

有很多人做了很久亚马逊，还分不清SP广告、SB广告、SD广告，今天对这三种广告做一个简单的分析和对比。

目前Amazon提供的广告活动类型也是由这三种广告类型构成。分别是商品推广广告（英文：Sponsored Products 简写：SP）、品牌推广广告（英文：Sponsored Brands 简写：SB）、展示性推广广告（英文：Sponsored Display，简写SD），如下图所示：

根据上图是不是恍然大悟了呢，接下来我们再分析每个广告类型的特点。

1.适用卖家

SP广告适用所有卖家。

SB和SD广告适用通过了品牌备案的卖家（目前TM标备案也可以使用）

2.展现位置

SP广告可以展现在搜索页开头或内部以及Listing详情页上

SB广告可以展现在搜索页顶部、左侧和底部；Listing详情页上；专属视频广告位。

SD广告可以展现在通过对接亚马逊的广告接口的外部网站或APP的页面上（通过机器学习和AI技术推送投放到目标人群）

3.广告如何计费

SP和SB广告是按点击次数付费的。

SD广告是按每千次曝光收费或者点击次数收费；

4 三者广告的联系

SP和SB广告投放的目标是面向产品ASIN的投放，且只能面向站内的关键词和产品定位投放；SD广告投放目标是面向指定人群的投放，且可面向站外投放的。

根据亚马逊的广告定义和类型，可以对广告数据进行重构，分为3类，分成了以下

三大类广告类型给大家展示广告效果：

- 1、搜索广告（自动广告的宽泛匹配、紧密匹配；手动广告的关键词投放、品牌推广的关键词投放）、
- 2、商品广告（自动广告的同类商品、关联商品；手动广告的商品投放、品牌推广的商品投放、展示型广告的商品投放）、
- 3、展示广告（展示型广告的受众类型、品牌视频广告）。

通过这个广告表现重构，我们可做两个维度方面的分析：

- 1) 订单是到底通过关键词（对应搜索广告）、定性投放ASIN（对应商品广告）还是精准人群（对应展示广告）渠道过来的（亚马逊站内广告流量的载体就分为这三种），了解我们这类产品适合做什么类型的广告，并做广告预算调整；
- 2) 在产品新品期，我们应该把重心放在搜索广告，也就是关键词这块，做好自然排名搜索；在产品成长期，观察搜索广告的CTR和CR，我们开始投放商品广告；等到产品销量、Review、星级稳定下来了，就可以开始投放展示型的广告，层层递进，有层次投放和分析产品的广告。