内容营销,创业公司的最佳营销策略

在这个信息过剩的年代,我们一直在推崇一个理念,就是不要总是推销你的品牌,而要占领一个深度垂直的品类,教育市场,推广新品类,用小切口培养忠诚消费者。然而,内容营销是推广品类的最佳方法,即通过创造和分享有价值的、与消费者需求相关并与品牌精神契合的内容,获得精确受众的价值关注并驱动消费者行动,进而实现盈利的营销方法。

这里的关键词是"有价值的"。

何谓"有价值的"?即有用、有趣、有料的内容,优秀的内容能够充分带动更多目标受众的持续关注。

信息图表:信息图表已经不是什么新鲜东西了,但这种图文结合的形式可以很通俗易懂的向你的受众传递企业价值和产品价值。一个有趣又有用的可视化信息可以在社交网络广泛流传,其生命周期可能比你的产品更加长久。

网页:问自己一个问题,你会经常登录浏览自己的网站吗?网站上铺满的是自吹自擂的商业推销还是有用的知识或者有趣的案例?网站的内容与消费者的关联性如何?目标受众是否可以通过需求关键词找到你的网站?从我们的观察来看,大多数网站是枯燥无味的,这就是一个有没有内容营销意识的差别。

社交媒体:一个大V是怎么炼成的?他们通过微博发布个人观点、销售书籍、组织线下演讲,而粉丝通过同一个平台就能完成与心中偶像的互动、报名参加线下活动等行为,从而进一步提升忠诚度。大V们给予企业的启发就是,社交媒体给了每个企业通过"人"的形象表达理念的机会,做好微博、微信等社交媒体内容的输出也是内容营销的关键一环。

视频:很多人认为视频的流量阻碍了浏览,其实不然,我们做过一项调查,在微信朋友圈里被点赞的分享70%是视频。这是因为视频承载了更多信息,能够提供更多乐趣。目前看来,视频是内容营销尚未完全开发的领域,它的制作成本和技巧相对较高,但随着带宽的不断提高以及视频设备的普及,视频的制作和推广比以往更加容易。

以上就是内容营销最常见的几个应用形式。你可能会说,视频、图表、微博我们早在做啊,效果也不怎么好啊!这正是我们要补充的一点:内容营销,"多"不是关键,关键是与消费者的关联性和不同媒体、不同内容承载形式中,仍能保持信息的统一性。

为什么要做内容营销?他能给我带来什么价值呢?为解答这个问题,我们先来看看消费者购买的四个步骤:

了解:消费者产生了某种需求,现在叫"痛点",但他们不知道该如何解决。

研究:一旦消费者听说某个解决方案可行,他们就开始研究,通过搜索等方法学习相关的知识。比如要购买汽车,他们会不断试图找出不同类型的汽车,看哪些能满足他的需求。

比较:消费者在圈定能够解决问题的品牌及类别之后,将对这些产品进行比较,以确保能得到最高品质和最优价格。

购买:通过比对之后,消费者决定购买产品,实现交易。

在这个过程中,一般的营销方式负责解决第二个步骤,即提炼产品卖点引导顾客产生品牌偏好。但内容营销从第一步就开始影响消费者的最终决定,即在推广品牌的同时,以相对客观的站位推广品类,丰富消费者的信息库。而在给消费者产生品牌偏好之后仍然继续提供有价值的信息影响比较和购买阶段,甚至影响消费者在购买使用产品后的体验分享。

内容营销更大的好处是,通过内容打通关系和兴趣两个传播通道。借助社会化媒体分享内容,并将链接自然地植入到网页中,从内容营销的角度,开展更好的搜索优化。

当我们不断投放搜索关键词、贴片或者传统广告时会发现,每次把预算用完之后,就不会再有什么声音了。而内容却会永远存在,每当顾客搜索的时候就会出现在那里。

提供价值是内容营销的核心。我们每天接触成千上百的广告,但大部分都被我们忽略,唯一的原因就是他们没有提供触动我们的价值。

如果你不知道如何通过内容提供价值,那么问问你现有的顾客,哪些内容是他们最需要的?就从这里开始创建你的内容。(佚名)

陶卫营销 战略大转型 注重产销研流程一体化

前几年,在国内陶瓷卫浴行业高速增长的凯歌下,众多陶瓷卫浴品牌把渠道布置、经销商成长数目作为市场成长的两把尖刀,整个陶瓷卫浴企业的成长速度也令世界瞩目。但近年来,传统零售市场遭遇挫折,与此形成鲜明对比的是,商业地产和保障房仍然保持较高的增长速度。

陶瓷卫浴品牌要想提升业绩的成效,必须善用6剑式系统整合模式来增强内部管理能力和转变市场操作思路。对自己的营销战略、终端管理、流程优化、绩效管理、目标管理、组织再造等进行有效的整合。

通过前后端一体化的流程整合,降低成本,增强产品对当前客户的适应能力,在组织内部建立起学习型观念,以市场客户需求为导向,建立起快速响应市场的产品开发、产品上市、工程发展的管理机制。总的说来,就是陶瓷卫浴企业急需建立"6剑式管理模式",通过组织内部能力的强化和外部市场需求的把握,以最有效的产出满足市场客户群的消费期望,实现产销研一体化。

实现陶瓷卫浴品牌营销战略的大转型

当前的零售市场,要想恢复2009年和2010年的市场风光,已不可能。然而商业地产和保障房等工程市场却异军突起,提供给陶瓷卫浴品牌新的市场机遇。商业地产由于其高中低端分层愈来愈明显,加之保障房陶瓷卫浴品牌的国产化,带给国内陶瓷卫浴品牌新的蓝海竞争地带。国内陶瓷卫浴要紧抓这种市场机遇,必须在产品开发上贴近商业地产和保障房的需求,在市场中多了解其特殊需求,包括产品的款式、风格、质量标准要求以及预期成本等,同时,要成为一些全国性商业地产机构的战略合作伙伴。许多商业地产公司在招标中已经明确要求招标陶瓷卫浴产品,甚至从战略合作厂家中挑选。比如,万科要求战略伙伴的供应额不少于80%。寻求战略合作伙伴,成为许多企业扩充市场机会的重要途径。此外,在保障房上虽然陶瓷卫浴产品单价较低,但其市场规模巨大,加之国际性陶瓷卫浴品牌不愿意放下身段参与其中,这就给国内陶瓷卫浴企业提供了绝佳的市场机会。因此,陶瓷卫浴品牌要加入到政府采购清单中去,并根据政府的特殊性要求配置产品,力求实现规模成本效应。

注重产销研流程的一体化和自我强化

在竞争激烈的工程市场,谁具备较强的工程产品适应力和成本优势,在品牌力相差无几的情况下,谁就能取得竞争优势。而大多数国内陶瓷卫浴品牌把精力花在经销商发展上,企业内功练得不行,尤其是在产销研的流程整合上出了问题,产品开发缺乏必要的市场导向,产品的生产成本降不下来,对市场客户群消费变化的把握能力欠缺。种种因素,直接造成陶瓷卫浴品牌自身发展和市场需求脱节。陶瓷卫浴企业要想提升整体竞争力,要善用BPR业务流程重组,进行流程优化和产销研的有效连接,增强组织运作弹性。同时,要实现市场研发化和研发市场化,关注新时代80后客户群的消费习性变化,推出相应的系列产品和价格。

重整陶瓷卫浴绩效管理 调整不同渠道政策

绩效政策往往是推动陶瓷卫浴品牌市场成长的法器。传统大零售绩效政策,必须顺应市场的变化而及时调整。新的绩效政策除了要求一线销售人员继续抓好销售业绩外,还应把重点放在及时有效地把握新时代客户群的消费变化和需求满足上。另外,应优先提升工程、设计师以及其他新型渠道的成长能力,鼓励销售人员把追求门店数量转移到渠道的效益成长上来,建立以质优先,兼顾效率的新型绩效管理模式。在当前的市场环境下,调整经营思路,转换营销策略,强化内部体制已成为陶瓷卫浴行业必不可少的管理课题。只有根据市场环境及客户群的需求而转变,才能在风云突变的市场竞争中赢得成功。(九正)

微企赢家助力传统企业转型 探讨微营销新路径

面对互联网+热潮风起云涌,传统企业的营销手段也层出不穷,而微信营销作为网络经济时代个人与企业低成本营销的新模式正受到众多商家的青睐。为更好地探索传统行业与互联网的深度融合,开启中小微企业营销新局面,《中小微企业互联网+转型升级研讨会》近日于天津举办,本次会议围绕互联网发展趋势、互联网思维、传统企业痛点与出路、微营销手段为话题,以演讲、互动的形式展开探讨,来自货运、传媒等各行各业的多名领导、同仁参加到本次活动中,以期通过本次活动找到公司发展的新思路。

沃思CEO朱冰鸿指出,在互联网+战略背景下,互联网经济迎来突飞猛进的发展,已然成为最重要的经济引擎。传统企业务必拥抱互联网,加速自身企业与互联网的融合,以互联网飞速发展为契机,重塑传统行业,进行营销模式的创新升级,为企业发展注入新的动力。

传统企业利用互联网思维与技术,认清互联网本质,从营销方式到组织架构,梳理企业内外部的关系,创新商业模式,善用已有工具重构商业消费新形态,让很多传统企业受益匪浅。

互联网营销的资深人士查晓菁从社群角度阐述了互联网时代传统企业的营销突破之道。她认为,互联网大时代营销环境发生了移动化、碎片化、场景化的嬗变,消费者聚焦时长越来越短,消费习惯也随之升级,传统的营销手段很难脱颖而出,想要在一定时间内完成销售和服务,需要借助全新的营销方式——企业品牌社群力量来聚集用户。从社群构成要素来看,价值观、内容、产品、活动、生态互为逻辑,不可分割,企业可以充分利用微营销时代的便捷工具,发挥最大作用,随时随地与用户产生强关联,增加用户对品牌的感知,提升企业品牌影响。

微企赢家产品总监刘娟表示,微企赢家一直关注互联网的发展,综观全国互联网市场大环境的各种大数据分析和风向,2016年正式启动互联网+战略,正式推出微信营销品牌微企赢家。

据悉,微企赢家是基于微信平台搭建的微信营销管理系统,是一个为商家提供微商城搭建、微官网建设、提供微分销系统、畅捷管理用户的微营销品牌。通过微企赢家可有效解决企业营销难、成本高的痛点。

微企赢家产品总监介绍,随着社交规模的迅猛扩张,社交商业的前景愈发不可估量。企业发展和技术手段的提升,让企业目标用户群体的画像越来越具象,精准营销越来越成为可能,营销效果开始可视化、可衡量。

刘娟说,微企赢家是目前为数不多的能够独立全面的开发微信营销管理系统的公司之一。公司旨在帮助企业搭建微商城、微官网等微营销平台,助力传统企业植入互联网思维,实现传统企业"互联网+",把传统的商业行为迁移到移动社交平台之上。以个体为中心,以社交为纽带,帮助企业、个人提升自有资产影响力,可自主运营,可自行裂变,即可实现用户数据化管理、针对性推广,又可最终为企业和参与者盈利,不管是各行业内的龙头企业,或者是中小微商家,再或是教育、医疗等事业单位,在"互联网+"飓风来袭的时候,都需要找到一个能让自己升级、转型的媒介。(倩倩)

首批60辆红岩新型智能渣土车交付武汉渣土运输企业

5月15日,以"上汽红岩助力武汉蓝天行动"为主题的首批新型环保杰狮C100智能渣土车交付仪式在武汉隆重举行。本次订购的200余辆红岩新型智能渣土车,现场首批交付60辆。上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称"上汽红岩")总经理杨汉琳、武汉城市管理、渣土车协会的领导以及上汽红岩经销商、武汉渣土车协会成员企业的代表共计250余人参加了当天的活动。

此批交付的红岩新型智能渣土车基于红岩杰狮C100基础上开发而成,车辆安装了渣土箱盖开闭传感器、举升传感器,可及时将箱盖开闭、车厢升降等信号传递到智能终端,并与市政监控中心实现互联,同时可接收监控中心统一指令,使渣土运输管理处于安全、有序、可控状态;车辆上装采用全密封结构车厢,密封盖能全覆盖车厢顶,尾门密封装置特殊布置,能有效防止渣土流散物质跑、冒、滴、漏;车厢采用特殊钢板材料和独特设计,外表美观、不挂土;在动力方面,红岩新型智能渣土车配备了源自欧洲技术的上汽动力系列发动机,节油、高效、环保,助力运营效率最大化。(倪辉)

构建品牌营销理念 助力橱柜企业提升品牌价值

在鱼龙混杂的橱柜市场,一个品牌想要脱颖而出,扩大知名度,就必须学会做好品牌营销。品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程,企业要想不断获得和保持竞争优势,就必须构建高品位的营销理念。

橱柜企业必须转变心态。现今,橱柜企业之间的竞争已不是以终端专卖店的数量和工厂的规模为单位了,传统的渠道在互联网经济的荡涤下,在整体的强大整合之下,原有渠道拥有的市场份额可以说是丢城失地。因此,橱柜企业要摆正心态,不可盲目升一线。一线品牌哪个不是经过千锤百炼,经历千辛万苦才打造出来的。在资金实力、生产规模、渠道规划、市场培育等各方面还不具备条件的情况下,如果盲目攀比,贪大求强,就有可能损兵折将。

做好服务提高品牌价值。完善的服务是为品牌赢得市场的不二法宝,客户是上帝,服务无底线。对二线橱柜品牌来说,占有市场重要,做好服务更重要。最近两年的确有些新动向值得注意:终端前移、前段拦截,电子商城、社区店、仓储式销售,越来越多的房地产商提供配套橱柜的精装房等等,多元化的渠道正在重新定义市场。

向互联网思维转变。在利用互联网进行品牌传播方面,已经有越来越多的橱柜企业意识到微信等移动互联工具的作用,利用企业公众号、行业媒体公众号等进行品牌营销和传播,就活下来的阶段性而言还是卓有成效。互联网作为一种品牌推广手段本无可厚非,但在很长一段时间里面,橱柜品牌自娱自乐似的宣传口号充塞消费者的眼球。橱柜企业在做好品牌推广的同时,更应该真正的去专研生产、产品创新、剔除价格里面的杂质。

一个行业如果缺少了竞争,将会失去活力,但如果竞争太多激烈,那么同样会引发难以想象的行业乱象。作为行业的一员,橱柜企业应该与时俱进,结合自身发展情况适当转变品牌推广模式和思维,逐渐从渠道营销向品牌营销迈进。(中橱)

大数据营销依托技术基础能给企业带来什么

大数据营销是基于多平台的大量数据,依托大数据技术的基础上,应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销衍生于互联网行业,又作用于互联网行业。依托多平台的大数据采集,以及大数据技术的分析与预测能力,能够使广告更加精准有效,给品牌企业带来更高的投资回报率。大数据技术的发展给了大数据营销发展的土壤。

大数据营销,让一切营销行为和消费行为皆数据化,数据化使得营销行动目标明确、可追踪、可衡量、可优化,从而造就了以数据为核心的营销闭环,即消费——数据——营销——效果——消费。

品牌会把"数据"当成营销运营的核心部分,打造符合企业、品牌行业及企业、产品特质的更加深度的数据体系和数据应用。毕竟数据是海量的,如何运营有限、有效的高质量数据为企业更好地创造价值比大海捞针的粗放式玩儿法要实际的多。然而数字时代,一个品牌不仅仅在收集数据,同时也在制造和影响数据,如何塑造和运营更加有利于企业和品牌营销发展的数据流,必然成为今后品牌营销必须面对的重要课题。因为大数据不是目的,营销投入的关键在于产出,如何合理运用数据最大化影响营销投入的ROI才是最终根本所在。

那么怎么衡量大数据网络广告价值呢?所谓的大数据营销不仅仅是量上的,更多的是数据背后对受众的感知,这体现在对大数据的规模、速度、挖掘及预测四个方面。网络广告领域的探索颇具先见之明,其依托云端的数据库获取到海量可交互的结构与非结构化数据,并由最底层的数据分析平台支撑中上游的应用服务,打通PC和移动互联网的数据通道,逐步催生垂直的产业链形态。

目前在营销过程中涉及数据方面的多而杂,这时需要对数据的有效性进行过滤,例如行为噪声,重复数据,非目标用户数据等等。换句话说,大数据时代,数据和处理能力不再是主要矛盾,主要矛盾是如何从数据中获取想要的知识,也就是数据建模即挖掘能力。当然这个问题的求解,需要一些列建模的过程,然后把它转化成为具体的计算问题。

目前的大数据技术虽然可以让营销动作做得更加精准、有效,但做起来并不容易。因此,未来基于大数据技术的提升,大数据精准营销的精准性将带来更多的商业价值。(盖乐)

便民服务 独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司 QQ:2581962219 收费标准:40元/行/天(13字1行) 广告热线 028-65861988 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●四川臻图工程勘察设计有限公司国税税务登记证副本(川税字510107594683098号)遗失作废

注销公告

四川省每乐购贸易有限公司(统一社会信用代码91510100MA61RBLP40)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告

●四川省博信园林装饰工程有限公司组织机构代码证副本(代码:56567335-X)遗失作废。

注销公告

成都美其乐科技有限公司(注册号510109000640482)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告

注销公告

成都爱壳建筑设计有限公司(注册号:510107000204548)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务

●成都百龄康贝医疗科技有限公司在中国民生银行(成都金牛支行)开户许可证(账号:56510067866401)及机构信用代码证(代码:G10510105067866 40W)遗失作废。

●成都集食源餐饮管理有限公司营业执照(注册号:91510106MA61RK0T8E)副本原件遗失作废,特此声明。

●成都鸿诚有限公司组织机构代码证副本代码:06695220-7遗失,特此声明作废。

●注销公告:成都顺为商业管理有限公司(统一社会信用代码91510107MA61UG1C05)决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●成都翡翠鸟珠宝有限公司营业执照正副本(注册号:510109000271503);组织机构代码证正副本(代码:597263865),国税、地税税务登记证正副本(税号:510198597263865)均遗失,声明作废。

●四川省成都市青羊区工商局2014年04月02日颁发的注册号为510105000330603的成都鸿诚贸易有限公司《营业执照》副本(一本)不慎遗失,声明作废,特此公告。

●成都丽安商贸有限责任公司机构信用代码证(代码:G10510106053080908)遗失作废

●四川卡尔科技有限公司营业执照正本(注册号510108000270709)、组织机构代码正副本;(代码:08669345X)遗失作废

减资公告

成都信丰岩土工程有限公司(统一社会信用代码91510106MA61TQY71B)拟向公司登记机关申请减少注册资本,由原伍佰万元(人民币)减少到贰佰万元(人民币)。请债权债务人于本公告见报之日起45日内前往成都市金牛区白果林小区青西路6号附3号向我公司申报债权债务。特此公告。

2016年5月20日

●四川师范大学游凤婷遗失2015年6月的报到证,声明作废

●成都兴融鑫投资管理有限公司营业执照正副本(注册号:510104000011615);组织机构代码证正副本(代码:78540247-1);国地税税务登记证正副本(川税字510104785402471号);在华夏银行股份有限公司成都分行的开户许可证(核准号:J6510012704203,账号:643601819100 15464)及机构信用代码证(代码:G1051010401270420S)均遗失作废。

注销公告

四川省世纪传扬广告传媒有限公司(统一社会信用代码91510100MA61RHEH0N)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都高新区(西区)尚雅路9号向我公司申报债权债务。

●安华农业保险股份有限公司四川分公司空白机打发票,发票代码251001570101发票号码:00009275四联全部遗失,特此声明作废