否显示某则广告。
4. 在广告活动期间的任何时间内，如若在创意或展示页面中发现任何不合规现象，那么亚马逊可能会删除该广告，直到此类不合规现象得到解决为止。
5. 同一页面上有可能显示竞争对手的广告或信息。
6. 如果在移动设备上全屏浏览广告，该广告可能会不显示或其中的链接失效，这也可能取决于用户的浏览器设置、防火墙、安全软件或其他设置或环境。
7. 关于JASRAC、著作权等经营者的管理乐曲、其乐谱、以及/或者歌词等，若有公司或出品者违反本规定使用了著作权管理机构的乐曲，而在Amazon.co.jp上产生使用费，Amazon.co.jp将对其产生的费用进行求偿。
8. 作为广告的连接，复数商品页面或商品详情页面中没有库存的情况下，将不予登载。广告开始登载后，如果发现没有库存，可能会被停止登载，请提前注意。

创意指南

1. 广告设计

1-1. 禁止事項

- A) 未经亚马逊事先书面允许，不得在创意图片或展示页面中使用亚马逊和亚马逊礼品卡徽标。
- B) 在创意或展示页面中，不得引用 Amazon.co.jp 畅销排名或客户评论或对其进行提取（Amazon.co.jp 上的商品详情页面除外）。
- C) 不得展示与用于保证药品和医疗设备质量、功效和安全的法案、针对不合理溢价和误导性陈述采取的行动以及与广告展示相关的其他法律法规相冲突的广告，不得使用与违法行为相关或暗示违法行为的用语。
- D) 无论相关个人是否可识别，未经亚马逊事先允许，均不得收集用户信息。
- E) 禁止损害亚马逊可用性的广告及广告表现，如更改用户电脑设置和环境等。
- F) 不得在创意图片和/或展示页面的“黄金广告位”（距离顶部不超过 550 像素）中使用展现商品或服务使用前后差异的对比性用语。
- G) 禁止在创意图片和/或展示页面的“黄金广告位”（距离顶部不超过 550 像素）中展示买家评论、传言等第三方观点
- H) 除禁止使用对用户具有攻击性的广告语以及为亚马逊网站上提供的服务带来过度负荷的广告外，还不得使用以下广告用语。
 - 模拟亚马逊或亚马逊网站、看似和亚马逊有关联歧义的内容宣传伎俩的虚假广告。
 - 损害或干扰亚马逊网站上的浏览体验或他人广告的用语。
 - Flash 动画、超量动画以及虚假功能（例如虚假的 HTML 下拉菜单或搜索框）。
 - 激发用户是抽奖“获得者”这种想法的不当用语。
 - 让人联想到银行票据、货币或类似物品的用语。
 - 增强与在线购物的安全性或便捷性相关的恐慌感的用语。
 - 博取用户同情或内疚感的用语。
 - 可能涉及《公职选举法》的选前活动、选举活动、类似活动以及其他用语。
- I) 未经授权，不得使用受版权保护作品的名称、图片、评论、商标等材料。
- J) 禁止“永久”“永远”“完美”“完全”“终极”等极端表达、无根据表达。
- K) 不得使用“例：50%OFF、300円OFF、限时1,980円以下”等表达具体价格·折扣率的宣传内容，以及“例：圣诞特价进行中”等通知活动的表达。

此外，有例外情况，如特定商品的折扣宣传“例：（特定商品名）优惠、（特定商品名）套餐优惠」，如果在商品承接页面，可以确认时间范围，并且该时间范围与广告活动时间范围一致，则允许刊登。另，广告时间范围请设置不要超过1个月。

特价结束后，针对同一广告的活动时间无法延长。

- L) 通常，不允许使用“非常优惠的价格”、“超低价”、“大甩卖”等加强用语。
- M) 不能提及库存状况，如“只剩少量”等。
- N) 在创意中不允许使用任何包含指示供应有限（例如数量有限）的任何用语。
- O) 除禁止使用对用户具有攻击性的广告语以及为亚马逊网站上提供的服务带来过度负荷的广告外，还不得使用以下广告用语。
 - 模拟亚马逊或亚马逊网站、看似和亚马逊有关联歧义的内容宣传伎俩的虚假广告。
 - 损害或干扰亚马逊网站上的浏览体验或他人广告的用语。
 - Flash 动画、超量动画以及虚假功能（例如虚假的 HTML 下拉菜单或搜索框）。
 - 激发用户是抽奖“获得者”这种想法的不当用语。
 - 让人联想到银行票据、货币或类似物品的用语。
 - 增强与在线购物的安全性或便捷性相关的恐慌感的用语。
 - 博取用户同情或内疚感的用语。
 - 可能涉及《公职选举法》的选前活动、选举活动、类似活动以及其他用语。
- P) 禁止登载JASRAC、著作权管理经营者的管理乐曲、其乐谱、以及 / 或者歌词。

1-2注意事项

- A) 如果在创意中使用任何极限词汇（例如“最高”、“最大”或“第一”），则必须在创意中提供对第三方组织的源数据或研究数据的参考等客观证据（例如：研究数据）。
- B) 不得登载无根据的标题和商品说明。关于广告中强调的效果功效、优势数据等，在复数商品页面或商品详情页面中，需记载有基于事实的充分说明。
- C) 如果亚马逊认为创意图片中的任何消息不够明确（例如创意图片和展示页面中要促销的商品之间的关系不明确，或消息存有问题），则可能会拒绝该广告并请求对内容进行修改。
- D) 标题不要仅罗列单词或短语，建议写成句子。另外，标题最多可写入35字。
- E) 仅当行动链接（例如“立即查看”、“查看更多详情”或“点击此处以获取详情”）能够明确传达用户正在执行的操作及其将在落地页面体验的内容时方可使用。不得使用鼓励购买的直接措辞，例如“立即购买”。可接受的行动链接：“立即查看”。
- F) 对于自发售日起 6 个月以内的商品可以在广告上使用“新”“新产品”“New”等时间

优势性表达。这种情况下，请在标题中明确记载发售日期。

例：Y 品牌 新款笔记本电脑 15.5 英寸（XXXX年XX月发售）

- G) 如果判断为图像分辨率极低、或字符无法辨认，我们可能会请求对相关内容进行修改。
- H) 「免费配送」「免配送费」等字眼，不得在配送描述中出现。
- I) 标题中使用“！”或“？”符号时，最多只可使用其中一个。
- J) 标题中不能使用“♪”“★”等符号或字符表情。
- K) 标题中不能连续使用空格。
(换行位决于智能手机、PC、浏览器等用户环境，禁止使用空格换行)
- L) 在制造商提供保证的情况下，可以使用“○天内保修”等描述。此外，需要把具体根据描述在页面上。
- M) 如新年、盂兰盆节、年夜饭、年末礼物、入学式等，跟季节性相关的活动或广告内容，请将活动设置在合适的时间范围内。
- N) 在公开指定准药品或准药品的情况下，必须在产品名称或产品照片旁边清楚地标明分类标志，如“指定的准药品”或“准药品”。在主图像（左侧）上使用产品图像时，请在图像中清楚地标明分类标志。在产品图像（右侧）中，将分类标志显示在产品标题的顶部，并对其提示以显示分类标志。

1-3 酒类（含无酒精饮料）及酒类相关用品广告推广注意事项

*无酒精饮料指酒精含量为 0.00%，其味道类似于酒精饮料，适用人群是 20 岁以上的成年人。

- A) 只有酒类相关关键词才可以用作投放酒类关键词。
可接受的关键词：与酒类相关的品牌名称、商品名称以及其他关键词
禁止使用的关键词：上述所列关键词之外的任何关键词（例如：软饮料、食品、儿童/未成年、高中生、妊娠、驾驶、戒酒、酒精成瘾等）
- B) 酒类广告必须在创意中明确包含“须满 20 岁才能饮用”等陈述。
- C) 在酒类广告的标题或图像中禁止出现以下内容。
 - 以那些是或看起来像未成年、孕妇或因健康原因而不能饮酒的人的模特/演员为特点或激发这些人饮酒
 - 鼓励、引诱、吸引未成年、孕妇或因健康原因而不能饮酒的人饮酒
 - 直接定位为或包含为吸引未成年、孕妇或因健康原因而不能饮酒的人而设计的图片或内容

- 重点表现为主要吸引未成年、孕妇或因健康原因而不能饮酒的人的角色、模特、演员
- 鼓励超前饮酒消费
- 鼓励“一饮而尽”等强制性饮酒
- 诱导酒精成瘾
- 诱导在妊娠和哺乳期间饮酒
- 诱导在运动前后以及运动过程中或洗澡前后以及洗澡过程中饮酒
- 鼓励在可能导致重大事故的作业过程中饮酒
- 鼓励在不合适的情况下（如在危险的地方）饮酒
- 将饮酒与驾驶或机动车相关联
- 违反符合商品责任法 (PL 法) 的相关安全要求
- 与环境保护（包括回收利用）背道而驰
- 与动物保护背道而驰
- 将酒精饮料误导为软饮料
- 将无酒精饮料误导为酒精饮料
- 轻视或谴责禁酒的描述
- 促进过度消费的描述，通过饮酒治疗，或其他好处（例如酒精改善表现，带来成功，解决问题）或强调酒精度数的描述

2 . 关键词设置

请设置与广告推广商品高度相关的关键词。禁止推广亚马逊判断为不恰当的关键词。

2-1. 判断为高度相关的例子

- 与广告推广商品本身相关的关键词（商品名称、品牌名称、企业名称等、类别名称）
- 与商品的功能、效果功效、用途、使用场景等相关的关键词（例：防水、保温等）
- 商品特点等关键词（例：粉色 连衣裙、32 英寸 电视）
 - ※不能单独使用颜色、数字等普遍适用的词语
- 与相关商品及相同商品类别相关的关键词（例：智能手机壳和智能手机保护膜）
 - ※经常一起购买的商品等
- 类似商品及替代品相关的关键词（例：凉鞋和运动鞋）
 - ※即使判断为高度相关，也不能单独使用普遍适用的关键词。请与其他关键词组合设置。

2-2.判断为不恰当的例子

- 相关性低的关键词
- 亚马逊设备（Kindle、Fire 等）名称或亚马逊自营商品及服务名称
- 可能引起用户不适的关键词（例：漏尿等）
- 普遍适用的关键词（例：受欢迎、热点、日本制造、男性、女性、便宜、可爱等）
※可使用组合设定
- 与事实不符的关键词（例：对非免费送货商品设置“免费送货”等）

2-3.注意事项

对于设置有多个不恰当关键词的广告宣传，我们可能不允许对广告宣传进行推广。

另外，即使是已经通过审核的关键词，重新审核后，也可能不允许推广。