工作领域三

海外社交媒体营销

工作任务一：海外社交媒体营销运营操作

子任务一：海外社交媒体平台账户创建与账户安全

知识目标

- 掌握海外社交媒体平台账户创建的流程。
- 掌握海外社交媒体账户安全设置与解封方式。

技能目标

- 能正确注册海外社交媒体账户。
- 能完成新注册账户的信息设置、安全设置、信息备份。
- 能正确使用海外社交媒体账户，确保账户安全。

思政目标

- 能够遵守各国法律法规进行商业活动。
- 具有良好的职业道德。
- 拥有符合商业规则的价值观。
- 具有良好的道德观。

案例导入

海外社交媒体账户被禁封的概率极高，很多刚入门的运营人员，在注册账户不久后就被禁封账户，这给我们做海外营销带来了很多麻烦，而且十分浪费时间，影响营销计划和进度。

思维导图

思维导图如图 3-1-1 所示。

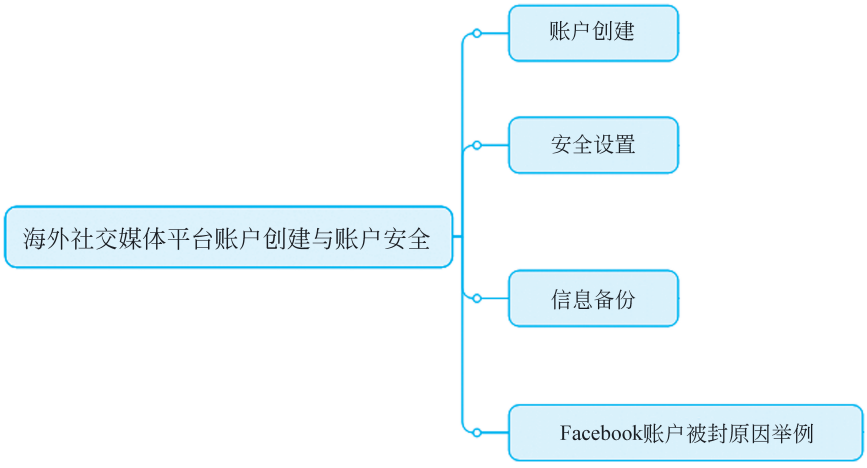

图 3-1-1　思维导图

一、相关知识

海外社交账户的注册和国内社交媒体账户的注册流程大致相同，但是海外社交媒体账户相比国内的社交媒体账户更容易被封禁。一旦账户被封禁，会对我们的海外社交媒体营销工作造成很大的影响。所以学习海外社交媒体账户创建与账户安全设置对海外社交媒体营销非常重要。

二、任务概述

进行海外社交媒体账户创建，完成账户的信息设置、安全设置、信息备份，通过了解账户被封原因与账户解封方式，确保后期规范操作账户，降低账户被封的概率。

三、任务实施

四、重点小结

（1）在社交媒体账户创建完成后，要定期更新高质量帖文，添加一定数量的精准好友，让别人感觉到账户是有人在运营和使用的。

（2）在运营一个平台之前，首先应该学习平台规则，避免在营销过程中踩雷。

（3）做好账户的信息备份，既能防止忘记密码，又能协助解封账户。

（4）创建海外社交媒体账户后，确保社交媒体账户安全是接下来做海外社交媒体营销的重要基础。

五、问题研讨

由于公司业务需求，小李刚学习了 Facebook 账户注册。他为自己和小王在自己的计算机上分别注册了一个 Facebook 账户，但是小王使用自己的计算机登录使用账户不久，就显示账户已被暂停使用。这可能是什么原因造成的？

（1）尽量使用一个网络和同一浏览器、同一设备登录账户。

（2）新注册的 Facebook 账户比老账户更容易封号，所以刚注册完一定要规范操作，且不要有频繁添加好友和群组的操作。

六、任务拓展

根据公司业务，做好账户定位，注册一个海外社交媒体账户，并完成基本信息设置。

子任务二：海外社交媒体平台公共主页创建与设置

知识目标

- 了解海外社交媒体平台个人主页与公共主页的区别。
- 了解海外社交媒体平台公共主页的营销优势。
- 掌握海外社交媒体平台公共主页的创建与设置。

技能目标

- 能够创建海外社交媒体平台公共主页。
- 能根据营销需求对新创建的公共主页进行设置与包装。

思政目标

- 培养学生在洞察市场、把握市场商机方面的开拓和创新精神。
- 培养学生具有差异化定位，提升创意特色的意识。
- 培养学生拥有符合商业规则的价值观。

案例导入

海外社交媒体平台的公共主页是专门为企业或品牌进行推广而打造的，它具有非常强大与完善的营销功能。知名太阳眼镜品牌 Ray-Ban 的 Facebook 公共主页，如图 3-1-2 所示。

（1）主页封面图为一张模特戴眼镜的图。

（2）头像为品牌 logo。

（3）名称为品牌名，类别为墨镜与眼镜店。

（4）主页按钮为“去逛逛”，直接链接到 Ray-Ban 官网。

（5）公共主页模板为“店铺”，选项卡顺序为照片、店铺、社群、视频、简介。

图 3-1-2　Ray-Ban 的 Facebook 公共主页

思维导图

思维导图如图 3-1-3 所示。

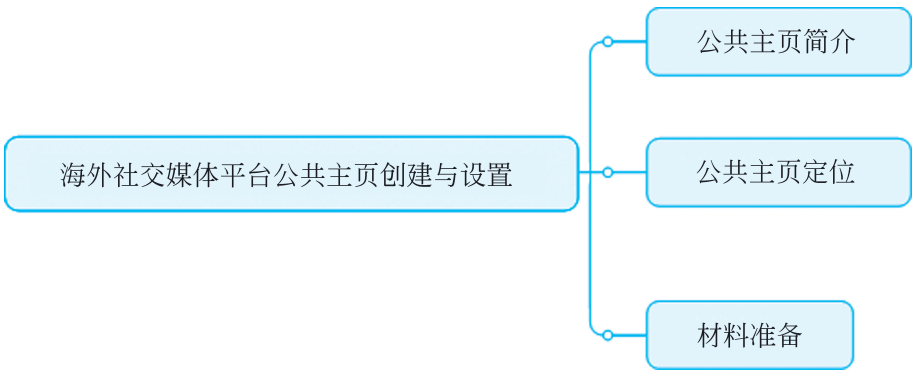

图 3-1-3　思维导图

一、相关知识

（一）公共主页简介

（1）公共主页与个人主页的区别，如表 3-1-1 所示。

表 3-1-1　公共主页与个人主页的区别

主　页	联　系	区　别		
个人主页	都能发布动态	一个账户对应一个个人主页	个人管理个人主页，个人账户被封即个人主页无法使用	不适用于商业推广
公共主页		一个账户可管理与创建多个公共主页	可以添加多个管理员。一个账户被封不影响公共主页的使用	适用于商业推广

（2）公共主页的营销优势。

① 扩大品牌知名度，触达近 20 亿注册用户。

② 增加网站流量，将网站链接添加到公共主页中。

③ 社区运营、粉丝积累，为企业的营销推广获取免费流量。

④ 投放 Facebook 广告，快速实现精准营销。

⑤ 利用平台强大的分析工具分析每个营销步骤的效果，优化营销策略。

（二）公共主页定位

在创建公共主页之前要确定好公共主页定位、营销模式和营销风格。

（三）材料准备

（1）企业的基本信息。准备好企业的基本信息，包括：电话、网址、品牌故事、主营业务等。

（2）企业的品牌 logo。建议将企业的品牌 logo 作为企业公共主页的头像，提高品牌的曝光度。

（3）与企业品牌或产品相关的若干高清图片。用于主页 banner 图、品牌故事图和营销帖子。

二、任务概述

创建 Facebook 的公共主页，完善公共主页的基本信息，为公共主页选择合适的模板与选项卡，进行公共主页的消息设置与管理员添加等设置。

三、任务实施

四、重点小结

（1）公共主页的封面图、头像、名称、主页按钮、选项卡、主页模板的设置，都要融入运营思路。

（2）至少要为公共主页额外添加一位管理员，以便在创建主页的账户被封时，主页仍可以正常运营。

（3）在公共主页创建完成后，要定期更新高质量的帖文，积极与粉丝互动，保持公共主页的活跃度。

（4）要利用群组营销、广告营销等方式为公共主页引流与涨粉。

五、问题研讨

用户对公共主页点赞与关注，对公共主页的发展和壮大十分重要，新建的公共主页如何快速积累到 100 个点赞或关注？

（1）邀请自己的好友为公共主页点赞。

（2）将公共主页的优质帖文分享到行业领域相似的群组。

（3）为公共主页投放广告快速增粉。

六、任务拓展

根据公司业务需求，创建一个海外社交媒体平台的公共主页，并且完成主页的设置与包装。

子任务三：海外社交媒体软文营销

知识目标

- 了解软文营销的概念及其相关知识。
- 了解适合软文发布的渠道。
- 掌握软文的撰写策略。
- 掌握不同类型的软文。

技能目标

- 能根据营销需求在不同渠道发布营销软文。
- 能撰写趣味性、实用性和专业性强的软文。

思政目标

- 培养学生在洞察市场、把握市场商机方面的开拓和创新精神。
- 培养学生具有差异化定位，提升创意特色的意识。
- 培养学生拥有符合商业规则的价值观。

案例导入

软文营销是在做媒体营销时不可绕过的话题。海外有很多适合软文营销的平台，这些平台都有非常巨大的流量与商业价值，在做社交媒体营销时，不应该忽略这些平台的流量与用户。在 LinkedIn 上发布图文内容，如图 3-1-4 所示。

图 3-1-4　在 LinkedIn 上发布图文内容

思维导图

思维导图如图 3-1-5 所示。

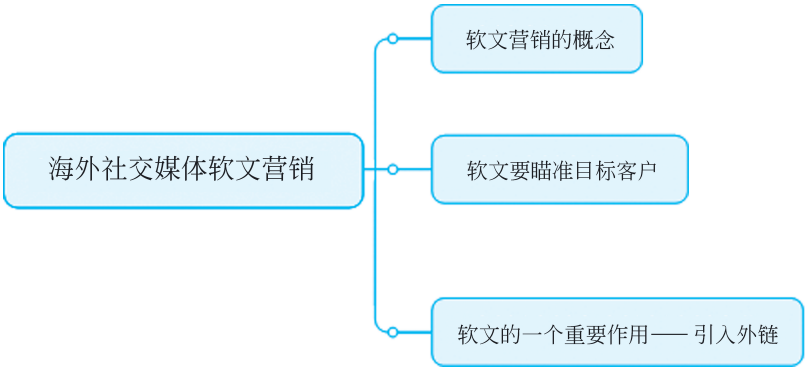

图 3-1-5　思维导图

一、相关知识

（一）软文营销的概念

软文营销，就是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。

（二）软文要瞄准目标客户

语言文化的差异，使得跨境电商软文在撰写前需要进行详细的市场调研，将客户按地理、国家、宗教、文化、年龄等进行细分，了解细化消费群体的消费心理和购物习惯，做到准确识别目标客户。

当撰写者心中有了一个具体的客户素描，在撰写软文的时候就能够一下击中该类客户的买点，引起买家的共鸣，起到好的营销效果。

（三）软文的一个重要作用——引入外链

撰写软文，一个主要目的是引入外链，让看到软文的读者，单击文章的链接进入店铺或者网店，让更多的关键词被搜索引擎收录，从而提高网站或者网店的搜索排名。

关键词的提炼和设置非常重要，要提炼关键词，主要有以下来源。

（1）从产品属性中提取关键词。

（2）从产品同类型热销产品中提取关键词。

（3）从热销属性中提炼精准的关键长词。

注意，能否在文章中加入外链，要根据各平台的规则而定，在部分平台的文章中加入外链，可能会导致文章删除或文章被降权屏蔽等。

二、任务概述

学习与练习软文撰写策略，撰写不同类型的软文，在不同的渠道发布已撰写的软文。

三、任务实施

四、重点小结

（1）文章标题非常重要，但是切忌做标题党，标题应该与文章内容紧密结合。

（2）图文并茂是软文营销的基本要求，用户很难读完整篇的文字，若在中间插入合适的图片，可以缓解用户的审美疲劳，同时也可能帮助用户想象文字的内容。

（3）控制好段落与文章的长度，建议四五句话为一段，这样读者阅读起来会感觉轻松很多，段落很长会引起用户的反感，让人觉得在做阅读理解一样。

（4）软文的撰写没有捷径可走，需要长时间的积累，以及长时间的创作与学习。

五、问题研讨

当完成一篇软文营销的撰写后，在一个社交媒体平台进行发布即可，还是需要在多个平台进行发布？

当一篇软文撰写完成后，建议在所有能发布的社交平台进行发布，这样可以使得软文覆盖更多的渠道和更多的人群，而且每个社交媒体平台的算法都有一些差异，发布在不同

的平台可以提高文章成为爆文的机会。

六、任务拓展

选择公司的一款主推产品，撰写一篇营销软文并选择若干个海外设计媒体平台进行发布。

子任务四：海外社交媒体精准营销

知识目标

- 了解不同的社交媒体营销推广渠道。
- 掌握各个渠道营销推广的技巧。
- 掌握通过帖文发布进行公司品牌及产品宣传推广的方法与技巧。
- 掌握社交媒体平台活动创建的流程。
- 了解社交媒体平台成效分析工具。

技能目标

- 能根据营销需求选择合适的社交媒体营销渠道。
- 能在社交媒体平台上进行公司品牌及产品宣传。
- 能通过部分营销手段在各个营销渠道获得一定量的免费流量。
- 能在社交媒体平台组织粉丝意见征集等相关活动。
- 能利用社交媒体平台的工具整理与统计每日、周、月社交媒体营销数据。

思政目标

- 培养学生在洞察市场、把握市场商机方面的开拓和创新精神。
- 培养学生具有差异化定位，提升创意特色的意识。
- 培养学生拥有符合商业规则的价值观。

案例导入

某特卖网站销售各类的服饰配饰产品，主要的流量来源是通过在知名网站与手机App上投放广告，这使得他们不得不支付巨额的广告费用，严重压缩了企业的利润。他们也想找到更多的免费流量渠道，触及更多未接触过的用户，从而降低运营成本，提高销售利润。

于是该公司的营销团队开始尝试运营海外社交媒体账户，通过公共主页运营，群组营销、社区活动等方式为网站的产品引流。经过半年的运营后，该网站在2020年6～8月的销量总额相比前三个月提升了25%，广告成本占比降低了13%。

思维导图

思维导图如图3-1-6所示。

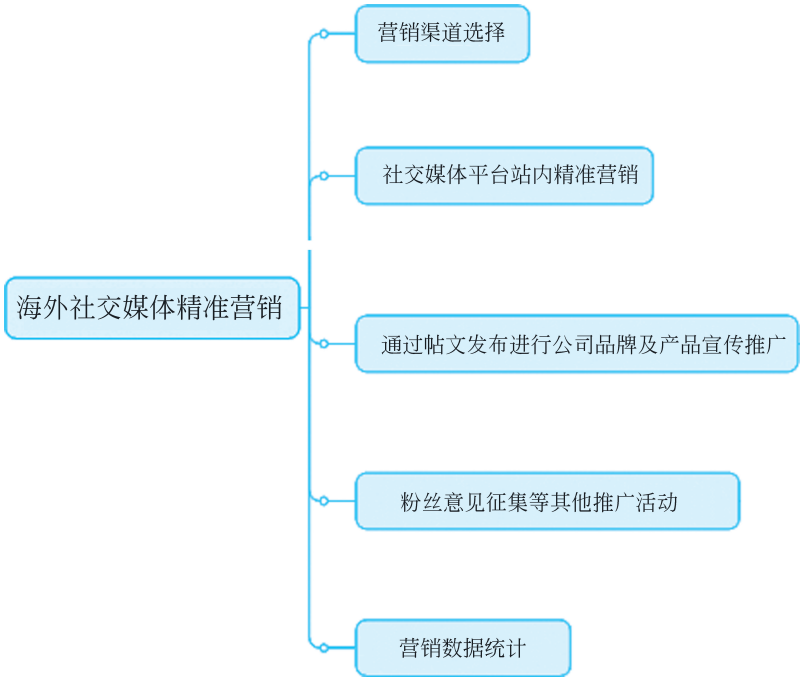

图 3-1-6　思维导图

一、相关知识

（一）营销渠道选择

1. 根据营销需求选择渠道

（1）如果是针对企业的产品或品牌进行海外推广，Facebook 是一个不错的选择。主要有以下推荐理由。

① 庞大的海外活跃用户。Facebook 是世界上访问量最大的三大网站之一，据 Facebook 对外发布的 2020 财年第三季度未经审计财报，Facebook 在 2020 年第三季度月活跃用户人数为 27.4 亿，日活跃用户人数为 18.2 亿。

② 强大的免费营销工具。因其强大的社交功能，可以在各个地方找到兴趣相同的用户；Facebook 公共主页助理品牌与产品营销，配套几十种营销工具，可以满足商家绝大部分的营销需求；群组是精准用户的聚集地，同时也可以利用群组来管理自己的客户。

③ 强大的广告营销工具。Facebook 广告系统配套有丰富的广告版位与广告格式，功能完善的广告编辑工具，分析与报告、广告实验室、广告报告、归因分析等配套的广告数据分析工具与广告优化工具。

（2）如果想通过打造个人 IP，依靠直播带货、广告等方式来实现盈利，类似国内的快手小视频达人和抖音小视频达人，TikTok 是一个不错的选择，主要有以下推荐理由。

① 创作成本较低。小视频时长短，一般为 15～60s，相比 YouTube、Facebook 上几分

钟的视频来说，创作成本更低。

② 快速增长的用户基数。TikTok 是字节跳动 2017 年面向全球市场推出的视频社交产品，截至 2020 年 6 月，TikTok 全球下载量超过 20 亿次，业务覆盖全球超过 200 个国家和地区。

③ 优质短视频的浏览量非常大，容易快速涨粉。一个优质的短视频，可以快速地在平台上传播，短时间内可以获得几百万甚至几千万次的播放，一个短视频就可能涨粉几十万人。留心的读者可以发现，一个百万粉丝的小视频达人，可能并不是每条视频都有很高的播放量，可能只是某几个短视频的播放量很高，而给他带来了数百万的粉丝。

④ 创作内容的丰富性。创作内容可以以生活娱乐为主，不用拘泥于营销。

2. 根据创作能力选择营销渠道

(1) 如果擅长创作七八分钟以上，甚至更长的短视频，建议选择 Facebook 的视频栏目或者 YouTube。优质的原创内容，在这类平台可以获得广告分成。

(2) 如果擅长创作 15～60s 的小视频，建议选择 TikTok 等平台。

（二）社交媒体平台站内精准营销

1. 精准好友的添加与营销

为账户添加大量的精准好友后，在为公司品牌及产品做宣传推广时，可以低成本地、快速地将信息传递给一批精准用户。

2. 群组营销

各个行业有大量的群组，加入这些群组，可以触及大量的精准用户，做好群组营销可以为产品与品牌推广带来大量的免费流量。

（三）通过帖文发布进行公司品牌及产品宣传推广

做好公共主页的帖文发布，通过帖文发布向用户传递公司品牌及产品信息。

（四）粉丝意见征集等其他推广活动

通过发起各项活动与粉丝互动，了解粉丝的需求与喜好，便于规划后期产品与品牌的营销方向，同时拉近与粉丝之间的距离。

（五）营销数据统计

利用社交媒体平台的工具，对每日、周、月营销数据进行统计，便于分析各个营销动作带来的数据变化，后期可根据各项数据变化优化营销方案。

二、任务概述

在社交媒体平台进行精准好友营销与群组营销；通过发帖的方式来宣传企业的品牌与产品，组织粉丝意见征集等活动，通过精准好友营销与群组营销这两种营销方式为帖文与活动带来一定量的免费精准流量；借助社交媒体平台成交分析工具，统计每日、周、月社交媒体营销数据。

三、任务实施

四、重点小结

（1）当不知道该选择哪个平台来进行营销推广时，不妨从营销需求与创作能力的角度来思考一下哪个平台更适合自己。

（2）添加精准好友与精准群组可以给公共主页带来大量免费的流量。

（3）添加好友与群组的时候要注意保证账户安全，不要短时间内大量添加好友与群组。

（4）社交媒体平台营销的前提是不违反平台规则，在进行帖文分享时禁止分享带有大量广告色彩的内容，可以分享行业领域知识和单纯地分享产品与产品卖点等。

五、问题研讨

当我们将帖文分享到大量的精准群组后，帖文的覆盖与互动人数并不高，而且公共主页的涨粉也比较少，可能是由哪些原因造成的？

（1）所添加的群组人数太少。

（2）帖文的质量不高，吸引不了用户参与互动和关注主页。

（3）公共主页的资料与设计需要优化。

（4）优质的视频帖往往比优质的图文帖更受用户青睐。

六、任务拓展

添加 10 个与自己公共主页相同领域的群组，并且将公共主页的优质帖文分享至这些群组，观察该帖文的流量变化情况与主页粉丝的增长情况。

子任务五：海外社交媒体平台直播与视频营销

知识目标

- 了解海外短视频营销与直播营销的基本规则与流量变现方法。
- 了解直播中可能遇到的问题。
- 掌握短视频账户的创建技巧。
- 掌握短视频的运营与发布技巧。
- 掌握短视频的数据分析及后期优化策略。

- 掌握开播前的准备工作。
- 掌握为直播精准引流的技巧。
- 掌握直播后的复盘分析及优化。

技能目标

- 能遵守平台规则合规地进行短视频营销与直播营销。
- 能根据短视频平台提供的各项数据优化短视频运营策略。
- 能做好直播前的准备工作。
- 能为直播做好精准引流的工作。
- 能根据直播数据分析与优化直播策略。

思政目标

- 培养学生在洞察市场、把握市场商机方面的开拓和创新精神。
- 培养学生具有差异化定位，提升创意特色的意识。
- 培养学生拥有符合商业规则的价值观。

案例导入

2020 年 12 月，全球最大零售商沃尔玛与短视频社交平台 TikTok 举办了直播购物活动。作为北美地区“直播带货”的首次尝试，“节日一起购”反响热烈，仅一小时的活动就使沃尔玛粉丝数量骤增，直播观看人数超出预期 6 倍多。

2021 年 3 月，沃尔玛再次联手 TikTok 举办“春购直播节”，邀请拥有 350 万粉丝的美妆博主 Gabby Morrison 等网红创作者到场助阵，引发众多用户围观。亲历两次“直播带货”的沃尔玛首席营销官 William White 表示，十分满意 TikTok 线上直播的销售效果。

思维导图

思维导图如图 3-1-7 所示。

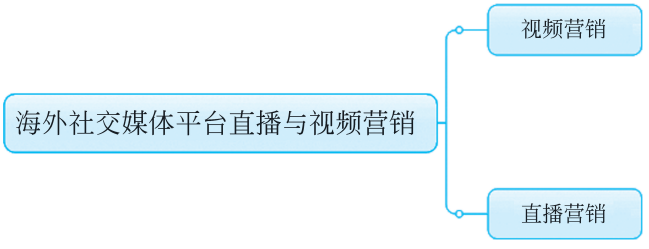

图 3-1-7　思维导图

一、相关知识

（一）视频营销

1. 了解与遵守各短视频平台基本规则

（1）不搬运他人视频。

（2）保证视频内容的真实性。

（3）短视频中不要出现侵犯他人知识产权的内容。

（4）不发布国家或平台禁止的内容。

2. 流量变现政策解读

与国内大部分短视频平台类似，国外很多短视频平台也为优质的短视频创作者提供了很多变现功能。当然开通部分的短视频变现权益需要满足平台的一些基本要求。

（1）广告分成。在视频中插入平台广告，平台会根据视频广告观看和点击的情况给予创作者一定的报酬。

（2）粉丝打赏、内容付费。粉丝可以给喜欢的视频打赏；作者可以为单个视频开通付费，也可以开启频道付费的功能来赚取费用。

（3）会员订阅分成：一些订阅了 YouTube 的会员可以享受免广告的服务，YouTube 也会将这笔费用按照用户内容观看的多少分发给创作者。

（4）视频带货。可以制作开箱视频、测评、插入视频等，在视频下方简介里加入产品链接，引导用户直接购买。

（5）直播打赏。通过与观众互动，获得观众打赏的礼物。

（6）直播带货。在直播中推广与介绍产品，观众通过点击直播中的购物袋，直接下单购买产品。

（二）直播营销

直播平台基本规则：

（1）禁止涉及黄赌毒有关的话题。

（2）禁止穿着过于裸露。

（3）禁止虚假宣传，夸大实事，发布不实消息。

（4）保证直播中的承诺兑现。

（5）直播过程中不要出现侵犯他人知识产权的内容。

（6）遵守国家的法律法规。

二、任务概述

根据创作能力选择一个适合的短视频平台进行账户创建，了解与掌握短视频的运营与发布技巧，在短视频发布后，根据短视频平台提供的数据进行数据分析与运营策略的优化。做好直播前的各项准备工作，在开播前和开播时在各个渠道为直播做好引流，做好直播中意外事件的解决方案，在直播后复盘分析各项数据，优化后期直播策略。

三、任务实施

四、重点小结

（1）短视频运营和直播运营是分不开的，直播想要高的流量，粉丝基数很重要。而优质的短视频就是涨粉的秘籍。

（2）当一个视频流量很高时，就是开播的最好时机，这个时候开播会有大量的用户观看直播。

（3）在进行直播前一定要熟悉和遵守直播平台规则。

（4）直播前试播是非常有必要的，避免在开播时设备出现问题或直播过程中产品推送出现问题，这是非常麻烦的。

（5）如果在直播过程中演示一个产品的使用方法，难免会翻车或者达不到预期效果。可以提前录制一个视频，在直播时用 iPad 播放出来。

（6）定期开播，并不要期望几次直播就有很好的效果，账户运营是一个漫长的过程，需要长时间的积累和磨炼。

五、问题研讨

从平台推荐系统的逻辑来考虑，一个视频要想获得高的推荐与播放，需要具备哪些条件？如何让自己的视频尽可能地满足这些条件？

当一个视频发布后，系统会将我们的视频分 N 次推荐给一小部分可能对视频感兴趣的人群。系统会根据用户对视频的喜爱程度，决定是否给视频更多的推荐。当获得二次推荐后，系统同样会根据这一批人群对视频的喜爱程度来决定是否给予更多的推荐，以此类推。

那么系统是如何判断用户对视频的喜爱程度的呢？

（1）点击率。点击率会占一部分分数。可以通过优化视频封面和标题来提高视频点击率。

（2）互动率。包括用户对视频的点赞、分享、评论等数据。可以在视频中加入让用户讨论或者引起用户共鸣的内容，引导用户评论或点赞。

（3）完播率高。简单地说就是有多少用户是打开视频几秒后就跳出了；有多少用户是完整播放了视频，并且又采取了二次操作，如关注、点赞、评论等。完播率很考验视频的内容质量，所以想提高完播率需要坚持创作优质的视频。

（4）负面。用户的负面评论、举报等操作都会影响视频的推荐。所以要提高视频的健康度，做优质且正能量的视频。

六、任务拓展

选择一个可以长期精耕细作的短视频领域，并说明选择这个领域的原因。

子任务六：海外社交媒体平台营销计划制订与实施

知识目标

- 掌握海外社交媒体平台营销计划的制定。

技能目标

- 能根据营销需求制定海外社交媒体平台的营销计划。
- 能根据营销计划安排好各项工作。
- 能在营销结束后分析与评估整个营销计划实施的效果。

思政目标

- 培养学生在洞察市场、把握市场商机方面的开拓和创新精神。
- 培养学生具有差异化定位、提升创意特色的意识。
- 培养学生拥有符合商业规则的价值观。

案例导入

作为一个海外社交媒体负责人，一定要制定可行的营销计划，根据营销计划来进行社交媒体营销，并且定期评估营销效果，根据营销数据优化营销策略，这样营销数据才能保持稳步上涨。

思维导图

思维导图如图 3-1-8 所示。

一、相关知识

除了日常的运营工作，还需要通过一些活动来提升影响力与营业额。国外的每一个重大节日或事件都是发起一场消费盛宴的契机。如何做好一场消费盛宴的各项工作？往往需要一个营销计划书来帮助我们有条不紊地完成这场消费盛宴前后的各项工作。

营销计划书一般分为两种格式：一种是文档，完整地表述整场活动的所有安排和所有细节；另一种就是思维导图，把整场活动的框架与重点列出来，方便负责人对整个活动进行讲解，也方便大家理解整个活动的各项工作。

二、任务概述

在某个营销背景下制定一份社交媒体平台的营销计划并执行。

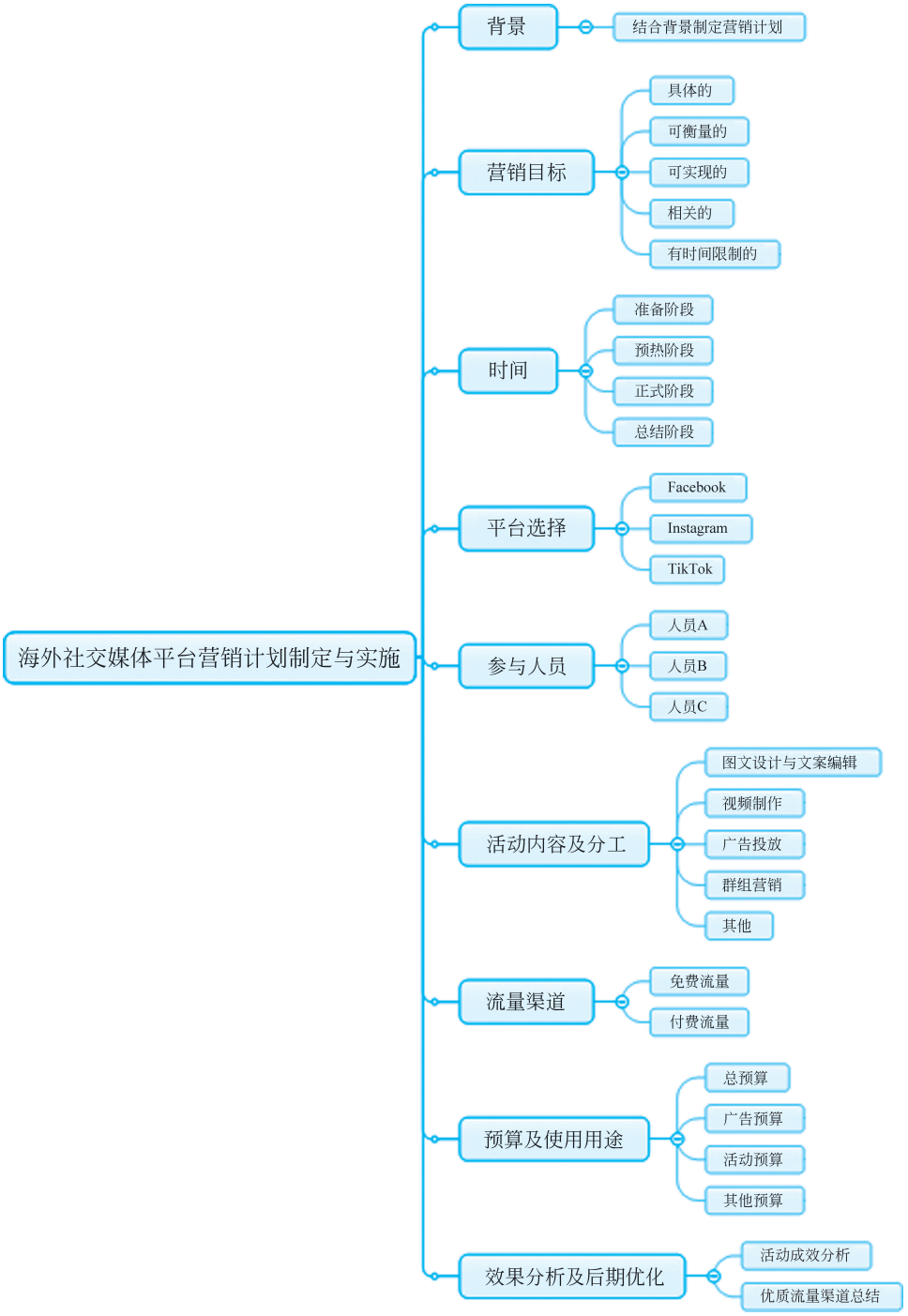
海外社交媒体平台营销计划制定与实施
背景
结合背景制定营销计划
营销目标
具体的
可衡量的
可实现的
相关的
有时间限制的
时间
准备阶段
预热阶段
正式阶段
总结阶段
平台选择
Facebook
Instagram
TikTok
参与人员
人员A
人员B
人员C
活动内容及分工
图文设计与文案编辑
视频制作
广告投放
群组营销
其他
流量渠道
免费流量
付费流量
预算及使用用途
总预算
广告预算
活动预算
其他预算
效果分析及后期优化
活动成效分析
优质流量渠道总结

图 3-1-8　思维导图

三、任务实施

四、重点小结

（1）营销计划的制定要紧扣活动背景，不要偏离活动背景，否则营销效果可能会不佳。

（2）在制定营销活动目标时，要脚踏实地，可结合往期的活动数据来制定本期的营销目标。

（3）在分配工作任务的时候，一定要对每一个任务提出具体要求，将任务安排给具体的人，并确定工作任务的时间节点。避免出现工作成果质量差、同事之间推脱责任，以及不能按时完成工作任务等问题。

（4）活动预算要和活动目标紧密联系，尽量避免出现投入大、产出回报小的局面。

五、问题研讨

是不是投入的营销费用越多获得的回报越高？营销总额是否也会相应提高？

理论上来说，投入的营销费用越多，活动覆盖的人群越广泛，营销总额也会变得更高。但是在实际的活动执行中，这样操作并不合理，主要有以下几方面原因。

（1）在营销计划执行过程中有很多不确定的因素，例如，通过转发、点赞、拉人等获得免费奖品的活动，可能被人利用相关软件撸羊毛，导致大量投入但效果甚微。

（2）精准营销的渠道有限，活动覆盖人群的精准度会越来越低。例如，有 100 个精准群组，可以覆盖 20 万精准用户，当这些用户再将帖文分享到其他群组时，在这些群组中用户的精准度就会逐渐下降，营销效果也会变差，但是某种意义上仍要为这些转发支付一定的费用，这就导致营销费用和回报的产出比逐渐变大，虽然销售额上来了，但是实际可能会造成更多的亏损。

六、任务拓展

还有 10 天就是圣诞节了，去年小李的海外营销团队（共 5 人）利用海外社交媒体在圣诞节活动期间创造了 8000 美元的营业额。他们的主营产品是高端太阳眼镜，去年圣诞节在社交媒体平台总共花费营销费用 1000 美元。今年小李准备利用海外社交媒体创造更高的营业额。请你帮助小李制定一个海外社交媒体的营销计划。

习题与思考

一、单项选择题

1. 以下哪些原因可能导致公共主页的自然覆盖人数降低？（　　）
   A. 用户与主页内容互动减少
   B. 用户过去与类似内容互动量减少
   C. 公共主页内容质量降低
   D. 以上全部
2. 下列不属于软文标题写作的三大原则的是（　　）。
   A. 关键词原则　　B. 完整性原则
   C. 吸引力原则　　D. 精简性原则
3. 关于短视频平台的基本规则，以下说法正确的是（　　）。
   A. 不搬运他人视频
   B. 不发布黄赌毒内容
   C. 不能出现侵犯他人知识产权的内容
   D. 以上全部
4. 如果抱着推广业务、产品、组织或理念的目标创建账户，应创建一个（　　）。
   A. 小组　　B. 活动
   C. 公共主页　　D. 帖子
5. 软文营销把什么放在第一位？（　　）
   A. 为了营销，产品宣传放在第一位
   B. 公司的宣传放在第一位
   C. 维护消费者的切身利益放在第一位
   D. 软文营销是为了达到一个双赢的结果

二、不定项选择题

1. 可以通过哪些指标来衡量公共主页帖子的表现效果？（　　）
   A. 帖子点赞人数　　B. 帖子点击量
   C. 视频观看量　　D. 帖子评论人数
2. 关于海外社交媒体平台短视频账户内容变现，以下说法正确的是（　　）。
   A. 依靠插播平台广告变现　　B. 直播广告
   C. 视频带货　　D. 直播带货
3. 通过哪些方式，可以减少在直播过程中出现过多失误或意外？（　　）
   A. 提前试播　　B. 准备直播脚本
   C. 提前准备好需要的产品和道具　　D. 延长直播时间
4. 以下哪些情况可以成为软文的创作点？（　　）

A. 新产品上市　　B. 公司或产品获得奖项

C. 大项目的成功中标　　D. 员工拿好处损害公司利益

5. 关于 Facebook 账户被封，可能是以下哪些原因造成的？（　　）

A. 发布虚假信息

B. 新账户频繁添加好友或群组

C. 一直使用一个设备进行登录

D. 发布侵权信息

三、判断题

1. 部分海外社交媒体平台，可以通过在视频中插入平台广告来获利。（　　）

2. 帖子覆盖人数是指至少看到一次所发布的帖子的用户数量。此指标为准确值。（　　）

3. 卖茶叶的小郑通过搜索关键词“tea”找到了很多带该关键词的群组，那么这些群组都是小郑销售茶叶可以添加的精准群组。（　　）

4. 短视频内容紧跟热点，一定可以获得较多次数的播放。（　　）

5. 在直播过程中遇到黑粉恶意攻击主播或产品的，为避免影响直播效果，助理需及时将其拉黑。（　　）

四、案例分析题

假设你刚入职一家外贸公司，职位是海外社交媒体运营主管，现在你的成员要做一次 Facebook 视频广告的投放，关于视频广告的内容制作，你会给他哪些建议？

学习成果达成与测评

项目名称	海外社交媒体营销运营操作		学　　时	6	学分	0.2
职业技能等级	中　　级	职业能力	海外社交媒体账户创建、维护、运营操作能力		子任务数	6 个
序号	评 价 内 容	评 价 标 准				分数
1	海外社交媒体平台账户创建与账户安全	能正确注册海外社交媒体账户 能完成新注册账户的信息设置、安全设置、信息备份 能正确使用海外社交媒体账户确保账户安全				
2	海外社交媒体平台公共主页创建与设置	能够创建海外社交媒体平台公共主页 能根据营销需求对新创建的公共主页进行设置与包装				
3	海外社交媒体软文营销	能根据营销需求在不同渠道发布营销软文 能撰写趣味性、实用性和专业性强的软文				