

互联网背景下食品企业品牌营销策略研究

张 方, 李 潇

(安阳职业技术学院, 河南 安阳, 455000)

一、引言

如今, 互联网已经逐渐深入到人们的日常生活, 正改变着人们的生活和消费习惯。在购物前通过互联网来了解商品的相关信息, 已经成为人们普遍采取的方式。在此背景下, 互联网既给食品企业带来了巨大的发展机遇, 也带来了诸多挑战, 食品企业只有制订可行的品牌营销策略才能在市场竞争中脱颖而出, 占据一席之地。

二、品牌营销概述

品牌概念来源于西方, 是经济一体化的产物, 它按照消费者的需求设计, 作为一种区分其他同类产品的方式。品牌的发展过程漫长, 由最初的 USP 理论到现在的品牌形象、定位等理论, 已经变得十分成熟。品牌营销理论包括品牌识别、定位、形象塑造和推广等方面。品牌识别需要了解品牌的核心、价值、目标; 品牌定位是在品牌营销中采用差异化的定位; 品牌形象塑造原则是坚持长期、可持续发展, 凸显民族、个性化; 品牌推广是在不同阶段使用不同的传播方式和工具, 整合品牌宣传, 发挥品牌作用。

三、互联网背景下食品企业品牌营销的特点

与传统的营销方式相比, 互联网背景下的品牌营销能够最大化地发挥互联网传播的便捷性和广泛性。传统的食品企业营销方式需要大量的人力、资金方面的投入, 而在互联网背景下, 这些费用可以大大减少。随着互联网技术的不断发展, 企业品牌营销的主要方向将是互联网领域。

通过互联网营销手段, 一个食品品牌在宣传过程中, 能以极短的时间达到宣传目的, 且宣传覆盖的范围也更广泛。在互联网背景下, 食品企业不需要太多的人力, 只依托互联网进行宣传, 就能及时向消费者传递新产品的信息, 从而激发消费者的购买欲望。

四、食品企业进行品牌营销的作用

伴随经济全球化的发展趋势, 品牌的竞争能力成为食品企业取得市场地位的关键, 因此, 在食品

企业制订市场营销策略时, 需要充分发挥品牌营销的作用。而品牌营销的作用则主要体现在以下四个方面。

一是有利于提高产品的销售量。在日益激烈的市场竞争中, 强大的品牌形象可以使企业立于不败之地。在西方发达国家, 品牌认知已经成为市场选择的决定性因素, 而在国内市场, 消费者也越来越重视品牌效应。

二是能够保证商品的安全、质量、价值。品牌营销不仅是宣传广告和商标的创意, 而且是一个集合概念。食品商品的品牌想要受到消费者的欢迎, 实现健康、持续的发展, 就必须保证食品商品的安全、质量和价值。

三是能够提升企业市场竞争力。专一的品牌效应能够帮助食品企业提升自身的竞争能力。同时, 在商品选择过程中, 品牌营销还能引导消费者的选择, 进而达到提高市场占有率的目的。

四是能够推进食品企业的可持续发展, 实现规模效益。品牌效应可以使食品企业在获取稳固市场地位的同时, 带动市场需求和商品价格的提升, 助力企业扩大生产规模, 进而增加规模效益。

五、我国食品企业品牌营销的现状

第一, 随着我国市场化程度的提高, 食品企业的品牌营销取得了很大进步, 但相较于国外品牌, 还存在一定差距。当下, 随着国外知名品牌的涌入, 国内的传统知名品牌受到巨大冲击, 大部分不是被国外企业收购, 就是因为缺乏品牌保护意识、力量不足而逐渐在市场上消失。另外, 我国尚未建立起适宜品牌发育的环境, 品牌观念、理论的普及以及品牌战略的运用等方面, 尚处于初级阶段。

第二, 食品企业缺乏品牌营销整体战略规划。当下, 食品企业之间的竞争大多体现在品牌营销竞争方面, 每一个食品企业的品牌都是独一无二、不可复制的。企业品牌效应的提升涉及企业的经营策略, 它是一个整体的战略, 包括商品质量、新产品开发、品牌设计、广告、市场营销、人才战略等各个方面。国内大部分食品企业尚未在企业的整体规划

中加入品牌营销,其单纯认为品牌营销只是提升销售额的一种方法,是由广告公司设计的一个商标而已。正是由于食品企业对品牌营销缺乏有效认识,因此限制了其可持续长远发展。

第三,商品质量低,缺少强势品牌。社会经济的发展带动了食品企业的长足进步,但仍有一些食品企业存在规模小、集中化程度低、缺乏品牌观念、产品质量难保证、包装及宣传工作不到位等问题,由此限制了企业品牌的发展。在目前的市场竞争环境下,强势品牌可以提高消费者的品牌忠诚度,进而在市场竞争中获得一席之地。信用是建立强势品牌的基础,但我国一些食品企业存在盲目追求经济利益而忽视甚至降低产品质量的短视行为,这使得食品安全问题日益严峻,消费者权益受损。

第四,食品企业品牌营销缺乏规范管理。在企业管理中,人的因素具有决定性作用,一些食品企业认为只要引进一些先进的管理系统、管理手段即可,却没有清醒地认识到人的因素以及人性化管理的重要性。企业作为一个复杂的系统,不仅需要现代化的管理理念和管理方法,还需要能适应企业现代化管理的高素质企业管理人员。

六、互联网背景下食品企业品牌营销策略

(一)打造品牌名称,突出品牌的内涵与底蕴

对于食品类产品而言,一个响亮的名称,可以有效帮助产品树立自身形象、宣传以及推广。名称的好坏,会对品牌的发展产生直接或间接的影响,关系着能否给消费者留下深刻的印象。品牌名称的打造,可以赋予品牌以生命力,将味觉思维和品牌思维传达给消费者,使其感受到品牌的独特魅力,进而给消费者创造一个完美的第一印象。

从食品企业的长远发展角度来看,强化产品的内在品质是重中之重,企业需不断优化产品的品质和服务,通过互联网文化手段,使品牌的内容更加丰满,以此在满足消费者需求的同时,提升企业的生产能力和产品质量。当然,如果消费者在购买产品时出现质量问题,将会直接降低消费者对产品的信心和关注度,所以,食品企业需要充分保证产品质量,以提高消费者的满意度。

(二)明确产品品牌定位

食品企业在产品品牌定位时,可以加入一些原生态元素来打造具有自然属性的食品,以此更好地满足消费者的消费需求。产品品牌定位是为了改变消费者对传统同类产品的印象,丰富企业自身产品体系的内涵及外延,给消费者带来耳目一新的感觉。例如,2015年7月,金丝猴奶糖开始涉足互联网销售,采取互联网模式下的西塘定制市场营销手

段,其既能让消费者体验到产品的优良品质,又能完善售后保障服务,全面满足客户的个性化需求。借助这一营销模式,金丝猴奶糖在一二线城市的市场推广中取得了较好的反响,并辐射到三四线城市市场,可以说,金丝猴奶糖通过多元化的定制模式以及一条龙服务,为企业的互联网市场开拓抢占了先机。

(三)品牌营销思维转变

在食品企业发展过程中,思维的转变是企业自我转型的关键环节。受传统营销模式的影响,部分食品企业仍旧沿用传统的思维方式,缺乏自我突破发展转变的决心。从食品企业的长远利益和可持续发展角度来看,想要实现发展目标,必须突破传统的营销思维,去探索更先进的品牌营销策略。当下,一些食品企业之所以能在很短的时间内获得成功,究其原因就是创新采取了互联网营销思维模式来进行营销设计,同时,在产品的研发、生产及运输等各个过程,也完全按照互联网思维来实施。依托互联网营销思维模式,这些企业成为市场品牌的引领者,并给许多同类型的食品企业带来了启发。当然,企业在采取互联网营销思维时,需结合企业自身发展需要来应用,不可全套模仿或抄袭,如此才能逐渐形成适合自己的品牌营销策略。

(四)坚持以消费者为中心

我国是食品十分丰富的国家,食品品种多且杂,但因为生产企业的规模大多比较小,所以物流配送的需求和技术往往面对诸多困难,给互联网销售造成了阻碍。一般情况下,对于一些生产传统休闲食品的中小企业,其在销售的过程中,消费者最关心的问题就是产品的质量、卫生状况以及安全性,如果这些方面无法得到保证,就会直接影响产品的营销进度。而当下,借助互联网商务平台,食品企业可以以消费者为中心,围绕消费者体验进行整体营销,从而为互联网营销的成功奠定基础。随着互联网的快速发展,为消费者提供多元化的产品选择成为常态,因此,食品企业必须以消费者为中心开展营销工作,满足消费者的个性需求,提高消费者的忠诚度,进而推进企业的长远发展。

(五)与大数据相结合

与传统食品企业不同,互联网模式下的食品企业能够准确掌握客户的第一手资料,然后根据客户的各项信息来挖掘客户的喜好,进而为客户提供一对一的产品推荐和服务。互联网能够给食品企业以数据支持,使食品企业更高效地开展营销工作。同时,食品企业借助互联网商务平台,可以建立一套可溯源的信息系统,将客户与产品联系起来,以此实现企业与客户、供应商的一体化捆绑。在此基础

上,食品企业可以向客户透明化展示产品的生产、销售、运输等环节,如果客户想了解相关产品信息,只需扫描二维码,就能清晰看到产品的产地、加工、质检等情况,实现产品一条龙溯源机制。这种划时代的营销方式,能有效拉近产品与消费者之间的距离。另外,大数据的应用,能够快捷、准确、有效地处理消费者信息并实时反馈给食品企业,让企业能根据消费者提出的有关产品品质的意见和建议来针对性改进,进而促进企业的可持续发展。

(六) 加强创新品牌,合理定价

食品企业在调整产业结构的过程中,通常都是通过品牌创新来提升企业的核心竞争力。只有企业品牌不断创新,才能适应市场的千变万化,进而让食品企业在激烈的市场竞争中保持竞争优势。对于食品企业来说,品牌创新尤为重要,其不仅要有创新意识,还要在生产过程中不断赋予品牌以新的内涵。一是要充分利用科学技术来研发新产品,提高产品的技术含量;二是要依靠文化来凸显产品的地域、时代特色,丰富产品的文化内涵,以此更好地吸引消费者的注意力。对品牌的不断创新可以使企业的发展具有活力和动力。

制订产品价格时要合理定价,在满足市场需求的同时,确实满足消费者的需求,如此,才能获得消费者的认同,提高市场竞争力。就食品而言,在生产过程中往往要保证高质量标准,同时在营销过程中要采取的多样营销手段,这会增加企业的成本,但这不能成为某些食品定价过高的原因。对于消费者来说,价格低对其的吸引力是巨大的,消费者更青睐于物美价廉的产品,如果价格超出了消费者的承受范围,消费者就会放弃对该产品的选择,进而使品牌的推广和市场竞争能力受到影响,因此,食品企业需从消费者角度出发制订合理的品牌价格,以此提高消费者的满意度,加深消费者对品牌的印象。

(七) 提高网站吸引力,加大品牌宣传力度

互联网时代下,消费者通过食品企业网站就能全面了解企业和企业的所有产品。因为网站能够给消费者提供企业的第一印象,所以企业需委派专门的技术人员对网站进行建设和维护,保证网站的简洁美观。消费者访问网站的目的是获取企业的相关信息,因此网页的设计一定要简洁、一目了然,能够将企业的特色产品信息直接传递给消费者。当然,美观也是必须考虑的因素,它能够影响消费者访问网站时的心理。对于食品企业来说,网站就是企业的外衣,必须保证美丽大方,让人印象深刻。

食品企业在进行品牌营销的过程中,应重视品牌的广告宣传。对食品产品而言,质量虽然是最

重要的,但在品牌营销过程中,广告宣传也必不可少,只有提高广告宣传的深度和广度,才能让品牌形象在消费者心中固化,进而促进消费者对产品的了解、认识和接受。在广告宣传过程中,首先要明确品牌的主诉求,充分展现产品的特色和特殊性,使其与其他同类产品相区分;其次,在新媒体时代,要选择恰当的媒体,通过适合的品牌广告宣传推广来潜移默化地改变消费者的消费意识。

(八) 加强食品安全意识,提升品牌形象

食品企业和其他所有企业一样,经营的最终目的都是经济利益的获得。因此,如果发生食品安全事故,便会严重影响企业的品牌形象,进而影响消费者的购买力,导致巨大的经济损失。因此,企业在提升市场竞争力的同时,还需加强食品安全意识,担负起相应的社会责任,这是企业应尽的义务。与其他行业不同,食品行业要履行特殊的社会责任,因此,食品安全问题需放在企业发展的首要地位,它是企业的生命和根基。忽视食品安全问题,提升品牌形象就无从谈起。企业经营的需要是在履行社会责任的前提下谋取经济利益,如果打破这一规律,食品企业就会付出惨痛的代价。食品企业只有严把食品安全质量关,才能赢得消费者的信任,进而提升在消费者心目中的品牌形象,实现长远可持续发展。

七、结语

综上所述,随着互联网逐渐渗透人们的日常生活,食品企业的品牌营销策略也在发生变化。当下,企业品牌营销越来越贴近消费者的心理和生活,也开始运用互联网来优化营销策略和方法。食品企业只有着力打造品牌名称,突出品牌的内涵与底蕴,明确产品品牌定位,转变品牌营销的思维,与大数据相结合,坚持以消费者为中心,不断创新品牌、合理定价、加强食品安全,并加大宣传推广力度,才能提高食品企业的互联网品牌营销水平,使企业适应市场竞争环境,实现长久稳定发展。

【作者简介】张方(1984.02—),女,河南省安阳人,安阳职业技术学院,讲师,硕士研究生,研究方向为市场营销。

李潇(1985.09—),男,河南省安阳人,安阳职业技术学院,讲师,硕士研究生,研究方向为体育产业。