

如何做线上全网营销，项目推广如何做全网营销，微三云麦超

产品名称	如何做线上全网营销，项目推广如何做全网营销，微三云麦超
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

线上全网营销推广整体总结：

了解更多，请登录：
<https://www.wsyguanyun.com/>

如何选择一个有效的线上产品推广方案的要素和渠道是什么？
对于线上渠道推广，有哪些需要避开的误区？4. 在产品的不同时期，如何建设推广渠道？

首先要明确一点：流量是带来转化、实现变现的前提条件。毕竟只有当人们来到你面前，认识你、了解你，才有可能发生交易。

那么在这之前，我们需要考虑的是，应该搭建什么样的通道，引导大家过来？用什么样的渠道来引流？把流量引入到产品，而产品可以是你运营的公众号、网站或者APP。

是不是就意味着，渠道越多越好？渠道覆盖的面越大越好呢？把所有热门的平台都运营起来就等于

并不是！你会发现有时候我们辛辛苦苦吸引了大把的人过来，产生的实际利益却不高，投入大于产出，亏

我们真正需要，是那些能带来大批有效流量的渠道。

有流量的渠道，对应的网站，可能是停留时间超过10S，产生了实际浏览动作，而不是点开就马上关闭

一、关于渠道，需要避开的3大误区

1、把了解多少营销渠道和营销能力划等号

出于获取流量的考虑，很多人会把精力放在拓展推广渠道上，甚至把知道很多渠道和营销能力强直接划

等号。营销的最终目的是流量，流量是带来价值的渠道。这价值可以是盈利，也可以是用户的美誉，前提是带来有效流量

做过多少渠道并不代表什么，能挖掘出多少有效流量才是我们应该看重的，这就需要我们把工作做精深

运营营销渠道的流量挖掘并非易事。这需要我们持续投入时间和精力，没有捷径可走。这需要我们持续投入时间和精力，没有捷径可走。

2、随大流，哪个渠道做的热就做哪个

2013年是新浪微博很热门，很多人排着队去开官微；2014年微信兴起，大家都开始做公众号；问题是你有没有验证这个营销渠道实际上能帮到你的业务吗？这个渠道热门，就意味着跟你有关系吗？答案是“不一定”。

热门渠道汇聚了大量关注度，也汇集了多种用户。你要想清楚的是，你的业务领域仍然是热门的，比如说宝妈的论坛、育儿论坛仍然很火爆。

从来都没有一个渠道对你的业务一定有帮助，只有数据测试才能给你答案。

3、在产品初级阶段就用品牌的宣传方法

创意是营销的灵魂，就是评论的营销效果，品牌的大牌广告，好像营销的精髓就在于这个“创意”，但

转化率没有，每次的流量多少，你看着你的广告，企业在选广告的时候，没有办法监测具体的流量

所以快速筛选到适合的渠道，可以监测效果，选渠道，这样才能根据数据调整产品和营销内容，才能

掌握。这三点是渠道选择中最常陷入的误区，之所以会出现错误的观点，根本在于从营销思维到方法都没有

二、不同产品阶段，如何建设推广渠道

1、项目萌芽期

重点：铺面——一开始的时候多选择渠道进行测试

目标：快速筛选出最容易获得有效流量的渠道

思维重点：多个渠道、用户质量、数据回收、快速见效

选择多个渠道进行测试

因为在一开始我们并不知道哪个渠道会带来更好的效果。

在这个时间段，测试的维度没必要太多，只需要选择一个具体渠道里的具体内容形式，就可以着手去做

这用户的调查是渠道选择的依据。在产品萌芽期做大量的用户调查，结果会告诉我们用户从哪些渠道关注了我们

关注用户质量

获取高质量的用户是营销工作的核心目标，在这里你可以把高质量用户理解为有效流量，那么如何判断它的转化率。如果流量是够垂直，带来的都是目标用户，才可能有好的转化率。

通过回收数据来获得反馈

用户付费的结果要通过数据的形式给你反馈，数据会告诉你用户从哪个渠道来，不同渠道的转化率分别是多少。

进行成本核算，快速看出效果

花了多少钱，进行了多少投放，带来了多少流量，其中有多少产生了实际的付费……关于成本、收益的数据你都应该掌握。

通过以上思维的指导，我们可以得出的具体方法如下：

- 方式：选出 3 - 4 个渠道快速测试
- 时间：15 - 20 天
- 维度：免费渠道 + 付费渠道的组合
- 费用：3000 元人民币以内
- 目标：快速筛选出最容易获得有效流量的渠道 1 - 2 个

具体的操作步骤：

1) 根据产品人群选择 3 - 4 个渠道。

有三点需要把握：

和用户沟通，从用户的反馈中去找渠道，知道用户从哪儿找到你对我们选择渠道来说很有借鉴意义。当

然如果你很明白在某些主流渠道中有大量的用户群，所以去选择，也是没问题的。（比如微博微信）
在选择渠道中，怎样去挖掘你的目标用户是关注的重点，免费和付费的渠道都是可以的。

3 - 4 个渠道同步测试，这里指的是要测试内容 + 渠道组合起来的效果

2) 设置 K P I，明确你的渠道目标是什么。

有目标之后，工作起来才能有的放矢。这个时候付费和非付费产品要分开来看。

比如付费产品，目标显然是盈利，那么目标就是确定通过这些渠道能跑通盈利模型。

对于非付费产品，比如社交产品，你的目标很可能是用户的活跃度——用户的停留时间、增长速度等等

3) 回收数据。

如果在测试阶段就能发现一些渠道所带来的收益大于支出，说明它的优化空间非常大，值得你在后期深耕细作，这是我们的目的所在。

2、项目发展期

重点：专精——找到了少数效果很好的推广渠道，把这些渠道的目标流量统统挖掘出来

目标：把少数渠道做专精，为你带来持续的有效流量

思维重点：核心渠道、用户质量、稳定引流、持续见效

关注核心渠道

盲目地扩充运营渠道是很多运营者容易犯的错误，会导致精力分散，没有核心渠道为你带来持续稳定的流量。

稳定引流

让核心渠道为你带来持续稳定的流量，让用户可以持续地消费你所提供的内容。

持续见效的意思是持续地带来转化

- 方式：1 - 2 个渠道做专精挖掘流量
- 时间：1 - 2 个月
- 费用：回报大于付出，你可以无限制地花钱获得用户
- 目标：持续带来有效流量，把工作流程化

具体的操作步骤：

1) 把选好的 1 - 2 个渠道能做的工作都列出来

这其实就是你在分解目标的过程。在开始工作之前你可以拿出一张纸，在纸上把你能做的事情都列一列

拿微博和微信来举例，你可以尝试以下几种方式。

2) 制定渠道内每一个具体方式的测试周期

我们需要有一个计划，在一定时间内完成一个结果，我们需要知道不同的流量挖掘方式是好还是不好。

拿微博粉丝通来举例，我们可以拿不同维度、内容维度等等去测试。比如说测试内容维度、推送时间和推送内容等等，哪个维度对推广来说是最好最划算的。

3) 回收数据，把钱砸在效果最好的推广渠道上

还是拿微博粉丝通来举例，在同一天，我们拿出相同的费用投给不同维度的推广来测试如何，哪个维度的转化引流效果最好。

再开始新的测试过程，先确定目标，再把目标分解，最后测试结果，把钱花到效果最好的渠道。然后

3、项目成熟期

重点：专精 + 铺面——不仅要把渠道做好，还要把渠道铺开

目标：营销效果最大化

思维关键点：多渠道、用户质量、稳定引流、持续见效

当稳定地给项目带来流量的渠道有很多的时候，它们会形成一个矩阵，我们的业务会更加稳定。同时我

们也要重视用户质量、稳定引流、持续见效这几个方面。

我们可以得出的具体方法如下：

- 方式：持续测试投放，优化已确定的渠道投放
- 时间：持续
- 维度：免费渠道 + 付费渠道 + 品牌
- 目标：稳中求变，动态营销（在优化已有渠道的同时，发现新的流量来源）

具体的操作步骤：

1) 测试新渠道，优化旧渠道

新渠道的测试其实是跟产品处于萌芽期所做的工作是一样的。

关于旧渠道的优化，我们要已经运营的渠道的数据，根据收益来调整你的投放，这是一个动态的过程。

2) SEM、banner 硬广告测试

当我们业务跑通了全流程，确定页面以及转化路径都已经设置得很好的时候，可以采用更稳定更

稳定的方式来获取流量。包括 SEM、banner 硬广告测试。

在产品成熟期，可以选得更多的能覆盖数据的硬广告投放。经验证项目转化能力的基

3) 进行品牌内容测试

在产品成熟期可以进行品牌内容的测试。我们知道品牌的内容很难回收数据，所以要看像月度利

润率。我们总结出了产品处于不同的阶段，应该用怎样的思维来构建营销渠道。如果单得动个我

对渠道还不够，做好运营工作还需要前期的用户调查、内容制作，以及后期数据反馈调整优化的配

了解更多，请登录：
<https://www.wsyguanyun.com/>
