

# 课件介绍

教材名称：《跨境电子商务实务》

主编：冯静，韩倩倩，刘峻兵

书号（ISBD）：978-7-5504-4643-4

出版社：西南财经大学出版社

出版时间：2021年4月

版本：第一版

注：本课件共10个项目

# 项目八 跨境电商平台的营 销与推广



# 学习目标

了解互联网营销的特点、方式

掌握跨境电商平台站内营销推广的工具

掌握常见的站外营销的类型

掌握移动营销的特征与技巧

熟悉主流社交平台的属性



# 目录



1 8.1跨境电商的互联网营销

2 3.2阿里巴巴国际站

3 3.3全球速卖通

4 3.4亚马逊

5 3.5ebay



8.1

跨境电商的互联网营销

## 任务引入

如果一个跨境电商卖家遇到如下问题：单量少，销量业绩上不去；客流量少，开拓新顾客无从下手，找不到精准客户群；店铺知名度低，品牌打不响，行业被龙头垄断，没机会展示优势。这个卖家该怎么办？无论是从事国内电商还是跨境电商，或者从事销售类工作，都需要掌握共性的营销方法和理念。跨境电商营销理论是随着互联网发展而兴起的新理论，跨境电商营销本质上是营销，但是又不同于传统的营销模式。要在跨境电商的模式下理解与运用营销理论，需要了解互联网营销的方式，对海外客户的特征、海外电商的发展有一定程度的了解，还要了解典型的跨境电商营销活动的内容与方式。那么，什么是互联网营销？在跨境电商中如何应用互联网营销理论？互联网营销又有什么特点？互联网营销的方式有哪些？带着这些问题，我们进入任务 8.1 的学习。



## 8.1.1 互联网营销在跨境电商中的运用

互联网营销主要包括网络营销和社区化媒体营销。狭义的互联网营销也称为网络营销，是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的市场营销方式。



## 8.1.2 互联网营销的特点

- 不受时空限制
- 信息传播的媒介非常丰富
- 与消费者的交互性强
- 高技术性
- 超前性





## 8.1.3非洲篇

- 搜索引擎营销
- 搜索引擎优化
- 网络广告
- 电子邮件营销
- 网络社区营销
- 微信和微博营销
- 移动互联网营销
- 互联网整合营销方式



实训

## 实训8.1 互联网营销与传统营销 的区别



## 实训8.1 互联网营销与传统营销的区别

陈倩在一家互联网社交网站人力资源岗位工作，有位电视台的朋友过来面试。被问到跳槽原因时，他如是说：“受网络媒体的冲击，现在电视台的广告业务已经缩水了一半，公司内部重组，不得不考虑换行业。”听到这句话，陈倩不禁想到，未来几年，第五代移动通信技术（5G）、人工智能（AI）、区块链等新技术即将普及，这种颠覆只会愈演愈烈，传统营销渠道将进一步失效。当讨论产品、运营、宣传、渠道等问题的时候，人们亟须将传统的营销思维转变成互联网的营销思维。传统的营销思维为定位+“4P”（产品、价格、渠道、促销）。通常的做法就是为产品找准定位，取一个独特、好记的名字，设计最“洗脑”的广告语和视频，买断当地电视台的黄金时间，重复播放，最终达到的效果就是出上句人们就能对下句。互联网的营销思维为爆品+新“4C”（场景、社群、内容、人与人连接）+迭代。讲到互联网营销就不得不提小米公司。

## 实训8.1 互联网营销与传统营销的区别

首先，小米在创业之初并没有做手机，而是做安卓第三方的刷机 r o o m 系统，这是极少部分手机发烧友才玩的东西。小米团队先在手机刷机论坛上找到 1 0 0 个铁杆粉丝，并与这群粉丝深度互动。在此过程中，小米把 M I U I （米柚）做到极致（极致设计、极致体验），从而使“米粉”（小米的粉丝）从 1 0 0 个变成了 1 万个、1 0 万个、1 0 0 万个……小米顺势推出了小米手机，又一次做到了极致——同配置手机其他品牌要三四千元的配置，而小米只要 1 9 9 9 元。这令人尖叫的价格，让用户和粉丝们想抢都抢不到，每月的一轮轮的手机预定活动也赚足了眼球。小米的这种营销模式，也被人吐槽为“卖期货”或“饥饿营销”。原因是虽然在产品发布的时候性价比极高，但是市场能够预定到的量却很少，而后期大批量出货的时候，硬件生产成本大大降低，这个价格已经并没有太大优势了。传统分销模式是以实体店为基础的，分有大区代理、省级代理、市级代理、县级代理等。现在流行的微商模式，代理的成本非常低，根本不需要有店面和库存，普通人就能够申请代理。代理人只需要在微信群里和朋友圈里将产品卖出去后坐等收钱就好。原来中间商的差价直接返利给代理人和消费者，激发了个体潜能。

## 实训8.1 互联网营销与传统营销的区别

互联网产品极其关注数据，在营销投放上也是如此。在传统媒体投放广告最大的缺点是投放效果难以及时评估，而网络媒体可以通过用户画像针对卖家的目标人群进行精准投放，如果直接引流到电商平台，卖家还能够评估每个投放渠道的效果怎么样，有多少流失、有多少转化，再根据数据来动态优化自己的营销策略。互联网营销不完全等于互联网传播手段。现在很多现象级网红产品往往通过制造噱头和饥饿感进行传播，但是忽视了产品本身的问题。传统的营销思维和互联网的营销思维对比情况如表 8—1 所示。

## 实训8.1 互联网营销与传统营销的区别

表 8-1 传统的营销思维和互联网的营销思维对比情况

传统营销思维	互联网营销思维
品牌定位：寻找需求的空白点	找尖叫点：寻找用户未被满足的需求
产品：能够解决用户的实际问题	爆品：令人尖叫的极致单品
价格受多因素影响	令人感动的价格
渠道为实体分销渠道	渠道为个体+网络平台
促销：打折优惠	口碑传播、病毒传播
广告（通常一条）	高频易于传播的内容（有趣、有料、有话题）
产品更新	社群迭代
电视台的黄金时段	投放精准目标用户
单向输出	社群互动
数据反馈周期长	定时获得数据反馈

这是一个变革的时代，如果你是传统行业的从业者，应当积极拥抱互联网。根据以上介绍，请回答企业进行互联网营销应该在思维上注意哪些问题？



# 8.2

## 8.2跨境电商平台站内营销方式

## 任务引入

负责刚刚在全球速卖通上开通店铺的陈倩最近有点烦恼。作为卖家，如何开展有效的店铺营销活动，将精心准备的商品销售出去？如何在同价位的产品中销售得比别的卖家好？如何在商品质量一样的时候，比别人卖得价格更高？如何能够让自己店铺的曝光度提升从而有更多的流量？如何提升流量的转化率？如何通过合适的促销活动提升销量？这些问题都是作为店铺的营销推广人员在经营跨境电商平台店铺时需要考虑的问题。如何用最小的成本取得最大的营销成果当然也是营销专员要考虑的。怎么利用跨境平台提供的营销工具开展站内营销活动从而在站内搜索中表现优异？带着这些问题，我们进入任务 8.2 的学习。



## 8.2.1 搜索框搜索优化

对于卖家来讲，自然流量是最有保障的流量来源。搜索框是跨境电商平台站内流量来源最基本的形式。

做好搜索优化要从优化标题、优化主图、优化价格上入手。

标题中应尽量包含商品的产品词、属性词。单词一定要拼写正确，否则用户无法搜索到卖家的产品。主图的背景底色建议为白色或纯色，图片尺寸 800 × 800 像素及以上，图片横向和纵向比例建议为 1 : 1 ~ 1 : 1.3；图片最好无边框、无水印，不允许拉力，标志统一放在图片左上角.....比较容易受消费者喜爱

## 8.2.1 搜索框搜索优化

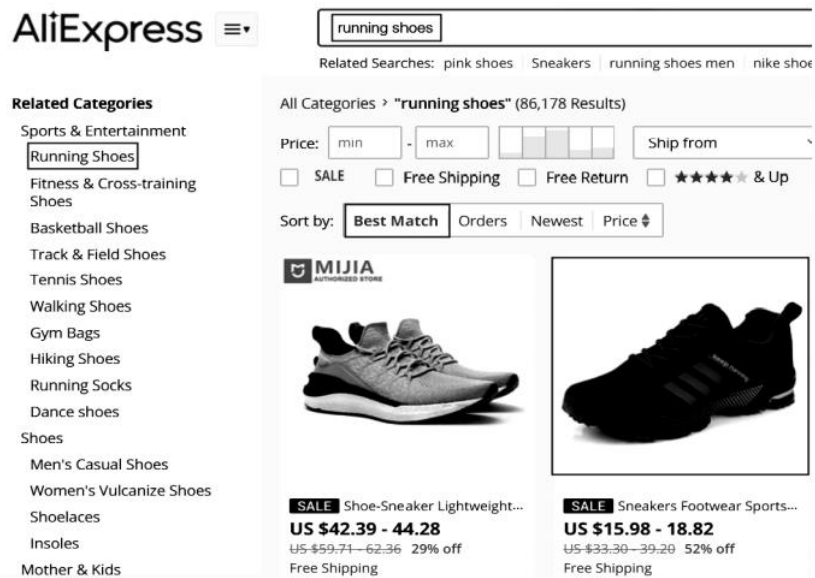


图 8-2-1 全球速卖通首页搜索关键词“running shoes”按匹配度排名

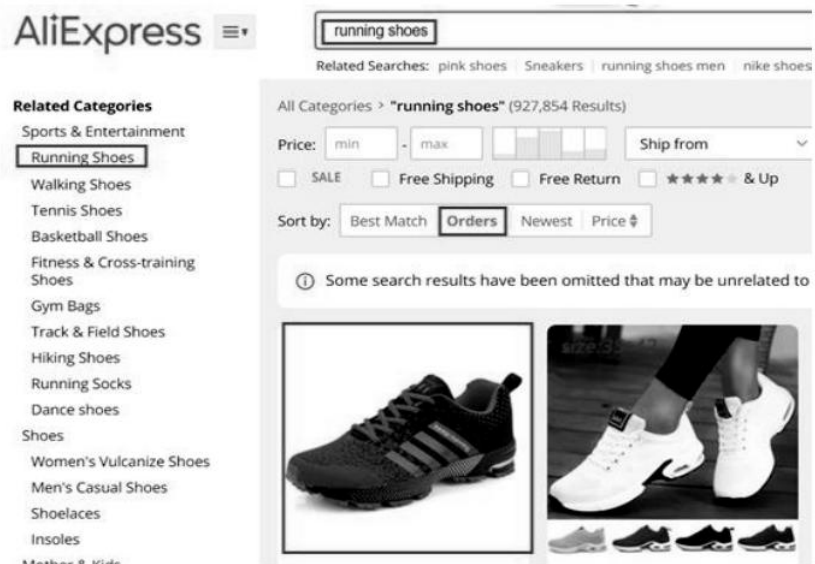


图 8-2-2 全球速卖通首页搜索关键词“running shoes”按订单量排名

## 8.2.2 橱窗推荐——速卖通为例

当买家通过搜索某个关键词或通过类目来到搜索结果页面时，会看到自然的排序结果，而橱窗推荐位就是在自然排序的结果下，通过全球速卖通给橱窗的产品增加排序权限，从而提高橱窗产品的排名。

当卖家达到一定水平时，全球速卖通会提供商品橱窗建议。这是全球速卖通提供的一种推广技术工具，能让使用橱窗的产品排名较自然地展现位置更靠前（设置为橱窗推荐的产品曝光量比普通产品高 8 ~ 10 倍），从而使买家能够优先搜索到橱窗推荐产品，提高曝光率。卖家可以利用这个优势获得大量的免费流量。卖家利用这个推广工具的关键是选择高品质的橱窗推荐产品。卖家通常可以结合主打产品、热门产品、新产品、季节产品等。全球速卖通买家页面的窗口没有针对橱窗产品的对应固定显示位置，卖家只能在后台通过设置来提高产品排名。全球速卖通根据入驻店铺的等级奖励。

给卖家一定的橱窗机会，卖家服务等级越高，店铺获得的橱窗位就越多，从而得到的曝光量也越多。

## 8.2.3 平台优惠活动推广

全球速卖通为卖家提供了四大免费站内推广工具（营销工具）——限时限量折扣、全店铺打折、满立减 / 满件折、店铺优惠券等。

在店铺的四大营销工具中，限时限量折扣是四大营销工具之首，在店铺营销中最常用。限时限量折扣设置有利于打造新品引流和提高客户下单转化率。卖家登录全球速卖通，点击营销活动→店铺活动→限时限量折扣→创建活动即可使用该功能。

满立减是指达到一定金额或数量就给予减价的优惠活动。满件折是全球速卖通在 2018 年推出的自主营销活动。卖家可以根据自身经营状况，对店铺设置“满 X 件优惠 Y 元”的促销规则（X 和 Y 都由卖家自己设置），买家下单时，若是订单总商品数超过了设置的 X 件，在买家付款时，系统自动减掉 Y 元，无需卖家修改价格。满立减 / 满件折活动类型分为四种：全店铺满立减（全店铺参与活动）、商品满立减（部分商品参与活动）、全店铺满件折、商品满件折。店铺优惠券与店铺满立减是很相似的一种活动，同样都是属于满减性质的优惠活动，主要目的增加二次营销，巩固老顾客。店铺优惠券可划分为领取型店铺优惠券、定向发放型优惠券活动、金币兑换优惠券活动、秒抢优惠券活动、聚人气优惠券活动。最常用的是领取型优惠券。活动进入路径为营销活动→店铺活动→店铺优惠券→添加优惠券。

## 8.2.4 站内付费推广

全球速卖通直通车是阿里巴巴全球速卖通平台通过自主设置多维度关键词，免费展示产品信息，通过大量曝光产品来吸引买家，并按照点击付费的全新网络推广方式。

### 一、直通车的开通

卖家按以下步骤即可开通直通车：第一步，登录卖家后台；第二步，在营销活动中进入店铺活动，找到直通车入口；第三步，充值；第四步，创建计划，选择产品进行推广（见图 8-2-3）。



图 8-2-3 全球速卖通直通车开通页面

## 8.2.4 站内付费推广

全球速卖通直通车是阿里巴巴全球速卖通平台通过自主设置多维度关键词，免费展示产品信息，通过大量曝光产品来吸引买家，并按照点击付费的全新网络推广方式。

### 二、直通车的位置

直通车是卖家常用的站内付费推广工具，它通过竞价的方式提供固定的展示位置帮助卖家提升店铺的流量。

直通车电脑端与移动端展示的位置有所不同。直通车电脑端推广位分为右侧推广区与底部推广区。在买家进行搜索或通过类目浏览时，每一页的结果列表的右侧区域可供同时展示最多 5 条直通车商品。

在第 5、10、15、20、25、30、35、40、45、50、55、60 位（隔 4 插 1），产品右下角有 AD 字样（见图 8-2-4）。直通车移动端的展示位置将会混合在自然搜索中，主搜每页 20 个，推广位置第一页为第 3、11、19 位，第二页及以后为第 6 位和 16 位。

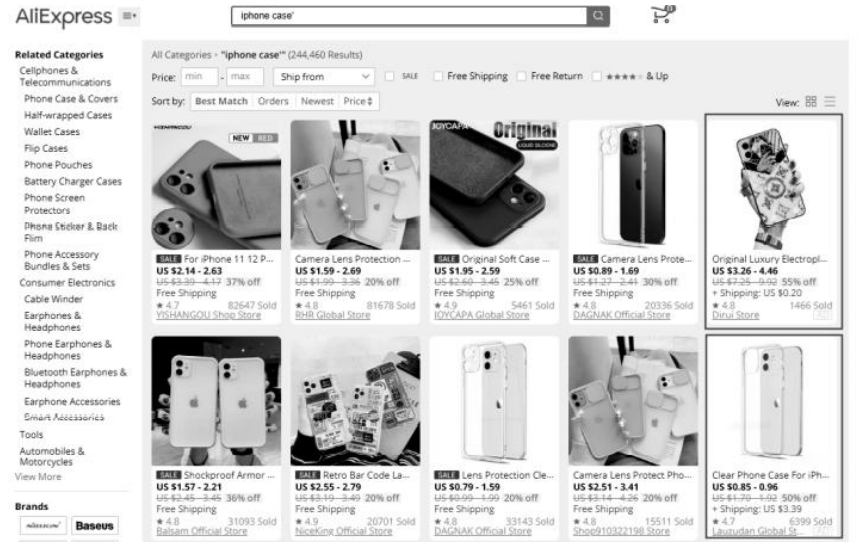


图 8-2-4 全球速卖通直通车电脑端搜索框右侧显示位置

## 8.2.4 站内付费推广

全球速卖通直通车是阿里巴巴全球速卖通平台通过自主设置多维度关键词，免费展示产品信息，通过大量曝光产品来吸引买家，并按照点击付费的全新网络推广方式。

### 三、直通车的原理

①卖家按点击付费的竞价排名，展示不收费，按点击付费。

②竞价排名规则： $\text{综合排名} = \text{关键词质量评分} \times \text{出价}$ 。关键词质量由产品的属性、标题的关键词、详情页的描述来决定。

③扣费规则： $\text{卖家实际扣费} = \text{某关键词的下一名出价者} \times \text{下一名质量得分} / \text{本人质量得分} + 0.01$ 。当卖家的商品排在竞争该关键词卖家的最后一名时，或者卖家的商品是这个关键词下展示的唯一推广商品时，所需要支付的点击价格为该关键词的底价。每次发生扣费时，系统会根据对应展示所监控到的关键词出价人数等情况，自动计算出保持关键词排名所需的最低价格。由于商品排名与推广评分、出价两个因素有关，因此卖家商品推广评分越高，实际点击扣费就会越低，即每次实际的点击花费，取决于卖家和其他卖家的排名关系、出价和推广评分。点击扣费会受其他卖家影响。即使卖家的出价不变，同一关键词在不同时刻的实际点击扣费也可能是不同的。点击扣费会受推广评分的影响。卖家的推广商品与关键词的推广评分越高，所需要付出的每次点击花费越低。因此，卖家优化商品详情页的标题、图片、店铺的评价等可以降低直通车的成本。

## 8.2.4 站内付费推广

全球速卖通直通车是阿里巴巴全球速卖通平台通过自主设置多维度关键词，免费展示产品信息，通过大量曝光产品来吸引买家，并按照点击付费的全新网络推广方式。

### 四、直通车开通前的准备工作

①准备好商品。直通车可以用来测试新品，也可以用来提升已出单产品的销量。直通车选品可以说是此推广方案的核心，选品不好，直通车只能是“纯烧钱”的行为。卖家可以选下单和反馈都比较好的产品，或者一些有价格优势的产品，先选几个产品做尝试，重点推广。新品要选产品质量优良的产品，可以快速测试市场对新品的反应。

②准备好关键词。卖家可以从买家热搜词词表、飙升词词表等筛选出与产品相关性高的几个关键词，也可以从客户页面搜索框中摘取联想词（见图 8-2-5）。

③充值、开启新建推广。卖家新建推广后即可加入准备好的产品开启直通车计划。

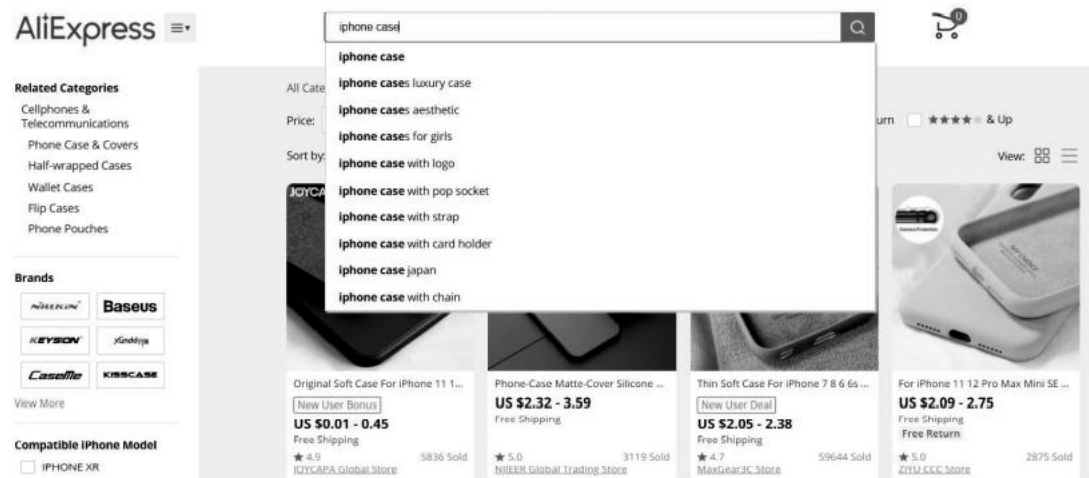


图 8-2-5 摘取联想词



## 8.2.5 站内达人直播平台——live

随着国内电商平台直播带货的火爆，全球速卖通也于 2019 年开通上线了达人直播功能。在买家首页的“live”中（见图 8-2-6），买家可点击进入直播页面，会看到很多达人的直播带货视频。“直播+出口电商”是目前出口跨境平台火热的营销方式。海外消费者在观看直播的同时，可以在下方直接找到中意的产品进行购买，突破了只能通过产品详情页来了解产品的瓶颈，实实在在增加了消费者的用户体验。卖家需要申请直播权限，金牌和银牌全球速卖通卖家已经在 2019 年 10 月 9 日统一开通直播权限，非金牌和银牌的商家需要填写申请信息，申请开通直播权限。卖家开启直播，直播间日语、俄语、西班牙语、英语四种语言同时直播，直播回放。

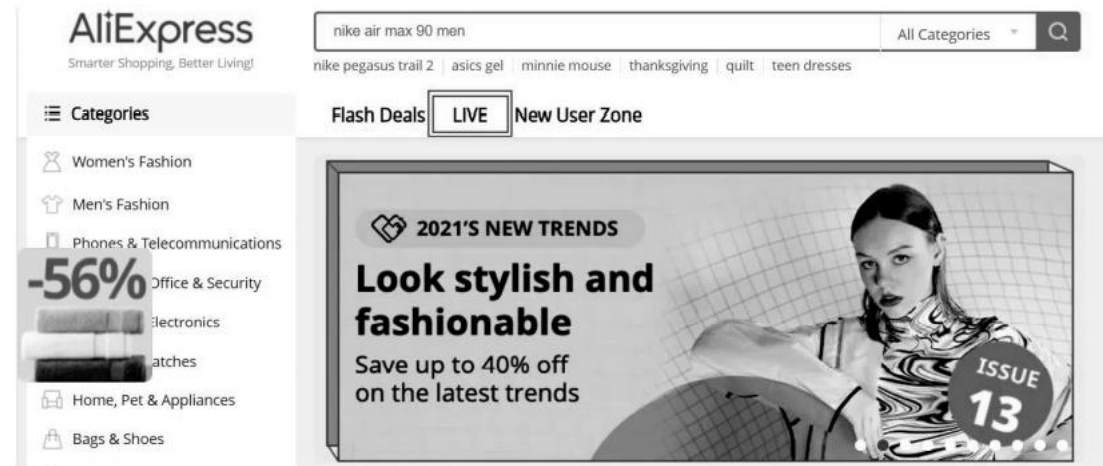


图 8-2-6 全球速卖通直播平台入口



# 实训

## 实训8.2 速卖通的站内营销

## 实训8.2 速卖通的站内营销

陈倩知道全球速卖通有大量的站内流量，这些流量是她的店铺的潜在顾客流量。为了吸引这些站内流量，她决定通过一些营销方式吸引更多的站内流量。陈倩决定利用全球速卖通站内的一些推广优化工具。假如她在全球速卖通的店铺是卖日用品的，其中有一款主打产品便捷式榨汁机（见图8-2-7）。产品标题为“Portable Size USB Electric Fruit Juicer Handheld Smoothie Maker Blender Rechargeable Mini Portable Juice Cup Water”。便捷式榨汁机产品主图如图8-2-7所示。



图 8-2-7 便捷式榨汁机产品主图

## 实训8.2 速卖通的站内营销

产品的一些特征 ( f e a t u r e s ) 如下:

Imported high - power motor. Stainless steel stirring blade, sharp and durable. Unique carrying rope design, portable, practical, take silicone material, durable pull constantly. Truly portable and conveniently, makes you blend and drink from the same bottle. Enjoy your fruit juice anytime and anywhere.

A best gift for your friends and yourself, great ideal for home or accessory for traveling

Food grade material, safe and clean.

Material: Food grade PP+PC+ABS+304 stainless steel.

Size: 75×75×230mm.

Color: pink / blue / purple / green.

请根据以上信息完成以下实训任务:

登录全球速卖通官方网站, 查找同类产品的销售情况, 找到销量排前三位的同类产品, 分析这些产品参与的站内推广方式。



8.3

## 8.3 社交媒体营销

# 任务引入

随着跨境电子商务的快速发展，政策红利期即将过去，跨境电商卖家的竞争越来越激烈，蓝海越来越难发现，陈倩就面临这样的困难。最近，陈倩一直在寻找好的营销方式，以提升店铺的整体流量与关注度。陈倩发现品牌想要在海外打响知名度，社交媒体是很重要的渠道。陈倩很想利用海外的这些社交媒体进行低成本的推广，但是又不知道如何入手。海外的主要社交媒体有哪些？如何利用这些社交媒体进行有效的营销？营销的成本如何？带着这些问题，我们进入任务 8.3 的学习。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络（social networkings sites）、视频分享网络（video sharing sites）、照片分享网络（photo sharing sites）、互动媒体（content voting sites）、商务关系网络（business networkings sites）等。

### 一、facebook

Facebook 是世界上最大的社交网站。目前 Facebook 的月活跃用户约为 30 亿人。Facebook 在美国有约 2 亿用户，占到美国人口的 2 / 3。Facebook 于 2004 年由马克·扎克伯格与爱德华多·萨维林等创建，起初只限于哈佛学生注册，但不久就扩大到波士顿地区、常青藤联盟、斯坦福大学等高校。Facebook 最重要的特征是用戶之间的社会参与。一个用户拥有的朋友越多，通过对帖子、信息等的评论，对话变得越有吸引力。目前，Facebook 已经成为各种规模的企业的大营销工具，Facebook 有大量针对商业领域的营销机会，主要包括 5 种营销方式：Facebook Business Page、在 Facebook 及其旗下平台 Instagram 上运行 Facebook 广告、参与 Facebook 群组、在 Facebook Marketplace 上列出产品以及联合营销。Facebook 的主要战略是提高品牌知名度。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络（social networkings sites）、视频分享网络（video sharing sites）、照片分享网络（photo sharing sites）、互动媒体（content voting sites）、商务关系网络（business networkings sites）等。

### 一、facebook

Facebook 是世界上最大的社交网站。目前 Facebook 的月活跃用户约为 30 亿人。Facebook 在美国有约 2 亿用户，占到美国人口的 2 / 3。Facebook 于 2004 年由马克·扎克伯格与爱德华多·萨维林等创建，起初只限于哈佛学生注册，但不久就扩大到波士顿地区、常青藤联盟、斯坦福大学等高校。Facebook 最重要的特征为用户之间的社会参与。一个用户拥有的朋友越多，通过对帖子、信息等的评论，对话变得越有吸引力。目前，Facebook 已经成为各种规模的企业的大营销工具，Facebook 有大量针对商业领域的营销机会，主要包括 5 种营销方式：Facebook Business Page、在 Facebook 及其旗下平台 Instagram 上运行 Facebook 广告、参与 Facebook 群组、在 Facebook Marketplace 上列出产品以及联合营销。Facebook 的主要战略是提高品牌知名度。



## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络（social networkings sites）、视频分享网络（video sharing sites）、照片分享网络（photo sharing sites）、互动媒体（content voting sites）、商务关系网络（business networkings sites）等。

### 一、facebook

Facebook 是世界上最大的社交网站。目前 Facebook 的月活跃用户约为 30 亿人。Facebook 在美国有约 2 亿用户，占到美国人口的 2 / 3。Facebook 于 2004 年由马克·扎克伯格与爱德华多·萨维林等创建，起初只限于哈佛学生注册，但不久就扩大到波士顿地区、常青藤联盟、斯坦福大学等高校。Facebook 最重要的特征 is 用户之间的社会参与。一个用户拥有的朋友越多，通过对帖子、信息等的评论，对话变得越有吸引力。目前，Facebook 已经成为各种规模的企业的大营销工具，Facebook 有大量针对商业领域的营销机会，主要包括 5 种营销方式：Facebook Business Page、在 Facebook 及其旗下平台 Instagram 上运行 Facebook 广告、参与 Facebook 群组、在 Facebook Marketplace 上列出产品以及联合营销。Facebook 的主要战略是提高品牌知名度。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

① Facebook Business Page（商业页面）。Facebook Business Page 是个人资料页面的商业版本，包含位置、时间、服务和用户评论以及添加自定义选项卡和 CTA 选项，如“book now”（立即预定）或“Facebook Shop”。为了创建 Facebook 广告，企业必须有一个 Facebook 商业页面

② Facebook 广告。Facebook 广告为企业提供了一种通过特定信息接触目标受众的方式，而这些特定信息不一定能够通过帖子接触到。Facebook 广告是一种按点击量付费的广告，企业根据点击量、视频观看次数或转化率等来付费。任何拥有 Facebook 商业页面的企业都可以通过“Facebook Ads Manager”设置广告

③ Facebook 群组。Facebook 群组是用户为了共同的兴趣或业务而建立联系的社区。企业通过积极参与现有的群组或创建和管理自己的 Facebook 群组来进行营销，可以获得自然关注并接触到积极参与的目标受众。Facebook 群组并不是一种直接的广告形式或一种推广平台。相反，其重点是群组中的成员，并围绕成员的共同兴趣、目标或事业建立社区。

④ Facebook Marketplace。Facebook Marketplace 类似于分类信息网站 Craigslist 或 Gumtree。虽然通过平台销售的大部分群体都是个人，但企业也可以在平台上列出产品。这并非企业的主要销售渠道，通常是为了让企业获得额外的曝光，从而转化为更多的销售。

⑤联合营销。联合营销是指两家企业合作推广和交叉销售彼此的产品。这是一种免费的策略，可以帮助企业获得信誉和知名度。社交媒体营销中常见的形式就是与“网红”的联合营销。然而，企业也可以与其他企业联合营销，以促进彼此的产品或服务销售，并从其他企业受众那里获得曝光。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络（social networkings sites）、视频分享网络（video sharing sites）、照片分享网络（photo sharing sites）、互动媒体（content voting sites）、商务关系网络（business networkings sites）等。

### 二、twitter

Twitter 是美国的一个在线社交网络服务和微博服务的网站，中文名为“推特”。Twitter 只允许用户发送 140 个字符（除中文、日文和韩文外已经提高到 280 个字符）的文本消息，被称为互联网的短信服务。

Twitter营销要注意以下方面：

- ①巧用趋势性或热门性标签。
- ②使用主题标签。Twitter 提供了使用主题标签功能，即通过关键字将信息捆绑在一起的方式。话题标签“#”的功能使一个话题标签可以贯串 Twitter 上的同一个话题，让本来毫无关系的人，因为同一个标签而连接起来。
- ③善于利用图像及社交功能。图片对人的吸引力往往大于文字，图片的转录率比普通文字的转录率翻了三倍。由于图像占据了 Twitter 的主页面，卖家的信息变得更加突出，更容易引发用户的注意力。
- ④定期发文，用心经营。卖家要想利用 Twitter 达到有效的营销，一定要让账户“活”起来。卖家要定期发声，用心写推文，利用粉丝感兴趣的内容编写软文，精心组织，做到每一篇推文都能引起用户关注、转发、点赞，不仅让用户愿意关注，还会引发共鸣，进而转发分享。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络（social networkings sites）、视频分享网络（video sharing sites）、照片分享网络（photo sharing sites）、互动媒体（content votings sites）、商务关系网络（business networkings sites）等。

### 二、twitter

⑤使用 Twitter 分析工具。Twitter 分析工具是用户分析其数据的最简单方法之一。它允许用户从广告系列中排除猜测，以提高成功水平。它可以让卖家看到有用的 Twitter 指标，如卖家的热门推文、参与等。Twitter 分析的最大好处之一是人口统计数据。卖家可以通过兴趣、职业、收入、购买风格和其他人口统计信息来查看受众群体的细分情况，这对于投放广告系列或规划卖家的 Twitter 日历非常重要。

### 三、pinterest(拼趣)

Pinterest 由美国加利福尼亚州帕罗奥多的一个名为冷萃实验室（Cold Brew Labs）的团队创办并于 2010 年正式上线，目前是世界上最大的图片社交分享网站。Pinterest 是一个以兴趣为基础的社交网络，通过图片墙（Pinboard）发布图片，采用的是瀑布流的形式展现图片内容，无需用户翻页，新的图片不断自动加载在页面底端，让用户不断发现新的图片。Pinterest 堪称图片版的 Twitter。

## 8.3.1主要的海外社交媒体

社交媒体可分为社会关系网络 (social networking sites)、视频分享网络 (video sharing sites)、照片分享网络 (photo sharing sites)、互动媒体 (content voting sites)、商务关系网络 (business networking sites) 等。

### 四、youtube

YouTube 是一个视频网站，位于美国加利福尼亚州的圣布鲁诺，注册于 2005 年 2 月 15 日，由美籍华人陈士骏等人创立，让用户下载、观看以及分享影片或短片。2006 年 11 月，Google 公司以 16.5 亿美元收购了 YouTube，并将其当做一家子公司来经营。被收购后的 YouTube 依然风靡全球。

### 五、Instagram(照片墙)

Instagram 创立于 2010 年，是一款图片、视频分享的社交应用程序。Instagram 是北美最火爆的图片社交平台之一，拥有约 8 亿活跃用户，女性用户占比 60% 以上，用户比较偏向年轻的受众。最大比例的用户年龄在 18~29 岁 (占比 55%)，30~49 岁的用户占比 28%。Instagram 的用户中只有 11% 在 50~64 岁，只有 4% 是 65 岁以上的老年人。每日有约 8000 万张图片在 Instagram 上分享，点赞数量高达 35 亿次。在美国，年龄在 18~24 岁的年轻人中 61% 的人每天都会使用 Instagram。2012 年，Facebook 收购了 Instagram。



# 实训

## 实训8.3 Wayfair 社交媒体案例分析

## 8.3.1主要的海外社交媒体

Wayfair 是一家美国的电子商务公司，主要销售家具和家居用品。该公司成立于 2002 年，其平台已经汇集了来自全球 11000 多家供应商的 1400 万件商品。该公司的门店已经遍及全美国，其在加拿大、德国、爱尔兰和英国设有办公室和仓库。Wayfair 是社交媒体上一个成功的案例。Wayfair 通过 Facebook、Twitter 和 Instagram 来不断增加用户，尤其是在 Instagram 上，与用户的互动率特别高。2016 年 10 月至 11 月期间，Wayfair 美国 Instagram 渠道占据了该品牌整体社交参与度的 84%。虽然家居和室内设计行业已经接近饱和状态，既有 Pinterest 和 Instagram 这类图片网站，又有宜家（IKEA）和 West Elm 这类知名品牌的激烈竞争，再加上设计和时尚博客越来越火，想要脱颖而出，非常困难。最大的挑战是坚持创建风格一致的内容，但不会显得重复和无趣。在 Instagram 创建风格一致的内容，有助于品牌创建独特而有辨识度的形象。很多人使用颜色或风格进行品牌化设计。但如果海报太简单，显得重复，Instagram 用户可能很快就忽略了。Wayfair 偶尔使用与其核心颜色黄色和紫色匹配的图像，但它选择了一个总体上明亮多彩的主题，不会局限于有限色彩内。除了颜色，它还使用各种不同类型的帖子，从标准室内设计景观拍摄到动物和其他生活方式的照片。与 Twitter 或 Facebook 相比，Instagram 是一个交流没那么频繁的平台，但品牌仍要注重与用户互动并回复评论。Wayfair 推动用户参与的一个方式是通过其照片说明——Wayfair 会提出问题或提出讨论点。一些异想天开或幽默的评论，也能提高用户参与度。Wayfair 通过直接回复提供有用的提示和建议，让用户满意和提高忠诚度。让客户放心或给客户指出正确的方向，可以增加客户对品牌的正面印象。这种类型的内容提升了真实感，激发人们想象自己拥有这些产品是什么样的，而不是仅仅从品牌的角度来看待产品。更重要的是，这也使那些照片被选中的用户感到特别，有助于加强品牌与消费者之间的联系。标签可以帮助整理

## 8.3.1主要的海外社交媒体

用户生成的内容，但它们主要用于帮助发现帖子。Wayfair 经常使用与产品类别相关的主题标签，虽然看着不热门，但这意味着当用户搜索这类产品时，品牌内容会出现。同时，Wayfair 并不坚持只与产品相关的标签，它还经常使用与趋势或热门话题相关的内容。有时候，某些随机和无意义的主题标签也是有效果的，它增加了品牌古怪和幽默的形象。Wayfair 一直把“网红”营销作为其社交媒体营销策略的一部分。在2015年，Wayfair 甚至推出了一个名为 Heart Home 的会议，专门用于促进品牌和“网红”博主之间的合作。在 Instagram 平台，Wayfair 定期推出由“网红”参与或“网红”创建的品牌内容。Wayfair 更倾向于选择小“网红”，或者选择具有中等数量粉丝的“网红”合作，以增强其营销内容的真实性。

请根据以上内容回答以下问题：

- ①Wayfair 的发展历程与定位是什么？
- ②Wayfair 的 Instagram 营销手段有哪些？



谢谢观看

