****一、广告相关参数****  
1.Impressions: 曝光次数  
2.Clicks:点击次数  
3.CTR：点击率 即clicks/Impressions x 100%  
4.Spend：广告花费  
5.CPC:平均点击一次的花费 即Spend/Clicks  
6.Orders：广告订单  
7.Sales：广告销售额 即Orders\*客单价  
8.ACOS：广告总花费与广告总销售额占比, 即Spend/Sales x 100%  
简单说就是每出一个订单的广告花费与售价占比  
  
****二、广告类型****  
1. Sponsored Products（商品推广）  
这是我们较为常见的广告打法, 分为自动广告和手动广告  
  
A、自动广告有以下4种类型  
Substitutes（同类商品）  
Close match（紧密匹配）  
Loose match（宽泛匹配）  
Complements（关联商品）  
  
B、手动广告有以下2种类型  
Keyword targeting（关键词投放）：包括Broad（广泛）、Phrase（词组）、Exact（精准）  
Product targeting（商品投放）：包括类目广告和ASIN广告  
  
2.Sponsored Brands（品牌推广）  
     
3. Sponsored Display（展示型推广）  
  
****三、竞价类型****  
1.Dynamic bids - down only（动态竞价 – 只降低）  
2.Dynamic bids - up and down（动态竞价 – 提高和降低）  
3.Fixed bids（固定竞价）  
  
****四、如何分析广告报表****  
     通常新品上评后, 我会把所有类型的广告各开一组：1.自动广告  2.ASIN广告  3.类目广告  4.关键词广告（广泛）  
  
     不同类型的广告针对不同的产品, 效果千差万别, 在不确定效果的情况下最好每种类型都尝试一遍. 广告竞价设置和系统持平或者略高, 这样能在短的时间内尽快把数据跑出来分析效果. 通常从以下几个方面分析：  
  
1.广告曝光少  
原因: 关键词不够精准 竞价太低 产品放错类别  
优化方案: 优化标题/search terms  提高竞价 检查类目是否高度相关  
  
2.高曝光 低点击  
原因: 主图不好看 产品价格过高  
优化方案: 优化主图或者降价/设置coupon  
（主图背景色需为纯白色 不要添加任何文字和配件 产品彩色部分调鲜艳一些 黑色部分不能太黑需看清纹理体现质感 轮廓线条需平滑 光影明暗部分需过渡自然 总之要比图片要比实物好看）  
  
3.曝光/点击正常 转化率过低  
原因: 细节图、描述卖点不突出  差评  
优化方案: 优化细节图/五小点描述  广告否词  保证首页无差评/回评每个差评  
  
4.曝光/点击/转化率都正常  Acos过高  
      可以通过多次降低竞价来降低CPC 从而压低Acos值.  
      比如某个产品设置的竞价是0.9美金, 日曝光平均为6000次, 那你可以今天将竞价减少0.1-0.3, 然后过三四天把竞价再减少0.2-0.3, 当竞价少量减少时, 对曝光几乎没有什么影响. 慢慢降低竞价的同时还要观察日曝光, 发现曝光刚好开始减少时就不要再降低竞价了, 这个方法亲测有效. 大家可以试试.  
      有的公司会限制Acos值不高于多少, 也有人觉得Acos越低越好, 这种限制和想法并不合理. 对于一个价值一两百美金的爆款来说, 把Acos控制到5%以下是完全可能的, 但是对于一个价值一二十美金的产品, 却很难把Acos控制在10%以下.  
  
       Acos的定义是广告总花费/广告销售额\*100% 简单来说就是每出一单所需要的广告花费占售价之比. 如果一个产品售价100美金, 当日广告费花了30美金共出了4单, 相当每出一单需要的广告成本为7.5美金,  Acos=30/100\*4 x100%, 即7.5%, 假设这个产品的利润率为20%, 每卖一个赚20美金, 那么除去广告成本之后还能盈利(20-7.5)x4=50美金.  
       换句话说只要AOCS值小于利润率, 广告就能盈利, 既然这样当广告Acos值远低于利润率时, 你需要做的是加大广告预算, 让广告带来更多收益. 产品在新品期时, 自然流量很少主要靠广告增加曝光, 不要因为Acos值过高就不打广告, 只要曝光点击转化率都正常, Acos值高点也无妨, 就当是刷单了, 并且广告出单比刷单的风险更小； 当产品进入稳定期广告效果仍旧不好的话, 就得好好分析广告报表采取措施了(否词/扩词)  
  
*****广告数据报表下载之后要如何分析呢? 下面手动广告分析*****  
  
      首先, 把出过单的词全部都筛选出来, 按曝光从高到低进行排序, 然后把高曝光高转化的词挑出来开精准手动广告, 其次挑出其他出单但曝光不多的词, 以词组的形式开长尾词广告, 如果这个产品搜索量不多就以广泛形式开. 这些都是可能会出单的词, 挑出来加大它们的曝光.  
      其次, 在报表中筛选未出单的词, 曝光从高到低进行排序, 把高曝光低点击的词和不相关的词全部都挑出来否掉, 这些都是无效的流量, 当你不确定哪些词是否有用时, 可以用这个词在亚马逊上搜索, 看看前几页搜出来的产品是不是高度相关, 如果相关度不高就直接否了吧. 针对这些搜索词我通常都是用”精准否” ; 如果报告反复出现某些品牌或颜色的搜索词并且没有产生交易的话, 就用”词组否”统统否掉. 在否词的时候广告数据一定要足够的多, 才有参考价值.  
       如果某个词是核心关键词, 曝光极多但点击了四五十次仍旧不出单, 那么要不要否呢, 通常这个时候我会否掉, 如果不能带来转化的话,这个词便是无用的, 只会拉低广告的平均转化率, 再说即使广告否了这个词自然流量仍旧可以以这个词出单, 并不会影响.  
      曾经有个女孩问过我, 如果一个词单数形式不出单, 复数形式出单, 这样的词要不要否定呢? 当时很诧异怎么会有这样的词, 后来真的遇到了, 那是某个产品的核心关键词(广泛手动广告), 不管是单数还是复数形式曝光和点击都非常高, 复数形式出了很多单, 单数形式却一单未出, 如果用精准否的话, 否掉单数形式那么复数形式也会连带没有曝光, 后来我想了一个综合的方法, 在点击率正常情况下, 用这个词单复数的总出单量除以总的点击次数, 算这个词平均转化率, 如果这个词的转化率和自然转化率持平的话就保留.  
  
      最后, 当广告稳定后我们需要开始扩词. 有的时候用三五个词关键词搜索产品的时候, 可能前几页能搜到自己的产品, 如果再换十个、二十个其他的关键词前几页搜出来的都是竞争对手的产品. 那是因为我们的广告关键词不够. 可以试着用Merchantwords/卖家精灵/sonar去扩词, 也可以挖掘竞争对手的出单词, 设为己用, 让产品获得更多的曝光.  
  
***当我们创建广告的时候, 建议把不同类型的广告分开, 建多个campaign***   
       自动广告/ 手动ASIN广告/ 手动类目广告/ 手动关键词广泛广告/ 手动关键词词组广告/ 手动关键词精准广告,  
尽可能的用不同的campaign创建, 这样更能清晰的分析不同类型广告的效果, 也便于后期分析广告报表进行筛选.     
      在手动关键词广告中, 通常精准竞价>词组竞价>广泛竞价, 所以最好不要把这些不同类型的词放到一个group, 以免相互竞争影响效果. 当一个group里放了多个同类型关键词词时, 有些也会出现两种极端, 某些词曝光格外多, 某些词几乎零曝光, 而出现零曝光的词并非是不相关的, 这时可以试着把这两种词挑出来以相同的竞价再开两个campaign单独观察, 零曝光的词可能换了一个campaign之后开始有曝光, 另一个高曝光的词可能得到更多曝光.  
   
         自动广告的分析和手动广告差不多的, 把高频出单词挑出来作为关键词开手动广告, 也可以把出单的ASIN挑出来开ASIN广告.  
通常我在设置ASIN广告的时候, 一般挑选小类排名前二十的, 比自己产品贵或者评价星级比自己差的ASIN, 那样成功率会高点.      不是所有的产品适合ASIN和类目广告, 有些产品开这两种广告效果极好, 也有的惨不忍睹. 可能是不同的产品买家的搜索习惯不一样. 不管怎样, 每种都尝试一遍才能找到最匹配最合适的.