

“互联网+”时代品牌设计的特征及传播策略研究

袁毅, 刘岩妍

(太原工业学院, 太原 030008)

摘要:目的 以“互联网+”为背景,从企业品牌设计的传播现状及由此带来的企业品牌设计变革为视角,探讨“互联网+”时代品牌设计构建特征与大众传播媒介发生的多维化、立体化变化。方法 结合案例分析,由现代企业价值观的改变,大众文化崛起,科技解放了设计方式的特征下,探讨如何使企业品牌设计有效、完整、系统地传递。由此,提出“互联网+”时代品牌设计的传播策略。结论 提出“互联网+”业态及其传播媒介下的企业品牌设计路径,应该从加强媒介整合、品牌形象设计多元化、强化品牌体验、大众需求精英化几个方面作出有益探索,推进“互联网+”时代的品牌设计良性传播。

关键词:“互联网+”;品牌设计;特征;传播策略

中图分类号: J524 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2019)02-0082-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.014

Brand Design Characteristics and Communication Strategy of the "Internet+" Era

YUAN Yi, LIU Yan-yan

(Taiyuan Institute of Technology, Taiyuan 030008, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the characteristics of brand design construction and the multi-dimensional and three-dimensional changes of mass media in the "Internet+" era from the perspective of the current situation of corporate brand design communication and the resulting changes in corporate brand design, with the "Internet+" as the background. Based on the case study, how to effectively, completely and systematically transmit the corporate brand design under the characteristics of the times in which the modern corporate values change, mass culture rises, and science and technology liberate the design methods. Therefore, the communication strategy of brand design in the "Internet+" era was put forward. To put forward the "Internet+" business model and its corporate brand design path under the media, the useful exploration of the ways to strengthen media integration, diversify brand image design, enhance brand experience and make public demand more elitist should be carried out to promote the sound dissemination of brand design in the "Internet+" era.

KEY WORDS: "Internet+"; brand design; characteristic; communication strategy

如今,互联网已成为人们日常生活中密不可分的一部分,包括网上金融、网络购物、在线电影、网上房产、在线旅游等,并由此产生了淘宝、天猫、京东等大型电商平台,以及美团、滴滴打车、去哪儿、携程等大型互联网服务平台。在2015年3月5日的全国人大三次会议上,李克强总理在政府工作报告中首次明确提出了“互联网+”行动计划,标志着我国全

面网络时代的到来。所谓“互联网+”是指互联网与各个传统行业的融合,是利用互联网平台与技术引领,使其与传统产业融合发展,创新传统产业生态^[1]。以互联网为代表的信息技术不但助推了制造业的发展,带动了新产业的产生,而且引领了社会的新变革。

互联网的迅猛发展引发了新一轮的革命。企业价值观发生改变,大众文化崛起,科技解放了设计方式,

收稿日期: 2018-09-08

基金项目: 2016年度第二批山西省哲学社会科学规划课题“体现晋商文化的旅游纪念品品牌化设计研究”研究成果(晋规办字[2017]1号)

作者简介: 袁毅(1978—),男,山西人,硕士,太原工业学院副教授,主要研究方向为民间美术与视觉传达设计、传统文化与品牌视觉设计。

在这样的时代特征下，如何使企业品牌设计有效、完整、系统地传递是互联网时代企业品牌化传播要面对的问题。

1 “互联网+”时代品牌设计的特征

1.1 企业价值观的改变

当商品社会发展到一定阶段，社会生产资料富足，商品的选择权开始向消费者转移，市场从卖方市场向买方市场转变，企业逐渐建立起“客户中心论”的企业价值观。以消费者为中心是当代品牌策略的核心，也是品牌发展的趋势。消费者以消费品牌的符号价值，即风格、威信、品质、权力来实现自身的风格、品味以及身份等符号价值。在互联网时代中，企业的身份由主动变为被动，企业为赢得消费者的喜爱放下身段，品牌设计呈现出亲和化的趋势。以全球最大的信息技术和业务解决方案公司 IBM 为例，从 20 世纪末开始，IT 行业从卖方市场进入买方市场，计算机用户呈现出类型多样化、选择复杂化的特点，时任 IBM 总裁郭士纳便提出了“客户第一，与顾客保持密切联系”的口号。时至今日，“创新为要”、“成就客户”和“诚信负责”是 IBM 一直秉承的核心价值观。IBM 的品牌形象广告也从“精英式”的风格向“大众”转变，开始用“卓别林”作形象代言，使产品更市场化和大众化。

1.2 大众文化的崛起

娱乐时代，消费者已很难接受严肃的东西。后工业社会更加进步、富裕，大量社会剩余产品出现，人

类整个已进入消费、娱乐的时代。世界著名的媒体文化研究者和批评家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中说让文化精神枯萎的两种方法，“要么让文化变成监狱，要么把文化变成一场娱乐至死的舞台”。随着印刷时代的没落，影像时代崛起。现实社会的一切公众话语的内容和意义日渐以娱乐的方式出现，并演变成为一种“娱乐文化精神”^[2]。如今，越来越多的品牌传播都加入了娱乐的元素和手段。比如麦当劳制定的“快乐的美食”品牌策略，推出“更多欢笑，更多麦当劳”的品牌口号。在如今的娱乐时代，消费者已很难接受严肃的东西。

读图时代，消费者已很难接受难理解的东西。在消费社会里，图像已经成为社会生活中的一种物质性力量。早在 20 世纪 30 年代，海德格尔曾预言人类 21 世纪将进入一个以视觉文化为主体的“图像时代”，他认为从本质上来看，世界被构想和把握为图像了^[3]。人类社会从最初的书写时代到印刷时代，如今走到视听时代，作为文本的世界已经被称为图像的世界所取代。显然品牌形象也会受到“读图时代”的影响，那些流行一时的“字体标志”和晦涩难懂的标志会受到时代的冲击，那些直观、漂亮的图形标志越来越受到青睐。例如索尼与爱立信新标志见图 1，诺基亚和西门子合并重组之后，不约而同地选择了以图形为主的标志，品牌标志舍弃了平面化图案、文字型符号，转向立体、丰富、漂亮的图形，这都是读图时代的某种趋向。在 UPS、施乐、万事达的新一轮品牌形象更新中，变得透明、色彩艳丽、立体起来了，似乎平面的标志已经不受欢迎，这是不是一种图形向图像转变的趋势呢。



图 1 索尼与爱立信新标识
Fig.1 New SONY and ERICSSON logos

1.3 科技彻底解放了设计方式

互联网的发展使电脑成为企业设计时代用于品牌形象设计的技术工具，转化为了品牌传播的重要媒介。电脑设计时代设计软件解放了设计的方式，制作科技解放了设计的呈现方式。互联网时代主流媒体呈现显示的载体都是电光效应原理的液晶屏幕，这种显示屏对色彩的还原度高，能够细腻生动地展示光感、动态的图。由于手机、电脑、平板电脑的显示都是基

于这个原理，因此计算机图形界面的设计产生了拟物化、扁平化等设计风格，通过叠加高光、纹理、材质、阴影等设计形式，模拟现实物体的造型、质感、空间感，对实物进行了再现^[4]。例如在苹果的 Mac OS X 和 iOS 系统中有许多拟物化的设计软件，比如 iBook、备忘录、通讯录、日历和提醒事项这几个应用均使用了书本翻页的拟物化设计见图 2，在 Windows 7 的 Windows Aero 系统中也有模拟磨砂玻璃质感的界面设计等。

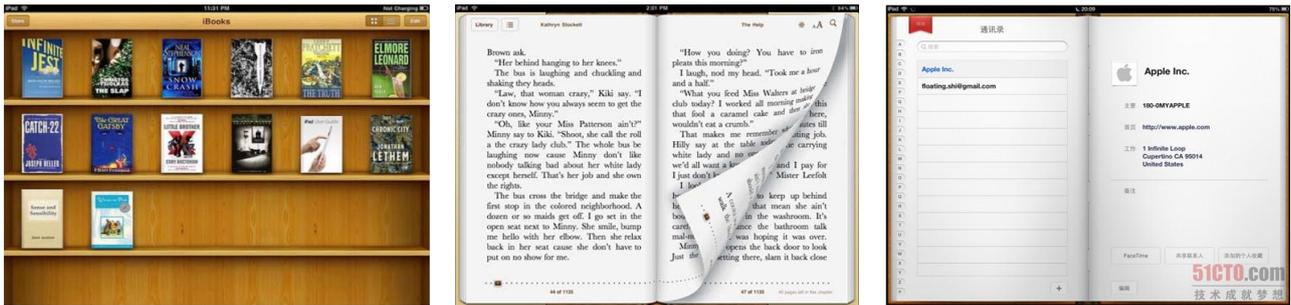


图2 拟物化设计
Fig.2 Quasi-materialized design

2 “互联网+”时代品牌设计的传播策略

2.1 “互联网+”时代的品牌传播应注重媒介整合效应

链接消费者方式的变化使品牌进入了多入口的传播整合时代。今天互联网连接了人、服务、数据,智能化的生活打破了传统的消费习惯,也改变了消费者接触信息的方式,互联网主导下的生活成为必然趋势。随着企业品牌体验、促销、社区、路演等多种营销方式的出现,单一媒体的传播策略显然无法覆盖品牌的整合营销策略,品牌也应搭载智能化的平台来实现多元化的整合传播,这不仅要有个性化的品牌策略、亮点频出的创意,而且还要依赖于社交网络的整合。传统的媒体环境解决的是内容和媒体的关系,只要内容精良、投放精准,就能击中目标群体。而互联网时代,消费者接触信息的方式由多个时空交错完成。品牌传递信息的本质是击中受众的马斯洛需求,

让所有时空中传递的信息流汇聚成一个完整的品牌形象^[5]。例如荣获 22 届中国广告长城奖的飞鹤乳业推出的“爱·没有距离”广告策划见图 3,它借助了腾讯网、手机 QQ、腾讯新闻、腾讯新闻客户端、腾讯视频等全平台资源,深入挖掘了春运期间用户候车时间长,场景化用网行为突出的特点,在客流量密集的飞机场、火车站、汽车站和商圈等地推出了免费使用网络与家人沟通的活动。同时,在腾讯手机 QQ,以飞鹤形象为主题元素的“送鹤卡”活动贯穿始终,加速了活动的传播力度,强化了消费者对品牌形象的记忆。仅仅十天的活动就送出了 1.6 亿份免费 WIFI,寄送电子“鹤”卡近 300 万张,以“爱·没有距离”为主题的微电影超 1 800 万的播放量,飞鹤借助于现代媒介平台资源优势,巧妙地将用户需求转化为了品牌声量。不仅成功实现了多平台立体化传播,而且也实现了互动平台的无缝连接。



图3 “爱·没有距离”广告策划
Fig.3 "Love · no distance" advertising planning

2.2 “互联网+”时代品牌形象设计呈现“多元化”设计形式

“互联网+”时代的品牌设计,在互联网的价值作用下形成了“消费者——品牌——企业”的客户中心论生产关系。互联网成为品牌主要的传播媒介,互联网的时空性、超文本性使得品牌设计在形态上出现了从确定向不确定的多元性转变。软件的技术更新助推了创作方法的更新,传播媒介的变革导致设计形式也发生了变化。信息时代品牌标志形象设计的造型语言一方面从二维平面到三维空间甚至虚拟四维空间

转变,另一方面从“动静态的视觉展现”到“动态的视听一体”转变,这种转变刺激了受众的感官,带来了前所未有的视觉呈现^[6]。当今品牌形象传播的介质是广泛的,包括纸张、产品、户外、视频、多媒体、互联网、灯箱、LCD、LED、激光等,随着科学技术的发展,媒体介质的制作工艺也得到了巨大的进步,多色印刷、热转印、平板印刷、互动多媒体、电脑立体雕刻、LCD、LED 技术等实现了品牌形象的完美展现。在以报纸媒体为主的年代,品牌标识的色彩和造型不仅受到制作工艺的限制,而且成本极高,而互联网为主的媒体时代,色彩再多、造型再复杂都不受媒

体的限制,这也使得品牌形象设计得到了进一步发展^[7]。印刷时代的品牌形象是以固定形态来呈现的,荧屏是品牌形象的主要传播载体,网页提供 gif、flash 等格式支持,品牌标志可以以动态的方式呈现,以四维的空间展示出来,增加了观赏性,传达了更多的信息,丰富了消费者的体验,增加了消费者对品牌形象的好感度。在互联网这样的媒体环境下,一些电信企业、互联网企业、IT 高科技企业纷纷尝试突破静态的品牌形象动了起来,标志不再是固定的标志,互联网对品牌设计提出了新的需求,这在设计历史是比较有意义的。如美国第二大移动运营商 AT&T 在 2016 年为 AT&T 核心的视觉部分进行了全新的改造和升级,包括一个全新的图形符号和色彩搭配,这是 AT&T 自 2005 年以来最大的一次形象升级,从平面构成的线条到立体化的图像,全新的标志形象色彩更加柔和、动感,空间感更强,适应更广泛的传播媒介。

2.3 “互联网+”时代的品牌设计强调“品牌体验”

互联网时代品牌能否取得成功,其核心要素就是品牌消费体验,这种体验随着消费者参与程度的加深更加丰富。互联网的发展大大地拉近了品牌与消费者的距离,品牌依靠大数据、云计算等科技在品牌与消费者的每一个接触点上进行了优化,品牌在线上、线下实现了与消费者的无缝对接,“互联网+”时代的品牌进入了“体验时代”^[8]。例如互联网品牌“三只松鼠”,从 2012 年创立,到 2015 年品牌估值达 40 亿元,

仅用 3 年时间就成为了互联网上估值最高的电商品牌。其始终坚持品牌体验式营销,“口碑营销”、“用户体验”以及其独创的“萌式营销”一系列品牌营销方式均以消费者对品牌的良好体验为核心。在“三只松鼠”品牌创立初期,选择以互联网为主要传播媒介进行“口碑营销”。品牌客户群体定位为热衷于网购的 85、90 后。这群 18~24 岁的学生和刚走上工作岗位的年轻人接受新生事物的能力强,参与感强,并且对互联网保持有浓厚的兴趣和好奇心。“三只松鼠”从品牌名称开始便从“用户体验和客户需求”角度出发,设计了一个容易记忆并被消费者喜爱、传播的品牌名称。什么是大家喜欢的,拟人化、互动性强、通俗易懂、生动可爱,小动物无疑是最好的选择。松鼠喜欢吃坚果的特性与品牌的产品特征属性恰好吻合,“三”是中国人最喜爱的数字之一,于是“三只松鼠”一个用户能记住的品牌由此诞生。为了培养“体验式”的企业文化,公司规定所有的网店客服用小松鼠的口吻与客户交流,称客户为“主人”,为“主人”提供“萌式”的个性化服务;所有员工在公司内部的称呼要以“鼠”为开头。“三只松鼠”不仅在线上传播“体验式”企业文化,而且在其线下产品的包装设计同样推出了基于用户体验的产品设计。比如,在产品包装盒外侧附带的做成松鼠尾巴造型的開箱器,包装盒内附带的用于用户清洁的湿巾,“三只松鼠”用无数的小细节使用户得到了完美的购物体验,也使得销量稳步攀升,“三只松鼠”的“体验式”品牌包装设计见图 4。



图4 “三只松鼠”的“体验式”品牌包装设计
Fig.4 "Experiential" brand packaging design of "Three Squirrel"

2.4 “互联网+”时代的品牌文化是将大众需求“精英化”后输出的过程

人类社会进入商品社会后,由于大众文化的通俗

性、流行性、娱乐性等特性,使得大众文化成为品牌文化的物质生产力,是品牌的经济核心价值^[9]。人类社会全面信息时代来临,在全民互联的今天,大众文化占据绝对的势力,不可否认,我们生活在流行、娱

乐的品牌广告文化里,多数品牌在品牌文化建设中倾向于“大众文化”的一面,如何利用“大众文化”使品牌设计既贴近生活又不从众而媚俗是“互联网+”时代品牌设计值得探讨的话题。

精英文化是品牌的精神生产力,作为物质生产力的大众文化对品牌价值观的淡化作用、对品牌美誉度以及对品牌个性的消解作用是显而易见的。如果在品牌建设过程中忽略品牌文化价值,缺失精英文化在品牌中的构建,就只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌价值观,是一种客户唯心论^[10]。“互联网+”时代的品牌文化是将大众需求精英化后再输出的过程。在可口可乐品牌建设的100多年时间里,它正确、充分地利用了美国的“大众文化精英化”,使其成为了象征美国精神的世界第一品牌。1900年可口可乐推出的第一张以著名歌剧演员希尔德·克拉克为主要形象的平面海报开启了品牌的“大众文化”之路。这种利用演员来推介产品的“亲民化”品牌推广方式很快就受到了美国民众的欢迎,达到了良好的效果。1929年可口可乐推出广告语“振作起来”,这一关注民生的广告文案使得其在美国大萧条时期产品销量没有下降反而翻倍增长。从1928年赞助阿姆斯特丹奥运会以来,可口可乐与全球体育盛会合作,把体育精神植入可口可乐的品牌文化中,形成了强大的品牌价值,借助于人类对体育精神的“认同性”使可口可乐的品牌精神理念变成了“全球性”的文化。20世纪五六十年代,原来的广告插画由善男信女们微笑着共享可口可乐的照片所替代,“共享文化”使可口可乐的品牌文化真正地成为了世界性的品牌文化。可口可乐成功地把大众文化的规避阶级矛盾、生活压力,憧憬美好未来,乐积极观、渲染理想化的精神境界植入到可口可乐的品牌文化中。

3 结语

“互联网+”时代背景下的品牌设计特征与大众传播媒介一起呈现出多维化、立体化趋势。一方面,以企业为中心向消费者为中心的企业价值观的转变,以及大众文化的崛起,促使消费进入娱乐化时代和读图时代;另一方面,科技的不断进步使设计的呈现方式更加多元、开放,因此,“互联网+”时代品牌设计及传播应该从加强媒介整合、品牌形象设计多元化、强化品牌体验、大众需求精英化几个方面进行变革,从而推进“互联网+”时代的品牌设计良性传播。

参考文献:

[1] 李克强. 制定“互联网+”计划促电子商务健康发展

[EB/OL]. (2015-03-05)[2016-11-12]. <http://www.Chinanews.com/gn/2015/03-05/7103116.sht-ml>.

- LI Ke-qiang. "Internet+" Plan to Promote the Healthy Development of Electronic Commerce[EB/OL]. (2015-03-05) [2016-11-12]. <http://www.Chinanews.com/gn/2015/03-05/7103116.sht-ml>.
- [2] 任倩. 娱乐新闻“低俗化”现象的成因及应对[J]. 今传媒, 2012(1).
REN Qian. The Causes and Response of the "Vulgarization" Phenomenon of Entertainment News[J]. Today's Massmedia, 2012(1).
- [3] 高璐瑜. 浅析品牌价值升与降——品牌设计中的艺术性[D]. 北京: 中央美术学院, 2014.
GAO Lu-yu. A Brief Analysis on the Rise and Fall of Brand Value: Artistic Quality in Brand Design[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2014.
- [4] 周胜. 关于扁平化 UI 风格的设计美学讨论[J]. 美术大观, 2014(6).
ZHOU Sheng. Discussion on the Design Aesthetics of the Flat UI Style[J]. Art Panorama, 2014(6).
- [5] 邬政. 做不成巨头, 那就做枢纽吧——浅析传统媒体融媒时代的转型定位[J]. 传媒观察, 2015(6).
WU Zheng. If You Can't be a Giant, Make a Hub: a Simple Analysis of the Transformation and Positioning of Traditional Media[J]. Media Observer, 2015(6).
- [6] 赵金妹. 网络时代背景下品牌设计与传播策略研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2013.
ZHAO Jin-mei. Research on Brand Design and Communication Strategy under the Background of Network Era[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Commerce and Industry, 2013.
- [7] 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): 90—94.
MA Yun, HU Ya-dong. Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of "Internet+"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 90—94.
- [8] 许森. “互联网+”视域下河南文化品牌整合传播策略[J]. 新闻研究导刊, 2016(17).
XU Sen. The "Internet+" is the Integrated Communication Strategy of Henan Cultural Brand under the "Internet+"[J]. Journal of News Research, 2016(17).
- [9] 张利艳. “互联网+”时代品牌视觉形象包装与传播研究[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2016(3).
ZHANG Li-yan. "Internet+" Era Brand Visual Image Packaging and Communication Research[J]. Journal of Anhui University of Science and Technology(Social Science), 2016(3).
- [10] 陈晓环. “互联网+”思维下的北京老字号品牌形象创新设计[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 89—93.
CHEN Xiao-huan. Innovative Design of Beijing Time-honored Brand Image in the Thinking of "Internet+"[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 89—93.