

青岛老字号企业品牌网络视觉营销研究

袁晓睿

(青岛理工大学, 青岛 266033)

摘要: **目的** 对青岛老字号品牌网络视觉营销现状进行分析, 找出其存在的问题, 并提出改良的具体途径。**方法** 通过共性现象和个例特征分析相结合的方法, 调研和分析青岛老字号品牌网络视觉营销状况。**结论** 青岛老字号企业在网络视觉营销方面的表现参差不齐, 存在诸多问题, 亟需通过建立品牌整合推广平台、拓展品牌文化媒介、精准化广告投放、升级和完善企业网站建设等措施加以改良。

关键词: 青岛老字号; 品牌形象; 网络媒介; 视觉营销

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0071-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.014

Network Marketing of Time-honored Corporation Brands in Qingdao

YUAN Xiao-rui

(Qingdao University of Technology, Qingdao 266033, China)

ABSTRACT: By analyzing the status quo of the network marketing of time-honored corporation brands in Qingdao, the research tries to find problems existing in the network marketing and puts forward the specific improvements. By the combination of generality and case analysis study, it studies and analyzes the status of the network marketing of the old brands in Qingdao. There are many problems in the network marketing of time-honored brands in Qingdao corporations. Finally it proposes some improvements such as establishing the integrated brand promotion platform, expanding the brand culture media, improving the advertising strategy, upgrading and improving website construction of the enterprises.

KEY WORDS: Qingdao time-honored brand; brand image; network media; visual marketing

学者马大力在《视觉营销》中提出: 视觉营销是借助无声的语言, 实现与顾客的沟通, 以此向顾客传达产品信息、服务理念和品牌文化, 达到促进商品销售与树立品牌形象的目的^[1]。老字号企业的品牌视觉营销与网络的相遇, 注定了它们必须学会“老歌新唱”, 学会在新时代多种互联媒介语境下, 完成品牌形象的升级和推广、产品视觉营销渠道和方式的进化。本文以青岛老字号企业为样本, 旨在调查并探索当前老字号企业品牌网络视觉营销之道。

1 青岛老字号企业品牌网络视觉营销的现状分析

山东省老字号历史悠久, 青岛作为其经济最发达的城市, 是山东省内拥有老字号企业数量最多的

城市^[2]。截至 2016 年 8 月, 青岛有经商务部认定的“中华老字号企业”共 19 家, 经山东省商务厅认定的“山东老字号企业”共有 10 家。

1.1 品牌网络视觉营销平台基本搭建

在网络品牌推广中, 平台的选择尤为重要。经过笔者比对和统计, 见图 1, 青岛的老字号企业通过官网进行品牌营销或入驻大型电商平台的占到 76%左右, 大部分企业实现了多种网络平台并用的模式, 部分企业对平台进行了有效整合。在所有的青岛的老字号中, 青岛啤酒是运用网络营销平台最多的, 达到了 9 种之多, 几乎涵盖了传统的互联网商城、APP 应用、自媒体等所有主流的互联网营销媒介。青岛老字号中企业专属移动端应用已经投入使用的有利群 APP、青啤快购、孚德鞋业 APP, 其余企业大都已进驻美团和

大众点评等信息整合型移动 APP 应用。在自媒体平台方面，老字号企业基本参与其中，例如利群集团相

关的微信公众号就有 50 个，即发集团、一木家具等企业微信公众号也数量较多。

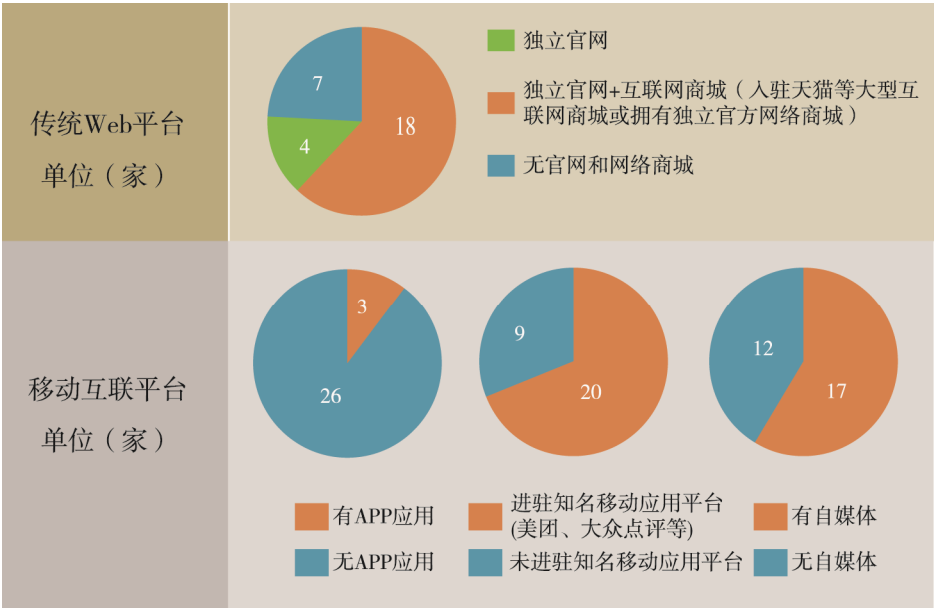


图 1 青岛老字号网络营销平台分布示意 (2016 年)

Fig.1 Internet marketing platform distribution diagram of Qingdao time-honored brands(2016)

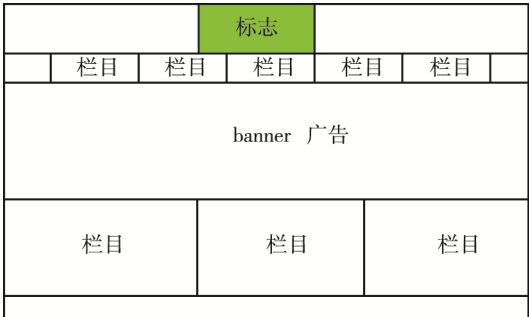
1.2 品牌网络视觉营销拓展形式多样

对于老字号企业来说，品牌是最为珍贵的营销资源，通过网络推广和刷新大众对老字号企业品牌的认识是其最重要的品牌网络营销方式^[3]。老字号企业品牌网络视觉营销的主要方式有：在互联媒体中规范使用企业品牌视觉识别系统、建立网络品牌博物馆和设置品牌历史介绍页面等。据笔者统计，设有官网的青岛老字号企业中大部分能做到合理规范地使用品牌视觉系统，在网页中设置企业品牌历史回顾板块的有 16 家，设有网络博物馆板块的有 2 家，其中青岛啤酒网络博物馆的视觉效果、内容完整度和丰富度最佳。

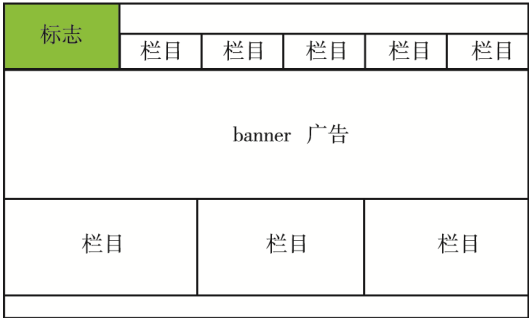
除传统的网络品牌营销方式外，一些老字号企业还通过创新网络品牌营销方式，极大地扩展了大众的品牌认知度。例如青岛啤酒自介入互联网以来，共举办了 4 届“青岛啤酒大学生微营销创意大赛”，利用网络自媒体手段，引导大学生通过艺术设计活动积极参与到“青岛啤酒”品牌的营销活动中去，实现了品牌视觉营销主体的“反串”，取得了较好的品牌推广效果。

1.3 品牌网络视觉营销设计合理易用

1) 企业网站设计。青岛老字号企业官方网站和网络商城打开速度普遍较快，网页结构基本采取了较为常见的三段式商业网站结构，见图 2，共有 17 家企业的官网以图片形式展示了其产品实物和包装，图片素材较为清晰和丰富，网页界面设计合理、明快。在设有老字号品牌历史板块的页面中，多采取了文字结合历史图片和博物图片的形式展现其品牌历史传统。



a 例1



b 例2

图 2 主页结构分析

Fig.2 Home page structure analysis

2) 移动端 APP 设计。独立运营的三家青岛老字号移动端应用，均采用当下流行的扁平化 UI 设计风格，布局简洁，功能结构设置较为合理和易用，见图 3。进驻美团、大众点评等信息整合型移动 APP 应用的企业，其应用界面设计风格完全按照所入驻应用的模版、规范进行了处理。



图 3 青啤快购 UI 界面

Fig.3 Fast purchase UI interface of Tsingtao beer

3) 自媒体设计。当前，绝大多数企业微信公众
号都设有商城和企业介绍版块，通过公众号进行老字
号品牌的宣传 and 产品销售。许多老字号企业设置自媒
体线上销售活动版块，通过抽奖、积分等活动进行线
上促销，有的企业把线下的宣传活动或广告也整合于
其中，实现了线上和线下销售的融合。在青岛啤酒的
微信公众号中，还设有创意游戏环节，通过小游戏
的方式进行互动营销，视觉效果非常出色，趣味性十足。

2 青岛老字号企业互联网视觉营销存在的 问题

2.1 品牌视觉营销平台整合不足

老字号企业虽然行业不同，企业形态各异，但都
具有悠久的历史 and 优良的传统，在地域文化中的地
位举足轻重，这些都是可以把他们在网络平台上整合
起来进行统一品牌推广的主要因素^[4]。当前在政府的
倡导和努力下，青岛市虽有 23 家老字号企业进驻了
山东省商务厅创建的“美食山东”网站老字号专栏，
以期打造品牌营销主阵地，形成品牌视觉营销合力。
然而，因该网站接口过窄，浏览受众寥寥无几，参
与评价更是平均每家不超 1 人。可以说，到目前为
止，青岛老字号企业尚未建立起统一网络平台，以有
效地整合品牌视觉资源，亦未真正融入到成熟的老字
号推广平台。

2.2 品牌视觉营销方式陈旧

青岛市的 19 家中华老字号企业中只有 2 家企业
使用文字和标志结合的方式展示这一标识，山东老
字号标识则尚未投入使用，在其他省市已纷纷大量
应用老字号标识的情况下，步伐明显迟滞了很多。

在品牌宣传的方式上，大部分老字号企业习惯采

用图文结合的方式，对其品牌历史进行静态的叙述
性介绍，无论其介绍内容丰富与否，呈现在以多媒
体融合为流行趋势的互联网上都会显得手法单一，
并未像青岛啤酒采用网络啤酒博物馆这样深入、多
元、直观、趣味性十足的品牌文化呈现手段。此外，
一些企业虽能把线下的老字号品牌街区等重要品牌
文化元素，图文、短视频的形式融合到官网和自媒
体客户端，但依然有很多企业远不能做到线上线下
品牌的高度融合，如在网站媒介的网页广告投放上，
青岛啤酒、利群集团、崂山矿泉水表现活跃，其他
老字号企业则较少进行此类活动。

2.3 品牌视觉营销设计滞后

许多青岛老字号网站建设不完善，故障频发，就
连网站结构最为庞大的利群集团官网上，也存在导
航条过窄和鼠标停留定位不准的问题。除青岛啤酒、
崂山矿泉水、天真摄影等少数几家的网页设计变化
丰富与设计感较强外，其余大部分企业网站从导航
条到网页框架在页面视觉设计上并未呈现出较为理
想的效果。老字号企业网站富媒体利用较少，网页
前端开发基本没有采取较新的 html5 语言，其动态
效果主要通过传统的前台客户端语言版本开发，网
页广告大都局限于通过 flash 实现。老字号视觉营
销设计问题调查情况见表 1。

表 1 老字号视觉营销设计问题调查

Tab.1 Questionnaires on time-honored brand visual marketing design

调查对象	存在问题
青岛盛锡福实业等 7 家	尚未建设独立官方网站
青岛海滨食品等	网站中存在网页链接错误、版块内容缺失、维护不积极
青岛腊杆子等 26 家	网页设计手法陈旧，古板，缺乏设计感；前台客户端开发语言陈旧，富媒体利用较少，缺乏动态效果
山东即墨黄酒厂等 26 家	没有开发独立 APP 应用
青岛金大鸡味素等	没有开发和利用有效的互动方式，网站更侧重于企业的单方呈现，交互性不足，沟通互动不畅

3 青岛老字号企业品牌网络视觉营销的改进途径

3.1 建立品牌整合推广平台

1) 利用品牌标识合作营销。学者邱志强提出老
字号企业在现代品牌营销中需大胆运用“合作营销”
的方式^[5]。要在网络空间大力推广青岛老字号企业，
应该积极整合企业品牌视觉资源，充分利用老字号标

识系统,抱团营销,进行老字号品牌的整体推广。相关政府部门应积极促进山东省和青岛市的老字号企业,统一规范地使用中华老字号标识系统,并尽快建立适用于网络传播的山东老字号与青岛老字号标识系统,为青岛老字号的宣传推广提供统一的形象规范基础。

2) 搭建品牌视觉推广平台。要形成青岛老字号品牌视觉营销合力,企业应积极借助和运用大数据等

调查与分析的技术手段,搭建起有效品牌视觉推广平台,不久前推出的中华老字号 APP 就是一个很好的参考样本,见图 4。中华老字号 APP 从整合中华老字号企业的角度出发,本着“发现中国好东西”的初衷,推出了介绍全国老字号企业的故事、工艺、产品等功能,设计精美,客户体验良好。青岛老字号可以大胆借鉴其成功经验,尝试搭建青岛老字号 APP 这样的整合平台。

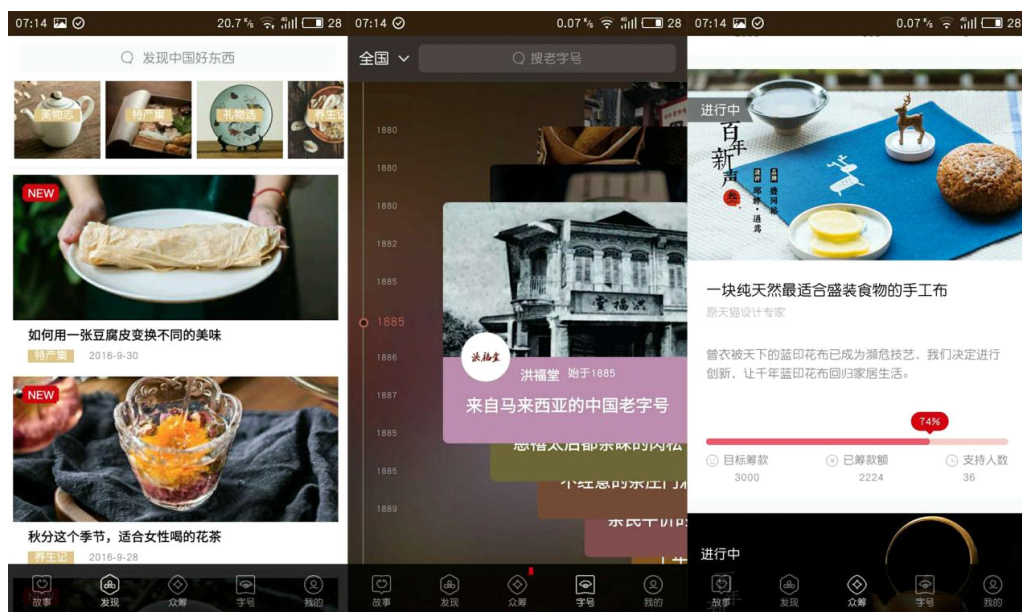


图 4 中华老字号移动客户端
Fig.4 Mobile client of time-honored brands

3.2 拓展品牌文化媒介

1) 活化品牌文化网络视觉展示方式。老字号企业品牌文化本身具有极强的故事性特征^[6],青岛老字号企业除建立类似网络博物馆这样的优秀文化展示平台外,还应该活化并拓展多种互联网视觉展示方式,探索更多“讲故事”的方式。例如多年前风靡全国的电视剧《大宅门》,曾成功的讲述了北京同仁堂的故事,在网剧和网络短视频广为流行的今天,把自身故事植入视频,不啻为一种值得大力推广的品牌视觉营销方式。再如大众汽车公司曾在 facebook 上,创建了一个可视化的时间轴以展示其品牌历史。当用户滚动时间轴时,仿佛徜徉于大众品牌历史发展图景中,从而对这家老字号的汽车企业有了更为深入的了解。

2) 增强品牌网络视觉营销粘性。老字号企业的品牌文化通常具有很强的地域性,它不仅具备了各自的企业文化特征,往往还是一个地区的文化标的^[7]。对于青岛老字号来说,企业的文化离不开青岛的地域历史、文化变迁,而青岛本身作为一个著名的旅游 IP,也为老字号的品牌营销带来了便利的外部天然条件,因此青岛老字号在利用网络进行视觉推广品牌时,不仅应从自身着手,更应该增强品牌粘性,充分利用好

相关的“青岛号”网络文化平台。例如老字号企业可以在青岛旅游的互联平台中嵌入自己的版块,甚至可以积极尝试接入诸如携程、去哪儿这样的全国知名旅游网站整合 APP。此外,还有一款名为“傻鸟旅行”的 APP,就较好地地方旅游与老字号美食企业的内容结合起来,推动了旅游产业与老字号企业的联动。

3.3 精准化广告投放

唐·舒尔茨近年来在他的研究报告中,一再提到寻找关键的“品牌接触点”的重要性。他认为品牌的传播除了战略层面的运作外,更多是针对于每个消费者的“接触点”的宣传^[8]。美国学者 Jeff Zabin 认为,在正确的时间点通过正确的渠道向正确的客户发送正确的信息,以此真正对目标客户的购买决策构成影响,而促进营销目标的有效达成^[9]。青岛老字号企业在不断寻求与网络空间寻找新的广告投放空间和創新广告方式的同时,应力求投放内容和投放手段的高效力,因此在进行相关活动时,应以大数据为依据,根据网络媒介的性质和服务人群,找到准确的“品牌接触点”,进行精准化的网络广告投放。美国著名餐饮连锁企业塔可钟在有一款名为 Snapchat (色拉布)的

“阅后即焚”照片分享应用中,成功地对25岁以下的目标用户进行了精准营销, Snapchat应用的突出特色在于所有照片仅有一个10 s以内的生命周期,在这些照片被送达并浏览后将按照分享者预先设定的时间自动销毁,这一互动方式使得用户觉得自己很特别,其忠实用户基本都在25岁以下。

3.4 升级和完善企业互联媒体设计

老字号企业互联媒体视觉设计不能满足于“能用即可”基础阶段,应该重视消费者在互联媒体上的多维体验^[10],在视觉上多利用先进的网页前端技术,紧跟时代的设计理念,不断提高互联媒体视觉水平,合理利用富媒体,增加交互方式的探索并增加不同媒介之间的融连性,逐步完善和改进企业品牌的互联媒体视觉设计。即发集团在其即发发饰分站中采用的产品虚拟试用的互动方式,是青岛老字号中互动设计中少有的亮点,见图5。该页面采用了时下流行的实时产品预览设计,允许客户上传自己的照片并与其假发产品进行匹配试戴,以便查看产品实际使用效果。



图5 即发发饰假发试用页面
Fig.5Wig trial page of Ji Fa

4 结语

新时代网络语境下,现代企业的视觉营销策略不断丰富和升级,如利用品牌网络整合形成品牌合力,利用新的媒体技术对产品进行多维展示,利用自媒体的形式创新吸引和沉淀消费群体,利用互联网站进行广告的精准投放等多种新型网络视觉营销方式不断涌现出来,只有立足于科技发展前沿,充分掌握和有效利用心理学、消费行为学、交互设计、用户体验、数据化营销等网络视觉营销规律,才能使青岛及全国的老字号在新的时代重焕生机,再塑辉煌。

参考文献:

[1] 马大力. 视觉营销[M]. 北京: 中国纺织出版社,

2003.

MA Da-li. Visual Merchandising[M]. Beijing: China Textile & Apparel Press, 2003.

[2] 李平生. 山东老字号[M]. 济南: 山东文艺出版社, 2004.

LI Ping-sheng. Time-honored Brand in Shandong[M]. Jinan: Shandong Publishing House of Literature and Art, 2004.

[3] 戎姝霖. 网络视觉营销下的消费者购买行为分析[J]. 人民论坛, 2011(20): 156—157.

RONG Shu-lin. Analysis of Consumer's Purchase Behavior of Network Visual Marketing[J]. People's Tribune, 2011(20): 156—157.

[4] 杨猛, 戴晓棠. 基于新媒介的老字号品牌多元创新设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 21—25.

YANG Meng, DAI Xiao-tang. Multi-innovation Designs for Time-honored Brands on New Media[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 21—25.

[5] 邱志强. 经济全球化下的中华“老字号”企业的营销战略研究[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2004(S1): 54—61.

QIU Zhi-qiang. Study on Marketing Strategy of Chinese "Time-honored" Enterprises under Economic Globalization[J]. Journal of Peking University(Philosophy and Social Science), 2004(S1): 54—61.

[6] 刘岩妍. 山西老字号“双合成”企业视觉形象设计的蜕变与再生[J]. 包装工程, 2012, 33(18): 5—7.

LIU Yan-yan. The Transformation and Regeneration of the Corporate Visual Identity Design of Shanxi Time-honored Brand "Good and Good"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 5—7.

[7] 王瑞琪. “中华老字号”品牌营销之激活路径研究[J]. 中国商贸, 2013(24): 51—52.

WANG Rui-qi. Research on the Activation Path of "Chinese Time-honored Brand" Brand Marketing[J]. China Business & Trade, 2013(24): 51—52.

[8] 舒尔茨·唐, 舒尔茨·海蒂. 论品牌[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2008.

SHULTZ T, SCHULTZ H. The Brand[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2008.

[9] 许正林, 杨瑶. 基于大数据的移动互联网 RTB 广告精准投放模式及其营销策略探析[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2015(6): 32—35.

XU Zheng-lin, YANG Yao. Based on Large Data Mobile Internet RTB Advertising Precision Delivery Model and Its Marketing Strategy[J]. Journal of Shanghai University(Social Sciences Edition), 2015(6): 32—35.

[10] 殷俊, 李奇泽, 梁惠娥. 论富媒体广告的交互界面设计[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 21—24.

YIN Jun, LI Qi-ze, LIANG Hui-e. Analysis of the Interactive Interface Design for Rich Media Advertising[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 21—24.