

Research on the Relationship between Brand Positioning and Brand Extension

Tonglei Zhang

Zhonghuan Information College, Tianjin University of Technology, Tianjin, 300380, China

Abstract

At present, with the rapid improvement of China's material culture level, the market economy has also gained great development. After more than 40 years of reform and opening up, Chinese domestic enterprises have improved their attention to brand positioning from catching up with overseas brands to establishing their own brands. Based on the concept of brand positioning and brand extension, this paper explores and analyzes the relationship between the two. In the process of development and management, brand positioning and brand extension are the only way of brand management development. Only by giving full play to the relationship between the two can the brand be run to a new level.

关键词

brand positioning; brand extension; close relationship

品牌定位与品牌延伸的关系研究

张彤磊

天津理工大学中环信息学院, 中国·天津 300380

摘要

当前,随着中国物质文化水平的飞速提升,市场经济也获得了长足发展。四十余年改革开放,中国国内企业从追赶海外品牌到树立自有品牌,对于品牌定位的关注提升。论文立足于品牌定位和品牌延伸的概念,对二者之间的关系进行了探究和分析。在发展经营的过程中,品牌定位和品牌延伸是品牌经营发展的不二法门。只有正确充分地发挥二者之间的关系,才能够使品牌运营上新台阶。

关键词

品牌定位; 品牌延伸; 相关关系

1 引言

随着中国经济水平不断提升,企业从追赶国际品牌到注重树立国内自有品牌,对于品牌定位的关注日益提升。基于品牌的定位和延伸,企业可准确定位品牌价值和客户群体,从而进行客户群体的策划与运营。针对企业产品的价值进行定位,客观分析品牌发展中的矛盾和统一,建立目标客户群体,为品牌日后发展奠定基础,增加品牌影响力。

2 品牌定位与品牌延伸的概述

2.1 品牌定位

品牌定位是立足于当前市场发展的实际情况以及产品的推广情况而言,也是针对品牌的个性化产品所进行的决策。通过品牌定位,可以将目标市场以及品牌形象结合在一起。

【作者简介】张彤磊(1993-),女,中国天津人,硕士,从事财务管理、工商管理研究。

换句话说,品牌需要在市场上确定其特有的位置,同时在消费者心中建立一定的印象,当消费者的消费需求产生时从而提升产品的购买率。

2.2 品牌延伸

品牌延伸主要指的是利用当前的品牌名称进入全新的产品类别,推出新产品。品牌延伸并不是仅仅依靠当前现有的品牌名称,而是对品牌的整体资产进行借用。通过良好的延伸策略,可以使新推出的产品成功打入市场,有效降低宣传和促销成本,获得一定的市场占有率。

3 品牌定位与品牌延伸的关系

3.1 品牌发展战略中的矛盾统一

当前,随着信息化进程的进一步加快,企业为了打造稳定而坚固的品牌联想,就需要花费大量时间和资金来进行品牌宣传,以形成品牌效应和品牌影响,成功的品牌定位本身就依靠长时间的积累和正确的路径支持。在定位时,

品牌本身的资产价值也会形成并积累,品牌资产本身是企业的无形财富,以消费者头脑中形成的对品牌的整体印象而存在^[1]。也就是说,通过积累品牌资产,能够使消费者的心中形成固定的品牌联想,当品牌的新产品投入市场后,消费者又可以把这一固定的品牌联想投射到新产品之上,从而提升对新产品的认可度,增加产品购买量。企业通过品牌资产建设,也可以以进一步扩大市场,提升产品的市场占有率。因此,可以看出,品牌定位为品牌创造了延伸的价值基础,品牌延伸是使品牌资产得以顺利、稳健发展的重要战略规划,在推动品牌业务拓展的同时,也进一步提高了品牌资产的附加价值^[2]。

3.2 品牌发展战略中的对立统一

品牌定位本身是推动品牌战略发展的重要依据,在品牌发展的全部周期均有涉及,但是定位本身是从积累的角度对品牌资产进行增值,涉及到资产运用以及战略管理,如果仅仅依照单一方式来进行品牌定位。那么就难免存在发展的时空局限。局限性主要表现在以下几个方面。

3.2.1 隔离潜在消费者群体

在进行品牌定位之前,需要对目标市场进行清晰。尽管通过市场有利于精准划分目标消费者,但同时也将市场之外的潜在消费者隔离掉了。从短期来看,这种风格方式能够显著提升定位效率,使企业以最经济俭省的方式参与市场竞争,提升品牌的市场占有率,形成持久的品牌联想。但是当品牌联想建立以后,反而会限制品牌资产作用的发挥,导致资源浪费情况的出现,这也是采用品牌延伸战略的重要原因^[3]。

3.2.2 无形资产附着于有形资产

品牌定位理论的出发点是基于产品进行定位,这必然会导致一个结果,那就是品牌的无形资产是隶属于有形资产之上的。而当有形资产被竞争对手模仿以后,产品的独特性便消失无存,品牌形象这一无形资产也会随着有形资产的消失而消失,品牌定位便失去了方向和意义^[4]。从另一个角度来说,消费者的品牌联想集中到产品属性之上,当企业希望通过既有的品牌资产和品牌形象来延伸全新产品,就会受到不同程度的限制,消费者甚至出现抵触情绪。

3.3 品牌延伸的优势

成功的品牌延伸有利于进一步扩大品牌的影响力,一方面可以增加品牌在市场上的覆盖率,使更多消费者接触品牌,了解品牌,从而形成对品牌的依赖情绪和忠诚度。另一方面,消费者在使用延伸产品以后,如果获得了良好的体验,也有利于强化对原品牌的认知,这从客观上对提升原品牌的信誉度也起到了积极作用^[5]。

根据以上相关叙述可以看出,品牌定位和品牌延伸实际上是对立统一的关系,二者之间相互依赖,相互制约,在矛盾中获取平衡。如果没有对品牌进行合理定位,那么品牌资产无法搭建,品牌延伸也就无迹可寻。而当品牌定位完成以后,

如果没有对品牌进行延伸运用,那么品牌资产的价值将得不到最大化的发挥,品牌定位也只能是空中楼阁。在品牌的发展规划战略中,定位与延伸,二者之间相辅相成,缺一不可。合理解决品牌定位和品牌延伸的矛盾,关键在于延伸战略是否符合当前品牌的定位情况,是否有利于增加品牌的资产价值,依据这一标准制定合理的定位和延伸战略,将促进品牌的稳定发展^[6]。

3.4 品牌定位与品牌延伸对品牌资产的增值作用

3.4.1 建立在价值观上的品牌定位能够助力资产积累

品牌定位和品牌延伸之间具有特殊关系,对这一关系进行分析 and 把握,能够有效搭建合理的品牌定位和延伸战略。

一方面,定位是建立在消费者头脑中的品牌,联想是企业与消费者,竞争者之间相互作用所形成的结果,所以品牌定位不仅可以反映产品的真实功能属性。另一方面,还可以从产品定位逐渐向情感定位,引入搭建与品牌发展相契合的价值观和企业文化^[7]。当企业产品本身具有强独特性或者开拓了全新市场时,定位方向可能就是产品本身的特有性质,但是实际上根据这种产品所构建起来的品牌音响本身相对脆弱,竞争者只需要将产品模仿出来,或者将技术复制出来,就可以轻松瓦解已经建立的品牌优势,使品牌定位所花费的精力全部付之一炬。因此,可以看出,只有将品牌定位建立在价值观和品牌的文化基础之上,才可以形成稳定持久的定位属性,确保品牌印象的长久发展。

3.4.2 以品牌核心价值为基本的战略延伸能够激发资产增值

企业为了走长久的可持续发展之路,在进行品牌定位时,品牌产品的不同要素都需要共同发挥作用,但是中心始终是品牌的核心价值,这也是对品牌进行定位的关键考量因素。需要在品牌的核心价值范围之内进行各要素、全周期的活动,这样才能确保品牌的价值宣传始终一脉相承。最大可能地确保品牌发展的连续性和系统性,如果缺乏品牌核心价值定位,那么在进行品牌传播和形象定位时,品牌所呈现出的印象,必然是混沌且模糊的,这样对于品牌的长久发展而言也是不利的^[8]。

3.5 以完美日记为例,浅析品牌定位与品牌延伸的应用实践

与其他化妆品专卖店所售出的产品不同,完美日记品牌定位为生活态度品牌。品牌核心价值围绕“时尚”与“分享”展开,倡导全新的,年轻且新式的生活理念。强调对时尚的热度,鼓励年轻女性进行自我角色的多种尝试,在变化中找到美丽与真我,实现自我的重重突破。同时,强调新时代的分享精神,倡导人与人之间更加亲密无间的交流,将生活的新颖与乐趣传递下去,在平凡中彰显个性,在个性中寻求变化,在变化中凸显精彩。

从当前完美日记投放的各类彩妆产品可以看出,其种类

越来越齐全,不论是联名款,抑或是节日纪念款、限定款等,产品种类众多,且划分细致,从眼影、腮红,到口红、粉底,能够兼顾不同消费者的具体使用需求。例如,在嫦娥一号登月成功时,完美日记就率先就与中国宇航局合作,发布了联名彩妆眼影盘“玉兔盘”。“玉兔盘”因其百搭的配色和航天背景,一经上市迅速获得好评。完美日记这一新产品发售,成功地及时事与时尚结合在一起,体现出完美日记对于科技的追求以及对于自身形象的突破。

完美日记的“小细跟”口红则是将女性的独立自主与化妆造型联系在一起,以小羊皮包装作为其最大卖点,在强调时尚的同时兼顾品质,与此同时,通过和国际影星周迅合作,将时尚、独立、自信、出色等价值观念如数传播出去。女性消费者在购买产品时,不仅认可其产品本身的质量和化妆效果,同时也对其所传递出的独立、自信的价值观念报以认可与欣赏。

在2021年七夕情人节前夕,完美日记又发布了名片唇釉,这是完美日记在品牌延伸上的又一全新力作。唇釉的形态发生了变化,从以往的圆管形变成方块形,外形类似一张名片。将女性的化妆态度以及生活态度充分结合在一起,倡导了独立、年轻、优雅的消费观念。

完美日记在品牌定位方面正是抓住了当前时代发展的规律,并找准女性群体所面临的困境以及希望实现的突破,基于这种同理心意识所打造出的,定位更符合消费群体的内心价值观念。因此,女性消费者在购买完美日记的产品时,不仅会为其独特的产品和精致的质量所买单,更会为其背后所蕴含的核心理念和价值买单。一旦认可这一价值,消费者和产品之间的粘性就转换为消费者和品牌之间的粘性。

通过品牌延伸的实际案例可以看出,每一件产品在推出时,必然伴随核心价值的输出。而这一价值与完美日记的“时尚,分享”的产品定位一脉相承,二者之间是源与流的关系。而且,完美日记精准抓住当前激烈的竞争环境下,女性群体的心理变化,从以往对温柔、女性特质的推崇,转向对独立、热情等品质的褒扬。完美日记在新推出的产品中加入了这一价值理念的宣传,使得产品的品牌价值从建立在物质产品之上,向建立在价值属性之上转变。这些全新的变化都使得完美日记这一品牌获得了巨大的发展前景,每个产品一经推出,都迅速获得市场好评,尤其是抓住了其主要消费者年轻女性群体的视线。当品牌定位保持在时尚与分享时,完美日记又通过一系列的产品设计,将价值观念和物质产品充分结合在一起,倡导消费者在购买产品的同时接受并认可其所宣传的核心价值,从而促进消费者对产品的忠诚度和依赖性。

4 品牌定位与品牌延伸的关系研究注意事项

在实行品牌延伸战略的过程中,需要面临延伸负效应所带来的风险^[9]。品牌延伸的最终效果以及是否对品牌的资产价值造成负面影响,都是判断延伸结果的标准,而战略标准则是考虑到品牌延伸对于企业长期发展所造成的影响,以及对企业的繁荣稳定所发挥的作用。

根据这两种判断标准可以看出,当标准不同时,评价结果也可能截然不同。即便战术上获得成功品牌延伸,从战略角度出发进行考虑,也可能是失败的。例如,本身处于夕阳产业的企业,如果一味寻求在本行业进行突破,强化固有的形象,尽管可能在当前获得较大市场份额,但是随着科技水平的发展,新技术的异军突起,加上旧产业的没落,会对企业的未来发展命运造成直接现实的影响^[10]。

5 结语

根据以上叙述可以看出,品牌定位和品牌延伸,对于品牌的战略发展具有重要意义,品牌延伸所推出的新产品需要符合品牌本身的客观价值。同时,将品牌所倡导的核心价值观充分体现出来。基于这一观念,就要求企业在进行新产品推广时,充分考虑到品牌定位对于品牌延伸可能造成的实际影响,避免可能存在的各类风险因素,尽可能保持一脉相承的价值宣传,这样能够进一步提升品牌延伸的成功率,为企业品牌资本增值奠定扎实的基础。

参考文献

- [1] 郭惠君,雷绍松.培育品牌核心价值[J].中国质量与品牌,2005(1):4.
- [2] 雷欣悦,谢雨萍.阳朔民宿品牌创建研究——以月墅为例[J].旅游纵览(下半月),2019(14):147-148.
- [3] 马便莲.如何打造企业品牌[J].现代经济信息,2017(22):33-34.
- [4] 黄静,彭华东.提炼品牌核心价值:品牌延伸有效性的的重要途径[J].科技进步与对策,2003(11):82-84.
- [5] 夏胜男,黄虹豫,石蒙蒙.基于乡村振兴视角下的雪峰山文旅品牌价值研究[J].湖南包装,2021(2):118-120.
- [6] 佚名.品牌核心价值——产品质量和信誉是品牌的保证[J].上海农村经济,2020(6):54-55.
- [7] 张蕊,张飞.浅议吉利汽车品牌战略[J].改革与开放,2018(4):13-14.
- [8] 王菲菲.品牌形象在产品中的延伸探究[J].大观,2020(9):75-76.
- [9] 徐惠阳.品牌核心价值剖析及其对品牌推广的重要意义[J].青春岁月,2018(9):244.
- [10] 朱惠悦.昙花一现相继关门“网红餐饮”需构建品牌核心价值[J].中国食品,2017(10):68-69.