

本地化

为什么您的广告在海外效果不佳

以及为什么翻译不等于本地化

作者：Aleksandra Olenkova，付费媒体负责人 · Aditiser Marketing Limited

当企业进入新市场时，很容易把现有的广告活动交给译者（无论是 AI 还是人工）翻译一遍，就算完成任务，但结果很少能达到预期。

您会在中东和北非地区推广“黑色星期五”活动吗？波兰和希腊的复活节促销日期一样吗？今年在中国，您会跳过“双十一”吗？如果其中任何一个问题让您犹豫了，那么您已经进入了本地化的范畴，单靠翻译是解决不了的。这些首先是国际营销决策，其次才是语言问题。

本文介绍营销本地化实际涵盖哪些内容、它如何改变每个付费渠道，以及为什么针对当地市场的调整是一项持续的能力，而不是有截止日期的项目。

营销本地化包括哪些内容

即使请人工译者翻译，最终的营销内容也可能只是“翻译过”，而不是“本地化过”。翻译与本地化之间的这道差距，正是大多数多语言营销效果不佳的原因。翻译回答的是一个问题：这些文字用另一种语言怎么说？本地化回答的是一个更难的问题：什么能说服这个市场的人购买？

语言和语气

不同文化对广告文案的正式程度和直接程度有不同的期待。仅在欧洲，同一条信息用英语可能需要更亲切，用德语需要更直接，用法语则需要更有文字感。有些语言的“您/你”有多种正式和非正式形式，最好选定一种语体并始终保持一致；而在一些市场，“立即购买”这类标准行动号召会显得咄咄逼人，反而引起反感。

搜索行为和关键词研究

直接翻译关键词列表，往往会得到语法正确、但商业上错误的词。如果您的搜索广告活动是基于英文关键词列表的直接翻译搭建的，点击率和转化率都会低于预期。

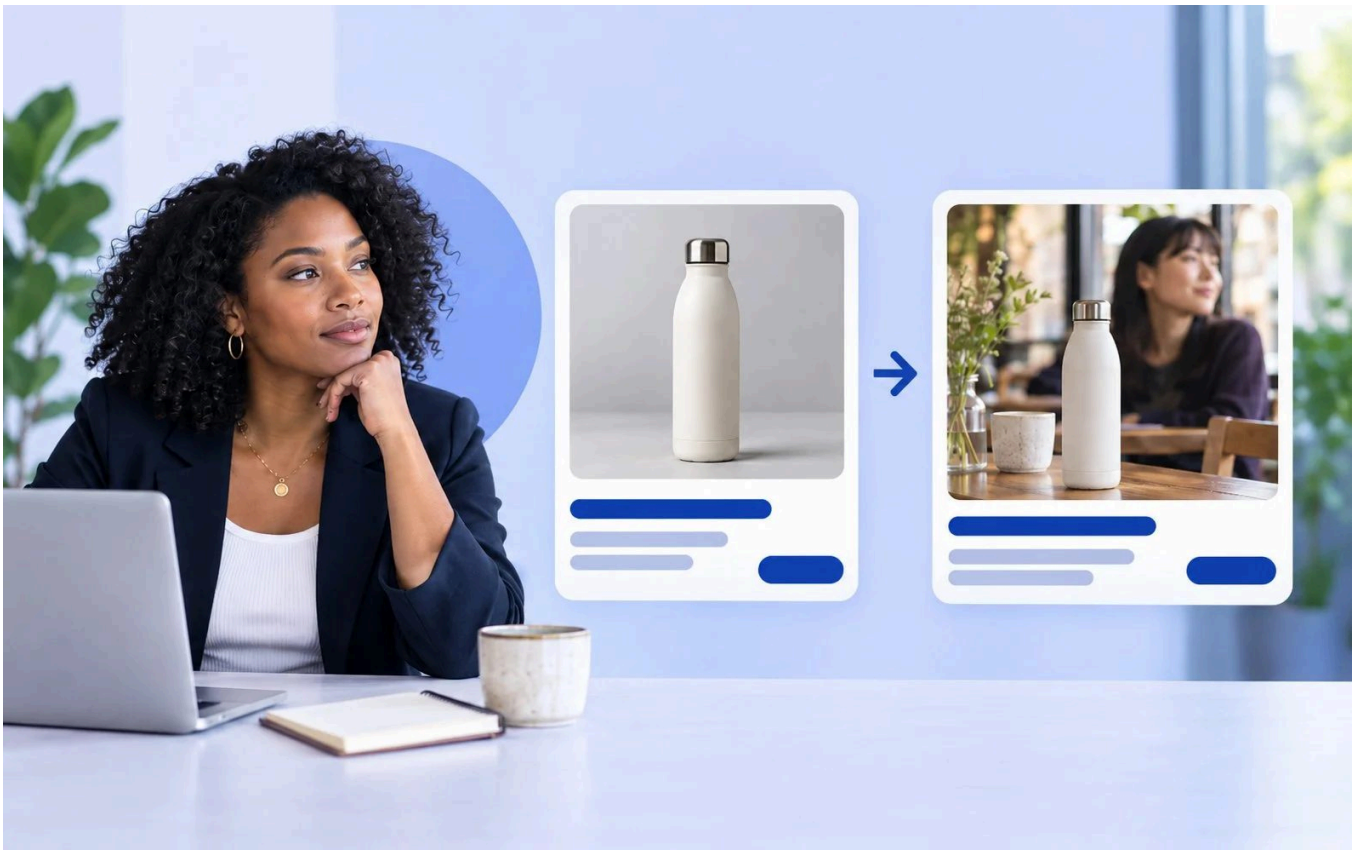
您使用的每种语言都会带来需要考虑的独特挑战。使用非拉丁字母的语言，往往会混用产品原名和音译名称；德语等复合名词语言会产生很长的单词搜索词，在匹配类型和搜索词报告中的表现截然不同；日语搜索则混合三种文字，同一产品用片假名、汉字或拉丁字母搜索，背后的意图也不同。否定关键词列表应该在每种语言中从零开始建立，因为翻译过来的否定关键词列表大部分都没用。

消费者意图和购买阶段

同一产品品类在不同市场处于不同的成熟阶段，您的营销需要反映这一点。新西兰和澳大利亚的消费者是在挑选预算内最好的麦卢卡蜂蜜，而其他地方的消费者可能还需要先了解它是什么、有什么用途，这意味着一开始要针对更宽泛的词出价。

图片和创意

创意往往需要因市场而有很大不同，因为房屋、模特、街道和服装都在向顾客传递“这款产品是否适合我”的信号，这也是本地化广告创意成为在新市场取得成功的关键的原因。人们期待的信息密度和图片上的文字量也有差异。日本受众能接受的创意文字量，远多于加拿大受众能容忍的程度。



促销信息和优惠

大力度的折扣信息在一些市场很受欢迎，在另一些市场却会让人怀疑产品质量。优惠的形式与力度同样重要：有些市场对直接降价反应好，有些则更看重组合装、积分或满额包邮。免费退货在欧洲部分地区是基本期待，在其他地方却是真正的差异化优势。

季节性日历

作为新西兰人和澳大利亚人，我们很清楚有多少企业把北半球的季节性日历照搬到南半球，却不针对我们调整信息；反过来也很容易犯同样的错误。“黑色星期五”如今已流行到很多地方，但名称或持续时间可能不同；其他当地的销售高峰还包括日本的黄金周、法国受法规管理的打折季、亚洲部分地区的“双十一”，以及穆斯林市场的斋月前购物季。

各市场的平台偏好

渠道组合必须因市场而异，否则会同时浪费预算和机会，而电商平台的市场份额是最大的变量。在一些市场，某个品类实际上被一两个电商平台垄断，您自己的网站只起到产品展示的作用；而在另一些市场，直接在品牌官网购买才是常态。社交平台偏好也因国家和年龄段而异。在一些市场，顾客在找到您之前会先经过几个比价和优惠码网站，这既影响归因数据所显示的结果，也影响您在联盟营销项目中需要设定的条款。

支付和结账期待

这一点看似显而易见，但您提供的支付方式确实很重要：当地银行卡的普及程度，以及人们在网上输入银行卡信息的意愿，都可能让顾客直接放弃购买。请考虑您的顾客是否依赖“先买后付”（BNPL）服务、您是否提供他们偏好的那一种，以及当地是否习惯银行转账或发票付款。

法规和宣称规则

广告规则因市场而异：宣称依据、比较广告、价格展示、折扣参考价规则、网红合作披露和数据同意要求都各不相同。例如，日本对保健品的健康宣称管控严格，维生素 C 这类产品一般不能宣传为“支持免疫”。

本地化如何改变每个渠道

多语言付费媒体不是把同一项工作用四种语言重复一遍，因为每个渠道都会以自己的方式出问题。

搜索广告

关键词研究、匹配类型、否定关键词列表、广告附加信息，以及购物广告和效果最大化广告系列背后的 Feed 内容，都需要本地化处理。因此，在新市场开展结构清晰的 Google Ads 和购物广告管理，通常意味着围绕当地需求重建账户，而不只是复制本国市场的结构。

社交媒体广告

创意决定一切。当地场景、图片上的文字量和开头吸引方式都会改变效果，同一张静态素材很少能在多个市场通用。在新市场开展有效的 Meta 和社交媒体广告活动，需要一批在当地制作的创意，而不是翻译过来的创意。

联盟营销

返现、优惠码、比价和内容类发布商在各市场所占的份额不同，佣金期待也不同；在本国带来增量收入的合作伙伴，在您要去的市场可能根本没有业务。因此，在新市场建立联盟营销项目意味着招募当地发布商，并设定当地的商业条款。

网红营销

创作者的可信度是本地化的，各国的披露规则不同，在一个市场有效的简报在另一个市场可能产出生硬的内容。因此，跨市场网红营销活动效果最好的做法，是向创作者说明产品主张，再让他们用自己的风格表达。

本地化不是上线前的一次性项目

您经营的每个市场，竞争对手、顾客和法规每年都在变化，因此本地化是一个持续的过程，而不仅仅是上线前的检查清单；您的全球营销策略也需要定期重新审视，而不是批准一次就结束。请定期与各市场的专家沟通。为了让这些更新简单易行，应该从一开始就建立整洁、一致的运营结构，因为一致的命名、清晰的广告活动管理和可靠的报告，才是跨市场营销得以实现的基础。跨市场大规模管理付费媒体依赖的正是这种结构，远胜过任何单一的创意决策。

弄清您目前的情况

如果您正在计划拓展，或者已经在多个市场运营广告活动，却不明白为什么数据与本国市场相差甚远，原因往往在于本地化，而不是预算。我们的国际增长与本地化服务包括市场选择、为当地关键词组合开展搜索意图研

究、创意和信息调整，以及按市场和语言正确拆分的报告。联系我们，我们可以一起讨论哪些市场值得投入，以及要做好需要哪些条件。

与我们的团队交流

计划在新市场上线？

请告诉我们您正在考虑的市场，我们会告诉您上线前需要做出哪些调整。资深团队成员会在一个工作日内回复。

与我们的团队交流 →

联系方式

Aditiser Marketing Limited
新西兰奥克兰 · 服务全球客户
hello@aditiser.com · aditiser.com