

# 强相关词联动广告法

“大词和长尾词要怎么选？”

“怎么才能提升核心关键词的曝光及转化？”

日常运营中，大家是否经常陷入“选词困难症”？究竟，怎么管理关键词的投放，才能快速实现从起量到出单？今天，我们为你整理了大卖们的实践干货，只需三步，就能帮助你突破关键词瓶颈！

## 第一步 建立关键词结构化思维

很多卖家在实践中会发现，大词竞争激烈，需要持续不断地拓展长尾词。但是拓词效率低而且没有方向，如何才能避免出现“事倍功半”？我们可以建立关键词结构化思维：

第一步：结构化管理关键词

第二步：根据关键词分类重复找词动作

第三步：定时追踪，增加关键词数量及优化关键词表现

具体如何在实操中使用？一起来看看案例分享！

想要建立关键词结构化思维，我们首先需要将关键词进行分门别类，可以按人群词、场景词和词根词（即产品核心词）对关键词进行分组，结构化的搭建我们的关键词库。

人群词 (包含年龄、性别、种族等)	场景词 (包含特点、使用场合等)	词根词 (包含大类词根、垂类词根等)
baby	sensory	teether
babies	teething	toys
0-6 months	rattle	toy
infant	teething	
0-3-6-12 months	ball	
6 to 12 month		

完成词库的搭建后，就可以开展关键词的“排列组合”工作了，例如，借助曝光量相对高的

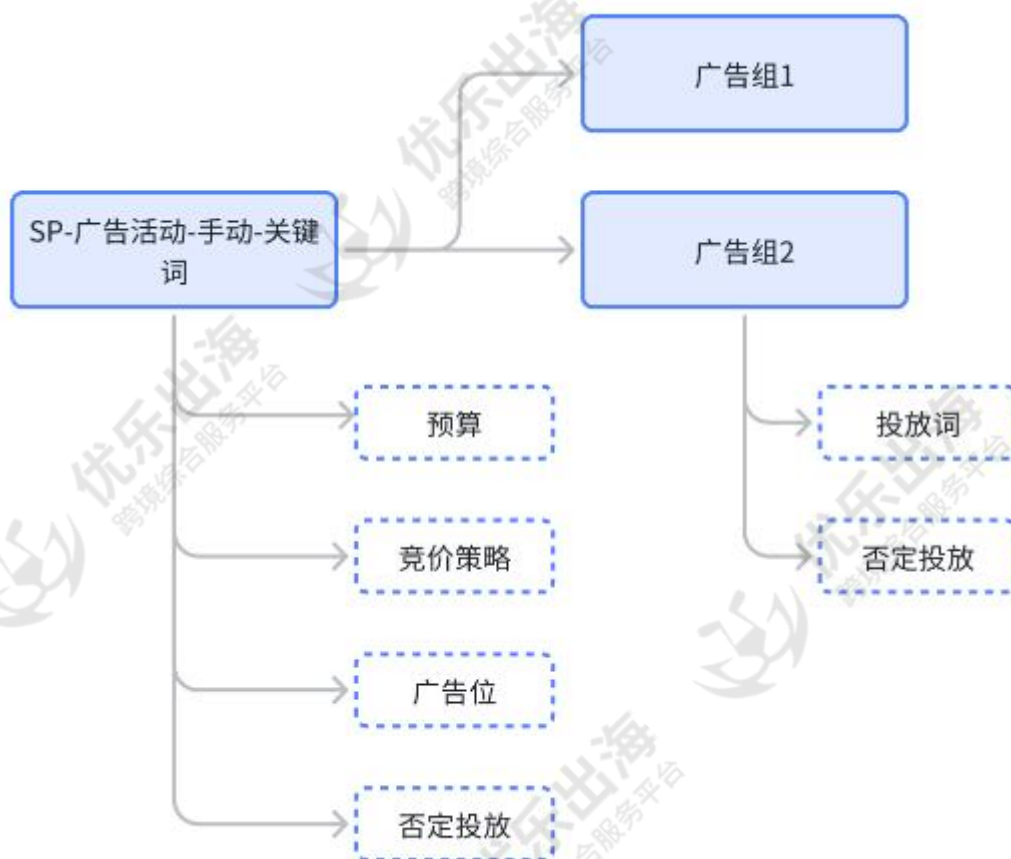
词根词，与不同的人群词及场景词进行组合，拓展关键词的数量，进而提升整体账户曝光，同时，通过定时追踪，增加关键词数量及优化关键词表现。



## 第二步 采取分层级优化措施

优化，是关键词投放过程中很重要的一环，但究竟优化的方向是什么？哪些才是需要关注的细节？我们可以结合亚马逊商品推广广告分层级管理结构图，从广告活动→广告组→搜索词（投放词）进行有的放矢的分层级优化！

拥有了结构化的关键词库，我们就可基于账户的广告层级，分层级精细化拓展关键词流量及提升相关性，实现关键词优化工作对症下药，层层递进：



## 1.针对广告活动层级：设置预算及竞价策略

预算：关注广告活动超预算时间和点击量，确保预算充足

竞价策略：对比三大广告位的曝光量、点击率、转化率、ACOS，分位置调整动态竞价

根据数据表现，搜索结果页其余位置 ACOS 优于顶部，可以设置搜索结果页其余位置的溢价策略，增加该位置的曝光可能性。

所有广告位											
ID	广告位	广告活动的竞价策略	竞价调整	广告活动	曝光量	点击量	点击率	订单转化率	ACoS	广告花费	每笔广告订单花费
总计		-			52,567	228	0.43%	19.30%	48.88%	\$233.39	\$5.30
1	搜索结果顶部 (首页)	动态竞价-提高和降低	0%		2,782	140	5.01%	17.14%	58.74%	\$157.26	\$6.55
2	产品页面	动态竞价-提高和降低	0%		47,922	70	0.15%	24.28%	35.47%	\$60.24	\$3.54
3	搜索结果其余位置	动态竞价-提高和降低	-		1,853	18	0.97%	16.67%	39.76%	\$15.89	\$5.30

## 2.针对搜索词（投放词）层级：精细化运营关键词

移词（将关键词添加到新的广告活动）：

Step1：根据曝光量大小拆分大词及小词并设立单独的广告活动，保证预算独立；

Step2：为大词投放精准匹配打排名；

Step3：为小词（长尾词）开启广泛匹配来提升曝光。

否词：根据订单量进行倒序筛选，排查低绩效关键词进行否定。

目的	对象	数据范围	观察数据	执行操作	原因
移词 (大词)	搜索词	> 14天	点击量≥5	①添加到新广告活动 ②投放精准匹配	①针对有一定点击量、转化率高、曝光高（判断为大词） ②所以移到新的广告活动投放精准匹配攻打排名
			订单转化率≥20%		
			曝光量≥1000		
移词 (小词)	搜索词	> 14天	点击量≥5	①添加到新广告活动 ②投放广泛匹配	①针对有一定点击量、转化率高、曝光不高（判断为小词） ②所以移到新的广告活动投放广泛匹配引流确保曝光
			订单转化率≥20%		
			曝光量≤1000		
否词1	搜索词	> 14天	点击量≥5	加入精准否定	①针对有一定点击量、无订单转化，判断该词可能不相关 ②加入否定及时排除无效流量
			广告订单数=0		
否词2	搜索词	> 14天	点击量≥30	加入精准否定	①针对有一定点击量、订单转化率偏低 ②判断这个词可能已经在别的广告活动投放 ③关键词权重已经转化，所以加入否定
			订单转化率≤5%		

具体怎么完成否词？我们以 120W 紫外线美甲灯的投放为例！

Step1：汇总 14 天以上的搜索词数据

Step2：找出每个搜索词是否有不相关的词根进行否定

类型 1：否定弱相关词根——可减少无效花费

我们通过检查搜索词词根发现，【OPI】这个词出现频率较多，但包含该词根的搜索词无转化。

根据进一步检查，发现产品文案没有【OPI】词根。而通过网络搜索后，我们了解到【OPI】

是一个专业的指甲油品牌，虽然是关联产品，但是没有转化数据，判断为产品的弱关联词。

因此，在新品积累数据时期，我们决定对【OPI】先进行词组否定，保证流量相关性，减少

无效花费

所有广告活动 > 美甲灯											
投放 搜索词 否定投放 广告素材											
ID	搜索词	投放	匹配类型	曝光量	点击量	点击率	订单转化率	ACoS	广告订单数	广告花费	平均点击费用
1	uv lamp for opi gel nails	uv lamp for gel nails	广泛匹配	14	1	7.14%	0%	0%	0	\$1.37	\$1.37
2	opi gel nail polish for uv light	uv nail light	广泛匹配	2	1	50.00%	0%	0%	0	\$0.55	\$0.55
3	opi nail dryer for gel and regular polish	gel nail dryer	广泛匹配	4	1	25.00%	0%	0%	0	\$0.54	\$0.54
4	opi nail dryer uv light	nail dryer	广泛匹配	4	1	25.00%	0%	0%	0	\$0.66	\$0.66

类型 2：强相关词根——延长测试时间，保证积累充足曝光数据后，再决定下一步操作

例如，在搜索词中出现核心属性 120w，但是转化为 0 的词根，分析搜索词点击数据后，发现包含 120w 的搜索词一共被点击 7 次，总花费不超过\$10。

由此可判断，包含 120w 的搜索词为小词（长尾词），流量偏少，点击量积累数据不充足，所以无转化，因此，我们决定持续观察数据表现，积累足够曝光数据后（1000 次曝光），再做进一步调整。



The screenshot shows an Amazon Advertising search term report for the keyword '120w'. The table lists various search terms and their performance metrics. The '120w' search term is highlighted in yellow.

ID	搜索词	投放	匹配类型	曝光量	点击量	点击率	订单转化率	ACoS	广告订单数	广告花费	平均点击费用	广告销售额	操作
1	uv led 120w nail lamp	uv led nail lamp	广泛匹配	7	1	14.29%	0%	0%	0	\$0.97	\$0.97	\$0	操作
2	jodons 120w uv led nail lamp	uv led nail lamp	广泛匹配	4	1	25.00%	0%	0%	0	\$0.75	\$0.75	\$0	操作
3	gel uv led nail lamp 120w	uv lamp for gel nails	广泛匹配	3	1	33.33%	0%	0%	0	\$0.78	\$0.78	\$0	操作
4	sunar 120w uv led nail dryer	nail dryer	精确匹配	1	1	100.00%	0%	0%	0	\$1.35	\$1.35	\$0	操作
5	uv lamp for nails 120w	uv nail lamp	广泛匹配	5	1	20.00%	0%	0%	0	\$0.82	\$0.82	\$0	操作
6	uv led nail lamp 120w sun	uv led nail lamp	精确匹配	2	1	50.00%	0%	0%	0	\$1.20	\$1.20	\$0	操作
7	120w uv led nail lamp	uv led nail lamp	精确匹配	21	1	4.76%	0%	0%	0	\$2.17	\$2.17	\$0	操作

**亚马逊广告：以下为词组否定与精准否定的对比表，大家可以借鉴一下。**

精准否定：否定词本身及词的复数；排除搜索词报告中效果不佳的搜索词

词组否定：否定词本身、词的复数及含有这个否定词语序相同的关键词（\*谨慎使用，避免损失潜在流量）；去掉您不希望与自己的产品或品牌产生牵连的词/词根；自己不具备特质（产品属性）却产生花费的词

第三步 多种投放方式助力突破关键词拓词拓流瓶颈

存在语言障碍，导致找词困难.....

关键词排布分散，导致推排名难.....

这些关键词投放中的“老大难”问题，都可以利用商品推广自动广告、手动商品投放广告及品牌推广广告的组合拳，逐步解决。

Q1：

搜索词整体搜索量小，且长尾词复杂不容易拓展，怎么办？

我们可以通过三个动作，来解决拓词难的问题：

### Step1：精细化管理优质曝光位，提升关键词排名

测试广告活动点击和转化最好的位置，并持续监控广告位手动广告投放自动广告高绩效关键词。

目标	提高关键词排名	
广告类型	商品推广-手动投放（精准匹配）	品牌推广/品牌视频推广-手动投放（精准匹配）
广告位	搜索结果顶部（首页）：100% 商品页面：0%	无
竞价策略	固定竞价（精准卡位）	无
竞价	0.2€-0.3€左右	0.2€-0.3€左右
分析	1. 精准提高转化率高的词的排名 2. 争取集中流量于“搜索结果顶部（首页）”	1. 精准提高转化率高的词的排名 2. 拓展不同广告位（SB广告位） 3. 测试不同广告类型的效益，当CPC更低，转化率无异，ACOS能降下来

### Step2：把握长尾词流量

围绕核心词根，不断拓词，使用更大曝光可能性的匹配类型（广泛、词组匹配）。

目标	浮动期	
	提高广告效益	
广告类型	商品推广-手动投放（广泛匹配&词组匹配）	品牌推广/品牌视频推广-手动投放（广泛匹配&词组匹配）
广告位	搜索结果顶部（首页）：0%	无
	商品页面：0%	无
竞价策略	动态竞价-提高或降低	无
竞价	0.1€-0.2€左右	0.1€-0.2€左右
分析	1.全面获取3个广告位的流量 2.不断拓词，为找准打排名的词作铺垫	1. 不断拓词，为找准打排名的词作铺垫 2. 同时获取品牌广告位的流量； 3. 对比不同广告类型的关键词投放竞价

### Step3：通过广告组合拳，高效获取流量及转化

首先，通过手动关键词广告广泛匹配拓词，精准匹配打转化率与排名；其次，品牌推广广告

配合商品推广广告打关键词排名，并进一步拓词；最后，借助自动广告持续不断拓词，避免遗漏流量；

ID	广告活动	状态	每日预算	预算类型	曝光量	点击量	点击率	订单转化率	ACoS	广告订单数	广告花费	平均点击费用
总计			-		292,437	2,420	0.83%	4.75%	21.27%	115	€647.38	€0.27
1	216-SD-受众转化-3.28	已启用	€20.00	每天	85,317	48	0.06%	0%	0%	0	€5.70	€0.12
2	216-SP-推荐词-3.10	已启用	€20.00	-	30,286	144	0.48%	3.47%	30.06%	5	€41.67	€0.29
3	216-SP-推荐词-3.9	已启用	€24.00	-	68,060	531	0.78%	7.53%	20.02%	40	€204.23	€0.38
4	216-SBV-1.11	已启用	€10.00	每天	44,324	1,292	2.91%	4.33%	20.05%	56	€303.95	€0.24
5	216-SP-M-广泛低价-7.20	已启用	€32.00	-	36,488	272	0.75%	4.04%	21.86%	11	€82.42	€0.23
6	216-SP-Auto-6.10	已启用	€20.00	-	27,962	133	0.48%	2.28%	35.01%	3	€29.41	€0.22

Q2：

非标品关键词分散、非英语站点语言障碍导致找词困难，如何才能高效拓流拓词？

### 亚马逊广告：

此时，我们可以通过多渠道拓流和打造闭环两大动作，来突破瓶颈！

#### 动作一：多渠道拓流

想要提高投放效率，可以结合自动广告，来扩展我们的流量入口，增加我们的关键词数量。

广告类型	客户搜索词	展示量	点击量	点击率	CPC (日元)	花费 (日元)	7天总销量	广告成本	投产比	7天总订单	操作
自动广告	核心关键词	346	16	4.62%	45	718	10,116	7.10%	14.1	4	提升曝光，①单独设置手动广告，3种匹配方式同时投放。②设置品牌视频推广广告
自动广告	长尾词	139	4	2.88%	40	161	2,880	5.60%	17.8	1	单独设置广告活动，设置精准匹配及词组匹配，固定竞价，测试效果。
自动广告	修饰词	131	3	2.30%	37	111	2,278	4.90%	20.56	1	词语属性与产品强关联。增加广泛匹配的手动广告，单独预算，固定竞价，测试效果。

如果，我们无法判断，自动广告投放跑出来的关键词和自身产品的关联性，可以将自动广告搜集到的关键词输入到搜索框，通过该关键词匹配展现的产品判断与自己的产品的相关度。

举个例子，某卖家在日本站点和德国站点售卖一款猫咪饮水器，而这位卖家不了解日语和德语。

此时，当我们把自动广告获取的相关关键词在前台搜索时，可以看到：







在日本站点：在亚马逊网站前台搜索框搜索自动广告跑出来的搜索词“ペット噴水”，8个商品中6个商品相关，说明关键词有一定相关性，但同时也存在部分配件商品，说明日

语关键词还有优化精准度的空间，可以根据数据表现找到更相关的关键词，再进一步优化。

Your search "猫用自動給水器" was automatically translated into "猫用自動給水器".

### Results

Price and other details may vary based on product size and color.

 <p>ターボウルディスペンサー 噴水 自動循環噴水 水位が見える 猫用自動給水器 Zuckunne</p> <p><b>¥2,589</b> Save 5% with coupon Get it Mon, Jun 21 - Tue, Jun 27 FREE Shipping</p>	 <p>ルターズポンジ 84オンス(2.5L) 自動ペット噴水 噴水 犬用 ウォーターディスペンサー 4個パック</p> <p><b>¥3,712</b> (¥3,712/個) 37 pt (1%) Save 5% with coupon Get it Mon, Jun 12 - Sat, Jun 24 FREE Shipping</p>	 <p>Water Dispenser, Stainless Steel Drinking Dish, 3 Water Supply Modes, 0.6 gal (2.4 L), Large Capacity, LED indicator Light, Visible Water...</p> <p><b>¥4,425</b> (¥4,425/個) 44 pt (1%) Buy 2 items from this seller and save 5% Get it Mon, Jun 12 - Sat, Jun 24 FREE Shipping</p>	 <p>付き <b>¥2,059</b> 21 pt (1%) Get it Mon, Jun 12 - Sat, Jun 24 FREE Shipping</p>
 <p>Submersible Pump, Circulation Pump, Design, Waterproof, Low Power Consumption, Replacement, Aquarium, 49.2 gal (150 L) / HL...</p> <p>★☆☆☆☆ - 2</p>	 <p>ルターズポンジ 84オンス(2.5L) 自動ペット噴水 噴水 犬用 ウォーターディスペンサー 4個パック</p> <p>★★★★★ - 2,644</p>	 <p>Water Dispenser, Stainless Steel Drinking Dish, 3 Water Supply Modes, 0.6 gal (2.4 L), Large Capacity, LED indicator Light, Visible Water...</p> <p>★★★★★ - 454</p>	 <p>水漏 ペット 自動給水器 2.5L大容量 噴水タイプ 取付簡単 洗しやすい 静音 多段階にも対応 標準式給水器 3枚フィルター 日本語説明書...</p> <p>★★★★★ - 53</p>

 <p><b>49</b>pt (1%) Lieferung für 25,76 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>59</b>pt (1%) Lieferung für 31,91 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>27</b>pt (1%) Lieferung für 15,45 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>22</b>pt (1%) Lieferung für 20,27 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>19</b>pt (1%) Lieferung für 15,45 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>
 <p><b>49</b>pt (1%) Lieferung für 25,76 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>59</b>pt (1%) Lieferung für 31,91 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>27</b>pt (1%) Lieferung für 15,45 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>22</b>pt (1%) Lieferung für 20,27 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>	 <p><b>19</b>pt (1%) Lieferung für 15,45 € Mo., 22. Apr. Wird versendet nach Togo</p>

在德国站点：在亚马逊网站前台搜索框搜索自动广告跑出来的搜索词 "katzen

wasserbrunnen”，全部都是猫咪饮水器商品，说明德语关键词相对精准，可以基于数据表现，进行手动关键词设置。

## 动作二：打造流量闭环

非标品如服饰的消费者、日本站点的消费者购物时会对比更多的商品详情页。基于消费者特性，抓住商品详情页流量机会，通过商品投放定向自己的 ASIN，建立在商品详情页上实现流量闭环。

投放	匹配类型	客户搜索词	展示量	点击量	点击率(CTR)	每次点击	花费	7天总销	广告成本	投入产出比	7天总订
category="B08"	-	b08	6602	40	0.6059%	¥56	¥2,251	¥9,112	24.7091%	4.05	4
category="B08"	-	b07	4703	60	1.2758%	¥61	¥3,686	¥40,116	9.1880%	10.88	14
asin="B08"	-	b08	2469	42	1.7011%	¥63	¥2,654	¥24,718	10.7378%	9.31	10
category="B08"	-	b09	1275	12	0.9412%	¥57	¥690	¥5,560	12.4083%	8.06	2
category="B08"	-	b0b	79	5	6.3291%	¥57	¥284	¥6,060	4.6790%	21.37	2

有了“好的关键词”以后，大家也不要忽视商品推广自动投放、手动商品投放的联动作用哦！

通过三种投放方式的联动，我们可以更快地突破关键词瓶颈、最大化流量曝光，提升流量精准度，最终高效获取单量。

目的	商品推广 (自动投放)	商品推广 (手动关键词投放)	商品推广 (手动商品投放)
	全面覆盖，持续拓展	精细控制，提高转化，优化投产比	
	验证listing与目标产品的关联度	精准定向，提高转化	流量进攻
	拓词/ASIN	提升目标关键词排位	流量防御，提升转化
	捡漏出单	品牌建设 & 防御	精准定位目标消费人群