

# 短视频营销 直播网红推广 女主播口播推广

产品名称	短视频营销 直播网红推广 女主播口播推广
公司名称	北京小马识途文化传播有限公司
价格	1.00/套
规格参数	
公司地址	北京市通州区潞苑南大街甲560号B区111-A50（注册地址）
联系电话	010-56135677 13381019530

## 产品详情

说到生命周期，产品的生命周期可能大家更熟悉，而品牌也是有生命周期的。品牌生命周期指品牌的市场生命周期，它包括孕育期、幼稚期、成长期、成熟期、衰退期等五个阶段，每个阶段的营销策略不尽相同，网络推广自然在各不同阶段有不同的重心。

品牌和产品都是为市场服务的，一家企业可能有多个品牌，一个品牌又有多款产品，这样来满足不同人群的需求以获得更宽更广的市场空间。创立品牌是一种竞争策略，为了防止别人的产品取代自己的产品，企业就会想方设法建立自己的品牌，以便更好地控制市场。可以说，品牌的产生是竞争的结果。

### 品牌孕育期——广而告之 混个脸熟

品牌的孕育期是指品牌随产品或企业进入市场到被绝大多数目标市场消费者感知的过程。大家注意这个过程是感知，而并非认同。说的通俗一点，在这个阶段的主要任务就是让目标群体知道，先混个脸熟。

就网络推广方法来看，什么网络推广更能达到这样的效果？就笔者小马识途营销机构首席顾问在网络推广方面的经验来看，网络广告、网络新闻、社会化媒体推广（微博、微信、SNS）、论坛博客、视频推广比较适合此阶段的推广，推广重心在于认知，让用户在有购买需求的时候看到这种产品就觉得亲切，以前在某些地方看到过，以增加购买的可能性。

因为产品没有认知，这一段的推广要强势，也是需要投入品牌广告和新闻报道比较多的阶段，其他推广予以配合，但推广的重心在于广告，广告在广而告之方面还是有不可取代的优势的。

### 品牌幼稚期——品牌口碑消费引导

品牌的幼稚期是指品牌已被目标市场消费者普遍认识和熟悉，但还未被绝大多数目标市场消费者认同。这个阶段是目标群体已经知道我们这个品牌，但只是知道还不认同。在这个阶段需要解决的问题就是让客户认同。

如何能让客户来认同？不难看出用广告的推广是难以达到如此目的的，消费者都很聪明，明知道广告是厂家花钱打的，及时说的再好也不能全信。所以，这个阶段的推广要十分注重品牌口碑和消费引导。品牌口碑即当消费者关注到品牌的时候，让消费者认可品牌，起到一个消费引导的作用。

品牌口碑是怎么建立的呢？这个可以搜索一下笔者马山的另一篇文章《口碑营销：如何建立一个良好口碑？》，这篇文章里有详细的论述。简言之，就是利用知识营销（问答+百科）引导消费，利用新闻软文来树立形象。也就是这个阶段，问答推广和软文推广是起主导作用的，其他的论坛博客配合，官网、官方微信、官方微博保持正常更新，维护一个品牌形象即可达到推广目的。

### 品牌成长期——产品推广销售促进

品牌的成长期是指一定数量的目标市场消费者在消费了已熟悉的品牌所代表的产品后感到满意，或通过其它途径认识其品牌后，从而对该品牌产生认同感和信赖感，这种认同感和信赖感通过一定的方式传播和扩散，\*\*\*终成为普遍的社会共识。

如上所述，品牌成长期阶段，品牌已经被社会大众认知，能做到这个阶段已经可以认为是一个成功的品牌了，此结果需要产品、服务和市场运营及推广的多方配合，其实来之实在不易。这个阶段的网络推广侧重于销售促进和产品推广，以抢占更多的市场份额，在市场营销策略方面采取渠道拓展和促销策略，以及新产品策略。

我们这里谈的是网络推广实战，说产品推广和销售促进有些笼统，详细地说销售促进更注重搜索推广，包括SEO和竞价广告，以及以产品销售为目的市场活动。而在这个阶段也适合推广产品，以企业的品牌基础推广满足不同需求的产品，抢占市场。总而言之，推广的重心侧重于对销售的促进。

### 品牌成熟期——品牌公关与维护

品牌成熟是指对具有较高知名度的品牌进行维护，并随着企业内外环境的变化而不断完善其良好的品牌形象，提高目标市场消费者对品牌的认识、认同和信赖程度的过程。

当一个品牌很成熟的时候，已经不需要太多广告，更需要品牌公关与维护。品牌维护即维护品牌的网络形象，众所周知成熟品牌很容易受到竞争对手的抹黑，所以呢成熟品牌保持一个良好的网络形象，着力提升品牌的美誉度，以情感或公益营销的增加消费者的品牌忠诚度才是王道。

其实，针对这一阶段的推广实战，笔者也曾经写过一篇文章专门论述，即《公关经理如何提升品牌美誉度》，文内详述了该阶段的推广方法。简言之，就是在做好网络净化的基础上做公关传播，以公益活动 and 行业贡献为宣传重点提升品牌的美誉度，唤起用户的共鸣感，从而增加客户的忠诚度。

### 品牌衰退期——维护老市场创立新品牌

品牌的衰退期是指品牌退出市场的过程。一般来讲，轻易不能判断品牌进入衰退期，如已确定品牌进入衰退期，应着手建立新的品牌。网络推广实践呢重回销售促进，网络推广的核心目的是要获取品牌的剩余潜力。

综上所述，品牌生命周期各阶段有不同的网络推广侧重，自然就有网络推广方法的差异，但实际应用中不同行业、不同产品情况下差异较大，总体的纲领不变，但各阶段并无明显界限，企业是根据实际情况制定年度推广策略，推广多管齐下，兼顾品牌和销售。（文/北京小马识途网络营销机构首席顾问 马山）