

## 南阳网络营销推广公司,新媒体运营投流(线上网络推荐选择团队)

产品名称	南阳网络营销推广公司,新媒体运营投流(线上网络推荐选择团队)
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	2000.00/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

我从南阳师院计算机系毕业后做营销推广这么多年了，每一年对产品推广的理解都比上一年更加深刻，也越发觉得营销推广本质上其实是一件很简单的事情，正应了那句话：大道易简，知易行难。越难做的事情，其实越简单，而越简单的事情，往往越难做。对于营销推广，目前我的认知是做好下面这两点就可以了：内容和渠道。

在写这篇文章之前，在网上搜了下，营销推广的本质是什么，一下子就看到了：4P、4R、4C、4I和定位理论。每一个理论都是久经沙场考验而总结出来的，看到这个，我不由得佩服现代人的造词能力，一个简简单单的东西，非要搞的这么复杂，为什么呢？前几天在做社群运营时，听到这样一个说法，我大概就明白，为什么要把营销推广包装的这么复杂了。

归根结底是为了钱，在用户变现环节中，有一种方式叫把用户搞蒙，用户被搞的晕头转向时，Zui容易成交。参考快招公司、线下大课的交易场景，是上面这种套路的完美诠释。那么营销推广理论包装的高大上目的自然是坑金主爸爸的钱了，连忽悠金主爸爸的能力都没有，又怎能教会金主爸爸忽悠用户去呢？

我在很多企业待过，看着企业发展壮大或是萎靡不振，知道一个公司能够健康成长，单纯依靠营销见长、或者产品见长、或者服务见长都是不可能实现的，健康成长的公司是多个部门之间，组成的系统正常运行的结果，不是某个部门，比如营销推广部做的好就能做起来的，那些做“钉子汤”的营销推广公司只会做“推过揽功”的事情，呜呼哀哉。

这样说吧，就算我们把4P、4R、4C、4I、定位理论背的滚瓜烂熟，面对用户时，一个4P理论丢出去，用户就傻了吧唧买单了，觉得可能吗？是不是太魔幻现实主义了。来来，大家跟我一起唱：药药药，切克闹，定位4P来一套，用户买单嗷嗷叫。话说我从来没见过哪个人营销理论背的溜的，能把产品卖的好的，相反，生活中倒是有很多营销推广高手，从来没讲过什么理论，但是写出的文案、做的活动，效果一点也不弱。

接下来，我就用一些接地气的方式，给大家讲下营销推广的两个本质：内容和渠道。

## 内容

内容的常见形式是文字、图片、视频、音频，做营销推广其实就是做出能吸引到用户的内容，投放到合适渠道，营销推广的闭环就结束了，是不是感觉很简单，没错，推广其实就是这么简单。

但是做出打动人心的内容并不容易。生活中有三百六十行，阿里巴巴上的产品种类有几百几千万个，即使是同样类型的产品，面对的用户群不同，做出的内容也是不同的。拿牛奶举例，牛奶的用户群有儿童、学生、成年人、老年人，不同的用户需求点不同。儿童注重的是健康成长，学生注重的是益脑，成年人注重的是便捷，老年人注重的是消化，打不同的用户，内容的侧重点不同。

再细分一下，老年人的牛奶，分为高中低三个档次，高&档的要突出奶的品质，中档的突出性价比，低端的没得说，直接上买一送一的活动，比扯那些没用的好使的太多。因为我们做营销推广的目的只有一个：卖货。虚无缥缈的文案如果带货不及妈妈我要吃烤山药好，那么做高大上的文案有何用？听说是能获奖，反问一句，奖杯能当工资发吗？

现在短视频带货很火，一条15秒的视频看完，用户就下单购买，很考验内容的制作能力。前几天看到的一个三张图片录屏视频，带货百万，Zui近终于明白为什么效果这么好了。首先，产品的受众广，是祛痘产品。其次第三张放的是一张干净的素人自拍照片。可能作者当时也没意识到，恰恰是第三张照片能打动用户。

做内容里面有一点很关键，讲未来好过讲现在。什么意思呢？继续拿牛奶来说，可以说我们的牛奶产自北纬42度，世界公认的优质奶区，奶牛是听着贝多芬音乐长大的等等，讲这些是给消费者灌输，我们产品品质很棒的理念。这是讲现在，我们来看下讲未来是怎么讲的。

我们的牛奶能让你晚上睡眠更香，每天喝一杯，皱纹都比同龄人少了，因为奶中含有大量的牛奶，白嫩牛奶，水润肌肤。喝我们的奶一年，驻龄一年，就问你要不要喝。（以上均为杜撰，切勿当真）。想表达的意思就是要讲产品能给用户带来什么好处，不要长篇累牍的讲产品本身的好处，用户不关心这个，用户只关心自己。

上面那个短视频带货百万，其实第三张照片给用户暗示，用这个祛痘未来能达到第三张照片的效果，有一点很有趣，中国文化博大精深，含沙射影的内容，有些东西不需要说，用户自然心领神会。这就给了内容创作无限的遐想空间，做内容就像搞艺术一样，是天分加后期的锻炼而成的，看似人人都能做，却不是人人都做的好的。

## 渠道

渠道是个坑。我们做营销推广的难点在于做出好的内容且投放到合适的渠道上去，二者缺一不可。就像两个齿轮，各自再完美，如果契合不到一起，结果依然是个大鸭蛋。渠道的坑有多大呢？前几天发生的

骗子骗骗子的骗子故事，大家应该还有印象吧。这么精明的一个骗子都被骗子骗了，你就知道渠道有多狡猾了。

还是那个问题，产品的类型很多，不同的类型需要制定不同的文案内容，同理，不同的类型适合投放的渠道也不同。拿牛奶和火锅店来对比，宣传的内容都是文字加图片，假设都投放到小红书渠道，那么接下来引流环节就开始分叉了。牛奶在网上或者超市都可以买到，可以引流到线上的商城促成下单，但是小红书不能挂淘宝店铺，要么自己在小红书上开个店铺，要么打产品的名称，让用户自己去搜。

而实体店，做推广ZuiZui要紧的是把店名和店址留下来，我见过很多自发安利店铺的号主，发图不留址，其他人就在评论里问：介是哪里吖？介个店子是嘛名字呐？遇到我这样精明的推广专家，会在别人的推文底下留我推广的店铺名，是不是很机智。

小红书只是千百个渠道里面的一个，不同的渠道对应不同的用户。我们熟知的抖音、快手，这种大众的渠道，大家都在里面捕&鱼，效果会越来越弱，反之，那种垂直类的母婴、社交、分享类的APP，量级虽然不大，但是转化率高的吓人，价格也比较低。花50万投一个抖音大网红，效果不及花5万投100个垂直渠道的小KOC。为什么明明知道第二种效果好，大家依然会倾向于第&一种呢？省事呗！老板如果看到这里，估计有种万箭穿心的感觉吧。

## 小结

想玩转内容和渠道，绝&对不是一朝一夕可以练出来的，冰冻三尺非一日之寒，网感的养成，渠道脾气的摸透，都需要付出时间和精力，我做了十二年推广，自觉还没有摸到营销推广的真正窍门，那些一点实战经验都没有，上来就搞个几P，让你交钱的，除了骗子二字，就没有更恰当的形容词了。