

不创新就是死路一条透析营销失败的十大原因 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022__E4_B8_8D_E5_88_9B_E6_96_B0_E5_c70_159146.htm 一些企业或个人成功了，总是喜欢拿过去的思路经营新的品种，殊不知任何新品都有差异性，他们的消费对象、产品的核心卖点及表现力是不同的，经验主义很容易使产品走弯路，甚至营销失败。作为企业的最高层，老总也要下市场，了解最新的动态，与时俱进，才能懂得创新。作为老产品，包装也要常更新，但要沿袭原有的核心记忆点与要素，才能使市场趋于稳定，甚至增长。

第二败：复杂做人，内耗等于坐以待毙 人事纷争、人事斗争会使企业大伤元气，国营企业有、老牌的民营企业也有，很多干部不是做事，而是做人，专搞人事关系，攻击对手或有能力的人，结果要么是能人留不住，要么是能人也会变得无能。自己不会做的，别人也不容许做，惟恐企业不乱。有的还分派别，两派阳奉阴违，企业资源极大消耗，在复杂多变的市场环境中“坐以待毙”。

第三败：期望太高，走马灯换将未必就成气候 当我们认定一个策略后，付诸实施时要长时间坚持一个策略，不能变来变去，或者频繁更换操盘手，营销策略忽左忽右，竞品抓住机遇顺势而上，企业蒙受巨大损失。任何一个新操盘手，都有自己的操作思路，他们很难去接受原来的思路，否则担心认为没有主见或无能，一旦失败，大不了他们换一个公司，结果吃亏的是本企业。

第四败：创意脱离受众，唯美主义难接受 很多广告人或广告公司，在做创意的时候，为创意而创意，追求唯美，把很多高深的妙想溶入表现的画面，特别是电视广告，短短的几十秒

，消费者根本来不及领悟就过去了，一头雾水，不知企业在卖什么，很显然，这是一种广告浪费。还有的平面也追求尽善尽美，力求表现得美仑美奂，也很难在读者扫描报纸的时候抓住眼球，广告的杀伤力不够，无法摄住消费者的心。第五败：高高在上，广告如何落地促销广告不能脱离群众，一味往皇亲国戚上靠，以为这样才能彰显产品的至尊，要知道，消费者多数是普通人群，他们希望广告与自身相关，才能打动他们。广告的目的就是要解决销售力问题，如果总是自我玩味，可能市场未必就能启动，广告落地，形成销售才是企业做广告的初衷。一味地高空宣传，不考虑地面跟进也是冒极大的风险的。有的企业在高空媒体上大量做广告，忽视终端营销，其形成的声势却被竞争对手在终端给拦截了，实在是可惜。第六败：盲目跟风，只知皮毛不知肉 跟风，是我们多数中小企业的嗜好。与其花巨资开发市场、培育市场，不如跟风大企业，照搬他们成功的经验，仿照其成功的手法及策略。跟风学习本身无可厚非，好的策略要提倡推广，但有很多企业，跟风往往不得要领，最后花了冤枉钱。以电视广告创意为例，以皇帝为表现手法的广告就不少，最后连厂家自己也弄糊涂了，到底哪个是自己的广告，自己的产品到底卖给谁？还有一个有趣的现象是，自从脑白金以软文营销模式迅速启动市场以来，众多企业群起效仿，有的甚至把软文当成神话，结果花了钱市场起不来，他们并没有把握软文的精髓，写作手法、媒体策略、版面技巧，都是软文成功的必要条件。第七败：短线思维，一锤子买卖早夭折 有短线思维的老总不少，他们拿到一个产品，并没有长远打算，今年能赚钱就好，明年的事明年说。缺乏长远打算，没有中长期

战略规划，是很多产品昙花一现的根本原因。特别是招商的产品，多数中小企业存在捞一票的想法，只要能招到一点钱就好，因此注定了多数产品的生命周期如此之短，品牌过早夭折。其中，包括一些短期内非常成功的案例。做品牌营销，短线思维要不得。第八败：脱离市场，市场不是脑袋拍出来的。很多企业老总都喜欢主观定位产品，我的产品如何如何好，价格如何较为合理、消费人群应该是哪些、市场前景如何大。他们在脑海里已经把产品的雏形勾勒得非常完美，即便找外脑，也喜欢把自己的观点强加给对方，这样做市场肯定不行。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com