

# 浅析品牌形象设计在数字化时代的发展及传播

林 怡 张丽群 周 婧

上海理工大学 上海 200093

**摘要:** 在数字化时代,企业面临着如何在竞争日益激烈的市场中有效传播其品牌形象的挑战。随着信息技术的快速发展,传统的品牌传播策略已无法完全满足当前的市场需求,品牌必须采用创新的方法来增强其知名度、塑造独特的品牌特性,并提升其市场竞争地位。本文立足数字化发展大势,在剖析品牌形象设计新态势、新挑战的基础上,从树立数字化设计理念、加强复合型人才培养、强化数字资产管理、完善数字传播环境等方面,探寻推动品牌形象设计与数字化融合发展的创新路径,以期品牌形象设计插上数字化的翅膀、焕发时代新彩提供几许思路。

**关键词:** 品牌形象设计;数字化;融合发展;创新路径

## 引言

当人类社会跨入数字化时代的门槛,一场场颠覆性的创新正在各个领域次第展开。对于品牌形象设计而言,数字技术的发展、新媒体传播渠道的拓展,既带来一次次审美形式的更新迭代,也开启了一个个品牌叙事、品牌体验的创新维度。“沧海横流,方显英雄本色”,纵观数字化浪潮中的品牌形象设计图景,那些敢于接受数字化洗礼、勇于运用数字化手段讲好品牌故事的弄潮儿,无不在数字化时空中大放异彩,一个个经典品牌形象在互联互通的信息海洋中熠熠生辉。

## 一、数字化时代下的品牌形象设计新特征

### (一) 品牌形象设计的多媒体化

数字化时代,媒介形态正经历一场前所未有的深刻变革。移动互联网、物联网、人工智能等新技术的崛起,催生了全新的信息生产方式和传播渠道,图像、视频、音频、虚拟现实等多种媒体形式交织融合,共同构筑起一个多维立体的数字化信息空间。对品牌形象设计而言,这意味着单一的平面设计语言已然不敷使用,必须拥抱多媒体时代,在声音、影像、交互中寻求品牌表达的突破口,纵观近年来备受瞩目的品牌形象设计案例,无不呈现出鲜明的多媒体化特征,如可口可乐通过MV式的广告片传递青春活力,引发新生代消费群体共鸣,耐克利用VR技术打造身临其境的品牌体验空间,激发消费者对运动的无限热爱,阿里巴巴以“数说成就”的可视化信息图,图文并茂地展现其在数字经济时代的领先优势。由此可见,多媒体化品牌形象设计正悄然改变着品牌与

消费者的沟通方式,可以预见,随着数字媒体技术的日新月异,多媒体化将成为品牌形象设计的重要趋势,为塑造富感染力的品牌形象提供无限可能<sup>[1]</sup>。

### (二) 品牌形象设计的个性化

“一千个读者就有一千个哈姆雷特”,在个性张扬、见怪不怪的数字时代,消费者对个性化的品牌体验有着空前的渴望。随着大数据、人工智能等数字技术的普及应用,精准画像用户特征、洞察用户个性需求成为可能,这为实现品牌形象设计的个性化提供了技术支撑。在C2M反向定制模式盛行的当下,众多品牌纷纷投身个性化设计的热潮,如菜鸟驿站推出的“我的驿站”主题快递盒定制服务,消费者可在线设计个性化包装盒、录制独特语音问候。Keep推出定制健身课程,根据用户运动习惯、身体状况私人订制训练计划,让用户对品牌产生更加强烈的心理认同<sup>[2]</sup>。个性化设计让品牌与消费者的关系更加亲密无间,消费者参与设计的过程本身就是一次沉浸式的品牌体验,随着数字技术的发展,个性化将成为品牌形象设计的新常态、新追求,以“千人千面”“一对一”的个性化体验,唤醒消费者内心深处的情感共鸣,最大化地实现品牌价值与个人价值的融合统一。

### (三) 品牌形象设计的体验化

伴随数字技术的革新,消费者接触品牌的触点日益多元,单向灌输式的品牌传播逐渐失效,取而代之的是强调参与、互动、沉浸的体验式品牌形象塑造。在体验为王的数字时代,品牌形象设计也必须紧跟体验经济的步伐,用沉浸式的互动体验重构人与品牌的关系。近年来,不少品牌玩转“实景+虚拟”的跨界体验,将品牌

价值巧妙融入沉浸式场景之中,如迪士尼乐园利用AR增强现实技术,让米奇等卡通形象“走”入游客视野,打造梦幻互动体验,太古里通过数字多媒体装置打造沉浸式艺术空间,引领消费者在数字艺术的海洋中感受品牌的时尚活力。体验式设计让品牌与消费者之间的界限逐渐模糊,消费者“动”起来,参与品牌价值的生成与传播,对品牌产生更加深入的情感连接<sup>[3]</sup>。品牌形象设计的体验化趋势预示着,在数字时代,单向说教式的品牌表达将渐行渐远,唯有不断创新互动体验的方式,才能唤醒消费者心中的品牌情结,推动实现品牌价值的最大化。

## 二、品牌形象设计数字化发展面临的挑战

### (一) 数字鸿沟导致品牌形象传播受众有限

数字时代,尽管互联网覆盖范围不断扩大,但不同地域、不同群体间信息获取能力的差异仍客观存在。农村、中老年群体等数字化水平较低的人群,难以通过数字化渠道充分感知品牌形象,品牌形象传播的广度和深度均受到限制。面对数字鸿沟的现实困境,品牌形象设计应加大数字化与传统渠道的融合力度,因地制宜、因人而异地制订传播策略。在互联网渗透率较高的地区,可借力数字化渠道实现品牌形象的精准触达,在数字基础较为薄弱的农村市场,则要通过“互联网+实体”的方式,将品牌价值融入用户的日常生活场景之中<sup>[4]</sup>。同时面向不同人群的品牌形象设计也要有的放矢,对青少年群体突出互联网思维和潮流元素,对中老年群体则要回归本真,注重情感沟通,唯有打破“数字隔阂”,因“屏”制宜,才能让数字化品牌形象惠及更广泛的受众群体,提升品牌形象设计的覆盖广度和传播效能。

### (二) 数字环境下品牌形象同质化严重

在数字经济时代,面对行业竞争加剧、同类产品扎堆的市场环境,快速建立差异化优势,脱颖而出成为众多品牌的头等大事。品牌形象设计本是实现品牌差异化的重要抓手,但在数字环境下,不少品牌反而深陷同质化的泥淖而不能自拔,造成这一窘境的原因是多方面的。数字环境下用户审美趋于扁平化,对极简风格、扁平化设计等当下流行的视觉符号趋之若鹜,一些品牌为迎合大众口味不加辨别地追随设计潮流,反而落入俗套,在同质化的海洋中失去了自我<sup>[5]</sup>。当下,iPhone、新裤子、良品铺子、每日优鲜,但凡属于一个细分领域的品牌,其品牌标识、宣传物料的相似度都在不断提升,消费者在一片“撞脸”声中难辨优劣,更遑论形成品牌认同。面对日益加剧的同质化危机,品牌形象设计应在“回归

差异”上做文章,秉持“他山之石,可以攻玉”的态度,批判性地吸收设计潮流,回归品牌内涵,在传承中创新、在创新中凸显品牌个性,走出一条品牌形象设计的差异化发展之路。

### (三) 数字传播环境复杂,品牌形象容易失控

随着数字技术的日新月异,以社交媒体、自媒体为代表的新型传播渠道不断涌现,品牌形象的传播日益趋中心化、碎片化。在海量信息轰炸、众声喧哗的数字环境下,品牌形象极易迷失在纷繁复杂的传播场域中,尽管数字技术为品牌形象设计带来机遇,但也滋生了诸多隐忧<sup>[6]</sup>。由于数字媒体传播的自由开放,人人都有麦克风,人人都是内容创造者,大量非官方的品牌形象解读充斥于网络空间,割裂了品牌形象的一致性。在信息过载、注意力稀缺的数字时代,网民普遍存在浏览不深、记忆碎片化的特点,这导致官方塑造的品牌形象很快湮没在汹涌澎湃的信息洪流中。数字媒体也放大了负面信息的传播风险,一些品牌不经意间的失误,都可能在网络上迅速发酵,对品牌形象造成难以挽回的损害。品牌形象设计要建立健全品牌声誉管理机制,时刻关注网络舆情动向,及时辟谣、化解负面影响。

## 三、推动品牌形象设计与数字化融合发展的建议

### (一) 树立数字化品牌形象设计理念,提升设计驱动创新能力

当今时代,数字化浪潮汹涌澎湃,对品牌形象设计提出了全新要求。面对日新月异的数字技术,品牌形象设计要主动作为,树立数字化设计理念,将数字技术融入设计全流程,以创新设计驱动品牌形象的数字化蝶变。品牌形象设计要与时俱进,用数字化手段推动设计创新、优化用户体验、提升品牌价值<sup>[7]</sup>。要建立数字化创新设计机制,鼓励设计人员跨界学习数字技术知识,引导技术人员参与设计构思讨论,搭建“设计+技术”融合创新的平台,及时把握技术发展动向,捕捉数字时代品牌形象设计的新机遇。强化数字化设计应用,品牌在设计网站、移动端APP、微信小程序等数字化载体时,围绕用户需求,优化交互设计、视觉设计,提供出色的用户体验。

### (二) 加强品牌形象设计人才培养,打造懂创意、懂技术的复合型人才

国家领导人指出,要全面加强人才队伍建设,聚天下英才而用之,品牌形象设计要实现数字化转型,关键是要打造一支懂创意、懂技术、善融合的复合型设计人

才队伍<sup>[8]</sup>。一方面,高校要顺应数字经济发展需求,结合行业实际完善数字媒体艺术、数字创意设计等相关专业的培养方案,加强学生的数字化设计技能训练,为品牌输送具备数字化视野和跨界整合能力的高素质设计人才。另一方面,品牌要加大设计人才的培训力度,定期开展数字化专题培训,邀请数字领域专家、行业标杆企业设计总监等开展讲座、工作坊,帮助设计人员及时更新知识体系,拓展创意思路。鼓励设计人员参加行业论坛、设计大赛等,感知行业前沿动态,建立设计师轮岗交流机制,让其在不同业务领域间切换,提升跨界设计能力。要完善设计人才的职业发展通道和激励机制,为其提供良好的职业发展空间和待遇保障,最大限度地激发创新活力,还要探索与高校联合培养、与社会培训机构合作等柔性引才方式,以开放包容的心态汇聚各方英才,为品牌形象设计注入源源不断的新鲜血液。

### (三) 强化品牌形象数字化资产管理,提高品牌资产数字化运营效率

在数字经济时代,数据成为新的生产资料,数字内容、数字服务、数字技术等数字资产的重要性日益凸显,品牌形象作为企业的核心无形资产,其数字化转型和价值变现离不开高效的数字资产管理。品牌要建立数字资产管理平台,将品牌视觉识别系统、广告视频、H5页面等品牌形象数字内容统一纳入管理,做好分类编目、标签索引、版本控制等,实现“一处录入、多处调用、动态更新”,提高品牌数字内容的管理和共享效率。要加强数据驱动的精细化运营,利用大数据分析工具对品牌形象传播效果、用户反馈等数据进行采集和挖掘,洞察不同渠道、不同人群对品牌形象的认知和评价,并据此动态优化品牌传播策略和媒体投放策略,提升品牌传播的精准性和有效性。还要加强品牌授权管理,规范品牌视觉形象、品牌故事等数字内容的授权使用流程,防止品牌形象失控,积极探索数字版权保护机制,运用区块链、数字水印等技术手段维护品牌形象的合法权益,此外,要重视发掘品牌形象的数字价值,积极开展IP衍生开发,将品牌形象赋能泛娱乐、数字藏品等领域,拓展品牌形象变现渠道。

### (四) 完善品牌形象数字化传播环境,营造清朗有序网络传播秩序

品牌形象是企业的立身之本,塑造积极健康的品牌形象离不开风清气正的传播环境。当前数字传播领域乱

象丛生,虚假广告、网络水军、恶意营销等行为对品牌形象构成严重冲击,对此需政府、企业、社会多方协同,共同营造清朗有序的网络传播秩序。要健全网络空间治理的法律法规,制定出台相关法律,明确规范品牌数字化传播行为,为打击网络违法犯罪、维护品牌合法权益提供法律保障,相关部门要加大监管执法力度,强化对虚假违法广告的监测和查处,为品牌形象设计营造良好的政策环境。品牌自身要强化自律,恪守法律和道德底线,坚决抵制虚假宣传、数据造假等失范行为,要加强品牌形象内容的把关,确保广告文案、宣传物料真实准确、积极向上,积极履行社会责任,传递正能量,以优质内容引领行业风尚。要发挥行业组织和社会舆论的引导作用,行业协会要制定品牌传播自律公约,倡导诚信经营,行业内的有识之士要发出理性声音,共同抵制网络谣言和不良信息,为品牌形象设计营造风清气正的舆论氛围。

### 结语

国家领导人指出,要推动文化事业和文化产业高质量发展,以高度的文化自信增强文化自信。品牌是一个国家、一个民族文化软实力的重要载体,品牌形象设计是彰显国家文化自信、民族文化自觉的关键抓手。站在数字化发展的新起点,品牌形象设计要以数字化转型为契机,增强文化自信,讲好中国品牌故事,塑造更多叫得响、立得住、传得开的国际品牌形象,为提升国家文化软实力贡献智慧和力量。

### 参考文献

- [1] 郑心怡.数字时代故宫文创的符号化设计及传播研究[J].艺术科技,2024,37(2):164-166.
- [2] 刘妙,陈鹏宇.数字化时代会展品牌的设计与传播策略研究[J].商展经济,2023(22):4-6.
- [3] 赵铂.数字时代品牌形象数字化设计表达探讨[J].鞋类工艺与设计,2022,2(17):41-43.
- [4] 李金莉.数字时代背景下的品牌形象数字化设计表达[J].芒种,2015(7):179-180.
- [5] 王晴.数字时代,企业品牌形象设计塑造策略[J].企业家信息,2024(4):54-56.
- [6] 刘婧怡.数字化时代下服装设计色彩创新与情感传达的研究[J].色彩,2023(11):43-45.