

为什么要学习数字营销？

数字营销是当今企业需要的最重要的技能之一。随着互联网的出现，客户现在比以往任何时候都更容易获得。因此，企业需要知道如何到达他们花费大部分时间的地方——在线。这就是数字营销的用武之地。

数字营销是创建和执行营销策略的过程，该策略使用数字渠道来接触和吸引客户。

通过了解如何使用它，企业可以更有效地接触目标受众并将他们转化为潜在客户。

在当今的数字时代，没有理由不知道如何使用它来发展您的业务。对于任何想要保持相关性和竞争力的企业来说，这是一项必不可少的技能。

数字营销的应用

在数字时代，营销比以往任何时候都更加重要。根据定义，营销是推广和销售产品或服务的过程，它必须以高效和有效的方式进行。

随着这种情况的出现，企业现在可以使用一套新的工具。从社交媒体到搜索引擎优化，有多种方式可以接触到潜在客户。

而且由于它具有针对性，因此企业可以在广告方面获得最大的收益。此外，数字营销相对容易跟踪和衡量，因此企业可以看到哪些活动有效，哪些无效。

因此，对于任何希望在现代市场中保持竞争力的企业来说，它都是必不可少的工具。

谁应该学习数字营销？

对于想要在当今互联世界中取得成功的人来说，数字营销是一项至关重要的技能。为了有效地营销产品和服务，企业必须拥有强大的在线形象，因为这是消费者现在大部分时间都花在网上的地方。

因此，任何对创业或商业感兴趣的人都应该考虑学习数字营销技术。

无论您是寻找新职业机会的应届毕业生，还是寻求提高您在工作场所的地位的成熟专业人士，它都可以帮助您实现目标。

通过为初学者和高级学习者设计的课程，有许多不同的选择可供想要在这个世界上取得成功的人使用。

因此，如果您正在寻找坚实的基础在该领域，或者只是想了解一些最新的趋势和技术，不要拖延——今天就开始学习吧！

如何制定营销策略

如果是 B2B 商业模式的公司，数字营销策略的主要作用通常是通过网站和相关的数字渠道来吸引并转化高质量的潜在客户，一般可以考虑把数字营销工作的重心放在开发线上潜在客户上面，最终达到促进公司业务发展的目的。

如果是 B2C 商业模式的公司，数字营销策略的目的是为了吸引用户访问网站，并且在没有销售人员推销的情况下主动购买产品。所以有很多公司的关注重点可能不再局限在传统意义上的潜在客户，而是更愿意花心思研究如何让用户快速完成购买。这就意味着在网上展示的产品要更具吸引力，例如可以像是“加入购物车”和“立即购买”等更直接醒目的号召性用语，引导消费者下单购买。

如何打造适合自己品牌的数字内容

您所创建的包括文本、图片、声音以及视频在内的数字内容应该与受众在购买决策过程中不同阶段的需求相符合。首先应该创建用户画像，通过用户画像，企业可以更好地了解客户的真实需求，然后制作针对性的内容。

简单来说，就是让受众通过您的数字内容找到令他们满意的产品。接下来您需要掌握用户在线浏览的大概时间段，以及他们处于购买决策过程的哪个阶段，比如只是浏览看看，还是在和其他品牌进行对比，又或是已经决定要购买了。然后可以根据以下因素来确定数字内容：

消费人群的特征

购买几率的大小

就数字内容的格式而言，可以尝试不同的展现方式。如以下几种：

认知阶段

博客文章。与强大的搜索引擎优化（SEO）和关键词策略搭配使用时，能增加网站的自然搜索流量。

信息图表。便于转发，也就是说当其他人分享您的内容时，会增加品牌在社交媒体上的曝光度。

短视频。同样的，短视频也便于转发，可以在 YouTube、TikTok、微信视频号等平台上发布短视频，让更多人知晓您的品牌。

考虑阶段

电子书。非常适合开发潜在客户，因为电子书的内容通常比博客文章或信息图更全面，所以很多用户都愿意注册登录并下载。

研究报告。同样的，这也是一个开发潜在客户的高价值内容。而且行业内的研究报告和最新数据在认知阶段也很有用，因为媒体对这些内容也十分关注。

在线研讨会。这是一种更详细的，交互式的视频内容形式，提供的内容也比博客文章和短视频更广泛。

决定阶段

买家秀。在网站上展示买家秀是一种有效的内容形式，高质量的买家秀会促使那些打算购买产品的用户立马做决定。

客户好评。如果您觉得买家秀不适合，那么在网站上展示一些简短的客户好评也是不错的选择，B2C 商业模式的品牌尤其应该考虑这种方法。例如如果是服装品牌，可以将衣服或裙子的设计过程用图片的形式展现出来，哪怕是一个小小的品牌标签的制作过程，更好地体现品牌背后的故事。

如何做好数字营销？

明确营销目标

品牌在接触数字营销的最初阶段，明确自己的目标是至关重要的，因为您要根据这些目标来制定不同的策略。

如果您的目的是提高品牌知名度，那么您可能需要花更多心思在社交媒体上，来吸引更多新粉丝。如果您的目标是提高某个产品的销量，那么您应该把精力放在搜索引擎优化和产品信息优化上，才能让更多的潜在客户首先注意到您产品。此外，您还可以尝试在第三方平台投放广告来增加网站流量。不管是哪种情况，明确营销的主要目标和目的，可以帮助您更轻松地制定出符合自己品牌的数字营销策略。

明确目标受众

数字营销的最大好处之一就是可以锁定目标受众，但前提是要在一开始就明确自己的目标受众。需要注意的是，您的目标受众可能会因某个产品或活动发布的渠道不同而有所变化。比如大多数的 Instagram 用户都比较年轻，而且都很喜欢有趣的图片和短视频，而 LinkedIn 上的用户往往都是寻求一些专业建议的年长人士。所以为了迎合这些不同的目标受众，您的营销内容也应该尽可能地多样化。

合理安排预算

您制定的预算完全取决于数字营销策略中所涉及到的内容，如果您想在搜索引擎优化、社交媒体和现有网站内容创建这些方面下功夫，这种集客营销的重点是创建高质量的在线内容，让目标受众产生购买的欲望。

在与客户的接洽过程中，我们发现品牌方，尤其是初创品牌由于受到预算限制的影响，往往决定自己制作营销内容。事实是，营销内容的质量直接影响着您线上推广的客户转化。一则制作粗糙的宣传视频，即便投入再多的广告经费，也很难吸引潜在客户去点击浏览。反之，选择专业的市

场营销团队，从品牌角度量身打造营销内容，再进行基于数据分析的精准投放，转化率反而大大高于广撒网式的流量宣传。

很多时候营销效果欠佳不一定是因为钱没花到位,而是因为没花到对的地方。选择专业营销公司的优势就在于能让缺乏市场营销经验的品牌可以少走弯路。

多种策略兼顾

想要数字营销策略奏效,既需要花钱,也需要花时间。比如花时间建立全面的用户画像来确定受众的需求,并且致力于创建高质量的在线内容来吸引他们,将其转化为真正的客户。

打造精品内容

在明确受众并制定好预算之后,就可以开始为不同的营销渠道创建内容了。比如社交媒体上的帖文、博客文章、点击付费广告、品牌赞助内容、电子邮件营销资讯等。当然,这些营销内容都应该丰富有趣,迎合目标受众的偏好,以求最大限度地提升客户转化率。

优化交互界面

数字营销的另一个关键组成部分是移动营销,主要针对那些使用手机、iPad 等移动设备浏览的用户。事实上,在美国,绝大多数人都会选择通过手机浏览并购买产品,而选择在电脑端消费的人不到一半。而像中国这样更喜欢通过手机网购的国家,比例会更高。

数据显示，2017 年全球范围内电商零售行业销售额高达 23 亿美元，其中通过移动端完成的消费比例达到 58.9%。2021 年，电商零售行业的销售额预估将达到 35 亿美元，移动端消费的比例也将升至 72.9%。

如果您的品牌网站到现在还没有兼容移动端页面，那您要尽快着手升级网站了。对于预算比较充足的公司，如果您开发了专属 APP，用户可以通过 APP 和您互动或者购买产品，也是非常优秀的营销方式之一。

制作社交媒体图片时，也一定要考虑到手机用户，因为手机上的图片尺寸比较小，文字内容可能无法完全显示。优化手机端数字内容的方法有很多，不管使用哪种方法，都要把手机端用户的体验放在首位，这样才能创建适合自己的数字化内容，从而达到预期效果。

选择有效关键词

要让个性化的营销内容触达目标受众，离不开关键词调研。关键词调研对于网站和搜索引擎优化，以及确保用户可以通过搜索引擎找到与您有关的业务至关重要。此外，研究社交媒体上的关键词也有助于在各种社交渠道上推销您的产品或服务。即使您的公司没有人专门负责搜索引擎优化，您仍然需要进行关键词调研。

即时调整策略

最后，要制定长期有效的数字营销策略，您的团队必须学会根据数据分析结果进行不断的调整。如果您发现某一个社交平台的营销内容持续爆火，而其他平台的反响平平，那么建议整体调整营销策略。除此之外，也许您还会发现某些网页的浏览量不如从前，此时可以考虑更新页面或者彻底删除，以确保访问者能找到符合他们需求的最新相关内容。