

Research on graphic integration application in Tmall brand image

JI Xianghong^{1,a}, Song Wanyu^{2,b*}

¹College of Art and Design, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin, China

²College of Art and Design, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin, China

^axhji@tust.edu.cn

^{b*}792232302@qq.com

Abstract

With the rapid development of the Internet, the graphic design of brand plays an important role in the development of e-commerce brand. Tmall, as one of the most important brands in the development of e-commerce at the present stage, has become an important symbol of identification and stands out from many brands. This paper takes the Tmall brand successfully integrated with various elements in the development of e-commerce in the Internet era as an example, and analyzes the high correlation between Tmall brand and its graphics, the integrated culture, emotional value, and the combination in promotion and application.

Keywords: Brand image, graphic symbol, Tmall

天猫品牌形象中图形整合应用研究

纪向宏^{1,a} 宋婉玉^{2,b*}

¹天津科技大学艺术设计学院, 天津, 中国

²天津科技大学艺术设计学院, 天津, 中国

^axhji@tust.edu.cn

^{b*}792232302@qq.com

摘要:

在互联网快速发展的趋势下, 品牌的图形设计在电商品牌的发展中占了很重要作用。天猫作为现阶段电商发展众多品牌中的重要一员, 其品牌图形已经成为重要的识别符号, 从众多品牌中脱颖而出。本文从互联网时代电商发展中图形成功整合各要素的天猫品牌为例, 分别从天猫品牌与其图形的高度关联、融入的文化、情感价值以及推广应用中的联合等方面进行分析。

关键词: 品牌形象, 图形符号, 天猫

1. 前言

当今“互联网+”时代, 电子商务已经影响了市场中传统商品交易环境, 由实体交易到线上线下同步销售, 对于各品牌的要求越来越严格, 从价格、质量到形象竞争无处不在。品牌图形作为一种载体, 能更好的展示品牌的特点, 发挥品牌优势, 提高竞争力, 被受众者接受, 从而在众多品牌中杀出重围, 为企业带来实际效益。天猫品牌的猫头图形经过不断的创新和完善得到消费者的喜爱, 本文分为三点对图形符号进行分析。

2. 天猫品牌形象中图形的设计特点

2.1 天猫品牌图形符号发展背景

天猫作为重要的互联网电商品牌之一, 2012年1月11日淘宝商城更名为天猫, 定位为时尚、潮流、品质、性感的化身, 2012年3月正式公布其全新品牌标识和形象。“天猫”原名“淘宝商城”, 英文名“Tmall”, “天猫”的由来就是英文名称的谐音。

天猫更名后用猫的形象为作为品牌标志, 紧紧的将名称和识别图形建立密切联系, 并在实际推广中也使用猫的图形符号进行推广应用, 如网站、海报、广告、线下实体店等。这一点相较于其余电商而言应用的比较成

功,如国美的老虎等。它们在名字和图形标识上的关联性较弱,而天猫的形象与品牌名称联系紧密,更容易让人记住和认同,这是天猫区别于其余品牌最重要的一点,也是取得成功的因素之一。



图1 淘宝商城标志(配图来自网络)

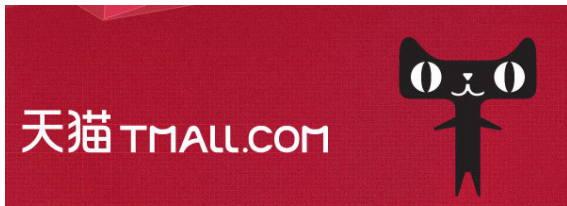


图2 天猫品牌图形(配图来自网络)

2.2 天猫品牌形象中图形符号特征处理

天猫品牌形象图形符号随着品牌的发展进行调整,对字体部分进行了优化,由原先的字体粗细、大小错落不一致的文字重新设计,规范后的字体达到了细节统一、粗细大小一致,既达到了视觉上的统一又贴合了品牌整体形象。

标志图形整体以黑猫的形象面向大众,结构简单且成中轴对称。整体贴合品牌名称之余运用了猫的头部造型呈现出一个“T”样式,很巧妙的将品牌名称中的字母缩写融入标志图形中。抓住用户心理,通过将LOGO拟人化,刻画面部上有双美丽的大眼睛,身体像是一只张开双臂拥抱的人,将猫头打造成具备人性魅力和情感影响力的品牌符号。天猫被创新性的赋予了美丽、时尚、炫酷等不同的个性词,让每一位受众可以“对号入座”,触发心灵共识。在宋磊的《卡通形象营销学》书中提到,通过已有的或者新开发的卡通形象进行宣传,让人更了解一个商品(包括服务型商品)的属性特征,对其产生购买欲望的营销活动¹。事实表明,卡通形象能拉近产品与用户之间的距离,从而推动受众的消费行为²。天猫整体图形采用卡通风格作为表现形式,在传递中不受国家、文化、年龄、行业的影响,受众者接受度高。

天猫品牌标志色彩整体采用红、黑、白三色,其中黑色表达出“黑猫”的高雅端庄,白色代表正义光明,两种颜色对比明显,简单大方,天猫标识符号黑白相间,意似暗指“不论白猫还是黑猫,能把消费者服务好,都是好猫”的寓意。猫头背景图采用红色,洋溢着热情、活力气息,给受众者一个直观的视觉感官刺激信息,活跃了整体标志的氛围。三色的融合也有益于后期的延展中的色彩搭配。



图3 天猫标志(配图来自网络)

2.3 天猫品牌图形利用延展关联强化视觉效果

在现代创意氛围的环境下,品牌形象延展能够通过不同的方式,将更丰富的多维度信息展示在消费者面前,给受众不一样的审美情感。天猫图形设计精简概括猫头的形状,线条棱角分明,基于简单的元素和形状为标识提供了视觉平衡的效果,用最直接、易辨识的图形化语言与受众者沟通,用色彩刺激视觉,凸显图形本质,让受众者第一眼关注到的就是图形造型和色彩,通过这些整合有利于更好的传播和识别。简单的设计和统一的色彩同时能弱化大数据时代信息爆发式传递中的烦躁观感,迎合受众对快速获取信息的需求。

除此之外,图形符号扁平化还具备良好的延展性,扁平化的猫头图形符号更有利于天猫对外延展,利用延展的多样性来强化黑猫图形符号的视觉效果,满足天猫多种形式的传播需要。例如2014年双十一的宣传图形就有了明显的改观,将数字“11”与猫头相结合,提升了整体的形象,其后每年双十一再次深化标识,猫头形状不是以单调的线条直接绘制,而是用多重手法绘制而成。运用在天猫网购包装上的图形是截取天猫标识符号的局部造型,醒目的符号识别特征与包装结构、材料和其它信息融合在一起,不仅强化了视觉形象在网络线上、线下的关联,而且使不同旗舰店和专卖店的网购包装通过符号联系在一起,系统化了天猫商城的品牌形象³。正因猫头图形的设计简单明了,才能更好地通过造型化、立体化的延伸,呈现出千变万化的效果。

3. 天猫品牌形象图形中的价值

3.1 天猫品牌图形中的文化价值

在电商品牌视觉设计的大环境中,人们更渴望能够在传播媒介中体会文化的注入,反映文化底蕴和时代精神。而图形符号作为人类特有的文化产物,独属于人类创造的文化,其表现形式又多种多样,结合传统文化中黑猫有着吉祥安康寓意,猫科动物具有贵族气势,给人以可爱、娇柔、挑剔的感觉,也是睿智和机敏的,人们常赞叹它的内敛、优雅。在古时的富贵人家,都有养黑

猫或者摆放黑猫饰品的习惯，例如在门口挂一个坠有黑猫的风铃，有些富人用黄金打造猫作为装饰，一定要用漆涂成黑色才行⁴。天猫重塑猫的外形特征并赋予其深刻的思想和特殊的文化内涵，应用到图形创作中。

3.2 天猫品牌图形中的情感价值

电子商务想要在灵活开放的“互联网+”大环境下紧跟社会、市场、消费者变化。随着人们对趣味和情感精神需求与日俱增，对品牌的要求不断提高，越来越多的品牌采用自然界中的动物作为标识，意在唤起受众者的体验性，加深好感。

对比市场上部分电商品牌标识发现，除少部分是字母标识，其余最多的是动物形象作为图形符号，如苏宁小狮子象征权利和权威、京东机器狗寓意忠诚友善、腾讯小企鹅表现“无处不在、无处不及”等。天猫品牌也正是迎着社会环境下的选择，利用动物图形符号创造轻松的氛围，即生动活泼，充满趣味性，又贴合品牌内涵。猫与生俱来的傲娇，只为悦己的态度，寓意了天猫的消费主张：即便自己想要的东西不便宜，也要购买喜欢的东西，同时塑造品牌的核心价值观，传递天猫的品牌文化。

4. 天猫品牌图形的推广应用

4.1 天猫品牌图形多方位表现及传播形式

天猫整体造型轮廓精简，但其表现形式却多种多样，在各大宣传设计中，对猫头图形符号进行了多种技法创新表现，如双十一海报中涂鸦、摄影、插画等表现形式。大多数采取剪影、同构异化的形式呈现千变万化的形态，再加入科技处理手段，形成多种形式传播，让图形不再单一让传播不在局限。打开天猫网站或者独立APP会发现，猫形符号无处不在，并且与各大品牌联合合作，如海报、H5、视频、动漫等，都是围绕黑猫的图形符号展开的。如“天猫百草集”、“天猫VIVO”、“天猫凌美”“天猫高夫”等广告。



图4 天猫APP界面

4.2 天猫品牌图形符号应用于交互体验

随着科技手段的提高，人机交互在各个领域被运用，这些也为品牌与消费者之间的互动提供了新的形式。品牌需要表达的是与消费者在情感上的沟通与互动，一旦消费者与喜欢的品牌建立起情感联系，将会加强对品牌的正面态度。

2015年天猫联合肯德基利用AR技术带来人机交互的新体验。通过手机APP扫二维码呈现AR黑猫造型，通过黑猫图形符号衍生出来的披着黄金斗篷的黑猫形象在屏幕中飞舞，消费者若是成功捕捉到黑猫可判定为获奖，到天猫肯德基门店领取奖品。这种黑猫图形符号以的三维动态形式与消费者交流，创造了当年的销售奇迹。2016年进行升级，在双十一期间推出“全民找猫”AR游戏，“捉金属天猫，赢支付宝现金红包”互动活动。天猫的科技创新互动体验，加深了黑猫图形符号与消费者之间的感情，让受众者享受更多维度的品牌体验。

4.3 天猫品牌图形符号跨界合作

电商品牌依靠自身获取资源途径狭窄，会导致受众群体关注度降低，通过品牌与品牌之间的合作可双向增加关注度，提升品牌的吸引力。天猫不满足于只做中国本土的电商平台，正一步步输出自己的国际化形象。天猫作为非常具有远见的电商企业首次尝试跨界合作，成为电商企业的先行者，将具有代表性的黑猫图形符号授权给品牌方，通过两方合作，重新设计。如2019年与大英博物馆推出联名款“莎草文献纸雕灯礼盒”、与隅田川日本进口挂耳咖啡双11天猫定制礼盒、好时x苏绣天猫定制零食礼盒等。天猫与各类品牌所推出的联名跨界营销设计风格多变，有华丽的、富贵的、活泼的、清新的等。这些多变的设计元素展现了不同的风格特点，更加吸引消费者的目光，在提高消费者购买欲的同时也提升了品牌知名度，让消费者感受到天猫和其他品牌的求变之心。

5. 结论

天猫品牌形象中的图形符号就是对其品牌文化、价值、传达内容的高度整合。它是将天猫品牌抽象的意念浓缩到简单的图形中，用图形精准表达品牌名称，牢牢的将形象与品牌名称联系紧密，去掉多余杂乱的视觉成分使消费者更精确的感受天猫品牌的思想和文化。在外形上，既体现了生动灵巧的图形符号，也拓宽了符号的多变和延伸的画面。在形式上，不仅是静态的广告宣传，发挥了动态广告的扩展和互动作用。其整合了文化价值、情感价值、现代审美观念以及延展应用等多重资源，对今后电商品牌图形设计起到借鉴作用。

References

- [1] Song, L. (2014) *The marketing of cartoon characters*. East China Normal University Press, The Shanghai.
- [2] Qi, F.X., Li, T. (2019) Research on the Design and Application of Cartoon characters in new Media era. *Art Education Research*, 15: 96-97.
- [3] Zhan, W.Y. (2017) Packaging Design of B2C Electronic Commerce Online Shopping. *Packaging Engineering*, 20: 255-258.
- [4] Gao, W.Y., Ning, L.P. (2013) On the image of cat in Chinese and foreign cultures. *Journal of Taiyuan University (Natural Science Edition)*, 02: 43-47.