

南阳B2B企业如何做好线上营销,工业品全网推广思路

产品名称	南阳B2B企业如何做好线上营销,工业品全网推广思路
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	3000.00/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

南阳B2B营销内容主要有图文类、视频类、音频类三种，详细来说有文章、海报、长图、Banner图、漫画、长视频、短视频、播客等。

在以上内容中，毫无疑问，文字内容依然是B2B内容营销的核心。无论是设计内容还是视频内容，都可以根据文案延展开来，所以我一直坚信文案是Marketing的重中之重。

关于B2B文字的创作有几个关键词：精练、适度、平和、谨慎。这些关键词背后有一个核心态度：专&业。无论是大企业或是小企业，专&业是B2B营销的唯一生存法则，因此尽量避免华丽的辞藻与过度的修饰。

不可否认的是，当下我国商业社会中的营销发展水平有限。许多甲方企业的购买者喜欢一些大而全的概念，于是也就诞生了很多所谓的“平台”“解决方案”等产品和服务包装。这样既可以满足甲方需求，又可以达到项目溢价的目的。但在经济下行、竞争激烈的市场中，也许只有抽丝剥茧才能突出重围。这种精细化运作应该从内容宣传开始，而文字恰恰是内容宣传的起点。

除了文字之外，海报、长图、Banner图、信息图、电子物料、漫画等平面设计内容是对文字更好的表达。如果在视觉层面提炼几个关键词，我建议是干净、清晰、统一、准确。这就要求在搭建内容团队的时候留出设计师的岗位，只有始终如一的了解VI、了解业务才能输出好设计，将内容从60分提升到80分。如果您企业对于内容营销的结果有期许，那就不要寄希望于模板网站，这一点我在之前文章中也有详细讨论，详见：海报虽好，可不要用模板哦！

如果对于内容营销有更高的要求，视频甚至音频会是新的增长点。美国数字营销机构SINGLE GRAIN就是靠着CEO经营的营销学校播客收获一众订阅者，而SALESFORCE更是把视频做的专&业且有趣，这些

都是很好的学习对象。

内容的渠道

如果做好以上工作，恭喜你的内容营销工作已经完成50%，接下来还会有新的挑战：内容传播和运营。拿内容传播来讲，以下是我们常用的传播渠道：官网官微、自媒体、社群、行业媒体、展会、公开课、webinar、EDM、1v1交流.....

我们依然可以用上面的内容分级映射到不同的渠道中。碎片内容相对更加通俗易懂、紧贴热点且私密性低，我们可以将其在所有公开渠道进行传播，如行业媒体、社群、自媒体等；关键内容技术性强，是很好的引流抓手，因为可以重点在官网官微、公开课、webinar、EDM等私有渠道和场景进行运营；固定内容会以画册、PPT等物料为载体，更多在1V1场景中作为触点进行传播。

内容的传播渠道层次很重要，一定不能将所有内容盲目的同步到所有平台，认为这样多多益善，因为内容传播的逻辑决定后期运营的结果。客户了解企业一定是由浅入深、循序渐进的，从行业到企业，从企业到产品，这是内容营销区别于效果广告的关键。

效果广告面向的是已经明确需求的客户，更精&准；内容营销面向的是学习探索的客户，更广泛。两者相辅相成，缺一不可。

内容的运营

光有内容和传播还不够，这只完成了从0到1。如何将内容与销售挂钩，需要明确的转换路径。否则就会导致大量的内容堆砌，甚至变成了生产内容而生产内容，无效果可谈。

我们认为一切内容都是基于品牌为营销服务的，所以显然这条路径就是客户的体验旅程。在这里有一点需要强调，许多市场人把内容的应用仅&限于从潜客到销售认可线索（SQL），这其实只发挥了内容的一半作用。

完整的内容应该作用于客户全生命周期，即从线索孵化到客户成交，再到客户复购。我们不应该把内容仅做为市场部门的武器，它应该是销售部门、产品运营部门的共同武器，这样才能真正发挥内容的价值。具体模型参考下图：

我们可以通过这个模型，将内容量转化成运营过程指标（粉&丝数、下载数等），再将过程指标转化成线索数量。我通常建议以月度为单位进行数据评估，当然这其中会穿插A/B测试来进行内容优化。除了核心路径之外，再内容运营的细节上也有几个要点，如CTA的设置、经典内容的复用等，做好这些可能会让内容运营事半功倍。

企常青总结

B2B内容营销的作用主要有两方面，一是持续打造品牌，二是创造客户增长，这部分增长客户主要由潜在客户进行孵化而来。

围绕以上两个目标，我们需要搭建以内容负责人+文案+设计师+运营为核心的内容团队。以企业品牌为原点，进行从0到1的图文、视频等内容创作和积累，将创作的内容按照固定、核心、碎片进行分级后投放到不同传播渠道，通常这个过程需要3-6个月甚至更长。

随后以客户购买旅程为增长模型，持续进行内容新增和迭代。从内容质量、过程指标、线索指标三个节点进行内容营销结果考核和评估。其实，在如今内容泛滥的时代，在关注增长之前，能做好内容，做有益于客户的内容已经成功了一大半。

静下心来，认真表达，不要自乱阵脚，没了章法。