

南阳市场营销咨询,品牌设计策划顾问,网络营销策划机构

产品名称	南阳市场营销咨询,品牌设计策划顾问,网络营销策划机构
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	5000.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

纵观南阳市场成功的品牌，背后总能找到一个默默服务的策划公司。毫无疑问，策划行业对于中国企业的成长和发展起着巨大的推动作用。从社会资源配置的角度看，策划公司Zui有资格成为是营销思想供应商，因为他们一路伴随着中国企业成长，是中国式营销进程的见证者和推动者。

当然，策划公司在推动中国品牌崛起过程中，策划行业自身也从早期的点子策划，广告策划，公关策划，活动策划到今&天的战略策划，全案策划。策划行业呈现百花齐放的生态格局。

面对多元化的智力服务商，选择合适的策划公司成为企业的一个艰难抉择，毕竟策划行业输出的是无形的思想和智慧，它既可以产生改变企业命运的神奇力量，也可能对品牌毫无推动价值。

从实效角度出发，河南新阳光今&天要谈谈企业选择策划公司的三大选择标准和一个选择误区。

三大选择标准：

一看市场研究能力

“没有调研，就没有发言权”。毛主席这句话用在策划行业再恰当不过。基于调研基础之上的研究分析能力是成功策划的基础保障，只有扎扎实实的行业研究、样本案例研究、趋势研究，才能找到突破性的市场机会。

作为一家实效型的企业营销策划服务公司，河南新阳光在做策划时，特别重视样本案例的研究。

第一，研究的价值在于踩在巨人的肩膀上做事，如果另起炉灶的成本太高。

第二，因为世界上本无创新，所谓的创新就是旧元素的新组合，因此只有研究清楚旧元素才有创新的可能性。

第三，策划不是拍脑袋瞎想，策划具有明确的目的性和商业逻辑性，策划中对研究的重视，是一种科学的策划态度。

因此，研究工作是做策划的前提，是策略的来源，策划人必须踏踏实实的做研究。

那么策划公司该如何做研究呢？

马克思说，人类知识有两种性质，一是纵向的继承性；二是横向的借鉴性。作为一个策划人，我觉得这个观点对策划研究工作很有启发，因为研究的目的是吸收有价值的经验作为策略突破的基础。因此，研究工作最重要的两件事就是“纵向的继承”和“横向的借鉴”。

纵向的继承性：研究行业内案例，把握行业本质和规律。

我们经常讲，历史总是一再的重复，比如封建社会，一个王朝推翻另一个王朝，他们从筚路蓝缕的革命成功，然后达到王朝盛世，之后再走向没落。回头看历史，你们会发现，历史的悲剧一再上演。

这是为什么呢？

因为历史的内核没有变，封建时代的阶级本质没有变。所以，封建时代自有他的发展规律。同样，如果我们把封建王朝看做一个行业的话，我们就需要抓住这个行业的本质和规律。

所以说，“纵向继承性”主要是指通过研究行业内案例得出行业的本质和规律。行业内成功的企业之所以成功都有他们的原因。一般来说，他们或有意或无意抓住了行业的规律和本质，这些本质和规律他们不可能直接告诉我们，甚至他们也都不知道自己成功的核心在哪里。那么，能不能通过研究得到这个结论，这就看策划人的研究本领了。

另外，也要重视行业内失败案例的研究，因为成功可能带有很大的偶然，但是失败却多半是违背了行业的某些本质和规律。

横向的借鉴性：研究行业外案例，创新就是跨界模仿。

有个观点讲“美国的今天&是中国的明天，城市的今天&是农村的明天”。这个观点不无道理，如果我们

把美国和中国看做AB两个不同的行业，那么A行业属于发展比较成熟的行业，B行业属于刚刚起步的行业，那么A行业经过充分的市场竞争后，在广告传播、产品开发、战略策略方面肯定会比B行业成熟，因为竞争有个好处，就是激发每个企业Zui大的潜能，企业要想生存并发展下去，必须不断的扣住本质工作，一旦犯错误就很容易被淘汰。

B行业作为刚刚起步的行业，竞争还不够成分，行业的本质和规律还没有通过竞争沉淀下来，所以，如果B行业的企业能借助A行业的经验，可想而知，肯定会有相对大的突破。

有句话叫做“要问山多高，请问过来人”，实践是检验真理的唯一标准，我们要善于借鉴行业外成熟的套路和打法，行业内创新的突破也往往来自行业外经验。

一般做行业外案例研究时，第&一，我们会选择竞争成熟的行业的案例；第二，我们会选择类行业案例研究，就是说这两个行业性质比较接近，比如说做酱油行业策划，除了研究酱油行业，还有研究醋行业，醋行业的产品性质和营销模式跟酱油就基本相似。

其实，不止做策划要重视案例研究，企业做任何决策都必须以案例研究为基础，虽然德鲁克说“决策始于见解”，但是研究工作正是见解的来源，基于充分而准确的市场研究才是科学的决策之道。

二看消费者洞察能力

在营销策划的世界里，如果说只有一个重点，那就是洞察消费者需求。所有的营销高手、策划大师的经验，跟洞察消费者需求比起来，都显得那么渺小。只有清晰洞察消费者的购买心理和购买行为，才能真正明确目标客群、明确目标客户群的需求点。这也是史玉柱营销思想的灵魂。

河南新阳光认为洞察消费者有两个核心要点：

第&一，要真正明确你顾客是谁？

“明确你产品或者品牌的目标顾客”是营销工作的起点，很简单来说，就是你要“卖给谁？”这个问题看似简单，实际真正能回答这个问题的品牌不会很多。因为这个问题不是你简单的回答顾客的年龄特征、性别特征、职业特征那么简单，它需要你脱离自己主观因素，然后全方位的去透析你目标顾客的各种特征、消费行为、购买心理、生活难题等因素。

而事实上，你如果真能做到这一点，营销工作本来应该是顺水推舟，自然而然的。正如德鲁克所说“营销的目的在于使推销成为多余，营销的目的在于深刻的认识你的目标顾客，从而使得你提供的产品或者服务完全符合顾客的需求，从而引发产品的自我销售。”

德鲁克还说“理想的营销一定会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务”。

有些人会问：很多品牌的目标顾客是所有的人，还需要明确什么？

其实，对目标顾客的了解，不是仅仅停留在TA是谁的阶段，也不能仅仅的知道TA的性别、年龄、教育状况就可以的。

一定要把你的目标顾客当成活生生的人看待，把TA还原到生活原型中看待，即使你的目标顾客是全世界的人，那么，TA在消费你的产品的时候，TA必须会具备某些共同的特征。因为人是多面的，在与某个产品产生需求，建立链接的时候，不同的消费者就会具备共同的消费特点，你需要对这些共性特征进行深入剖析。

当然，对大部分品牌来讲，你不要想着把你的产品卖给全世界的人，不要渴望你的品牌被全世界所接受，这是社会大分工时代，你最好能针对某一类人提供产品和服务，对TA们进入深入了解，建立持续的沟通，这样才能形成品牌偏好度，构建竞争壁垒。

第二，要洞察顾客的强需求点是什么？

当你能清楚的知道你的目标顾客，并且全方位透析目标顾客之后，你就能清晰的把握消费者的需求点。然后通过产品这个载体去满足消费者的需求，提供给他们需要的价值。

因为消费者表面上购买的是产品和服务，其实质上购买的是价值，或者是购买的是需求，我们永远记住一句话：产品是需求的载体。也就是说，产品本身其实可以不存在的，它之所以存在是因为它满足了某些人的某些需求。

这个需求或者价值就是产品的购买理由，就是品牌的销售动因。是品牌作为社会角色的基本立足点。

我们经常讲品牌定位、产品定位、企业定位之类的词语，其本质上就是一个价值定位。它就是解决一个很简单的常识性问题：消费者为什么要购买你产品？这个问题不解决，产品是缺乏灵魂的，是根基不稳的。

我们刚才讲“产品是需求的载体”，我后面还总结一句话，叫做“需求是人性的外显”，按照佛家的观点，Zui深层的三个人性就是贪、嗔、痴。贪嗔痴如何来的？贪嗔痴始于分别心，分别心就是我们从自身出发，对事物的好与坏贴上了不同的标签，因为分别心产生了“我要”和“我排斥”。贪的本质就是“我要”，“嗔”的本质就是“我排斥”。“痴”的本质是“我认为”，也就是人的信念系统。

当然说到贪嗔痴可能有点深，从营销实用的角度来讲，对“贪”的人性把握是了解深层次需求的重要认识论。营销从某种程度上，就是在玩转人性。当然，谈人性不要谈的太高大空，它一定体现在生活的各个层面，外显于具体的事情上，就是看你能不能看得懂。

Zui后，当我们清晰的知道我们所要传达的价值之后，需要用一句Zui通俗易懂的话语表达出来，用大白话穿透消费者的需求点，直接激发他内心的购买按钮。这是广告传播方面的方法论，在前面的文章中都

有提到。

三看策划方法论的实效性

方法论是策划公司服务的落脚点，是策划公司为客户提供价值的总工具。实效的方法论才能催生实效的策划结果，假大空的方法论只能让策划飘在空中，无法激荡起一丁点市场浪花。

方法论的核心是认识论，因为从哲学高度上讲，认识论决定方法论。对营销、对品牌缺乏正确的认识，也就不会有正确的方法。复杂的理论体系和观点，只会把客户给搞的晕头转向，只有简单、清晰、深刻的方法论才能帮助客户以点带面获得实实在在的市场突破。

因为有效的策划方法论是从实践的土壤中生长出来的，而不是从空中飘下来的，河南新阳光总结的一套方法论有的是从河南新阳光给企业策划的实践中产生，有的是基于成功企业实践经验的总结，而不是从营销书本中、营销课程上照搬过来的。

一个选择误区：以行业经验论英雄

WELCOME TO JOIN US

企业寻找策划公司存在的一个普遍误区是只看策划公司服务的行业经验。客观来说，行业经验有其参考价值，但仅仅也只是衡量策划公司服务能力的一个维度而已，因为经验本身具有很大的行业局限性和时代局限性。

首先，行业固有的经验正是阻碍创新的Zui大敌人，所谓跨行才能出新招。互联网企业颠覆传统企业的一个个鲜活案例就是血淋淋的现实。

其次，时代局限性表明任何经验都是有时代寿命的，一旦脱离具体的天时背景，经验可能就需要重新评估。尤其互联网时代背景下，传统的营销打法正在受到全面冲击，以前成功的经验，对企业的转型，反而变成了包袱，老一代策划公司面临新时代客户需求，已有的经验也无法承接，

所以，行业经验对策划公司来说，既是服务优势，也可能是创新的阻碍，要理性的看待策划公司的行业经验，不能完全以行业经验选择策划公司。