

2019.7.26 (周四)

课程主题: 独立站站外的营销推广 (七)

Credit by: 优联荟-顾小北

Note: 国民哥哥

课程大纲:

1. 主流的营销推广方式解析
2. 如何选择适合自己的流量渠道
3. Facebook 广告投放策略
 - 1) Facebook 广告账户安全
 - 2) Facebook 广告跑 PPE 还是 WC?
 - 3) 自动投放还是手动投放?
 - 4) Facebook 广告受众定位方法
 - 5) Facebook 再营销广告
 - 6) Facebook 广告的类型受众
 - 7) Facebook 广告视频制作

1.主流的营销推广方式解析

Shopify 当下主流的推广营销 (获取广告) 方式:

1. Facebook 广告

在现有的电商中, 没做过 FB 广告就相当于没做过电商。其中 Facebook 推广最为重要。目前没必要浪费精力做粉丝涨粉了 (page fans), 无需要专人打理。只需要专注于广告营销。如果需要做涨粉, 建议选择做 Instagram 就 ok 了, FB 不建议做。

2. Google 广告

无论是 SEO 还是广告, 都是做电商的主流选择。从去年开始, Google 出现了 Google Shopping, 外传有红利期。经小北团队测试, 效果很一般。所以建议还是把重心放在 FB 上。

做 Shopify 相对来说, 多数人会选择 FB 打广告。Google 会比较少。原因是对于消费品、快销品而言 FB 的表现会好于 Google。

除了主流 FB、Google 营销、还有红人营销、众筹营销等。模式取决于团队规模实力。

举例:

小北公司: 以做品牌为主。虽然前期 FB 选择占绝大部分, 但是不会全部都放在广告上面, 会往 Google SEO 靠。同样社区、红人、fb 群主、ins 粉丝、广告、seo 等多元化渠道都会做。

一般来讲，流量分为三个部分：**免费、付费和其他。**

N 次强调：渠道的选择取决于团队实力和赚钱模式！

有资金就打广告，没资金只能做 SEO、论坛、博客等免费流量引流。

好处：免费，成本低。

缺点：见效慢，短时间没有明显效果。需要非常长的周期才有效。所以一般公司和个人做不起来。

付费流量: fb 广告、google 广告、红人等。一种最为快速的引流方式。

好处：快速测试产品接受度、快速检验市场体量、快速涨粉等。

缺点：如果不持续，效果就会大打折扣，可能就没有持续的沉淀。

其他流量：EDM、论坛、博客等等。

其中 EMD 电子邮件营销转换率相对比较高。

优势：总体上成本较低、操作方便、最重要是能和客户保持沟通。

（老外对邮件营销（让客户填充邮箱）的能力是非常强的，让也是十分重视的）。

免费流量和付费流量不能有割裂出来，如果是做长期生意，建议不要单纯依靠单一流量。多元化渠道流量都要做。参考小北公司举例。

1) Facebook 广告账户安全

做广告强调：不要个人去开账号，一定要找代理。

代理选择：amz520.com 去找广告代理商，他们都是一级代理。

2 Facebook 广告跑 PPE 还是 WC?

最常见的广告跑法分为两种：一种为 PPE，一种为 WC。

PPE: 图文互动。

通常的打法：用来收集社交的、用户的互动。（评论点赞分享）。让 fb 来跑量，来了解用户的兴趣。

好处：PPE 价格低、用户可以互动、收集用户的行为特征并让 FB 记录。具体策略回顾课程《用户的漏斗》。

WC: 广告的转化。

以转换为目标的广告，结果导向很明显，就是做转换。

这种转换不是想当然，页面的流量和加入购物车等行为都属于转换。

注意：

PPE 和 WC 是两种不同的广告策略，也可以是两种不同的目标。PPE 广告主要是关注的是受众的互动。目的是找出吸引用户互动最多的产品。

例如：

一篇帖子通过 PPE 来打广告，然后帖子积攒了很多点赞和评论数。形成一个非常好的展示案例。增加用户对你的信任，并根据从众心理会点击进来并购买。

注意：互动好不代表销量好。PPE 需要关注的是互动，而不是关注销量。

Tips:

一定要记住广告目的性不同，需要关注衡量结果也是不同的。（具体回顾《广告目标》章节）

PPE：FB 是不会关注销售额的，只关注以每千次的展示量有多少互动（评论点赞）。

但是 WC 广告：以转换为目标。转换包括：可能点进你产品的内容，加入购物车的产品。

例如：

独立站安装 FB pixel 像素，可以追踪到用户的购买记录、用户的数据，通过这些数据数据 FB 可以帮你找到类似受众的用户，然后帮你进行一次再营销。这个流程就是 WC 一个流程。

Tips:

WC 的广告费用相对较高，但是不要因为开了几天就停止广告。

FB 本身有个学习的过程，所以一定时间的持续。

最长的时间甚至需要一个礼拜的才能学习完成，才能启动自动优化。

如果有足够多的数据，广告效果越好，成本也就越低。

总结：

到底是做 PPE 和 WC？

建议还是要做测试。不同目的有不同的打法。如有些人合做 PPE；需要有一个漏斗，需要用户熟悉了解你的产品才购买你的产品。有些 COD 的就不会搞 PPE，一定是做 WC。

所以不同的赚钱模式，不同的打法。广告策略模式选择自然也不一样。

之前的广告策略：

先 PPE 积累数据，收集用户数据，再跑 WC 转换。

3 自动投放还是手动投放？

新手还是建议利用 FB 建议出价来自动投放。除非经验很足，是可以尝试控制。

《如何使用 Facebook 广告系列优化预算来提高广告效果？》

<https://mp.weixin.qq.com/s/-UqD9BuhifKxT0vzTUg9yQ>

广告系列优化环节提到，针对整个广告目标系列，FB 广告会自动帮你优化。

加入现在开始打广告，一个广告目标里面有三个广告。不同的广告素材不一样，不同国家受众不一样，受众的规模不一样。但是如果出价价格是一样的话，这里面就是有问题的。但是 FB 会根据数据，计算出效果最好的广告，然后把最好的预算金给最好的广告进行分配，这就是 CPU。

通俗的解释：

试想这个功能还没有出来之前，在一个广告系列下面有两个广告组，一个受众是相似受众，一个是兴趣受众，你如何来判断哪个受众的成效更好，我再提供一个线索，相似受众的覆盖数量（当然你需要进入到广告组层级来得到具体的覆盖数量）是 200 万，兴趣受众的数量是 50 万。

如果在测试阶段你给这两个广告组分配 1:1 的预算的话，对于 200 万的相似受众是不公平的，因为这批受众的广告被到达的概率比兴趣受众低很多。所以合适的做法是按照受众的数量来等比例的分配预算，基于此，这个广告组的预算比应该为 4:1

大家看到没有这样的方法，是不是比你之前单独的对广告组中的广告进行设置要好的多呢？

所以 FB 在未来趋势，广告预算优化系列会越做越好。当然现在也可以在广告组预算里面设置不同的调价。

Tips:

对于没有经验或者新账户来说，不建议限制。按照 FB 预算来跑比较合理。如果跑不出数据的原因可能是预算太低，或者受众太低。

4 Facebook 广告受众定位方法

Facebook 有三大类主要受众类型：

兴趣受众：选择人们的兴趣位置、年龄、性别、使用设备、收入水平等来定义受众。

自定义受众：用于再营销。精准定位那些与你的品牌或网站有互动的受众，比如过去 30 天访问过你网站的受众，与帖子互动过的受众，看视频时长达 50% 的受众。

类似受众：和种子受众类似的受众。根据已知受众的特征，利用工具找到更多类似的受众，从而挖掘更多销售的可能性。

自定义受众和类似受众创建的前提是用户与你的品牌或网站有所互动。但是我们开店初期，没有自然流量，也就谈不上有自定义受众和类似受众了。所以，我们要挖掘兴趣受众。

如何挖掘兴趣受众呢？

——利用受众分析。

这个工具可以帮你更好地了解你的受众有什么特征，这样我们在创建广告的时候，可以更精准定位。

打开广告管理工具，点击左上角的三横，选择受众分析：



举例子

在兴趣部分输入关键词，比如连衣裙。我们就可以看到这个关键词的受众有哪些特征，比如，男女比例，主要年龄阶段，感情状况，教育程度，给哪些主页点过赞，使用什么设备访问 Facebook 等等。



观察数据的时候，受教育程度可以不参考。

5. Facebook 再营销广告

当网站有一定的流量和数据。经过核心受众之后，FB 可以根据这些数据针对用户进行再营销，就可以创建类似的受众。

在广告管理工具里面，找到受众，在受众里面找到如何创建受众。

创建自定义受众

你希望如何创建此受众？

将广告投放给与业务有关联的用户，包括现有客户或在 Facebook 和其他平台与业务互动过的用户。

- 客户文件**
使用客户文件来匹配你的 Facebook 客户，通过匹配的客户信息创建受众。数据将在上传前经过加密处理。
- 网站访客**
使用 Facebook 像素找出你的网站访客或执行过特定操作的用户，把他们加入名单。
- 应用事件**
为启用应用或游戏或执行特定操作的用户创建名单。
- 线下事件 已更新**
把通过电话、实体店或其他线下渠道和你互动过的用户加入名单。
- 互动 已更新**
为和你的 Facebook 或 Instagram 内容互动的用户创建名单。

此过程是安全的，与受众有关的详情都将保密。

[取消](#)

一般我们用到的是网站访客和互动。这里以视频为例。选择互动-->视频：

创建自定义受众

你希望用什么方式来创建此受众？

互动受众可助你向之前与你的 Facebook 内容互动过的用户展开营销。

- 视频 已更新**
把观看过你的 Facebook 或 Instagram 视频的用户加入名单。
- 线索表单 已更新**
把在 Facebook 或 Instagram 打开或完成线索表单的用户加入名单。
来自：

如果我们要创建跟这个广告互动程度最高的自定义受众，就选视频观看时间达到 75%或者 95%的，你可以分别创建 75%的自定义受众和 95%的自定义受众。选择视频，输入受众名称，点创建：



同样的方法创建观看时间达到 95%的受众。

名称	类型	规模	可用性
Example-95%	自定义受众 参与互动 - 视频	少于 1000 人	● 填充中 ●
Example-75%	自定义受众 参与互动 - 视频	少于 1000 人	● 填充中 ●

根据观看视频不同程度的用户进行再营销。（75%和 95%）

6. Facebook 广告类似受众

这是一个流程：首先需要有核心受众，才会有自定义受众，之后才会有类似受众。

什么时候使用类似受众？

如果觉得这个广告变现不错，想在扩展一些人。

可以从类似用户值 1-10（1 为最相关，10 为最泛相关）。

比如说：自定义受众是同学，喜欢连衣裙女性，35 岁。

类似受众可能是喜欢连衣裙的 40 岁母亲。从最像似的来扩大。

或者说有时候自定义受众规模不够，跑不起来量。那么需要从自定义里面来进行扩展。

类似受众就是根据已知受众的特征，利用工具找到更多类似的受众，从而挖掘更多销售的可能性。

比如上面那个例子，这种观看视频时间达到 75%及以上的受众，说明受众非常喜欢你的广告，然后我们

可以根据这部分互动程度相当高的受众去创建类似受众。比如根据观看时间达 75%以上的自定义受众来

创建类似受众，那么 Facebook 就会去找那些看视频时间达 75%以上的其他受众。

勾选受众名称，点击操作下面的创建类似受众：



选择国家和受众规模。受众规模视你所选国家而定。如果你选的是美国，那么受众规模选 1%就足够了，因为受众越大，相似度越低。但是如果你选的是一些小国家，比如新加坡，那么 1%的规模就太小了，可以适当扩大到 2-3%。你可以参考下面的预估覆盖人数：



7. Facebook 广告视频制作

品牌模式：建议外包，需要大量素材和时间测试。

COD 模式（快速赚钱）：只需要修改 LOGO，然后封面图片更换就 ok。

暴力模式：大量测试产品，fiverr, freelancer 不建议，等待周期长很费时间。外面人做法抄袭他人视频 (ins, facebook, youtube) 然后进行视频剪辑，换上自己的 logo 就 OK。

如果是做正规模式：建议去 fiverr, freelancer。

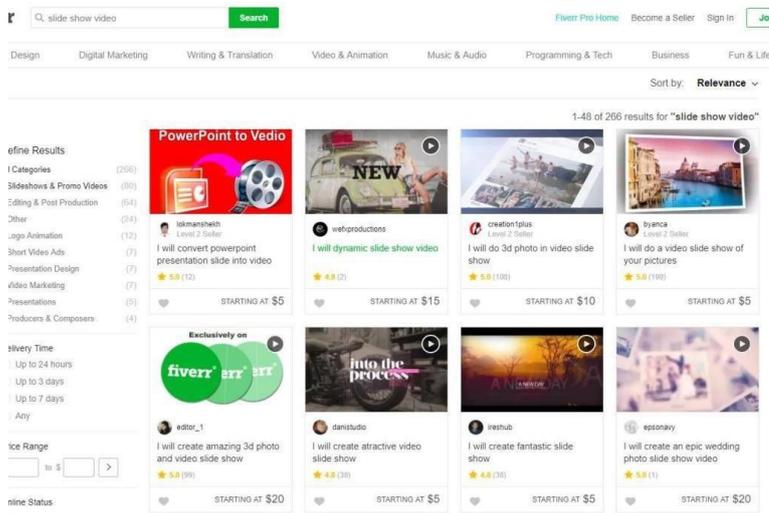
广告视频可以外包，也可以自己准备一些器材拍摄，还可以用一些工具制作比如 animoto。

个人建议初期可以将视频外包，找自由职业者来制作视频。

地址：<https://www.fiverr.com/>

地址：<https://www.freelancer.com/>

在 fiverr 里搜索 slide show video, 基本上用 5-10 美金就能让别人帮你制作一个视频。



或者用 freelancer, 一般用 30-40 美金就可以制作比较专业的视频, 只要把图片和细节告诉他们即可。

当然, 如果你对自己的拍摄技术有信心, 或者有资金有实力请专业人士拍摄视频, 也是可以的。