

# 毕业设计

题目：网络品牌营销策略分析与研究

---

### 毕业论文（设计）原创性声明

本人所呈交的毕业论文（设计）是我在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文（设计）不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本论文（设计）的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确说明并表示谢意。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

### 毕业论文（设计）授权使用说明

本论文（设计）作者完全了解\*\*学院有关保留、使用毕业论文（设计）的规定，学校有权保留论文（设计）并向相关部门送交论文（设计）的电子版和纸质版。有权将论文（设计）用于非赢利目的的少量复制并允许论文（设计）进入学校图书馆被查阅。学校可以公布论文（设计）的全部或部分内容。保密的论文（设计）在解密后适用本规定。

作者签名：\_\_\_\_\_ 指导教师签名：\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

## 注 意 事 项

### 1.设计（论文）的内容包括：

- 1) 封面（按教务处制定的标准封面格式制作）
  - 2) 原创性声明
  - 3) 中文摘要（300 字左右）、关键词
  - 4) 外文摘要、关键词
  - 5) 目次页（附件不统一编入）
  - 6) 论文主体部分：引言（或绪论）、正文、结论
  - 7) 参考文献
  - 8) 致谢
  - 9) 附录（对论文支持必要时）

2.论文字数要求：理工类设计（论文）正文字数不少于 1 万字（不包括图纸、程序清单等），文科类论文正文字数不少于 1.2 万字。

3.附件包括：任务书、开题报告、外文译文、译文原文（复印件）。

### 4.文字、图表要求：

1) 文字通顺，语言流畅，书写字迹工整，打印字体及大小符合要求，无错别字，不准请他人代写

2) 工程设计类题目的图纸，要求部分用尺规绘制，部分用计算机绘制，所有图纸应符合国家技术标准规范。图表整洁，布局合理，文字注释必须使用工程字书写，不准用徒手画

3) 毕业论文须用 A4 单面打印，论文 50 页以上的双面打印

4) 图表应绘制于无格子的页面上

5) 软件工程类课题应有程序清单，并提供电子文档

### 5.装订顺序

1) 设计（论文）

2) 附件：按照任务书、开题报告、外文译文、译文原文（复印件）次序装订

3) 其它

## 摘要

互联网这种新媒介的出现催发了互联网企业为代表新经济并且也激发了传统企业潜在的营销能量，所有的企业都在将互联网作为一种新的营销领域、销售渠道、信息交换方式，同时也让品牌的竞争蔓延到了互联网上。

品牌是企业核心价值的体现，在一个信息极度膨胀，同质产品、服务大量出现的互联网环境下，消费者对产品和服务的认同更多地是依赖于品牌品牌，互联网企业对品牌的重视程度日益加深，这既是机遇也是挑战，哪个企业能够抓住这种新的竞争优势，迅速占领互联网上的品牌高地，对企业的发展将起到举足轻重的作用。

文章正是在这种大的背景下展开研究，本文分析了目前网络品牌营销的现状和特点，通过对品牌理论的分析建立了网络品牌的构建模型，在构建模型中阐述网络品牌的定位以及网络品牌形象设计，另外通过分析品牌消费客户群和消费品牌体验的创造而塑造网络品牌从而为网络品牌策略的推广打下基础，说明网络品牌对于企业的生存，发展的重要性以及当前进行网络品牌推广战略对于我国企业的紧迫性和必要性。

**关键词：**网络品牌；品牌构建；品牌塑造；品牌推广

### **Abstract**

The Internet this new medium of the Internet to urge appear on behalf of the new economy and enterprise also inspired the traditional enterprise potential marketing energy, all of the enterprise in the Internet as a new marketing field, sales channels and information exchange ways, also let brand competition spread to the Internet.

The brand is the core value of the enterprise, in a information extreme inflation, homogeneous products, services appear in large Numbers of Internet environment, consumer products and services to the identity is more dependent on brand brand, the Internet enterprise brand value degree ever stronger, and this is both opportunities and challenges, which the enterprise can catch up to the new competitive advantage, rapidly occupation Internet brand highlands, to enterprise's development will play a pivotal role.

This paper analyzes the status and characteristics of the current network of brand marketing , brand theory to establish the network brand model , the model is built to address the network brand positioning and network brand image design , In addition , by analyzing the brand consumer customer base and consumer brand experience to create and shape the network brand in order to lay the foundation for the promotion of the network brand strategy , explain the importance of online brand for the survival of the enterprise , development and network branding strategy for the necessity and urgency of China's enterprises

**Keywords:** Network Brand; Brand building; Brand molding; Brand promotion

目录

1	绪论.....	2
1.1	研究背景.....	2
1.2	研究现状.....	2
1.2.1	品牌定位研究现状.....	2
1.2.2	品牌形象研究现状.....	2
1.2.3	品牌的推广研究现状.....	2
1.3	研究思路.....	2
2	品牌和网络品牌相关理论.....	2
2.1	品牌的基本理论.....	2
2.1.1	品牌的定义及内涵.....	2
2.1.2	品牌的作用与意义.....	2
2.1.3	传统品牌营销方式.....	2
2.2	网络品牌相关理论.....	2
2.2.1	网络品牌的内涵和特征.....	2
2.2.2	网络品牌是传统品牌的延伸.....	2
2.2.3	网络品牌与传统品牌相结合.....	2
2.3	网络品牌营销的理论.....	2
2.3.1	网络品牌营销的理论起源.....	2
2.3.2	网络品牌营销的基本思想.....	2
3	网络品牌的构建.....	2
3.1	网络品牌构建模型.....	2
3.2	网络品牌定位.....	2
3.2.1	网络品牌定位的基本原理.....	2
3.2.2	网络品牌定位策略.....	2

# 武汉科技大学高职生毕业论文

---

3.3	网络品牌形象设计.....	2
3.3.1	网络品牌形象的构成要素.....	2
3.3.2	网站设计.....	2
3.3.3	网络文化.....	2
4	网络品牌的塑造与推广.....	2
4.1	网络品牌塑造策略.....	2
4.1.1	分析品牌消费者客户群.....	2
4.1.2	为消费者创造最完美的品牌体验.....	2
4.1.3	注重利用网络手段强化品牌管理.....	2
4.2	网络品牌的推广策略.....	2
4.2.1	灵活使用网络广告.....	2
4.2.2	用网络公关提升品牌价值.....	2
4.2.3	用虚拟社区促进交流.....	2
5	结论.....	2
5.1	论文总结.....	2
5.2	论文展望.....	2
	参考文献.....	2
	致谢.....	2

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

进入 21 世纪,许多营销推广策略和工具都是基于以互联网为基础,网络品牌营销是其中重要的一种。网络品牌营销是广告传播在网络时代的发展。网络品牌营销具备传播迅速,影响力巨大的特点,通过巧妙设计吸引网络用户,促使用户将这些设计推荐给他人,成为品牌营销的载体,以达到宣传推广的作用<sup>[1]</sup>。网络品牌营销并非真的以传播品牌的方式开展营销,而是通过用户的品牌口碑宣传网络,信息向四周传播和扩散,利用快速传达的方式传向数以千计、数以百万计的受众。网络品牌营销已经成为网络营销中最独特的手段,被愈来愈多中小企业成功利用。网络互动时代的来临为网络品牌营销的发展提供了技术基础,网络品牌营销将可能成为未来营销发展一种趋势,并带给企业巨大的经济效益;营销领域的发展也将促使人们对网络品牌营销越来越重视。笔者对网络品牌营销的内涵及传播过程进行了深入分析,探索影响网络品牌营销传播过程中的相关因素,找出成功实施网络品牌营销推广策略的方法,以期对于我国企业有所借鉴。

我国企业开展网络品牌营销的活动较晚,对于研究企业网络品牌营销推广策略的文章,在国内近几年已有学者进行研究,但研究数量教少,系统性较差。为了提高企业的市场竞争力,开发企业网络营销中的市场价值和利润,给企业在网络营销活动中提供一种新的营销理念和策略,而网络品牌营销是一种以用较小的成本在短时间内获得巨大影响的营销方式。企业如果能够成功应用网络品牌营销,其投资回报率将相当可观。因此研究网络品牌营销的应用具有重要的现实意义。本人研究企业在网络营销中的网络品牌营销问题有着重要的现实意义。

## 1.2 研究现状

互联网企业是新型的企业类型,互联网企业品牌的研究也只是刚刚起步。互联网企业的高速发展使得互联网企业品牌重要性日益突出,但是现阶段互联网企业品牌的研究稍显不足。

### 1.2.1 品牌定位研究现状



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

进入 21 世纪,许多营销推广策略和工具都是基于以互联网为基础,网络品牌营销是其中重要的一种。网络品牌营销是广告传播在网络时代的发展。网络品牌营销具备传播迅速,影响力巨大的特点,通过巧妙设计吸引网络用户,促使用户将这些设计推荐给他人,成为品牌营销的载体,以达到宣传推广的作用<sup>[1]</sup>。网络品牌营销并非真的以传播品牌的方式开展营销,而是通过用户的品牌口碑宣传网络,信息向四周传播和扩散,利用快速传达的方式传向数以千计、数以百万计的受众。网络品牌营销已经成为网络营销中最独特的手段,被愈来愈多中小企业成功利用。网络互动时代的来临为网络品牌营销的发展提供了技术基础,网络品牌营销将可能成为未来营销发展一种趋势,并带给企业巨大的经济效益;营销领域的发展也将促使人们对网络品牌营销越来越重视。笔者对网络品牌营销的内涵及传播过程进行了深入分析,探索影响网络品牌营销传播过程中的相关因素,找出成功实施网络品牌营销推广策略的方法,以期对于我国企业有所借鉴。

我国企业开展网络品牌营销的活动较晚,对于研究企业网络品牌营销推广策略的文章,在国内近几年已有学者进行研究,但研究数量教少,系统性较差。为了提高企业的市场竞争力,开发企业网络营销中的市场价值和利润,给企业在网络营销活动中提供一种新的营销理念和策略,而网络品牌营销是一种以用较小的成本在短时间内获得巨大影响的营销方式。企业如果能够成功应用网络品牌营销,其投资回报率将相当可观。因此研究网络品牌营销的应用具有重要的现实意义。本人研究企业在网络营销中的网络品牌营销问题有着重要的现实意义。

## 1.2 研究现状

互联网企业是新型的企业类型,互联网企业品牌的研究也只是刚刚起步。互联网企业的高速发展使得互联网企业品牌重要性日益突出,但是现阶段互联网企业品牌的研究稍显不足。

### 1.2.1 品牌定位研究现状

定位一词已被广泛使用,它最初是由美国人艾·莱斯和杰克·特劳在 1972 提出并加以推广和应用的。在他们合著的一本关于定位的书—《心战》中,特劳和莱斯提出:定位是针对现有的产品的创造性的思维活动,它不是对产品采取什么行动,而是主要针对潜在顾客的心理采取行动,是要将产品定位在顾客的心中。基于对定位的认识,人们认为品牌定位即是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。艾丽丝·M·泰伯特和布雷恩·斯泰萨尔在《Kellogg on Branding》国一书中,对品牌定位的描述如下:一个品牌定位的描述往往由品牌管理者来完成<sup>[2]</sup>。

网络品牌的品牌定位一般需要确定以下几个方面:目标市场:竞争品牌的分析;品牌核心价值及品牌个性。

(1)目标市场的确定。网络行业一般细分为综合门户、专业门户搜索引擎、网络媒体、游戏运营、游戏开发、即时通讯、电子商务、下载、网上社区、网上文库等,作为中小网络企业,要根据自身的资源情况和熟悉的领域选择一个细分市场作为自己的目标市场。

(2)竞争品牌分析。竞争品牌分析主要包括:我们的主要竞争对手是谁;品牌与主要竞争对手品牌的相似程度如何;品牌与主要竞争对手品牌存在着哪些区别。

(3)品牌核心价值及品牌个性的确定。网络品牌,由于具有只有在自己的领域内做到数一数二才能生存的特点,因此,品牌价值主张以占位主张为主。中小网络企业可以根据自己的资源和优势,提炼出自己品牌独特的价值主张。综上所述,现阶段研究的互联网企业品牌的定位是基于品牌这个大系统的,在品牌定位的大策略的指导下,结合互联网企业的特点,做出适当的定位。

### 1.2.2 品牌形象研究现状

陈放在《品牌策划》一书中认为人们对品牌形象的认识是个由感性到理性的过程,至今,理论界尚无完整统一的品牌形象的定义<sup>[3]</sup>。早期的营销专家利维认为:品牌形象是存在于人们心理的关于品牌各要素的图像及概念的集合体,主要是品牌知识及人们对品牌的主要态度。按其表现形成,品牌形象可分为内在形象和外在形象,内在形象主要包括产品形象及文化形象;外在形象则包括品牌标识系统形象与品牌在市场、消费者中表现的信誉。高风民在“企业网络品牌策划探析”中认为企业网站是网络营销的基础,也是网络品牌建设和推广的基础,在企业网站中有许多可以展示和传品牌的机会,如网站

上的企业标识、网页上的内部网络广告、网站上的公司介绍和企业新闻等有关内容。现在很多企业网站的问题是，要么缺乏良好的形象，难以抓住网民的眼球，要么一味追求美观，忽略了搜索引擎的优化设计。因此，一定要充分了解我们在网站建设方面需要做什么，不能做什么<sup>[4]</sup>。

杜鑫坤在“网络品牌构建及管理研究一以国内知名门户网站为例”。中认为网站品牌符号与传统的品牌符号在基本要素方面是差不多的，差别不一样的地方就是网络品牌符号中很重要的一项就是网络域名和中文域名的管理，还有元素在品牌方面塑造方面所起的重要性，口号、图片在传统品牌符号就属于组成元素，但是其在品牌方面的重要性远远没有在网络品牌中这么重要<sup>[5]</sup>。大部分的研究认为网络品牌形象跟传统品牌形象差别不大，主要的是涉及到一些网络企业的特征，比如域名、网站建设等方面的延伸。特别是关于域名管理方面，很多文章进行了讨论，部分文章甚至认为对域名的保护等同于品牌保护，如中国互联网络信息中心的一篇文章，题目为“建立域名争议仲裁机制，保护企业网络品牌”<sup>[6]</sup>。

### 1.2.3 品牌的推广研究现状

品牌目标确立，品牌设计完毕之后，就要对品牌加以推广。品牌推广指综合运用广告、公关、媒介、名人、口碑、营销人员、品牌质量等多种要素，结合目标市场进行综合推广传播，以树立品牌形象。品牌推广中善于利用广告、公关等宣传手段，也要善于利用名人、事件等推动因素，把握品牌质量、品牌服务，树立长远发展战略。在品牌推广当中，互联网企业的品牌质量主要体现在消费者对企业网站的亲身体验，杜鑫坤“网络品牌构建及管理研究一以国内知名门户网站为例”中这样叙述网民在网站上面获得几次重复的愉快的网站体验后，就会与该网络品牌逐渐形成固定的品牌关系，使用这个网站的免费邮箱、登陆这个网站的 BBS 论坛、在这个网站上建立博等，逐渐地把这个网站当成了自己在网上的栖身之所，慢慢的在这个网站上投注自己的感情<sup>[7]</sup>。

在品牌推广中，网络广告跟搜索引擎业起到了重要的作用，高凤民在“企业网络品牌策划探析”一文中提出(1)网络广告宣传中的品牌传播企业品牌离不开广告，品牌锻造为名牌更需要广告的支持。网络广告的作用主要表现在两个方面：品牌推广和产品促销。需要提醒的是，做网络广告，一定要注意目的、方法和实施中的细节。竞争战略大师迈克尔·波特指出：“只有不断坚持自己的战略而从不发生游离才能获得最终的胜利”<sup>[8]</sup>。保

持广告主题和形象的稳定，才能在消费者心中留下明确的品牌形象。(2)

搜索引擎营销中的网络品牌推广,网站被搜索引擎收录并且在搜索结果中排名靠前,是利用搜索引擎营销手段推广网络品牌的基础。这也说明,搜索引擎的品牌营销是基于企业网站的营销方法。

### 1.3 研究思路

研究内容主要集中在两个方面:(1)基本问题,如网络品牌的基本理论、网络品牌营销的起源和基本原理、网络品牌的构建、网络品牌营销的推广及工具等方面。(2)网络品牌营销推广策略实施,包括具体实施方法、程序等。

本文首先阐述了论文选题的背景及其意义,介绍了网络品牌的研究现状,给出了本文的研究内容和思路。在论文第二章中,介绍了网络品牌的基本理论。在随后的第三章中,进行了企业网络品牌的构建策略分析。明确了网络品牌营销概念,介绍了品牌和网络营销的关系,分析了网络品牌的特征。本文在第四章中对网络品牌的塑造及推广进行了适当的分析。在第五章中,通过前几章节的述说得出研究的结论。其中前四章阐述了网络品牌营销的思想、及推广策略以及进行推广的工具。企业如何在网络营销活动中实施网络品牌营销推广策略。本文从企业网络营销的发展状况开始,并介绍了网络品牌营销的发展过程及相关概念,通过分析了网络品牌营销最适合的网络产品,通过调研方法论证网络品牌营销应用过程中各种相关因素的影响,论述了企业网络品牌营销推广策略的实施及注意的问题。

## 2 品牌和网络品牌相关理论

### 2.1 品牌的基本理论

#### 2.1.1 品牌的定义及内涵

广告大师大卫·奥格威认为：品牌是在消费者的心目中建立的产品与消费者之间的一种关系和纽带，品牌所囊括的内容包罗万象、错综复杂——品牌的属性、名称、包装、历史、声誉、价值、广告风格、文化、个性等无形组合构成了品牌。消费者自身的知识、体验和购买及使用经验，也会影响品牌在他们心目中的地位。奥格威的定义强调的是品牌的形象功能，包括产品的形象以及品牌在消费者心中的形象。

戴维·阿克(David Aaker)认为，品牌是一种无形资产，是一系列与品牌、品牌名称、标识物相联系的资产和负债，它能增加或减少提供给公司或其顾客的产品或服务的价值。例如，法国达能集团以 25 亿美元的价格收购欧洲纳比斯公司，相当于其资产的 27 倍<sup>[9]</sup>。

关于品牌的定义还有很多，一些人认为品牌是一种值得信赖的、可靠的产品或服务，并且使用这些产品或服务能够带来预期的结果和经验。这也是将品牌与产品或服务相联系，消费者看到品牌就能联想起，该品牌所代表的产品或服务的品质。有一些人认为，品牌代表了一种理想或者是想要得到的满意，还有一些人认为品牌是一个公司对消费者作出的承诺。这些品牌的说法都代表了品牌的某一个重要的方面，我们所说的品牌就是由所有这些要素构成的多面性实体。但是我们不能忽略品牌的一个重要因素：即客户和销售者之间的联系。品牌的建设不能仅仅以达成交易为目的，还应该以顾客忠诚度、满意度等作为品牌管理的衡量指标，因此本文对品牌定义的理解也以客户和销售者之间的联系为中心。

#### 2.1.2 品牌的作用与意义

品牌是连接企业与消费者的纽带，对于企业和消费者都具有重大的作用和意义。

##### (1)品牌对于消费者的作用和意义

①协助消费者对资讯加以处理，简化选择过程

品牌是一种识别系统，它是特定产品和服务的识别标志，品牌的最终目标就是建立起此品牌与彼品牌的差异，这种差异便于消费者区别不同的品牌，根据品牌挑选自己满意的产品。品牌是企业与消费者沟通的标签。在产品高度同质化的今天，品牌已成为同类产品相互区分的主要标志。在人们的购买过程中，品牌充当着无声的导购员，对产品信息起着有效的现实作用。正是通过对各种商品信息的浓缩，品牌揭示了该产品与其他产品的不同之处，消费者则依据自己的偏好、需求，在众多产品中选择自己喜爱和信赖的品牌。在消费者面对众多产品不知所措时，品牌能够帮助顾客处理产品信息，减少顾客在选择产品时所花费的精力<sup>[10]</sup>。

### ②增强顾客购买决策时的信心，降低风险

品牌不仅仅是产品的代名词，他还涵盖了企业声誉、产品质量、企业形象等多方面的内容。品牌所代表的复杂内容增强了消费者购买产品的决心，因为品牌是一种承诺，它传递着优良的品质感，容易获得消费者的信任。出于对品牌的信任，消费者选购产品时能够降低风险，节省挑选的时间和精力，同时能够充满自信的参加购物。

### ③能够得到其他人的认同

随着生活水平的提高，越来越多的消费者正从理性消费走向感性消费。理性消费是指消费以物质性的满足为主要目的，商品的质量、功能、价格等因素成为着重考察的对象，商品以实用为主。感性消费则指人们在消费过程中除满足物质性需求外，更加注重商品所具有的象征意义和表现能力。品牌的象征意义正好迎合了这一需求，消费者在购买品牌产品时，除了得到其使用价值，还能得到身价、品位、档次和自我满足的提升，即得到品牌的附加价值。

## 2.1.3 传统品牌营销方式

品牌的营销就是系统协调地运用各种媒体和技术来影响客户在购买和使用中的体验。品牌的营销是一项系统的工程，并非一朝一夕能够完成。它包括了从建立到维护等一系列复杂而艰巨的工作。传统的品牌营销方式大致包括品牌定位、品牌命名、品牌标志设计、品牌的推广、品牌延伸、品牌维护、品牌创新这七个方面。

(1)品牌定位：指建立(或重塑)一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。品牌定位的目的是潜在的在消费者心目中占领一个有利的位置。品牌定位的核心是 STP。即细分市场(Segmenting)，选择目标市场(Targeting)和体定位(Positioning)。

(2)

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/805133304310012003>