

推广思路

第一步：控转化--在转化稳定的情况下，逐步放开流量

- 选词：合适的精准流量词>流量大词(合适的CPC和流量大小)；精准长尾词或者精准大词；
- 广告比例：SP>SB>SD(7:2:1)
- 预算控制：在预算限定的情况下，预算倾斜给表现好的词/广告组/广告活动，将整体ACOS降下来
- 曝光类型：SP/SB按计划放开，曝光类型由少到多

第二步：放流量-流量由少到多，广告位置从后往前，以周为单位有计划的控制流量的放大

- 曝光位置：Bid竞价由低到高, 位置由后往前
- 曝光时长：推广预算逐周递增，曝光时长由短到长
- 曝光类型：SP/SB/SD按计划放开，曝光类型由少到多

SP: sponsored product赞助产品

SB: sponsored brand赞助品牌；允许品牌推广自己的品牌以及一系列相关产品。

这些广告通常显示在搜索结果的顶部，带有品牌的徽标和自定义文本。

SD: sponsored display赞助展示：允许卖家在亚马逊上的产品详细页面上显示广告，以吸引感兴趣的买家

SBV - Sponsored Brands Video（赞助品牌视频）允许品牌在广告中嵌入视频内容，提供更生动和吸引人的广告体验。

DSP - Demand-Side Platform（需求方平台）允许广告主在亚马逊以外的网站和应用上展示广告，以及使用更多的广告定位和投放选项。

推广节奏：第一周--控转化

SP-3个自动广告(Bid 高、中、低)

- 低预算--逐周递增
- 前置精准否定不相关词、ASIN--减少花费、避开强劲对手
- 4种匹配方式全开、固定竞价、广告位不加倍
- 竞价设置：
 - 第一个自动广告：建议Bid*1.25~1.5倍
 - 第二个自动广告：建议Bid*1倍
 - 第三个自动广告：建议竞价*0.5~0.75倍

测试不同的出价，产品不同位置的表现

SP-3个手动精准词广告

关键词选择

- 高相关度的精准关键词
- ABA排名1W~10W之间的词，竞争不是很激烈的词
- 第一周一般3个关键词
- 一个关键词一个广告活动
- 建议Bid竞价
- 固定竞价，位置不加倍
- 预算=建议Bid/搜索转化率*单量

第一周推广广告推广节奏

广告类型				竞价	预算	预算占比	竞价策略
SP	SP 自动	自动1		建议Bid*1.25~1.5	每个广告活动保证 5~10次点击预算， 逐周增加	35%	固定竞价
		自动2		建议Bid			
		自动3		建议Bid*0.5~0.75			
	SP 手动	关键词	关键词1	建议Bid	建议bid/搜索转化率*预期单量(2~4单)	65%	固定竞价
			关键词2				
			关键词3				

第二周推广广告推广节奏

广告类型				竞价	预算	预算占比	竞价策略
SP	SP 自动	自动1		建议Bid*1.25~1.5	每个广告活动保证 10~15次点击预算， 逐周增加	20%	固定竞价
		自动2		建议Bid			
		自动3		建议Bid*0.5~0.75			
		关键词	关键词1	建议Bid	建议bid/搜索转化率*预期单量(5~8单)	60%	固定竞价 首页顶部 20%
			关键词2				
						
		类目投放	所属小类目	建议Bid*0.8	10~20次的点击预算	20%	固定竞价

推广节奏：第二周--放流量

SP-商品类目广告

1. 部分投放--星级低，价格高

- 低预算，竞价<建议Bid，动态提高或降低
- 中预算，竞价=建议Bid, 固定竞价
- 高预算，竞价>建议Bid，动态仅降低

2. 全部投放

- 竞价=建议Bid*80%，固定竞价

广告优化--需要持续进行

1. 自动广告精准否定不相关词/ASIN

2. 增加预算

- 自动/手动精准加大预算，手动首页+20%
- 增加手动关键词广告活动

推广节奏第三周-控转化

SBV-视频广告

SBV评论影响不是很大；视频一定要精良

SBV的优点

1. 比图片缩略图更大，更吸引眼球--增加点击率
2. 更直观、立体地展示产品功能和卖点
3. 展示产品如何解决客户的痛点，提升转化
4. 避免客户因误判而产生差评

怎么拍

- 视频类型

- 开箱视频
- 实际日常使用视频

- 投放

- 前两周表现好的词和ASIN
- 精准流量词
- 关键词一个广告活动
- ASIN一个广告活动
- 建议竞价

SP-ASIN定位广告

- ① 将**ASIN**以单量分类，开广告
- ② 广告活动：**2单以上**
 - 建议竞价---***0.75~1**
 - 固定竞价、位置不加倍

第三周

广告类型		广告活动		竞价	预算	预算占比	竞价策略	备注
SP	SP 自动	自动1		建议Bid *1.25~1.5	每个广告活动保证10~15次点击 预算；逐周增加	15%	动态竞价 提高或降低	否定不相关ASIN
		自动2		建议Bid				
		自动3		建议Bid *0.5~0.75				
	SP 手动	关键词	关键词1	建议 bid	建议Bid/搜索转化率*预期单量	40%	固定竞价 首页顶部+20%	-
			关键词2					
							
		类目投放	产品小类目	建议bid *0.8		15%	固定竞价	-
		ASIN	出单ASIN	建议bid* 0.75~1		10%	固定竞价	
SB	SBV	关键词	出单关键词	建议bid *0.8		20%	-	以广告报告中的数据做参考
		ASIN	出单ASIN	建议bid *0.8				

第四周广告推广节奏--控转化放流量

SBV--商品类目投放

所在小类目全部投放

1. 着陆页为商品详情页
2. 建议Bid *0.5~0.8
3. 排除完全无胜算的产品和品牌
4. 产品开箱视频+使用场景
5. Drive Page visit (CPC)

SP--手动精准

竞品AC词投放--黑标

- 有大词、长尾词
- 长尾词，一个广告活动5-10词
- 手动精准、建议Bid *1.25倍
- 固定竞价、首页顶部+25%

广告优化

- 以周为单位复盘
- 增加/减少广告活动预算
- 将预算倾斜给表现好的广告组，提高单量

第四周

广告类型		广告活动		竞价	预算	预算占比	竞价策略	备注
SP	SP 自动	自动1		建议Bid *1.25~1.5	每个广告活动保证 10~15次点击预算； 逐周增加	10%	动态竞价提 高或降低	否定不相关 ASIN
		自动2		建议Bid				
		自动3		建议Bid *0.5~0.75				
	SP 手动	关键词	关键词1	建议 bid	建议Bid/搜索转化 率*预期单量	35%	固定竞价 首页顶部 +20%	-
			关键词2					
							
		类目投 放	产品小类 目	建议bid *0.8	10~20次点击的预 算	15%	固定竞价	以广告报告 中的数据做 参考
		ASIN	出单 ASIN	建议bid* 0.75~1	实际CPC/实际转 化率*预期单量	15%	固定竞价	
SB	SBV	关键词	出单关键 词	建议bid *0.8		20%	-	
		ASIN	出单 ASIN	建议bid *0.8				
		类目投 放	所属小类 目--详情 页面	建议bid *0.5-0.8	10~20次点击的预 算	5%		无法自动定 价

推广节奏：第五周放流量

SD - 再营销

浏览再营销 (同类目产品)

- 回溯周前：30天 (7/14/30)
- 定位：相似的产品
- 竞价方式：VCPM (低竞价开始逐步涨)
 - 为什么是VCPM而不是CPC?

SD-0订单产品再投放

- 报告中0订单的ASIN，开SD广告，低bid=0.15，固定竞价
- 竞价方式：CPC
- 有点点击就有出单的可能，但是关联性较不高，所以低价~

Targeting

☐ Contextual targeting @
Choose products and categories to target your ads.

☒ Audiences @
Choose which audiences you want to see your ads.

Audiences

Reach audiences based on product detail page views or purchases, or use our prebuilt audience segments.

Amazon audiences

Reach relevant audiences using our exclusive, prebuilt segments: Lifestyle, Interests, Life events, and In-market.

Views remarketing @

Reach custom-built audiences who viewed product detail pages matching criteria that you choose.

4 audiences

Audiences	Purchases
Purchases remarketing Related to advertised products, Lookback: 30 days	Purchases
Purchases remarketing Advertised products, Lookback: 30 days	Purchases
Views remarketing Similar to advertised products, Lookback: 30 days	Views
Views remarketing Advertised products, Lookback: 30 days	Views

Bidding

Bid optimisation

☒ Optimise for reach @

☐ Optimise for conversions @

We'll optimise your bids for higher view-through rates for your ad to relevant audiences who maximize your sales.

第5周							
类型	广告活动		竞价	预算	预算占比	竞价策略	备注
SP自动	SP自动1		建议Bid*1.25-1.5	每个广告活动保证10-15次点击的预算； 逐周增加	10%	动态竞价 提高或降低	精否不相关的词
	SP自动2		建议Bid				
	SP自动3		建议Bid*0.5-0.75				
SP手动	关键词	SP手动+关键词1	建议Bid	建议bid/搜索转化率*预期单量	35%	固定竞价； 首页顶部+20%	-
		SP手动+关键词2					
						
		SP手动+AC词	建议Bid *1.25	建议bid*1.25/搜索转化率*预期单量	10%	固定竞价； 首页顶部+25%	AC词转化
	类目投放	产品所属小类目	建议Bid *0.8	10-20次点击的预算	15%	固定竞价	-
	ASIN	出单ASIN	建议Bid*0.75-1	实际均价cpc/实际转化率*预期单量		固定竞价	以广告报告中的数
SBV	关键词	出单关键词	建议Bid *0.8	实际均价cpc/实际转化率*预期单量	15%	-	-
	ASIN	出单ASIN	建议Bid *0.8				
	类目投放	产品所属小类目	建议Bid *0.5-0.8		5%	-	视频广告无法自
图片	人群	浏览再营销	VCPM	-	7%	-	-
	内容	0出单ASIN	bid=0.15 - 0.2		3%		