

视频会议新闻营销 智能视频会议网络营销解决方案

产品名称	视频会议新闻营销 智能视频会议网络营销解决方案
公司名称	北京小马识途文化传播有限公司
价格	1.00/套
规格参数	
公司地址	北京市通州区潞苑南大街甲560号B区111-A50（注册地址）
联系电话	010-56135677 13381019530

产品详情

为天下道，对接者生。太极生两仪，两仪生四象。一生二，二生三，三生万物，无不是对接产生的结果。只要你摸透了人的需要和追求的内核，并与这些内核去对接，你就掌握了生存之道。品牌的生存，成长与发展也同样如此。

世界是物质的，而品牌是文化的;产品是物质的，而品牌是精神的。品牌就是研究如何让精神变物质，让精神转化为资产的。

一个在卓越的品牌就能让精神变物质，让精神转化为品牌资产。这种能让精神变物质，让精神转化为资产的品牌的一个特征是，它能让人与其产生共鸣。这种共鸣的表现是，品牌可带动人的情绪自然的融入其中，可使人的激情的油然而生。伴随着这种情绪和激情的自然迸发，使人进入并产生跃跃欲试的心境和自发参与的心理状态。这个过程就是人与品牌的共鸣。一旦人与品牌产生共鸣了，品牌就能实现精神变物质，就能形成品牌资产。

人何以才能与品牌产生共鸣?人怎样才能与品牌产生共鸣?

要让人与品牌产生共鸣，***基本的是品牌要让人感同身受。感同身受就会产生体验营销的效果，品牌一旦让人感同身受，一旦让人产生体验，人就会自然融入其中，人就会自然产生跃跃欲试自发参与的心理状态。那么品牌怎么使人感同身受那?

品牌让人感同身受的办，直白的说就是个对接。包括互联网营销在内，一切营销只要不能解决人的认知问题，都是伪营销，都是懵人的。所以我说过有认知则有需求，高认知则高需求，低认知则低需求，没认知则没需求。因此说认知才是品牌营销的精粹。

认知才是品牌营销的精粹，所以无论是传统营销还是互联网营销，要使营销达到目的，要让营销取得成功，就要想方设法千方百计地与人的认知去对接。但是品牌如何与消费者的认知对接?这就得靠媒体，企业无法直接对接媒体又如何?小马识途营销机构定位于让企业与消费者高效沟通，企业可以借助小马识途的媒体资源传递有效信息给消费者。

从市场来看，大多数品牌的市场定位表现都是失败的。如此来看似乎定位很难把握，或者说定位发烧友，尤其是初入定位的年轻朋友们还没吃透定位，或对定位还存在理解上的误区。现在定位发烧友们如还没吃透定位，那么你就试试对接营销吧!

什么叫对接营销那?概括点说就是，一，产品与市场的紧密对接;二，市场与渠道的紧密对接;三，品牌与文化的紧密对接;四，文化与心里的紧密对接。一个产品或品牌只要上述对接准确了，紧密了，就开始点燃人的需求欲望了，人的需求欲望一旦被点燃，那么你的营销就成功了，这样对接即使未必能让你成为领导品牌，但起码在市场上你不会做的那么辛苦，肯定也不会差哪去。

为什么对接营销能让你有所收获那?关于产品与市场的紧密对接是指产品功能的问题，所以这个就不必细说了，而市场与渠道的关系也没多少神秘可言的。所以这里重点说说品牌与文化和文化与心理的对接对品牌认知的作用，意义和价值。

我国正在搞供给侧，去杠杆，去产能的改革，而品牌营销追求的恰恰是需求侧，是加杠杆，品牌营销只有加杠杆才能形成需求侧，而品牌营销要加的杠杆，关键点是品牌与文化的紧密对接，文化与心里的紧密对接。

要知道什么是***有效的管理?***有效的管理即自觉的管理，而自觉的管理依靠的是心理认同，而心理认同依靠的是文化认同。

文化的作用是什么?文化的作用如同雨。雨无颜六色却哺育着世间万物，文化看不见摸不着，人却总循着这条路走。没有规矩不成方圆，文化就是为人的生活立规矩的。因此说，文化是***有效的管理。

品牌王国是人的王国，品牌学多半为人性学。对接营销就是如何通过文化来拨动人的心弦，来撼动人的天性。品牌只要拨动了人的心弦，撼动了人的天性，人心就会心潮澎湃波涛汹涌，从而带动人与品牌产生共鸣，从而让人对品牌产生跃跃欲试，自发参与的心理状态。

要拨动人的心弦，首先就要明白心弦是什么。心弦是什么?心弦是人的真性情，是人的情怀和情感。所以品牌营销无论如何万水千山，无论如何千变万化，***终品牌的核心就关乎个情字，就是要做好这个情字，就是与情对接。如果问品牌建设和品牌营销有什么捷径，那么这个情字无论如何是绕不过去的，没有情，缺少情的品牌基本就是个苍白的，空洞无物的品名。牛根生把品牌看的比较透，他说品牌95%是文化。

所有成功的品牌昭示了一个道理，这个道理是成功的品牌无不能拨动人的心弦，无不与人的真性情，情怀和情感产生联结，从古至今，唯有真性情，唯有情怀和情感可以穿越时空而不受任何什么工业革命，什么互联网的冲击与限制，唯有唯有真性情，情怀和情感可以撼动人心，尤其在买方市场环境下，***终是情感而不是产品决定品牌的成败。

因此说品牌人要读懂人，读懂人生，读懂人性，只有在此基础上，品牌才能做到让人与其产生共鸣，才会对人产生莫名的感染。

对接营销的作用，意义和价值在于，人是越看重什么，越念念不忘什么，越惦念什么，他就越期望看到什么。

蒙牛与天然绿色大草原的对接，劲牌与情感的对接，报喜鸟与婚庆文化的对接，六个核桃与智慧的对接，康师傅与健康美味的对接，耐克与自由，奔放，自我的对接，无不都蕴含着浓浓的真!性!情!