

“互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究

马云, 虎雅东

(西安工程大学, 西安 710048)

摘要: **目的** 研究在互联网技术基础上的品牌设计和推广的新趋势, 研究基于互联网技术的品牌设计和推广的新趋势。**方法** 结合当前互联网品牌设计和推广的成功案例, 归纳品牌设计和推广在消费者情感、用户体验、品牌视觉和新媒体方面所具有的特征。**结论** 利用互联网的优势建立品牌形象, 是“互联网+”背景下制定品牌营销策略应关注的首要问题。企业只有深刻认识和遵循以人为本的服务理念, 才能为企业在品牌设计和推广上带来更大的突破, 给消费者留下一个良好的品牌形象。

关键词: 互联网+; 品牌设计; 推广

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0017-04

Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of "Internet+"

MA Yun, HU Ya-dong

(Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

ABSTRACT: It researches the new trends of brand design and promotion on the basis of Internet technology. It demonstrate the psychology demand of consumers in different levels, by the typical successful cases of the enterprises who makes Internet brand design and promotion currently, summsg up the characteristics of brand design and promotion in consumers' emotions, user experience, brand vision and the new media. Taking advantage of the Internet to establish brand image, is the primary problem under the background of " Internet + " the enterprise, who brand marketing strategy should focus on, only the enterprise deeply understand the people-oriented service idea, can grasp the Internet technology on the brand design and promotion for the enterprise to bring the huge opportunity and breakthrough, giving consumers the multi-level good brand image.

KEY WORDS: internet+; brand design; promotion

品牌是消费者对产品的一种认知体验, 它不仅包括使用者对产品诸如质量、外观、价格等本体属性的真实感觉, 而且还是消费者对产品的历史、理念、服务等企业文化的一种心理认同, 品牌是消费者对产品和企业理性与感性的综合理解。在当今竞争激烈的市场经济环境下, 产品生产越来越同质化, 这无疑增加了消费者对产品辨识和记忆的难度。有效的品牌形象设计可以解决这一难题, 突出产品的个性化特点, 增强用户对产品的认知度^[1]。随着当前网络信息技术的普及和发展, 数字媒体的传播模式

逐渐改变着人们的日常生活, 人们越来越多地选择在网上进行便捷快速的购物, 这对传统的产品实体市场销售带来了极大的冲击, 促使部分厂商开始转变企业策略, 在维持原有传统市场销售模式的前提下, 试图以数字媒体为载体, 对产品的品牌形象进行设计和推广, 实现多渠道盈利的新型营销模式。在企业意识到数字媒体带来的新一轮营销机遇时, 已经开始准备设计和推广自己的数字品牌^[2-3], 数字品牌设计表现出了与传统品牌设计的不同特点, 主要包括以下几点。

收稿日期: 2016-01-09

作者简介: 马云(1971—), 女, 陕西人, 硕士, 西安工程大学副教授, 主要研究方向为品牌设计、图形设计和产品设计。

1 情感的交互性

传统的品牌设计传播方式主要是单向传播，是一种受众被动接受的方式，而数字品牌设计的核心是以人为本，它始终将消费者需求置于首位，力求形成厂商和用户之间的良好互动^[4]，使消费者在积极参与的过程中无形地成为了企业成员。现在，用户对产品的需求不再只是单一地满足于使用功能，而更注重其内在价值和无形的服务，用户的消费理念更加多元化和品位化。从马斯洛需求来看，当代消费群体的需求已经越过生理和安全需求，直接到达社交和尊重的层面，甚至在一定程度上上升到了自我实现层次。品牌形象设计的马斯洛需求见图1。凡客从默默无闻到迅速跃居服装销售巨头，它成功的最大亮点就是长期注重和保持与用户之间的互动，顺应时代趋势和新时代消费理念的改变，尊重用户，给予用户极大的自由，满足用户渴望得到的身份尊重和认同感。在凡客推出的新产品试穿和当场试穿策略中，这种方式打破了网络购物不能试穿的弊端，给予凡客用户一次跨时空的试穿互动。正是因为这种穿越时空的尊重，体现了凡客企业和用户对于情感互动诉求的努力和注重，这就是凡客成功的基础。



图1 品牌形象设计的马斯洛需求
Fig.1 Maslow's needs of brand image design

2 体验的智能化

传统的品牌形象设计主要是在报纸、杂志、广播、电视等传统媒介上进行的二维平面的形象展现，而在数字媒体时代，人们对传统的平面形象已经失去了兴趣，由于人们所处的世界是一个三维世界，所以人们渴望在视觉上更加贴近人类三维空间环境的视觉世界，脱离二维视觉的压抑，拥有三维立体感。

互联网新技术的涌现使顾客可以在网上进行虚拟体验。商品被制作成三维模型是虚拟现实技术中的一种，比如 MPEG4 编码标准，它利用 3D 技术，使

顾客在三维甚至四维模式下都可以进行虚拟体验^[5]，让用户觉得仿佛身在另一个虚拟世界。目前国际上主流的虚拟现实技术软件有 Virtools, Quest3D 和 Vega 等，典型的例子是开心网联合王老吉凉茶进行的品牌形象广告的植入。用户可以在开心网自己种植王老吉凉茶的原料，收获后可送入王老吉凉茶的生产车间进行加工，制作为王老吉凉茶的成品，并且可以在开心网出售。在这种虚拟三维农场环境中，用户具体、真实地感受到了王老吉凉茶的生产过程，拉近了用户与王老吉凉茶之间的距离，加深了对王老吉凉茶的品牌形象认知。

3 视觉的多元化

人类的视觉是复杂的集合体，这种视觉的复杂性其实与人类心理的舒适感需求相匹配。人们通过视觉元素的选择，确定一种能让自己心理接受并且能带来满足感的体验。由于计算机技术的强大支撑，各种美工软件和工具被应用于互联网设计。相对于传统品牌形象设计的视觉图像而言，数字品牌的形象制作和显示更加复杂和精细，力求在用户的视觉感受上营造出一种无与伦比的体验，从而在心理上对企业的品牌形象产生立体、全面的认知。

色彩是一种客观的事物，在这个更加注重高层次需求的时代，色彩更是一种心理，温暖的色彩能给人带来一种心理上的抚慰，能让人在情感上产生共鸣，激发人的好感，从而接受色彩的载体和意图。传统品牌的设计色彩是基于红、黄、蓝三原色而进行的一种宽泛的色彩调和，对于所追求的目标色彩没有精确的定量尺度，只能依靠人眼来判断，但互联网色彩基于计算机的数字化特征，能够对色彩实现高精度的量化，通过计算机屏幕上红、蓝、绿 3 种原色的电子脉冲，实现可控的色彩选择。当前电脑一般能显示 32 个颜色，约有 100 万种色彩，基本上能够模拟出任何接近自然的色彩^[6]。另外，图像形状也是人各种情绪的诱发因素。在互联网信息传播中最能体现图形变换的是字体设计，传统艺术字体基本来源于中国书法，如隶书、楷书、行书、草书等，但在互联网中，字体经过计算机技术的放大、缩小、拉长、压扁处理，并在附加了多种立体、水晶、火焰、浮雕、流光效果后，产生了许多种类繁多的字体^[7]。互联网技术的应用，已经能够根据人类生理的进化过程，不断在视觉上创作出更贴近自然和使人乐于接受的艺术形象，并且在一定基础上也

以其独特性和新奇感对用户形成视觉冲击。传统企业品牌的设计更多是以绘画和图片为主，在互联网时代，由于Flash动画技术和影视技术的普遍应用，致使品牌设计逐渐从二维走向四维，拓展了品牌形象的艺术感知面，迎合了艺术对意象美的诉求，实现了品牌形象设计的视觉体验。2015年天猫商城“双11”宣传页面见图2，它充分利用了互联网品牌设计的视觉设计优势，创建了一个视觉多元化的页面商城，给消费者带来了一种静态和动态相结合的品牌形象，刺激了消费者的购买欲望^[7-9]。



图2 2015年天猫商城“双11”宣传页面
Fig.2 2015 Tmall "11·11" webpage

4 新媒体的趣味性

在“互联网+”的背景下，微博、博客、播客、SNS社交网站、微信等以计算机网络技术为基础的新兴数字媒体，使数字品牌设计由最初的网站设计，扩展到了以新媒体为传播方式的设计^[10]，并且这一趋势正在以不可遏制的速度发展着。

从新媒体的概念出发，人们总是对新事物充满好奇和探索的动力。一方面，新媒体的信息传达更加娱乐化，这种内在的特性，能够及时满足用户的互动娱乐诉求，引导受众进行互动讨论和表达，使受众在这种互动的过程中产生一种集团意识和归属感。另一方面，新媒体的信息传递更加碎片化，媒体不再是庄严和政治的代言，便利的移动终端和网络媒体的结合，使新媒体更具有超前的媒体功能优势，每个人都可以成为媒体事件的发起人。同时新媒体在大众手中更多地成为了人们记录生活琐碎和乐趣的工具，并可以随时将各种新奇的东西上传到互联网上与世界分享，每个人都可以借助新媒体与世界建立联系，得到心理的认同。可口可乐的新年许愿瓶见图3，用户将自己的心愿输入其中并上传，许愿瓶上就会神奇地出现祝福语。这不仅宣传了可口可乐的品牌形象，而且使用户更愿意去接受可口



图3 可口可乐的新年许愿瓶
Fig.3 Coca-Cola new year wishing bottle

可乐的品牌文化，带给了人们更高层次的满足感。品牌形象设计的目标是将企业隐含的品牌理念通过形象推广给广大受众，从而建立企业与用户的情感联系。由于互联网信息传递的直接快速的特点，即企业发布的信息能第一时间到达用户，而不像传统品牌形象推广需要建立多个中转环节后，才能实现品牌形象的推广过程。互联网的即时性不仅能够节省在品牌形象推广环节产生的巨大成本，而且在很大程度上还增强了消费者对企业品牌形象的认识和亲近感。传统多环节的品牌形象推广过程由于要经历多个步骤，因此会在一定程度上削弱企业与消费者感情联系的紧密程度，使消费者产生一种距离感，不利于品牌形象的推广。然而，互联网因为企业与用户之间两点一线的信息传播方式，可以与用户形成面对面的虚拟交流，能促进两者之间的感情联系和交流。

5 结语

在传统品牌形象设计与推广的基础上，互联网的出现和使用，促进了品牌形象设计和推广的多元化发展，而这种多元化的品牌形式正好迎合了现在消费者多元化的需求，更有利于建立和推广品牌形象。企业只有认清“互联网+”时代下品牌形象设计和推广的特点，才能更加理性和多元地制定品牌形象的营销策略，才能利用好互联网，快速打造好“互联网+”下的企业品牌形象。

参考文献：

- [1] 吴晓慧. 中国品牌设计发展道路研究[J]. 中国艺术, 2014(1): 112—113.
WU Xiao-hui. The Path of Brand Design in China[J]. Chinese Art, 2014(1): 112—113.
- [2] 高亮, 蔡玉静. 多渠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. The Exploration of Brand Design under the Multi-channel Digital[J]. China Packaging Industry, 2013(14): 40—41.
- [3] 陈星海, 朱吉虹, 杨焕. 论设计战略主导下的数字品牌设计研究[J]. 现代营销, 2011(5): 9—10.
- CHEN Xing-hai, ZHU Ji-hong, YANG Huan. The Design of Digital Brand Design Following the Strategic Research[J]. Marketing Management Review, 2011(5): 9—10.
- [4] 杜冬梅. 品牌设计中情感的建构[J]. 飞天, 2012(2): 79—80.
- DU Dong-mei. The Construction of Emotion in the Brand Design[J]. Fei Tian, 2012(2): 79—80.
- [5] 张洁, 赵英, 余红. B2C 电子商务网站用户体验评价研究[J]. 情报科学, 2013(12): 84—89.
- ZHANG Jie, ZHAO Ying, YU Hong. Research on Evaluation of B2C E-commerce Site' User Experience[J]. Information Science, 2013(12): 84—89.
- [6] 何红菊, 张根耀. 电脑美术与传统美术色彩原理对比[J]. 延安教育学院学报, 2004(1): 71—73.
- HE Hong-ju, ZHANG Gen-yao. The Contrast of Color Principle between Computer Art and Traditional[J]. Journal of Yan'an College of Education, 2004(1): 71—73.
- [7] 黄文卿, 冯俏俏, 吴晓慧. 网络媒体中页面的视觉设计研究[J]. 艺术研究, 2013(2): 157—159.
- HUANG Wen-qing, FENG Qiao-qiao, WU Xiao-hui. The Research of the Page Visual Design in Network Media[J]. Art Research, 2013(2): 157—159.
- [8] 李莉雅, 熊强. 电子商务品牌设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 86—89.
- LI Li-ya, XIONG Qiang. Research on E-commerce Brand Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 86—89.
- [9] 余露露. 网上商城的网站风格设计[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 17—21.
- YU Lu-lu. Website Style Design of Online Mall[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 17—21.
- [10] 郑建鹏. 论新媒体环境下的品牌设计与传播[J]. 艺术与设计, 2010(9): 245—247.
- ZHENG Jian-peng. Discussion on the Brand Design and Communication in New Media Environment[J]. Art and Design, 2010(9): 245—247.