

商品推廣 (SP) 基礎優化檢查清單

Step 0: 確保 ASIN 與廣告活動正常運行

- 確認您具有有效賣家帳戶與付款方式，且銷售商品非成人用品、二手商品或翻新商品
- 確保所有投放廣告的 ASIN 已獲得購買按鈕 (黃金購物車)、為正常可售狀態、庫存充足
- 檢查廣告引流到達的 Listing 頁面正常顯示，確保頁面資訊清楚完整，以提供良好的顧客體驗
- 確認廣告活動正常運行 (狀態為「正在投放」)



作用中	廣告活動	狀態	類型
<input checked="" type="checkbox"/>	tset	正在投放 詳細資訊	商品推廣 手動投放
<input checked="" type="checkbox"/>	SpTestCampaign-14/03/2024 10:26:02	正在投放 詳細資訊	商品推廣 手動投放

Step 1: 了解主要廣告業績指標

- 認識以下廣告報表中的核心指標與對應影響

主要指標	指標說明
展示量 (Impression)	廣告投放給消費者的展示次數(曝光量)
點擊量 (Click)	在顯示商品廣告時，消費者點擊廣告的次數
單次點擊成本 (CPC)	總支出除以點擊次數的結果。即每次廣告點擊支付的平均金額
支出 (Spend)	廣告實際支出的總費用
點擊率 (CTR)	點擊量除以展示量的結果。即實際點擊您廣告的次數佔廣告總展示量的百分比
銷售訂單數 (Orders)	由一次點擊生成的銷售訂單總數量
銷售額 (Sales)	廣告點擊帶來的商品銷售總額
轉化率 (CR)	銷售訂單數除以點擊量得到的百分比
廣告投入產出比 (ACOS)	廣告支出佔總銷售額的百分比(%)
廣告投資報酬率 (ROAS)	廣告帶來的總銷售額除以廣告總支出的結果(%)

Step 2: 定義現階段廣告目標與對應指標

- 定義產品所在階段，為其設定廣告整體目標，並持續監測對應指標 (以下範例僅供參考)

產品所在階段	廣告目標	監測指標
產品開賣初期 (流量與銷量尚不穩定)	提升產品曝光	曝光量、點擊量、點擊率
產品成長期(推動更多銷售)	提升考慮和購買意圖	點擊率、轉化率、ACOS
產品成熟期(防禦、佔領競品流量)	擴展客群與提高忠誠度	銷售額、ACOS、品牌新客

Step 3: 檢視整體廣告帳戶績效

- 依廣告活動支出由高至低排序
- 將時間範圍設定為最近 30 天或稍長期間
- 檢視您定義的關鍵績效指標 (如CTR、ACOS、ROAS) 遠差於整體廣告活動平均值的廣告活動 (可下載廣告活動報告，了解整體廣告活動各指標表現與平均值)



- 找出廣告活動後，若其有多個廣告組，檢視支出最高但表現遠差於該廣告活動平均值的廣告組



- 於新分頁開啟這些廣告活動與廣告組，開始檢視

Step 4: 診斷廣告績效與廣告影響因素

- 針對指標表現低於平均值的廣告活動或廣告組，確認以下可能影響因素並優化



曝光量

若廣告曝光量低可能因素:

- 關鍵字數量
- 關鍵字相關性
- 競價
- 投放位置
- 流量來源多元性



點擊量

若曝光量正常但點擊量低可能因素:

- Listing品質:
 - 標題
 - 主圖
 - 價格
 - 星等
 - 評論數
 - 促銷標記
 - 展示位置及周圍ASIN
 - 展示關鍵字相關性



轉化率

若點擊量正常但轉化率低可能因素:

- Listing品質:
 - 五點描述
 - 圖片
 - A+
 - 品牌
- 產品賣點及競爭優勢:
 - 性價比
 - 獨特賣點
 - 評價
- 競爭對手表現:
 - 標題
 - 主圖
 - 價格
 - 評價

Step 5: 檢視預算設定

- 檢視曝光不足或指標表現佳的廣告活動，確認廣告活動是否經常超出預算。若是，建議提高至接近或符合系統建議預算
- 「預算中的平均時間」建議至少確保達 80% 以上較能穩定觸及顧客



- 若鄰近旺季，可搭配「預算規則」以更精準控制預算與成效



- 檢視該廣告活動是否連續多日無法達到預算上限? 若是，請檢查競價是否設置太低，或投放關鍵字/商品是否太少

Step 6: 檢視競價設定

- 按照各類廣告表現，採取針對性調整

類型	曝光	點擊	轉化	行動建議
廣告活動/關鍵字	低	高	高	提高競價至符合或高於系統建議出價 (圖一)
廣告活動/關鍵字	高	高	低	降低競價，優化 Listing 頁面並持續觀察
廣告位	低	高	高	提高出價 (圖二)。例: 若搜尋結果首頁曝光低但點擊率最高，可增加出價爭取首頁曝光機會)

圖一

圖二

圖三



- 若鄰近旺季，可搭配「競價規則」以更精準控制出價與成效 (圖三)

路徑: 點擊廣告活動標題 > Campaign settings

Step 7: 檢視投放類型

- 確保所投放的關鍵字與自身產品具高度相關性，若相關性較低且長期無轉化可加入**否定投放**
- 分析**廣告關鍵字報告**，確定高績效關鍵字 (曝光量高、點擊率高、銷售量成效好)，並新增至**手動投放廣告活動**
- 若投放**手動商品廣告**，請檢查所選商品數量是否過少且類別範圍是否過窄
- 若投放**手動關鍵字廣告**，請善用不同匹配類型(廣泛、片語、精準)，新品推廣初期建議使用廣泛比對確保流量充足、並適當針對高績效關鍵字或競品，投放更精確的片語或精準比對。
- 了解**競價策略使用情境**

Step 8: 持續追蹤與優化

- 每周至少檢視一次廣告表現，若帳戶顯示支出下滑，則可檢查所選時間範圍內的歷史記錄，確認預算或競價是否充足，以及廣告整體表現是否有成長或衰退。



Step 9: 持續學習廣告知識



- 點此 報名一對一官方廣告優化輔導



- 廣告架構建立及預算建議 (連結)
- 5分鐘搞懂如何開啟手動廣告 (上集、中集、下集)
- 商品廣告中的十種廣告報表介紹與解析 (連結)
- 亞馬遜廣告學習大全-新品成長系列手冊(連結)
- 多種情境下的廣告操作實務 (連結)
- 廣告營運常見問題解答! (美國、歐洲、日本)
- 亞馬遜賣家大學廣告課程總整理 (連結)
- 亞馬遜官方培訓課程 - 每月推出不同廣告課程 (報名)