

数字化时代平面设计的发展策略探析

陈韵宇

(广东省民政职业技术学校 广东 广州 510000)

[摘要] 伴随着数字化时代的到来,新的设计元素的不断加入和设计手法的灵活多样化,使我们的平面设计作品呈多元化趋势发展。数字技术为世界各地的营销研究与营销实践带来了极大的挑战,数字技术催生数字媒介,而数字媒介作为新的广告载体,激发广告从内涵到外延的改变。结合平面设计发展需求,探索数字化时代平面设计的发展策略,为平面设计的应用奠定坚实基础。

[关键词] 数字化时代平面设计发展策略

随着电脑的普及和各种平面设计软件的开发与使用,广告受众从传统到“大数据”化的转变,平面设计走进了“数字化时代”。CTR 统计数据显示,2017 中国广告市场整体刊例下降 0.6%,其中传统媒体广告刊例均有所下降,报纸广告刊例下降幅度最大,达到 38%,电视广告刊例下降幅度最小,但也有 3.7%,与此同时,互联网广告刊例却整体增长了 18.5%。核心电视媒体或许能凭借公信力和惯性维持其地位,但数字广告更能精准抵达消费者,也因此愈加受到广告商的青睐,很多奢侈品品牌也开始转向数字营销。^[1] 名表泰格豪雅“推翻界限,打破成规”,流量小生李易峰为其品牌大使,正式入驻天猫,与用户互动频繁,直接吸引关注者和消费者。奢侈品 Burberry 在 2014 年 4 月入驻天猫,这是国际奢侈品大牌首次进入第三方网购平台,成为首个在 Apple TV 平台直播时装秀的时尚奢侈品,全面启动的数字化营销,为品牌获取大量高质量粉丝。中国电商巨头阿里巴巴集团 2016 年移动广告收入达到 110 亿美元,百度移动广告收入达到 55 亿美元。这一切都明显昭示着数字化时代的到来,互联网和移动互联网的发展,使得广告传播由传统广告传播转型为数字化传播。

2018 年 10 月,腾讯网科技频道企鹅智库团队通过网络问卷的方式对移动用户进行调查,调查结果显示,每天使用移动终端的时间在 3 小时及以上用户的比例为 56.6%,将近半数移动端重度用户,数据表明用户基本完成了向移动端的迁移。这预示着人们获取信息更加便捷,广告传播的形式更加多元,广告受众媒介接触的方式和习惯发生改变,受众的行为、心理、特征也随之转变,结合现有的市场需求,分析数字化时代平面设计的发展策略如下:

一、明确定位目标市场,分析受众消费行为

平面设计的发展策略最终目标就是更好地服务于营销目标,以促进企业的发展。平面设计是顾客接触和了解产品的渠道,可以在顾客内心形成印象和记忆,影响后续的消费行为。平面设计在选择发展策略时,要考虑到其经营目标。选择合适的平面设计,可以传递着价值观和美好感受,进而吸引更多的消费者。数字化时代平面设计,要着眼于进行市场营销,这是平面设计所要达到的目的。平面设计,是为了留住顾客的眼光。这样,可以使企业

获得最多的利益。在平面设计发展过程中,不能盲目地停留于过去,要着眼于时代的更新,依据数字化时代的特征进行相应的调整。

麦肯锡 2017 年发布的《中国数字消费者调查报告:对选择和变化日益强烈的渴望》显示,在数字化时代,广告商品的目标消费者中只有 9% 的人最终选择在实体店购买此商品。实体店将不再是单纯的商品交易渠道,出售商品也将不再是其主要功能,其职能将逐渐演化为进行产品展示,引领消费者进行产品体验、推送分享体验等,强化或转化广告受众的消费欲望。因此,在数字化背景下广告受众的消费行为已有很大的改变,主要表现在广告媒介接触多样化。数字化时代有着纷繁多样的媒介种类,人们对媒介的使用变得灵活和多样。受众可以在不同的广告媒介中随意切换,甚至可以同时使用多种广告媒介,即可以同时使用手机、平板、网页、电视等广告传播媒介,获取到特定商品的详尽信息,也就是所谓的多屏信息获取模式^[6]。平面设计需明确定位市场目标,对投放媒介进行分析,转化广告受众的消费欲望,更好地服务于营销目标^[2]。

二、提高传播力度,组建多媒体方式

在数字化时代平面设计要从传播角度出发,确定发展的方向。在市场中,消费者通过一传十、十传百的方式,对平面设计进行评价。这样,可以加深对平面设计的印象。从传播角度来分析,平面设计要借助于数字化时代的优势,加大传播力度和覆盖面^[3]。通过网络媒体等媒介,有利于无形中对平面设计进行宣传,有利于更好地更广泛地进行传播。

例如央广广告一直使用的:“关键词搜索”广告形式,即通过投放广告屏、微博红人引流、车载广播等来提示企业广告的关键词。“关键词搜索”广告多采用 5 秒的广告时长。这种短时间的广告产品消耗媒体广告资源少,广告效果好并且针对性强。一个广告和服务,广播广告可以针对产品不同的利益点制作 N 多个关键词广告来描述产品。通过关键词广告,把企业信息引入到云端去,消费者可以进入到云端去找到平面设计广告更为详细的内容,包括教育的,情感沟通的,包括产品利益点的精化的细分的宣传,组建多媒体方式,更有利于提高传播力度。

三、满足社会心理,探寻个体意义

数字化时代平面设计在选用发展策略时,要从社会心理角度出发,站在顾客的视角进行考虑,满足其心理。在市场中,社会心理因年龄、性别等存在差别。总体来说,社会心理普遍偏好于亲切、温馨等感受。在这样的市场环境下,为了更好地吸引消费者,借助于数字化时代的特征,平面设计要更好地满足社会心理。传递自身的平面设计定位,呈现出平易近人的特点,以刺激顾客的心理。平面设计要强调其特殊品质,不能执拗于共同点,在做出平面设计的选择时,要考虑是否具有唯一性。优秀的平面设计要让顾客容易记住,以更好地推动产品的宣传。

对于数字化时代下的新型广告受众而言,传统意义上的广告传播策略和价值观已经无法满足他们对商品的需求。在消费中彰显个性,通过消费享受成功的喜悦,体现自身价值,探寻个体存在的意义,对于商品,他们看重的不再是其使用价值,而是其所包含或能引发的兴趣爱好、愉悦满足等多重价值^[4]。通过购买商品参与公益救助,如农夫山泉的“每购买一瓶农夫山泉,你就为希望工程捐出一分钱”,轻松做公益,购买商品后带来的附加价值对消费者更有吸引力。数字化时代新型广告受众热衷于根据相同的兴趣爱好等建立“××圈”“××爱好聚集地”之类的文化群,如围绕日本动漫“海贼王”和“贼米们”就建立了大小不一的群组,讨论剧情、分析人物,以及如何购买相关产品,尤其是延伸产品,如服装、玩具等,这些群组同时具有信息、娱乐、消费及社交等多重功能。随着产业技术的提升,商品的同质化竞争会愈加激烈,竞争的重点将不再是传统广告宣传中的核心产品价值,而是其多种形式的附加产品价值。因此,数字化时代的广告受众,会突破传统消费模式,践行个性多元的消费理念。平面设计也要解决受众社会心理需求,在文案策划及图形表现中代入“能满足心理需求的灵药”。

四、提升文化内涵,传递文化品位

数字化时代强调要赋予意义于平面设计中,提高平面设计的内涵。平面设计发展策略要把握文化这一核心基因。我国文化悠久,很多人有着特殊的情感寄托。在进行平面设计时,可以完美地将传统文化蕴含其中。这样,既彰显了对传统文化的尊重,也宣传了平面设计的文化。传统文化就是平面设计的内在灵魂的寄托,可以让平面设计深入人心,带有历史的绵延质感。正所谓,民族的才是世界的。所以,在发展的时候,要首先考虑平面设计对传统文化的皈依^[5]。在平面设计中传递着文化品位,用来树立良好形象。这样,可以从更高的层次出发,提升平面设计的文化造诣。而且,可以使用文化品位吸引顾客,拥有着不可预估的力量。

例如,“To play refreshed”(清凉一刻),这句广告语赋予可口可乐比普通碳酸饮料更多的意义。在现代城市生活节奏加快、人们的工作压迫感日益加大的环境下,这句广告语展示给人如释重负的感觉,使人想停下来痛饮一杯,并且认为可口可乐比传统饮料更解渴,在所有饮料中独树一帜,最能满足暂时解放的欲望和梦想。这样,通过陌生化的梦幻处理,人们最自然的欲望被升华了,人们的消费口味也被更新和重组了^[6]。德国一家专门生产厨房和浴室用的水龙头的Crohe公司发现,许多人实际上对这些器具并不在意。为了推出一种叫做Groheartde的水龙头,打造了“水是最美的形态”、“水的最佳待遇”等富有诗意的平面设计广告宣传,让人耳目一新,觉得自家安装了Groheartde后品味都提升了很多。尽管全欧洲1996-1998年的水龙头的销售量仅仅增长3.7%,Groheartde的销售量却猛增49%。平面设计广告赋予日常消费以诗意,传递文化品味,现代人消费的往往只是一个大大小小的美丽梦想,平面设计的内涵化、品味化实现了这些梦想。

数字化时代,随着多种新兴媒体技术及电子信息技术的快速发展和不断完善,技术革新推动平面设计广告行业内容、传播方式和商业模式等随之迅猛发展,精准的品牌定位、科学的媒介传播策略、贴合顾客的心理需求、提升产品形象内涵等都直接决定了平面设计宣传的回报率^[7]。新技术将利用电视媒体、平面媒体和互联网媒体之间的融合实现“跨屏联动”,使广告产业更加集约化,多种广告表现形式间的全面融合成为趋势。

参考文献

- [1] 袁慧侠. 数字化时代新型广告受众研究[J]. 新闻月刊, 2019(04): 62.
- [2] 麦肯锡. 《中国数字消费者调查报告: 对选择和变化日益强烈的渴望》. 环球数据, 2017(05): 62.
- [3] 梁晓巍. 基于互联网时代平面设计与新媒体的融合[J]. 教育现代化, 2018, 5(51): 358-359.
- [4] 任晓丽. 探讨新时期下多维化平面设计元素视觉表现的有效途径[J]. 西部皮革, 2018, 40(21): 85.
- [5] 王健. 数字化时代平面设计的生存研究[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(11): 30-32.
- [6] 徐津. 色彩、图形、文字在平面设计中的运用分析[J]. 戏剧之家, 2019(10): 135.
- [7] 王燕军. 数字多媒体传播形式对平面设计的影响[J]. 科技传播, 2015, 7(23): 139-140.