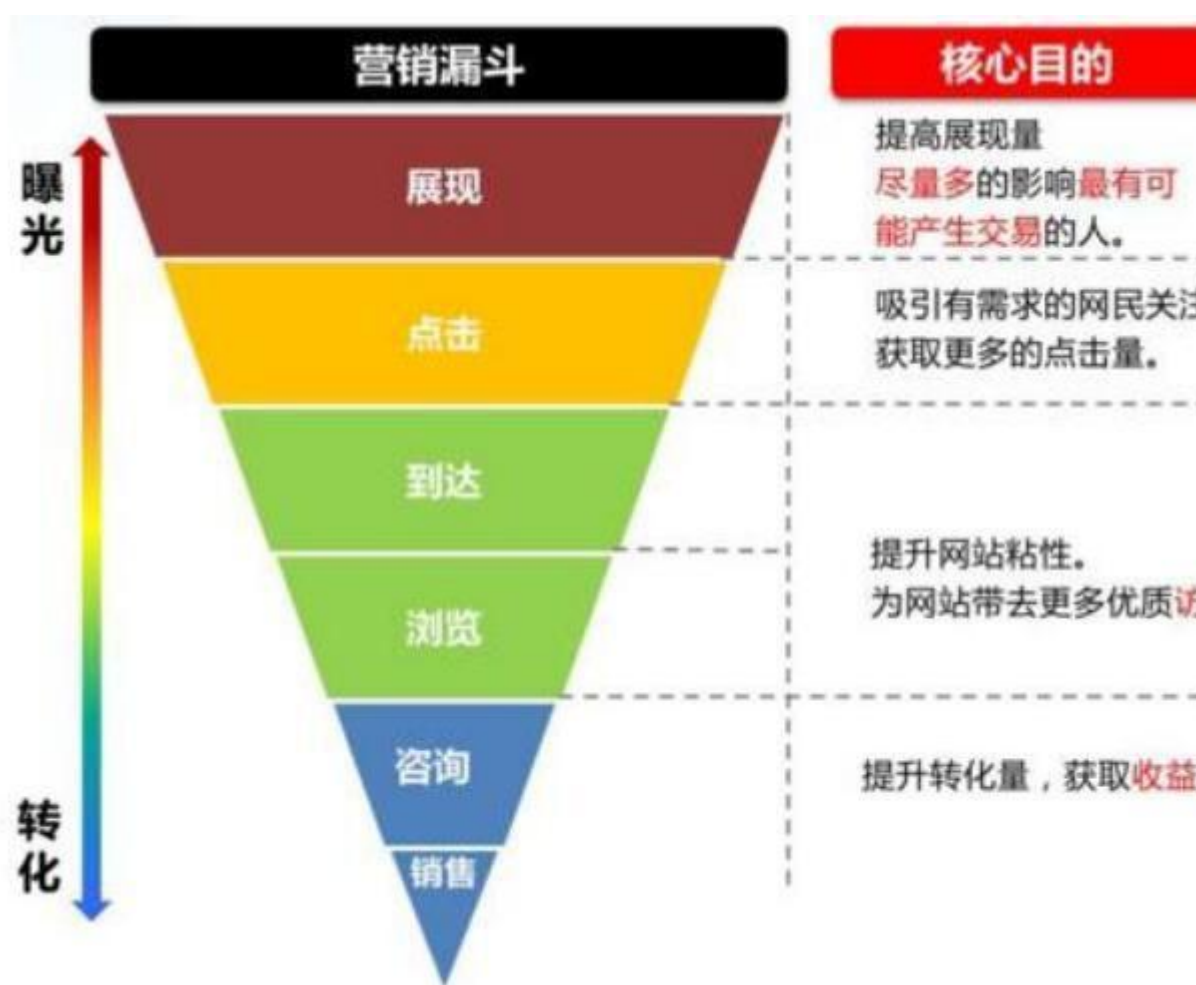


外贸企业 FACEBOOK 营销方式选择策略

外贸企业推广信息从曝光到转化的一个过程，在广告信息的展现、点击、到达和浏览的过程中，受众做了更多的活动。由于数字化技术的发展和媒介融合的推进，受众不再是盲目地受商家的影响，而是会主动去搜索、验证信息的价值。这一系列心理和行为活动的结果都决定着转化率的多少，也意味着有效受众的反馈数量。



前期获得目标受众固然很重要，但是最后的转化也将是最重要的一环。咨询和销售就是互动最好的机会，与受众有效地沟通、良好的互动体验更容易提高广告到达率、发挥信息传播的最大效果。也有助于企业获得受众的

反馈，对其需求变化进行整理和细分，及时调整营销策略，更好的服务于受众。最终，实现外贸企业 Facebook 平台营销运转的良性循环模式。

1.外贸企业 FACEBOOK 营销方式的选择原则

(1) 品牌塑造迅速

在 Facebook 营销中，外贸公司可以根据自己的实际情况，自由地调整所要发布的广告信息。例如，外贸公司近段时间智能卡的销量飙升，市场供给缺口较大，那么在选择广告信息的素材时，就可以优先考虑智能卡。而一旦出现需要策略调整的情况，也能够立刻做出改变，并不影响整个公司的战略目标。从而快速找到自己的业务突破口，打造核心产品，塑造品牌形象。

(2)市场定位专一

在信息量繁多、注意力经济盛行的网络平台上，能够抓住目标受众的注意力，才有可能将客户带到你的网站或者店铺，才有可能曝光更多的产品。那么，在资源有限的情况下，就需要以优质、独特的产品作为突破口。让目标客户看到这个产品，喜欢上你的产品，进而去查询更多的产品信息。以产品传播方式带动品牌传播效果，实现整体的传播效应。

(3)营销环境自由

外贸公司由于员工数量不多，所以在分配和执行任务时，效率较高。在 Facebook 营销中，广告信息的最大化传播首先从公司内部员工进行操作，

进行点赞、评论和分享，不仅在信息传递上更准确、更迅速，也能充分利用自身资源，最大化的节约成本。积极鼓励自己的员工在 Facebook 上互动，有利于建立更多正面的评价和传播公司的良好形象。恰当地使用这一推广策略，能够给公司带来巨大的潜在效益。公司花费较少的人力和财力，却也能建立较庞大的社交受众群体。独立的个体在社交上分享的内容，对潜在受众的价值远远超过品牌所分享的内容。

(4) 创新成本较低

互联网数据中心显示，今年的社交媒体广告费支出增加了 240 亿美元，同比增长了 30%。而在三年前几乎没有公司进行社交媒体的广告推广，这种高速增长的背后也反映出互联网技术和社交媒体广告工具的快速发展。

对于中小企业而言，充分把握这一趋势，合理进行付费推广，也是比较有效的竞争渠道。由于 Facebook 拥有相对丰富的用户信息，基本上可以通过活动和简介来判断该用户的特征，所以 Facebook 广告投放具有其他社交媒体无法比拟的优势。相应地对 Facebook 进行广告投放的精准度也会较高。对于企业来说，合理分配付费广告，有利于控制整体费用支出，可以有选择的分配广告内容。原生广告是不会对用户使用产生干扰的广告内容，与平台环境本身融为一体，是否点开均取决于受众。企业可以把广告信息设置成只有粉丝或目标受众才能看到的形式。一旦有好友对主页进行点赞，在他的 Facebook 页面上就会出现相应的广告信息。这种先得到受众允许，然后再向其推广他感兴趣的广告信息，则更容易为受众所接受。

而且，当他的好友再看到这一信息时，也会因相似点居多而吸引更多的关注群体，实现更大的传播效果。

目前，最受欢迎的原生广告形式当属原生视频广告。3 月份统计数据表明，Facebook 上的用户每天观看视频的时间超过了 1 亿小时，视频观看的数量每天达到 80 亿次。这种建立在许可和信任基础上的营销模式，也会产生更好的广告效果。

2.外贸企业在 FACEBOOK 上营销广告选择策略

(1) 植入式广告

“眼球经济时代”，为了吸引受众的注意，互联网上的广告铺天盖地地袭来。不管是弹出式、还是强迫式，久而久之会让受众形成抵触心理，更不用说主动点击广告。那么，Facebook 在进行广告信息展示时，就应该充分考虑受众喜欢哪种表现方式。植入式广告应运而生。植入式广告通过展示一些能够愉悦受众的信息内容，让受众以为你在传达对他有益的事情，削弱了对广告固有的排斥心理。那么在不经意间看到广告时，也会觉得无关紧要，反而在一种轻松的氛围中吸收了广告信息，逐步培养受众对品牌的认知度，形成熟悉的感觉后就更容易接受。比如，现在将一些网络游戏与 Facebook 广告活动相结合，把产品广告信息和品牌理念事先植入到游戏中。当受众在体验虚拟的产品或者游戏时，就更容易接受广告，不易产生较强的厌恶感，从而实现更好的传播效果。但是，受众的注意力毕竟是有限的，所以在植入式广告运营过程中，要掌握好数量和质量。在有限的

信息展示页面中，不能植入过多的广告帖子，否则很容易造成受众的困扰，失去信任。

(2) 主页内容展示

主页是企业向用户开放的一个展示平台，企业可以利用主页上的各种功能，如状态、照片、视频、网志等来展示自己。同时也可以利用“点评”功能与受众互动，实现双向交流和沟通。用户只要对主页进行点赞或者关注，就在主页上留下了足迹，同时也在他个人的 Facebook 活动中记录下来。Facebook 页面打破原有的一对多的传播形式，而形成了多对多的传播形式。而且，在实现即时沟通和有效传递信息上给予了更多的保障。企业可以及时得到受众的反馈，与受众进行沟通，获得更多有效地意见和建议，也有利于企业更加有针对性地调整广告信息、完善自身的不足。同时在“应用”版块，还可以进入企业的 Twitter、Pinterest、Google+ 等社交页面。多种社交媒体相互关联，也便于受众选择自己喜爱的媒体进行浏览。企业也拥有了更多展示的机会，为延伸传播的深度和广度奠定了基础。

(3) 互动营销

互动营销改变了以往由网站组织者把控的信息传播方式，而是给受众提供了展示、表达的平台。可以由用户主动发起会话和讨论，将原有的单向传播模式转化为更有效的双向互动模式，不仅仅是 web2.0 互动特征的体现，也是移动互联网趋势的呈现。从心理学角度分析，互动营销也能够满足受众的自我展示和获取归属感的心理，利于获取受众的信任、促成经济效益的转化。

