

品牌素材创建手册

通过创建品牌素材，广告主可以提升消费者与
品牌和商品的互动度

品牌徽标

从2021年9月起，品牌推广广告格式要求展示广告主的品牌徽标，以便消费者能够轻松辨别广告主身份。一个好的品牌徽标会让受众迅速记住广告主的品牌，使用品牌徽标可以为消费者提供更好的体验，并帮助提升消费者与品牌和商品的互动度。品牌徽标可用于各种不同的广告格式，因此，广告主的徽标必须符合这些品牌徽标指南的要求。如果广告主没有符合以下条件的品牌徽标，则应考虑改为使用商品推广。

● 徽标规范

1. 品牌徽标必须是广告主品牌的注册徽标，而不是广告主正在推广的品牌的徽标，除非广告主有合法权利使用所推广品牌的徽标。品牌徽标必须：

- 填充整个图片。如果广告主的徽标未填充整个图片，则必须将其放置在填充整个图片的纯色背景上。
- 准确反映广告主推广的品牌或商品。

2. 品牌徽标不得出现在复杂的图形背景上，并且必须具有视觉吸引力。徽标不得：

- 是商品、ASIN（包括裁剪版本）、自定义或生活方式图片，或者是以上几种的组合。
- 用作标题的扩展或包含其他文本。
- 是多个徽标的组合。
- 包含拥挤或杂乱的元素

点击进一步了解关于品牌徽标的相关信息 [→](#)

● 徽标规格

- 图片大小：400x400像素或更大
- 文件大小：1MB 或更小
- 文件格式：PNG、JPG 或 GIF



品牌徽标

● 徽标设计思路

1. 在进行徽标设计前，广告主需要回顾品牌策略，做好产品、市场、行业、消费者分析：

- 产品定位分析
- 行业分析
- 竞品对比
- 用户画像分析
- 市场定位分析
- 产品实力分析
- 品牌分析
- 给用户打标签

2. 在进行分析后，广告主可以参考以下方面进行徽标设计：

图形：

- 设计的图形可以更加直接地体现品牌价值
例如 *Twitter* 的鸟的标志，清楚地显示了社交媒体平台所代表的含义：自由和以鸟的速度飞翔的快捷讯息。
- 徽标可以讲故事
比如从亚马逊中的 A 到 Z 的箭头表示客户可以在亚马逊上获得从 A 到 Z 的所有

- 图形的选择决定品牌个性
- 圆形更突出生命与健康，方形、三角形更突出恐惧
例如，圆润的设计元素与生命和健康息息相关。然而，尖锐的形状表示危险。棱角分明的形状以引发恐惧而闻名。

字体：

- 不同的字体代表了不同的情绪
- 请永远记住在电商网站上使用易读的字体

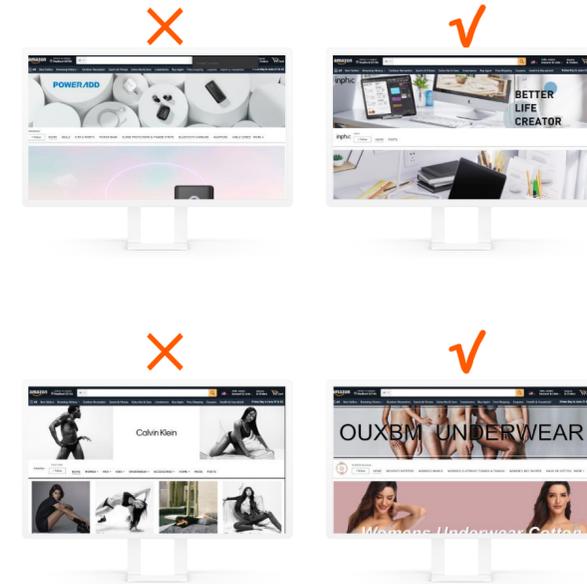
大小：

检查当徽标比较小时是否容易识别

- 品牌色调是否突出
- 主次是否分明
- 使用位置是否抓眼球
- 品牌是否有记忆点

检查当徽标比较大时是否容易识别

- 品牌色调是否突出
- 主次是否分明
- 运用是否统一
- 用户是否愿意继续浏览



标题

一个好的标题能彰显品牌个性，并令消费者留下深刻印象。使用商品推广时，将商品标题数量控制在25至80字之间可以帮助产生最高达**46倍**多的订单数量、**19倍**多的展示量和**38倍**多的点击量。¹



订单数量



展示量



点击量

● 标题规格

- 图片或视频中的标题和自定义文本必须与推广的商品相关。
- 标题或自定义文本的句首字母大写。将句子中的第一个词、各种专有名词或徽标（包括官方品牌名称、商品型号或口号）的首字母大写。
- 亚马逊禁止广告文案采用全大写、随机大写或驼峰式大小写的形式。但接受常见缩写词（例如 *DIY*）或原大写徽标的大写词。

资料来源： ¹相比于在此时间段未采取该行动的商品。亚马逊研究，美国和英国广告主，所有商品线，2020年1月至7月

标题

标题优化

通过设置与所在站点一致语言的标题，广告主可用言简意赅的文字与受众进行交流。除了需要避免最基本的拼写、语法和标点错误外，如下建议供广告主参考：

要点	解释	示例
突出优势	突出强调能体现品牌独特性的优势和功能。避免重复提到商品名称或使用笼统的陈述。	“100% organic ingredients”
保持简短	使用易于理解的简单词语。避免使用俚语或习语，以免引起误解或把特殊受众排除在外。	“Simple, Stunning, Organic”
保持交谈式语气	像日常交谈一样与消费者沟通，并使用与品牌形象相符的语气。	“All natural diapers for your little one”
引导行动	鼓励消费者采取下一步行动，与广告主的品牌或商品建立联系，但请避免使用催促性词语。	“New release model 1100-watt blender”

标题策略建议

广告主可根据品牌推广目标，有针对性地设置广告主的标题。

推广目的	标题策略
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

[点击进一步了解关于品牌标题的相关信息](#) 

自定义图片

自定义图片的定义

自定义图片即生活方式图片，它可以展示出简单真实的氛围、平衡明亮和热情的元素。

如何开始制作自定义图片？

一张好的图片胜过千言万语，自定义图片以一种温暖亲切的方式将产品和人带入生活的背景。通过有趣的产品组合、诱人的环境和自然光可以轻松创造出氛围感满满的自定义图片。亚马逊建议广告主从营造包容、唤起和充满活力的氛围开始制作自定义图片，广告主可以参考下面几点要素：

选角更包容



抓住每个瞬间



体现生活环境



有趣的产品组合



自然的光线



资料来源：1. 亚马逊内部数据，美国和英国，2020年1月至7月。

自定义图片

在品牌推广中，利用自定义图片讲述品牌故事、呈现产品使用场景、与用户进行互动，让消费者熟悉并记住广告主的品牌。使用商品推广时，在商品详情页添加至少4张商品图片可以帮助产生最高达**87倍**多的订单数量、**62倍**多的展示量和**63倍**多的点击量。¹



订单数量



展示量



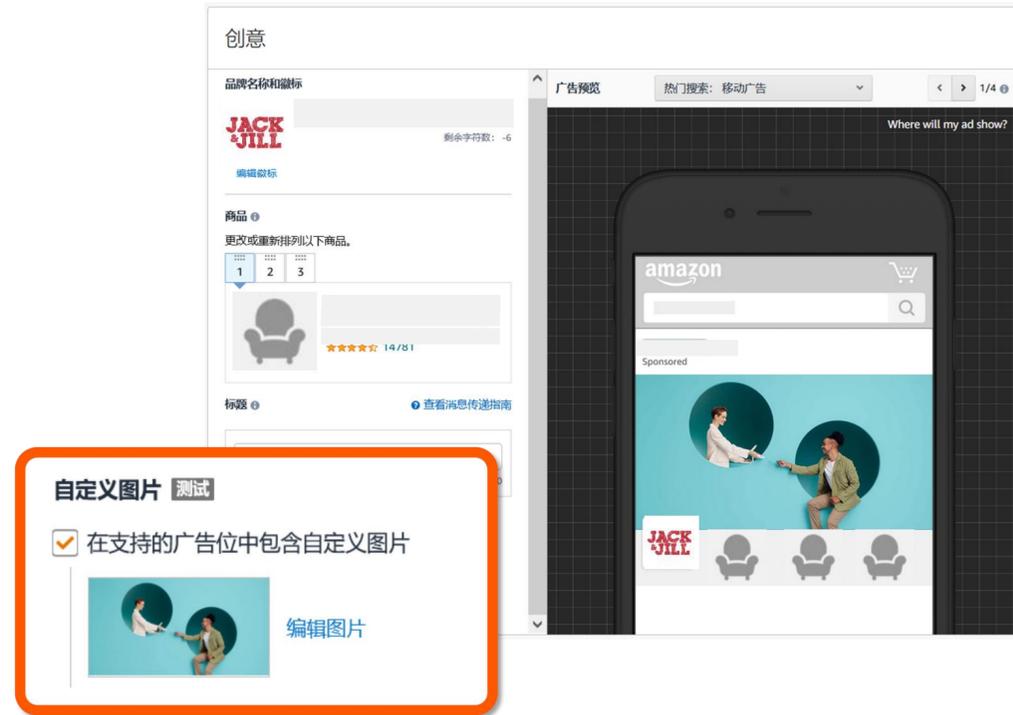
点击量

资料来源：1. 相比于在此时间段未采取该行动的商品。亚马逊研究，美国和英国广告主，所有商品线，2020年1月至7月。

自定义图片

自定义图片规格

- 图片大小：1200x628像素或更大
- 文件大小：5MB 或更小
- 文件格式：PNG、JPG 或 GIF
- 内容：图片中未添加文本、图形或徽标



自定义图片规范

利用自定义图片，广告主可以在广告中加入引人注目的图片，从而展示处于相关环境或生活场景中的商品或品牌。图片不得与落地页相悖，并且必须具有高分辨率、高质量以及美观性。不得使用存在以下情况的图片：

- 采用纯色或透明背景的单张或多张商品图片。
- 适用单个品牌徽标或徽标组合。
- 是广告主选择的商品图片之一。
- 包含拥挤、过量、裁剪不当或无法辨识的元素。
- 包含图片中自然存在的文字（例如商品包装上的文字）以外的其他文字。
- 包含上下黑边或左右黑边。

[点击查看自定义图片指南](#) →

案例 - 美妆品类

70%的美妆用品消费者在亚马逊店铺中首次购买美妆用品后的三个月内又购买了第二款美妆用品。¹ 想要在众多的彩妆、护肤品、香水和其他美妆用品中脱颖而出，广告主可以参考以下建议来帮助其广告激发消费者的兴趣：

1. 突出展示商品

亚马逊研究发现，重点展示人物的广告素材的平均购买率降低了**15%**。²广告素材中的宝贵空间应该用来向消费者展示商品，而不是突出人物。

2. 巧妙地设置字数也能有与众不同的效果

相比于字数超出17个字的广告，字数不超10个字的广告的平均 CTR 高出**10%**，平均 DPVR 高出**12%**。³因此，让美妆广告中的文字言简意赅有助于向消费者展示商品本身的魅力。

3. 避免展示折扣信息

含有折扣信息（例如“节省 XX%”或“大减价”）的广告素材的平均 CTR 降低了**30%**。⁴对于以品牌知名度为目标的美妆用品广告活动，品牌不应该想当然地认为必须提供折扣信息。

4. 混合和搭配字号

美妆广告虽没有固定的字号规则，但事实上，在这类广告中使用宽体字、窄体字以及不同字号的文字可以帮助提升广告效果。相比于字宽变化较小的广告素材，字宽变化较大的广告素材的平均 CTR 提高了**10%**。⁵

5. 别出心裁的配色可以成为制胜关键

无需为在广告中使用不同颜色而担心。例如，在广告的左右两侧使用不同的颜色背景可实现从左至右较大的颜色变化。相比于从左至右的颜色变化较小的广告素材（即整个广告中的色彩变化单调），这种颜色变化较大的广告素材的平均 DPVR 高出**11%**，平均购买率高出**25%**。⁶

6. 加强光影处理

使用深色背景和前景可以提升部分 KPI。背景和前景是指广告的大部分内容。例如，广告主可以使用深色背景，但仍可以使用颜色较浅的文本来让广告充满活力。相比于其他颜色深浅组合，采用深色背景和前景时，广告在平均 CTR 和购买率方面表现优秀。但相比于同时采用深色背景和前景的广告素材，采用浅色背景和前景的广告素材的平均 DPVR 则提高了**20%**。⁷所选择的颜色深浅组合可取决于广告主最希望提升的 KPI。

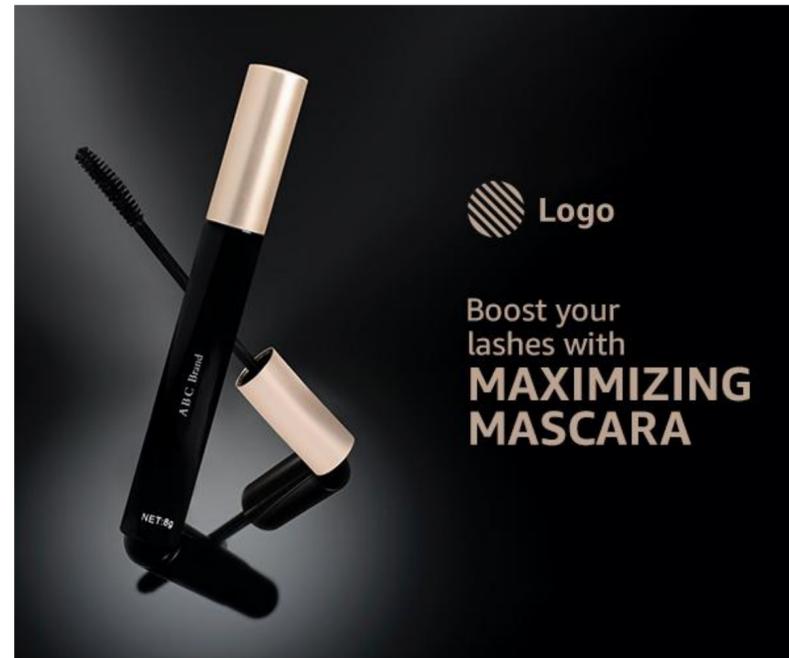
资料来源：1. 亚马逊研究，2019年1月至2021年9月，美国。2-7. 亚马逊研究，2021年7月，美国。

案例 - 美妆品类

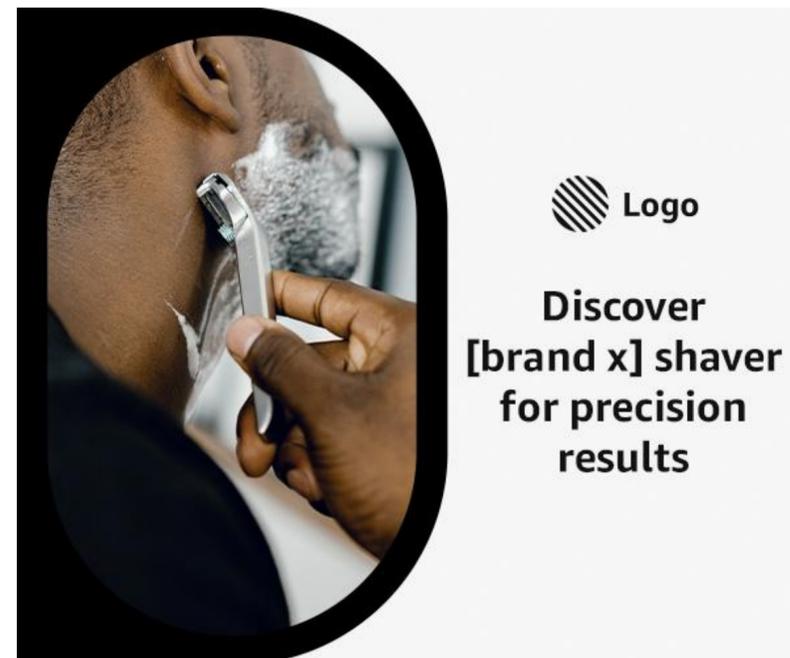
● 示例广告

进行美妆用品营销时，广告主应确保其广告与商品一样具有美观性。以下是使用亚马逊广告推荐的技巧后的广告效果示例。

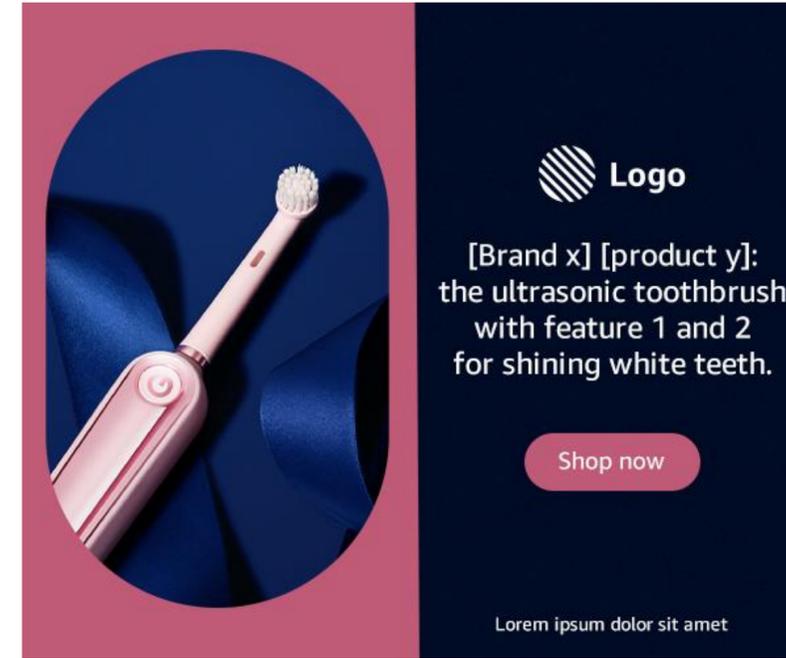
以 CTR 为目标的广告活动



以 DPVR 为目标的广告活动



以 PR/ROAS 为目标的广告活动



案例 - 家居用品类

以下给出了7种改进方法，让广告主能够根据洞察数据来选择图片和文字，从而让广告主的家居用品品牌营销广告活动能够触达并吸引受众。

1. 突出展示商品

把商品作为家居用品广告的重点能让广告主获得有益的效果。重点展示人物的广告素材的平均 CTR 下降了**12%**。¹相反，应该重点展示商品，无论是单独展示还是在生活方式图片中展示。

2. 不必担心添加更多物品

商品的图片应该包含多个组成部分，例如多件物品、徽标和文字。与包含不超过5件物品的图片相比，包含9件或更多物品的广告素材图片的平均 DPVR 高出**26%**，平均购买率高出**21%**。²因此，不要害怕在广告中添加更多物品。

3. 字体和文字的重要性

有一些洞察表明了家居用品广告中的文字量和字体大小的重要性。首先，与包含9行或更多文字的广告相比，将文案限制为4行的广告获得的平均 CTR 高出**18%**。³其次，请将字数限制在不超过10个，并且主要采用大写形式。与字数不少于18个的广告素材相比，字数较少的广告素材的平均 DPVR 高出**10%**，平均购买率高出**11%**。⁴此外，主要采用大写形式的广告素材的 DVPR 也提高了**10%**。⁵不过，请确保采用一致的大写形式。最后，请通过不同的字体大小来实现多种字宽。例如，可以在一个广告的文字中同时使用宽字体和窄字体。采用这种字体格式的广告的平均购买率比字宽变化较小的广告高**13%**。⁶

4. 谨慎选择用词

家居用品广告中使用的词语可能会对 KPI 产生直接影响。例如，使用“新”一词会将平均 CTR 提高**10%**，将平均 DPVR 提高**13%**。⁷（但是，使用“新”这个词会让平均购买率降低**25%**，因此理想的字词选择取决于哪个 KPI 对广告主来说最重要）。此外，避免使用“干净”一词可能会有所帮助。在广告素材中使用这个词后，平均 DPVR 下降了**42%**，平均购买率下降了**42%**。⁸此外，请尝试使用“您”或“您的”直接与消费者对话。使用此类代词的广告素材的平均 DPVR 提高了**80%**，平均购买率提高了**100%**。⁹对于家居用品广告，消费者往往对这种直接的信息传递方式反应良好。

资料来源：1-9. 亚马逊研究，2021年12月，美国。

案例 - 家居用品类

5. 使用行动号召 (CTA)

在家居用品广告中添加行动号召 (CTA) 有助于将平均 DPVR 提高**46%**。¹⁰但要确保的 CTA 保持较低的高度。例如, CTA 高度不超过广告总高度的**3%**时, 广告效果最明显。¹¹与 CTA 高度较高的广告相比, CTA 高度较低的平均 CTR 高出**22%**, 平均 DPVR 高出**27%**。¹²

6. 尝试使用折扣信息

使用“促销”等折扣信息可以提升家居用品广告的效果。含有折扣信息的广告素材的平均 DPVR 提高了**29%**, 平均购买率提高了**33%**。¹³因此, 如果的优惠内容包括促销、特价商品或买一送一, 请在广告活动中突出显示这些信息。

7. 亮度的重要性

广告主需要考虑的有关广告素材亮度的两个部分: 背景和前景。前景包括广告的图片以及文字或任何 CTA。在所有 KPI 中, 采用浅色背景和浅色前景的广告表现最好, 与背景和前景颜色较深的广告相比, 其平均 CTR 高出**11%**, 平均 DPVR 高出**37%**, 平均购买率高出**59%**。¹⁴其他明亮或较暗的前景与背景组合在某些 KPI 方面也表现良好, 如下表所示。¹⁵

	CTR	DPVR	PR
深色背景与深色前景	效果最不明显	效果最不明显	效果最不明显
深色背景与浅色前景	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 15%	与效果最不明显的组合相比, 提升并不明显	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 22%
浅色背景与深色前景	与效果最不明显的组合相比, 提升并不明显	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 20%	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 37%
浅色背景与浅色前景	平均提升幅度为 11%	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 37%	与效果最不明显的组合相比, 平均提升幅度为 59%

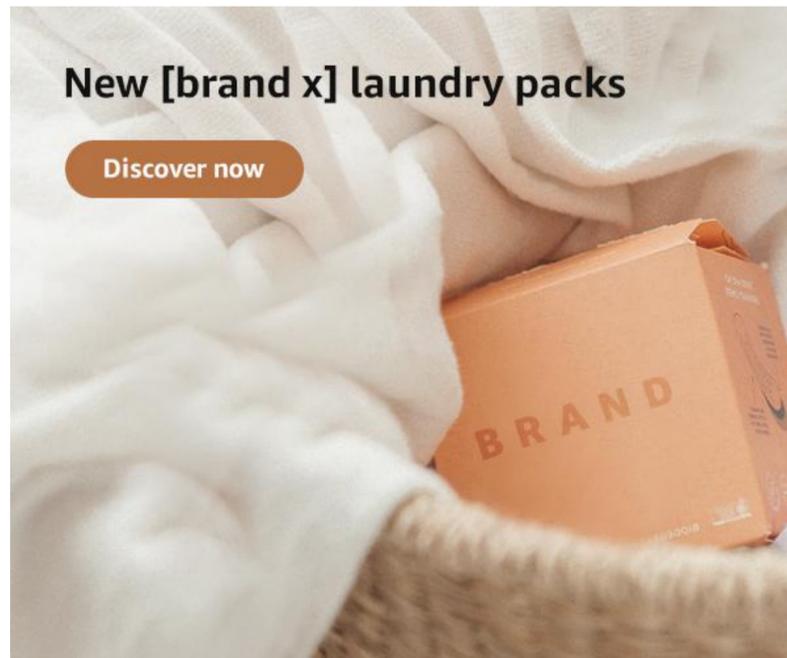
资料来源: 11-15. 亚马逊研究, 2021年12月, 美国。

案例 - 家居用品类

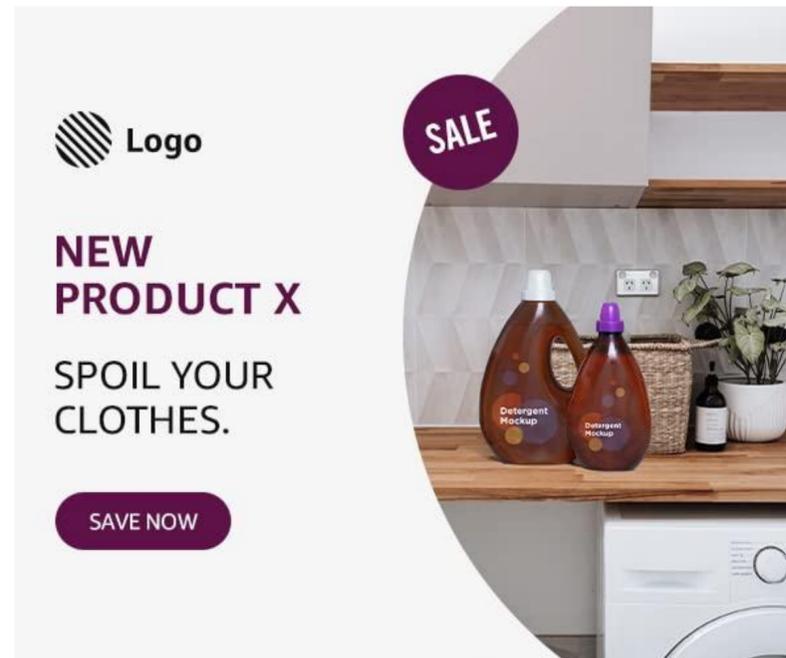
● 示例广告

以下是使用亚马逊广告推荐的技巧后的广告效果示例。

以 CTR 为目标的广告活动



以 DPVR 为目标的广告活动



以 PR/ROAS 为目标的广告活动



视频

如何让广告主拥有一个成功的品牌推广视频？

掌握以下技巧，帮助广告主的视频在网页和手机购物界面中脱颖而出。

1 明确主要卖点 开始创建视频时，问自己4个问题：	<ul style="list-style-type: none">为什么这个产品对消费者很重要？该产品如何为消费者增加价值？产品或品牌的独特差异化因素是什么？品牌价值如何满足消费者的需求？
2 明确目标和受众 让视频专注于围绕商品的最关键信息。	<ul style="list-style-type: none">目标是品牌知名度时，可以专注于在消费者和产品之间建立情感联系；目标是考虑或购买时，可以关注产品的关键差异化因素以及消费者购买产品的原因；花时间了解广告主的受众并相应地定制广告主的信息。
3 在视频中分享故事 故事可以帮助消费者做选择。	<ul style="list-style-type: none">帮助消费者了解广告主的产品解释给消费者带来的好处展示品牌差异化与消费者产生共鸣展示美颜照片吸引消费者注意力
4 时间控制在15到30秒 在这段时间里用故事吸引消费者的注意力。	<ul style="list-style-type: none">在视频的前2秒内显示产品。这是广告主给消费者留下最佳第一印象的机会；在视频的前5秒中包含产品功能；请记住移动视图。确保产品在整个视频中不会太小。
5 放置徽标 帮助提醒消费者广告主是谁。	<ul style="list-style-type: none">徽标应显示在品牌推广视频的开头或结尾；视频结尾添加一张结束卡，或者使视频无缝衔接地循环。
6 使用隐藏式字幕 确保消费者不会错过任何重要细节。	<ul style="list-style-type: none">使用字幕时，建议使用 Helvetica 或类似的无衬线字体，最小为75pt 或80pt，且在设置为80%不透明度的黑色边界框的顶部以白色显示字幕。如果广告主使用屏幕文本，至少使用30pt 或35pt 的文本。
7 选择适合的音乐/音频 确保视频对消费者的吸引力。	<ul style="list-style-type: none">请选择与广告基调相匹配且为高质量音频文件的内容。低质量的音频（失真、模糊、粗糙等）会弱化广告专业性，降低对消费者的吸引力。远离嘈杂和粗糙的歌曲或音效。
8 考虑移动消费者的需求 重视吸引移动设备上的消费者。	<ul style="list-style-type: none">注意产品、徽标或屏幕上文本的大小。注意移动设备的屏幕上包含的信息量。注意隐藏式字幕的使用。



点击查看优秀示例

视频制作基本要求

视频素材可以用于品牌推广视频、品牌旗舰店等多个广告领域。广告主可以在广告中加入引人注目的视频，从而吸引消费者。广告中的视频必须与商品或品牌相关，并且指向内容相关投放落地页。

视频素材要求

- 1 上下黑边或左右黑边格式： 视频内容的任何一侧都不得有黑边。
- 2 亚马逊广告不允许在视频的开头或结尾使用空白帧或黑色帧。

内容指南

- 1 视频必须适合普通受众，并且包含广告主的品牌名称、徽标或商品，以便清楚地呈现要推广的品牌或商品。
- 2 视频必须符合亚马逊广告的政策，包括禁止的内容和广告词。
- 3 品牌推广视频广告可以自动播放并开启静音（音频由消费者通过点击启用），因此建议广告主使用易于理解，而且在无声条件下依然富有吸引力的视频。广告主可以使用没有音轨的视频，前提条件如下：
 - 必须让消费者清楚地知道，视频中没有音频（例如：广告的免责声明中注明“无音频”，或者视频中没有人物说话的内容）。
 - 消费者必须能够在没有音频的情况下理解视频内容。
- 4 视频必须使用展示广告所在地的亚马逊品牌旗舰店的主要语言（以下简称“当地语言”）。
 - 音频必须使用当地语言。如果音频采用其他语言，则需要使用当地语言的字幕（或文本转录/翻译）。
 - 视频中的重要文本（例如商品信息和说明）必须使用当地语言。

视频制作基本要求

视频格式和质量

为了确保提供良好的消费者体验，广告中的视频不得包含以下内容或出现以下情况：

- 1 视觉元素模糊不清或无法辨识。
- 2 影响广告模板清晰度的创意素材元素，例如“推广 (Sponsored)” 标记或静音按钮，除非视频不包含音频。
- 3 买家评论（包括星级评定），即使是亚马逊上的评论。
- 4 促销、折扣或其他关于优惠的宣传。
- 5 分散注意力的图片（例如闪烁、旋转、闪光、跳动的对象或文本，或对比强烈的过渡效果）。
- 6 令人分心、尖锐、暴力或刺耳的声音。比如：突然变化音量、突兀的、意想不到的、与上下文无关的声音。
- 7 难以辨认的文字。例如：在浅灰色背景上使用白色文字。
- 8 音频质量差，例如静音、刺耳噪音、信息模糊或声音低沉、节奏快、听不到、听不清或声音无法辨识等。
- 9 视频质量差，分辨率低。
- 10 意图吸引消费者点击或购买的压迫性、侵犯性或催促性用语。

点击进一步了解关于视频的相关信息 [↪](#)



如何制作好视频

1. 为什么要制作一条优质视频？

因为视频广告可以给广告主的品牌带来非常显著的曝光量，并且提升销售额。在2020年7月至12月期间，我们发现拥有至少一个视频的品牌旗舰店相比于没有视频的品牌旗舰店，其顾客停留时间平均提高**12%**。¹

2. 一条优质视频需要具备以下几个要素：

1. 内容画面本土化

内容：当地人文、习惯、语言宗教信仰、热点、禁忌、喜好等。
画面：当地场景、演员、道具、妆容、调色、影视包装等。

2. 贴近消费者视角

生活化、亲切感，真实感、拉近与观众距离；用词通俗易懂。

3. 逻辑简明的框架

品牌 - 定位/用户/精神；产品 - 是什么/为什么/怎么用？

4. 优质清晰的画面

制作精良、画面考究，充分展示产品卖点或品牌形象。

资料来源：1. 500名在2019/2020年第四季度假日期间购物并计划在2021年购物的顾客，Kantar Quickfire 调查（美国）



视频制作技巧



	<i>Do'</i>	<i>Don'ts</i>
了解受众	定位目标受众群	没有受众定位，转化低
明确主题	第一秒即展示产品整体	开头或结尾使用空白帧或黑色帧
把控时间	做好脚本，利用好每一帧画面	画面拖沓，视频时间冗长
字幕文字	文本至少为30pt，清晰可读	像素过低，文字移动太快，文字太多、字体太小，拼写错误和语法错误
要求语言	显示视频的当地国家使用的语言	全部制作英文（品牌和徽标内包括的文字例外）
制作音频	背景音乐清晰流畅，无任何杂音	采用加速或变声等处理方式，叠加两种及以上的背景音乐
禁止元素	不使用任何平台禁止的敏感元素	亚马逊徽标，买家评论内容，星级及其他诱导点击文字
优化格式	参考安全区域模板，确保 PC、移动端都可观	某些设备观看困难

创意素材 注意事项

了解素材制作注意事项与被拒原因，
有助于更好推广品牌及产品

图片素材

颜色

- 不要选择与背景颜色对比度低的产品；
- 不要选择与背景颜色冲突的产品；
- 不要选择具有许多不同部件的产品。



灯光和阴影

- 不要使用生硬、清晰的阴影；
- 不要使用感觉不自然或与背景不匹配的阴影颜色；
- 不要使用太暗或分散注意力的阴影。



拼贴素材

- 不要在任何位置放置超过3个产品；
- 不要将单独的产品形象素材与上下文或自定义图片相结合；
- 不要用不同的角度、光照或阴影来组合多个素材；
- 不要使用不切实际比例的产品图片。



图片素材

	单个产品图片	多个产品图片		徽标	元素	边框
✓			×			
正确原因	产品展示在生活背景中	产品在背景中错位摆放	错误原因	直接使用单个或多个徽标	使用亚马逊或笑脸元素	左右黑边
×			×			
错误原因	单一产品形象	多个产品单独摆放在背景中	错误原因	图片拥挤且吸引力差	图片上出现了文本	上下黑边

品牌推广视频素材

Letter box

受拒原因：视频比例不正确，视频一侧含有条形元素（黑色、彩色、白色、模糊），例如上下和两侧的黑边。

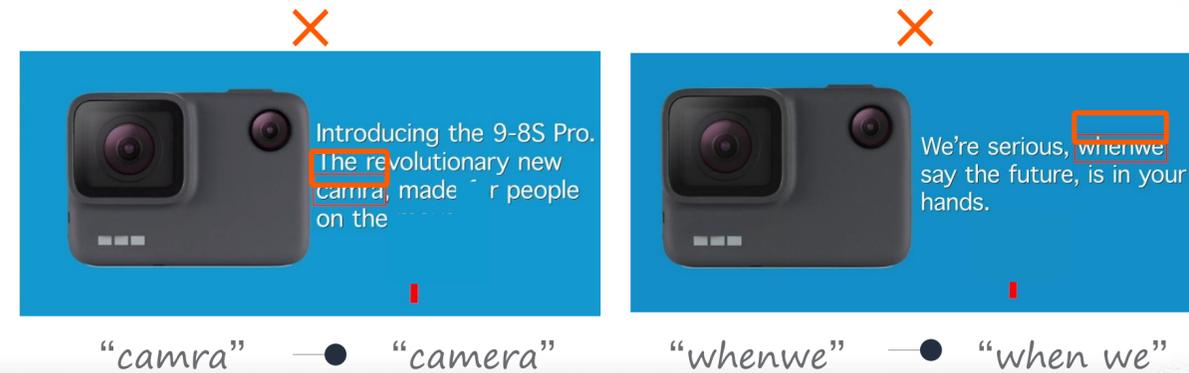
解决方案：删除任意一侧的黑边（条形元素），并确保视频符合正确的规范和比例（16:9）。



拼写错误

受拒原因：广告中包含拼写错误。

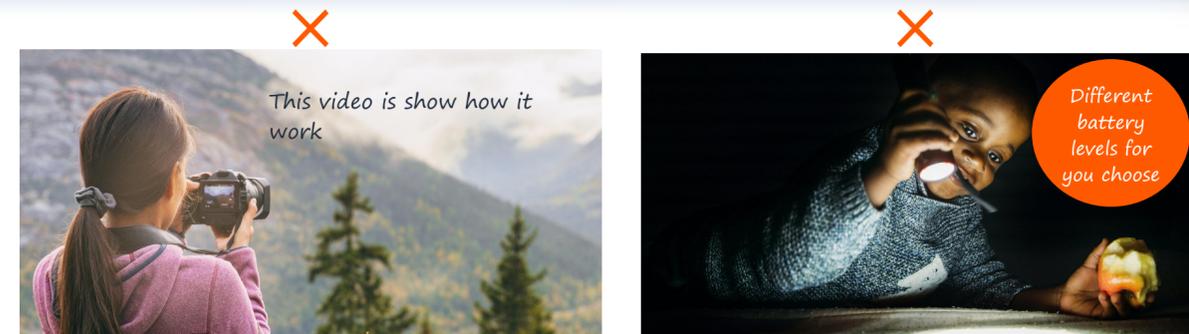
解决方案：检查文案拼写，确保没有拼写错误。



语法错误

受拒原因：广告中存在一个或多个语法错误。

解决方案：检查文案语法，确保所有语法正确无误。



以上两个示例的错误：语句的时态不合适，主谓不一致

品牌推广视频素材

季节性活动的结束日期

受拒原因：广告中的视频包含季节性活动信息，但没有广告活动结束日期。

解决方案：请确保特定假日或季节性活动（例如万圣节、情人节和圣诞节）的广告活动在活动之前的合理时间范围内开始，并且在活动日期后24小时或合理时间内结束。



视频中提及“情人节”（2月14日），但活动定于2月20日才结束（结束时间过晚）



视频中提及“圣帕特里克节”（3月17日），但1月1日就推出了活动（开始时间过早）

未经证实的广告词

受拒原因：视频包含未经证实的广告词，如“有史以来最畅销的运动鞋”。

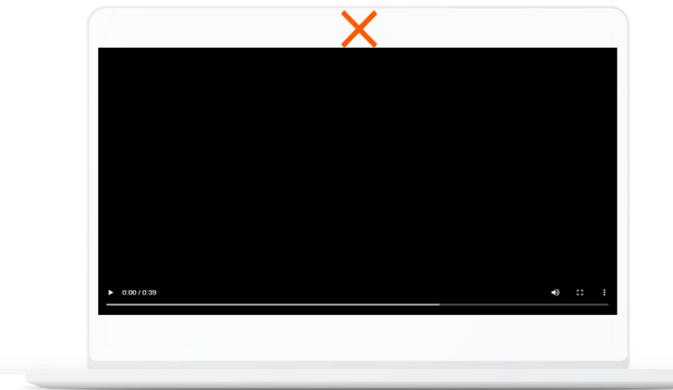
解决方案：所有广告词必须有独立的第三方来源在商品详情页、广告或商品包装上提供证据支持。请添加必要的证据或将此内容从广告主的视频中删除。



空白帧

受拒原因：视频以空白帧作为开头或结尾。

解决方案：删除空白帧，使视频不会以空白帧（任意颜色）开始或结束。



品牌推广视频素材

视频质量和分辨率

受拒原因：视频质量差或分辨率过低。

解决方案：请确保广告主的视频具有高分辨率，并且不会出现像素化、扭曲或拉伸；确保广告主的视频不包含：难以辨认的文本、文本超出视频框、视频角度90/180度翻转、文本模糊、分辨率低/质量差；重新导出更高分辨率的视频：观察视频尺寸和低比特率。



问题：文本“新品”超出了视频框

解决方案：将文本向右移动，使其不再超出视频框



问题：视频画面颠倒

解决方案：旋转视频以符合消费者观看角度，同时满足规范要求



问题：不符合视频/分辨率标准

解决方案：请参考规范并进行相应调整

行动号召 (CTA)

受拒原因：视频中包含与落地页不符或误导消费者作出行动的CTA。

解决方案：亚马逊不建议广告主在视频中添加行动号召 (CTA)，尤其是按钮形状或误导消费者作出相应动作的行动号召。例如“点击下方连接”，“加入购物车”等，请修改或删除视频中的CTA。



问题：Click The Link Below



问题：Add to Cart



问题：Buy now

视频中使用的语言

受拒原因：视频中使用的语言非广告投放站点当地的主要语言。

解决方案：请确保广告主的广告使用的语言与广告投放站点当地使用的主要语言一致。音频必须使用广告投放当地的主要语言；所有文本必须使用广告投放当地的主要语言或者包含字幕翻译。



问题：广告投放在亚马逊美国站点，但广告语言没有更新



解决方案：添加了字幕

品牌推广视频素材

音频

受拒原因：视频中没有音轨，消费者无法理解视频内容。

解决方案：只有当消费者能够在无声的状况下也能理解广告内容时，才允许使用无声视频素材，但需要向消费者说明该视频没有音频。如果视频中的演员看起来在说话，则必须包含音频。确保即使背景中有音乐声/其他声音，也能听清广告中演员的声音。

视频的完整性

受拒原因：视频不完整，如动作突然中断，或突然结束。

解决方案：确保视频的完整性，视频不能在演员讲话，或动作正在进行时突然结束。

网站和联系信息

受拒原因：广告中禁止出现详细联系信息，如电子邮箱、网址、电话号码、话题标签、社交媒体账户和二维码等。

解决方案：视频中不允许出现任何联系信息，必须删除。



品牌旗舰店素材

审核不通过的五大原因

1 素材格式不符

- 图像素材格式不符规定
- 抠图、裁剪范围出错

2 模块使用错误

- 空白小组件
- 语音无法支持

3 未证实内容

- 误用亚马逊品牌元素或未证实广告内容

4 文案拼写错误

- 文案拼写、标点使用错误

5 涉及禁用词

- 促销内容文案禁用、行动号召文案禁用

查看更多审核规则索引

点击下列文字

进一步了解相关信息

品牌旗舰店内容书写指南

行动号召、广告词描述、字符、拼写与翻译语言建议

品牌旗舰店功能使用

促销、精选促销页面和模块

图片和视频使用规则

品牌徽标、创意素材、成人用品及娱乐图片规则指南

商品限制和商品可接受性

禁止通过品牌旗舰店在全球范围内推广的商品类型列表

亚马逊内容推广

禁止使用亚马逊商标、卖家评论、星级评定等元素

- 亚马逊会定期更新广告政策，您可以在**品牌旗舰店内容指南和接受政策**中查看品牌旗舰店广告素材要求。

品牌旗舰店素材

文案使用规则和注意事项

以描述句式编写文本

商品标题和描述应该使用一段句子，而不是单个关键词，并注意拼写规则和标点使用。

避免大写：只有第一个字母和专有名词大写，其余单词小写。不允许随机组合的大写字词，或大小写并用，如“THIS headline is INCORRECT”、“CaMeL CaSe”

行动号召 (CTA)

在品牌旗舰店中使用 CTA 可以提升效果，但**行动号召必须清晰明确**，不得使用可能迫使顾客采取行动的用语，或会引起冲动消费的用语。例如：“最后的机会”、“不要错过”。可使用“进一步了解”、“查看更多”、“查看详情”。

需要实证的广告词

比较性陈述：必须引用独立来源进行证实，不得与竞争对手的品牌进行直接比较。

量化效果：量化广告词如“减少99%的皱纹”、“牙齿将变白三个色度”，须同时说明调查结果的来源和日期和检测报告等实证。

避免促销词汇

只有与“精选促销”小组件一起使用时，才允许出现促销信息。其它模块中不能使用的促销语言包括：“Best seller”、“Exclusives”、“Top rated”、“today only”、“Hurry”。

禁止出现具体定价或折扣信息（例如立减\$20或立省5%）

点击前往查看亚马逊广告政策指南，进一步了解相关信息 [👉](#)

品牌旗舰店素材

帮助品牌旗舰店审核通过的几个建议

问题类型	规则	审核不通过示例	审核通过示例
拼写和语法	确保没有任何拼写错误或语法错误。	<ul style="list-style-type: none"> Smooth, non-stik surface 	<ul style="list-style-type: none"> Smooth, non-stick surface
联系信息	请注意不要包含任何禁止的联系信息，例如您的电话号码或品牌网站。您可以使用社交媒体小部件共享社交媒体按钮。	<ul style="list-style-type: none"> Contact us at 555-555-5555 联系电话 555-555-5555 Visit our website at greenpot.com 浏览我们的网站 	<ul style="list-style-type: none"> Social media buttons 浏览我们的社交账户
行动号召 (CTA)	避免禁用词汇，如“快点”和“售完即止”之类的迫使客户采取行动的文案。可以用“了解更多”或“购买系列”等。	<ul style="list-style-type: none"> Hurry 快点 Last chance 最后机会 While supplies last 售完即止 	<ul style="list-style-type: none"> Learn more 了解更多 Shop the collection 购买系列 Watch now 现在观看
用户体验和路径	在设计品牌旗舰店或进行更新时，用户路径不应该有任何死胡同，如从主页链接到另一个页面，确保所有链接都是可点击的。	<ul style="list-style-type: none"> 从主页链接到另一个页面时，目标页面仅仅只有跳回主页的链接。如：条款和 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌旗舰店所有页面都包含指向产品详细信息页面的链接，以及指向其他子页
素材格式和像素	确保品牌旗舰店的图像和视频是高分辨率的，扭曲或拉伸的资产将不能通过审核。		
小组件设置安全范围	在移动端的小屏幕上，额外的18%的左侧图像会被品牌商标将盖住。任何商标和文字都需要在横幅图像的安全区域内以免被裁切掉。		

各站点注意事项

设计电商图片时尽量不要涉及种族、政治、宗教元素，以免引起争议。 [点击了解更多亚马逊广告指南和接受政策](#) 

国家	禁忌	原因
美国	数字13	基督教中“13”不吉利
	911	911事件
	珍稀动物作为徽标	易招致野生动物保护协会的抗议和抵制
	黑人和炸鸡，西瓜，香蕉	有种族歧视的嫌疑
	涂黑脸的人	
	黑人保姆	
英国	数字13	基督教中“13”不吉利
	白百合，白菊花	在英国，白百合，白菊花通常与葬礼有关
	山羊	英国人把山羊喻为“不正经的男子”
	大象	英国人认为大象是蠢笨的象征
德国	数字13	基督教中“13”不吉利
	纳粹党标志（右倾的卐）	历史相关
日本	数字4，9	日语里“4”与“死”谐音，“9”和“苦”谐音
	莲花，荷花	日本人把荷花作为葬礼专用的花
新加坡	数字4，7，13	新加坡华人居多，“4”与“死”的发音相似，“7”这个数字在广东话的发音是骂人无能的意思 基督教中“13”不吉利

各站点注意事项

以下为主要亚马逊站点重大节日/电商活动日。

[点击前往查看亚马逊国际站点节假日广告关键词日历](#) 

站点	节日及时间	
美国	<ul style="list-style-type: none"> 新年 <i>New Year's Eve</i>: 一月一日 情人节 <i>Valentine's Day</i>: 二月十四日 独立日 <i>Independence Day</i>: 七月四日 <i>Prime Day</i>: 一般在七月份, 亚马逊独有 美国劳动节 <i>Labor Day</i>: 九月第一个星期一 	<ul style="list-style-type: none"> 万圣节: 十月三十一日 感恩节: 每年十一月的第四个星期四 黑色星期五: 感恩节后天, 每年11月的第四个星期五, 是每年促销力度最大的一天 圣诞节 <i>Christmas</i>: 十二月二十五日
英国	<ul style="list-style-type: none"> 新年 <i>New Year's Eve</i>: 一月一日 复活节 <i>Easter</i>: 通常在三月底或四月的某个周日, 第二天为复活节周一 <i>Easter Monday</i> 五月初公共假日: <i>Early May Bank Holiday</i>: 五月第一个星期一 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Spring Bank Holiday</i> 春假: 五月最后一个星期一 <i>Prime Day</i>: 一般在七月份, 亚马逊独有 夏季公共假日 <i>Summer Bank Holiday</i>: 八月最后一个星期一 圣诞节 <i>Christmas</i>: 十二月二十五日
德国	<ul style="list-style-type: none"> 新年 <i>New Year's Eve</i>: 一月一日 复活节 <i>Easter</i>: 通常在三月底或四月的某个周日, 第二天为复活节周一 <i>Easter Monday</i> 劳动节: 五月一日 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Prime Day</i>: 一般在七月份, 亚马逊独有 德国统一日: 十月三日 圣诞节 <i>Christmas</i>: 十二月二十五日
日本	<ul style="list-style-type: none"> 新年: 一月一日 (<i>Amazon JP New Year Sale Event</i>) 月度特卖: 一月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 情人节: 二月十四日 (<i>Amazon JP Valentine's Day Event</i>) 月度特卖: 二月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) <i>New Life</i>: 三月底春分期间 (<i>Amazon JP New Life Event</i>) 白色情人节: 三月十四日 (<i>Amazon JP White Valentine's Day Event</i>) 月度特卖: 四月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 母亲节: 五月第二个星期日 (<i>Amazon JP Mother's Day Event</i>) 月度特卖: 五月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 父亲节: 六月第三个星期日 (<i>Amazon JP Father's Day Event</i>) 月度特卖: 六月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Summer Gift</i>: 六月到七月中元节期间 (<i>Amazon Summer Gift Event</i>) <i>Prime Day</i>: 七月份举办 (<i>Amazon JP Prime Day</i>) 月度特卖: 八月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 敬老日: 九月十九日 (<i>Amazon JP Respect for the Aged Day Event</i>) <i>Winter Gift</i>: 九月底到十月初岁末送礼 (<i>Amazon JP Winter Gift Event</i>) 月度特卖: 十月下旬 (<i>Amazon JP Monthly Deal Event</i>) 圣诞节: 十一月至十二月 (<i>Amazon JP Christmas Event</i>) <i>Black Friday</i>: 十一月下旬 (<i>Amazon JP Black Friday Week Event</i>)

感谢观看