

如何迈出 独立站流量变现的 第一步？

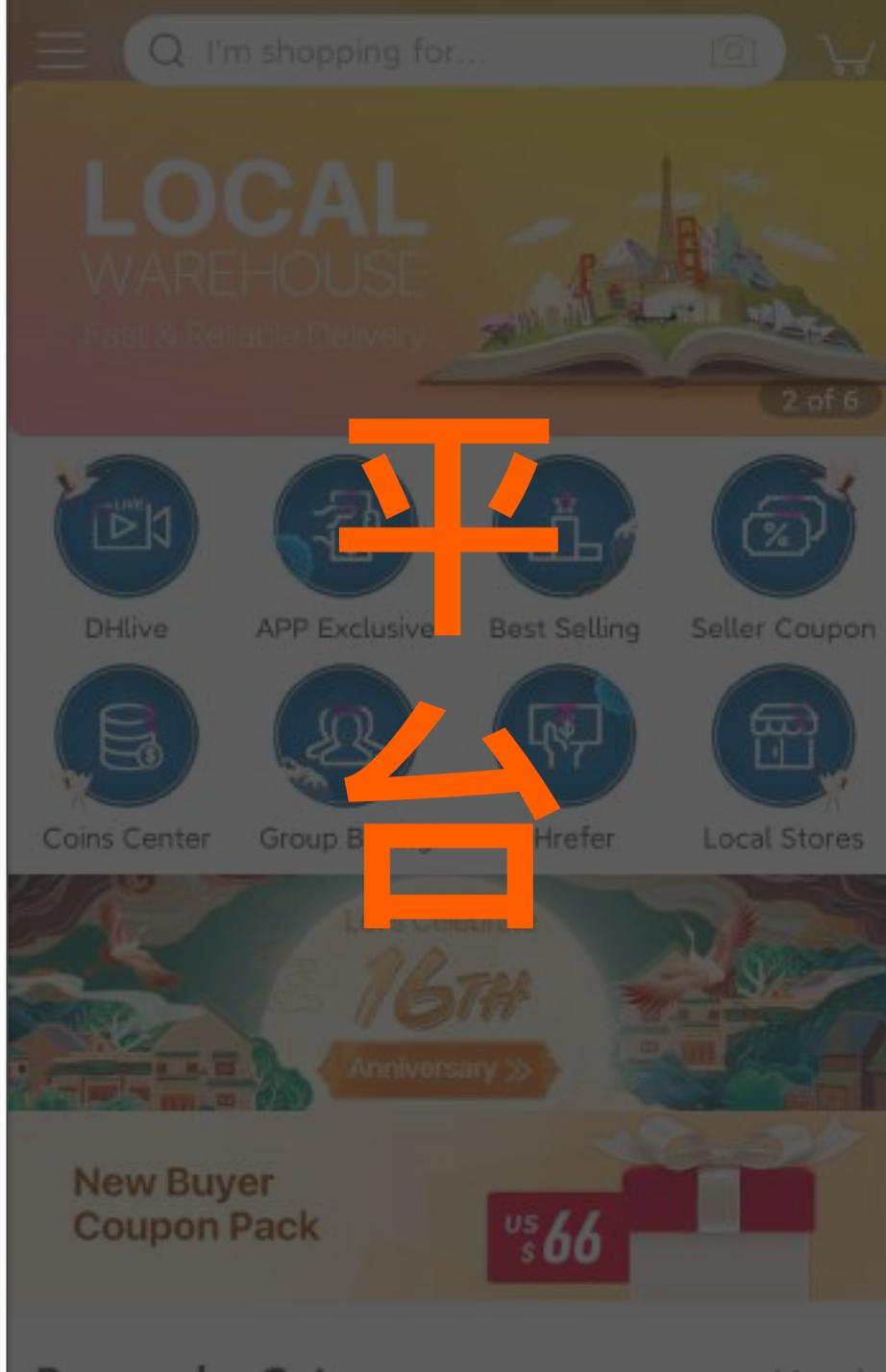


演讲人：Eric Lau

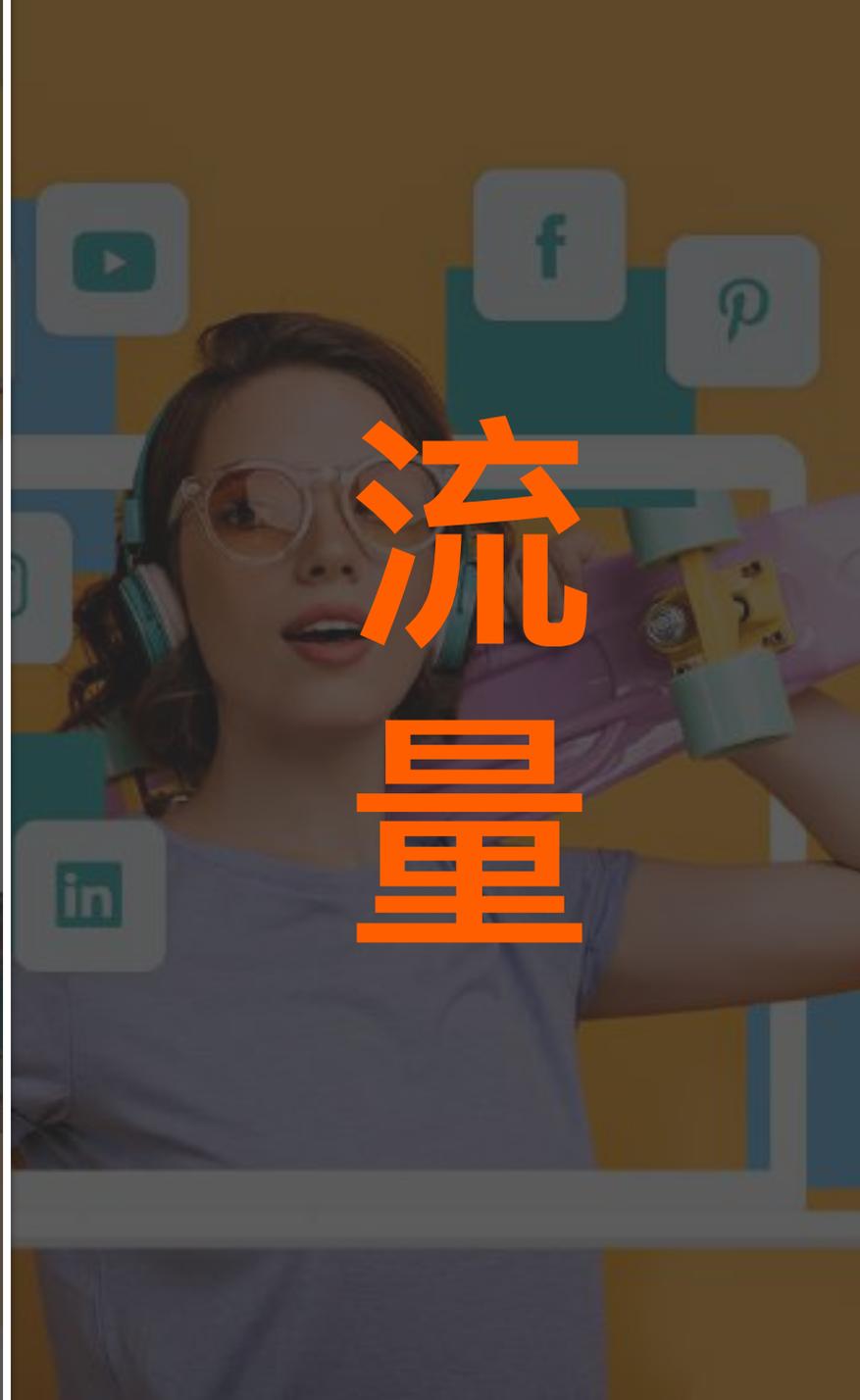
特性/平台		Amazon	Shoptline
选品	低毛利产品	保留 >= 30% (抽佣, VAT, 广告, 结汇)	保留 >= 30% (广告/结汇)
	品牌化产品	视频	长图详情页, 整体店铺的装修
	流量管控产品	成人用品无流量	成人用品可自采流量
	1.0产品	可能会带来BBE	售后的容忍度较高
	灰色边缘产品	违规	不鼓励
建站		上传LISTING	配置网站
流量	来源	自然流量, 站内流量, 外部	FB/GOOGLE/CRITEO/KOL/INFLUENCER...
	内在竞争	被同类产品抢走购物车	私域流量
	客户资源	无法获取真实的客户资料	
物流		快递/FBA/小包 (影响绩效)	小包/快递/海外仓
政策风险		客户投诉带来严重后果	客户投诉的容忍性高
品牌信任		亚马逊品牌	自有品牌

跨境电商101

选
品



平
台



流
量

我的演讲内容



69元



如何选择
媒体?



社媒广告
是什么?



第一笔
钱怎么花?



对于棘手
问题如何应对?

1.

如何选择媒体？

如何评估一个媒体的价值？

- 01 海量的用户
- 02 可追踪效果
- 03 精准的定位
- 04 再营销功能
- 05 广告场景



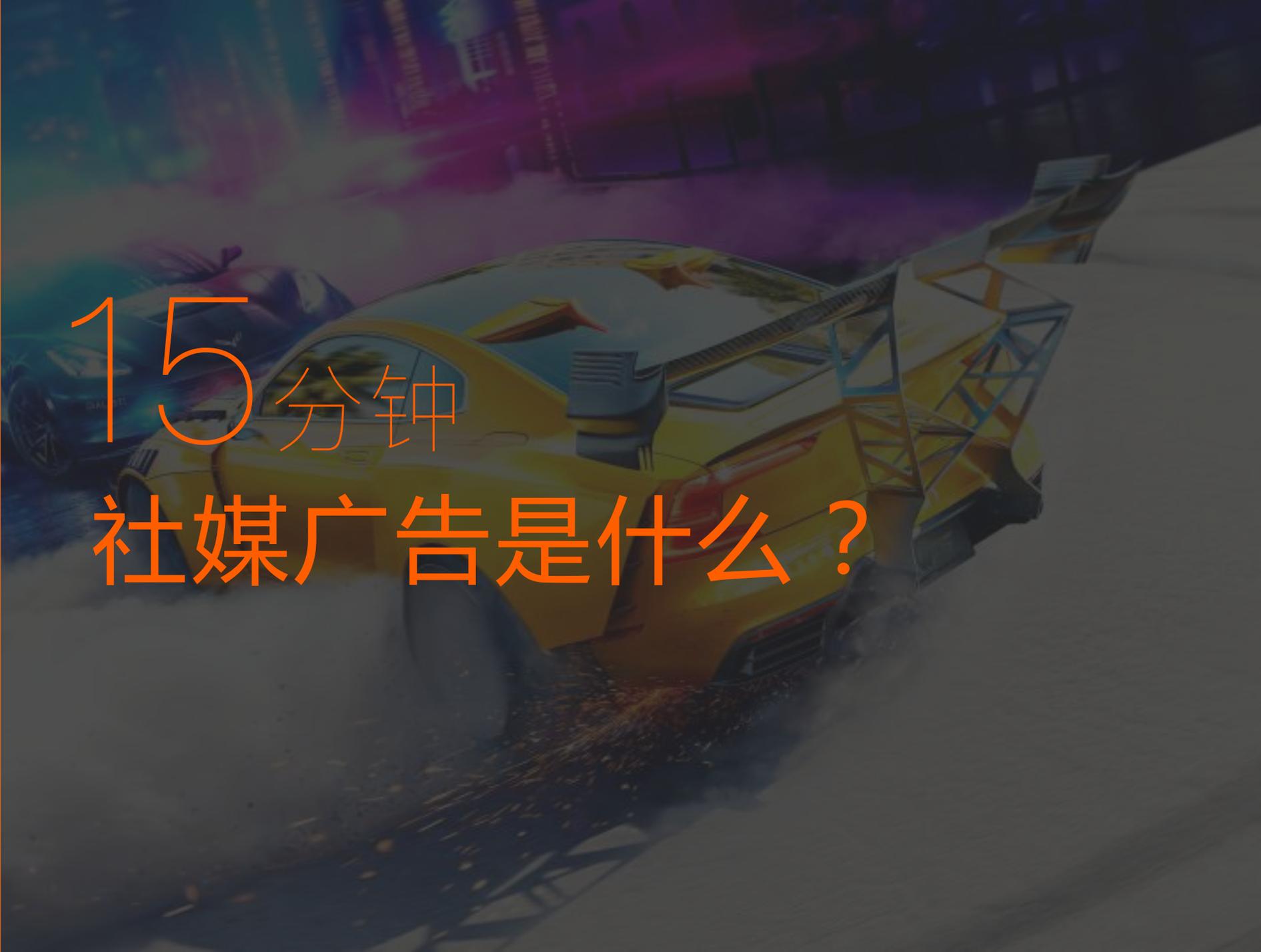
搜索 VS 社交

媒体/广告形式	花的钱	一个点击的成本 (美国)	买了多少个点击	点击到订单转化率	订单数
Google (Keywords)	100	5	20	10%	2
Facebook (Conversions)	100	0.4	250	1.20%	3

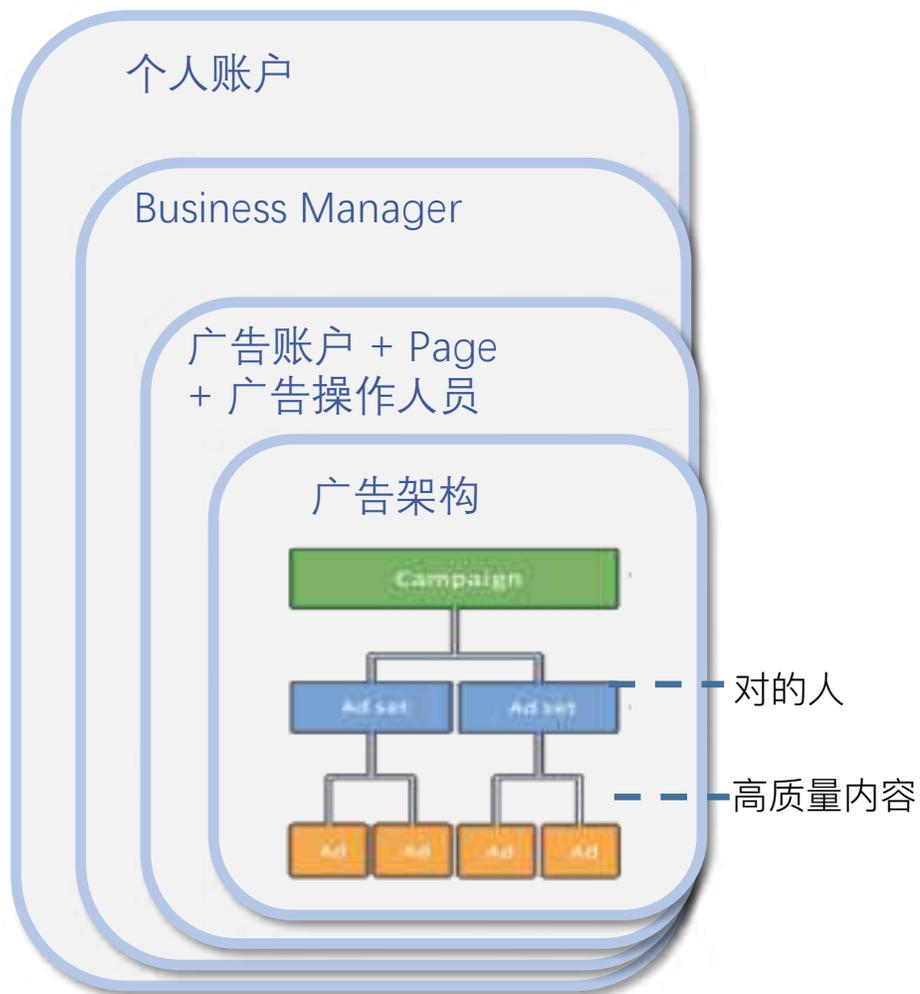
2.

15分钟

社媒广告是什么？



Facebook广告系统基础架构



☑ 广告系列

└ 目标

我想干什么？让客户买单

📄 广告组

├ 转化事件

├ 动态素材

├ 优惠

├ 受众

├ 版位

└ 预算和排期

谁看？在哪儿看？钱怎么花？

我想让系统帮我找到的完成特定转化的人

我想让高价值客户再看到精准广告

我还可以给客户id提供优惠

我想过滤到意向更高的客户？

我的广告展示在哪里？

我的广告费怎么花？

📄 广告

├ 广告发布身份

├ 格式

├ 多媒体素材

└ 链接

广告长什么样儿？

我用哪个官方身份发布？

广告用什么样式？

文案，标题，描述的设置

我想让客户落地在哪儿？

社交广告的本质：

//

- **帮广告主找到对的客户**
- **把对的内容展示给他们**

//

1 仪表盘 - Facebook

Facebook Ads Manager interface showing a list of campaigns. The interface includes a search bar, filters, and a table of campaign data.

过过滤器 (Filters): Located at the top left, used to narrow the data.

时间范围 (Time Range): Located at the top right, set to "Lifetime: Jul 27, 2020 - Aug 6, 2020".

表项 (Columns): Located at the top right, set to "Columns: ROI".

拆解 (Breakdown): Located at the top right, set to "Breakdown".

下载 (Reports): Located at the top right, set to "Reports".

开关 (Toggle): Located on the left side of the table, used to toggle the visibility of columns.

核心数据 (Core Data): Located at the bottom of the table, highlighting the "Purchase ROAS (Return on)" column.

开关	Campaign Name	Facebook Ad to Cart	Cost per Add to Cart	Purchase ROAS (Return on)	Website Purchase ROAS	Mobile App Purchase ROAS	Purchases	Cost per Purchase	Purchases Conversion Value	Mobile App Purchases Conversion	Website Purchases Conversion
<input checked="" type="checkbox"/>	Eric_Conversions(Cart)_US_CA_MPA	—	\$0.19	48.49	48.49	—	265	\$2.58	\$33,113.93	\$0.00	\$33,113.93
<input checked="" type="checkbox"/>	Eric_Conversions(Cart)_US_CA_Single Vid	—	\$0.20	50.47	50.47	—	336	\$2.45	\$41,592.61	\$0.00	\$41,592.61
<input checked="" type="checkbox"/>	OK XIAOYUE_Conversion(ATC)_US&CA&ME...	—	\$0.56	4.86	—	4.86	13	\$33.96	\$2,144.73	\$2,144.73	\$0.00
<input checked="" type="checkbox"/>	OK XIAOYUE_Conversion(ATC)_US&CA&ME...	—	\$0.36	9.37	—	9.37	66	\$9.66	\$5,973.94	\$5,973.94	\$0.00
<input checked="" type="checkbox"/>	OK XIAOYUE_Install(REG)_US&CA&MEX_ID...	—	\$1.77	0.42	—	0.42	4	\$113.51	\$192.21	\$192.21	\$0.00
<input checked="" type="checkbox"/>	OK XIAOYUE_Install(REG)_US&CA&MEX_A...	—	\$2.46	2.87	—	2.87	9	\$50.83	\$1,311.43	\$1,311.43	\$0.00
<input checked="" type="checkbox"/>	US_Event_Res_CA_Bag_DHP Page (29日s...	—	\$78.49	—	—	—	—	—	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Results from 7 campaigns		—	\$0.38	20.84	18.46	2.38	693	\$5.84	\$84,328.85	\$9,622.31	\$74,706.54
		Total	Per Action	Average	Average	Average	Total	Per Action	Total	Total	Total

1 报表 - TT

EU-SUNLIGHT-Digital

English

007/11

+ Filters

过滤器

Time Zone: UTC+08:00

时间范围

2019-07-23 - 2020-08-08

Campaign

Ad Group

Ad

广告各层级切换

表项

下载

Default Columns

20/page

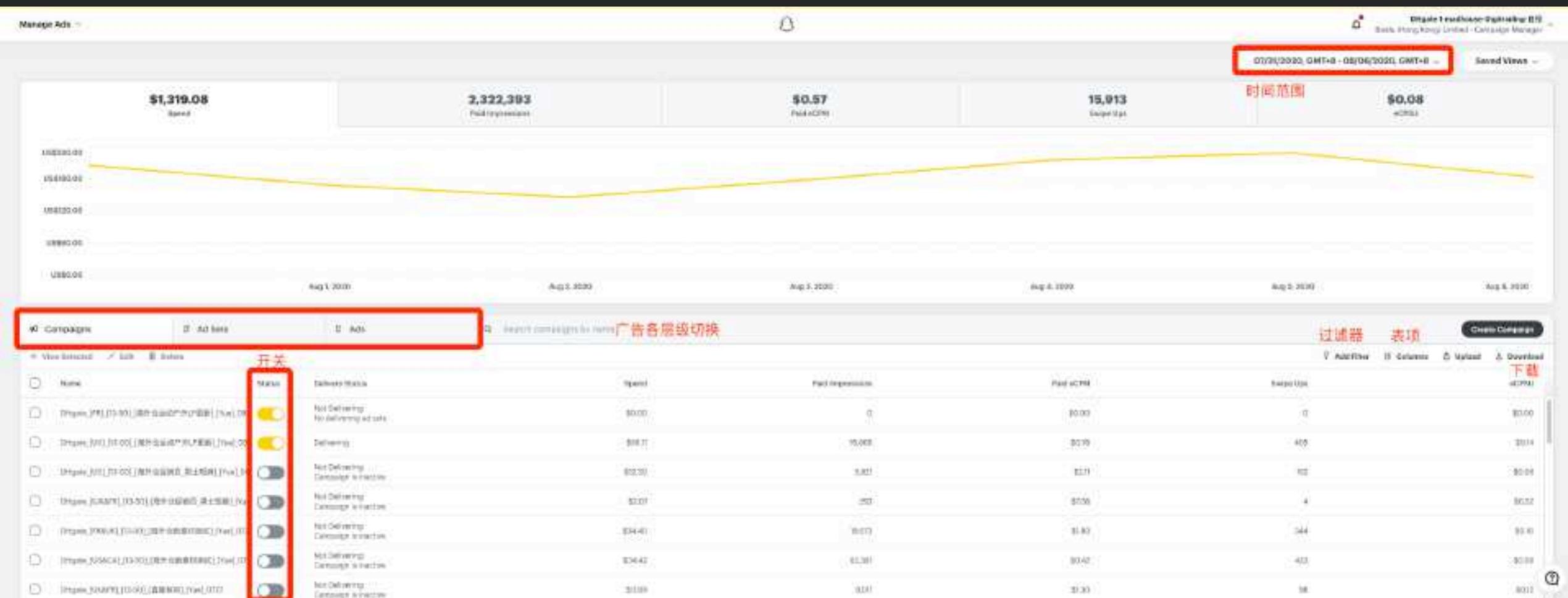
1

Export

开关

<input type="checkbox"/>	Campaign	Status	Advertising Objective	Budget	Total Cost	DPC	CPM	Impressio...	Clicks	CTR	Conversio...	CF
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_fr_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	42.67 USD	0.05 USD	0.31 USD	159,407	806	0.65%	11	3.88
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_us_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	60.53 USD	0.10 USD	1.31 USD	48,764	603	1.31%	29	2.09
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_mex_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	311.32 USD	0.08 USD	0.83 USD	377,217	3,979	1.05%	290	1.07
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_es_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	170.26 USD	0.04 USD	0.50 USD	340,656	4,457	1.31%	156	1.08
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_GB_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	1,342.56 USD	0.04 USD	0.56 USD	2,296,392	32,375	1.41%	1,613	0.83
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_us_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	3,012.03 USD	0.11 USD	1.51 USD	1,989,578	26,559	1.34%	3,358	0.80
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_fr_koi_Dh...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	2,795.31 USD	0.07 USD	0.55 USD	5,103,738	41,896	0.82%	2,521	1.11
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_fr_shoes...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	109.58 USD	0.06 USD	0.41 USD	269,765	1,990	0.74%	68	1.61
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_us_shoes...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	458.27 USD	0.12 USD	1.30 USD	350,239	3,644	1.04%	381	1.19
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_fr_shoes...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	224.70 USD	0.06 USD	0.43 USD	518,173	3,601	0.69%	156	1.44
<input type="checkbox"/>	mobivista_tiktok_ios_us_shoes...	Inactive Campaign	App Installs	No Limit	59.69 USD	0.10 USD	1.07 USD	55,648	603	1.08%	36	2.30
Total of 10 Campaign(s)				-	13,366.57 USD	0.07 USD	0.62 USD	21,860,641	194,798	0.9%	11,476	1.16

1 报表 - Snapchat



2 创建流 - Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. The left sidebar is highlighted with a red box, showing the navigation menu with 'Campaign' selected. The main area shows 'Special Ad Categories' and 'What's your marketing objective?' with a table of objective options. 'Conversions' is selected under the 'Conversion' column.

Special Ad Categories

I'm creating a campaign for ads in a Special Ad Category.
Ads about credit, employment, housing, or social issues, elections or politics.

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Auction Reach and Frequency

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	<input checked="" type="checkbox"/> Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

2 创建流 - TT

The screenshot displays the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes 'Dashboard', 'Campaign', 'Library', and 'Reporting'. The left sidebar menu is highlighted with a red box, showing 'Campaign' as the active selection, with sub-items 'Advertising Objective', 'Settings', 'Ad Group', and 'Ad'. The main content area is titled 'Create New' and 'Use Existing', with a 'Buying Type' dropdown set to 'Auction'. Below this, the 'Advertising Objective' section is active, showing three categories: 'Awareness' (Reach), 'Consideration' (Traffic, App Installs, Video Views), and 'Conversion' (Conversion). The 'Conversion' objective is selected, indicated by a blue checkmark icon.

Google Ads Manager

Dashboard Campaign Library Reporting

1 Campaign

Advertising Objective

Settings

2 Ad Group

3 Ad

Create New Use Existing

Buying Type Auction

Advertising Objective

Choosing the right advertising objective

Awareness

Consideration

Conversion

Reach

Show your ad to the maximum number of people.

Traffic

Send more people to a destination on your website or app. [Learn More](#)

App Installs

Get more people to install your app.

Video Views

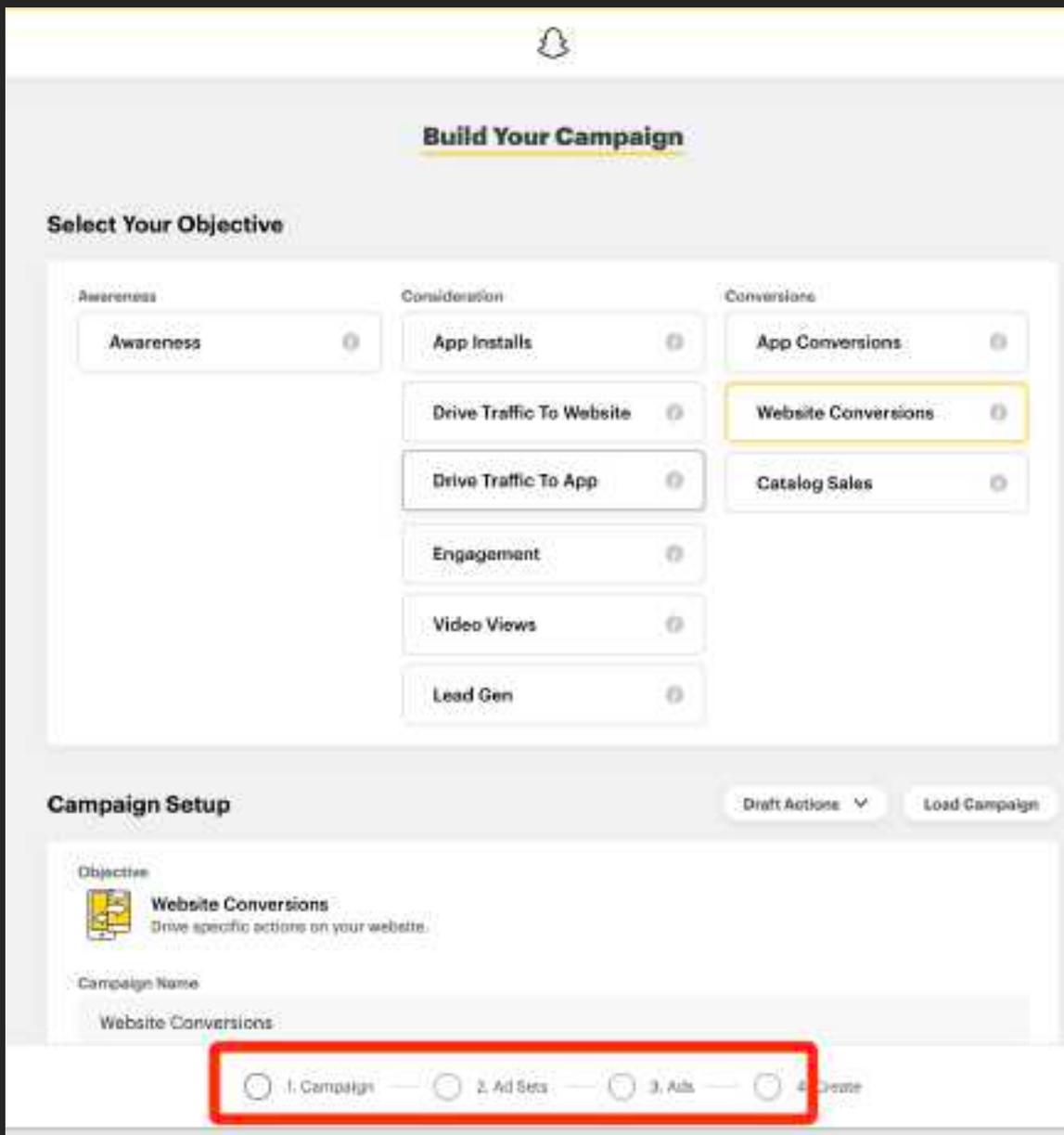
Get more people to view your video content.

Conversion

Drive valuable actions on your website. [Learn More](#)

2 

创建流 - Snapchat



Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
<input type="radio"/> Awareness	<input type="radio"/> App Installs	<input type="radio"/> App Conversions
	<input type="radio"/> Drive Traffic To Website	<input checked="" type="radio"/> Website Conversions
	<input type="radio"/> Drive Traffic To App	<input type="radio"/> Catalog Sales
	<input type="radio"/> Engagement	
	<input type="radio"/> Video Views	
	<input type="radio"/> Lead Gen	

Campaign Setup Draft Actions Load Campaign

Objective
 **Website Conversions**
Drive specific actions on your website.

Campaign Name
Website Conversions

1. Campaign — 2. Ad Sets — 3. Ads — 4. Create

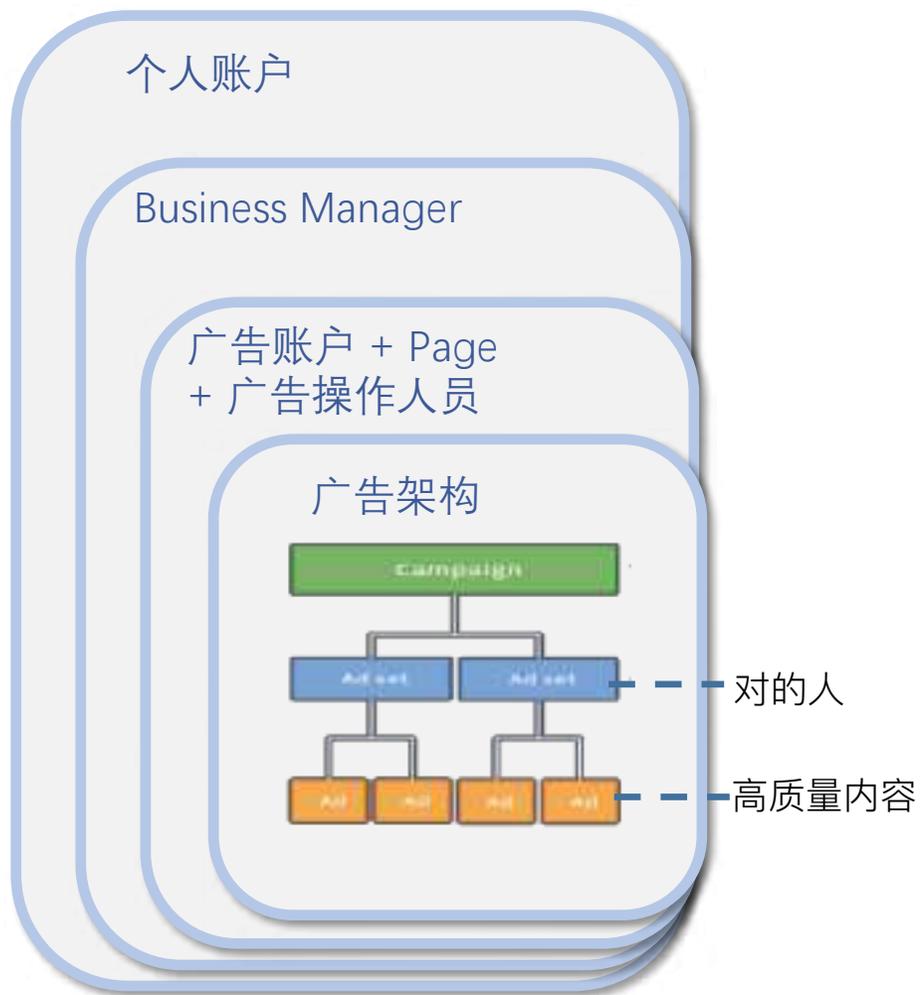
3



第一笔钱怎么花
最划算？



Facebook广告系统基础架构



✔ 广告系列

└ 目标

我想干什么？让客户买单

☰ 广告组

├ 转化事件

├ 动态素材

├ 优惠

├ 受众

├ 版位

└ 预算和排期

谁看？在哪儿看？钱怎么花？

我想让系统帮我找到的完成特定转化的人

我想让高价值客户再看到精准广告

我还可以给客户id提供优惠

我想过滤到意向更高的客户？

我的广告展示在哪里？

我的广告费怎么花？

☑ 广告

├ 广告发布身份

├ 格式

├ 多媒体素材

└ 链接

广告长什么样儿？

我用哪个官方身份发布？

广告用什么样式？

文案，标题，描述的设置

我想让客户落地在哪儿？



如何制定广告策略

第一步：ROI和CPA临界值

毛利都来打广告来推导临界点

广告临界成本 = 产品平均零售价-产品成本-物流成本-支付通道成本 (-运营成本)

举例：蓝牙无线耳机 零售价50美金，物流4美金，产品成本18美金，

支付通道成本3.5%，则：

$$\text{ROI} = (50 * (1 - 3.5\%) - 4 - 18) : 50$$

$$26.25/50 = 1/X$$

$$X = 1/(26.25/50)$$

$$= 1 : 1.9047619$$

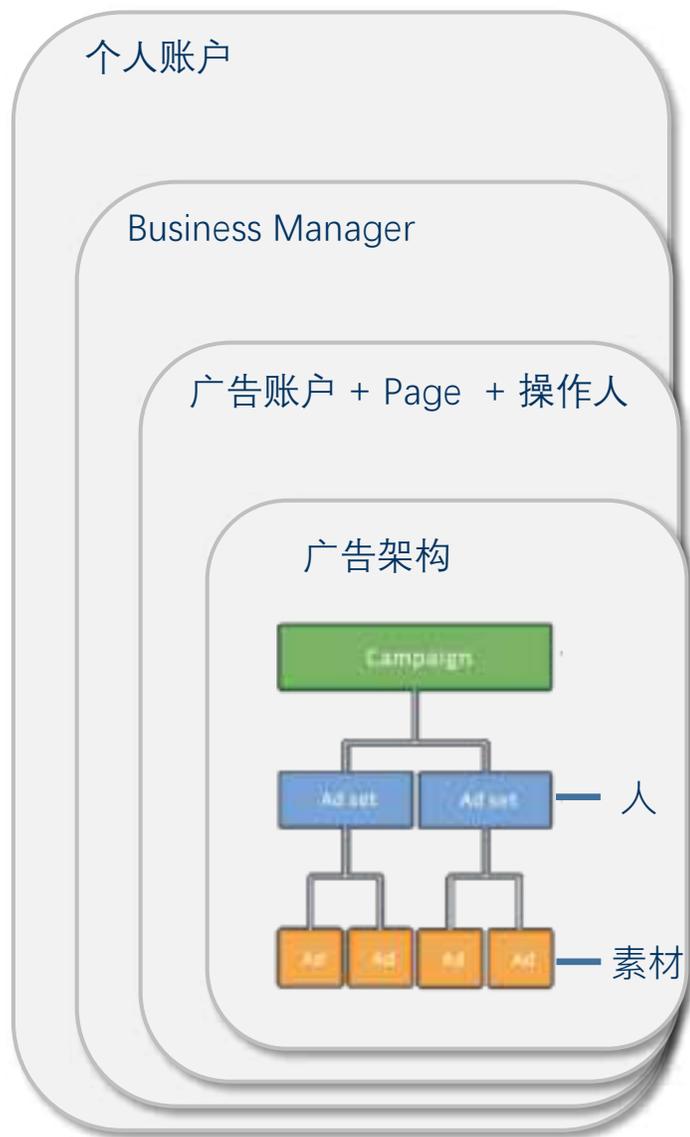
$$\text{CPA} = 50/1.9047619 = \$26.25$$

第二步：计算每日预算

单个产品测试周期大概7-14天

$$\text{日预算为：} \$3000/10\text{天} = \$300$$

第三步：“人”和“素材”变量决定初期广告架构（CPA = 26.25, \$300/天）



人变量 = 精准用户画像

X

素材变量 = 选品 × 广告样式

国家: BR, ES, IR, US = 4

年龄: 20-54=4
20-24, 25-34, 35-44, 45-54

兴趣喜好 = 3
- No Interest (裸投)
- Brands: Sony, Phillippe, Sennheiser, ...
- Crowdfunding Platform Users: IGG, KS

测试产品: 3

主视频素材: 3

主图片素材: 3

测试期广告总数 = 1国家组 * 1年龄 * 3兴趣 * 3产品 * 1样式 = 9

第四步：广告架构的合理性调整

单只广告预算 ≈ CPA，也就是给到单支广告至少获取一个订单的预算

单只广告预算 = 单日广告预算 / 测试期广告总数 = 300 / 9 = \$33

测试期广告总数 ≤ 单日广告预算 / CPA = 300 / 26.25 = 11.43



如何制定广告策略

结论:

核心目标:

预期最低 ROI = 1:1.9

预期最高 CPA = \$26.25

预算:

总预算: \$3000/Month

每日广告预算: \$300

每只广告预算: \$33

广告架构:

1国家组 * 1年龄 * 3兴趣 * 3产品 * 1样式=9

CREATIVE

- The Big Idea
- Mentality
- Deliver Brand Culture
- A logical Story Line
- A Cut Through Point to Empathize
- To resonate or start a dialogue with Audience
- To Build Brand Awareness



SCIENCE

- 抓住各种促销机会来降价
- 反复测试找到最佳的变量组合
- 看看对手在做什么，模仿一下
- 低价低价低价
- 我不需要品牌，先盈利再说
- 这个图片好，就照这个来十张差不多的
- 找个外国人给我写文案
- 找个红人给我拍视频

所有广告的内核最终都要回归到内容!

“ The core of all ads will eventually distill to CONTENT! ”

博览会补贴计划 助力中国品牌独立站起航

首年12000元

7折

福利一

Facebook

**免费
开户**

福利二

1500元=5000元

**网站
独享定制**

福利三

2020年全年

0佣金

福利四

2020年10月16日当天，峰会现场抢订名额有效。
如上激励补贴可叠加使用，最终解释权归 SHOPLINE 所有

SHOPLINE

Facebook培训精品课的特点:

- 同类最贵
- 内容质量最高，耗时长
- 实战案例最丰富，消耗基数最大
- 内容每期更新，现已到第9版
- 视觉设计最美观
- 最尊重版权著作权，援引图片均为正版授权
- **学员反馈最好，后期跟进和客户拜访最积极**
- **鼓励学员复训，不鼓励找我们代投**



讲师团介绍

晓川介绍 - facebook优化师，原理，技巧，感悟



- 晓川是第一届facebook广告招生课程讲师中心成员之一，负责广告优化师招生、广告策略、广告预算、广告文案、广告优化、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 晓川在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 晓川在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 晓川在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 晓川在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。

强哥介绍 - facebook硬核玩家，实操演示



- 强哥是广告优化师招生课程讲师中心成员之一，负责广告优化师招生、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 强哥在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 强哥在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 强哥在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。
- 强哥在广告优化领域有丰富的实战经验，主要负责广告优化、广告策略、广告预算、广告文案、广告效果分析、广告数据分析和广告优化。

我们的从业经历

Story Line

贵一点但是质量好 / 即学即用 / 正常人能听懂

跨境电商精英

📍 深圳

🕒 11月5-10日

👥 50人

0.5天 选品
1.5天 Shoptline建站
1天 Google广告
3天 Facebook广告

