



独立站海外 社交媒体全引流攻略

#Full diversion strategy



目录

壹 海外社交媒体趋势	1
社交媒体广告支出大幅增长	1
社交媒体在营销中的作用	3
贰 UGC 时代的开创者	
全球最大的社交媒体平台 Facebook	5
Facebook 平台特点	5
Facebook 账号运营技巧	8
如何使用 Facebook 免费流量进行推广	15
广受欢迎的社交媒体平台 Instagram	23
Instagram 的平台特点	23
如何快速开始 Instagram 运营	25
Instagram 的广告类型及广告投放	29
4 个 Instagram 的营销技巧	37
叁 视频类平台	
全球最大的视频分享网站 YouTube	50
YouTube 平台特点	50
YouTube 营销技巧	52
YouTube 广告形式及数据分析	57
用户快速增长的短视频平台 TikTok	72
TikTok 平台特点	72
TikTok 的免费引流方式	74

TikTok 广告	78
肆 新晋社交平台	
千禧一代与 Z 世代最爱社交平台 Snapchat	84
Snapchat 平台特点	84
Snapchat 广告形式	88
Snapchat 的 DTC 海外营销策略	90
Snapchat 的 DTC 广告搭建策略	97
优质的“种草”平台 Pinterest	99
Pinterest 平台特点	99
Pinterest 广告形式	100
优秀 Pin 图的要素与制作示范	102
Pinterest 广告投放详解	106
Pinterest 的 DTC 品牌营销策略解	111

壹 | 海外社交媒体趋势

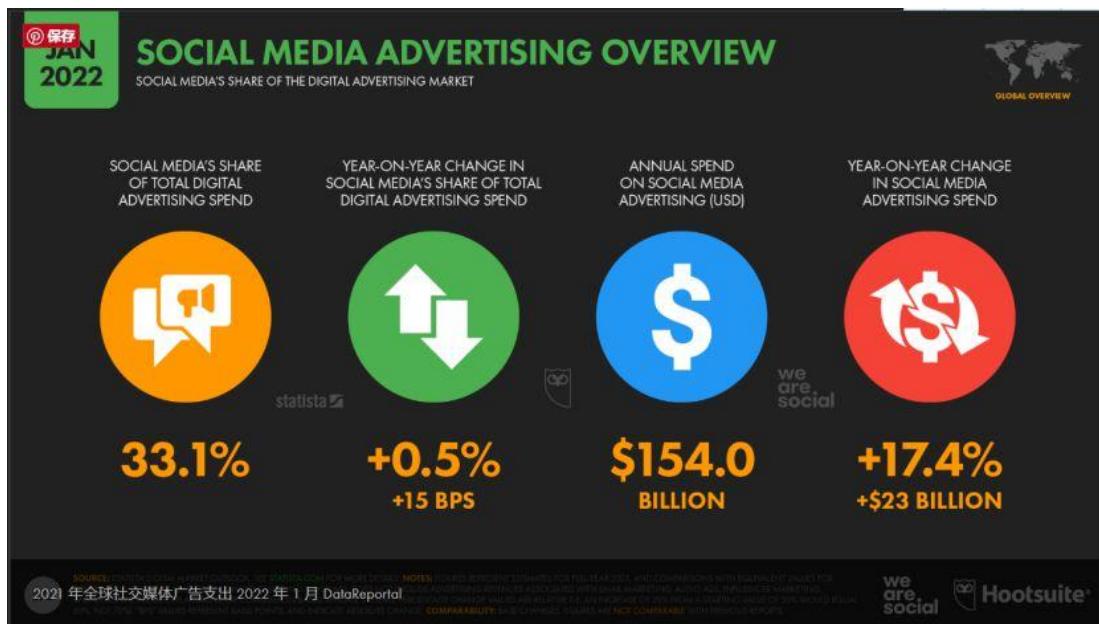
在过去的 2021，中国品牌持续发力海外市场。数据显示，2021 年前三个季度我国跨境电商进出口增长 20.1%，市场采购出口增长 37.7%。与此同时，“中国制造”的海外声量也水涨船高，在海外社交媒体的日提及次数增长了 34%。中国企业正逐步实现从产品出口到品牌出海的跨越，来到了比拼精细化运营与本地化策略的关口。

2021 对于出海企业来说，也是风波不断的一年：亚马逊平台政策收紧，国际物流成本飙升，出海市场的竞争日趋激烈。

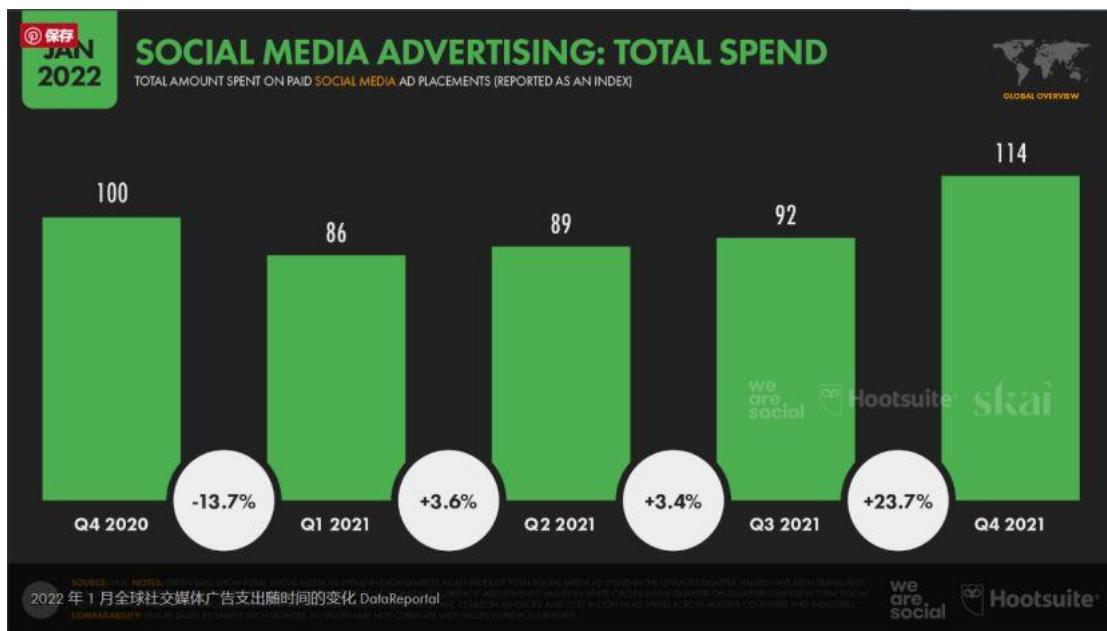
同时，我们也看到越来越多的企业将社交媒体结合到自身的出海战略中。过去的一年间，全球社交媒体用户已经达到了 45 亿，其中包含 4 亿新用户。Kantar 的数据显示，61% 线上消费者会考虑通过社交媒体购买产品。2022 年，海外社交媒体仍有很大的开发价值。

一、社交媒体广告支出大幅增长

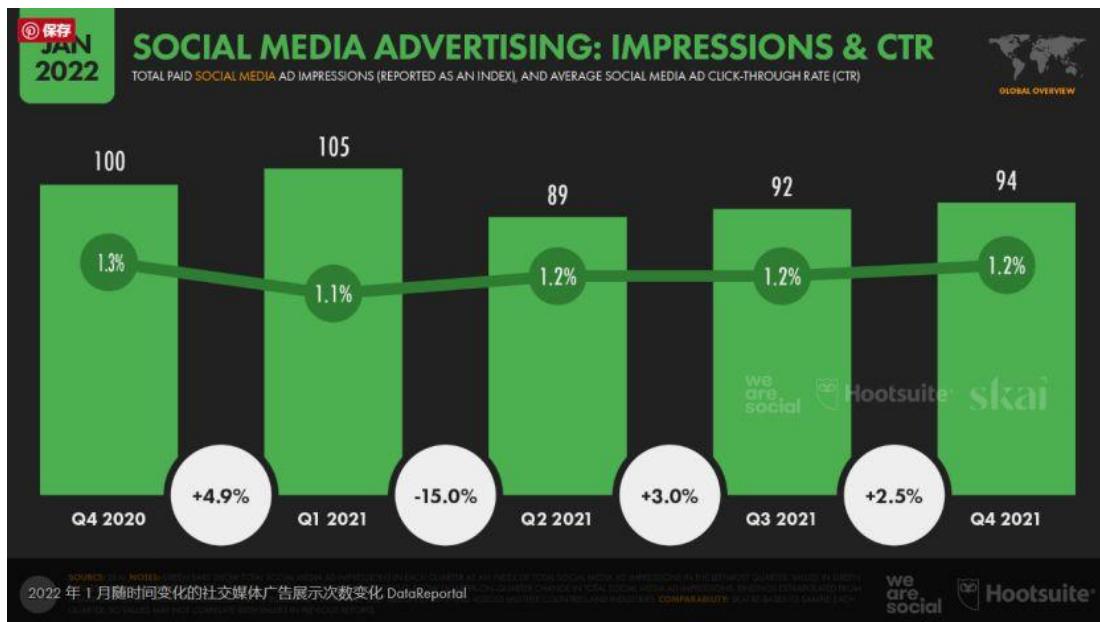
在今年报告中的各种数据点显示，过去 12 个月中社交媒体的广告支出有大幅增长。例如，Statista 的数据显示，2021 年全球社交媒体广告支出超过了 1500 亿美元，其中社交媒体广告约占数字广告总支出的 33.1%。



与此同时，与 2020 年同期相比，2021 年第四季度广告商在社交媒体广告上的支出增加了 14%。



需要注意的是,由于每次展示的平均成本较高,与 2020 年同期相比,社交媒体广告商在 2021 年第四季度尽管总体支出增加,但实际提供的总展示次数减少了。



二、社交媒体在营销中的作用

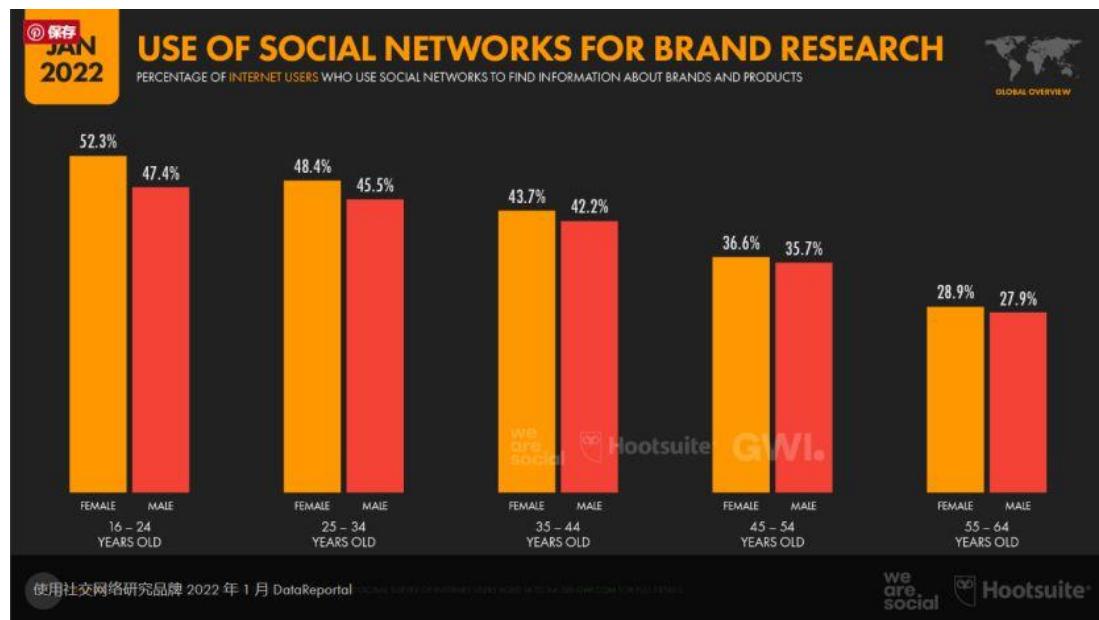
尽管广告的成本日渐攀升，但新的研究已证实了社交媒体的有效性。GWI 的最新数据显示，27.6% 的 16 岁至 64 岁互联网用户是通过社交媒体广告发现新品牌、产品和服务，仅略低于电视广告的 31.1%。

不过值得关注的是，搜索引擎目前仍然是全球互联网用户发现新品牌的主要来源，GWI 该样本中有 31.7% 的人表示他们通过在线搜索了解新品牌。

除了付费展示外，还值得注意的是，每月有 23.2% 的处在工作年龄层的网民会关注一个品牌，有 12.2% 的人表示他们每月至少分享一次品牌的社交媒体帖子。

GWI 的研究表明，品牌的社交媒体运营在购买周期的其他阶段也发挥着重要作用。例如，超过十分之四处在工作年龄层的网民会专门从

社交平台研究正在考察的品牌和产品。



用户生成内容(UGC)在品牌的社交参与度中也扮演着重要角色。对于许多用户来说，用户的发帖比广告更具可信度，其参与度也比普通品牌发帖高 28%。

可见，社交媒体已成为客户旅程不可或缺的一部分，人们喜欢在社交媒体渠道了解品牌和产品，收获购物灵感，与品牌交流。营销人员也应重视商店的社交媒体渠道布局，建立与消费者的直接对话，培养更多忠实老粉。

贰 | UGC 时代的开创者

「全球最大的社交媒体平台 Facebook」

一、Facebook 平台特点：

作为全球最大的社交媒体平台, Facebook 的月活用户在 2021 年底达到了 28.9 亿。创建于 2004 年的 Facebook 也是最早为国人所知的社交媒体平台之一, 奠定了海外社交媒体商务营销的雏形。

经过近 20 年的发展, Facebook 衍生出了成熟的合作模式: 企业通过设立 FacebookBusiness 账号, 发布品牌相关内容, 进行付费推广, 进而合规收集客户信息, 实现转化。

调查表明企业用户在 Facebook 上的更新频率一般低于 1 天 2 条, 过于频繁的更新可能适得其反, 导致粉丝量的流失。

1. 拥有庞大的用户基数

海外众多的社交媒体渠道中, Facebook 是用户基数最大的平台。于出海企业而言, 更多的用户意味着更高的品牌曝光和更大量的 UGC

内容。其成熟的商务合作模式也降低了社交媒体推广的门槛(如“FacebookBusinessSuite”）。

同时也需要看到，庞大的用户群体也对企业筛选目标受众的能力提出了更高的要求：面对数以亿计的 Facebook 用户，企业预算永远是有限的。在精细化运营已成大势所趋的出海 2.0 时代，粗放式的社交媒体推广的性价比正在逐渐走低。

Facebook 的月活跃用户人数正迅速接近 30 亿人，占全世界人口的 36%。全球 58.8% 的互联网用户每月使用 Facebook，超过 66% 的 Facebook 用户每天登录该网站。平均每月花费 19.6 小时使用 Facebook。

只有 0.7% 的用户是该平台独有的，这意味着该群组仅使用 Facebook 来满足他们对社交媒体的渴望。

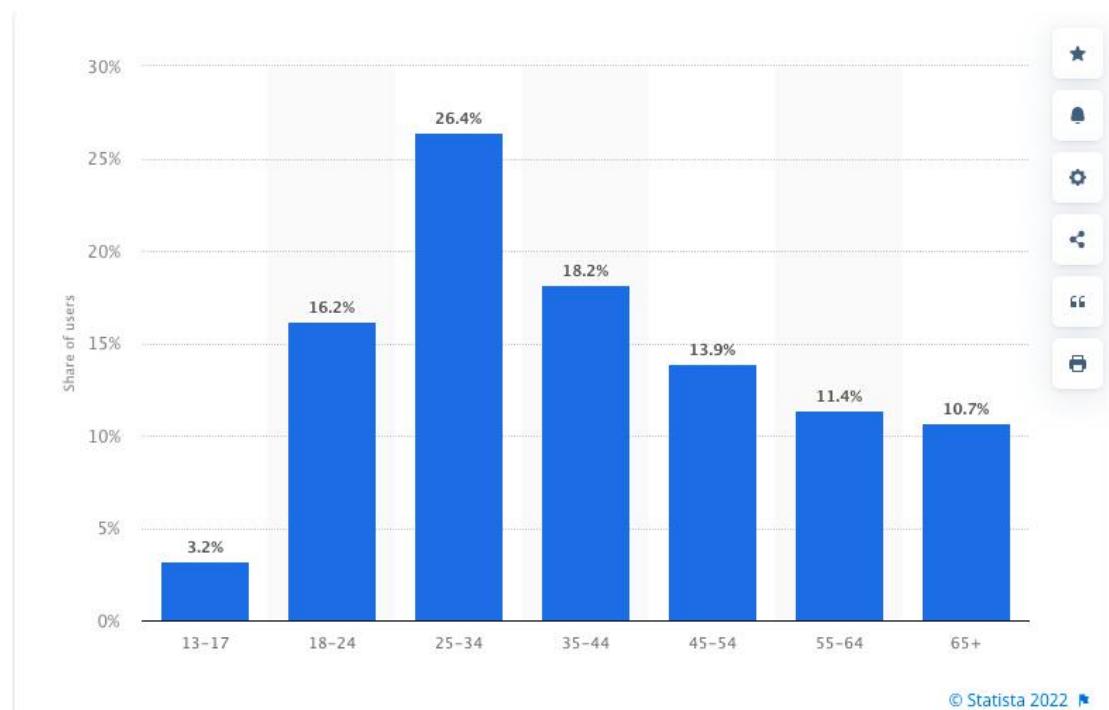
2. 立足熟人社交

作为线下社交网络线上化的“鼻祖”，可以说，Facebook 吃透了“熟人社交网络”的红利。母公司 Meta 旗下的即时聊天应用 Messenger 也进一步巩固了 Facebook 在熟人关系网络的优势。相较于其他社交平台，构筑在熟人群体之上的 Facebook 内容会更容易获得用户的信任。

3. 活跃受众年龄分布更加均

截至 2021 年 12 月, Statista 的数据显示, Facebook 的美国用户中, 26.4% 的 Facebook 用户处于 25 至 34 岁年龄段, 35 岁以上人群占比达到了 53.3%。这一占比说明了 Facebook 的用户群体在年龄段上分布更加均衡。

对于出海企业而言, 在 Facebook 上开展营销或者品牌传播活动时, 需要更加明确目标受众的年龄层次。



二、Facebook 账号运营技巧

1. 定位好友

众所周知，网络营销推广若要达到最佳的效果，最根本的步骤是找对人群。因此我们如果想用 Facebook 达到预期的推广营销效果，先要区分应该加哪些人群好友，这里有一个技巧，尽可能的在你所搜索的人际圈中寻找有影响力，有知名度的人。如何查找好友有三种途径：

1) 朋友的朋友

我们需要先加一些圈内的好友，而且最好在圈内有一定人脉。然后查看他们的好友，进而一步一步扩大你的好友圈。

这个圈内好友的定义是根据你所售卖的产品来决定，例如，如果你是卖动漫周边，你需要找到二次元圈的人。

2) 搜索

如果你的目标人群不是很集中，不适合第一种方式，那么可以试试另一种方法：比如目标定位为定位于音乐发烧友。第一步，可以先确定国际上最有名的音乐院校有哪些，然后在 Facebook 的好友检索中，按照这些条件搜索出来的几乎都是音乐爱好者了。

3) 吸引别人主动加你

如果我们的目标定位是明星粉丝，你可以加一些明星的粉丝社区，用明星的名字注册 ID，并且在社区里保持一定的活跃性，自然就有那个明星的粉丝加你了。

2. 注意账号细节

1) 头像和个人资料

尽量避免带有刻意广告性质的头像，太商业化，也给人不友好的感觉。Facebook 提倡的是真人实名，因此最好用真实的照片，你可以在头像下面适当的加上推广链接或推广文字，既达到了营销效果，又让人看着不排斥。

关于个人资料：Facebook 看别人的主页，通常第一眼去看他的个人资料。那我们当然应该好好利用这么有价值的“地段”了。特别提示：要做 Facebook 推广，个人资料设置里一定让所有人可见。

2) 写日志

对于用 Facebook 推广的人来说，日志毫无疑问就是软文。内容要注意的是：发布一篇日志时利用分享或是通知功能让你的好友看到。

3) 状态

有的推广计划用日志写显得有点小题大做，这时就可以发一条状态，如果觉得状态占地方太小不容易引起注意的话，可以多加点表情符号。

4) 自动回复

Facebook 有很多插件游戏，这些游戏很多都带有自动回复通知功能，利用好这些自动回复，放上你的广告。

5) Friendsforsale

Friendsforsale (好友买卖) 是 Facebook 里最经典的应用这个游戏里可以给奴隶取昵称，这不也是个广告牌吗？而且尽可能买那些抢手的好友。

3. Facebook 的 15 个推广技巧

1) Facebook 和你的独立站关联起来

给网站添加 Facebook 分享按钮，不仅仅是想客户把你的网站产品、内容分享到他们自己的 Facebook，更重要的是，自己网站每更新一个产品，一篇文章，自己都要把更新的内容分享到自己的 Facebook 上去，让你的 Fans 知道你网站产品及内容的更新，这样做不但可以

使得你的网站客户保持一定的黏度，同时也是在使用 Facebook 推广你的网站。

2) 推广自己的 Facebook

推广自己的 facebook，就是推广独立站的一种方法，因为上一步，我们已经把自己外贸网站与 Facebook 关联起来，把你的 facebook 推广出去，就有希望把你的 facebook 的 fans 带到你的独立站。

3) 在自己网站上添加自己 Facebook 页面的链接

可以在独立站的适当位置，如侧边，底部添加一些 FollowUs 的栏目，添加自己 Facebook 页面链接，让你的客户去 Follow 你的 Facebook，成为你的 Fans。写些软文，发布些视频到各大网站，并附上自己的网址、facebook 账号。当然，软文，视频等也可以直接推广自己的网站（带网址），也可以在自己网站上发布这些软文，但这些软文都可以带上自己的 facebook 页面地址，使用些小技巧（如：要知道什么什么答案，请 follow 我们的 facebook)等等。

4) 充分利用个人信息资料

Facebook 是交流式社区，人们都喜欢找寻自己感兴趣的人或者事，那么此时如何写出一个让人们眼前一亮的个性化资料，就是大家所必须去研究的。

5) 在涂鸦墙和照片夹中放置有关网站的各类图片和信息

Facebook 的涂鸦墙相当于微博，能够让你写出现在的心情。另外就是常见的照片夹，平时大家制作的网站推广的图片和网站的 logo 可以派上用场了。

6) 经常保持更新，发布原创优质内容

定期更新信息可以保持你的档案页处于活跃状态，你可以在档案页上方的输入框里写点内容，一天一次或几天一次都行，但要让你的页面看上去引人注目。

要想别人“like”你，首先你要 Likeable，一个杂乱无章的 Facebook 页面可是会立马“赶走”客户的。就一个 FacebookPage 来说，优质的内容和活跃的互动能够留下一个好的第一印象。其他的因素还有品牌本身、持续更新的信息、fans 和 admin 之间活跃的互动等。

7) 保持活跃，多于行业内名人互动

如何让你的 Facebook 主页受到更多人的关注，或者给人留下最深的印象呢。坐等可不行，必须活跃起来。多去参与别人的博客分享，多参加各类的圈子。

8) 做好你的个人主页

Facebook 的应用很灵活，安排好自己需要的应用，充分利用 RSS 的提交功能。

9) 确定哪些是你需要的应用

Facebook 的众多应用，挑选你最擅长和最需要的放在首页，例如链接的发布和博客。

10) 使用 Facebook 的广告联盟

Facebook 提供它网站的内部广告联盟，此项功能属于付费的功能，可以看自己的需求情况使用。

11) 建立一个自己的圈子

群组是社交网站的核心功能之一，为了更好地使用 Facebook，建议你建立一些群组，这样可以更好地进行内容过滤。同时还可以拓展好友，扩大影响。Facebook 列表和 Facebook 的其它群组功能（页面）不同，在 Facebook 主页点击“更多（more）”链接，就可以创建一个新群组。

12) 建立自己的专页

建立专页的目的是推荐给你的好友及关心你和你产品的人，同时你的朋友也可以将你的专页分享给他们的朋友。

13) 涂鸦墙

这是一个即时信息的发布工具，你可以发布文字、照片、视频及链接，你的好友在他们的动态里都能实时的看到你发布的信息，如果你的好友足够多，那么你的涂鸦墙就是展示你动态最好的舞台。当然，实时的推广下网站的链接是非常有必要的。

14) 增加好友

好友不能盲目的增加，要有针对性和目的性的去加，比如你手上的站点是个宠物网站，那么你就应该先加入一堆关于宠物的群组，然后再添加里面的成员作为朋友，因为他们都是对宠物有兴趣的人，这些人才是你应该加的，再比如你是卖包包的站点，那么我们就应该加入和手提包、时尚、年轻女性的群组里，因为这里的主体是我们的目标客户群，进去相关群组后，在我们自己的主页上、照片里多放大家感兴趣的照片和内容，很快，你将会拥有成百上千的好友，有了这些好友，要获取一些有价值的流量，不是问题。

15) 学会提醒你的粉丝点击 Like 和 share 按钮

一个 FanPage 在最初的时候很少有互动，所以在这个初级阶段，可以向你的朋友主动地发送信息。可以让他们在一些话题讨论中予以帮助，最后公开地给予他们奖励。Status-tagging（标签）是一个好工具，标签一个作者或者一个有名气的 FacebookPage 能够带来注意

力，不过标签的理由要充分。例如，无私地提供一篇文章，但要真实，最后粉丝也会感谢你的分享。

利用 FacebookDirectory 和 FacebookSearch 搜索与你的产品市场相同的 FacebookPages，或者搜索一些与你的业务相关的讨论。向这些著名的 FacebookPage 提供有价值的东西，与他们的管理员和会员建立信任和关系，要对它们做更好的了解之后才能让他们去访问你的 page。另外，可以在每篇博客的底部加入 Facebook 的 URL。

三、如何使用 Facebook 免费流量进行推广

#1：Facebook 图片帖子

在 Facebook 上发布的最流行的帖子格式之一仍然是图片。图像可以由你在图形软件或编辑器中创建的图形和文本组。图片帖子旨在从覆盖 Facebook 主页上大部分背景的文本中脱颖而出。

许多营销人员在图片方面犯的一个错误是认为他们不能包含号召性用语(CTA)或图片链接。通常，他们会在第一条评论中放置 CTA。然而，这种方法的问题在于，如果帖子被分享，链接将不再以任何方式附加到图像上。

另外，大多数社交媒体用户并没有阅读内容。他们正在浏览他们的社交媒体供稿以寻找他们感兴趣的东西，因此你的内容需要在一张图像中传达完整。



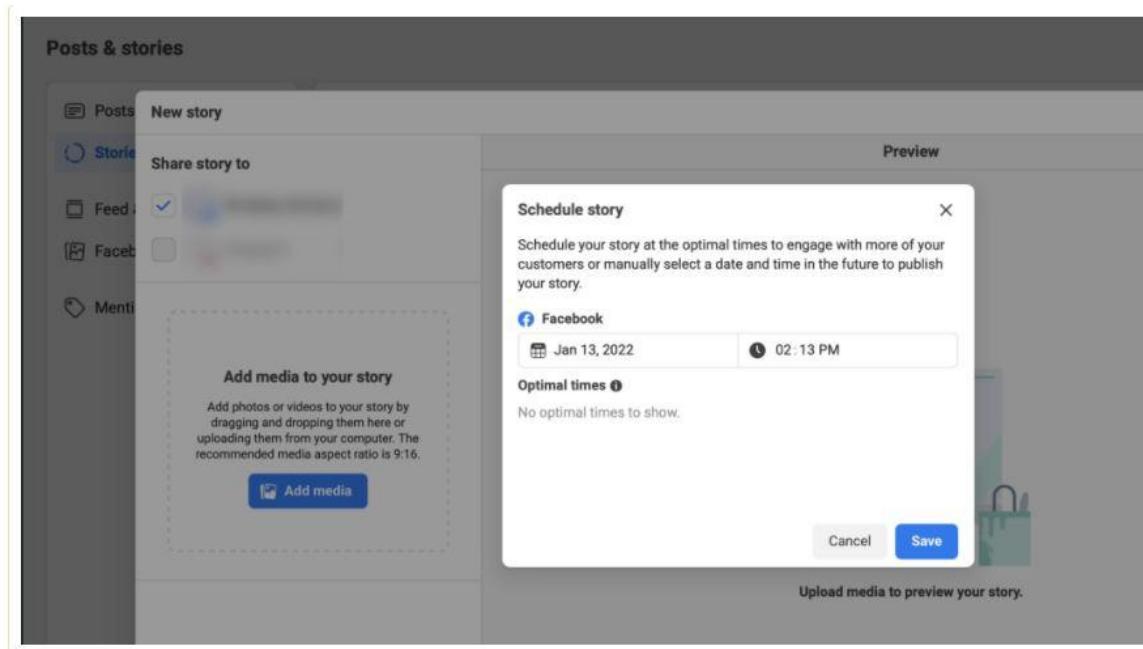
所以在发帖时，你需要一个引人注目的图像和标题。然后你可以使用标题中的文本来重复或补充图形中的所有内容。

#2：脸书故事

Facebook 故事是全屏垂直图像和视频，它们可以组合在一起向你的观众讲述故事。

一种可靠的策略是一次发布一到三个故事，这样你在任何给定的 24 小时内总是至少有一个活跃的故事。这将有助于将你的品牌放在首位。

现在的故事也越来越容易创作。你可以在桌面和移动设备上的 Facebook 应用程序中创建它们，甚至可以在桌面和移动设备上的 BusinessSuite 中安排它们。



至于你想要关注的故事内容类型，一些个性内容和幕后内容的良好组合可以帮助建立和加深你和你的观众之间的关系。

#3: Facebook 链接帖子

Facebook 链接帖子可以将该链接吸引到特定地点，无论是在 Facebook 还是独立站上。这是大多数营销人员会使用的帖子类型，可以利用优惠等营销活动创建帖子，并带上你的专属优惠链接。

还有一个小技巧可以增加你的链接的点击率，就是你可以使用更长的标题及内容，将链接的位置推到他们必须点击“查看更多”的位置上，增加点击率。



Mari Smith

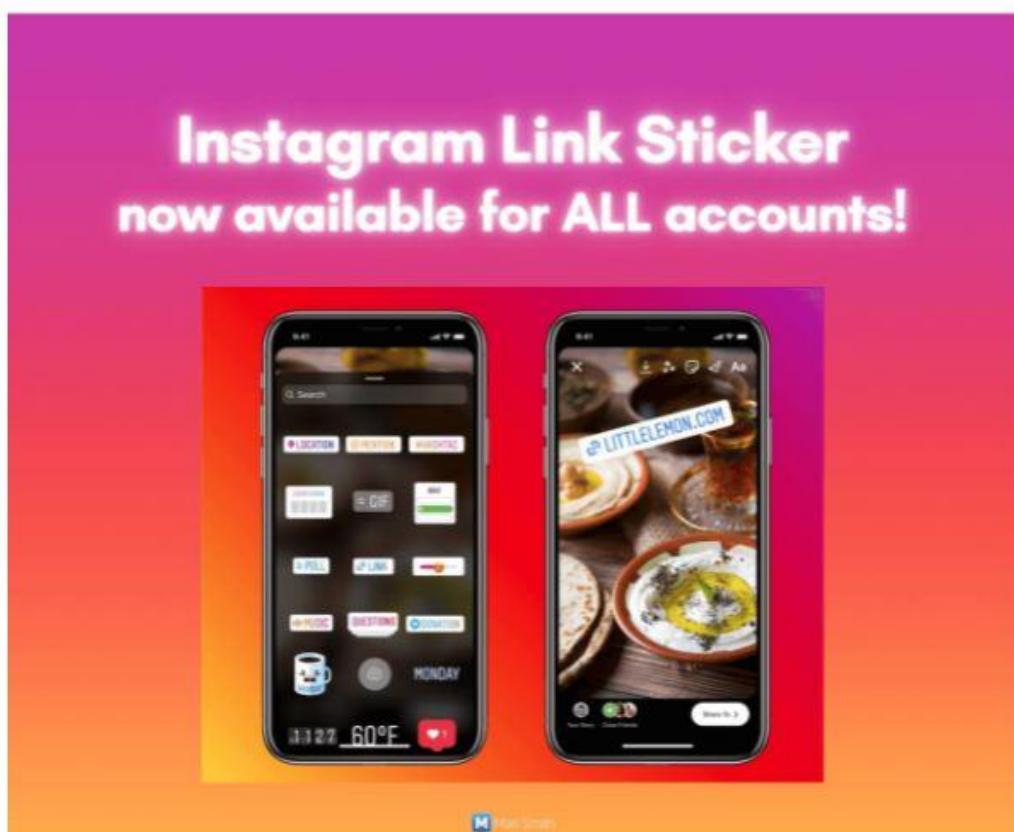
October 27, 2021 ·

...

You're ALL getting an Instagram link sticker!! Woohoo. Epic news just announced by Adam Mosseri, Head of Instagram. Link stickers replace the previous swipe up feature, historically reserved for verified accounts and/or those with 10k+ followers. Now EVERYONE will have the feature!!

••Today, we're launching the new Link Sticker globally. This allows anyone, regardless of follower count, to easily share links in a story.

We've received a lot of feedback over the yea... [See more](#)



另一方面，如果你有重要的内容发布，并且你希望粉丝点击该链接，那么你可以让该链接位于首屏。

另一种方式是在你输入链接时停止让 Facebook 使用打开的图表信息来填充你的帖子。尤其是博客和文章，当你在文章中放置链接时，Facebook 经常会获取图片等开放的图形资料进行分享。但是，如果

你上传图片，然后将链接放在标题中，Facebook 就没有机会获取打开的图信息，这意味着它会变成带有链接的图片帖子，并且更有可能在算法中被看到。

#4：生成彩色背景的基于文本的帖子

Facebook 有一种新的帖子类型，其行为非常类似于基于文本的帖子，其中标题是帖子，并且没有任何内容伴随它。但是，他们现在可以选择生成背景，以帮助文本像许多图像一样突出。



#5：上传的视频

你可以发布到 Facebook 的可能帖子格式列表中的下一个上传或预先录制的视频。这是你在 Facebook 应用程序之外录制和编辑的

视频，然后将其本地上传到 Facebook。在你完成流式传输实时视频后，它不一定是一个视频。

根据数据，3 分钟或更长时间的长视频通常比短视频表现更好。对于本地上传的视频，时长 5 分钟或更长的视频似乎表现最佳。

你要确保在视频本身以及视频随附的标题中包含清晰的 CTA。这是为了确保，就像图像一样，如果视频获得大量分享，你的 CTA 和链接也会随之分享。

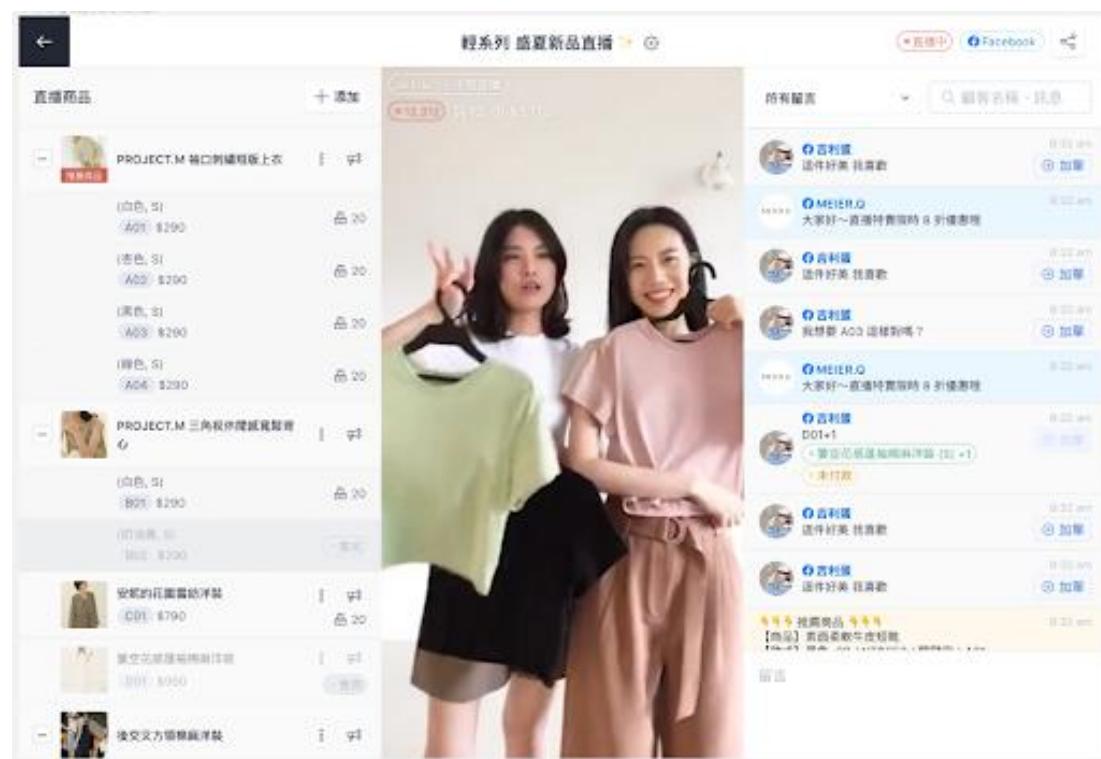
#7：脸书直播视频

实时视频让你有机会以实时格式与观众建立联系和互动，这实际上比许多其他有机帖子往往具有更深的联系。直播视频会同步到 Facebook，结束后，你可以选择删除直播或将该视频作为原生视频放在 Facebook 上。可以使用 Facebook 的本地软件进行同步，也可以选择使用 SHOPLINE 直播。

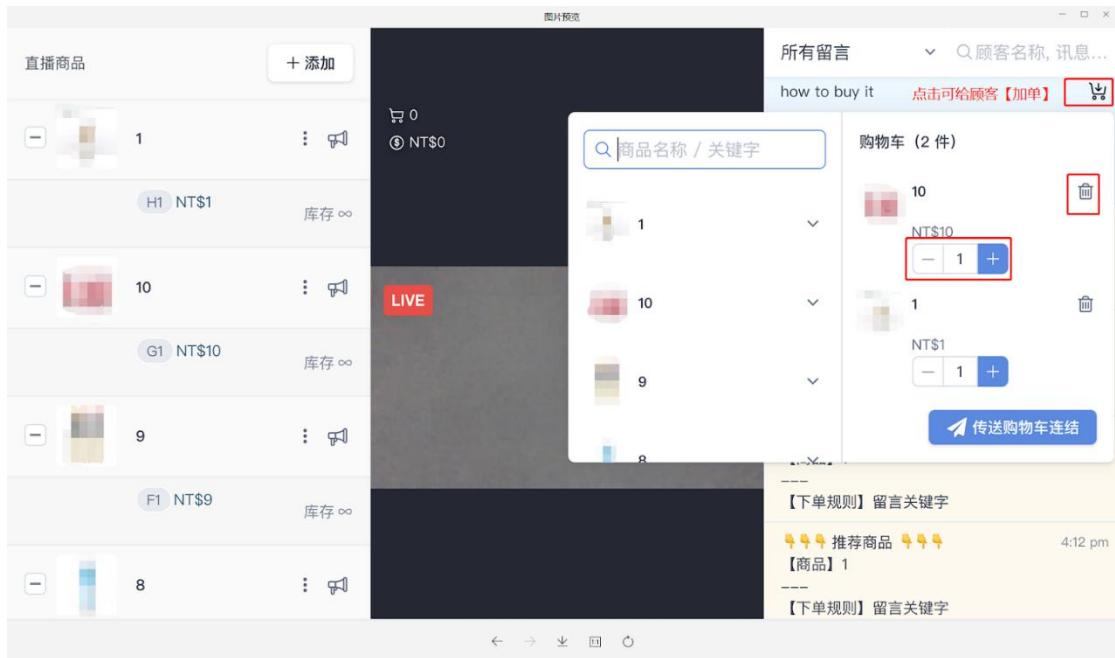
SHOPLINE 直播可与 Facebook 一键串接，构建新消费场景；开通 SHOPLINE 直播可对直播间进行留言管理、后台支持上架、下架直播间商品、完成订单创建，提高与消费者的互动，形成冲动型消费。直播结束后，还能追踪直播效果数据。



SHOPLINE 直播还支持展示留言标签可在直播间直观查看顾客下单情况。



还有加单功能，看到想要处理的留言，按‘加单’按钮，可通过点击加单给顾客购物车添加商品。



#8: Facebook 现场音频室

现场音频室的优势在于它是一种实时连接的方式，具有真实的声音，但无需开启好摄像头。

在过去几年中已经非常清楚的一件事是人们想要的是连接而不是内容。人们希望有机会加入对话，现场音频室为他们提供了这个机会。

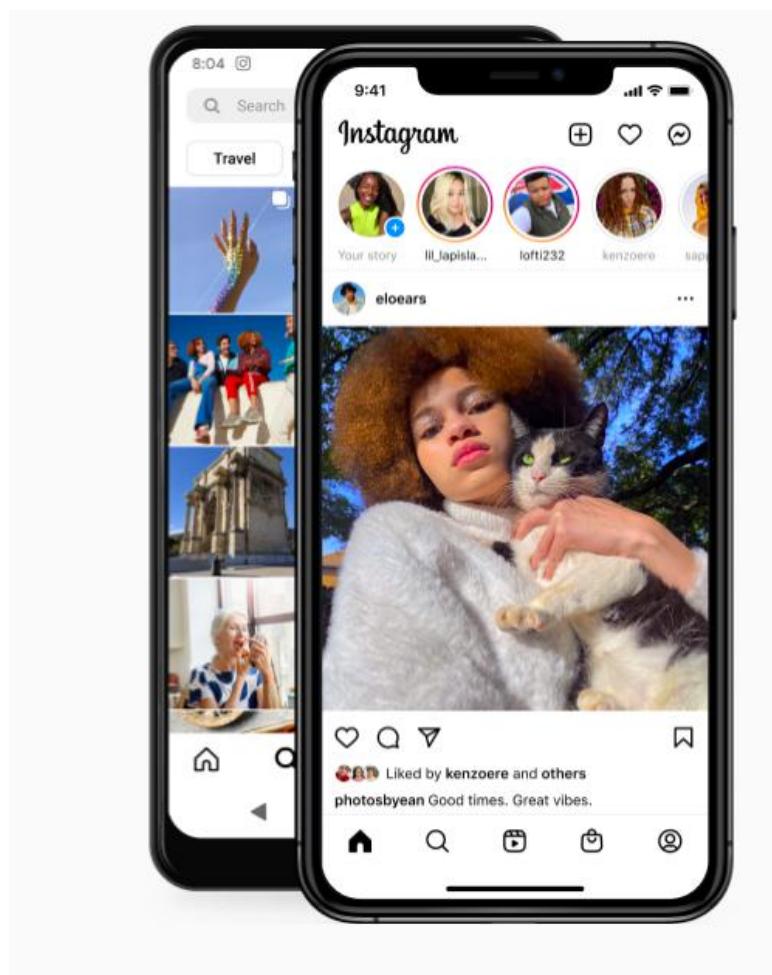
另一个明显的优势是，一旦你开始直播音频室，它会在你的时间线上创建一个帖子，人们可以在他们的新闻提要中看到，让人们知道你在线并且可以聊天。他们可能会在那个时候跳进录音室或者选择发表评论，如果你回去访问房间外的帖子，你可以看到。

「广受欢迎的社交媒体 Instagram」

一、Instagram 的平台特点

Instagram 是全球广受欢迎的社交媒体，月活用户为 13.9 亿。与同属于 Meta 集团的 Facebook 相比，Instagram 更关注于图片与视频的社交分享，平均每天共享的图片达到了 9500 万张。其应用界面也充分考虑了视觉呈现效果，用户过往的发文以“照片墙”的形式提供预览。

值得一提的是，在美国，71% 的 Instagram 成年人用户集中 18-29 岁，用户群体整体偏向年轻化。



1. “Hashtag” 无处不在

对于海外社交媒体有过了解的出海人一定不会对“Hashtag”这个词感到陌生。通过为 Instagram 内容打上各种相关的话题标签，可以帮助提高内容的曝光度，使对话题感兴趣的受众更快速地检索到发文内容。同时，话题标签的使用也可以帮助推广方更直接地追踪到 Ins 合作红人的推广发文。根据 Instagram 的设定，每条内容最多可以加入 30 条“Hashtag”，所以常常可以看到在 Ins 的内容下附加了大量的话题标签。

2. 推广内容接受度高

GWI 的一项调研显示，在 Facebook, TikTok, Reddit, Twitter 等一众主流社交媒体平台中，Instagram 的用户更愿意点击付费推广内容。特别是针对特定行业，比如美妆，Ins 的付费推广（官方或红人）有着亮眼的表现。从出海品牌推广的角度看来，平台自然流量固然成本更低，但却对粉丝基数和内容质量有一定要求。社交媒体付费推广，是值得出海品牌充分了解的重要推广渠道。

3. 快速的短视频发展策略

面对 TikTok 的迅猛攻势，Instagram 也对应推出了应用内置的短视频流媒体渠道：InstagramReels。Reel 可以让 TikTok 的创作者将短视频搬运到 Ins 平台中，并保留 TikTok 水印。然而在 2021 年，Ins 调整了信息流推送的算法，降低了这部分带有 TikTok 水印的视频的推送权重。这一举动表明 Ins 正在努力将优秀的创作者留在自身平台，从而提高 Reel 原创短视频的质量。可以预见，在 2022 年，Ins 将会在 Reel 部分倾斜更多的资源。

二、如何快速开始 Instagram 运营

1. 创建 Instagram 营销策略

许多卖家在每个社交媒体平台上都会忘记制定营销策略，制定营销策略可以从以下几点开始，创造属于你的品牌独特风格。

1) 确定你的 Instagram 用户

在开始 Instagram 营销之前，确定你想要接触的受众。不要忘记考虑例如年龄、地点、性别、收入、兴趣、动机和痛点等因素。

如果不知道从哪里寻找受众？可以试着查看与你的业务相关的热门事件和兴趣标签，看看谁在使用和参与这些标签，查阅他们的个人资料，你也可以关注竞争对手的粉丝，这样就很容易去定义你的受众。

2) 进行竞争分析

确定 Instagram 受众之后，做一个竞争性分析，看看你所在领域的其他营销人员都在发布哪些帖子。如果已经了解你的主要竞争对手的情况，那就从查看他们的 Instagram 资料开始。如果没有，搜索与你的业务和行业、产品相关的术语，找到类似的帐户然后再去做分析。

对相关账户进行快速审核，看看哪些帖子的参与度最高，哪些是他们使用的热门话题标签，他们的标题是什么，他们发帖的频率有多高，增长有多快。这些信息可以作为你开始建立自己账户的基准。适当添加独特的内容将帮助你的企业脱颖而出。

3) 配置编辑日历

平均每个品牌每周都会在 Instagram 上发布 6 张图片，每年超过 300 张。在这样的频率下，很难跟踪你需要发布什么和已经发布了什么。创建一个编辑日历可以帮助你节省时间和管理你的 Instagram 账户，提前计划好你的标题、标签和发布时间。

在你的编辑日历上记录重要的事件并在你的 Instagram 账户上突出显示，比如新产品发布或特别优惠。有了编辑日历，你可以留意实时的机会，而不是在最后一刻仓促发布。

4) 保持统一的品牌形象

随机的帖子内容会混淆了你的受众，这可能会导致你失去一些粉丝。为了防止这种情况，最好在你的 Instagram 账户上保持一致的品牌审美。

通过思考你的品牌个性来决定它是什么样的。你的品牌价值是什么？你的客户和员工如何定义你的品牌？你是大胆、调皮、坚韧不拔还是喜欢冒险？理想情况下，品牌审美可以帮助你的品牌变得容易辨认，这意味着你的受众通过图片，就能立即知道这是属于你品牌的信息。

2. Instagram 上的粉丝如何转化成客户

1) 将 Instagram 与你其他的社交媒体账户连接

如果将你的 Instagram 连接到你的 Twitter 和 Facebook 账户，那么，你在 Instagram 上分享的任何图像，将自动发布到你的其他社交媒体账户上。

2) 重视 Instagram 的视频上传

Instagram 允许用户上传视频，当然你需要保证你的视频简短而有趣，因为观众的注意力持续不会在超过一分钟。

3) 再次强调使用 # 标签

由于人们通过 # 标签排序图像，所以你可以使用这项功能标记你的图片，以便于得到更多新的关注。# 标签中在#后面的文字不能存在空格，例如#weddingdress，不能写成#weddingdress。

4) 回应评论

你的关注者都喜欢你回应他们的评论与意见，所以提出一个观点后，一周内你需要有规律地检查和回复。在别人关注你以后，你可以也关注他们，然后尝试与他们在其他的社交网站上联系。

5) 塑造你的品牌内涵

例如你的业务是关于婚纱的，那么上传美好幸福的婚礼照片照片和展示别人对它们的喜爱，比起上传一些产品照片，真正讲述公司的故事会让你收获更多的关注。

6) 统计图片的喜好数量

如果你关注那些人们点击的“喜欢”按钮，就可以更好地了解你的粉丝的喜好。这不仅可以帮助你决定以后要发布的图片的类型，还可以为你的产品做一个小的市场调研。

7) 节奏规律地更新信息

就像所有的社交媒体网站一样，坚持规律地更新是成功的关键。这会让你的观众知道该在什么时候期待你的新内容。

8) 利用促销优惠

当完成前 7 步，你的账号积累了一定粉丝后，可以给你的粉丝发布专属的促销优惠，例如破千粉福利等，吸引粉丝到你的网站上消费。

三、Instagram 的广告类型及广告投放

1. Instagram 的广告类型

1) 快拍广告

Instagram 快拍广告是显示在用户的快拍之间的全屏广告。

据了解，每天有 5 亿 Instagram 用户观看快拍，你就有可能通过 Instagram 快拍广告吸引大量受众。品牌可以充分利用快拍中的功能，例如添加滤镜、特效、投票和文本来做有创意的推广。

快拍广告和普通快拍无甚区别，用户在浏览体验上不会有被打断的感觉，你还可以在快拍底部添加“向上滑动”功能将用户带到你指定的页面。

2) 图片广告

图片让卖家和品牌能够通过抓人眼球的图片展示自己的产品和服务。

如果你的图频质量已经很不错了，那么 Instagram 图片广告将让你的内容被更多的人看到。

与其他 Instagram 广告类型一样，你需要为广告选择一个最贴近你业务目标的 CTA，你想将访客吸引到你的网站，还是想让他们关注你的 Instagram 账户，还是想转化他们？

3) 视频广告

Instagram 上的视频广告时长最长不超过 1 分钟，因此你有机会让用户更仔细地了解你的品牌、业务或产品。而且，较短的视频通常会更有效，尤其是你在广告的前几秒就把品牌亮出来的话。再者，短视频广告也是时下的大热趋势。

4) 轮播广告

轮播广告使用户可以左右滑动查看一系列图片或视频，并通过 CTA 按钮直接跳转到你的网站进行购买。

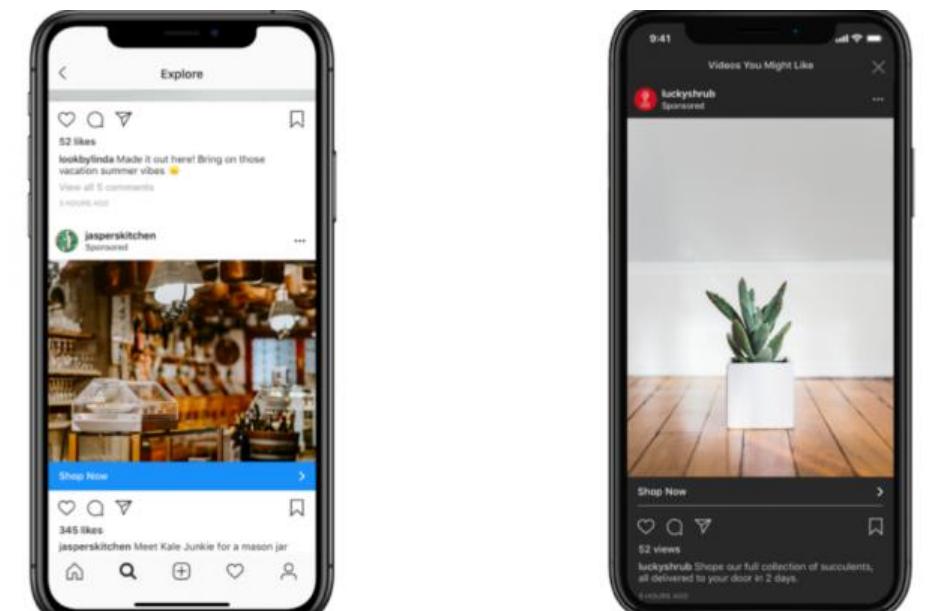
你可以使用它们来：

- 展示多种产品
- 分享一个多部分的快拍
- 深入展示一项服务，最多可显示 10 张图片或 10 个视频

5) 发现页广告

“Explore”是Instagram中的一个tab，用户可以在其中发现新的内容和帐户。每个月都有过半数的Instagram用户访问该页面。

发现页广告不会主动出现在“Explore”网格或话题中，而是在用户点击“Explore”中的照片或视频后才会显示广告。



发现页广告对图频的要求和常规的广告一样，你在其他 Instagram 图片广告或视频广告中的素材也适用于发现页广告，只是你可以把“Explore”页面当做额外的展示位置。

2. Instagram 广告投放

如果你曾经设置过 Facebook 的广告，你就会知道设置 Instagram 广告是通过 Facebook 的广告平台完成的。

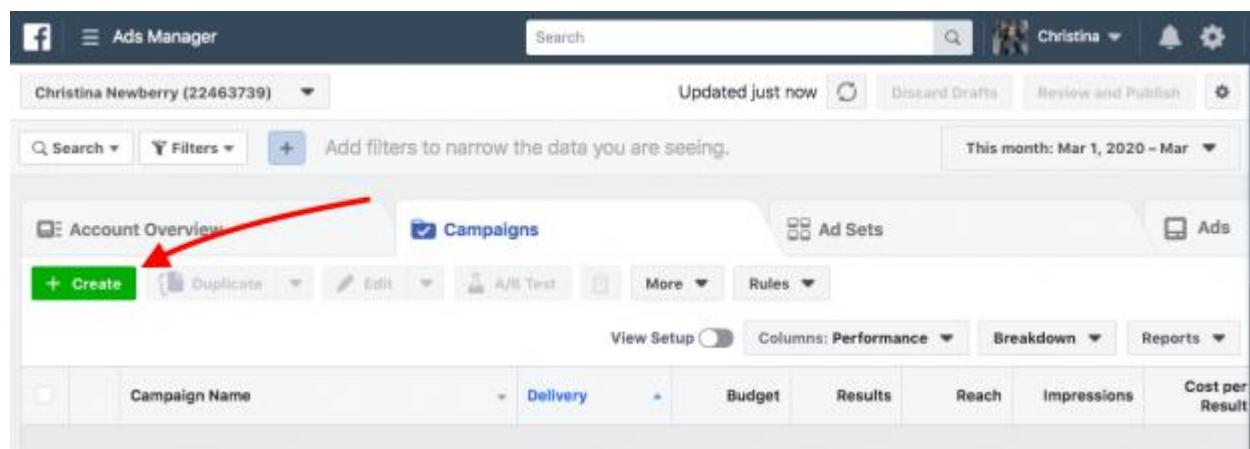
首先需要申请一个 FB 企业广告账号：

1) 注册一个 FB 个人号

2) 在广告账号申请链接里填写对应信息和上传公司营业执照；

3) 等待审核通过，免费开户。

然后，进入 AdsManager，点击“+Create（创建）”。



你可以选择两种不同的流程来帮助你创建和管理 Instagram 广告。

默认使用“GuidedCreation（向导创建）”，它会引导你完成创建典型的 Instagram 广告需要采取的步骤，比较适合新手。

而另一种“QuickCreation（快速创建）”可让你更好地控制 Instagram 广告的制作。如果你比较有经验，并且以前创建过 Facebook 广告，则可以选择“Switch to QuickCreation”切换到快速创建。



接下来还是用 GuidedCreation 来演示步骤。

第 1 步：选择广告目标

AdsManager 提供了目标列表。选择目标后，系统会提示你命名广告系列。默认名称是你选择的目标（例如“品牌知名度”），但你可以为其指定一个更具体的名称，跟踪广告效果的时候会更方便。

What's your marketing objective? <small>Help: Choosing an Objective</small>		
Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store traffic 
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

第 2 步：确定你的目标受众

这点根据你的目标客户来设置。

第 3 步：选择广告展示位置

Placements

Show your ads to the right people in the right places.

Automatic Placements (Recommended)

Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best. [Learn More](#)

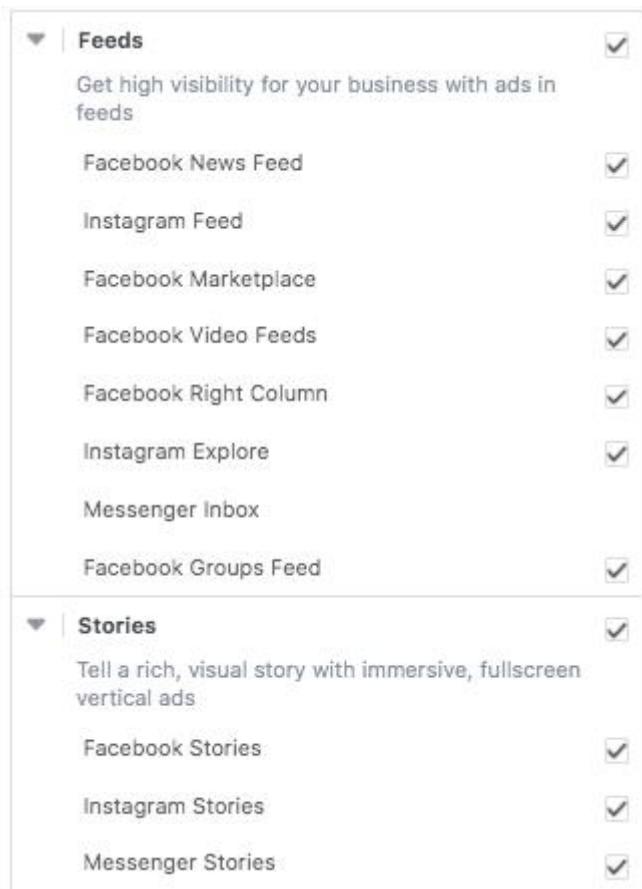
Manual Placements

Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals. [Learn More](#)

你将有两个选择：

- 自动投放：你的广告将在任何效果比较好的位置展示给你的受众。

- 手动投放：你可以选择广告的展示位置。例如，如果你希望将广告限制为仅出现在 Instagram 快拍中或仅出现在 Instagram 动态中，则可以选择“手动投放”，像下图这样勾选你想要的广告位置：



第 4 步：选择预算和时间表

你可以选择每日最高预算，也可以设置整个广告系列的生命周期预算。你还可以选择连续或仅在一天的特定时间投放广告。

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Optimization for Ad Delivery



Ad Recall Lift - We'll serve your ads to maximize the total number of people who will remember seeing your ads.

To help us improve delivery optimization, we may survey a small section of your audience.

Cost Control



Facebook will aim to the most ad recall lift and spend your entire budget.

Budget and Schedule

Daily Budget

\$20.00

\$20.00 CAD

Actual amount spent daily may vary.

- Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

Start

Mar 31, 2020

4:52PM

End

May 1, 2020

4:52PM

(Pacific Time)

Your ads will run for 31 days. You'll spend no more than \$620.00.

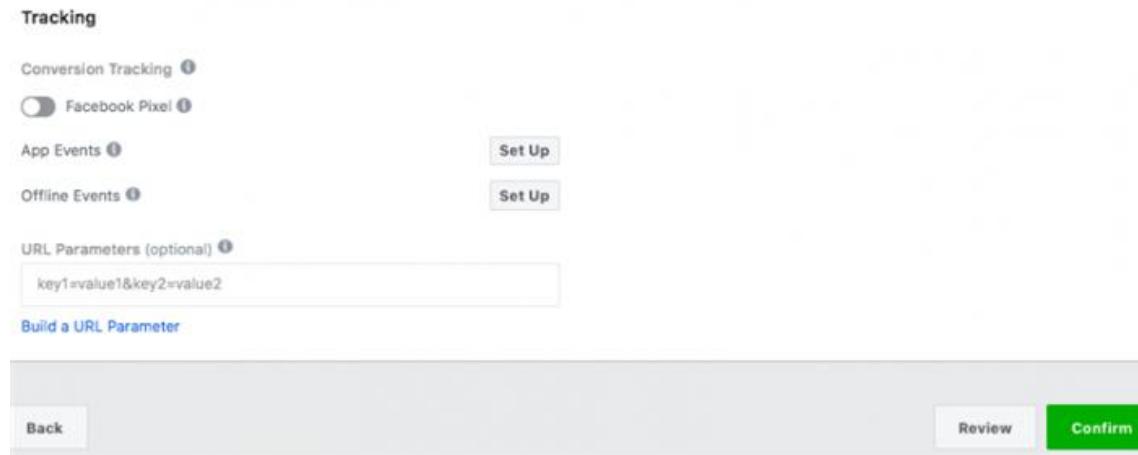
AdsManager 还提供了广告优化和出价策略选项。这些可以自定义，具体取决于你的广告目标。

调整这些选项时，右侧的“EstimatedDailyReach (预计每日覆盖)”比例将让你知道每天大概有多少人可以看到你的广告。

第 5 步：制作广告

接下来就是广告的制作了，包括选择广告类型、选择你的图片或视频、制作广告文案、选择广告付款方式、选择 CTA 按钮等等。

如果你要通过网站上的 Facebook 像素或事件跟踪后续的转化，可以下拉并在“Tracking（跟踪）”部分设置。



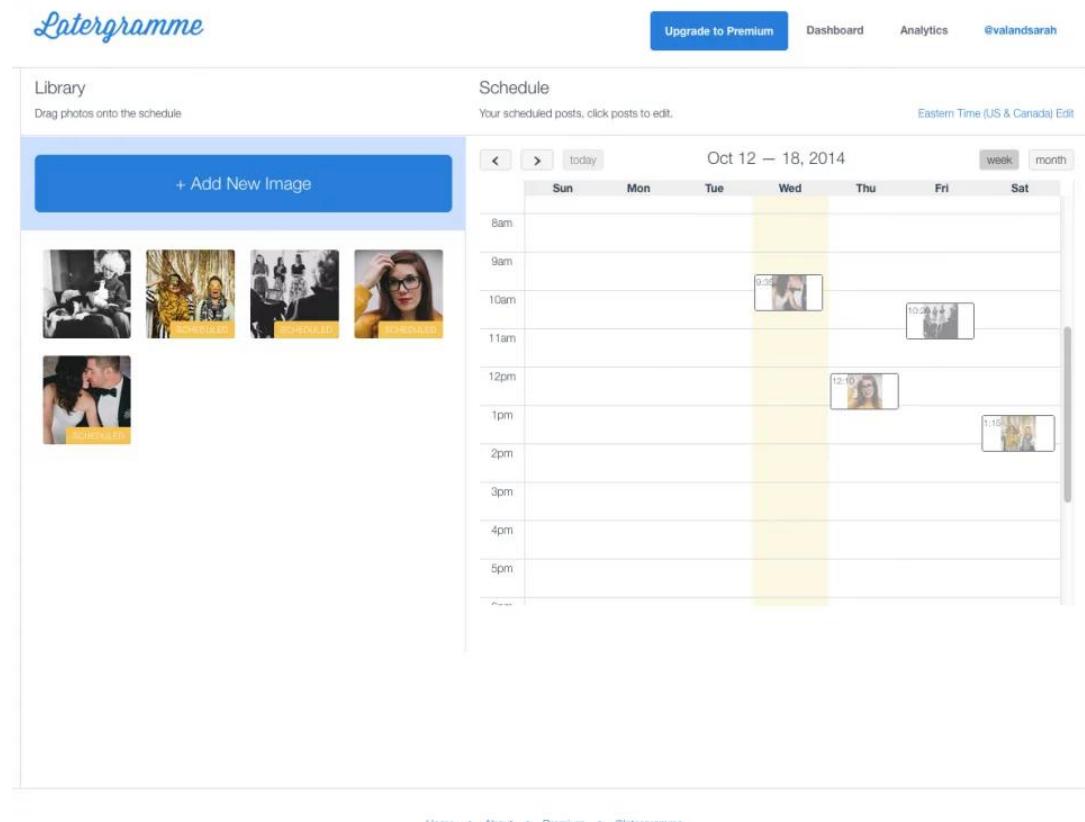
点击确认后，一条 Instagram 广告就算完成了。

四、4 个 Instagram 的营销技巧

1. 利用工具提高内容创作效率

1) 设置内容发布日历

每隔几个小时登录 Instagram 帐户去发布内容会很浪费时间。卖家可以使用诸如 Lategramme 之类的媒体营销工具预先加载内容，它能够根据你预先设置的时间定期发布内容。



2) 规定和粉丝互动的时间

只发布吸引人的内容是不够的。这是一个社交平台，用户生成的内容很重要。因此，商家需要时常回复粉丝评论。但是，不要每隔几分钟就密切关注 Instagram 帐户并等待新通知弹出。卖家可以规定一个专门用来回复评论的时间段，每天在严格按照规定的时间回复用户的转发和评论。

另外，如果店铺通过 ins 获得了大量订单，卖家需要指定几个专门客服来进行售前售后服务。

注意：不建议卖家购买代表让访问者自动关注 Instagram 帐户的软件。尽管卖家可能会获得更多 Instagram 粉丝，但他们并不会互动，甚至可能发表负面评论损害品牌形象。

2. 勾起粉丝购买产品的兴趣

卖家通过分享优质内容，在 Instagram 上积攒了较高的粉丝关注量和参与度后，需要梳理营销漏斗并将媒体营销活动转化为销量，让业务可持续发展。



仔细梳理用户从关注到下单的整个流程，看看哪些环节能够进行优化，来提高转化率。

如果卖家只销售一种产品，可以从 Instagram 个人资料页面直接链接到该产品，并且配上一段文字去说服潜在客户去单击产品链接。

foundrmagazine Want to know how to rapidly grow your Instagram following and explode your page? **Press on the link in our bio!**

Every day we're asked how we've rapidly grown **@foundrmagazine** from 0 to almost 300k followers in 10 months, or if we can give a free shoutout so we've created this epic step by step eBook which reveals:

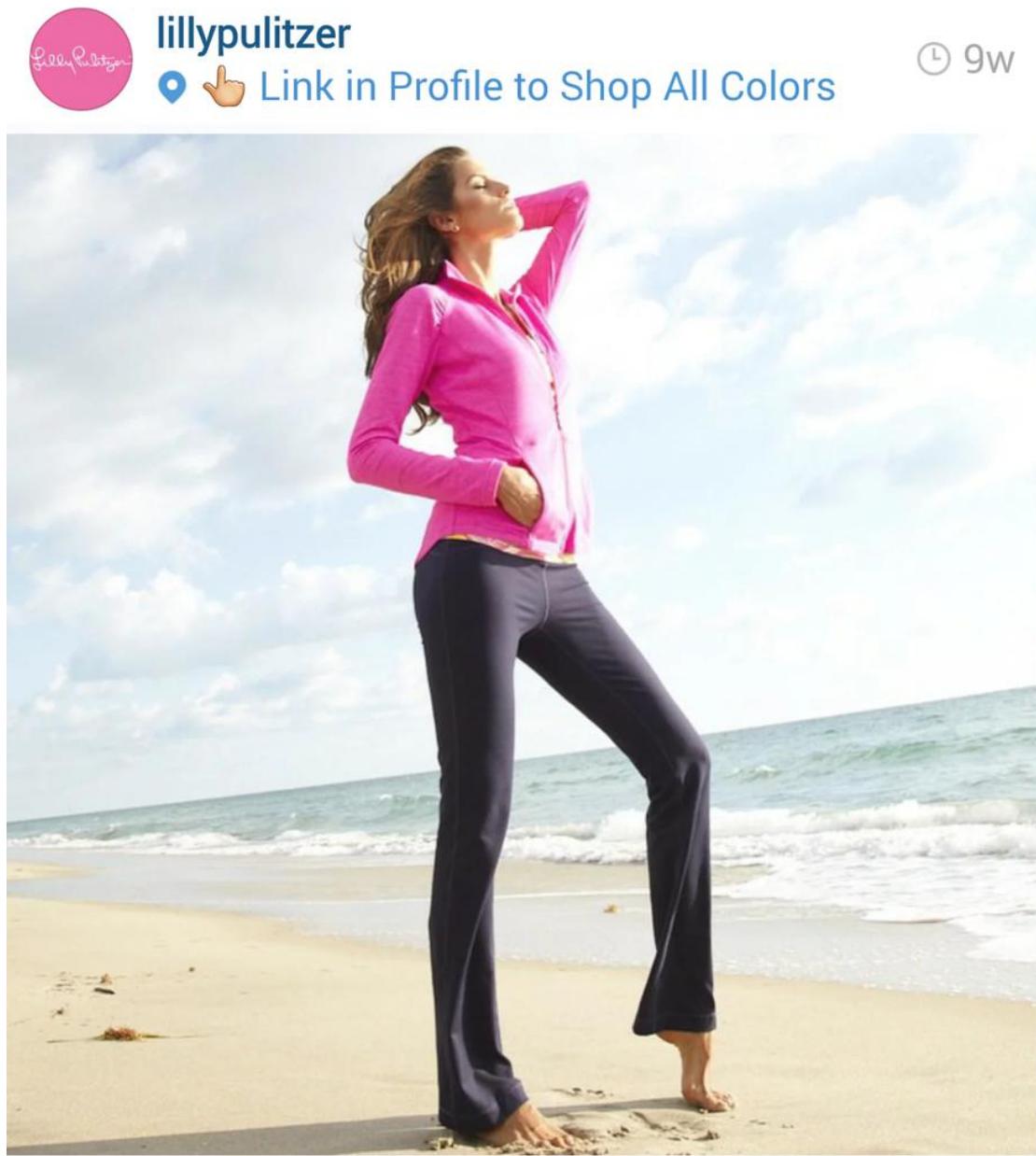
~~

- A step by step method on How to get your first 10,000 followers and beyond
- How to use Instagram to drive revenue
- An in-depth look at accounts that are doing it right in multiple industries and how you can replicate their success
- How to develop a content strategy that works
- An exclusive interview with the founders of **frank_bod** (600k+ followers) whom are on track to \$20m in sales this year mainly via Instagram.

Press on the link in our bio to get your **FREE** Instagram Marketing 101 book now 



如果卖家想让潜在客户转到 SHOPLINE 独立站店铺，可以利用 Instagram 的位置功能，并贴心地提醒粉丝通过主页点击链接进入店铺。



15,134 likes

lillypulitzer Fresh new gossip... introducing LUXLETIC... your morning coffee run just got SO much cuter. **#LillySpillTheJuice**

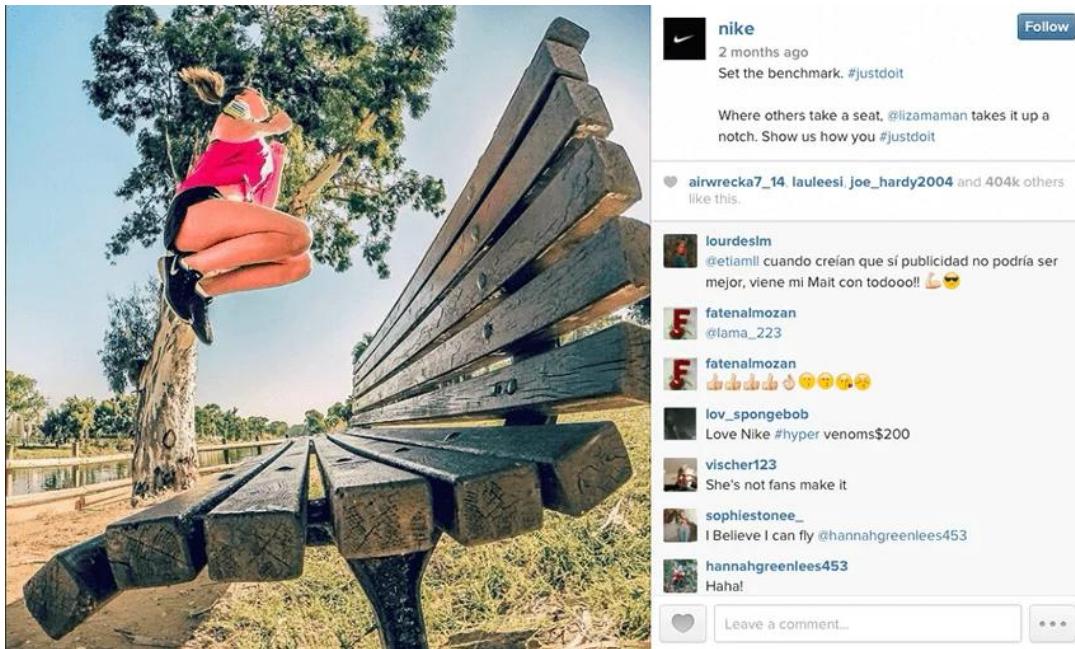
在社交媒体营销过程中，直接发布过多的产品照片可能会显得营销目的太强，降低粉丝的好感。但是，如果卖家能发挥创意，就不会降低粉丝好感。

在下面的示例中，Asos 用有趣的方式展示产品，并激发粉丝对产品的消费热情，还收获了许多用户在回复中生成的产品内容。



匡威利用花边艺术推广产品，给粉丝留下了深刻印象，吸引了不少客户下单。

围绕产品展示生活方式和文化是另一种营销方式。耐克以发布与其品牌积极关联的生活内容而闻名——这是一种很好的媒体营销策略。



3. 激发粉丝创作内容

社交平台的优势在于，通过为目标受众提供具有艺术性和启发性的活动，在漏斗顶部为增加更多潜在客户。要让粉丝感到自己很特别，并创建一个拥有大量用户参与生成内容的社区。

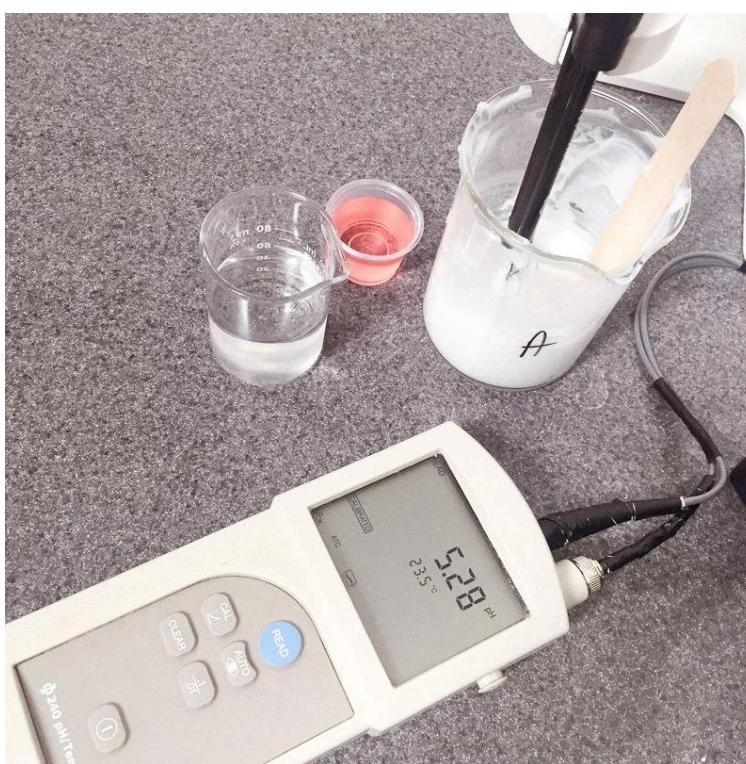
1) 产品的幕后照片

MeganofPeppermintpine 的 Instagram 定期分享个人和私人照片，展示她的针织品/钩针编织产品的进展。这有利于和粉丝建立情感上

的联系，可以了解到产品制作过程。



EmilyWeiss 通过展示幕后照片取悦了粉丝一个月，将 GlossierInstagram 帐户的追随者增加到 15,000。然而在她发帖之前，很多人甚至不知道 Glossier 是什么。



如果卖家能够分享来自现场活动的独家镜头和照片，它还可以拉近粉丝和品牌之间的距离。不要忘记标记位置，带有位置标签的帖子参与度将提高 79%。

2) 发布客户创建的内容

发布客户展示产品的照片，不仅能够塑造接地气、有人情味的品牌形象，还能给其它客户带来积极的情绪，并让潜在客户间接感受到产品的佩戴效果。



在 Iconosquare 的一项研究中，65%的客户表示，如果一个品牌喜欢他们的帖子，他们会很荣幸。这会让他们欣喜若狂。卖家也可以在主页描述中进行展示，例如 `bikiniluxe`。



卖家也可以使用 Instafeed 之类的工具提取与产品相关的主题标签，并将它们显示在产品页面上。



3) 举办比赛并赠送独家优惠券

41%的 Instagram 用户纯粹是为了福利和赠品而关注一个品牌，

70%的 Instagram 用户曾在某个时候参加过摄影比赛或比赛。

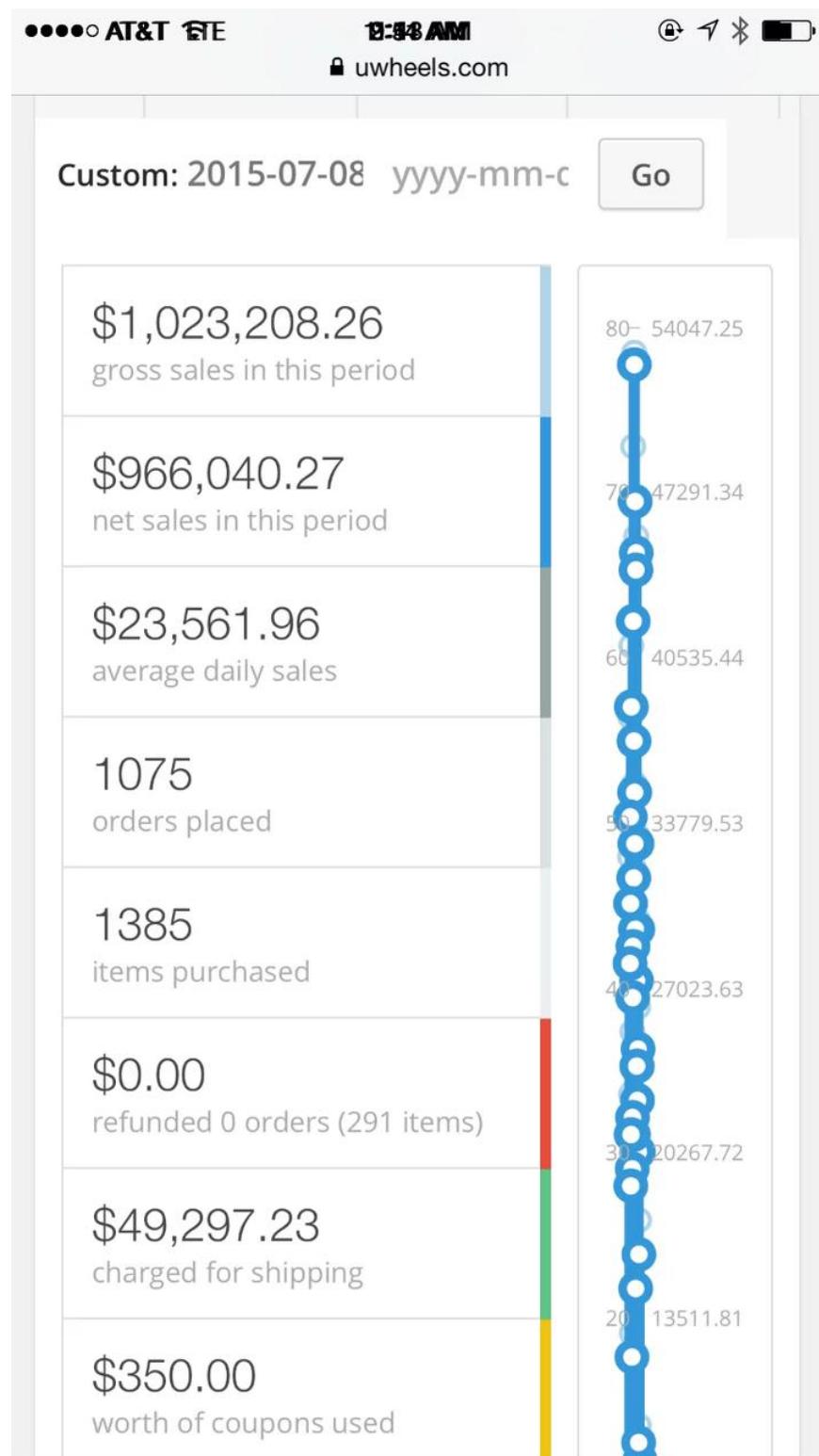
简而言之，Instagram 是品牌为粉丝提供优惠并提升转化率的好地方。

通过吸引人的图形和清晰的文字叠加，直观地宣布折扣。



4. 和 KOL 合作

比起卖家的自我推销，消费者更相信 KOL 的推荐。FoundrMag 招募了有影响力的人一起分享产品内容，在一年内暴增至百万粉丝。



某品牌发起了“Instagram 快闪族”活动，与 500 名员工、时尚博主以及 MarieClaire 和 Elle 的编辑协调，发起了一项运动，让用户在日常生活中思考牛仔布。



该活动总共创建了 1,600 个帖子，产生了 160,000 个赞，总展示次数为 850 万。

叁 | 视频类平台

「全球最大的视频分享网站 YouTube」

一、YouTube 平台特点：

YouTube 创立于 2005 年，是全球最大的视频分享网站。2021 年，YouTube 的月活用户为 22.9 亿，已成为全球访问量仅次于谷歌搜索的网站。诚然，YouTube 的社交媒体属性在海外至今仍有争议，但不可否认的是，当出海人提到视频营销时，YouTube 是一座绕不开的大山。

在“短视频”概念还没有广为人知的 21 世纪前十几年，YouTube 开创了在线视频共享网站的模板。通过将优质的视频上传至网站，众多视频播主吸引了大批量粉丝聚集在自己的 Channel（频道），视频营销的模式也应运而生。

经过近 20 年的发展，YouTube 的商务合作推广对于品牌早已不是新鲜事。伴随着 UGC 内容社媒的崛起，YouTube 持续通过“分享”的方式影响各大平台的用户。

1.高用户黏性

全球范围内也难以找到能够与 YouTube 用户量级相匹敌的视频网站或应用。2020 年, YouTube 消耗了全球 25% 的手机流量, 45% 的用户每周至少观看 1 个小时的 YouTube 视频。值得一提的是, 超过 70% 的用户会根据 YouTube 平台的推送算法观看推荐视频。这一算法通过对用户观看习惯的捕捉, 进一步提升了用户黏性。

面对平台上海量的频道与播主, 有志于视频营销的出海品牌可以兵分两路: 一方面开设品牌的官方 YouTube 频道, 上传相关品宣视频; 另一方面, 沟通优质的视频制作播主, 展开多样合作, 比如寄送样品, 约稿视频等。

2.视频内容限制较少

除了庞大的用户体量外, 3700 万 deYouTube 频道(channels)也为各类群体提供了充足的吸引力。在这一平台上, 用户可以找到衣食住行, 乃至专业技能的各类视频。在内容合法合规的前提下, 平台认证用户可以上传最长达 12 小时的视频 (普通用户为 15 分钟)。

但需要注意的是, 用户的注意力终究是有限的。统计显示, 20% 的观众会在视频的前 10 秒内离开。这为视频创作者提出了难题: 如何

快速抓住受众的兴趣点，提高留存率？关于这一问题的答案，或将很大程度影响企业在 YouTube 平台的传播效果。

3. 推广合作生态成熟

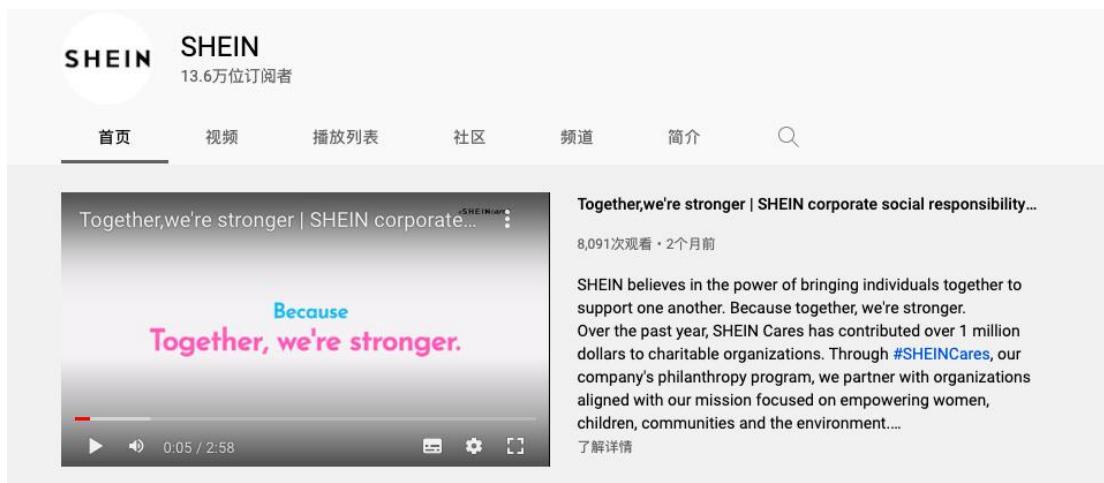
早在 2007 年，YouTube 就发布了第一条站内广告。15 年间，YouTube 推广合作的方式日益增多，生态也更加成熟。从早期的广告发布，到品牌自发入驻平台，再到如今大火的红人营销，受众越来越适应视频营销的环境，甚至主动将 YouTube 纳入消费历程：51% 的英美消费者会在购买前到 YouTube 平台上开展调研，进而决定最终购买对象。

二、YouTube 营销技巧

1. 制作频道介绍短片

许多 YouTube 自频道在页面顶部会有一个介绍短片，访客到来时自动播放。

你也可以截取过去视频短片中较精彩的部分拼接在一起，制作这么一个介绍视频，放置在首页展示，让新访客快速了解你的频道主旨。



2、为你的 YouTube 介绍短片想一段广告词

你可以在视频的简介部分、结尾部分等使用广告词，进行简单的频道介绍。

大多数 YouTube 网红会在视频结束后，单独说“如果你喜欢这个视频，可以点赞，发表评论并订阅。”但这个做法已经脱离了视频本身，远没有用户观看视频内容时出现广告词有说服力。

广告词不用很复杂比如：“我通常在每周三下午发布视频，下一个视频将介绍 XXX”。这几秒简单概括了频道的信息，能吸引新观众点击订阅。

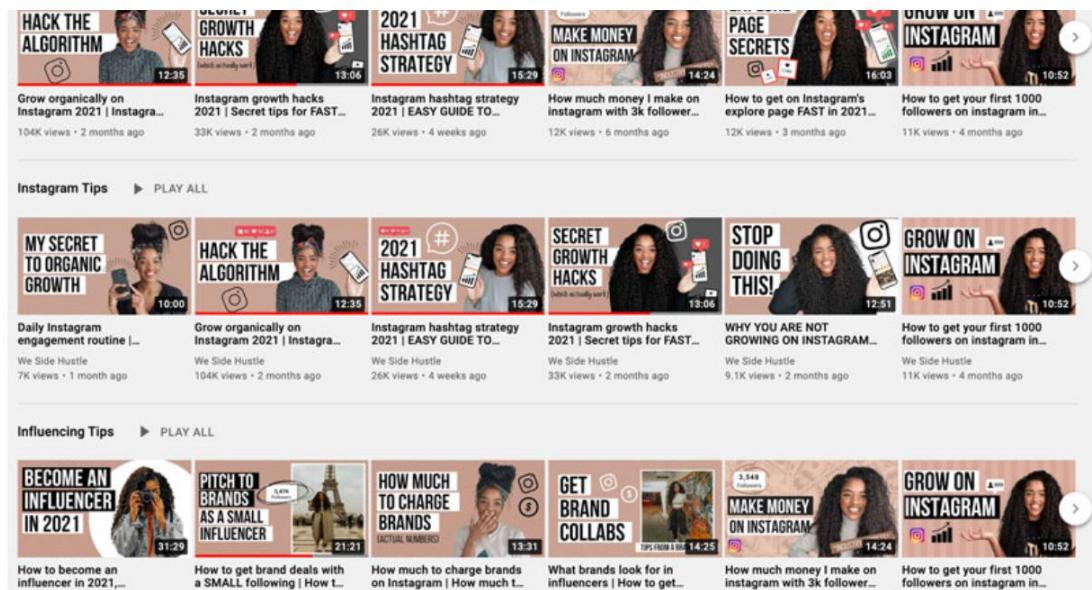
3、视频缩略图符合要频道主题

在某些方面，视频缩略图比标题更能吸引人们点击你的视频，请确保它们与主题内容的一致性，因为这会让你的频道看起来条理更清晰。

虽然 YouTube 允许用户选择视频中的画面作为缩略图，但相比之下，自己设计会更好。注意确保所有视屏的缩略图的风格上的流畅性和一致性。

以下是个不错的例子，潜在订阅者可以通过缩略图大致了解视屏的内容。

创作者在创作过程中很容易迷失，忽略视频的分类，令新用户疑惑。你要注意除了顾及频道上的观众，还要考虑到其他频道，甚至是 YouTube 平台以外的受众。



4、与其他有类似观众群的 YouTube 视频发布者合作

YouTube 视频发布者间相互合作的事例并不罕见，这是吸引全新观众的绝佳方式。一个常见的做法是视频发布者相互出现在对方的视频中，这样两个人都有在其他创作者的观众面前获得认可的机会。

你可以联系到知道或希望合作的 YouTube 视频发布者，提出交叉推广的想法。

5、借助“热点”获取关注

“蹭热点”是 YouTube 视频推广策略之一。你可以考虑制作一些与热点新闻、名人、流行趋势相关的视频，因为这些新闻已经有了一定的受众，能为你吸引到新的订阅。

以下是常见蹭“热点”视频制作方式：

- 1) 视频中使用现有流行的歌曲。
- 2) 视频中模仿、讨论流行的事或物（如 PokemonGo 或指尖陀螺）
- 3) 在视频中回应其他热门视频创造者。
- 4) 对热门视频做出反应，模仿、评论等。
- 5) 对热门新闻发表自己的想法、观点等。

在合适的时间发表这类帖子，能接触到一些原本不关注你的视频的人，将他们引导到你的频道。

7、创建播放列表

播放列表是用户整理 YouTube 播放内容的好方法。这些列表将有机地出现在 YouTube 的搜索结果中，当然名字很重要。你可以使用 Keywords Everywhere Chrome 拓展程序查看各种内容的月底搜索量，给你的播放列表取个好名字。

如果你有足够的内容请考虑将它们组成播放列表。这不仅能将视频进行有效分类，你还能选择下一个播放给观众的视频，而不是随着 YouTube 自动播放其他创作者的视频。

你可以从播放列表中直接分享视频连接，这样一来，观众看到的所有视频都是来自你的频道。

8、使用 YouTube “资讯卡” 推荐其它视频

YouTube 关闭了注释功能，而注释功能可以把观众引导到其它网页，此举招来了很多创作者的不满。于是 YouTube 推出了“资讯卡”，相当于强化版的注释功能。

所以，建议你使用这些卡片在视频中推荐其它视频、播放列表或者能获得更多观众观看的特定视频。

三、YouTube 广告形式及数据分析

1. YouTube 的 3 大电商广告形式

1) Bumper ads

Bumper ads 是不可跳过的六秒广告，在 YouTube 视频的开头、中间及结尾都能看到。这种广告形式按每千次展示收益 (CPM) 计费，也就是说有人浏览就计费，并不需要点击或参与广告。正因为观众无法跳过 bumper ads，广告主能收获一批完整看完六秒广告的群体，并为此付费。

Bumper ads 是电商提升商品认知和覆盖率的不错选择，为新商品带来关注度，提升产品在所需受众中的曝光量。

2.) Preroll Ads

Preroll ads 是不可跳过的 15-20 秒广告，可放置在 YouTube 视频播放前、播放中和播放后。Preroll ads 按点击次数 (PPC) 计费，推动用户点击广告。如果希望用户参与广告内容、点击广告，可选择 Preroll ads，而广告主只需为广告点击量买单。

使用这类广告，须确保广告的观赏性。因为用户无法跳过广告，须确保广告有趣、能吸引眼球，须留意广告中避免攻击、冒犯性的内容。大体来说，Preroll ads 是让受众熟悉产品、主动了解产品的好方法。

3.) Trueview ads

Trueview ads 是 YouTube 广告类型中时长较长的广告，共有两种类型。

- In-stream ads

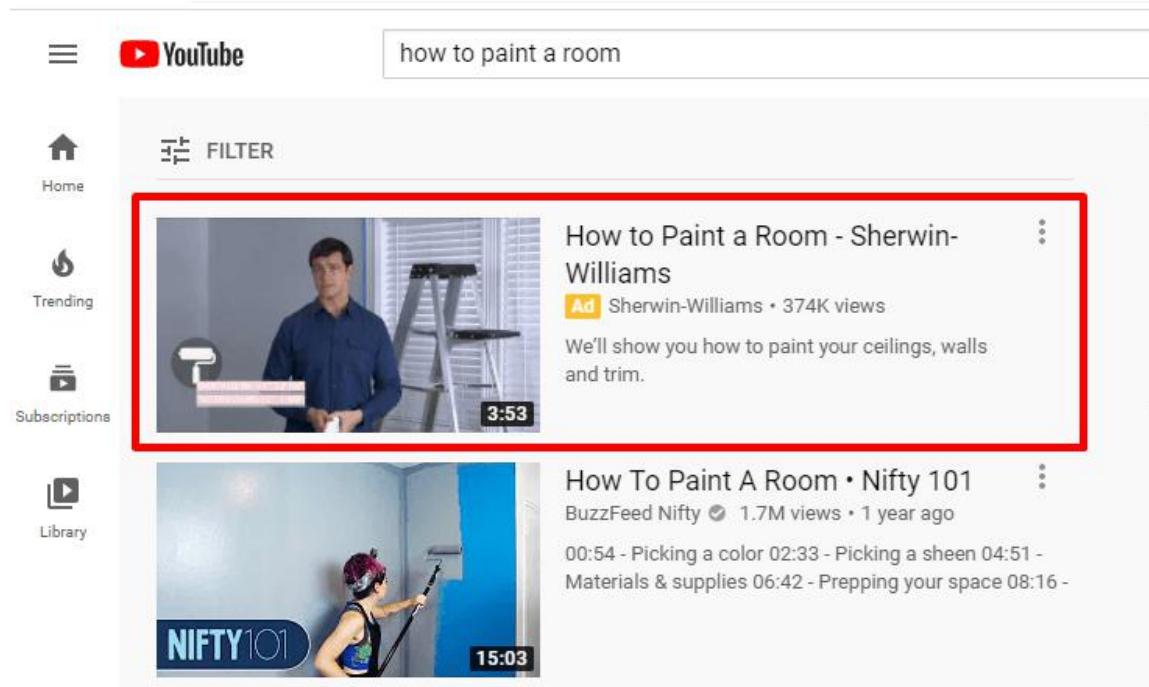
In-stream ads 是 Trueview ads 的一种，按点击次数计费，时长从 12 秒到 3 分钟不等，出现在 YouTube 视频播放之前，在播放 5 秒后可以跳过。用户可看完整个广告，也可在跳过选项出现时直接点击跳过广告、观看视频。



这类广告对促进销量十分有价值，能够曝光品牌、提升大众对公司的关注度，帮助网页引流，获得更多有意义的潜在客户。

· Video discovery

第二种是 video discovery ads，放置在搜索结果和侧栏的视频流中。这种广告看起来和其他 YouTube 视频很像，唯一不同的是带有“ad”字样的标签。



和 in-stream ads 类似，video discovery ads 按点击次数计费；因为和其他视频混在一起，很容易触发点击，无论用户是否观看视频，广告主都须为点击付费。如果想提升 YouTube 频道可见度、商品曝光量，video discovery ads 是不容错过的选择。

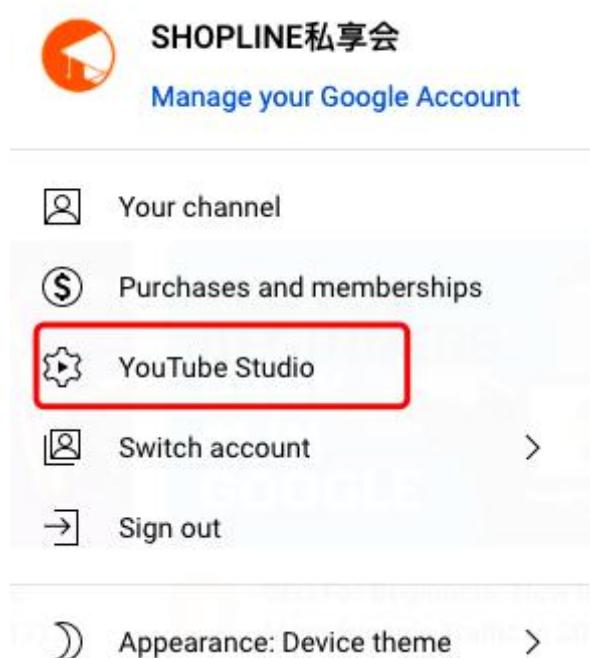
2. 如何使用 YouTube Analytics?

YouTube Analytics 追踪数据工具对所有 YouTube 营销策略来说是重中之重。不管是想直接从 YouTube 内容中变现，还是只把 YouTube 当作营销平台，都需要至少了解各指标效果如何，哪些可用哪些不可用。这些信息能协助你将内容营销策略不断地精准化，以此鼓励用户持续观看视频。

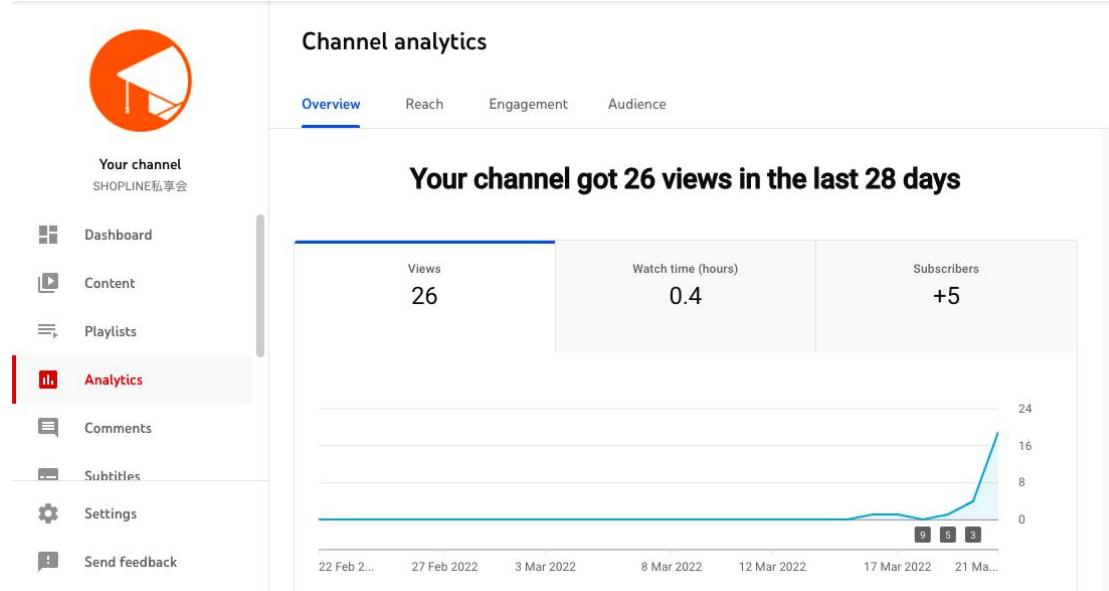
在开始使用 YouTube Analytics 打磨个人频道策略之前，首先需要了解在哪些地方能找到相关数据。

第一步：登录 YouTube 账号。

第二步：点击右上角“profileicon（头像标志）”，选择“YouTube Studio”

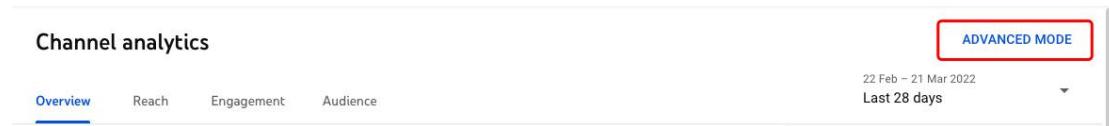


第三步：在右侧面板中能看到指标总结，查看详细分析可点击“Go To Channel Analytics”或在左侧菜单栏中选择“Analytics”。

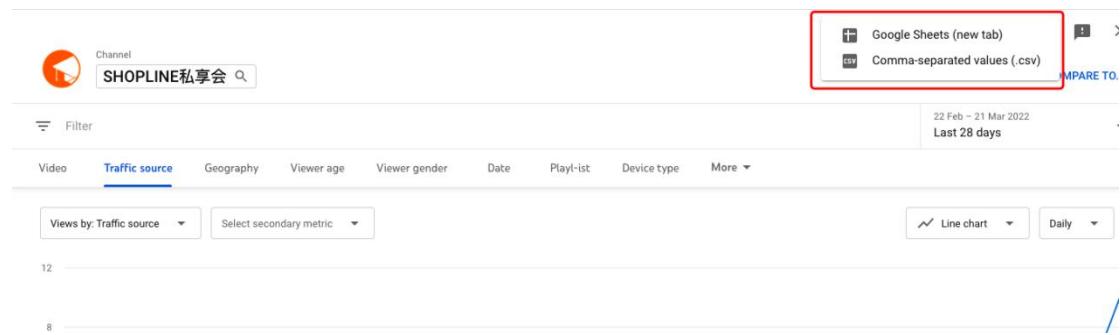


第四步：根据需要，可在“Overview”、“Reach”、“Engagement”、“Audience”及“Revenue”（如果适用的话）这几个指标中转换。在本文下一个部分，会有各项指标的详细介绍。

第五步：点击右上角“Advanced Mode”可展开更加详尽的数据分
析及各个视频的数据指标情况。



第六步：下载报告。在“Advanced Mode”中选择想要追踪的数据后，点击右上角的下载箭头，选择“Google Sheets”或“.csv file”生成报告。



在“Advanced Mode”中，点击右上角“Compare To”可查看每年频道增长情况、视频发布后 24 小时内表现情况以及哪几个视频表现优于当下频道整体状态。



3. YouTube 指标解读

1) YouTube 频道分析

整体指标：

通过观测以下指标能了解平台的整体表现、识别平均趋势以及了解哪些方式比较有效（指标可在“Overview”中查看）。

- Subscribers (订阅人数)

指在一定时间内，订阅 YouTube 频道的人数。

小贴士：俯瞰人数情况与常规订阅人数增加量有何不同。有明显高于平均值的变动的，深挖其中的原因。是比往常发布了更多的视频吗？还是比往常发布了更少的视频？是其中一个视频表现特别的好或差吗？

- Real time views (实时观看量)

指在过去 48 小时内视频观看次数，并在条形图中展现实时每小时观看量。

小贴士：该数据能够很好地展示新上线视频的早期展示情况。

- Top videos (热门视频)

指基于观看量或特定时间内，表现名列前茅的视频。

小贴士：通过调整时间限定至“Lifetime”，可查看整体期间哪些视频表现最佳。

- Channel views (频道观看量)

指在特定时间内，频道累计观看次数。

小贴士：如果时间限定在 28 天，可得出频道观看次数与平均观看次数的对比数据。

- Channel watch time (频道观看时长)

指用户在特定时间内观看频道视频的总小时数。

小贴士：如果时间限定在 28 天，可得出频道观看时长与平均值的对比数据。

2) YouTube reach metrics (YouTube 覆盖人数指标)

该指标能了解用户如何找到你的视频及何时打开或退出 YouTube，借此你可对应调整策略。

- Impressions (展示量)

指视频缩略图展示的次数。展示量不包括像网页内置或社交媒体分享的外部流量来源。

- Impressions click-through rate(CTR) (展示点击率)

指用户在 YouTube 上点击视频缩略图的人数百分比。

点击率高表明缩略图和关键词十分有效，但仍需注意该数据只统计在 YouTube 站内的点击量，外部渠道的观看量或点击量排除在外。

小贴士：查看点击率高低不同的视频中是否存在相似点。最终目的就是帮助你了解哪种方式能更好地说服特定用户点击观看。

- Traffic sources (流量来源)

指用户找到视频的渠道和方式。

YouTube 流量来源包括 search (搜索)、browse features (浏览习惯)、play lists (播放列表) 及 suggested videos (推荐视频) 等，都不同程度地影响 YouTube 算法。这个数据能显示那些已经使用 YouTube 用户是在什么时候找到你的视频。

小贴士：流量来源能帮助你定位几种不同的潜在合作机会。首先，查看“Suggested Videos”中是哪些频道为你引流。其次，在“Advanced Mode”菜单下栏选择“More”，可查看 Playback Locations (多次播放视频的地点)，能展示是哪些网页导入了观看量。

- Top YouTube search terms (YouTube 热门搜索词)

指将用户从 YouTube 搜索中引导到视频的首位搜索词。可在 Traffic Source>YouTube Search 中找到。

该指标很好地表明 YouTube 关键词策略是否有效或是否需要某些调整。

小贴士：如果视频经常是在搜索中被“翻牌子”的话，可以考虑把视频放入列表中，有助与用户找到相关内容。

3) YouTube 参与度指标

想了解用户互动情况如何？快来看看以下参与度指标：

- Average view duration (平均观看时长)

指用户在离开视频前观看视频的平均时长。

小贴士：高点击率表明关键词和缩略图十分奏效，那么观看时长能帮助你理解用户点开视频后是否得到想要的内容。若平均观看时长短，可能表明视频的推荐保证与实际内容有出入。

- Top play lists (Top 播放列表)

指观看时长居首位的播放列表。该数据能有效表明哪些视频能维持用户观看时长。

小贴士：可以将视频重新排序，改善表现较差的播放列表。播放列表中平均观看时长最长的视频可以放在列表首位。

- Card and end screen reports (资讯卡片和片尾画面报告)

如果在视频中增加了互动内容，该报告能展示观看用户与这些元素的互动情况。

小贴士：通过分析资讯卡片类型、倒计时、位置及时长等，辨析 card 的效果。从以上元素哪种组合排列效果中择优选择，相应改变策略将点击量最大化。

4) YouTube 观众指标

使用观众指标能了解观看视频的用户情况，为内容营销和社群管理策略提供深度意见。

- Unique viewers (独立访客)

指在一定时间内观看视频的预估总人数。

注：区分 Channel views (频道观看量) 是观看总次数，而 Unique viewers (独立访客) 是观看的实际人数。所以如果一个相同视频观看了三次，在独立访客中只会记录一次，在频道观看量中会记录三次。

- Returning viewers (回访者)

指多次拜访频道，观看视频的用户。

小贴士：回访者数量高说明视频内容引发共鸣！不要害怕求订阅！

- When your viewers are on YouTube (你的观看者何时使用 YouTube)

该报告图表能展示 YouTube 频道观看者人数与观看次数达到高峰点的具体日期。这个信息能帮助你安排视频上新的大好时机。

小贴士：如果 Community Tab（社区帖子）保持活跃，需要确保管理员实时发布帖子、回复评论。

- **Watch time from subscribers (订阅用户观看时长)**

指订阅频道的用户观看视频的总时长。

小贴士：订阅用户的视频观看量通常会是非订阅用户的 2 倍。如果订阅用户没有达到你设定的观看时长，那么你很有可能没有完全开发订阅用户的潜力。可以尝试更加持续稳定地安排视频更新频次，为订阅用户种下期待的种子，培养用户时时按照视频更新的频次观看视频。

- **Audience demographics (观众人口信息)**

观众的年龄、性别、地理位置及语言。

小贴士：该信息能帮助你向特定观众安排设计内容。

5) YouTube 营收数据指标

如果账号在 YouTube 可以开通货币化功能，则可通过“Revenue”（收入栏）查看营收。

- **Estimated revenue (预估收入)**

特定时间内频道从所有 Google 广告和交易中获得的净收入。

- Estimated ad revenue (预估广告收入)

从所选指标中 Ad Sense 和 Double Click ads 的预估收入。

Transaction revenue (交易收入)

从付费内容或特定指标中 Super Chat 等交易的预估净收入。

- Estimated monetized playbacks (预计货币化重播)

观众至少观看一个广告或是在 Pre-rollad 播放期间退出视频观看的次数。

6) 视频分析

目前为止所提及的数据足够在整个频道范围内使用，但针对特定的视频也需要额外的追踪指标来完成分析，所以一起继续往下看吧！

只需在分析概览面板中点击任意视频，就能看到相应数据。通过 Reach (观众覆盖人数)、Engagement (参与) 及 Audience (观众) 等指标，就能看到特定视频的具体分析，而不再只是频道的综合概述。

- Views (观看量)

视频观看的总次数，即便是同一用户的重复观看次数也包括在内。

- Video subscribers (视频订阅数)

指视频观看后的订阅人数。

该指标清晰地表明特定视频与观看用户之间的关系，哪些视频推动了用户订阅。相反，也能体现哪些视频导致订阅用户流失。

小贴士：如果订阅用户流失，仔细研究观看时长，看是否能从其中找出原因。

- Watch time (观看时长)

指特定视频的观看累计总时长。

小贴士：观看时长是 YouTube 算法中影响排名的重要因素。视频观看时长越久，出现在搜索和推荐的概率越大，越能为频道吸引新观众。

- Average view duration (平均观看时长)

指特定视频中平均每个观看的预计时长（分钟）。图标也能展示观看者在视频进程中退出的时间节点。

小贴士：对用户不会完整看完视频应该有一定的心理预估。如果平均观看时长降低幅度特别大，需要研究用户离开观看的原因。

- Advanced Mode

该报告能了解与整体频道表现相比每个视频的数据情况，在内容创作方向中起到引导性作用，促进视频表现不断提升。

小贴士：与类似视频打包成视频组，比较不同的主题、风格及视频时长，发掘更大主题及潜在系列的机会。

如何打包视频组？在分析面板中，依次选择“Advanced Mode”>“Compare To”>“Groups”>“Create Group”。为视频组起名，添加视频。

「用户快速增长的短视频平台 TikTok」

一、TikTok 平台特点：

如果一定要在海外社媒中选择一个在过去一年间表现最为亮眼的渠道，那么非短视频平台 TikTok 莫属。尽管在活跃用户体量上，TikTok 的月活用户尚无法与 Facebook, Instagram, YouTube 等经营多年的平台比肩，但其上升势头十分明显：在 10 亿月活用户的量级的当下，仍能保持 45.1% 的年增长。

对于出海企业而言，TikTok 在产品功能方面与国内的抖音高度相似，相应地，企业的学习成本也有所下降。

另外，受限于海外不同地区的政策法规，TikTok 在营销创新上的步伐相对慢于国内的抖音。红人合作和信息流广告仍然是企业在 TikTok 推广的主要玩法。

1. 千人千面的推送机制

高度定制化的信息流内容推送可以说是 TikTok 的最大特点。早几年，这一机制更多地为线上电商所用，而最近，我们在全球社交媒体上也看到了越来越多的应用实例，比如国内的小红书以及 Instagram 推出的视频信息流媒体板块 Reels。

不难看出，TikTok 累积了大量的用户观看习惯与兴趣标签数据，这也是为什么全球各地的数据保护机构对于 TikTok 的崛起颇为敏感。

2.重创作的平台内容风格

TikTok 的短视频形式与以往主流社媒的“图片+文字”形式有着显著的区别，直接的内容搬运无法实现。相应地，发布者需要花费更多的心思在 15-60 秒的时间内抓住受众的注意力，并达成互动。如果发布内容是广告，那视频开头的“黄金三秒钟”更是至关重要。

尽管 TikTok 的推送权重一直是一个“黑盒”，但可以肯定的是，视频的观看量、完播率、点赞评论的互动情况以及重播率是最为关键的几个维度。而这些都与视频本身的内容质量息息相关。

3.独特的推广玩法

相对于其他主流社媒平台的商务投放价格而言，TikTok 的成本会更高：最低 500 美金的广告投放门槛将很多小型企业挡在门外。高昂的成本也催生了一批专业代理机构从事 TikTok 广告投放服务，以保证企业在此项花费上的回报。

在广告形式上, TikTok 也针对平台特点进行了创新。除了常见的信息流广告和开屏广告, 还有结合了 UGC 内容的“BrandedHashtagChallenges” (品牌话题挑战)。在品牌话题挑战中, 品牌方可以通过落地页的形式, 制定具体的挑战内容与规则, 这些内容会出现在“Discovery”页面中, 吸引受众自发参与并上传视频。根据 TikTok 提供的官方数据显示, 这类形式的推广达成了 17.5% 的平均互动率, 品牌传播效果是普通移动广告的 4.5 倍。

二、TikTok 的免费引流方式

TikTok 拥有超过 10 亿的用户, 是一个巨大的流量池, 那么除了广告投放引流外, 独立站卖家如何通过 TikTok 进行免费引流?

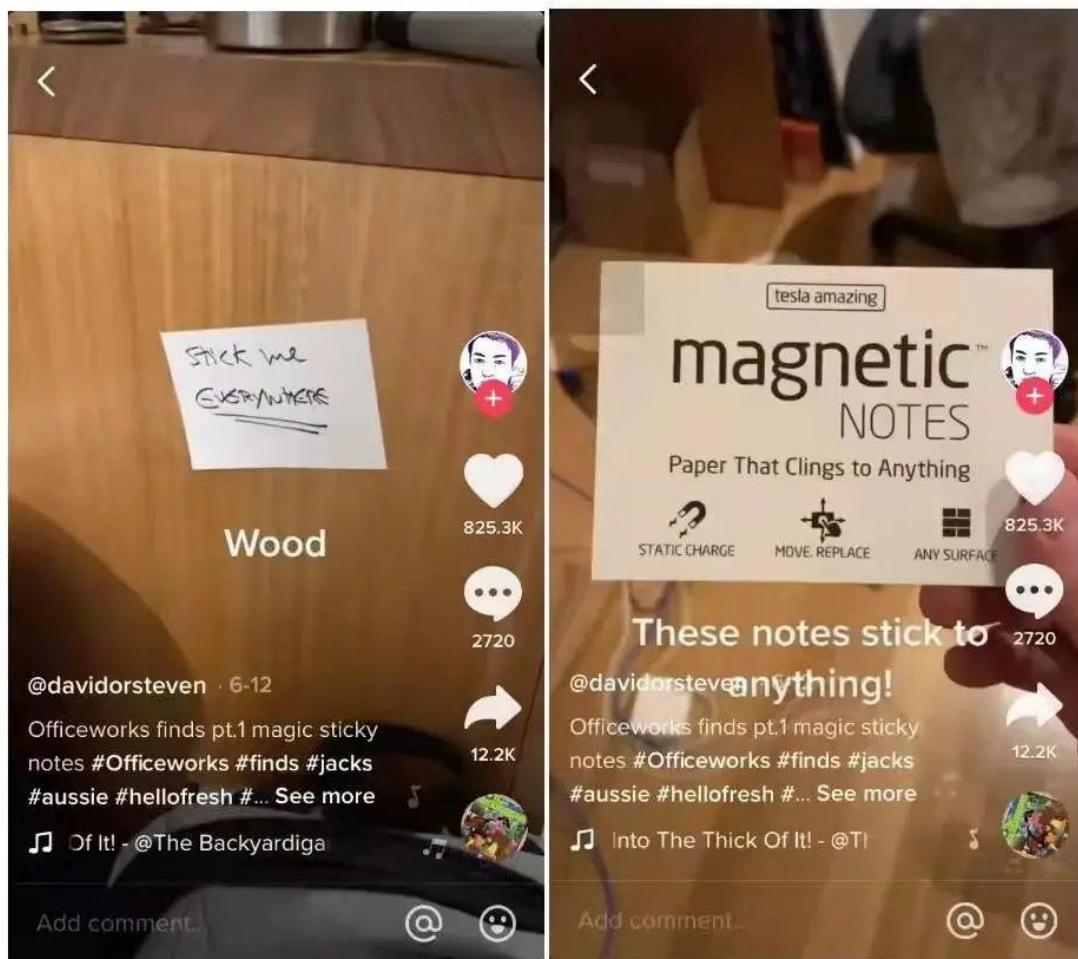
免费引流有很多种方式, 下面我们介绍几种主要引流方式:

1) 视频引流

视频引流是 TikTok 最基础的引流方式, 在 TikTok 上发布的视频会吸引消费者来观看, 这时候卖家可以将自家的产品通过视频曝光到消费者面前, 视频越吸引人, 带来的浏览量越高, 卖家能够获取到的流量也越多。

目前 TikTok 的主要用户都是年轻消费者，其中 66% 的用户年龄在 30 岁以下，41% 的年龄在 16–24 岁。这类消费者往往喜好新奇有趣 的视频内容，更容易接受客单价稍低的产品。

最直观的例子是，在 2021 年 TikTok 公布的“必买清单”中排名第一的是一款标价 19.9 美元的便利贴，这款便利贴由于可以不用胶带或图钉，利用静电吸附原理吸附在任何平滑、干燥的地方，比如木头、塑料、皮革等，看起来神奇又有趣，相关视频的点赞量高达 82.5 万。



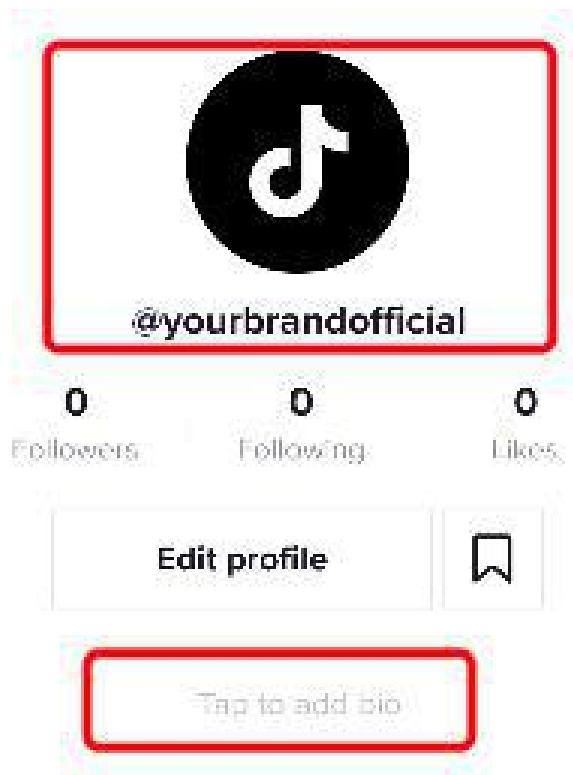
卖家可以针对 TikTok 这种年轻化的用户特征来进行选品和视频制

作，效果会更佳。同时，卖家可以在账号主页留下自己的店铺网址，比如个性签名、头像、背景图，来进行引流。

2) 评论引流

通过评论互动来引流也是一种不错的方式。很多用户喜欢浏览视频下方的评论，卖家可以在热门的视频内容下面进行评论，比如有趣的段子和带有吐槽性质的评论，这类评论往往能收获到更多的赞，显示位置也会更靠前，能够激发目标用户群体的兴趣，从而进入留言者主页查看。

除此之外，卖家还可以选择在热门评论下面进行评论，热门评论往往会优先展示，所以在热门评论下方的留言也更容易被浏览者留意。



3) 注意回关引流

假设有人在关注你，你可能会认为这是你认识的人。你会去粉丝主页看看他是谁。这时候，如果对方主页有联系方式，可能有人会加。这就是所说的回关和引流。

4) 私信引流

私信引流可以分为两种，一种是主动的，一种是被动的。主动私信就是给别人发消息，如果你是一个经常发布作品的漂亮小姐姐，这个时候你可能会收到很多消息。如果你是被动的，比如你在账号发布了表情包，但是这个表情包有水印，可能会有很多人私下跟你聊天，要图片，那么这个时候你可以说这里发送的图片不够高清、不能发原图。看看我的主页，有一个原始图片的链接。

5) 关键词优化排名与引流

优化作品中的关键词，如标签、描述等，让你的作品更容易被用户搜索到。

6) 直播引流

直播引流和国内直播带货类似，卖家可以通过直播的形式介绍产品，利用产品的限时优惠政策来刺激消费者下单。也可以试试无人直播的

引流方式，24 小时循环播放预先录制的直播视频，并提前设置自动回复内容。

三、TikTok 广告

1.TikTok 的 5 种广告形式

- In-feed 原生广告

如果你喜欢全屏模式下的 Instagram 故事，并且觉得它们很有利于广告的推广，那么 TikTok In-feed 原生广告就是适合你的工具。你可以尝试在广告上添加网站链接和立即购买按钮，这样用户就可以直接登录页面，加大了用户下单的概率。广告的投放情况通过以下几点进行跟踪：点击率、展示次数、总浏览量、视频观看时间和收到的参与度。

- Hashtag 挑战广告

在此类广告中，用户看到的是一个特定的横幅广告，该广告会把用户带到具有特色挑战的说明和规则页面。可以通过包括横幅视图、点击次数、用户生成内容的数量、视图数量和参与度等各种数据衡量广告投放情况。这种广告针对特定的消费者，并且有更多的转化机会。

TikTok 营销策略的一个经典例子是#inmydenim challenge，任何打开应用程序的用户都会被重定向到带有横幅广告的挑战页面。

· 品牌接管广告

这是一种较纯粹的广告，其中图像、短视频剪辑和 GIF 是品牌着陆页的前身。由于此类别是专有的，因此每天只有一个品牌可以使用该特定广告。广告的覆盖率可以通过展示次数、点击率和覆盖率来衡量。TikTok 的营销工具简单、用户友好，对特定产品或服务的品牌推广效果显著。

· 话题标签挑战

话题标签挑战这种推广活动还是较受欢迎的，也能获得了大量的有机参与，它可以收集受众并有机地传播品牌信息。话题标签挑战活动大部分是非赞助的，但只要内容正确，就能够使营销策略在用户和消费者中活动起来。有影响力的人更容易实现话题标签挑战，因为他们的覆盖面更广。

· 用户参与

用户参与是 TikTok 营销策略里易于访问和吸引人的广告方式。可以参考海底捞的广告作品。海底捞餐厅在菜单上增加了 DIY 选项，用户可以根据食材选择如何制作食物，并发布视频。这一活动鼓励了很多用户将自己的体验拍摄下来，并将其上传。

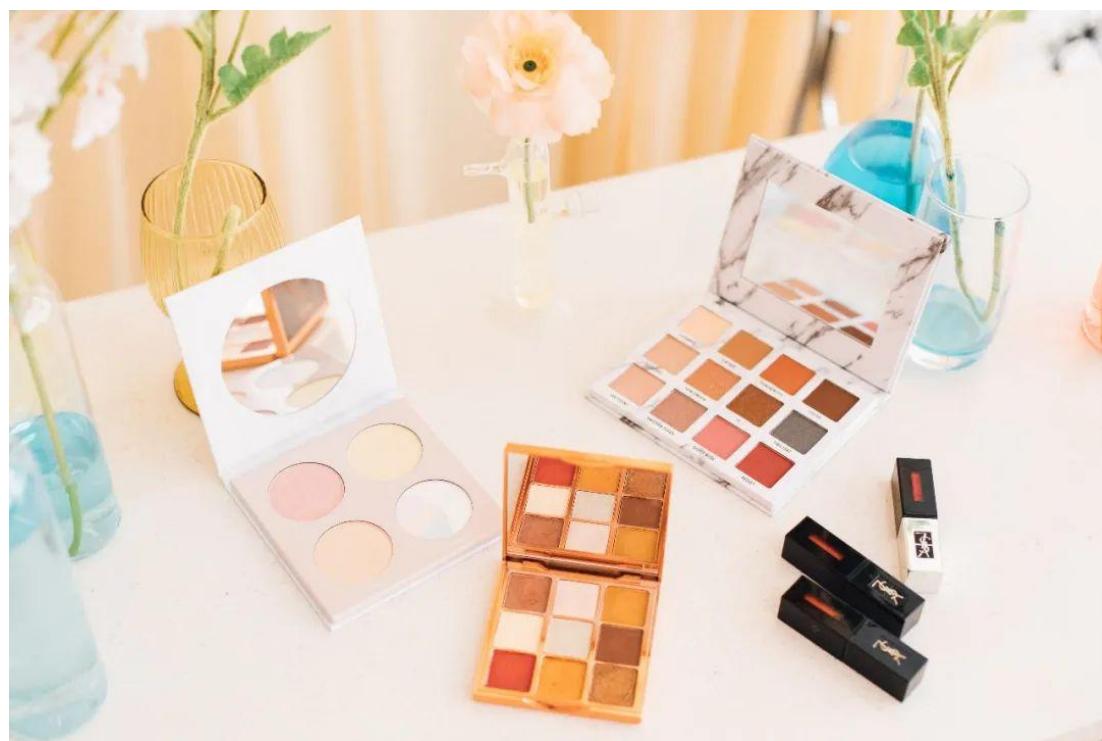
2.TikTok 广告可以为品牌加分的 4 个原因

1) 产品相对便宜

“冲动购买，低于 50 美元往往回做得更好，只是因为价格点对用户群有吸引力。” Sanchez 说。事实上，TikTok 作为社交媒体，信息呈现碎片化，更适合容易引起冲动消费的产品，而这种类型的产品通常性价较高。

2) 品类在美容或时尚领域

TikTok 主要通过短视频呈现内容，处于美容或时尚领域的化妆品、护肤品、服装等品类，更容易在这个平台上得到展示，也能更好地向目标人群展示实际的使用效果。



3) 产品坚持环保理念

“我见过得到用户最积极反馈的是坚持环保理念的产品”，Sanchez 在真实体验中，发现对环境危害较小的日常用品对 TikTok 用户具有更大的吸引力。

4) 愿意与平台上的 KOL 合作

愿意与不同的 KOL 合作的品牌绝对是利用该平台的最佳选择。网红往往可以利用自己的影响力为品牌背书，目前处于测试阶段的 TikTok 创作者市场可以帮助你快速找到潜在的合作伙伴。



3. 让 TikTok 广告发挥作用的 4 大要素

想要让 TikTok 广告更好地发挥作用，你还需要知道以下 4 点：

1) 追踪广告投放效果

为了更清楚地了解投资回报率，并优化你的 TikTok 广告活动，在广告投放过程中，你必须实时追踪投放数据，评估广告投放效果，降低引流成本，提升引流效果。

TikTok Pixel 就是一种很好的数据获取工具。

目前，SHOPLINE 独立站支持一键安装 Pixel，可实现店铺数据效果的上报，精确构建用户画像，为更有效的营销策略提供依据。近期 SHOPLINE 后台功能再次升级，支持绑定多个 Tiktok Pixel 到店铺，且可配置 Pixel 所跟踪的具体页面，有助于品牌更全面地了解客户旅程中的所有接触点。

产品特色



一键安装

安装像素不需要任何技术代码知识。只需从您的 TikTok Business 账户中复制它并将其粘贴到插件即可。



跟踪 TikTok 流量和事件

轻松跟踪您店铺中 TikTok 广告的流量和转化情况。使用准确的跟踪数据和指标更能定位出合适的受众！



精准定位受众

借助从 Pixel 上报获得的数据（包括浏览量、添加到购物车事件、完成下单事件等），适当调整目标受众画像标签以提升流量质量，最终促进转化。

2) 不要害怕被拒

广告被拒现在在 TikTok 上很常见，该平台甚至会因为大小写错误等原因不予审核通过。

“在新的广告集中重新启动创意会有所帮助。” Sanchez 说。

TikTok 并非完全不合理。在大多数情况下，平台会给你一个明确的拒绝原因，能够让你针对性地进行优化。为了更好的效果，在你的广告系列工作流程中花一些时间来解决问题还是值得的。

3) 关注用户体验

Sanchez 和 Cisneros 一致认为，TikTok 上的广告需要成为用户体验的一部分，才能真正受欢迎。

这意味着你的广告创意不应被过度制作或脚本化，“你不能表现得像刚写完脚本然后对着镜头念”。TikTok 用户，尤其是伴随社交媒体长大的年轻人群，希望与感觉真实的品牌互动。

因此，关注用户体验在 TikTok 广告中非常重要。

4) 保持与用户的互动

“我建议品牌在 TikTok 上有一个支持互动的页面，让广告受众有任何问题都可以得到及时答复。” Sanchez 说。

定期检查你的评论，并实际回答出现的任何问题，对于广告主来说有十足的必要。一般来说，评论区也是了解广告趋势、展示品牌/产品优势的地方，更准确地说，在这里你可以真正地了解你的目标受众到底想要什么。

肆 | 新晋社交平台

「千禧一代与 Z 世代最爱社交平台 Snapchat」

一、Snapchat 平台特点

Snapchat 是风靡全球的社交软件，是 AR 广告的开拓者和代入式品牌广告的倡导者，百度国际 MediaGo 携手 Snapchat 服务了数以千计的中国出海企业走向世界。

Snapchat 全球平均月活达 5 亿

根据 2021 年 Q4 的最近数据，Snapchat 全球平均日活用户达到 3.19 亿，月活用户达到 5 亿。Snapchat 在全球各地拥有高粘性的用户群，日活用户日均活跃时常超过 30 分钟，日均打开 Snapchat 的次数超过 30 次。据 Snap 内部统计，Snapchat 用户每日会创作超过 50 亿个 Snaps。

Snapchat 在成熟市场拥有极高的渗透率。与其他媒体平台相比，Snapchat 可以触达到更多的 13-24 岁的年轻人。例如，在美国、英国、法国、加拿大和澳大利亚，Snapchat 触达到的年轻受众比

Facebook 和 Instagram 的总和还多，可触达美国 90% 的 13-24 岁人口，75% 的 13-34 岁人口。



国家	13-34岁	13-24岁
美国	75%	90%
澳大利亚	75%	80%
加拿大	75%	80%
法国	90%	90%
沙特		90%
荷兰	70% (18-34)	90%
英国	75%	90%

Snapchat 核心用户代表着新一代的购物者，他们看中购物故事和体验，喜欢尝试新技术，沉浸式地和品牌互动。而 Snapchat 全屏沉

浸式体验，极具代入感的数字广告，给了品牌高效触达优质客户的机
会，让品牌能够更快打动核心用户、塑造独特品牌形象，以及最终带
来高质量的转化。

二、Snapchat 的广告形式

Snapchat 的广告类型主要分为两类，即**内容广告** (Snap Ads、Story Ads、Commercials、Collection Ads) 和**相机广告** (AR Lenses 和 Filters)。各色的广告形式，适用于不同的营销目的，可满足各类商业需求。

不同广告类型满足各类商业需求

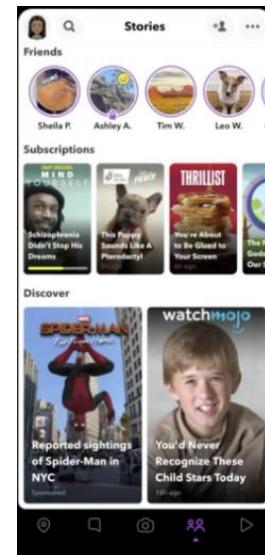


1. 内容广告

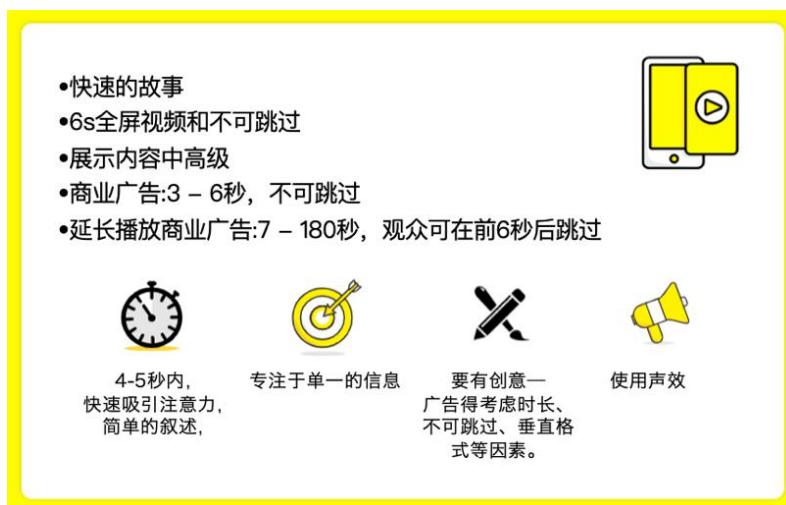
- Snap Ads, 也叫单个图片或视频广告, 是一种全屏沉浸式垂直展示的广告, 覆盖面极广, 适用于多种营销目标, 能够即时产生影响。



- Story Ads 故事广告, 最初出现在用户的“Discover”页面, 通过点击封面进入故事广告, 由 3 到 20 个不同的图片或视频自由组合而成, 以连续性的内容传达品牌价值。2021 年 Q4, Snapchat 对 Story Ads 的广告版位进行了改版升级, 目前 Story Ads 版位也可以像 Snap Ads 一样以中插的形式在内容中呈现。



- **Commercials 商业广告**, 是一种强曝光, 前 6s 无法跳过的广告形式, 时长灵活, 短至 6 秒, 长至 3 分钟。



- **Collection Ads**, 也叫橱窗广告, 可以在屏幕底部展示多个产品橱窗图, 轻松提升流量和转化率。



2. 相机广告

除了内容广告以外, Snapchat 充分利用其相机功能, 为广告主提供了更具创意的相机广告产品。

- **Filters, 贴纸广告**是相机广告的一种。当 Snapchatter 拍照后, 可以选择贴纸广告来美化照片, 品牌可以参与到 Snapchatter 的日常对话, 提升用户的品牌意识或忠诚度。



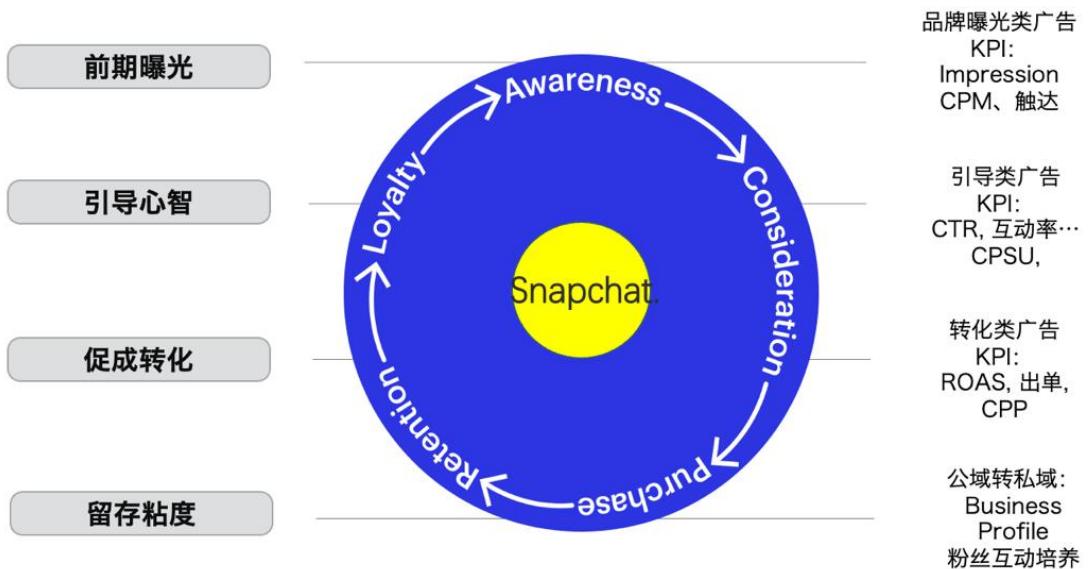
- AR Lens, 是 Snapchat 在技术上行业领先的 AR 滤镜广告。 Snapchat 将 AR 技术与广告营销相结合, 让 Snapchatter 在真实的环境中感受品牌打造的虚拟体验, 实现品效合一。



三、Snapchat 的 DTC 海外营销策略

百度国际 MediaGo 作为 Snapchat 的官方认证合作代理商, 拥有丰富的 Snapchat 出海广告营销实践经验。针对 DTC 的海外推广需求, 打造出专业且有针对性的 DTC 海外营销策略, 可满足 DTC 广告主的品牌、效果、转化等不同场景需求。

通过营销漏斗来看, DTC 的品牌推广策略会分为以下四个阶段: 前期曝光-引导心智-促成转化-留存粘度。



而在不同的推广阶段，我们也会设定并关注不同的广告营销目的，形成完整闭环：

- 前期曝光：关注曝光量、CPM、触达人群及触达率等；
- 引导心智：关注点击率、互动率、广告打开率及跳出率等；
- 促成转化：关注 ROAS、出单率、订单转化率等；
- 留存粘度：关注 Public Profiles 页面的粉丝培养；

在 DTC 推广的每一阶段，我们建议广告主根据营销目标搭配最合适 的广告类型。

第一阶段：前期曝光-着重展示品牌价值，突出品牌氛围，打造品牌个性。

- 广告类型：Commercials、AR Lens、Story Ads
- 广告目的：关注品牌知名度、网页浏览量、广告视频观看量
- 优化目标：优化曝光量、下载率

第二阶段：引导心智 - 通过组合广告投放策略，展示产品风格，使用场景，贴近用户。

- 广告类型：组合搭配 Snap Ads 、Story Ads、Collection Ads 、Dynamic Ads
- 广告目的：关注网站引流、App 下载安装、销售线索生成
- 优化目标：点击率、网页浏览量、Story 广告打开情况、安装量等

第三阶段：促成转化- 通过组合广告投放策略，凸现产品展示，营销活动，优惠利好，刺激产生购买。

- 广告类型: 组合搭配 Snap Ads 、Story Ads、Collection Ads、Dynamic Ads
- 广告目的: 关注网站转化、App 下载安装、catalog sales
- 优化目标: 点击、加购及购买

第四阶段: 留存粘度- 通过 AR Lens 和 Public Profiles 的独有创意和乐趣, 与受众产生长久互动和曝光, 维稳在用户心智中的品牌价值,

- 广告类型: AR Lens、Public Profiles
- 广告目的: 关注粉丝增加率、转发及截图率、内容观看情况

Snapchat 的 AR 滤镜广告和 Public Profiles 的搭配使用, 能够有效提升客户留存的粘度和忠诚度, 从而对他们进行二次曝光、引导心智并再次促成转化, 形成营销闭环, 赋予品牌营销更为真实可见的品效合一能力。

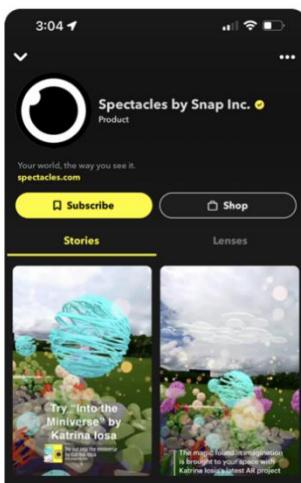
Public Profiles——公域转私域的全新引流玩法

什么是 Public Profiles:

Public Profiles 为出海企业在 Snapchat 上提供了一个免费的永久身份，帮助品牌增强独特内容和体验的影响力，增量式展示内容的价值和洞察分析。

- 是品牌自有的频道，拥有这个频道不需要有任何额外的费用；
- 是品牌一站式去分享和连接 Snapchat 用户的地方；
- 是品牌业务更容易被找到和继续被了解的地方，Public Profiles 全平台可见、易发现,用户可以快速找到您；
- 是可以直接被用户分享或者直接产生订单的地方；
- 是有权限看到洞察数据的地方，比如 Views、Screenshots、Subscribers、Swipe-up、Replies、Interactions 等数据；

Public Profiles 更具体的功能：



公开故事
品牌可以利用故事的强大功能来分享自己的动态。

订阅
Snapchatter 可以直接在品牌频道主页或在搜索结果中“订阅”品牌频道。

已保存的故事
长久展示品牌最热门的 Snap、公开故事、照片和视频。

电商网店
也就是本地商店*，可以标记内容和产品。

聚光灯
品牌方在聚光灯中发布的内容可以展示在品牌频道主页上

AR 特效镜头体验
长久展示品牌特效镜头。

*商店处于测试阶段。如需了解详情，请咨询账户团队

- Public Stories(公开故事)

品牌可以发布丰富的视频内容，让 Snapchatters 全面了解品牌故事和价值，并建立更深层次的联系。

- Native Store(电商网店)

品牌可以在这里打造一站式购物平台，Snapchatters 可以在线上商店中浏览、试用试穿、甚至购买产品。

- AR Lenses(AR 特效镜头体验)

有趣的品牌定制 AR 体验，可以将短暂的 AR 推广活动升级为持续活跃的 AR 体验，同时提高 Snapchatters 的参与度，有趣的互动也有助于品牌提高曝光率。

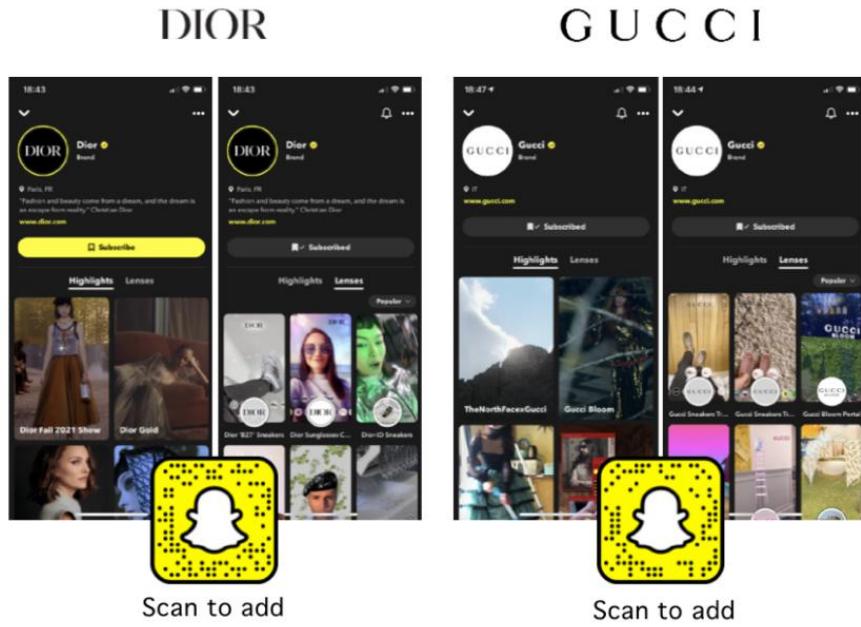
- Saved Stories(已保存的故事) 品牌通过该功能长久展示热门的公开 Snap、故事、照片和视频，圈粉新客户，让不熟悉品牌的Snapchatters 迅速了解核心产品或服务。
- Subscribe(订阅)

Snapchatters 可以通过点击 “Subscribe” 订阅频道。

- Spotlight (聚光灯) 在发布品牌故事的同时可以将其发布在 Snapchat 品牌频道主页上。

Public Profiles 的实际案例效果：

- 粉丝数用户每月增长 67%；
- 页面浏览量每周增长 22%，在广告表现方面的加购率比其他平台高 44%；
- 单次购买成本降低了 60%；
- Snapchat 的 ROAS 增加了 1.5 倍



(扫一扫 Snapcode 了解更多案例)

四、Snapchat 的 DTC 广告搭建策略

第 1-2 周 Campaign 结构推荐：

Campaign Structure Framework												
	Campaign Type	Goal	OS	GEO	Age	Gender	Audience	Bid Type	Start Daily Budget	Ad Format	No. of Creative	
Campaign 1	Ad Set 1	Drive Traffic to Website	Page view	iOS	18+	Depends on products	Snap Predefined Audience: Shoppers or other SLCs that related to the products	Max Bid	300+	Snap Ads	3-5	
Campaign 2	Ad Set 2	Drive Traffic to Website	Page view				Pageviewer Lookalike	Max Bid	300+	Snap Ads	3-5	
Campaign 3	Ad Set 3	Drive Traffic to Website	Page view	Android	18+		Snap Predefined Audience: Shoppers or other SLCs that related to the products	Max Bid	200+	Snap Ads	3-5	
Campaign 4	Ad Set 4	Drive Traffic to Website	Page view				Pageviewer Lookalike	Max Bid	200+	Snap Ads	3-5	

在 DTC 的广告搭建上，以网页版电商为例。

在完成了前期品牌通过 Commercials、AR Lens、Story Ads 的高强度曝光后，我们进入引导心智和促成转化的阶段，此部分我们建议：

在第 1-2 周时，建立 4 个广告活动，对应 4 组 Ad set，此时以引导心智和引流为主要目的，所以我们选择 Drive Traffic to Website 的营销目标以及 Page view 的出价目标，并且以能够触达大量受众的通投为主。

广告预算设置在\$300，出价方式选择手动 Max bid 以平衡成本，Snap Ads 的广告类型，并且上线 3-5 组广告素材进行广告投放测试。

第 3-4 周及后续 Campaign 结构推荐：

Campaign Structure Framework													
		Campaign Type	Goal	OS	GEO	Age Gro	Gender	Audience	Bid Type	Start Daily Budget	Ad Format	No. of Creative	
Campaign 5	Ad Set 6	Web conversion	Pixel Purchase	iOS		20+		Optimized Snap Predefined Audience	Target cost	600+	Snap Ads	3~5	
Campaign 6	Ad Set 7	Web conversion	Pixel Purchase			20+		Purchaser Lookalike	Target cost	600+			
Campaign 7	Ad Set 8	Web conversion	Pixel Purchase	Android	Top Market	20+	Depends on products	Optimized Snap Predefined Audience	Target cost	400+	Snap Ads	3~5	
Campaign 8	Ad Set 9	Web conversion	Pixel Purchase			20+		Purchaser Lookalike	Target cost	400+			

在第 3-4 周，建立 4 个广告活动，对应 4 组 Ad set，此时以引产生购买转化为主要目的，所以我们选择 Web Conversions 的广告营销目标，出价目标更改为 Purchase，可以并行采取受众广泛的通投或者将第 1-2 周广告投放测试出的种子包、兴趣标签等进行人群的精准定位进行投放。

广告出价方式替换成 Target cost，最大化弹性买量，Snap Ads 的广告类型，日均预算需要提高以满足买到足够的 Purchase 次数，并且上线 3-5 组广告素材进行测试。

「优质的“种草”平台 Pinterest」

一、Pinterest 平台特点

Pinterest 是可以帮助你找到并做你所爱事物的视觉发现引擎，有 98% 的用户表示自己会尝试在 Pinterest 发现的新事物。

Pinterest 全球拥有 4.78 亿月活跃用户，这其中 80% 的用户来自移动端。截至目前，平台上已有 3 千亿个 Pin 图被收藏，67 亿个图板被创建。

从平台用户画像来看，Pinterest 用户主要呈现出几大特征：

- 97% 的 Pinterest 搜索是非品牌的；
- 44% 的用户拥有高收入；
- 83% 的用户根据品牌化内容进行了购买；
- 2020 年 Pinterest 的男性用户和 Z 时代用户增长了 40%。

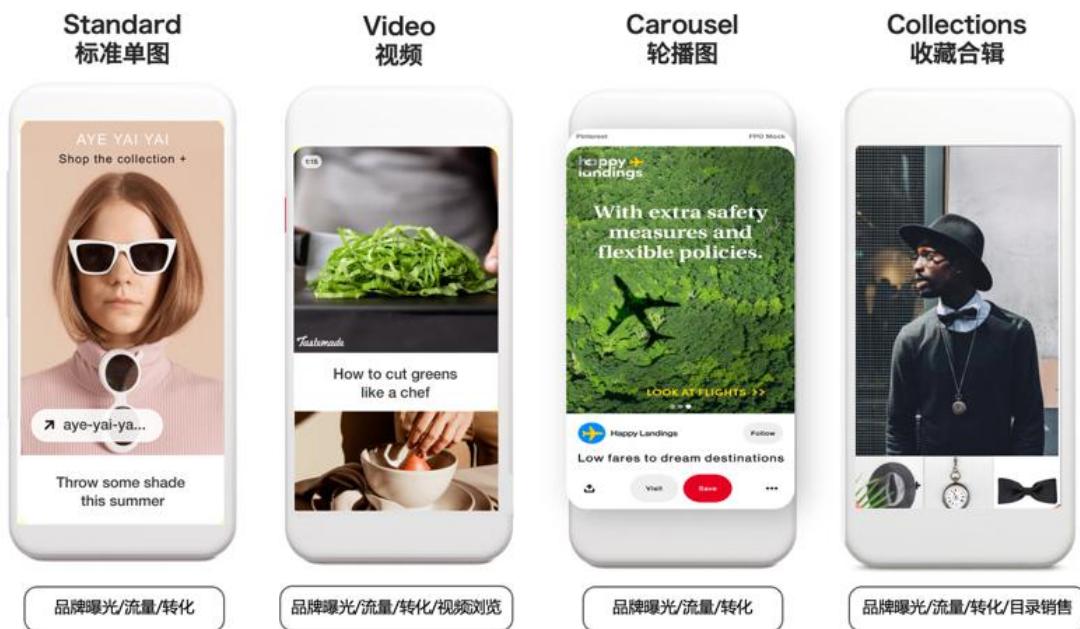
伴随着平台全球化的进程，目前 Pinterest 已覆盖了北美、欧洲、南美等主流市场，18 个国家与地区，其中美国、巴西、墨西哥、法国、意大利为平台重点国家。

疫情下，消费者的消费习惯也发生了巨大改变：用户线上消费比例提高，且在线购物时长增长趋势显著。在这样的消费新趋势下，那些能

提供最像“现实生活”线上体验的品牌才能脱颖而出。有感染力的线上购物体验比以往任何时候都更加重要。而 Pinterest 不仅能为用户提供创意灵感，还能提供购买途径，且涵盖了所有类别，如食物、家居、时尚、美妆、旅行、婚礼、母婴等。

二、Pinterest 广告格式

Pinterest 目前主要支持 4 种广告形式，包括标准单图、轮播图、视频、收藏合辑。

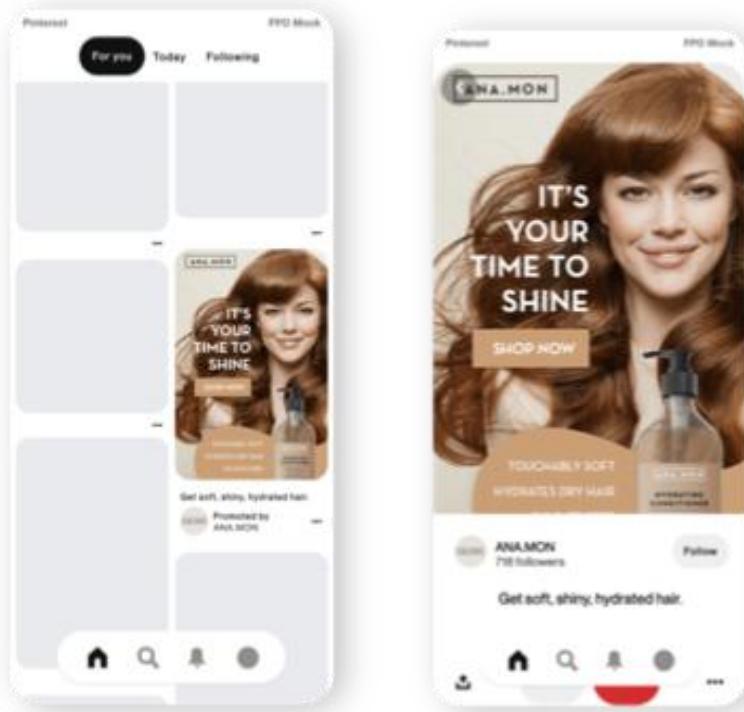


1) 标准单图 (Standard Pin)

以简单的垂直或方形图像格式展示产品和内容

纵横比: 2:3 (1000x 1500px)

文件类型: PNG or JPEG



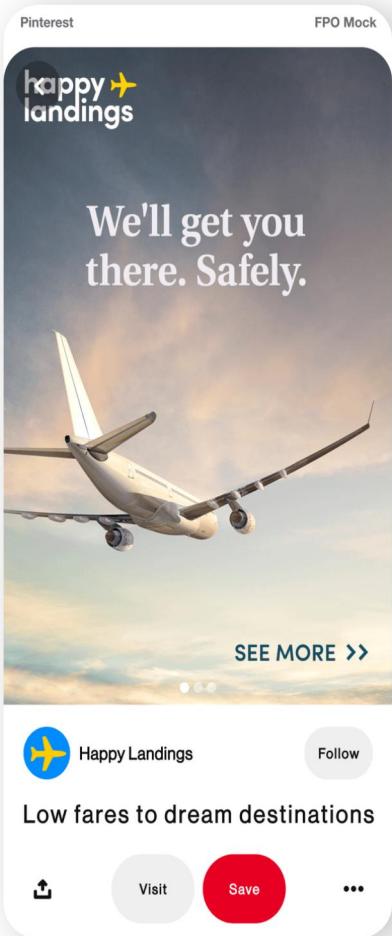
2) 轮播图 (Carousel Pins)

轮播图可以展示产品的众多特点，通过展示多张 pin 图来吸引更多的下单，或者通过多图叙述品牌故事来提高知名度。

图片数：每个 Carousel 2-5 张图片

文件类型：PNG 或 JPEG

推荐宽高比：1:1 或 2:3



3) 标准宽度视频 Standard width videos

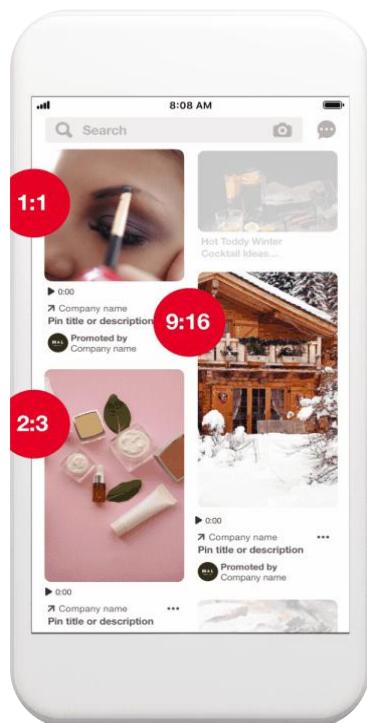
Pinterest 鼓励您设计具有创意的视频，并创造引人注目、别出心裁的内容。

文件类型：.mp4, .mov 或.m4v

文件大小：最大 2GB

推荐视频长度：6-15 秒

推荐宽高比：正方形（1:1），或竖屏（2:3 或 9:16）。



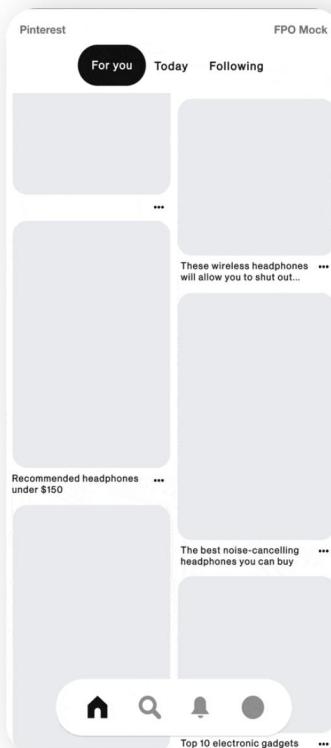
4) 最大宽度视频 Max width videos

文件类型：.mp4, .mov 或.m4v

文件大小：最大 2GB

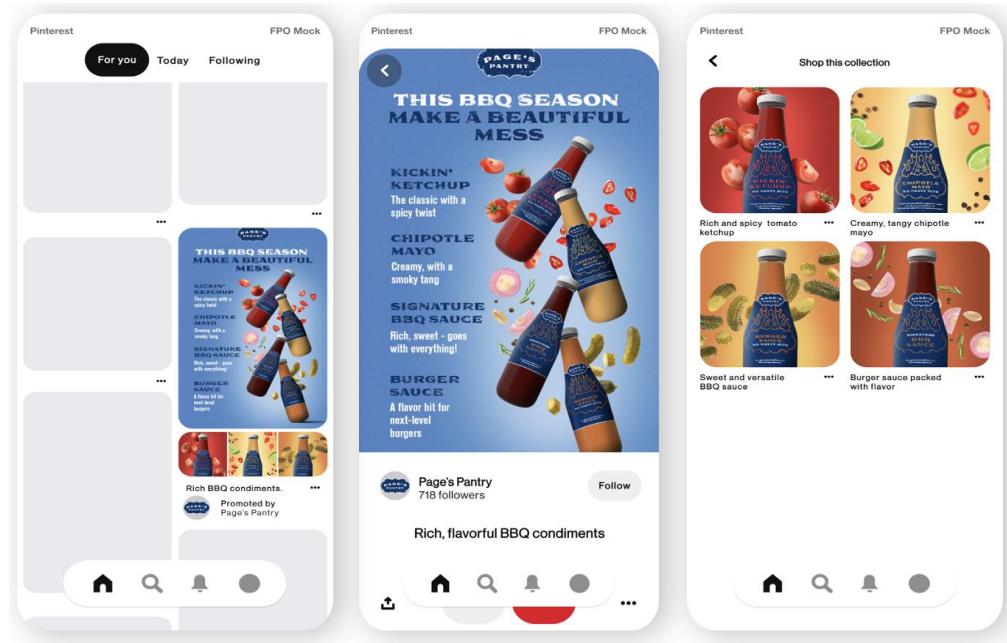
推荐视频长度： 6-15 秒

宽高比：1:1 (正方形) or 16.9 (宽屏)



5) 收藏合辑 Collections

通过混合不同特点的图片，展示产品。



三、优秀 Pin 图的要素与制作示范

在内容创意上，优质的 Pin 图通常具备以下要点：

具有视觉吸引力：素材均为大胆、精美，激发好奇的 Pin 图。

原创内容：一个从未有过的想法。

积极正面：体现出一种自发的善意，这种善意引起和传播了积极性。

相关性强：素材提供了可触达的、鼓舞人心的想法。

可行动性强：鼓励 Pinners 采取行动并尝试新的事物。



想要在众多 Pin 图中脱颖而出，需要遵循以下的关键法则：

从一张垂直图片开始：Pinterest 是一个非常视觉化的平台。使用高质量的垂直图片将有助于在众多 Pin 图中脱颖而出。

让产品成为重点：展示产品或服务的正面与中心，突出与竞争对手相比脱颖而出的品牌优势。

包含雅观的品牌 logo：Pinterest 上热门搜索中有 97% 是非品牌的，这意味着即使不是知名品牌也可以脱颖而出。（注：品牌 logo 不要太大，且不要放置在右上角，因为右上角有“Save”按钮。）

运用文字为图片增色：保持简明扼要，以便在手机上阅读；可使用简短、可行的短语，例如“发现（discover）”，“购物（shop）”或“探索（explore）”，以提高参与度或转化。



四、Pinterest 广告投放详解

百度国际作为 Pinterest 在中国区的官方合作代理，沉淀和累积了大量跨境电商推广经验。

针对 Pinterest 的广告投放，百度国际建议按照以下结构设置和优化：

1. 账户搭建

1) 账户结构

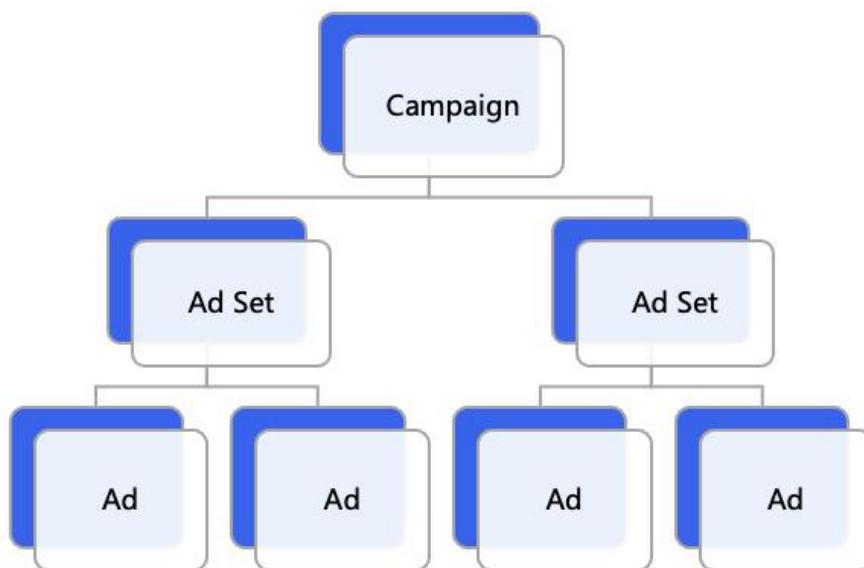
注意搭建金字塔式的账户结构，即 1 个广告系列-多个广告组-每组 2-4 个 Pin 图；每个广告系列建议投放同语种的国家；

示例：

- 广告系列按国家/地区划分

- 广告组按产品类型划分 (Dress, T-shirt, etc.)
- 使用所有广告位置
- 通过设备划分 (ROAS 表现最好的广告组用更高的出价)
- 添加与产品类型相关的 Pin 图
- 广告组按受众类型划分
- 使用所有广告位置
- 通过设备划分
- 通过类行为受众、客户列表、互动受众和访客再营销受众划分
- 添加表现最好的 Pin 图

金字塔账户结构



2) 广告受众定位

- 不同广告组的广告定位须有明显的差异性，避免造成互相竞争影响投放效果；
- 广告定位相同时，请确保素材不同，避免系统判定为定位相同，导致广告互相竞争；

3) 预算和出价

- 建议按每个广告组至少\$30/天的规格来设置整个 campaign 的预算，保证广告有足够的竞价空间；
- 出价方式：建议优先使用自动出价降低探索成本；若使用手动出价，请保证日预算 > 3.5 倍 tCPA；
- 同个广告系列下的广告组，其出价类型建议保持一致，即统一为手动出价或者自动出价；

4) 兴趣&关键词

- 建议优先测试与产品相关的品类，先从 L1 大类兴趣组开始测，不同类别放不同广告组；
- 关键词每个组建议放 150-300 个、勾选 expanded targeting，并保证预估受众规模 $> 5m$ ；

5) 素材和落地页：

- 素材：建议与广告组定位保持强相关，可添加标题和描述突出产品卖点，每个广告组放 2-4 个素材；
- 落地页：建议跳转对应产品落地页而非类目页；

2. 广告优化注意事项

1) 预算调整

- 手动出价：建议单次调整 tCPA 不超过 9%、增加日预算不超过 2 倍，调整频次不超过每周 2 次(比如每周二/周五)。
- 自动出价：建议单次调整小于 50%，调整频次不超过每周 2 次(比如每周二/周五)。

2) 定位及素材调整

- 调整后广告会进入新的流量池适应达到动态平衡；
- 广告主应避免频繁调整设置，但若定位/素材不符合最佳实践，建议放心调整后观察效果提升；

3) 广告重新学习的原因

广告主在投放过程中需注意以下设置，避免造成广告重新学习、影响投放效果：

- 调整归因窗口
- 更换 Pinterest tag ID 或修改部分事件代码
- 调整转化事件类型
- 关停广告系列或广告组超过 7 天
- 手动出价广告:单次调整 tCPA 超过 10%、增加日预算超过 2 倍，调整频次超过每周 2 次

五、Pinterest 的 DTC 品牌营销策略

1. 品效合一的营销策略

针对 DTC 的品牌营销策略，我们建议广告主要注重“品效合一”，需要同时考虑原生流量和付费流量的共存。

原生 + 付费



在付费流量中，通过 Pin 图广告投放锁定目标受众，吸引目标受众保存内容。通过 Pinterest 的算法逻辑，越多用户保存的 Pin 图会持续被分配更多的自然流量，从而持续提高付费广告的转化率。

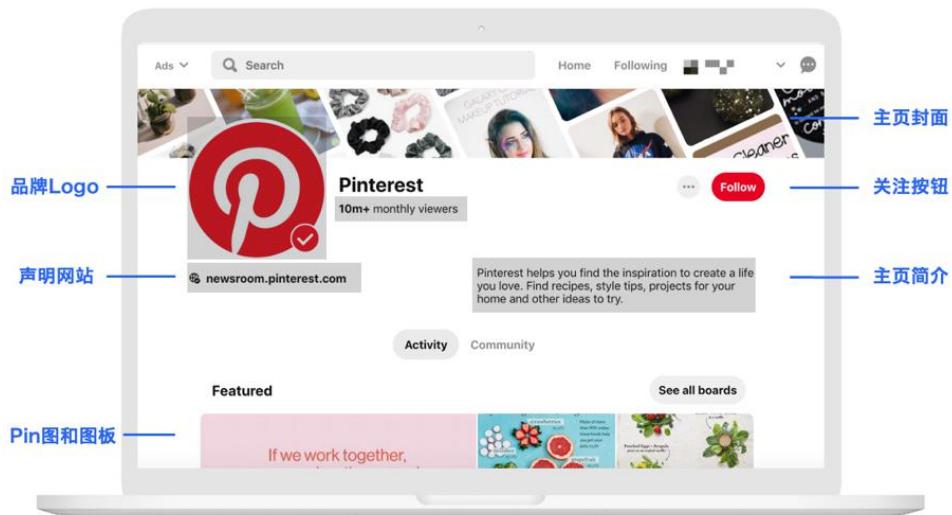
而在自然流量中也是一样的道理，通过制作优质有质感的 Pin 图，吸引粉丝点击、互动及保存，平台的算法逻辑会将更多自然流量倾斜给更多用户互动的内容，从而形成良性循环。

2. 自然流量

1) 构建品牌主页

我们建议广告主一定要搭建品牌主页，这是品牌展示个性和价值的窗口，让用户对品牌产生直观的印象。

一个完整品牌主页包括：品牌 logo、声明网站、Pin 图和图板、主页封面、关注按钮、主页简介



2) 持续发布内容

在设置好品牌主页后，需要定期发布优质的内容。

发布原创内容的方式：

- 创建 Pin 图
- 从声明所有权的社交媒体账户分享

- 连接网站 RSS 页面批量创建 Pin 图

发布 Pin 图的频率：

- 建议持续发布 Pin 图，稳定输出内容，长期打造品牌
- 其他社交平台发布的内容浏览量 24 小时内达到峰值，但 Pinterest 会持续曝光且持续增加。因此 Pinterest 用户的粘度和忠诚度相较于其他平台更高。

3. 投放前准备

1) 认证社交账户、声明所有权

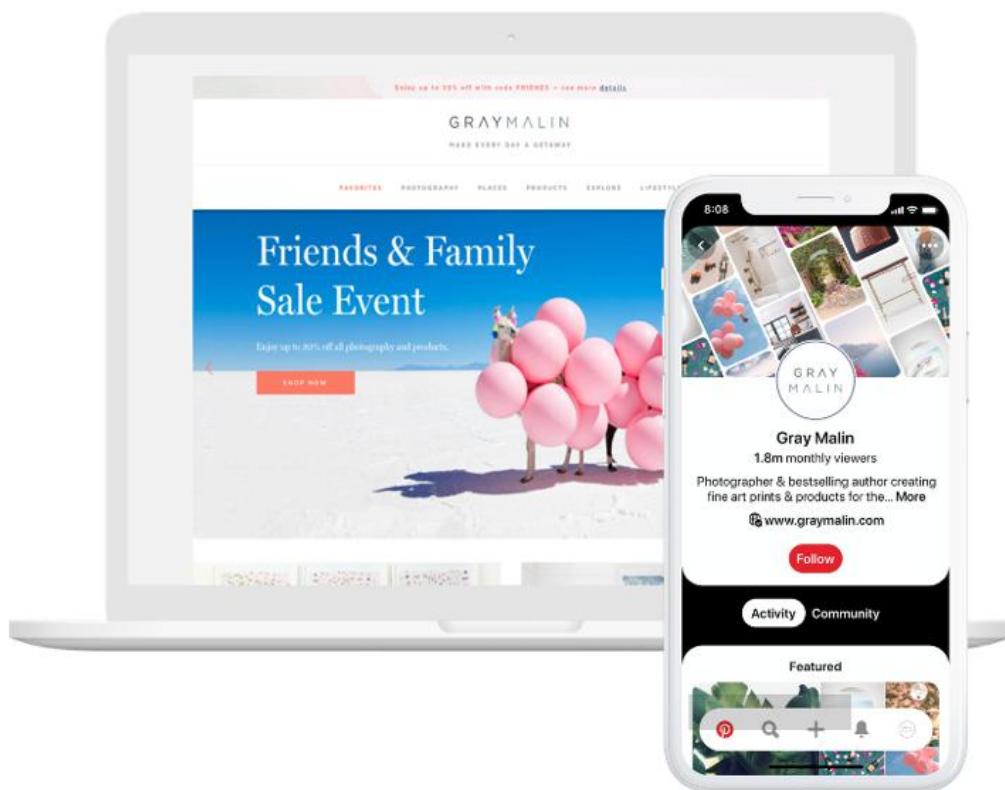
- 在开始正式的广告投放前，我们建议广告主需要完善声明网站及相关账号的所有权，以确保品牌 Pinterest 主页的一致性。

声明网站所有权：

- 个人资料的网址旁显示地球对勾图标
- 来自网站的 Pin 图旁显示账户头像及关注按钮

声明 Instagram/Etsy/YouTube 账户所有权：

- 从社媒帐户直接分享内容到 Pinterest (* 暂不支持 Instagram 分享)
- 分享内容都自动归因于你，帮助用户找到更多你的内容
- Ads Manager-Analytics 分渠道分析内容数据



2) 认证商家

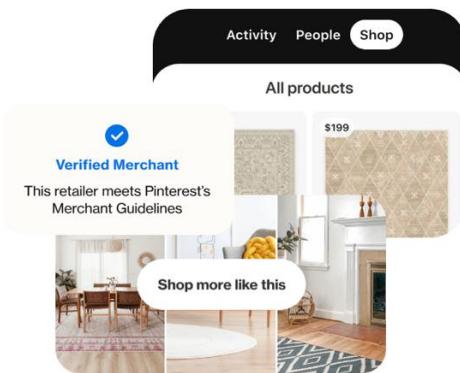
此外，对于需要进驻 Pinterest 商店的广告主需要提前完成商家的认证。

认证商家项目：

- 账户主页及产品 Pin 图上显示“verified”蓝色对勾
- 账户主页显示“shop”模块，提示用户购买产品
- 产品 Pin 图上显示价格和库存信息

申请步骤：

- 符合 Pinterest 商家准则；
- 关联目录；
- 正确安装 Pinterest tag。



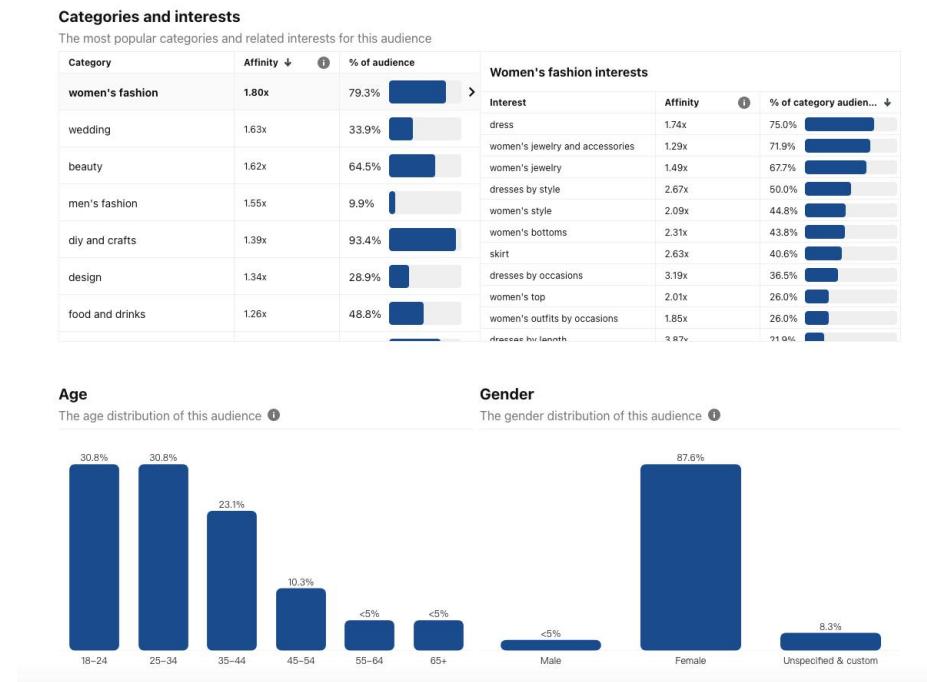
4. 投放优化：洞察工具

1) Conversion Insights

可查看所有 Pin 图的自然搜索量、付费搜索量及其效果，了解账户最热门的 Pin 图和图板

2) Audience Insights

分析现有和潜在用户在 Pinterest 上的行为，更好地了解用户兴趣所在。



5. 营销小贴士：把握 Pinterest 热门趋势+时刻

Pinterest 是灵感之源，用户使用 Pinterest 来规划人生的不同时刻。我们发现，当发布与 Pinterest 热门趋势一致的内容，可有效提高广告投放效果，有效提升 10 倍品牌认知度，22% 的线上销售额。

为了让广告主更好的获取一手热门趋势及资讯，百度国际会联合 Pinterest 定期在 MediaGoGoGo 公众号发布最新趋势洞察报告，帮助广告主规划内容和推广。

1) Pinterest Trends

Pinterest 广告后台的热门趋势模块，展示过去 12 个月美国/英国/加拿大热门搜索，了解用户从何时开始搜索及 Pinterest 热门内容。

2) P100 Trends

Pinterest 每年都会发布来自世界各地最热门的 100 个新兴趋势。

3) 时刻

Pin 图要与一年中的生活、季节和日常相关联。根据不同时刻定制的 Pin 图内容，会更加有助于提高用户的品牌意识。

看到这里，你对独立站各大引流平台是不是有了一个基本的认知？然而虽然流量的渠道有很多，但其价值核心却在于转化率，即使你的社交媒体平台有再多流量，没有好的转化率也是白费。如何将平台用户转化为你的客户才是做社交媒体平台的关键。