

新野县品牌策划推广策划营销托管

产品名称	新野县品牌策划推广策划营销托管
公司名称	河南融河矩媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	中国 河南 南阳市 卧龙区蓝钻星座
联系电话	18338218580 13323693821

产品详情

21世纪是互联网时代，人们对网络的运用习以平常，很多东西，都能直接从网上查到。当下各行各业大大小小的网站不计其数，但做大做强也就那么几个，到底为什么？

首先分析下这些网站，比如58同城，淘宝，聚美优品等，他们在规划网站时，都已经让专业的品牌设计公司做好网站品牌全案策划，少走了不少弯路

加上英明决策，市场定位和符合国内行情，想不成功都难。融河矩媒就简单介绍下，网站品牌全案策划，当然，这也可以延用于其他方面。

品牌全案策划思路：

企业品牌策划思想战略

企业品牌由于其信誉好，销量大，附加值高，可以使企业加速资金周转，获得高额利润。

因此，企业品牌战略应纳入企业整体战略中去，而企业品牌战略作为企业战略的一部分，只有与企业整体战略有机结合，才能发挥整体效应，否则，遗憾无穷。

比如：有的企业占领市场后沾沾自喜，认为皇帝的女儿不愁嫁，于是不再考虑产品和营销创新；

有的企业闯出了市场，俨然以品牌自居，任意加价与市场相同的产品地位不一样而而终失去市场；

有些企业急功近利，为了扩大规模仓促的搞联营、卖牌子(有偿使用品牌而不注意产品质量监控)，而终影响品牌信誉；

有些企业舍不得在企业品牌上投资，而当形成规模，实力增强，想打造企业品牌时则为时已晚。

从这些反面例子我们可以看出，企业的品牌战略具有长期性、整体性和前瞻性的特点，这就要求企业必须树立“品牌”意识，端正“创立品牌”思想。

企业产品设计思路战略

品牌商标必须掌握两个基本要素，名称定位与产品商标定位。

名称定位：

名称定位有很多技巧，企业品牌名称是否产生“一眼望穿”效应，更大限度提高公众的“直接联想力”，让众人在短短几秒钟内知道品牌的含义

这是品牌营销中成功品牌的基本特征之一。企业品牌名称产品定位需要对历史、文化、风俗、习惯、民族心理及现代意识有全面的把握。

产品商标定位：

除了品牌名称定位，还应重视韵律感、视觉美、寓意深、个性化。对新企业的新产品来说，商标的首要问题是搞好商标设计，确定商标投资。

它主要是提出新商标开发的经费估算，包括商标的设计费、注册费、宣传费以及设计和使用新包装的材料费等

如果要发展国际商标，则还要研究各国政府及商标国际组织的有关规定、商标所指的市场情况。

即要搞清市场饱和程度和竞争对手情况，并且要掌握各国的消费心理。

品牌全案策划核心：

A、目标市场定位——以消费者为导向，

B、消费感受定位——以产品功能所产生的消费效果为导向，

C、情感形象定位——以产品给客户带来的形象变化为导向，

D、文化观念定位——以文化和观念为导向，

E、产品形式定位——以产品特征为导向，

F、产品功能定位——以产品的使用功能为导向，

G、消费诉求定位——以消费期望为导向，

品牌策划是既强大又脆弱，它的利用各种产品和功能，可以带给客户的产品形象变化为品牌导向。

如何进行品牌全案策划

一、品牌命名

品牌命名是一门艺术，命名的重要性在前面已经提及。

接下来规划以核心价值为中心的品牌识别系统，并制定以品牌识别统帅一切的营销传播。

品牌识别系统包括：品牌的理念识别、产品识别、视觉识别、气质识别、行为识别等

在这些识别系统中，具体界定规范了一个品牌的企业理念文化，价值观和使命，品牌的产品品质、特色、用途、档次、品牌的产品包装、VI系统

影视广告、海报、品牌的气质特点、品牌在同行业中的地位、品牌的企业社会责任感、品牌的企业行为制度、员工行为制度等。

在品牌调研与诊断的基础上，提炼高度差异化、清晰明确、易感知、有包容性和能触动感染消费者内心龙头的品牌核心价值；

品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。

定位并全力维护和宣扬品牌核心价值已成为许多国际一流品牌的共识，是创造百年金字招牌的秘诀。

我们国内的很多品牌，几乎不存在对品牌核心价值的定位，营销战略经常受到战术目标的左右而偏离对核心价值的追求，广告十分随意，诉求主题月月新、年年变。

尽管大量的营销广告投入多少也能促进产品销售，但几年下来却发现品牌资产、整体价值感与品牌威望并没有得到提升。

企业产品多样化后，一般都是通过品牌延伸新老产品共用已打响的品牌。这时，经营品牌核心价值就显得更为重要了。

二、品牌（企业）文化的创建与提炼

提炼品牌核心价值应遵循以下原则：

1、品牌核心价值应有鲜明的个性。当今需求多元化的社会，没有一个品牌能成为通吃的“万金油”

只有高度差异化，个性鲜明的品牌核心价值才能“万绿丛中一点红”，以低成本吸引消费者眼球。

2、品牌核心价值要能拨动消费者心弦。提炼品牌核心价值，一定要揣摩透消费者的价值观、审美观、喜好、渴望等等，打动他们的内心。

3、品牌核心价值要有包容性，为今后品牌延伸预埋管线。如果随着企业发展，品牌需要延伸

发现原来的品牌核心价值不能包容新产品，再去伤筋动骨地改造，则将造成巨大的浪费。

规划以核心价值为中心的品牌识别系统，基本识别与扩展识别可以让核心价值具体化、生动化，使品牌识别与企业营销传播活动的对接具有可操作性；

当然，品牌形象识别的表现形式也是多样化的，可以从理念识别到行为表现然后再到视觉终端表现等诸多环节

但是纵观所有表现，始终如一的是理念识别背后的这跟主脉络。

构建企业文化要注意以下问题

1、企业文化一定要表里如一，切忌形式主义。企业文化属意识形态的范畴，要通过企业员工的行为表现出来。

建设企业文化必须首先从员工的思想观念入手，树立正确的价值观念，在此基础上形成企业精神和企业形象，防止出现企业文化体现的内涵与企业员工表现不一致的现象，这样就失去了企业文化本应具有的特质。

2、企业文化建设要突出特色。特色是企业文化的一个重要特征，企业文化本来就是在企业组织发展的过程中形成的。

每个企业都有自己的特点，企业文化建设要充分利用这一点，建设具有自己特色的文化。

只有具备了企业自己特色的企业文化，而且被认可，才能体现企业文化带来的竞争优势。

3、企业文化不能忽视经济性、效益性。企业首先是一个经济组织，企业文化是一个微观的经济组织文化，本应具有经济性。

企业文化必须为企业的经营活动服务，要有助于提高企业的经营效益，有利于企业的生存和发展。

4、企业文化一般包括要素有企业使命、企业愿景、企业宗旨、企业精神、价值观念、经营理念、经营方针、行为准则、道德规范、管理制度以及企业形象。

其中企业精神和企业价值观是企业文化的核心。规划品牌愿景，简单的说，品牌愿景就是告诉消费者、股东及员工，品牌未来的发展的方向是什么?品牌未来要达到什么目标?品牌愿景就像迷雾中的灯塔，为航船指明前进的方向。

制定品牌愿景应该认真思索这些问题：我们是谁?我们从哪里来?我们现在所处的位置?我们将到哪里去?我们想进入什么市场?市场环境怎样?企业可以投入的有效资源是什么?企业的财务目标是什么?

5、企业的核心是企业的精神和价值观。这里的价值观不是泛指企业管理中的各种文化现象

而是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。

6、企业文化是时间的积累，是历史的积淀。许许多多的历史形成一点点传统，许许多多的传统才形成一点点的文化。

所以培养和提炼企业文化要有耐心，文化不会是一年就形成的，它是慢慢用心积累的。

在品牌文化建设中应注意的问题

1、品牌文化应该倡导一种价值观和生活方式。

一个真正成功的品牌，大家都会对其充满感情。万宝路代表了西部拓荒精神;耐克代表了“Just do it”的精神;久而久之，大家一看到这些名字就产生了正面的情感。

2、品牌文化让品牌独具个性，品牌如人。

在结识一个人的过程中，我们往往是先了解对方的行为、态度与价值观，当认同对方的行为与价值观之后，就会相信对方，喜欢对方，并保持长期的交往。

接触一个品牌的过程也是这样，品牌的度，让我们知道这个品牌;品牌的联想度，让我们了解这个品牌的行为与价值主张;

在此基础上我们认同、喜欢、信赖这个品牌，从而就建立起了美誉度和忠诚度。

3、品牌文化的后面是消费者。

随着市场竞争的加剧，市场的权力已经有生产者转移到了消费者手中，在消费者主权时代，品牌文化的建设自然不能“曲高和寡”，自己唱歌自己听。

品牌管理理论认为，生产者拥有的是品牌名称，品牌资产，消费者才是真正的品牌拥有者。

因此，品牌文化的后面站的是消费者，品牌文化一定是要代表特定消费群体的价值观、社会地位、风格和气质。

4、品牌文化的定位。

品牌文化建设的定位首先要分析产品的目标消费群体的性格特征，这应该从该群体的性别，年龄，知识结构，文化背景，心理状态，收入层次

消费观念，消费偏好和消费能力等多方面进行综合分析，评价。找出其共性，并以此共性为依据，确定产品的性格特征。

更重要的是要保持这两者之间的一致性，即：该品牌所代表的精神文化是目标消费群乐于并且是易于接受的。

只有让消费者首先接受产品和服务当中所承载的文化精神，消费者才会对产品和服务产生感情认同，这样能够被动之以“情”的消费者

终成为了该品牌的忠实用户，其忠诚度也更高，同时也成为了该品牌和服务的口碑宣传媒介。

5、品牌文化与媒介传播。

做好了品牌定位，也选用了品牌代言，还要着力于媒介传播，即通过何种媒体向消费者传递品牌个性信息，用何种方式演绎和表达品牌个性

同时也要注意品牌个性与传播媒介的一致性和共通性。当年水星家纺让刘嘉玲做形象代言人的时候

就充分考虑到行业产品属性与代言人之间的和谐，温柔如水情意绵绵的人文气息同床上用品紧密呼应。另外广告插播都是在言情故事片中进行。