

南阳互联网营销推广公司,做好品牌内容营销步骤秘诀

产品名称	南阳互联网营销推广公司,做好品牌内容营销步骤秘诀
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	500.00/次
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

如果说过去的营销是“由点及面”的单个平台爆破，那而今的南阳企业互联网营销就是“去中心化”的多平台、全链条的全副武装了。社交媒体的繁盛让内容营销成了企业和品牌必须要做的Zui具长期价值的战略之一了

轻松5步 从0开始做内容

第&一步：定需求 定目标

充分判断、沟通、了解企业及品牌即时所处的发展阶段，是初创期or成熟期or高峰期...，每个时期企业及品牌所需的内容营销有所不同

根据发展阶段及经营目标制定内容营销的具体目标，是吸粉or转化or品宣.....

第二步：定受众 定场景 定渠道 定平台

有了目标，就需要确定用户/客户是谁，在哪？在哪些场景可能出现？这些用户的习惯如何？所途径的媒体或平台有哪些？将这一些列细化出来，筛选出内容营销需要出现的场景/媒介/时间/频率等

比如电脑厂商针对人群：大学生，场景：校园、电子城、校园论坛、电脑报、哔哩哔哩.....

第三步：定要求 定形式 定计划

筛选出媒介和场景平台后，根据受众在每个场景和媒介中的使用习惯及平台特点，规划不同平台的内容展现形式（图文or视频or音频...）以及内容展现要求

第四步：定风格 定调性 定内容

确定好内容要求和展现形式，同步需要统一品牌调性和风格，高大上or接地气，美萌型or知识型等，统一调性和风格后，就可放开手脚进行内容的创作和制作了

第五步：制作 互动 传播

内容出炉期间，根据需求设置适应的互动或分享机制，让内容接受者也变成内容传播者

做好内容营销的10大秘诀

要保持持续连贯的输出：掌握平台特征，规划好输出的节奏，不可三天打鱼两天晒网

进行适度的“人设”包装：以产品、品牌、人物的特性为基础进行适度包装，并持续坚持此人设的输出，切记过度包装以防翻车

抓住黄金3秒，10秒：使用倒金字塔式结构，先主后次安排内容顺序，越重要的内容和信息要越早抛出，不要让用户看了半天没明白要讲什么，很容易流失

让用户看到内容后“爽”起来：提供极&致的利他，极&致的体验，极&致的设计，让用户为之震撼，为之喝彩，为之传播

用“用户”看得懂的语言进行沟通：尤其涉及行业专用技术、名词或概念时，更要用浅显易懂的语言与用户沟通

积极与用户互动：虽然内容营销很多时候品牌方和客户方互相看不到，但不要因此轻视与客户间的互动与社交，相反要更加积极面对和回应

不要自嗨，不要自嗨，不要自嗨：要站在用户的视角去思考用户真正的需求，而不是自媒体的自嗨

充分利用设计或多媒体手段：通过视觉、听觉、触觉等多种感官刺激，让一个内容有多种呈现形式，并彰显其冲击力，分发渠道和效果Zui大化

和广告一样，见效不一定快，但营销内容同样需要费用预算：好的优质内容只有通过合适的渠道推广才能爆发它的魅力和影响力，否则白白浪费优质素材。

建立内容营销效果衡量标准和机制：每个营销内容的产生和发布都是可衡量的，比如阅读量、转化率、点赞评论转发量、加粉量、传播数据等等

互联网营销，流量、思维、策划等相关内容剖析，卖什么吆喝什么就是产品思维。

卖什么不吆喝什么，或者说卖什么少吆喝什么，就是品牌思维。

讲功能，讲品质，你就只是一个产品。

讲文化，讲故事，讲感觉，讲想象，你就是一个商品。

什么是宣传？你讲出去的叫宣，客户讲出去的叫传，传得出去你是商品，传不出去，你就只是一个产品。

老记卖车，吆喝的是服务，董宇辉卖农产品，吆喝的是诗词美文。同样平凡的东西，它更受人尊重，是因为他比你高级，他可以化腐朽为神奇。

腐朽到神奇，关键在于这个化字，你把这个字搞明白了，你就是营销高手。

这个化字有几个含义？转化，教化，入化，表现化。

什么是转化？硬件向软件的转化，内核向外延的转化，功能向情感的转化，实物向想象的转化，有形向无形的转化。

什么是教化？就是教育顾客。我们说教育的Zui高境界是潜移默化。

入化，就是达到一种境界，你把产品做出灵魂，做出神，出神了就入化了。

标签化，就是心智标签，顾客提到什么能够想起你，这个是需要功夫的。

南阳企常青定位是“做良心产品，扬中华品牌”！在产品上做到精耕细作，不愧对老百姓的信任与支持！确保质量安全，真正做到绿色环保健康安全！我们的运营方向是遵守国家法律法规，带领一群有梦想、有目标的创业者一起共创辉煌！赚良心钱，多做慈善，多承担社会责任，多做有益于中小企业发展

的事。在做好自己的企业同时，我们还要帮助更多需要帮助的人，全心全意帮助更多有追求的企业家，帮助他们实现人生的理想。