

互联网企业标志的设计与传播研究

赵保洋

(江西应用科技学院,江西 南昌 330100)

摘要:企业标志属于企业视觉识别系统的核心,可以实现整合传播,体现出企业传播特点。互联网环境改变了信息传播渠道与信息载体,同时也促进企业标志设计的改变。本文主要探讨分析互联网企业标志的设计与传播,希望能够对相关人员起到参考性价值。

关键词:互联网;企业标志;设计与传播

互联网在日常生产与生活中扮演重要角色,涉及到在线旅游、网络购物、金融等领域,因此诞生了一大批电商平台,例如京东和天猫商城等。在我国政府工作报告中,强调了“互联网+”理念与方案,开始全面进入到互联网时代。“互联网+”联合传统产业,通过互联网平台与技术,对传统产业生态进行优化创新。因此互联网信息技术可以促进制造业发展,促进社会变革。因此在互联网时代下,企业价值观念变化,开始流行大众文化,转变传统设计方式。因此在时代发展要求下,为了企业品牌化传播效果,首先应当确保品牌标志设计的完整性与有效性,以此促进企业发展。

1 标志设计的类型与功能价值

标志所涉及元素比较多,按照不同类型标准划分多种类别。根据艺术造型手法可以划分为抽象形、文字形、具象形与综合形;根据不同施工功能,划分为城市标志、国家标志、质量标志与商品标志等;根据不同构成形式划分,包括对称式、渐变式、重叠式与对比式。标志不仅可以提供丰富的视觉联想功能,还可以履行自身职责,因此标志的功能表现在象征、区别、美化、法律与交流。标志不仅包含社会功能,也包含自身价值,例如艺术价值与美誉价值。

2 互联网企业标志设计与传播存在的问题

(1)标志形象单一,品牌个性化不足。在互联网时代背景下,数字技术与传播环境的发展,相应促进标志设计的创新发展。针对单一企业来说,数字技术可以为企业标志注入科技感与现代感,然而由于技术与机器限制,导致标志出现重复化与机械化问题。在数字技术支持下,标志设计人员采用相同的设计软件,对设计思维影响比较大,导致整个标志设计的框架与模式固定。设计工具与载体限制,企业标志过度追求机械美学,从而导致形象与造型重复,不具备美学深度。

品牌个性属于品牌特有形象与特征,表示品牌的品味。在研究品牌个性时,多数人员认为其属于品牌形象范畴,然而没有关注到品牌个性。品牌形象包含企业名称、广告与风格,将人性化思维应用到品牌设计中,以此形成独特的品牌性格。通过上述分析可知,在制定企业传播策略时,必须塑造品牌分型。标志属于企业的识别坐标,可以传播品牌个性。然而标志形象单一,极易弱化品牌个性。互联网环境中的多远信息碰撞,消费者开始关注品牌个性化元素。在满足物质生活的同时,精神需求已经成为购买动力。因此品牌个性可以满足消费者需求,将企业品牌价值与风格呈现给消费者,以此满足消费者精神需求。

(2)频繁更换标志,品牌危机加剧。在时代发展中,消费者审美持续变化。因此企业必须按照实际经营需求,创新和改造标志,以此传播企业的营销理念。然而企业标志设计没有考虑消费者审美取向,极易产生负面作用。对于具备深厚历史文化的企业,标志并非企业所独有,而是与消费者紧密联系在一起。企业塑造品牌期间,相应加强消费者的情感依赖。只有认识到以上问题,才可以有效融合企业决策与消费者意志,确保二者建立关联性,加强品牌忠诚度。

在互联网时代,标志设计频繁变化,也表现出企业传播策略的变化。因此必须围绕企业传播策略改变标志设计特征。然而从当前发展可知,多数企业割裂发展战略与标志设计,过度追求新标志,却不注重品牌战略的实施,从而导致标志更新对品牌创造的贡献力不足。

(3)设计理念落后,整合传播效力不足。互联网时代下,出现了一大批新型企业,例如新闻门户网站、视频网站和电商网站等。与新型企业标志设计相比,传统企业标志设计无法有效适应互联网环境。在标志元素构成上,互联网企业会采用英文字母方式体现出标志的时尚感,比如爱奇艺视频网站的标志就是采用英文字母组合形式。还有采用动物形象作为标志,以此展现出企业的亲和力与活力,比如天猫商城就是采用“猫”元素作为标志主体。

为了转变传统营销传播理念,促进企业转型,必须紧紧抓住互联网时代发展机遇。比如手机行业的“龙头老大”-诺基亚,在很长一段时间内占据手机市场。但是随着智能手机的兴起,诺基亚不再占据龙头位置,开始被苹果、华为等手机品牌取代。诺基亚失败的原因在于未紧跟时代发展步骤,产品研发期间没有和谷歌公司合作,从而导致诺基亚错过最佳发展时期。苹果公司应用“终端+应用商店”模式,开始转向内容服务提供者角色,通过口碑营销、饥饿营销等方式,大力传播品牌形象与产品。

高新科技企业发展必须紧跟时代脚步,在互联网时代背景下,必须融合“互联网+营销+传播”模式。面对互联网转型与营销传播理念冲突问题,必须按照行业特点、自身产品及传播策略进行优化创新,以此解决矛盾冲突。

3 互联网企业标志设计与传播策略

(1)标志设计策略。第一,加强互联网思维。针对标志设计缺乏网络传播性问题,必须融入互联网思维,所以在标志设计期间,首先应当注重标志主题,考虑企业名称、文化与产品等元素。其次注重标志造型,将动感时尚元素融入到标志中,改变传统呆板和静态形象,同时采用流线和色彩方式实现视觉表达,以此提升标志设计的现代感与灵动感。

第二,基于消费者导向更新标志。企业在更新标志时,应当注意以下问题:其一,只有在企业经营战略变化、并购重组等事件中,才可以更换标志;其二,当更新新标志时,应当做好危机公关,向消费者解释更换标志的原因,以此确保消费者具备心理接受过程;其三,新标志设计必须满足审美标准,不仅要遵循企业深厚文化,还可以传达出全新理念。

第三,创新标志设计。企业应当挣脱行业束缚,立足于自身特色与个性,全面创新和优化标志。企业应当寻找定位,为加强市场竞争力奠定良好基础;企业还应当注意收集和整理同行业其他企业的标志,归纳总结标志特点和内涵,结合自身企业实况,合理创新标志。通过上述措施,可以明确自身品牌特点,避免出现雷同问题。

(2)品牌传播策略。第一,注重媒介整合效应:随着消费方式的变化,企业标志开始进入多路径传播整合模式。互联网可以连接服

务、数据与智能化方式,以此改变传统消费习惯,也可以带来新型信息接触方式。以互联网主导的生活将成为未来趋势。企业通过多种营销方式,例如品牌体验、社区路演和促销等方式,因此单一媒介传播策略不满足品牌整合营销策略。随着智能化平台的发展,企业品牌标志可以实现多元整合传播,不仅要求品牌标志策略具备个性化,还依赖于社交网络整合。传统媒体主要关注媒体与内容的关系,只要确保内容优质、投放精准即可。但是在互联网时代下,消费者接触信息的方式比较多,因此企业品牌标志传递信息的本质在于马斯洛需求,确保在不同时间、不同空间内,信息可以汇聚为完整品牌形象。

第二,注重社会化媒体的双向传播:在互联网发展过程中,相应扩展品牌传播空间与渠道,开始出现互动性、参与性与公开性的社会化媒体,为企业品牌标志发展带来机遇和挑战。因此企业必须充分应用搜索引擎资源,为企业和消费者建立沟通桥梁。企业必须合理设置关键词,以此匹配到消费者的需求。其次,推广商品订购服务,及时推送信息,收集用户反馈的信息。同时,通过社交软件实现优势互补,以此增加企业的经济效益。

第三,提升品牌体验度。在互联网时代背景下,品牌应当通过消费体验方式,拉近企业与消费者的距离。企业品牌多依赖于云计算与大数据技术,优化品牌与消费者接触点,实现线上与线下的无缝对接。比如“三只松鼠”,借助互联网东风,短时间内成为高价值的电商品牌。合理应用口碑营销、品牌体验与用户体验等方式,确保用户对品牌具有良好印象。该品牌通过互联网品牌开展口碑营销,将客户群体定位在年轻群体,同时采用用户体验和客户需求方式,设计便于传播的品牌名称。“三只松鼠”应用拟人化、生动可爱的动物形象,使消费者可以深刻记忆品牌。

4 结束语

综上所述,本文通过分析企业标志设计与传播策略,为其他企业生存与传播提供参考价值。在互联网时代,群体注意力被高度分散,相应加大传播难度。通过企业标志可以提升企业的识别性。所以企业必须关注标志设计对自身发展的影响,全面提升标志的时代特征与传播功能,以此实现长久稳定发展目标。

参考文献

- [1]林志亮.卡通动物形象应用于互联网企业标志设计研究[J].设计,2019,32(12):125-127.
- [2]陆磊,朱羽舒,周雨琦,等.互联网背景下保健品公司企业形象识别系统策略研究[J].现代营销(经营版),2019,23(02):67.
- [3]李艳路.企业标识融入景观构成要素中的设计要点阐述——以香奈儿公司景观规划设计为例[J].艺术科技,2018,31(08):35+37.
- [4]邓海莲.特色产业标志设计的企业形象传播研究——以中国-东盟自由贸易区广西陶瓷为例[J].广西财经学院学报,2016,28(03):59-63.
- [5]魏方川.试论中国传统美术元素在铸造企业标志设计中的应用[C].香港康健医药有限公司.2017年博鳌医药论坛论文集.香港康健医药有限公司:香港新世纪文化出版社有限公司,2017:450.
- [6]王晓华,王媛.数字化时代下企业品牌标志设计的发展研究——以“阿里云”新标志为例[J].美术大观,2017,26(06):132-133.
- [7]苏昊,程立.如何在品牌标志中突显企业信息——以“Yuri 有你”品牌标志设计为例[J].才智,2017,10(10):231+233.