

移动浪潮中的品牌形象设计趋势研究

曹伟

(西安石油大学, 西安 710065)

摘要: **目的** 帮助品牌塑造形象, 为消费者提供用户至上、体验先行的服务。**方法** 对比分析移动终端与PC终端的区别, 结合品牌设计在移动终端中的成功案例对品牌形象的设计趋势进行分析论证。**结论** 与用户进行情感互动, 让用户参与体验, 满足用户的需求, 能使品牌形象具有时代赋予的新的生命力, 在移动浪潮中经久不衰。

关键词: 移动浪潮; 品牌设计; 趋势

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0005-04

Brand Image Design Trend in Mobile Wave

CAO Wei

(Xi' an Shiyou University, Xi' an 710065, China)

ABSTRACT: It helps the brand image shape, to provide consumers with the customer first, experience first service. Through big data analysis and consumer insight, it compares and analyzes the difference between mobile terminal and PC terminal, and combined with the successful cases of brand design in mobile terminal to carry out the analysis and demonstration of image design trend. Building emotional interaction with users, letting users to participate in experience and satisfying users psychological need can make brand image have time-honored new vitality.

KEY WORDS: mobile wave; brand design; trend

品牌形象是由品牌的识别性打造的个性形象, 一个完整的品牌形象包括产品层面、视觉层面、文化层面、服务层面等。如何让消费者找到品牌归属感是企业应该思考的问题。把品牌信息的传播触角伸向各种媒体, 实现品牌的全面深度传播, 这是品牌设计与传播的重中之重。

随着移动互联网用户的高速增长, 品牌形象的数字营销引起了越来越多企业和设计公司的关注, 新媒体渠道的多样化使移动品牌广告设计不断增长, 移动营销技术改变了品牌形象的设计模式, 移

动互联网的发展已经从根本上改变了传统品牌形象设计的方法。当品牌有了移动互联网这个有力的平台后, 提高品牌形象的识别性和品牌价值的方式也变得更加丰富多彩^[1]。现如今, 移动设备已经成为年轻人的必需品, 年轻人在移动新媒体的诱惑下重新发现了自我价值, 颠覆了传统的生活方式, 成为了改变中国消费行为的一代, 因此, 关注品牌形象设计环境的变化, 把握受众尤其是年轻受众的习惯, 剖析其背后的消费行为, 都是移动浪潮中研究品牌形象设计趋势的必修课。

收稿日期: 2016-01-07

基金项目: 陕西省社科界 2015 年度重大理论与现实问题研究项目 (2015Z095)

作者简介: 曹伟 (1972—), 女, 陕西人, 硕士, 西安石油大学讲师, 主要研究方向为艺术设计与广告传播。

1 移动浪潮对品牌塑造的影响

1.1 移动浪潮的定义

迈克尔·赛勒在《移动浪潮》中为人们描绘了一个移动和智能化未来的蓝图,他敏锐地洞察到了移动技术的功用,其必将对整个社会和人类文明产生深远的影响,而这种影响注定是颠覆性的。移动化浪潮正在逐步改变着人们的日常生活,最终还将改变商业、工业以及整个经济^[2]。

移动端具有即时和便捷的特点,能够更好地契合人们的消费需求。伴随着手机网民的快速增长,移动类应用成为了拉动网络经济增长的新引擎^[3]。作为当今消费主体的 80 后和 90 后,他们正越来越多地使用这些移动设备来进行娱乐、社交与购物。智能手机、平板电脑、新兴的智能手表等可穿戴移动设备的兴起与发展,预告着移动互联网的时代已经到来。

1.2 碎片化

智能终端的普及结合互联网技术,让信息传播变得愈发简单和快捷,同时也使信息传播变得碎片化和复杂化。碎片化时代,资讯模式从传统的电视、报纸向手机、平板电脑方向转变,生活形态从单一化向多元化方向转变,使消费者有了更多的选择,因此,在碎片化的背景下,品牌传播如何找到消费者,并针对其需求进行精准地信息投放,将消费者产生的品牌的忠诚度转化为购买力变得越来越困难,品牌和消费者之间形成了信息鸿沟^[4]。

1.3 随时交互

数据显示,早在 2014 年 1 月,全球包括智能手机和平板电脑在内的移动终端使用时长就已经超过 PC 移动端,这种触媒习惯的变化昭示了移动化浪潮下,消费者行为习惯的转变。中国目前存在一个现象,即人们在实体店逛街和体验时,能够随时通过手机终端查询商品信息,进行搜索和比价,导致其最终的购买行为多是在移动终端上完成。移动端把线上与线下连接在一起,方便了消费者与品牌之间的交流。移动互联网的发展带动了品牌形象设计与传播环境的改变,传统的品牌设计形式已经不能满足消费者的需求,在移动化浪潮中,如何精准地找到目标受众,使品牌形象设计的效果最大化,成为了研究品牌形象设计的重要问题^[5]。新媒体和新技术下的品牌形象设计,强调随时交互和全

时互动,这已成为品牌与消费者之间进行交流沟通的必要^[6]。

2 移动端的三大特性

2014 年,互联网上市公司的财务分析都将重点放到了移动终端上,这充分说明了移动化已成为互联网发展的重中之重。中国作为手机生产第一大国,人手一机的时代已经到来,终端移动化的趋势尤为明显,移动端超越 PC 端成为了第一触媒。如何快速有效地进行移动化转移成为很多行业面临的重要问题,为此,人们总结出了移动互联网区别于传统互联网的三大特性。

2.1 私密性

与传统的电脑网页相比,移动手机和平板电脑虽然面积不大,但是其界面设计简洁干净,且有帐号系统的加持,更容易形成与受众一对一的私密沟通。互联网用户正逐渐向移动端转移,当今用户的生活与消费更偏向移动化。在用户需求方面,大家已从单纯的娱乐向商务拓展延伸,互联网介入了整个消费决策链,这就要求消费链更加注重用户的隐私^[7]。例如人们在淘宝上购物或者旅行时,用手机预定机票和酒店,个人的浏览习惯与前期的消费行为都会通过大数据分析后,在保证个人账户私密性的基础上,针对消费者进行一对一的品牌信息推送。

2.2 场景化

现在,越来越多的消费者已经习惯在生活的方方面面依赖移动手机,移动端也更容易通过网络大数据来收集和感知用户的当前位置、及时场景与消费习惯等,从而将品牌信息进行精准的推送^[8]。基于特定个人所处的场景,移动端的地图应用会为其推送附近的服务和相应的产品信息,若满足消费者当时当下的某个需求,则很容易吸引消费者。移动互联网下的场景化营销是基于时间和空间进行的,它能感知消费者需求,在特定场景推送产品或服务信息,以供消费者对比和筛选,进而促进购买。对于消费者而言,场景化营销能让消费者与产品和服务终端变得更加紧密。

2.3 强互动性

移动设备的一大特性就是互动和分享功能。摇一摇、拍照、语音、声控、滑动等都能显示出移动

设备的便携性与易操作性,更易激发用户与移动端进行多感官互动。现在,越来越多的传统企业转战移动互联网,以拓展品牌形象为目标推出了自有企业的品牌 APP。品牌 APP 的诞生,拉近了品牌与消费者之间的距离,具有一定的社交功能,通过与朋友分享,使品牌达到了病毒式营销和口碑营销的目的。Nike 在移动互联网的表现有目共睹,Nike+ 的平台效应孕育了众多运动型 APP,比如 Nike+ Running Nike+ Training, Nike+ Fuel Lab 以及以环保为主题的工具型 APP,例如 Making,所有的 APP 都是以互动的方式来增强品牌形象的趣味性与美誉度。

3 移动终端的品牌形象设计趋势

3.1 构建品牌与受众互动

多元化的媒介形态使消费者接触品牌信息的环境更加碎片化,如果品牌能够创造一种轻松娱乐的体验方式,让消费者与品牌玩在一起,会是一种新的品牌传播方式。通过移动端与消费者沟通,真正解决消费者的问题,满足其需要,给消费者带来便利,这样消费者才会与品牌“长相厮守”^[9]。

2014 年下半年,分众传媒的楼宇电梯广告加入了 WiFi 热点之后,增加了互通、互联、互动的功能。分众传媒及时抓住了移动互联网,和移动互联网上的所有客户端进行了互动。情人节前夕,分众传媒举办了“全城示爱”活动,用户关注了活动官方微信“全城示爱”后,即可提交表白内容参与实时抽奖,而所填表白内容会根据用户提供的对方 LBS 信息,在情人节期间,以弹幕形式呈现在对应位置的分众屏上,也就是说,只需要填写女友或男友所在城市的楼宇位置,表白内容就会在对应的楼宇屏内以弹幕的方式显示,小区楼下、办公大楼、购物中心等都可能成为表白发布中心。

3.2 重视用户体验

移动互联网用户最核心的特征就是交互与参与,用户希望在体验的过程中找到自己的价值和存在感。从用户体验的角度出发进行细节处理,从产品本身出发,重视视觉基因与品牌文化的关系,做让用户有最实用的形式主义消费体验^[10]。

体验经济下的品牌应更好地融入生活,与消费者产生情感共鸣。2016 年 2 月 6 日,南方航空公司

联合微信推出的“让红包飞”活动,打造了一场堪称全球最大规模的乘客机上互动体验,其旗下 600 余架飞机,超过 2000 个班次的航班,近 28 万乘客在进入机舱后通过微信摇一摇,伴随着南航和微信特制的音乐,摇微信红包,在飞机上度过了一个很有年味的春运。活动借助互联网的形式,向乘客送出了新春祝福,既增添了节日的喜庆,又温暖了乘客的心,提升了乘客的乘坐体验。

3.3 以设计为核心竞争力

在信息技术时代,设计成为了一种增值的手段。技术创新滋生了设计的新渠道和新方法,成为了品牌增值的新增长领域。近年来,迅速发展的扫码互动、移动支付、H5 等技术正越来越多地应用于品牌传播中。品牌形象设计需要深入理解主题,从创新的角度揭示品牌的传承和人的故事,赋予品牌更强烈、持久的精准度,找到最好的视觉设计方案。

绿箭“能交流的条形码”案例,将产品本身作为传播平台,实现了媒介形态与产品的巧妙关联。绿箭作为首个合作品牌,率先使用了微信内置的“扫一扫”功能,消费者只要扫描任意一款绿色包装上的条形码,就可以免费领取 50 MB 的手机流量和“小箭人”微信表情,具有极强的社交讨论性。绿箭与微信“扫一扫”的结合,使绿箭产品成为了与消费者沟通的载体,让交流变得简单。该设计充分利用了微信的关系链,让绿箭表情在好友之间不断传播,形成了自发的传播扩散。绿箭作为快速消费品,其产品包装本身就是品牌最大的自有媒体,能够诠释绿箭倡导的“促进人与人之间的沟通”这一品牌诉求,能让万千商品成为品牌与消费者的接触点。

3.4 服务属性与娱乐属性并行

随着移动终端的普及,人们可以在任何时间和地点享受品牌提供的服务与娱乐。娱乐经济成为了品牌设计与传播涉足的新领域,消费者娱乐方式的改变也为品牌设计与传播带来了更多的形式。

针对马来西亚 40° 高温的夏天,麦当劳为促销其冰淇淋,在十字路口红绿灯处一方面发布醒目的户外广告以吸引眼球,另一方面和来往的消费者玩双屏小游戏,即派人在路口指导过路的人们在手机上进入游戏页面,转动手机上的风扇,这时,街头大广告牌上的风扇也会跟着转动。越多人参与,甜

筒就越不会融化,所有参与的人都能获得免费的甜筒一份。这个案例将醒目的户外广告发布在十字路口等待红绿灯的人流密集场所,巧妙地针对年轻人群喜欢尝试和游戏的心态,设计了有趣的游戏,利用其好奇、趣味、获利的心理特点,放大了用户的参与感受,让用户在手机屏幕上的操作展现在街头大屏幕上,实现了双屏互动,增强了参与的趣味性与娱乐性,因此,使服务属性与娱乐属性并行、构建移动生活圈是品牌设计的新趋势。

4 结 语

移动端技术是一种服务更私人化的技术,它相比于 PC 终端更加注重互动与分享。智能终端的普及使整个社会和消费者的个人生活都发生了巨大的改变,使处于移动浪潮中的消费者拥有了前所未有的获取信息和分享信息的能力。移动战略正成为品牌形象设计与传播的新核心与新趋势,它强调与用户建立情感互动、让用户参与体验、满足用户的心理需求,使品牌形象具有了时代赋予的新的生命力。品牌只有真正重视消费者在移动端上的交互体验,才能在移动化浪潮中掘金。

参考文献:

- [1] 张明立,冯宁.品牌管理[M].北京:清华大学出版社,2010.
ZHANG Ming-li, FENG Ning. Brand Management[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2010.
- [2] 迈克尔·塞勒.移动浪潮[M].北京:中信出版社,2013.
MICHAEL S.Mobile Move[M].Beijing: China Citic Press, 2013.
- [3] 张苇,杨雪睿.论数字时代背景下的品牌形象数字化设计表达[J].包装工程,2015,36(6): 55—58.
ZHANG Wei, YANG Xue-rui. Discussion on Brand Image Digitalization Design Expression under Digital Times Background[J].Packaging Engineering, 2015, 36 (6): 55—58.
- [4] 曹伟.媒体碎片化时代的品牌营销传播策略[J].新闻知识,2014(11): 49—50.
CAO Wei. Brand Marketing Communication Strategy in Media Fragmentation Times[J].News Knowledge, 2014(11): 49—50.
- [5] 高亮,蔡玉静.多通道数字推广下的品牌设计探究[J].中国包装工业,2013(14): 40—41.
GAO Liang, CAI Yu-jing. Exploration on Brand Design under Multichannel Digital Promotion[J].China Packaging Industry, 2013(14): 40—41.
- [6] 刘伟.交互品质在创新设计研究中的应用途径[J].包装工程,2015,36(8): 14—16.
LIU Wei. Application Approach of Interaction Quality in Innovation Design[J].Packaging Engineering, 2015, 36(8): 14—16.
- [7] 查克·马丁.决胜移动终端[M].杭州:浙江人民出版社,2014.
CHUCK M. Determining Victory of Mobile Terminal[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.
- [8] 房莹莹,张肖童.移动互联网时代下的品牌推广应用设计[J].艺术与设计,2013(8): 119—121.
FANG Ying-ying, ZHANG Xiao-tong. Brand Promotion Application Design in Mobile Internet Age[J].Art and Design, 2013(8): 119—121.
- [9] 赵文.品牌形象数字化探析[J].包装工程,2013,34(10): 94—96.
ZHAO Wen. Exploration on Brand Image Digitization[J].Packaging Engineering, 2013, 34 (10): 94—96.
- 涂子沛.大数据[M].桂林:广西师范大学出版社,2013
TU Zi-pei. Big Data[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2013.