

# 亚马逊广告流量和转化率低怎么办

亚马逊广告流量和转化率很低，主要问题出在哪？单纯追求引流、只求广告费花的出去、盲目追求低 ASoS，这是许多卖家容易走入的三大误区。因此，陷入误区的卖家们往往觉得广告效果不佳，却又不知问题根本所在。

其实，想要脱离误区、提升曝光，广告投放前的目标以及准备工作必须明确到位！

亚马逊广告特邀请到服务过近 500 位卖家的清谷科技，请他们聊聊如何做准备才能事半功倍。

创建第一个商品推广活动，清谷科技建议：为每一个产品，设置明确阶段目标及回报预期。

设定预期目标，建议从以下 4 个目标出发，您可根据实际情况一次选择一个或设定多个目标。

### 设定预期目标

对于要进行广告宣传的产品，确立目标，有助于更好地分析广告效果

	增加新产品的销量？		生成更多的产品评价？
	为业绩欠佳的SKU提高销量或者清理库存？		提高品牌可见度？

另外广告投放前，需确认产品获得购买按钮（Buy Box）资格且库存充足；商品详情页足够吸引人，以上是保证商品推广收效的前提。

### **如您没有购买按钮资格也不用担心**

**可通过以下方式获得：**

#### **已有可推广商品**

借助“明星”ASIN，将有很高概率能帮助您获取购买按钮。

在卖家后台“报告”标签下，单击“业务报告”，在带有“根据商品”（By ASIN）标记的部分，单击“子商品详情页上的销售量与访问量”。之后，按“购买按钮赢得率”排序，找出效果最好的ASIN。

当您确认购买按钮赢得率超过90%，我们建议马上开始进行商品推广活动。

#### **如尚无可推广商品**

您的产品必须有充足库存与价格优势。此外，还需保证顾客满意度以及商品满足亚马逊的业绩需求，具体包括商品的订单缺陷率、预配送取消率和延迟发货率。

接下来，亚马逊广告为您总结7个提升产品曝光的技巧，助您顺利扬帆海外站点。

### **提升亚马逊广告流量和转化率办法**

#### **提高竞价**

基于竞价以及广告与顾客搜索的相关度等因素，竞拍中的广告将通过排名形式展现给亚马逊顾客。因此，保持竞价的竞争力，以便增加广告展示并收获曝光量。

## 灵活使用自动投放与手动投放，提取高绩效关键词

自动投放与手动投放相结合，利用自动投放筛选出高绩效关键词后，加入手动投放组，并且可以适当为这些高绩效关键词提高竞价。当然这些词并非持续高效，您需定期更换，以保证高效运行。



如果您打算投放商品推广，请使用之前的自动投放广告活动中最成功的关键词以及新的自定义关键词和竞价金额，对要推广商品的广告活动进行调优。

如果您打算投放品牌推广（原头条搜索广告），请使用在创建广告活动时提供的“建议关键词”。每个关键词都具有一个流量指标，显示特定搜索词是否为顾客常用。投放具有较高竞价的高流量关键词，以保持相对于其他竞价此关键词的广告主的竞争优势。

## 开启“竞价+”

使用“竞价+”功能，可提升广告在搜索结果中置顶的几率。对于有资格在搜索结果页面顶部显示的所有广告，亚马逊会将您的单次点击竞价最高上调50%。例如，如果您的默认竞价是 \$0.50，“竞价+”最高可将您的竞价提升至 \$0.75，以完成搜索结果靠前位置的曝光量。



### 至少使用 30 个关键词

可添加其他品牌关键词、季节性关键词、竞争对手关键词及补充关键词。建议在开展新的广告活动时至少使用 30 个关键词。

将类似的关键词归在一个广告组中。按照类似的商品主题创建广告组。例如，如果您销售室内和室外灯具，请创建两个广告组：一个广告组中包含有关室外灯具的关键词，另一个包含有关室内灯具的关键词。

### 三种匹配类型结合使用

善于使用关键词的三种匹配类型，能够使广告的效果更卓越。使用广泛匹配时，带来的曝光量最大，竞价需相对谨慎。对于精准匹配的关键词，可以相应提高竞价，以保证高效流量转化。

根据您的目标选择关键词，并设置适当的竞价。含义较宽泛的关键词或许能获得更多的曝光量，但只能收获较低的点击量和转换率。

相对而言，具有高度针对性的关键词与您的广告具有高度相关性，或许它们收获的曝光量较少，但却能产生更高的点击量和转换率。

### **定期检查广告报告，持续优化提升曝光**

按报告展现量对关键词排序，为保持关键词的竞争力，请将相关关键词的单次点击费用竞价提高至您愿为单次点击支付的最高金额。我们将在近期推出广告报告解读的最佳实践，敬请期待。

### **组合使用商品推广，与品牌推广（原“头条搜索”）**

多效组合使用广告产品，您的产品将在顾客搜索结果页与顶部多重展示，更大程度提升产品与品牌的知名度与销量。

