

品牌形象数字化设计探析

赵文

(湖北工业大学 商贸学院, 武汉 430079)

摘要: 结合传统品牌形象设计概念和现代消费观念,分析了品牌传播媒体的发展和变化,以及品牌消费群体的变化,进而对品牌消费者的现代消费理念进行了归纳。品牌传播媒体的发展和消费群体需求的变化促使了品牌形象设计需要数字化,在此基础上,提出了数字化对品牌形象设计推广所具有的“三大”积极影响,以及运用数字化设计技术对于品牌形象设计的演化具有一定的积极推动作用。

关键词: 品牌; 设计; 传播; 数字化

中图分类号: J524.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)04-0094-03

The Analysis of the Digital Design Brand

ZHAO Wen

(Hubei University of Technology Business College, Wuhan 430079, China)

Abstract: The design concept of the traditional brand design and consumer attitudes, brand media development and changes, and discusses the changes in the brand-consumer groups, and then were analyzed and summarized in the concept of modern brand-consumer. Brand development of media and consumer demand changes, to promote the brand design requires digital design. Digital design for the promotion of brand design "three" positive impact, and the use of digital technology has a certain positive role in promoting the evolution of the brand design.

Key words: brand; design; propagation; digital

随着数字科技的迅猛发展,人们日常生活和工作已经离不开各类数字媒体以及数字化环境,现已进入一个全新的数字化时代。数字化技术和媒体对于各类品牌形象的传播影响是深远的,它不但为品牌和消费者构建了新的沟通桥梁,同时为品牌形象的设计传播提供了新的技术手段,开辟了广阔的信息交流平台,使品牌的形象设计增添了新时代的特征。

1 品牌形象设计的发展

1.1 品牌传播媒体发展

第一次品牌信息传播革命是语言传播,语言的传播使得原有的无声信息交流与传播质量和速度提高了许多;第二次品牌信息传播革命是文字传播,文字信息的传播比原有的语言传播更具传播实效性,其突破了时间和空间的限制,并且文字信息传播更

为准确,识别性更精准;第三次品牌信息传播革命是印刷传播,印刷技术促使印刷媒体的书籍、报纸、刊物等相继出现,使得人类的信息传播媒体得到横向拓展,同时印刷媒介的扩展和印刷媒体的门类细化,使得信息传播更加广泛而普及;第四次品牌信息传播革命是电子信息传播,人类利用高科技手段进入电子信息传播时代,电报、电话使得人类除了在普通的印刷媒体得到信息外,还拓展了获取信息的多元化媒体平台;第五次品牌信息传播革命是数字化技术革新,出现电脑、网络、电视、电子屏、移动通讯等数字化技术媒体,现今人们的消费需要通过包含5种感官、时间、空间与行动来进入消费感知状态,通过与性格喜好等产生感觉,最终使人们完成整个消费行为^[1]。数字化技术媒体的实现使得人类获取的各类信息富有生动的图形、影像、声效、文字、语言等,这些多样信息相融合,突破了原有单一的信息传播

收稿日期: 2012-09-17

作者简介: 赵文(1980—),男,湖北荆门人,硕士,湖北工业大学商贸学院讲师,主要从事视觉设计理论研究与设计实践。

方式,使得人类获取的任何信息是没有明显界限的一个融合体,并且整个过程不是以此取代的过程,而是一个以此叠加的过程。

现今,人类信息传播媒体早已进入数字化时代,品牌形象设计也将依托数字化技术经营品牌本身的社会关系,品牌所有者、媒介、品牌利益相关者、品牌竞争者的信息干扰和传播效果反馈是品牌形象传播的主要构成要素^[2]。数字化技术的兴起充分证明,数字媒体已经融入人们的日常生活,如通过互联网,人们交流、搜索、交易和娱乐,享受着数字技术带来的便利和服务。

1.2 品牌消费群体变化

1) 消费者独特性需求^[3]。尽管消费者每个个体需要遵守大众化的社会制度规范和道德要求以避免矛盾产生,但是作为个体为了赢得社会的认可赞扬,同时也需要个体体现个性和追求差异的愿望。独特性需求极高的个体在品牌消费方面,与其他个体认同的消费品牌相似时,会非常敏感,就如现在很多国际影星在任何国际活动中的穿着十分注意“独特性需求”,以免发生撞衫,而导致自身形象产生一种没有个性、独特性的效应,因此品牌的形象设计定位需要尊重品牌特定的消费者群体而进行个性化设计。消费者的选择、品牌本性和潜在市场都是被差异性驱动的,所有品牌开始于差异性。

2) 消费者服务性需求。中国家电品牌小天鹅的品牌口号是“全心全意,小天鹅”,还有很多类似的品牌口号让消费者有一种会享受不一般、贴心贴心的服务,给消费者留下了深刻的品牌印象,当然也给品牌产品的销售带来了极大的促进作用。这便是现今消费者对于服务性高品质的一种需求,在品牌消费过程中,找到消费者自身的归属感和自我实现的需要^[4]。

3) 消费者便利性需求^[5]。便利性是针对消费者在紧张的生活工作中,品牌提供一种舒缓、轻松的形象推广传播方案,如现今数字化网络平台购物,满足的是消费者无需走遍众多品牌实体商店,在网络平台听着音乐、看着电影,甚至工作之余便可以简单而快速地进行选购各类品牌产品,还可以足不出户快速进行品牌产品的价格、面料、成分、包装、服务、反馈等横向信息的比较,随时在网络平台上进行一对一的交流,最后产品随即送到消费者的手中,十分方便快捷。

2 数字化对品牌形象设计的影响

1) 虚拟性。数字化是非现实的实体,而基于数字媒体上进行信息的存储、复制和传播,相比印刷媒体传播品牌形象,更加快捷和廉价^[6]。在视觉娱乐与生活互动方面,3D立体显示、高清画面、触控等互动与移动技术,提供了多元融合的传媒资讯娱乐服务,开启了附加价值服务与互动服务的体验经济时代。在数字化技术支持上进行品牌形象信息的管理、维护和传播更加方便快捷,节省了大量的时间、财力、人力,为品牌形象数字化设计提供了有力的平台和技术支持。

2) 开放性。数字技术平台支持的品牌形象对于每一个消费者来讲都是开放的。消费者通过数字设备如电脑、手机、平板等数字媒体进行有效连接,就可以在品牌数字化网络技术等平台上进行访问、交流,获取品牌的相关信息。此外,这种数字化信息的交流不仅仅是一对一的交流,而是面向所有消费者传播品牌信息,向众多消费者展示品牌形象及相关产品。数字化不仅打破了品牌与消费者的时间、地域、空间的限制,同时还缩短了品牌与消费者间的交流、反馈距离,提升了品牌形象发展的数字时代新形象,开拓了品牌发展的新空间。

3) 交互性。数字化媒体之所以能受到消费者的喜欢,最主要的原因之一便是数字化媒体的交互特色,数字化技术不仅将信息通过数字化媒体展示出来,让消费者接受信息如此简单,而且通过数字化技术处理将消费者由一个被动的信息接受者转变成为一个具有鲜明自主的积极参与整个活动过程的主人。品牌形象数字化媒体中,需要将消费者虚拟进入数字化平台中,通过消费需求进行个人自主申请、登录、选择时间和地点等,只有将被动接受信息转换为主动选择消费,才能将品牌与消费者实现真正的互动,缩短品牌与消费者的距离,受到消费者的高度认同,从而提升品牌形象。

3 数字化推进品牌形象的设计演化

3.1 数字化设计语言

数字化技术为品牌形象设计与制作提供了便利

性,同时也推进品牌形象视觉语言的拓展,并对传统的品牌形象设计语言作了新的调整,突破了原有传统的品牌形象设计定义范畴。如让品牌形象设计界震撼的2000年在汉诺威举办的世界博览会的形象标志,见图1。麦克盖斯设计的品牌形象标志可以根据不同

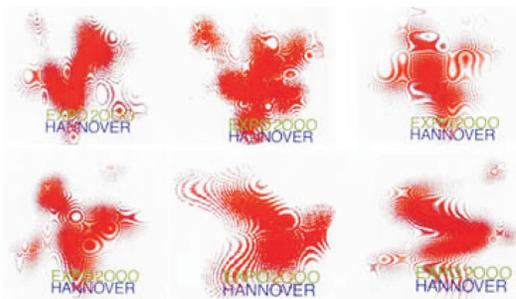


图1 2000德国汉诺威世界博览会形象标志
Fig.1 World Expo 2000 Hannover Germany Logo

场合改变结构、色彩、图形,在整体风格和“点性”造型语言统一的基础上呈现出流动的变化着的形态,被称为“会呼吸的形象标志”。该标志的变化是一种善于运用新的技术手段的结果,流动的造型让人们惊叹不已,给数字化时代的品牌形象设计提供了一种可能性的探索设计方案,突破了传统的品牌形象设计规范和原则。

3.2 数字化设计形式

每年品牌形象设计国际行业组织都会发布新的形象设计趋势,这种趋势是对过去一年品牌形象设计流行的总结,是对新一年品牌形象设计可能运用的趋势探讨。例如由BILL Gardner介绍的2011年品牌形象设计流行中,品牌形象的色彩逐渐选择蓝色、绿色糅合使用,元素采用线性构成;明度流行足够的透明度,仿佛有光线在图形中穿梭;品牌形象标志变得超然,不仅仅是个单一的平面化,过去传统的形象标志界限已不再严格;可以采用手绘简单的方形、圆形或类似的几何形包围,其轮廓线也变得流动起来,不再是固定、守旧、严苛的模具^[7]。

品牌数字化设计还需要大量的数字化计算机软件的支持,品牌形象数字化设计主要运用的计算机软件有Coreldraw,Photoshop,Dream Weaver等。品牌数字化的过程是基于计算机系统开发的数字化设计软件,运用这些软件进行设计表达可以将手绘慢慢地向计算机数字方向转变,设计制作的成品更适合于各类基于数

字媒体技术开发的多样媒体平台传播品牌形象。

4 结语

随着数字化技术、数字化媒体的广泛应用,人们获取信息的途径早已不局限于传统的印刷媒体,因此,品牌形象的推广必须顺应数字时代的发展和快节奏变化。在数字化网络平台进一步发展和推广品牌形象的基础上,需要探索在网络平台及其他新数字媒体平台的设计形式、设计表现手段,以及品牌形象数字化设计的技术革新,将传统的二维视觉设计向数字化转变,向多维度的空间拓展,为品牌形象快速数字化设计奠定更为坚实的基础。同时,也更需要将动画图像、声音、文字信息以及感知等更好地融入在数字化设计中,拓展品牌形象传播的更多可能性。

参考文献:

- [1] MONICA Marrero.E-life—internet Effects on the Individual and Social Change[D].Buffalo:University of Buffalo,2001.
- [2] SNYDER C R, FROMKIN H L.Abnormality as a Positive Characteristic—Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness[J].Journal of Abnormal Psychology,1977(10):518—527.
- [3] 日本电通蜂窝模型——品牌构建与管理的有效解决方案[EB/OL].(2005-03-17)[2012-04-14].http://0206.bokee.com. Japan Dentsu Cellular Model: Effective Solutions for Brand Building and Management[EB/OL].(2005-03-17)[2012-04-14].http://0206.bokee.com.
- [4] 陈俊宁.消费者的心理需求与品牌选择[J].商业经济,2009(8):123.
CHEN Jun-ning.The Psychological Needs of Consumers and Brand Choice[J].Business Economics,2009(8):123.
- [5] 石惠敏.虚拟与实体相结合的互动数字媒体发展新貌——以新加坡为例[J].现代传播,2010(7):112.
SHI Hui-min.A Combination of Virtual and Physical Interactive Digital Media Development New Look—Singapore for Example [J].Modern Communication,2010(7):112.
- [6] 陈清.数字媒体艺术的表现特性研究[D].济南:山东师范大学,2009.
CHEN Qing.The Performance Characteristics of Digital Media Arts Rresearch[D].Ji'nan:Shandong Normal University,2009.
- [7] BILL G.2011 Trends[EB/OL].(2009-11-04)[2012-04-14].http://www.logolounge.com.2011.