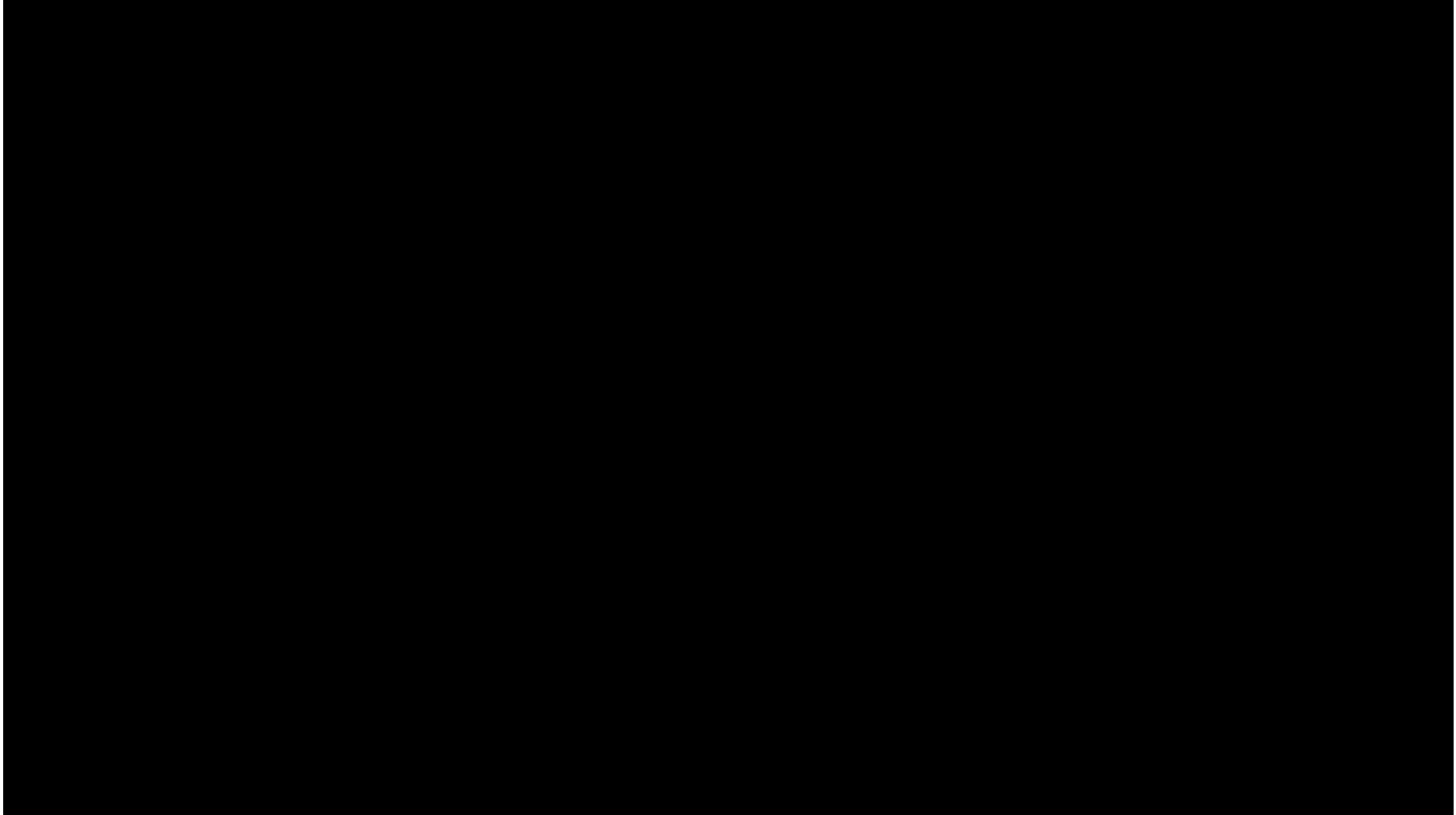


跨境电商基础

项目六 跨境电商营销活动





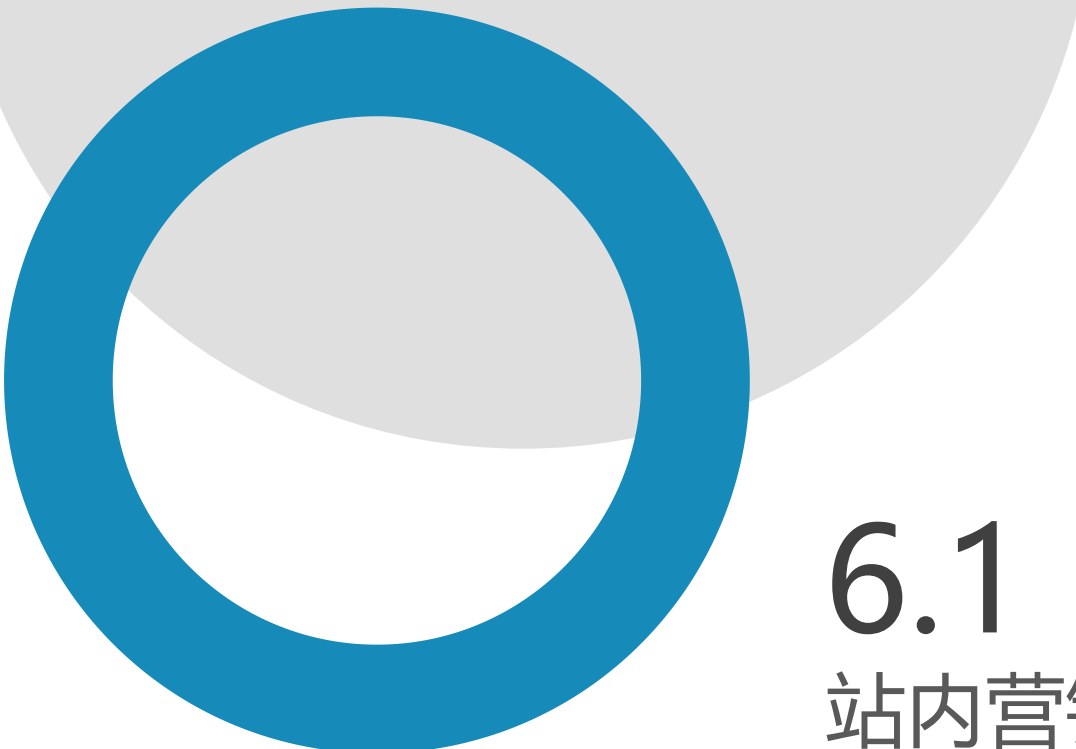


1 站内营销

2 站外营销

3 直播营销

4 跨境电商营销策划



6.1

站内营销

站内营销就是在跨境电商平台上采用各种工具开展营销推广活动，如站内促销活动营销、站内付费广告营销等。



6.1.1 站内促销活动营销

满减优惠

- **满立减**：满立减是指卖家为店铺设置“满 X 元优惠 Y 元”的促销规则。
- **满件折**：满件折是指卖家为店铺设置“满 X 件享受 Y 折”的促销规则。
- **满包邮**：满包邮是指卖家为店铺设置“满 X 元/件包邮”的促销规则。

发放 优惠券（码）

- **设置阶梯式的优惠券（码）**：卖家可以设置阶梯式的优惠券（码），如满 99 元减 5 元、满 150 元减 10 元，满 200 元减 15 元等。
- **设置合理的有效期**：优惠券（码）的有效期，以 7 ~ 30 天为宜。



6.1.2 站内付费广告营销

为了帮助卖家吸引流量，第三方电商平台推出各种付费推广工具，其中常见的付费推广方式是按点击付费推广广告。在投放按点击付费推广广告时，卖家需要做好以下工作。

1 选品

2 关键词的选择

3 关键词匹配度

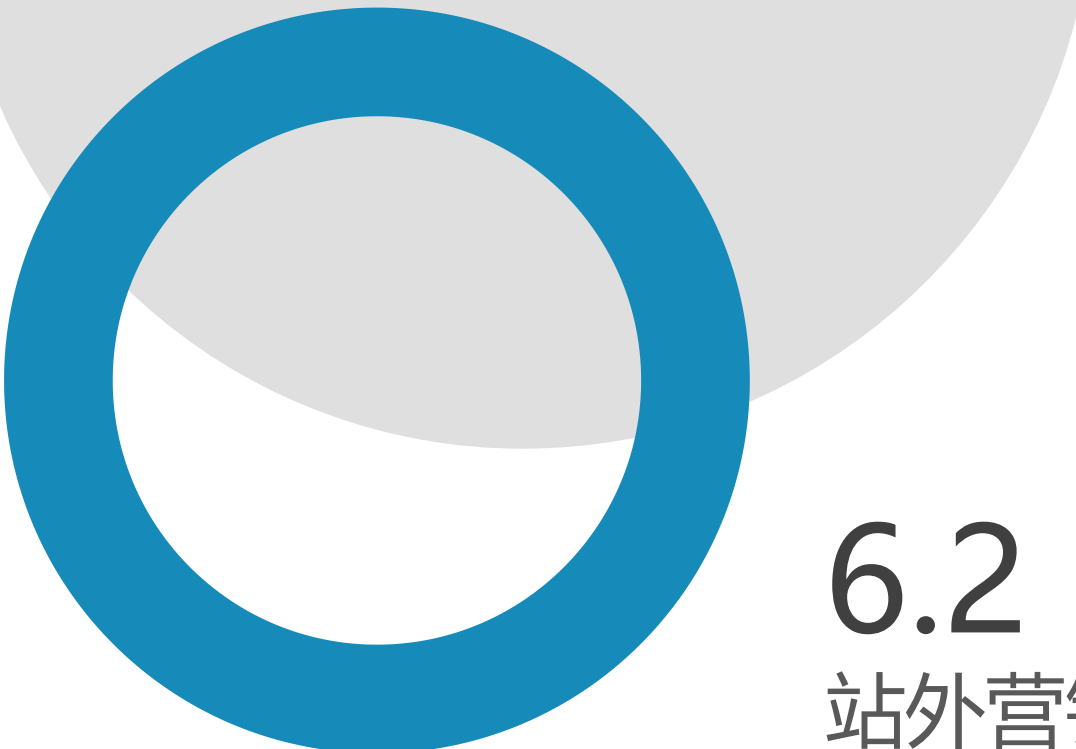
4 关键词出价

5 广告预算的设置

6 标题的设置

7 橱窗图片的设置

8 商品详情页页面的设置



6.2 站外营销

借助站外营销工具开展引流推广，提高转化率是跨境电商卖家必须要掌握的营销手段。跨境电商卖家常用的站外营销方式包括搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、YouTube 营销、TikTok 营销等。





6.2.1 搜索引擎营销



搜索引擎竞价排名实质是卖家为自己的网页购买关键字排名，搜索引擎按照点击计费的一种营销方式。

- 寻找核心关键词
- 延伸拓展
- 筛选提炼
- 分类管理

核心关键词的类型

核心关键词类型	说明
商品词	卖家所提供的商品或服务的名称、别称，它是最能体现潜在买家搜索意图的词汇之一，是卖家关键词词库中的必备词
品牌词	独一无二的、能够体现卖家实力的品牌名称的词。搜索品牌词的人通常是带着明确目标主动寻找卖家的潜在买家，所以品牌词是卖家关键词词库至关重要的战略词
商品咨询词	买家用来咨询商品或服务相关信息的，贴近买家口语的词汇或短句。商品咨询词往往最接近潜在买家的购买需求，并且容易影响他们的购买决策，是卖家关键词词库的重点词
行业词	表达商品和服务所属类别、体现行业特殊性的词。这类词可能影响潜在买家对同类商品产生新的需求。同行业的卖家都会提及这类词，是卖家关键词词库的潜力词

6.2.1 搜索引擎营销



关键词广告

关键词广告是指显示在搜索结果页面中的网站链接广告，这种广告按点击次数收取广告费。

- 明确目标受众群体
- 选择合适的关键词
- 在广告标题中添加具有号召性的词
- 对广告进行测试
- 有效避免无效点击



6.2.2 电子邮件营销

电子邮件营销的基本流程

- (1) 创建目标受众数据库
- (2) 分类筛选数据库
- (3) 设计电子邮件内容
- (4) 电子邮件的投放
- (5) 电子邮件营销的优化

电子邮件内容的撰写

- 做好标题设计
- 内容具有针对性
- 内容简明扼要
- 刺激受众的兴趣与好奇心
- 合理设置图片
- 回避借助插件浏览内容
- 谨慎使用链接



6.2.3 Facebook 营销

提升账号 人气的技巧

- 创建友好的页面
- 维系好忠诚客户
- 添加 Facebook 的社交插件
- 利用高人气的 Facebook 页面
- 借助网络论坛与合作网站
- 联合组织社交活动

提升页面互 动性的技巧

- 充分发挥创意
- 采用多样化的形式
- 内容短小精悍
- 注重互动性
- 善用留白



6.2.4 Instagram 营销

1 分享与交流买家体验

2 有效利用主题标签

3 展示引人注目的图片

4 增强与粉丝的互动



6.2.5 Twitter 营销

- 1 在 Twitter 上使用图片
- 2 合理安排推广发布时间
- 3 注重内容
- 4 定期发布优质内容
- 5 回应访问者的推文
- 6 减少推文中的链接数量

6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌形象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系



某家居品牌发布的教学类视频截图

6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌形象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系



某款运动相机品牌发布的网红推荐类视频截图



6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌形象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系

推广品牌阶段的 YouTube 营销策略

营销策略	具体做法
个人故事类视频	个人故事类视频就是拍摄品牌背后的个人故事，通过展示卖家的心路历程或创业故事，激发用户对商品和品牌产生共鸣，增强用户对品牌的信任感。个人故事类视频并不需要被“病毒式”传播，只需在特定的受众范围内引起人们的关注即可
欢迎类视频	欢迎类视频能够拉近品牌 and 用户之间的距离，更好地展示品牌的亮点。例如，假发电商品牌 Luxy Hair 以脱毛商品为主题，为潜在用户打造了一些视频，简单介绍了脱毛商品的使用方法和使用效果。这类视频简单且有效，一些新用户可能会在看完视频后想进一步了解该商品，然后选择购买



6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌形象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系

购物参考阶段的 YouTube 营销策略

营销策略	具体做法
商品介绍类 视频	商品介绍类视频是最基本的视频形式，卖家要着重展示商品的功能和优点。例如索尼相机 A6500 宣传视频中提及相机诸多功能，以及这款相机如何改善用户的摄影体验。 卖家要多展示自己所销售商品在同类商品中脱颖而出的功能或亮点。不过，卖家需要在视频时间上多加把控。研究发现，30 秒以内的视频观看率超过 80%，视频的观看率会随着视频时长的增加而下降，卖家可以将视频时长控制在 3~4 分钟
再营销视频	在用户访问卖家的网店后，卖家可以向他们展示与其感兴趣的商品相关的 YouTube 广告



6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌形象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系

购买决策阶段的 YouTube 营销策略

营销策略	具体做法
专注商品及跟进购物类视频	一旦卖家知道用户已经准备好购买商品，就要保证用户能够完成购买过程，并尽可能提高订单数量和金额。卖家可以通过采用交叉促销和向上销售的方法实现这一目的。交叉促销的作用是对用户购买的商品进行补充，例如，卖家可以将充电线配合手机外壳进行销售。而向上销售的作用是提升用户体验，例如，卖家可以考虑将防水、耐热手机壳和手机一起进行推荐。 这类专注商品的视频可以通过白色背景、工作室和生活场景等方式进行展示。白色背景是经典的视频呈现方式，而白色背景中的商品可以带给用户最直观的感受。在工作室拍摄视频强调商品的专业度，有利于定制高水平的视频。商品使用生活场景展示是最贴近用户也最具感染力的视频
商品购物车提示类视频	卖家可以通过发送带有 YouTube 视频广告的电子邮件拯救用户购物车里被遗忘的商品。这种类型的视频不需要过于复杂或冗长，只需简单地对用户发出提醒就可以促进该商品的转化



6.2.6 YouTube 营销

根据用户购买
状态分阶段推
送视频

- (1) 树立品牌印象阶段——
增强目标受众娱乐参与感
- (2) 推广品牌阶段——
展现品牌魅力
- (3) 购物参考阶段——
展示商品优势
- (4) 购买决策阶段——
提高转化率
- (5) 建立品牌忠诚度阶段——
促成长期购物关系

建立品牌忠诚度阶段的 YouTube 营销策略

营销策略	具体做法
升级折扣与二次购买优惠类视频	用户可能不会在没有折扣的情况下再次购买商品，但会在优惠的吸引下开始定期购物，因此卖家可以考虑提供一个展示基本常规折扣的宣传视频。例如，为会员提供5%~10%的优惠，或者为曾经购买过商品的用户提供免费送货，以鼓励他们再次购买。这类视频不需要昂贵的制作成本，卖家只需借助一些简单的工具就可以制作完成。例如，卖家在几张商品照片上添加文字就能创建一个简单并具有吸引力的宣传视频
展示推荐类视频	建立用户忠诚度的有效方法之一是向用户展示推荐商品，例如，美发品牌 NaturallyCurly 通过视频巧妙地做到了这一点，它向用户展示了商品如何帮助用户打理卷发。这类视频无须昂贵的制作成本，只需简单的背景、基础的摄影器材、简单的照明工具就可以满足拍摄需要
借鉴成功的视频经验	若卖家希望 YouTube 营销能够在用户忠诚度上发挥效果，那么势必要借鉴一些成功的视频经验。需要注意的是，无论是主打“感情牌”还是“商品牌”，这一阶段的视频都要重视用户的参与感，赢得用户的认同。因此，视频的可观性、趣味性和价值性就显得至关重要

6.2.6 YouTube 营销

提高视频排名的技巧



使用吸睛文字的缩略图

- 使用合适的关键词
- 创建引人注目的标题
- 添加详细的视频描述
- 使用精准的标签
- 做好缩略图设计
- 为视频添加字幕
- 提供真实可信的视频内容
- 增加与用户的互动

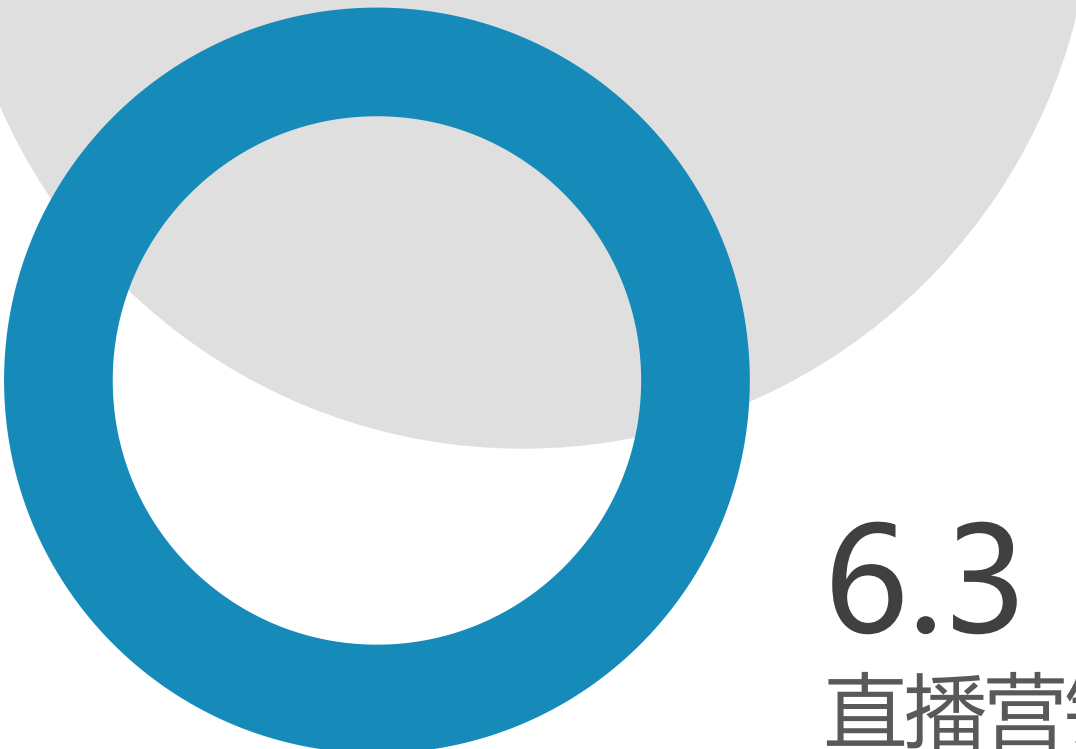


6.2.7 TikTok 营销

发布营销类短视频是卖家在 TikTok 平台开展营销推广的有效方法，TikTok 营销类短视频主要有 4 种，即电视广告影片（Television Commercial, TVC）、直播片段、突出商品卖点、突出商品利益点。

营销类短视频内容设计要点

内容类型		内容设计要点
电视广告影片		传播品牌形象，提升品牌的影响力
直播片段		展示直播活动片段，例如，直播过程中特别引人注目、精彩纷呈的片段，讲解某款商品的视频片段等
突出商品卖点	工艺教程	为商品“种草”，为受众提供购买商品的理由，例如，展示使用指甲油美甲的过程；穿着冲锋衣站在雨中，展示冲锋衣的防水效果等
	测评推荐	展示测试商品性能的过程，可以将自己的商品与同类商品做对比，围绕商品的功能、材质、价格等做真实客观的对比介绍，突出自己商品的优势。测评过程要客观，不能恶意评判其他商品
	口播讲解	真人出镜采用口播的形式对商品的各个方面，如材质、功能、价格等进行全面、深入的讲解，讲解人员要有亲和力，在讲解的过程中要穿插一些举证
	情景植入	设计情景剧情，将商品植入剧情中。剧情的设计对受众要有吸引力，能够吸引受众停留观看
突出商品利益点		在短视频中介绍商品的利益点，如打折活动、满减活动、赠送礼品等，利用各种利益点激发受众的观看兴趣



6.3

直播营销

直播是以即时视频的形式向买家传递商品信息。与图文类内容相比，直播的内容形式更加立体化，能够让卖家和买家进行实时互动，让买家更直观地了解商品信息。





6.3.1 配置直播人员

直播人员配置及其职责

人员	职责
主播（1 人）	熟悉直播活动脚本和商品脚本；对商品进行讲解；控制直播节奏等
运营（1 人）	确定上播商品，规划直播商品上架顺序；策划直播间优惠活动；策划直播平台排位赛直播活动；策划直播间引流方案等
	撰写直播活动规划脚本；设计直播话术；搭建并设计直播间场景；筹备直播道具等
	调试直播设备和直播软件；保障直播视觉效果，把控直播节奏等
场控（1 人）	上架商品链接；修改商品价格和库存；控制直播间评论；配合主播发放优惠券等



6.3.1 配置直播人员

直播人员精细化配置及其职责

人员设置		职责
主播团队 (3 人)	主播	① 开播前熟悉直播流程、直播商品信息； ② 直播中介绍商品，介绍直播间福利，与观众互动
	副播	① 协助主播介绍商品、介绍直播间福利活动； ② 试穿、试用商品
	助理	① 准备直播商品、道具等； ② 配合主播展示商品； ③ 在镜头外通过画外音进行互动，带动直播间氛围等
策划 (1 人)		① 策划直播活动内容，确定直播主题； ② 准备直播商品； ③ 做好直播预热宣传，运用各种工具为直播间引流； ④ 撰写商品脚本、直播活动脚本、直播话术脚本； ⑤ 设计直播间场景，如直播间背景、直播页面中的贴片等； ⑥ 设计主播和副播的服饰、妆容，直播中使用的道具等



6.3.1 配置直播人员

直播人员精细化配置及其职责

人员设置	职责
场控（1 人）	① 调试摄像头、灯光等相关直播软硬件； ② 负责直播中控台的后台操作，包括直播推流、上架商品、发放优惠券及监测实时直播数据等； ③ 接收并传达指令，例如场控在接到商品库存数量、哪些地区不能发货等信息后要传达给主播和副播，由他们告诉观众
运营（2 人）	① 确定上播商品和商品上架顺序； ② 分析直播数据； ③ 做好直播推广引流； ④ 做好用户分层管理等
拍摄剪辑（1 人）	拍摄与剪辑直播花絮、介绍商品相关信息的视频片段等，辅助直播工作
客服（2 人）	① 配合主播解答观众提出的疑问； ② 在评论区与观众进行互动； ③ 修改商品价格，上线优惠链接，促进订单转化，解决发货、售后等问题



6.3.2 规划直播商品

选品

- 根据直播目的选品
- 选择店铺内的热销商品
- 选择店铺内的新品
- 选择店铺内的清仓商品
- 选择关联性较高的商品

组品

组品就是将若干个单品进行组合，形成商品组合。在直播时，卖家可以采用以下方法进行组品：

- 功能组合
- 互补品组合
- 同类组合

直播间组品方法

组品方法	操作要点
功能组合	按照商品功能进行组合搭配，例如，将风衣与围巾、袜子、项链等进行组合
互补品组合	将能与主推商品形成互补作用的商品进行组合，例如，将空气炸锅与锡纸、蛋挞皮等进行组合，将养生壶与杯子、花茶等进行组合
同类组合	将同类商品的不同款式、规格进行组合，例如，将30厘米×25厘米大小的单肩包与23厘米×23厘米大小的单肩包进行组合



6.3.2 规划直播商品

直播间排品方法

排品方法	操作要点
顺序讲解	将直播间中的所有商品按照顺序依次进行讲解
主推单品循环	整场直播循环讲解主推商品，在购物车中上架其他商品链接，但主播不对这些商品做过多的讲解，只在观众咨询的时候进行讲解
夹心饼干式排品	先上架两款价格较低（高）的商品，再上架一款价格相对较高（低）的商品，然后上架两款价格较低（高）的商品，以此类推
关联式排品	将能够进行关联销售的商品放在一起，先后上架。例如，先上架一款短裤，然后上架一款衬衣，接着上架一款鞋子
六段循环式排品	将直播间商品按照 A 款商品+B 款商品+其他 3 款商品+F 款商品的方法进行组合，例如 A 款商品+B 款商品+（C 款商品、D 款商品、E 款商品）+F 款商品，A 款商品+B 款商品+（M 款商品、N 款商品、J 款商品）+F 款商品，A 款商品+B 款商品+（X 款商品、Y 款商品、Z 款商品）+F 款商品……将 A 款商品+B 款商品+其他 3 款商品+F 款商品为一个单位进行讲解。其实，不断循环的是 A 款商品、B 款商品和 F 款商品，主播对这 3 款商品进行重点讲解，其他 3 款商品可以进行简单讲解，甚至不进行讲解，在购物车中挂上链接即可



6.3.3 预热直播活动

直播预热策略

预热时间	预热方法
直播前 3 天	① 将 TikTok、YouTube 等社交媒体的账号名称修改为直播时间，并在账号简介中说明在哪个平台上直播； ② 在 TikTok、YouTube、Instagram 等社交媒体平台上发布直播预热信息； ③ 将直播预热海报、直播预热视频等同步到店铺首页
直播前 2 天	① 向粉丝发送直播间专属优惠信息，引导粉丝关注直播间； ② 在 TikTok、YouTube、Instagram 等社交媒体平台上发布直播预热信息； ③ 结合预算投放付费广告，进行直播预热
直播当天	① 将 TikTok、YouTube 等社交媒体的账号名称修改为直播时间，并在账号简介中说明在哪个平台上直播； ② 在 TikTok、YouTube、Instagram 等社交媒体平台上发布直播信息



6.3.4 设计直播封面

直播封面应符合以下要求：

- 图片清晰，画面完整，图片中的内容与直播主题相关。
- 封面图上不能只有文字而没有人物或商品，可以是文字与人物组合，也可以是文字与商品组合，或者是文字、人物和商品组合。
- 主体内容在封面图中占据 80%的面积，主体内容放置的位置不能过于分散。
- 直播封面中主体内容的周围要保留安全区域，避免出现因适配不同机型而导致直播封面显示不全的情况。

6.3.4 设计直播封面



直播封面图示例

6.3.4 设计直播封面



直播封面图示例



6.3.5 撰写直播标题

撰写直播标题的方法

写作方法	写作要点	中文示例
制造对比	将用户使用商品前后的状态做对比，唤起用户的痛点	不花冤枉钱！性价比超高的商品超值优惠！
制造悬念	制造悬念激发用户的好奇心	符合这些条件，你就能享受 8 折优惠！
设计通知	将标题设计成通知的样式	注意啦！性价比超高的背包，只要 99 元！
圈定人群	在标题中描述某类人群的特征，让这类人群产生这个标题说的就是我的感觉	园艺师都在这里购买园艺工具
制造稀缺感	通过限制时间、限制数量或限定人群等方式制造稀缺感	直播间 7 折优惠，仅限前 50 单！
点明痛点	指出用户的痛点，将商品与解决用户的痛点联系起来	静音不扰人的豆浆机



6.3.6 布置直播间背景

直播间背景的布置方式

背景类型	布置方式
墙面、墙角	将室内的墙面、墙角等作为背景，然后在背景中摆放沙发、书架、衣物陈列架或置物架等实物道具作为辅助
背景布	使用背景布作为直播间背景，背景布的颜色以纯色为主，如灰色、米色、棕色等，这样可以给观众营造简单、大方的感觉；也可以使用带有场景图的背景布，这样有利于增强直播间的氛围感
绿幕	使用绿幕作为直播间的背景墙，然后使用计算机将绿幕替换成合适的虚拟背景图



6.3.7 设计直播话术

常用直播话术

话术类型		中文话术示例
开场话术	欢迎语	① “欢迎大家来到我的直播间，我是一名新主播，今天是我直播的第一天，希望大家多多支持！” ② “我才刚刚直播，就能获得大家的关注，谢谢大家对我的支持和包容，我会越来越好的！” ③ “欢迎大家来到直播间，大家评论刷起来，让我看看进入直播间的是新朋友多，还是老朋友多。”
	开场福利介绍	① “大家好，欢迎大家来到我的直播间，今天有很多惊喜带给大家，上次直播后厂商给了很多试用装，我打算在本次直播中送给大家，到时我会发口令，然后截图送给大家哦！” ② “欢迎大家来到我的直播间，今天直播间会为大家推出一款史无前例优惠的商品，大家一定不要错过哦！” ③ “嗨，大家好，我是××，欢迎大家来到××直播间，今天是“双 11”大促第一天，我为大家带来×款超值商品，今天直播间的朋友可以享受超低直播价哦！”
	引导关注	① “刚进直播间的朋友们，记得关注直播间哦！我们的直播间会不定期发放各种福利。” ② “喜欢××直播间的朋友，记得关注直播间哦，连续签到 3 天就可以获得一张 30 元优惠券，可以直抵现金购买直播间的任意商品哦！” ③ “我们 12 点整就要抽奖啦，没有点关注的朋友记得点左上角关注。”
互动话术	引导点赞、评论、分享、关注	① “欢迎大家点赞，点赞量达到 1 万个，我们将会进行抽奖。” ② “想看 5 号商品的刷 1，想看 8 号商品的刷 2，我会为大家进行试穿。” ③ “好东西要分享，喜欢我们直播间的可以将它分享给朋友哦。” ④ “感谢大家观看直播，我们每天 12：00—16：00 直播，风雨不改，没点关注的记得点关注，点了关注的记得每天准时来哦！” ⑤ “想继续了解服装搭配技巧/美妆技巧的朋友们，可以关注一下主播哦。”
	介绍福利	“8 点半我们有红包雨，10 点半我们有截屏抽奖活动哦！”
	提出问题	① “大家有什么画眼线的好方法，欢迎在评论区里留言哦！” ② “大家平时都喜欢用哪种眉笔？有用过××品牌眉笔的人吗？”



6.3.7 设计直播话术

常用直播话术

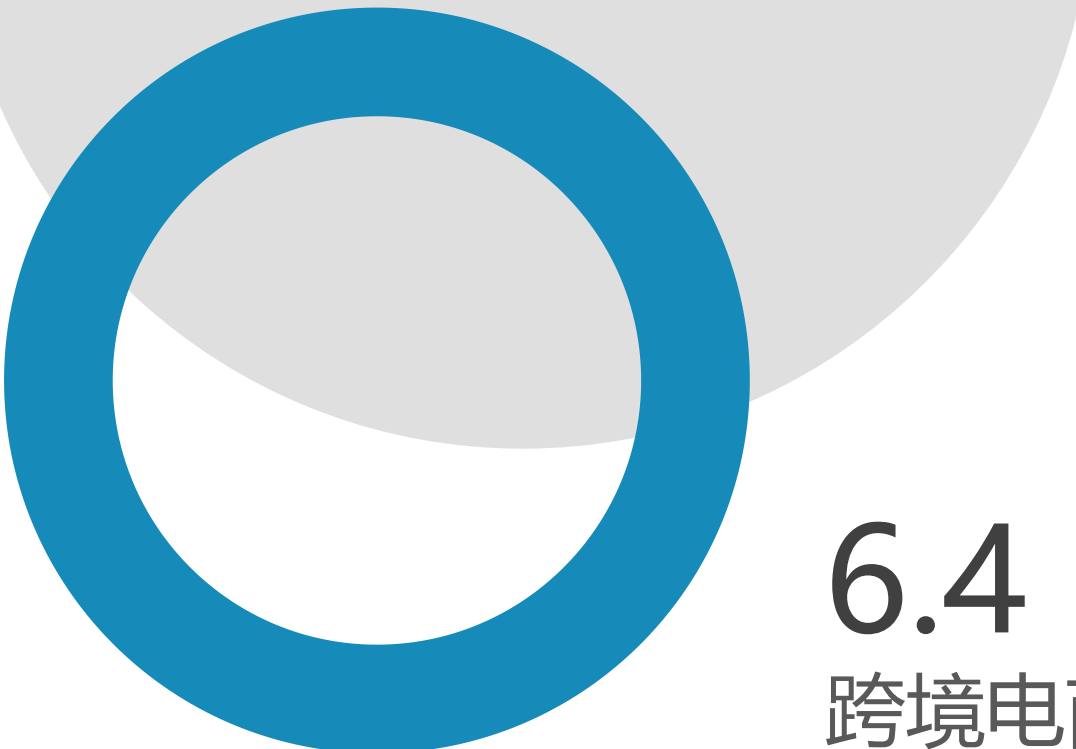
话术类型		中文话术示例
商品介绍话术	痛点—卖点—价格—售后	痛点：“很多人家里面积较小，只是一张床就占用了很大的空间，这样收纳物品的空间就变得更小了。” 卖点：“这款床能折叠，不使用时可以把它收起来，而且床体自带收纳箱，一张床既能节省空间，还能收纳物品，一举两得。” 价格：“这样的床在线下大概需要×××元，而今天在我们直播间只需×××元，而且买就送一套枕套。” 售后：“我们会为大家提供安装视频，客服 24 小时在线，您有任何问题可以随时咨询客服。”
	描述商品的使用场景	① “想象你在海岛上穿着白色的纱裙，戴着墨镜。” ② “穿着长裙在海边漫步，享受着温柔的海风吹拂。”
	强调商品的优点	“这款烤箱的外观设计和安全性设计都非常好，而且可以同时烤 3 个面包、6 个蛋挞，一次性做好全家人的早餐。”
引导下单话术	制造紧迫感	① “今天的优惠力度是空前的，这款商品今天只有××件，今后再也不会按这个价格卖了。” ② “按福利价购买的名额仅有××个，先到先得！目前还剩×个名额，赶快点击左下角的购物袋按钮抢购哦！” ③ “如果大家还没想清楚要不要下单，什么时候下单，完全可以先将商品加入购物车，或者先提交订单抢占优惠名额。”
	强调价格优惠	① “这款商品原价是×××元，为了回馈大家的厚爱，现在只要××元，喜欢这款商品的朋友就不要再犹豫了，错过今天只能按原价购买了。” ② “这个真的很划算，3 包方便面的钱就能买到。” ③ “这款液体眼线笔真的值得买，一支能用一年，算下来一天不到 1 元。”
	引导查看商品详情	“大家如果想要了解更多的优惠信息，一定要点击‘关注’按钮关注主播，或者直接点击商品链接查看商品详情。”



6.3.7 设计直播话术

常用直播话术

话术类型		中文话术示例
直播结束话术	回顾整场商品	“我们的直播间给大家选择的都是性价比超高的商品，今天的直播商品主要有……直播间里的所有商品都是经过我们团队严格筛选，经过主播亲自试用的，请大家放心购买。没有下单的朋友请尽快下单，已经下单的朋友请及时付款。好了，今天的直播就到这里了，明天再见！”
	下场预告	① “好了，还有×分钟就要下播了，最后再和大家说一下，下次直播有你们最想要的×××，优惠力度非常大，大家一定要记得来哦！” ② “大家还有什么想要的商品，可以在交流群里留言，我们会非常认真地为大家选品，下次直播推荐给大家。”
	引导关注	① “大家记得关注我们直播间，下次开播就会收到提醒信息，我们下次直播再见哦！” ② “谢谢大家，希望大家都能在我的直播间买到称心的商品，点击关注，明天我们继续哦！”



6.4

跨境电商营销策划

营销策划是对营销活动的规划，卖家在开展各种营销活动之前要做好营销策划，这样可以明确在开展营销活动时应该做哪些工作，各项工作应该怎样做。





6.4.1 节日营销活动策划

1 制定或了解活动规则

4 宣传引流

2 准备节日营销活动的商品

5 培训客服人员

3 店铺和商品视觉优化

6 做好售后服务



6.4.2 网红营销策划

常见的卖家与网红的合作模式

合作模式	具体介绍
邀请网红创作内容	卖家提出内容创作的要求，邀请网红按照要求进行内容创作，并在社交媒体平台上发布内容
网红代运营账号	卖家将自己创建的社交媒体账号交予网红代运营，从而与网红保持长期稳定的合作关系。卖家可以根据营销目标决定网红代运营账号的时长
网红转发内容	卖家自主创作营销内容，然后请网红转发这些内容，借助网红的影响力扩大营销内容的传播和影响范围。卖家可以在多个社交媒体平台邀约多个网红转发内容，从而带动其粉丝互动，形成一定的热度
邀请网红作为代言人	如果卖家对某个网红有了足够的认可和信任，除了与其进行更高频和更长期的合作之外，也可以考虑邀请网红拍摄商品宣传广告，或者邀请网红成为品牌代言人等
邀请网红参加线下活动	很多网红喜欢在社交媒体平台上分享自己参与的各种活动，卖家邀请网红参加品牌举办的线下活动后，网红在网络上分享自己参与活动的过程与感受，就能对卖家的品牌形成宣传
赞助网红私人活动	卖家为网红举办的一些私人活动提供赞助，例如，网红进行户外旅行或户外探险，卖家为网红提供一些用于户外旅行或户外探险的物品，网红在旅途或探险过程中对商品进行测评
邀请网红直播推广	卖家邀请网红在直播间中销售商品，或者邀请网红宣传直播活动，为直播引流，并在直播间作为嘉宾与观众进行互动



6.4.2 网红营销策划

常见的付费模式

付费模式	具体介绍
商品置换	卖家向网红寄送样品，网红使用样品后根据卖家提出的创作要求和自身使用感受，结合自身内容风格进行创作，卖家寄送的样品同时作为向网红支付的报酬
赠送礼物	卖家向网红赠送一份具有创意的礼物作为合作报酬
支付佣金	网红按照卖家的要求发布营销内容，卖家向网红支付佣金，支付佣金的方式可以是一口价付款，也可以按照营销效果付费

6.4.3 品牌出海策划

01

做好 市场调研

- 目标市场的宏观环境
- 电子商务环境
- 商品情况
- 营销情况
- 竞争情况
- 买家情况
- 目标市场的行业特征

02

构建 品牌记忆点

- 为品牌起一个具有辨识度的名称
- 讲好品牌故事

03

打造 品牌价值

买家会对品牌产生品质、档次、文化等认知，卖家可以从这几个角度打造品牌价值。

04

多渠道 推广品牌

营销推广是扩大品牌传播范围、提高品牌影响力的有效措施，卖家可以选择合适的营销工具对品牌进行宣传推广，传递品牌价值。

实训 1

实施直播营销

实训目标

掌握直播的方法，会在直播中讲解商品，通过直播将商品销售出去。

实训内容

3~5 人为一个小组，制定直播营销方案，并模拟直播销售商品。

实训 1

实施直播营销

实训步骤

- (1) 配置直播人员

(2) 规划直播商品

(3) 预热直播活动

(4) 设计直播封面和标题
- (5) 布置直播间背景

(6) 设计直播话术

(7) 开启直播

直播团队成员职责分工

职位	成员	职责

实训 1

实施直播营销

直播商品规划

项目	具体内容				
直播商品款式与数量					
商品名称与图片	商品名称		商品图片		
组品规划	组合 1				
	组合 2				
	组合 3				
排品规划	上播顺序	商品名称	商品图片	商品定位	商品定价
	1				
	2				
	3				

实训 1

实施直播营销

实训步骤

- (1) 配置直播人员

(2) 规划直播商品

(3) 预热直播活动

(4) 设计直播封面和标题
- (5) 布置直播间背景

(6) 设计直播话术

(7) 开启直播

直播活动预热方案

预热时间	预热方法

实训 1

实施直播营销

实训步骤

- (1) 配置直播人员

(2) 规划直播商品

(3) 预热直播活动

(4) 设计直播封面和标题
- (5) 布置直播间背景

(6) 设计直播话术

(7) 开启直播

设计直播话术

话术类型	中文话术内容
开场话术	
互动话术	
商品介绍话术	
引导下单话术	
直播结束话术	

实训 2

制定“双 11”营销活动方案

实训目标

能够制定具有可操作性的大促活动营销方案。

实训内容

3~5 人为一个小组，制定“双 11”营销活动方案。

实训步骤

- (1) 了解活动规则
- (2) 制定营销活动方案