

# 数媒背景下的品牌设计与推广

郭杰

(西安美术学院, 西安 710065)

**摘要:** **目的** 研究在当今数字媒体背景下, 品牌设计与推广的必要性与迫切性。**方法** 从新科技和新创意的角度, 将智慧与理性相结合, 使品牌设计与推广得到支撑与传播。**结论** 数媒背景下的品牌设计与推广, 能够使品牌达到最大限度的传播与推广。

**关键词:** 数媒; 品牌设计与推广; 互联网; 跨界设计

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0009-04

## Brand Design and Promotion under the Background of Digital Media

GUO Jie

(Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an 710065, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the necessity and urgency of brand design and promotion in the context of today's digital media. From the perspective of new technology and new ideas, combined with wisdom and reason, all of these give brand design and promotion strong support and help spread it. Brand design and promotion can maximize the brand dissemination and promotion.

**KEY WORDS:** digital media; brand design and promotion; internet; cross-border design

在科技与文化生活日益进步的当今社会, 商业竞争愈演愈烈, 从一定程度来说, 商业竞争就是品牌竞争, 特别是进入 21 世纪以来, 在互联网越来越普及的背景下, 这种竞争越来越激烈, 从品牌策划到设计到推广销售, 再到客户体验, 数字媒体起到了非常关键的作用。数媒背景下的品牌设计与推广打破了传统的品牌设计理念与模式, 不仅有利于传达企业文化与品牌理念, 而且还有利于提高设计效率。

### 1 品牌设计的迫切性与重要性

中国在改革开放的 30 年以来, 经济高速发展, 取得了举世瞩目的伟大成就, 但我国的品牌设计与推广和发达国家相比, 仍比较落后, 洋品牌占了我国很大的市场份额, 除了产品本身以外, 这与品牌

的设计与推广有着很大的关系。

中国有很多品牌在成立之初, 不重视品牌策划与设计的重要性, 不善于传播企业文化与视觉形象, 往往在企业做大做强之后, 再反过来进行品牌设计与推广, 这让企业走了很多弯路, 甚至影响了企业的发展。改革开放 30 年, 中国在国际上的知名品牌却寥寥无几, 这与中国是世界经济第二大国的形象不匹配, 值得人们深思。

纵观欧、美、日等发达国家, 从品牌到策划到设计再到推广, 都得到了企业的高度重视。例如人们熟悉的耐克、星巴克、苹果等, 这些品牌从成立之初就有清晰的市场定位与视觉形象, 极大地迎合了消费者的审美及爱好, 与时俱进, 相反, 中国的很多具有一定历史的品牌却渐渐淡出了人们的视野, 令人相当惋惜。

收稿日期: 2016-01-09

作者简介: 郭杰(1970—), 男, 陕西人, 硕士, 西安美术学院讲师, 主要研究方向为品牌设计、VI 设计、包装设计和导视设计。

如今,互联网已经深入社会的每个角落,信息技术得到了前所未有的发展,在新形势下,品牌设计与推广变得尤为迫切。品牌就是企业的生命力,在数媒背景下,品牌设计与推广速度也得到了前所未有的发展。对于人们来说,在数媒背景下抓住这一机遇显得尤为重要与迫切。

## 2 品牌策划的设计与推广方式

品牌概念是做减法,品牌推广是做加法。从品牌规划到品牌定位再到品牌形象、品牌推广、品牌体验、品牌公关、品牌管理,是一个复杂的品牌服务链<sup>[1]</sup>。例如星巴克的品牌形象从成立至今就一直在做减法,从形象到色彩越来越简约,提高了品牌的识别度;又如苹果的标志,从彩色到单色,在视觉上极为简约,具有科技内涵,符合现代化企业的特征,与现代人审美观念的变化相一致,体现了与时俱进的精神。日本著名的设计师原研哉<sup>[2]</sup>在设计策划无印良品时也以简约作为设计原则,用白灰的色调加上简约的造型来体现品牌的企业精神,并提出了“这样就好”的推广理念,使品牌大获成功。品牌的成功并不是偶然的,而是企业与设计师的共同努力造就的,这些成功的品牌经验值得人们学习与思考。星巴克如今不仅是一个咖啡品牌,而且成为了小资生活的象征,更成为了一种生活品位,是年轻人的时尚风向标,可见其品牌力量的强大;苹果产品更是成为了科技与创新的代表,苹果公司的市值也创造了世界之最,其品牌价值可见一斑。

这些知名品牌背后,有大量的用户作为支撑,无论是星巴克的休闲与时尚,还是苹果的科技与前卫,或是无印良品的舒适与简约,无不体现了品牌文化与产品个性<sup>[3]</sup>,广告宣传更是从传统媒介到数字媒体,从网络到APP,占据了年轻人的心。虽然品牌形象简约至极,但是品牌推广却渗透到大众生活的方方面面,可谓无所不及。成功的品牌从策划到设计再到推广,是一个巨大、复杂的工程,不是单靠设计师一个人的经验就能完成的,而是需要各个专业团队的合作才能完成。国内很多品牌从策划到设计再到推广,大多是由企业老板的个人喜好来决定的,这无疑加大了品牌成功的不确定性与偶然性,只有理性、科学、专业、个性化的品牌策划与推广才是正确

的品牌发展之路。

## 3 数媒背景下品牌设计与推广的时代性与系统性

### 3.1 数媒背景下的品牌设计与价值

设计就是观念的创新,在互联网时代,信息的传递速度前所未有,新科技,新创意,新观念时时刻刻地影响着人们的生活。随着科技的发展,大量的设计软件应用于设计之中,这无疑给设计师提供了一个强大的设计平台,把设计师从繁重的制作中解放出来,使很多好的设计成为视觉可能。设计师借助数字媒介将品牌设计的信息更好地传递给广大消费者,提升了品牌形象与传播的速度,丰富了设计的感染力与艺术表现力,实现了二维到三维的转变。例如三宅一生的品牌广告,巧妙地结合了模特走秀时的姿态,将其和品牌名称"ISSEY MIYAKE"完美地融合在一起,用Flash软件进行编辑,既简洁又明了<sup>[4]</sup>,起到了很好的品牌形象推广作用。这一切都要归功于数媒下的品牌推广与设计,它使设计师的创意与想象力得到了完美发挥,使艺术与科技得到了完美呈现。随着智能手机的普及,越来越多的品牌设计被更好地、及时地推广了出去,这对企业品牌来说,其价值是无法估量的,这也要求品牌设计必须从平面化走向数字化,从传统媒介走向新媒介。不管什么品牌,如果忽视了数媒背景下的品牌设计与推广,必然会对企业产生极为不利的影响,诺基亚和国美电器就是很好的例证,这也给转型中的企业及品牌敲响了警钟。

### 3.2 数媒背景下的品牌智慧与理性美学

随着科技的发展,各种设计软件的开发与应用使设计师在应对各种设计工作时,有了更多展现设计效果与处理手法的机会<sup>[5]</sup>。品牌设计并不是VI设计,品牌是生活美学,而VI是视觉法律,两者不能等同<sup>[6]</sup>,品牌是一种智慧、是一种理性美学,品牌设计需要大量理性的分析与数据的支撑,但它与美学并不冲突,相反,一个优秀的品牌设计往往包含着理性美。好的品牌设计应具有较好的延展性与推广性,这正是品牌具有的智慧,例如香港著名设计大师靳埭强为中国银行设计的Logo,智慧与理性完美地结合在一起,中国的“中”字与古钱币巧妙地

结合在一起,令人叫绝,虽然已使用了几十年,但是品牌的影响力与美感至今经久不衰、耐人寻味,既完美地表现了中国传统文化之美,又极为简洁与理性,实为上乘之作,使中国银行的 Logo 成为了世界著名的品牌标志之一。品牌设计是智慧和理性美学的缩影,看似简单但设计难度相当大,它既要包含企业文化与理念,又要表现品牌的特质和个性,特别是在当今数字化社会背景下,能否传达丰富多彩的视觉效果,使其成为大众生活的一部分,可以这么说,品牌促进了科技的发展,科技加快了品牌的传播,科技使品牌更具智慧与理性美,品牌设计是感性与理性的完美结合。

### 3.3 数媒背景下品牌的认知与传播推广

品牌体系是品牌体验的整合。随着互联网的发展,人们对品牌的认识从线上到线下有了更多的了解与体验,由于互联网的普及,现在大多数人更多地在网上购物,即线下体验线上购物<sup>[7]</sup>,对品牌的依赖程度明显提高,从亚马逊到淘宝再到京东,影响了世界经济与人们的生活方式<sup>[8]</sup>。大众对品牌的认知影响着品牌的发展,例如在世界的每个大城市,都有苹果体验店的身影,它不仅是苹果产品的销售通道,而且还承载了苹果的品牌形象,表现了企业文化,是对品牌体验的整合。前卫的产品设计到漂亮的 UI 界面设计,都是品牌的强有力支撑,大众通过品牌体验加强了对品牌体系的认知,更利于品牌的传播与推广,在消费者之间树立了良好的品牌口碑<sup>[9]</sup>。从电视到网络再到 APP 等数字媒介,其对品牌认知与推广起到了良好的作用。良好的创意是品牌传播的加速器,比如可口可乐推出了很多有创意的产品,用汉字“爱”和可口可乐的英文 Logo 组成一个爱字,其广告语是“如果爱,请深爱”;又比如印有可口可乐 Logo 的瓶盖创意结婚戒指,广告语是“咱们结婚吧”。通过数媒使产品与用户进行互动,提高品牌的影响力与品牌形象,使创意成为了品牌传播的加速器。

### 3.4 数媒背景下品牌设计与推广的跨界性与系统

相对于传统的视觉传达设计,品牌设计有一定的跨界,它并不是传统意义上的平面设计<sup>[10]</sup>,它更需要洞察力和创造力,需要设计师把握未来趋势,更好地了解客户与市场,更精准、系统地创造与塑

造品牌,这并不是单一的平面设计能解决的问题。从品牌规划到品牌定位到品牌形象、品牌推广再到品牌体验、品牌公关,最后到品牌管理,这是一个复杂的品牌服务链,需要对项目的整体进行统筹,需要良好的创意和精良的文案。设计的执行与创作,创意及设计的落地与输出,项目的把控及工作沟通,各种设计软件的制作与表现,多种艺术化体现等,使设计呈现出了品牌的概念,使其与网络技术及各种软件、数字媒介相关联,使其有了一定的前瞻性与未来性,这需要各个专业团队之间的相互合作与支持,需要多种专业技术的支撑和完善的沟通机制等。

## 4 结语

当今社会,随着互联网的发展,大众的生产 and 生活方式发生了极大的变化,品牌的设计与推广也应适应时代的步伐,与时俱进,在数媒背景下重新定义,面向未来,为中国品牌能搭上“一带一路”的快车,走出国门走向世界。在数字媒体背景下的当今社会,品牌设计绝不是简单的 Logo 设计,它更注重品牌的观念创新和智慧思考,它要求企业和设计师运用新科技与新创意,将智慧和理性相结合,使品牌达到最大限度地传播与推广的目的。

### 参考文献:

- [1] 高亮,蔡玉静.多通道数字推广下的品牌设计探究[J].中国包装工程,2013(14): 40—41.  
GAO Liang, CAI Yu-jing. Brand Design Inquiry Under the Multi-channel Digital Promotion[J]. China Packaging Industry, 2013(14): 40—41.
- [2] 原研哉.白[M].桂林:广西师范大学出版社,2012.  
KENYA H. Shiro[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2012.
- [3] 杨惟.青少年潮流品牌形象设计与推广策划研究[D].成都:四川师范大学,2015.  
YANG Wei. The Image Design of Teenagers' Fashion Brands and the Research of Promotion Strategy[D]. Chengdu: Sichuan Normal University, 2015.
- [4] 孙绍军.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. Design and Research of a Century Chinese Brand Visual Image[D]. Suzhou: Soochow University, 2013.
- [5] 王洪亮.嬗变与异化——品牌与当代艺术家在视觉营销中的合作问题研究[D].北京:中央美术学院,2015.

WANG Hong-liang.Evolution and Alienation: Research Cooperation with Contemporary Artists in the Visual Brand Marketing[D].Beijing: China Central Academy of Fine Art, 2015.

[6] 高震.现代VI设计中不可忽视的人性化表现形式[D].青岛: 青岛科技大学, 2012.

GAO Zhen.Modern VI Design Can't be Ignored in the Human Form[D].Qingdao: Qingdao University of Science & Technology, 2012.

[7] 李慧君.电商环境下快时尚服装品牌形象设计的应用研究[D].武汉: 湖北工业大学, 2014.

LI Hui-jun.The Research of the Application of Identity Design for the Internet Fast Fashion Brand[D].Wuhan: Hubei University of Technology, 2014.

[8] 陈坚潮.品牌形象在电子商务B2C平台的传播应用研究[D].广州: 广东工业大学, 2013.

CHEN Jian-chao.Brand Dissemination of Applied Research in the B2C E-commerce Platform[D].Guangzhou: Guangdong University of Technology, 2013.

[9] NATHANIEL T. Extreme UI Design[M].New York: Apress Media LLC, 2009.

[10] 夏缘缘.非跨界不设计——从时尚品牌的跨界设计看设计的融创精神[J].艺术理论, 2011(6): 53—54.

XIA Yuan-yuan.Non-transboundary Not Designed: from Fashion Brand Cross-border Financial Record Design Look Design Spirit[J]. Art Theory, 2011(6): 53—54.

· 简讯 ·

### 2020年东京奥运会会徽4组最终候选作品公布

据报道,2020年东京奥组委2016年4月8日公布了该界奥运会会徽的4组最终候选作品。因此前的评选过程不透明而饱受批评的东京奥组委此次以“国民参与”和“透明性”为关键词推进了会徽的评选工作。目前这一评选进入了最终阶段。奥组委委员长宫田亮平表示,“希望听取国民的意见,最终选定一个会徽方案”。



此次公布的最终候选作品共4组,每组为2幅,分别应对奥运会和残奥会。对于公开征集到的14599

幅作品,奥组委审查了设计感和表达的理念,并在日本国内外进行了商标调查。经过与国际奥组委(IOC)等机构的协商,最终选出并公布了上述4组作品。

此次会徽评选与遭到“不透明”批评的上次评选方法大为不同,此次公开征集作品,募集民众对最终公布的4副作品的意见,评选过程也重视了公开透明。宫田委员长表示,“如何推进评选以抹去上次会徽评选留下的不愉快的记忆,以委员的身份认真提出了意见”。

这4副作品分别是以江户时代流行的图案为原型的“组合的市松纹”,以代表选手和观众的圆为图案的“连接的圆,扩展的和”,以日本神话中的风神雷神形象为灵感的“超越自我”,以及以人们的表情和牵牛花为形象的“清晨的光荣之花”。

东京奥组委将在17天的时间内通过互联网和明信片方式征集民众意见,在决定会徽之前像这样公开征集意见在过去的会徽评选中从未有过。4月25日将进行最终审查,选出1组作品。东京奥组委秘书长武藤敏郎表示,“我相信不管最终哪幅作品当选,都将成为深受大家喜爱的会徽”。

摘自 视觉同盟