

品牌定位是什么意思

产品名称	品牌定位是什么意思
公司名称	北京华弘普锐科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市海淀区西三环北路87号14层1-1404-434（注册地址）
联系电话	18910573020 18910573020

产品详情

品牌定位是什么意思？品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。名大师认为，就是为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置。

品牌定位维度：

市场定位、价格定位、形象定位、地理定位、人群定位、渠道定位等。按品牌定位方法：“河洛品牌烙印法”品牌一词源于古挪威文，意为烙印。品牌定位深层面是能在消费者心智中代表什么，即强势品牌烙印。

品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置，当某种需要突然产生时，比如在炎热的夏天突然口渴时，人们会立刻想到“可口可乐”红白相间的清凉爽口。品牌定位的理论来源于“定位之父”、营销大师杰克·特劳特首创的战略定位。

品牌定位是市场定位的核心和集中表现。企业一旦选定了目标市场，就要设计并塑造自己相应的产品，品牌及企业形象，以争取目标消费者的认同。由于市场定位的目标是为了实现产品销售，而品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌还是消费者选购产品的主要依据，因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁，品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。

企业进行品牌定位需了解的三个理论基础：

1.人们只看他们愿意看的事物

人们只看接受他们喜欢的事物，对于不喜欢的东西看得越多反而越感厌恶，不但没有美感，反而更觉得丑陋。一个定位准确的品牌能够引导人们往好的、美的方面去联想。反之，一个无名品牌，人们往往觉得它有很多不如其他商品的特点。广告之所以是宣传的有力武器，就在于他不断向潜在顾客传达其所期望的奇迹和感觉。

2.人们排斥与其消费习惯不相等的事物

消费者在长期的购买、消费行为中往往形成了特定的好习惯。如有的人喜欢去大商场买服装、家电，去超级市场购买日常用品、食品；而有人喜欢喝果汁，有人喜欢饮用可乐……消费习惯具有惯性，一旦形成很难改变，需要企业付出巨大的努力。品牌定位有利于培养消费习惯，提高顾客忠诚度。

3.人们对同种事物的记忆是有限度的

正如我们前面所讲到的，这是个信息超量的时代，产品种类多到前所未有的地步，然而人们的记忆是有限的，很少有人能准确列出同类商品七个以上的品牌，人们往往能记住能是市场上的“第1、第二”，在购买时首先想到也往往是某些知晓品牌。

品牌定位包含的深层次内容：

品牌定位是现在很多产品经营者在讨论的话题。这种深层次的定位，可能说起来比较抽象。举例：如我们平时经常接触到的风油精，可以算得上是一种产品，当然也可以算得上是一种品牌。这种品牌就进行了深层次的定位，甚至可以说已经融入到了每一个消费者的内心。当然这种层次如此之深的定位，往往是需要极其长远的时间积淀的。我们这里所说的并不包括这样的一种定位方法，当然其中的道理是相通的。

除了深层次的品牌定位之外，还有一种叫做市场位置的确定。这里所说的市场位置并不是物理意义上的位置，而是其在消费者心目当中的位置。这里还要打一个比喻，比如我们在看到一款纸巾的时候，往往消费者很快就会联想到某一个品牌，而且在购买的时候不自觉的就会朝着这个产品的销售柜台走去。这里就涉及到一个产品位置的定位问题。很多时候，人们往往把纸巾会归纳为一种日常很常见的消耗性的物品，对于品牌的判断，往往不在乎具体品牌的名称，而更多的是在乎外包装的颜色、产品的质地等，甚至有可能是在某一个特殊的柜台长时间销售这种产品，从而消费者会情不自禁的每次有需求的时候就前往这个柜台。

就是涉及到核心价值的品牌定位。这个定位比较的严肃，而且一般的公司往往并不会着重考虑。尤其是一些中小型的公司，有关核心价值的定位考虑的都很少。但是一些大企业，就需要重点进行定位和设计了。核心的价值主要包括公司发展的动力来源、公司经营的理念、文化的背景等。