

青岛地域品牌联合的策略研究

郭甜甜 郭 徽

青岛滨海学院, 中国·山东 青岛 26655

【摘要】在激烈的市场竞争环境下,区域性品牌为获取市场竞争优势选择其他品牌进行联合。青岛地域品牌联合发展滞缓,本文针对品牌联合的形式与地域文化研究为基础,通过对青岛地区品牌联合的现状进行分析,并对如何构建品牌联合形式的策略进行总结,总结青岛品牌发展实践及具体路径,给联合企业带来一定的竞争优势,实现青岛地域品牌互利共赢和提升品牌影响力。

【关键词】品牌联合;地域性;特色

【项目基金】本文系2020年度青岛滨海学院文旅融合创新设计与传播研究中心开放课题,《品牌联合视阈下青岛文化创意产业融合发展路径研究》(项目编号:2020KFKT023),阶段性成果。

前言:

随着经济的发展和文化的多元化,人们的精神追求不断提升,品牌作为企业的一张名片,不仅促进经济的发展,而且能提高企业宣传力度。要保持品牌发展的活力非常困难,品牌联合战略能克服资源、时间和能力上的局限性,成为企业品牌发展的最好选择。地域性品牌大都千篇一律,雷同现象严重,随着外来和新兴品牌的冲击,导致地域性品牌竞争力下降,失去了应有的地域意义。用品牌联合的影响力带动企业的发展,有利于提高地域品牌的认知度。但目前青岛市的品牌打造的形式较为单一,缺乏灵活性,不同的品牌结合方式可以为地域企业的发展注入新的活力,促进地域旅游产品品牌不断向品质化、个性化、高端化的趋势靠拢。

1 品牌联合

品牌在远古时代是表示识别牲畜的拥有者,通常在猎物身上刻下符号,方便交换,演化至今成为一种承诺和保证、体现了商品或服务的个性与消费者认同感。不同的品牌之间的相互合作能够创造更好的服务或产品,企业之间共同从事有效的战略性或战术性品牌宣传活动就形成了品牌联合。不同的品牌所拥有的渠道和资源不尽相同,品牌合作之间合作有利于优势互补和资源共享,品牌联合的形式也是多种多样,联合形式的不同也会具有不同的优势(见表1)。品牌联合在业界的实例非常多,许多公司或机构为了扩大品牌的影响力,选择企业进行不同形式的品牌联盟,消费者对联合品牌的评价是衡量品牌联合是否成功的一个重要标准。

表1 品牌联合特点及优势

品牌联合形式	特点	优势
接触/认知型	合作伙伴广泛	灵活、低成本
元素组成型	依附于知名品牌	提高的知名度
价值认可型	特性和价值上的联系	创造一种新的需求
能力互补型	互补品牌产品	增强企业的经营实力

2 青岛地域品牌发展现状

青岛被誉为中国品牌之都,重视和积极推进“品牌兴市”的战略,青岛诞生了海尔、海信、青岛啤酒、双星等一些优秀的地域性品牌。先后荣获“中国品牌之都”、“中国十大品牌城市”等称号。但由于青岛地区各企业对于品牌战略各为其主,品牌建设之路只取得了阶段性的成果,品牌联合之路任重而道远。

2.1 各品牌发展良莠不齐

青岛地区各品牌知名度各有高低,差距较大,代表性的产品多但是没有统一性,小型品牌缺乏营销意识,影响力不够广泛。对于品牌联合的形式与比较薄弱,品牌发展的过程中会存在不规则的恶性竞争,影响了整体的秩序,对于整个城市品牌的发展也形成不良影响。

2.2 中小型企业品牌发展相对弱

青岛市中小企业的品牌影响力相对较弱,中小企业品牌意识薄弱,侧重点以市场和利润为主,认为只有销量才会给企业带来利润,企业品牌的塑造一再搁浅。目前,品牌力不足已经成为中小企业发展壮大最严重的瓶颈,导致了中小企业在市场竞争处于不利地位。中小企业也纷纷打造品牌,然而面临资金、收益不平衡等困难。

2.3 “老字号”品牌发展力不足

目前,许多青岛老字号的发展受到外来品牌竞争者的猛烈冲击,无法适应市场新需求,有被挤出市场的风险。老字号品牌不同于新兴品牌,有固定区域的消费群体,目标市场相对狭小;形象老化,缺乏生气,品牌传播手段相对落后;不能产生现代品牌应有的经济育市场效应。

2.4 品牌联合机制不完善

青岛各区域在品牌推广和宣传方面各自为政,在品牌联合制度和规范上,没有得到政府的足够重视;企业后备力量不足,没有品牌策划团队支撑,导致品牌联合运用不当,没有在战略层面形成有效的整合和资源的互补,缺少整体视角下的协同推广战略。

2.5 地域性表现辨识度低

不同的地域存在着不同的地域和文化差异,在当下明显带有文化基因的创意产业驱动下,品牌发展与地区经济有着共同的发展高度并且相互交集,通过消费者对品牌的需求来看,各地区文化的差异化表现才是品牌发展关注的动机之一。青岛地域品牌的定位明显缺乏对青岛地域性和文化性特点的深刻识别和挖掘,地域和文化要素整合不够,难以形成与市场产生共鸣的地域特色品牌。

3 青岛品牌联合新策略

品牌联合为地域品牌的推广起到了关键作用,每个品牌都拥有独特的资源,应充分意识到与利益相关方建立共赢关系的重要价值,单个品牌花费高昂的代价建立资源与平台,从品牌定位到品牌资源共享,再到品牌营销,都是让品牌发挥出最大的价

(下转234页)

有甚者,利用短视频APP的媒介传播渠道,通过高额的奖金诱惑,诱使大学生在一些敏感地区拍摄视频并进行发布,比如造船厂、飞机场等一些特殊区域,从而达到收集情报,传递情报的目的。

3 短视频的广阔前景对于传媒类大学生就业观的影响

短视频APP的大行其道,随之产生的相关产业化链条,有时也在吸引这大量的在校大学生,毕业生广泛参与其中。

一方面在我们的调查中发现有些学生已经将成为“网红”作为自己人生规划的一个重要目标,而我们在短视频APP中以及直播平台中所看到的“网红”这一因互联网而生新兴职业,展现给大家的特点为:门槛低、收入高、受关注度广。生活在互联网蓬勃发展时代的大学生多为00后,他们乐于接受新鲜事物,渴望得到更多人的关注。很多网红为了博人眼球,大肆宣传其“一夜暴富”“一夜成名”的经历。导致一些大学生的职业价值观功利化,甚至放弃自己的理想信念,沉浸在虚无的幻想中。而大学生普遍认为网红产业投资小回报大,在直播中,视频展现中表演一下特长、甚至是进行一些隐秘的性的色情诱惑就能获得丰厚的收益,继而不加思考地模仿梦想着早日成名,更有甚者为此放弃学业,无法保证我国脚踏实地艰苦奋斗的精神在大学生身上的形成。

另一方面,随之以短视频为媒介的传播方式的疯狂发展,也吸引了大量的毕业生甚至是在校学生从事其中,也为传媒类的大学生就业方向、就业模式提供了新的方向。据中国人民大学国

家发展与战略研究院发布《灵工时代:抖音平台促进就业研究报告》。《报告》显示,2019年8月至2020年8月,共有2097万人通过抖音平台从事创作、直播、电商等工作而直接获得收入。同时报告中还提到,抖音降低就业创业门槛,惠及广泛的个人创作者和中小企业,其新型灵活的就业体系展现强大生命力和吸引力,成为带动产业和经济发展的积极力量。尤其是在就业难的疫情期间,抖音带动的直播带货等就业机会,使大量从业者获得收入。由于经济利益的驱使,让更多的人参与其中,进一步细化分工,营运而生了许许多多的新职业,新的就业岗位。此外,抖音还间接带动上下游产业链的多种就业形态,如摄影、录像和直播设备生产的相关岗位这也为当下大学生就业难的现状提供了就业工作的新思路。在2020年当年笔者所带广播电视编导专业,共计毕业生144人,在毕业时从事短视频制作、发布、运营等相关工作的学生人数达到了总人数的55%以上。

面对短视频APP对大学生带来的诸多影响,对于高校思政工作而言,也同样带来了机遇和挑战,高校思政工作者要学会互联网带来的便利条件,进一步开展好网络思政教育工作,才能有效的抵消短视频APP的使用给大学生带来的不利影响。

参考文献:

- [1] 张雨. 新媒体环境下的短视频发展特点——以抖音APP为例[J]. 记者摇篮, 2019(02): 105-106.
- [2] 马亮.“灵工”时代: 抖音平台促进就业[N]. 社会科学报, 2020(002).

(上接232页)

值。通过品牌联合,目的是达到各种资源的共享,不仅可以降低资源平台的搭建、维持和发展费用,还可以使新生品牌利用成熟品牌快速搭建资源平台,促进品牌推广的速度和范围。

3.1 利用跨界品牌联合效应模型

青岛近几年来经济、文化、教育等领域发展迅速,每个领域都拥有着自己的独特发展特色。以此为基础,打造地域品牌,实现各个领域的互联互通,优势互补,推动青岛文化产业进步与创新,并进一步在企业管理以及政府政策上提出了切实可行的建议。

3.2 利用要素品牌联合

每个企业都有着自己的专长优势和独特的地域文化,不同企业的要素、文化相互组合,相互提升品牌知名度、知名企业扩大品牌竞争优势、部分企业实现产品高效升级以及促进区域经济增长,丰富品牌和产品的风格与形象,给消费者更多的刺激和选择,实现互利共赢。

3.3 利用品牌依附联合

将新兴品牌依附到知名品牌或影视品牌中,成为被依附品牌的子品牌或冠名品牌,通过这种形式能够发挥品牌的带动作用,提升子品牌的知名度,从而促进品牌的推广及发展。以青岛啤酒文化、海洋文化等重要的品牌文化为龙头,带动其他品牌的转型升级,相互融合、互补互利,促进不同领域的品牌资源共享。

4 结束语

品牌联合的研究能够促进地域文化传播与文化旅游建设,将独特地域的品牌选择适合的联合策略,双方共同提升品牌资产。有效的利用品牌联合的新机遇,从而进一步构建青岛区域品牌新风格、区域经济新发展,提升青岛品牌合作的创造力、感染力和影响力,因此,依据青岛独特的地域品牌发展情况,利用跨界品牌联合、要素品牌联合、品牌依附联合品牌联合战略,充分利用互联网、大数据优势,将企业品牌战略与城市战略融合,共同推进青岛品牌梯次成长,实现地域文化特色品牌与现代文化品牌创新的完美结合。

参考文献:

- [1] 施雪菲. 品牌联合中同质化现象的研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(05): 110-111.
- [2] 吕冰, 李丹萍, 郝策, 付媛. 老字号跨界品牌联合效应研究[J]. 企业改革与管理, 2019(12): 5-6.
- [3] 张茜. 基于文化创意的地域性旅游产品品牌形象设计研究[D]. 天津理工大学, 2017.
- [4] 朱旭涛, 唐昌乔. 地域性视角下青岛旅游品牌视觉形象设计研究[J]. 大众文艺, 2020(09): 139-140.

作者简介: 郭甜甜(1992—),女,山东青岛人,汉族,研究生,助教,产品设计专业教师,研究方向:产品及工业设计理论及应用方向。