

大数据时代下品牌“精准化”设计研究

邓伟简

(仲恺农业工程学院, 广东 广州 510000)

摘要 在信息技术高速发展的推动下, 品牌设计需要顺应潮流做更新迭代。本文尝试结合大数据的相关内容, 从分析竞争对手、探究用户真实需求、多元推广、优化传统销售模式、综合运用等方面进行品牌“精准化”设计分析研究, 从而对做大数据与品牌“精准化”设计未来的展望。

关键词 大数据时代 精准化 互联网

中图分类号: TB47

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2021)01-0038-02

随着科技高速发展, 文化生活日益进步, 大数据时代下的企业竞争愈演愈烈, 同质化严重, 要改变胶着状态必须从自身发展策略做出相应调整。商业竞争, 某种程度上可以说是品牌竞争, 作为品牌的核心环节, 品牌设计从视觉系统上塑造企业的形象, 区别于竞争对手, 在人们心中形成重要的品牌印记, 赢得目标受众的信赖。在大数据背景下, 要真正挖掘“数据”背后的规律与意义, 帮助品牌成功突围而出, 优化品牌传播推广, 提高设计效率从而达到与消费者无形之中最有效的沟通, 成为当务之急。^[1-2]

1 大数据与品牌设计的概述

1.1 大数据与品牌设计的定义

“大数据”一词, 最早是在2011年5月由麦肯锡咨询公司引入企业界, 从而引起广泛关注。报告中指出: 大数据是指大小超出了传统数据库软件工具的抓取、存储、管理和分析能力的海量数据^[3]。国际数据(IDC)认为, 大数据有四大特征: 数据量庞大、类型多样化、潜藏价值巨大、高速处理。

品牌(Brand)最早起源于古挪威语“Brandr”一词, 是“烙印”的意思, 游牧人民在自养马匹打上烙印, 以此展示专属性。可以说也是现代品牌概念的来源。

品牌本质可以给企业带来溢价, 产生增值的无形资产。品牌设计是品牌建设一个核心环节, 以名称、定位语、象征符号等进行设计组合, 推广到市场, 却别竞争对手占据消费者心智, 印成独特的品牌印记。现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中的定义, 品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。品牌设计基于企业正确定位下是长期的视觉沟通。

1.2 时代的变化, 品牌设计发展现状与问题

改革开放前, 企业的发展更重视实干, 并没有深刻意识到品牌设计与策划推广的重要性, 也不善于做品牌管理, 建立企业品牌文化。发展至后期, 意识到品牌建设的重要性却为时已晚, 错过最佳发展时间淡出了人们视野, 甚为可惜。

随着社会日新月异的变化, 现在很多企业, 尤其大型企业十分重视品牌建设, 意识到品牌设计的重要性, 希望把自身品牌做好做强。国家也在政策上给与大力支持。但是相对于发达国家, 我国的企业品牌设计与推广仍好大一段距离, 从市面普遍被接受的商品可见, 国外品牌仍然占领大份的市场名额。除了与企业生产能力等因素之外, 与企业对品牌观念的认知也有很大关系的。当前很多企业决策人员对品牌的了解并不十分清晰, 甚至存有很多的误区。对自身定位不准, 开展一系列推广活动目标不明确, 无法抢占消费者的心智建立自身品牌优势。因此, 在大数据时代背景下, 挖掘“数据”, 帮助企业优化品牌设计实践, 转需求为设计与目标群体的良性互通。

2 大数据背景下品牌设计的“精准化”研究

在当今信息爆炸, 消费形式多元化的今天, 品牌设计要在竞争激烈的市场撕开一道口子, 把自身品牌理念传达给目标受众, 那么必须结合大数据的独特优势, 改变传统单一的品牌设计与传播模式, 全面精准地抢占市场位置。

2.1 分析竞争对手, 提高品牌核心竞争力

品牌定位前期, 初始阶段大量且繁杂的调研分析是一个必不可少的环节, 充分利用大数据的优势, 分析出竞争对手的范围, 确定主要竞争对手, 明确竞争对手的核心优势与劣势, 从而根据优先等级绘制竞争对手图谱。继而, 从品牌策略、产品策略、渠道策略、价格以及客服服务等方面多维度的深化分析。找到自身品牌的突出优势, 快速挖掘有价值的目标群体, 抢占市场空白。

2.2 用户至上, 提高品牌的核心价值

借助互联网发展, “用户至上”这个词不管大企业小公司纷纷以此作为拉拢用户, 聚焦人气的口号。用户至上, 是指用户作为中心以其利益为出发点, 通过大量的数据积累分析, 从而掌握他们的需求。企业根据需求的数据进行品牌塑造, 使品牌设计做到有理有据。用户在哪里, 需求就在哪里。然而用户需求的表达, 初始状态并非十分明确的, 或许是一时兴起的想法, 或许是遇到问题一瞬间的抱怨吐

槽,再或许是闲来无聊的一个玩笑等等。由此,企业必须从用户行行种种的话语表达和状态反应中挖掘出其核心需求,从而做出精准的设计方案。有一个经典例子是:用户想要一匹更快的马,福特却给了他一辆汽车。表面看用户单纯希望获得一匹快马,实质上这个用户是追求更快的速度。因此福特根据用户内心真正的需求做出精准的判断,成功地推销了他们的产品。可见成功的品牌需要发现用户内心真正的需求。大数据技术对品牌设计有着创新的变化,大数据为企业带来庞大的数据,有效分析与精准洞察用户需求,并将此应用到品牌设计的重点上,为品牌传达最核心理念与诉求^[4-5]。

2.3 优化销售模式,提高消费者对品牌信任

由于大数据的发展,明显地增进了国家与企业之间的联系,同时把世界各地企业与消费者也连接起来,有效扩大品牌对消费者的影响。

企业与商家在海量数据中作出有效精准的分析,针对用户真实的痛点,在传统的营销模式进行有目的的调整,主动贴近用户,建立社群性营销,构建精准目标受众圈子。从而提高品牌与消费者的情感沟通,增加消费者对品牌的信任与依赖。

2.4 多元推广方式,增强消费者的品牌体验感

当下传统媒体的不足日益明显,移动设备的普及与广泛应用,数以百万的用户更愿意选择灵活便捷方式接收咨询。由此要求品牌不仅要注重传统媒体的传播,还要利用移动设备开展线上营销传播,通过互联网与消费者无间隔,无地域隔阂地进行沟通交流,提高品牌的影响力。除此,大数据的有效利用,不仅让企业在有针对性地通过移动数据展示品牌自身产品信息,通过与消费者互动,采集消费者的体验反馈,及时做出优化处理,提升消费者的品牌体验。

2.5 综合运用,实现精准营销

品牌利用大数据的优势,主动贴近用户,以用户为中心,分析数据挖掘用户痛点并提供精确合理的设计建议。整合传统媒体,互联网等传播推广方式,把品牌的核心诉求精准的传达给目标受众,提高人们对品牌的认知与了解。兼顾线下实体店经营,通过线上移动设备多元推动,最终实现精准营销^[6]。

3 未来展望

3.1 引领品牌设计方向

人们日常生活、交通出行、教育娱乐等等各个方面都离不开“搜索”。每个人的搜索杂乱零散,然则“杂乱”的背后隐含着每个用户最诚实的目的需求。通过海量的数据,分析用户兴趣和习惯等相应的数据价值。利用大数据信息整合成果进行品牌设计,从需求出发,将品牌设计在有目标需求的购买行为之前,引领品牌有目标性地进行设计,最终高效合理优质展现出品牌形象。

3.2 创新体验形式

创新,就是要创造新的需求,借助大数据技术与优势,寻求新需求新市场。互联网背景下的用户,不再是简单的信息接收者,依托媒体的进步,往往某个环节已经参与到品牌塑造与设计的过程中,从以往品牌通过单向传播媒介传递目标受众,慢慢转变为品牌与目标受众之间的双向互动,用户意见的反馈更成为品牌决策者一个重要的考量标准。从某种程度上,好的品牌设计是一种售前服务,通过研究分析不同群体的数据特征,打开新的品牌引领方向^[7]。

大数据发展至今日,仍算一个起步阶段收关注热度仍高居不下,大众的生活与企业的生产都发生极大的变化,因而品牌设计也要在大数据时代下,更注重从数据中获取精准有利的资源,创新设计与体验,将智慧和理性相结合,让用户感受到品牌的真诚,使品牌达到最大限度地传播与推广的目的。

参考文献:

- [1] 庞观.品牌设计在大数据时代的文化远见[J].包装工程,2016,37(18):57-61.
- [2] 郭杰.数媒背景下的品牌设计与推广[J].包装工程,2016,37(10):9-12.
- [3] 袁国华,张迎华,李瑞松.论品牌设计的科学性与艺术性[J].市场论坛,2018(11):64-68.
- [4] 段芳.老字号品牌的大数据营销传播设计研究[D].江南大学,2016.
- [5] 凯茜·巴克斯特(Kathy Baxter),(美)凯瑟琳·卡里奇(Catherine Courage),(美)凯莉·凯恩(Kelly Caine).用户至上[M].北京:机械工业出版社,2017.
- [6] 乔治·贝尔奇,迈克尔·贝尔奇.广告与促销:整合营销传播视角[M].北京:中国人民大学出版社,2019.
- [7] 柳冠中.设计方法论[M].北京:高等教育出版社,2011.