

品牌定位在市场营销战略中的地位

高 昉,孙 蒙

(中国人民大学商学院,北京 100000)

摘 要:随着市场竞争机制的不断完善和同种类企业数量的日益增加,产品间的市场争夺也越来越剧烈。越来越多的企业通过塑造企业良好的社会形象和品牌形象,来增强了消费者对商品品质的信任感,从而扩大了消费者获取商品基本信息的途径,并尽量的缩小了品牌产品与消费者之间的距离,以此增强企业对消费者选择商品行为的指导能力。我们将在确定目标产品市场人群基本特征和中小企业现阶段经营优势的基石上,选取出良好的目标市场引入点和确定市场发展区域,进一步加大调研力度和深入发掘目标市场的潜在发展空间,并以此为依据来调整和确定中小企业品牌定位,从而做到品牌定位和营销策略的有效整合,进一步加强企业生产与消费者之间的良性互动机制的建立,为完成中小企业长远战略发展目标奠定了基石。

关键词:互联网+;时代品牌;设计特征;传播策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.21.118

1 引言

由于社会主义市场的全面发展,现阶段中小企业内部的国际竞争压力正在加剧,为了保持中小企业长期稳健的发展,中小企业必须越来越重视产品名牌和产业特色的创造,以建立优秀的公司文化为基础,以适应市场现阶段的发展需要。正基于此,本文从中小企业品牌定位的基本含义出发,深入开展剖析,逐步明晰品牌定位在企业营销策略中的重要地位,并提供合理的应对策略,以供参考。由于现代化社会的发展使得人类生存方式出现了明显的变化,中小企业更加强调对品质的要求,以获得更高品质的产品服务。因此对公司而言,唯有保证企业建立优秀的品牌,并展现出对商品特有的吸引力,才能诱发出广大消费者的消费欲望,从而实现企业市场营销的目的。以此为基石,建立完善的市场营销策略,形成完善的品牌,给公司带来良好的经济效益,提升竞争力,促进企业效益的提高。

2 简单分析品牌定位和市场营销战略的关系

品牌定位是公司实施营销策略的重要环节,公司营销战略以提高公司经济效益为最终目标,通过品牌定位法突破了消费者与商品之间的隔阂,从而达到了消费者与商品之间的直接交流。品牌形象的建立扩大了商品基本信息的传递渠道,为消费者在多个同类和近似商品中甄别出满意的商品提供更多参考信息。大部分公司都会培养并提高产品目标消费人群的基本消费观念和消费能力,通过了解公司现阶段的市场发展特点和公司未来发展的基本目标,对商品目标市场做出了科学化和细致的分类,并以此为基准来制订和调整公司营销策略,根据商品目标市场的基本要求来重塑公司品牌形象,通过公司重视和合理的加大资本和科技投资,来缩小公司生产功能与商品目标消费人群的差异。品牌定位在一定程度上也体现着企业的总体形象,是消费者了解公司发展状况和商品等信息的主要渠道所在,

因此企业唯有另辟蹊径,进一步增强企业自身品牌定位的特异性与突出性,才能在日趋激烈的全球竞争中稳住脚跟,进而获得更多的发展。影响着行业发展方向和发展速度的影响因素相当多,包括了替代品的研发能力、新竞争对手的发展增长速度、目标群体消费观念、供应商的营销水平等,这些影响因素促进了产业竞争结构的优化提升,也促使了公司越来越注重于品牌的市场定位和经营模式的变革与创新。正确而清晰的品牌定位,对公司整体营销策略的制订与执行产生了积极促进作用,公司自身的竞争优势最大化,也可以降低整体营销战略目标的实现。所有公司的营销策略均与品牌定位相互对应,营销策略除涉及了市场的营销目标、市场分析报告、公司定位和市场目标等基本内容之外,还包括了资金投入、人力分配等。

3 新媒体传播方式对品牌建设的影响

3.1 丰富品牌建立方法

在以往的品牌设计过程中,消费者的喜好是品牌建立的主要方法。除此之外,品牌传播的方法也在不断革新。近些年,互联网的发展为品牌宣传提供了更广泛的传播途径。因此,在新媒体时代,掌握了树立品牌的核心方法,能够进一步提高品牌推广的多样性,以达到理想的品牌推广效果。

3.2 有利于提高品牌效应

在新的媒体传播方式的影响下,尤其是借助微博和个人微博等在线自媒体的帮助,品牌的影响力可以得到更好的扩大。在短时间内,品牌将深入人心,从而有效提高品牌效应。尤其是在流行媒体活动或具有更多粉丝的微博官方账号的帮助下,品牌形象可以得到有效传播。因此,从这个角度来看,新的媒体传播模式对品牌建设的影响具有更积极的影响。

3.3 更高的品牌质量要求

新的媒体传播模式可以说是一把双刃剑。在新媒体时

代,这一点更加明显。这是因为新媒体具有传输速度和影响范围都超越传统媒体的优势。因此,如何科学地把握新媒体的特征是未来媒体和品牌建设需要注意的主要方向。

3.4 品牌创造的更高要求

新互联网媒体的宣传下,对品牌建设有着更高的要求。因此,整合多元素的特性融入到品牌建设中,从而达到吸引更多消费者的目的。在这种背景下,在未来的品牌建设过程中,有必要更多地依靠创新思维。这意味着传统的被动的单一品牌塑造方法很难满足受众的需求。从受众的心理和审美需求出发,完善并优化必要的品牌塑造方法。简而言之,新的媒体传播模式对品牌自身的传播方式、传播方向、传播内容、提高质量和品牌建设创新提出了更高的要求。如何从这些要求出发,进一步提高品牌建设的效果是该领域需要关注的主要方向。

4 时代品牌设计的基本特征

4.1 时代品牌设计强调逻辑性和交互性

对于时代品牌设计的理论分析,不能低估计算机技术和网络技术的作用。平台设计对计算机技术、多媒体技术、设计理念、生产要素等提出了越来越高的要求,这将导致数字媒体之间的联系逐步加强,体现出技术集成与应用的互动特征。因此,为了达到时代品牌设计的理想目标,有必要整合和使用多元化的媒体平台和技术手段,突出每个传播环节的创新实践,使时代品牌设计的载体更加多样化,给人们带来美好的审美经验。

4.2 时代品牌设计走人性化发展之路

在新媒体时代,大量的理论条件可以探索其内在规律,也可以为人们提供更合理的信息阅读方法和基本的信息阅读习惯。将数字技术与媒体平台技术结合起来,可以深度整合时代品牌设计概念,现代发展需求和受众信息获取形式等元素,以帮助消费者进行有针对性的探索。通过这种人性化的技术应用形式,也可以有效地实现消费者的精神文化需求。

4.3 时代品牌设计可以满足产业发展的需求

结合行业发展,人们的目标需求以及精神文明的继承和延伸,可以进一步满足人们的传播形式和艺术性要求。目前,一些数字媒体技术的应用和实践正在逐步加强,这与时代品牌设计的设计息息相关。而由于数据化时代的到来,大数据的广泛应用激发着各式各样的新行业的诞生。因此,时代品牌设计能够以消费者需求为基础,适应行业发展需求,逐渐增强作品的美感和艺术性,给观众带来一定的视觉冲击。

5 “互联网+”时代品牌设计的传播策略

5.1 充分挖掘消费者喜好,打造良好品牌

在互联网时代,市场环境变得越来越复杂,消费者的需求也越来越频繁地发生变化。在这种背景下,品牌经理需要了解消费者的需求、爱好和兴趣,并根据顾客的需求开发个性化的产品或服务,以建立自己的品牌形象。比如葡萄酒在

线品牌的文案在年轻人中更受欢迎。葡萄酒的创始人曾经说过,他的日常工作是挖掘消费者的兴趣,设计消费者喜欢的广告文字,并使产品成为年轻人最喜欢的品牌。

5.2 培养品牌管理人才

在互联网时代,品牌经理需要具备有关营销、管理、公共关系和管理以及计算机的基本知识。同时,它还需要具有分析和处理事件以及运营和管理公司品牌的能力。他们可以快速,全面地掌握实时情况,挖掘出消费者的需求,并根据消费者的需求制定相应的策略,对企业营造良好的品牌发展环境具有重要的作用和意义。如果专业人员一旦出现危机就可以进行品牌危机管理,将会有效遏制危机带来的风险。

5.3 多感官设计

多感官设计是时代品牌设计最想要体现的主要特征之一,同样也是时代品牌设计未来的重点研究方向。多感觉共存设计主要是指视觉交流的扩展设计,将听觉、视觉和触觉有机地结合在一起,为人们带来更丰富的互动体验。以New Balance的营销设计为例,广告中的文字需要人们在屏幕上进行操作才能实现连续操作。人们越频繁地操作屏幕上的按钮,广告中的任务就会运行得越快。在广告中,每当操作改变时,文字和音乐也会随之改变,实现听觉、视觉和触觉的有机结合,给人们带来全新的体验。新百伦的营销设计应用到了多感官设计,由于给客户带来了全新体验,将会是更多的消费者成为产品的忠实粉丝,最终带来了经济效益。

5.4 不断整合新技术

在新媒体时代,由于各种技术的不断发展,时代品牌设计的实现方法越来越多。这是时代发展的二重性。一方面,它促进了时代品牌设计的进一步发展;另一方面,它也导致了作品的同质化程度越来越高。针对这一问题,时代品牌设计将在未来的发展中继续融合新的科学技术,以实现时代品牌设计的可持续发展,使时代品牌设计在科技应用的基础上具有无限的生命力。增强设计师的创造力和技术紧密结合,并不断创造具有时代特征的新作品。在时代品牌设计的未来发展中,将增加“以人为本”的设计理念。这不仅是时代品牌设计本身的发展要求,也是社会主义现代化的要求。因此,时代品牌设计者应将公众置于作品的主要位置,真正了解人们的心理需求,在作品中反映各种形式的需求,并与人形成良好的互动,从而实现时代品牌设计工作的真正意义。

5.5 提升公司对品牌定位的关注度

部分公司主管和营销管理人员对品牌定位的理解存在偏差,完全不能意识到品牌定位对于增加商品销售额和实现公司可持续发展的意义,使公司品牌定位简单化和表面化,削弱了品牌定位在营销策略中的意义和地位,大大降低了公司营销策略取得成功的概率。公司管理层及其营销管理人员都应当意识到明确公司品牌价值定位的重要性,通

过推动公司产品基本信息梳理分类制度的健全,深入发掘公司产品的品牌属性,并在诸多产品品牌属性中选出质量最好的产品品牌属性,有助于增强消费者对产品品牌属性的辨识程度,从而提高对公司品牌价值想象及营销管理工作的重视,进而提升公司品牌形象推广活动的实际效果。增强了企业产品推广的阶段性和针对性,在实现了产品营销实效化以后,公司营销人员要重视对产品的质量维护,以防止随着时间的推移而导致在消费者心中品牌形象的淡化,而企业也唯有使产品与品牌属性实现完美的融合,才能激发消费者对产品的情感兴趣,从而完成了消费者由暂时性地使用产品,到长久坚持使用该商品的过渡。另外,在企业营销策略中还应该注意提高企业品牌属性在消费者心里的地位,并实施以消费者为中心的企业品牌引导功能,使消费者变成了企业品牌传播人群中的一分子,从而达到对企业品牌传播效果的无限拓展。公司还将健全产品质量与售后服务体系,进一步增加消费者对产品质量的认可度与信任度,将有助于公司取得产品市场占有率的增长。

6 媒体融合时代的品牌传播发展趋势

6.1 传统媒体与新媒体的融合将促进媒体产品的发展

丰富性以及渠道、内容和服务中各种产品的交互和互连。社交媒体的广泛应用促进了传播者和受众角色的转变。用户已取代网络运营商成为沟通的中心。各种社交平台和网络社区已成为公众传播公众信息和观点并进行情感交流的重要媒介。在此基础上,积极利用微博、微信、移动客户端等新兴运营商通过多种渠道进行交流,在多种平台上展示,并在多个终端上推送,成为综艺节目和主渠道在线视频直播的一种新形式。例如,《奔跑吧兄弟》利用7个视频网站来同时支持广播,《我是歌手》实现了电视、互联网和移动终端在三个屏幕上的实时直播,而《爸爸去哪儿》则通过综艺节目,电影和手机的互动共鸣实现娱乐业游戏的整体生态布局。

6.2 媒体整合平台将真正实现“电视+电子商务”的深度整合,并建立在线与离线,多屏互动的全新品牌传播模式

某节目通过电视,手机应用程序和电子商务平台,它完美地融合了名人、电视台、商人、赞助商和观众,同时,服装品牌可以通过拍卖获得,当晚新衣服的版权在网上出售;观看节目时,观众还可以使用官方应用程序“Star Wardrobe”或购买“女神”的同款衣服。天猫体验平台上的“同一个模型”,从大屏幕到多屏互动,从明星效应到粉丝经济,从广告展示到明确购买破坏性价值创造,都能够成为可能。

7 品牌定位应用的注意事项

合理实施品牌价值定位企业发展过程中,公司应当清楚品牌价值定位的重要意义,将其合理运用与调整企业市场定位,从整体视角进行研究,以完善公司现阶段的经营发展模式,从企业的整体视角进行优化,并全面剖析市场需求,以确保其定位科学合理,在推动公司发展壮大的同时促进企业效益提高,从而增强公司的发展驱动力。合理进行品

牌定位,针对市场实际状况分析消费对象,并确定其范围,进行品牌市场定位优化,取得广大消费者的认同,以提高消费。因此,针对保健品而言,其定位多是中老年人人群,主要的因素就是中老年人人群更关心身体状况,才能确保产品的销售渠道变大,提高消费概率。因此,必须经过合理的针对性地调研,做好商品定位宣传,以确定目标消费人群,脑白金退出了历史的舞台,在实施营销策略发展过程中,注意各种因素的共同影响,只有社会大众对其商品价值产生正确认可度,才能促进居民消费,调动效益的提高。因此企业应该更全面地做好产业定位,以优化企业现阶段的经营发展模式,并充分考虑消费群体的选择能力,重新进行产业分类,以优化社会大众的消费需求,并加对市场分析,进行新商品的市场调查,以建立企业优秀的商品艺术形象,获得广大消费群体的认同,并促进企业效益提高。注重商品品牌差异性发展。在商业发展过程中注重商品的差异性发展,以防止商品趋同性,如现阶段随着人们的生活水平提高,对商品提出了新的需求,不但考察商品的功效,还会从性价比、外观、服务品质等角度分析,一旦对商品的自身定位不明确,则可能导致商品性价比下降,从而无法从商场上脱颖而出。因此在经济发展过程中应合理的进行产品优化,以促进商品的各个方面性能提高,从而增加其整体的品牌价值,从同类商品中脱颖而出,从而吸引消费者的兴趣,提高消费水平。明确了公司内部的竞争状况,并根据市场现代化趋势来不断创新,提出了完整的营销策略,以吸引社会大众注意,明晰了品牌定位,更加注重社会大众的消费意识和认可度,以推动公司发展壮大。做好了合理的利益位置后,对公司当前的实际状况做出了分析,进一步明确公司的发展情况,重新做好了品牌价值战略定位,以更长期的目光分析,注重创新和建设,逐步建立完善的公司模式,为项目工作的实施打下了良好的基础。

8 结束语

在新兴媒体的整合发展下,企业要分析品牌定位和市场营销战略的关系,了解新媒体传播方式对品牌建设的影响,基于时代品牌设计的基本特征,从而更好地制定“互联网+”时代品牌设计的传播策略,打造高质量的品牌内容,通过消费者的积极关注,形成消费者效应,进而提升公司的品牌知名度,促进公司高质量发展。

参考文献

- [1]黄晓颖.新媒体时代品牌营销传播策略探讨[J].大众文艺,2018(05):162-163.
- [2]姚丹,毛润新.新媒体时代品牌营销传播策略探讨[J].知识经济,2018(11):56-57.
- [3]尚妍.新媒体时代传统企业品牌营销传播策略探析[J].商场现代化,2017(01):73-74.

作者简介:高昉(1986-),女,汉族,籍贯:北京市,本科,研究方向:市场营销;孙蒙(1991-),女,满族,籍贯:河北省承德市,本科,研究方向:市场营销。