

亚马逊广告结构化运营核心思维

其实在跟很多的跨境电商卖家沟通的过程中发现，很多卖家缺乏系统性的运营思维，无论是在做运营、选品，还是亚马逊广告方面，都存在这样的问题，这个是很要命的。而亚马逊广告模块，是需要非常严谨的逻辑思维，需要系统化、结构化的去做布局。下面给大家讲讲亚马逊广告结构化运营的核心思维，以及大家会经常走进的结构化运营误区。

首先我们需要搞清楚广告最基本的广告结构：（如果这个都没搞清楚，那就不要做广告了，做了就是坑老板的钱啊!!）

亚马逊广告一共分为四个层级，由大到小分别是：广告活动、广告组、*sku*、关键词，我们需要做的就是搞清楚四个层级之间应该怎样进行搭配组合是最合理的？



广告活动-最大的层级，最大的层级拥有对下级绝对的统治权，因此广告活动是老大，比如说：老大想拿出 **100** 美金出来给小弟们分，那么所有的在老大统治下的小弟们：广告组、*sku*、关键词，所有的小弟一起来共享这 **100** 美金。

所以大家要记住，一个广告活动就是一个独立单位，广告活动与广告活动之间就好比是两个陌生人，是不认识的。而广告活动内部所有的单元之间都会存在紧密的联系，为什么呢？因为大家是共享预算的，存在利益牵扯。



广告组-“二把手”，上面讲了广告活动是广告的最大层级，那么广告组就是广告的第二大层级，一个广告活动下面可以设置多个广告组，广告组与广告组之间是竞争关系，大家要一起来抢这 100 美金。



那么作为老大，广告活动如何来分配这 100 美金呢？肯定是哪个广告组表现好，哪个广告组就能分到更多的钱，比如说 A 广告组出单一直很多，而 B 广告组一直不出单，转化也很差，那么作为老板就会把 100 美金中的 80 美金给 A，剩

余的 20 美金给 B。

SKU-“1 号小弟”，大家都知道公司里的层级关系，一级对一级负责，亚马逊广告里的层级也是一样的，那么作为 SKU 只对广告组负责，广告组从广告活动那里分得了 80 美金，那么广告组里的 sku 就会一起共享这 80 美金。



关键词-“最小单元”，作为最小单元的关键词，有一些特殊，他不是听从大哥 sku 的管理，而是直接对广告组负责，同样的关键词可以对应多个 SKU，也就是说一个广告组里的多个 SKU 的关键词是共享的。

搞清楚这些基本的广告层级关系后，我们做广告方案和策略的时候就能够做到精细化、结构化的布局。很多的卖家正是在运营中没有搞清楚广告的基本结构，所以觉得广告很难做，理不清思路。

日常运营中的最常见广告结构是怎样的呢？

一般来说，实际运营过程中，我们一般是一个广告活动对应一个广告组，一个广

广告组对应一个 *SKU*，一个 *SKU* 对应多个关键词。这个是亚马逊广告中最常见的广告结构，大家无须去怀疑，因为这些都是经过反复测试之后总结出来的经验，大家直接拿去用就可以了。



至于为什么这么做，最主要的原因就是预算可控。无论是跨境电商运营，甚至是创业开公司，我自己都有一个原则：只做自己可以掌控的事情，自己掌控不了的事情坚决不做。亚马逊广告也是这样的本质：我们一定要保证自己可以控制自己每一笔的广告花费和广告支出，这点非常重要！

当然在实际运营中，我们还是需要根据运营目标灵活进行广告策略的调整。