



Global Social
Media Marketing

海外社交媒体营销

陆明 陈庆渺 刘静丹 / 著

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



Global Social
Media Marketing
海外社交媒体营销

陆明 陈庆渺 刘静丹 / 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

海外社交媒体营销 / 陆明, 陈庆渺, 刘静丹著. —
北京: 人民邮电出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-115-41848-7

I. ①海… II. ①陆… ②陈… ③刘… III. ①网络营
销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第079665号

内 容 提 要

本书系统地介绍了社交媒体营销的基本概念、特点和策略,并基于主流的社交媒体平台,如 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 等,有针对性地营销方法论、内容营销、广告营销、绩效分析和持续优化等进行了系统的介绍。此外,本书还涵盖移动应用优化、LBS 和 O2O 营销、再营销、访问跟踪统计以及跨屏营销等重要的营销技术,包括跨语言、多币种、跨时区环境下开展营销活动的知识和技巧。本书最后分别对营销创意优化和海外新兴市场目标受众的量化分析和绩效改善进行了深入的案例解析。

本书适合从事海外社交媒体营销、搜索引擎营销等的营销者参考使用,也适合从事互联网产品研发的创业者和产品经理以及正在经历传统企业的互联网转型的企业负责人参考使用。

◆ 著 陆 明 陈庆渺 刘静丹
责任编辑 杨海玲
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 24.75
字数: 499 千字
印数: 1—2 500 册

2016 年 6 月第 1 版
2016 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

序 一

海外社交媒体可谓是咫尺天涯，即那么远又那么近。作为志存高远的中国企业，如果要想实现品牌国际化、跟上国际消费潮流，就需要研究 Facebook、Twitter、LinkedIn 等国外社交媒体的特征。这是企业必不可少要做的功课。

当前，所有国际大型企业都在社交媒体上设有主页架构（Fan Page Framework），对社交媒体的品牌推广投入也在逐年快速增加。国外很多企业在社交媒体营销的投入规模已然超过以 Google 为代表的搜索引擎营销，但是很多中国企业还是通过搜索引擎营销来扩展海外市场。与搜索媒体不同，社交媒体更有亲和力。中国产品想要扭转“低价打天下”的固有操作规律，想要大幅度提升品牌附加值空间，那么社交媒体是最好的选择。

社交媒体具有能优化品牌形象，低成本高收益地获得粉丝客户，能够听到客户的呼声并与客户互动等优点。但是在实际操作过程中，企业需要“入乡随俗”，需要精细化运营。更为重要的是，运营海外社交媒体能够为品牌营销带来一场潜移默化的流程变革。

本书的作者非常熟悉海外社交媒体的特征，并且具有非常丰富的实践经验。本书通过具体的示例，用深入浅出的方式，较完整地介绍了 Facebook、Twitter、LinkedIn 等社交媒体的内容营销方法，以及数据驱动绩效优化的方法。相信读者一定能够从本书中得到自己需要的经验和技能。

吕本富

中国科学院大学管理学院教授、网络经济专家

序 二

互联网的兴起，使企业的经营越来越扁平化。互联网已经改变了传统贸易下商品经过层层经销商才能到达消费者的路径。市场的覆盖面越来越大，不仅模糊了区域市场的划分，也弱化了国内市场和国际市场的边界。信息传播速度暴增，影响范围空前扩大。互联网信息是去中心化的传播，通过社会化媒体，每个普通人都是信息节点，都可能成为意见领袖。

互联网带来的这种改变不仅考验企业的销售网络、生产制造、物流配送、服务提供、风险管控等能力，也是对跨文化、新市场环境下的品牌营销、用户互动等方面的挑战。在“互联网+”的环境下，企业的经营必须要具有互联网的思维。互联网思维也会驱动传统企业在时代变革的大潮中不断实现价值观和商业模式的创新。在新的移动互联网时代，从文化变革到品牌建设都要善用社会化媒体。通过建设社交媒体营销体系，有助于拉近与用户以及合作伙伴的距离。在与用户的互动交流中，聆听用户声音，传递品牌价值，改善产品设计，实现企业的市场目标。

一个人是通过在社会活动中通过体现自身的个性来建立自身的社会性的。想与其他人建立良好的社会关系，形成和谐的心理氛围，需要学习和不断的实践。一个企业或一款产品通过用户或消费者的使用从而达成互动，同时也传递了自身的个性并且建立了产品的社会属性。如何有效传递产品的价值，获得消费者的认同，是一个重要的课题。社交媒体营销是互联网发展的产物，社交媒体营销的作用和价值随着互联网和移动互联网的蓬勃发展而方兴未艾。与传统营销方法相比，即便是具有搜索引擎营销经验的营销者，在具体落实社交媒体营销的时候，也会面临很多的挑战。例如，社交媒体营销助力企业战略的方法，社交媒体营销的愿景和战略，社交媒体平台和生态系统，如何激活社区参与度、复用既有营销资产以及持续优化和改善。在刚开始开展社交媒体营销时，企业有必要重新深入梳理已有的营销体系，有针对性地选择适合自己企业的社交媒体营销策略和方法论。而面向海外社交媒体营销则是一个更复杂的话题。

本书系统地介绍了 Facebook、LinkedIn 和 Twitter 等海外社交媒体平台的实用知识以及数据驱动营销的方法，不仅有利于企业开展海外社交媒体营销，而且对做好国内社交媒体营销，也有很好的指导和借鉴作用。

王月贵

加多宝集团品牌管理部副总经理

前言

过去几年中，我们拜访了很多国内外营销者。其中不乏勇于开拓海外业务的企业主，大家尝试各种不同的营销平台拓展业务。很多人也开通了 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 等海外社交媒体平台的账号，希望能和海外同行一样有声有色地将业务做起来。经过一番探索，很多企业对其结果并不满意。在游戏和跨境电商领域，这种情况要好很多。很多网页游戏公司和跨境电商经过多年沉淀，形成了一套适合自己的创意设计，从目标受众细分到绩效度量和持续优化的体系。而在传统外贸出口领域，这种情况不容乐观。

在开展海外社交媒体营销的公司中，很多公司的知识传承是通过师傅带徒弟和口口相传的方式实现的。有价值的最佳实践和方法也只是在有限的范围内传播，局限性比较强。还有很多海外营销者具有海外留学或工作背景，熟练掌握一门或几门外语，也了解 Google 或百度营销，于是将搜索引擎营销的经验直接拿过来用于社交媒体营销，却发现照搬搜索引擎营销到社交媒体营销上，效果并不理想。

也有营销者希望通过参与专业社区来提升海外社交媒体营销的能力。只是这个领域相对小众，专业性也比较强。很多从业者分布在不同的城市，大多从事海外社交媒体营销的团队规模也并不那么大。因此，大家发现通过社区资源获得海外社交媒体营销经验这条路也并不顺畅。对于很多营销者而言，在缺乏专业社区和资料的情况下，很多实战经验只能通过不断试错而一点点沉淀。这个过程的成本是非常高的。

针对此现状，假如有一本书可以系统地介绍海外社交媒体营销的特点、经验、技巧和风险，并将基础的社交媒体营销和社交媒体广告营销的知识加以整理，或许能对营销者们有所帮助。这是我们几个作者一起设计和创作这本书的初衷。

我们试图通过介绍社交媒体平台规则、账户管理结构、内容创意设计、目标受众定位、绩效数据度量、持续迭代改善等方面的内容，使读者对海外社交媒体营销有些整体了解，掌握一些可能有用的营销技巧和方法，并能够通过数据驱动和持续优化不断提升营销绩效。

本书还将涉及很多与社交媒体营销相关的比较重要的营销技术，如基于位置的服务（LBS）和 O2O 的社交媒体营销、移动应用营销和移动应用产品优化、再营销（retargeting）、访问跟踪统计、跨屏营销技术等。我们也给出了关于这些营销技术选型的一些思考。

谁应该阅读本书

本书主要面向拓展海外市场的企业主和数字媒体营销的营销经理。

书中很多绩效数据度量与分析技巧和方法论也适合搜索引擎营销或网盟营销的营销经理，以及在传统企业的互联网转型过程中的企业负责人和营销经理参考使用。

当然，相信很多互联网创业者和产品经理也能通过学习海外优秀平台的经验，补充和丰富自己的产品设计思路。

如何使用本书

本书各章的主要内容如下。

第1章“成功的秘密”：这一章整体介绍社交媒体营销的基础知识，内容包括社交媒体营销平台的分类、社交媒体平台的特征、与搜索引擎营销的异同、社交媒体营销的技巧和选型等。

第2章“社交媒体营销的定位和营销计划”：这一章介绍社交媒体营销与其他媒体平台的关系以及制订社交媒体营销计划所需要考虑的问题、策略以及最佳实践，内容包括定位社交媒体平台和其他媒体平台在营销活动中的关系、社交媒体营销的优势所在、市场监控与舆情分析、营销资源安排策略与营销计划、绩效度量和持续优化以及营销工具选型等。

第3章“全球最大的社交媒体平台 Facebook”：这一章整体介绍 Facebook 营销的基础知识，内容包括 Facebook 平台的历史、规模和特点，Facebook 营销与搜索引擎营销的异同、人口学特点、内容传播途径和形式、开展 Facebook 营销的策略等。

第4章“营销第一步——Facebook 主页”：这一章介绍开展 Facebook 营销的前期准备、应该避免的错误操作以及一些基本经验，内容包括使用营销主页而非个人账户开展营销、使用条款等规则、建立和创建第一个主页、Facebook 主页基本设置以及页面装修等。

第5章“Facebook 发帖诀窍”：这一章介绍 Facebook 开展内容营销的常见工具和经验，内容包括更新主页状态、讨论小组的内容营销技巧以及绩效数据的获取和分析方法等。

第6章“Facebook 广告营销”：这一章介绍 Facebook 广告平台的基本情况、目标受众细分方法、排期以及出价类型等。

第7章“Facebook 广告管理工具”：这一章介绍 Facebook 广告管理工具选型以及管理常见类型广告的技巧。内容包括不同广告管理工具的特点和选型，账户结构、预算、排期、广告状态、广告创意的管理，通过洞察报告度量和优化广告活动，账单管理，账户授权，Power Editor 和广告批量管理。最后还介绍几种常见的第三方广告管理工具。

第8章“Facebook 再营销”：这一章介绍 Facebook 再营销技术的基本概念和使

用方法，内容包括再营销广告的应用场景、价值和基本概念，Facebook 再营销的概念与实现方式，使用第三方工具实现 Facebook 再营销。

第 9 章“Twitter，实时传播你的声音”：这一章介绍 Twitter 媒体平台的特点与营销的前期准备。

第 10 章“Twitter 营销第一步”：这一章介绍 Twitter 的基本使用方法和常用内容营销技巧，内容包括 Twitter 的基本功能特点、Twitter 使用条款和品牌指南、创建和管理 Twitter 账户的技巧、装修 Twitter 页面的技巧。

第 11 章“发推帖到 Twitter”：这一章介绍 Twitter 内容营销的常用技巧，内容包括撰写推帖和内容互动的技巧、创建和订阅 Twitter 列表、术语和缩略表、第三方 Twitter 管理工具等。

第 12 章“Twitter 广告营销”：这一章介绍 Twitter 广告的基本概念和管理技巧，内容包括 Twitter 广告的价值和特点、广告目标和广告服务选择、广告命名管理和优化、时间设置和时区转化、目标受众细分、购买广告和竞价以及绩效数据分析和优化等。

第 13 章“LinkedIn 构建商务社交网络”：这一章介绍 LinkedIn 作为商务社交媒体平台的特点以及对于 B2B 等销售活动的价值，内容包括 LinkedIn 作为商务社交媒体平台的优势和价值、人口学特点、推广和销售等。

第 14 章“第一步，从不是简历的简历开始”：这一章介绍面向商务社交活动、LinkedIn 个人档案设置技巧以及需要避免的常见错误，内容包括优化 LinkedIn 个人档案的价值和策略、设置个人档案的基本方法和需要避免的常见错误、通过社交网络提升个人档案质量、常见个人档案设置选项和方法、搜索关键词优化、有价值的网站插件和生产工具等。

第 15 章“公司主页与资讯管理”：这一章介绍企业建立 LinkedIn 主页的基本方法和策略，内容包括建立和完善公司主页、公司和产品展示页、使用群组开展社区营销等。

第 16 章“数字驱动，持续优化社交媒体营销”：这一章介绍了数字驱动社交媒体营销的方法论和策略。这一部分的内容对于社交媒体营销或数字营销而言，都是比较实用的，内容包括数字驱动社交媒体营销优化策略，通过 OGSM、PDCA 循环和帕累托图持续改善营销绩效，高价值目标受众分析和精细化营销，度量和提升社区用户参与度的方法，社交媒体广告营销度量和优化，通过社交媒体平台提升移动营销的方法，基于 A/B 测试优化营销活动的方法等。

第 17 章“案例：发掘高质量广告创意”：通常广告绩效数据粒度只能到广告对象的级别，是不包含广告对象内部的广告创意或目标受众绩效数据的。这一章将会介绍通过一些数据处理技巧，量化分析广告创意的价值，通过不断优化和沉淀高质量广告创意，并最终形成广告创意资产库的方法，内容包括发掘高质量广告创意的基本步骤、批量生成测试样本、广告测试和绩效数据获取、解析广告创意绩效并持

续优化。

第 18 章“案例：发掘细分市场机会”：和广告创意绩效类似，目标受众的绩效数据无法通过媒体平台的绩效数据下载直接获得，也需要通过技巧才能解析出来。通过解析目标受众的绩效数据，可以进一步发掘潜在的市场机会。这一章将会介绍通过量化分析广告目标受众价值，提升营销活动投资回报率，内容包括发掘高价值目标受众的基本步骤、账户结构和生成测试样本的方法、转化跟踪和绩效度量、细分市场目标受众的绩效数据分析和持续改善。

附录“数字营销词汇表”：这里介绍常见数字营销的主要术语、概念以及绩效数据的计算公式。虽然是附录，这部分却是非常值得读者仔细阅读的。特别是涉及社交媒体营销和移动营销的绩效含义和计算方法，在日常工作中会经常用到。这部分内容也可以作为自定义绩效度量指标的参考。

目录

第一部分 社交媒体营销概述

第1章 成功的秘密 / 2

- 1.1 社交媒体营销——一座潜力巨大的金矿 / 2
- 1.2 更新的信息发布平台，更多的媒体度量手段 / 4
- 1.3 海外社交媒体营销的技巧 / 7
- 1.4 新的玩法，更多价值 / 8
- 1.5 小结 / 10

第2章 社交媒体营销的定位和营销计划 / 11

- 2.1 社交媒体与其他媒体的关系 / 11
 - 2.1.1 选择媒体平台 / 11
 - 2.1.2 定位社交媒体营销与其他媒体的关系 / 13
- 2.2 根据你的公司特点，制订适合自己的营销计划 / 14
- 2.3 营销计划与资源安排 / 17
- 2.4 绩效度量与持续优化 / 18
- 2.5 选择正确的工具和软件 / 20
- 2.6 小结 / 21

第二部分 Facebook 营销

第3章 全球最大的社交媒体平台 Facebook / 24

- 3.1 欢迎来到 Facebook 的世界 / 24
- 3.2 聚拢 11 亿人的诀窍 / 26
 - 3.2.1 Facebook 能传递情感，搜索引擎不能 / 26
 - 3.2.2 从人口学视角来看，Facebook 更加平衡 / 29
- 3.3 丰富的内容形式，传递你的情感 / 31
- 3.4 很多公司已经在用 Facebook 开展营销 / 34
- 3.5 迈出 Facebook 营销的第一步 / 38
 - 3.5.1 谁来开展 Facebook 营销 / 39
 - 3.5.2 利用 Facebook 营销工具优化营销活动 / 40

- 3.6 小结 / 42
- 第4章 营销第一步——Facebook 主页 / 43**
 - 4.1 用 Facebook 主页做营销，别用个人账户 / 43
 - 4.2 创建 Facebook 账户与主页的条款 / 45
 - 4.2.1 使用条款中值得注意的内容 / 45
 - 4.2.2 粉丝主页条款中值得注意的内容 / 45
 - 4.2.3 其他 Facebook 条款与政策 / 46
 - 4.3 创建第一个 Facebook 主页 / 47
 - 4.3.1 创建账户的基本过程 / 47
 - 4.3.2 创建主页的流程和技巧 / 50
 - 4.3.3 创建 Facebook 商业账户 / 54
 - 4.4 管理主页之初最常用的设置 / 54
 - 4.5 装修 Facebook 主页 / 59
 - 4.5.1 自助装修，技巧多多 / 60
 - 4.5.2 借助工具，专业快捷 / 62
 - 4.6 小结 / 63
- 第5章 Facebook 发帖诀窍 / 64**
 - 5.1 更新主页状态 / 64
 - 5.1.1 Facebook 的帖子风格与技巧 / 65
 - 5.1.2 排程定时发帖，提升粉丝参与度 / 68
 - 5.1.3 穿越旧时空的发帖 / 69
 - 5.1.4 设置内容相关的地点 / 71
 - 5.1.5 转载图片、视频和博客文章 / 71
 - 5.1.6 在 Facebook 中分享帖子 / 74
 - 5.2 发布照片与视频 / 76
 - 5.3 发布活动信息 / 78
 - 5.4 发布大事记 / 80
 - 5.5 其他主页内容营销技巧 / 81
 - 5.5.1 将帖子置顶或突出显示 / 82
 - 5.5.2 发布推广帖子 / 82
 - 5.5.3 隐藏和恢复显示帖子 / 84
 - 5.5.4 删除帖子 / 85
 - 5.5.5 创建未发布的帖子 / 85
 - 5.5.6 将帖子发布到其他博客或网站 / 87
 - 5.6 建立和参与小组讨论 / 88
 - 5.6.1 在小组中发帖 / 88

- 5.6.2 创建自己产品的小组 / 90
- 5.6.3 管理小组 / 90
- 5.7 分析主页帖子绩效数据,提升内容营销质量 / 92
- 5.8 小结 / 92
- 第6章 Facebook 广告营销 / 93**
 - 6.1 在全球第一大社交媒体平台打广告 / 93
 - 6.2 多种多样的广告目标 / 95
 - 6.2.1 主页贴文互动 / 96
 - 6.2.2 主页赞 / 98
 - 6.2.3 网站点击量 / 98
 - 6.2.4 网站转化量 / 99
 - 6.2.5 应用安装量 / 101
 - 6.2.6 活动响应 / 102
 - 6.2.7 优惠领取 / 103
 - 6.3 精细化和丰富的目标受众定位手段 / 105
 - 6.3.1 地理位置 / 106
 - 6.3.2 人口学属性 / 108
 - 6.3.3 兴趣 / 108
 - 6.3.4 关系 / 110
 - 6.3.5 自定义受众 / 111
 - 6.3.6 类似受众 / 114
 - 6.3.7 其他高级定位条件 / 115
 - 6.4 灵活的广告预算和排程设置 / 115
 - 6.5 广告竞价 / 117
 - 6.5.1 CPC、CPM 和 oCPM / 118
 - 6.5.2 选择合适的出价类型 / 119
 - 6.6 小结 / 120
- 第7章 Facebook 广告管理工具 / 121**
 - 7.1 管理 Facebook 广告的工具 / 121
 - 7.2 广告管理工具 / 122
 - 7.2.1 广告账户结构 / 124
 - 7.2.2 优化广告账户结构 / 125
 - 7.2.3 管理广告系列的预算 / 128
 - 7.2.4 管理广告系列的运行时间 / 129
 - 7.2.5 管理广告状态 / 130
 - 7.2.6 创建类似广告 / 131

7.3	Facebook 广告洞察报告 / 132
7.3.1	分析洞察报告 / 132
7.3.2	自定义洞察报告 / 135
7.3.3	保存洞察报告 / 137
7.3.4	订阅与导出洞察报告 / 137
7.4	账单管理 / 138
7.4.1	绑定信用卡 / 138
7.4.2	管理账户消费限额 / 139
7.4.3	更改支付货币类型 / 140
7.5	广告账户授权 / 141
7.6	高级广告工具 Power Editor / 143
7.6.1	选择广告的展示位置 / 145
7.6.2	选择广告的展示设备 / 146
7.7	第三方 Facebook 广告管理工具 / 147
7.7.1	自动轮播广告 / 148
7.7.2	设置广告系列优化规则 / 149
7.7.3	分时段运行广告系列 / 149
7.8	小结 / 150
第 8 章	Facebook 再营销 / 151
8.1	再营销提升用户转化率 / 151
8.2	再营销技术 / 153
8.2.1	RTB 技术 / 154
8.2.2	Cookie Mapping 技术 / 155
8.3	Facebook 再营销工具 / 156
8.3.1	网站自定义受众 / 156
8.3.2	Facebook Exchange / 160
8.3.3	网站自定义受众与 Facebook Exchange 的区别 / 161
8.4	第三方 Facebook 再营销工具 / 161
8.5	小结 / 164

第三部分 Twitter 营销

第 9 章	Twitter, 实时传播你的声音 / 166
9.1	实时传播你的声音 / 166
9.2	简明扼要的 140 字 / 169
9.3	海量信息, 海量用户 / 169

- 9.4 使用 Twitter 开展营销的故事 / 171
- 9.5 迈出 Twitter 营销第一步 / 174
- 9.6 小结 / 175
- 第 10 章 Twitter 营销第一步 / 176**
 - 10.1 开始使用 Twitter, 传播你的声音 / 176
 - 10.2 Twitter 的规矩——条款、规则与品牌指南 / 179
 - 10.2.1 Twitter 的规则 / 179
 - 10.2.2 Twitter 的品牌指南 / 179
 - 10.3 创建 Twitter 账户 / 181
 - 10.4 管理和设置 Twitter 账户 / 183
 - 10.4.1 全键盘操作 / 183
 - 10.4.2 设置 / 184
 - 10.5 装修 Twitter 门面 / 187
 - 10.5.1 编辑个人资料 / 188
 - 10.5.2 主题 / 189
 - 10.6 小结 / 195
- 第 11 章 发推帖到 Twitter / 196**
 - 11.1 撰写推帖 / 196
 - 11.2 内容互动 / 199
 - 11.2.1 回复 / 199
 - 11.2.2 转推 / 201
 - 11.2.3 主题标签 / 202
 - 11.3 列表 / 204
 - 11.4 术语与缩略语 / 206
 - 11.4.1 常用术语 / 206
 - 11.4.2 缩略语 / 207
 - 11.4.3 表情符号 / 210
 - 11.5 第三方工具 / 211
 - 11.5.1 HootSuite / 211
 - 11.5.2 Twitonomy / 212
 - 11.5.3 Cybranding / 214
 - 11.5.4 Commun.it / 214
 - 11.6 小结 / 214
- 第 12 章 Twitter 广告营销 / 215**
 - 12.1 Twitter 广告营销价值 / 215
 - 12.1.1 Twitter 广告的精准投放特性 / 215

12.1.2	完善的自助广告服务平台 / 216
12.1.3	基于效果的付费方式 / 216
12.2	确定广告目标和广告服务 / 217
12.2.1	推荐账户 / 218
12.2.2	网站卡片 / 218
12.2.3	推荐推帖 / 219
12.2.4	推荐应用 / 220
12.2.5	销售引导卡片 / 221
12.3	命名规范与绩效优化 / 222
12.4	时间设置和时区转换 / 223
12.5	精准定位目标受众 / 226
12.5.1	地理位置 / 227
12.5.2	性别 / 228
12.5.3	语言 / 228
12.5.4	设备和平台 / 229
12.5.5	关键词 / 230
12.5.6	关注者 / 233
12.5.7	兴趣 / 234
12.5.8	电视 / 235
12.6	购买广告与竞价 / 238
12.7	查看绩效与优化 / 239
12.8	小结 / 241

第四部分 LinkedIn 营销

第 13 章	LinkedIn 构建商务社交网络 / 244
13.1	LinkedIn 商务社交网络 / 244
13.1.1	LinkedIn 是招聘网站 / 246
13.1.2	LinkedIn 也是社交媒体网络 / 247
13.2	LinkedIn 的人口学特点 / 250
13.3	推广公司产品与营销 / 251
13.4	销售的生意场 / 253
13.5	小结 / 255
第 14 章	第一步, 从不是简历的简历开始 / 256
14.1	让 LinkedIn 成为你的精美名片 / 256
14.2	注册与设置 LinkedIn 账户 / 258

- 14.3 设置 LinkedIn 个人档案 / 259
 - 14.3.1 基本信息 / 259
 - 14.3.2 职业概述 / 264
 - 14.3.3 工作经历与教育背景 / 266
 - 14.3.4 设置其他内容 / 268
 - 14.4 社交网络提升个人档案 / 268
 - 14.4.1 导入人脉网络 / 268
 - 14.4.2 推荐信 / 269
 - 14.4.3 技能认可 / 271
 - 14.5 其他 / 274
 - 14.5.1 多语言个人档案 / 274
 - 14.5.2 设置公开内容范围 / 275
 - 14.5.3 设置邮件提醒频率 / 276
 - 14.6 搜索关键词优化 / 277
 - 14.7 LinkedIn 的网站插件 / 279
 - 14.8 LinkedIn 的生产力工具 / 280
 - 14.9 小结 / 281
 - 第 15 章 公司主页与资讯管理 / 282**
 - 15.1 建立公司主页 / 282
 - 15.2 建立展示页 / 286
 - 15.3 使用群组开展内容营销 / 287
 - 15.4 小结 / 289
- ## 第五部分 社交媒体营销最佳实践
- 第 16 章 数字驱动, 持续优化社交媒体营销 / 292**
 - 16.1 社交媒体营销, 围绕绩效指标开展持续优化 / 292
 - 16.2 持续绩效改善的常用方法论 / 295
 - 16.2.1 OGSM / 295
 - 16.2.2 PDCA 循环 / 296
 - 16.2.3 帕累托图与 80/20 法则 / 298
 - 16.3 对高效价值目标受众群体进行更加精细化的绩效分析 / 299
 - 16.3.1 细分目标受众的价值 / 299
 - 16.3.2 精细化细分目标受众市场 / 301
 - 16.4 顾客参与度的度量和绩效改善 / 302
 - 16.5 广告营销度量与优化 / 304

- 16.6 移动营销度量与优化 / 305
 - 16.6.1 基于位置的服务与 O2O 营销 / 305
 - 16.6.2 移动设备应用 / 307
 - 16.6.3 移动营销着陆页和网站优化 / 308
- 16.7 使用 A/B 测试持续改善绩效 / 309
- 16.8 小结 / 313
- 第 17 章 案例：发掘高质量广告创意 / 314**
 - 17.1 发掘高质量广告创意的基本步骤 / 314
 - 17.2 使用 Power Editor 和 Excel 管理测试广告 / 315
 - 17.2.1 批量创建广告 / 316
 - 17.2.2 广告名称规范化 / 318
 - 17.2.3 管理广告投放 / 320
 - 17.3 使用 Excel 进行广告创意绩效度量 / 321
 - 17.3.1 使用 Power Editor 导出广告绩效 / 321
 - 17.3.2 广告名称中解析广告创意属性 / 323
 - 17.3.3 使用数据透视表分析广告创意绩效 / 324
 - 17.4 持续优化和组织广告创意 / 328
 - 17.5 小结 / 328
- 第 18 章 案例：发掘细分市场机会 / 329**
 - 18.1 发掘细分市场机会的基本步骤 / 329
 - 18.2 Facebook Power Editor 和 Excel 批量创建广告 / 330
 - 18.2.1 批量创建宣传活动 / 332
 - 18.2.2 规范化命名规则 / 337
 - 18.2.3 批量创建广告 / 339
 - 18.3 转化跟踪、绩效度量与部署追踪像素 / 343
 - 18.4 使用 Excel 的数据透视表分析绩效数据 / 344
 - 18.4.1 绩效数据预处理 / 344
 - 18.4.2 发现潜在市场机会 / 348
 - 18.4.3 细分已知市场，优化预算分配 / 353
 - 18.5 持续优化和改善广告营销绩效 / 354
 - 18.6 小结 / 354

第六部分 附录

- 附录 数字营销词汇表 / 358