

# 亚马逊广告品牌成长导览手册

1

### 为什么要立即进行品牌建设

- 品牌建设的原因
- 如何进行亚马逊品牌注册
- 助力品牌建设的广告产品

点击了解 →



2

### 如何为打造品牌做好准备

- 塑造品牌形象
- 创建品牌素材
- 创意素材注意事项
- 亚马逊广告创意服务

点击了解 →



3

### 轻松起步 打造品牌的海外之家

- 如何打造优质品牌旗舰店
- 玩转品牌购物体验工具

点击了解 →



4

### 如何利用广告达成业务目标

- 提升品牌知名度与消费者购买意向
- 为旺季做好准备

点击了解 →



5

### 怎样衡量品牌表现

- 搜索广告可下载报告
- 亚马逊品牌分析 (ABA)
- 品牌指标 (测试版)

点击了解 →



# 品牌建设的原因

亚马逊水手计划聚焦“中国品牌出海乘风破浪的真实故事”，安克创新、伊可普科技、XPPen 等8个来自不同行业的全新品牌开启的全新破浪之旅。正是亚马逊广告解决方案让他们立足品牌建设，开拓海外市场，连接全球消费者，实现更多发展的可能。

## 三大原因

- 1 消费者关注品牌
- 2 营销顶层，提升认知
- 3 建立信任，推动购买

## 有品牌和无品牌的区别

### 有品牌

- 更丰富的商品展现形式
- 更多品牌曝光
- 拉动品牌其他商品的曝光销售
- 周到的品牌保护
- 专属的品牌销售工具和功能

### 无品牌

- 商品详情页以纯文字展示
- 商品较难形成记忆点
- 难以带动其他商品销售
- 保护手段较少
- 基本的销售工具和功能

## 如何进行亚马逊品牌注册

- 1 前往亚马逊品牌注册官网
- 2 使用卖家账户登录
- 3 提交信息，完成亚马逊品牌注册账户创建
- 4 进入亚马逊品牌注册后开始注册新品牌
- 5 提供品牌信息，进行亚马逊品牌注册的应用
- 6 提供销售账户信息
- 7 提供分销信息
- 8 提交信息，等待结果



## 助力品牌建设的广告产品

### 影响型广告 (Push Ads)

影响型广告用故事来吸引品牌潜在消费者，使消费者关注其品牌并产生购买意愿。



品牌旗舰店 帖子 (测试版)



Amazon DSP 亚马逊直播

### 尚未了解品类 (Not engaged with the category)

### 已研究过品类 (Researched the category)

### 研究了广告主的品牌 (Researched the brand)

### 现有卖家 (Past purchasers)

### 拉动型广告 (Push Ads)

拉动型广告用来转化。在消费者搜索之后，广告出现并促使转化成销量。



商品推广 品牌旗舰店



展示型推广 (展示型推广视频) 品牌推广 (品牌推广视频)

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌推广

品牌推广可以通过在相关亚马逊购物搜索结果中显示创意广告，来帮助消费者发现广告主的品牌和商品。

**1. 使用要求** 在亚马逊完成品牌备案的卖家（含待处理 TM 商标）

**2. 计费方式** CPC

**3. 广告位** 购物搜索结果页面顶部和其它位置、商品详情页

**4. 投放方式** 关键词投放、商品投放

**6. 广告格式**

广告格式	目的	着陆页
商品集	将流量引导至商品详情页	亚马逊上的商店
		新着陆页 (至少选择3件商品)
		自定义 URL (包含至少3件商品的亚马逊 URL)
品牌旗舰店焦点	将流量引导至品牌旗舰店及其子页面	品牌旗舰店 (必须有4个或更多页面，每个页面包含至少1件商品)
视频	使用自动播放的视频展现商品亮点	商品详情页或品牌旗舰店

**5. 优势**

- 1 显著的展示位置
- 2 多元的推广内容
- 3 可定制的创意表达
- 4 可控制的成本
- 5 可衡量的流量

**7. 创建品牌推广广告活动**

- 1 确定广告主的目标
- 2 选择广告活动设置：确定好广告活动名称、开始结束日期、预算
- 3 选择广告格式：有商品集、品牌旗舰店焦点、视频这三种格式
- 4 设置广告素材：品牌名称和徽标、标题、定制图片、商品及显示顺序
- 5 选择投放策略：有关键词投放、商品投放这两种投放方式
- 6 确定竞价：建议从默认竞价开始，根据效果进行调整
- 7 添加否定投放：否定投放有否定关键词投放、商品投放这两种方式
- 8 提交以供审核

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 展示型推广

展示型推广能够通过亚马逊站内外的广告位，在整个购物旅程中触达在亚马逊站内外搜索发现和购买商品的相关受众触达。展示型推广也适用视频格式。

**1. 使用要求** 在亚马逊完成品牌备案的卖家（含待处理 TM 商标）

**2. 计费方式** CPC、每千次可见展示成本（vCPM）

**3. 优势**

- 1 丰富全面的广告位
- 2 精准的定向方式
- 3 零售带动业务增长
- 4 灵活的创意和竞价功能
- 5 提升商品流量

**4. 展示位置**

- 站内**
  - 1. 亚马逊首页
  - 2. 商品详情页
  - 3. 搜索结果页
- 站外**
  - 1. 自营流量：IMDb、Kindle 等
  - 2. 第三方流量

**5. 创建展示型推广活动**

- 1 确定广告主的目标
- 2 选择广告活动设置：确定好广告活动名称、开始结束日期、预算、广告组
- 3 选择投放策略：有商品投放、受众投放这两种方式
- 4 确定竞价优化策略

	基于可见展示量优化	基于页面访问量优化	基于商品转化率优化
计费方式	vCPM	CPC	CPC
- 5 选择商品
- 6 定制广告创意：标题、品牌名称和徽标、定制图片
- 7 发布展示型推广活动，广告创意自动生成

**6. 投放方式**

**a. 受众投放**

- 支持自定义标题和徽标，场景化图片展示，更有利地推广品牌
- 灵活的竞价选项，为不同的定向细分设置竞价

**再营销浏览定向 (Views remarketing)**

- 在回溯期内浏览过广告主推广的商品详情页，和广告主推广的商品类似的商品详情页；
- 浏览过品类/细分品类

**购买再营销 (Purchase Remarketing)**

- 针对推广的商品、其他热门商品以及特定品类商品

**亚马逊消费者 (Amazon Audiences)**

- 以知名度和购买意向为目标的广告活动中新的潜在消费者；
- 四个主要类别：
  - 1. 场内客群 (In-Market)
  - 2. 生活方式 (Lifestyle)
  - 3. 兴趣 (Interests)
  - 4. 生活事件 (Life Events)

**b. 内容相关投放**

- 支持自定义标题和徽标，更有利地推广品牌
- 为不同的定向细分设置竞价，竞价选项更灵活

**商品定向**

- 能够在每个广告活动中添加10,000个推广的商品

**品类定向**

- 品类投放细化，可按照价格、品牌、Prime 状态、星级等信息进一步细化品类投放



## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌旗舰店，帖子和关注

## 品牌旗舰店

### 1. 使用要求

在亚马逊完成品牌备案的卖家（含待处理 TM 商标）

### 2. 计费方式

不额外收费

### 3. 优势

- 讲述广告主的品牌故事并有完整多页面展示商品
- 无需编程经验即可设计生成广告主的品牌旗舰店
- 获得广告主的专属 [iamazon.com/yourbrand](https://iamazon.com/yourbrand) 品牌旗舰店网址
- 使用品牌旗舰店洞察分析（insight）数据化优化广告活动

### 4. 注意事项

- 拥有自助式解决方案，操作简单可行
- 帮助建立品牌价值，吸引消费者
- 显示完整目录，帮助推广选品
- 集成品牌推广，提高曝光度
- 可以根据需要，精心设计
- 提供详细信息，洞察广告活动

## 帖子（测试版）

### 1. 使用要求

完成品牌注册，并拥有品牌旗舰店（目前仅针对美国站点开放）

### 2. 计费方式

不额外收费

### 3. 优势

- 通过帖子介绍品牌和商品内容，让品牌脱颖而出
- 通过衡量互动度的指标展示广告成效
- 使用不额外收费，发帖频率不限
- 有效展示商品场景图，鼓励消费者发现商品

### 4. 展示位置

- 相关商品详情页
- 点击自定义图片，到达相关帖子信息流
- 点击品牌简洁横幅，到达品牌帖子信息流
- 点击品类标签，到达品类帖子信息流
- 网页版：品牌旗舰店中子页面——帖子

## 关注（测试版）

### 1. 使用要求

完成品牌注册（目前仅针对美国站点开放）

### 2. 计费方式

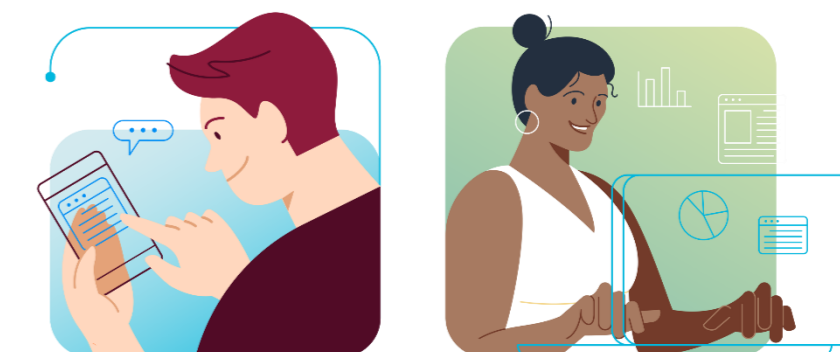
不额外收费

### 3. 优势

- 品牌可通过顾客的关注从而增强商品和品牌的曝光度，培养忠诚用户

### 4. 功能简介

- 关注按钮会自动出现在美国站点广告主的品牌旗舰店、帖子、亚马逊
- 直播中，顾客可添加感兴趣的品牌，也可取消关注



## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析（ABA）

品牌指标（测试版）

# 其它品牌建设相关产品

## 其他

### 亚马逊直播 (Amazon Live)

直播和视频购物是整个亚马逊购物旅程中不可或缺的一部分。广告主可以通过互动式直播，在亚马逊上吸引更多的消费者，同时打造品牌。定期观看直播的消费者购买的可能性，平均比第一次观看的消费者多**3倍**<sup>1</sup>。

### 视频制作基本要求

- 不能有黑边、空白帧
- 符合亚马逊广告的政策
- 自动播放并默认静音
- 保证视频质量

3倍

### 买家评论 (Customer Reviews Resolution)

当有买家留下低分评论时，品牌主可以通过“买家评论”工具与买家取得联系，并积极回应低分评论，以提升买家满意度。品牌主可以根据实际情况，选择礼貌性退款或提供额外客户支持，进一步了解商品使用情况澄清问题。数据表明，自2021年6月推出此功能以来，品牌主平均每月向**20多万条**低分评论提供卖家回应<sup>3</sup>，以此拉近品牌与买家的距离。

20多万

### 亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution)

亚马逊引流洞察 (Amazon Attribution) 是亚马逊推出的**广告流量追踪和统计工具**，帮助了解非亚马逊营销渠道如何影响亚马逊上的购物活动效果。使用亚马逊引流洞察**优化非亚马逊营销活动的广告主**，其品牌新客户销量平均增长了**18%**<sup>2</sup>。

18%

### 管理您的试验 (Manage Your Experiments)

通过该工具，品牌主可以对品牌商品的**A+商品描述、商品名称和主图片**进行 A/B 测试。通过试验，品牌主可以将两个版本的商品详情进行对比，以便查看哪个版本效果更受消费者欢迎。试验结束后，品牌主可以选择发布获胜的商品详情。经试验优化过的内容能带来高达**25%**的销售提升<sup>4</sup>。

25%

### Vine 计划 (Vine Program)

品牌主可通过该计划快速为商品获得高质量评论。符合 Vine 资质的受邀消费者可以申请免费使用该商品并留下评论。目前 Vine 计划收费为200美金/ASIN，每个品牌可同时提交60个 ASIN。参与 Vine 计划平均能带来**15%**的销售提升<sup>5</sup>。

15%

资料来源：1. 亚马逊研究，2021年；2. 针对93个广告主开展的亚马逊内部调研，2020年11月至2021年4月；3. Amazon Accelerate, 2021；4-5. 亚马逊研究，2021。

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌创意素材

## 塑造品牌形象

### 三大原因

- 与消费者建立联系
- 帮助品牌脱颖而出
- 可应用于多种广告形式，帮助广告主提升商品销售额

### 四个步骤

- 1 塑造愿景和使命
- 2 制定品牌的视觉风格指南
- 3 收集品牌素材
- 4 收集品牌的核心视觉素材



## 创建品牌素材

### 1. 品牌徽标

- 准确反映广告主的品牌
- 填充整个图片
- 处于纯色背景上
- 分析调研：产品、市场、行业、消费者
- 三大要素：图像、字体、大小
- 确保使用品牌徽标
- 填充空白部分
- 确保对比度
- 放大文字
- 400x400像素或更大
- <1MB
- PNG、JPG 或 GIF

### 2. 标题

- 与推广商品相关
- 句首字母大写，禁止全部大写
- 根据品牌推广目标设置标题
- 根据品牌推广目标设置标题
- 突出优势
- 保持交谈式语气
- 保持简短
- 引导行动

推广目的	标题建议
提升品牌知晓度	展示品牌特色，体现生活方式，与消费者建立心理联系
促进整体销量	展示商品的卖点，突出价格优势和促销等信息
推广高单价商品	使用词汇提示场景，打造高级感，精准吸引消费者群
推广新品	强调商品独特性，也可直接使用“新推出”等词汇

### 3. 自定义图片 自定义图片即生活方式图片

#### 1. 规格

- 1200x628像素或更大
- <5MB
- PNG、JPG 或 GIF
- 图片中不能添加文本、图形或徽标

#### 2. 规范

- 与落地页有关联
- 具有高分辨率、高质量且美观
- 不要选择具有许多不同部件的产品
- 不要在任何位置放置超过3个产品
- 不要使用不切实际比例的产品图片
- 不能使用品牌徽标
- 不能有上下左右边框
- 不要使用感觉不自然或与背景不匹配的阴影颜色
- 不要选择与背景颜色对比度低或颜色冲突的产品

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)



# 品牌创意素材

## 4. 视频

### a. 视频制作要点

- 明确主要卖点
- 明确目标和受众
- 逻辑简明的框架
- 贴近消费者视角
- 在视频中分享故事
- 时间控制在15到30秒
- 文字及画面清晰
- 选择适合且流畅的音乐/音频
- 放置徽标
- 使用隐藏式字幕
- 考虑移动消费者的需求
- 内容画面本土化

### b. 视频类型及场景

视频类型	特征	视频投放场景	推广目标
产品展示	围绕商品介绍其主打卖点	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页、流媒体电视、Twitch	推商品
产品测评	比较同类商品或比较使用前后的情况	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页、	推商品
产品开箱	记录产品开箱组装的真实过程	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页、	推商品
产品教程	展示商品的安装或使用教程	品牌推广视频、商品详情页	推商品
Vlog	博主在视频中带出商品，广告痕迹较弱	商品详情页、品牌旗舰店	推商品
品牌故事	通过明确故事情节讲述品牌故事并介绍商品卖点	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页、流媒体电视、Twitch	推品牌
人物采访	通过有权威的人来讲述观点，或通过被访者口述产品卖点	品牌推广视频、品牌旗舰店、商品详情页	推商品或品牌
新品预告片	产品展示预告吸引用户点击转化	品牌旗舰店、商品详情页、流媒体电视、Twitch	推商品或品牌
2D/3D 动画	3D 建模动画效果展示产品内部等细节	品牌旗舰店、流媒体电视、Twitch	推商品

### c. 怎样制作好视频

#### 视频拍摄流程：

#### 拍前准备

- 了解亚马逊视频格式要求；按需准备拍摄器材设备
- 分析品牌/产品特性/卖点，确定拍摄框架
- 确定设备、人员、脚本等

#### 拍摄期间

- 了解拍摄当天所需的基础知识及技能
- 了解视频拍摄的基本流程：构图/布光/运镜

#### 剪辑制作

- 了解剪辑制作的基础知识和技巧
- 了解剪辑制作的流程
- 了解品牌推广视频制作案例

#### 上传投放

- 制作完成后，按照规定进行上传和投放

### d. 视频规范

- 不能有边框和空白帧
- 避免拼写和语法错误
- 确保季节性活动结束日期
- 不含未经证实的广告词
- 保证视频完整
- 不出现任何联系信息
- 使用高质量视频
- 不添加行动号召（CTA）
- 使用当地语言
- 不能缺少音频
- 不含禁止推广的内容或商品

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析（ABA）

品牌指标（测试版）

# 亚马逊广告本土化服务

## 亚马逊广告本土化服务

### 文本翻译

在提交请求页面中输入需要翻译的文本内容后，广告主即可在7日内收到翻译成品，可支持的译入语言多达14种。

文本翻译适用于：

- 品牌推广和展示型推广中的自定义标题，品牌旗舰店文案，商品描述/关键词；
- 视频翻译可以帮助解决：语法问题，语言问题。

### 品牌推广视频翻译

在提交请求页面中上传需要翻译的创意素材，广告主即可在10日内收到完成视频翻译成品，成品包含嵌入视频的字幕和屏幕文本。



## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌海外之家

## 如何打造优质品牌旗舰店

### 1. 打地基 构建品牌的海外之家

亚马逊品牌旗舰店，作为一个品牌在亚马逊的门户，是打造品牌的专属阵地，也是消费者的购物目的地。

#### a. 认识品牌旗舰店操作工具

##### 亚马逊品牌旗舰店生成器

是创建和操作品牌旗舰店页面的后台，由四个部分组成：



##### 页面管理器

品牌旗舰店创建后，使用页面管理器操作页面的创建、选择、移动和删除。页面管理器由三部分组成：



#### b. 利用默认模板快速创建页面

品牌旗舰店提供三个默认模板，广告主可以挑选其中一个快速创建页面。

**品牌树冠型**  
品牌和子品牌一目了然

**视觉聚焦型**  
将重点商品强调出来

**商品陈列型**  
显示大量的商品网格

#### c. 从素材库中选择内容模块

**标题栏**  
包括品牌徽标、头像和导航栏

**图文组合**  
使用带文字模块的图片展示商品

**视频模块**  
使用带有字幕的品牌或产品视频

**可购物模块**  
促使加购

**智能推荐模块**  
智能推荐

**精选促销模块**  
智能推荐

#### 七个优质品牌旗舰店的优秀实践

- 拥有视频
- 添加可购物图片
- 添加商品集合模块
- 拥有超过三个子页面
- 添加智能推荐小组件
- 添加图片展板小组件
- 将品牌推广引流至品牌旗舰店



### 2. 做装修 页面逻辑与设计

#### 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

#### 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

#### 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

#### 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

#### 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌海外之家

## 3. 读报告 用分析洞察 主导行动

## 4. 引流量 移动端品牌 旗舰店

### 四大衡量指标

- 流量指标
- 销售指标
- 页面指标
- 来源指标

### 分析洞察及优化



#### 品牌旗舰店的每日流量偏低

意味着曝光量偏低，可以通过社交媒体或站内广告活动推广，如**品牌推广广告**。推广时，请确保将品牌旗舰店设置为**品牌推广广告**的落地页；**ASIN**的**品牌引导链接**正确链接至广告主的品牌旗舰店。



#### 品牌旗舰店的流量较高，但销售额偏低

意味着消费者没有在访问广告主的品牌旗舰店后14天内购买广告主的商品。可考虑将部分模块替换为能让消费者轻松购买商品的模块类型（如：含有“加入购物车”按钮的“可购买系列商品模块”）。



#### 单个页面的转化效果好，但流量偏低

广告主需要考虑将品牌推广活动和源标签定向到这些特定页面。请关注品牌旗舰店后台“**销售/订单数量**”或“**销售/访客**”提供的洞察。



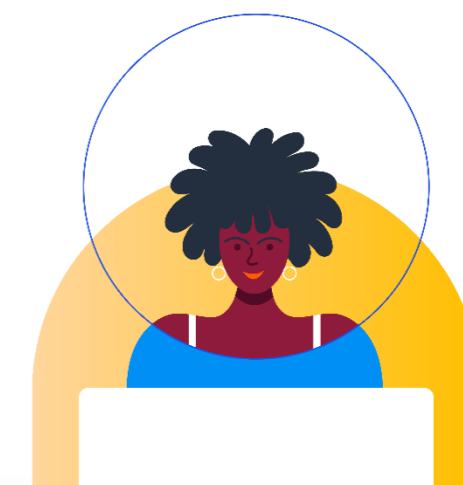
#### 品类页面的流量较高，但销售额偏低

这意味着某些页面获得了较高的曝光量，但没有如期实现转化。原因有可能是该页面只展示一种商品，或者提供的品牌相关内容多于展示的待售商品。



#### 某个页面既没有产生流量，也没有产生销售额

这意味着广告主引导至品牌旗舰店的消费者对这个页面不感兴趣，或者很难找到需要的商品。请考虑**使用品牌推广**在首页上提高该页面产品的曝光量，展示其用途和价值，并将流量引导至该页面。



### 移动端品牌旗舰店生成器

移动端品牌旗舰店生成器，可以随时切换桌面预览及移动预览。

### 优秀的移动端品牌旗舰店的特点

- 1 一目了然的首屏设计
- 2 反复优化用户路径和体验
- 3 简短有力的行动号召

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌购物体验工具

## 帖子 (测试版)

在购物旅程中邂逅，品牌消费者认识品牌的轻量级入口

### 帖子发挥的功能

- 流量抓手
- 品牌代言
- 社交互动
- 吸引新客

### 五步创建帖子

1. 登录 posts.amazon.com
2. 使用账号登陆
3. 设置帖子 (测试版) 的档案
4. 设计第一个帖子
5. 统一管理帖子

## 品牌推广引流

借助品牌旗舰店焦点模式和商品集模式为品牌旗舰店引流

## 亚马逊引流洞察

全渠道流量追踪报告

### 三大好处

- 加速增长
- 降低成本
- 高效投放

### 亚马逊引流洞察操作步骤

1. 创建品牌旗舰店落地页的源标签
2. 通过衡量分析高效优化引流洞察报告

### 亚马逊品牌引流奖励计划

1. 登陆亚马逊卖家平台
2. 选择“品牌”
3. 选择“品牌引流奖励计划”
4. 在该页面点击“注册”并同意条款

## 亚马逊直播

分享实时购物体验

### 三种直播方式

- 亚马逊制作直播
- 网络达人直播
- 品牌自助直播

### 四步开启直播

1. 下载 iOS 应用
2. 使用亚马逊凭证登录
3. 按照应用内说明进行直播
4. 获取收视率 and 互动统计表现

### 在哪里看直播?

- 亚马逊首页
- 活动页面
- 主打活动页面
- “今日特价”页面
- 商品页面
- 亚马逊官网直播

### 通过四种方式提升购物体验

- 聊天对话
- 关注推送
- 推荐商品
- 直播促销

## 关注 (测试版)

粉丝的培养互动与沉淀

### 消费者如何关注品牌?

- 品牌旗舰店
- 帖子 (测试版)
- 亚马逊直播
- 支付成功页

## 其它引流工具

### 站内品牌引导链接

品牌引导链接 (Byline) 有助于为品牌旗舰店带来亚马逊站内的自然搜索流量

### 社交媒体访问链接

定制专属亚马逊短链接，让品牌链接更容易记忆，也便于追踪来源标签

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 如何利用广告达成业务目标

针对处于购物旅程不同阶段的消费者，亚马逊为广告主提供了不同的解决方案及对应广告产品。

提升知名度

流媒体电视广告  
亚马逊 DSP (展示和视频)  
品牌推广 & 展示型推广

打造广告主的品牌

提高购买意向

品牌推广  
商品推广  
展示型推广

在品类中脱颖而出

推动购买忠诚

商品推广  
展示型推广  
亚马逊 DSP

吸引最有可能购买的顾客

零售和品牌准备

A+ 内容  
品牌旗舰店  
帖子

确保广告主的商品已做好销售准备

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 如何利用广告达成业务目标

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

### 提升品牌知名度



品牌推广

#### 品牌旗舰店焦点模式:

##### 1. 选择自定义生活方式图片

- 能够代表品牌形象
- 在购物搜索结果中脱颖而出
- 引导消费者点击进入品牌旗舰店

##### 2. 使用多种投放方式

- 商品投放
- 关键词投放

- **视频创意素材:** 以独有的广告位及竞拍方式, 帮助广告活动不会与广告主的品牌推广广告或正在投放的其他自助广告活动相互竞争

- **商品集模式:** 是一种分享有趣且富有吸引力的生活方式图片的品牌推广广告模式, 这种模式可以在消费者购物期间为其带来灵感



展示型推广

#### 受众投放

触达品类外的品牌新客

#### 内容相关投放

帮助新品引流并建立知名度、触达关联品类、扩大受众覆盖、定位商品来源

#### 同时使用内容相关投放及受众投放

同时使用内容相关投放及受众投放 - 使用内容相关投放定位类似或互补的推广商品和品类



品牌旗舰店

- 突出展示对广告主的业务重要的品类, 不断更新品牌旗舰店提升互动度
- 使用简洁的广告词、品牌徽标和生活方式图片来创建醒目的页面素材
- 使用视频模块来讲述广告主的品牌故事并展示精选商品
- 使用亚马逊直播



帖子 (测试版)

- 经常发布高质量的内容
- 创建与广告主的品类和受众相关的内容
- 避免使用包含过多文本或白色背景的图片
- 勤分析
- 避免使用拼贴画或者过于杂乱的图片



自助广告产品  
组合使用方案

使用固定竞价赢得更多曝光, 固定竞价可保证商品曝光度和覆盖率, 适用于以提高展示量为目标的广告活动

- 搭建全面且精细的广告结构
- 关键词投放与商品投放组合使用强势引流, 可以获得更大的曝光及转化机会

### 提高消费者购买意向

- 同时使用品牌旗舰店三种格式
- **品牌旗舰店焦点模式:** 选择使用引人注目的图片来突显畅销商品的子页面
- **测试不同的投放方法:** 商品投放、关键词投放
- **关键词投放:** 短视频在消费者浏览搜索结果时激发其购买兴趣、为其提供相关信息
- **商品集模式:** 通过与品牌内容相关的图片打造更丰富的购物体验

#### 受众投放

亚马逊消费者场内客群 & 再营销浏览

增加考虑中的高潜力客群

注意配合活动促销, 配合商品推广, 受众叠加

#### 内容相关投放

品类/ASIN

吸引详情页里的高潜力客群

头部产品——竞争对手的品类和 ASIN  
新品——自己的 ASIN

- 在消费者考虑购买广告主的产品时, 品牌旗舰店能借助让人身临其境的视频和图片, 向其展示完整的产品目录。消费者与品牌旗舰店的深度互动可以提升购买意向和推动转化

- 使用符合广告主品牌个性的生活方式图片以及描述性标题
- 为每个帖子标记多件商品来展示商品集
- 创建与广告主的品类和消费者相关的内容
- 经常发布高质量的内容

使用动态竞价赢得更多曝光, 允许动态竞价提高和降低可以帮助提高转化率

# 如何利用广告达成业务目标

## 为旺季做好准备

### 筹备阶段

### 旺季阶段

### 收尾阶段

#### 目标

提高广告主的品牌和 ASIN 的知名度，吸引希望发现新品牌的消费者

将多种广告方案结合在一起的旺季活动设置可以帮助建立广告主的品牌故事并推动销售

继续通过多个接触点重新吸引已经购买或尚未购买广告主的品牌的新消费者和现有消费者

#### 衡量指标

- Unique Reach、VCR、CTR、DPVR
- 品牌新品指标
- 品牌搜索

- DPVR、Promoted Sales、Brand Halo Sales
- 品牌新品指标

- DPVR、ROAS、CPC
- 品牌新品指标

#### 产品

品牌旗舰店 展示型推广 Amazon DSP OTT 视频

帖子 (测试版) A+ 详情页

商品推广 品牌推广 展示型推广

Amazon DSP 亚马逊直播

商品推广 品牌推广

展示型推广 品牌旗舰店

- 为什么要立即进行品牌建设
  - 品牌建设的原因
  - 如何进行亚马逊品牌注册
  - 助力品牌建设的广告产品
- 如何为打造品牌做好准备
  - 塑造品牌形象
  - 创建品牌素材
  - 本土化服务
- 轻松起步 打造品牌的海外之家
  - 如何打造优质品牌旗舰店
  - 玩转品牌购物体验工具
- 如何利用广告达成业务目标
  - 提升品牌知名度与消费者购买意向
  - 为旺季做好准备
- 怎样衡量品牌表现
  - 搜索广告可下载报告
  - 亚马逊品牌分析 (ABA)
  - 品牌指标 (测试版)



# 搜索广告可下载报告

## 十大指标

- 曝光量
- 点击量
- 点击率
- 转化率
- 销售订单数
- 销售额
- 单次点击成本
- 广告花费
- 广告成本营销比
- 广告支出回报

## 品牌推广报告

### 八种品牌推广报告

报告类型	适用报告的广告类型
关键词	品牌推广、品牌推广视频
关键词广告位	品牌推广
广告活动	品牌推广、品牌推广视频
广告活动广告位	品牌推广、品牌推广视频
搜索词	品牌推广、品牌推广视频
搜索词展示量份额	品牌推广
品类基准	品牌推广
归因于广告的销售	品牌推广、品牌推广视频

### 视频指标

- 可见展示次数
- 浏览率
- 浏览点击率
- 5秒浏览量
- 5秒浏览率
- 视频前1/4数
- 视频中位数
- 视频3/4数
- 视频播完数
- 取消静音数

### 使用品牌推广报告

#### Step 1

借助“归因于广告的销售报告”和“广告活动广告位报告”确定问题是“低点击”、“低转化”还是“低曝光”

#### Step 2

借助多份报告逐一排查影响曝光的因素，找到实际出问题的地方，以低曝光为例：

#### 因素1 - 关键词投放

- 1 利用“关键词报告”和“搜索词报告”验证关键词相关性和匹配度
- 2 结合“搜索词展示量报告”和“ABA-亚马逊关键词搜索工具”验证广告所处的竞争环境
- 3 结合“关键词广告位报告”或“广告活动广告位报告”查看广告是否展示在预期位置

#### 因素2 - 商品投放

- 1 下载“品类基准报告”，根据品牌在各个品类中的曝光表现，找到具有增长潜力的品类
- 2 将有潜力的品类添加到商品投放中的“品类细化”
- 3 对“商品页面”提高广告位竞价

## 展示型推广报告

### 五种展示型推广报告

- 广告活动报告
- 已购买商品报告
- 定向报告
- 推广的商品报告
- 匹配定向投放报告

### 使用展示型推广报告

- 1 下载投放报告或匹配目标报告，找到“投放策略”一列，找到对应的投放条件
- 2 “投放策略”展示了消费者究竟在浏览哪个商品详情页时看到广告
- 3 “匹配目标报告”增加了“匹配的目标”指标，进一步列出消费者实际在浏览哪个商品详情页时看到了广告
- 4 结合查看“竞价优化类型”及“费用类型”

### 自查四步骤

- 1 查广告策略
- 2 查 Impression
- 3 查 CTR
- 4 Viewable Impression
- 5 查 ROAS

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 品牌分析和品牌指标

## 亚马逊品牌分析 (ABA)

### 七种品牌分析数据报告

- 亚马逊关键词搜索报告
- 重复购买行为报告
- 市场篮子分析报告
- 商品比较和替代购买行为报告
- 人数统计 (用户画像) 报告
- 全系商品搜索表现报告
- 搜索词表现报告

### 品牌分析工具的适用范围

- 须为亚马逊美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、西班牙、法国、意大利、日本、瑞典、荷兰、澳大利亚、新加坡、印度、沙特阿拉伯、阿联酋站点的品牌所有者
- 请注意，全系商品搜索表现、搜索词表现目前仅适用于美国站点

### 最新功能

- 亚马逊品牌分析 (ABA) 新增两大品牌分析数据报告：
- 全系商品搜索表现报告
  - 搜索词表现报告

## 品牌指标 (测试版) \*

### 什么是品牌指标 (测试版)

品牌指标 (测试版) 是一种全新的可量化解决方案，可衡量广告主的品牌在消费者购买决策过程中每个阶段的机会，并帮助广告主了解影响每一阶段的不同购物互动行为的价值

### 五大优势

- 1 全面了解
- 2 量化衡量
- 3 精准评估
- 4 实时监控
- 5 针对性优化

### 核心指标

- 品类中位数
- 首要品类
- 百分比变化
- 消费者互动率
- 消费者转化率
- 仅搜索品牌
- 消费者数量
- 购买意向
- 加入购物车
- 已购买
- 互动回报率 (ROE)
- 仅浏览商品详情页
- 所有其他品牌消费者
- “品牌新客” 销售额百分比
- 搜索过品牌并浏览过商品详情页的消费者
- 销售额占比前10%的消费者和“订购省”消费者
- 认知度指数
- 购买意向指数
- 购买指数

### 根据消费者旅程来衡量品牌

	认知阶段	购买意向阶段	已购买阶段
衡量指标	<ul style="list-style-type: none"><li>• 消费者互动率</li><li>• 认知度指数</li><li>• 仅限品牌搜索</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 购买意向指数</li><li>• 三大互动行为对应的消费者数量和互动回报率 (品牌 vs 竞品)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 购买指数</li><li>• 两个消费者群体对应的数量及其互动回报率 (品牌 vs 竞品)</li></ul>



\*. 品牌指标 (测试版) 在符合条件的品牌注册卖家和供应商后台可见，广告主需至少有一个月销量并且满足最低单月订单量的要求。

## 为什么要立即进行品牌建设

品牌建设的原因

如何进行亚马逊品牌注册

助力品牌建设的广告产品

## 如何为打造品牌做好准备

塑造品牌形象

创建品牌素材

本土化服务

## 轻松起步 打造品牌的海外之家

如何打造优质品牌旗舰店

玩转品牌购物体验工具

## 如何利用广告达成业务目标

提升品牌知名度与消费者购买意向

为旺季做好准备

## 怎样衡量品牌表现

搜索广告可下载报告

亚马逊品牌分析 (ABA)

品牌指标 (测试版)

# 感谢观看