

传统营销的七大缺陷

■ 沈坤

1、把广告当作营销第一要素

传统营销人在执行一项新产品上市任务的时候,第一想到的就是投入费用,而这个投入就是指广告。企业营销部的经理也会向公司申请一定比例的传播费用,以促使自己的任务能顺利完成。

但是,随着互联网技术的发展,尤其是移动互联网的运用,消费者接受信息已经不是单通道,而是多维立体化了。譬如眼下,你一个产品靠广告猛砸真的能产生效果吗?

任何营销机构,在执行营销任务时,总把广告放在第一位的,就是思维贫穷症的体现,因为实现产品销量目标的方法不止广告这一种。即便是非要广告,也要把广告片拍出不一样来。

2、错把定位当战略成营销误区

自从里斯、特劳特两位专家的定位理论随同《定位》一书进入中国以后,定位这个原本仅仅只是营销系列策略中一个普通策略就被很大一部分人奉若神明,国内甚至还专门诞生了无数的“定位专家”和传销分子一样崇拜定位的“定位党”。好像只要精准了定位,产品销量就能直线上升,企业就能立于不败之地。这不能不说是天方夜谈,至少也是脑残人

士的一厢情愿。

定位理论指出,定位是根据企业核心能力确定一个企业的核心位置和身份,然后将这一定位信息通过传播传递给目标人群,在目标人群的头脑中植入一个心智概念,譬如行业第一、销量最好、无添加等。

所以,定位其实就跟产品卖点、广告语和品牌形象一样,就是营销系列策略中的一个策略而已,他绝对不能上升到一个企业战略的高度,如此大动干戈只会让企业劳民伤财。

3、名牌名称与目标顾客毫无关联

这绝对是一个全球营销界统统都在犯的一个营销大错误!国外的品牌名称大部分是以创业者姓名和地名而创建,譬如肯德基、麦当劳、沃尔玛等,稍微有点想法的就是选择一个与行业或者产品相关联的名称作为品牌。而国内企业早先大部分以美好的联想作为主要创意来源,直到现在这种品牌名称运用法似乎没有太大的变化,譬如长虹、美的、小米、汇源、香飘飘、雪花、青岛等,有些甚至直接以自己注册的公司名称作为品牌。

这种策略的弊端非常明显,它根本不考虑顾客的内心感受,更不考虑运用什么样的品牌名称才能让顾客产生共鸣或者发出尖叫?这种先天性的缺陷导致企业后期必须为

自己的草率付出沉重的代价——大部分企业都在用大量的广告传播费用来将自己的品牌与目标消费群进行链接捆绑,这是典型的傻瓜行为!

4、不懂运用产品媒体的力量推广

前面其实我已经有所涉及,传统营销者总是把营销的核心精力投入在后续的广告传播上,却忽略了产品本身其实就是一个强大的传播媒介,大部分企业没有充分运用好产品这个媒介。

在我的尖刀产品方法中,要求每一个产品包装上,必须要为目标消费者提供一种产品质量优秀的区隔概念,不能仅仅是产品身份的客观信息,必须使自己的产品,成为整个同类产品中最独特的唯一,这样,顾客到终端选择购买时,就会被你的产品亮点给吸引住,我称之为在终端秒杀顾客的尖刀策略。

其次,充分运用产品(标签),与顾客达成完美有趣的沟通,促使顾客对本产品产生好感,而不仅仅是标配信息。

在我的尖刀策略中明确告诉大家,只要产品策略锋利得如同一把尖刀了,企业后续的广告传播就可以大大减少甚至不再需要广告了,有时产品策略策划精准,你的产品会借用竞争对手的广告,却能轻易抢夺对手的顾客!

5、经验主义盛行缺乏创新性

运用个人或企业积累的经验来解决市场营销难题是我们这个社会普遍采用的思维方法,经验主义就是典型的逻辑思维特征。譬如,小企业要发展,就必须从大企业中挖掘专业人才,以运用他们的丰富经验来解决企业发展难题;企业要找营销策划机构,必须要找曾经策划过某某行业的公司,否则,总觉得心里没底!这就是经验主义作怪!

经验虽然还有价值,是基于行业和市场相对稳定的前提,但是,谁都知道市场是动态的在不断变化的,你不可能用过去的经验去解决未来的营销难题,而且你的经验再丰富也不能解决所有的问题。

6、策划界忽悠严重责任感缺乏

中国的营销策划已经走过了三十多个年头,诞生了无数的点子大王和策划大师,他们凭着经验也确实做成功了一些案例。

但是,随着“灵机一动”就能赚钱的“策划”概念诞生,吸引了越来越多的人加入这个行列,他们把企业和企业老板们当傻瓜,以为凭借自己的三寸不烂之舌就能赚取利润,而一旦策划不成功就将责任推向企业。

这是当前弥漫在中国咨询行业中的职业责任感缺乏的一种不正常现象,从常规来说,策划人不承担最终结果,因为营销本身就是

动态的,但从企业需求来说,企业聘请营销策划公司就是来解决难题的,难题没有完全解决,就是策划任务没有完成。

很多策划公司遭遇客户不支付服务费之后就会停止服务,而我从来不这样做,如果客户拒付服务费,说明我们的服务存在问题,我们会一如既往服务下去,直到令客户满意。

7、只懂网上销售不解电商品牌

运用互联网进行商业交易至今已经有好几个年头了,成功的企业也不少,导致很多后来的企业以为,只要把产品搬到互联网上销售,就是电商,就能获得成功。殊不知,那些已经成功的企业并不是自己策划的好,而是赶上和赶巧获得了成功。

电商其实与线下产品销售是一个道理,成功的总是几个能吸引别人兴趣的品牌,此而言,在线销售也同样需要品牌的力量,只是线上品牌与线下品牌的塑造方式完全不同。

线下品牌的塑造只要产品好,企业有实力有野心即可。而线上品牌的塑造却要求产品要另类、品牌要好玩、品牌主张要共鸣、传播创意要有趣,操盘者要有料,尤其是店铺详情页更是要直接把目标网民的心灵给彻底俘虏,如果不具备这些能力,你最多也是互联网上多一个产品而已,不会有什么前途。

企业和城市品牌策划别被“伪文化”迷惑了

■ 任立军

如今,企业对于品牌建设的重视程度异常高涨,这对于中国企业转型升级是非常必要的。然而,在品牌创建实践过程中,我们发现,很多企业并未将品牌资产打造作为品牌创建的核心过程,而是一心想通过为品牌贴上文化标签来彰显品牌个性和特征,这种作法也无可厚非,但如果过分强调品牌文化,却忽略了品牌资产创建,恐怕就会成为品牌策划中的“伪文化”,对品牌创建有害无益。

当我们每天早晨打开央视新闻频道,就会看到大量的“伪文化”城市品牌,多为引经据典,将那些凡是能够与城市粘上边儿的历史与城市品牌挂勾,美其名曰城市品牌的品牌文化。相信,很多观众都不会把这些所谓的城市品牌文化当回事儿。

无独有偶,一些企业家找到我们洽谈品牌策划事宜时,也想方设法地述说其品牌文化,希望我们能够通过其“强大”的品牌文化将其品牌推广到更加广泛的市场。

中国是一个文化大国也是文化强国,拥有 5000 年的文明史,的确在品牌创建过程中可以被有效利用,甚至能够因此而成就世界级品牌典范。北京立钧世营销策划机构首席专家任立军指出,品牌文化对于品牌创建极其重要,甚至可以说,没有品牌文化的品牌几乎很难长久生存下去,更没有可能走出国门成就世界级品牌。但品牌文化不是听起

来好听,看起来好看的伪文化,它真正的作用是成为品牌与消费者达成的共鸣。

目前,企业家和营销者普遍存在的一种看法,认为像华为、联想、小米、娃哈哈、恒大、万达等品牌没有品牌文化,理由很简单,这些品牌名称没有任何文化渊源,既与历史文化无关,又与特定文化现象不着边际。那么,到底这些已经成为市场领导品牌的知名品牌有没有品牌文化呢?显然答案是肯定的。

这里面我们就要回答这类企业家和营销者一个问题:品牌文化从哪里来?北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军认为,品牌文化来自于品牌资产创建过程中品牌与消费者之间建立起来的共鸣,品牌文化的基础是建立在品牌价值观基础之上的品牌知识结构。

综上所述,笔者认为,品牌文化不是企业或者营销者强加于品牌上的所谓的文化,更不是起一个很有文化渊源的品牌名字。举例来说,P&G 是由两个人创立的公司,于是两个人的名字放在一起就是企业品牌,那么宝洁的品牌文化是什么?它是该品牌对于消费者负责任的态度。那么再来说一下华为品牌的品牌文化,这是一家由任正非创立的世界级高科技品牌,华为品牌为何能够成为跨国品牌?它的品牌文化是,在开放合作的基础上独立自主和创造性地发展世界领先的核心技术和产品,实现顾客的梦想,成为世界级领先企业。

如何应对建筑工程施工管理中的安全和污染问题

■ 张伟杰

一、建筑施工管理过程中常见的问题

1.安全问题。

(1)安全帽佩戴。有些工作人员的安全意识相当薄弱,自认为安全帽佩戴十分麻烦且不必要。因此,在施工现场只是象征性地佩戴甚至不佩戴。

(2)安全带佩戴。在进行一些必要的高空作业的过程中,安全带的佩戴是非常必要的。而有些工作人员为偷懒不佩戴作为安全防护的安全带,最终出现意外。

(3)安全警示。用于安全警示的标语等摆放位置不正确、不明显,使得警示效果达不到预定要求。

(4)施工用电。施工现场不可避免都需要电力供应,但是许多施工企业对于供电箱的保护措施不到位,电线在工地乱拉乱扯,如果施工期间突然变天,很可能因为电箱保护不及时致使漏电,造成安全事故。

(5)通讯工作不到位。有的建筑施工的通讯设备不完备,通讯信号不能保证及时传达,将施工人员置身于一个非常危险的境地。

(6)安全网。这是保护施工人员的安全的,但是有的安全网是坏的,有的安全网上面还有钢筋、木块等建筑剩余的材料,这很难确保施工人员的安全。对企业来说,若在建筑的施工过程中不解决这些问题,将难以确保施工工程甚至是施工人员的安全。那么施工的质量和进度得不到保障,将给企业造成巨大的损失。

2.环境污染。

施工现场通常都是比较杂乱的,这些是无法避免的。未使用的建材需要摆放,每天都会产生数量不小的建筑垃圾,建筑场地地面也并不是平整整齐的。若是遇到雷雨天,积水、潮湿什么的都无法避免。正是由于这种混乱的局面,使得施工队伍对于环境的维护意

识并不是十分强烈。因此,不可避免地会造成污染情况。虽然一般工程施工前,都会将一定施工区域周围的一定范围进行围圈,以减少对施工区域外环境的破坏,但在施工过程中往往会造成很多污染,例如粉尘、污水、噪音污染等,其中噪音污染尤为突出。根据有关统计数据显示,多数建筑工地的噪音平均值都在 80 分贝以上,严重影响了周围居民的日常工作和生活;在施工过程中,建筑材料也会产生一定量的粉尘造成粉尘污染,而且还会在施工结束后,遗留一些难以处理的有毒有害废弃物;更有甚者,一些建筑施工企业为省事,这些简易的保护措施都不够完备。因此,不仅仅是工作人员的健康得不到保障,周围的居住群众也会受到施工的影响。

二、加强施工过程管理的策略

1.加大管理力度。

在施工现场的安全管理工作中,加大安全管理力度的措施主要有以下三点。

(1)必须严格执行安全生产标准,首先应做到施工工程的专人专职。只有将安全责任落实到具体工作人员身上,大家才能真正有意识地去做安全工作。同时还要定期进行安全检查,确保工程安全的万无一失。

(2)针对每一个参与工程建设的员工,都要进行一个有关安全施工方面的知识教育培训。并且还要对培训的成果进行检测,要求每一个人知道如何进行正确的技术操作、遇到安全事故问题如何进行处理以减少损失,并且要学会使用所有的安全防护措施。

(3)工作人员要时刻谨记安全流程、规范,严格按照上面的每一条规定去做。日常的考核也应该严格进行,不可以形式化。要真正做到防患于未然,不留任何隐患,将安全工作作为日常准则牢记心间。有些建筑施工单位在安全管理方面不到位,在思想上,许多员工对于安全生产方面的重视程度不太高,管理

比较松散。对这些施工单位来说,要加大力度,找出其所有的安全隐患,杜绝安全事故的发生。在安全检查工作中,要让管理部门的领导起到带头作用,这样对形成好的安全生产环境比较有利。

2.加强环境保护意识。

(1)噪声问题。施工机械设备例如搅拌机等等,肯定会有很大的噪音产生,对周围居民的正常生活造成一定的影响。所以,可以调整时间与合理安排等措施进行施工,避开居民们休息的时间。使噪声污染能够降低,营造出相对轻松安静的环境。

(2)粉尘问题。建筑施工过程中,来往运输材料的车辆、搬运沙石等工作都会在建筑施工区域造成尘土飞扬的情况。为了能够有效解决空气中大量粉尘对环境造成的污染问题,施工现场必须定期洒水。以保持空气的湿度等方式,可以有效达到减弱、消除粉尘污染。

(3)建筑垃圾问题。要及时刷洗运输建筑材料以及垃圾的车辆,为人们尽可能创造出一个干净整洁的环境。对参与工作的员工要进行教育,禁止发生建筑垃圾乱扔的现象,营造出相对环保干净的一个施工环境。在施工的材料方面,为了减少环境的污染,加强对环境的保护,可采用较为环保的建筑材料。这样不仅做到了环保,而且材料的利用率也得到了提高。

三、结语

近些年各种建筑施工方面事故不断出现。深究其原因,施工单位固然难辞其咎,但其中未尝没有监管不当的问题。所以,强化建筑施工管理的任务势在必行。明确责任归属,专人专职,员工、领导都要普及施工管理的观念,各个方面加强管理,以保证建筑施工工程中各项管理工作规范达标,施工任务能顺利、有效并且有保障地进行。

(作者单位:山东省东明县行政执法局)

抽丝剥茧 抓好品牌建设三件事

■ 林友清

品牌建设可谓一项浩大的工程,其复杂程度绝不次于建造一栋房子或制造一艘飞船。建造房子或飞船需要不断寻求技术的突破,要求对空间对宇宙有着深入认知。但是一个优秀品牌的打造,要做的却是一件更加令人挠头的事情,那就是对“人心”的揣摩和把握。不同的消费群体有着完全不同的心理状态,他们的生活环境、性情、习惯、文化、精神层次等都千差万别,试图用一套理论或模式来解释品牌,来指导对所有品牌或品牌所有阶段环节的建设工作,几乎是不可能完成的任务。

自从有广告形式和品牌意识开始,从从业者就在不断地总结各种关于品牌成功模式的结论。罗瑟·瑞夫斯用 usp 诠释着差异性对于品牌区隔的重要性,大卫奥格威用万宝路来表达形象对于品牌的重要性,艾里斯和特劳特则告诉我们抢占对一个品类的认知才是品牌的本质,水平营销被科特勒称之为“跳出盒子的思考”,包括风行的故事营销,以及国内专家如李光斗提出的插位营销等等,可谓百家争鸣、百花齐放。

随着品牌理论不断发展,围绕到底哪一套理论更有效,对营销更具实效和指导意义,哪一种方法更具普适性的讨论也没有终止过。从业者们也不断地发表着自己的见解:脑白金成功了,所以重复才是关键;乐百氏的 27 层净化告诉我们差异化、数据能给人直观的感知;可口可乐的成功是文化的成功;星巴克的体验无与伦比,要成功一定要做体验;格兰仕的低价战略值得我们深入研究;阿里巴巴则告诉我们模式才是颠覆一切的力量……

站在一个局部去观察,他们都说得很对;观看历史的全貌,他们又过于以偏概全。二十年前谁能想到互联网会如此迅猛发展,十年前谁能想到 3D 打印可能改变世界,十年后我们谁又能保证现在的互联网模式不会被完全颠覆呢?

任何一个品牌工作者都梦想着探寻到一种放之四海而皆准的方法,但几乎可以断定是,这样的秘笈不会被找到。

到底价格最重要、品质最重要、渠道最重要、服务最重要、广告最重要、公关最重要、体验最重要、模式最重要、娱乐营销制胜还是口碑第一,所有这一切都将是那个永远没有定论的争论。但是,我们却可以从中寻找到一些蛛丝马迹,让品牌建设的主线更加清晰。

品牌建设工作中,有三个最为重要的课题,就是“找差异”、“做体验”、“讲故事”(即前期论述中所提到过的“差异体验化、体验故事化”)。

第一个重要课题就是找差异。听起来很废话,你也可以把它当成一句废话,如果你不这么去思考,你将变得毫无头绪,你将会再次回到之前的盲目无序状态。

当然,找差异绝对是一件充满技术含量的工作。我们可以利用的工具具有 FAB 的转化,将特色、优势和利益点进行充分的阐释和论证,从而找到目标消费者所真正关心的差异点(即利益点)。

这里需要提示的一个要点是,不要成为众多失败案例当中所经常被提及的那一种“只会表达企业有什么,而不关心消费者要什么”的广告主或咨询公司。

第二个重要课题是做体验。这可以成为指导所有营销工作的一个核心目标,即你的营销工作是否在为客户提供一种基于上述差异性的优质体验。

当你的品牌确定了竞争策略以后,通过广告打出去让消费者知道? 错误。消费者对于这种自说自话的广告很厌烦,他们需要的是能够让他们感同身受的话题。所以,品牌不是光砸广告就可以的。要诉求一种体验。

如果你的品牌差异点是“上火”或“清凉”,那么你要在营销活动中围绕着“上火”或“清凉”去做体验,你可以利用这该死的大热天做文章,可以在海洋公园举办特色体验活动,也可以在终端搞一些消费者乐于参加的互动活动。如果你只是摆着一个 POP 放在那里,没有几个人会去关注你的,如果品牌能够寓“差异、特色”于“互动、体验”中,消费者不仅能记住,更会通过微博微信帮助你传播。

第三个重要课题是讲故事。在那么多的关键词中把“讲故事”提上来,必然有它极其不一样的作用。讲故事可以说是广告宣传最佳的方式方法,没有之一,无论对于奢侈品、耐用品,还是快消品,也无论是高端终端或低端产品。

人作为群居动物,有着极其特殊的社交需求,讲故事要研究的对象,不仅仅是消费者本身,更是消费者所生活的环境、独特的时代个性、与众不同的精神世界,故事也不仅仅是讲给消费者本人听,更是讲给消费者身边的亲人、朋友、爱人去听,让品牌的文化、精神,在消费者和他的周边能产生共鸣。

除了品牌创世纪的故事之外,故事的主要素材应当来源于我们的消费体验。这里面的逻辑是:广告宣传的是什么?就是品牌的故事;品牌的故事是什么?就是消费者的体验;消费体验是什么?就是差异性的落地。

只有把基于差异性的消费体验“讲”成故事,传达给消费者,才能让消费者感受到亲切感和认同感,让消费者在故事中对号入座,让消费者主动分享我们的故事,让消费者成为品牌的忠诚消费者和传道士。

在纷繁复杂中抽丝剥茧不是件容易的事,也许很多时候我们都应该把复杂的事情简单化,唯有如此,思想才能找到聚焦点,思绪也才能找到出路。

品牌工作不求急功近利,在稳健中前行方能成就百年品牌。略高品牌顾问林友清认为:找差异、做体验、讲故事,是品牌建设的主线与核心工作,只有把这三件事落到实处,品牌才可能内外兼修、立于不败。