

数字时代下的品牌创新设计与应用

尹小元, 关可儿*

鲁迅美术学院, 辽宁大连 116650

摘要: 随着数字时代的发展, 大众的情感需求和审美标准也逐渐提升, 企业若想在激烈的竞争中取胜, 就必须将创新设计加入到品牌形象中, 品牌才能长盛不衰。现今品牌设计仍存在创新意识不足、同质化严重等问题, 需要融入创新思维加以完善。本文首先通过数字时代的角度, 说明数字时代对品牌创新的影响, 其次对品牌创新设计进行研究, 总结品牌创新设计的特征、原则和方法, 最后用分析典型案例的形式, 引出品牌创新设计的未来发展趋势。

好的设计要顺应时代发展, 新时代的品牌创新设计以其充满美感的视觉表现, 结合极具趣味的交互传播, 满足大众审美和实用上的需求, 使品牌信息能够更高效地传递给消费者, 促进品牌企业经济的稳定发展。

关键词: 数字时代; 品牌; 创新设计

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编码: 2023010206

Brand Innovation Design And Application In The Digital Era

Yin Xiaoyuan, Guan Ke'er

LuXun Academy of Fine Arts, Dalian, Liaoning 116650

Abstract: with the development of the digital age, the emotional needs and aesthetic standards of the public are gradually increasing. if enterprises want to win in fierce competition, they must incorporate innovative design into their brand image, so that the brand can thrive. currently, there are still issues with insufficient innovation awareness and serious homogenization in brand design, which need to be improved by incorporating innovative thinking. this article first explains the impact of the digital age on brand innovation from the perspective of the digital age. secondly, it conducts research on brand innovative design, summarizes the characteristics, principles, and methods of brand innovative design, and finally uses the form of analyzing typical cases to introduce the future development trends of brand innovative design.

Good design should keep up with the development of the times. innovative brand design in the new era, with its beautiful visual expression and highly interesting interactive communication, meets the aesthetic and practical needs of the public, enables brand information to be more efficiently transmitted to consumers, and promotes the stable development of brand enterprises.

Key words: digital age; brand; innovative design

一、数字时代下品牌设计的特征

(一) 数字时代概述

今天, 互联网和科学技术的不断革新将人类带入了数字时代。数字时代的变化是天翻地覆的, 不但冲击着人类原有的生活形态, 也冲击着人类的思维意识。数字时代的环境为企业提供了有利的发展, 品牌设计的创新也自然地受到数字时代的影响。新媒体时代的品牌设计是以新视觉形象塑造和提升为主要目标, 使企业文化得到升华, 通过品牌设计将文化内涵充分地体现出来。

(二) 品牌设计的创新性

数字时代对品牌设计创新性的影响主要体现在以下几个

方面:

首先, 品牌传播的方式突破了报纸、广播、杂志、电视等渠道, 在传播媒介上由单线思维转向多线思维, 使用新媒体和传统媒体结合进行传播, 实现传播的多元化。因此, 品牌设计改变了在传统媒介下的静态特点, 突破时间与空间的限制, 朝着动态化方向转变。

其次, 互联网的成熟使社交媒体迅速发展, 为用户提供了一个自由表达的平台, 消费者进行自我表达的欲望得到充分展现, 这使得品牌消费者的地位不再被动, 对信息了解更及时, 品牌方也能接收到及时反馈。这使得品牌在设计时更注重用户需求和情感体验, 以消费者为中心, 内容贴合时代潮流, 追求年轻化。

* 作者简介:

尹小元 (2000.6-), 女, 汉族, 山东日照人; 鲁迅美术学院中英数字媒体 (数字媒体) 学院, 22级在读研究生, 硕士学位, 专业: 数字媒体艺术, 研究方向: 数字平面的媒介融合创新实践研究。

关可儿 (2000.6-), 女, 满族, 辽宁大连人; 鲁迅美术学院中英数字媒体 (数字媒体) 学院, 22级在读研究生, 硕士学位, 专业: 数字媒体艺术, 研究方向: 数字平面的媒介融合创新实践研究。

品牌设计的创新性特征主要有三点：多样化、个性化和互动化。多样化指视觉效果上的多样呈现。设计师借助成熟的数字技术，通过影像、声音、图形、动画等多种形式进行品牌形象的视觉展示，给消费者带来全新的视觉冲击和感官体验。个性化是指一个品牌被赋予了年龄、性别、社会地位等传统意义上的人格特质，在数字时代的背景下，品牌的个性化创意表达能吸引一部分消费者，契合其价值观，与消费者产生情感连接，赋予品牌生命力。互动化，即在品牌设计中加强与消费者的交流互动，使消费者主动了解品牌信息，在消费者心中树立良好的企业形象。

二、品牌创新设计的原则

（一）传统与时代特征结合

近年来，我国的文化自信全面提升，中国风备受推崇，以传统文化为基础的“国潮”热兴起。“国潮”传承中华优秀传统文化，并与时代潮流元素进行有机结合，是一种新艺术风格。国潮的崛起重点体现在国货消费上：直至2021年，中国品牌搜索热度超出海外品牌的三倍。由此可见，传统文化和时代创新的结合推广在如今的品牌设计中显得尤为重要。

百雀羚将中国传统文化中充分融入品牌设计，融入“中国传奇，东方之美”的完美诠释，让品牌不仅具有传统民族文化的强大魅力，更具有当下时代的简洁之美。正是对品牌中传统元素的继承和发展，使百雀羚在激烈的品牌竞争中茁壮不衰。

（二）艺术与交互传播结合

数字时代的特点之一是传播渠道交互化，现代微博、微信等社交平台用户数量庞大，发布者可以在任何社交平台上发布信息，在短时间内快速传播。而AR、VR等技术的发展丰富了信息与人的交互。在数字时代下新媒介的参与中，品牌与消费者的交互体验加强了，交互与艺术相结合，为大众带来了全新的审美体验。

星巴克在2017年成立了亚洲第一家完全沉浸式咖啡体验店。在这家店里，顾客们想要在沉浸中探索“从一粒豆子到一整杯香浓咖啡”的相关内容，可以通过登录星巴克网页进入“线上工坊”，然后用AR功能环视四面，就能直观看到咖啡工坊，每一个细微之处都很清楚：如咖啡吧台、冲煮咖啡用具和其他的线上线下活动。同时，星巴克还在淘宝推出烘焙工坊H5，消费者只要在搜索框中输入相关信息，就能感受身临其境的梦幻咖啡工厂和充满有趣的交互体验。

（三）P设计与跨界联动结合

人格化是品牌的最高境界。现今，逐渐向IP靠拢的品牌更能走进消费者的内心，品牌更丰富的人格化得益于虚拟IP形象。

蜜雪冰城的“雪王”可谓近年来最成功的品牌IP，一个天真可爱，憨态可掬的品牌IP形象，加上极其洗脑的熟悉神曲和易模仿的舞蹈动作，构成了出圈火爆的品牌营销事件。

品牌在市场中需要用一些新颖的设计，引起消费者好奇，打破以往的惯性认知来吸引注意。跨界联名新品就是一个很好的例子，它本身带有话题性，以此唤醒受众对品牌的认知。

大白兔品牌作为国产经典IP，在保持奶糖优势地位之上，于跨界领域不断进行新的探索。先和知名食品品牌合作推出跨界联名产品，又与日化产品合作，用奶糖气味与新的产品如香水、沐浴露、身体乳的结合，唤醒消费者的童年记忆。

这些产品抓住品牌间的关联性，打破消费者对品牌原有的印象，利用合理的跨界联动在品牌之间引发联想，增加了趣味性，同时丰富了原品牌的价值。

三、创新设计的方法

（一）内涵意义的创新

品牌在进行设计时需要注重内涵和意义的创新。品牌文化内涵，也就是品牌凝结的精神意象，包括情感价值观、时尚、审美、个性态度等。出色的品牌内涵能赋予品牌长久的生命力，提高品牌的美誉，在消费者的潜意识中构成情感眷恋和文化认同。

相比之前单调的手写字体配以复杂的鸟雀形象标识，创新后的百雀羚标识中，融入了更多深厚的文化内涵。百雀羚的标志设计为蓝白字隶书“百雀羚”，配以绿色衬线体英文“PEHCHAPLIN”。蓝白色的色调延续了以往品牌形象的配色，加强记忆点。英文字体抽象错落地形成一个围绕中文的绿色方框，意味着自由的小鸟在跳动，其中的两片叶子概念化地表现鸟雀的翅膀，寓意着企业的生生不息，准确诠释“科技新草本”的品牌定位。这种标识设计在继承的基础上创新，既保留消费者对该品牌的传统印象，又能和时代审美和环境的变化相结合，改变旧标志视觉冲击弱、文字单调、图形复杂的组合问题，所以百雀羚品牌具有精准定位的品牌创新意识。

“凤凰吉象”是一个新文创品牌，它的前身叫“小象艾尔”。该品牌对IP形象的定义为弘扬中华博物之美，并对孩子们开展艺术培训活动。但“小象艾尔”的品牌名称没有体现东方美的内涵。因此在命名上，“小象艾尔”升级为“凤凰吉象”，同时，借力大众对“吉祥”文化的熟悉感，用“吉象”来表现中国“吉祥”文化，把IP形象的品牌含义可视化地传达，这也给品牌形象赋予了全新含义。在标识设计的方式上，凤凰吉象借鉴孩童时期几何拼板玩具的形象，选用七巧板的几何元素进行字体设计，这种熟悉的元素唤醒人们对童年的记忆，体现对民间文化的传承。

（二）设计风格创新

在设计风格上，品牌需顺应时代审美进行创新，通过系列完整有效的视觉设计加深大众印象。

比起过时的包装，极具年代感的插画，升级后的百雀羚品牌包装设计更符合大众审美需求。三生花作为百雀羚的子品牌，建立了东方美人的视觉形象创新设计。三个古典美丽女子的插图分别代表了三种珍稀植物：蝴蝶花、耐冬、和千年润，延续了品牌一贯“东方美学”的理念，透着一股浓浓的中式古典美风格。清新的设计风格颠覆大众一贯的品牌印象。

凤凰吉象的IP角色设计也从以往的东方水墨风格升级。水墨风格虽有一定的视觉识别力，但创作成本较高，形象不够简洁，难以达到视觉统一，不利于IP之后的运营和延展。因此，创新后

的凤凰吉象 IP 整体采用新宋代极简美学风格，更适合商业化应用，并加入两个辅助角色参与互动，突出象家族的概念，打造品牌符号。除此之外，凤凰吉象在配色和纹样上都进行了开发，选用天青色系为主色，提取“太平有象”元素结合经典的“宋锦”，进行了“新中式”的设计处理，通过 IP 角色头部剪影的组合重构，让纹样规则中带有活泼，极具东方审美和独特意韵。

（三）材质形态的创新

打造优秀的品牌离不开对产品以及包装材料和形态的把控，更有质感的设计能提升产品的美感，增加消费者购买欲望。

百雀羚多年来以蓝色和黄色搭配为主的铁罐显得单调廉价，已不能满足 Z 世代年轻人追求自由个性的需求。经过产品包装的更新升级，部分产品包装以百雀羚的草本绿色为主色调，植物元素为辅进行搭配。在新品的外观设计上，百雀羚用玻璃瓶取代了铁盒，将“天圆地方”的设计理念融入到包装中，设计了一系列新容器包装。方中带圆，寓意在天地间充斥着五行草本精华，强调自然、安全的理念。这极具传统美学的中国器皿造型，以及非同凡响的艺术品味，给消费者带来愉悦的视觉体验，强化了他们对品牌的联想和偏好。

（四）传播媒介的创新

利用媒介对品牌形象进行传播一直是最直接有效的方法。但当前由于市场上品牌间激烈的竞争，企业不仅要延续传统媒体的形式，也要利用现代媒介进行传播。

之前的百雀羚大多在传统媒体上进行品牌传播，重塑品牌形象后，百雀在微博、微信等移动端新媒体上广泛宣传，增加与消费者的互动模式，与消费者建立情感共鸣。其中，百雀羚在移动端终端上打出的众多创意 H5 广告曾一度爆火。2017 年推出的“一镜到底”创意广告《1931》，运用民国复古风格讲述一个谍战美人特工的故事，先是埋下小的伏笔设下疑点，最后引出“与时间作对”的结尾，突如其来的反转令观者措手不及，达到良好的营销效果，展示了通过内容创意来提升流量的示范。

四、品牌创新设计与应用的发展趋势

（一）品牌设计目前存在的问题

1. 创新意识不足

很多企业仍旧缺乏完整的品牌形象体系，对品牌设计的认识不足，缺乏品牌传播意识，导致品牌定位和设计割裂，品牌不能得到高效传递，缺乏竞争力。企业要在整体的品牌识别系统上进

行优化，重新完善品牌视觉形象，利用多种创新形式进行品牌传播，用崭新的品牌形象打动消费者。

2. 同质化严重

有相当一部分的品牌在进行创新设计时，一味堆砌流行元素，对现代感和时尚感进行盲目追求，忽略了品牌固有的视觉形象，导致与同行业品牌过于相似，同质化严重，使消费者不能将创新后的品牌形象与原有品牌相联系，品牌就无法得到有效认知。企业要在设计品牌形象时注重对内涵文化的挖掘，找出品牌的独特特征，设立识别度高的品牌形象，将其与其他品牌区分开来，才能打造成功的品牌，并延续品牌的长期生命力。

（二）品牌创新设计的未来展望

品牌创新设计的发展向着多样化、个性化、互动化相互融合的方向迈进，视觉设计手法迎来由静态到动态，二维到三维的转变，设计理念也在朝着情感化、人性化的方向继续演进。由此看来，依托于时代需要和技术支撑的品牌设计仍有很大的发展空间。在未来，我们必将看到更出色的品牌创新设计表达，或许是在视觉语言上的大胆进阶，增加有趣的视觉体验。或将人工智能引入设计中，利用一些新的技术交互方式。优秀的品牌将以不同的面貌展现在大众视野中，用其深厚的文化内涵、高级的艺术审美和独特的个性精神打动人心，为后人留下更多的借鉴价值。

五、结论

我们正处于复杂多变的数字时代之中，这使得大众的情感需求和审美标准逐渐提升，品牌设计的模式也随之而变。品牌的创新设计不是对旧形象的全面否定，而是在原有的基础上进行优化，融入新的视觉元素和内涵，并在品牌传播上采用新模式，从而获得消费者喜爱。论文试图从数字时代角度出发，研究品牌的创新设计与应用，去思考理解企业如何进行品牌创新才能得到长足发展，并归纳了品牌创新设计的三个原则：传统与时代特征结合、艺术与交互传播结合、IP 设计与跨界联动结合，并从内涵意义、设计风格、材质形态、传播媒介四个方面解读品牌创新设计的方法。论文内容必定存在一些不足，对于品牌创新设计本身只是浅显的理解，而品牌设计本身还有更多视觉元素可供深入发掘和研究，每一种元素涉及的范围也更深入广阔。品牌的创新设计从设计理念来说，一切都是为了迎合消费者需求而设计。未来，在品牌设计中还会有更多能够满足大众需求的表现手法可供我们探讨。

参考文献：

- [1] 王浩博. 新媒体时代中国品牌设计的创新与应用 [J]. 参花: 上, 2018(9):1.
- [2] 谢华, 马倩雯, 郑刚强. "互联网+" 视阈下个性化品牌设计方法研究 [J]. 艺术与设计: 理论版, 2020(3):3.
- [3] 万福东, 张木子, 陈立彬. 百雀羚的品牌塑造: 传统文化元素的时尚化 [J]. 公关世界, 2017(1):6.