

PROJECT REVIEW · 2024.8 - 2026.5

从零开始

策略 + 执行 · 10个月搭建品牌数字生态

品牌 CAME 喀美 · 意大利门控自动化 **角色** 项目负责人 **范围** 建站 · 搜索 · 投放 · 社媒 · 内容

1个人, 1个AI工具, 2家服务商, 4条汇报线。

10个月，线上从近乎空白到完整体系

B2B传统制造业品牌进入中国2年，80%精力放在线下。

【策略思考】品牌处于冷启动后期，线上基础薄弱。策略不是全面铺开，而是「先建承载再引流」——先有站，再做搜索，最后扩社媒。每一步的前置条件没满足前，不进入下一步。

BEFORE • 2024.8

- × 官网仅1页展示页 + 表单收集
- × SEO 零部署、零收录
- × SEM 未上线
- × 公众号月更，视频号零散
- × 无内容体系、无数据维度

AFTER • 2026.5

- ✓ 中文官网功能型 + 英文官网展示型
- ✓ SEO 收录 + 矩阵覆盖，品牌曝光 20,000+
- ✓ SEM 百度/Bing/Google 全渠道，线索 100+
- ✓ 社媒矩阵：公众号+视频号+B站+抖音
- ✓ 内容营销四维矩阵落地

3

产品线

1

人团队

10

个月

20K+

品牌曝光

10个月·从零到一的完整交付

一个人 + 一个品牌 + 10个月 = 从展示页到完整数字营销体系的闭环

6,000+

月均官网访问
官网重建

20,000+

品牌曝光
SEO + 矩阵

100+

SEM 有效线索
多渠道投放

20+

品牌端直接线索
搜索入口

• 建站 • SEO • SEM • 社媒 • 内容

2024.8 ————— 2026.5

建站承载 → SEO 引流入口 → SEM 精准获客 → 社媒扩大触达 → 内容沉淀信任，形成完整闭环

关键能力

策略规划 · 项目管理 · 跨部门沟通 · 相关方管理 · 数据驱动决策

项目资源

1人 · 1个AI工具 · 2家服务商 · 4条汇报线

官网重建 · 月均访问 6,000+

拆掉原有单页「空壳」，分别针对国内和亚太市场上线功能型中文官网和展示型英文网站。

【策略思考】官网是数字营销的「土地」，没有土地就没法种东西。所以第一步不是投广告，而是把官网从「展示页」升级为「功能型承载平台」——产品选型、经销商查询、培训物料、搜索承接，全部集成到一个站上。

搭建流程

- 站架结构设计**
产品选型流程 + 信息架构规划
- 页面逻辑与交互文档**
原型图 + 需求文档输出
- 相关方管理与技术对接**
三维度评估：交付能力 > 响应速度 > 价格
- 数据埋点 + 搜索承接部署**
SEM/SEO 流量链路打通

功能矩阵

产品在线选型

参数筛选 + 型号匹配

经销商查询

区域信息检索

技术培训物料

在线观看 + 资料下载

搜索流量承接

SEM/SEO 落地页优化

6,000+ 月均访问量

中文官网 · 功能型 | 英文官网 · 展示型

搜索全渠道覆盖 · 曝光 20,000+ · 线索 100+

站内技术部署 + 站外矩阵构建 + 多渠道 SEM 投放。先有站后有搜索，流量闭环打通。

SEO · 长尾覆盖与品牌资产沉淀

站内部署

技术 SEO · 站点结构 · sitemap · 关键词策略 · 内容布局

站外矩阵

自媒体 (知乎/搜狐/百家号) + 百度系 + 社媒矩阵覆盖

1,000+

月均自然流量

百度+Bing 为主要来源

20,000+

品牌曝光

SEO + 矩阵覆盖

20+

品牌端线索

搜索入口

SEM · 多渠道精准获客与短期转化

百度 Baidu

CTR 2.97%

210,000+

展示次数

必应 Bing

CTR 3.47%

43,000+

展示次数

Google

CTR 4.81%

28,000+

展示次数

1688

CTR 1.87%

112,000+

展示次数

内容营销矩阵落地 · 四维内容覆盖用户全旅程

以微信公众号为核心，视频号、Bilibili、抖音环绕，围绕品牌、产品、服务、经销商四大维度构建内容体系。

【策略思考】B2B工业品类的内容营销决策周期长、参与角色多。内容策略按「认知→考虑→决策→售后」用户旅程设计：品牌内容做认知、产品内容做考虑、服务内容做决策、经销商内容做渠道覆盖。

◆ 微信公众号 · 核心阵地

月更 → 体系化运营

微信视频号

活动花絮 · 经销商采访

Bilibili · 抖音

技术内容分发

内容四维矩阵

品牌

品牌故事 · 意大利基因
认知

产品

选型指南 · 技术参数
辅助决策

服务

安装 · 售后 · 培训
增强信任

经销商

案例 · 采访 · 支持
渠道赋能

项目核心挑战 & 解法

逻辑框架

① 竞品都没做好/没做怎么办？

→ 跨界标杆拆解 + 用户需求倒推

② 供应商筛选优先级怎么判定？

→ 三维度评估法：交付能力 > 响应速度 > 价格，案例先行验证

项目管控

⑤ 乙方项目经理配合度低，交付进度持续滞后怎么办？

→ 明确关键交付节点与验收标准 + 制定项目周期表并通过周例会同步进度 + 内部设定较实际提前3-5个工作日的交付期限预留缓冲

⑥ 多项目并行周期长，时间跨度管理困难怎么办？

→ 模块化拆分并划定优先级 + 建立TODO清单跟踪机制 + 每周进度汇报与动态调整

沟通对齐

③ 内部需求不明确/冲突怎么办？

→ 利益相关方群体会议 + 需求优先级投票

④ 需求/功能/设计怎么讲清楚？

→ 示意草图+文字说明+口述视频三合一交付，降低跨角色沟通摩擦

AI 提效

⑦ 纯商科出身，技术侧需求如何判定、对接、审核？

→ AI 辅助技术方案解读 + 标准化需求模板 + 同行交叉验证

⑧ 信息资产分析、数据迭代怎么做到？

→ 数据看板 + AI 自动化报表 + 定期回顾迭代机制