



中小企业网络营销必备手册

目录

CONTENTS

- 01 | 引言 —— 中小企营销现状
- 02 | 打破困境，合理定位
- 03 | 营销核心，内容为王
- 04 | 有效推广，提升转化
- 05 | 积累数据，以终为始
- 06 | 关于我们

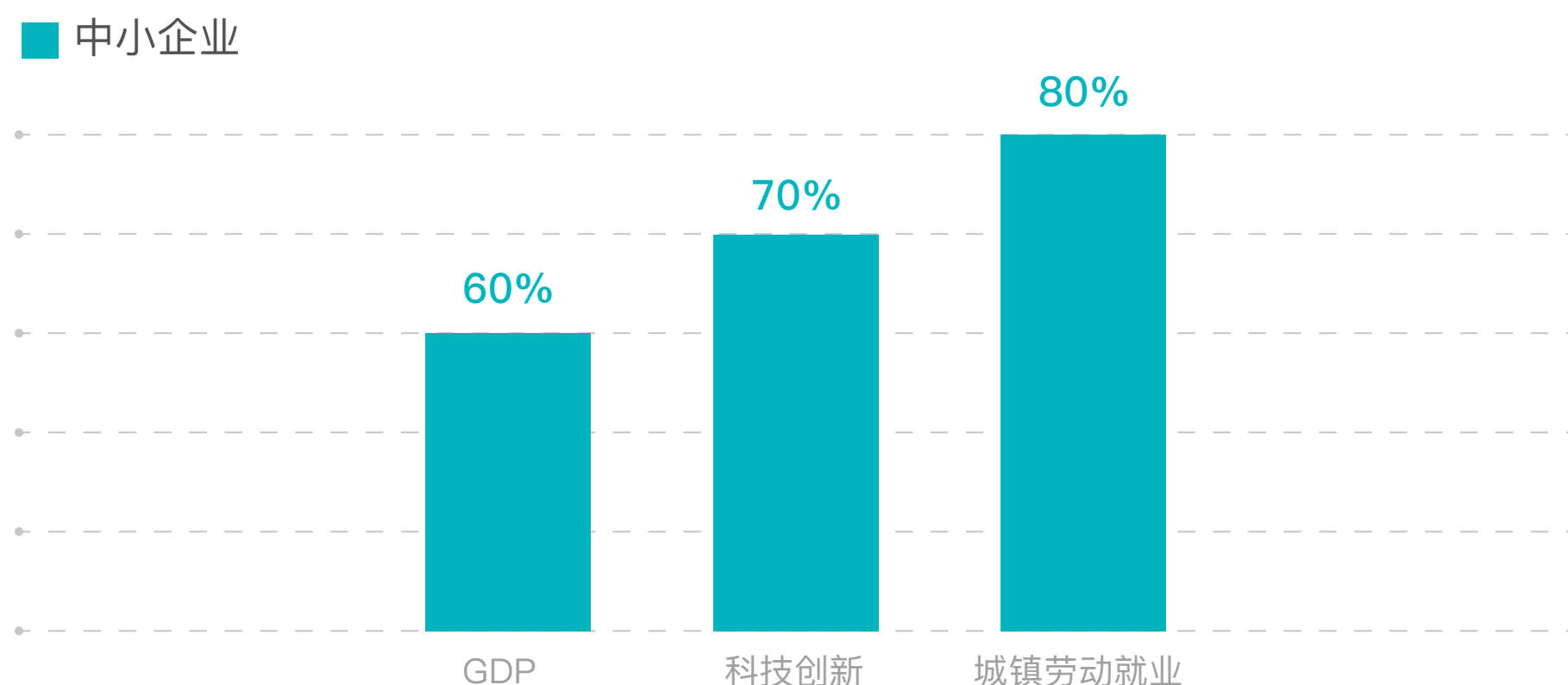
引言——中小企营销现状

中国正处于数字化转型的新时代，随着互联网的迅速发展，资讯、电商、视频、社交等平台层出不穷。与此同时，企业的营销人员也跟随步伐，进行着从线下到线上营销，电脑到移动手机营销的转变。

在中国，90% 以上的企业都是中小企业。他们贡献了中国 60% 以上的 GDP、70% 以上的科技创新和 80% 以上的城镇劳动就业，对经济的增长不可或缺^①。然而，相比大企业可以将营销玩得花样百出，仍处于中小阶段的企业可利用的营销资源相对有限。如何才能不花钱、少花钱地推广产品、吸引客户？如何用更小的人力投入，做更高价值的营销？如何小预算，实现超出预期的客户转化？

这份必备手册，旨在帮助初具规模、有一定营销意识，愿意付出时间与精力的中小企业做网络营销。

那么如何做好网络营销呢？我们先从中小企业的营销困境说起。



^① 数据来源：2019 两会财政部公布的最新数据

中国中小企业营销困境

在过去的十几年里，从“大众营销”到“精准营销”，再到如今的“个性化营销”，企业的营销方式变得越来越多元和智能，然而始终不变的是[企业期望通过营销来最终获客的需求](#)。尤其对于中小企业来说，获取新客户是他们营销的主要目标。

然而，中小企尝试网络营销时，首先面临的问题就是缺乏时间与资源，相关资源包括营销人才、营销预算等。其次是缺乏基本的创意能力和营销方法，不知该从何下手。最后，在纷繁的网络世界，中小企业常常感觉难以在各个营销渠道中做选择。



在有限的资源下，做更有效的营销，需要中小企掌握方法、合理规划。如何打破困境，从“零”到“一”？我们可以将网络营销分为简单的四步。



定位产品

中小企网络营销的第一步，是[充分了解自己的产品](#)。很多中小企在不清楚产品定位的情况下就开始盲目营销，短时或许能吸引一些新客户，但无法长期而持续的获客，还会陷入产品同质化的困局。一个精准的产品定位能够帮助你了解市场，发掘机会，打造更独特的品牌形象。下面是几种最基本的产品品牌定位维度：

找到细分类别：

用类别来进行定位目的在于依据类别建立品牌联想，例如椰树在很多人心目中代表了椰汁。对于中小企来说，细分类别的产品定位可以帮你选择目标市场，集中突破目标客户，例如：非转基因的食用油、精酿的啤酒等。

定位独特功能：

功能定位是塑造特定场景下的品牌联想，比如，当你看到“防脱发洗发水”这句描述时，脑海中浮现的品牌是什么呢？不管是什么，这个品牌一定占据了你的心智。就像“怕上火喝王老吉”一样，独特的功能定位也曾帮助这个曾经的小企业逐渐占领一方市场。

区分档次高低：

对于中小企业来说，定位你的产品档次并不难。但请注意，档次高低并不直接决定市场大小，高档次代表了高品质和优质服务，低档次也同样可以满足对价格敏感、追求实惠的消费者。

现在，假设我们要推广一款钱包，是否可以通过如上方法定位一些属性？

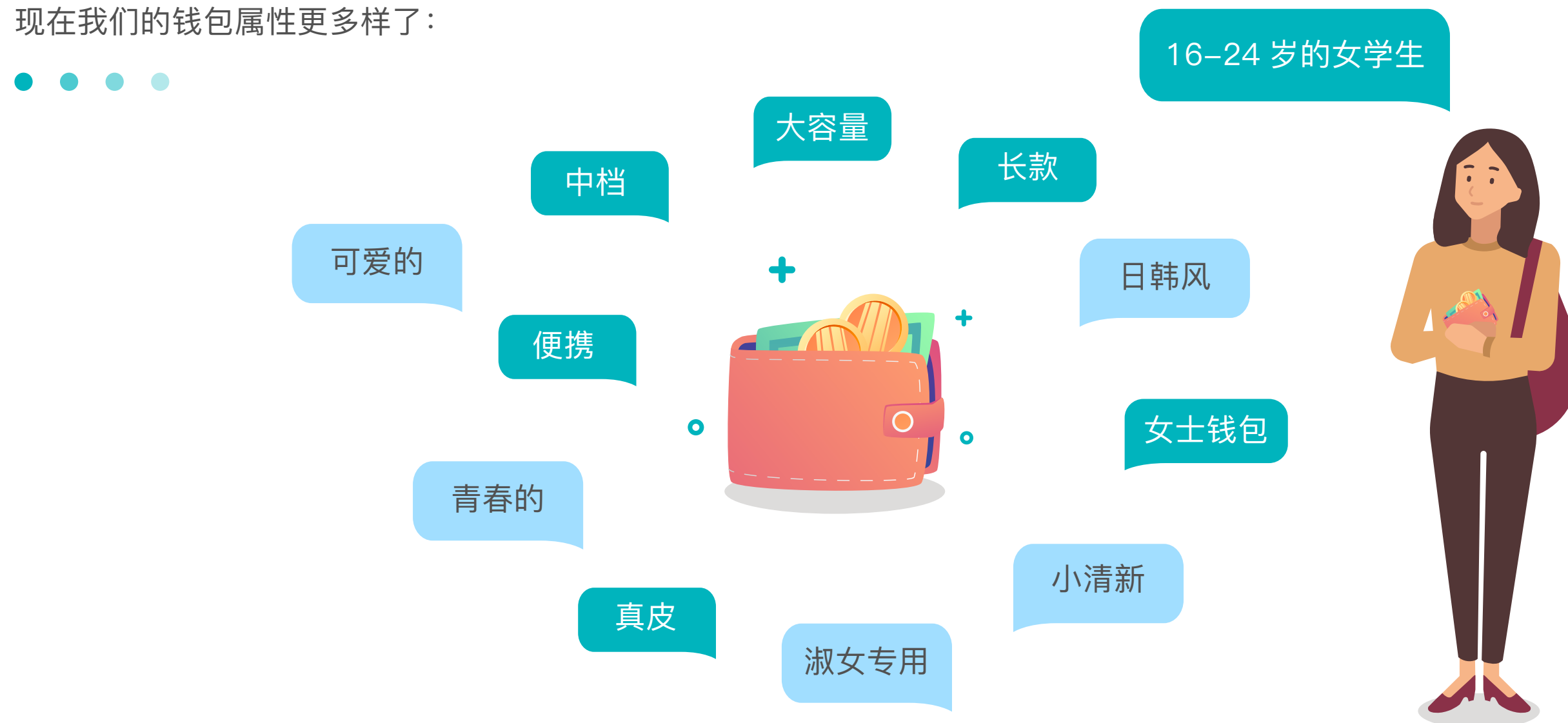


定位消费者与品牌个性

基于产品定位，我们可以列出大致的目标客户画像，例如我们的钱包适合16至24岁的女学生。但我们还可以进阶一步，“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为，人的消费行为变化有三个阶段：第一是量的阶段，第二是质的阶段，第三是感情阶段。能引起消费者共鸣的品牌，更容易得到用户的忠诚。试想你的客户可能拥有什么样的价值观？

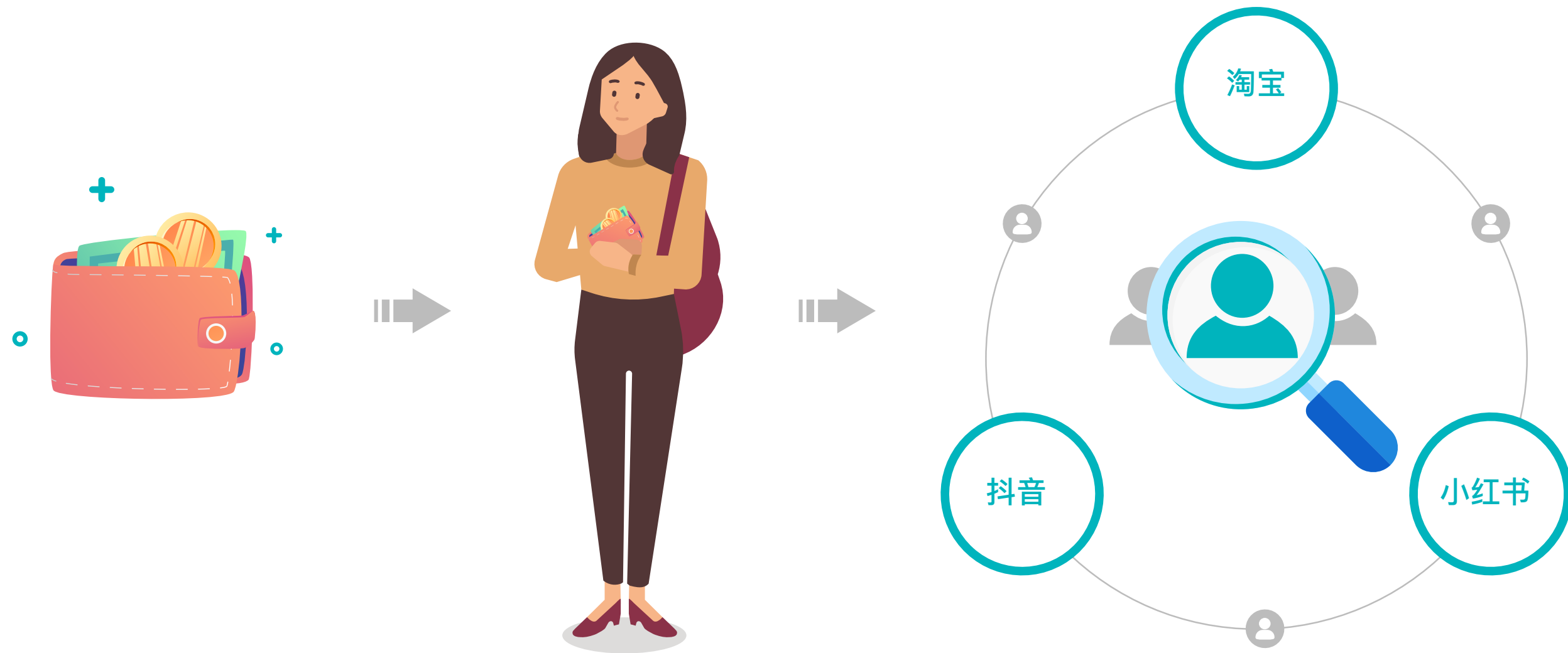
例如，在“江小白”这个白酒品牌问世之前，各类白酒在人们心中的印象一直是：父辈的交际品、身份的象征、严肃的圆桌文化等，而“江小白”却异军突起，不仅将目标客户定位在年轻人，更丰富了品牌的情感定位，专属那些“青春的”“活力的”“有态度的”年轻人，并用“青春不朽，喝杯小酒”这样的情怀击中了消费者的情感，也为自己打开了市场。

现在我们的钱包属性更多样了：



找到客户,精准营销

我的客户在哪里？营销平台多种多样，预算和精力有限的中小企业更需要聚焦潜在客户，控制成本，避免盲目营销。相比“有更多人平台”和“大家都去的平台”，不如发掘“更适合自己的平台”。开始网络营销之前，思考一下你的潜在客户们活跃在网络的什么地方？这时候，基本的品牌定位让找到客户变得简单。





营销核心,内容为王

零成本起步做内容

很多人都有过这样的经历，走进一家面馆，点了一碗牛肉面。一抬头发现墙上写了牛肉面的历史，源于唐代，工序复杂，曾专供富贵人家，后来才慢慢普及。一瞬间你对这家牛肉面有了不同的情感，觉得自己吃了一碗不普通的面——这就是内容营销的魅力。内容营销是获客的重中之重，好的内容甚至可以帮助我们零成本的获取客户。

现在你已经知道目标客户活跃在哪些网络平台了，尝试去这些平台注册企业账号，开始制作第一份内容吧。

一：转载起步

转载现成的内容是最快的起步方式，例如行业知识，客户评价与案例，相关新闻等。同时，通过转载也可以逐渐把握行业内大家关心的内容。

二：提升原创

不断提升自己的原创能力，上手写文章、拍视频，毕竟原创内容才可以最精确表达出关键的信息。

三：制定原创内容计划

通过计划让发布内容的周期和数量一目了然，重要节假日还可以提前安排精品内容。

四：执行计划，随机应变

根据计划制作并发布内容，当遇到网络热门话题和事件时，适度蹭热点也很重要。



如何提升内容吸引力

产品同质化和营销缺乏特色是很多中小企面临的共同难题，前面的内容中，我们花了很多时间来了解产品和客户，这些积累将帮助我们创造高质量的内容。记住下面三个提升内容吸引力的方法，你会发现市面上的优质内容营销，都至少匹配某一特质。



贴近客户与生活

内容泛滥的当下，提升内容吸引力的首要原则是贴近你的客户。找到产品价值与客户实际需求的交集部分，不断去创造这部分有价值的内容。



讲好一个故事

一个好的故事能让人印象深刻，产生共鸣。讲故事看起来简单，实际上一个好故事需要仔细打磨。尤其当内容营销逐渐碎片化后，如何在15秒视频内或是一篇短文中讲清楚一个故事，这是不小的考验。



多使用图片和视频

多使用恰当的图片 and 视频来传递情感，增强互动。尤其当短视频正逐渐成为人们的日常交流方式，创作门槛也不断降低时，即便是中小企，也可以作为营销突破的方向之一。

案例

橙家家居是一家互联网家装企业，成立于2015年，为新中产家庭提供软装、硬装、家居等服务。

营销亮点：

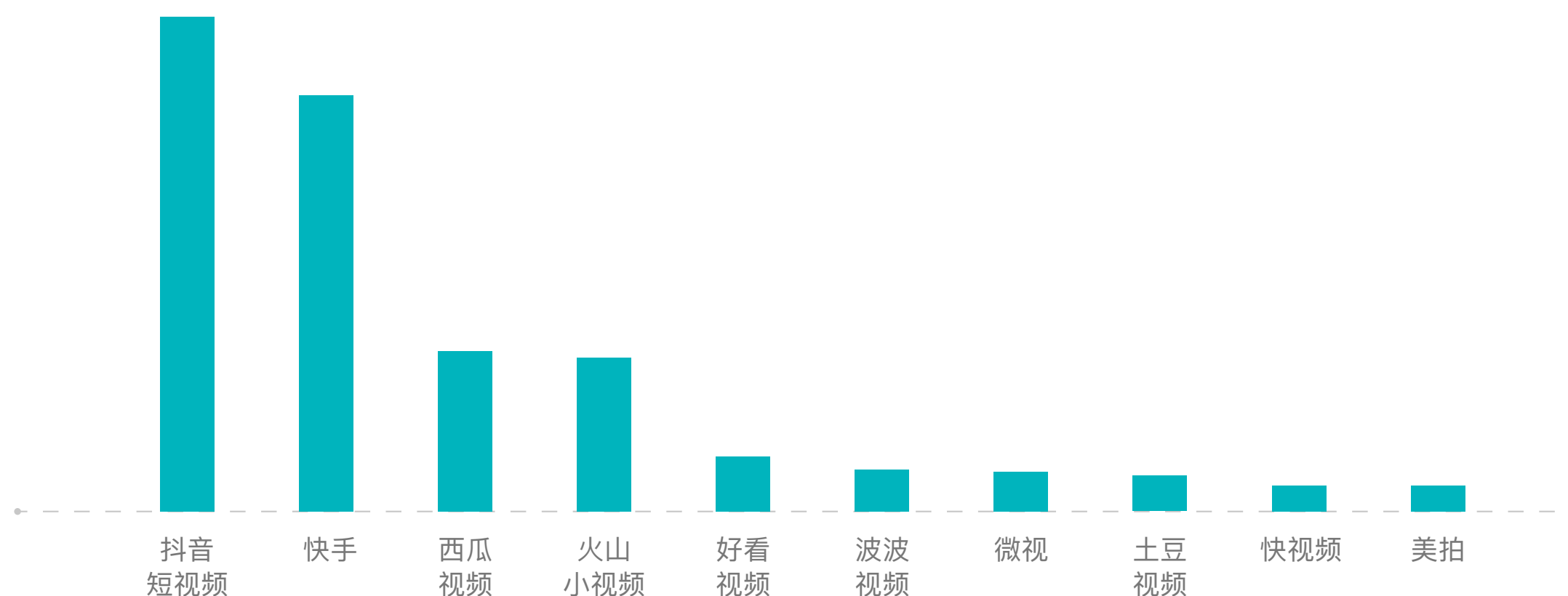
橙家在抖音上开通了企业账号并进行内容营销，针对大家在家庭装修过程中会碰到的疑难杂症，手把手分享设计、装修、验收的经验。视频内容分为防坑攻略、选材指南、省钱快报等板块，每个视频专注于解决一个实际的问题，讲好一个故事。并且采用真人实景拍摄，提升代入感，面向潜在客户既打造专业形象，又提升了信任感。通过三个月的内容运营，橙家家居粉丝从 0 达到 118 万，30 条视频点赞数超过 1 万，累计收到了超过 8000 个销售线索。



如何打动年轻人的心？

许多中小企业将目标客户定位在购买力强劲的年轻消费者。然而，传统直白的营销方式，常常让年轻人觉得有些老土。过去，如何打动这群在网络世界成长，追求个性的年轻人，一直是个难题。2017 年开始，短视频的强势爆红仿佛为企业打开了针对年轻人营销的新世界。数据显示，短视频主力用户集中在 18 – 35 岁之间，人均月收入为 7950 元^①，与许多企业的目标客户不谋而合。同时，在短视频场景下，真实、有趣又接地气的营销内容，更易被用户接受。这对于中小企意味着，不一定要花大价钱请明星，大排场拍广告，也有机会通过短视频让自己的内容”爆红一把”。如下是当下最受欢迎的一些短视频平台。

2018年10月短视频行业日均活跃用户数排名^②



① 数据来源：巨量引擎《短视频营销白皮书》移动短视频用户在线调查，N=2700

② 数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018年10月

中小企短视频营销案例

厦门倾国倾城婚纱摄影有限公司是一家以技术和服务为主导的新型婚纱摄影公司，以唯美、时尚、个性的彩妆造型和拍摄风格，为广大结婚新人拍摄最幸福的婚纱照。

营销亮点：

1、根据短视频平台特征，选取对应素材。

在抖音短视频进行营销时，采用视觉冲击感强烈的婚纱照图片及视频，配上抖音热门音乐，加强内容的吸引力。

2、通过对比展示服务和效果。

通过婚纱照拍摄过程的自然呈现，展示工作人员的贴心服务。并且通过拍摄前后的对比图，展现公司强大的后期制作能力。

3、整体风格温暖、文案搭配适宜。

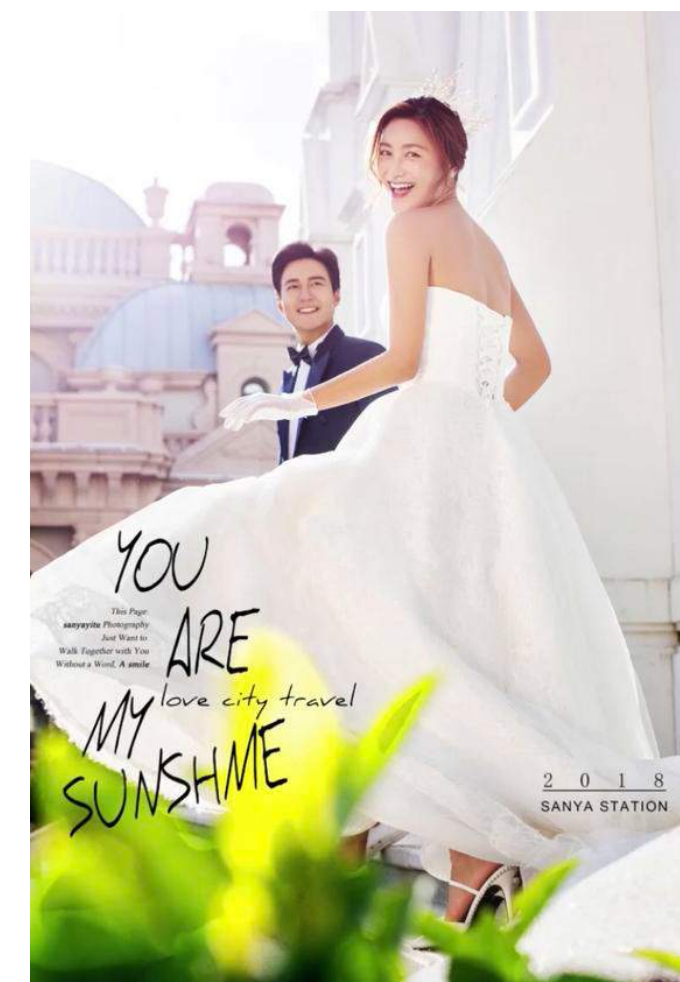
整体采用暖色调风格素材，营造浪漫温馨的感觉。文案不仅仅是宣传特色，也透露出务实的品质保证信息，与消费者建立信任。

营销效果：

转化成本降低40%，投放量上涨50%

“不满意退款”的品质保证

通过对比展示效果





如何选择广告投放平台？

如果你已经有了一定的内容基础，急需吸引流量，增强转化。又或是你有一定的营销预算，但还没找到好的营销思路，那么**付费推广**会是最快最有效的网络营销方法。相比传统媒体广告，移动互联网广告优势明显，已成为主流的选择。但是网络平台多种多样，广告预算又有限，如何理智选择？了解各个平台时，我们可以列出一些对自己重要的考虑因素，通过一张自制评分表，让答案更清晰。

联想一下，假设你的企业是一家山东本地的餐饮公司，你会怎样选择广告投放平台？

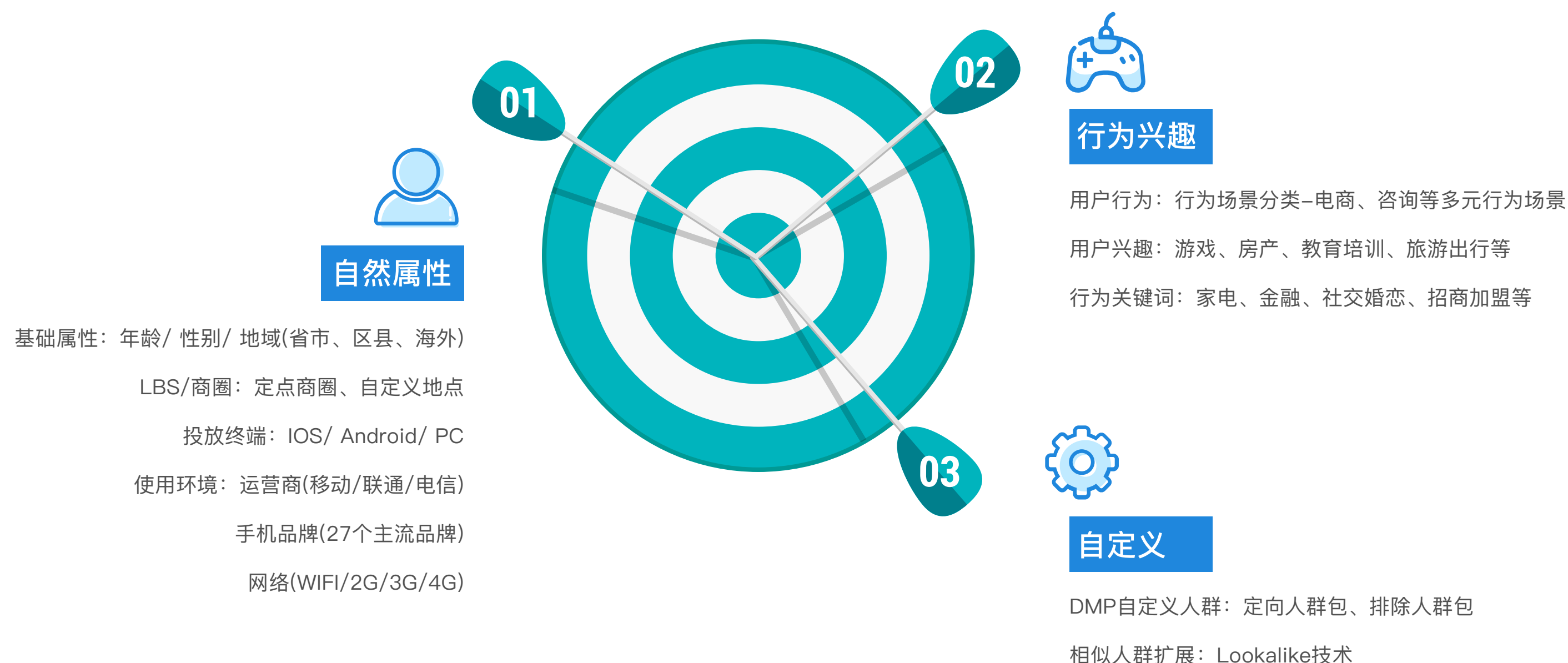
		今日头条	百度	大众点评	淘宝	抖音
1	流量： 是否有充足的目标用户活跃在这个平台？						
2	定向： 是否能够精准投放,避免广告浪费？						
3	创意： 能不能自动化创意,节省创作时间？						
4	计费： 广告门槛高不高?能不能根据预算灵活投放？						
5	转化： 广告是否有明确的转化路径,数据清晰透明？						
6	自定义考虑因素.....						



数据让锁定客户更简单

在广告投放过程中，我们可以提供一些**静态指标**来锁定目标客户。不仅如此，假设你知道客户群体中，有人不止一次购买过同类的产品，或者近一个月刚看过该类产品资讯，这些潜在客户的购买需求可能更强烈。如今，一些营销平台可以凭借自身的数据优势，积累海量的用户画像，并对用户行为特征进行动态分析，更智能化地呈现用户的真实状态及兴趣偏好，从而帮助营销人员准确识别目标人群。

巨量引擎效果营销定向纬度：



让你的广告文案更有吸引力

提升转化意味着让潜在客户在看到广告的一瞬间想要产生行动，如何在广告标题，视频前五秒就吸引客户注意力？分享一些设计文案的小“套路”，我们可以结合营销平台和所在行业的热门词来设计文案。

今日头条行业热门词汇：^①

游戏：小时候、童年回忆、致敬经典、超人气、明星都玩、限免、金币、正版

美妆：祛痘、网红、熬夜必备、补水面膜、黑眼圈、美白

安全安保：自动报警、随时、监控、wifi链接、安全实用、高清、智能

{年龄}童年记忆——姐吃的不是地瓜干，是怀念



还在被眼袋,眼纹,黑眼圈困扰?三种问题只需一个对策



监控摄像，现流行无线摄像头，万里外也能随时监控。

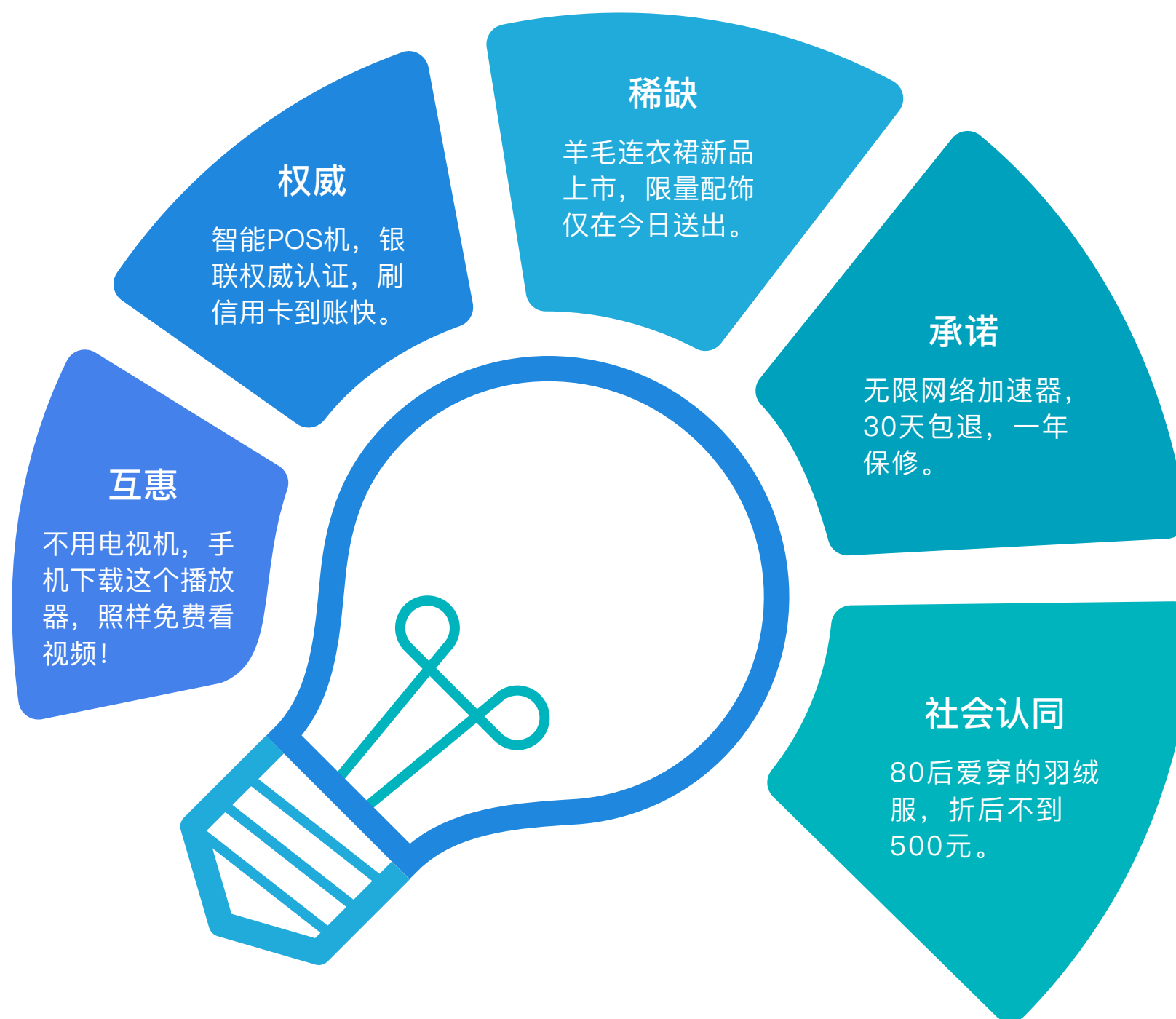


^① 数据来源：巨量引擎旗下营销平台数据

高转化文案的影响力法则

不仅如此，通过对今日头条信息流广告转化效果的分析，我们发现那些高转化的广告文案还具备如下的特征。

信息流广告转化的影响力法则：



巧用优化工具

如果还是在广告创作上缺乏灵感，可以使用一些**优化工具**来辅助创意及投放。
例如：今日头条的动态创意词包，可以让广告跟随目标用户的兴趣而动态变换。

1、用户个体有很多兴趣词



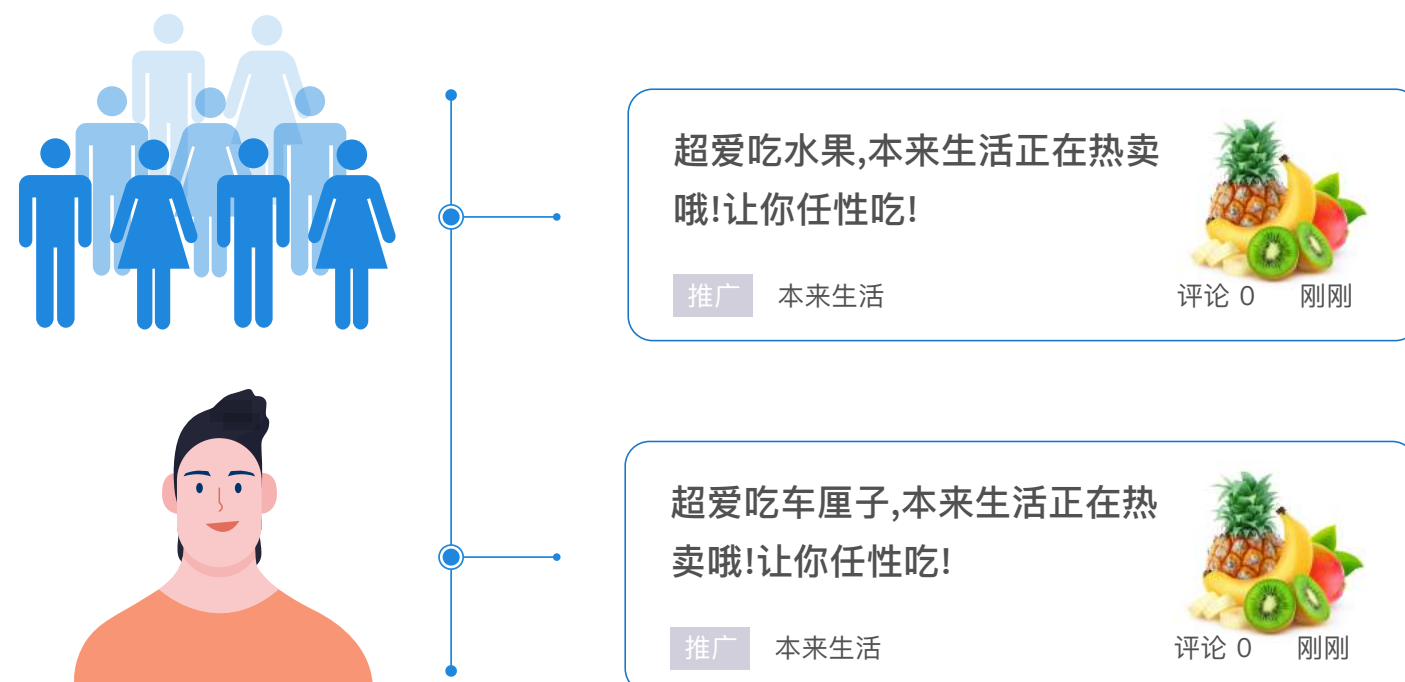
2、广告主构建创意词包

默认词：水果

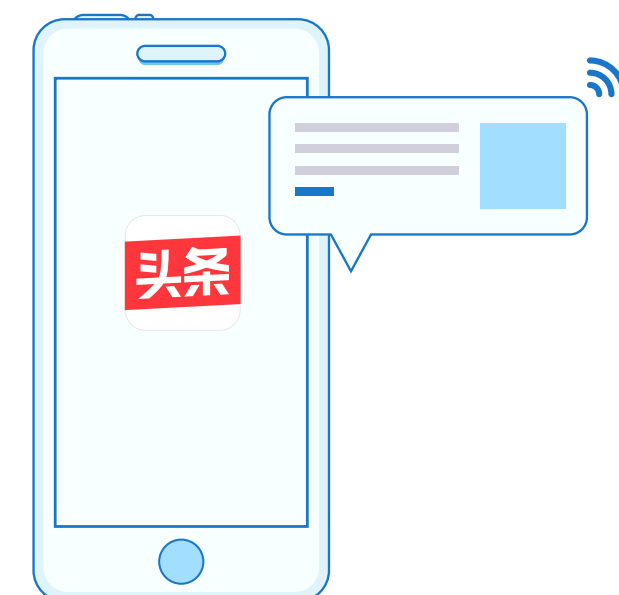
苹果 香蕉 车厘子 橙子 葡萄
菠萝 桂圆 提子 荔枝 牛油果



4、匹配成功，显示高相关创意



3、使用头条，触发动态创意广告

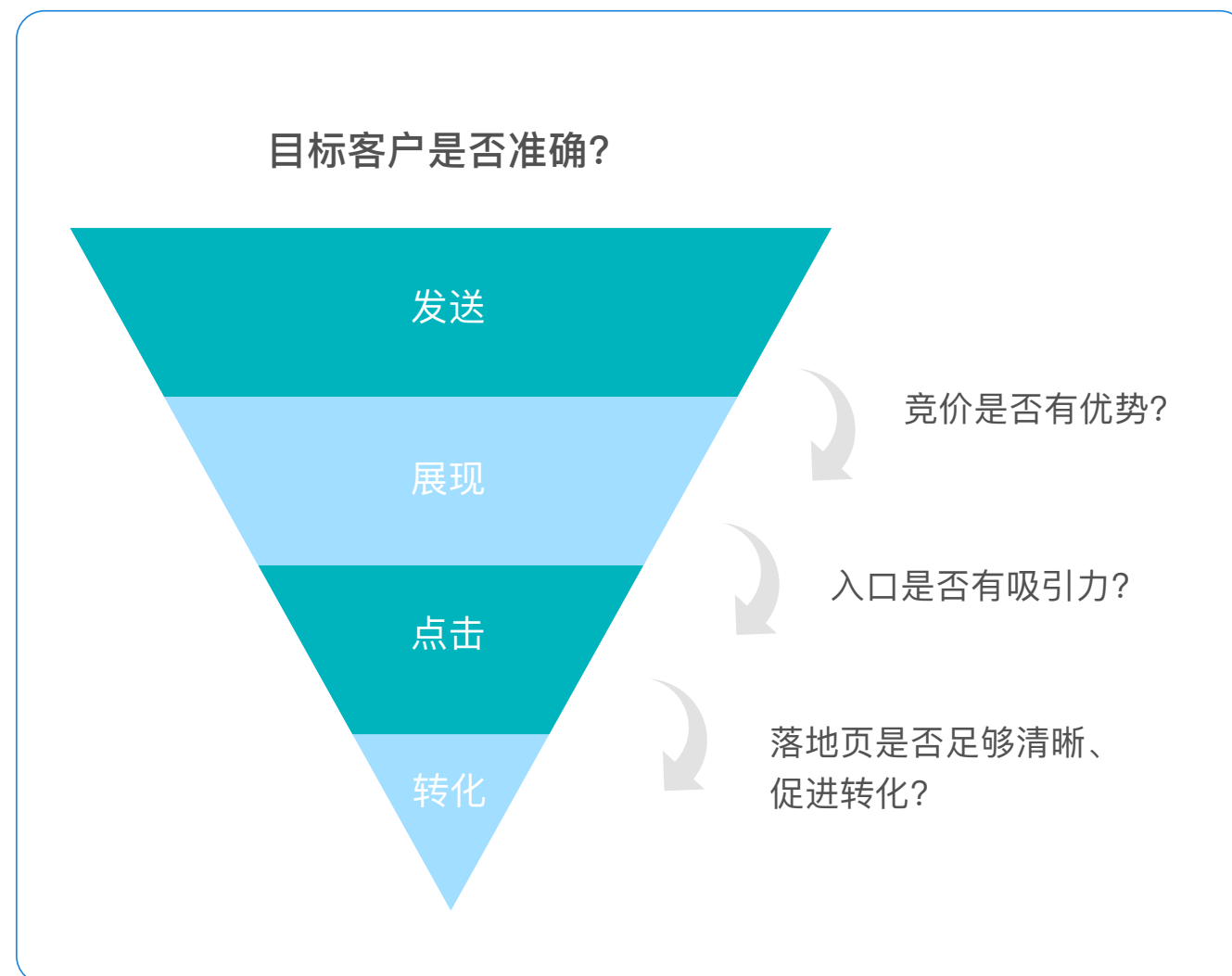




没有衡量就无法增长

没有衡量就无法增长，网络营销一段时间后，自然会积累一些营销数据，通过对数据的分析总结，可以[及时调整营销策略](#)。例如在做日常内容营销时，我们可以通过[浏览量](#)、[点赞数](#)、[评论数](#)、[转发数](#)等来评估内容的受欢迎程度，慢慢摸索出好的内容方向。

在付费推广时，我们可以在获客路径的不同节点来进行衡量。当某一环节出现问题时，能够对症下药。例如，如下是一个常用的转化漏斗，当广告点击量足够但转化率不高时，可以回顾一下，自己的落地页是否足够清晰、有吸引力？



案例：

一家艺术品展览及销售公司，在总结营销数据时发现落地页转化率低于行业水平。于是有针对性地调整落地页内容及设计，最终将落地页转化率从3.4%提升到7%。

调整前：



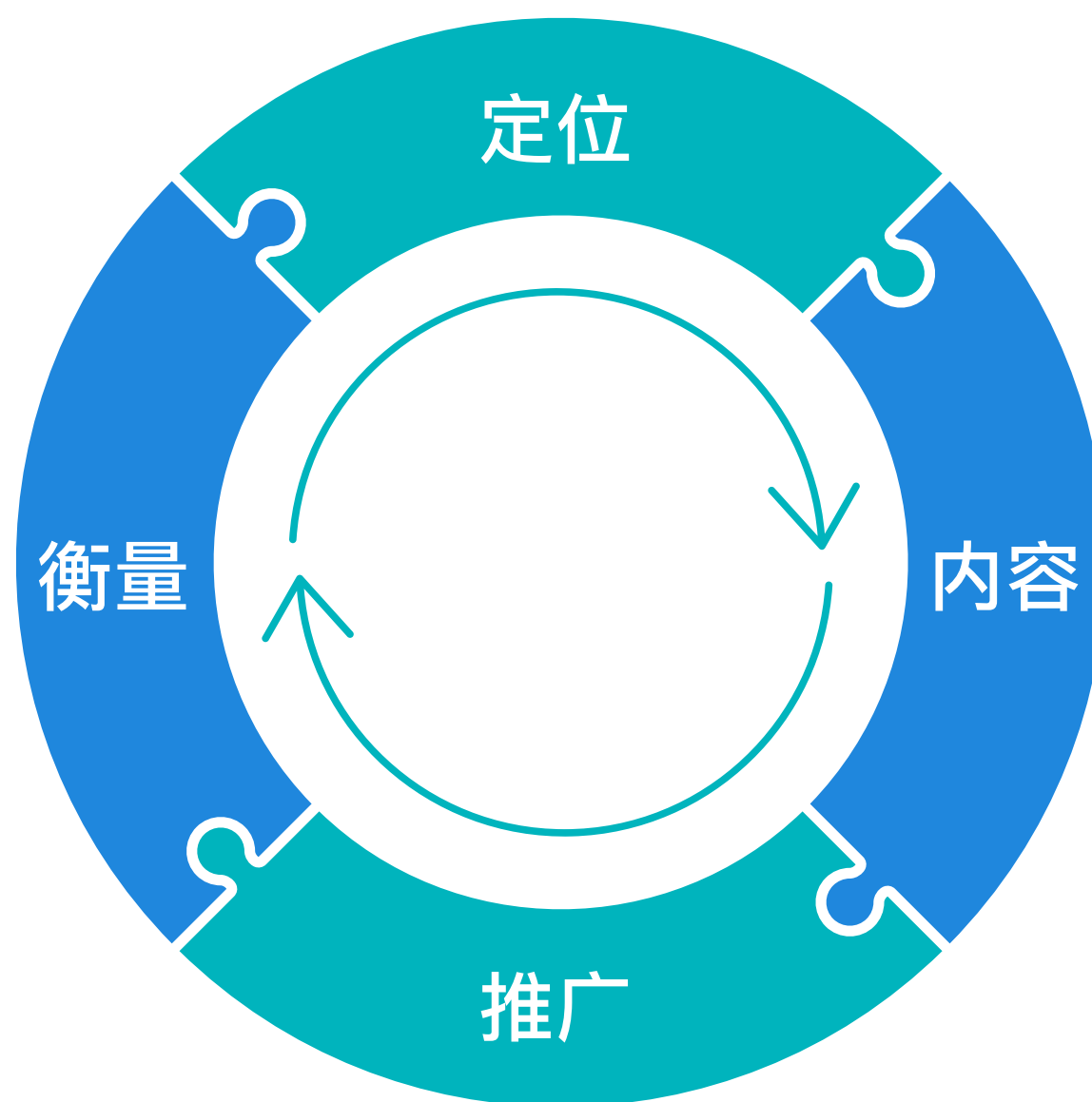
调整后：



衡量是必须的，但衡量方法并不固定，你可以根据自己的营销目标、方法和渠道来进行。

以终为始，定期回顾

在这本手册中，我们介绍了中小企网络营销的四个基本步骤——[定位](#)、[内容](#)、[推广](#)以及[衡量](#)。网络营销是一场持续的征程，衡量并不是结束，而是下一轮营销策略的开始。很多时候，第一次网络营销的效果都不会太理想，不用仅仅因此就放弃，而是要回顾如何调整，让内容和平台发挥更大的作用。



关于我们

巨量引擎（Ocean Engine）是字节跳动旗下的营销服务品牌，整合了今日头条、抖音短视频、火山小视频、西瓜视频、懂车帝、Faceu激萌、轻颜、穿山甲等产品的营销能力，汇聚流量、数据、内容等合作伙伴，为您提供综合数字营销解决方案。

巨量引擎将持续发布营销数据洞察及行业趋势报告，致力于将平台数据注入营销领域，为企业的营销策略提供参考，成为企业的营销合作伙伴。



了解更多营销行业洞察：<https://www.oceanengine.com/insight>

了解巨量引擎营销解决方案：<https://www.oceanengine.com>

致电详询巨量引擎营销解决方案：4006010918



巨量引擎营销观察



巨量引擎广告服务平台