

07

关于海王广告打法的应用



7.1 关于海王广告的思考

1.海王广告的核心：以较低的CPC及较低的预算获取范围曝光，通过偶然性获取高点击，高转化，通过时间累计广告活动权重实现低ACOS的稳定出单。

2.适用范围的思考：优先非标品（流量词多且分散），次之半标品（核心流量词的ABA点击占比<20%或者成交占比<20%）及不容易高举高打抢爆发的品类，最后标品（捡漏及拓流）

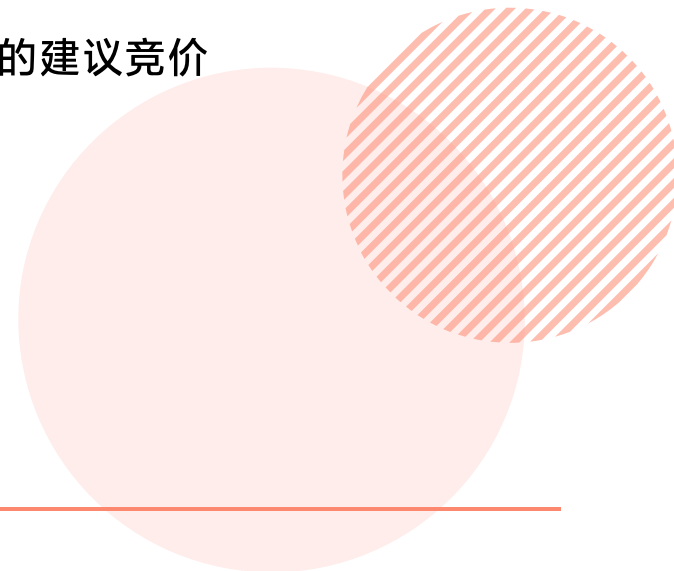
为什么？转化率提升有限；提CPC容易，降低CPC难

3.匹配的广告类型的思考：适用于SP(ATUO,EX,PH,BR,ASIN,CAT),SB(SB,SBV),重点推荐AUTO和SBV的海王

从推荐竞价的对比纬度，采用KW为投放类型的建议竞价往往会高于其他类型的投放，且KW的建议竞价的波动性更强，受到外部因素提升竞价的影响会更加明显

AUTO的广告入口更多样化，更容易获取自然排名之外的额外的推荐流量入口

SBV的竞争相对较低，更容易用低的CPC获取同等的高点击



7.1 关于海王广告的思考

4.关于降低ACOS的思考：拆散预算（ACOS三要素，客单价，转化率，广告花费，在客单价基本固定的前提下，基于偶然性的条件，转化率基本是不可控的，可控制的变量只有广告花费）

1）低CPC-中位推荐竞价的80%/推荐竞价低位微调/推荐竞价低位的90%（适用条件不同）

2）低预算-广告活动满足每天2-3次点击的预算，考虑到广告会2-3个点击的溢出，用这个方式来限制转化率的范围，长周期看，转化率能优化到持平链接或2倍链接基础转化率

5.关于广告活动的匹配模式，优先推荐OD,次推荐UD,不建议使用FIX

原因：FIX在系统中不具备优化出单的功能

6.关于纯海王广告的链接的广告单及自然单占比：大部分参考数据为广告7/8，自然3/2；根据这个参考数据来合理设置CPC及增量预算

7.关于重点关注的数据：ACOS,广告活动点击率（0.5%-1%），每个广告活动类型的曝光数量（每天平均100-300个曝光）

8.关于能开多少组的思考：ACOS满足条件的情况下，理论上可以无限开；但是每个链接的情况不一样，会有阈值，阈值需要通过优化广告活动去破

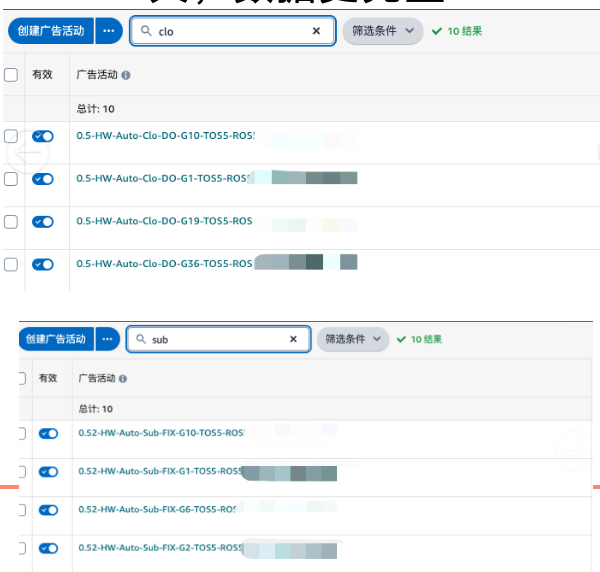
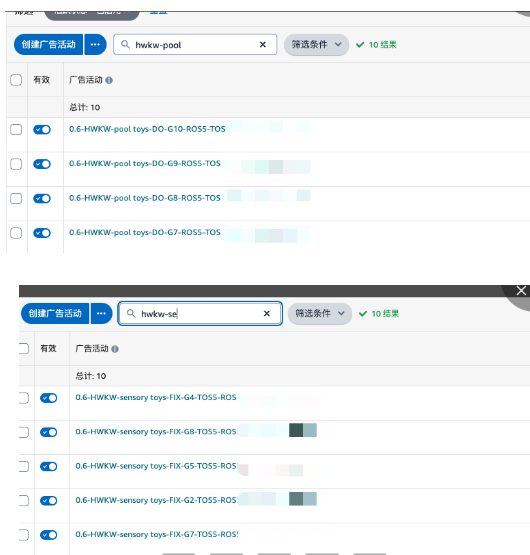
9.关于多广告活动每天产生的点击的指标：1阶段：新品（10%）老品（50%），2阶段新品（50%）老品（80%），3阶段新品（80%）老品（80%）

7.2 海王0-1的SOP

1.测方向：

根据已有的数据/或推荐竞价更贴近ACOS范围的CPC进行测试

- 1) 设置需要测试的投放类型，一般分为词和商品两个大方向；在词的纬度会再分为不同方向的流量大词
- 2) 把每个投放的类型拆成最小的纬度的纬度进行投放测试，老品测试组数10组，新品30组起，不然数据会很慢，不方便做判断；（关于词类型的投放一定要注意前置否词：FIX.PH.BR放一活动，放入流量大词）
- 3) 测试竞价，根据可测试的预算，预算比较充足的，可以从推荐竞价中位的80%开始测试，预算不充足的，从推荐竞价低位微加（0.1-0.2/0.01-0.02，根据推荐竞价的跨度大小）：需要测试出当下有稳定点击产生的临界CPC是多少（平均100-300曝光/每天稳定1-3次点击）
- 4) 广告匹配模式：仅降低；广告位一般建议不做加成，靠系统往上做曝光，除非想加速链接的在其他位置的曝光进度
- 5) 测试周期（1-2周）：根据广告归因周期来，SP-7天，SB/SD-14天，数据更完整



7.2 海王0-1的SOP

1.测方向：

此阶段容易出现的问题：不曝光/曝光量少

正常操作：修改为推荐竞价最低的90%，用UD进行广告活动的激活，测试能够正常出点击的CPC为多少后再修改为OD,每次修改建议观察3天，激活的数据更加稳定。

特殊案例：设置到推荐竞价的高位往上依旧无法产生曝光

尝试过的操作：OD模式推到0.55，UD模式0.2推到0.4---0.25推到0.5---0.3推到0.6都无法起曝光数据，只能换成高位推荐竞价+FIX模式

隐藏图表

列

日期范围 - 2024年6月4日 - 2024年6月11日

导出

☐	有效	自动定价	匹配类型 ⓘ	状态	建议竞价 ⓘ 平日	竞价 ⓘ 0 个规则处于活动状态	曝光量 ⓘ	搜索结果首页首位 IS ⓘ	点击次数 ⓘ	点击率 (CTR) ⓘ	花费 ⓘ	单次点击成本 (CPC) ⓘ	订单 ⓘ
		总计:			应用全部		52		1	1.92%	\$0.50	\$0.50	
☐	☒	同... 替 ⓘ	-	正在投放	ⓘ \$0.35 \$0.23 - \$0.51	应用 \$ 0.52	52	<5%	1	1.92%	\$0.50	\$0.50	
☐	☐	紧... 近 ⓘ	-	已暂停 详情 ▾	ⓘ \$0.65 \$0.45 - \$0.84	应用 \$ 0.45	-	-	-	-	-	-	
☐	☐	宽... 松 ⓘ	-	已暂停 详情 ▾	ⓘ \$0.45 \$0.31 - \$0.61	应用 \$ 0.45	-	-	-	-	-	-	
☐	☐	关... 补 ⓘ	-	已暂停 详情 ▾	ⓘ \$0.51 \$0.32 - \$0.66	应用 \$ 0.75	-	-	-	-	-	-	

7.2 海王0-1的SOP

1.测方向： 换FIX前的数据

广告活动	曝光量	搜索结果显示量 (s)	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPI)	订单
总计: 10	1,176		4	0.34%	\$2.03	\$0.51	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-63-TOSS-RO	82	<5%	2	2.44%	\$0.99	\$0.50	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-610-TOSS-RO	271	<5%	1	0.37%	\$0.52	\$0.52	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-65-TOSS-ROSS	72	<5%	1	1.39%	\$0.52	\$0.52	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-61-TOSS-RO	14	-	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-66-TOSS-RO	54	<5%	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-62-TOSS-RO	260	<5%	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-69-TOSS-RO	252	<5%	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-68-TOSS-RO	73	<5%	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-64-TOSS-RO	78	-	-	-	-	-	
0.52-HW-Auto-Sub-FIX-67-TOSS-RO	20	<5%	-	-	-	-	

换FIX后的数据

有效	广告活动	曝光量	搜索结果显示量 (s)	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPI)	订单
	总计: 10	2,092		9	0.43%	\$4.71	\$0.52	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-69-TOSS-RO	252	<5%	2	0.79%	\$1.06	\$0.53	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-68-TOSS-ROSS	653	<5%	2	0.31%	\$1.06	\$0.53	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G10-TOSS-RO	70	<5%	1	1.43%	\$0.54	\$0.54	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G1-TOSS-ROSS	35	<5%	1	2.86%	\$0.54	\$0.54	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G6-TOSS-ROSS	496	<5%	1	0.20%	\$0.52	\$0.52	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G2-TOSS-ROSS	218	<5%	1	0.46%	\$0.52	\$0.52	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G5-TOSS-RO	271	12.50%	1	0.37%	\$0.47	\$0.47	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G3-TOSS-RO	9	<5%	-	-	-	-	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G4-TOSS-RO	58	<5%	-	-	-	-	
	0.52-HW-Auto-Sub-FIX-G7-TOSS-ROSS		<5%	-	-	-	-	

关于FIX的使用，只有在已经设置到超过推荐竞价最高位仍无曝光的情况下才使用，使用后需要马上切换回OD

7.2 海王0-1的SOP

1.测方向： 使用FIX的数据

有效	广告活动	首页首位 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPI)	订单	销售额	ACOS
	总计: 50		20	0.23%	\$10.85	\$0.54	1	\$12.99	83.53%
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G8-TOSS-ROS	<5%	4	1.85%	\$2.15	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G23-TOSS-ROS	-	4	0.19%	\$2.16	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G24-TOSS-ROS	<5%	3	0.12%	\$1.62	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G15-TOSS-ROS	<5%	2	0.40%	\$1.08	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G37-TOSS-ROSS	<5%	2	0.56%	\$1.10	\$0.55	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G46-TOSS-ROSS	<5%	2	0.18%	\$1.08	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G7-TOSS-ROSS	<5%	1	33.33%	\$0.56	\$0.56	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G17-TOSS-ROSS	<5%	1	0.21%	\$0.54	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G42-TOSS-ROSS	<5%	1	0.25%	\$0.56	\$0.56	1	\$12.99	4.31%
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G10-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G9-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-

使用OD后的数据

有效	广告活动	首页首位 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPI)	订单	销售额	ACOS
	总计: 50		7	0.60%	\$3.78	\$0.54	2	\$25.98	14.51%
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G23-TOSS-ROS	-	4	1.67%	\$2.16	\$0.54	1	\$12.99	16.61%
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G24-TOSS-ROS	-	2	0.88%	\$1.08	\$0.54	1	\$12.99	8.31%
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G33-TOSS-ROSS	-	1	14.29%	\$0.54	\$0.54	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G10-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G9-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G8-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G1-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G7-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G6-TOSS-ROSS	-	-	-	-	-	-	-	-

FIX会导致数据直接放大，但是无法转化为出单，对广告活动的影响更多的在激活，而不在于优化

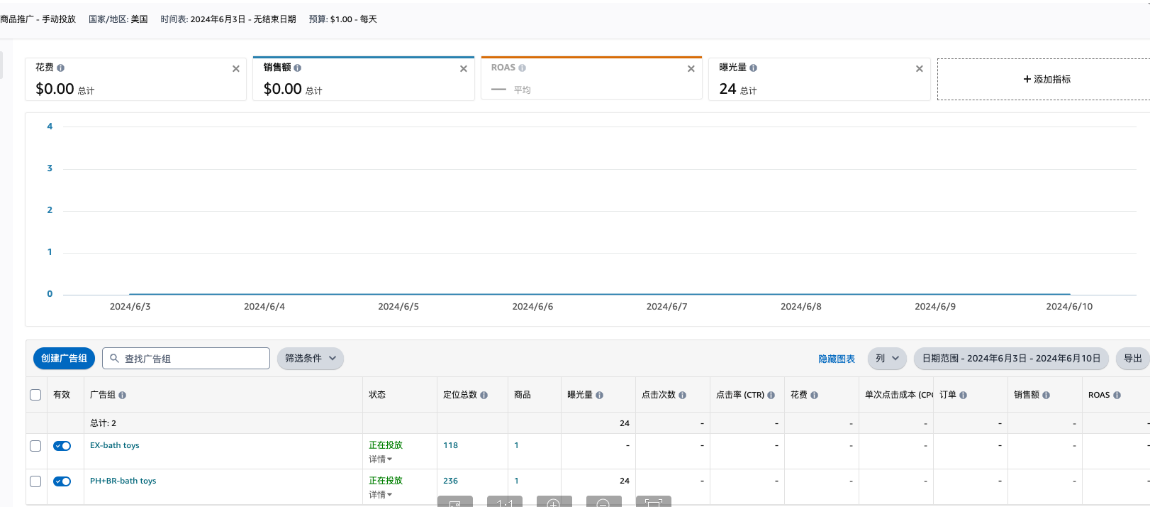
7.2 海王0-1的SOP

1.测方向：

关于投放词的海王没有曝光数据，继续增加CPC投放的话，CPC投放会过高的如何处理？

围绕核心流量词根，增加足够多的长尾词，以长尾词的精准，词组，广泛的词阵规模来实现曝光的突破

加词前：



加词后



7.2 海王0-1-100的SOP

2.局部放大（实现0-1）：

- 1）根据上一个周期跑出来的投放方向，做初步的扩流判断
出单效率高的投放类型优先扩大到目标单量的活动组别数（参考8成点击及初始的转化率，上下浮动1-3%）
- 2）竞价：保持与上个周期竞价数据不变
- 3）匹配模式：仅降低
- 4）测试周期1个月：分成2次，每次增加到目标组别的一半，保持观察，如果数据无波动异常的话，增加到目标活动数量（这个周期可以开始尝试降低CPC-根据广告活动的预算烧完及点击率数据，降低部分旧活动中点击率高的，活动预算烧得完的广告活动+新开的广告活动的CPC，降低幅度5%-10%，建议5%降，分成2周降低10%，最低不要低于推荐竞价的最低位）

有效	广告活动	类型	开始日期	预算	曝光量	搜索结果页面位置	点击次数
	总计: 50				1,168	-	7
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G23-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月10日	\$ 1.00 每天	240	-	4
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G24-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月10日	\$ 1.00 每天	226	-	2
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G33-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月10日	\$ 1.00 每天	7	-	1
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G10-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G9-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G8-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	205	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G1-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G7-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G6-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G5-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G4-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G3-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-
	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G2-TOSS-RO	商品推广 自动投放	2024年6月4日	\$ 1.00 每天	-	-	-

7.2 海王0-1-100的SOP

2.局部放大（实现0-1）：

此阶段最容易出现的问题：如何取舍？关注的重点是什么？

1）关于投放类型的取舍问题

优先考虑CPC低的，再考虑广告类型的广告目的（投放词的方向对自然订单的增幅更为明显）

2）此阶段关注的重点为：广告活动类型组的平均曝光是否达标（每天平均100-300曝光）；在同一竞价之下的，广告活动的点击比例是否达标（每天新品50%，老品80%）

创建广告活动									
SUB		筛选条件	50 结果	隐藏图表	列	日期范围 - 2024年6月17日 - 2024年6月17日	导出		
☐	有效	广告活动	搜索结果首页首位 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPC)	订单	销售额
总计: 50				15	0.27%	\$8.09	\$0.54	2	\$25.48
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G8-TO55-ROS	<5%	4	0.36%	\$2.18	\$0.55	1	\$12.49
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G23-TO55-RO	-	2	0.33%	\$1.08	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G17-TO55-RO	-	2	0.37%	\$1.08	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G37-TO55-RO	<5%	2	0.12%	\$1.08	\$0.54	1	\$12.99
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G25-TO55-ROS	<5%	1	0.21%	\$0.54	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G21-TO55-ROSS	-	1	6.67%	\$0.54	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G15-TO55-ROSS-D	<5%	1	100.00%	\$0.51	\$0.51	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G49-TO55-ROSS-D	<5%	1	0.17%	\$0.54	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G11-TO55-ROSS	-	1	1.18%	\$0.54	\$0.54	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G10-TO55-ROS	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G9-TO55-ROS	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G1-TO55-RO	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	0.54-HW-Auto-Sub-DO-G7-TO55-Rt	-	-	-	-	-	-	-



7.2 海王0-1-100的SOP

2.局部放大（实现0-1）：

广告活动点击比例不够怎么处理？

- 1）针对1周内不满足数据的广告活动在竞价上进行微调，调整幅度为0.01/0.02或者0.2，满足条件的活动不要改动；
- 2）完全无曝光的活动组别，关闭，重新补上对应关闭的活动组别数
- 3）预算有限的情况下，继续等一个周期，让数据充分跑起来，只关注完全无曝光的组别即可。

案例：关于特定广告目的必须存在的广告活动的设置问题：固定匹配获取最大限度的曝光，压制到最低能产生曝光的CPC，最低推荐竞价的80%

所有广告活动 > 广告活动: 0.52-HWKW-bath toys-FIX-G4-TOS5-ROS > 广告组: EX-bath toys

请尝试调整筛选条件以查看业绩数据

筛选

活跃状态 + 已启用

重置

添加关键词

查找关键字

筛选条件

118 结果

隐藏图表

列

日期范围 - 今天

导出

☐	有效	关键词	匹配类型	状态	建议竞价	竞价	曝光量	搜索结果展示量	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本 (CPC)	订单
		总计:			应用全部								
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.08 \$0.81 - \$1.35	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.06 \$0.67 - \$1.22	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.35 \$1.01 - \$1.69	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.27 \$0.82 - \$1.52	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$0.89 \$0.77 - \$1.02	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.05 \$0.90 - \$1.22	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-
☐	☒	bat... 洗	精准匹配	正在投放	\$1.10 \$0.80 - \$1.29	\$ 0.52	-	-	-	-	-	-	-



7.2 海王0-1-100的SOP

3.全面放大且降CPC（1-100）：

- 1)根据上周期跑出来的方向，直接增加到2倍数量，如果数据之前为100，现在即增加到300组
目的1是放量，目的2是测试流量天花板（放到一个阶段单量的增幅会下降，这个和链接的权重和大环境的变动有关系）
- 2）优化重点为ACOS，即降CPC
- 3）优化周期：
CPC优化周期为7-14天，优化到推荐竞价最低位，且数据稳定就停止
整体CPC降低到合适纬度，针对ACOS不满足预期的广告组，直接选择关闭，不再进行优化活动组内优化，重新增加新的活动组别开始跑



7.2 海王0-1-100的SOP

[illegible]

关键词

筛选条件

📅 61 结果

隐藏图表

列

日期范围 - 2024年6月19日 - 2024年6月19日

导

	开始日期	预算	曝光量	搜索结果页面数 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本	订单	销售额	ACOS
JTO-索尼-0.45 复制 5	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	951	<5%	3	0.32%	\$2.02	\$0.67	-	-	15.37%
JTO-索尼-0.45 复制 6	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	439	-	2	0.46%	\$1.57	\$0.79	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 7	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	353	<5%	2	0.57%	\$1.12	\$0.56	1	\$34.99	3.20%
JTO-索尼-0.45 复制 9 复制 11	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	306	-	2	0.65%	\$1.80	\$0.90	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 10	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	222	-	1	0.45%	\$0.90	\$0.90	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 5 复制 3	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	178	<5%	2	1.12%	\$1.57	\$0.79	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 9 复制 10	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	176	-	1	0.57%	\$0.61	\$0.61	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 7 复制 4	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	169	-	2	1.18%	\$1.61	\$0.81	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 9	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	146	<5%	2	1.37%	\$1.47	\$0.74	-	-	
JTO-索尼-0.45 复制 9 复制 14	2024年6月19日 每天	\$ 1.00	143	-	2	1.40%	\$1.34	\$0.67	-	-	

同类型

筛选条件

20 结果

隐藏图表

列

日期范围 - 2024年6月18日 - 2024年6月18日

导出

	开始日期	预算	曝光量	搜索结果首页首位 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本	订单	销售额	ACOS
UTO-同类-0.4 复制 8	2024年6月18日	\$ 1.00	25		2	6.90%	\$1.49	\$0.75	-	-	-
	每天		25		<5%	2	6.90%	\$1.49	\$0.75	-	-
UTO-同类-0.4 复制 4	2024年6月18日	\$ 1.00			-	-	-	-	-	-	-
	每天										
UTO-同类-0.4 复制 6	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 9	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 1	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 7	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 3	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 2	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-
UTO-同类-0.4 复制 5	2024年6月18日	\$ 1.00	-		-	-	-	-	-	-	-
	每天		-		-	-	-	-	-	-	-

同类

x

筛选条件

20 结果

隐藏图表

列

日期范围 - 2024年6月19日 - 2024年6月19日

导出

	计划日期	预算	曝光量	搜索结果显示位置 IS	点击次数	点击率 (CTR)	花费	单次点击成本	订单	销售额	ACOS		
AUTO-同类-0.4 复制 7	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	274		1,033	8.77%	25	2.42%	\$18.10	\$0.72	1	\$34.99	51.73%
AUTO-同类-0.4 复制 8	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	175	<5%	2	1.14%	\$1.26	\$0.63	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 1	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	149	-	2	1.34%	\$1.47	\$0.74	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 4	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	109	>95%	2	1.83%	\$1.47	\$0.74	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 9	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	94	-	4	4.26%	\$2.84	\$0.71	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 5	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	77	-	2	2.60%	\$1.47	\$0.74	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 6	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	67	<5%	3	4.48%	\$1.89	\$0.63	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 2	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	51	-	2	3.92%	\$1.66	\$0.83	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	30	-	2	6.67%	\$1.61	\$0.81	-	-	-	-	-
AUTO-同类-0.4 复制 3	2024年6月18日 每天	\$ 1.00	7	-	2	28.57%	\$1.47	\$0.74	-	-	-	-	-