

南阳新创品牌推广,品牌包装设计升级,品牌全案策划设计费用

产品名称	南阳新创品牌推广,品牌包装设计升级,品牌全案策划设计费用
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	3000.00/年
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

南阳传统市场营销理论方面，品牌附属于产品。但从现在的实际情况分析，产品应该是附属于品牌。任何产品都会更新换代、甚至落后淘汰，但品牌不会。

一、品牌营销发展的三个阶段

多年来，营销行业经历了所谓的营销1.0，2.0，3.0时代，1.0时代强调以产品为中心，营销服务附属于生产经营。2.0以顾客为中心，把产品卖给有支付能力的人，这些产品生产的目的是为了满足不同市场需求，这种情况下企业的目标就是要实现产品的标准化，规模化，不断降低生产成本，以形成廉价价格吸引更多的客户购买。营销3.0中心趋势是更多的消费者参与协同营销，全球化和创新型社会的崛起。品牌不被信任，消费者有比以前更多的渠道和能力了解产品，了解品牌，了解品牌背后的故事，企业开始被质疑，消费者开始越来越关注可持续发展。

在这样的大背景下，如果说营销1.0是产品驱动的，营销2.0是品牌驱动的，那么营销3.0就进入到了以企业品牌价值观驱动的时代。

二、想要知道品牌营销与市场营销两者的差异，要明确三个概念：

1、受众

指那些现在没有购买需求的人群。这类人群有两大特点，第一就是茫然，对任何信息都没有了解的需求，第二就是容易遗忘，他们记不住任何他们不感兴趣的信息。

2、求购者。

正在搜集购买信息的人群。现在有购买某种商品的需求，正在比较哪种商品更适合自己的。

3、使用者。

这类人群，是已经购买了某种商品，对这种商品有了切身体验的人。如果产品在核心价值上面超出了他们的期望值，他们就会在某个场合传播你的品牌，从而形成口碑效应。

三、通过品牌与市场的工作目的区分两者差异

对于市场营销人员来说，他们的工作目标是什么？

是尽量高的投入产出比。试想，如果我在一个地方发传单，假如我发出去了100份传单，这里有三种情况对应以上三类人群，第一种情况是，接到我的传单的人里面90个人没有任何购买意向；第二种情况是，90个人正好有购买意向；第三种情况是90个人已经是我的客户。请问对于市场营销人员来说，那种情况是Zui好的呢？当然是第二种。所以对于市场营销人员来说，如何尽量提高投入产出比？那就是把所有的资源都尽量多的投入到影响“求购者”这类人群，这就是所谓的精准营销。

品牌部门的工作目标是什么？

是用尽量低的成本让尽量多的人知道并记住我们的品牌。作为品牌部，需要影响的人群，不仅仅是求购者，也包括受众和使用者。

四、作为一个成功的品牌，应该达到以下目标：

1、对于有消费意愿，没有消费能力的人群：

要让他们产生等我有钱了，一定要选你的想法。

2、对于有消费能力，没有消费意愿的人群：

要让他们在有购买需求时，首先想到的就是你，你这实在是没有合适的了，才选别人的。

3、对于有消费能力，有消费意愿的人群：

要让他们告诉别人，买这个没错。