

电子商务品牌设计研究

李莉雅¹, 熊强²

(1. 河北中外文化交流学院, 石家庄 050000; 2. 仲恺农业工程学院, 广州 510225)

摘要: **目的** 研究电子商务品牌设计主要是为了规范网络视觉市场, 为打造电子商务品牌提供方法, 实现不同行业的品牌视觉化和个性化的目标。 **方法** 分析了电子商务品牌的整体现状, 并以服装行业为例, 系统地阐述了品牌策略和品牌设计的方法和程序。 **结论** 电子商务平台是当今新经济形势下的产物, 经营者是否能从中获得成功, 关键在于对品牌的认识和对品牌设计的执行力度, 实现从小而美至大而雅的转变。

关键词: 电子商务; 品牌; 平面设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)04-0086-04

The Electronic Commerce Brand Design

LI Li-ya¹, XIONG Qiang²

(1. Hebei Institute of Cultural Exchange, Shijiazhuang 050000, China; 2. Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

ABSTRACT: Objective Research on the brand design of electronic commerce is to standardize the network visual market, to provide a method for creating electronic commerce brand, to realize different industry brand visual and personality goal. **Methods** It analyzed the status of e-commerce, and taking the clothing industry as an example, it introduced the method and procedure of brand strategy and brand design. **Conclusion** Electronic commerce platform is a product of the new economic situation, brand awareness and brand design implementation is the key to success implementation from small and beauty to large and elegant transformation

KEY WORDS: electronic commerce; brand; graphic design; art design

电子商务能在几秒钟内将产品销售到世界各地, 实现了销售行业的超越性, 使得电子商务成为了传统行业的救星和突破口, 但是, 在商家们埋头考虑如何提高流量、活跃度、转化率的同时, 投入了大量的资金消费在搜索引擎优化上, 忽略了“品牌包装”的重要性。如今电子商务领域逐渐走向成熟, 对品牌专业化竞争提出了更高的要求^[1]。

1 电子商务的现状

电子商务的营销模式发展迅速, 之所以呈现出这

样一个现状, 其原因主要是: 电子商务对投资成本的控制以及营销模式的超越性。创业者不必为高昂的店铺租金、存货压力而烦恼, 完全可以根据创业者的实际能力经营自己的项目。目前参与电子商务的群体除了有大量的自由创业者加入以外, 传统行业的经营者也纷纷改变营销模式, 投入到电子商务的战场中。于是当今网络上铺天盖地的产品广告, 五花八门的视觉营销, 让电商们不顾一切纷纷抢占市场。以淘宝为例, 大大小小的卖家截止到2012年, 不完全统计大约为3.7亿用户。当年的前三个季度, 中国网络购物市场交易总额达到了7000多亿元, 超过2011年全

收稿日期: 2013-09-16

作者简介: 李莉雅(1978—), 女, 河北人, 硕士, 河北中外文化交流学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

年的交易额,并占据中国社会消费总额的5.2%^[2]。对于这样一组庞大的数据,不得不赞叹互联网的营销模式给人们带来的新的发展领域。然而,随之而来的问题层出不穷。许多店家走到今天面临着品牌战略的挑战,因为电子商务正在淘汰那些乘势而上,不懂品牌创造和品牌服务的卖家。

2 电子商务品牌的设计原则

2.1 统一性原则

网络店铺的首页相当于实体店的门面。和传统实体店相比,相同的是二者都需要营造一定的购物氛围和激发购物的潜力;不同的是网络店铺是通过互联网实现购物,环境相对安静,购物过程相对冷静、理性。对设计更应该突出产品和店铺的统一风格调性,不能以轰炸式广告图形和广告语去激发购物。否则不仅会引起消费者购物的反感,也对购物环境造成极大影响^[3]。

2.2 视觉流程化原则

网络店铺的完美品牌塑造,不是靠一两张创意图去营造,而应该有一条完整的视觉流程。对于产品的货架分类和导航信息应该分主次、分重点的去表达。需要制定周密详细的品牌主线去传递^[4]。

2.3 图示化原则

当今消费者早已进入到读图时代。一张图或者一组图能说明的问题不要花费一大堆的文字去描述,因为文字的阅读枯燥无味,而有力的创意图形会大大提高人们的阅读兴趣从而引导人们通过图形去消化产品,最终促进购买^[5]。

2.4 细节最大化原则

网络消费者的消费是有局限的,因为他摸不到产品的材质,闻不到产品的气息,只能靠眼睛来目测产品的材质感和气味。因此对于产品的细节要做到——细节最大化,让消费者在电脑前就能直观地感受到他的材质感。

提出电子商务品牌设计原则的最终目标——实现电子商务品牌价值的提升。因此当今对“美工”要有独立的品牌塑造能力提出了更高的要求。

3 电子商务品牌的系统化设计——以服装行业为例

3.1 导入VI体系

无论是互联网电子商务还是线下的产品对品牌的要求是相同的。首先是否拥有一套完整的视觉VI体系成为塑造产品品牌的第一个门槛。多数卖家不注重甚至忽略了这一体系,导致后期品牌的塑造过程中缺乏整体性和具有竞争力的个性^[6],因此对电子商务品牌VI的开发显得尤为重要。VI体系是企业的视觉化表象,以标准化、系统化的统一手法,塑造企业独特形象,突显企业个性,是消费者认识企业最直观的途径。所以VI的开发可以提升企业形象、强调独特性、差异性和规范性。与其他同类企业形成鲜明对比,给消费者既独特又优秀的印象。

3.2 产品的定位

对于产品需要有一个整体性的规划,以服装为例,可以按风格、材质、年龄、场合等进行细分定位。按风格来说可以分为:瑞丽、嬉皮、百搭、淑女、韩版、民族、欧美、学院、通勤、中性、嘻哈、田园、朋克、OL、洛丽塔、街头、简约、波西米亚18种风格等;按照材质可以分为:棉布、麻布、丝绸、皮革、化纤、蚕丝、涤纶、真丝、羊毛、涤棉混纺等;按照年龄可以分为:儿童、少年、青年、中年、老年;按照场合可以分为:职场、生活、休闲、旅游、派对等。

有了前期这一系列行业细分分析,作为每一个产品卖家都需要对这一系列的产品进行重新定位。行业内的定位是品牌策划前的基础。服装行业分类多,品种复杂,如果没有一定的产品定位,品牌形象无法实现个性化定制。如果将众多细分信息参入品牌定位中将会出现信息杂乱无章,品牌营销不整体。以淘宝商城韩都衣舍、裂帛、江南布衣、右道都市、初语等女装一线品牌为例。这些品牌各自都遵循着自己的品牌定位和产品细分市场。韩都衣舍主打年轻化韩版服装为主;裂帛以民族风为主;江南布衣以工业化后现代主义设计风格为主;右道都市以朋克牛仔风格为主;初语走的是一种人文情节并引领着文艺风格为主的女装品牌路线。这些品牌之所以能如此成功,是

因为他抓住了各自的消费群体。虽然属于同一行业,但是他们都各自走在各自的品牌道路上,所以能被消费者接受和认可。

3.3 首页广告栏的设计

首页的广告栏也就是进入到一个网络店铺的第一屏,它是展现给消费者的第一印象。首页广告栏通常有两种做法:第一,以店铺形象为主,以产品为辅,体现产品的个性特征,突显品牌的文化特点;第二,选用特卖产品为主体,针对热销产品进行的海报设计,可以植入产品的个性特征进而引导消费者感受品牌的个性定位。这二者都以通栏设计为宜^[7]。

牛仔衣的商城店铺见图1。图1a的店名叫“甜蜜公主”,首屏广告语:“潮就这么简单——某某牛仔裤138元”。店铺的广告语、图形以及色彩与“甜蜜公主”的主题毫无关联性。图1b店铺名称为“右道都市”,“右道”品牌配以大红色为主,以“朋克女皇”为广告语使得消费者第一时间感受到牛仔衣的个性定位。这张广告从模特的动作,模特的发型以及模特的道具都是经过再三推敲而得来。其主要是为了突出牛仔裤的个性,大胆的采用红色为主体,体现出品牌的青春,时尚和活力,从而让消费者能够感受到产品的整体个性,同时也能传递出产品的品质感。“右道都市”的首屏创意无论从构图到色彩到细节都实现产品的完美统一,这样的第一印象是消费者愿意去接受的。能够引导消费者主动拖动屏幕的欲望,使得消费者有更长的停留时间去感受品牌的魅力。



图1 牛仔衣的商城店铺

Fig.1 Stores of denim clothing

3.4 产品的摄影风格

摄影的风格直接影响到整体品牌的定位。模特的性别、年龄、国籍、个性以及模特的动作直接关系到后期品牌的个性定位问题。因此对于产品的拍摄风

格在品牌定位前就需要做整体规划。是选择欧美模特还是选择亚洲模特都需要进行精心定制,对于模特的拍摄是影棚拍摄还是户外拍摄都需要进行分析。影棚的道具、背景材质、色调等纵多因素是影棚拍摄的重要考虑因素。户外拍摄需要考虑的是场景地点、场景的环境、场景的色调等^[8]。

以女装“初语”为例,见图2a。其模特是一个文艺女青年,服装也属于文艺风格。因此为了强调清新的文艺女青年特点在拍摄模特的风格上选择干净、清新的背景作为主色调。其目的是强调模特及服装的个性。“韩都衣舍”恰恰相反,见图2b。它所追求的就是一种轻松自然的街道气氛,抓拍模特在街道行走的场景以表达韩版服装的轻松,舒适性特点。裂帛见图2c,追求的是民族风格,因此在模特的场景选择上以民族民间故居作为背景以烘托出民族服饰的特点。



图2 不同品牌的摄影效果

Fig.2 The photography effects of different brands

3.5 细节图的设计

电子商务品牌除了拥有良好的视觉形象以外,还需要拥有一套完整的视觉导购流程,也就是单个产品的详情页面描述。详情页面设计的成败决定着产品销售的关键。通常实体店铺是靠导购员对消费者进行口述导购,而网络销售需要靠消费者自行消化详情信息,通过详情信息的逐步吸收产生购买的动力,也就是电商们常说的“转化率”。提高店铺的“转化率”成为了“美工”帮助店铺提高销量的一个重要审核因素^[9]。“转化率”的影响因素包括了对品牌的品质、风格、特点、售后等,这些因素是提升品牌的信任度的关键所在。然而这些因素都可以实现可视化,使消费者能以直观的形式感受到品牌的信任度,因此对于详情的描述页面可以围绕单个产品的卖点结合品牌的信

任度去提高转化率。

产品品牌信任度的提升可以通过以下几个方面因素去提升:第一,展现产品的风格和个性(使得消费者认为这就是自己所要的风格和个性);第二,这件衣服的上身效果如何——模特实拍图(全方位、多角度);第三,有几款颜色可以选择;第四,衣服的对应尺码是否符合消费者;第五,通过细节图展示做工问题,体现产品的品质;第六,消费者的口碑不错,评价良好;第七,介绍详细的物流包装和售后的服务情况,让消费者更加放心^[10]。

最后,结合轻松简洁的版式设计,给消费者营造一个良好的视觉购物体验。使得消费者在体验购物和认识品质过程中感受到品牌的影响力。

4 结语

电子商务市场规模发展之大,要想在电子商务市场中走得更稳更远,就需要一套系统的品牌策略来引导品牌的发展,而品牌设计不是单靠一个“美工”就能完成的一个系统。借此提醒广大“美工”同胞们,其任务是塑造品牌,借自身的艺术创作能力提升品牌价值,而不能仅仅停留在视觉美化的技术工层面上。调整好心态,意识明确,为今后电子商务的专业化品牌路线打下坚实的基础。

参考文献:

- [1] 岳亮.电子商务对现代平面广告设计发展的影响[J].中国商贸,2011(3).
YUE Liang.E-commerce Impact on Modern Plane Advertisement Design Development[J].China Trade,2012.
- [2] 唐娜.电子商务品牌的营销战术[J].广告主,2010(10):46—47.
- TANG Na.The Marketing Tactics of E-commerce Brand[J].Advertiser,2010(10):46—47.
- [3] 卓伟.如何在电子商务中建立品牌优势[J].市场营销,2012(3):44—47.
- ZHUO Wei.How to Build Brand Advantage in E-commerce[J].Marketing,2012(3):44—47.
- [4] 余露露.网上商城的网站风格设计[J].包装工程,2013,34(14):7—21.
- YU Lu-lu.Web Site Design Style Online Mall[J].Packaging Engineering,2013,34(14):7—21.
- [5] 石岩.探析网络广告中的设计要素[J].包装工程,2013,34(14):88—91.
- SHI Yan.Exploring the Design Elements of Internet Advertisement[J].Packaging Engineering,2013,34(14):88—91.
- [6] 吕立源.利用电子商务建立商务品牌[J].科技与企业,2010(9):19—21.
- LYU Li-yuan.The Use of Electronic Commerce to Establish Business Brand[J].Science and Technology and Enterprise,2010(9):19—21.
- [7] 林莉.基于顾客视角的企业品牌资产建立[J].中国商贸,2010(6):20—25.
- LIN Li.The Customer Perspective Enterprise Brand Asset Building[J].Based on the China Trade,2010(6):20—25.
- [8] 孙晓强.品牌代言人对品牌资产的影响研究[D].上海:复旦大学,2008.
- SUN Xiao-qiang.Study on the Influences of Brand Endorser for Brand Asset[D].Shanghai:Fudan University,2008.
- [9] 李豹.电子商务:助推电视广告运营[J].传媒经营方略,2008(8).
- LI Bao.Electronic Commerce:Boost TV Advertising Operations[J].Media Business Strategy,2008(8).
- [10] 郭士琪.电子商务发展过程中的广告浅析[J].电子商务,2009(20):84.
- GUO Shi-qi.The Development of Electronic Commerce in the Advertisement[J].E-commerce,2009(20):84.