

老字号品牌动态化设计与推广

杨猛, 姚颖

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 研究新媒体背景下老字号品牌的动态化创新设计与推广。**方法** 调研老字号品牌现状, 发现制约老字号品牌的核心问题, 以动态设计的方法实现品牌推广的新突破。**结论** 新媒体时代为老字号品牌提供了信息交互传递的推广契机, 动态化设计可以解决品牌推广所出现的形象老龄化、表现程式化等问题, 使老字号品牌传播实现多元动态延伸。

关键词: 老字号品牌; 动态化; 自主体验; 多元延伸

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0175-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.034

Time-honored Brand Dynamic Design and Promotion

YANG Meng, YAO Ying

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: Under the background of new media, the dynamic design and extension of the old brand is studied. Based on the investigation and analysis of the status quo of the old brand, we find that the core problem of the old brand is restricted, and the new breakthrough of brand promotion is realized by the method of dynamic design. The new media era provides an opportunity to promote the information interactive transfer for time-honored brand. Dynamic design can solve the brand image of the aging performance, program and other issues, the time-honored brand communication to achieve dynamic extension.

KEY WORDS: time-honored brand; dynamic; independent experience; multivariate extension

随着新媒体技术的不断发展以及品牌市场方式的转变, 品牌传播呈现出多样化的发展趋势, 老字号品牌因为传播手段单一以及品牌形象更新迟缓等问题逐渐萎缩。年轻的消费群体更愿意追求个性化的商品和新鲜有趣的购买情境, 同时由于国内外新生品牌的冲击, 老字号品牌与年轻受众间的距离越来越远, 20%的企业面临破产^[1]。许多国际经典品牌借助多媒体平台多元、快速、趣味、互动性的优势, 采取标志动态化以及辅助元素动态化的品牌推广思路, 对老字号品牌的传播有重要的借鉴。

1 老字号品牌的发展困境

据艾瑞调研数据 2016 年统计, 新媒体正逐步取

代传统媒体成为使用率最高的媒体形态。视频类网站、客户端、APP 等新媒体用户从 5 年前的 24.7% 提高到最近 3 个月的 64.9%, 互联网电视、音频类网站、移动电台 APP 也有相似趋势。相比之下, 报纸、宣传单页等传统面授载体的使用比例下跌幅明显^[2]。

面对新媒体的冲击, 老字号品牌在视觉形象与推广方面愈发显示出与时代脱节, 主要问题有: (1) 与当代市场变化脱轨, 如马家烧麦等餐饮品牌未涉足订餐 APP; (2) 品牌形象时代感缺失、无力回应新兴品牌的冲击, 如八王寺汽水呆板的包装形式使其在本地市场无法与外来品牌对抗; (3) 品牌传播手段单一、门户网站管理不佳, 如中和福茶庄无官网、淘宝、微博等沟通渠道, 广告宣传范围窄, 渐离受众视线。

收稿日期: 2017-12-19

基金项目: 辽宁省教育科学“十二五”规划 2014 年课题 (JG14DB330); 2016 年辽宁省教改项目 (109-02020302)

作者简介: 杨猛 (1978—), 男, 辽宁人, 沈阳航空航天大学副教授、硕士生导师, 主要研究方向为区域特色文化符号与品牌构建。

2 动态化设计推广为品牌带来新机遇

2.1 扭转品牌老龄化趋势

动态的标志和辅助元素系统具有多元变化的骨骼形式,照顾了应用系统和视觉表达系统的从属联系,可以更加自如地应对各种不同性质的传播媒介,吸引年轻一代消费者的视线^[3]。上海世博会北京馆运用动静交替的展示画面,在变换的京城画面中静听“北京声音”;静态墙壁覆盖红色“北京的胡同牌”,老字号“同仁堂”、“全聚德”等触摸显示屏融入其中,经过点击,有关老字号文化历史的宣传片映入眼帘,吸引无数年轻访客,见图1。老字号品牌的动态化推广搭建起年轻群体与老字号品牌沟通的桥梁,使得老字号品牌逐渐弱化的形象重新回到大众视野。



图1 世博会北京馆的老字号动态宣传

Fig.1 The time-honored dynamic propaganda of the Beijing pavilion of the world expo

2.2 改变品牌单一化推广途径

老字号品牌通过对品牌标志和辅助元素系统进行动态化设计,利用运动、分解、重组等多维设计表现形式,可以突破传统的思维观念束缚,带给人们新鲜的动态感受。这将改变大众对老字号品牌的固有认知,动态化地展示老字号品牌所独有的技术优势,巩固对消费者的品牌吸引力和视觉体验。

传统印象中的老字号品牌保守、陈旧,其独特的品牌文化和产品优势无法全面迅速地传达给受众,“守旧不变”似乎成为大部分老字号品牌的标签式记忆。动态化推广可以改变老字号品牌止步不前的旧形式,通过动态的交流形式与受众沟通,增加了可信赖和与时俱进的新形象。

2.3 增强受众自主性体验

老字号品牌引入动态化设计,集中视点于目标受众,可以使消费者有兴趣花费相对长的时间关注拥有古老文化的品牌历史,主动接触老字号品牌产品,了解品牌文化,在轻松愉悦的体验下完成对老字号品牌的新认知^[4]。如北京同升和鞋店,在企业官网用插画

形式古香古韵地表现出同升和鞋店笑迎八方宾客、生意兴隆的热闹场面;传统纹样与动画设计相结合仿佛带领观者进入热闹的王府井大街,身临其境地体验不同时期同升和鞋店的风貌。标志等品牌元素的动态化作为一种新型设计手段,改变了老字号品牌被动的趋势,媒介适应性强,增加了受众与品牌的沟通几率,消费者可以自主获取感兴趣的信息,体验老字号品牌的内在价值。

3 老字号品牌动态化设计与推广路径

3.1 整体框架

动态化设计具有媒介融合性广、空间可变性强、情景描述细的特点。老字号品牌依据自身优势加强视、听、触等方面的感官延伸,利用标志、辅助图形的动态化设计,完成连同产品包装、官网页面在内的一体化方案设计,整体框架见图2。

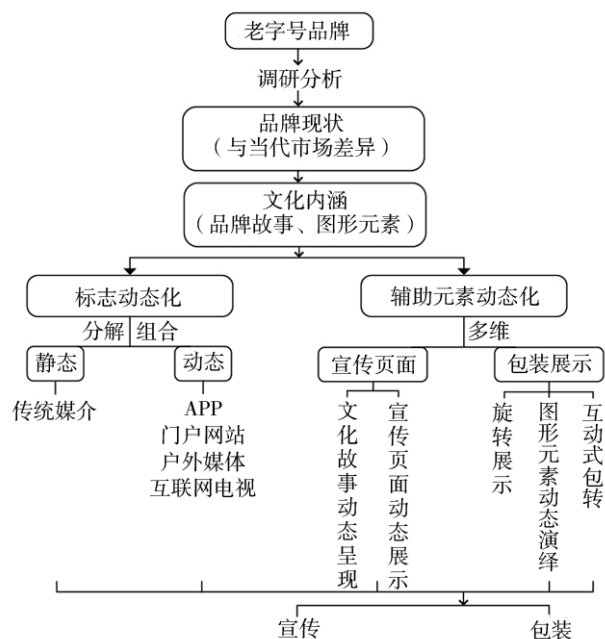


图2 老字号品牌动态化推广整体框架

Fig.2 Time-honored brand dynamic promotion of the overall framework

3.2 强化运动、可变的标志形态

老字号品牌面临同质化难题,表现之一即是标志延续单一的平面化形态,多以字体和吉祥纹样为主,语意雷同,难以体现差异化。在原有标志的基础上,利用位移、变形、旋转、变质等动效元素模型两两组合,可以起到活跃品牌形象的作用,见图3^[5]。运动的元素相对于静止的元素具有时间的优势,在二维、三维空间内更具有变化的优势,形式也更丰富,它们使平面的视觉元素焕发新的活力,为品牌视觉系统提供丰富的形式。笔者对老龙口白酒进行品牌改造设计,利用品牌名称中蕴含的龙的意象,进行演绎发挥,

见图 4。龙身分割为 4 部分，分别代表重要的酿酒步骤：粮食煮熟、搅拌、发酵、蒸馏；沿袭原有标志的主要色彩，以悠久的历史氛围为依托融入红、黄、蓝、黑搭配的复古的色系；以平面简洁的造型语言共同组成了方圆的严谨结构。构成标志的元素可以向水平、垂直、纵深的方位移动，也可以沿着固定路径运动，运动方式可以增添环绕式转动或者往返运动。这些位移变化使原来标志固定不变的模式增添了运动的特质，通过规则和不规则的变形、点线面体的生长，来丰富品牌的表现形式^[6]。

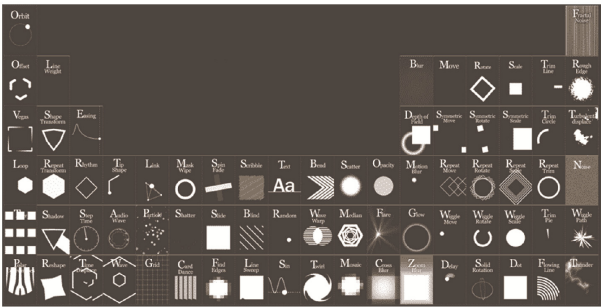


图 3 动效元素模型
Fig.3 Dynamic element model

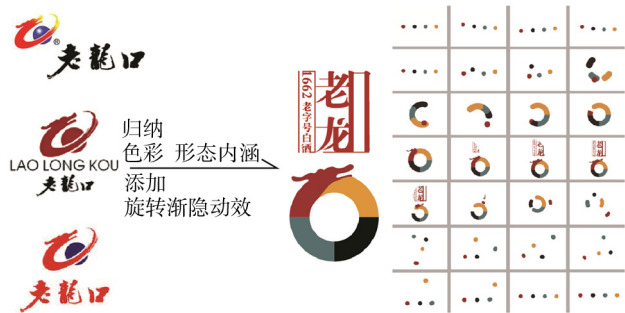


图 4 “老龙口”动态化标志设计
Fig.4 The "Laolongkou" dynamic logo design

3.3 品牌理念的动态演绎

每一个老字号企业都有其独特的品牌文化。品牌故事和历史波澜起伏、引人入胜，在宣传中利用动态化手段讲好品牌故事，将会收到意想不到的效果^[7]。“老龙口”白酒的优势在于其纯粹独特的酿造过程，笔者在动态标志的基础上，将原料粉碎、入窖发酵、搅拌、蒸煮糊化等多个过程以抽象的图像符号加以表现，并使之动态化，使老字号的文化和历史以图形元素的形式“动”给人们看，见图 5。这样的介绍增添了许多互动因素，将一个固定的图形变得有意境、有故事深度和想象空间。辅助元素的延伸设计使品牌形成系列化的整体形象，适应多变的传播环境，加强受众对老字号品牌的印象和内涵的认识。消费者根据融入了图像、文字、声音、视频的视听画面整理、更新、重新判断老字号品牌信息，这种表现过程可以完整的展现老字号品牌的内涵，即使标志表现的范围有限，其相关的视觉图案元素也可以延续编排这种动态的叙事性，在多媒体平台上重现老字号品牌的文化优势。

3.4 多元整合的品牌推广系统

针对原有品牌形象弱化、辅助元素匮乏、宣传手段单一等问题，老字号品牌标志在结构模式统一的前提下，可以根据图形运动的形态变化进行分解，也可以将主体的图形结构进行拆分，变化组合成多元统一的多种视觉元素，见图 6，运用到 UI 和媒体页面等辅助设计中，使其适应新媒体的传媒特性^[8]。品牌推广系统的图形语言由基础的二维元素构成，通过点线面设计关系的变化进行组合、拼贴或者融合表达，具体包括图形的分离、相遇、元素的盖叠、透叠以及差叠、相融、减缺、重叠，这种变化增加了老字号品牌的视觉多样性，见图 7。品牌视觉元素通过多元互动

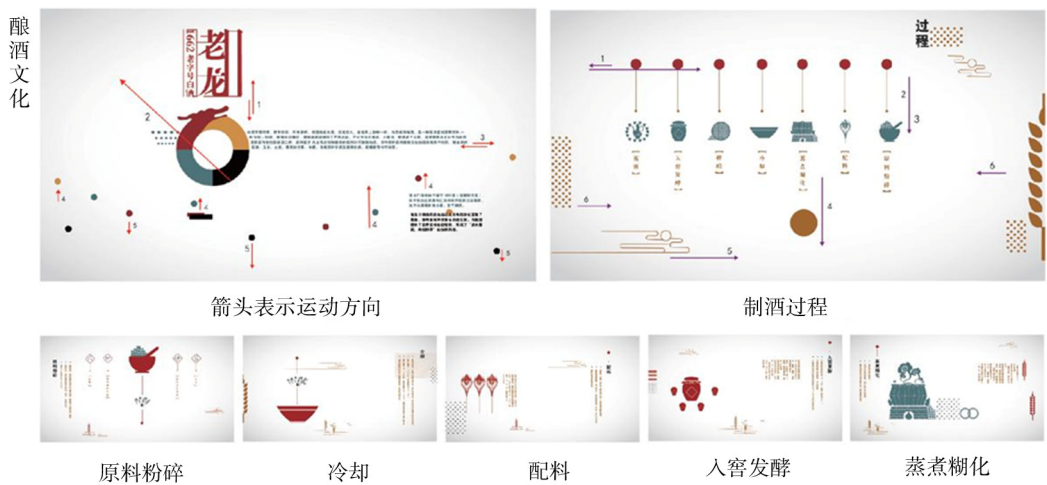


图 5 “老龙口”酿酒文化动态化展示
Fig.5 "Laolongkou" wine culture dynamic display



图6 “老龙口”标志动态化拆分示意图

Fig.6 "Laolongkou" logo dynamic split schematic diagram

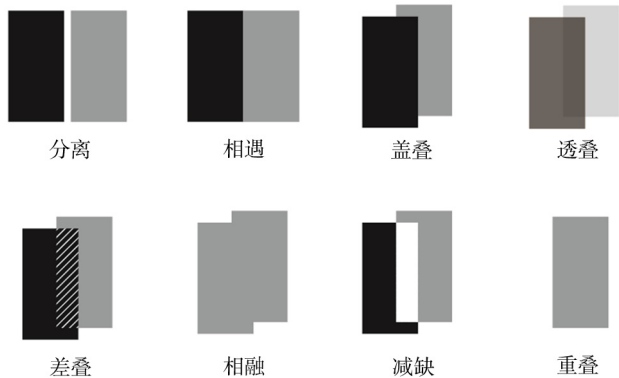


图7 品牌标志动效变化模型

Fig.7 Dynamic change model of brand logo

与整合实现审美的一致, 强调良好的适应性和延展性, 这种探索性的设计使得视觉元素不再单一, 丰富了老字号品牌推广系统^[9]。

3.5 品牌与包装的多维度展示

老字号品牌与新媒体技术产生互动, 改变了原来的单向传播模式, 增加了和受众的双向沟通, 全面改变了品牌与包装的展示方式。

1) 动静结合的品牌形象宣传。通过线下拓展品牌把图案元素和其他辅助的实物定格在消费者面前, 稳定客户群体; 线上进行品牌整体演绎, 让年轻受众感受视觉的冲击, 这种多平台的动态呈现拓宽了老字号品牌形象的空间。

2) 旋转展示包装。通过转化展示视角, 利用旋转包装进行新产品推广, 动态呈现包装图案以及使用过程中的互动因素。如2017年可口可乐新年包装在微信宣传中的旋转展示, 利用产品固有特点在使用过程中与包装相互作用, 产生了互动性的动态效果, 见图8。笔者设计的老龙口旋转包装展示见图9, 把体现酿酒文化的辅助元素进行动态趣味编排, 运用到包装展示、页面宣传上, 有效的吸引更多的消费者, 通过动态的包装展示和宣传页面的推广, 在产品与用户之间构建起高效、新颖、有力的桥梁。



图8 旋转展示包装及应用

Fig.8 Rotate display packaging and application



图9 “老龙口”辅助元素的动态化展示

Fig.9 Dynamic display of "Laolongkou" auxiliary elements

3) 多媒介传播渠道整合。老字号品牌推广的动态化, 充分利用数字化优势、增强交互性的沟通形态, 丰富了表现形式, 适应多媒体平台的传播, 把各展示元素加入动态效果打破视角固化的格式, 运用到APP、门户网站、户外媒体、互联网电视等平台推广中, 在销售和传播中提供了富有空间性、交互性、体验性的精神产品及服务, 见图10。通过老字号品牌展示频次的提高以及核心元素的维度变化, 使其对目标受众的传播更具视觉冲击力, 加强了纵深感和想象空间^[10]。



图10 “老龙口”多媒介动态展示

Fig.10 The multi-media dynamic display of "Laolongkou"

4 结语

随着新媒体技术的发展, 受众审美的提高, 体验性消费的追求以及信息获取方式的转变, 迫使老字号品牌做出创新和改变。本文通过研究品牌的动态化设计与推广, 探索强化运动可变的标志形态、品牌理念的动态演绎、多元整合的品牌推广系统构建、品牌与包装的多维度展示等手段, 活跃老字号品牌系统, 通过动态、交互体验等感官方式, 借助多种传播媒介接收更丰富、多元的品牌信息, 使老字号品牌传播实现多元动态延伸。

参考文献:

- [1] 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.

- SUN Shao-jun. Study On the Visual Image Design of Chinese Brands[D]. Suzhou: Suzhou Soochow University, 2013.
- [2] 艾瑞研究院. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. iClick 社区, 2016.
- Iresearch Institute. Development Statistics Report of Chinese Internet[R]. iClick Community, 2016.
- [3] 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. Research on Multi-innovation Designs for Time-honored Brands on the Base of New Media[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 21—25.
- [4] 李蓓宁. 基于移动互联网的品牌视觉设计研究——以“定制狮”品牌为例[J]. 装饰, 2016(10): 142—143.
- LI Ji-ning. Research on Brand Visual Design Based on Mobile Internet: "Design Lion" Brand as an Example [J]. Accessorize, 2016(10): 142—143.
- [5] 杨晓文. 新媒体技术下的动态标志研究[D]. 上海: 东华大学, 2014.
- YANG Xiao-weng. The Motion Logo Design Research under the New Media Technology[D]. Shanghai: Donghua University, 2014.
- [6] 张力. 基于新媒体环境下的品牌视觉识别的动态化设计研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2013.
- ZHANG Li. Research on the Dynamic Trend of Brand Visual Identity Design under New Media Environment [D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2013.
- [7] 张泽华. 新媒体环境下中华老字号的发展困境分析及其对策[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2015.
- ZHANG Ze-hua. The Analysis and Countermeasures of the Development Difficulties of Chinese Old Brands in the New Media Environment[D]. Haerbin: Heilongjiang University, 2015.
- [8] 袁洁. 数媒背景下的动态化品牌识别设计与推广[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 13—16.
- YUAN Jie. Dynamic Brand Identity Design and Promotion in the Digital Media Background[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 13—16.
- [9] 李永柱. 动态标志[M]. 北京: 美术摄影出版社, 2015.
- LI Yong-zhu. Dynamic Logo Design[M]. Beijing: Art Photography Press, 2015.
- [10] 马云, 虎雅东. “互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 17—20.
- MA Yun, HU Ya-dong. Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of "Internet+"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 17—20.