

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化研究

研究生姓名: 王建银

指导教师姓名、职称: 董原 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2022年9月28日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王建银 签字日期： 2022 年 12 月 16 日

导师签名： 董 签字日期： 2022 年 12 月 16 日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王建银 签字日期： 2022 年 12 月 16 日

导师签名： 董 签字日期： 2022 年 12 月 16 日

Optimization Study on Brand Promotion of Gansu Yaluren Hemp Shoes

Candidate: Wang Jianyin

Supervisor: Dong Yuan

摘 要

自 21 世纪以来,随着竞争的加剧,市场竞争从产品竞争不断转为品牌竞争,一个企业品牌名声大意味着产品品质好和产品销量高,随之品牌推广越来越受到企业的重视。甘肃雅路人麻编有限公司,作为一家融合产品开发设计、制造营销、品牌创建于一身的全流程经营企业,如何根据自身的实际情况有针对性地优化品牌推广,已成为公司亟待解决的问题。

本文首先以现有的理论资料为工作背景,对相关理论做出了定义,并介绍了品牌推广的“三元论”和整合营销传播理论,概述了甘肃雅路人麻鞋品牌推广的现状。其次,通过问卷调查的方法,对甘肃雅路人麻鞋目前的品牌推广情况进行分析与诊断,发现甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在动态媒体传播方式表现力不足,静态媒体传播方式目的性、针对性不强,人员媒体传播方式灵活性差,网络媒体传播方式体系不全、水平不高,缺乏综合运用各种媒体传播方式的思维等问题。然后,结合品牌推广的“三元论”和整合营销传播理论,提出主动探索运用动态媒体传播方式、有针对性运用静态媒体传播方式、灵活运用人员媒体传播方式、健全和完善网络媒体传播方式、综合运用各种媒体传播方式等优化策略。

本文认为甘肃雅路人麻鞋公司应该充分了解各个品牌传播媒介的特性、优势以及劣势,分析企业所处的发展阶段和自身的现实状况,选取对自己有利的传播媒介开展品牌推广活动,拒绝盲目跟风,导致企业有限资源白白浪费,使成本最小的情况下达到最好的品牌推广效果,让甘肃雅路人麻鞋在严酷的市场竞中具有竞争力。

关键词: 品牌推广 三元论 整合营销

Abstract

Since the 21st century, with the intensification of competition, market competition has become from product competition to brand competition. An enterprise brand with good reputation means good product quality and high product sales, then brand promotion is more and more attention by enterprises. Gansu Yaluren hemp shoes company as an independent company, collecting product development and design, production and sales, brand building, how to optimize the brand promotion according to their own actual situation, has become an urgent problem to be solve.

In this paper, firstly based on the existing literature, the relevant concepts are defined, and the “triangular theory” and integrated marketing communication theory of brand promotion are introduced, and the current situation of Gansu Yaluren hemp shoes brand promotion is summarized. Secondly, through the method of questionnaire survey, analyze and diagnose the current brand promotion of Gansu Yaluren hemp shoes. It is found that there are some problems in the brand promotion, such as insufficient expression of dynamic media communication mode, weak purpose and pertinence of static media communication mode, poor flexibility of personnel media communication mode, incomplete system and low level of network media communication mode, and lack of thinking of comprehensive use of various media

communication modes. Then, this paper combining with the “triangular theory ” and integrated marketing communications theory, put forward the initiative exploration using the dynamic media dissemination way, targeted using static media communication mode, flexible use of media communication mode, improve and perfect network media dissemination way and the way of comprehensive use of various media optimization strategy.

This paper argues that Gansu Yaluren hemp shoes company should fully understand the characteristics of various media’s advantages and disadvantages, and analysis the characteristics and the actual situation of the enterprise itself, combine with the most advantageous media for brand promotion, avoid blindly follow suit, cause the waste of resources, to achieve the best brand promotion effect with the lowest cost. Let Gansu Yaluren hemp shoes in the harsh market competition keep with competitiveness.

Keywords: Brand promotion method; Triangular theory; Integrated marketing

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	4
1.3 研究的内容与方法.....	5
1.3.1 研究内容.....	5
1.3.2 研究方法.....	6
2 相关概念界定与理论基础	7
2.1 相关概念界定.....	7
2.1.1 品牌的内涵.....	7
2.1.2 品牌的特征.....	7
2.1.3 品牌推广的含义.....	8
2.1.4 品牌推广的步骤.....	10
2.1.5 品牌推广方式.....	10
2.2 理论基础.....	12
2.2.1 品牌推广的“三元论”.....	12
2.2.2 整合营销传播理论.....	12
3 甘肃雅路人麻鞋品牌推广现状	15
3.1 甘肃雅路人麻鞋简介.....	15
3.1.1 甘肃雅路人麻编公司简介.....	15
3.1.2 甘肃雅路人麻鞋品牌简介.....	15
3.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广方式.....	16
3.2.1 动态媒体的传播方式.....	16
3.2.2 静态媒体的传播方式.....	17

3.2.3 人员媒体的传播方式.....	17
3.2.4 网络媒体的传播方式.....	18
3.2.5 综合方式的传播运用.....	18
4 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题诊断.....	20
4.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题的调查.....	20
4.1.1 问卷的设计与发放.....	20
4.1.2 问卷结果分析.....	20
4.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题诊断结果.....	27
4.2.1 动态媒体传播方式表现力不足.....	27
4.2.2 静态媒体传播方式目的性、针对性不强.....	27
4.2.3 人员媒体传播方式灵活性差.....	28
4.2.4 网络媒体传播方式体系不全、水平不高.....	28
4.2.5 缺乏综合运用各种媒体传播方式的思维.....	29
5 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化策略.....	30
5.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的目标和思路.....	30
5.1.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的目标.....	30
5.1.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的思路.....	30
5.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化策略.....	31
5.2.1 主动探索运用动态媒体传播方式.....	32
5.2.2 有针对性运用静态媒体传播方式.....	32
5.2.3 灵活运用人员媒体传播方式.....	33
5.2.4 健全和完善网络媒体传播方式.....	34
5.2.5 综合运用各种媒体传播方式.....	35
6 结论与展望.....	37
6.1 结论.....	37
6.2 不足与局限.....	38
6.3 未来前景.....	39
参考文献.....	40

附录.....43

致 谢.....47

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

(1) 同质化竞争时代企业急需品牌推广

当今全球, 区域经济全球化和经贸国际化的趋势在日益增强, 产业的聚集化、产品的同质化程度越来越高, 当行业中从业者变多, 每个从业者都想争取更大的市场份额, 行业内的竞争变得更加猛烈, 竞争方式呈现多样化发展。国际品牌在国内拥有较大的市场, 给了中国企业最具体、最现实的教训和启发是认识到只有品牌才是企业长久的生存之道。当今中小企业间的国际竞争, 并非企业与企业相互之间的竞赛, 乃是品牌和品牌之间的竞赛, 同时品牌在企业成长中的作用也日益关键, 而品牌响亮的行业认知度和赞誉度表明品牌具有很大的行业价值和行业竞争力。一款拥有影响力与美誉度的商品, 不但能够受到人们的重视, 提高购物的可能性, 同时能够改变购物心态, 改变原有的购物决策行为, 进而将潜在消费者变成企业的客户、粉丝。企业采用适当的品牌推广策略树立自己的品牌, 提高品牌知名度美誉度, 建立竞争优势, 有利于企业进行品牌宣传, 有利于在残酷的市场竞争中脱颖而出, 在消费者心智中强化品牌定位、树立品牌形象。

(2) 甘肃雅路人麻鞋品牌推广迫在眉睫

我国麻鞋制造业有着很长的历史, 在 1988 年左右就已兴盛起来。甘谷麻鞋选用无公害麻料、麻布、毛毡和相关材质, 以中国传统手工工艺制作而成, 集实用性和观赏价值于一身。甘谷麻鞋为甘肃省第四批非物质文化遗产, 融合丝路文化和当地旅游特色文化, 具有深厚的文化内涵。比如脚尖顶端的红麻穗的“慈母思亲”, 寓意着姜维跟随诸葛亮远征, 母亲心思儿当归。在当今社会, 穿上手工千层底麻鞋对于部分消费者来说, 会感受到深沉的母爱, 浓浓的亲情。近年来, 甘谷麻鞋探索性地把麻鞋生产由纯家庭手工制作转向家庭手工、工业化和市场化运作相结合的方式, 既保护和传承了非物质文化遗产, 又能吸收大量劳动力就业, 带动本地经济的发展。目前, 甘谷麻产业直接和间接拉动就业总人数约五千余人,

麻鞋产业已变成甘谷人民群众致富奔小康的“黄金产业”。2011年，甘肃雅路人麻编工艺制品发展有限公司组建，目前主厂房面积750平方米，其他生产加工基地18个，共有员工500多人，产品种类160多个，年产量15万双，年产值达到了1500多万元，成为目前甘谷县生产麻鞋的新兴龙头企业。作为一家融合产品开发设计、制造营销、品牌创建于一身的全流程经营企业，如何根据自身的实际情况有针对性地优化品牌推广策略，已成为公司亟待解决的问题。

1.1.2 研究意义

本文理论意义在于通过对品牌推广理论的梳理和回顾，重点探析品牌推广的“三元论”和整合营销传播理论在鞋类品牌推广中的应用，采取调查问卷方式剖析梳理了甘肃雅路人麻鞋品牌推广中暴露的问题，并针对问题提出了一些优化策略，为“三元论”和整合营销传播理论视角下开展鞋类品牌推广做了一些探索。

本文的实践意义是通过对甘肃雅路人麻鞋品牌推广的剖析与优化探索，促进甘肃雅路人麻鞋开展品牌宣传，帮助企业更好的对今后雅路人麻鞋的品牌宣传推广活动进行更加正确有效的计划组织实施，从而增加产品的附加值，提升品牌的竞争力。通过对雅路人麻鞋品牌推广策略的优化，促进雅路人麻鞋企业在设计、生产、销售、全程服务等方面更趋现代化，不断提升企业综合实力和影响力，让雅路人麻鞋在激烈的竞争中做大做强，成为龙头企业。同时，倒逼其他甘谷麻鞋生产企业加大产品研发、升级生产工艺、重视营销推广，生产出越来越多的满足目标消费者更高要求的新产品，提高甘谷麻鞋企业的整体竞争力，带动甘谷麻鞋销量激增，帮助贫困群众实现增收，为乡村振兴贡献甘谷麻鞋力量。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

品牌推广在品牌营销中，是打造品牌形象并推荐给公众认识和选择的必要过程和应有内容。品牌推广策略的选用，直接关系推广代价与成效，并影响到品牌营销策略的落实落地与品牌知名度的提高效果，在实践研究中越来越受到学者和企业高管的关注。当前品牌推广策略的优化研究很普遍。品牌的推广策略研究中，

研究者们常常是在品牌营销的基本原理与体系视角下来探究全部的推广策略优化,也有就不同的品牌推广策略如广告宣传、口碑营销、不同渠道推广等内容进行详细的探析研究。

大卫·加尼埃、卡拉·马丁(David Ganiear, Karla Martin, 2012)提出在品牌推广的过程中,品牌持有方很核心的一条是要有创新思维和意识,明确理解品牌推广的意义,万万不能浅薄的将品牌的推广与产品促销混为一谈。在开始品牌推广宣传之前,克里斯蒂安·奥萨奎、鲁瓦马卡·阿纳扎(Christian N. Osakwe, Nwamaka A. Anaza, 2018)结合具体的产品品牌推广实践进行了分析,认为做出品牌推广的操作方案,第一位的是认真做好自己拥有的人、财、物和掌握的其他资源的准确研判。

桑德拉·玛丽亚·科雷亚·卢雷罗(Sandra Maria Correia Loureiro, 2019)认为品牌推广的本质是增进品牌与消费者的互动关系,必须本着这个认识来进行更详细的策划。在这一点上,路易莎·平托、桑德拉·玛丽亚·科雷亚·卢雷罗、保罗·丽塔、爱德华多·莫赖斯·萨尔门托(Luisa Pinto, Sandra Maria Correia Loureiro, Paulo Rita, Eduardo Moraes Sarmiento, 2019)基于当下的新媒体环境,怎样维护品牌与消费者之间的关系,认为推广方式应当要契合当前市场心理预期。

围绕如何实施品牌推广策略,国外学者也做了大量研究,普拉塔普等人(Pratap et al, 2016)研究发现通过玩游戏和送礼物的体验过程可以在消费者心中塑造对品牌的认知,从而达到品牌推广与品牌消费的结果。丹尼尔·迪特(Daniel G Dieter, 2019)概述了品牌推广的整体战略环节,集中分析了广告在品牌推广中的具体运用及成效,认为目前广告是品牌推广中最有效的方法,品牌持有方需要细化完善的是广告的内容、形式设计以及投放策略。麦克洛克莱恩(Maclochlainn, 2019)研究发现通过影视植入式的广告宣传方式在品牌推广策略中的重要性日益凸显。萨菲尔等人(Safeer et al, 2021)研究认为保障品牌的真实性即品质承诺、传承以及真诚是企业持续经营成长最有力的推广策略之一。

综上,国外研究者认为,品牌推广应当如何去推动,品牌推广效果如何保障,认为品牌推广的选择与策略制定应当是在品牌定位准确研判之后,依据品牌战略管理阶段与当前的实际环境来谋划。

1.2.2 国内研究现状

近年来,对品牌推广策略的作用以及企业实施品牌推广策略的形式等领域进行了深入的研究探讨。王勇山(2011)认为品牌推广策略要迎合消费者的喜好,对市场的变化要做出快速反应。丁焯(2017)研究认为品牌推广的目的是最大化的形成品牌影响力。孙熠(2017)认为品牌推广中,针对不同的品牌形象采用不同的传播渠道,才能够更好的保证推广效果。范怡君(2018)针对具体的内衣品牌推广研究与设计策划实践进行研究与分析,认为推广方式要尽可能的满足用户的预期需要,采用口碑和面对面的推广,更能让消费者开宗明义的知晓并选择其品牌形象与产品设计。

当前,伴随着科学技术和互联网的高速发展,品牌推广与新技术的融合与创新越来越得到研究者的关注。范志国(2015)认为实施品牌推广策略如果只依靠单一或较少的平台,则可能导致营销效率低,辐射范围小等问题。王亚明、任萍(2017)就全媒体时代的医院品牌推广进行了研究,认为新媒体在当前的市场竞争中已经变得越来越重要,其中搜索引擎、门户网站、短视频平台影响程度最大,而大众媒体中纸媒的传播有其传统的优势,所以应综合使用大众媒体和各种新媒体宣传医院,树立医院的品牌形象。梁慧姣(2017)重点研究了自媒体的推广效果,认为设计师品牌通过自媒体传播,已经成为在有限成本下效果最优的推广方式。闫星含(2017)对当下的各种新媒体的不同特色与受众进行了分析,认为当代社会的品牌推广,必须对比自身的定位与受众,加强在新媒体方面的推广投入,结合具体的产品特色和市场需求,能够比传统媒体更加高效便捷的链接到目标受众,起到更好的宣传效果。王玫藻、冯国忠(2017)对企业在当时流量最大的两个新媒体——微信和微博上的品牌推广进行细化研究,认为推广方式的应用中,需要综合考虑详细的推广内容、推广收益和推广效果,更需要充分考虑目前新媒体的主要作用和品牌推广特性。耿洋(2019)认为在企业品牌推广策略中,应从优化传统品牌推广手段和扩大网络品牌推广的视角入手。王婕霏(2021)研究认为企业在实施品牌推广策略时,应与线下品牌推广相结合,使消费者可以通过线上、线下等多种途径了解公司的品牌形象,进而形成全方位的品牌认知。

目前口碑营销、广告宣传和人员营销是最常用的几种推广方式。我国学者针对品牌推广策略的具体研究中,可以看到更多的侧重分析领域在于广告推广的选

择、创新与设计。特别是目前新媒体环境下，怎样更好的结合新媒体的运营情况与自身的实际需求、品牌受众，提高品牌推广效果成为研究的热点。从目前新媒体环境下品牌推广优化策略的研究看，就某一公司提出整体的营销策略的相关研究比较多，但是如何结合品牌营销相关理论和战略，选择适当的媒体传播方式进行品牌推广的研究相对较少，寻找契合各种媒体传播方式的品牌推广优化策略的研究还可以进一步的细化和深入。

1.3 研究的内容与方法

1.3.1 研究内容

第一章绪论。包括研究背景与研究意义、国外研究现状与国内研究现状、研究的内容与方法等。

第二章相关概念界定与理论基础。包括相关概念界定，即品牌的内涵、品牌的特征、品牌推广的含义、品牌推广方式，介绍了理论基础，即品牌推广的“三元论”和整合营销传播理论。

第三章甘肃雅路人麻鞋品牌推广现状。包括甘肃雅路人麻鞋简介，即甘肃雅路人麻编公司简介和甘肃雅路人麻鞋品牌简介。介绍了目前甘肃雅路人麻鞋品牌推广的几种方式，即动态媒体的传播方式、静态媒体的传播方式、人员媒体的传播方式、网络媒体的传播方式、综合方式的传播运用。

第四章甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在的问题诊断。包括甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题的调查，即问卷的设计与发放和问卷结果分析。对甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在的问题诊断出结果，即动态媒体传播方式表现力不足、静态媒体传播方式目的性、针对性不强、人员媒体传播方式灵活性差、网络媒体传播方式体系不全、水平不高、缺乏综合运用各种媒体传播方式的思维。

第五章甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化策略。包括甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的目标和思路。提出具体的品牌推广优化策略，即主动探索运用动态媒体传播方式、有针对性运用静态媒体传播方式、灵活运用人员媒体传播方式、健全和完善网络媒体传播方式、综合运用各种媒体传播方式。

第六章结论和展望。包括结论、不足与局限、未来前景。

本文的技术路线如下图所示：

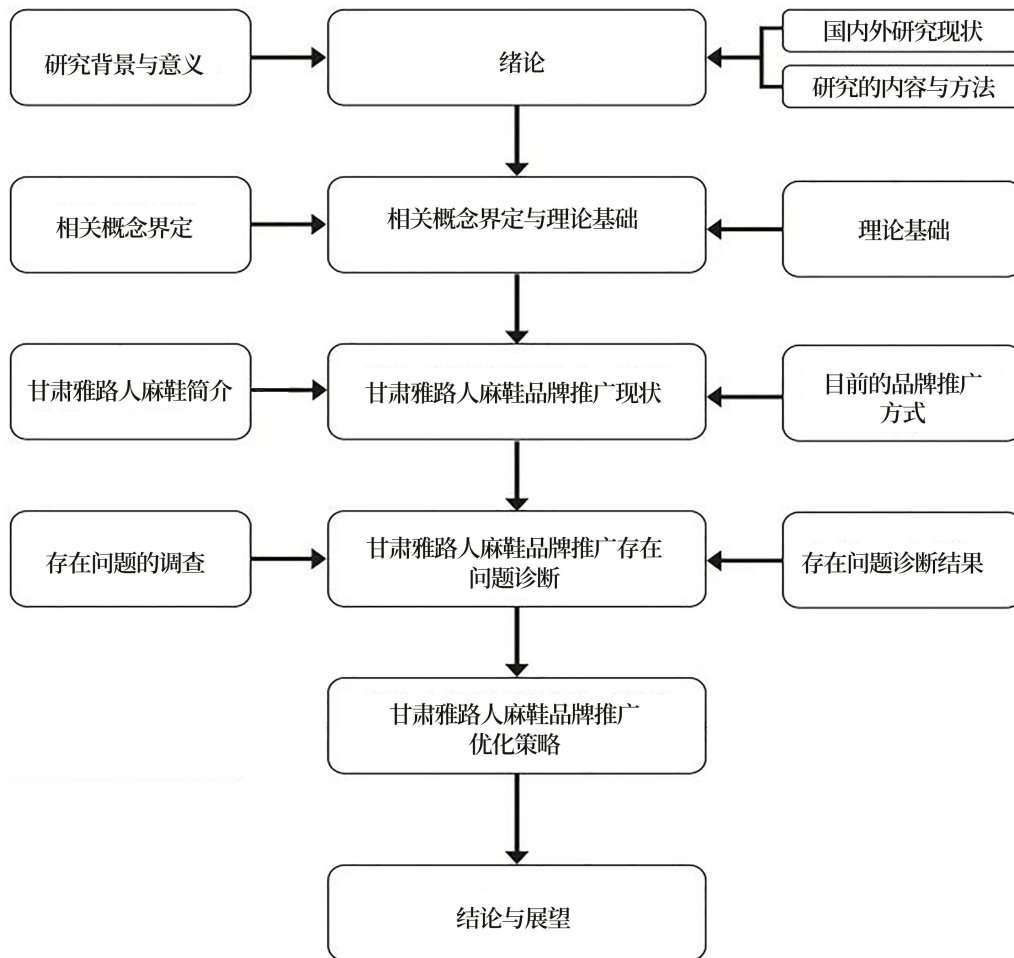


图 1-1 技术路线图

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法：运用我国知网和万方数据库等大型网上资源库进行文章信息检索，经过参阅大量关于我国鞋类产业品牌与营销方法方面的科研论文，对所收集的研究资料加以梳理、总结，为论文科研提供了良好的理论基础的同时，对事实进行再认识，形成本文的研究思路。

(2) 问卷调查法：针对甘肃雅路人品牌推广方式进行问卷调查，采用随机抽样的方式获取数据，并且利用 excel 和 spss 等数据软件进行数据分析，透过数据研究甘肃雅路人品牌推广方式的问题和不足。

(3) 经验总结法：指对具体现象的总结探究，使其系列化、基础理论化。

2 相关概念界定与理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 品牌的内涵

Brand 这个词源自古挪威语 Brandt，在中文里的含义为“品牌”。品牌概念是指人们对商品的产品系列的理解，即产品、产品相关的服务、企业的文化价值观都能被社会上的人们清晰的观察和感受。当消费者看到一个产品后，他想到的就是这个商品所象征的时尚、艺术的意义。品牌代表了逐渐增加的价值，品牌逐渐市场化后，品牌本身也有市场价值。在《牛津大辞典》里，它也可以理解成“用来核实所有权，用作产品质量的标记或另一种目的”，亦即用来识别和确认产品质量。

品牌的概念在许多营销理论和品牌理论著作中被赋予了不同的定义。O&M 强调了品牌和消费者之间的关联。全美市场营销联合会 (AMA) 称品牌为一个产品名称、概念、标志、符号和设计，并将品牌视为一个特定的识别功能符号。总之，品牌是具有经济价值的无形资产。品牌并不是简单商标标识，而是一个全面的系统集成。本文认为品牌是：在消费者认知的基础上，体现商品的综合质量价值，是的一个完整的企业形象和竞争力的象征。

2.1.2 品牌的特征

关于品牌特征，艾里克·乔基姆塞勒编写的《品牌管理》一书中对品牌特征有详细的介绍，笔者将相关内容概括如下，如图表 2.1：

表 2.1 品牌的特征

品牌特征	具体解释
品牌的排他性	品牌的排他性是指品牌的独有性和专用性，用以识别生产的产品或销售者的服务。品牌一经注册，就得到法律保护，企业便享有品牌的专用权，有权禁止其他企业或个人仿造、伪造。当发生侵犯品牌专用权时，法律会予以保护。

品牌的资产性	因为品牌所有者可以利用品牌的优势源源不断得到收益，能够通过品牌的市场拓展力、形象冲击力、资本支持力持续发展，故我们可以感受到品牌的价值。这类价值我们没办法像有形资产用实际的外在形式来体现，却能使企业的无形资产快速积累，且能够被人们认可，当作特殊的商品在公开市场上创造财富，比如品牌特许经营、品牌加盟商等。
品牌的成长和不确定性	品牌创建后，在其发展的过程中，随着市场的瞬息万变，消费者需求的不断迭代，企业的品牌资产有可能变大，也有可能变小，最坏的结果是某些品牌在激烈的竞争中从市场中消失。所以，品牌的成长发展有一定的风险性，对其评估也存在一定的难度和不准确性，如企业发生产品品质问题、服务水平大幅度下降、资本操作失控等，运营出现问题，这些都给企业品牌的建设和维护带来不可预估的影响，会直接影响对企业品牌的评估。
品牌的表象性	品牌是企业的无形资产，不是单独的实物，不会占用空间，它最根本的目的就是让消费者通过某一独特的表象来联想到某一企业或产品。所以，品牌必然要有实物载体，需要通过一定的实物载体来呈现、展示自己，使品牌可视化、外在化。品牌的外在载体大多是文字、图标和符号，内在载体主要有产品的质量、服务、知名度、美誉度、市场占有率等。如果没有实物载体，品牌就不能展示出来，也不能做到品牌的统一传播目的。
品牌的扩张性	品牌具有辨识功能，让消费者联想到一个企业、一类产品、一种服务，企业可以通过这些优势拓展市场，还可以利用品牌价值进行快速扩张发展。

信息来源:埃利克乔基姆塞勒《品牌管理》(中国人民大学出版社 2001 年出版)

2.1.3 品牌推广的含义

品牌推广 (Brand Promotion) 是指公司在树立自身、商品和服务的品牌后，让全体用户普遍接受的一系列宣传行为或活动。产品宣传的两个主要目标：一是建立优秀的公司和企业知名度，提高企业吸引力、美誉度和特色性；二是企业要将具有相应品牌名称的产品销售出去。

英特品牌集团的整合与宣传总监卡罗琳雷 (Carolyn ray) 指出，品牌传播策略是一个融合企业全部宣传社会活动的综合宣传策略，包含公关、广告宣传、与投资人关联、互动以及企业内部宣传社会活动，并运营公司中最有价值的资产品

牌。品牌传播源于品牌价值管理，其核心概念是通过管理与整合品牌传播活动，以达到企业品牌价值的最大化。

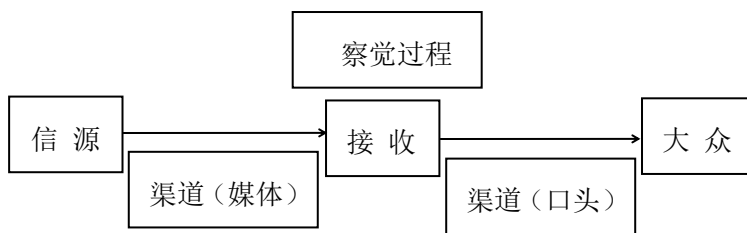


图 2.1 广告传播系统模型

1948 年，美国学者哈罗德·拉斯韦尔 (Harold Lasswell) 在《传播在社会中的结构与功能》中提出了大家熟知的“5W”模式，如图 2.2 所示：

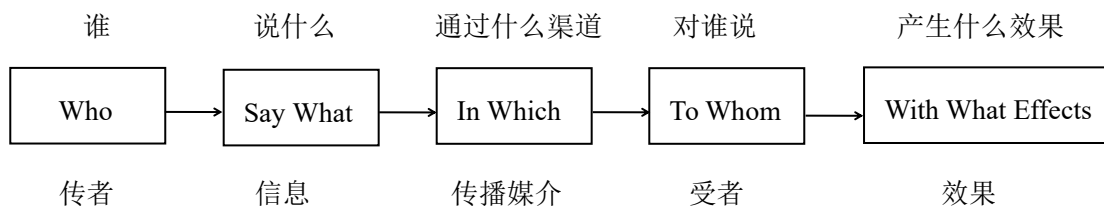


图 2.2 拉斯韦尔的 5W 模型

(1) “谁”即是传递者，在信息传播流程中承担着对讯息的获取、加工与传播的重要任务。传递者，可以是个人、集体或专门组织。

(2) “所说的内容”是指传播的内容，它是由一个个有含义的字符所构成的信息集合。字符分为语言符号和非语言字符。

(3) “渠道”是消息传递所需要通过的手段所使用的物质来源。它既可以是包括书信、通话等人际交流的载体，也可以是包括报刊、广播、电视节目等社会传播媒介。

(4) “对谁说”是指传递的客体，也即消息的接收者或听众。它是传播的最后目标和终点。

(5) “效果”是指讯息送达接收者或听众时，在其意识、情感和行动上所引起的各种反响，是衡量一个宣传推广行为成功与否的主要指标。

在传播的过程中，除了品牌的统一性之外，还需要选择合适的媒介和推广方式来进行推广品牌。例如，每年春节前后脑白金在电视台轰炸式、洗脑式集中投放广告，让消费者产生一种思维定势，给中老年人过年买补品，就应该买脑白金。

2.1.4 品牌推广的步骤

2014 年，黄静在第 2 版《品牌营销》专著中详细阐述了品牌推广的七个过程，如图 2.3 所示：

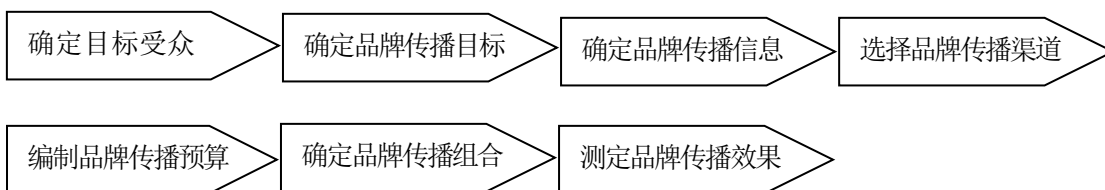


图 2.3 品牌推广步骤

2007 年，舒咏平在《品牌传播策略》中给出了品牌推广的大致过程，如图 2.4 所示：

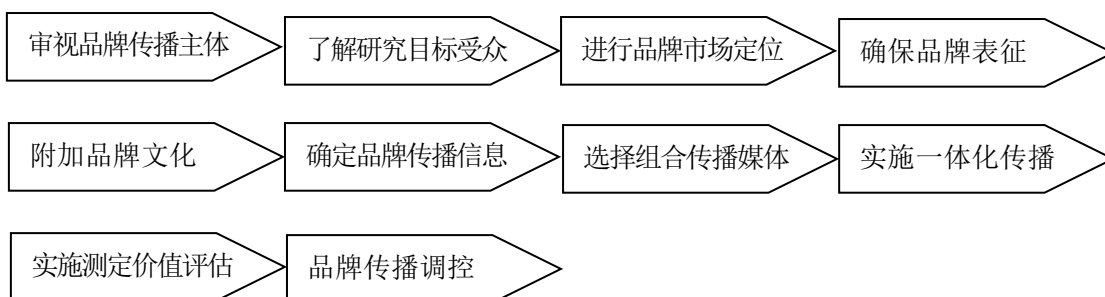


图 2.4 品牌传播基本流程

2.1.5 品牌推广的方式

品牌推广（传播）方式也称为品牌推广策略，在有关书籍上也有介绍，大同小异，总结起来有如下一些方法：

（1）动态媒体的传播方式。运用电视、电影和广播等富有动感的现代化视听媒介来开展品牌推广活动，如电视广告、新闻专题片、电视购物、各种场所电子显示屏动态广告等。电视机一直是中国家庭日常生活中被关注度比较高的媒

介，电视机的综合表现力也比较强大，可运用电视机对产品品牌展开宣传活动，优点是宣传区域比较广阔、讯息传播准确、表现力比较丰富、社会影响力大，综合表现力比较强，富有艺术冲击力与感染力，能够迅速宣传产品，从而快速提升社会认知度。缺点是成本昂贵、互动性较差、针对性不强。

(2) 静态媒体的传播方式。通过报刊、期刊、网络广告、电子邮件等静态媒介来开展的推广方式，主要包含报纸广告、期刊书籍、商品附送广告、城市海报、公共交通广告、运动场所广告牌、宣传册、宣传单、宣传栏等。优点是成本相对低廉、能够保留较长的持续时间、传播范围广泛，而且可以进行有针对性的宣传。缺点则是传递速度慢、信息易丢失、展示方法死板、互动性不好、社会影响力较小。

(3) 人员媒体的传播方式。指企业直接派营销人员前去宣传推广产品，形式包括上门营销、参观会议、商品发布会、现场订货会、时装表演、超市专柜销售、直营店销售、技术交流咖啡聚会、鞋友福利会等。优点是针对性好、感知力高，可以实时互动，灵活多变，并且比较生动、具体，容易实现宣传目的，容易促成定单交易。缺点是费用比较高昂、传播速度较慢、宣传范围较小，而且宣传效果由于营销人员个体素质的差异也迥然不同。

(4) 网络媒体的传播方式。在网络媒体时代，通过电脑网络实现产品宣传，已成为趋势，如通过网络搜索引擎宣传、门户网站推广、自媒体宣传、企业官网宣传、微信推广、电商推广、直播推广等。优势是传播速度快、内容更新快，内容能够直接传达到目标对象，并且表现力丰富、多样，可保留期限久，观看人员规模大，互动性高，不受期限约束，制作简单，费用较低。缺点是网络媒体传播方式的针对性，没有人员媒介传播方式的强。

(5) 综合方法的传播与运用。综合利用以上多种传播方式，更广泛的对品牌产品进行全方位传播推广。优势是可以取长补短、扬长避短，发挥各种媒介宣传渠道的优势，同时可以使潜在消费者通过企业综合宣传渠道的使用，感觉到企业的强劲实力，进而形成优秀的企业品牌形象。同时，要根据品牌定位和品牌价值营造的目的、目标市场状况、企业的发展现状等各种因素，在特定的地点、特定的时间段，针对特定的消费群体，合理选择最具有优势的组合媒体方式进行品牌推广，使成本最小的情况下达到最好的品牌传播效果。

2.2 理论基础

2.2.1 品牌推广的“三元论”

品牌推广的“三元论”是以消费者与产品之间的情感纽带因素为基础，采取稳扎稳打、步步为营的策略，且各有侧重，实现为企业打造成功的品牌并长期维护的目的。一个有效、全面的品牌推广过程可以分为三个阶段：第一步，品牌宽度推广阶段，即形成并扩大品牌知名度；第二步，品牌深度推广阶段，这个过程重点在于增加品牌美誉度，提升品牌满意度；第三步，品牌维护阶段。

(1) 品牌宽度推广阶段，即进行强势打造，强制灌输式推广。利用一些常用的推广办法，比如广告宣传、活动、事件等，让绝大多数目标消费者接触到品牌的文化和深层次的含义，和消费者进行初步的沟通交流，让品牌进入消费者心智认识当中，建立品牌知名度。最常见的推广方式是电视广告、网络广告、大型海报等。

(2) 品牌深度推广阶段，即让品牌深入消费者的内心，提高品牌产品的销售力。品牌的深度决定消费者是否愿意对企业、产品、品牌保持忠诚，是否会复购企业的产品。通过这一过程，与消费者进行深入互动沟通，使他们从内心深处认同、接纳、赞美产品，认可品牌。企业在这一时期重点做好品牌自身价值的打造，形成能够触动用户、获得他们认可和感动的品牌内涵，通过丰富品牌文化，提高品牌附加值；积极和消费者进行持续、深度互动，让消费者感受品牌文化底蕴和氛围，尽量使品牌成为消费者的情感载体；努力让每一名员工成为品牌的代言人和活广告，通过员工持股、分红等方式鼓励员工成为企业品牌传播的践行者。

(3) 品牌维护阶段，即保持品牌的高度。品牌在做到一定的高度之后，还必须做好品牌的管理维护，品牌才能永葆青春生命力和市场竞争力。这一阶段的主要内容是，与消费者实现心理上的对话，形成心灵共鸣，让消费者感受到被重视与尊重。

纵观品牌推广全部进程，品牌宽度的推广是打基础，品牌深度的推广是再升级，品牌维护是终极目标。三者相互联系、环环相扣、相辅相成。

2.2.2 整合营销传播理论

整合营销传播(IMC)最早自 20 世纪 90 年代在美国首先提出来,迅速在全世界传播,已被认为是新时代营销的主流传播理论。尽管整合营销传播已经广为传播,广大学者进行了研究,一些企业不断付诸实践,但对于整合营销传播的定义,还没有达成共识。

1989 年,美国广告业联合会(AAAA)给整合营销传播作了以下定义:整合营销传播(IMC)是一种营销宣传策划范畴,它强调了综合策划的附加值,即通过综合评估普通广告宣传、直接反应性广告、人员营销以及公共关系等宣传手法的综合效果,以便创造明确的、统一的、最有效的宣传影响力。

美国西北大学客座教授唐·舒尔茨(Don E·Schultz)指出:整合营销传播正是一个适合于任何企业中信息传递及企业内部之间信息沟通的管理系统,而这个传递沟通方式正是尽量地和潜在消费者、另外一批公众人群(比如雇员、立法者、新闻媒体、金融集团等)之间维持一个良性的、积极的合作关系,利用一切企业和品牌能接触到的信息源去吸引消费者。

菲利普·克特勒(Philip Kotler)在《营销管理》书中,认为公司内所有的员工都是在为他们的企业目标而努力的。这样一来,整个整合的营销传播就要分为两个层面了,一是市场营销、宣传、生产经营、市场调研等各种营销职能之间要协作,二是市场的营销机构、生产单位、研发部门、政府部门和其他职能部门之间需要合作。

通过对整合营销传播理论的梳理归纳,能够得出整合营销传播有以下特征:

(1) 强调以用户为中心的思想,用户作为整合营销宣传的基础和起点,注重与目标用户之间进行高效的沟通与互动。

(2) 强调各种传播方式的整合,整合表现为各种营销传播方式的协调,发挥整合效果,使受众有更多的信息获取机会。

(3) 讯息传递强调以统一的措施和效果,企业预期传递的统一信息都能传递给消费者,使消费者能够正确地识别企业、商品和服务,这样便于企业合理选择信息传播资源,以实现少投资高产出的效果。

(4) 整合营销传播注重传播行为的整体性、市场信息传递的综合性和传递流程中各要素的统一性,起到整体协调效果。

唐·舒尔茨对整合营销传播的内涵整合和资源整合作出了阐述,指出内涵整

合涉及如下多个方面：精准定位消费群体，通过消费群体的行为和对商品的需要来分类；根据不同消费者的购买原因，给出最具备竞争性的利润点；确定目前消费群体怎样在心目中做出品牌价值位置；形成了一种鲜明的、总体的品牌个性，方便消费群体可以区分该牌子和其他牌子之间的区别。资源整合营销传播，也被俗称为“发出同一个声音”的策略；他认为资源整合应该发掘关键“接触点”，知道如何更高效地接触到消费者。传播的手段包括了广告宣传、直接销售、公共关系、商品外包装、商品陈列展示、线上线下促销等，传播的关键是何时、何地、用何种媒介方式与消费者交流。

汤姆·邓肯(Tom Duncan)最先提出了“关系利益人”的概念，他认为“整合营销传播是指公司或品牌通过开展和协调品牌宣传行为，使其通过不同媒体或其他沟通途径同雇员、客户、小股东、一般民众等关系利益人形成建设性的联系，以便构建并完善他们间的互动联系的过程。”

总之，本文主张的整合营销传播，应以用户为中心，重组了企业活动与市场行为，并共同配合采用多种形式的传播方式，以一致的目的与宣传印象，传达统一的商品内容，进行企业与目标消费者间的深入沟通，并快速确定企业品牌在目标消费者心目中的正确位置，以维护企业品牌与消费者之间长久紧密的关联，以便高效地进行广告传播和产品营销。

3 甘肃雅路人麻鞋品牌推广现状

3.1 甘肃雅路人麻鞋简介

3.1.1 甘肃雅路人麻编公司简介

甘肃雅路人麻编工艺制品开发有限公司创建于 2011 年 10 月，现有主厂区 750 平方米，其他加工基地（扶贫车间）18 处，现有工人 500 多人，产品种类 160 多种，年产量 15 万双，年产值达 1500 多万元。企业的主要产品有四季环保家居拖鞋、手工钩织凉鞋、休闲潮流单鞋、酒店环保拖鞋、手工工艺品、手工千层底布鞋、手工印染系列布鞋、手工刺绣系列布鞋。该企业是一个集产品开发设计、产品营销、品牌打造于一身的独立经营企业，形成了以“公司+农户”的合作生产方式、“线上+线下”的综合营销方式的运行机制。

在销售渠道上，公司以电商销售为主要渠道，从成立之初，就利用淘宝网店销售产品并开发渠道客户，目前开设有 3 家网店。自从 2014 年微商渠道的打通，公司大力发展微商渠道，通过招收代理人员，公司共发展了近 500 位代理销售员，同时解决并实现了 500 多位在家妇女利用互联网+给自己的家庭实现创收。2018 年，公司着力布局直营店的销售渠道，已在全国开设 6 家实体直营店、加盟店，2019 年实体渠道营收 470 万元。但随着 2019 年底新冠肺炎疫情的爆发，公司线下实体店的销售额大幅度减少，线上销售额增幅有所疲软。2019 年净利润 121 万元，增长 157%；2020 年净利润 294 万元，增长 143%；2021 年净利润 467 万元，增长 58.8%，近三年净利润增速也在放缓。

3.1.2 甘肃雅路人麻鞋品牌简介

2011 年 10 月，甘肃雅路人麻编公司成立，同时甘肃雅路人麻鞋品牌创立。2012 年、2015 年，公司申请注册雅路人商标，国际分类分别为 35-广告销售、25-服装鞋帽，商标由图案、中文和英文组成。品牌中文名称是“雅路人”，寓意穿雅路人麻鞋，走更优雅的人生之路；英文标志为“YALUREN”。品牌标志为横椭圆中四片大麻叶子中间夹一身材优美人型图标，体现以纯天然麻料作为原材

料制作，让消费者联想到绿色环保、透气舒适，也想向消费者传递麻鞋现代、时尚、健康的产品属性。

近几年，公司根据市场需求，通过持续的产品创新研发，打造出属于立足自己的、独特的、又能受到年轻人喜爱的产品，不断丰富品牌内涵，品牌建设和推广也进入快车道。2018年初，公司研发出手工千层底亚麻布鞋，同年9月，手工千层底亚麻布鞋荣获“全国旅游商品大赛铜奖”，同年11月，手工千层底亚麻布鞋开发与市场开拓项目荣获“中国妇女手工创新创业大赛全国总决赛创新铜奖”。2021年初，雅路人扎染蜡染系列手工鞋研发成功，同年9月，雅路人扎染蜡染系列手工鞋荣获“2021年中国特色旅游商品大赛银奖”。同时，公司积极打造非遗+研学+文创项目，研发特色非遗文创产品，2021年5月，雅路人文创与故宫博物院达成合作，成为故宫博物院文创产品基地；同年10月，公司与北京故宫文化发展有限公司签订商品代销合同，雅路人文创麻鞋进入北京故宫博物院销售；2022年初，公司成为北京服装学院“甘谷麻鞋”研学基地。

随着公司的快速发展，品牌保护意识也逐渐树立。2019年，公司取得鞋底（雅路人千层底）外观设计专利，专利号 ZL 2019 3 0425859.0；2021年8月，取得拖鞋（大像山）外观设计专利，专利号 ZL 2021 3 0162069.5。同期，取得拖鞋（麦积山）外观设计专利，专利号 ZL 2021 3 0162063.8。2021年11月，取得一种新型亚麻棕丝鞋底实用新型专利，专利号 ZL 2021 2 0660659.5。

近三年，公司主销产品以户外单鞋（亚麻布鞋）、家居拖鞋为主，销量约占亚麻布鞋约5%的市场份额。目前，甘肃雅路人麻鞋通过传统麻拖鞋、手工千层底亚麻布鞋、手工印染系列亚麻布鞋、手工刺绣系列亚麻布鞋等拳头产品，大力进行品牌推广和营销活动。

3.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广方式

3.2.1 动态媒体的传播方式

根据前期调研了解，甘肃雅路人麻鞋很少主动利用电视、电影媒体进行品牌宣传推广，现有电视台播放的视频，都是政府为做相关宣传帮助拍摄推出的。2019

年甘肃雅路人麻鞋在天水高铁站、天水机场电子显示屏投放了推广视频，在公司 6 家实体直营店、加盟店的店内电视上有宣传介绍雅路人麻鞋的相关视频。

3.2.2 静态媒体的传播方式

雅路人麻鞋在报刊杂志上的宣传推广，都是政府牵线、官方报刊杂志上门采访报道推出的软文。因为积极参与扶贫工作，政府支持其在水机场行李推车上的海报只投放了不到一年。雅路人麻鞋在甘谷县公交站广告位投放了广告。企业有自己的宣传册，有对企业和雅路人麻鞋品牌、产品的详细简介，一般是在参加会展、顾客到店购买、各级单位领导检查参观时赠送。雅路人麻鞋的纸质鞋盒和鞋袋外包装采用棕色牛皮纸制作，上面印有雅路人商标，印制的宣传标语为“古法工艺、传承文化”，另外标示“甘谷麻鞋甘肃省第四批非物质文化遗产”，暗纹是一位妈妈挑灯绣鞋底的图案，有一定的品牌推广效果。2018 年开始，雅路人麻鞋在全国开设 6 家直营店，通过统一的店面装修和文化氛围营造，进行实体店销售推广，给消费者带来更好的消费体验。2020 年 7 月，雅路人麻鞋甘谷旗舰店全面升级，建立了麻鞋博物馆，提升了雅路人麻鞋品牌的文化底蕴。目前，线下实体店销售额占总销售额的 63%。

3.2.3 人员媒体的传播方式

甘肃雅路人麻鞋公司 2014 年开始大力发展微商渠道，通过招收微商代理人员，公司共发展了近 500 位代理销售员，进行产品销售和品牌推广。同时，已购买雅路人麻鞋的消费者通过对周围亲朋的介绍推荐，从客户变成了代理，从代理变成了粉丝代言人，形成了递进式的链式传播。另外，有各级领导检查视察时的激励表扬、宣传代言，以及雅路人麻鞋参加各类比赛、会展活动之后，相关人员开展扶贫式带货引领宣传。还有一种情况是企业创始人、营销员、直播员等公司员工对潜在消费者进行宣传推广。消费者到雅路人麻鞋专卖店后，导购员专业的介绍推荐会给消费者留下一定的印象，也是一种有效的推广方式。

3.2.4 网络媒体的传播方式

甘肃雅路人麻编公司是一家成长期的小型企业,对低成本低门槛的网络媒体传播方式比较亲赖、使用比较多。雅路人麻鞋有时在本地门户网站甘谷生活网、天水生活网进行图文和视频宣传推广。社交工具方面,雅路人麻鞋有微商代理微信群,可以发消息图文进行宣传,有微信小程序可以链接到有赞微店;雅路人麻鞋微信公众号 2014 年 6 月上线,截止 2021 年 12 月共计发布了 102 篇图文报道,平均一个月不到两篇,内容以领导检查视察、参加比赛、会展活动等官方报道的转载为主,微信公众号也可以链接到有赞微店。短视频平台方面,雅路人麻鞋官方抖音号有 6.1 万粉丝,520 个作品,2021 年 3 月 25 日至 2022 年 2 月 28 日共直播带货 101 场,基本上三天直播一场;雅路人麻鞋官方快手号有 6.4 万粉丝,1223 个作品,从 2020 年 2 月疫情开始几乎每天坚持直播带货,但直播时观看人数每场不到 50 人。购物平台方面,雅路人麻鞋在淘宝上有雅路人手工麻鞋创业店,是创始人郭娟亲自打理,5 个蓝钻,粉丝数 4076,每天直播带货,观看人数 500 人左右;淘宝上还有一个雅路人手工麻鞋直销店,2 个蓝钻,8 年老店,粉丝 141,较少打理;2018 年 12 月在有赞微商城设立了雅路人麻鞋厂家直营店,产品、展示信息都比较全面,企业营销人员经常在微信朋友圈推荐的是雅路人麻鞋有赞微店,有赞微店有充值送现金送积分、签到积分、积分抵现金等促销活动;针对国外客户,建立了有赞商城国际站网店 Yaluren Handmand Shoes。目前,网络销售额占总销售额的 37%。其中淘宝销售占网络销售额的 36%,微商(有赞商城)占比 53%,直播占比 11%。

3.2.5 综合方式的传播运用

在融媒体时代,企业都会综合运用动态媒体传播方式、静态媒体传播模式、人员媒体传播模式、网络媒体传播模式进行品牌传播推广,现阶段甘肃雅路人麻编公司根据需要使用其他媒体传播方式的同时,更多是在门槛低、费用少的网络媒体上进行品牌推广。雅路人麻鞋现有实体直营店、加盟店 6 个,分别是雅路人麻鞋甘谷旗舰店、天水伏羲庙专卖店、定西专卖店、宝鸡西府老街专卖店、河南袁家村专卖店、山西王琼故里专卖店,集中在甘肃、陕西、河南、山西,企业积

极在线下布局，利用人员媒体和网络媒体传播方式进行品牌推广。企业也经常参加省市县妇联系统技能培训活动、全国各类创新创业竞赛，参加“广交会”、“西洽会”、“兰洽会”、天津消费扶贫展销会、天水伏羲文化节等展会，在每次参加活动的时候，在活动中，公司营销人员会每天在微信、抖音、快手上发布视频，也会现场进行淘宝、抖音、快手直播带货，让广大消费者声临其境；在活动后，营销人员会将官方报道进行转发传播，扩大宣传效果。公司已经积累的品牌故事主要有郭娟夫妇创业事迹、甘谷麻鞋非物质文化遗产、参与精准帮扶、乡村振兴、公益事迹等，这些内容在公司宣传手册上、有赞微商城网店里都有一定的体现。

4 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题诊断

4.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题的调查

4.1.1 问卷的设计与发放

为能更加精准的掌握雅路人麻鞋在品牌推广中存在的问题，我们把调研问卷制作成六部分，第一部分是受访者的基本状况，第二部分是动态媒体的传播方式，第三部分是静态媒体的传播方式，第四部分是人员媒体的传播方式，第五部分是网络媒体的传播方式，第六部分是综合方式的传播运用。

经多次与导师交流，对问卷做了调整充实，于 2021 年 6 月进行了问卷调查工作。共发出 200 份问卷，主要针对基本了解甘肃雅路人麻鞋品牌的人群进行调查，其中动员企业管理人员、职工、营销人员等通过微信随机发出电子问卷 100 份，收回了 100 份，对企业负责人、职工、营销人员等实地发出纸质问卷 100 份，收回了 86 份，一共收回了 186 份，其中无效问卷数量(包括填写不完整和有缺失页的或填写过于随意的)为 17 份，有效问卷数量为 169 份，有效问卷占总收回问卷的 91%，有效问卷回收率为 84.5%。

4.1.2 问卷结果分析

(1) 基本信息

表 4-1 被调查者人群性别、年龄、学历、收入、职业情况

性别						
男			女			
40.94%			59.06%			
年龄(周岁)						
18 以下	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 以上
0	8.37%	15.24%	55.1%	14.14%	6.12%	1.02%

学历								
高中及以下		大专		本科		研究生及以上		
10.2%		14.29%		66.33%		9.18%		
收入（元）								
3000 以下		3000-5000		5000-8000		8000-12000		12000 以上
12.65%		50%		21.22%		15.1%		1.02%
职业								
企业管理 人员	行政单位 工作人员	公司职员	工人	自由职业 者	农民	军 人	离退休人 员	学生
6.12%	21.02%	31.2%	4.08%	16.12%	5.1%	0	1.02%	16.33%
了解到雅路人麻鞋品牌的途径								
电视电影	户外广告	报刊杂志	宣传手册	微商推广	朋友介绍	抖音快手	电商网店	微信
10.2%	15.31%	5.1%	14.29%	18.37%	53.06%	18.37%	15.31%	51.02%

通过表 4-1 看出，关注雅路人麻鞋的女性占比 59.06%，男性为 40.94%，说明女性更关注雅路人麻鞋。按照年龄划分，关注雅路人麻鞋年龄段最集中的是 26-40 岁之间的人群，占比 60.2%，说明 26-40 岁是对雅路人麻鞋最感兴趣的年龄段，占调查总数的六成，其次是 41-50 岁的人群，大多职业比较稳定，有自己的爱好。而从收入来看，月收入 12000 元以上的人群不太关注，月收入 3000 以下的人群关注比例为 12.65%，也是关注人数较少的群体，说明雅路人麻鞋的关注人群有特定的关注范围，关注人数比较多的是月收入 3000-5000 元之间、5000-8000 元之间的人群，这两部分合计占比 71.2%；从职业方面来看，公司职员、行政事业单位工作人员、自由职业者是关注雅路人麻鞋较多的群体，公司职员占比最高。从了解到雅路人麻鞋品牌的途径来看，主要是朋友介绍和微信，其次是抖音快手、微商推广，基本上线上线下两条腿走路，占比最少的是报刊杂志，反映出雅路人麻鞋很少在报刊杂志上作宣传推广，或者人们很少订阅报刊杂志。

根据问卷调查结果，通过对被调查者非常同意和比较同意的占比进行统计分析，扣除样本偏差问题，决定划定：非常同意和比较同意的占比低于 50%的，为非常不认可该观点；处于 50%-55%之间的，为比较不认可该观点；处于 55%-60%

之间的，为基本不认可该观点；处于 60%-65%之间的，为基本认可该观点；处于 65%-70%之间的，为比较认可该观点；70%以上的，为非常认可该观点。本文对调查问卷从五个方面分析如下：

(2) 动态媒体的传播方式

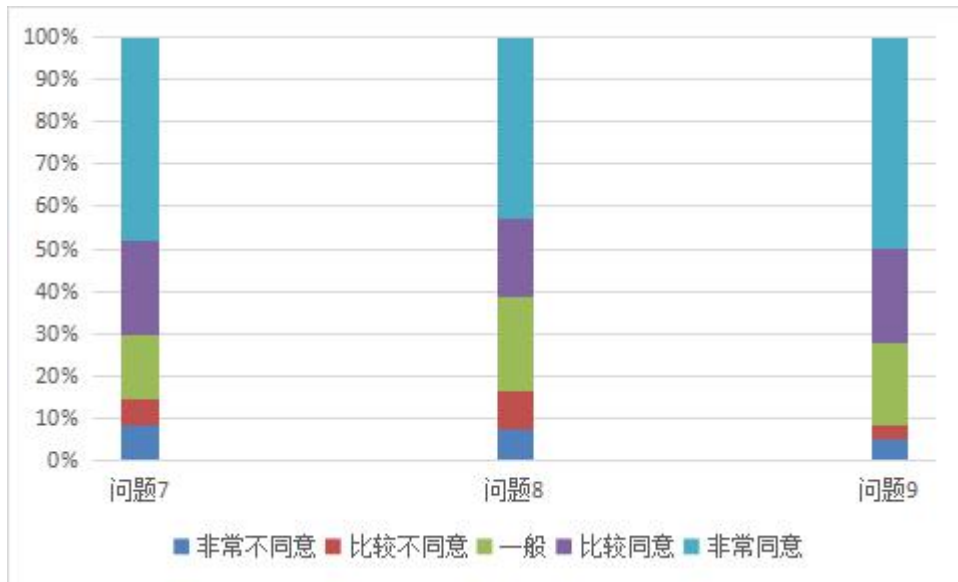


图 4.1 动态媒体的传播方式

图 4.1 可以看出，问题 7 雅路人麻鞋应该采用电视、电影广告植入进行宣传推广，问题 9 雅路人麻鞋在火车站、汽车站、高铁站、飞机场的电子显示屏宣传推广力度不够，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 70.41%、72.45%，说明被调查非常认可该观点。问题 8 雅路人麻鞋应该使用城市户外电子显示屏进行宣传推广，被调查者非常同意和比较同意的占比为 61.23%，说明被调查者基本认可该观点。

(3) 静态媒体的传播方式

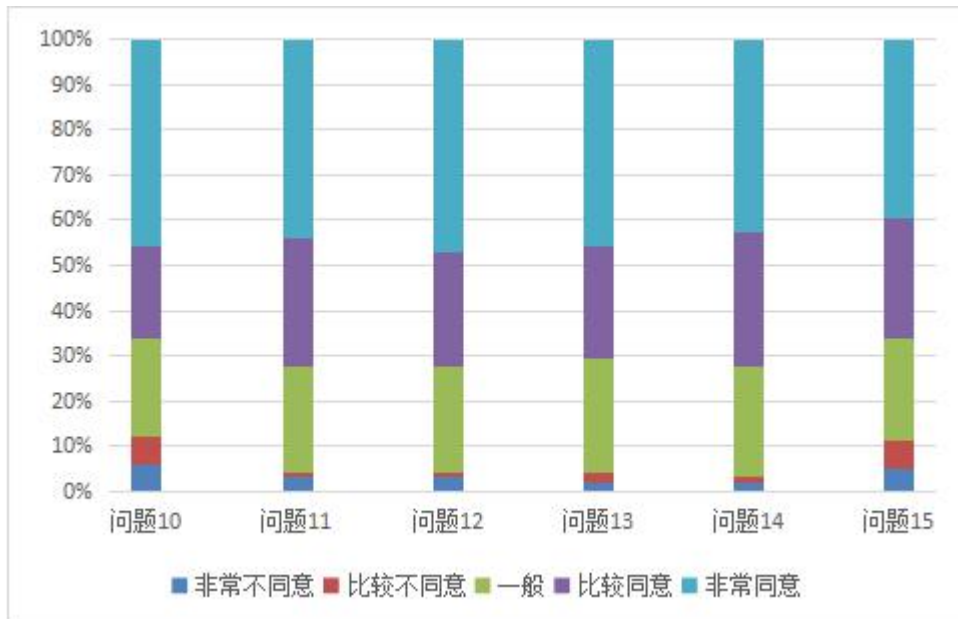


图 4.2 静态媒体的传播方式

图 4.2 可以看出，问题 10 雅路人麻鞋在报刊杂志上的宣传推广都是被动等待官媒报道，问题 15 雅路人麻鞋鞋盒包装没有宣传推广意图，被调查者非常同意和比较同意的占比均为 65.33%，说明被调查者比较认可该观点。问题 11 雅路人麻鞋在天水机场行李推车正面贴海报宣传推广的持续时间太短，问题 12 雅路人麻鞋在省内公交站、楼宇墙面、景点等户外广告投放的太少，问题 13 雅路人麻鞋专卖店店面装修没有宣传推广效果，问题 14 雅路人麻鞋企业宣传册消费者很少得到，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 72.45%、72.45%、70.41%、72.45%，说明被调查非常认可上述四个观点。

(4) 人员媒体的传播方式



图 4.3 人员媒体的传播方式

图 4.3 可以看出，问题 16 雅路人麻鞋微商团队近三年作用发挥不大，被调查者非常同意和比较同意的占比为 61.23%，说明被调查者对基本认可观点。问题 17 雅路人麻鞋分销员推广计划宣传力度不大、知晓人员较少，问题 18 雅路人麻鞋分销员推广计划吸引力不足，问题 19 雅路人麻鞋营销团队日常持续宣传力度不够，问题 20 雅路人麻鞋没有建立一支稳定、专业的营销团队，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 69.39%、69.39%、69.39%、68.37%，说明被调查者比较认可上述四个观点。问题 21 雅路人麻鞋实体店导购员介绍产品不够专业，被调查者非常同意和比较同意的占比为 58.16%，说明被调查者基本不认可该观点。问题 22 雅路人麻鞋对通过朋友介绍购买产品没有额外优惠措施，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 75.31%，是本次调查非常同意和比较同意的占比最高的，说明被调查者非常认可该观点，认可程度高。问题 23 雅路人麻鞋没有代言人影响品牌推广，被调查者非常同意和比较同意的占比为 71.22%，说明被调查者非常认可该观点。

（5）网络媒体的传播方式



图 4.4 网络媒体的传播方式

从图 4.4 可以看出，问题 24 雅路人麻鞋应该采用百度、360、搜狗等搜索引擎推广，非常同意和比较同意的占比只有 57.14%，说明被调查者基本不认可该观点。问题 25 雅路人麻鞋应该采用腾讯、搜狐、新浪、网易、知乎、b 站、今日头条、小红书等门户网站和自媒体推广，问题 31 雅路人麻鞋应该使用京东、拼多多等主流电商平台进行推广，问题 32 雅路人麻鞋淘宝店、有赞微商城店产品款式比线下专卖店少，非常同意和比较同意的占比为 63.27%、64.29%、63.27%，说明被调查者基本认可上述观点。问题 26 雅路人麻鞋没有官方网站影响企业品牌推广，问题 27 雅路人麻鞋微信群和公众号图文、视频发布频率低、话题单一，问题 30 雅路人麻鞋抖音号、快手号粉丝相对较少、品牌传播力有限，问题 33 雅路人麻鞋有赞微商城店开在非主流电商平台上、消费者不方便购买，问题 34 雅路人麻鞋有赞微店充值送现金送积分、积分抵现金活动促销效果不大，非常同意和比较同意的占比分别为 69.39%、67.35%、69.39%、68.37%、69.39%，说明被调查者比较认可上述观点。问题 28 雅路人麻鞋抖音号、快手号发布的视频没有计划性、主题单一、没有吸引力，问题 29 雅路人麻鞋抖音号、快手号直播水平偏低，问题 35 雅路人麻鞋网络推广体系不完备，非常同意和比较同意的占比分别为 70.41%、70.41%、71.43%，说明被调查者非常认可上述观点。

问题 32 雅路人麻鞋淘宝店、有赞微商城店产品款式比线下专卖店少，被调查者持“一般”态度的在 30.61%以上，是本次调查的唯一一次“一般”占比超

过 30%。说明消费者对雅路人麻鞋淘宝店、有赞微商城店关注不多，一定程度上也说明雅路人麻鞋对淘宝店、有赞微商城店的宣传推广力度不够。

(6) 综合方式的传播运用

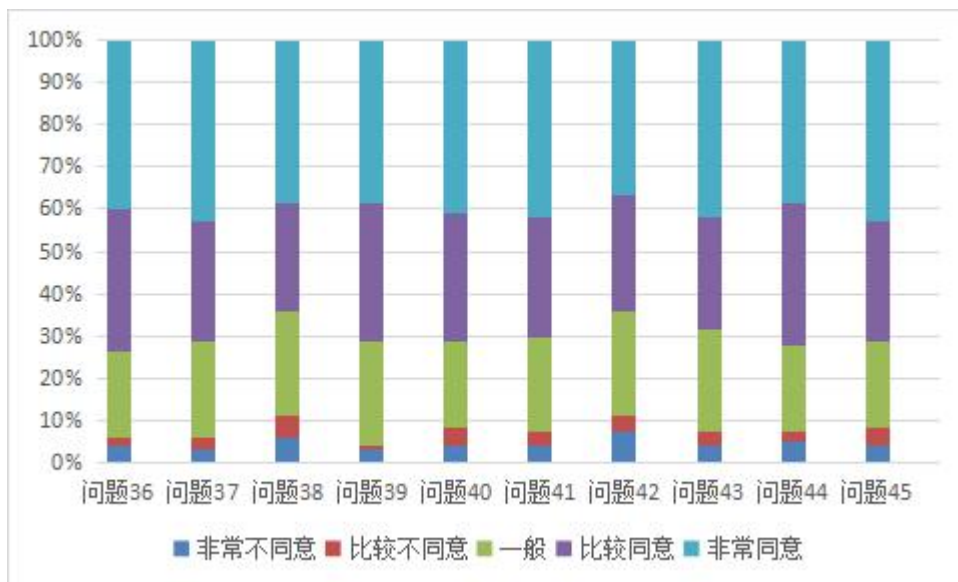


图 4.5 综合方式的传播方式

从图 4.5 可以看出，问题 36 雅路人麻鞋对创业故事、非遗文化、扶贫、公益事迹等企业品牌故事宣传力度不够，问题 37 雅路人麻鞋很少借助热点话题进行营销，问题 39 雅路人麻鞋与消费者之间缺乏互动机制，没有组织过产品发布会、鞋友交流会、回访客户等活动，问题 40 雅路人麻鞋线上网店和线下专卖店没有联动，问题 41 雅路人麻鞋在全国专卖店偏少，不方便消费者到店体验购买，问题 44 雅路人麻鞋动态、静态、人员、网络媒体传播方式之间缺乏融合，问题 45 雅路人麻鞋缺乏整合营销推广思维，非常同意和比较同意的占比分别为 73.47%、71.43%、71.43%、71.43%、70.41%、72.45%、71.43%，说明被调查者非常认可上述观点。问题 43 雅路人麻鞋只在意产品销售，不重视品牌推广，非常同意和比较同意的占比为 68.37%，说明被调查者比较认可上述观点。问题 38 雅路人麻鞋没有采用过直接折扣、返代金券、赠送礼品、满减、集赞低价售卖、抽奖等促销手段，问题 42 雅路人麻鞋没有售后服务，非常同意和比较同意的占比分别为 64.29%、64.28%，说明被调查者基本认可上述观点。

4.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题诊断结果

在发展的过程中，甘肃雅路人麻鞋进行了一系列的品牌推广工作，但在面对激烈的竞争的同时，甘肃雅路人麻鞋品牌推广方式暴露出一个接一个问题，这些问题影响了产品品牌的建设和企业的发展壮大。根据问卷调查数据结果，结合调研掌握的情况，本节对雅路人麻鞋品牌推广方式存在的问题进行分析诊断。

4.2.1 动态媒体传播方式表现力不足

雅路人麻鞋应该采用电视、电影广告植入进行宣传推广，雅路人麻鞋在火车站、汽车站、高铁站、飞机场的电子显示屏宣传推广力度不够，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 70.41%、72.45%，说明被调查者认为雅路人麻鞋没有积极主动寻求机会在电视、电影中广告植入，没有在火车站、汽车站、高铁站、飞机场的电子显示屏投入更多推介视频，或者宣传视频推广不足。雅路人麻鞋应该使用城市户外电子显示屏宣传推广，被调查者非常同意和比较同意的占比为 61.23%，认可程度较低。笔者分析的原因是这种动态媒体传播速度快，但要耗费巨大的金钱成本，对雅路人麻鞋公司麻鞋这种小型企业来说，被调查者并不强烈建议使用这种品牌宣传方法。

4.2.2 静态媒体传播方式目的性、针对性不强

雅路人麻鞋在天水机场行李推车正面贴海报宣传推广的持续时间太短，雅路人麻鞋在省内公交站、楼宇墙面、景点等户外广告投放的太少，雅路人麻鞋专卖店店面装修没有宣传推广效果，雅路人麻鞋企业宣传册消费者很少得到，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 72.45%、72.45%、70.41%、72.45%。雅路人麻鞋在报刊杂志上的宣传推广都是被动等待官媒报道，雅路人麻鞋鞋盒包装没有宣传推广意图，被调查者非常同意和比较同意的占比均为 65.33%。说明雅路人麻鞋在使用静态媒体传播方式进行品牌推广中进行了积极的探索，其中有针对性地在报刊杂志上进行宣传报道、鞋盒包装上附带宣传，但其他的措施均要么宣传时间太短形不成持续效果，要么没有宣传推广的意图，品牌推广的目的性、针对性都不够强。

4.2.3 人员媒体传播方式灵活性差

雅路人麻鞋微商团队近三年作用发挥不大,被调查者非常同意和比较同意的占比为 61.23%,认可程度较低,说明微商团队近三年仍在发挥作用。雅路人麻鞋分销员推广计划宣传力度不大、知晓人员较少,雅路人麻鞋分销员推广计划吸引力不足,雅路人麻鞋营销团队日常持续宣传力度不够,雅路人麻鞋没有建立一支稳定、专业的营销团队,被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 69.39%、69.39%、69.39%、68.37%。雅路人麻鞋对通过朋友介绍购买产品没有额外优惠措施,被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 75.31%,是本次调查中非常同意和比较同意的占比最高的,说明被调查者对朋友介绍购买产品额外优惠有期望,也反映出雅路人麻鞋不重视熟人介绍购买有优惠这种人员媒体传播方式,营销推广策略不够灵活。雅路人麻鞋实体店导购员介绍产品不够专业,被调查者非常同意和比较同意的占比仅为 58.16%,被调查者基本不认可该观点,说明近几年随着雅路人麻鞋旗舰店的建立,直营店、加盟店的陆续开设,导购员得到了锻炼,介绍产品和品牌日趋专业。雅路人麻鞋没有代言人影响品牌推广,被调查者非常同意和比较同意的占比为 71.22%,说明消费者认为代言人可以促进品牌传播推广,雅路人麻鞋没有明星代言人也没有塑造草根代言人,影响品牌推广。综上,反映出雅路人麻鞋尝试通过微商推广、分销员计划、朋友推荐、导购员介绍等人员媒体传播方式进行品牌推广活动,但是让利给营销人员,对营销人员的重视程度比以往减弱,利用人员媒体进行品牌推广的策略灵活性差。

4.2.4 网络媒体传播方式体系不全、水平不高

雅路人麻鞋应该采用腾讯、搜狐、新浪、网易、知乎、b 站、今日头条、小红书等门户网站和自媒体推广,雅路人麻鞋应该使用京东、拼多多等主流电商平台进行推广,雅路人麻鞋淘宝店、有赞微商城店产品款式比线下专卖店少,被调查者非常同意和比较同意的占比为 63.27%、64.29%、63.27%,说明被调查者建议尝试利用以上三种网络推广方式;雅路人麻鞋没有官方网站影响企业品牌推广,雅路人麻鞋有赞微商城店开在非主流电商平台上、消费者不方便购买,非常同意和比较同意的占比分别为 69.39%、68.37%,被调查者对这两个观点认可度

比较高。说明雅路人麻鞋建立了有赞商城店、淘宝官方直营店，但是在京东、拼多多等主流电商平台没有开网店，没有建立官方网站，未使用搜索引擎、门户网站、自媒体等网络推广方式，有赞商城官方直营店是小众电商平台，影响力较小，不方便消费购买，网络媒体传播方式体系不全。

雅路人麻鞋微信群和公众号图文、视频发布频率低、话题单一，雅路人麻鞋抖音号、快手号粉丝相对较少、品牌传播力有限，非常同意和比较同意的占比分别为 67.35%、69.39%，被调查者比较认可上述观点。雅路人麻鞋抖音号、快手号发布的视频没有计划性、主题单一、没有吸引力，雅路人麻鞋抖音号、快手号直播水平偏低，非常同意和比较同意的占比分别为 70.41%、70.41%，被调查者非常认可上述观点。说明，雅路人麻鞋积极使用微信、抖音、快手等网络媒体传播方式进行品牌推广，但是总体来说水平不高、效果不突出。

4.2.5 缺乏综合运用各种媒体传播方式的思维

雅路人麻鞋对创业故事、非遗文化、扶贫、公益事迹等企业品牌故事宣传力度不够，雅路人麻鞋很少借助热点话题进行营销，雅路人麻鞋与消费者之间缺乏互动机制、没有组织过产品发布会、鞋友交流会、回访客户等活动，雅路人麻鞋线上网店和线下专卖店没有联动，雅路人麻鞋在全国专卖店偏少、不方便消费者到店体验购买，雅路人麻鞋动态、静态、人员、网络媒体传播方式之间缺乏融合，雅路人麻鞋缺乏整合营销推广思维，被调查者非常同意和比较同意的占比分别为 73.47%、71.43%、71.43%、71.43%、70.41%、72.45%、71.43%。雅路人麻鞋只在意产品销售，不重视品牌推广，非常同意和比较同意的占比为 68.37%。雅路人麻鞋没有采用过直接折扣、返代金券、赠送礼品、满减、集赞低价售卖、抽奖等促销手段，雅路人麻鞋没有售后服务，非常同意和比较同意的占比分别为 64.29%、64.28%。综合之前的问题诊断，说明雅路人麻鞋公司喜好网络推广、微信、抖音、快手推广，对于广告推广、包装推广、代言推广、促销推广、热点事件等不够重视，缺乏综合运用各种媒体传播方式的思维和意识，没有形成一套适合企业自身产品的品牌营销推广方案，没有综合运用各种媒体传播方式建立品牌、宣传品牌、营销品牌。

5 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化策略

5.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的目标和思路

5.1.1 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的目标

本论文通过问卷调查、数据分析,对雅路人麻鞋品牌推广存在的问题进行诊断,希望能够找到合适的品牌推广策略和方案,促进雅路人麻鞋品牌推广的完善和优化。甘肃雅路人麻编公司作为一家小型企业,位于西部县区,位置偏远,实力不强,资金不多,员工能力偏低,进行品牌推广策略优化,要认清和立足这个最根本的现实。根据品牌推广“三元论”和整合营销传播理论,雅路人麻鞋品牌推广应依靠材料升级、工艺创新、注册专利等方式,不断迭代产品,整合各种传播方式,在坚守产品美誉度、忠诚度的同时,进一步快速提高品牌知名度。基于此,本文提出的品牌推广优化方案的目标可以总结为以下几个方面:一是在知名度方面提高雅路人麻鞋的受众面;二是让更多消费者和经销商了解雅路人麻鞋,帮助雅路人快速打开市场,壮大消费者群体;三是帮助雅路人完善品牌推广策略,扩大雅路人麻鞋的品牌影响力;四是通过实施一系列的推广活动,帮助雅路人麻鞋下级经销商、代理商和终端销售等提高销售额。

5.1.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化的思路

(1) 建立统一的品牌标签,提升品牌的辨识力。想办法使企业产品和品牌在外在形象上与其他企业产品和品牌有明显区别,用外在形象表现拉高内在价值,即内在品质外在化,外在形象品质化、差异化。要始终明确雅路人麻鞋作为非物质文化遗产、传统手工工艺品、旅游产品、文创产品、环保产品的定位,在消费者心智中打造一致的品牌联想和认识。甘谷麻鞋作为甘肃省第四批非物质文化遗产,具有深厚的丝路文化和本地历史文化底蕴。在大多数人看来,纯手工麻鞋代表着质量过硬、信得过,代表着绿色、保健、休闲,代表着一种人文情怀。手工纳底,手工刺绣,手工缝制,选用亚麻作为原料,雅路人麻鞋具有一定的品牌差异性。在品牌推广中,要突出纯手工制作的特色,给消费者不断渗透雅路人

麻鞋非物质文化遗产的文化背景、亚麻原料的保健舒适作用和纯手工制作工艺的优良品质等正面信息，依靠人们对具有文化意蕴、纯手工制作麻鞋的消费喜好，加强与目标客户的情感互动，让消费者记住品牌，进而产生购买欲望。

(2) 加强销售终端建设，产品销售和品牌推广统筹推进。销售终端是联系广大消费者的桥梁和纽带，是市场信息最直接的反应载体。雅路人麻鞋在麻鞋、布鞋等领域都有着一定的相对优势，能够通过实体店增加人们对企业产品的认可度，同时还能把实体店作为塑造企业形象、商品陈列销售、产品文化推介的窗口，让消费者可以到店体验，打造沉浸式购物环境，持续塑造和提升品牌在消费者心目中的形象。建议统筹品牌推广和产品销售，开拓更多景区直营实体店；探索建立加盟体系，适时放开加盟店；尝试在大型商超、高铁站、机场等旅客集散地设立零售专柜，丰富终端渠道，通过产品行销助推品牌推广。

(3) 不断加强产品研发，在匹配消费者需求方面下功夫。匹配消费者的需求是企业的生存之道，企业要敏锐地捕捉到消费者的需求。面对众多的麻鞋竞争品牌，雅路人需要不断加强产品研发设计，丰富产品品类，不断推陈出新，始终让消费者保持消费饥渴。在资源有限的情况下可以实施“爆款”战略，将有限的研发资源投入到“爆款”的研发上，通过“爆款”产品带动品牌传播和销售增长。要对产品进行分级、合理定价，对客户进行差异化定位，根据市场变化和客户需求安排生产，但是一定要坚持麻鞋品质，做到质价相符，杜绝以次充好。要坚持在大批量生产的基础上，针对客户个性化需求，进行私人订制，提高品牌溢价。

5.2 甘肃雅路人麻鞋品牌推广优化策略

甘肃雅路人麻鞋想要扩大市场份额，采取有效的品牌推广方式是非常重要的。由于过去长期以来，甘肃雅路人麻鞋的主要产品是夏天穿传统麻鞋、四季麻拖鞋，营销压力较小。近年来，该公司开发了手工千层底亚麻麻鞋、扎染/蜡染/刺绣手工系列，从目前的销售情况来看，这些产品已成为公司的拳头产品，因此，企业的促销、品牌宣传重点也应随之跟进。竞争日益激烈的外部市场和内部制造、研发、设计能力的显著改善，甘肃雅路人麻鞋依靠手工纳底、亚麻材质和刺绣、扎染、蜡染等工艺的独特品牌特性，让品牌建设进入了快车道，并迅速推出各种营销推广计划，进而不断提高品牌的市场认可。根据整合营销传播理论，雅路人

麻鞋进行营销整合，就应该协调运用动态、静态、人员、网络等媒体传播方式，向目标消费者传播统一的品牌信息，进而扩大市场辐射范围。

5.2.1 主动探索运用动态媒体传播方式

动态媒体传播方式综合效果好，虽然成本大、针对性不强、互动性弱，但传播范围较广、传递信息准确、社会影响力大、传播可靠性较好，具有冲击力和感染力，并且可以快速推广产品，迅速提高知名度，企业应主动探索、积极使用。

(1) 尝试在电视剧、电影中进行广告植入。企业要主动联系在诸如《苦乐村官》《天水来的姑娘》《祖脉天水》《百年百城》等本地题材电视剧、电影、纪录片等中进行广告植入，扩大雅路人麻鞋品牌知名度。重视每日甘肃网、天天天水网、甘谷新闻网等官方网站的视频采访报道，通过各级政府融媒体平台的推广，可以让更多的消费者了解雅路人麻鞋品牌。

(2) 加大在旅客集散地的动态广告投放。要始终明确雅路人麻鞋作为非物质文化遗产工艺产品、旅游产品、文创产品的定位，重视在火车站、汽车站、高铁站、飞机场等旅客集散地电子显示屏上加大动态广告投放，利用有限的资金资源进行精准推广。

(3) 尝试在目标城市户外大型电子显示屏进行宣传推广。针对目标城市消费者，可以先在省内的天水市、兰州市、敦煌市，省外的东西部帮扶城市天津市、有直营店的宝鸡市等城市进行试验投放，逐步积累经验之后再扩大范围。

5.2.2 有针对性运用静态媒体传播方式

静态媒体最大的优点就是价格相对低廉，可以保留更长的时间，影响范围广泛，同时能够进行有针对性的宣传。雅路人麻鞋在使用静态媒体的传播方式进行品牌推广中方面做了很多工作，但还需要增强对目标群体的针对性传播。

(1) 积极主动在报刊杂志上进行宣传报道。雅路人麻鞋线下开展的活动，公司取得的成绩，参与扶贫、公益等，都要积极主动联系记者在报刊杂志上进行宣传报道，增加上报上刊率，扩大影响力、曝光度，提高品牌知名度。

(2) 在目标城市“三站一场”有针对性地进行海报投放。要始终明确雅路人麻鞋作为非物质文化遗产工艺产品、旅游产品、文创产品的定位，设计专门的

海报,针对来往旅客,在兰州、敦煌、天水、西安等地的机场、火车站、高铁站、汽车站进行海报广告投放。针对目标市场的城市居民,可以考虑在城市地铁、公交站、商业综合体、景点等进行户外海报投放。

(3) 全面升级实体店装修、鞋盒、宣传手册和单页等展示载体。找专业的装修设计公司,升级专卖店店面装修,培树雅路人麻鞋文化,打造沉浸式购物场所,提升客户消费体验。完善企业宣传手册,主动给进店客人赠送。升级鞋盒包装,可以在鞋盒中放置企业宣传单页、产品保养提示等宣传资料,要给消费者穿雅路人麻鞋时的衣服搭配建议,让消费者穿的舒心,将运用静态媒体传播方式进行品牌推广延伸到产品使用全周期。

5.2.3 灵活运用人员媒体传播方式

人员媒体传播方式通俗来说就是由销售人员去宣传品牌、推销产品,缺点是成本昂贵、信息传递速度慢,优点则是针对性、感知性、互动性强、灵活性强,而且很容易促成订单。甘肃雅路人麻鞋企业偏爱网络媒体传播方式的同时,也应该重视人员媒体传播方式。

(1) 重视线下营销团队建设。根据前期调研了解,2014年公司大力发展微商渠道,2017年微商营销团队达到500人,之后微商团队逐年呈下降趋势。究其原因一方面朋友圈“微商”没落,直播带货兴起,另一方面是甘肃雅路人麻鞋企业顺应潮流,逐步将营销重点转向网络营销。但是,作为一个准备长期发展的企业,要根据自身实际情况运用各种媒体传播方式,继续加大微商团队的维护,让利给微商,让微商自愿为企业品牌吆喝推广。企业要逐步走向规范化,建立一支稳定、专业的营销团队,加强营销团队培养提升、教育管理,确保营销话语、导购(客服)介绍既专业又吸引人。在出台类似分销员计划的时候要做好调研,科学设计分销员计划,全渠道全媒体加大推介力度,吸引人们成为分销员,不能雷声大雨点小,没有什么效果。进一步推进草根代言营销行动,包装企业创始人、直营店店长、技术骨干等为企业品牌代言,充分发挥人人都是自媒体的优势进行品牌推广。

(2) 重视直营店、展销会、产品发布会等面对面销售推广机会。公司应加大市场调研,在产品畅销地区开设更多直营店,在其他地区开设加盟店,推出更

多的景区店，或者在火车站、机场、景区设立销售专柜，全面提高产品覆盖率，提升产品知名度。要制定统一的线下促销策略，吸引已购买顾客带客或者转介绍消费，可以采取的促销形式包括直接折扣、返代金券、赠送礼品、满减、集赞低价售卖、积分抵现金、充值送现金、抽奖等等，通过产品的行销来提高品牌的知晓度和知名度。要积极参加省市县妇联系统各类活动、全国各类创新创业竞赛，主动参加“广交会”、“文博会”、“西洽会”、“兰洽会”、天津消费扶贫展销会、天水伏羲文化节、中国麻纺行业协会年会等展会等，与消费者面对面互动交流，向消费者推介品牌，让消费者了解品牌，扩大品牌传播范围。

(3) 创造机会鼓励企业员工与消费者互动。积极引导企业员工与消费者交流，加强与消费者之间的互动沟通，举办技术交流会、鞋友福利会等；对于复购频次较多的消费者，技术人员保持定期电话回访，以准确掌握商品使用状况；加强产品售后服务，导购人员给消费者提供售后使用提示，增加与消费者的交流机会，保持消费者对品牌的忠诚度；可以探索私人定制业务，或者开展“你设计我制作”DIY代加工业务，提高消费者的参与度，建立产品品牌与消费者之间的情感互动。

5.2.4 健全和完善网络媒体传播方式

(1) 积极使用搜索引擎、门户网站、自媒体进行品牌推广。搜索引擎在互联网消费者的数据查询和获取的过程中扮演了关键性角色，雅路人麻鞋要认真对待百度、360、搜狗等搜索引擎推广，重视腾讯、搜狐、新浪、网易等门户网站推广，积极主动使用知乎、b站、今日头条、小红书等自媒体推广，尤其是近几年小红书已成为年轻人记录生活的一个重要平台，在小红书上定期发布图文信息，可以在一定程度上提高雅路人麻鞋在青少年群体中的知名度。

(2) 抓紧建立企业的官方门户网站。官方网站作为一家企业在网络上的门面，在互联网时代对企业非常重要。做好官方网站宣传，用户对企业的信任感、产品的知名度自然会得以提高，还可以使公司产品进行良好的展示和推广，使企业宣传成本有所降低。目前企业亟需建立官方网站，明确官网就是各种媒体传播内容的第一来源，安排专人负责企业宣传、品牌推广工作，积极维护官方网站。

(3) 提高使用微信推广的水平。微信作为国内排名第一的社交工具，企业要树立全员微信营销推广理念，充分利用微信群、微信公众号、微信小程序等微信推广方式，定期在微信公众号发布图文，全体公司员工和分销员转发，始终保持品牌的话题热度。使用微信进行品牌推广的难点是发布图文、视频的质量一定要高，要有针对性，要能吸引潜在消费者浏览观看。

(4) 直播带货要有品牌推广意识。要建立专业的直播带货团队，加强直播带货人员的培训，提高在抖音、快手直播间的直播水平。在直播中利用促销或者发放小奖品等方式，不断增加粉丝数量，提高品牌的传播范围。要精心准备直播，要有直播预演审查机制，提高直播质量，不能为了直播而直播，随意直播。要在直播间重点推荐企业的网红产品、拳头产品，同时，也要保证网店的的产品款式和线下专卖店款式一致，给消费者更多的选择。企业官方抖音号、快手号发布视频要有计划性、话题性、吸引力。要树立品牌推广意识，不管是抖音、快手、淘宝直播，还是有赞网店、微信公众号，都要宣传雅路人创业故事、非遗文化、参与扶贫、投身公益等品牌故事，既要吆喝卖货，也要种草走心，提高品牌美誉度。

(5) 调整电商平台主销网店。雅路人麻鞋要充分利用企业的两个淘宝店即雅路人手工麻鞋创业店、雅路人手工麻鞋直销店进行品牌推广，为广大淘宝用户提供好产品。随着企业的发展，企业应该在京东、拼多多等主流电商平台上建立网店，让更多的消费者能了解和接触到雅路人麻鞋，采取薄利多销的办法，让利给消费者，刺激消费，培育市场，提升品牌的知名度。雅路人麻鞋厂家直营店是企业开设在有赞微商城的网店，虽然有赞微商城有 APP，但是很少有人下载使用，消费者一般使用企业相关人员微信推荐才能进入有赞微商城购买，不方便购买，且有赞微店充值送现金送积分、积分抵现金活动吸引力不强，促销几乎没有效果。后期，雅路人麻鞋要减少对有赞微商店的依赖，从小众走向大众，重点在官网、淘宝、京东、拼多多等主流电商平台进行产品营销和品牌推广。

5.2.5 综合运用各种媒体传播方式

企业要根据目标市场和自身的条件等，综合运用动态、静态、人员、网络媒体传播方式进行品牌推广，科学合理地选择传播方式，达到预期的品牌推广效果。

(1) 通过量化考核, 协调、鼓励线上线下营销人员综合运用网络和人员媒体传播方式进行品牌推广。不管是营销人员线下推广还是直播带货线上推广, 最终的目的是促成线上线下的交易。目前雅路人麻鞋企业营销人员主要是开展线下销售, 淘宝、抖音、快手直播团队利用网络媒体进行直播带货, 因为薪酬不同, 营销人员没有动力再使用微信、抖音、快手等网络媒体进行宣传推广。因此, 企业要协调运用网络和人员媒体传播方式, 对营销人员使用微信、抖音、快手等网络媒体进行宣传推广设计量化考评指标, 鼓励营销人员利用网络媒体进行品牌推广, 让所有的企业员工人人成为自媒体, 人人成为品牌推广的一份子。

(2) 在三站一场、景点等旅客集散地, 适时同步运用动态、静态媒体传播方式进行品牌推广。雅路人麻鞋要始终坚持“国家非物质文化遗产旅游商品”的宣传定位, 委托专人制作专门的宣传广告, 或制作官方推广宣传图片, 同时在兰州、敦煌、天水、西安等城市的机场、高铁站、火车站、汽车站、轨道交通站点、公交车站、景点等场所进行投放, 推出更多的景区实体店和火车站、高铁站、机场、景区展销专柜, 形成视觉、听觉、触觉全方位的传播输入, 加深旅客对品牌的印象, 进而产生消费欲望。

(3) 在直营店促销、参加比赛、展销会等特定活动期间, 综合运用静态、动态、人员、网络媒体传播方式进行品牌推广。在雅路人取得一定发展成绩、参加公益和扶贫、参加比赛、展销会、参加旅游节庆活动、发布新产品、召开产品订购会、开设新店等活动期间, 企业要综合运用各种媒体传播方式, 比如可以联系电视台拍摄采访报道, 在电视上播放, 刊登在报刊上, 发布在今日头条等门户网站上, 最后全体公司职工和分销员进行转发, 提升品牌影响力和美誉度。

6 结论与展望

6.1 结论

甘肃雅路人麻编企业应该根据自身的发展现状，做出明确的品牌推广定位，匹配适宜的品牌推广方式，充分利用自己的优势和特点，选择正确的品牌推广策略。品牌推广一直是品牌营销的关键问题，越来越多的企业关注和在意品牌推广。甘谷麻鞋行业正在由以制造、销售为主导的低附加值行业向以品牌营销为主导的高附加值行业递进式发展。品牌价值高意味着市场地位和份额高，品牌建设关系到企业的长期稳定发展，因此承担价值传递的品牌推广将日益表现出其重要性。

本文对国内外研究现状作了概括和梳理，对有关概念作出了定义，介绍了品牌推广的“三元论”和整合营销传播理论，然后以甘肃雅路人麻鞋为研究对象，从品牌推广入手，对甘肃雅路人麻鞋品牌推广现状作了概述，采用问卷调查的形式对甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在的问题进行了分析诊断，提出了品牌推广存在的问题，并依据甘肃雅路人麻编企业规模、麻鞋品牌推广所处的阶段，探讨了甘肃雅路人麻鞋品牌推广的优化策略。

本文在基础理论与实际工作的基础上，提出如下研究结论：

一是对企业自身进行准确定位。不同规模的企业进行品牌推广，选择的推广策略是不同的。作为中小企业，必然需要选择与其匹配的品牌推广策略。要吸取中小企业品牌推广中的经验教训，积极尝试各种品牌推广策略，不断积累经验，逐渐形成适合的、独特的、与时俱进的品牌推广策略。根据品牌推广的“三元论”，企业要明确在品牌宽度推广阶段、品牌深度推广阶段、品牌维护时期，做到重点突出、有的放矢，选择适宜的推广策略进行营销传播活动。

二是明确企业品牌推广的思路。要建立统一的品牌标签，提升品牌的辨识度，加大与消费者的沟通互动，让消费者品牌有统一的认识和联想，让消费者想购买产品、接触到此类产品时第一时间就想到该品牌。要加强销售终端建设，给消费者购买产品提供便利和更好的体验；同时，让利给营销人员和加盟商，通过产品销售带动品牌推广，提升产品知晓率和知名度。要以消费者为中心，在匹配消费者需求方面下功夫，不断加大产品创新研发，通过工艺革新、产品迭代、申请专利等，构建品牌优势和竞争壁垒，提升品牌的消费层次、美誉度、忠诚度。

三是要充分了解各种传播媒介。营销宣传活动中不论是做公关、打广告，还是销售推广、员工推销，都是通过特定传播媒介载体来实现的。企业既可以通过电视节目、报刊、期刊、图文海报、互联网等形式进行宣传推广行为，也可以进行公关活动和搞促销，更可以利用网络传播媒介进行员工推销。这些营销宣传活动已不限于口头、文字、图片、音频、视频等内容，而是融合各种内容的即时传播。只有全面认识所有传播媒介的特点、优点及其缺点，将之合理地纳入品牌营销活动之中，才能制定出正确的品牌推广策略与产品销售策略。

四是高效利用各种媒体开展品牌推广活动。近几年新型社会媒体层出不穷，可以在短时间内积累大批量、大规模粉丝，这些粉丝中大概率有想购买的消费者、想代理售卖的从业者、想加盟的大客户。在五花八门的媒体传播方式面前，企业要冷静选择，不能过度喜好某种媒体传播方式而拒接其他，要分析自身企业的特点，结合最具有优势的媒体进行推广，不盲目效仿，事倍功半。要高效利用各种媒体将产品、品牌、服务等传递给潜在消费者，通过舒适、愉悦的传播输入，刺激消费购买。

五是选择消费者易于接受的媒体传播方式。当今社会，媒体传播方式众多，但是方便、清晰、明确的推广方式是最受欢迎的，虽然每个消费者有不同的习惯，但是企业的媒体传播方式要建立在具体目标之上，要尽量简化，选择消费者喜欢的、易于接受的媒体传播方式来进行品牌推广，将产品和品牌融入消费者的生活和工作中。

6.2 不足与局限

1. 从客观方面来看，受到人力、物质、财力等因素的影响，该论文中的调查只开展了有限规模的调查，没有进行更大范围的调查，样本的选择非常有限。此外，由于甘肃雅路人麻编公司目前是一家小型企业，企业梳理提供的资料相对较少，导致本研究对甘肃雅路人麻编公司和雅路人麻鞋品牌的了解不够深入和全面，设计的问卷针对性、实用性不够强，诊断出的品牌推广方式存在的问题不够准确，提出的优化措施实效性也不够强。

2. 从论文本身来看，首先，没有就甘肃雅路人麻鞋与其他品牌的甘谷麻鞋开展品牌推广做对比研究，读者感受不到甘肃雅路人麻鞋产品的特点和品牌的差异

性。其次，论文发现品牌推广问题的办法单一，只是采用问卷调查的方式，而没有综合采用实地走访、访谈、座谈等深入了解的方式发现问题，发现的问题可能不全面、不准确，不能更好地结合企业实际提出更具体、更有针对性的建议和措施。

6.3 未来前景

1. 提高问卷质量，增加问卷的强度和深度，提高样本的准确性和代表性，使调查结果更加客观；扩大调查问卷对象的范围，如已设立直营店的地区、网上销售相对较好的地区等。

2. 将甘肃雅路人麻鞋与其他品牌的甘谷麻鞋做对比研究，归纳梳理出甘肃雅路人麻鞋的特点，进而立足特点开展品牌推广。学会运用数量经济学和更专业的方式方法对数据和信息进行规范分析，建立数据模型，对数据进行深入研究，为本研究提供准确的数据支撑。

3. 继续加大对甘肃雅路人麻鞋品牌的跟踪了解和分析，如果条件允许，深入公司内部一段时间，通过近距离的接触、了解、访谈等，收集相应资料及数据，对其进行更系统更全面的分析，所得到的研究结论应该会更有针对性。

参考文献

- [1]David Ganiear, Karla Martin. Kicking the Sales Promotin Habit [J]. Strategy+ Business, 2012, winter(69): 16-18.
- [2]D. E. Schulz, HR Schultz. Transitioning marketing communication into the twenty-first centuy [J]. Journal of Marketing Communcations, 1998, 4(1): 9-26.
- [3]Dieter D G. Advertising and integrated brand promotion, (8th Edition)[J]. Southern Communication Journal, 2019, 84(1): 61-62.
- [4]Loureiro S M C. Promoting Brand Relationships[J]. Journal of Promotion Management, 2019, 25(3): 1-3.
- [5]Maclochlainn S. Brand displaced: Trademarking, unmarking and making the generic[J]. HAU: Journal of Ethnographic Theory, 2019, 9(3): 498-513.
- [6]Osakwe C N, Anaza N A. Understanding marketing resources and size in agro-based enterprises[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2018, 36(2): 230-244.
- [7] Pinto L, Loureiro S M C, Rita P, et al. Fostering Online Relationships With Brands Through Websites and Social Media Brand Paes[J]. Journal of Promotion Management, 2019, 25(3): 379-393.
- [8]Pratap S, Gupta A, Mateen A, et al. Playing games, receiving gifts, creating experiences and building brands[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2016, 34(4): 486-503.
- [9]Safeer A A, He Y, Lin Y, et al. Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asia perspective[J] International Journal of Emerging Markets, 2021, 20(1): 200-218.
- [10] Van Le D, Huynh L T, Claudiu K V. The impact of inventory sharing on the bullwhip effect in decentralized inventory systems[J]. Logistics Research, 2013, (2-3): 89-98.
- [11]埃里克·乔基姆塞勒等. 品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2001.
- [12]柏佳洁, 吕巍. 长尾定位, 模式创新—ZARA 和 H&M 的营销探析[J]. 市场营销导刊, 2007(5): 4.

- [13] 丁焯. 基于旅游产业转型升级下的旅游品牌推广策略[J]. 社会科学家, 2017, 247(11):95-99.
- [14] 范怡君. 基于用户需求的奶糖派内衣品牌推广研究设计策划实践[D]. 硕士学位论文, 湖南工业大学, 2018.
- [15] 范志国, 张平. 社会化媒体环境下提升品牌认知的策略分析[J]. 商业经济研究, 2015(8):65-66.
- [16] 冯卓然. 会展活动在企业品牌推广中的作用与效率研究[D]. 硕士学位论文, 哈尔滨商业大学, 2018.
- [17] 耿洋, 张健. 大数据背景下企业品牌管理策略研究[J]. 财富时代, 2019, 172(9):174.
- [18] 郭燕. 国际快时尚品牌 ZARA 在线网购销售策略分析[J]. 山东纺织经济, 2012(12):29-31.
- [19] 何狄远. 大众传播媒介发展及营销传播的特征研究[J]. 商业文化, 2021(03):12-14.
- [20] 梁慧姣. 浅析设计师品牌的自媒体网络推广与宣传方式[J]. 大众文艺, 2017(01):270.
- [21] 倪子翔, 魏李隼. 网络营销模式下“糖力”女装品牌推广策略研究[J]. 现代营销(信息版), 2020, 4(02):240-241.
- [22] 舒咏平. 品牌聚合传播[M]. 武汉大学出版社, 2008. 10.
- [23] 孙熠. 品牌推广与广告策略方法探析[J]. 新闻传播, 2017(04):77-78.
- [24] 王婕霏. 社会化媒体背景下企业品牌形象提升策略—以旅游类企业为例[J]. 商业经济研究, 2021(02):67-69.
- [25] 王鹏鸣, 刘一蓓和黄慧. 甘谷麻鞋的现状分析与保护路径探讨[J]. 设计, 2018(15):51-53.
- [26] 王琪. 甘谷麻鞋折射的远古文明 [J]. 丝绸之路, 2011(15):39-40.
- [27] 王玫藻, 冯国忠. 企业品牌推广的两种主要方式以及注点[J]. 商场现代化, 2017(10):52-53.
- [28] 王亚明, 任萍. 全媒体时代医院品牌推广探讨[J]. 医药前沿, 2017, 7(3):378-379.

- [29]王勇山. 中国体育运动品牌营销策略分析[J]. 中国商贸, 2011(21):21-22.
- [30]王余儿, 柴丛霖, 邬关荣. 基于六力分析模型快时尚产业比较分析—以美邦和 ZARA 为例[J]. 现代商业, 2012(17):153-155.
- [31]王治山. 快手成为品牌推广合作的新宠[J]. 商业观察, 2021(10):9-11.
- [32]吴滨. 品牌推广的营销策略探讨—以《“三菱戈蓝”案》与《“箭牌卫浴”案》为例[J]. 新闻世界, 2010(03):86-87.
- [33]吴美珍. 以抖音为载体的碎片化品牌推广策略分析[J]. 现代商贸工业, 2019(27):68-69.
- [34]辛以璐. 服装表演对服装品牌推广促进作用的分析[J]. 祖国, 2017(20):60-61.
- [35]闫星含. 新媒体时代下品牌营销方式分析[J]. 学园, 2017(24):149-149.
- [36]余明阳, 朱纪达, 肖俊裕. 品牌传播学[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2005.
- [37]张昱曼. 李宁公司与 Inditex 集团比较分析—于供应链管理的视角[J]. 现代商贸工业, 2013(08):65-67.

附 录

甘肃雅路人麻鞋品牌推广存在问题问卷调研

尊敬的先生/女士：

您好！我是一名工商管理硕士学生，正在进行一项有关甘肃雅路人麻鞋品牌推广方面的调研，想了解您的一些观点和看法。此次调查为匿名调查，我们保证对您所填信息进行完全保密。请您按照您的真实想法进行填写。感谢您的大力支持与协助！

一、基本资料

1. 您的性别是？ [单选题]

男 女

2. 您的年龄是？ [单选题]

20 岁以下 20 岁~29 岁 30 岁~39 岁

40 岁~49 岁 50 岁~59 岁 60 岁以上

3. 您的学历是？ [单选题]

高中及以下 大专

本科 研究生及以上

4. 您的职业是？ [单选题]

管理人员 公务员 技术/科教人员 自由职业者

服务/销售人员 工人 农民 军人

离退休人员 学生 其他 _____

5. 您的月收入大约是？ [单选题]

3000 元以下 3000-5000 元

5000-8000 元 8000 元以上

6. 您是通过什么途径了解到雅路人麻鞋品牌的？ [多选题]

电视电影 户外广告 报刊杂志 企业宣传册

微商宣传 消费者介绍 抖音、快手 电商网店 微信

二、动态媒体的传播方式

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
7. 雅路人麻鞋应该采用电视、电影广告植入进行宣传推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 雅路人麻鞋应该使用城市大型户外电子显示屏进行宣传推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 雅路人麻鞋在火车站、汽车站、高铁站、飞机场的电子显示屏宣传推广力度不够	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

三、静态媒体的传播方式

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
10. 雅路人麻鞋在报刊杂志上的宣传推广都是被动等待官媒报道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 雅路人麻鞋在天水机场行李推车正面贴海报宣传推广的持续时间太短	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 雅路人麻鞋在省内公交站、楼宇墙面、景点等户外广告投放的太少	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 雅路人麻鞋专卖店店面装修没有宣传推广效果	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. 雅路人麻鞋企业宣传册消费者很少得到	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. 雅路人麻鞋鞋盒包装没有宣传推广意图	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

四、人员媒体的传播方式

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
16. 雅路人麻鞋微商团队近三年作用发挥不大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. 雅路人麻鞋分销员推广计划宣传力度不大、知晓人员较少	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. 雅路人麻鞋分销员推广计划吸引力不足	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.雅路人麻鞋营销团队日常持续宣传力度不够	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.雅路人麻鞋没有建立一支稳定、专业的营销团队	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.雅路人麻鞋实体店导购员介绍产品不够专业	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.雅路人麻鞋对通过朋友介绍购买产品没有额外优惠措施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.雅路人麻鞋没有代言人影响品牌推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

五、网络媒体的传播方式

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
24. 雅路人麻鞋应该采用百度、360、搜狗等搜索引擎推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. 雅路人麻鞋应该采用腾讯、搜狐、新浪、网易、知乎、b 站、今日头条、小红书等门户网站和自媒体推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. 雅路人麻鞋没有官方网站影响企业品牌推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. 雅路人麻鞋微信群和公众号图文、视频发布频率太低、话题单一	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. 雅路人麻鞋抖音号、快手号发布的视频没有计划性、主题单一、没有吸引力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. 雅路人麻鞋抖音号、快手号直播水平偏低	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. 雅路人麻鞋抖音号、快手号粉丝相对较少，品牌传播力有限	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. 雅路人麻鞋应该使用京东、拼多多等主流电商平台进行推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. 雅路人麻鞋淘宝店、有赞微商城店产品款式比线下专卖店少	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. 雅路人麻鞋有赞微商城店开在非主流电商平台上，消费者不方便购买	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. 雅路人麻鞋有赞微店充值送现金送积分、积分抵现金活动促销效果不大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. 雅路人麻鞋网络推广体系不完备	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

六、综合方式的传播运用

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
36. 雅路人麻鞋对创业故事、非遗文化、扶贫、公益事迹等企业品牌故事宣传力度不够	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. 雅路人麻鞋很少借助热点话题进行营销	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. 雅路人麻鞋没有采用过直接折扣、返代金券、赠送礼品、满减、集赞低价售卖、抽奖等促销手段	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. 雅路人麻鞋与消费者之间缺乏互动机制，没有组织过产品发布会、鞋友交流会、回访客户等活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. 雅路人麻鞋线上网店和线下专卖店没有联动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. 雅路人麻鞋在全国专卖店偏少，不方便消费者到店体验购买	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. 雅路人麻鞋没有售后服务	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. 雅路人麻鞋只在意产品销售，不重视品牌推广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. 雅路人麻鞋动态、静态、人员、网络媒体传播方式之间缺乏融合	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. 雅路人麻鞋缺乏整合营销推广思维	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

致 谢

眨眼间，几年的研究生生涯一瞬而过，而我也终于在此刻完成了论文，首先，感谢学校和 MBA 中心给我们营造了浓厚的学习氛围，精心安排了丰富、全面、紧凑的课程，让我在有限的学习时间里掌握了大量的知识。感谢任课老师和班主任，是他们生动亲切、深入浅出的授课，时时刻刻的惦记和照顾，让我很愉快地度过了在校期间的学习时光。也要感谢和我共同奋斗、并肩努力的同学们，他们来自全国各地，各行各业，在接触交流中他们给了我激励和鞭策，让我见贤思齐，有了终生学习的榜样和目标。

其次，对于毕业论文的顺利完成要谢谢我的指导老师董原教授，在撰写毕业论文的整个过程中，她一直诲人不倦的引导，一直到从毕业论文的题目选择到毕业论文的整体架构，再到仔细阅读了我的论文，对毕业论文的内容一次又一次的修改完善，并提出了许多富有指导性的建议，而毕业论文的整体构思也在教师的引导中，越来越清晰，而毕业论文的完成也是投入了老师巨大的心血，在此，请允许我对董原教授表示最诚挚的感谢和衷心的感谢。

再次，我要谢谢一直背后支持我的家人，是你们的无私奉献才让我换来这个来之不易的学习机会，也通过这种学习提高了自身的专业水平。也要非常感谢甘肃雅路人麻编工艺制品发展有限公司，为我的毕业论文写作提供了大量素材和种种方便。

最后，感谢在论文中被我引用或参考的论著的作者。

作者：王建银

2022 年 9 月 28 日