

2021南阳企业如何做好新媒体营销推广,内容纯干货

产品名称	2021南阳企业如何做好新媒体营销推广,内容纯干货
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	5000.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

2021年在南阳传统营销模式正在转型，诸如靠百度竞价、淘宝钻展，都是简单直接粗暴的曝光引流，也就是我们常说的流量思维，流量思维靠的是曝光，投放就是传统的货架理论，黄金广告位。

而在新媒体做营销，就是做内容，做服务，做平台，专注服务好核心用户，就是典型的用户思维，用户思维靠的是运营，运营就如慢慢熬一锅老火靓汤汤，需要慢慢打磨和，不断分享价值。

短期内，新媒体营销也不可能完全取代传统网络营销，传统网络营销也是新媒体营销的一部分，新媒体只会是未来网络营销的转型方向和有力补充。同时，也不是所有的产品品类都适合做新媒体营销，传统网络营销对于大部分企业来说依旧适应。

那么，南阳中小企业应该在哪些新媒体平台做营销呢？

首先，当然是在自媒体平台，打造自己的粉丝流量池！

这里的自媒体平台包括：公众号，微博，抖音，QQ公众平台、UC自媒体平台、简书、头条号、企鹅自媒体平台，搜狐公众平台、一点号、百家号、网易号、凤凰媒体平台等等。

这些平台影响力和用户量均不及微信公众平台，但他们却又是企业不可忽视的自媒体平台，

入驻这些自媒体平台的目的是？

1、用更大范围的曝光提高品牌的知&名度不少自媒体平台往往依托于新闻客户端或门户网站等自有生态体系，具有庞大的流量基础；不少自媒体平台也是搜索引擎的信息源，不仅可以分一杯搜索流量的羹，也是品牌公关新渠道；有些自媒体平台也会对优质内容进行推荐展示。

因此，这些自媒体平台往往能够给自媒体账号带去可观的流量曝光，并且较容易在平台上培养一批忠实的粉丝。

2、新阵地占位自媒体平台格局变迁，提前占位，不错过机会。

这里，重点要说下微信，微博端的营销。

微信平台微信活跃用户8亿，巨大的用户群体，就像一座巨大的富矿，在微信平台上，企业常用的新媒体工具和资源包括：微信公众平台、微信个人号、微信群、微信广告资源。

以互联网金融公司为例，移动端在成交量和用户增长量上，均已超越了PC端，发挥微信公众号移动端入口功能，让用户打开互联网金融平台企业微信公众号便可完成登录、注册、投资等操作流程。

移动端的用户服务基地可提供诸如：在线客服、微信免登陆、专属理财顾问、一键账户查询、投资计算器等功能，为互联网金融用户提供更佳的服务体验。

用户拉新方面，可以通过优质内容生产（如：朋友圈疯传的创意H5）、推出微信营销活动，利用社会化媒体的自传播性，通过网友的转发分享，实现品牌传播和粉丝拉新。

用户转化方面，可以通过开展微信营销活动（如：微信粉丝投资送红&包），将微信公众号粉丝转化为平台投资用户，提高单个用户投资额。

用户活跃和留存方面，可以通过微社区搭建运营、开展用户运营活动（如：每日微信打卡）等形式，强化用户互动，提高用户粘性。

微信个人号的功能定位客户服务工具。微信订阅号打开率低，互动形式受到限制；微信服务号，互动形式和消息推送频次均受到限制。企业微信个人号添加用户为好友，互动形式更为多样，能够为用户创造更佳服务体验。

微信群的功能定位用户社群运营和客户服务的载体。相比QQ群，微信群作为用户社群运营平台，不足在于：功能较少，社群管理较为困难。优势在于：用户打开频次更高，用户体验更佳。

微信广告资源有哪些？

(1) 微信朋友圈广告按效果付费，微信系统广告，可根据手机类型、年龄、城市和兴趣表情对目标人群进行匹配。

(2) 广点通广告按效果付费，微信系统广告，也就是微信公众号末尾的Banner广告。

(3) 微信大号广告之软文广告常见于顾爷、深夜发媮、咪蒙等优质公众号，其广告形式易于被粉丝接受。

(4) 微信大号广告之硬广文章优点是简单粗暴，坏处是阅读体验和转发率差，如p2p推广文章《再见，余额宝》。

(5) 微信大号广告之视频贴片因为是口播+品牌露出，因此效果较好，但要考虑到合作周期和价格。

(6) 其他旁门左道诸如：文章赞赏、昵称广告。（虽有效果，但容易遭到用户厌恶，一般不采用。）

近两年，有观点认为微博活跃度下降了，“周边的好多人都玩微信，都不怎么玩微博了”，这不过是假象。

一方面，微博和微信本就不同，微博是社交媒体，微信是社交IM，持微博活跃度下降观点的人，忽略了中国互联网的分层和渗透速度。

根据微博财报，自上市以来，微博活跃用户连续九个季度保持30%以上的增长。微博和微信各有其优劣势。具体而言，在微博平台上，企业常用的新媒体工具和资源包括：微博企业自媒体和微博广告资源。

微博企业自媒体功能定位是用户拉新微博作为社交媒体，基于其社会化自传播特性，传播速度极快，因此，微博往往是品牌话题营销和事件营销的绝佳载体，快速拉升品牌声量。

其次，用户活跃和留存通过品牌与用户的互动，通过微博提供增值服务，提升用户满意度，提升用户粘性。

微博广告资源主要有哪些？

(1) 粉丝通广告按效果付费，新浪微博系统广告，可根据手机类型、年龄、城市和兴趣表情对目标人群进行匹配。

(2) 微博大号广告之软文广告利用微博大号做推广，看重的不仅是大号的流量资源，还有大号的信任背书效果。

(3) 微博大号广告之硬广部分微博大号拒绝接受互联网金融硬广。

其次，第二阵营新媒体包括：直播平台、音频平台、视频平台。娱乐化与多媒体化是营销推广大趋势，这三类新媒体平台是中小企业的强化占地阵地。

网络直播直播平台（映客、花椒、一直播）Zui大的特点即是，直观性和即时互动性，代入感强。当网络直播与传统中小企业结合，网络直播便在品牌宣传，用户沟通，宣传获客等方面大展身手。网红代言直播则通过网红主播在直播中的推荐，或是人气主播直播内容，从直播平台中吸引用户。

2016年开始，视频内容正经历着前所未有的增长，但到目前为止，视频内容的增长还未到达顶峰。根据有关数据预测，到2018年，将有69%的互联网流量都来源于视频消费而如今，许多的品牌主也开始其视频内容的战略布局，这主要包括了：品牌介绍、品牌宣传、产品促销、增加用户触达、促进用户参与度、业务推广。

短视频的营销的方式主要有：短视频大号之贴片广告通常在短视频大号所制作视频前后加上贴片广告。短视频大号之内容营销内容营销显然不是传统的广告植入，内容营销是把企业产品包装成内容，内容即广告这种原生广告形式，才是未来的趋势。短视频活动营销可基于短视频平台开展营销活动，如有奖视频创作大赛，用10秒视频说明XXX理财平台是Zui安全的理财平台，鼓励网友原创并和分享。

拍摄平台短片解答客户疑问用户对平台的信任来自深度了解，制作短片。展现品牌文化短视频平台提供了一个充分展示品牌文化和特点的机会，可拍摄制作公司团建活动视频，节日员工采访视频等。

相比过度开发的开屏（视觉）广告，音频的闭屏特点，更有效地让品牌信息触达用户，这是音频营销的关键点。音频另外一个特点就是伴随式，相比视频、文字等其他媒体，音频具有独特的伴随属性，不需要占用双眼，因此能在各类生活场景中发挥Zui大效用。

音频平台营销方式有音频内容中植入广告选取目标受众集中的音频节目进行广告植入。搭建音频自媒体品牌直接进入音频平台，建立自己的音频自媒体，互联网金融品牌ppmoney便与喜马拉雅联合出品了《pp理财时间》。策划定制专题节目往往根据互联网金融平台和产品特点，与特定主播合作定制节目、通过设定粉丝特权加速营销转化。

再者，第三阵营新媒体问答，百科，论坛平台，完善品牌基本塑造和口碑营销。

常用于新媒体推广的问答平台有知乎、分答、百度问答和360问答。百度问答、360问答被运用于网络推广已久，知乎和分答出现时间虽晚，但营销势能十足。

问答平台的功能定位是辅助SEO由于问答类平台权重通常都比较高，所以比较容易在搜索引擎中获得比较好的排名。

流量渠道一方面，通过问答推广吸引来的用户，精&准度比较高。另一方面，由于问答是“网友与网友

之间的观点与经验交流”，信息可信度更高，容易形成用户口碑。

常用于新媒体推广的百科平台有百度百科、360百科、互动百科。百科平台是新媒体中的“旧媒体”，但它的江湖地位依然不可撼动，

百科平台的功能定位是辅助SEO由于百科类平台权重都比较高，所以比较容易在搜索引擎中获得比较好的排名。提供信任背书的本质即信任和风险，百科类平台可以为品牌在一定程度上提供信任背书。

鉴于百度贴吧的高人气和百度作为中国Zui大的搜索引擎的特殊性，百度贴吧依然有一定的营销价值。豆瓣是文青的天堂，与互联网金融的目标客户有一定出入，但依然不可否认其新媒体江湖地位。

他们的功能定位是辅助SEO以豆瓣网为例，豆瓣网有两个排名和收录都很好的应用，一个是豆瓣日志，一个是豆瓣小组发帖。豆瓣做的内容被搜索引擎收录后，只要是关键词拿的准，慢慢精&准的自然流量就会多起来。

用户社群运营百度官方吧可用于用户社群运营，百度贴吧的优势是“社群容纳感”较强，用户与用户之间的交互，让用户寻找到社群的归属感。

培养意见领袖塑造（网红）培养意见领袖或塑造网红是一个收效比较慢的营销方式。

发帖推广发帖推广难度越来越大，因此，对于发帖板块选择，发帖内容，发帖方式都提出了非常高的要求。

总之，在互联网做新媒体营销，主要就分两部分，一个是内容，一个是投放。

一是内容的把控，二是资源的把控，有的压根发不出去，有的发出去能存活的少。便宜的供应商不懂内容策划，发了也白搭。推广有潜规则的。说白了就是钱、时间和资源。有的人选择花钱买时间，有的人选择花钱交学费。一个道理。

资源方面看你重视媒介驱动还是内容驱动，真相是内容创意和质量要远远大于媒介驱动投放。仅仅依靠媒介，你会发现很多东西花钱做了没效果。

要有好的内容，也要有合适的媒介方案。内容驱动，看起来好简单，企业内部的人似乎都能做，其实和锻炼身体是一样的，需要训练，也需要天份。

推广的方法有很多。如事件营销，先看策划，能不能做。一般高大上的广告公司报价动辄也是几百万预算。适合那些大中型企业，有一定品牌积累，想借机提高知名度。

怎么做？内容和媒介是关键。具体看内容创意的牛逼程度、事件推进的层次感、媒介运用的技巧，如果你有兴趣，我们可以单独聊聊。

能保证效果吗？不能。

大部分做得好的事件营销一部分是运气偶然，一部分是靠钱砸出来的。而数据这东西，其实都可以作假。不可信其有，也不可信其无。

新阳光结合自身写作经验以及新媒体专业研究资料，简单总结出以下几点：

1，让人感同身受，产生共鸣，哦，这说的是我！

小说是最容易让人产生共鸣的体裁，因为会让人产生代入感！

小说的主人公命运起伏，读者会觉得是自己在经历。

人都是被标签化的个体，内容也一样，读者一看到这些标签，觉得就像在说自己的故事。

比如同道大叔的星座，每个人都可以代号入座，哦，你是金牛座？你贪财好色，好吃懒做。

很多命理测试为什么会火？因为这个与我息息相关。

为什么大家喜欢看地域文化的内容，每个省份城市的人的性格，一看到郑州人，就像在说自己，也是因为标签化。

2，挑战了读者的世界观，卧槽，居然可以这样？

早期微博很多大号，就是这样的路子，火起来的，说白了就是搬运工，这样的内容要找，并不难。但是对于普通人来说，也许不会花那么多时间去找。

你看完会觉得很好奇，特别是在你认知之外的事情，会不自觉地主动去转，因为你想分享给其他人看，以显示自己的博学，有深度，或者与众不同。

3，经久不衰的，喜闻乐见的段子，哈，真好玩！

微博搞笑段子手，冷笑话精选，在微信公众号也一样。段子手在哪都活得好，活好！

4, 有态度的新闻/热点, kao, 我也要发表观点!

现在的读者看新闻主要来源刷朋友圈, 这一点晓涵感同身受, 也是因为之前写过王宝强的离婚的事情, 文中观点有失偏颇, 勾起了部分读者的情绪和表达欲。

没错, 每个人都有自己的表达欲。

我们都是有观点, 有态度的人, 但不是每个人都善于文字表达, 刚好看到一篇文章, 表达了他想表达的话, 于是转发的目的, 其实也是在借文字表达自己的观点。

你的文章, 是在说你自己想表达的, 还是替读者在表达?

5, 寻求心理安慰, 帮我去相信一个我想相信的东西!

这一点, 说深了就是人性。

比如我们看到成功人士, 为什么我们更愿意去相信他的艰苦创业, 励志的那一部分? 而不愿意相信他的后台, 资质, 运气因素?

因为我们人性里有懒惰, 自私的一面, 总会趋势我们不自觉接受: 你看, 创业这么艰苦, 成功多么不容易, 我选择上班是对的。

人的本能里有一些不健康的基因, 比如不劳而获, 好逸恶劳, 很多文章就是利用这点去传播。

6, 天下大同, 为我所用! 对我有实用性的, 有启发的, 我喜欢!

晓涵的公众号内容, 被Zui多的评价就是: 干货, 有价值, 有启发, 很有帮助! 其实也是借势这一点, 屡试不爽。书单, 干货资源, 电影资源, 游戏攻略, 学习教程, 读者都会喜欢, 因为对他们有用!

7, 转发抽奖, 小便宜, 能给我带来实际物质好处的!

转发抽奖, Zui先是在微博上玩起来的, 特别是小米的微博, 玩到极&致!

后来搬到微信上, 这个成了加谁的微信, 送什么东西, 老板娘今&天心情好, 加我送太阳伞之类的, 就是利用了部分人贪图小便宜的心理。

大部分人在社交媒体，都有自己的角色，这个角色可能不是真实的自我，而是他想成为的自己。

你的内容，有帮助他成为他想成为的自己吗？