

非标品广告打法

分享人：King



Sif关键词公众号



Sif关键词折扣咨询微信



一味君社群咨询加入微信

自我介绍

1. 分享人: **King**
2. 坐标: 深圳坂田
3. 品类: **服装类目品牌出海** (**18年毕业的亚马逊人**)
4. 模式: 精铺偏精/精品 (要有利润的销量, 挣钱)
5. 优势: 专注/数据思维/精进的精细化运营

学习建议:

适合自己/测试实践/打开思路



目录

01 运营模式与目标

02 广告前期准备

03 产品三节奏与广告框架

04 超精品广告投放

01

服装运营模式与目标





亚马逊运营模式：要有适合自己的（精铺偏精/精品）

分类说明	铺货模式 FBM铺货/FBA铺货	精铺模式 精铺偏铺/精铺偏精	精品模式
核心策略	数量优势覆盖取胜	数量与质量之间平衡	打造爆款
产品管理	多产品多店铺矩阵	一定的产品数量与竞争力	精细化管理
广告投入	相对较少甚至没有	在广告预算内测试产品	广告投入大，注重节奏和效果
适用范围	适用蓝海，新颖款式	精铺偏铺-注重数量，快速测品 精铺偏精-注重深度与竞争力	针对特定市场，实现快速突破

02

广告前期准备

1. 库存规划
2. 产品页面
3. 词库搭建
4. 竞价方式
5. ASIN投放



库存规划（库存力度决定运营力度，库存节奏决定运营节奏）

1. 库存总量：

- （1）测款力度：选品分析的数据表现，新品竞争情况，新品前期目标单量多少；
- （2）库存风险：尽量分批备货，看数据后再备货（看销量数据/做货质量/退款率的成熟度-服装类目的特性）
- （3）二次备货的衔接：结合货期和物流时效，分批次二次备货

2. 颜色尺码规划：

- （1）多类目分析：主类目为主，相关性高的竞品为主，做颜色尺码排序；
- （2）颜色主打与测试：主打色必备，副色可与竞品差异化或者趋势不错的新颜色（分色系和色度）；
- （3）尺码主打与测试：正常尺码正常备，分析产品受众，是否增加加小或者加大尺码



库存规划（库存力度决定运营力度，库存节奏决定运营节奏）

3. 侧重备货：

- （1）子体分类：主打asin/利润asin/新asin测试/普通动销asin
- （2）**重点子体**重点备货，重点子体决定链接的运营节奏

产品页面（点击率、转化率的决定因素，库存决定页面质量）

1. 电商第一售卖：**卖图片**

2. 页面重要性排序：

（1）主图：网红图

（2）模特图/买家秀：场景感与代入感，搭配

（3）视频：尽量有视频

（4）其他页面布局：颜色图/尺寸图/其他页面



词库搭建（关键词步骤：埋词--跑词--筛词--压词/测词/否词）

1. 词库搭建方法（亚马逊关键词有很多，选能出单有坑位的词）

- （1）精准竞品批量反查与分析；
- （2）类目榜单关键词榜单收集与反查，品牌分析ABA，搜索框搜索，等等；

2. 关键词分类：

- （1）**核心卖点词**：产品的差异化卖点关键词，需相关性强，搜索量不低，这一类词数量不多，需要优先针对性做主打或者侧重打几个核心卖点词；
- （2）**相关长尾词**：产品相关性高的长尾词，需相关性强，搜索量不高，这一类词数量较多，需要优先性批量且分类分词根去打；



词库搭建（关键词步骤：埋词--跑词--筛词--压词/测词/否词）

2. 关键词分类：

（3）**通用流量词**：一般为通用的类目词，属性词，风格词，季节词，颜色词，人群词，等互相组合成通用流量词，这类词搜索量可大可小，是产品测款成功后的第二梯队投放词，有预算的情况下选择性分类分词根去侧重打，也可低竞价测试捡漏打；

（4）**暂时否定词**：属于前三类的关键词，但是数据表现不好，或者一些流量大词等，产品前期优势不够或者预算不足，不适合打此关键词，可以进行暂时否定，后期产品更有竞争力了再重新测试打；

（5）**完全不相关词**：和产品不相关的类目词，尺寸词，品牌词等完全不相关但是会跑出一些广告数据的关键词，可以登记进对应的产品否定词库中，做自动广告和大词广泛时，可以提前做否定；

竞价方式（用符合产品的运营目标的竞价方式）

竞价方式分类：

- （1）固定竞价：适合新品前期，稳定出数据
- （2）只降低：适合保守测款、保守测词和后期控利润
- （3）提高和降低：适合跑核心词的词组广泛

1. asin测试:

- (1) 对类目比较熟悉直接选主要出单的颜色和尺码asin去集中测试
- (2) 对类目不熟悉也做好市场分析，把部分asin放进去测试

2. 选择标准:

- (1) 选广告数据多且点击率，转化率优质的asin
- (2) 选整个链接的主要出单的头颜色 and 头部尺码
- (3) 选当下库存多的，或者比较多的asin

核心子体投放主打词，通用词

其他子体投放各自的颜色词与卖点词

03

产品三节奏与广告框架



产品三个运营阶段

1. 新品测款期（测款式卖点/测核心关键词数据，竞价，转化率/测LISTING埋词与页面/测评论与退款率）

- (1) 目的：测款二次备货/测广告框架选词跑数据模型/测产品页面
- (2) 时间区间：开售7-60天，正常15-20天左右
- (3) 广告占比：广告占比20-45% 最好25%左右

2. 成长坑位期

- (1) 目的：抢坑位/拓流/备大货
- (2) 时间区间：开售20-90天，正常30-60天左右
- (3) 广告占比：广告占比10-20% 正常12%

3. 成熟利润期

- (1) 目的：出利润/稳坑位/持续备大货
- (2) 时间区间：开售30-150天，正常60-90天左右
- (3) 广告占比：广告占比5-12% 正常6-8%



首批备货800件（有100多件是不能卖的）
5个颜色
开售时间：1月20日
货期7天，快递可7天

广告说明（广告为款式的具体情况服务）

1. 广告主要是用来测款，三次测款：

- （1）0基础测款；
- （2）有一定评论时二次测款；
- （3）清库存测款；

2. 广告三种数据（及时做**加减法**）小问题小调，大问题大调：

- （1）没有数据：等，或者加竞价或者重开广告跑；
- （2）数据好：做加法，看关键词情况和坑位位置，是否加竞价或百分比/增预算/加长尾出单词投放/加匹配方式/加打词根的多种匹配方式；
- （3）数据不好：等/减cpc/降预算/关掉（换竞价重开）/精准或词组否定；

广告说明（广告为产品的运营目标服务）

3. 关键词分类与打法：

- （1）大词：5万搜索量以上，大词测试/后期打；
- （2）中词：5千-5万搜索量，中词做主打；有一定评论时二次测款；
- （3）小词：5千以下，小词批量打；
- （4）多打词组精准且少跑点词，少打广泛不要跑太多不精准的词，词要精不要多（关键词数据作用，要么直接抢坑位，要么间接加权重，不然不要；
- （5）顺应市场节奏，找对出单词，抢住坑位，及时大货，是广告主要的目标

新品测款期（广告为产品的运营目标服务：坑位/挣钱）

销量目标：日均30单，成交价14.99，销售额450，广告占比25%，预算100左右；

广告框架-新品测款期											
广告分类		广告活动命名	竞价方式	asin	竞价	预算	投放位置	匹配方式	投放内容	目的	备注
SP	自动广告	01-自动-主打色拓词跑搜索其他位置	固定竞价	黑色M+L	0.6	10	其他位置+20%	紧密+宽泛	/	自动拓词，看LISTING埋词精准性	/
		01-自动-低价主打色拓词	固定竞价	黑色M+L	0.4	8	/	宽泛+同类		测竞价，看看跑一些词和asin出来看表现	
	关键词	01-核心词词根跑词	固定竞价	黑色M+L	0.8	15	首页+10% 其他页面+20%	词组	5-10个词根	主要的几个词根少量词组跑词，测可以抢词的坑位	
		01-核心词词根抢词	固定竞价	黑色全尺码	0.9	15	首页+15% 其他页面+25%	精准	5-8个第一梯队核心关键词	1. 看看能抢到哪个核心关键词，做抢坑位的主要词	
		01-大词词根广泛	只降低	黑色+卡其+蓝色主尺码	0.6	8	其他位置+10%	广泛	5个左右季节类目属性大词	看有没有大词可以抢的，不行就及时关了，同时看看今年有没有新词出来	
		01-长尾词批量投放	提高与降低	黑色M+L	0.9	15	首页+20% 其他页面+10%	广泛	第二梯队相关长尾词几百个	一堆词自己测，能出单的加竞价	
		01-其他卖点词投放	固定竞价	对应颜色的M+L	0.8	10	首页+20% 其他页面+10%	词组	在不同广告组用对应asin投放对应的卖点词	全开一起跑，看哪个asin的卖点能脱颖而出	
视频广告	01-视频-核心大词词组		黑色+L		10	/	词组	5-10个词根	1. 元素较为新颖不错可提前拍视频；	1. 主要打卖的好的颜色好的尺码的视频广告，这个码库存一定要足，同时可以做点优惠券，海运发过去； 2. 核心关键词必打，大的泛的关键词可以不打，可以低价试试，或者其他广告中跑的好的词；	

精准词小抢首页

广告位	广告活动的竞价策略	竞价调整	曝光量	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CP)	订单	销售额	ACOS	ROAS
总计: 3			2,713	70	2.58%	\$30.68	\$0.44	16	\$159.83	19.20%	5.21
搜索结果顶部 (首页)	动态竞价 - 提高和降低	10 %	150	20	13.33%	\$11.80	\$0.59	8	\$79.91	14.77%	6.77
搜索结果的其余位置	动态竞价 - 提高和降低	0 %	1,743	50	2.87%	\$18.88	\$0.38	8	\$79.92	23.62%	4.23
商品页面	动态竞价 - 提高和降低	0 %	820	-	-	-	-	-	-	-	-

核心词广泛小偏其他页面

广告位	广告活动的竞价策略	竞价调整	曝光量	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CP)	订单	销售额	ACOS
总计: 3			144,402	435	0.30%	\$242.08	\$0.56	68	\$1,004.11	24.11%
搜索结果顶部 (首页)	固定竞价	0 %	82	1	1.22%	\$0.50	\$0.50	-	-	-
搜索结果的其余位置	固定竞价	10 %	22,882	268	1.17%	\$158.58	\$0.59	39	\$589.46	26.90%
商品页面	固定竞价	0 %	121,438	166	0.14%	\$83.00	\$0.50	29	\$414.65	20.02%

偏打搜索页面首页和其他位置

广告位	广告活动的竞价策略	竞价调整	曝光量	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CP)	订单	销售额	ACOS
总计: 3			14,260	386	2.71%	\$137.92	\$0.36	41	\$642.28	21.47%
搜索结果顶部 (首页)	固定竞价	10 %	1,283	99	7.72%	\$39.94	\$0.40	9	\$141.56	28.21%
搜索结果的其余位置	固定竞价	10 %	12,977	287	2.21%	\$97.98	\$0.34	32	\$500.72	19.57%
商品页面	固定竞价	0 %	-	-	-	-	-	-	-	-



成长坑位期（抢坑位/拓流/备大货）

1. 前期：测款成功，完成前面的销售目标；
2. 现有库存：3000件（快递+路上海运）
3. 销量目标：日均150单，成交价17.99，销售额2700，广告占比12%，预算300左右

广告框架调整：

1. 加大SKAG单词单组或多词单组广告活动类型；
2. 关键词分主打词根进行集中投放；
3. 有一定基础了可以加自动定位/手动定位/SD定位去挣钱和间接加权重；



成长坑位期（抢坑位/拓流/备大货）

广告框架调整：

4. 有一定评论和销量基础可以测试SD广告；
5. 广告花费70%用于核心关键词坑位的增加，30%用于拓词和定位挣钱；
6. 自然位已经出来了且比较稳，可以测试减少广告投入；
7. 链接不错，品牌有点基础，可以投放SB关键词广告或者旗舰店广告；
8. 大词捡漏广告，低成本获取流量，ACOS偏低的广告可以多去打；



成熟利润期-稳推，小冲（出利润/稳坑位/持续备大货）

1. 前提：节奏连起来了，没断货，坑位稳住了；
2. 现有库存：28000件（多批次备货，及时压货）
3. 销量目标：日均300单，成交价19.99，销售额6000，广告占比4-7%，预算240-420左右

广告框架调整：

1. 中词坑位稳住后，转抢更大的词，去保持SKAG单词单组或多词单组广告活动类型针对性抢词；
2. 自然位坑位比较稳定的，竞价可以陆续降低，低成本保持自然位或者位置后移，或者降低预算，点击量；



成熟利润期-稳推，小冲（出利润/稳坑位/持续备大货）

广告框架调整：

3. ACOS20%以内的，可以多去自动定位/手动定位/SD定位去挣钱和间接加权重；
4. 保留ACOS好的SD广告，不好的及时关闭；
5. 广告花费60%用于核心关键词坑位的增加，40%用于拓词和定位挣钱；
6. 链接稳定，品牌广告必打，增加品牌曝光，可以投放SB关键词广告或者旗舰店广告，以及品牌+季节类目词；

04

超精品广告投放

超精品广告打法

总结：对比前面模式，加大所有动作的力度，所有环节的质量要求超高；

1. **前提：**产品受众很广，卖点超爆，公司有现金流200万，各个板块成熟，从数据开发，改款设计，供应商配合和优势，退款率把控，视觉把控，站外资源，资深运营，方可开始；

2. 备货5000-10000件左右，提前海运，没有测款，是必须推起来，销售目标：300单/天以上；

3. LISTING埋词与视觉：一周时间反复打磨LISTING,视觉不同颜色多试几套效果，拍3-6个视频；

超精品广告打法

4. 红人准备：提前联系红人，到货前准备好了20个红人左右，已经收到样衣，完成拍摄与前期站外引流准备；
5. 运营节奏：开售直接广告拉爆，站外保持稳定放量，开售就大折扣成交，站内站外加起来保持日均百单以上，必须保持一个出单节奏，任何问题必须第一时间解决，顺势而推；
6. 直接抢大词，站内+站外一定低价，保持出单趋势；
7. 出单稳定后，针对性抢大词，所有数据达标后，例如平均点击率，平均转化率，符合后直接二次备货，

谢谢大家的时间

打 开 思 路
和自己原有的打法去碰撞测试