

做网络推广真的有用吗，网络推广趋势及主要技巧

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/97434b06583f53c98a1afd6e96755e93.html>

范文网，为你加油喝彩！

网络推广

到地有没有用这个问题一直困扰这许多的企业，投钱觉得万一没效果怎么办，我的钱砸下去了，一点效果也没有起到。

判断社交网络推广对客户有没有用，可以从以下几个维度做判断：

- 1.企业品牌或产品与消费者的亲密度
- 2.企业品牌或产品购买决策者与网络的亲密度
- 3.企业所处行业的成熟度和特性

首先根据1、2两个原则，把我之前做过的一些客户放在适合的位置，做了一张图：

注意，考虑到最后一个特性和不同客户自身的特点，此图绝对是不绝对的，得结合实际情况考虑。

说到底，社交网络是一个企业接触消费者的渠道。它和电视、广播、报纸、杂志、户外没有本质上的区别。只要是你的品牌和消费者，尤其是你产品、服务的购买决策者是和网络亲密的，你可以通过社交媒体去做推广，而且必定会有作用。

不过如果客户所处的行业越成熟，社交网络起到决定性作用的可能性越低。因为足够成熟的行业，线上线下行业内的传播推广方式必定很多，其中会有很多被无数次证明是有效的，那么社交网络推广很大程度上，会成为另外一个篮子里的鸡蛋，能成就成，不成也不会有很大影响的那种。

决定性作用？

如果要起到决定性作用，那么社交网络推广带来的销量起码占到50%吧。

那么反向推一下，如果社交网络推广能对品牌推广起到决定性作用，那么，它必定需要满足以下几个条件：

品牌/产品是适合网络推广的，它与消费者是亲密的。

社交网络推广要起到大的作用，品牌/产品本身的基础必须是良好的。比如杜蕾斯，品牌底蕴好，话题点多，品牌为消费者熟知，所以它是适合的。有的品牌没有底蕴，太新，或者很难有话题，做社交网络的基础就不太好，方脸适合的发型付出的努力就要更多，产生决定性作用的可能性就小。消费者与决策者是一体的，或者很亲密。

产品的使用者和购买决策者必须是一体声母有哪些的或感恩的句子经典语录者很亲密。比如饮料的饮用者和购买者往往是同一个人，所以社交网络推广会有效果。如果不是一个人，比如是商务会议的饮料，那决策者在购买时不光考虑品牌，还会考虑价格、体积、档次等等因素，社交网络推广就很难有决定性效果。尤其是很多母婴、儿童产品。社交网络推广面向的是妈妈和宝宝的组合体，妈妈购买需要考虑的因素太多了，孩子喜欢不决定一切，社交网络推广很难起到决定性作用。品牌/产品其他的推广渠道很少或几乎没有。

既然社交网络推广要起到决定性作用，其他推广渠道就必须很少或几乎没有。否则，你怎么知道你的销量增长是来

自于人民广场的户外广告牌还是央视

的TVC还是微博微信？消费者购买渠道畅通。

社交网络推广的特殊性，决定了其2019万圣节是几月几号实很适合冲动型消费。既然冲动了，如果购买很难，那销量增加自然很乏力。铺货多不多，网络有没有完善的购买渠道等等。冲动能否转化为销量，是能不能产生决定性作用的关键。

品牌卡特/产品成长空间大。

品牌产品本身是否具有增长的潜力。产品是否在行业内有独特的优势，是否市场是一片蓝海。一个产品因为本身的问题压根卖不动了，来找社会化网络推广求助，最终能有效的，可能性很小，能起决定性作用的，概率更低。

其实对于公司来说，做推广效果肯定是毋庸置疑的是觉对有效，我们有多少品牌从无到有都是从推广种知道的。例如十万的推广费用，一次投十万，效果肯定是不明显的，因为受众只接收到了一次，如果十万分十次投放，虽然受众少了，但是同一部分的受众收到了十次推广，无论从品牌效果还是从销量来说效果肯定就出现了。

所以网络推广肯定有用，重点还是看你是什么行业、什么产品、做什么样的文案、推广的频率、推广在哪里（现在人手一部手机，你说推移动端还是PC端？），这所有的才是决定你推广效果的。

欢迎大家留言一起交流一下推广的经验与效果~

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发