

Flat Ads本地化营销助力社交品牌进军海外市场

- **品牌名称:** Bigo Live
- **所属行业:** 互联网
- **执行时间:** 2023.01.10-12.30
- **参选类别:** 出海营销类

全球化进程深入，社交成为连接世界的重要桥梁。众多社交品牌纷纷寻求出海机会，进军海外市场。Bigo Live作为一个全球性的直播社交平台，积极寻求出海破局之路，本次项目主要面对东南亚地区和中东地区，东南亚地区年轻人口基数大，且网络渗透率非常高，市场消费潜力具备优势；而中东地区则是近几年社交出海的热门地区，相比于欧美等竞争激烈的饱和市场，中东显然存在巨大的蓝海空间，等待出海人去挖掘。受到当地文化风俗的影响，中东的线下社交较为保守，这反而促使了中东线上社交生态的繁荣。

挑战：

1. 文化差异与用户习惯：中东和东南亚地区都覆盖着不同的国家，文化多样性和用户社交行为习惯差异显著。
2. 市场竞争激烈，用户难以留存：入局玩家越来越多，同质化问题严重，竞争激烈，急需吸睛创意与素材来打造差异化优势。

Flat Ads作为全球一站式出海营销平台，拥有7亿独家流量，近年持续通过独家开发者矩阵网络和程序化广告交易平台，为社交合作伙伴提供最优质的效果营销、品牌宣传等全球营销推广服务，帮助Bigo Live更好地融入当地市场，实现海外增长目标。

- 提升社交品牌在海外市场的知名度和美誉度;
- 增加品牌在目标市场的用户数量和活跃度;
- 实现品牌在海外市场的长期可持续发展。

- **本地KOL营销：**与当地知名的意见领袖合作，利用其在当地的影响力和粉丝基础，为品牌进行口碑传播和推荐。
- **活动热点与品牌效应：**结合当地的文化热点和节日活动，推出与品牌相关的主题活动，提升品牌在当地的曝光度和参与度。
- **多渠道精准定位：**通过大数据分析，精准定位目标人群，选择合适的传播渠道和内容形式，提高营销效果。

- **深入洞察市场环境，定位高价值用户**

智能算法的赋能市场调研，定位目标受众为18到25岁年轻群体，这类群体热衷社交娱乐以及追赶潮流文化。东南亚社媒用户高达4.82亿人，占据总人口的70%以上；东南亚地区用户的内容偏好是网红推荐的内容，消费决策容易受到网红影响；中东地区的社交媒体渗透率高，网民人均拥有 8.4 个社交媒体账号，但是文化禁忌较多，内容偏好和消费决策受网红影响程度高。

- **制定本地化营销战略，多样化素材成功吸睛**

分析东南亚和中东地区的高热度素材内容，紧抓痛点制作符合本地受众偏好的广告素材，丰富素材形式与题材，成功吸引大批海外用户关注。

素材形式： 视频广告、插屏广告、贴片广告、原生广告、激励广告

素材内容： 截取真实直播场景内容素材，包括主播弹奏乐器唱歌、主播舞蹈和记录生活的内容。一方面将平台玩法和特性清晰地呈现在用户面前，突出平台差异化优势，给予用户沉浸式体验，让用户了解平台；另一方面借助热门主播的吸睛内容来驱动用户下载应用。

- **制定本地化营销战略，多样化素材成功吸睛**

素材内容：

素材结合当地的文化背景和节日活动热点，针对东南亚地区，在泼水节时期，发布用户在社交应用上记录泼水节盛况的视频内容；针对中东地区，在斋月期间，发布用户在社交应用上分享斋月的传统习俗的视频内容。借助传统节日的热度来扩大社交应用的声量，提高品牌影响力。

以真人+趣味剧情的素材来触达用户，将产品特点与用户日常生活紧密结合，打造了一系列引人入胜的短片。这些短片不仅展示了产品的核心功能，更通过轻松幽默的方式，让用户感受到产品的魅力。

- **多渠道投流增量，提高影响力**

为了扩大影响力，我们实施了多渠道投流增量的策略。除了在东南亚和中东地区使用频率较高的传统的社交媒体平台，我们还积极布局更广泛的网络矩阵，凭借7亿独家流量资源的优势，帮助应用链接海量优质媒体平台，提高素材投放覆盖率，确保广告内容精准触达目标用户群体的同时，提高了广告的转化率和用户粘性。

- 使用视频信息流广告位推广，针对地区、网红和品牌活动制作本地化素材，最高次留可达到41%；多渠道覆盖重点推广定向人群，日新增可达**25k**，转化率最高可达**4%**。最终结果获得广告主的好评与认可。