

亚马逊广告助力新品成长 - 广告进阶技巧

开启多站点广告，拓展更多商机



当了解了不同的亚马逊广告解决方案并为主力站点打好基础后，广告主能够通过广告加速在不同站点的售卖。

在多站点开启广告



为什么要在多站点开启广告？

广告可以帮助提高商品信息的可见度、建立品牌认知度并提高销售额。广告主不仅可以在自己的国家或地区销售商品，还能在世界各地进行销售。

打造多站点广告的优势如下



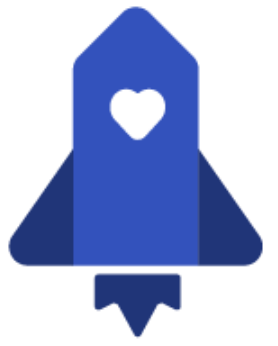
扩大覆盖面

与全球消费者进行互动，帮助多个国家或地区的消费者发现广告主的品牌和商品。



充分利用时区

无论消费者何时在亚马逊上浏览相关商品，广告都会向其展示。因此即使在休息期间，广告也会保持投放。



旺季永不间断

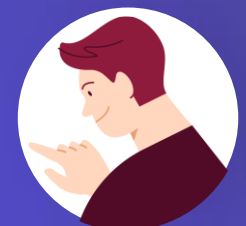
不同的国家或地区有不同的购物旺季，广告可以帮助广告主在当地购物活动期间进一步提升商品销售量。

广告主在多站点推广时的痛点问题



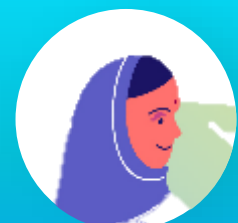
广告主 A

对站点不熟悉，该如何开启广告呢？



广告主 B

同个商品要在不同站点推广，难以管理和操作怎么办？



广告主 C

有语言隔阂，关键词难以选择怎么办？

下面，一起了解如何打造多站点广告

广告主可以通过以下五个功能，来打造多站点广告



广告平台语言切换器



关键词翻译功能



商品推广自动投放



在多个站点创建广告活动



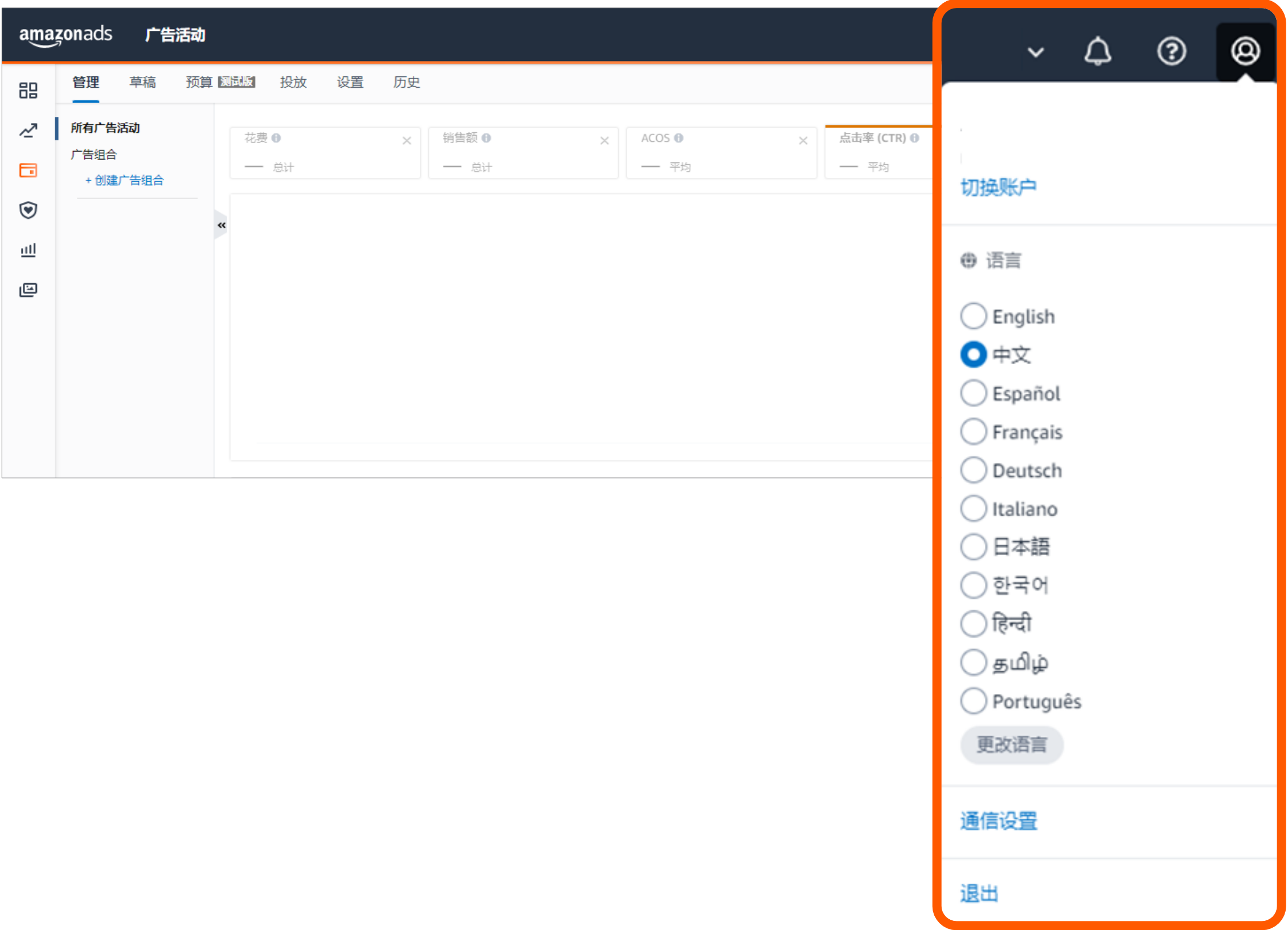
管理员账户

接下来，一起详细了解这五个功能

亚马逊广告平台语言切换器

借助语言切换功能，广告主可以使用首选语言查看亚马逊广告平台。无论广告主使用的是哪个全球广告账户，都可以根据自己的偏好来设置更改默认语言。

语言切换器选项位于右上角。点击账户图标时，广告主将看到可选择的所有可用语言列表。广告平台中的所有文本（包括广告活动设置控制选项）都将以广告主选择的语言显示，以便在设置及优化广告活动时更轻松地浏览界面。



关键词翻译功能

关键词翻译功能1 - 推荐的关键词翻译

在广告活动设置期间，广告主可查看全球商品推广和品牌推广活动的建议关键词的当地语言翻译。

建议关键词的自动化翻译能够为全球广告活动直接设置手动关键词投放。如果广告主在不使用首选语言的国家或地区通过商品推广和品牌推广使用手动投放，则建议关键词的翻译将以广告主选择的平台语言显示。

要访问此功能，广告主需要转到广告平台，启动新的广告活动，选择手动投放，然后鼠标滚动到建议关键词。广告主将在每个建议关键词下方看到相关翻译。一旦广告主选择了具有特定匹配类型的建议关键词，该词将显示在右侧的选定关键词列表中，以要投放广告的国家或地区的当地语言显示。只需选择最适合广告主的广告活动和广告目标的建议关键词，设置竞价，然后像往常一样启动广告活动。

请注意：目前此功能支持英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、美国、加拿大、澳大利亚、日本、印度、和新加坡站点。

添加关键词

建议 输入列表 上传文件

已添加 3 个

竞价

建议竞价

筛选条件

☐ 广泛 ☒ 词组 ☐ 精准

关键词	匹配类型	建议竞价	添加全部
toothbrush wood 牙刷木	词组	\$0.89	已添加
vegan toothbrush 纯素牙刷	词组	\$1.23	添加
bamboo toothbrush adult soft 竹牙刷成人软	词组	-	添加
natural toothbrush soft 天然牙刷柔软	词组	\$0.91	已添加
biodegradable toothbrush soft 可生物降解牙刷软	词组	\$1.61	添加
wooden toothbrush 木制牙刷	词组	\$0.93	添加
charcoal toothbrush bamboo 木炭牙刷竹	词组	\$1.32	添加

某些关键词不符合定向条件，也不会显示广告。 [进一步了解](#)

关键词

eco toothbrush
环保牙刷

natural toothbrush
天然牙刷柔软

toothbrush wood
牙刷木

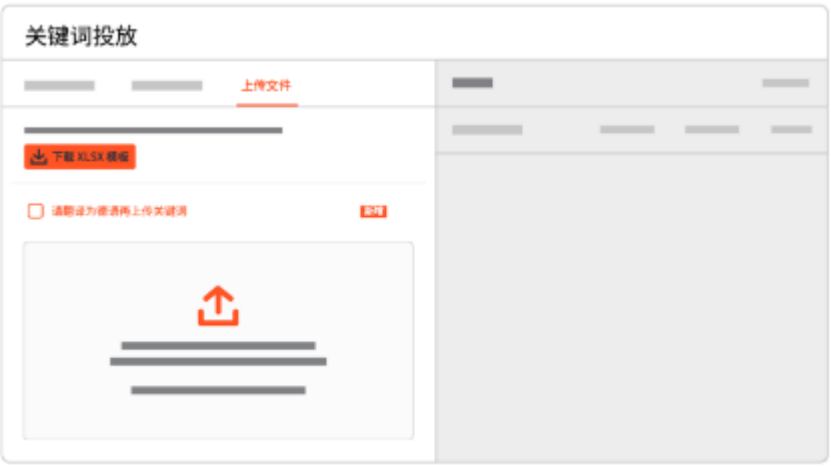
关键词翻译功能

关键词翻译功能2 - 以首选语言输入关键词列表

使用广告主的首选语言输入关键词，并直接在广告活动管理器中将其翻译为目标站点的当地语言。关键词翻译功能让广告主可以更轻松地在全球各个站点发布新的广告活动或复制现有广告活动，并使用自己熟悉和信任的关键词来推广商品，而不必经过额外的步骤将其翻译为当地语言。



如果希望在主要语言不是首选语言的国家或地区使用商品推广或品牌推广进行手动关键词投放，只需以广告主的语言输入关键词，然后点击“**翻译为 [外语] 并添加**”旁边的“添加关键词”按钮即可。根据广告所展示的亚马逊站点的默认语言，该功能会自动将广告主的关键词翻译为该语言显示的最匹配的关键词。像往常一样，广告主可以选择要应用的匹配类型（亚马逊建议在一开始时使用所有3种匹配类型，后续再逐步优化）。



或者也可以上传包含关键词的文件，然后在文件上传之前，通过在“上传文件”选项卡中选择“翻译并添加”复选框，自动翻译这些关键词。之后，翻译后的关键字会将广告与消费者在使用该亚马逊网站语言搜索商品时所用的购物搜索词相匹配。

要使用该功能，请转到广告平台，启动一个新的广告活动，选择手动投放，然后使用“输入列表”或“上传文件”选项卡。

可用语言（按国家/地区）

国家/地区	支持的语言
美国	简体中文、西班牙语、德语、法语、意大利语、日语
加拿大	简体中文、西班牙语、德语、法语、意大利语、日语
墨西哥	英语
英国	简体中文、德语、法语、荷兰语、意大利语、西班牙语
德国	英语、法语、意大利语、西班牙语、荷兰语、简体中文
意大利	英语、德语、法语、西班牙语、荷兰语、简体中文
法国	英语、德语、意大利语、西班牙语、荷兰语、简体中文
西班牙	英语、法语、意大利语、德语、荷兰语、简体中文
荷兰	英语、德语、法语、意大利语、西班牙语、简体中文
日本	英语、简体中文
新加坡	简体中文
澳大利亚	简体中文
印度	简体中文
沙特阿拉伯	英语
阿联酋	英语

[点击了解更多](#) ➞

商品推广自动投放



自动投放是商品推广中的一种投放选项， 可让亚马逊广告自动将广告主的广告与关键词和商品进行匹配。很可能广告主已在使用商品推广，因为商品推广是一种快速简单的点击付费广告解决方案，即使之前没有任何推广经验，广告主也可以在几分钟内设置广告活动。在创建商品推广活动来推广各个商品时，广告主只需选择自动投放，之后的所有工作将由亚马逊广告来完成。为了进一步优化广告效果，广告主可以在广告活动创建过程中选择自动投放匹配类型的任意组合。

选择最能支持广告活动目标的匹配类型并创建广告活动。即使广告主不了解当地语言，创建自动投放型商品推广活动也同样轻松。转到广告平台和要投放广告的新国家或地区，选择首选语言，广告活动设置过程将与广告主在本国设置广告活动一样。选择自动投放，挑选商品并设置竞价，然后启动广告活动。

设置

广告活动名称

广告组合 ⓘ
无广告组合

开始 ⓘ 15 Jul 2020 结束 ⓘ 无结束日期

每日预算
€ 10,00

投放

☒ 自动投放
亚马逊将定向到关键词以及与您广告中的商品类似的商品。[了解更多信息](#)

了解更多关于自动投放的内容，可详见“第三章 - 投放 - 广告投放的基本概念及方式”章节的内容

在多个站点创建广告活动

广告主可以同时多个国家或地区创建自动投放的商品推广活动，或者将现有广告活动复制到其他国家或地区，而无需花费时间为要投放广告的每个国家或地区设置及翻译相关广告活动。*

*该功能目前仅支持英国、德国、法国、意大利、西班牙、美国、加拿大和墨西哥站点。

在每个国家或地区单独手动创建新的广告活动已不再有必要。当广告主同时多个国家或地区创建广告活动，或者将现有广告活动复制到其他国家或地区时，亚马逊广告会自动转移广告活动设置并将其本地化，因此广告主无需担心如何设置投放策略、转换货币或如何选择要推广的商品等问题。创建广告活动后，广告主可以查看所有设置，还可以进一步了解亚马逊如何完成广告活动详情的本地化以及如何翻译广告活动详情。

多站点广告活动创建的主要功能：



转移所有广告活动设置，
例如投放策略、广告位
和广告组等。



预算和竞价金额转换为
目标国家或地区的货币。



将目标国家或地区可用
的商品复制到新的广告
活动中。

在多个站点创建广告活动 - 同时在多个国家或地区投放广告活动

同时在多个国家或地区投放广告活动

如果希望在多个国家或地区创建自动投放的商品推广活动，则可以在一个国家或地区创建一项新的广告活动，并一键在多个国家或地区启动该广告活动。

如何在多个国家或地区创建新的广告活动：

- 1 定位到某个受支持站点的广告平台中的“广告活动管理”。
- 2 点击“创建广告活动”，然后点击“商品推广”下的“继续”。
- 3 在广告活动创建工具中，选择“自动投放”。
- 4 在“启动到其他站点”部分，选中相应的复选框来指明希望投放广告的站点。
- 5 对于每个站点，选择要在其中创建广告活动的账户。亚马逊会将广告主的预算转换为当地货币，查找等值的当地商品，并以当地货币来显示建议竞价。
- 6 广告主可以在每个目标国家或地区中对已设置的建议值进行更改。
- 7 点击“发布（N）项广告活动”，在已登录的站点以及所选的其他国家或地区创建广告活动。如果广告主的广告活动中的所有商品并非在每个国家或地区都出售，则可能会收到一条提醒。在这种情况下，并非所有商品都会相应的站点中预先添加，但广告主可以将替代商品添加到广告活动中。



在多个站点创建广告活动 - 在多个国家或地区之间复制广告活动

在多个国家或地区之间复制广告活动

只需几次点击，即可将绩效优异或具有战略性意义的广告活动从一个国家或地区复制到另一个国家或地区，帮助广告主实现业务增长。首先，查看使用自动投放的现有商品推广活动。由于季节性原因，广告主的商品可能目前适合在另一个国家或地区销售。选择可以帮助广告主实现业务目标的广告活动，并将其呈现在全球受众面前。

多站点广告活动复制的特点：



复制

将现有广告活动复制到欧洲的其他国家



自动调整

翻译否定关键词、转换预算和竞价金额



适用于

商品推广自动投放的广告活动

在多个站点创建广告活动 - 在多个国家或地区之间复制广告活动

如何在多个国家或地区创建新的广告活动

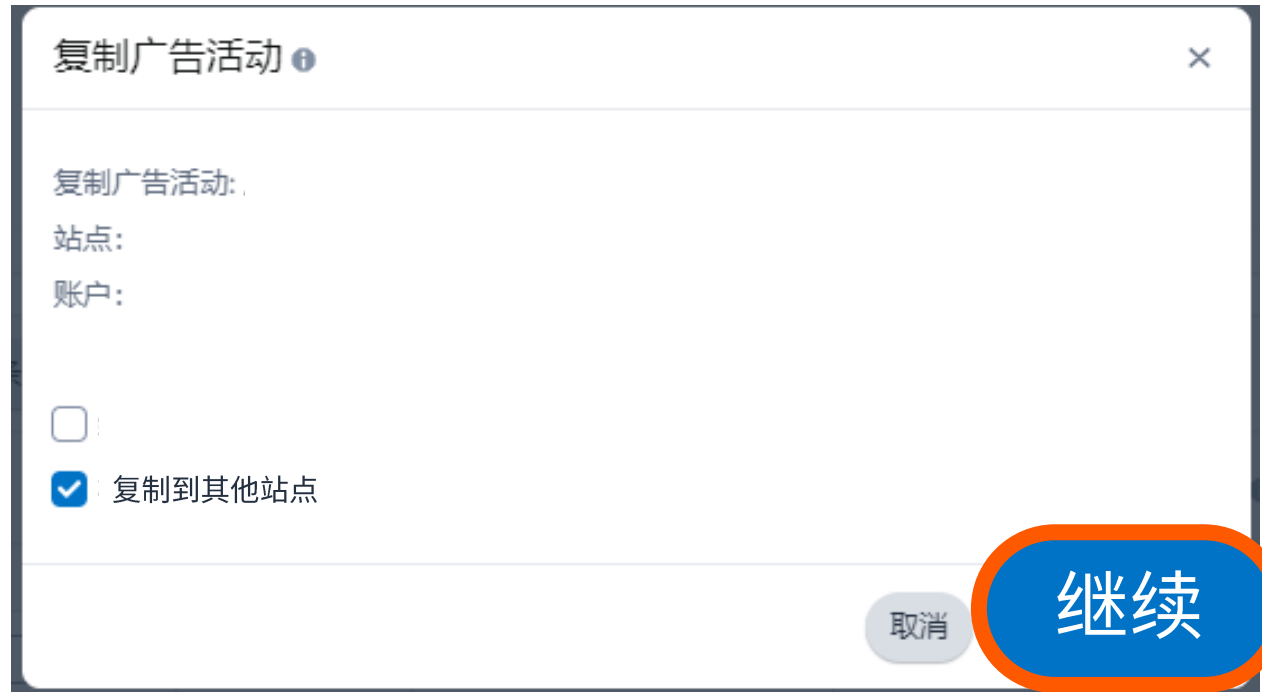
- 1

定位到某个受支持站点的广告平台中的“广告活动管理”。
- 2

选择要复制的广告活动，然后点击“复制”。
- 3

选择“复制到其他站点”，然后点击“继续”。
- 4

选择要将广告活动复制到哪些国家或地区。



- 6

在广告主复制广告活动的目标站点的“广告活动管理”页面上找到所复制的广告活动。复制完成后，广告主可以编辑复制的广告活动详情，包括商品、竞价和否定投放等。



管理员账户

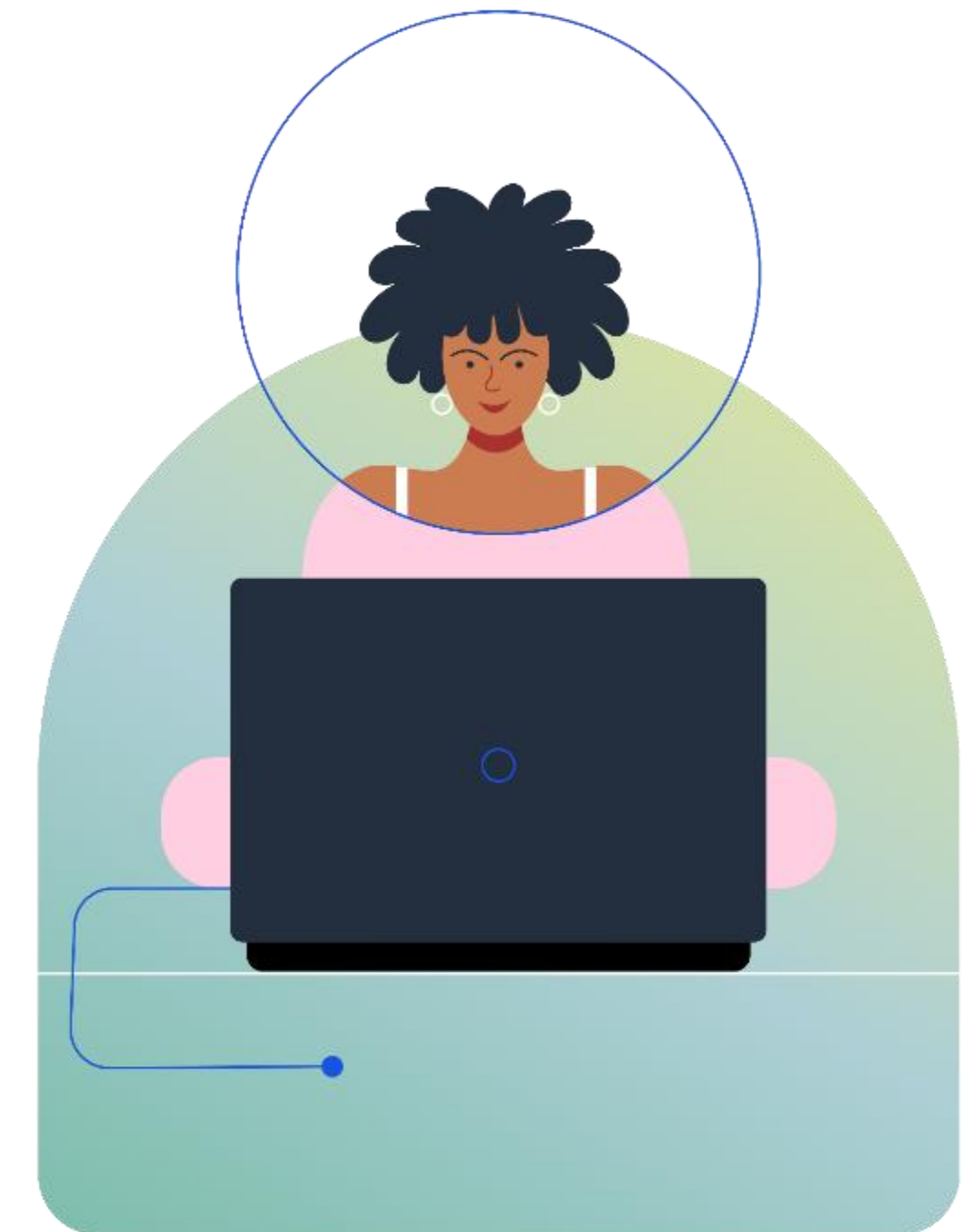
管理员账户是一种集中式账户管理解决方案，对于需要管理多个搜索广告和展示型广告的广告账户的用户，这可以帮助他们提高工作效率。将广告账户关联到一个控制面板中，广告主可以：

- 1 根据目标进行排序和筛选，从而高效地确定需要优先关注的广告活动
- 2 将所有广告活动的所有效果指标导出到一个 CSV 文件中，快速获得效果概览
- 3 将账单与广告主的应付账款团队进行关联，并帮助监控发票和通知，从而有效地监控广告主的账单。

如何获得管理员账户？

目前，使用亚马逊广告平台的广告主、供应商、KDP 作者和服务商可以使用管理员账户。

广告主可以关联同一地区的所有账户，例如欧洲地区、北美地区或亚太地区内的所有账户。因此，广告主可以将法国的账户与德国和英国的账户相关联，或者将澳大利亚的账户与日本的账户相关联，但不能将美国的账户与法国的账户相关联；或者将澳大利亚的账户与日本的账户相关联，但不能将美国的账户与法国的账户相关联。亚马逊建议广告主为所有相关广告账户创建一个地区性管理员账户，以充分利用管理员账户的优势。如需开始，请使用通常用于管理账户的凭据来登录广告平台。



管理员账户

获得管理员账户的步骤：

步骤 1：创建账户

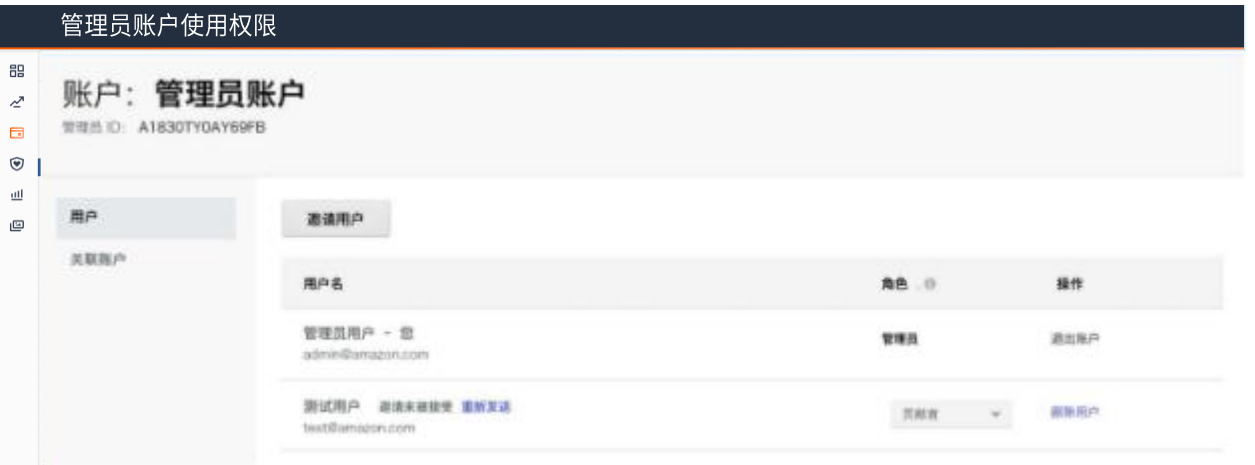
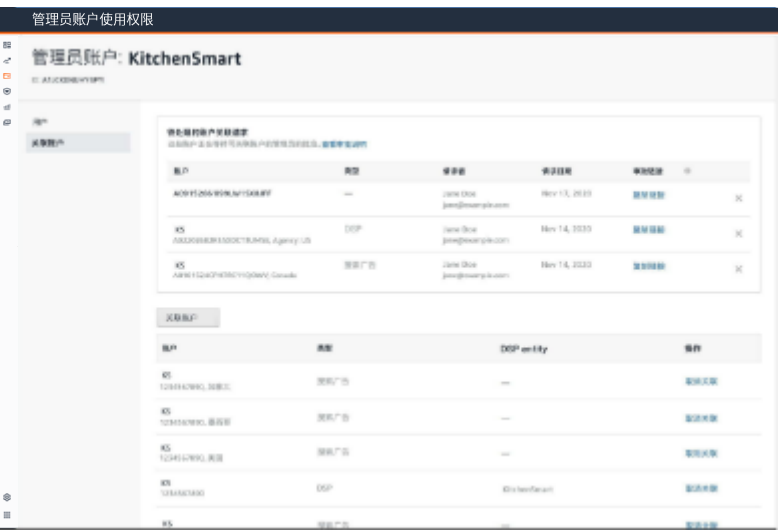
点击账户切换器中的“管理您的账户”，然后点击左上角的管理员账户选项卡，再点击创建管理员点击账户切换器中的管理账户，然后点击左上角的管理员账户选项卡，再点击“创建管理员账户”。输入账户名称，例如像“【广告主名称】【地区名称】”这样的结构。如果是广告主，请选择“广告主”作为账户类型；如果是代理商，则选择“代理商”。然后，从列表中选择要关联且具有管理员访问权限的账户，然后单击“添加”。完成账户选择后，点击右上角的“创建管理员账户”。

广告主也可以关联本人不是管理员的账户，但首先需要在“请求访问权限”选项卡中使用广告主的账户 ID 来请求对这些账户的访问权限。广告主请求访问的账户的管理员可以通过登录其账户并转到“访问权限和设置”来找到账户 ID。此 ID 显示在页面顶部，位于账户名称正下方。然后，广告主可以通过“请求访问权限”选项卡向管理员用户发送批准请求。输入要添账户名称正下方。然后，广告主可以通过请求访问权限”选项卡向管理员用户发送批准请求。输入要添加的账户 ID，然后点击“关联账户”并保存管理员账户。然后转到“管理员账户访问权限”，广告主可以在其中查看哪些账户目前关联到管理员账户，哪些账户有待处理的任务。点击要添加的待处理账户旁的复制链接，然后通过电子邮件将链接发送账户有待处理的任务。点击要添加的待处理账户旁的“复制链接”，然后通过电子邮件将链接发送给该账户的管理员用户进行批准。

管理员可以通过链接登录其账户并批准请求。通过链接可以跳转到广告平台，在此处他们可以批准或拒绝该关联。

步骤 2：邀请其他团队成员

要邀请其他用户加入该账户，请选择“管理员账户访问权限”。广告主可以在此处更新现有用户类型，或从管理员账户中删除用户。当广告主从管理员账户中删除用户时，该用户将失去对所有关联账户的访问权限。管理员和参与者均可针对所有关联账户查看效果指标，以及开展和编辑广告活动。只有管理员可以关联或取消关联账户、邀请用户以及管理用户访问权限。管理员可以关联或取消关联账户、邀请用户以及管理用户访问权限。现在即可开始使用管理员账户。如广告主想进一步了解如何充分利用管理员账户，请访问[支持中心](#)。



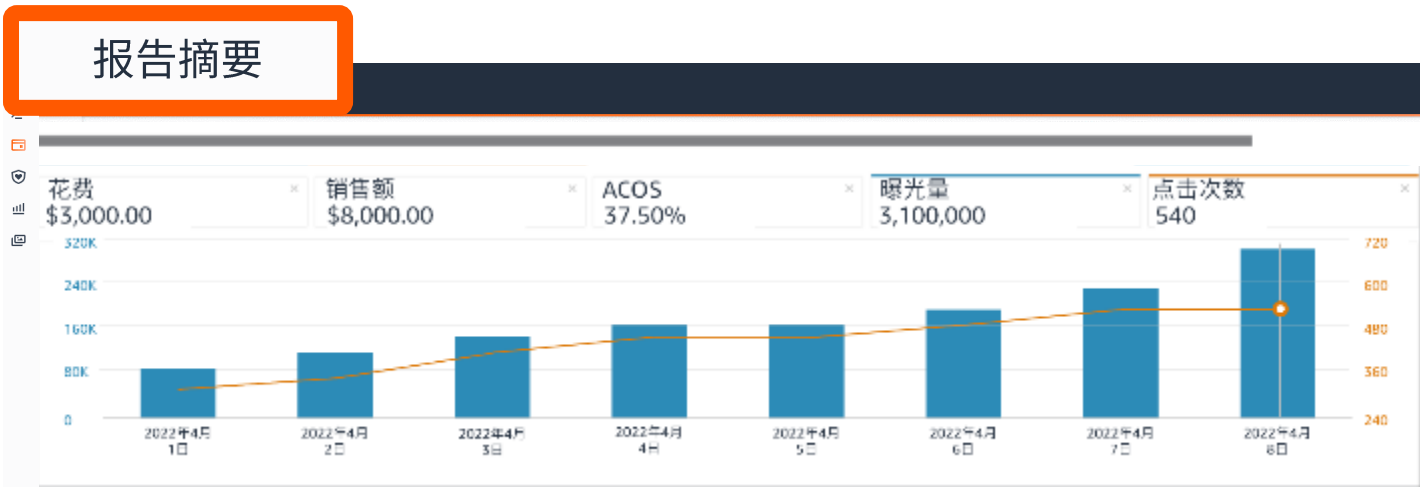
管理员账户

如何使用管理员账户？

管理员账户可让广告主全面了解所有关联账户中有关广告活动效果和财务状况的洞察和提示，有助于节省时间并迅速采取行动。

报告摘要

“报告摘要”控制面板让广告主能够轻松获得广告总支出的概览和全面的广告效果洞察。该控制面板汇总了通过管理员账户关联的所有搜索广告账户和亚马逊 DSP 账户的支出和效果方面的信息。要获取报告摘要，请依次导航至“管理员账户”>“报告摘要”。



效果

要查看广告活动效果概览，请点击左侧导航栏中的“概览”以访问账户概览控制面板。通过控制面板快速访问有关品牌、国家或地区以及广告解决方案的洞察。广告主还可以将销售额、花费和订单等指标导出为 CSV 文件，有助于广告主了解所有关联账户的广告活动效果。

概览

账户	类型	花费	展示量	eCPM	点击量	CTR
KitchenSmart A1TJ3M6213T78L, Canada	搜索广告	CA\$6,061.50	1,314,393	CA\$0.00	3,841	0.29%
KitchenSmart A1890KJ3V0000L, United States	搜索广告	\$96,495.97	102,489,429	\$0.00	350,266	0.34%
KitchenSmart 1550221049003, Canada - US	DSP	\$13,791.16	2,386,590	\$5.80	1,855	0.08%
Agency 1 - US A296275805001, MXX Professional Makeup, US	DSP	\$17,175.50	2,088,305	\$5.95	4,175	0.14%

财务

管理员账户还可以轻松查看提醒（例如应付款项和账户暂停通知等）并采取相应措施。点击左侧导航菜单中的“账单和付款”，查看账单和付款页面上的账单操作汇总表，例如所有账户的付款状态、应付金额和未付发票等。广告主只需点击各个账户的账单和付款页面以完成付款，或采取纠正措施。广告主的账户应付账款和财务团队可以查看所有账户的所有未付发票详情，并将这些信息导出到一个 CSV 文件中。

导出所有未付账单 (CSV 格式)

KitchenSmart	搜索广告	应付金额: —
KitchenSmart	搜索广告	应付金额: \$0.00
KitchenSmart	搜索广告	应付金额: \$0.00

了解不同站点的商机

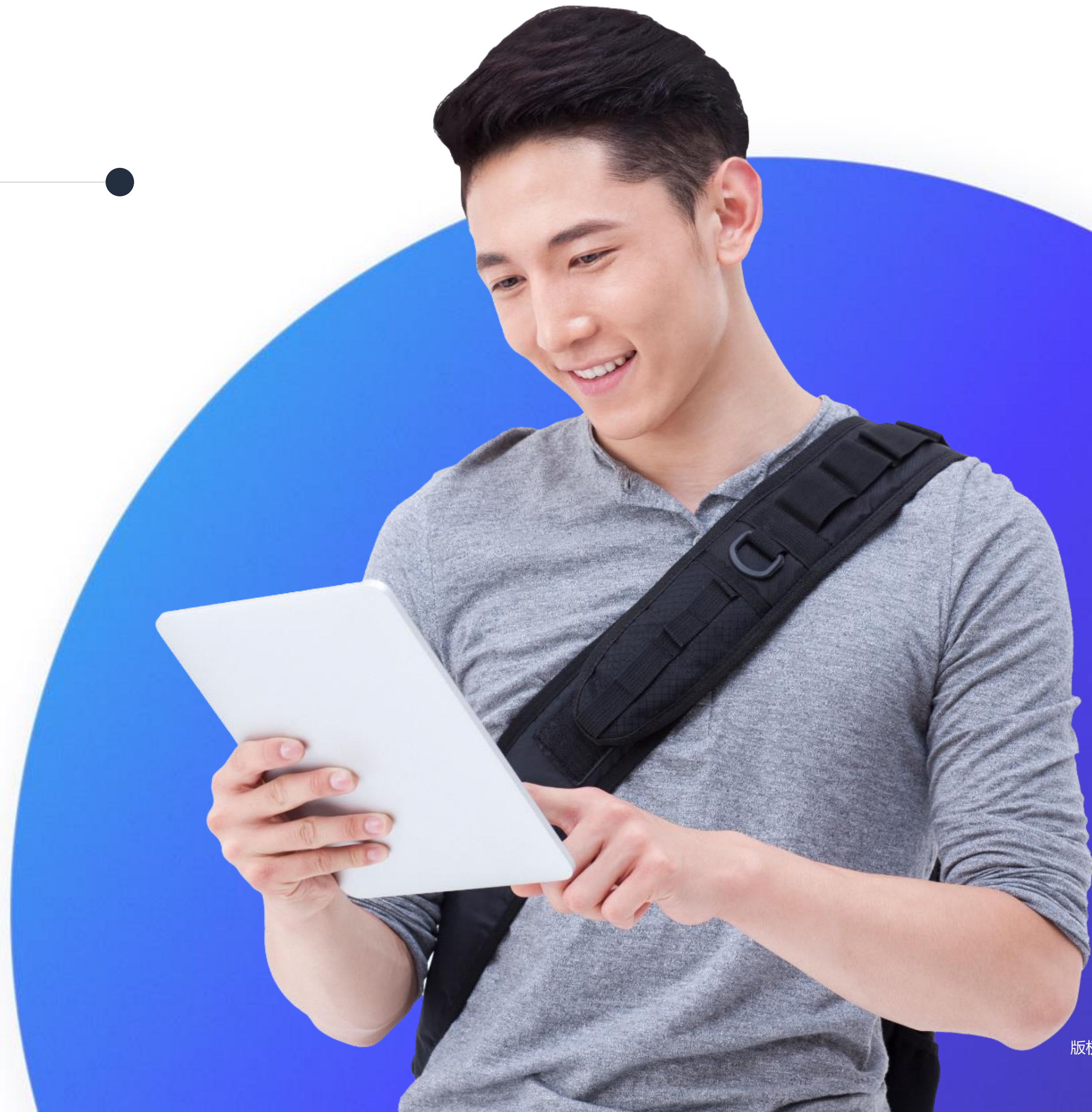


选择全球业务

要在亚马逊上开店，必须先注册卖家账户。亚马逊卖家账户是按照站点来注册的，如果要到别的站点卖东西，就必须注册那个站点的账户。需要注意的是，在申请账户时，如果这个站点对应的是一个区域，那开通一个账户就可以在这个区域的多个站点进行销售。

目前亚马逊已经针对中国广告主开放了美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、波兰、日本、澳大利亚、印度、阿联酋、沙特、新加坡这17个站点。

为了更好地把握不同站点的商机，接下来，广告主可以了解这些站点的不同活动日历。



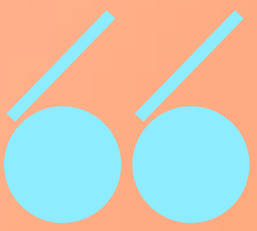
各站点活动日历

站点	节日及时间						
美国	• 元旦（1月） • 超级碗（2月） • 情人节（2月） • 总统日（2月）	• 圣帕特里克节（3月） • 国际妇女节（3月） • 复活节（4月） • 母亲节（5月）	• 阵亡将士纪念日（5月） • 暑假（6月） • 儿童节（6月） • 国家安全月（6月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月） • 返校季（7月） • 独立日（7月）	• 劳动节（9月） • 万圣节（10月） • 老兵节（11月） • 感恩节（11月）	• 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月） • 年末促销（12月） • 光明节（12月）	• 圣诞节（12月） • 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）
加拿大	• 元旦（1月） • 情人节（2月） • 圣帕特里克节（3月） • 国际妇女节（3月）	• 复活节（4月） • 母亲节（5月） • 儿童节（6月） • 夏季大促（6月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月） • 返校季（7月） • 加拿大国庆日（7月）	• 公民日（7月） • 劳动节（9月） • 加拿大感恩节（10月） • 万圣节（10月）	• 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月） • 光明节（12月） • 年末促销（12月）	• 超级星期六（12月） • 圣诞节（12月） • 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）	
墨西哥	• 元旦（1月） • 主显节（1月） • 三个国王节（1月） • 行宪纪念日（2月）	• 圣帕特里克节（3月） • 国际妇女节（3月） • 复活节（4月） • 儿童节 Día del Niño（4月）	• 母亲节（5月） • 儿童节（6月） • 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 返校季（9月） • 独立日（9月） • 万圣节（10月） • 亡灵节（11月）	• 好周末（11月） • 革命日（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 愚人节（12月） • 新年前夜（12月）	
法国	• 元旦（1月） • 主显节（1月） • 圣蜡节（2月） • 情人节（2月）	• 祖母节（2月） • 国际妇女节（3月） • Ascension of Christ（5月）	• 母亲节（5月） • 暑假（6月） • 儿童节（6月） • 圣灵降临节（6月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月） • 音乐日（6月） • 开学日（8月）	• 万圣节（10月） • 感恩节（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 光明节（12月） • 圣诞节（12月） • 节礼日（12月）	• 新年前夜（12月）
德国	• 元旦（1月） • 主显节（1月） • 情人节（2月） • 国际妇女节（3月）	• 复活节（4月） • Walpurgisnacht（4月） • Ascension of Christ（5月）	• 父亲节（6月） • 儿童节（6月） • Pentecost（6月） • Prime Day（6月）	• 开学日（8月） • 慕尼黑啤酒节（8月） • 德国统一日（10月） • 万圣节（10月）	• 感恩节（11月） • 圣马丁节（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）	
意大利	• 元旦（1月） • 主显节（1月） • 情人节（2月）	• 父亲节（3月） • 国际妇女节（3月） • 复活节（4月）	• 暑假（6月） • 儿童节（6月） • Prime Day（6月）	• 开学日（8月） • 八月节（8月） • 万圣节（10月）	• 感恩节（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 节礼日（12月）	• 新年前夜（12月）
西班牙	• 元旦（1月） • 主显节（1月） • 世界移动通信大会（2月）	• 父亲节（3月） • 国际妇女节（3月） • 复活节（4月）	• 圣乔治节（4月） • 母亲节（5月） • 暑假（6月）	• Prime Day（6月） • 儿童节（6月） • 开学日（8月）	• 万圣节（10月） • 感恩节（11月） • 黑色星期五（11月）	• 网络星期一（11月） • 年末促销（12月） • 圣诞节（12月）	• 节礼日（12月） • 愚人节（12月） • 新年前夜（12月）
波兰	• 元旦（1月） • 主显节（1月）	• 情人节（2月） • 国际妇女节（3月）	• 国旗日（5月） • Dzień Matki（5月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 圣母蒙召升天（8月） • 独立日（11月）	• 年末促销（12月） • 新年前夜（12月）	
英国	• 元旦（1月） • 情人节（2月） • 国际妇女节（3月）	• 圣帕特里克节（3月） • 母亲节（3月） • 复活节（4月）	• 暑假（6月） • 儿童节（6月） • 父亲节（6月）	• Prime Day（6月） • 开学日（8月） • 万圣节（10月）	• 盖伊福克斯之夜（11月） • 感恩节（11月） • 黑色星期五（11月）	• 网络星期一（11月） • 年末促销（12月） • 圣诞节（12月）	• 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）

各站点活动日历

站点	节日及时间						
瑞典	• 元旦（1月） • 主显节（1月）	• 情人节（2月） • 国际妇女节（3月）	• Walpurgisnacht（4月） • 母亲节（5月）	• 国庆日（6月） • 仲夏节（6月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 年末促销（12月） • 新年前夜（12月）	
土耳其	• 元旦（1月） • 情人节（2月）	• 国际妇女节（3月） • 开斋节（5月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 古尔邦节（7月） • 伊斯兰新年（7月）	• 胜利日（8月） • 共和国日（10月）	• 白色星期五（11月） • 年末促销（12月）	• 新年前夜（12月）
沙特	• Leilat al-Meiraj（2月） • 国际妇女节（3月） • 母亲节（5月）	• 斋月（4月） • 开斋节（5月） • 父亲节（6月）	• Amazon Days（6月） • 古尔邦节（7月） • 伊斯兰新年（7月）	• 国庆节（9月） • 中东电子展（10月） • 11.11（11月）	• 白色星期五（11月） • 年末促销（12月）		
阿联酋	• 元旦（1月） • 迪拜购物节（1月） • 情人节（2月） • Leilat al-Meiraj（2月）	• 国际妇女节（3月） • 母亲节（5月） • 斋月（4月） • 开斋节（5月）	• 父亲节（6月） • Prime Day（6月） • 古尔邦节（7月） • 伊斯兰新年（7月）	• 中东电子展（10月） • 排灯节（10月） • 万圣节（10月） • 11.11（11月）	• 白色星期五（11月） • 年末促销（12月） • 国庆节（12月） • 新年前夜（12月）		
澳大利亚	• 元旦（1月） • 返校季（1月） • 情人节（2月） • 大学开学季（2月）	• 国际妇女节（3月） • 圣帕特里克节（3月） • 复活节（4月） • 母亲节（5月）	• 财年末大促（6月） • Prime Day（6月） • 父亲节（9月） • 春季促销（9月）	• 万圣节（10月） • 墨尔本赛马节（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）		
印度	• 元旦（1月） • 印度丰收节（1月） • 共和国日（1月） • 情人节（2月）	• 国际妇女节（3月） • 洒红节（3月） • 母亲节（5月） • 夏季促销（5月）	• 佛诞节/佛陀满月节（5月） • 雨季（6月） • 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 友谊日（8月） • 兄妹节/保护节（8月） • 独立日（8月） • 甘地诞辰（10月）	• 十胜节（10月） • 排灯节（10月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 新年前夜（12月）	
日本	• 元旦（1月） • 企业年末清算（1月） • 成人节（1月） • 情人节（2月） • 赏樱季（3月）	• 开学季（3月） • 女儿节（3月） • 国际妇女节（3月） • 白色情人节（3月） • 黄金周（4月）	• 男孩节（5月） • 母亲节（5月） • 雨季（6月） • 父亲节（6月） • Prime Day（6月）	• 海洋节（7月） • 海之日（7月） • 山之日（8月） • 校园运动季（9月） • 敬老节（9月）	• 赏枫季（10月） • 万圣节（10月） • 七五三节（11月） • 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月）	• 冬季/滑雪季（12月） • 年末促销（12月） • 圣诞节（12月） • 新年前夜（12月）	
荷兰	• 元旦（1月） • 情人节（2月） • 国际妇女节（3月） • 复活节（4月）	• 荷兰国王节（4月） • 死难纪念日（5月） • 解放日（5月） • 母亲节（5月）	• Ascension of Christ（5月） • 暑假（6月） • 儿童节（6月） • 父亲节（6月）	• Prime Day（6月） • 开学日（8月） • 万圣节（10月） • 感恩节（11月）	• 黑色星期五（11月） • 网络星期一（11月） • 荷兰圣诞节（12月） • 年末促销（12月）	• 圣诞节（12月） • 节礼日（12月） • 新年前夜（12月）	

大卖之声



欧洲多站点的破局之道

由于欧洲站的关键词搜索量普遍偏低，此时做好长尾词收集工作并通过长尾词积累流量就显得尤为重要。

在对长尾词进行投放时，通常采用竞价先高后低的投放策略：

- 利用高竞价抢高位广告进行曝光，将点击好转化好的长尾词进行重点投入
- 对重点投入的长尾词进行自然排名跟踪，如果自然排名较前，就可以考虑降低竞价；如果表现不好，调查竞争情况，持续不好可以放弃
- 保持低竞价持续网罗页面尾部流量即可，解放更多的预算到其他广告中

同时，与美国站在后期才开启相关关键词广告投放不同，欧洲站由于相关关键词体量远高于精准关键词，且整体竞争战线比较短，进入到中等排名比美国站容易很多，建议在相关词有了评价积累以后，即可开启对它们的广告布局。

那么，如何判断关键词的属性呢？建议可利用好关键词报表：

1 集合所有时段所有关键词的报表数据

2 以单个单词进行词频统计

如 water bottle 在统计时按 water 和 bottle 进行分别统计

3 将单个词出现的关键词数据进行相加处理

如 water bottle 出现在了 water bottle 和 water sport bottle 中，统计时将两者的曝光率、搜索量、点击量、出单量等数据相加，得到 water 的综合数据

4 分析综合数据，得到表现优秀的属性词

如 GIFT，就代表商品在礼物属性上表现优秀，广告主可以把礼物相关的关键词作为优势战场，进行投放测试

在进行多站点运营时，建议做好以下三点工作：

1. 投放前必须自查，帮助广告顺利避坑

在开启广告投放前，先按照以下清单完成投放前的状态自查：

自查内容	商品和落地页搭配方案
链接同步	• 自动翻译会导致文字信息丢失，一定要重新进行 Listing 文案重塑 • 确定主力站点，并尽量用图式说明或者用极其简短的英语标注 • 建议按照站点的市场价格调研情况确定优势价格
类目自查	• 避免同步后出现类目丢失 • 尽量少用欧洲通用模板
文字翻译	• 避免粗暴翻译，如使用自动翻译，记得对文字的翻译进行检查，并对语言进行适度优化
关键词调研	• 重视长尾关键词的调研和收集 • 注意语序，建议按照站点的语言习惯来进行关键词排布 • 避免 Listing 关键词单一或不完整或出现偏离关键词

2. 注意视觉工作，特别是 A+页面

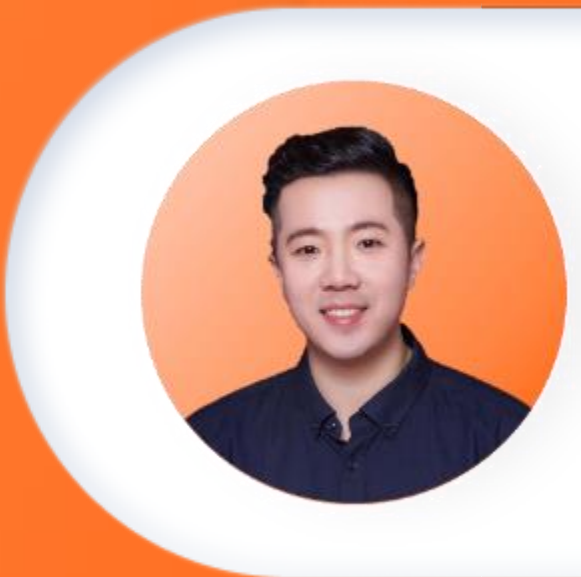
不同站点 A+页面需要做不同的语言版本，可通过亚马逊广告平台进行不同站点的 A+页面同步操作，但务必按第1点的自查清单进行二次检测。

另外，每个国家喜欢的颜色配色都不同，喜欢的展现方式也不同，建议有余力的情况下，根据不同国家做不同的 A+页面设计，更能拉近和当地消费者的距离。

3. 重视品牌旗舰店的运营

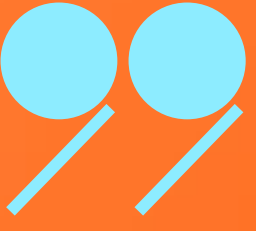
品牌旗舰店是占据优势广告位的得力助手，同时也可制造更多的商品之间的流量互串，提高品牌整体转化率。

在进行品牌旗舰店的视觉装修时，建议尽可能使用当地的语言习惯，并根据各个站点不同的热卖品进行版面上的区别排版。



ACE

多类目卖家，涉及家居、厨房、户外、玩具、汽配、科技品等
专注效率运营及品牌路线全面营销



大卖之声

日本站点的广告技巧

拥有1.26亿人的日本，是亚马逊的一大市场，市场潜力大且客户忠诚度高，因此，日本是打造品牌的重要“战场”。例如，在日本站点售卖一款新品 **USB C Cable**，要先进行搜索词调研：

☐	Phrase	Magnet IQ Score	Search Volume	Search Volume Trend
☒	usb c ケーブル usb c cable	12,654	126,538	+157%
☐	usb c hdmi ケーブル Amazon's Choice	35	210	+154%
☐	anchor ケーブル	336	250	+152%
☒	usb c ケーブル 2m Amazon's Choice usb c cable 2m	517	1,550	+143%
☒	usb ケーブル typec Amazon's Choice usb cable typec	38	762	+133%
☐	usb c ケーブル anker Amazon's Choice	533	3,199	+128%
☒	ミッドナイトブラック ps5 midnight black ps5	2,098	279	+118%

但通过分析数据发现，流量大词【USB C Cable】虽然有12万的搜索量，但在搜索结果页中排名靠前的却是“别人家”的商品，而且，这些商品的评论数均较高，新品想要“挤进”搜索结果前列难度很大。

与此同时可以看到，midnight black ps5这个关键词，虽然目前的搜索量只有279，但它的搜索量增长幅度比较快，这样的词对于广告主在推动新商品排名就能起到很好的助攻！

因此，对于在日本站上新，建议可通过竞争少投放价格较低的长尾关键词，借力商品推广广告加速其“成长”，让其成为可进行精准投放并提高自然流量的“优秀战士”。

在进行多站点运营时，建议尽可能的做到“入乡随俗”，让站点真正成为“当地人”。

以日本站点为例，由于日本消费者对商品质量有高于其他站点消费者的要求，因此在进行选品及进行商品详情页设计时，需要更注重商品的细节展示与商品教学，同时做好商品的包装设计优化。

另外，还有一个重要的小细节，亚马逊创意版面在电脑端和移动端中，商品要点描述和 A+页面的位置是相反的，广告主在进行商品详情页布局时，可根据两个端口的呈现“习惯”不同，而针对性的调整呈现重点。

利用长尾词培养优秀的自然流量，从而提高自然出单量。一般会根据曝光量（如500-1000,1001-3000*）在长尾词中挑选投放的关键词，通过积累让亚马逊广告平台“认识”自己的商品，以此来实现“另辟新径”推动整体关键词的自然排名。



John

擅长多类目推广，特别是玩具、游戏及宠物品类
掌握多纬度亚马逊运营技巧，独创帖子组合多种广告产品的“综合式引流广告打法”

感谢观看