

南阳新媒体战略营销实战技巧,企业如何构建全媒体影响力

产品名称	南阳新媒体战略营销实战技巧,企业如何构建全媒体影响力
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年南阳有很多企业和个人在获客受阻的时候，会考虑到新媒体营销，已不只是在线上购买流量来达到获客的目的了，而是建立以“品牌”或者“IP”为根基的营销方法，以此来获得长久的增长空间。

在做战略咨询的时候，我有一个重要思路，那就是建立增强回路，通过对品牌的持续加码，和对基本面的有效提升，来降低组织的运营成本，在降低运营成本之后，就可以添加更高维度的事情来增加自己的经营壁垒。

一、IP基础概念

需要明确几个概念。

“品牌”和“IP”有相同的地方，也有着本质的不同。品牌就是符号，就是字号，拥有“永续经营”的资格，而IP只能是一时的。

IP就是个人品牌价值，IP一定是人格化的品牌，既然是品牌，就存在反复博弈的机制，涉及的影响力因素就只有“符号、信号、成本”，这点就和品牌“一致”了。

但是，新创品牌的势能为0，必须一步一步地进行推广才能获得影响力，但是IP依附的是人，具有先天优势，出现就会拥有一定的影响力，毕竟所有人都有自己的圈子，再不济也有亲戚朋友，不存在势能为0的情况。

IP信号强，一般可以作为品牌的“媒体人”，媒体人是可以换的，但是品牌不用动，比如罗振宇就是“得到”的媒体人，雷军就是“小米”的媒体人，董明珠就是“格力”的媒体人，他们不干了换一个人就是了，也就是说，媒体人是品牌的一部分，而不是品牌是媒体人的一部分，会有大量的品牌公司会因为不明白这个道理而败在这个地方。

二、新媒体布局

新媒体平台的布局比要输出什么内容更重要，因为这是媒介的差异，就好像相亲在咖啡厅约见和在酒吧约见，真的不一样，差别大了去了。

“新媒体”真的是当世显学，无论是企业还是个人，需求都非常旺盛，在布局上也很有讲究。

新媒体平台主要分为“文字”和“视频”，文字平台有微信公众号、今日头条、小红书、知乎、知识星球等，视频平台有微信视频号、抖音、快手、Bilibili、小红书等。

这些平台每一个都有独特的属性，不是说抖音和快手都是短视频平台，所以投放效果一样，不存在的，都需要单独研究。

三、写作的优势

我其实在新媒体上没有花很多时间，一方面学习占用的时间比较多，一方面是工作会占用一部分时间，但是我发现我有一个先天优势。

就是我“写”的能力还可以，我把写的能力拆分成三个能力，分别是：写作能力、文案能力和内容能力。

写作能力：是把能力封装成产品的能力，这个产品呢，就是文章，你有思想，有认知，有技术，有方法，怎么成为产品呢，那就是需要靠写作。

文案能力：是服务于营销的，主要目的是为了降低成本。

内容能力：考察的就是知识面了，比如我对法律、教育了解的比较多的话，那我给这两个行业写脚本，就会比其他的策划人更容易一些，而且效果会更好。

这三项能力我都有做长期积累，所以做视频号和帮助别人做视频号的时候，我就发现，我比较得心应手，如果是单独来买一篇脚本的话，我会收1000，但是可能就是几分钟就写出来了，这就是长期写作锻炼出来的效率。

现在做视频号有经验的朋友都知道，脚本是内容的Zui大根基，视频好不好，关键看内容，而内容呢，看脚本。

我也知道有很多人演讲能力不错，是可以手机前直接开录的，这块我没有疑问，不过我选择的是兵法中的“先胜后战，赢了再打”，做足准备再录视频，“有备而来”才能胜券在握，所有一线IP全都是脚本先行，所以作品质量稳定。

四、写作的复利

思考能力是一个非常稀缺的能力，你会发现这种人其实是非常少的，这就是为什么我会尽可能建议大家每天坚持写作。

写作是非常好的思考工具，不仅可以盘点自己，还能产生复利。

我相信有不少朋友在各种各样的书中课中看到过写作的复利，但是写作的复利对于我们新媒体的创作者有什么具体的方法么？

加我微信的朋友可能知道，我每天都会写300字左右的分享，叫“墨杰管理志”，我对我的学生也是这么要求的。

我一般要求大家每天Zui少能写300字以内的分享，为什么是300字以内呢？

1、因为300字正好是一分钟录播视频的长度，既可以是短文章，也可以是短视频脚本，这就形成了新的产品：视频。

2、而且，在积累了大量的短文章之后，贯穿成长篇的文章一点问题都没有，真正意义上实现把能力封装成产品：文章。

3、每个人的势能是有限的，这个势能决定了自身流量的大小，要想扩大这种势能，可以通过这样Zui小化的内容输出，释放信号，去链接更多的人。

五、建立永&久资产

1、IP名字

从生意开始的时候，品牌就已经存在了，个人也一样，从出生开始，个人IP也就已经存在，无论你想不想打造。

品牌在企业里是作为一种资产的存在，品牌的起源就是为了让消费过自己产品的人还能再次找到自己。

品牌命名需要关注的是两个品牌原理：

(1) 品牌成本原理。

(2) 品牌资产原理。

品牌成本原理：降低顾客的记忆成本。

品牌资产原理：品牌名称符号化，你不管添加什么新产品，营销成本都比建立一个新品牌要低。

这些品牌原理呢，用于个人IP也是一样的。

名字Zui基本的功能就是被人记住，其他所有的意义，都是建立在这个的基础之上。

也就是说，你完全可以理解成名字的唯一目的就是让人记住，除此之外，其他的干扰项都要回避。

那么，一个名字好不好记跟什么有关系呢，是词长短，还是笔画少呢，都不是，而是有文化母体，一个已经被重复了无数次的名词，是Zui好记的。

一个好的名字，是我说给你，你能准确的写出来，我讲给你，你能准确的用手机打出来，用这样的标准去过滤IP的名字，就相对靠谱很多了。

在所有新媒体平台，内容可以不一样，但是名称一定要做到大一统。有些平台因为规则问题无法让名称完全一致，但是核心词汇要一致，核心词汇就是“品牌名”和“字号”的概念，然后加前缀或者加后缀，这样就可以了，无论是品牌名还是个人名字，道理一样。