

新媒体视域下的海尔智家品牌形象设计 研究与传播策略

李 艳, 庞绪洋, 满 旭

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年2月29日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年4月29日

摘 要

“全民设计”极大地丰富了传播内容和设计人群; 融合发展的思维萌生并发展到各行各业, 出现了融媒体、万物互联、产品生态等概念; 媒体机构融媒体化, 信息采集的渠道极大丰富, 出现了“一次采集、多项产生、多向传播”的交融方式方法, 降低了采集成本, 但增加了传播内容后期加工制作的成本, 设计在传播内容的呈现方式中逐渐占据重要地位。本文以当下的新媒体时代作为主要发展背景, 通过分析新媒体时代的主要特征, 将新媒体与品牌形象设计进行融合思考, 探讨新媒体对品牌形象设计发展的价值和作用。通过海尔智家品牌实例探索品牌形象设计的可行性方法, 展望新媒体时代海尔智家品牌形象设计的发展趋势, 促进新时代海尔智家品牌形象新方式传播。

关键词

新媒体, 海尔智家, 品牌, 设计, 传播

Haier Smart Home Brand Image Design Research and Communication Strategy from the Perspective of New Media

Yan Li, Xuyang Pang, Xu Man

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Feb. 29th, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: Apr. 29th, 2024

Abstract

“Design for All” has greatly enriched communication content and design groups; the idea of inte-

grated development emerged and developed into all walks of life, with concepts such as integrated media, internet of everything, and product ecology emerging; media organizations integrated media and information collection. The channels are extremely rich, and the integration method of "one collection, multiple generation, and multi-directional communication" has emerged, which reduces the collection cost, but increases the cost of post-processing and production of communication content. Design gradually plays a role in the presentation of communication content in an important position. This article takes the current new media era as the main development background, analyzes the main characteristics of the new media era, integrates new media and brand image design, and explores the value and role of new media in the development of brand image design to explore the feasibility of brand image design through Haier Smart Home brand examples, look forward to the development trend of Haier Smart Home brand image design in the new media era, and promote new ways of spreading Haier Smart Home brand image in the new era.

Keywords

New Media, Haier Smart Home, Brand, Design, Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着科学技术的不断迭代突破和硬件的不断升级，新媒体行业中的“新”的概念也会随之更新。数字化技术的普遍运用且被广大受众熟知，“新媒体”一词早已被越来越多的人所提及。当今时代，新媒体并没有准确指出是某一媒体或某些媒体，学界对新媒体的定义呈现出越来越宽泛的趋势，几乎所有与数字技术有关的载体都囊括其中。大众普遍认为，新媒体是指以数字技术、互联网信息技术为主要依托，通过电脑、智能手机等产品向用户传播信息的媒体形态。互联网技术的蓬勃发展令新媒体较传统媒体而言有了新的特性，自媒体平台如雨后春笋般出现，形成了人人都是传播内容的产出者、传播者和受众的态势，填补了传统媒体所不能够覆盖的传播领域。

一直以来，企业与消费者对于品牌的概念仅仅停留在名称、口号、定位等认知浅层次，企业通常用定位和传播手段来打造品牌，以此来强化塑造用户认知和记忆，通过影响用户心智来驱动购买行为，对于企业，打造品牌的最终目的是与消费者建立牢靠的内心情感。当下新媒体的快速发展体现了当下人们生活方式和生活节奏的变化，以数字化为主要特征的新媒体时代为品牌的升级提供了崭新且富有活力的舞台，国际化品牌和区域性品牌如何乘着新媒体的东风打造新的品牌形象，成为新时代品牌形象设计的一大挑战。

2. 新媒体背景下品牌形象塑造

2.1. 品牌形象的概念

美国市场营销协会(AMA)把品牌定义为“一个名称、符号、标识及他们的一种组合，以辨识一个企业的产品，以把他们和竞争对手的产品区分出来”。全球知名品牌咨询公司 Interbrand 则把品牌定义为“所有利益相关者在某个时间点上对于一个企业或产品的印象总和” [1]。针对这两种定义，我们可以看出，美国市场营销协会将品牌定义为单纯的利益性工具，属于比较浅层次的视觉感官层次，而 Interbrand 则从用户角度出发，将品牌定义为情感层次的一座桥梁，属于深层次的记忆结构。因此，品牌属于一种情感

记忆，品牌的定义可由下面这个简单的公式表示：

$$\text{品牌} = \text{品牌印象} = \text{品牌记忆结构} = \text{品牌形体} + \text{品牌含义}$$

品牌作为一种情感记忆，即品牌是用户心中的非理性的感受和情绪，存在于用户的感性世界，打造品牌形象就需要将消费者对于品牌的认知进行感性分析。针对消费者对品牌认知情感的形成过程，尹一丁教授将其分为“信任-赞赏-喜爱-敬仰”四个阶段，这种情感分别对应用户的四种心理感受，分别为安全感受、愉悦感受、亲密感受和成就感受四个方面，这四种感受和马斯洛需求层次理论的各个层次大致对应(图1)。

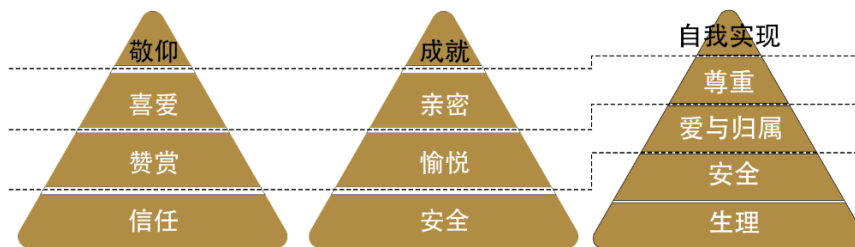


Figure 1. Brand cognition and demand theory
图1. 品牌认知与需求理论^①

2.2. 新媒体背景下品牌形象传播特点

新技术促进媒介的演化。当下，云计算、大数据、AI智能、物联网和数字孪生等领域形成了复杂的智能技术集群，新技术的新特点为新媒体拓展了新的传播方式，为新媒体的形成提供了坚实基础、强劲牵引力和适宜环境，促进了新媒体时代的形成，实现了媒体产品、组织和运营、价值创造模式和盈利模式等方面的根本性变革，推动了品牌的传播和商品的流通，各大平台都在竭尽全力推出多种形式，满足品牌方、渠道方、消费者购物的各种需求。随着技术的发展，新媒体的边界不断变化，呈现出多种媒体融汇贯通的趋势，传播方式呈现多元化、数字化、动态化、实时互动的特征，主要体现在以下几点：

2.2.1. 技术主导，信息数字化和实时互动占据主导

新技术的发展催动了新媒体出现和进步，新媒体的发展反过来成为了新技术发展的主要动力。伴随着数字孪生技术、智慧云技术、大数据、“互联网+”等高新技术的应用能力和转译能力的不断提高，多元的新媒体平台应运而生，一些老牌媒体平台也借此进行行业洗牌，媒体行业出现了技术主导发展方向的场面。随着互联网技术的发展，绝大部分现实交流活动逐渐向网络方向发展，人与人之间的交流不会受到地域和内容展示方式的限制，已经逐渐发展成从文本化的即时聊天，到图片、视频等数字化信息的快速分享；从固定发布机构到没有任何时间地理限制的移动设备；由于技术的发展，新媒体时代出现了信息接收者之间、接收者与发布者之间以及接收者与机构之间的实时互动场景。作为互动媒介的青年一代正在把他们的行为从单纯对媒介的消费中转变过来，实时互动的产生是青年一代逐步形成新时代典型特征的重要组成部分。

2.2.2. 全民参与，去中心化和强个体特征

人们生活水平随着高新技术的更迭升级而不断提高，从中获得很多便捷服务和全新的生活生产方式。移动互联网成为人们生活中最普遍的东西，信息内容的制作已经成为大众生活娱乐的重要生活组成部分，之前我们将信息主要发布机构作为“中心”，现在每个人都可以作为信息的接收者和发布者，每个人或者每个群体都可以作为信息的“中心”，“去中心化”、“强个体”特征逐渐显现。在各类新媒体平台，每个用户都是一个“中心”，各平台都有一系列的“强个体”存在，抖音、虎牙、快手等有许多百万粉

丝主播存在，B 站有许多百万 UP 主，以及今日头条等自媒体平台的活跃度也达到惊人的 1.2 亿日活量，随着全民参与到新媒体平台当中，各类品牌以及品牌形象在新媒体平台中的传播方式和传播效率得到了极大提升，新媒体传播逐渐占据品牌传播渠道的重要位置。

2.2.3. 资源互通，“融媒体”模式顺势而生

融媒体是新媒体时代下产生的一种新的思维模式，是一种充分利用多种媒介载体，将现有的传统媒体与新媒体等具有共同点又存在互补关系的媒体在资源配置、财力、物力、人力、展现内容等方面进行整合，如此便能形成全新的“资源互通、内容兼顾、效益共赢、能力互补”的新型媒体理念。两者不分你我、互为利用，使其功能、手段、价值得到全方面提升。融媒体的传播方式既包含传统媒体的传播路径又具有新媒体的传播手段，信息可以通过报纸、电视等传统方式向读者或观众传播，也可以通过微信、微博、抖音等手机 APP 向用户传播；既包含传统媒体的受众，也包含了习惯运用新媒体获取信息的新时代人群，人们可以获得与内容核心相同但展现方式相对较为现代、多元、新颖的新型传播方式的信息；单一信息的采集方式从多方面多次采集到“一次采集、多元发布”，虽然极大地减少了人力物力，但信息的后期加工方式随着发布端口的不同需要采用多种信息加工技术，内容的设计产出需要企业有更大的支持力度。

3. 新媒体对海尔智家品牌形象设计的重要性

海尔智家原名青岛海尔，海尔立足于冰箱行业并以此为突破口，逐步发展到各类家居产品，进一步发展到如今的生态品牌。海尔智家标志的演变如图 2。海尔智家作为海尔集团向新媒体时代迈进的先锋品牌，是青岛海尔拥抱智慧家庭，抢占新媒体制高点的大手笔，面对物联网时代的挑战和机遇，海尔智家践行智慧家庭生态品牌战略，推进企业物联网生态转型，致力于为全球用户提供智慧家庭解决方案，创造全场景智慧生活的最佳体验。

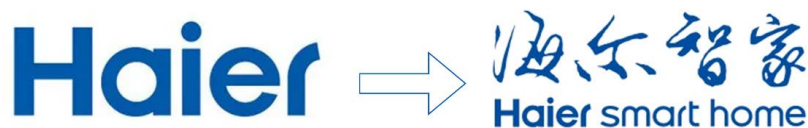


Figure 2. Evolution of Haier smart home logo
图 2. 海尔智家标志的演变^①

各类数字媒体能够有效扩大海尔智家产品的传播渠道，新媒体平台不受地域、资源限制，通过短视频或直播的方式，海尔智家的产品和服务可以更为直接、便捷地传播给消费者；同时新媒体平台的数字技术等改变了品牌形象设计和传播的方式，能够通过更为新颖和生动的效果呈现给消费者，人们可以通过在线讨论和直播展示等方式更加细致的了解产品细节，以此增加购买欲望，增进对海尔智家品牌的认同，建立品牌与用户的情感等；新媒体可以为海尔智家的产品和服务的创新和发展提供了更多的可能性和发展方向的平台，通过创造更多有趣和富有创意的产品和服务，吸引多个年龄层的人群提出各自的需求，为海尔智家的发展集思广益；采用有趣的直播效果，吸引消费者关注，将产品和服务进行特色展示，将设计细节与理念准确且生动地传递给消费者，通过线上线下双体验模式，为产品和生态打造全方位的感官体验效果。家庭智能化、产品生态化已是大势所趋，新媒体时代为海尔智家的品牌形象设计提供了更为广阔的舞台，海尔智家应该顺应时代，寻找新的推广渠道和传播方式，进一步提高品牌在国内和国际市场的知名度和竞争力[2]。

新媒体的全面普及对消费者的购买决策和消费习惯产生了重大影响。单纯依靠线下店铺和普通的广

告宣传已经无法满足当下消费者的购买需求，当下线上消费成为年轻人和中年人主要消费方式，更倾向于通过媒体平台获取产品信息，对产品进行对比和购买。海尔智家产品和服务应该针对消费者的消费方式指定针对性品牌推广策略。作为生态品牌的一员，海尔智家应保持其独特性，与其他生态品牌做出明显的区分，以保持与用户情感的稳定，在稳定中发展，逐步扩大在消费者人群中的品牌影响力。

4. 新媒体时代下海尔智家品牌形象设计的途径

海尔智家是海尔集团旗下的子公司之一，聚焦于海尔智慧家庭生态品牌的发展，主要负责智慧生活的解决方案、全场景生态化的交互体验和智慧家电安装的一站式服务，海尔智家以用户体验为中心，以卡萨帝、通用家电、三翼鸟等产品系列为依托，形成智慧厨房、智慧客厅等智慧云家庭生活场景，设计产出了衣联网、食联网等不同物联网系统，采用线上线下多渠道控制系统设计，打造物联网时代的智慧居家生态系统。

在新媒体环境的影响下，对海尔智家品牌的形象设计提出了新的要求，也给海尔智家品牌的传播带来了一定的机遇。品牌形象设计具有严格的标准规范性、系统性、整体性和视觉性(图3)。在新媒体时代，海尔智家如果还用硬广告的思维做设计和传播，那设计产出的效果会受到局限，不能有效引发用户的兴趣和再次传播，传播的效应就会下降。如果海尔智家能跟上时代的步伐，以更加人格化的形式出现在用户身边，为他们提供更多的可能性、视觉性、交互性和记忆性，就会给观众留下更多的记忆点，这更有利于塑造品牌的个性，实现品牌的人格化。品牌形象设计要跟上时代的步伐和社会大众的需求，多媒体技术与多屏幕技术以数字化、动态化、实时互动的特征，为品牌的视觉形象设计与推广提供了有力的支持[2]。作为海尔集团打造的新时代智慧企业品牌，海尔在新媒体时代的策略对品牌形象设计发展具有十分重要的参考价值。

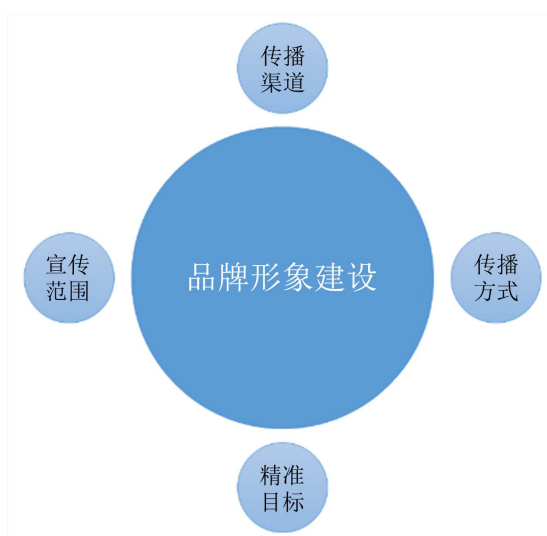


Figure 3. Haier brand image construction
图3. 海尔品牌形象建设^①

4.1. 依托新媒体特征，强化品牌设计阶段

新媒体平台有着庞大的用户人群、较为全面的用户信息和多元化的传播途径，打破了设计对于地理空间和信息渠道的限制，为海尔智家系列产品设计提供了更广阔的信息搜集渠道和展示平台。通过新媒体的信息整合能力进行消费者行为的各项调研，采用线上发布问卷、利用大数据对用户进行分析以及通

过留言、直播互动等方式进行需求收集和问题反馈等方式，了解用户关注点，挖掘用户潜在需求，解决传统方式下调研人群较少、信息搜集不准确等问题；根据不同信息媒体的信息反馈，明确设计目标，制定详尽的设计定位和受众人群，满足不同群体的个性化需求；根据搜集信息设计原型，结合设计规范等对其进行功能、性能、用户体验等方面的开发；通过不同媒体平台，向用户发放原型测试或者采用设计类话题互动的形式与用户群体建立联系，通过文字、语音、视频等方式得到信息反馈，真实且直观的了解设计原型潜在问题，多次修改并重复测试，最终得到与设计目标相符合的海尔智家品牌产品和服务模式，在品牌发展源头完成对品牌核心的完善。

4.2. 全方位宣传，多渠道贴近消费第一线

当下各类新媒体平台的宣传能力炙手可热，通过短视频平台起势，各类 UGC、OGC、PGC 多元传播主体，协同信息生产，巧妙且有效的利用新媒体去中心化和实时互动的特性，针对海尔智家的品牌造势，我们需要抓住目标人群进行深度互动，引发目标人群的情感共鸣，通过目标人群的社交圈进行二次宣传，扩大品牌影响力。海尔已经从一个实体的制造企业，转型成为一个平台、互联网生态品牌，在智能化时代，海尔的线上营销出现了以“智慧家庭”为核心的 3D 元宇宙虚拟空间，为消费者提供个性化商品选择以及沉浸式造家的创新体验，当下，海尔牵手天猫，通过数字化技术赋能打造并成功运营海尔天猫超级品牌周，令用户产生强交互感的场景化逛展和直播的感官效果，让海尔智家拥有了直面用户需求、与用户直接交流互动的平台，极大扩展了海尔的宣传能力，贴近消费第一线。

4.3. 形象优化，新面貌迎合消费者

优秀的品牌视觉形象是一个成功企业的名片。在体验至上的时代背景下，追求简单的视觉感知，是受众表达和实现自我审美价值的一种重要方式。采用视觉化的表现，尤其是利用图形元素、企业符号、象征文字等设计对抽象的海尔智家品牌形象概念进行诠释，是品牌视觉形象设计的主要形式，也是极为普遍的艺术设计活动[3]。通过企业标志设计、色彩设计、字体设计、图形设计、宣传广告设计、包装设计和网站设计等一系列可视化形象设计，主动迎合消费者审美需求，抓住眼睛这一获取信息来源的主要器官，在形象设计过程中守正创新。海尔智家之前的广告大部分采取线上线下投放硬广告的形式，然而，在中国家电及消费电子博览会上，海尔智家曾以“海尔智慧家庭，定制美好生活”为主题，通过户外 LED 大屏独具创意的裸眼 3D 技术手段，全面阐释了海尔智能单品、智能成套、智慧场景解决方案，以新面貌新形象与消费者建立情感联系，提高海尔智家品牌力(图 4~6)。



Figure 4. Haier's naked-eye 3D outdoor advertising image
图 4. 海尔裸眼 3D 户外广告图^②



Figure 5. Haier Smart Home experience center

图 5. 海尔智家体验中心[®]



Figure 6. Haier Smart Home smart space scene

图 6. 海尔智家智慧空间场景[®]

4.4. 讲好品牌故事，引发消费者兴趣

一篇好的品牌故事往往会触及听众的情感并产生共鸣，针对不了解品牌的人群，首先要考虑的就是讲好品牌故事，通过优秀有深度的品牌故事和更多的消费者联结情感和丰富企业形象的宣传。确定自身品牌定位与鲜明特色，将自身最突出的功能向消费者展示，如海尔智家广告语——“你的生活智慧，我的智慧生活”，将海尔智家产品的定位和生活理念以最直观的方式向消费者进行传播；“共情”是一种与消费者拉近距离最好的方式，海尔智家通过共情的方式给消费者传达一种智慧生活方式的场景，吸引不同喜好、地域的消费者为场景化服务买单，与用户保持同一立场，吸引消费者共鸣；引发思考，达成某个想象力的统一；部分产品的购买人群与使用人群是两个人群，品牌可以在讲述品牌故事的时候向子女描绘一种他所希望的场景，如部分海尔智家的智慧单品或生态场景，购买者可以是子女，使用者是父母，在解决老年人生活问题的同时在一定程度上给予子女心理慰藉。总的来说，讲好品牌故事要抓住用户痛点和产品特征，两者达到某一和谐的结合点，一个好的品牌故事就产生了。

5. 结语

新媒体时代，品牌形象建设不能只关注浅层次的视觉表达，需要深入构建品牌与用户的情感。在当下我国现有知名品牌在国际市场上的竞争力还不够突出，区域性品牌底蕴和产出能力不足，品牌形象的宣传能力较为传统和薄弱，这就需要迫切地改变品牌策略保证在激烈的市场竞争中生存下去。海尔智家在大众眼中的品牌形象已然逐渐树立起来，新媒体的技术手段和传播路径给海尔智家品牌的品牌形象的

发展提供了更大的表现空间和手段，如果海尔智家能够随着时代的变化，深入融合各种技术和手段实现更加多元化和精彩的传播效果，找到更加新颖的表现和传播方式来创新品牌形象，在保持品牌固有的个性、稳定性与一致性的同时，加强品牌的文化创新，给消费者带来更好的用户体验和情感交流，不断提升品牌的知名度、竞争力、喜爱度和忠诚度，如此就可以增强海尔智家的品牌影响力和品牌价值，在世界知名品牌的武林中占据一席之地。

注 释

- ①图 1，图 2，图 3：作者自绘
- ②图 4 来源于网络：<https://m.manamana.net/video/detail/1889975?id=1889975#!zh>
- ③图 5 来源于网络：https://www.sohu.com/a/358538333_120044816
- ④图 6 来源于网络：<https://www.haier.com/smarthome/>

参考文献

- [1] 尹一丁. 高势能品牌[M]. 北京: 中信出版集团, 2022.
- [2] 李楨. 数字新媒体时代江西茶文化品牌塑造与传播策略研究[J]. 农业与技术, 2023, 43(18): 177-180.
- [3] 黄佟舟. 新媒体品牌建设研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.