

新媒体环境下妮维雅品牌营销策略调查报告

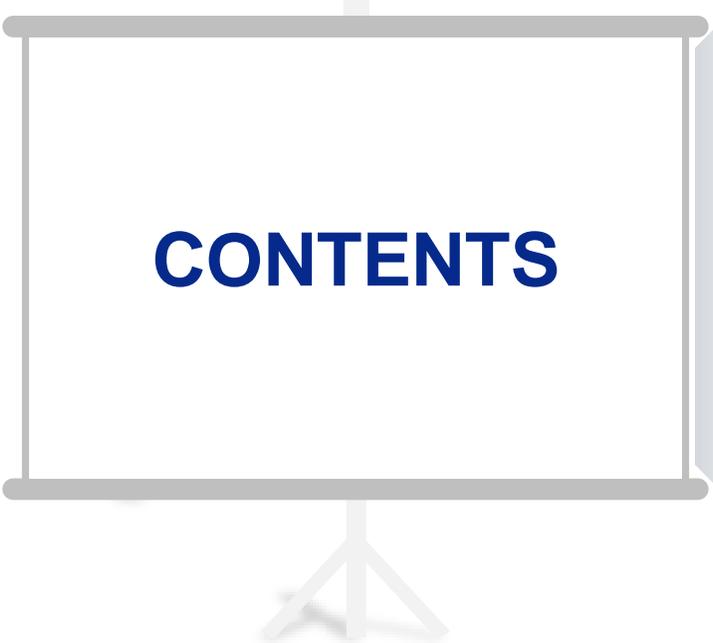
GRADUATION THESIS DEFENSE PPT TEMPLATE



姓名：曾潇

导师：张津





CONTENTS

01

选题背景及意义

02

调查思路及分析方法

03

创新点

04

调查成果及相关建议

05

论文总结及展望



/01

选题背景及意义

课题来源

人们的消费内容由传统的物质层面逐渐转向精神层面，除了基本的生活消费外，人们也越来越关心自身的健康与成长。除了基本的吃穿住行，人们愈发偏向对自己的投资，从娱乐到健身，如今护肤也成为了国民自身消费的重要组成部分，此外，随着女性社会与经济地位的提高，作为“颜值经济”消费的主力军，庞大的护肤品消费人群也在助推护肤品市场规模的不断扩大，除此之外，消费水平的提高也使人们的护肤消费朝“精准护肤”趋势迈进。

面对中国巨大的护肤品消费市场空间，德国公司拜尔斯道夫旗下的妮维雅作为一个1911年成立的老牌护肤品牌，面临日趋竞争激烈的市场环境，在护肤品行业中仍然屹立不倒，但与此同时也呈现出品牌形象老化、品牌认知度较低、逐渐失去护肤行业领导地位、品牌产品信息产出调性不一致等问题，尽管目前妮维雅一定程度上革新了传统的品牌营销手段，向“电商”、“年轻化”等关键词靠拢，但仍被欧莱雅、玉兰油等品牌挤占大量市场份额，各种社交媒体营销手段也未完全契合年轻消费群体的痛点，在品牌认知度和盈利方面距离国际头部品牌存在较大差距。



研究意义

理论意义

妮维雅作为1911年成立的德国老牌护肤品牌，距今已有超百年历史，面对不断涌入的新兴品牌，妮维雅仍然在中国市场稳步前行，占据中国护肤市场的一席之地。本研究以美国市场营销学家菲利普·科特勒的营销理论为基础，分析妮维雅品牌在中国的品牌传播策略。一方面，本次研究将营销理论和护肤品公司相结合，拓宽了该理论的应用范围，也有助于形成一套适用于中国市场下的护肤品牌的营销理论。另一方面，本文也围绕新媒体环境下的品牌传播策略对传统的营销理论进行探讨，丰富了菲利普·科特勒传统营销理论在互联网社交媒体传播的实践性与适用性。

实践意义

第一，就妮维雅品牌本身层面而言，尽管妮维雅品牌已经拥有百年历史，不断通过产品创新推动身体护理趋势的发展，在全世界范围内享有较高的声誉，但存在品牌形象老化、护肤品市场龙头地位逐渐丢失等问题，研究妮维雅在中国市场的品牌传播策略，一方面可以帮助妮维雅本身找到提高品牌认知度的正确路径，赢得消费者的心智，成功实现在互联网电商环境下的品牌年轻化转型；另一方面，通过研究妮维雅的品牌传播策略，建立适合当前中国市场环境下的品牌形象，有助于提高妮维雅旗下产品的销量，扩张其在华市场，提高拜尔斯道夫公司的整体盈利。

第二，就同行业护肤品牌而言，妮维雅作为百年老牌护肤品，能长时间占据中国市场，并在精准护肤赛道取得一席之地，对其他同类护肤品牌具有一定的参考学习价值，也有助于帮助其他同类型护肤品牌在市场大环境中进行变革升级，为相关品牌营销策略发展提供思考方向。

理论基础

01

STP战略

02

4P营销组合

03

PEST分析法

04

品牌重塑

05

品牌营销

/02

调查思路及分析方法

研究方法

案例分析法



二手资料分析法



访谈法



问卷调查法



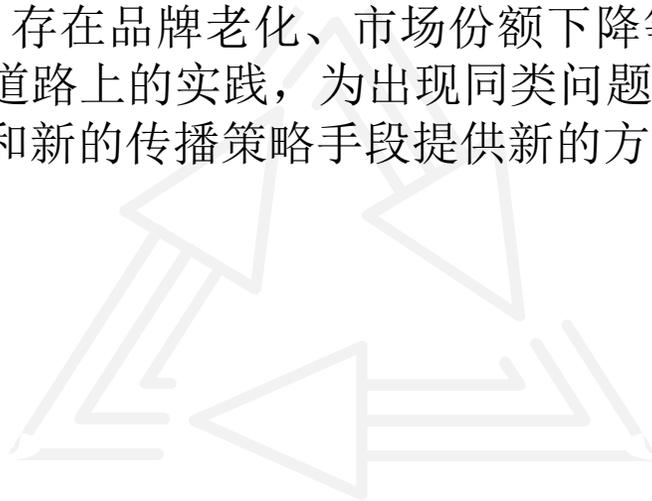
/03

创新点

创新点

目前国际护肤品牌在中国市场具有较高的市场份额，但根据相关资料及知网文献梳理发现，目前护肤品牌的研究大都集中于头部护肤品牌，例如欧莱雅、珀莱雅、雅诗兰黛等，暂无针对妮维雅品牌的研究，本文将传播策略与妮维雅品牌相结合，对该品牌以及相关理论都具备一定的探索性与创新性。

此外，妮维雅作为百年护肤品牌，存在品牌老化、市场份额下降等问题，以该品牌作为研究对象，也有助于探索护肤品牌在品牌年轻化道路上的实践，为出现同类问题的护肤品品牌提供新的营销传播思路，可能为护肤品牌品牌形象塑造和新的传播策略手段提供新的方向。



/04

调查成果及相关建议

妮维雅品牌营销核心问题分析



1

护肤品市场同质化竞争激烈，缺乏品牌差异化优势

2

传统营销方式投资回报率低，亟需年轻化转型升级

3

品牌传播内容调性不一，品牌信息难以有效输出

妮维雅品牌营销优化建议措施



第一节 全方位打造品牌专属特点

一、科学护肤：凸显品牌差异化优势

二、孵化新概念：成分昵称打造品牌独有心智

三、产品互补：打造优势主品推动品牌建设

四、优化品牌形象：筛选高匹配度的合作艺人

妮维雅品牌营销优化建议措施



第二节 技术助推品牌年轻化

- 一、优化投入：加大线上营销成本投入占比
- 二、挖掘新场景：寻找后疫情时代下新的年轻化需求
- 三、数据洞察：开展消费者分层差异化营销
- 四、AI赋能：利用AI技术进行品牌重塑
- 五、情感共鸣：情感营销激发年轻人共鸣

妮维雅品牌营销优化建议措施



第三节 建立统一的品牌形象输出标准

/05

总结及展望

结论与展望

第一，妮维雅品牌工作人员在访谈中提到，在产品策略层面，妮维雅当前正在进行本土化、数字化以及差异化转型；价格策略层面，妮维雅一直以大众平价路线为主，近年来也在通过电商转型去完善其价格优惠体系及价格组合策略；渠道策略层面，妮维雅采用线上线下多渠道整合营销的方式去提升营销效率；推广策略层面，妮维雅品牌也在尝试从传统的线下推广转向粉丝营销、场景营销、联合营销等多种营销方式进行品牌年轻化转型。

第二，本次调查通过问卷调查法对妮维雅品牌营销策略现状进行了分析，从数据结果总结出了妮维雅目前存在的三点核心问题，即品牌缺乏差异化优势、传统营销方式投资回报率低、品牌传播内容调性不一。基于以上问题本文也从全方位打造品牌专属特点、技术助推品牌年轻化、建立统一的品牌形象输出标准三个角度提出了相应的优化建议措施。



研究不足

本文以妮维雅品牌作为研究对象，对妮维雅的营销策略方法和现有营销传播效果进行了调查，并总结了品牌当前的核心问题，针对核心问题提出了优化建议措施，得到了一定的调查研究结果。但出于时间以及研究经验的局限性，本次调查也存在一定的不足，数据样本方面，针对未使用妮维雅品牌的人群没有进行更深入一步的调查，在今后的调查中也应扩大数据的范围，对样本进行更深一步的挖掘，以获得更加精确的研究成果。



Thanks

导师：张津
答辩人：曾潇