

Jungle Scout

资深卖家必备：亚马逊PPC宝典

了解如何正确创建和管理亚马逊 PPC 广告，
提高订单量和商业利润！



作者：Greg Mercer，
Jungle Scout 创始人兼 CEO

更新于2019年8月

目录

02 简介

04 第一章 亚马逊 PPC 的优缺点

10 第二章 亚马逊 PPC 广告是如何运作的？

14 第三章 卖家应该如何制定广告预算？

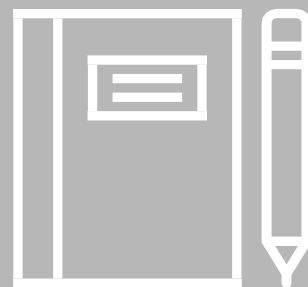
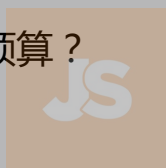
16 第四章 全面指导：如何创建广告活动

27 第五章 如何管理广告活动

34 第六章 深入了解和分析关键词的表现

44 词汇表

50 总结



你好！

相信正在阅读的你，之所以下载了这份关于亚马逊点击付费广告(以下简称 PPC)的干货指导书可能是因为你正打算要创建一个广告活动需要有人指导，又可能是想知道有关 PPC 广告创建和管理方面的更多秘诀。

无论是哪个原因，你会在阅读本书后发现收益良多，因为我们将从方方面面向你介绍有关 PPC 广告，从创建广告活动到管理广告活动，以及进行数据分析等各个细节。

我不希望你盲目花钱在亚马逊 PPC 上做广告。在阅读了这本电子书之后，你将做出更好的判断，清楚了解亚马逊 PPC 能否对你的亚马逊业务有帮助。对于那些了解 PPC 功能的用户来说，通过这本电子书，你们也可以逐步掌握分析 PPC 成本效益以及优化 PPC 广告的关键技能。

如果你一听到“付费广告”就恐惧的话，那么请一定要记住以下这段话：不管你的预算有多少，应该都可以找到相应的 PPC 策略。我们将会举例证明，无论如何你都应该给 PPC 一个机会，利用 PPC 广告活动来助力亚马逊业务，推广新品，提高订单量和商业利润。

假如你对 PPC 完全陌生的话，我会建议你先翻到书末的“词汇表”这一章节，熟悉一下经常用到的 PPC 术语。

营销和广告在现代社会是不可或缺的，但无论你从事什么行业，营销和广告的终极目标都应该是赚取利润。那么现在就来看看如何通过亚马逊 PPC 来帮助我们的企业长期增值吧！

此电子书中将包含一些在我们的财务分析软件 Fetcher 中的报告示例，这些报告可以帮助卖家减少在 Seller Central 的 Advertising Manager 那里进行数据下载及分析的时间。如果你有任何问题和建议，请发送邮件到 support@junglescout.com 给我们留言。



第一章 亚马逊 PPC 的优缺点

让我们先从 PPC 的缺点开始吧！

众所周知，亚马逊卖家需要花钱才能做亚马逊点击付费广告。

当然，花钱就会有风险。你的投资回报（ROI）可能会很低，或者更糟的是，你可能会因为花费过多损失利润，最后没有赚到什么钱。很多我认识的亚马逊卖家都因为 PPC 广告管理不善而搁浅。

但有了这本指导书，你就可以规避以上的这些风险。只要你知道自己在 PPC 广告上的预算，然后按照本书中的提示有效地管理广告活动，就可以在亚马逊 PPC 上取得成功。

亚马逊 PPC 的另一个缺陷是它不像其他 PPC 平台那样完善，比如说 Google AdWords。但这也未尝不是一件好事，因为和其他平台相比，管理亚马逊 PPC 会相对简单些，特别是对于初学者来说尤为重要。

如果你之前已经使用过像 Google AdWords 之类的广告平台了，那么下一章的一些内容对你来说可能已经比较熟悉了。不过我可以跟你保证，你还是会后面的内容中发现很多有价值的信息的。

接下来，我们聊聊 PPC 的诸多优点

如果你能够正确使用亚马逊 PPC 的话，它将会为你的产品带来更多的站内流量，让更多的消费者知道这些产品，提高产品的销量和利润！

Good News!



Reach millions of customers who find,
discover, and buy at Amazon



Get your message in front of 285MM active customer accounts worldwide



Connect with customers at the right stage in their shopping journey



Connect with customers at the right stage in their shopping journey



Connect with customers at the right stage in their shopping journey

以上的文字图片是从亚马逊那里获得的关于 PPC 广告四个优点的介绍。不过，有没有数据可以证明使用 PPC 真的能够带来诸多好处呢？

下面这个图片是 Jungle Scout 团队在联合发布产品 Jungle Stix 的时候，获取的有关 PPC 广告的一些范例：

All campaigns Date range: Lifetime

Campaigns Bulk operations Advertising Settings Ad reports

Create campaign Add filter: Enabled: Find a campaign

☐	Campaign	Status	Targeting	Start date	End date	Daily budget	Spend	Sales	ACoS
	Total: 9						\$10,198.90	\$40,773.70	25.00%
☐	Keywordtool.io Keywords	Running	Manual	09/07/2015	No end date	\$50.00	\$6,339.33	\$19,219.78	33.00%
☐	Google Keyword Planner Keywords	Running	Manual	12/12/2015	No end date	\$100.00	\$1,814.06	\$12,089.20	15.00%
☐	Jungle Stix Auto	Running	Automatic	12/12/2015	No end date	\$20.00	\$870.59	\$4,845.51	18.00%

在上图中，你可以看到一些表现不错的关键词的投入产出数据及平均销售成本（ACoS-Advertising Cost of Sale）。在这里提到了一个新术语，ACoS，下面我将附加注解。顺便再提醒下，电子书的后面有附加对亚马逊卖家大有用处的术语表哦。

$$\text{ACoS} = \text{Total Ad Spend} / \text{Sales} \quad (\text{广告总成本/销售量})$$

ACoS 可以用来衡量亚马逊 PPC 广告的表现。它是一个百分比数字，ACoS 的百分比越低代表广告表现越好，广告的投资回报率越高。

这些广告活动自创建以来为我们带来了 36000 美元的销售额。值得一提的是，有一个从 Google Adwords 上找到的关键词的广告支出仅占该广告活动总销售额的 15%，也就是 ACoS 值低至 15%。这个关键词仅花费了 1800 美元就创造了 12000 美元的销售额！表现太好了！

当然这只是其中的一个例子，但它足够说明 PPC 能为你带来的正面影响。以下是我认为的亚马逊 PPC 的三大加分点：

1. 即使是初学者也可以迅速掌握，简单易懂

我将会详细地讲解设置 PPC 的每一个步骤，不过亚马逊 PPC 的一大优点就是轻松易懂，有助于你提高销售额。特别是你已经花了很多心思和精力在创建和优化产品列表（product listing）上了，无需再花大量的时间来撰写广告和选择图片，因为这些信息亚马逊平台会自动从你的列表中获取。读完本电子书，你将可以学会如何设置一个有效的 PPC 广告活动。

2. 为卖家发掘大量有意购买产品的消费者

很多人都喜欢上亚马逊网购。事实上，Amazon 也是全球最大的电商平台，相信这也是吸引你在亚马逊上销售产品的主要原因。在市场营销学科中，我们经常提到下图这个“漏斗”模型；这个漏斗揭示了消费者做出购买决策之前经历的不同阶段。漏斗的顶端代表了那些没有察觉到产品需求或刚开始对某一产品感兴趣的消费者。



漏斗的底端则代表了那些很明确地知道自己的需求，并在谷歌和亚马逊上搜索特定产品的消费者们。你可能已经在亚马逊上获得一定的销量了，不过如果你的广告可以出现在搜索结果的首页，或者可以出现在其他相关关键词的搜索结果中，你的销量能够提高多少呢？答案是---很多很多！假如你已经花了几个月的时间寻找并采购到了对你来说完美的产品，并且创建了一个非常具有竞争力的产品列表，难道你就不想再让它更升华点吗？老实说，如果你近期刚在亚马逊上推出了新

产品，现在做 PPC 将会帮你提升销售速率和畅销榜排名（Amazon BSR - Best Seller Rank），提高销售额。

当下，你可能正在考虑通过亚马逊以外的平台做推广或从站外引流。但实际上，光是亚马逊本身就已经拥有了庞大的客流，足够给你带来不错的订单量了。这些顾客都已经准备好购买产品随时下单了，但是如果他们看不到你的产品的话，哪来的订单呢？所以我会建议你，先在亚马逊上集中提高产品的曝光度。这是来自许多卖家的经验，如果选品没问题，只要能把亚马逊 PPC 广告做好，你的销量就会不错。

当然，我并不反对做站外营销，但是如果你想要衡量哪一种策略比较好，先做哪块的话，亚马逊 PPC 对于卖家来说是唾手可得，应该优先考虑的。因为，站外营销想要成功会比较难，如果你感兴趣的话，可以在之后阅读这篇英文的[关键词推广策略](#)。

此外，另一个值得推荐的技巧就是：通过优化产品列表提高销售量。在这一方面，我会推荐你尝试使用 [Splitly](#) 这个软件，来做 listing 的 A/B 测试和优化。

3.为你的产品列表带来更多的自然流量。

在创建亚马逊 PPC 广告活动时，ROI 是一个最重要的因素，但它不会在终止广告投放后就停止增长。让你意料不到的是，它很可能在你停止广告活动之后继续带来销量增长。

为什么呢？举个例子，比如，你在 PPC 广告上花了 500 美金，然后直接从这里获得了 50 个订单。但是受广告活动的影响，你在这个月获得了 150 笔来自自然量的订单，与上一个月从自然量获得的订单相比，平均月销量增长了 100%。

由此看来，你的 PPC 广告实际在这个月中为你带来了 125 笔新订单。即便当中可能有很多订单不是直接由 PPC 带来的，但是可以肯定的是 PPC 广告能帮助你提高整体收入。PPC 带来的销量激增可以提升整体的 BSR，从而提高自然销售。

在 Jungle Scout 的团队中有一位亚马逊专业卖家，最近在卖电灯类的自有品牌产品。他的目标是一天能卖出去 7 组，在他还没有做 PPC 之前，已经可以每天卖出去 5 组。开始做 PPC 后，广告平均每天给他带来额外的 2 个订单，加上之前自然销售的 5 组，就达到了每天 7 组的目标。然而在一个星期后，他的自然销售量冲到了每天 10 组，加上 PPC 带来的两组，一共每天可以获得 12 笔订单。

这下，他马上就得和供应商通电话商谈进货的事宜，以防供不应求。PPC 广告可以直接带来一些额外销售量，但更重要的是，PPC 把产品的 BSR 也提升了上去，很大程度上地提高了产品在亚马逊平台上获得的自然流量。

我们来总结下这一章节。以下是你应该考虑通过 PPC 广告做新品推广的 3 个主要因素：

- 可以获得更多的销量和利润
- 能够通过提升 BSR 排名来提高产品的自然排名
- 亚马逊 PPC 容易入门，管理方便



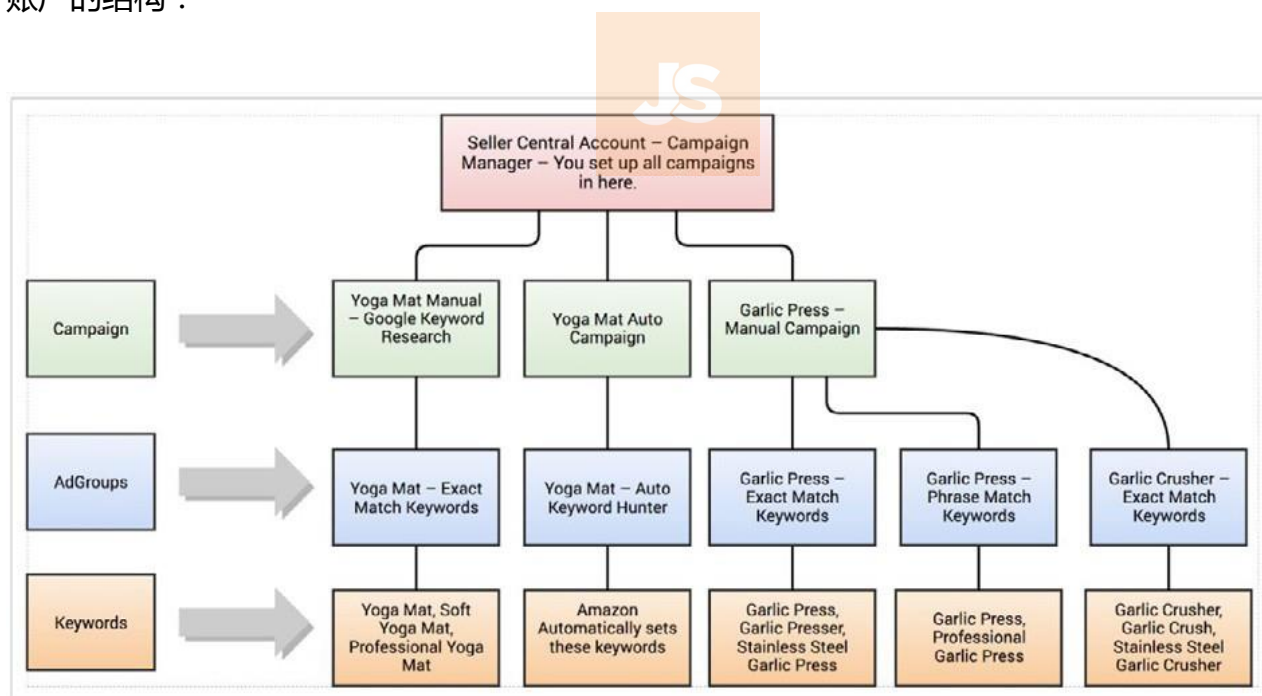
第二章 亚马逊 PPC 广告是如何运作的？

在我们进一步讨论如何设置，管理和优化 PPC 活动之前，我会以简单易懂的方式先向你们介绍一下 PPC 的框架和运作原理。

PPC 在外人看来复杂又令人费解，但其实是只要阅读了以下内容，一切就明朗化了。

广告活动结构解析

我们可以把 PPC 看作是一个由不同等级构成的账户。下面的这个图片很完美地描述了整个 PPC 账户的结构：



1.Campaigns (广告活动)

在最上面的是 Campaign (广告活动)。这里你可以从两个方面来分组：产品类别和广告类别。而广告类别又可以分为 manual (手动投放广告) 和 automatic (自动投放广告)。

请注意：如果你已经有许多相同类目的产品，比如说鞋子，你可以设立一个自动投放广告，以 “shoes” 为主要关键词，当消费者查询相似词例如 “sneakers”，“red shoes”，或者 “coolest summer shoes” 时，你的广告也会显示。

2. Ad Groups (广告组)

在广告活动的下面一层是广告组。在这一层，你可以把一个广告活动分解为几个比较容易管理的小组。通常分解得越细管理起来就越简单，因为这样可以让你轻松通过广告组的表现，定位需要调整的关键词，并且查看广告活动的整体表现。

3.关键词



广告组里面包含关键词。对于这些关键词，你需要有效地去竞价，因为这样你的广告才会出现在相应的搜索结果中。一个关键词的竞争程度通常决定了你通过关键词触发广告，在亚马逊的搜索结果中获得展示所需要花的广告费用。你可以在每个广告组添加多个关键词，但最好不要添加太多，保持在一个容易管理的数量上。一个广告组有 25-50 个关键词就比较容易管理。你不应该一下子就使用过多的关键词，因为这样一来管理的效率不高，可能会导致资金浪费。

一旦你理解了这个框架，剩下最难的就是通过定位最合适的目标关键词来操控你的广告活动，从而提高收入，尽可能减少开支。我们接下来会为你解释如何做到这些。

关键词类型

上面，我在 Campaign(广告活动) 框架这部分稍稍提到了关键词匹配类型。那么现在我们来理清一下它们的定义以及作用。

关键词的匹配类型有 Broad(广泛匹配)，Exact(精确匹配)，和 Phrase(词组匹配)三种选择。

下面我以 Jungle Stix 为例为你示范如何运用这些匹配类型。

Match Type	Keyword	Will Fire On	Won't Fire On	Can include
Broad	bamboo skewers	bamboo skewer, eco-friendly bamboo skewers, bamboo marshmallow roasting skewers, bamboo sticks	stainless steel sticks	synonyms, abbreviations, acronyms, misspellings and variations including plurals and stemmings (e.g house vs housing)
Phrase	bamboo skewers	eco-friendly bamboo skewers, BBQ bamboo skewers, marshmallow bamboo skewers	bamboo marshmallow roasting skewers, bamboo sticks, bamboo BBQ skewers	misspellings, singulars or plurals, stemmings, abbreviations, and acronyms
Exact	bamboo skewers	bamboo skewers, bamboo skewer, bamboo skiwer	eco-friendly bamboo skewers, BBQ bamboo skewers, marshmallow bamboo skewers	misspellings, singulars or plurals

管理关键词匹配类型

一种对亚马逊卖家来说有效的管理广告活动的方法是，在一个广告活动中按照关键词的匹配类型不同把它们分到不同的广告组（参照下图）。

☒	Exact	Running	\$2.25	1,000	1	1,162,838	2,148
☒	Phrase	Running	\$2.00	1,000	1	894,876	2,210
☒	Broad	Running	\$1.75	1,000	1	409,066	702

这样就可以很轻松地管理你的手动投放广告，而且还可以相应地调整你的预算。

每一个匹配类型都可以帮助你缩小你的目标受众范围。

通过使用广泛匹配类型，你的广告可以展示给更广泛的受众群体，这对挖掘新的关键词非常有效。对于推广新产品来说，先做广泛匹配类型的活动是一个不错的起点。

使用词组匹配类型可以帮助你缩小可触发广告的搜索词的范围，从而节省成本并更有针对性的投放广告。即便如此，卖家仍然可以由此找到新的关键词。

最后就是精确匹配类型了。这个类型是最具有针对性的，只有当消费者输入的搜索词和关键词有微小差异的时候，广告才会触发。因为针对的受众范围小，通常会比较便宜，投资回报率也相对较高。不过这也意味着你的广告将展示给较少的人，获得较少的展示次数。在将关键词从广泛匹配转换为精确匹配之前，你需要在关键词方面进行一些尝试。

当你创建一个新的广告活动时，最好从广泛匹配开始，这样才可以覆盖到更多的受众群体，挖掘出那些你尚未考虑到或忽略掉的关键词。然后，一段时间后，一旦你可以分辨出哪些关键词表现好，适合你的产品，就可以把这些关键词转化为词组和精确匹配来做精准投放了。

你可以不断地检查数据，根据数据迭代目标关键词，并且调整关键词的出价。

温馨提示：你可以从亚马逊平台上下载 **search terms reports**（搜索词报告），以便查看顾客搜索产品时实际使用了哪些关键词。第 6 章中将会有更多相关讲解。



第三章 卖家应该如何制定广告预算？

在开始之前，你应该要先做好预算。特别是在还没有获得销售收入前，你需要知道你有多少钱可以花在广告投放上。

你也应该问问自己，为了达到好的效果，增加销量，你愿意“放弃”多少收入当做广告成本。换做是我，我当然是喜欢用 1 美元换取 2 美元这样的美事，但凡做广告能带来利润，就会坚持投放广告。在推广 PPC 广告活动的前期，你应该要保持这样的心态。

示例：

如果你要卖一件 40 美元的产品，成本是 10 美元。扣除 FBA(Fulfillment by Amazon,由亚马逊仓库提供的代发货业务)和其他费用的 15 美元，还有 15 美元的利润。

在开始广告活动之前，你应该看看当前的平均销量。如果一天平均可以卖出 8 件产品的话，那么就是 320 美元的收入，120 美元的利润。

一个月下来，平均就有 3720 美元的利润。现在你就可以开始认真考量下自己愿意花费多少钱在广告活动上了。

如果你最近才开始做广告的话，刚开始的几个星期可能需要多预留广告预算，也可以把销售利润投入到广告中，直到 BSR 提升，销售开始大幅提高为止。

其实，你已经踏出了最冒险的一步！因为你已经完成了选品并推出了新产品！接下来，你只需要证明这款产品会获得成功，现在唯一要做的是大力推销产品，从你的竞争对手那里分一杯羹！

如果你的产品已经发布一段时间，发现销量开始慢慢下滑了，这时候你应该适度做广告预算，根据产品近期和长期的表现来进行调整。这个对策也适用于由于产品断货导致 BSR 下滑，自然搜索结果减少的情况，适当增加广告预算，有助于重新提升排名，提高销量。

请记得预算调整是有弹性的，你可以随时修改、停止和取消广告活动。如果现在你还对增加预算这件事保持怀疑的话，不要紧，只要你看到了好的广告效果，就会放心了。为了保持市场竞争力，你需要保证有足够的预算和适当的出价，这毕竟是一个竞价排名的广告平台。下一章中我们将向你介绍更多的内容。

常见问题：

我应该什么时候开始做 PPC 广告活动？

有些人喜欢等到产品积累了一些评论之后做广告，有些人则喜欢产品一发布就马上做广告推广。的确，产品评论可能会有助于提高 Conversion（转化率，从页面访问转化为实际购买）和 ROI，但是提高流量，保持产品列表的活跃度更为重要。你要记住 PPC 也会正面影响你的自然销售。如果你的产品已经荒废已久，那么还是赶快开始做 PPC 广告吧！



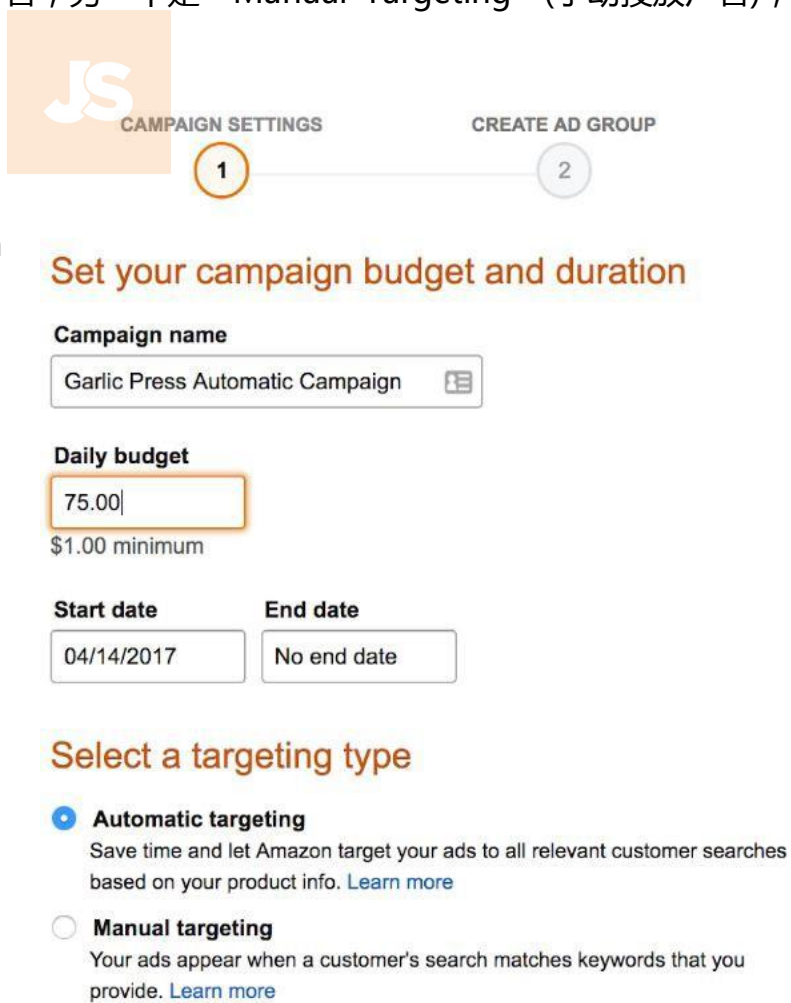
第四章 全面指导：如何创建广告活动

好的，我们总算要开始讲实战内容了。在了解了广告活动和匹配类型的运作原理以及预算设置之后，我们不需要在策略上花更多的时间与脑力，可以开始策划广告活动了。

在亚马逊上创建广告活动非常容易。煮杯咖啡的时间，你的广告大概就已经设置好了。然而，你需要有条理和计划的管理广告活动，以免资金浪费。

我一直都建议大家同时创建两个广告活动。一个是“Automatic Targeting”（自动投放广告），由亚马逊决定在哪个搜索词下显示产品广告；另一个是“Manual Targeting”（手动投放广告），由卖家选择触发广告的关键词。

创建广告活动的步骤是：进入 Seller Central，点击 Advertising→ Campaign Manager→ Create Campaign.



The screenshot shows the 'CAMPAIGN SETTINGS' page in the Amazon Seller Central interface. At the top, there is a progress bar with two steps: '1' (highlighted) and '2'. Below the progress bar, the main heading is 'Set your campaign budget and duration'. The form includes the following fields:

- Campaign name:** A text box containing 'Garlic Press Automatic Campaign'.
- Daily budget:** A text box containing '75.00', with a note below it stating '\$1.00 minimum'.
- Start date:** A date picker showing '04/14/2017'.
- End date:** A dropdown menu showing 'No end date'.
- Select a targeting type:** Two radio button options:
 - Automatic targeting:** Selected by default. Description: 'Save time and let Amazon target your ads to all relevant customer searches based on your product info. [Learn more](#)'.
 - Manual targeting:** Description: 'Your ads appear when a customer's search matches keywords that you provide. [Learn more](#)'.

步骤非常简单。要注意的是，你需要选择一个简单易懂的名称，因为这样当你以后管理很多广告活动的时候就比较容易辨认出来。我建议你可以将产品名，广告活动类型以及主题包含在广告活动名称里。

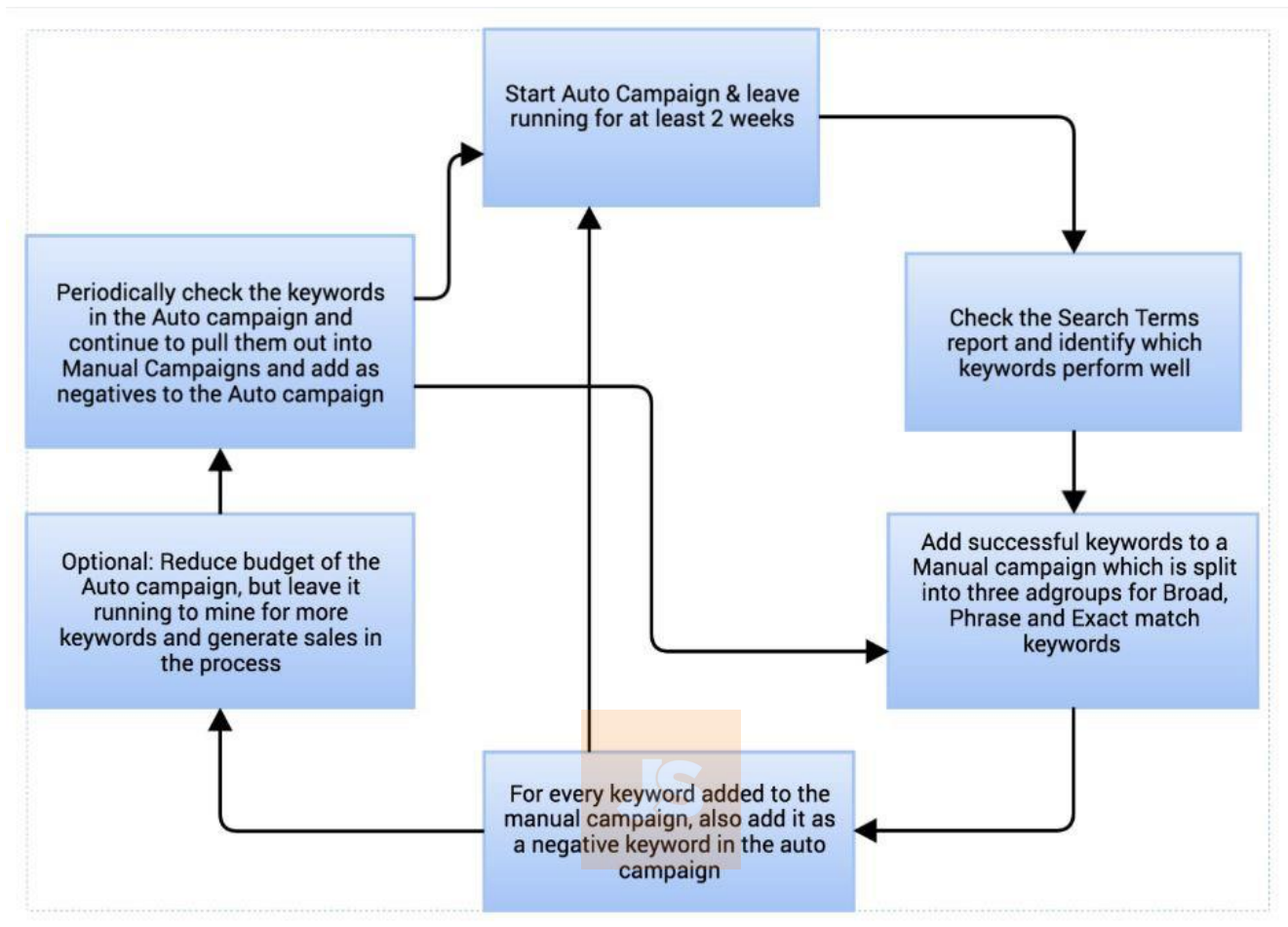
创建自动投放广告

自动投放广告非常容易创建。亚马逊将从产品列表中抓去产品的信息自动编辑广告，并根据你的列表和常用搜索词来决定关键词。

为什么要设置自动投放广告呢？因为这种方法可以帮助你更简单快速地找到消费者搜索到类似产品所使用的关键词。自动投放广告也会为你带来销量。只是要小心，不要把你所有的预算都花在这。虽然设置简单，但是还需要有技巧地去运用它。

我倾向于一直让自动投放广告运行着，因为这样可以发掘更多新的关键词机会。几个星期后，我会减少在自动投放广告上的预算，然后从里面抽出表现好的关键词，添加到手动投放广告里，并在自动投放广告中将这个词标成“negative keywords”（“否定关键词”），这样一来我就不会同时在不同广告活动的同一个关键词上出价，避免自己和自己竞价的局面（查看更多有关否定关键词的内容，请往后翻到否定关键词这一部分）。

下面的流程图为你展示了，如何同时长期管理自动投放广告，并根据自动投放的结果创建并调整手动广告活动。



温馨提示：在同一产品的广告投放中，将手动投放广告里用到的关键词以“否定关键词”的形式添加到你的自动投放广告中。

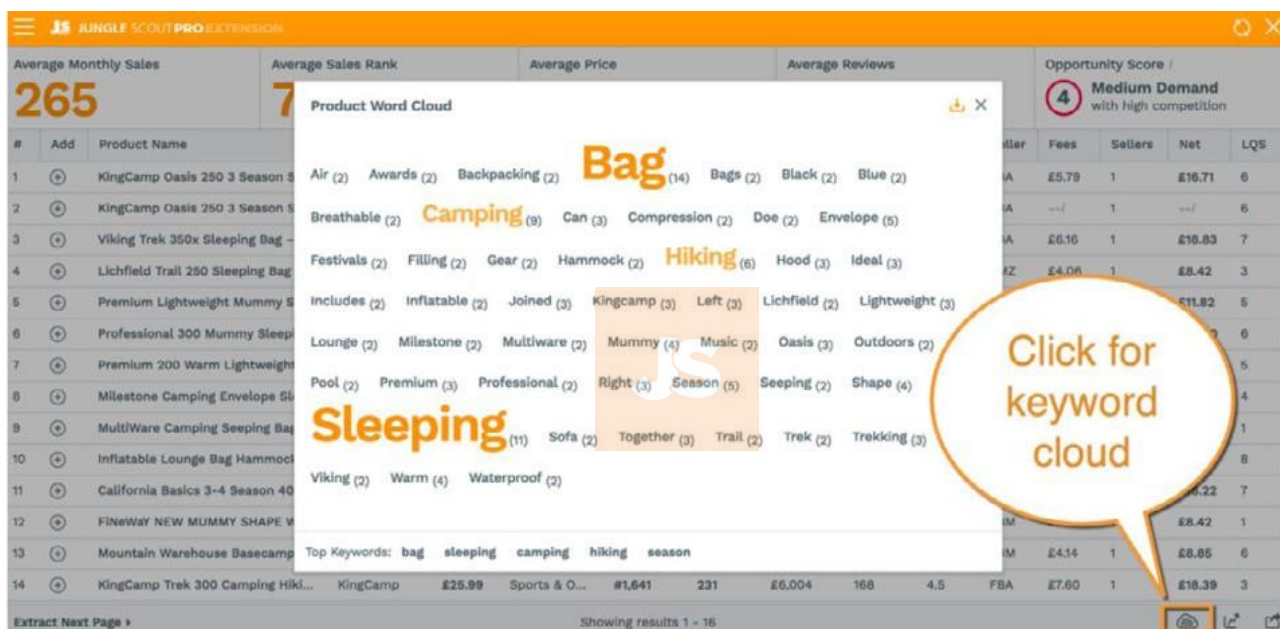
创建手动投放广告

是不是觉得越来越有趣了？我们来做下关键词的研究吧！

在开始之前，请记得任何你目前使用过的关键词研究方法（比如说当你创建产品列表的时候）在这都会起到作用的。如果你在 PPC 广告中找到了一些不错的关键词，尚未添加到 listing 中，也可以将这些关键词输入到你的 listing 中，优化 listing。

Jungle Scout Extension Keyword Cloud

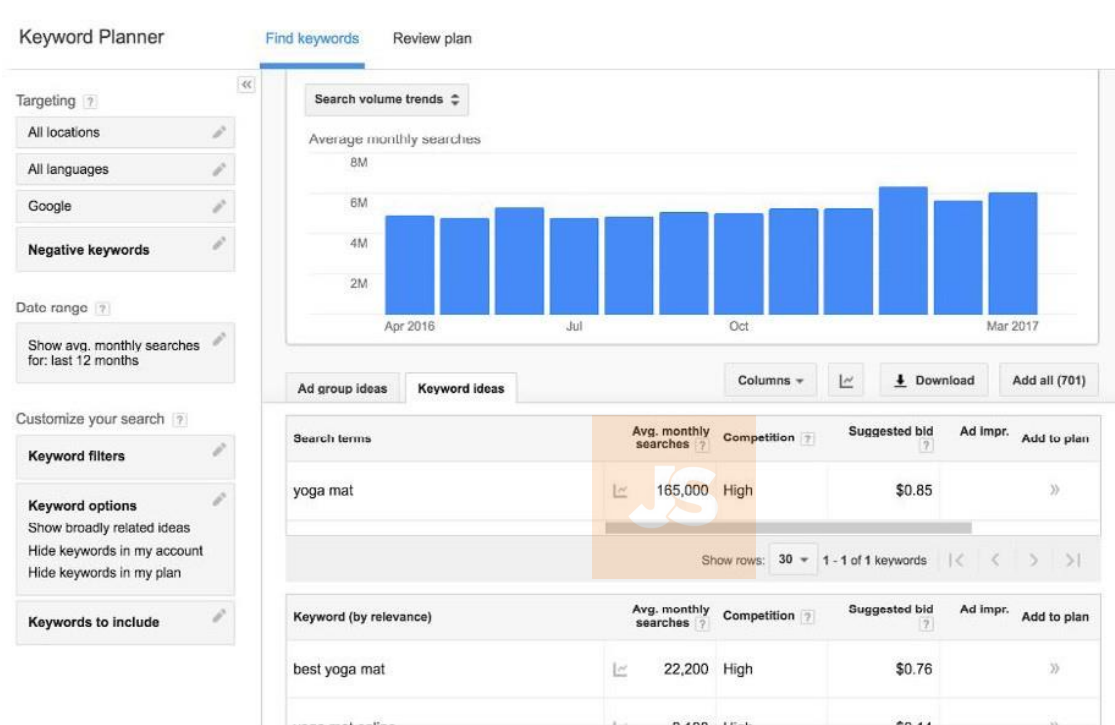
Jungle Scout Chrome 插件程序中有一项功能，可以在你做产品研究的时候了解竞争对手使用了哪些关键词类型。你可以轻松记录或下载这些关键词，以便将其添加到你的广告活动里，或者随时在亚马逊上搜索产品 ASIN，点击插件查看产品的关键词信息。近期，Jungle Scout 的 Web App 产品中添加了一个新工具叫做 Keyword Scout。这个工具可以帮助你通过一个关键词查找更多相关关键词，或者通过 ASIN 反侦察竞争对手的关键词，并且获得建议 PPC 出价，对于管理 PPC 广告活动来说绝对是颠覆性的创新！



一旦你在亚马逊上运行插件程序，只需单击窗口底部的“cloud”，这个关键词云中就会列出出现在类似列表中的热门关键词。你可以将关键词结果导出到 Excel 工作表中，对关键词研究大有帮助。

因为在自动投放广告里你可以上传自己找到的关键词。寻找关键词，你可能会需要一些附加的工具。这里我列出了一些我经常用的工具：

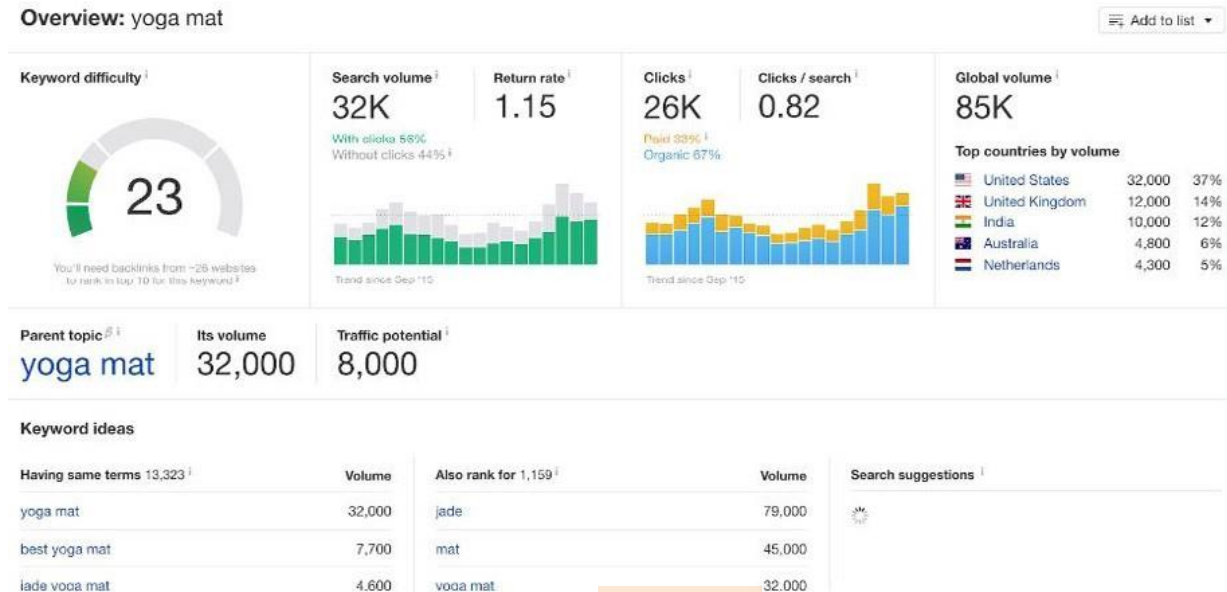
- **Google Keyword Planner** -- 这是谷歌研发的关键词工具，你只需要创建一个免费的 AdWords 账号就可以使用（在创建一个广告活动后，如果你没有真的计划做谷歌 PPC 广告，记得要把这个广告活动设置为“pause”状态，也就是暂停的状态）。可惜的是，最近这几个月这个程序发生了改变，除非你真的在这个平台上做广告活动，否则获取的数据是有限的。但它仍然是一个有用的工具，可以在世界上最大的搜索引擎谷歌上获取关键词每月的搜索量数据。



- **Keywordtool.io** –虽然这个工具不是免费的，但通过它，你可以查到谷歌，亚马逊，YouTube 和 Bing 上的搜索数据。

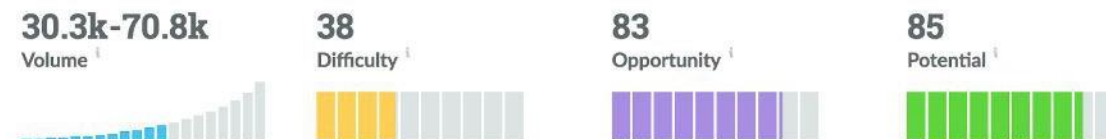
The screenshot shows the Keyword Tool Pro interface. At the top, there is a navigation bar with 'Keyword Tool Pro For Amazon', 'API Access', and 'Login'. Below this, there are tabs for 'Google', 'YouTube', 'Bing', 'Amazon', and 'App Store'. The 'Google' tab is selected. The search bar contains 'yoga mat', and the location is set to 'United States' and the language to 'English'. A search button is visible. Below the search bar, there are filters for 'Filter Results' and 'Negative Keywords'. The 'Keyword Suggestions' section shows 'Search for "yoga mat" found 186 unique keywords'. There are buttons for 'Copy all' and 'Export all'.

• **AHREFs Keyword Explorer** – 这个关键词搜索器功能丰富，AHREF 工具套件本身也是一些市场营销人员的常用工具。如果你在亚马逊以外的平台上做营销推广，或者你有自己的产品网站，电商或分支机构网站，那么这是个必备的工具。



• **MOZ Keyword Explore** – 和 AHREFs 相似，来自 MOZ 的 SEO 工具，每天你可以进行 5 次免费的搜索。

Overview:
yoga mat



Keyword Suggestions

Keyword	Volume
yoga mat target	851-1.7k
yoga mat walmart	1.7k-2.9k
yoga mat reviews	201-500
yoga mat cleaner	201-500
yoga mats	11.5k-30.3k

[See All 1,000 Suggestions](#)

SERP Analysis

Rank	Title & URL	PA	DA
1	Yoga Mats - Printed, Rubber, ... http://www.gaiam.com/yoga-...	56	62
2	Yoga Mats Amazon.com https://www.amazon.com/yo...	47	97
3	Yoga Mats - Best and Largest... https://www.yogaoutlet.com/...	23	40

[See Full Analysis](#)

• **Keyword Scout** – Jungle Scout Web App 中自带的工具。

这款工具有以下主要功能和优势:

1. 输入一个关键词，即可获得大量相关的新关键词
2. 输入竞品的 ASIN，可以收集消费者找到这款产品所使用的搜索词
3. 卖家可以掌握特定关键词在精确匹配和广泛匹配下的搜索量
4. 在新品推广前期，可以预测通过促销推广手段（如Deal网站等）快速提高排名，每日所需销售的产品数量
5. 获得亚马逊 PPC 和 HSA 广告的建议出价

Keyword Scout (BETA)

Search by Keyword or ASIN: B017VXKVXE

No Categories Selected

United States

Product Information

ASIN: B017VXKVXE

Category: Patio, Lawn & Garden

Display: 25 50 100 200

Total Results: 112

Export as .CSV

Keyword	Exact Match Search Volume	Broad Match Search Volume	Recommended Giveaway	Dominant Category	Suggested HSA Bid
bamboo sticks	4,161	8,537	7	Patio, Lawn & Garden	\$119
marshmello roasting stick	1,354	1,410	12	Patio, Lawn & Garden	\$0.10
marshmallow sticks	887	1,924	8	Patio, Lawn & Garden	\$2.26
jungle stix	582	638	3	Patio, Lawn & Garden	\$0.10
jungle snugs	578	767	8	Baby	\$0.10
jungle scout	295	355	1	Kindle Store	\$0.10
jungle sticks	287	295	4	Patio, Lawn & Garden	\$0.10
bamboo marshmallow roasting sticks	235	235	3	Patio, Lawn & Garden	\$0.10
marshmellow sticks	197	312	9	Patio, Lawn & Garden	\$0.10
marshmallow skewers	197	355	---	Patio, Lawn & Garden	\$0.10

稍稍喘口气。接下来，我们看看应该如何记录关键词。

最好的方法是将它们全部记录在 Excel 表格中。这样你就可以随时打开表格添加新的信息。请注意，每月关键词搜索量可能会有变动，因此你可能需要不断地更新。

下图是以“yoga mats”（瑜伽垫）为例做的电子表格，以便你参考。

Topic: Yoga Mats

Keyword	Average Monthly Search Volume	Difficulty	Clicks	Notes
yoga mat	32,000	high	26,000	
best yoga mat	7,700	high	10,000	
amazon yoga mat	1,300	high	1,300	
exercise mat	9,900	high	2,700	
yoga equipment	1,600	high	1,000	
yoga supplies	1,900	high	320	
yoga mat towel	2,400	high	450	
travel yoga mat	1,600	high	160	
cool yoga mats	880	medium	160	
printed yoga mat	720	high	80	

当然你可以交叉使用这些工具来全面做关键词分析，但是我不建议你花太多时间在关键词研究上，否则你会在这个阶段拖很久，错过了最佳的营销推广时机。

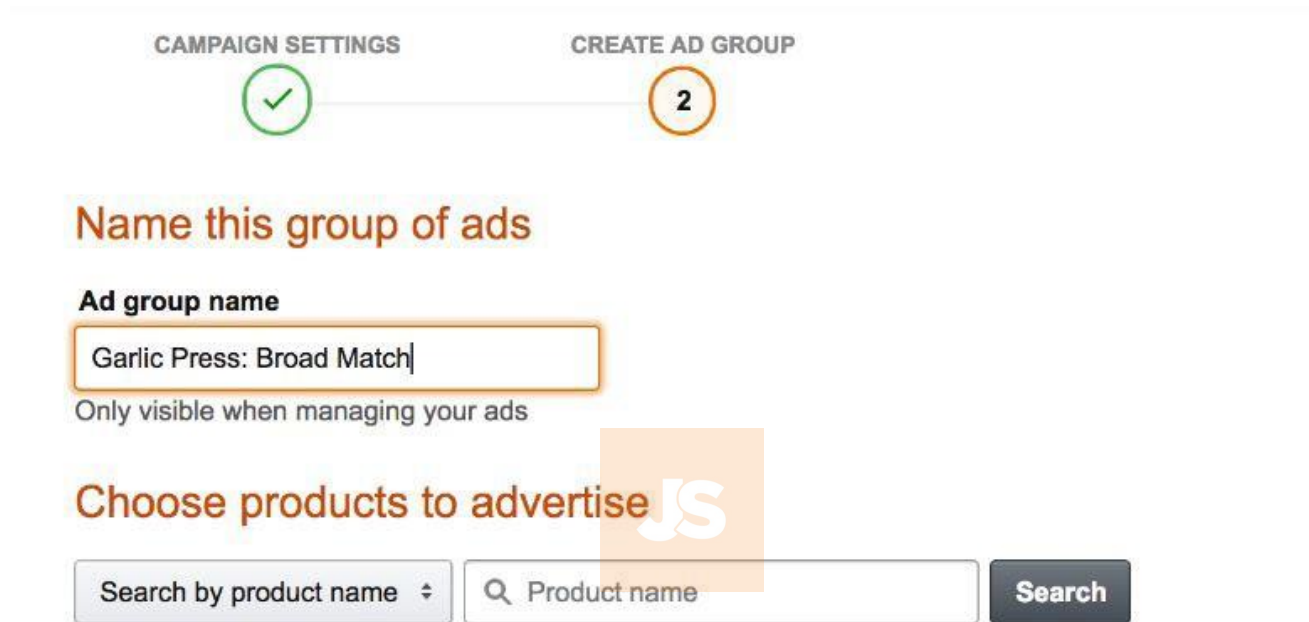
这里的主要目标是生成大量的关键词，然后将其导入到手动广告活动中，稍后再对其进行优化和改善。

温馨提示：你可以在[这篇文章](#)中找到更多有关进行关键词研究的建议。

导入关键词

一旦你完成关键词研究，剩下的设置就很简单了。

首先，创建你的广告组然后给它起个名。还记得我们之前讨论过广告活动的框架吗？我设置了一个广泛匹配类型的广告组做例子：



CAMPAIGN SETTINGS

CREATE AD GROUP

2

Name this group of ads

Ad group name

Garlic Press: Broad Match|

Only visible when managing your ads

Choose products to advertise

Search by product name

Product name

Search

然后，你需要选择对哪个产品列表做广告推广，亚马逊就会自动编辑和生成产品广告了。

接下来，你可以选择默认出价数目，也就是用户在点击你的广告时你愿意支付的最高金额。这并不表示你总要支付这个数目，主要取决于竞争对手的出价。

Set a bid and provide keywords:

Default bid ?

\$0.50

☐ **Bid+** Raises bids in this campaign up to 50% more than your default bid when ads are eligible to show at the top of search results. [Learn more](#)

假如你的广告符合条件可以出现在搜索结果的顶部，而你还有多余的预算，就可以选择是否要提高出价。请注意，这个默认出价的数值代表一个广告组中所有关键词的默认出价，不过，你之后可以在关键词这个层面进行出价调整。

通常来说，把一个默认出价设置在 0.50 美元到 1.50 美元之间是个不错的选择。当然，这还要取决于你的目标市场和关键词。一旦设置好默认出价，你就可以开始添加关键词了：

garlic presser
garlic crusher
garlic device
stainless steel garlic press

Add these keywords

1 keywords selected

Keywords	Match type ?	Suggested bid ?	Keyword bid ?
garlic press	Broad	\$0.14 \$0.09 - \$0.14	\$0.50

确认你为每个广告组设置正确的匹配类型，然后便可以粘贴并按行分隔来批量添加关键词。一旦添加好关键词，你会开始看到亚马逊系统给出的建议出价，表示了卖家们通常愿意花费在这个关键字上的出价，以单次点击来计算。在这个范围内选择出价通常是一个不错的开始。

此工具会自动在右侧填充你在广告组那里填写的默认出价，不过你可以在发布广告活动之前，对每个关键词的出价进行调整。别担心，在广告活动开始运行后，你还是可以获得这些数据的：

Broad	Running	No current data	Apply	\$0.80
Broad	Running	\$1.00 \$0.84 - \$1.50	Apply	\$0.80
Broad				
Broad				
Broad				
Broad	Running	No current data	Apply	\$0.80
		\$1.50 \$0.94 - \$2.20	Apply	

Bid range

Most ads are winning auctions at bids between \$0.84 and \$1.50. For this keyword or ad group, we suggest a bid of \$1.00. Increasing your bid can make your ads more competitive in auctions.

这样你就设置好了手动投放广告，开始运作吧。当你首次推出广告活动的时候，最好先不要碰它！在这阶段，重要的是静观其变，好好地观察你的广告表现。

如果你还是忍不住偷瞄了一下，可能就会开始担心为什么一点销售都没有。不用担心！亚马逊有时需要 48-72 小时来生成关键词广告的销售报告，因此你需要耐心等待。我建议你让广告活动先运行至少两个星期，然后再作调整和更改这类的重大决定。



第五章 如何管理广告活动

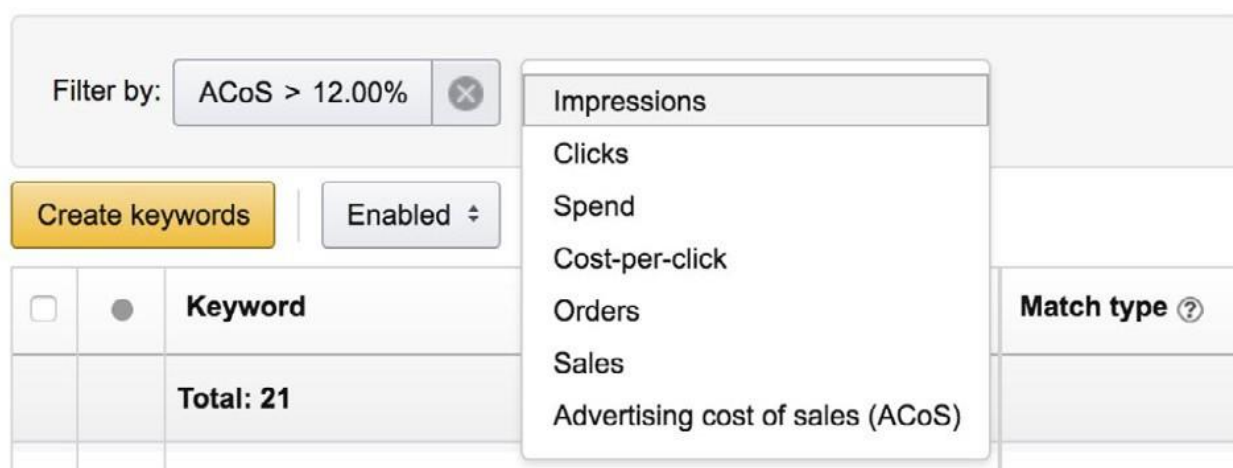
广告活动已经在运行中了，而且你也很有耐心，忍了几个星期都没有修改它。现在你应该每天都充满好奇地查看产品数据，了解哪样产品卖得好，哪些产品在亏损。随着调整，你会逐渐看到销售额增长，ACoS 值开始下降。

如果你还没有查看广告表现的话，最简捷的方法是在 Seller Central 的“advertising”下面点击“campaign manager”，然后就可以看到广告活动的花费，销量以及 ACoS 值。

优化亚马逊 PPC 广告活动

一旦有了广告数据，你就可以开始细细查看哪些关键词有效，哪些无效，依此来调整和完善你的 PPC 广告。

下图为你展示了如何从 Seller Central 页面使用过滤器查看和分析数据：



你可以在广告活动，广告组以及关键词各个级别的页面上使用过滤功能来查看哪些因素是有效的。在刚开始如果你还没有很多广告活动或广告组的时候，可能不会用到过滤功能。

在刚起步的时候，我建议你至少一周一次，用不同的过滤方式去看哪些关键词有效，这样才能确保你全面了解整个活动，明白广告费用都花在哪里。如果你是一个很忙的卖家，那么你可以把这项任务外派给有管理 PPC 经验的远程助手或者代运营公司。你可以很容易地在 Upwork.com 上找到合适的自由职业者。现在来看看如果过滤关键词管理广告活动。

通过 ACoS 过滤关键词

在广告投放一周左右的时候，你应该分析下哪些关键词为你带来了实际销售转化，以及它们的 ACoS 值是多少。你需要浏览这些关键词并且降低或者停止投放 ACoS 高于你的阈值的关键词。ACoS 的阈值完全取决于你的策略。有些卖家会觉得刚起步的时候要有多一点投资才会开始有回报，而有些卖家则会比较保守点。



我比较倾向于第一种卖家的想法，因为我觉得刚开始的时候花费都会比较大，但是从长远来看是比较有利的。比如说，我把最近刚发行的电灯产品的 ACoS 阈值设为 40%。在综合考虑这款产品的 COGS、FBA 费用和价格后，我计算出 ACoS 阈值应为 40%，当 ACoS 值等于 40% 的时候，我的投入产出比是持平的，当 ACoS 高于 40% 时，产品的单位总成本就大于产品价格。在产品刚发布的时候，平均 ACoS 在 40% 可以接受，但是在之后我就会暂停对 ACoS 高于 40% 的关键词的投放或者调整这些关键词的出价。

同理，你也要识别 ACoS 低于阈值的关键词。因为找到它们就代表你有机会可以赚更多的钱。这时，你可以考虑提高出价，以便这些转化好的关键词可以获得更多的展示。虽然这样做会增加支出，但是你也能在销量上看到相应的增长。当电灯产品在刚开始发售的时候，我把最小 ACoS 阈值设为 10%，对所有低于 10% 的关键词都提高了出价。

按订单数量进行过滤

这个指标对整体来讲可能最为重要，因为你可以知道哪些关键词的转化次数最多，能带来最多的订单。当然，你也需要综合考虑关键词的销售成本，不过订单数量通常是最关心的指标。

按花费过滤关键词

此外，你需要按照广告费用对关键词数据进行过滤和排序，以确保广告费用主要花在了那些有效的关键词上。花费多的关键词应该刚好是能带来最多转化的关键词，并且相对应搜索词应该与你的产品相关，这样才是高效的广告投放。请记住，只有以合理的价格为商家带来高质量的客流才是最优的付费广告活动。

出价



如果一个关键词带来了一定量的订单转化，但 ACoS 超过目标阈值，这时候你不需要中止这个关键词，可以相应地通过调整出价来降低 ACoS。你也可以试着一点点地减少出价，这样就会渐渐地找到销量和 ACoS 目标之间的最佳平衡点。

评断关键词的表现

整体来说，你应该多花心思在这两个方面：销量（转化结果）和 ACoS(投资回报率)。关键词有很多不同的表现，有些关键词需要你多花点心思来管理，以免浪费资金。有些则需要你加大力度推广，因为它们表现得不错，带来了销量。你可以参考以下表格判断关键词的表现：

Data	Outcome	Suggested Actions
Keyword has high impression but low clicks and conversions	This keyword is not costing you much, because shoppers are not clicking on your ad very often. This could indicate that your product is not what people are looking for when they use this term. Or it could mean that your ads aren't showing up in a prime position, and not gaining much interest.	Consider if the keyword is relevant enough to your product. If it is, consider whether your bid for this keyword is high enough. Your competitors might be outbidding you.
Key word has high conversions but high ACoS	This keyword is costing you a lot but also generating a lot of conversions so you don't want to pause it completely. This is likely due to higher competition, but it doesn't mean that you have a strong product listing.	Try reducing your maximum bid in small increments until the ACoS is below your tolerance level and see if this impacts conversions. Additionally, if it's a broad match type, consider pulling out some commonly used variants as exact match keywords with a lower bid.
Key word has low impressions and clicks	This keyword is likely not costing you much because it's not getting seen or clicked very often. This may be due to low search volume, or because you are not bidding aggressively enough.	Check the suggested bid and see if you are bidding too low. If so, increase your bid in small increments to find a healthy balance between cost and clicks. If this is an exact match keyword, consider changing it to phrase or broad match to find more commonly used variants of this search term.
Keyword has high clicks and low conversions	This keyword is getting a lot of clicks but not resulting in many sales, thus likely giving it a higher ACoS. This is probably the least favorable situation for a keyword to be in.	Is the keyword relevant enough to your product? Is your product listing selling consumers the thing they are looking for? Consider making some optimizations to your listing, or reduce the keyword bid gradually. Consider pausing the keyword all together.
Keyword has high conversions and low ACoS	Excellent news, this keyword is performing well, it's not costing you too much and it's bringing in sales and revenue.	If your ACoS is low enough, and you aren't already hitting the suggested bid, try increasing your bid to boost performance even more. Keep an eye on this keyword in the future - things can change!

常见问题：我应不应该中止或者删除掉那些没有转化能力的关键词？

有些人的确喜欢这样做，但也有些人会试着一点一点地逐渐减少或者提高关键词的出价。这都取决于你的预算有多紧，以及个人对广告活动管理的严苛程度。

不要忘了否定关键词

Negative keywords（否定关键词）是卖家的好伙伴。添加否定关键词可以帮助你节省很多时间和金钱。你可以在广告活动或者广告组层面上添加否定关键词。这样做，消费者在搜索这些否定词时，你的产品广告就不会显示出来。以下两个主因可以让你了解为什么使用否定关键词对卖家有帮助：

1. 否定关键词可以让你的广告不会出现在无关的搜索中。比如说，如果你要卖 “garlic crusher”（压蒜器），你可能会想要剔除 “garlic slicer”（切蒜器）这个和压蒜器有点接近但是代表不同产品诉求的关键词。或者你也可以不剔除切蒜器这个词，因为你可以让那些喜欢用切蒜器的人们知道，压蒜器才是王道。玩笑归玩笑，你懂我意思就好。

2. 使用否定关键词也意味着你可以更精细地管理广告活动，不用浪费钱，也不会不同匹配类型的广告组中定位同一关键词两次。

大部分来讲，我喜欢把不相关的否定词添加到所有广告活动中，因为这种方式对我来说比较保险。

All campaigns >

Campaign: Google Keyword Planner Keywords

Ad groups
Negative keywords
Campaign Settings

Done

Enter one keyword per line

Add these keywords

Create negative keywords
Find a negative keyword

☒

Keyword

Match type ⓘ

Total: 0

Match type

Negative Phrase

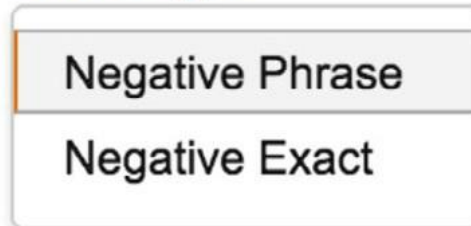
Negative Exact

请注意：你应该一行一词地添加否定词，而且你每次提交的否定词必须是相同的匹配类型才可以。

有时你会遇到在一个广告组里，只想要剔除一个关键词的情况。比如说，你可能当下正在运行一个广泛匹配类型的广告组来获取更多的展示次数和关键词信息，但是你同时在一个精确匹配类型的广告活动中使用一些高度相关、表现好的关键词。

这种情况下，你可以把这些精确匹配的关键词从广泛匹配类型的广告组里剔除掉，这样就不会有交叉匹配的情况出现了，也不妨碍你继续使用广泛匹配广告组来获得更多的搜索词。

Match type



就像你所看到的，你也可以通过添加否定词组匹配关键词或者否定精确匹配关键词。和正向关键词一样，不过这些匹配类型是使用在反向关键词上的。

因此，如果你不想让产品广告在某个特定词的搜索结果中出现的话（包括复数和拼写错误的字词），那么你就需要插入否定精确匹配关键词。

如果你想要剔除一个关键词和任何有前后缀的关键词，以及任何复数形式和又拼写错误的关键词等等，你就需要插入否定词组匹配关键词。

一般来说，大多数人都会选择否定精确匹配关键词，这样会减少不小心排除掉相关词组的风险。

然而，如果有一些你认为和产品完全无关的词，那么你就要用否定词组匹配关键词来完全剔除这些搜索了。

你可以（也应该）在自动投放广告里添加否定关键词！

不只要对手动投放广告尽心管理，对于自动投放广告你也应该多加注意。尽管亚马逊不允许你在自动投放广告里选择或者定位关键词，但是它会允许你添加否定词。

尤其一旦开始做 PPC 广告，运行几周后，你就应该手动把精确匹配关键词作为否定关键词添加到自动投放广告活动中。

常见问题：我应该要等多久才能开始调整广告活动？

在做任何调整之前，一定要让你的广告活动先运行 7-14 天。亚马逊的转化率数据报告会有 72 小时的延迟，所以你必须给它点时间。即使等了 7-14 天，你也应该对广告调整保持谨慎，因为现在是新品发布的前期，应该反复考虑再做出重大调整。这时，你的数据量应该还无法达到 statistical significance（数学统计中的专业词汇：统计显著性）。此外，消费者在点击广告后，亚马逊会收集 30 天以内的转换数据，如果有人在刚开始没有立即购买，过几天再完成下单的话，这些销售转化也会被计算进去。

常见问题：我应该要使用多少关键词？

这个问题没有一定的答案。当然关键词越多，获得更多展示次数的机会就更大。刚开始的时候，最好先做研究，在收集足够的数据后，对关键词进行分析，然后调整出价及广告组设置。不要担心太多，因为你总可以在广告活动中删除或添加关键词的。



第六章 深入了解和分析关键词的表现

在广告推行一段时间之后，我们建议大家每周通过 Campaign Manager 中的数据报告，对广告活动进行分析，管理和调整亚马逊 PPC 广告活动。

现在让我们再进一步地深入了解这些报告，以及如何下载消费者的搜索产品时输入的搜索词。

Reports > Advertising Reports

Advertising Reports

Use this page to access reports about your advertising performance including impressions, clicks and spend.

Performance Over Time | [Performance by SKU](#) | [Performance by Placement](#) | [Search Term Report](#) | [Other ASIN Report](#) | [Campaign Performance Report](#)

This report summarizes your clicks and spend over a specified time period. Use this form to modify the date range and categories included in your report.

Show:	Days
Between:	10 April 2017 and 17 April 2017
Campaign:	All Campaigns
Update	

在 Seller Central 的主菜单上点击 “Reports”，你就会看到有一整区都是广告报告，在这里，可以找到所有的 PPC 报告。

你可以下载很多种报告，下面我将为你简单解释所有报告种类以及它们的作用：

按时间段评价广告表现

选定一个时间段，查看该时间段内的广告点击次数和费用，在你广告活动做调整后，如果想要对调整前后时间段内表现进行对比的话，这个报告就会很有用。

按 SKU 评价广告表现

获取与 SKU 相关的所有广告活动的点击次数和展示数据的报告。当你需要了解你特定产品在广告活动中的表现的时候，这个报告会非常有帮助。你还可以按照天、周或者月份来查看报告。

以展示位置评价性能

如果你使用 Bid+ 的话，这些报告会特别有用。因为当你的广告有资格出现在搜索结果的顶位的时候，Bid+ 可以允许亚马逊替你抬高出价。如果你在使用 Bid+ 的话，查看这个报告可以分析 Bid+ 是否为你带来了更多的利润。

搜索词报告

这个报告对卖家来说具有非常高的价值！下载报告后，你可以查看触发广告时，买家实际使用的搜索词。过去整整 60 天的数据都可以下载下来，换句话说，你应该至少每隔 60 天就下载一次这个报告，不然错过了时间你就无法再下载 60 天之前的数据了。你应该定期下载数据报告，建议时间为 2-3 周一次，可以根据自身数据量的大小进行调整。

这个报告中包含了至少有一次点击的搜索词，以及每个搜索词的展示次数、点击次数和转化数据。

其他 ASIN 报告

这个报告显示了，当一个顾客点击了你的产品 A 的广告，但随后购买了产品 B 的情况。这个情况很容易发生，尤其是当你在卖相同类型的产品时。这个报告可以按周或按月下载。

广告活动表现报告

通过此报告，你可以在 60 天的时间内查看广告活动效果的整体情况。这实质上等于下载了你在 Campaign Manager 上可以看到的所有数据，包括广告活动、广告组和关键词的表现。目前这个报告只能按周下载。

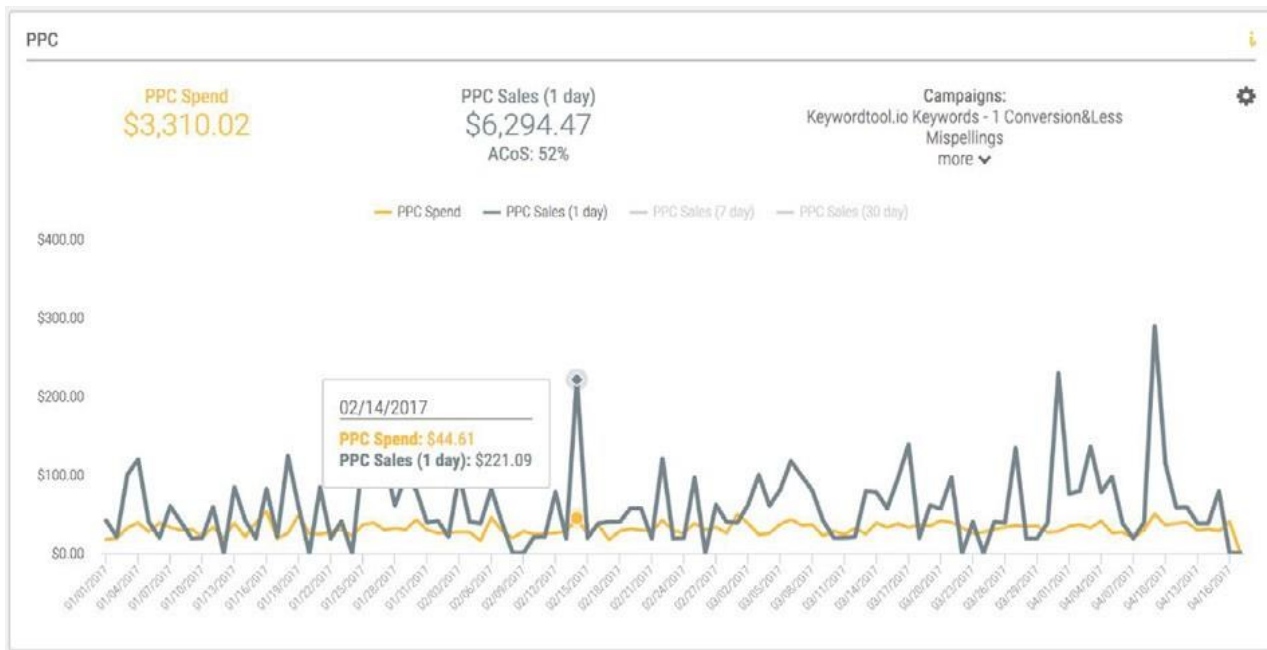
了解数据报告

值得一提的是，所有这些报告都是以原始文本文件的格式下载的，但是这种格式不能直接提供任何信息。

你要先下载所需的文件，花时间用 Excel 整理一下，然后才能进行数据分析。只有这样做，才能获得你需要的信息，管理好广告活动。

当然你可能觉得用这种方法挺好的。稍后我就会以搜索词报告为例做演示，教你如何执行这个操作。如果你觉得这样做会花费你很多时间和精力，也可以试试 Fetcher 这个软件。

Fetcher 是亚马逊卖家工具中排名第一的财务分析工具。它可以在几分钟内将你的卖家账号和 PPC 数据链接起来，不会带来任何多账户关联的问题，并且可以为你节省大量的 Excel 表格下载和数字处理的时间。不只如此，Fetcher 的 dashboard（信息中心页面）界面友好，让你一眼就能了解 PPC 和账户的整体运营表现。



Fetcher 的好处有很多。其中一个是在 Seller Central 的 dashboard 上无法得到的，就是可以按照一天，一周，或者一个月来看你的 PPC 转化情况，这样更可以真实反映广告活动在不同时段的 ROI。除此之外，真正能让你不再头疼的是，它还可以将 PPC 数据直接传输到 Fetcher 的损益表中。

这意味着你将可以轻松并且清楚地了解业务的各项关键指标，包括了所有收入和支出的清单。在这里，需要再三强调 PPC 活动和整个业务整合的重要性。PPC 广告活动不应该从亚马逊运营中孤立出来，它应该和总体业务表现及目标整合到一起，作为整体运营策略中的重要一环。

如果你现在是亚马逊卖家，我建议你免费试用一下 Fetcher，这样你便可以知道它能为节省多少时间了。

深入分析 Search Terms Report

现在来看看怎么管理这些麻烦的报告吧。通过 Fetcher 你可以获得所有从 Seller Central 获取的数据报告，除了 Search Terms Report。这个报告只有通过 Seller Central 才可以下载。这些 search term 信息对于 PPC 广告活动和 listing 都非常有用。

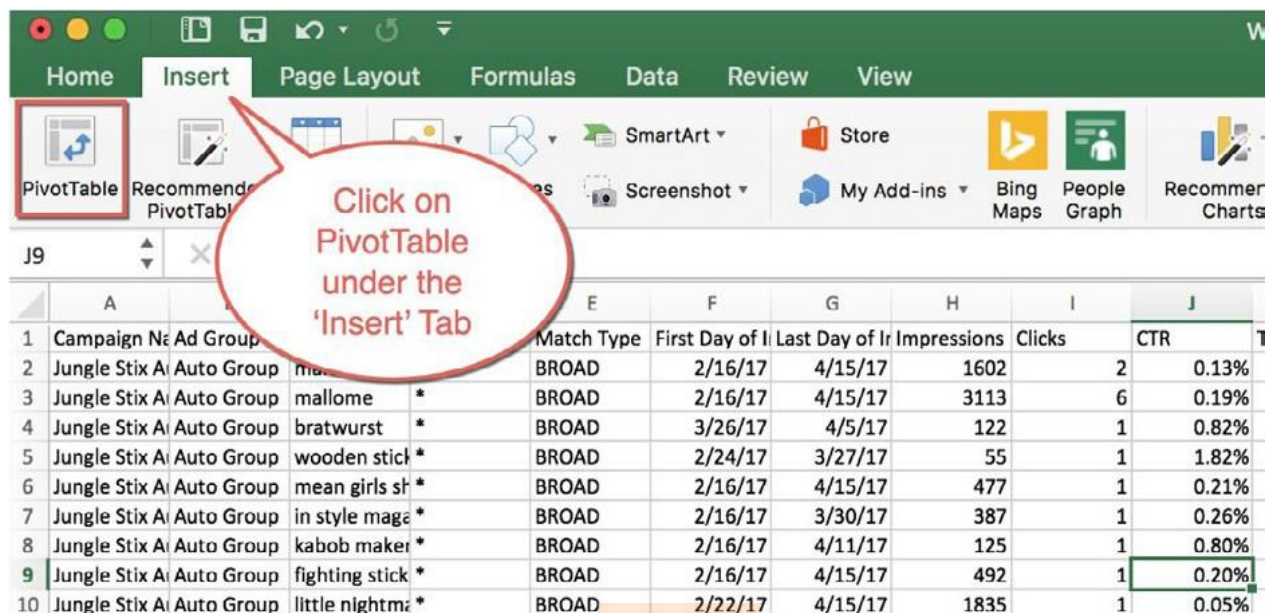
以下示例展示了下载 search term report 后，打开报告的样子：

Campaign Name	Ad Group Name	Customer Search Term	Keyword	Match Type	First Day of Impression	Last Day of Impression	Impressions	Clicks
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallow shirt	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	1602	2
Jungle Stix Auto	Auto Group	mallome	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	3113	6
Jungle Stix Auto	Auto Group	bratwurst	*	BROAD	03/26/2017	04/05/2017	122	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	wooden sticks	*	BROAD	02/24/2017	03/27/2017	55	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	mean girls shirt	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	477	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	in style magazine	*	BROAD	02/16/2017	03/30/2017	387	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	kabob maker	*	BROAD	02/16/2017	04/11/2017	125	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	fighting stick	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	492	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	little nightmares	*	BROAD	02/22/2017	04/15/2017	1835	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	smores	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	1561	2
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallows	*	BROAD	02/28/2017	04/09/2017	279	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	lollipop stand	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	356	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallow roasting sticks	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	670	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	bamboo sticks	*	BROAD	03/08/2017	04/09/2017	659	35
Jungle Stix Auto	Auto Group	skewers	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	116	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallows	*	BROAD	03/06/2017	04/15/2017	108	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	campfire grate	*	BROAD	02/16/2017	04/14/2017	262	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	friends shirt	*	BROAD	03/14/2017	03/16/2017	48	1
Jungle Stix Auto	Auto Group	sticks	*	BROAD	02/16/2017	04/15/2017	1799	14
Google Keyword Planner	Keywords All of Amazon Suggested	plus Google Keyword Planner	food flags hot dogs	hot dog a	BROAD	03/27/2017		
Google Keyword Planner	Keywords All of Amazon Suggested	plus Google Keyword Planner	sausage hot dog grill clip	hot dogs on grill	BROAD			
Google Keyword Planner	Keywords All of Amazon Suggested	plus Google Keyword Planner	wooden kebab sticks	kebab sticks	BROAD	03/01/2017		

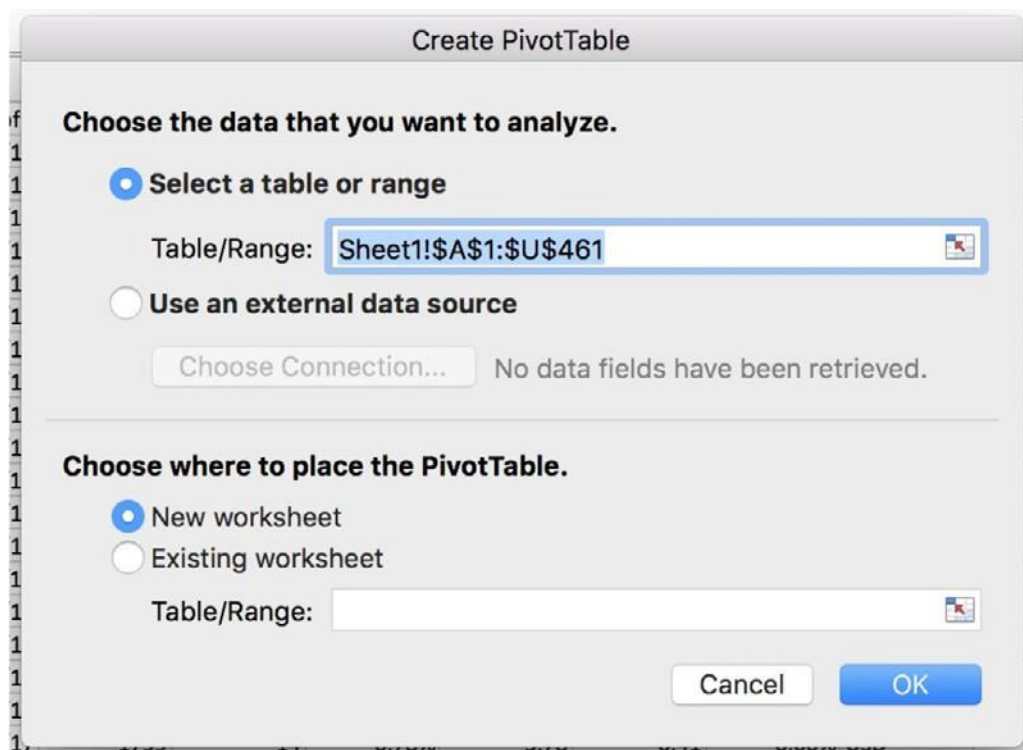
好多数据啊！那接下来就是简单地把数据复制粘贴到 Excel 工作表上：

Campaign Name	Ad Group Name	Customer Search Term	Keyword	Match Type	First Day of Impression	Last Day of Impression	Impressions	Clicks	CTR	Total Spend	Average CPC	ACoS	Currency	Orders placed	Product Sale	Conversion	F Same SKU	Other SKU	Same SKU	Other SKU
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallow shirt	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	1602	2	0.13%	0.25	0.12	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	mallome	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	3113	6	0.19%	2.82	0.47	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	bratwurst	*	BROAD	3/26/17	4/5/17	122	1	0.82%	0.08	0.08	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	wooden sticks	*	BROAD	2/24/17	3/27/17	55	1	1.82%	0.74	0.74	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	mean girls shirt	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	477	1	0.21%	0.51	0.51	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	in style maga	*	BROAD	2/16/17	3/30/17	387	1	0.26%	0.23	0.23	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	kabob maker	*	BROAD	2/16/17	4/11/17	125	1	0.80%	0.52	0.52	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	fighting stick	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	492	1	0.20%	0.53	0.53	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	little nightmares	*	BROAD	2/22/17	4/15/17	1835	1	0.05%	0.07	0.07	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	smores	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	1561	2	0.13%	1.19	0.59	3.13%	USD	1	38	50.00%	2	0	38	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallows	*	BROAD	2/28/17	4/9/17	279	1	0.36%	0.47	0.47	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	lollipop stand	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	356	1	0.28%	0.44	0.44	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallow roasting sticks	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	670	1	0.15%	0.46	0.66	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	bamboo sticks	*	BROAD	3/8/17	4/9/17	659	35	5.31%	19.21	0.55	25.02%	USD	3	76.78	8.37%	4	0	76.78	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	skewers	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	116	1	0.86%	0.02	0.02	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	marshmallows	*	BROAD	3/6/17	4/15/17	108	1	0.93%	0.49	0.49	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	campfire grate	*	BROAD	2/16/17	4/14/17	262	1	0.38%	0.63	0.63	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	friends shirt	*	BROAD	3/14/17	3/16/17	48	1	2.08%	0.46	0.46	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Jungle Stix Auto	Auto Group	sticks	*	BROAD	2/16/17	4/15/17	1799	14	0.78%	5.78	0.41	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon food flags	hot dog a		BROAD	3/27/17		1	100.00%	0.28	0.28	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon sausage	hot dog grill clip		BROAD	3/9/17	3/13/17	3	1	33.33%	0.5	0.5	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon wooden kebab	kebab sticks		BROAD	3/1/17		1	100.00%	0.17	0.17	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon long skewers	long skewers		BROAD	2/17/17	4/9/17	18	1	5.56%	0.72	0.72	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon extra long	long skewers		BROAD	2/25/17	4/5/17	6	1	16.67%	0.27	0.27	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon long wooden	long skewers		BROAD	2/16/17	4/10/17	11	4	32.90%	1.58	0.4	3.95%	USD	2	39.95	50.00%	2	0	39.95	0
Google Keyw	All of Amazon bamboo skewers	bamboo skewers		BROAD	2/24/17	4/14/17	14	1	7.14%	0.47	0.47	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon bamboo skewers	bamboo skewers		BROAD	2/16/17	4/15/17	1491	50	3.35%	32.05	0.64	9.79%	USD	7	327.41	14.00%	17	0	327.41	0
Google Keyw	All of Amazon bamboo skewers	bamboo skewers		BROAD	2/17/17	4/12/17	62	1	1.61%	0.73	0.73	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon thick skewer	thick skewer		BROAD	2/19/17	4/15/17	25	1	4.00%	0.38	0.38	0.00%	USD	0	0	0.00%	0	0	0	0
Google Keyw	All of Amazon wooden skewers	wooden skewers		BROAD	2/16/17	4/15/17	1452	44	3.03%	25.8	0.59	33.60%	USD	4	76.79	9.09%	4	0	76.79	0
Google Keyw	All of Amazon 100 wooden	wooden skewers		BROAD	3/13/17	3/13/17	1	1	100.00%	0.62	0.62	3.12%	USD	1	19.87	100.00%	1	0	19.87	0

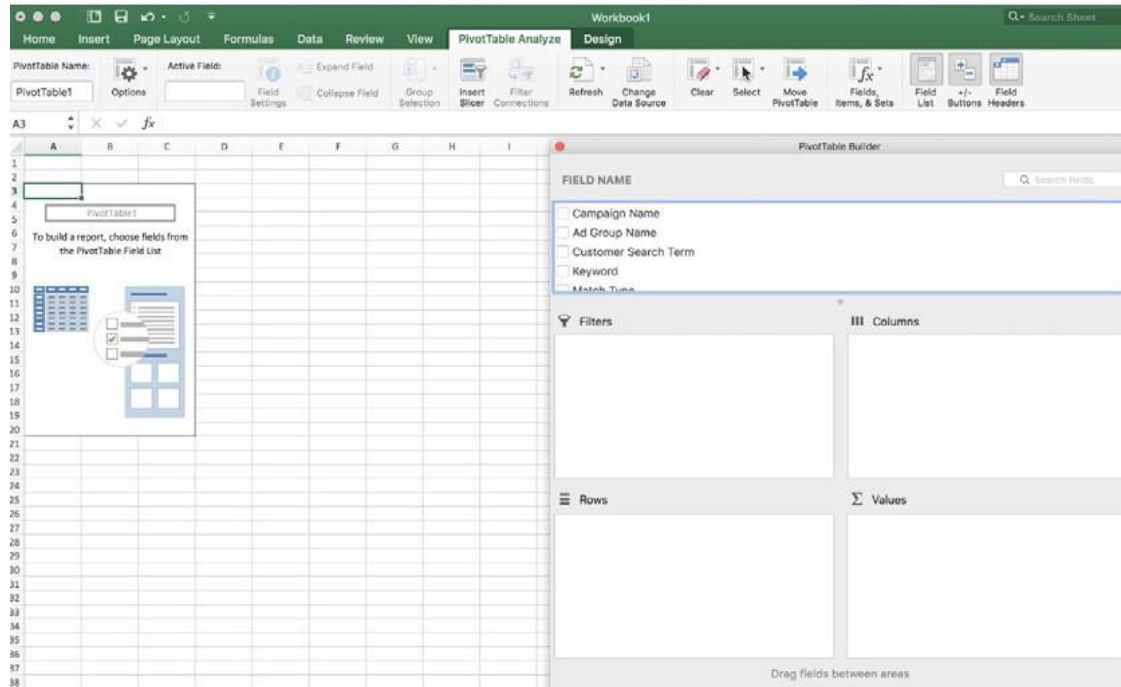
这样是不是看起来好一些了？让我们用 pivot table 将数据转化成可以更轻松浏览和筛选的样式！



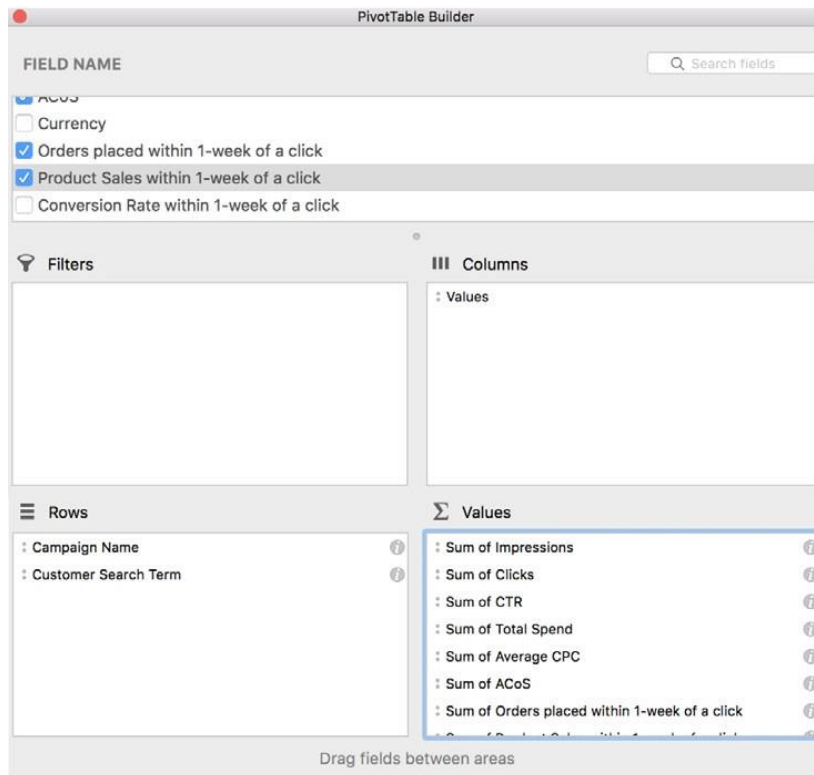
点击 pivot table 后，Excel 会自动选中表格中的所有数据：



点击 OK 后，你应该会看到以下画面：



在右边，你可以选择想要添加到 pivot table 的数列。选好项目后，你需要整理一下。以下图为例，把数列拖到相应的位置即可：



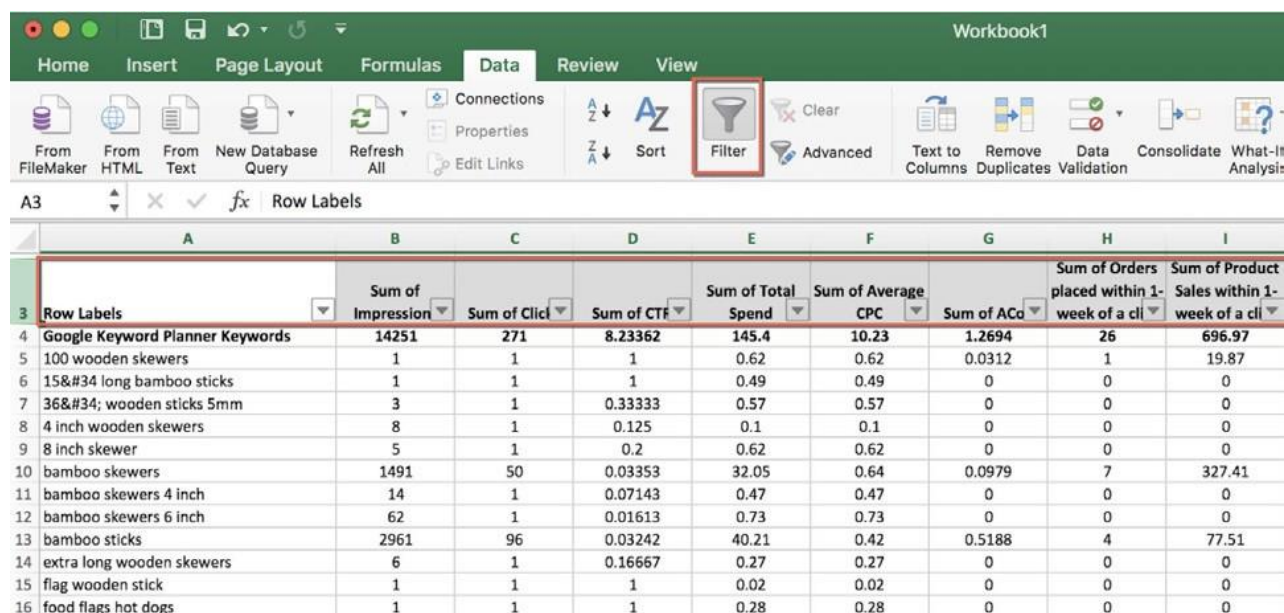
我已经把 campaign name (广告活动名称) 和 customer search term (顾客搜索词) 放到 Rows 这一栏，然后把所有跟搜索词相关的数据 (点击次数、展示次数、销量等等) 放到 Values 这一栏中。

点击 OK 后，你就会看到以下的结果：

Row Labels	Sum of Impressions	Sum of Clicks	Sum of CTR	Sum of Total Spend	Sum of Average CPC	Sum of ACoS	Sum of Orders placed within 1-week of a click	Sum of Product Sales within 1-week of a click
Google Keyword Planner Keywords	14251	271	8.23362	145.4	10.23	1.2654	26	696.97
100 wooden skewers	1	1	1	0.62	0.62	0.0312	1	19.87
15x#34 long bamboo sticks	1	1	1	0.49	0.49	0	0	0
36x#34; wooden sticks 5mm	3	1	0.33333	0.57	0.57	0	0	0
4 inch wooden skewers	8	1	0.125	0.1	0.1	0	0	0
8 inch skewer	5	1	0.2	0.62	0.62	0	0	0
bamboo skewers	1491	50	0.03353	32.05	0.64	0.0979	7	327.41
bamboo skewers 4 inch	14	1	0.07143	0.47	0.47	0	0	0
bamboo skewers 6 inch	62	1	0.01613	0.73	0.73	0	0	0
bamboo sticks	2961	96	0.03242	40.21	0.42	0.5188	4	77.51
extra long wooden skewers	6	1	0.16667	0.27	0.27	0	0	0
flag wooden stick	1	1	1	0.02	0.02	0	0	0
food flags hot dogs	1	1	1	0.28	0.28	0	0	0
johnsonville sausage grill	3230	1	0.00031	0.02	0.02	0	0	0
kabob skewers double	1	1	1	0.41	0.41	0	0	0
long skewers	18	1	0.05556	0.72	0.72	0	0	0
long wooden skewers	31	4	0.12903	1.58	0.4	0.0395	2	39.95
sausage hot dog grill clip	3	1	0.33333	0.5	0.5	0	0	0
sausage wooden sticks	2	1	0.5	0.06	0.06	0	0	0
skewers	4908	58	0.01182	38.24	0.66	0.246	8	155.44
skewers wooden	14	1	0.07143	0.75	0.75	0	0	0
tandoor skewer stand	12	1	0.08333	0.34	0.34	0	0	0
thick skewers	25	1	0.04	0.38	0.38	0	0	0
wooden kabab sticks	1	1	1	0.17	0.17	0	0	0
wooden skewers	1452	44	0.0303	25.8	0.59	0.336	4	76.79
Jungle Site - Automatic	67413	227	7.60136	149.34	63.12	1.7745	16	327.87
Jungle Site - Single Board	2679	24	9.46561	3.17	3.58	0.001	1	19.97
Jungle Site Auto	14066	73	0.15739	35.1	7.99	0.2815	4	114.78
Keywordtool.io Keywords	297379	1121	49.01553	1462.12	335.79	22.5678	108	2331.97

总算看起来更好了。现在我们可以把这些数据复制到新的工作表上。(提示：使用“Paste Special”和“Paste Values”功能来粘贴数据，可以去格式化)。在这个新的工作表中，你可以使用过滤功能，对用搜索词这个数列进行搜索和过滤。

一个捷径是通过递减或递增顺序对数据进行排序。举例来说，你可以用递减顺序来迅速找到支出最高的搜索词，查看这些词是否带来了不错的销售转化。



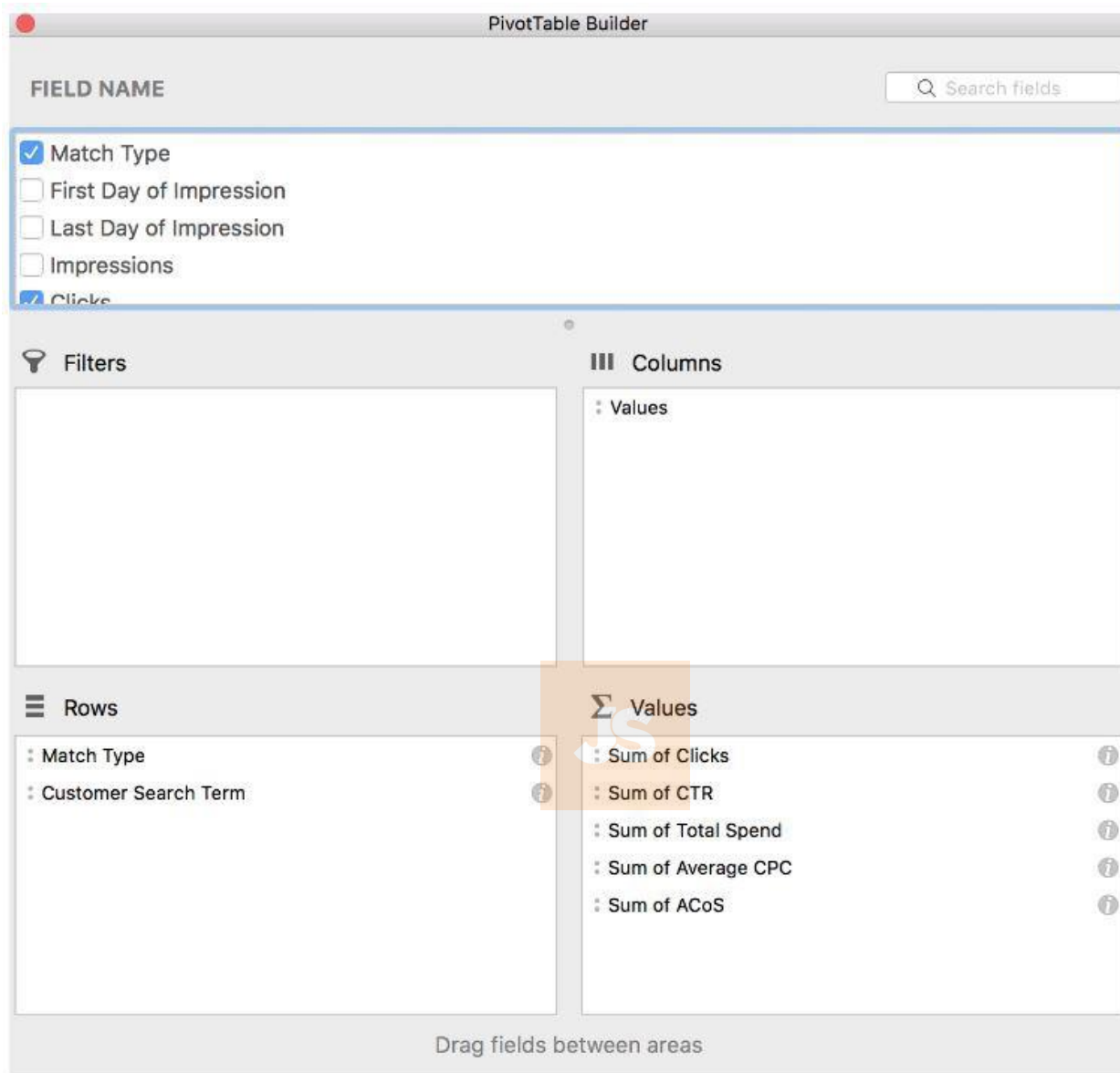
The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the 'Data' tab selected in the ribbon. A red box highlights the 'Filter' button. Below the ribbon, a PivotTable is displayed with 'Row Labels' in the first column and various metrics in the subsequent columns. The data includes Google Keyword Planner Keywords and various bamboo skewers and wooden sticks, with metrics such as Sum of Impressions, Sum of Clicks, Sum of CTR, Sum of Total Spend, Sum of Average CPC, Sum of ACoS, Sum of Orders placed within 1-week of a click, and Sum of Product Sales within 1-week of a click.

Row Labels	Sum of Impressions	Sum of Clicks	Sum of CTR	Sum of Total Spend	Sum of Average CPC	Sum of ACoS	Sum of Orders placed within 1-week of a click	Sum of Product Sales within 1-week of a click
Google Keyword Planner Keywords	14251	271	8.23362	145.4	10.23	1.2694	26	696.97
100 wooden skewers	1	1	1	0.62	0.62	0.0312	1	19.87
15" long bamboo sticks	1	1	1	0.49	0.49	0	0	0
36" wooden sticks 5mm	3	1	0.33333	0.57	0.57	0	0	0
4 inch wooden skewers	8	1	0.125	0.1	0.1	0	0	0
8 inch skewer	5	1	0.2	0.62	0.62	0	0	0
bamboo skewers	1491	50	0.03353	32.05	0.64	0.0979	7	327.41
bamboo skewers 4 inch	14	1	0.07143	0.47	0.47	0	0	0
bamboo skewers 6 inch	62	1	0.01613	0.73	0.73	0	0	0
bamboo sticks	2961	96	0.03242	40.21	0.42	0.5188	4	77.51
extra long wooden skewers	6	1	0.16667	0.27	0.27	0	0	0
flag wooden stick	1	1	1	0.02	0.02	0	0	0
food flags hot dogs	1	1	1	0.28	0.28	0	0	0

从这开始，你就可以从花费、点击次数、ACoS、销量等方面来浏览和分析搜索词的表现。

重要的是，你还可以在这里发掘新的关键词。再次注意，自动广告活动或任何广泛匹配类型或词组匹配类型的关键词，会在精确匹配之外与其他相关搜索词匹配，从而触发产品广告。

你也可以用相同的数据，创建一个新的 pivot table，然后把 match type（匹配类型）和 customer search term（顾客搜索词）添加到 Rows 中：



这样，你就可以挖掘出潜在的有效关键词，然后把这些词添加到自动投放广告中，有必要的话，还可以添加到 listing 中优化了 listing。

词汇表

在付费点击广告中有相当多的术语。其中一些术语在整个 PPC 行业中是通用的，其中一些则是亚马逊 PPC 特有的。

以下指南中包含了在亚马逊 PPC 中可能遇到的所有术语。当你感到困惑的时候，可以回顾一下这些内容。

Advertising Cost of Sale (ACoS)

ACoS（广告成本比例）是亚马逊特有的衡量标准。所以你不会在其他 PPC 平台上找到这个术语。它衡量了广告总支出除以广告带来的总收益。


$$\text{广告支出} \div \text{销售收入} = \text{ACoS 百分比}$$

ACoS 的数值越低越好，它意味着你的广告花费少但是带来很高的收入。高 ACoS 值代表你的广告投资回报率低。

Ad Group (广告组)

广告组是低于广告活动的级别，许多小的广告组组成了一个大的 Campaign（广告活动）。这样可以更加细化管理账户，也意味这你可以为每个广告组设置一个相应的默认出价。

Bid (出价)

如之前提到的，你可以设置每个广告组和每个关键词的出价。出价高低决定了广告是否会获得展示、展示的频率以及展示顺序。其他影响广告展示的因素有关键词，产品相关度和产品 listing。

Campaign (广告活动)

广告活动在广告结构中位于最高层，通常是按照一组产品、关键词或匹配类型划分的。你可以在广告活动一级中决定广告类型，然后为整个广告活动设置一个每日最高预算。

Click (点击次数)

只要顾客点击了你的广告，就算作一次点击。因为这是点击付费的模式，所以你需要支付的最终费用是排名低一名的卖家的出价加上\$0.01。即使顾客没有购买产品，你也要为这次点击付费。

Click-Through Rate (点击率)

点击率，通常简称为 CTR，是用广告所获得的总点击次数除以总展示次数所得到的结果。


$$\text{总点击数} \div \text{总展示次数} = \text{点击率}$$

点击率一般都是以百分比的形式出现的。也就是说，如果你有 100 总展示次数然后产生了 1 次点击，那么就会有 1% 的点击率。点击率在 3% 到 5% 之间都是正常的，取决于你的广告活动是如何设置的以及所选关键词的匹配类型。

Conversion (转化)

当顾客点击了广告然后实际购买了你的产品，就是形成了转化。

你可以按照时间段、一天、一周或者 30 天等不同的方式查看下转化数据。通过查看 30 天的转化数据可以更好地了解广告活动的表现。

Conversion Rate (转化率)

转化率是一个百分比指标，用转化次数除以广告获得的点击次数来计算。

$$\text{转化次数} \div \text{广告点击次数} = \text{转化率}$$

转化次数可以在点击产生的 1 到 30 天内收集，因此你可以按照 1 天、7 天和 30 天这 3 个时间段来查看转化率。

Cost (点击费用)

点击的费用是多个单次点击的费用的总和。单次点击的费用不确定，如果你把最大出价设为 1 美元，可能最终只需要付 0.5 美元，取决于其他卖家的出价，以及关键词的竞争程度。



Cost Per Click (单次点击费用)

单次点击费用，通常简称为 CPC，是点击一次的费用。因为这个费用会随着每次的点击而改变，所以 CPC 有时表示的是 Average CPC，就是平均点击一次的费用，对于计算投资回报率有参考作用。

现今，在亚马逊的 Campaign Manager 里，还不能看到每次不同人点击的费用，所以卖家还是要依赖平均 CPC 来做出评估和判断。

Cost Per Sale (单次销售成本)

单次销售成本，简称 CPS，是获得一个订单的平均花费。这在 Google Adwords 平台上被称为单次获客费用 (CPA)。

$$\text{销售收入} \div \text{广告支出} = \text{单次销售成本 (CPS)}$$

CPS 以美元或者其他货币的形式出现的，而不是像 ACoS 一样以百分比形式出现。

Default Bid (默认出价)

这是你愿意花费在广告上的“默认”金额，并且这出价会被亚马逊自动添加相关关键词上以节省时间。这个数值是在广告组这一级设置的，不过你也可以修改特定关键词的出价（较为推荐）。

Impressions (展示次数)

当你的产品广告展示给一个消费者的时候就是一次展示。包含在搜索页面上的展示或者产品列表页面的展示。每当你的广告出现一次，就会被算为一次展示。



Keywords (关键词)

关键词是你竞价投放的词。当有消费者在亚马逊上搜索这个关键词时，你的广告就有可能显示（当然也取决于其他卖家的出价），如果该消费者点击了你的广告，那么就由你来支付广告费用。

Match Types (匹配类型)

匹配类型是直接和关键词相关联的。每个关键词都有相应的匹配类型：广泛匹配、词组匹配或精确匹配。

广泛匹配：包括了从同义词、近义词和相关的所有单词。广泛匹配类型一般会带来最多的展示次数，因为可以触发更多的搜索词。

词组匹配：词组匹配要求搜索词必须以一定的顺序包含目标关键词，但在搜索词前后可以含有其他单词。它也包含关键词的复数，缩写和首字母缩略词等形式。与广泛匹配类型相比，这会缩小可能触发广告的搜索量。

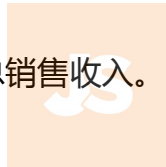
精确匹配：需要搜索词完全匹配关键词才能触发广告，唯一允许的变数是拼写错误，单数和复数形式。这是最有针对性的投放，它通常会更便宜，但展示的次数也会相应减少。

Product Ad (产品广告)

和名称一样简单理解，就是在亚马逊上显示你的产品广告。

Sales Revenue (销售收入)

销售收入是指从 PPC 广告上直接获得的总销售收入。



Search Terms (搜索词)

这些是亚马逊顾客用于搜索产品的“关键词”。亚马逊会根据你使用的匹配类型将它们与你的目标关键词进行匹配。你可以从 Advertising Reports 上下载到人们找到你的广告列表时使用的真实的 Search Terms。

Suggested Bid (建议出价)

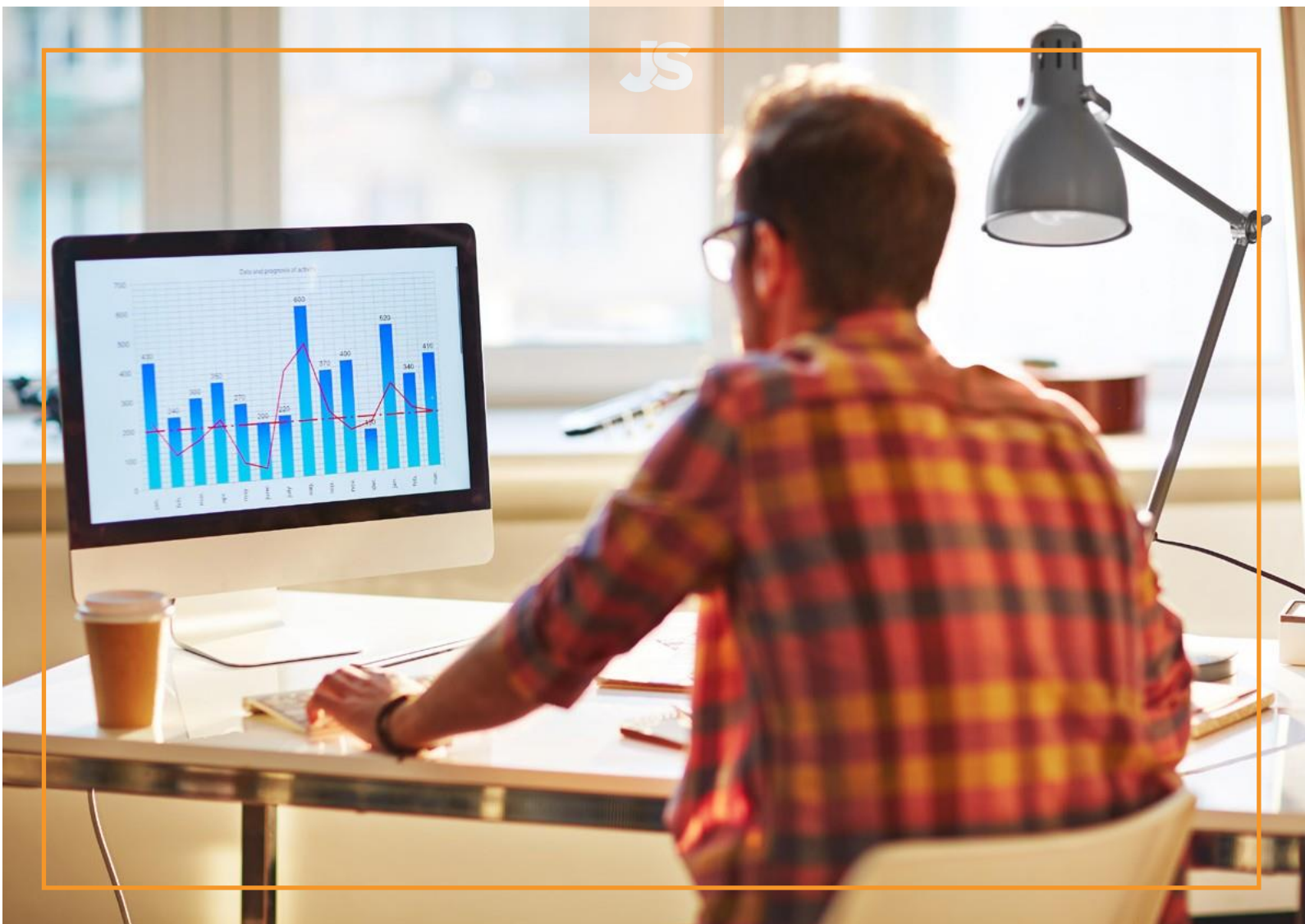
这是一个指导你设置最高出价的金额，在这个金额范围内意味着你有很大的机会可以赢得广告竞价，展示产品广告。你不必完全听从亚马逊的建议出价，按照个人情况可以出价少点或多点。请记住，你通常不会花费每次点击的最高出价，除非这个关键词竞争激烈，并且你的出价和下一个排名的卖家很接近。

Targeting Type (广告类型)

你可以选择自动投放和手动投放广告，这个类型可以在广告活动这个层级进行选择。

自动投放广告：你只要选择产品列表，亚马逊就会负责剩下的部分。设置预算后，它会提取你的关键词列表，并自动运行广告活动、设置出价。这是启动广告活动的最快捷的方式。通过这种方式，你可以找到更多的关键词，稍后添加到手动广告活动中。

手动投放广告：手动广告活动就是由你来定义所有广告的元素，包括了关键词，出价和预算等等。这给了你最大的控制权，更加细化广告活动管理。



总结

谢谢你坚持看完了本书，也希望你可以从这本电子书里获得有价值的信息。

我们通过研究发现亚马逊 PPC 对于促进销售增长非常有帮助，除了直接带来销量，还可以间接提升你在亚马逊上的自然排名，带来流量。PPC 成功的关键是创建结构化的广告活动并且进行高效管理。



这份干货指南涵盖了全方面的内容，从如何设置广告活动到深入研究关键词的表现，优化技巧以及分析 Seller Central 中的数据报告等等。如果你把这份资料保存好，就可以在需要帮助的时候拿出来回顾下。

如果你想要通过 Jungle Scout 选品工具中的 Keyword Scout 来挖掘关键词的话，可以注册 Web App，不论是哪个套餐的会员，均可使用！

[了解Keyword Scout，挖掘更多的关键词](#)

如果你需要更好地了解 PPC 报告，根据财务状况调整商业策略的话，还可以免费试用 Fetcher，轻松掌握财务信息，提高利润！

[试用Fetcher，提高FBA利润](#)

[更多帮助](#)

想联系Jungle Scout中文客服？[戳这里！](#)

想试试无风险的JS产品？[戳这里！](#)

软件已买，想看视频教学？[戳这里！](#)