

南阳美妆品牌新媒体营销推广公司

产品名称	南阳美妆品牌新媒体营销推广公司
公司名称	河南融河矩媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	中国 河南 南阳市 卧龙区 蓝钻星座
联系电话	18338218580 13323693821

产品详情

随着短视频等新媒体的崛起及科技发展的不断深入，微信、微博、抖音的大众网络媒体在企业品牌塑造上扮演者越来越重要的角色，不断的改变着人们的生活方式，品牌传播形式也发生了日新月异的变化。新媒体带了多形式的发声渠道，影响了品牌受众的信息接收方式。品牌是无形资产的综合及企业文化的全面展示，品牌是价值体现，品牌是产品的抽象表现。“她”经济更使美妆品牌有了新的展现平台，使得更多品牌可以在美妆领域闯出自己的一片天地。美妆作为新媒体平台上的硬货，是各大促销日电商活动的比较大的主角。美妆品牌如何在新媒体作为品牌推广的主要渠道盛行的当下为自己造势并创新，是每个美妆品牌都在研究的重点。

在讨论美妆品牌新媒体营销下如何创新前，我们先看一下新媒体营销的特点：首先，新媒体在品牌传播过程中有着去中心化的特点。这也是新媒体比较主要的特征。他一方面摆脱了传统品牌推广渠道成本高，推广渠道单一的劣势，使得每个个体都可以为品牌发生代言，使得品牌更具亲民化，可信度更高，可以让更多受众参与内容创作。其次，新媒体通过大数据使得品牌可以获得更精准的用户画像，使得某些营销成本大大降低。同时也节省了用户寻品的时间成本，便捷了买卖双方。新媒体另一大特点就是方便受种者对品牌进行二次传播，随手一个转发，一个复制链接变成为了品牌所需的营销推广，降低了营销成本。

那美妆品牌应如何利用新媒体营销为自己品牌推广呢？

第一、精准的品牌定位。品牌的定位是其推广的基石，他决定着品牌的推广渠道、内容及方式。对于任何品牌准备做新媒体推广前，先要对企业品牌IP进行界定，这样才能准确的围绕品牌IP进行全方位推广，才能更精准的将品牌与受众间的渠道打通。比如当下颇受年轻人青睐的品牌“完美日记”，品牌打破了人们对国产彩妆的“老土和Low”的认知。其定位为时尚又蕴含中国文化元素的亲民时尚品牌。而他的受众多为90后00后的年轻人，而新媒体又是这些年轻人获得咨询的主要途径，这些年轻人有的还在校园，有的初入社会，超高档的奢侈化妆品远不及这种物美价廉的亲民品牌好，因此其选择新媒体作为品牌的推广途径是正确的。

第二、充分利用网红明星推广及KOL的巧妙投放。美妆品牌应借助短视频或直播等网络平台的流量网红提高自身品牌的名度。这样借助90、00后的追星心里提高自身品牌的影响力，一方面利用明星、网红的粉丝带动消费。另一方面通过他们直播对产品测评分析、分享使用技巧，以及他们使用的产品效果获取消费者好感。作为素人的“网红明星”分享显得更真实可信，这才是KOL对消费者种草的投放方式，其更便捷的引导消费者消费并购买产品。还以“完美日记”为例，他牢牢抓住KOL的影响力，完成小红书的粉丝及抖音的粉丝种草。成功的实现了创意传播，利用“素人”网红的日常分享，使其更贴近消费者生活，塑造了温馨、时尚、亲民的品牌形象。通过消费者与KOL的互动，拉近了品牌与消费者的距离，轻松获取了消费者信任打开了营销渠道。

第三、完成公域流量与私域流量间的转化并获得更多私域流量。品牌进行新媒体运营推广的目的都是流量变现。品牌通过公域流量布局网红私域流量，打造品牌获得消费者认知。一方面新媒体平台上的KOL及网红先完美的将公域流量转化成其私域流量并通过卖货实现流量变现。而更重要的是通过这些KOL及网红的推广，完成网红私域流量到品牌私域流量的转换。使得消费者成为品牌的粉丝，完成二次消费或更多消费。因为KOL或者网红，会同时运营或代言诸多品牌，其宣传与造势都有着时间与产品的限制。而美妆品牌在推广过程中会不断出新品，如果每次都通过KOL的布局完成营销，无疑推广成本会大大增加。因此品牌应完成公域流量到私域流量布局及完成网红与品牌私域流量的转化，让消费者成为品牌的财富，跟随品牌成长发展。因此在推广过程中，美妆品牌可通过KOL在推广中造势进行引导，关注品牌官网或各大电商平台的官方旗舰店或者通过产品二维码对消费者进行绑定等方式，使其成为品牌私域流量的载体，这才是重点。

新媒体营销作为新兴的品牌推广方式，品牌在推广中应不断探索并同时注意以下问题。第一，在注重新媒体推广营销的同时更注重美妆产品的研发与质量的把控。砸钱买粉丝固然短时间行的通并获得销售额的提高。然后产品创新及质量才是品牌发展硬道理，过量的进行营销容易造成资金链断裂。美妆品牌应在扩大营销的同时加大研发生产只有过硬的质量才能长久赢得消费者信赖，品牌才能长久发展。第二，应同时注重实体店销售与布局。虽然新媒体营销是当下主流极有效的营销方式。但他缺少了“亲身体会”的感知环节，消费者获得的是没有体感温度的客服回复与不能触摸的产品，尤其是对美妆品牌而言，消费者只有确切体会到了产品的“温度”，真正去试用、触摸看到效果后消费者才能彻底的产生对品牌的信赖与信任。同时品牌的门店形象，导购小姐、产品陈列等诸多因素都是展现品牌形象与实力的因素，这些都是网络空间无法比拟的。因此网络营销对有真正购买力的客户远远不够，美妆品牌应酌情注重电子营销与传统营销相结合的方式，对品牌进行推广。

总之，流量时代已经进入了新的纪元，企业的营销策略是每个企业的核心问题之一。单纯的跟风关注流量已经不能满足企业发展要求了。美妆品牌如何通过新媒体营销是个值得思考的问题。美妆品牌应在注重新媒体营销渠道的同时也关注线下门店及产品功效。在依靠明星、网红的同时更注重品牌的质量才是发展的长远之计。