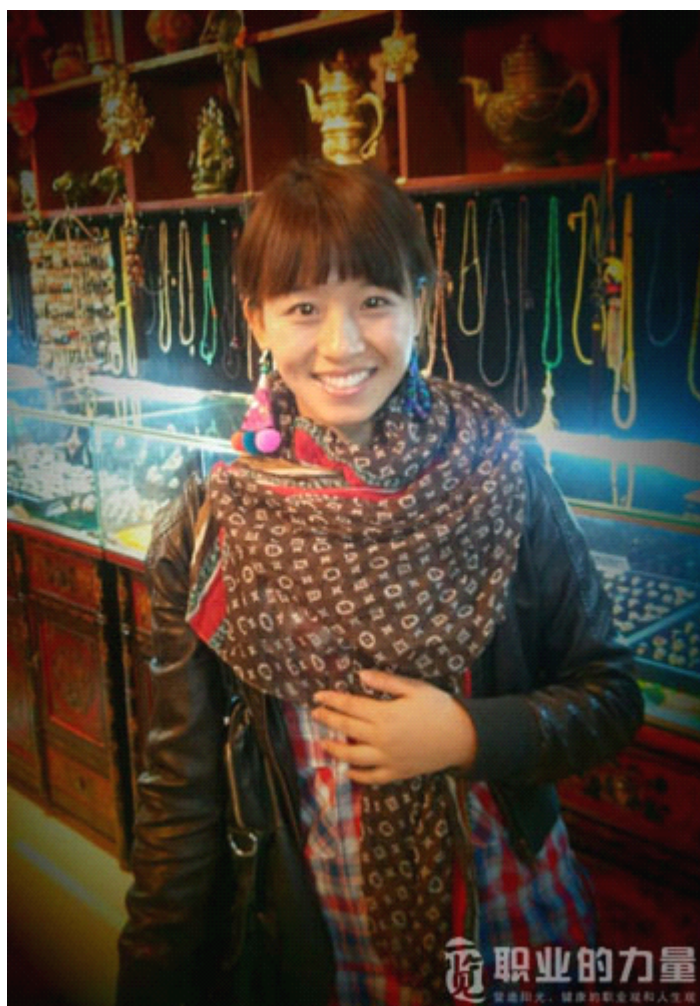


坚守阵地 收的花开

——一名营销策划新人五年的工作感悟

编者导语：2012年08月28日是我进入保健品领域从事营销策划工作满5周年纪念的日子，得益于伯乐的赏识和朋友的信赖，一直在做着和营销相关的工作，与行业老总对话、交流、共事的机会，也完成了自己在这个社会的独立生存和对亲友的价值认知。



人物档案

受访人：张子涵

年龄：26

职务：北京科华亿佰生物科技有限公司企划经理

专业：电子商务

爱好：旅游、写作、摄影、播音主持

工作年限：6年

一直在纠结从哪个角度来与大家交流职业中的问题，分享一些能对相关从业者和用人单位有用的东西，怕浪费读者时间，更怕误导任何一个人。

五年的历练让我从一个青涩的毛丫头变成如今俗称的“轻熟女”，也有时会被人冠以“白骨精”的名号。其实，这个名号实在不敢当，如今的我，依旧在学习和追赶的路上，依旧面临行业中新事物新矛盾的考验。

回望五年来的点点滴滴，经历过“独裁”、“下马”、热捧与冷遇，经历过谋划、筹备、组织、人事、财务、项目，做过最基础的文字工作，也做过年度营销策略方案工作，做过守在阵地的后勤，也做过冲在一线的将军，有汗水也有泪水，有成功也有失败，个中滋味三言两语难尽。

还好，如今的自己，渐渐摒弃了那些毫无根基的自信，正在朝着“上善若水，厚德载物”的方向努力。人们说，这个世界上，最宝贵的东西用钱买不来，比如爱情，比如健康，比如经验，比如对生活的体验。也许我该做的，是如实的呈现与还原，告诉自己下一步的方向，也与大家分享我的心得：

有人说“用8万赚200万，是一件很痛快的事情”，是的，很痛快。之所以有很多人想涉足营销行业，是因为它能快速成就一个人。

营销的本质：经营+销售=利润=价值，如果连盈利都做不到，就不能算成功的营销，充其量是个买卖。

如果你想入行，或者你想转行，那么，什么是你首先要考虑的问题——可能不是平台有多大，薪水有多高，而是准确的定位，对，就是定位！定位太重要了。知道我有什么，才知道我可以去找谁；知道你要什么，才知道我该拿出什么。

营销思路的呈现——顾客看不到你的营销方案，也绝对不能看到。所以，你的营销思路需要呈现，无论是促销海报还是媒体炒作或是事件营销，总之，请抛开繁琐、沉闷的宣导，也请抛开离地千米的幻想，世界变化这么快，没人停下来研究你三天。

如今的时代，重点不是你用一篇文章感动了谁，是你用一句话、一个动作打动了谁。

营销思路呈现——呈现是最直白的表达，而联想关联则是最高境界的呈现。

呈现！OK，呈现是一门学问，比如卖房子的不能单纯呈现一所房子，而要呈现房子里的人、物，虫鸟花鱼，这些，让你对生活有了联想，仿佛这就是我要的生活，这就应该是我即将拥有的生活，很OK。

在营销策划中，小情绪与大欲望的处理、购买冲动的形成是需要重点注意和刻意营造的地方，这需要对目标人群有准确清晰的定位和深入透彻的分析。例如保健品营销心理，对中老年人而言，在拥有快乐和拥有健康上，拥有快乐是小情绪，拥有健康是大欲望，“马上来买获得健康并且有优惠，仅剩余xx名额”，这是对他们有效的方式。换在年轻人身上呢？NO，你要提供快乐、活力、漂亮、爱、自由，这是他们的大欲望。

那么，说营销无界，是不是说一套营销体系可以适用于所有的领域和行业呢？

我想说的是：你可以这么理解，但绝不可以这么做。说营销无界，不如说人心无界，人心和人的需求，是有相同之处的，这是共性，因此也可以说营销就是对人性的把控。

其实，对一个行业“脉搏”的触摸，是不同行业营销的疆界，即如同一片海水中不同的水流方向和强度，号脉不准，就有可能用错仙丹，经验害死人，要切记具体问题具体分析。

有想法的人都有个性，营销新人如何面对自己的“个性问题”？

首先，请抛开个人主义，放弃单纯的个人审美！有时候，营销需要你“无我”的境界，你想把东西卖给谁，你得让自己拥有谁的思维。

其次，工作是一定要请示汇报的，因为你得明白，屁股高的人责任大，还得明白方向的准确性。如果你不想以后遇到“闷葫芦猛将”的话，请先养成请示汇报的习惯，做出表率。

再次，工作是一定要交流的，因为你得明白沟通的重要性，更得明白群策群力的含义。俗话说“一个好汉三个帮”，如果你不想鹤立鸡群独瑟瑟的话，一定要记得毛主席说过“人民的力量是无限的”，有时候，有才人士就败在孤立无援上。

原谅我的愚笨，曾亲身体会并跌倒在上述三个问题上，希望与有缘人共勉。

新时期营销要做的一个重点是“文化”，找到文化与营销之间的平衡点才能保证营销的成功和文化的推行。

各行各业都开始向文化靠拢，向标杆看齐。但文化绝对不是几条标语几个口号和统一的工作服，而是我们要传达和营造的氛围由内而外的延展与呈现，如此，才有感染力。

文化的渗透有着强大的生命力，在信息爆炸、情势瞬息万变、人民缺乏安全感、信仰缺失的今天，文化的回归应当戴上利己主义的面纱，操作起点应该高，但落点要低，满足人们对自我实现的追求和情感的渴求。

营销企划人都有才，上下左右前后内外，思维周密详实，有时候甚至把自己说服到热血沸腾，事实是什么？

审时度势，分清楚你做的是满足了企业的刚性需求还是潜在需求。

“可复制性”成为企业做大做强的刚性需求，但无论什么时间，永不可忘经营的实质在于盈利而非“看起来有规模”的形式。如果没有规模而能实现盈利和壮大，我想，真正的智者不会去做那些只是看起来好看的东西。有时候，排兵布阵，仅适用于谋划阶段。

成功有捷径吗？想和做的距离有多远？

世界上没有不劳而获这件事，所以你一定要勤奋，还要谦虚，并且不要停止学习。

想和做有一百步距离，如果没有翅膀，那么直走好了。有饭吃，才有劲好好走。

如果有捷径，那么一定是最短的直线距离。凭侥幸陡上高度的，必然也会摔的很惨。

营销策划人员有什么成功秘诀吗？

我还不成功，所以谈不上成功秘诀，只能说有快速进步的秘诀——

一：深入了解营销对象的实际需求和自己产品的优势。

二：经历积淀出的经验，这个用钱买不到，纸上得来终觉浅。

三：先生存，再发展，是企业家思路，更是有责任心的营销策划人应该恪守的信条。

四：决断，用你的知识、经验、判断及时作出决断，把那些与现在发展需求不沾边的次要矛盾先放在一边，不要看什么都稀罕，舍不得抛弃。

假如你有一个发射飞船的周密计划，公司目前只做玩具飞盘，怎么办？

如果现在企业处于3楼，你也别看向21楼了，8楼10楼就是很大的跨越了。请务必收起那些专业名词和术语，收起那些让人冲动的描绘，好高骛远是人的天性，别让赏识你的“伯乐”脑袋一热，屁股变凉。

同样，你也一样——你的时间，是成本；经验，则是财富，大家都耽误不起。

关于跳槽问题

这个问题很敏感，职场中人都讳莫如深。但是，跳？还是不跳？每个职场中人都有过这样的困惑。

当然，绝不鼓励频繁的跳。你需要沉淀下去，深入的了解一个行业，掌握一些东西，才有资本谈跳槽，而非被跳槽。

很多时候，企业一方面不希望人员流动，一方面制造流动，注入新鲜血液和活力。

别怪自己看不懂，其实这很正常。这个世界，唯一不变的就是“变”——环境在变，你没跟上，一直不变，这不符合规律。

最终，也是最重要的是我们应该有足够的忠诚和责任心，同时要不断给自己加码。正如格力说“掌握核心技术”，也许你可以调岗不跳槽呢？这也是一种流动，并且让人很欣慰。

关于跳槽谈判与筹码

如果我现在积累了10年的经验，我可以用它换到我想要的生活，为什么不呢？

但是，如果我积累10年的经验，你却只给我5年经验的酬劳待遇，你对我缺乏认可，我又为什么要信你呢？

虽然我们需要用结果说话，虽然你是资方，但我有选择的权利，对选择也要付出相应的代价。

现在的人，见惯了不公，早已漠然，但自己要平衡，否则容易便秘，仅此。

后记：

如果你看了这篇文章觉得有所收获，有机会碰面要请我喝杯茶；如果觉得是信口胡诌，那您看了就忘了好了，骂骂、笑笑都是可以的，但是若当着我的面您就积点口德吧；如果您又看了我的照片，觉得像个明星，那我现在分享一个对话“你长的好像明星啊！”“哈哈，就是，我明白自己不是星啊”，无论别人怎么看你，你还是你，要吃自己的饭，过自己的日子。五年的工作，我就总结出这么多东西，分享完毕。

祝您健康、好运，也祝下一个五年的自己健康、好运！