

品牌营销策略需要以什么为核心

传统营销理论的经典核心是以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)为中心形成的“4P”理论,虽然这一理论到今天已经被演变为 4C、4R 或是 4C 等多种形式,但究其根本,4P 仍是核心所在,企业通常也仍以此作为一切营销活动的基点。残酷的市场竞争告诉我们,仅仅依靠任何单独的 1P 很难取得持续市场优势,在营销实战运用中,“4P”通常会由于其内在一致性被组合成不同模式来发挥它无穷的力量。同时,由于企业资源的相对稀缺性又必须让我们有所聚焦,于是以特定 1P 为战略核心而其他 3P 为辅助的“1P+3P”动态组合营销策略开始大行其道。

一、什么是以产品为战略核心的品牌动态 4P 营销模式

以产品为核心的品牌动态 4P 营销模式,从本质上说,同样是 4P 的组合,只不过策略变得更为聚焦,即形成以产品为核心,其余 3P 为辅助的动态组合营销模式。在这个动态组合过程中,产品是根本,也就意味着企业营销战略将建立在以产品为核心的基础之上,企业将集中自己的优势资源在产品上形成具有自己特点的核心竞争力。

并不是所有的企业都适合以产品为中心来开展动态营销组合。以产品为核心的动态营销组合模式,始终离不开产品的开发,因此需要较大的投入,而且该投入还有相应的风险,因为并不是所有花费巨大投入开发出来产品都能受到市场的欢迎,尤其是在

商业模式不断变革和技术换代迅速的行业之中。当然,这种投入和风险也无形中抬高了该模式的运作门槛,行业的限制使得该模式应用具有局限性,因为并不是所有的行业都能应用该模式。对于技术含量较高,产品开发投入较大,生产成本较高的行业,该模式具有无可比拟的优越性。反之,那些技术含量较低、研发投入小、生产成本相对较低的行业则不太适合应用该模式,由于这容易导致竞争对手的快速进入和跟随甚至超越而大大降低产品的寿命周期,并进而导致企业大量前期投入无法收回的风险。

二、足以制胜市场的产品策略是根本,持续的创新能力是基石

产品通常被我们放在“4P”组合的首位,其重要性可见一斑,因为不管我们在其他方面如何努力,产品仍然是营销工作的基础。以产品为核心的“1P+3P 模式”,要求企业首先要有一个足以在市场制胜的产品策略,企业需要通过不断推出创新产品的产品领先策略和优化产品线的产品组合策略制胜市场。当然,这里要强调的不是某个单品,而是指企业系统的产品策略组合体系,创新也不仅是指革命性创新,还包括各种形式的微创新。

产品领先策略需要企业变节奏地推出新产品,形成对市场的“波次性”的攻击,一波未平一波又起。当企业前一批推向市场的产品逐渐从成熟期走向衰退期之时,另一批新产品已经开始发售,利用新产品走高端树形象来拉动市场消费,而对老产品实施降价销售,

寻求量的突破。以一浪高过一浪的产品冲击波,来拉开与竞争品牌的差距以持续制胜市场。

产品组合策略要求企业在拥有研发优势和规模生产能力的前提下,通过不同产品的组合,优势互补,建立起金字塔结构的层次鲜明的产品线组合,覆盖不同类型的消费群体,确保企业在激烈竞争在获取额外溢价和规模化产品丰厚利润的同时,也能有效地遏制竞争对手的发展。

采用以产品策略为战略核心营销模式的企业,虽然不需要所有产品达到行业标杆企业的标准,也并非要求推出的一定是革命性创新产品,但想要在市场上保持产品的持续领先状态,则不断的研发和创新能力是其立足之本。企业要有充足的产品研发投入和创新实力,才能始终保证产品在市场上的优势地位,否则,以产品策略为核心的营销模式只可能给企业带去一时的利益。

三、其余“3P”的协同支持,“放大”产品的拉力是关键

采用以产品策略为核心的营销模式,产品本身的拉力固然是第一位的“营销动力”,但如果认为仅仅依赖于产品本身的拉力就可以领先市场,那就大错特错了。对于企业来说,必须要利用其他“3P”围绕产品策略来形成协同效应,提供相应的市场运作的支持,无限“放大”产品的拉力,才能真正在市场上获得良好发展。

从价格协同上看,该模式的主体是产品,

那么价格的制定将服从公司整体产品规划,不能损害产品的品牌形象和声誉。具体来说,价格是跟随产品的节奏来变化的,处于不同成长阶段的产品要实施不同的价格策略。一般来说,在价格制定方面,当新产品推出开始形成销售时,其价格将位于金字塔的顶部,而之前的产品则开始降价到金字塔的腰部及底部,直到进入过渡阶段并最终停产,即使销售不错的情况下也会完全退出市场,给消费者留下余韵。

从渠道协同上看,以产品策略为核心的营销模式,要取得产品的领先优势,踏准产品策略的节奏是成功的关键。在产品流通过程中,渠道的速度和协同程度将决定其最终效率,这就需要流通渠道能够快速支持和响应,使产品快速通过渠道到达终端。同时,企业要有选择性地将产品投放到渠道中去,突出渠道分销的差异,避免渠道间的冲突。通过产品层次分明的投放,在各渠道客户体系范围内形成有针对性地销售。

产品是一切营销工作的基础,而以产品为战略核心的“1P+3P 模式”,要求企业首先要有一个足以在市场制胜的产品策略,企业需要通过不断推出创新产品的产品领先策略和优化产品线的产品组合策略来制胜市场。同时,持续的研发和创新能力是企业长久在市场上保持产品优势地位的基石。企业只有在以产品策略为核心的基础上,利用其他“3P”围绕产品策略来形成协同效应,提供相应的市场运作的支持,无限“放大”产品的拉力,才能让企业以产品为战略核心的“1P+3P”营销模式真正运作成功! (石科)

社会化媒体营销的七个关键点

■ 陈艳

随着信息时代的到来,社会化媒体营销在市场中发挥的作用逐渐增大。越来越多的企业注意到社会化媒体营销的重要性,充分发挥了媒体营销的作用,并投入大量的金钱、时间、精力等资源,在社会化媒体上建立企业的账号,加强与粉丝的互动,吸引更多的关注。新媒体时代下,互联网改变了传统的营销操作模式,越来越多的企业在互联网上投入大量的资源,加强对内容、渠道和客户的重视度。

社会化媒体是指能够为用户提供巨大参与感的媒体,是人们进行意见交流、经验分析、信息共享的平台,是一种社会化的沟通方式。社会化媒体将互联网作为沟通媒介,让人们在网络上进行信息交流,弱化了传播者和受众之间的界限,改变了人们之间的交流方式。社会化媒体具有分享图像、文字、视频的多种功能,是一种多功能的平台,丰富了人们的交流渠道。这种直接的交流方式成为企业营销的重要方式。

越来越多的企业开始关注社会化媒体营销,但是,新媒体目前还处于发展变化当中,如何更好地运用社会化媒体营销为企业创造经济效益,具体操作中需要注意哪些关键点,是当前企业需要充分考虑的问题。

关键点一：了解社会化媒体营销的市场

了解社会化媒体营销的市场,了解品牌的发展方向,自身产品的特点和消费者的需求能够帮助企业更好地掌握企业发展的方向,完善企业自身的发展策略。社会化媒体营销是企业进行公关的一个重要的手段,企业在进行营销之前需要了解企业的发展目标,明确自身的需求,了解产品的定位和营销策略。企业充分掌握消费者的需求,定制符合消费者需求的产品,能够增强企业的竞争力。

此外,企业需要了解对手的实力和产品的手段,针对竞争者的策略完善自身的营销手段,选取合适的营销手段。企业在充分了解市场需求的情况下,适当地调整自身的发展战略,关注和倾听消费者的意见,加强与消费者的沟通互动,加大对社会化媒体营销的人力、物力和财力的投入。

关键点二：了解社会化媒体的优势

企业需要充分了解社会化媒体的优势,掌握社会化媒体的特点,根据媒体的特点制

定相应的营销策略。企业需要熟练地掌握社会化媒体的特点和操作方式,以及不同平台的受众的特点和使用习惯。目前,我国的社会化媒体包括视频网站、微博、微信、豆瓣等等,主要通过软文、照片分享、视频风险、留言板、短文、评论、转发和投票的方式进行营销。

企业需要掌握受众在各个社交网络的对话特点,了解受众的年龄段、学历以及其他特点,以便开展营销工作。不同社会媒体的受众的活跃程度和关注对象有所区别,当企业充分了解网络平台和受众的特点后能够丰富企业的营销手段,同时可以注意到各个平台营销手段中的禁忌和最有效的对话方式。企业需要充分掌握各个平台的营销手段,加强与受众的对话,通过合适的营销方式来推动企业的发展,实现企业的营销目的。

关键点三：确定企业的营销目的

企业在进行社会化媒体营销之前应该明确,企业通过媒体要达到怎样的营销效果,最终达到怎样的目的。企业需要根据企业的发展目标制定相应的营销策略和指标,通过阶段性的营销计划达到最终的发展目标。社会化媒体营销手段与企业发展的各个层面有着直接的关系,企业应该注重社会化媒体营销的手段和口碑,并且营销策略应该与企业自身的定位和形象相吻合。

关键点四：专业人士负责社会化媒体的营销工作

企业的营销策略应该由专业的人士进行制定,而企业的社会化媒体的营销也应该由相应的工作人员执行。社会化媒体营销策略受到执行人员具体执行行为的影响,企业应该整合各方面的资源开展营销工作,收集企业员工的意见,针对性地开展营销工作。社会化媒体具有更新更快的特点,企业可以利用这一特点加强与消费者的沟通,充分了解消费者的意向,及时调整企业发展战略。企业在进行营销之前一定要确定营销方式和内容符合企业的发展战略,不能够让企业长久以来建立的声誉毁于一旦。

关键点五：制定完善的发展策略

社会化媒体运营是一项具有一定难度的工作,需要进行系统化的规划,需要将品牌的定位、理念等集合到一起。社会化媒体的营销策略决定了媒体营销的效果,也是企业营销

的核心内容,决定了营销的成败。

社会化媒体的营销策略包括事件、人物、时间、方式和原因五个方面,同时涉及到其他技术手段等。企业在制定营销策略时要明确企业的总体发展目标,并根据实际情况制定阶段性的发展方式,明确具体的营销是为了什么,是促进销售、公关还是提高产品的知名度,明确每一次营销粉丝数量、点击率以及销售量等数据,并针对数据评估营销手段的效率。同时,操作人员需要了解通过何种方式来进行营销的效果最好,通过构架社会化媒体,建立微博、微信以及论坛来进行营销。企业需要增加对社会化媒体的资金投入,增加社会化媒体营销的资源。

关键点六：执行和评估营销方案

企业在执行社会化媒体营销方案时首先需要选择合适的营销平台,通过扩散、传播合适的内容,配合相应的其他的企业服务,执行社会化媒体营销策略。企业需要选择专业的团队来执行,团队需要明确营销的任务,即营销平台、营销内容、发布时间和发布数量、发布板块和最佳发布时机等等,企业需要充分考虑最佳营销方式,综合各项发布因素将社会化媒体营销的效果达到最佳水平,促进营销效果,提高销售量。企业在制定发展战略之后需要让运行团队来执行运作,运行主管和策划文案要配合工作,客服、推广和美工要整体协调任务的开展方式。执行团队应该充分了解营销的知识和营销手段,掌握社会化媒体营销的特点,根据产品自身的特点进行针对性的营销。

市场中存在大量的社会产品,这些社会产品有着自身的特点和营销方式。但是,营销平台中只有少数平台获得成功,而社会化媒体营销是一项长期的发展任务,需要经过时间的检验才能够看得出最终的效果。社会化媒体的成功营销不能仅仅靠粉丝的关注度、点击率和转发数来进行判断。企业在注重受众传播营销的同时,需要加强衡量营销的质量,追求营销之后顾客的咨询及消费情况。企业在评估社会化媒体的营销效果时需要评估整体营销效果和分阶段的营销效果,针对单个营销方式和单个活动的营销效果进行评估,及时地总结不同营销手段发挥的作用,为以后的营销策略提供实例参考。

关键点七：优化和改变社会化媒体的营销策略

随着信息化时代的到来,媒体的信息处

于不断变化的状态,媒体的技术也在不断地改变,企业营销策略应该紧跟媒体的发展变化,加强与受众的交流互动,了解受众的动态。

企业应该针对营销手段进行监控总结,调整社会化媒体的策略,通过对营销战略的调整和营销团队的调整来提高营销策略的营销效果。

当社会化媒体团队执行力不足时,企业要进行及时地更换,增加新的营销平台,最终提高企业的营销质量,充分发挥社会化媒体的作用,提高企业的经济效益,提高企业在市场竞争中的实力。

社会化媒体营销策略总会有失败和失效的时候,企业要紧跟营销的动态变化,掌握营销手段的效果,及时地调整企业的营销策略。同时,针对有效的营销策略,企业要进行适当的优化调整,提高营销策略的营销效果。

社会化媒体的运营不仅仅是在某个平台上申请开通账号,发布相应的内容,从而吸引受众的眼球,而是企业将社会化媒体作为企业发展战略中的一部分,通过企业专业团队的精心经营,充分尊重企业的关注者、受众和消费者,为消费者提供优质的服务,听取消费者的意见反馈,及时地更正自身的不足,有效地利用社会化媒体营销。社会化媒体的互动性强,投入成本较低,是当下企业营销竞争的主要渠道,关系着企业的声誉和销售效果。社会化媒体的营销策略与传统的媒体营销不同,有着独特的发展规律,企业应该掌握这种新型的营销手段,逐渐适应营销渠道和营销手段的变化。社会化媒体的营销方式具有新奇的特点,不但能够提高企业的知名度,还能够增加企业的营销量。

但是,社会化媒体同样具有自身的问题,媒体的营销成本较低,能够及时地受到受众的消息反馈;但是社会化媒体的受众十分广泛,受众的需求较为分散,不同年龄段、不同学历的受众对产品的需求不同。因此,社会化媒体需要考虑如何高效地完成营销工作,达到企业的营销目标。

新媒体技术的发展给企业带来了新的契机和挑战,企业不断地在社会化媒体营销进行投入。

随着市场竞争程度不断激烈,企业需要掌握社会化媒体营销的核心,掌握社会化媒体营销的知识,不断地整合社会资源,对社会化媒体营销存在的问题加以改进,调整营销策略,提升社会化媒体的营销效果,提升企业在市场中的竞争力。

(作者单位:渭南师范学院)

湖北省文化厅副厅长陶宏家勉励稻花香:创建“特色文化产业”项目



●陶宏家(前排右二)一行参观农耕文化园

6月24日,湖北省文化产业示范园区及基地培训期间,省文化厅副厅长陶宏家受邀来到龙泉铺古镇考察调研,勉励集团积极申报创建“特色文化产业”项目。

稻花香集团党委副书记、工会主席方丽华向陶宏家介绍了龙泉铺古镇民俗一条街、文昌戏楼、白酒名镇规划展示馆、酒文化博物馆、农耕文化园等特色项目的概况。她说,龙泉铺古镇作为集团着力打造的文化旅游产业重点项目,目前正通过开展形式多样的特色民俗文化活动,对外宣传推介龙泉铺,不断提升其知名度和美誉度。仅6月初在龙泉铺古镇举行的稻花香·2016中国龙舟公开赛,就吸引了近10万人现场观赛,报纸、电视、网络等全媒体关注度突破3000万人次,形成了较大影响力。

在实地考察并听取相关情况介绍后,陶宏家对稻花香集团充分发挥企业规模效应,形成产业与旅游深度融合,带动上下游多个产业并举发展的做法给予高度赞扬。他说,2014年到稻花香考察调研酒文化产业园时,龙泉铺古镇还处在建设中,如今再来古镇,面貌已焕然一新,其建设规模、规划布局无不体现出企业发展文化产业的大手笔。他指出,特色是古镇的核心元素,目前龙泉铺古镇已颇具规模和文化氛围,下一步要对古镇进行差异化定位、细分领域和错位发展,找准、凸显、放大古镇文化特色,将龙泉铺打造成为全省乃至全国的独具文化魅力的特色古镇。

(文/高围图/袁林)

家具营销打家庭情感牌 还需产品来支撑

“家庭情感”营销似乎是不少家具品牌营销趋势,这其中的关联不难理解,毕竟家具和家紧密联系在一起,对家的情感很容易投射到家中使用的一物一件,因此品牌也正是抓住了这种消费心理,重点在“家庭情感”上用力,然而这也成为一个值得讨论的现象,在如此多的品牌开始讨论“幸福”、“生活”以及“家庭”时,消费者是否还会被打动。同时这些“情感”是不是成为了漂漂亮张和宣传中的词语,一个品牌“家庭情感”的营销需不需要落到实处,又该怎么做?

“只有概念,没有产品支持,其实这样的营销意义不大,目前很多家庭情感路线的营销会有这样的问题。”杜锐华创意整合机构创始人杜锐华这样评价,多年来他一直在家具设计、生产和品牌包装方面颇有研究。在他看来,在利用营销成功吸引受众吸引力之后,如何将之转化为对品牌的理解与支持,关键还在于产品的品质是否能对营销的概念进行匹配。“如果你想打亲情牌,那么对于父母来说家具的价值是什么,对于孩子来说成长需要什么家具,这些才是最初就该被认真考虑的。”

杜锐华分析,如果产品上不能完全支撑家庭情感的概念,却仍旧在大谈特谈这种理念,往往就透露出品牌产品定位的模糊,说白了就是这款产品到底给谁用,并不清楚,因此“家庭情感”牌成了万金油,无论谁用,总是一家人,这个总没错。

杜锐华认为,明确的针对性才是产品确立、营销概念确立的前提,否则无法获取目标受众的诉求,因此也只能泛泛地去进行情感营销,“品牌应该对生活有所理解,然后定位,这是品牌方需要想清楚的,不同的群体有共性,也有差异化,家具其实是为此些共性和差异化定位的产品。”

(谢宇野)

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司
 QQ:2581962219 收费标准:(45元/行/天(13字1行))

广告热线 028-69959066
 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●郭秋旭二代身份证510422199308175618于2016年5月20日遗失
 ●成都培能医疗科技有限公司营业执照(注册号:510107000214316)遗失作废
 ●四川瑞丰建设工程有限公司因保管不慎,将建筑业企业资质资质证书正本(1本),证书编号:A3014051010000-1896遗失,特此声明作废
 ●成都蓉魅文化传播有限责任公司因保管不慎,将建筑业企业资质资质证书正本(1本),证书编号:A3014051010000-1896遗失,特此声明作废
 ●四川谷旺农业开发有限公司(注册号510107000632495)经股东会决议,即日起终止清算,恢复经营,并向公司注册机关申请注销清算组备案(武侯区登记机关[2015]第000744号,原在报纸上刊登的注销清算公告作废。特此公告!
 2016年7月1日

●四川益生宜居建筑工程有限公司(统一社会信用代码91510100485)遗失作废
 ●成都商易营销策划有限公司(统一社会信用代码91510100746405645F)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都市迎驰文化传播有限公司(注册号:5101070006022888)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内前住成都市武侯区聚龙路168号附2-301号向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都华雨信合商贸有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都华雨信合商贸有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●四川健荣科技有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都华雨信合商贸有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●四川健荣科技有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都华雨信合商贸有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●四川健荣科技有限公司(统一社会信用代码9151010003430563566)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

汽车被盗
 车主:付文树,车牌号:川AY0054,绿色长城皮卡车,发动机号:1012232576,车架号:LGWCBC179AC012014,于2016年4月3日在康定市新都桥桥滨河路被盗
 联系人电话:15284789392 付军
 清仓公告
 经2016年6月12日股东会决议,四川健荣科技有限公司决定解散。清算组由李雄、徐彤等五人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前住成都市金牛区二环路西三段19号恒远大厦2-1向我公司清算组申报债权。
 特此公告
 联系人:李雄
 电话:18780208212
 2016年7月1日
 ●四川骏远鑫富投资管理有限公司组织机构代码遗失正本(代码:07536385-0)遗失作废

注销公告
 四川盈科房地产营销策划有限公司(注册号510105000359648)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
 ●成都市高新区烤匠烤鱼馆不慎遗失国税卷式机打发票(发票代码:151011535001,发票号码:17067801、17067815、17067822、17067823)特此声明作废
 ●成都相上文堂建筑装饰工程设计有限公司营业执照正本(注册号:510107000521793),组织机构代码证正本(代码:59729936-6)、税务登记证正本(税号:510107597299366)声明遗失
 ●成都市康瑞迪医疗器械有限公司由四川省成都市金牛区地方税务局、成都市金牛区地方税务局2012年9月20日颁发的国税税务登记证正本(代码:510106052547745)遗失作废
 ●四川蜀泰亿家企业管理有限公司(统一社会信用代码915101000357415)遗失作废
 ●祝新宇位于锦江区上东大街36号1栋1单元10楼15号房屋产权证证监[1130808]遗失
 ●沈周新位于高新区天益街38号2栋-1楼247号房屋产权证(监证字:3613683)遗失
 ●沈周新位于高新区天益街38号2栋-1楼245号房屋产权证(监证字:3613682)遗失
 ●成都市鑫房缘商务服务有限公司(税号:510105080613375)2014年04月01日领取的通用机打平推式发票13份(发票代码:511011413003),发票号码:00259484-00259496)声明作废
 注销公告
 四川瀛龙寰宇文化传媒股份有限公司(注册号510109000130748)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
 成都吉耀立科学有限公司(注册号51010400052277)决定注销,请相关债权人自本公告见报之日起45日内前住成都市锦江区东大街芷泉段6号1幢1单元14层4号向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●成都市简州餐饮管理有限公司不慎遗失餐饮服务许可证副本:川餐证字(2015)第5101050102928号,特此声明作废
 注销公告
 成都观行天下商贸有限公司(注册号510107000927831)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
 ●注销公告:四川弯扁担品牌管理有限公司(统一社会信用代码91510107350542838X)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
 薛琅玕(身份证号:513227199303224410)2016年4月5日在国英金沙店购买冰箱发票遗失,发票号:01275739,金额:6999.90,后因此发票造成的损失全部由本人承担。特此声明
 遗失声明
 成都中基建筑设计咨询中心公司不慎遗失2016年3月29日出具的四川增值税普通发票,发票代码:5100152320,发票号码:06482650,79400元,发票号码:06482650,金额:9999.90元,发票号码:06482649,金额:9999.90元,特此声明作废
 ●成都柏硕文化传播有限公司(统一社会信用代码91510108350546775)遗失作废