

新疆“沙漠海鲜”品牌形象塑造与传播策略研究

周博阳 吉诗文 冀晨希

新疆科技学院, 中国·新疆 库尔勒 841000

摘要: 新疆“沙漠海鲜”作为新疆特色水产资源, 拥有巨大的市场潜力, 但品牌建设滞后, 知名度不高, 市场认知度不足, 制约了其发展。本研究探讨新疆“沙漠海鲜”品牌形象现状, 探讨其塑造和传播策略。研究分析新疆“沙漠海鲜”品牌认知度低、形象模糊、传播力度不足等问题。接着, 提出明确品牌定位、打造核心价值、设计视觉识别系统、提升产品品质、打造品牌故事等品牌形象塑造策略。因此, 建议采取线上线下结合、内容营销、KOL 合作、事件营销、跨界合作等品牌传播策略, 提升新疆“沙漠海鲜”品牌知名度和市场竞争力, 推动其产业健康可持续发展。

关键词: 新疆“沙漠海鲜”; 品牌形象; 塑造; 传播; 策略

Research on the Brand Image Shaping and Communication Strategies of Xinjiang's "Desert Seafood"

Boyang Zhou Shiwen Ji Chenxi Ji

Xinjiang College of Science & Technology, Korla, Xinjiang, 841000, China

Abstract: As a unique aquatic resource in Xinjiang, "desert seafood" possesses immense market potential. However, its lagging brand construction, low popularity, and insufficient market recognition have hindered its development. This study explores the current state of the brand image of Xinjiang's "desert seafood" and discusses its shaping and communication strategies. It analyzes issues such as the low brand recognition, vague image, and inadequate communication efforts surrounding Xinjiang's "desert seafood". Subsequently, strategies for shaping the brand image are proposed, including clarifying brand positioning, establishing core values, designing a visual identity system, enhancing product quality, and crafting a brand story. Therefore, it is recommended to adopt brand communication strategies combining online and offline channels, content marketing, KOL (Key Opinion Leader) collaborations, event marketing, and cross-industry partnerships to enhance the brand awareness and market competitiveness of Xinjiang's "desert seafood", thereby promoting its healthy and sustainable industrial development.

Keywords: Xinjiang's "desert seafood"; brand image; shaping; communication; strategies

0 前言

新疆作为中国西部的重要省份, 拥有丰富的自然资源和独特的地理环境。近年来, 新疆积极探索“沙漠海鲜”养殖模式, 取得了显著成效。新疆广阔的盐碱滩地, 通过添加微量元素和益生菌等物质, 改良成人工海水, 并在盐碱滩上建设鱼塘, 养殖各种海鲜。三文鱼、澳洲龙虾、罗氏沼虾、南美对虾、螃蟹等产品成为水产市场的“翘楚”, 高白鲑、梭鲈等水产品更是深受国内外市场青睐, 出口俄罗斯、新加坡等国家和地区。然而, 新疆“沙漠海鲜”作为新产品, 尚未形成显著的品牌效应, 市场认知度较低, 制约了其进一步发展。

品牌是产品或服务在消费者心中形成的综合印象, 是产品或服务区别于其他同类产品或服务的标志。品牌形象则是消费者对品牌的整体感知和评价。良好的品牌形象可以提升产品的市场竞争力, 增强消费者的购买意愿, 促进产品的销售^[1]。因此, 研究新疆“沙漠海鲜”的品牌形象塑造和传播策略, 对于提升其品牌知名度和市场竞争力具有重要意义。

通过塑造清晰的品牌形象和制定有效的传播策略, 可以提升新疆“沙漠海鲜”的市场认知度, 增强消费者对其品质和特色的认知, 从而提高其市场竞争力, 推动其产业健康可持续发展。

1 新疆“沙漠海鲜”品牌形象现状分析

新疆“沙漠海鲜”作为一种新兴水产品, 虽然拥有独特的地域优势和优良的品质, 但其品牌形象建设仍处于起步阶段, 存在诸多问题, 制约了其市场竞争力和发展潜力。

1.1 品牌认知度低

许多消费者对新疆“沙漠海鲜”的了解有限, 甚至对“沙漠海鲜”这一概念感到陌生。这导致消费者对新疆“沙漠海鲜”的品质、特点、产地等信息缺乏认知, 难以建立起对品牌的信任和好感。品牌认知度低也意味着消费者购买意愿较低, 难以形成稳定的消费群体。

1.2 品牌形象模糊

新疆“沙漠海鲜”缺乏清晰的品牌定位和核心价值主张,

导致品牌形象模糊不清。消费者难以明确新疆“沙漠海鲜”与其他海鲜产品的区别,无法形成独特的品牌印象。品牌形象模糊也导致品牌传播缺乏一致性,难以形成有效的品牌传播效果。

1.3 品牌传播力度不足

新疆“沙漠海鲜”的传播渠道有限,主要依靠传统的线下渠道,如批发市场、水产市场等。线上传播渠道的利用不足,难以有效触达更广泛的消费者群体。此外,新疆“沙漠海鲜”的传播内容也缺乏创意和吸引力,难以引起消费者的关注和兴趣。

2 新疆“沙漠海鲜”品牌形象塑造策略

2.1 明确品牌定位

明确品牌定位是新疆“沙漠海鲜”品牌形象塑造的关键第一步。需要深入了解新疆“沙漠海鲜”的特点和优势,如生态养殖、绿色健康、品质优良、地域特色等。分析目标消费群体的特征和需求,如追求健康饮食、注重品质、关注环保、追求新鲜美味等。此外,将新疆“沙漠海鲜”的特点和优势与目标消费群体的需求相结合,形成清晰的品牌定位,如“生态健康的沙漠海鲜”“新疆特色美食”“绿色环保的海鲜之选”等。清晰的品牌定位有助于消费者快速识别新疆“沙漠海鲜”,并建立起对其品质和特色的认知,从而提升品牌知名度和市场竞争力。同时,清晰的品牌定位也有助于企业制定更精准的市场营销策略,有效触达目标消费者,提升品牌价值。

2.2 打造品牌核心价值

在构建品牌核心价值过程中,需紧密围绕“新疆沙漠海鲜”的特定定位,深入挖掘其独特属性。这一核心价值体现在生态养殖、绿色健康和品质优良等方面。生态养殖强调的是在沙漠环境中采用科学方法进行养殖,既保护了当地生态环境,又确保了海鲜产品的自然成长。绿色健康则彰显了产品在养殖过程中遵循严格的质量标准,无污染、无添加,符合现代消费者对健康生活的追求。品质优良则是指产品在口感、营养价值等方面具有突出优势,能够满足消费者对高品质海鲜的需求。将这些核心价值融入品牌形象塑造中,有助于构建一个鲜明、独特且具有竞争力的品牌形象。

2.3 设计品牌视觉识别系统

在设计品牌视觉识别系统时,可以建立一个统一的视觉系统对于增强品牌的辨识度和记忆度至关重要。该系统包括:①品牌标志。品牌标志是品牌形象的核心,如可口可乐的红色瓶子和独特字体已成为其品牌的象征。对于“新疆沙漠海鲜”,可以设计一个融合沙漠元素与海鲜特征的品牌标志,如将沙漠的曲线和海浪的形态巧妙结合,形成独特的视觉符号^[1]。②标准字。标准字则需确保品牌名称的字体风格一致,如使用流畅而有力的书法字体,以体现新疆文化的独特韵味。③标准色。标准色则应选择能够代表品牌核心价值

的颜色,如绿色代表生态健康,蓝色代表清新海洋。例如,苹果公司的品牌标志简洁明了,其标准字和标准色(如经典的苹果绿)也深入人心,使得消费者能够迅速识别并记住品牌。总之,一个完善的品牌视觉识别系统将有助于提升“新疆沙漠海鲜”的品牌形象,增强市场竞争力。

2.4 提升产品品质

提升产品品质在品牌建设中具有重要意义。加强养殖技术和管理是确保产品质量安全的关键环节。这包括采用先进的养殖技术,如智能监控系统,以及严格的管理流程,确保从孵化到上市每一个环节的可追溯性和安全性。例如,新疆某知名沙漠海鲜养殖企业,通过引入智能化养殖管理系统,实现了对水温、水质、饲料投放等关键参数的实时监控和自动调节,有效提高了养殖效率和产品质量。此外,企业还定期对养殖人员进行专业培训,强化食品安全意识,确保养殖过程中的各项操作符合国家标准^[1]。这样不仅提升产品的内在品质,还增强消费者对产品的信任度。消费者在享受美味的同时,也能感受到品牌的责任感和专业性。此类做法在提升品牌形象和市场竞争力的同时,也为企业的可持续发展奠定坚实基础。

2.5 打造品牌故事

在品牌建设过程中,打造品牌故事是一种有效的情感营销策略。对于新疆“沙漠海鲜”而言,讲述其养殖故事能够传递品牌的文化内涵和价值观,从而增强品牌与消费者之间的情感连接。新疆“沙漠海鲜”的养殖故事可以从一个具体的养殖户入手。例如,在新疆辽阔的沙漠中,一位世代生活在沙漠边缘的农民,他通过引进先进的养殖技术,在沙漠中养殖出品质优良的海鲜,将沙漠变成了“海洋”。此故事的打造不仅讲述技术革新的过程,还体现对生态环境的尊重和保护,以及对传统养殖文化的传承。通过这样,消费者不仅能够感受到产品的品质,还能与品牌背后的文化内涵和价值观产生共鸣。正如可口可乐通过讲述其历史和品牌理念,建立了与消费者的情感纽带一样,新疆“沙漠海鲜”打造品牌故事也将成为其独特卖点。

3 新疆“沙漠海鲜”品牌传播策略

3.1 线上线下结合

在当今数字化时代,品牌传播的策略日益多元化,其中线上线下结合的模式成为一种新颖且有效的品牌推广手段。这一策略能够充分利用线上平台和线下渠道,全方位传播品牌信息。例如,对于一家新兴的绿色海鲜品牌,可以在电商平台如天猫、京东上开设官方旗舰店,利用大数据分析目标消费群体的购物习惯,精准推送产品信息。同时,通过社交媒体平台如微博、抖音发布品牌故事、产品展示和用户互动内容,增强品牌的网络曝光度和用户参与度^[4]。另外,开设线下体验店,为消费者提供亲身体验产品的机会。体验店不仅展示产品,还可以通过举办品牌活动、环保讲座等形

式,传递品牌的文化和价值观。这种线上线下的互动,不仅提升消费者的购物体验,也加深他们对品牌的认知和情感连接,从而实现品牌信息的全面传播。

3.2 内容营销

在内容营销领域,需要强调制作优质内容对于吸引消费者关注和互动的重要性。内容营销的核心在于通过有价值的信息吸引和保持目标受众的注意力,进而促进品牌与消费者之间的互动。优质内容可以包括产品介绍、养殖过程、品牌故事等多个方面。例如,对于一家专注于生态养殖的企业,制作一系列介绍养殖过程的内容,如结合动画和实景拍摄,详细展示产品特点、使用方法和优势,提高信息的可理解性和吸引力。此外,利用直播技术,让消费者实时观察养殖环境,了解海鲜生长的每一个环节,增强透明度和信任感。这些内容不仅能够吸引消费者的关注,还能激发他们的互动和分享,从而提高品牌的知名度和忠诚度。

3.3 KOL 合作

与 KOL (关键意见领袖) 合作,这是一种高效的社交媒体营销策略,能够利用 KOL 的影响力进行品牌推广。通过与具有特定领域专业知识和较高粉丝基数的 KOL 合作,品牌可以制作一系列具有吸引力的内容,如美食制作教程、旅游体验分享等^[1]。这些 KOL 通过其个人品牌和专业知识,为品牌带来以下优势:①信任背书。KOL 的个人影响力为其言论提供了信任度,消费者更倾向于相信他们推荐的产品。②精准定位。美食和旅游博主通常拥有明确的受众群体,品牌可以通过他们精准地触及目标市场。③内容创新。KOL 们能够创造新颖的内容形式,提高品牌信息的传播效果。需要注意的是,KOL 合作应注重内容的质量和真实性,确保 KOL 的推荐与品牌价值观相符合,以建立和维护品牌形象。

3.4 事件营销

在事件营销的范畴内,通过举办各类活动,如品鉴会、美食节等,是提升品牌知名度和影响力的有效策略。此类活动能够为品牌创造直接与消费者互动的机会,增强消费者的参与感和品牌体验。具体而言,品牌可以采取以下措施:①策划独特活动。设计具有创意和特色的活动,如主题品鉴会,邀请消费者品尝产品,同时提供专业的品鉴指导和互动环节。②跨界合作。与其他品牌或机构合作,如美食节与当地旅游局合作,扩大活动的影响力和参与度。③社交媒体推广。利用社交媒体平台实时分享活动内容,吸引更多无法现场参与的目标受众。事件营销的成功关键在于活动的策划和执行质量,以及对目标受众的精准把握。通过这些活动,品

牌能够在消费者心中留下深刻印象,从而提升品牌的知名度和影响力。

3.5 跨界合作

跨界合作是指品牌跨越自身行业边界,与其他相关行业如餐饮业、旅游业等进行合作,以此拓展品牌传播渠道和增强市场影响力。此类合作通常基于共同的消费群体或互补的产品服务,旨在创造新的市场机会。其优点包括:①资源共享。通过资源共享,降低营销成本,提高效率。②市场互补。利用不同行业的市场互补性,拓宽市场覆盖范围。③品牌增值。通过跨界合作,品牌可以获取新的价值和意义。总之,跨界合作应基于深入的市场研究和品牌策略,以确保合作双方的利益最大化,并在消费者心中形成积极的品牌联想。

4 结语

新疆“沙漠海鲜”具备巨大的市场潜力和发展空间。通过构建清晰的品牌形象,以及制定针对性的品牌传播策略,可以有效提升其品牌知名度和市场竞争力。具体而言,品牌形象的塑造应围绕产品的独特性、品质保证和文化内涵进行,以区别于传统海鲜产品,打造出具有新疆特色的“沙漠海鲜”品牌。同时,通过有效的传播策略,如社交媒体营销、KOL 合作、事件营销和跨界合作等,可以扩大品牌影响力,增强消费者对产品的认知和信任。这些措施将有助于推动新疆“沙漠海鲜”产业的健康可持续发展,为当地经济注入新的活力。在此基础上,建议相关企业及政府部门持续关注市场需求变化,优化产业布局,以确保长期稳定的发展。

参考文献:

- [1] 李捷频.鞋服企业品牌形象的塑造研究[J].中国皮革,2023,52(3): 140-143.
- [2] 李成敏,薛超男,盛铭.视觉传达设计在品牌形象塑造中的应用研究[J].大观,2023(11):27-29.
- [3] 韩江月.品牌形象策划与网络营销策略分析[J].营销界,2022(16): 74-76.
- [4] 李晔.传统文化在品牌形象构建中的应用原则及策略分析[J].艺术品鉴,2022(14):90-92.
- [5] 郭一辰.浅析企业品牌营销中存在的问题及相关策略[J].商展经济,2022(2):47-49.

作者简介:周博阳(2004-),男,中国湖南常德人,从事人力资源管理研究。

基金/课题项目:新疆科技学院 2024 年大学生创新创业训练计划项目(项目编号:X202413561095)。