

二维码广告品牌化设计研究

官欣悦, 万萱

(西南交通大学, 成都 610041)

摘要: **目的** 将二维码广告设计与品牌化概念结合, 从色彩、图形、文案、版式四个方面入手, 改善二维码广告现有不足, 打造出识别性高、蕴含丰富品牌文化的二维码广告, 提高消费者的扫码兴趣。**方法** 利用文献分析法, 把握二维码广告发展现状与未来趋势, 结合大量广告案例, 分析案例并总结出二维码广告在设计层面存在的问题, 针对问题提出具体解决方法, 并通过设计实践验证方法的可行性与合理性。**结果** 从色彩、图形、文案、版式入手, 总结出具体可行的设计方法, 得到识别性高、品牌化强的二维码广告。**结论** 将品牌化的理念与二维码设计相结合, 在提高二维码识别性的基础上, 赋予二维码广告更多文化内涵, 使得二维码成为传播企业理念的载体, 从而促进二维码广告自身的转型, 为新媒体广告发展提供更多有价值的参考。

关键词: 二维码广告; 品牌化; 识别性; 新媒体广告

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0230-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.037

Brand Design of QR Code Advertising

GUAN Xin-yue, WAN Xuan

(Southwest Jiaotong University, Chengdu 610041, China)

ABSTRACT: The work aims to combine QR code advertising design and branding concept to improve the existing deficiencies of QR code advertising from color, graphics, copywriting and layout, and to create a QR code advertisement with high recognition and rich brand culture, which can improve consumers' interests in scanning code. Firstly, the development status and future trend of QR code advertising was grasped through literature analysis. Combining a large number of advertising cases, the problems existing in design of QR code advertisements were summarized. Then, the rationality and the feasibility of the method were verified through design practice. Based on concrete and feasible methods about color, graphics, copywriting and layout, a highly recognizable, branded QR code AD was obtained. Combining the concept of branding with the design of QR code can inject more cultural connotation into the QR code advertisement on the basis of improving the recognition of the QR code. It makes the QR code become the carrier of the company philosophy, promotes the transformation of the code AD itself and provides more valuable references for the development of new media advertisement.

KEY WORDS: QR code advertising; branding; recognition; new media advertising

随着时代的发展, 科技进步为人们的日常生活带来了巨大改变; 二维码作为互联网与移动最终端的“最后一公里”, 在线上支付、商品营销等领域扮演着重要的“角色”, 由此产生出一种新的传播媒介和设计方式^[1]。新媒体的出现为广告行业的发展提供了

新的载体, 不仅拓宽了广告的发展空间, 而且让信息传播变得更加快捷高效, 消费者可以通过数字技术成为广告活动的一分子, 就像参与游戏一样直接与广告互动^[2]。二维码广告作为一种新型媒体, 相对于传统媒体广告, 具有体积小、容量大的特点, 其运营成本

收稿日期: 2020-07-10

作者简介: 官欣悦(1996—), 女, 四川人, 西南交通大学硕士生, 主攻视觉传达。

通信作者: 万萱(1963—), 女, 重庆人, 博士, 西南交通大学教授, 主要研究方向为视觉传达。

较低,消费者扫码后可以快速获得相关广告信息。然而就目前发展来看,大部分二维码广告缺乏吸引力,消费者无法从二维码本身识别出广告内容和品牌特性,不易对二维码广告建立起信任感,从而不会产生扫码行为,广告有效性缺乏保障。通过分析二维码广告案例,将品牌化概念引入二维码广告设计当中,优化二维码广告视觉设计,从四个方面针对问题点提出有效解决方案,改善二维码广告识别性低的现状,将二维码打造成品牌文化的一部分,设计出更具代表性、蕴含丰富品牌文化的二维码广告,从而为新媒体广告今后的发展提供参考方向。

1 二维码广告发展现状

在理论层面,以丁永军的《一种新的二维码识读工具的构建及应用方案》^[3]、施文杰的《基于 PKI 技术的二维码安全性研究》^[4]、夏海斌的《二维码广告设计的体验美学》^[5]为例,国内大部分文献着重研究二维码的稳定性和扫码的安全性,小部分论文已经开始探索二维码与传统媒体之间的关系,以及二维码文化内涵的打造。在实践层面,生活中常见的二维码广告大部分没有进行设计,主要采用原始生成的黑白二维码进行宣传,在色彩上无法吸引消费者的注意力,因此二维码本身缺乏对广告主题、产品信息等的表达;同时大部分二维码在设计时没有根据需求进行考量,未能在艺术化的设计和扫码识别性之间找到平衡点,过于复杂和简洁的设计降低了二维码的识别性,无法保证广告信息的有效传达。

2 二维码广告识别性低的主要体现

二维码广告在设计层面缺乏特色,消费者无法从二维码本身识别出广告主题或品牌特性。要改变这一现状,必须结合案例分析,只有找出二维码广告识别性低的主要表现,才能明确其品牌化设计的具体方向。

2.1 色彩缺乏关联性

姚明奇幻乐园是一家室内多主题乐园,其品牌定位为“冒险、梦幻、充满想象力的娱乐空间”。从乐园的二维码广告来看,其整体采用蓝色,通过局部纯度与明度的对比突出重点信息,色彩上缺乏梦幻感,画面整体显得严肃冷静,不符合乐园的主题定位,见图 1。并且广告与乐园标志在色彩上缺乏关联性,消费者无法由广告联想到品牌形象,见图 2。

网易严选的二维码广告大面积采用灰色和黑色,观者无法将广告与网易具有代表性的红色联系在一起,色彩无法表达网易严选“高品质,低价格”的企业理念,见图 3。

2.2 图形缺乏代表性

广告中所呈现的图形元素直观地代表了品牌或

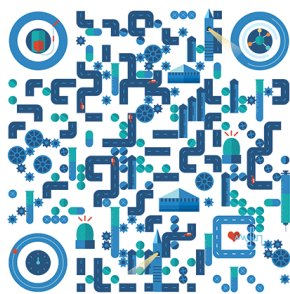


图 1 姚明奇幻乐园二维码广告
Fig.1 QR code AD of YaoMing Fantastic Land



图 2 姚明奇幻乐园标志
Fig.2 Logo of YaoMing Fantastic Land



图 3 网易严选二维码广告
Fig.3 QR code AD of Netease Yanxuan

产品的突出特点,若在设计中采用了无关联或缺乏代表性的元素,整个广告就缺乏识别性,无法准确传达出品牌理念和企业文化。

二维码广告中所使用的图形元素主要有两种形式:第一种是将图形、插画作为装饰元素点缀画面,二维码本身无过多改变;第二种是直接用图形替代二维码的定位框和信息块等。总的来说两种方式各有优势,但也都存在同样的问题,图形元素缺乏代表性,大部分插图与广告内容脱节,无法准确表达产品定位。



图4 MAGEKIDS 儿童摄影二维码广告
Fig.4 QR code AD of MAGEKIDS

例如姚明奇幻乐园二维码广告,使用了输血袋、注射器、试管等图形,容易使消费者联想到与医院相关的场所,所选素材背离了广告主题,无法体现乐园的特色,广告定位不清晰,缺乏品牌识别性。

又如网易严选的广告,插画与二维码直接堆叠在一起,显得生硬、不自然;插画内容缺乏故事感,没有突出网易严选的品牌特性,产品无法通过广告给消费者留下深刻印象。

2.3 广告缺乏文案

绝大部分二维码广告缺乏文案,当图形表达不充分或不准确时,若广告内容不能有效传达,那么会导致消费者无法理解产品定位,使得二维码广告缺乏最基本的识别性,如 MAGEKIDS 儿童摄影二维码广告,见图4。

2.4 主次关系缺乏明确性

一般情况下,人的视觉会先注意到特殊的地方,随后才会注意到相似处^[6],优秀的版式设计能快速抓住观者的注意力,并在其浏览过程中高效地传递主要信息。日常生活中常见的大部分广告,其二维码总是作为附属角色被放置在画面的边角处,重点内容不突出,画面主次关系不明确,二维码本身无法引起消费者注意,广告识别性低。

3 品牌化对于二维码广告设计的意义

品牌化就是创造品牌、创造差异的过程,差异化、有代表性的品牌形象能给消费者留下深刻的特定印象。将品牌化的理念与二维码广告设计相结合,在提高识别性的基础上,从形象到本质由外而内地提升二维码的视觉设计,在外观上使二维码广告更加丰富、更具吸引力,在本质上转换二维码广告的身份,从单

纯的信息入口转变为品牌形象和企业文化的承载者。

3.1 创造差异,打破同质化局面

将品牌化的概念引入到二维码广告设计当中,首先能够解决二维码识别性低的问题,使二维码广告更具特色,让消费者更加快速、准确地形成对产品的特定印象,从而与其他竞争者区别开来,让二维码广告变成品牌的一部分,改善目前市场上二维码广告识别性低、设计趋于同质化的局面。其次,将二维码广告设计与品牌化概念融合,能够为二维码广告的进一步优化提供参考方向,同时也为二维码广告设计的良性竞争和多样化呈现创造了更多空间。

3.2 打破隔阂,提升扫码积极性

二维码广告虽然具有快捷、成本低、容量大等一系列特点,但是如果广告无法吸引消费者注意力,或者无法使消费者对广告建立起信任心理,不进行扫码行为,那么会导致二维码背后更多的信息无法被消费者获取。由于品牌是由一系列因素呈现出来的印象,产品、商标等就成为了品牌形象的展示窗;将品牌化的理念与二维码设计相结合,广告的各个组成部分也就成为体现主题内容、关键信息乃至品牌形象的载体。通过视觉化的呈现,二维码广告能在塑造第一印象时给观者留下好感,让消费者在扫码之前就能了解到品牌的部分信息,缓解消费者的不安情绪,使其建立起对二维码广告的信任,产生扫码行为。在消除隔阂的同时,代表品牌特性的元素还能使二维码广告更具亲和力,拉近广告与消费者的距离,增强广告的趣味性和吸引力,提升消费者的扫码积极性。

3.3 丰富内涵,打造独特视觉码

品牌化不仅丰富了二维码广告的表现形式,而且在视觉设计的基础上,还为二维码广告赋予了更多文化内涵。当广告的各个组成部分都与品牌相关联,二维码就不再只是单一的条码,而是品牌文化的承载者与传递者,二维码广告也就成为彰显品牌特色的独特视觉符号。

4 二维码广告品牌化设计方法

二维码作为品牌与消费者之间联系的纽带,是消费者对于企业品牌的第一印象,艺术二维码作为一种多维度的载体,可以将企业的理念、产品的特点等赋予在艺术二维码之中^[7]。视觉形象符号的塑造是以符合品牌精神文化理念、特色为前提的^[8],为了提高二维码广告的识别性,达到二维码广告品牌化的效果,必须从色彩、图形、文案、版式四个方面入手,针对突出问题,提出可行、合理的具体解决方案。

4.1 根据广告主题采用代表性图形

图形元素在提高二维码广告识别性方面发挥着

重要作用,画面中所呈现的图像直观地代表了企业的突出特点,是品牌形象的缩影。在设计图形时,应选择最能反映广告主题或代表品牌属性的特色元素,避免无关图形的堆叠。图形的设计要与品牌主题息息相关,设计师可以从品牌主题中提炼概括出可以表达主题内容的元素,然后在不破坏二维码识别结构的基础上对其进行重构^[9]。如针对乐园主题的二维码广告,可选用摩天轮、旋转木马、魔术帽、气球等元素,突出表达乐园的娱乐功能,从而树立清晰的品牌形象;针对购物中心或大型商场的广告,采用购物车、高跟鞋、礼品盒、咖啡杯等元素能较好地展现商场的各个服务功能,消费者也能识别出广告所代表的行业属性。

4.2 基于品牌特性确定画面主色调

色彩作为二维码广告中最具冲击力的因素,能够快速抓住消费者眼球,为其打造多样的视觉体验。在设计时,首先应该明确广告主题和广告需要突出表达的内容,根据主题确定画面色调,主题色可以来源于品牌视觉形象色彩、代表行业特色的色彩或产品本身的色彩,结合色彩心理学与品牌特征,确定画面所要传达给消费者的视觉感受。如从色彩心理学角度来看,红色代表热情、自信、威望,因此常在政府公益海报、会议宣传海报中使用;同时红色代表血液并引申至医疗行业,如红十字标志;从商品属性来看,红色又能代表苹果、辣椒等产品,因此消费者能够通过色彩快速地联想到相应的物品或行业。

准确选择广告主要色彩,使观者在第一眼看到二维码广告时就能快速形成产品印象,或联想到相关行业,从而达到提高广告识别度、体现品牌特性的效果。不同的企业文化和形象定位选用不同的色彩,进而将企业文化内涵融入到形象设计中,在良好的审美体验过程中拉近与受众的感情距离,建立起企业良好的形象^[10]。同时,避免在一个画面出现过多色彩,导致画面杂乱无章,而且避免使用纯度过低的色彩,保证二维码扫码的有效性。

4.3 根据主要诉求呈现针对性卖点

根据二维码广告内容,文案应在符合主题内容的基础上做到简洁而富有吸引力,结合消费者需求,侧重表达产品性能或体现人文关怀,或重点突出品牌理念。让文案对图形进行补充说明,从而提升广告的可识别度,加深消费者对广告的印象。

4.4 理清主次关系按需求调整版式

在二维码广告中,二维码应成为设计的主体,改变二维码的附属角色属性,避免让二维码成为广告的配角。重心型的版式能突出广告主要内容,让二维码始终处于主体地位,结合满版式的设计,更能提高二维码广告的吸引力与识别度,为消费者打造沉浸式的视觉体验。

迈瑞医疗的二维码广告从色彩、图形、文案和版式四个方面体现品牌化概念。在色彩上选用了能体现医疗行业的红色,定位清晰,代表性强,消费者能够快速识别出广告的大致主题,色彩对比较强,重点内容突出,使消费者视觉集中在画面中心位置;图形与二维码融合度高,广告整体性强,元素具有代表性,突出了迈瑞医疗的品牌特性;将“Mindray”品牌名放置到广告中,非常直观地通过文案建立起品牌形象,提升消费者对广告的信任度;版式上采用了中心居中的形式,将二维码放置在画面中央,迅速抓住了消费者的视觉焦点。迈瑞医疗二维码广告见图5。

Rehome 家居的二维码广告同样从以上四个层面体现品牌化概念。在色彩方面,整体采用了降低对比度的手法,给人以柔和的视觉体验,体现出家居品牌舒适、温馨的特点;在图形元素上,选择沙发、盆栽、桌子、相框等元素,代表了家居品牌的形象,使消费者能较快识别出产品特性、品牌定位,插画与二维码融合度高,一定程度上削弱了消费者对广告的抵触感;文案直接采用了品牌名称,解决了消费者理解上的困难;版式上采用了满版式和重心式相结合的形式,突出二维码主体地位的同时,增强了整个广告的可识别性。Rehome 家居二维码广告见图6。



图5 迈瑞医疗二维码广告
Fig.5 QR code AD of Mindray



图6 Rehome 家居二维码广告
Fig.6 QR code AD of Rehome

由案例可知,从色彩、图形、文案、版式四个角度入手,针对具体的问题点提出改善方法,能够有效地解决二维码广告识别性低的问题,同时探索出二维码广告更有特色、更具文化内涵的表现形式。

5 品牌化二维码广告设计实践

乐高公司起源于丹麦,其品牌下的乐高积木深受儿童和青少年喜爱。这样一个具有创造力与活力的企业,目前的官方公众号二维码广告却显得过于平淡,二维码本身没有进行设计,只是单纯与插画拼接在一起,显得生硬,识别性较低;文案平铺直叙,吸引力较弱,无法引起消费者注意,广告整体缺乏趣味性,无法体现出乐高公司激发想象力、创造力的企业理念。乐高公司原二维码广告见图7。

为了激发儿童的想象力、创造力,乐高积木在设计时使用了大量不同色相的色彩,因此很难从产品本身选择出有代表性的颜色;为了使二维码本身的识别性更高,在色彩上,直接以乐高公司标志中的红色为主要色彩,以饱和度较高的蓝色为辅助色,增强画面的视觉冲击力,在抓住消费者吸引力后,使消费者能通过广告色彩联想到乐高公司的品牌形象,从而达到提高二维码广告识别性的目的。再设计的乐高公司二维码广告,见图8—10。



图7 乐高公司原二维码广告
Fig.7 Original QR code AD of LEGO



图8 设计后的乐高公司二维码广告
Fig.8 Designed LEGO QR code AD



图9 画面主要色彩来源
Fig.9 Main color source of the advertising



图10 二维码广告图形元素来源
Fig.10 Graphic element source of QR code AD

在图形元素的选取方面,首先以最具有代表性的乐高积木为主要的视觉元素,在设计时直接利用立体的积木代替二维码的信息方块,直观地向消费者传达广告的主题内容;同时附加一些简易的插画,营造出几只手搭建积木、二维码的场景感,在提升广告趣味性的同时,减少两者之间的生硬感,实现了插画与二维码的柔性结合,从而塑造出清晰的企业形象,让消费者在看到二维码广告时能快速联想到乐高公司,在提升广告识别性的基础上,建立起观者对企业的特定印象,提升消费者对广告的信任度。

由于乐高积木玩具的主要消费群体是儿童和青少年,在编辑文案时,应考虑到消费者群体的特征,使用简洁、易理解的语句使主要消费群体更容易接受广告所传达的内容。乐高公司二维码广告的文案采用了“少一点乐趣”的谐音——“扫一点乐趣”,让原句语意发生转变,在增添文案趣味性的基础上,让广告变得简单易懂,同时也让文案的主题符合乐高公司“寻找乐趣、激发想象力与创造力”的企业理念,提升整个广告的识别性。

在版式设计上,采用了居中的形式让二维码处于突出地位,成为整个广告的主体而非附属品,从而让消费者更快、更容易注意到二维码本身,达到增强广告识别性的效果。

利用品牌化的理念设计二维码广告,能改善其识别性低的现状,并为广告本身注入更加丰富的企业文化内涵,让消费者更快建立起对广告的信任度,在达到宣传目的的同时,使二维码广告成为能代表企业形象的独特的视觉符号。

6 结语

以乐高公司为设计实践对象,既能改善其现有二维码广告的不足,提升广告的整体识别度,又能为具体方法的可行性、合理性提供实践支撑,从而为二维码广告的发展提供更多有价值、有意义的参考。

在新的时代背景、新的技术条件的支撑下,二维码广告已经成为各企业宣传推广的重要手段之一。将品牌化的理念与二维码广告设计相结合,将色彩、图形、文案、版式作为设计的主要切入点,在提升广告识别性的基础上,为二维码设计注入新的活力,使其转变为承载企业理念、公司文化的特殊视觉符号,成为企业形象的一部分,从而为二维码广告未来的发展提供更多研究方向,探索出更具竞争力与影响力的广告发展新模式,实现新媒体广告的创新可持续发展。

参考文献:

- [1] 杨彬. 基于叙述思维的二维码图像设计研究[D]. 苏州: 苏州科技大学, 2017.
YANG Bin. 2D Code Image Design Based on Narrative Thinking[D]. Suzhou: Suzhou University of Science and Technology, 2017.
- [2] 崔晓舟. 视觉动态设计在新媒体广告中的应用研究[D]. 天津: 天津科技大学, 2017.
CUI Xiao-zhou. The Application of Visual Dynamic Design in New Media Advertising[D]. Tianjin: Tianjin University of Science and Technology, 2017.
- [3] 丁永军, 张景春, 杨信廷, 等. 一种新的二维码识读工具的构建及应用方案[J]. 包装工程, 2008, 29(12): 128-130.
DING Yong-jun, ZHANG Jing-chun, YANG Xin-ting, et al. Construction and Application of a New 2D Barcode Identification Tool[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(12): 128-130.
- [4] 施文杰. 基于 PKI 技术的二维码安全性研究[D]. 淮南: 安徽理工大学, 2017.
SHI Wen-jie. Security of QR Code Based on PKI Technology[D]. Huainan: Anhui University of Science and Technology, 2017.
- [5] 夏海斌. 二维码广告设计的体验美学[J]. 包装工程, 2012, 22(34): 17-20.
XIA Hai-bin. Aesthetic Experience in Two-dimensional Code Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 22(34): 17-20.
- [6] 杨园园. 论平面广告设计中版式的重要性[J]. 美术教育研究, 2018, 22: 72.
YANG Yuan-yuan. Importance of Layout in Print Advertising Design[J]. Art Education Research, 2018, 22: 72.
- [7] 洪志远, 金镇, 郝玉琼, 等. 艺术二维码在企业品牌价值建设中的作用[J]. 中国市场, 2019, 18: 120.
HONG Zhi-yuan, JIN Zhen, HAO Yu-qiong, et al. The Role of Artistic QR Code in the Construction of Corporate Brand Value[J]. China Market, 2019, 18: 120.
- [8] 祝珊珊, 郭修洋. 基于品牌识别系统中二维码图形设计研究[J]. 现代装饰(理论), 2015(10): 79.
ZHU Shan-shan, GUO Xiu-yang. QR Code Design Based on Brand Recognition System[J]. Modern Decoration (Theory), 2015(10): 79.
- [9] 孔丽亚. QR 码在品牌推广中的视觉形象设计研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2018.
KONG Li-ya. Visual Identity Design of QR Code in Brand Promotion Abstract[D]. Qingdao: Qingdao University, 2018.
- [10] 易恒, 虎雅东, 马冬. 设计型二维码和三维码数字新媒体品牌设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 96-97.
YI Heng, HU Ya-dong, MA Dong. Brand Design in Digital New Media of Creative QR Code and Three-Dimensional Code[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 96-97.