

# 亚马逊服务

站外推广 · 红人视频



火鹅跨境

## 目录

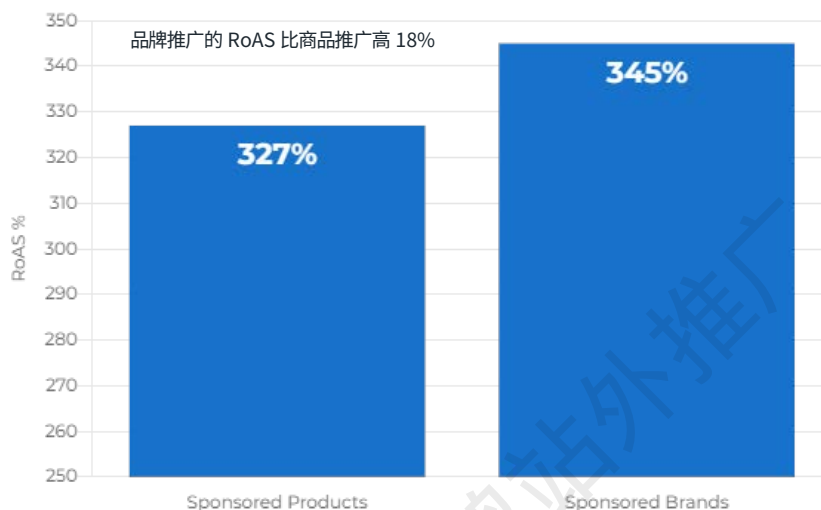
A 部分:亚马逊品牌推广常见问题解答。 . . . . .	3
为什么我应该使用亚马逊品牌推广? . . . . .	3
什么是亚马逊赞助品牌? . . . . .	4
产品系列赞助品牌。 . . . . .	4
商店聚焦亚马逊赞助品牌。 . . . . .	5
赞助品牌视频。 . . . . .	6
亚马逊赞助品牌出现在哪里? . . . . .	8
谁有资格购买品牌推广广告? . . . . .	8
如何为亚马逊品牌推广选择产品分组? . . . . .	9
我应该在品牌推广上花多少钱? . . . . .	9
B 部分:亚马逊赞助品牌 PPC 策略。 . . . . .	9
PPC 策略:使用赞助品牌在亚马逊上推动销售和增加利润。 . . . .	10
第 1 步:从您的商品推广活动中获取效果最好的关键词。 . . . .	10
第 2 步:设置您的第一个亚马逊品牌推广活动。 . . . . .	11
第 3 步 - 升级:高级亚马逊品牌推广结构和设置。 . . . . .	12
第 4 步:优化您的亚马逊赞助品牌。 . . . . .	13
下一步:品牌推广的技巧和先进技术。 . . . . .	17
亚马逊赞助品牌:结论和关键点。 . . . . .	18

公众号:火鹅站外推广

## A 部分:亚马逊品牌推广常见问题解答

### 为什么我应该使用亚马逊品牌推广?

有一个关于品牌推广的谣言:它们是用于漏斗上方的广告。这是真的!他们有效地在亚马逊上建立品牌知名度。但是,如果您正处于亚马逊电子商务之旅的阶段,您只专注于提高销售额和盈利能力-投资品牌推广仍然是一个好主意。事实上,在某些情况下,品牌推广**表现更好**比商品推广部分原因在于其强大的点击率。



资料来源:销售2020年第3季度进行的研究比较了表现中等的品牌推广和产品推广亚马逊 PPC 广告。

值得重复:亚马逊品牌推广可以是一种有效的表现,即“低漏斗”格式。然而,大多数卖家和供应商(72%)都没有。借助更丰富的内容选项,品牌推广也可以成为一种更有说服力的方式来吸引新客户使用您的产品和品牌。将流量引导到商店的机会不仅提供了更好的购物体验,而且将潜在客户引导到亚马逊上唯一一个竞争对手无法购买广告房地产的地方。而且,这可能会增加转化率。

如果您因不确定性而犹豫不决,我们随时为您提供帮助!基于来之不易的专业知识和数据分析,我们制定了易于实施和优化以获得最大回报的初学者策略。

我们编写本指南的前提是您已经熟悉 PPC 基础知识,并且有一些实施商品推广的经验。如果不是这种情况,请从[这里开始](#)。

# 什么是亚马逊赞助品牌？

亚马逊品牌推广是关键字和（有时）以 ASIN 为目标的亚马逊广告 PPC 广告。共有三种格式：Product Collection（原始）、Store Spotlight 和 Video。

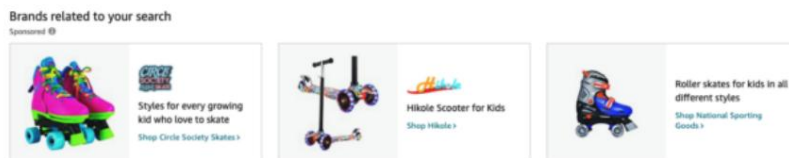
格式	产品系列	商店聚焦	视频
展示位置	搜索顶部 产品详细信息页面 搜索页脚	搜索顶部 搜索页脚	在搜索结果中
登陆页面	1 个亚马逊商店或商店子页面 自定义登录页面（有 2 种以上的库存产品） 产品详细信息页面	亚马逊商店和商店子页面	产品详情页面
显示产品的最大数量（一次）	3	3（作为店面）	1
标志和品牌名称			
自定义广告素材	产品选择和订购 Headline Custom image	商店页面和订单 显示（商店）图像 显示（商店）名称	视频
关键字定位			
产品（ASIN 和类别）定位			

产品系列赞助品牌 - 搜索位置顶部

产品系列广告一次突出三个产品。产品选择和订单都由您决定。  
目前,您还可以选择启用“产品优化” 使此选择动态化,但是,亚马逊将很快取消此功能。

假设您从头开始在内容方面,Product Collection 广告是最快实施的:您只需要写一个标题。您会注意到上面的广告还显示了一个自定义图像 这个选项目前处于测试阶段,但可能会继续存在。使用一个是明智的 亚马逊的一项研究表明,添加自定义（生活方式）创意可以将点击率提高 20% 到 30%。

如果您碰巧没有合适的生活方式图片,请不要强求:您可以在没有附加内容的情况下发布广告,最好留给想象空间,而不是发布可能会损害您的品牌的劣质图片。Product Collection Sponsored Brands 和Store Spotlight广告也可能出现在搜索底部的“与此搜索相关的品牌”标题下。在这种情况下,它们看起来像这样:



产品系列和商店聚焦赞助品牌 - 搜索页脚位置

#### 产品系列赞助品牌的最佳实践

1. 投资高质量的生活方式形象,尽可能以最佳方式展示您的产品。
2. 花时间制作一个可点击的标题。发挥创意!想想购物者最喜欢什么关于您的产品。当然,请确保您已经涵盖了基础知识:
  - 使用句子大小写
  - 保持相关性
  - 考虑加入CTA
  - 但是,不要增加压力:情绪激动的语言,例如“不要等待,立即购买!”是禁止。
  - 如有疑问,请描述 如上文“适合每一个喜欢滑冰的成长中的孩子的风格”。
3. 尝试产品选择和订购。如果您有“明星”产品,请考虑展示它在相关组中,以引起对合奏的注意。
4. 如果您有品牌商店,请尝试链接到它以提高您的 RoAS:请记住,您也可以使用子页面来提高精度。
5. 密切关注您的库存。因为即使您不在其中之一,您的广告也会继续投放特色产品,应手动暂停。
6. 首先针对特定或长尾产品关键字来服务性能(销售和利润)目标。

## 商店聚焦亚马逊赞助品牌



产品系列和商店聚焦赞助品牌 - 搜索页脚位置

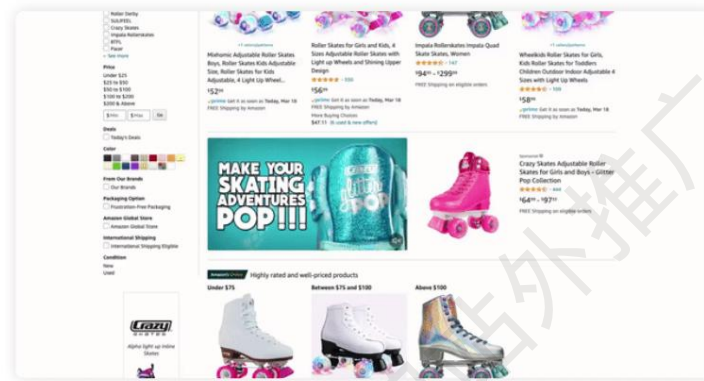
Store Spotlight Sponsored Brands 与 Product Collection 广告相似 除了它们以商店为特色而不是产品。建立品牌店的最佳理由是它是亚马逊上唯一——一个你的竞争对手无法购买房地产的地方。这一点,再加上购物体验的改善,很可能是亚马逊的一项研究显示,与产品列表页面相比,链接到商店可将 RoAS 提高 29%。

商店非常适合拥有大量产品的品牌,但不仅限于它们。它们可以按产品类型、用例、风格、主题、年龄组等进行分类。除了展示产品外,他们还可以通过丰富的、定制的、鼓舞人心的或教育性的内容来突出其独特的功能。

## Store Spotlight 赞助品牌的最佳实践

1. 投入资源打造引人入胜的品牌商店 拥有高质量的内容。
2. 就像产品系列广告一样,您希望您的标题能够鼓励点击。这一次,请记住,您是在邀请某人进入您的商店:尝试以邀请和积极的语言开业,例如“探索”、“鼓励”、“创造”或“商店”、“访问”。或者,通过使用品牌标语来更加大胆,让商店描述来说话。
3. 试验特色(商店)图像、显示名称及其顺序。
4. 首先定位通用或品牌关键字,以吸引愿意浏览的受众 - 培养品牌知名度和忠诚度。

## 赞助品牌视频



在亚马逊上考虑品牌推广视频的一种方式它们是超级赞助产品:它们一次只宣传一种产品并直接链接到产品详细信息页面。如果您有以您的畅销书之一为特色的视频宣传资料,您绝对应该考虑投资这种格式。

根据亚马逊的一项研究,品牌推广视频的点击率比静态品牌推广高 2 倍,平均投资回报率比品牌推广产品系列广告高 28-43%。

## 品牌推广视频的最佳实践

1. 优先考虑您的畅销产品,考虑产品对丰富内容的适用性。问一下,视频可以启发或教育吗?
2. 不要“戏弄”产品 直奔主题,在最初几秒钟展示产品。
3. 保持简短和甜蜜,在 15 到 30 秒之间,并且,考虑到视频将在一个循环。
4. 不要依赖声音,使用符合亚马逊指南的隐藏式字幕,并在相关的情况下使用屏幕上的文字。由于默认值为“静音”,因此很可能会保持这种状态。
5. 像产品图片一样,您的视频应该光线充足、分辨率高、整体优美、专业的外观。如果您没有用于创建视频的内部资源,请考虑获得亚马逊的帮助。
6. 渠道积极性。不要抨击比赛。专注于产品的价值,而不强调它正在解决的问题 这不是商业广告。
7. 密切关注亚马逊的规格,避免浪费时间和资源。如果没有,您的竞选有被拒绝的风险。
8. 首先定位特定的关键字,以增加畅销商品的销售额和利润。接下来,分支以通用和品牌关键字定位来实现品牌知名度。

# 你的竞争对手的ACOS 比你的好吗？

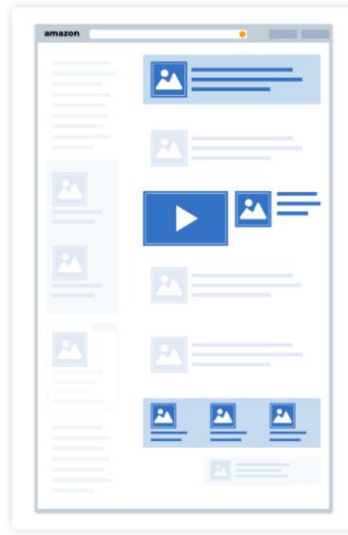


在上下文中了解您的表现。确定您需要改进的广告系列领域。

现在进行基准测试

## 亚马逊赞助品牌出现在哪里？

与商品推广一样,品牌推广仅用于在亚马逊上宣传亚马逊产品。它们占据了令人垂涎的搜索顶部位置,还可以出现在搜索结果中、搜索结果下方或产品详细信息页面上。



品牌推广搜索结果展示位置

## 亚马逊上的商品推广和品牌推广有什么区别？

除了格式和展示位置之外,您在设置广告系列时还会注意到一些差异。

- 没有“自动”广告系列,也没有广告组。
- 您无需拥有购买框即可运行品牌推广

此外,您还会发现:

- 包含创意元素的机会 从简单的标题短语到视频,品牌推广更可定制
- 链接到多个产品的能力:使用自定义登录页面或品牌商店 包括子页面。
- 新品牌指标!一个超级有用的指标,让品牌知道广告归因的购买是否由新客户或现有客户制作。
- 更长(十四天)的归因窗口 而不是商品推广的七个。
- 归因销售在购买日期报告,而不是在点击日期报告 赞助产品
- 归因销售包括同一品牌产品的所有销售,独立于被销售的产品。由您、亚马逊或第三方销售。

## 谁有资格购买品牌推广广告？

要使用亚马逊品牌推广,您必须:

- [注册品牌](#)
- 拥有**真正的品牌标志**
- 能够运送到所有美国地址
- 销售**符合条件的类别**的产品
- 至少拥有三种相同品牌的产品(一种产品用于品牌推广视频)



## 如何为亚马逊品牌推广选择产品分组？

您的产品组合将取决于您的目标关键字/ASIN 和格式。这将由您的策略决定。我们将在下一节中更详细地介绍这一点。对于所有品牌推广,我们建议专注于具有购买框所有权历史的高性能产品,这可能意味着它们可以在以下两个方面展开竞争:

- 评论 (星级和数量),以及
- 价格

否则,您的丰富内容最终可能会为您的竞争对手带来销售。

## 我应该在品牌推广上花多少钱？

首先,考虑将 20% 的亚马逊广告预算用于品牌推广,其余 80% 用于产品推广。广告系列的成本是一个不同的问题,因为每次点击费用因类别和市场而异。

您的产品类别中的每次点击费用是什么样的？

比较您的类别、子类别 (超过 20,000 个!) 和市场中竞争对手的预算、CPC 和 ACoS。

公众号：火鹅站外推广

## B 部分:亚马逊赞助品牌 PPC 策略

### PPC 策略:使用赞助品牌来推动在亚马逊上销售和增加利润

#### 第 1 步:从您的商品推广活动中获取效果最好的关键词

您的商品推广活动是亚马逊上的宝贵资源!如果您熟悉我们[推荐的策略](#) (或[高级版](#))然后您会注意到我们建议从商品推广中收集目标以用于品牌推广和展示型推广。

您只想收获表现最佳 (即转化率最高)的关键词。这是因为您希望通过定位 (仅)经过验证的关键词,为您的品牌推广活动提供最大的成功机会。如果您根据我们的建议构建了您的广告系列,那么收获过程将很简单:从您的完全匹配广告系列中选择目标。

什么是收获?  
如果你说“嗯?”当我们说收获时,请[在此处获取详细信息](#)。

对于初学者策略,您只需要收获特定的关键词。对于我们的高级建议,您需要全部三个。



资料来源:亚马逊网站

类型 关键词	特征	(可能)搜索者意图	例子
特定关键词	<ul style="list-style-type: none"><li>- 也称为“长尾”关键词</li><li>- 包括更多的具体词 (通常超过 3 个)</li><li>- 搜索量低 - 竞争力较弱</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>搜索者知道他们想要什么</li><li>更有可能准备购买 (低漏斗)</li></ul>	复古的粉红色旱冰鞋
通用关键词	<ul style="list-style-type: none"><li>- 也称为“胖头”或“类别”关键词</li><li>- 通常很少有通用的关键词 - 可以适用于许多产品</li><li>- 高搜索量 - 竞争激烈</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>搜索者还不知道他们想要什么</li><li>更有可能愿意浏览而不准备立即购买</li><li>可能与品牌无关</li></ul>	溜冰鞋
牌 关键词	<ul style="list-style-type: none"><li>- 包括您的品牌</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>对您的品牌感兴趣 (至少知道)的搜索者</li></ul>	圆城溜冰鞋

在您的商品推广活动中没有足够的高效关键词来收获?  
使用[声纳](#),免费的关键词研究工具,按市场使用来自亚马逊的搜索词。

## 第 2 步:设置您的第一个亚马逊品牌推广活动

如果满足以下条件,这是适合您的设置:

您几乎没有品牌知名度,产品数量很少(少于 10 种),创意资产很少(或没有),您在亚马逊上的(唯一)目标是增加销售额和利润。

我们从最容易实现的目标开始:使用品牌推广作为商品推广的伴奏,以增加销售额和利润。



从您的高性能/畅销产品中创建共享相似关键词的分组。对于每个产品分组,创建一个品牌推广产品系列活动,将完全匹配定位与您从产品推广活动中获得的特定关键字一起使用。

此策略适用于任何符合条件且对品牌推广感兴趣的人。它设置起来既快速又容易,并且可能会获得更高的回报,因为您只对已经优化的关键字进行出价。

或者:使用Sonar研究相关关键字。

就设置而言,您可以在这里停下来。如果您遵循“入门策略”,请直接跳到优化。除非:您有合适的视频或有创建视频的能力。因为视频是低漏斗的(记住,超级赞助产品),而且因为视频格式的广告往往表现更好,所以如果可以的话,你应该投资。

在这种情况下,您的入门设置将如下所示:



与您的品牌推广产品系列广告不同,您的品牌推广视频广告将仅展示一种产品。这意味着您将首先为每个视频设置一个广告系列。视频也可以成为强大的品牌建设工具,但我们将在高级版中更详细地介绍这一点。

目前,您的第一个视频广告系列应该使用完全匹配来定位特定的高转化关键字,这些关键字当然是特定于所宣传的产品 - 而不是产品集合版本中的分组。

随着您的 PPC 策略变得越来越强大,亚马逊购物者注意到您的品牌只是时间问题 甚至包括在搜索词中。在这一点上,利用注意力并将其提升到一个新的水平,将更高级的目标纳入您的设置是一个好主意。

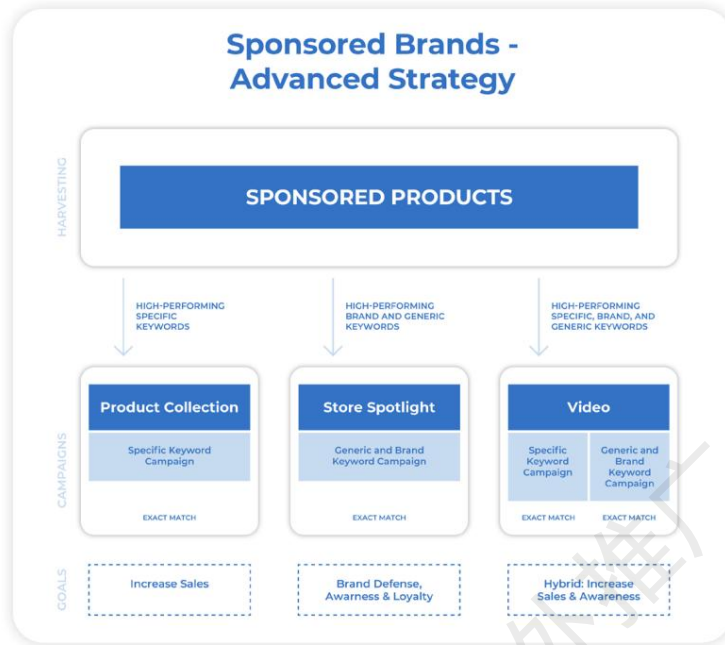
### 第 3 步 - 升级:高级亚马逊品牌推广结构和设置

如果满足以下条件,这是适合您的设置:

您已经拥有一些 (或很多)品牌知名度,超过 10 种产品,并且您要么拥有创意资产清单,要么拥有制作它们的资源。除了增加销售额和利润之外,您还开始将品牌 (漏斗上部)目标纳入亚马逊的长期增长路径。

在亚马逊上建立品牌知名度是你应该培养的,因为它可以引发良性循环,鼓励在平台上取得长期成功。

这就是为什么在我们的高级设置中,我们包含高级目标:品牌知名度、防御和忠诚度。  
 已经获得强烈认可的品牌应该考虑从这里开始 - 特别是如果您拥有大量创意内容或创建它的资源。



除了第 2 步中的两个广告系列之外,这次使用品牌和通用关键字再创建两个广告系列,再次从商品推广广告系列中获得。

- 1 个用于 Store Spotlight 广告的广告系列 (包含品牌和通用关键字)
- 1 个视频广告系列 (包含品牌和通用关键字)

“通用”关键字搜索者和“品牌”关键字搜索者可能有一些共同点:浏览意愿。这就是为什么Store Spotlight非常适合这两种受众的原因。不过,如果你有时间,每个人都可以保证自己的竞选活动。

在这两种情况下,无论您是要给人留下第一印象 (产生意识)还是鼓励已经感兴趣的购物者的品牌忠诚度,您都希望尽最大努力 (鼓励忠诚度),并消除竞争对手的分散注意力的广告 (品牌防御)。

没有店铺?没问题!  
 如果您想在不创建多个商店的情况下升级,您可以改为使用品牌推广产品系列广告来实现品牌知名度等高级目标。  
 在这种情况下,突出你最畅销的产品:如果你有一个“全明星”产品是你品牌的共同切入点,这尤其可能会奏效。

## 第 4 步:优化您的亚马逊赞助品牌

### 目标优化

通过我们简化的设置,目标基本上已经优化,因为它们来自您的商品推广活动 (基于良好的性能)。而且因为您从完全匹配开始 - 在目标修剪方面您将更少的工作要做 - 您可以消除表现不佳的人。但是,您仍应监控关键字的效果:适用于一种格式的内容可能不会直接转化为另一种格式。

广告已经够复杂了 我们来了

解决这个问题。

公众号：火鹅站外推广

对于销售和利润活动,使用转化来衡量目标绩效。由于品牌推广的中位转化率大约低 1%,因此当目标在20 次点击后未能转化时,请从销售活动中删除。(不要忘记十四天的归因窗口。)

对于亚马逊上的品牌知名度活动,使用印象数来找出哪些关键词给你带来最多的曝光率和点击率来衡量这些关键词的相关性。什么是“好”取决于您的子类别和市场,但市场基准略高于赞助产品,为 0.37%。此外,请继续在您的商品推广活动中寻找新的转化关键字,以添加到您的品牌推广活动中。

准备好迎接新的比赛了吗?  
一旦掌握了管理品牌推广活动的窍门,就可以考虑尝试广泛匹配 这将使亚马逊有一定的灵活性来寻找新的和可能有利可图的搜索词。  
但是,为避免混合通用关键字和特定关键字,您必须密切监控广泛匹配搜索字词,并为更多“修剪”做好准备。

### 出价优化

优化您的出价意味着确保您的广告支出符合您的广告目标。为了最大限度地提高销售额或品牌知名度,请使用收支平衡的 ACoS。目标是最大化销售/印象:

$$| \text{ACoS 目标值} = \text{盈亏平衡 ACoS} = \text{广告支出前的利润率}$$

为了在实现利润的同时产生销售,请定义您的目标 ACoS。目标是产生利润:

$$| \text{ACoS 目标值} = \text{目标 ACoS} = \text{广告支出前的利润率} - \text{广告支出后的目标利润率}$$

因为出价优化取决于点击率、转化率和出价竞争 (\$),所以它应该发生在目标级别。从亚马逊的建议出价开始,然后从那里进行调整。

当关键字达到收支平衡/目标 ACoS	没做什么	≡
当关键字超过盈亏平衡/目标 ACoS	考虑降低出价	∨
当关键字低于收支平衡/目标 ACoS 时	提高出价	∧

热点提示:您可以自动执行此任务!  
通过使用 Advertising 中的最佳实践规则集您可以自动化您的出价管理。  
或者,使用自动驾驶员完全自动化您的亚马逊 PPC 活动。

警告:ACoS 并不是品牌推广的万能之策  
根据亚马逊的一项研究,只有 4% 的购物者会立即转为购买。  
这意味着您的广告可能会在归因窗口之外产生影响。特别是当亚马逊使用“最后一次接触”模型时:您的客户可能会根据浏览您的商店决定购买,但是当需要购买时,他们点击了您的搜索结果中的赞助产品广告。  
这就是为什么我们说商品推广和品牌推广结合起来会更好。为什么 ACoS 并不总是品牌推广的最佳指标。  
对于品牌活动,请考虑新品牌指标:您愿意为新客户支付多少费用?  
如果答案超出了您的产品利润,请考虑为这些活动提供高于收支平衡的 ACoS。

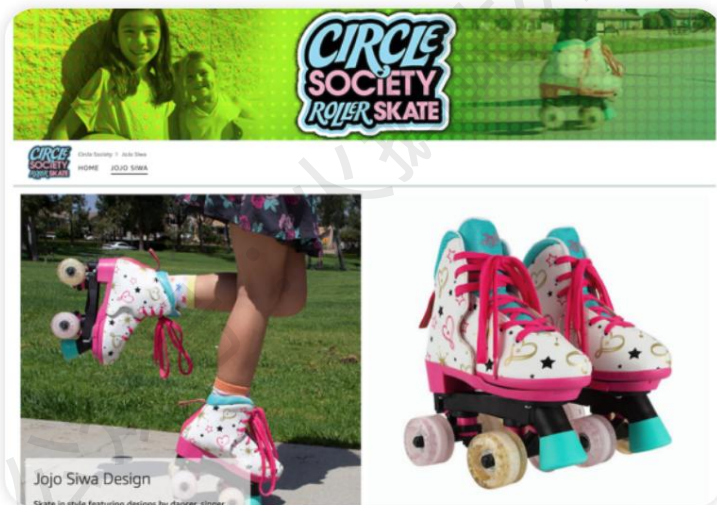
## 内容优化

当我们谈论优化时,我们指的是您可以利用不同的杠杆来实现改进广告活动的更改。对于亚马逊赞助品牌,这不仅仅是简单的列表优化因为广告本身包含自定义内容。这是任何其他平台广告格式都无法提供的独特机会。

借助商店和自定义页面,您甚至可以更好地控制登录页面的创建。你不妨充分利用它。以下是可以针对静态品牌推广格式(产品收藏和店铺聚焦)进行测试、改进和优化的因素:

内容	测量者
产品/商店选择 产品/商店订单 图片(生活方式、产品、店面) 标题	点击率
登陆页面内容(自定义页面、产品详细信息页面、商店和子页面)	兑换率

首先,遵循我们在第一部分中推荐的最佳实践。然后,为了真正“优化”这些部分,尤其是那些通过点击率衡量的部分,我们建议运行 A/B 测试。



商店聚焦登陆页面 |来源:亚马逊网站

## 第 5 步:在亚马逊上对您的进度进行基准测试

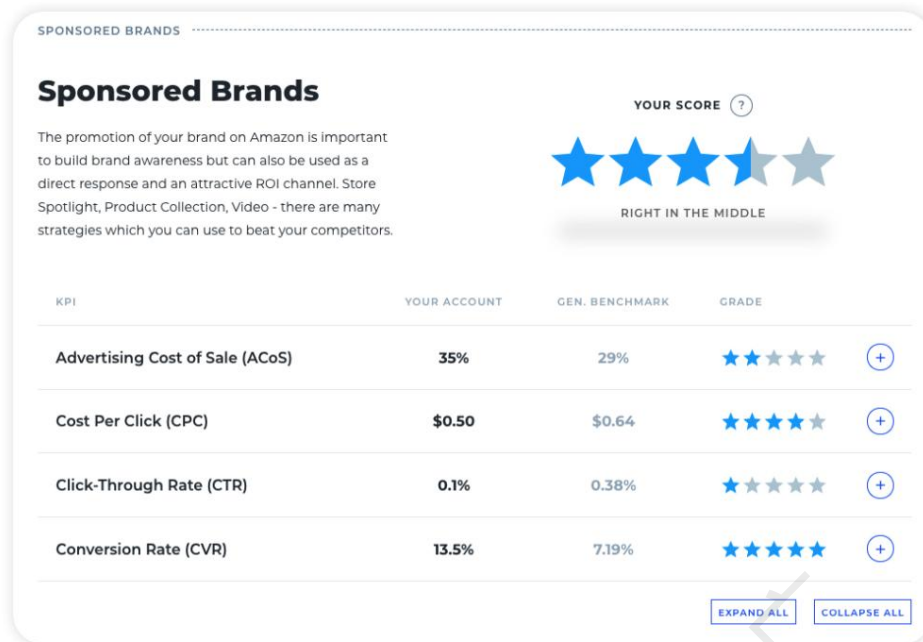
我的品牌推广表现与我的直接竞争对手相比如何?

要了解您的表现,您需要能够将您的 KPI 放在上下文中:不仅仅是“在亚马逊上”,而是在您自己的子类别、市场中,并根据品牌推广广告格式。使用(免费)Sellics Benchmarker Tool [Beta],了解您如何:

- ACoS
- 每次点击费用
- 点击率,以及
- 兑换率

与最接近的竞争对手相比。





由于衡量的内容得到管理,您将离改进帐户更进一步:您甚至可以在该工具中找到自定义提示。

## 下一步:品牌推广的技巧和先进技术

### · 1. 将 ASIN 定位添加到您的品牌推广活动

首先为每种格式添加一个以 ASIN 为目标的广告系列:对于产品系列,从商品推广的优化 ASIN 中提取。对于 Store Spotlight,使用类别定位来快速增加您的品牌曝光率并为您的商店带来更多流量。目前,ASIN 定位不适用于品牌推广视频。

### · 2. 使用品牌推广支持营销活动

品牌推广可通过多种方式在交易日、促销活动、季节性购物和产品发布期间促进情境营销活动。例如:考虑在第 4 季度创建一个 Store Spot light Sponsored Brands 活动,突出显示针对您的目标人群的“礼品指南”主题的商店。

### · 3. A/B 测试您的品牌推广内容

A/B 测试意味着同时运行两个活动,只更改一个变量,以便您可以正确测试哪个版本更有效。从您的头条新闻开始 衡量点击率的差异以确定获胜者。

### · 4. 将您的品牌推广标题与关键字紧密匹配

使用商品推广活动或广泛匹配的品牌推广活动进行研究,并筛选具有良好转化率的大量短语的搜索词。然后,针对这些相关关键字创建一个专门的品牌推广活动,其标题与该确切短语匹配或包含最常见的形容词。

### · 5. 尝试放置修饰符

将搜索顶部以外的展示位置的出价提高或降低 99%,以选择最适合您的品牌的展示位置。

## 亚马逊赞助品牌:结论和关键点

既然我们已经介绍了品牌推广的内容、原因和地点,那么剩下的就是“何时” 我们现在会温和地建议这一点。使用您的商品推广降低广告系列,合并品牌推广是您构建 PPC 策略的最佳下一步,该策略有望增加销售额并在亚马逊上建立品牌认知度,为长期增长开辟道路。

我们将其分解为五个简单的步骤 您可以在其中选择适合您的投资水平,即第三步可以跳过。

- 从您的商品推广活动中获取效果最好的关键字
- 设置您的第一个品牌推广活动
- 升级:整合先进的品牌推广结构和设置
- 优化您的品牌推广活动
- 对您的品牌推广进度进行基准测试

---

公众号:火鹅站外推广