

机械设备产品销售推广

产品名称	机械设备产品销售推广
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	300.00/月
规格参数	
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

传统门户类的网站，虽然主动去访问阅读的人已经越来越少，几乎可以忽略不计，但是我们还是有很多稿件需要通过他们发布，因为它们可以提高我们的百度搜索和百度指数；而另外一些互联网和科技数码类的新兴垂直媒体，包括自媒体大号，近些年被捧得越来越热，发布的费用越来越高，对于一些创业公司来说只能望洋兴叹，根本承受不起。这样一个背景之下，有没有什么方法能够让企业不再对媒体做过多的依赖呢？很简单——让自己具有媒体属性。

一、你不能再抱着微博、微信不放了

很多时候，我们会陷入一个误区。我们每天都在围绕着微博、微信的转发数、阅读数、粉丝数做考核，这在微博、微信刚刚兴起的早期或许有用，

早起很多人应该都买了马化腾的《互联网+》，或者在微信朋友圈里面学习了很多关于“互联网+”的解读。但是很多企业的新媒体运营推广，还是在做“+互联网”的工作，就是每天做内容，找内容，然后发布在微博、微信公众号上，以为这样就完事了，以为这样就是拥抱新媒体了。在信息过剩的这个时代，这样做，和发布在PC上没有什么区别。

互联网+的精髓，从传播的角度，我们可以把它理解为如何通过互联网，用技术的方式，去助力我们传播一些事情，核心是技术手段，比如H5是一种技术，运用到运营推广上，可以做出很多酷炫的效果，让人眼前一亮。

二、如何构建企业的媒体矩阵

媒体矩阵这个说法，在新浪微博兴盛的时代，就听联想的高管讲过，不过他们讲的是，在新浪微博这个单平台上，联想建立了各个细分需求的微博账号，如客服、技术咨询、营销、官方账号、奖品账号、分公司账号等等。

1、官方渠道：微博、微信、公众号

微博、微信的早期红利早已消失，如果你没有把握那关键的2年，把自己的企业账号也做到5万粉丝以上。那基本上，你可以将这两个渠道当作企业，作为一个发声渠道就可以了。我们需要去挖掘和占领下一个传播渠道。

2、创意宣传：抖音、西瓜、快手、美拍、秒拍、、小红书、全民、好看、优酷、荔枝FM、喜马拉雅电台等

未来，一定是属于音频和视频为主要内容的天下。目前，招聘1-2个会视频、音频剪辑的人才，配合文案，制造一些有创意的互动视频，通过短视频平台做传播，积攒粉丝。美拍、秒拍这些新兴移动视频平台，尝试大力推广PGC计划，特别是抖音视频，可通过抖音系列剧，连续剧等视频专题做推广，企业千万不要错过这波早、中期红利。

3、行业自媒体：一点资讯、搜狐新闻、网易新闻、百度百家、凤凰新闻、QQ企鹅、微信公众号、看点快报、腾讯新闻、360快资讯、UC头条、东方头条、趣头条、华人头条、优酷、腾讯、爱奇艺、简书、知乎、豆瓣、比笔、新浪看点、中青看点、人民日报客户端。

以上的平台，特别是头条、一点资讯、QQ公众号，不妨多用几个身份证号，多角度注册一些行业类的账号。比如你是做智能手机的，就注册一些数码圈、全球科技潮流、数码内参之类的账号。平时自己的一些软文，可以利用这些账号做自传播。具体注册账号的名称和方向，可以多参考一些新媒体排行榜上的账号类型。我在头条上注册的一个互联网行业账号，平时写的不多，发布一些互联网行业类的文章，3个月时间，25篇文章，总阅读量21万多次，普通文章阅读量在200左右，有两篇我写的评论文章，一篇是11万次，另一篇是4万次，这里面有5篇就是我们自己公司的文章。

对于QQ公众号这样尚未开放注册的早期平台很有用，大家错过了微博、错过了微信公众号，千万不要错过了QQ公众号。

4、用户社群：兴趣部落、微信群

微信群，企业用的做多的应该是做微信发布会和微信群讲座。如今，微信群的功能也在日益完善，比如，现在可以实现群管理员的转让，可以实现群通知所有人。(PS:如果能再增加一个群禁言或者针对单个用户禁言多少时间的功能就更好了)。企业可以针对不同的话题，建立不同的微信群，来与用户直接交流，小范围的对这批用户做传播。

兴趣部落的用户群以90、00后为主。部落类型有兴趣主题、企业品牌和个体运营三种，兴趣主题部落，QQ支持的推广资源多，企业品牌的部落只能发布自己品牌有关的广告，个人运营的部落自主性，但是没有官方推广资源支持。兴趣部落正在内测单独的APP，计划从手机QQ独立出来，还是有早期红利存在的。比如接近二十世纪福克斯电影就与QQ联手，开设部落，做部落直播，送粉丝电影票，早入驻的小米部落已经有1300多万粉丝了。

5、个人自媒体账号

对于一些有知名度的创始人、联合创始人或者是某行业、某领域的专家，建议可以开设个人自媒体，与企业的媒体矩阵形成合力。自媒体账号如：

头条号、搜狐号、网易号、大风号、快传号、大鱼号、东方号、一点号、企鹅号、熊掌号、百家号、人民号等

企业媒体化是大势所趋，建立企业自己的媒体传播矩阵，一方面可以应付日常运营推广的需求，帮助运营推广人员全方面掌握媒体特征，熟知传播的链条、传播规律，以及对热点事件的敏感度等等；另一方面可以将更多的经费、资源集中起来，运用在在大事件、大活动的推广上。