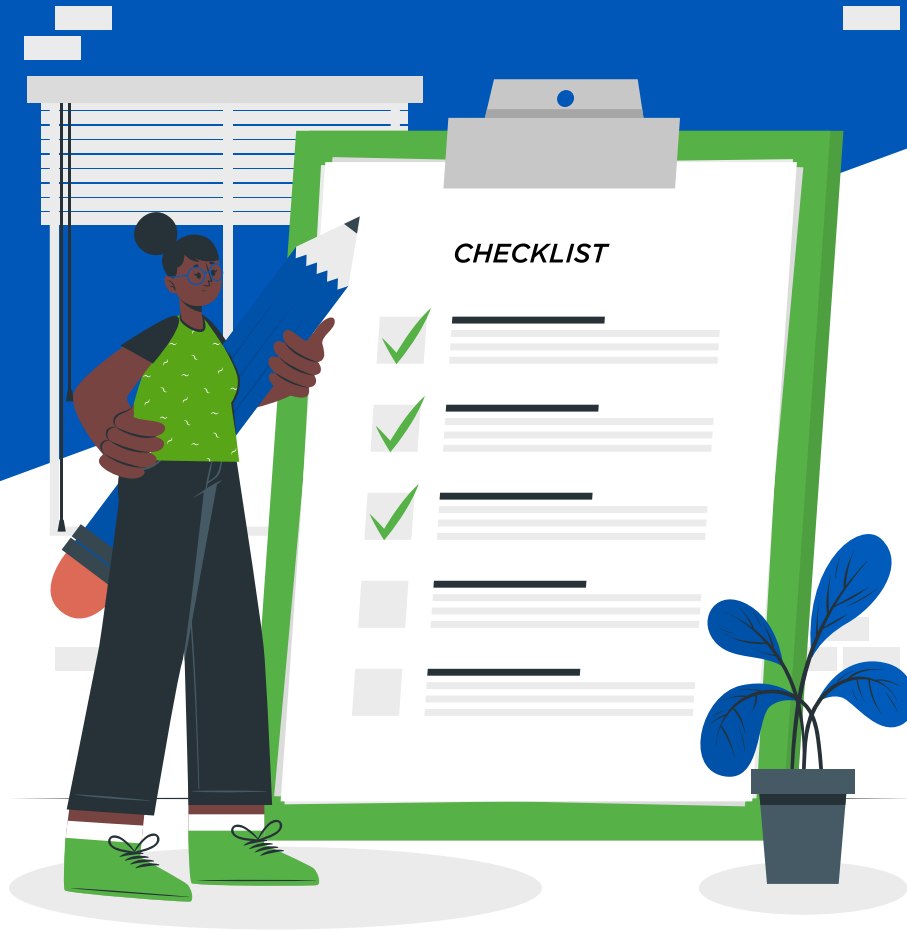


小企业营销指南



BUSINESSLINK



面对着众多推销给您的，都会承诺帮您改善业务的营销工具和策略，您是否会觉得眼花缭乱？

您如何知道广播广告或Facebook广告是否有效？事实是，如果没有明确的战略，就真的没有办法知道什么样的营销策略和工具会成功。无论您是才开始，还是要重新考虑您现有的营销策略，这份清单都会对您有所帮助，可以助您在工作中取得更大的成功。

营销的定义

“营销就是让一个有需要的人了解、喜欢、信任你。”

——约翰·詹斯奇 (John Jantsch) 《胶带营销》的作者

确定目标

首先,请想一想您的长期目标和中短期目标是什么,并将其写下来:

估计一下您的营销预算:

从战略开始

许多小企业都想做到面面俱到,能迎合所有人的需要,但成功通常是通过很好地服务于一个狭义的利基市场而获得的。例如:苹果已经成为一家价值数十亿美元的移动电话公司,但仅拥有19%的市场份额,因为它只专注于“理想客户”这一核心群体。

制定营销战略有两个重要方面:

1. 专注于“理想客户”类型。
2. 针对理想客户实现业务差异化。

定义品牌

了解了理想客户以及如何实现产品或服务差异化后，该打造您的品牌了。品牌不仅仅是标志和标语，品牌是您的公司为客户提供的体验。客户与您的每一次互动都是打造品牌的时机。诸如星巴克 (Starbucks)、红牛 (Red Bull) 之类成功的企业，他们利用品牌愿景来凝聚员工，创造积极的企业文化。请使用下面的清单作为您打造独特品牌的指南。

- 专注于独特的价值主张 (UVP) —— 您的品牌就是您对客户的承诺，所以构建品牌独特的价值主张非常重要。利用“理想客户”和“因为设计而不同”练习题中的信息回答下列问题：

我的公司为客户提供什么样的独一无二的价值？

请下载并完成来自于“战略家 (Strategyzer)”的[UVP 练习题](#)以更深入地了解。

- 制定一份“愿景宣言” —— “愿景宣言”和“使命”宣言经常会被弄混，但两者其实是不同的。“愿景宣言”通常只有一两句话，描述企业对企业未来状况的期望。“使命宣言”通常是一份内部声明，表明企业做什么以及企业的价值主张。成功的“愿景宣言”回答下述问题：

“如果我的魔杖一挥，能让我看到公司3年后的情形，公司将如何在影响 (世界、社区或国家?)”

示例：特斯拉 (Tesla) —— “加速全球向可持续能源的转变”

我的公司愿景是：

参阅更多示例，请点击[此处](#)。

□ 设计您的视觉识别系统——视觉识别系统包含所有表达了您的品牌与其他品牌不同之处的图像和图形信息。视觉识别系统涉及到的范围甚广，从企业标志、字体选择，甚至是您的店铺或餐馆内部的设计，都属于视觉识别系统的范畴。视觉识别的目的是：

1. 留下情感印象——强烈的视觉和一致的颜色和图像能增强消费者对您的品牌的回忆
2. 告知目标市场您所提供的产品或服务的性质
3. 在所有视觉材料中统一品牌信息

想象一下，您正要给潜在客户留下重要的第一印象，给他们从发现您的那一刻起，直到将来再次从您那里回购，这整个过程完整的体验。

有许多很棒的“自己动手”网站和工具，可帮助您低成本地创建标志和视觉材料，包括：

- [Vistaprint](#)
- [Fiverr](#)
- [99 designs](#)
- [Pixabay](#)
- [Canva](#)

或者，您还可以联系一位本地的专业平面设计师帮您设计，也是不错的。[联系业务链接 \(Contact Business Link\)](#) 了解更多有关如何与阿尔伯塔本地服务供应商联系的信息。



网站

在当今的市场中,拥有强大的在线影响力至关重要。您可以把您的网站想象成一张数字“名片”。通过网站,您告诉全世界您已准备好,可以与他们开展业务了。访问者可通过您的网站了解您的公司,进行网上购物,并研究其他客户对您的公司的评价。

有各种网站建设平台,可使您或您雇用的人很轻松地构建出一个专业的网站。常见的平台有:

- [GoDaddy](#)
- [Squarespace](#)
- [Wix](#)
- [Shopify](#)
- [Weebly](#)
- [WordPress](#)

下载《[网站设计黄金法则](#)》(Golden Rules for Your Website),了解更多关于网站设计的知识。

评估营销渠道

在正确的时间将正确的信息送达正确的人现在已经很容易做到了。然而,由于有很多选择,您需要确定什么才是最适合您的业务。数字时代的营销成本可能降低了一些,但如果您不清楚用哪些渠道来实现目标,最终可能会花费更多的时间。

下载并查看[顶级营销渠道](#)列表。查看每种渠道,并问自己几个问题:

我的竞争对手们使用什么渠道?

我是企业对企业 (B2B) 提供商还是企业对消费者 (B2C) 提供商？

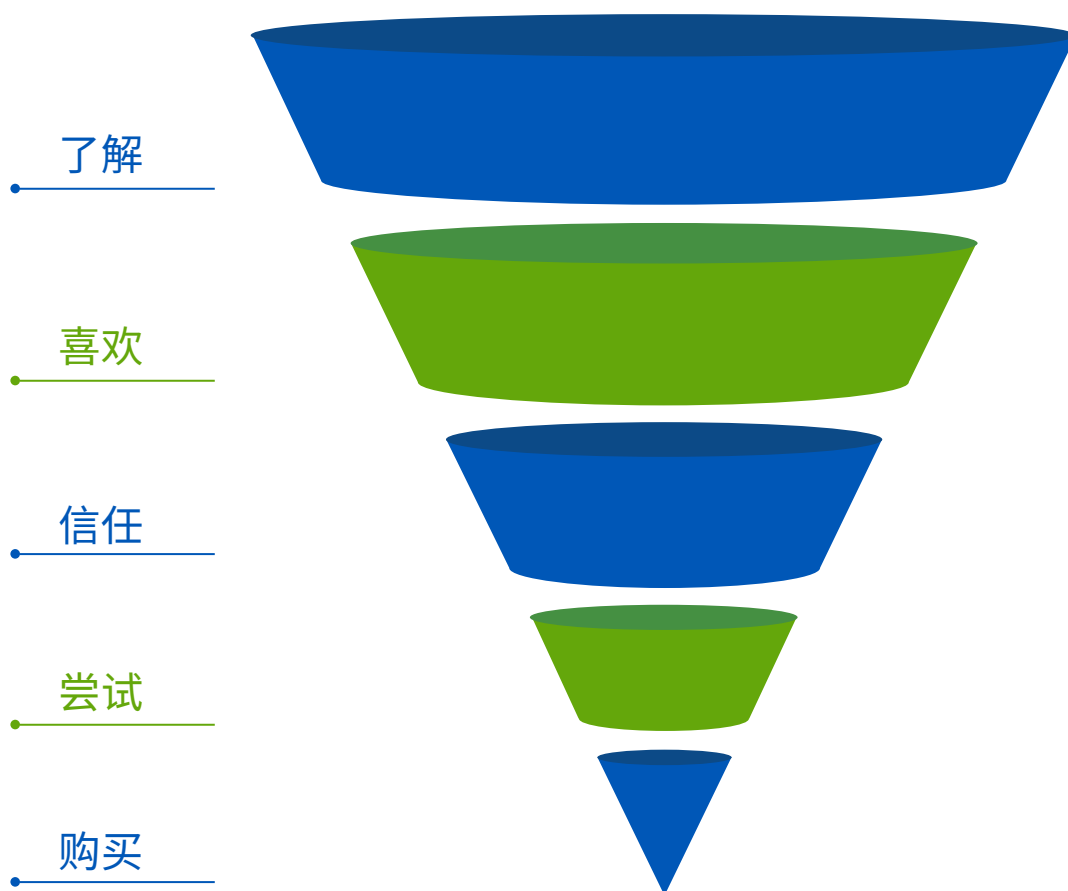
我要自己管理营销，还是要将此任务外包出去？

假如我要购买自己的产品和服务，我会去哪里看？

营销漏斗

营销漏斗是一个从19世纪中期开始的概念。它是一种视觉辅助工具，帮助您了解将潜在客户（线索）转变为盈利客户的过程。这个理念是您通过各种营销渠道撒下一张大网，来获取线索，并通过类似下面漏斗的方式慢慢培育他们。

理想情况下，您可以把您所有的营销材料都整理好，并确定在漏斗中的什么阶段使用这些材料。您确定理想客户所做的所有工作都会通过这种方式得到回报。





评估!评估!评估!

大多数企业会使用“线上”和“线下”营销技术。下载[营销渠道指南](#)，了解更多您可以在业务中用到的各种营销活动。

您可以评估每个营销活动的结果，以此来确定您的营销工作的有效性。为每个活动做一个预算，并确定活动目标是得到潜在客户还是产生销量。6个月内网络流量有增加了10%吗？假期里您的销售额增加了20%吗？唯一能让您知道自己的努力是否得到了回报的方法就是明确自己的目标。

- 请访问 [Marketing Land](#) 了解如何评估线下营销的有效性
- 请访问 [Business.com](#) 了解跟踪和评估线上营销工作的更多信息。