

品牌架构战略下智慧政务APP品牌视觉设计策略研究

陈芝琳, 裴炅

湖南理工学院 美术与设计学院, 湖南 岳阳 414000

摘要: 全球电子政务与智慧城市竞争激烈, 我国致力构建集约化政务APP和提供高质量政务服务的现状下, 以政务APP品牌构建视角, 探讨在品牌架构战略指导下整合政务APP品牌视觉设计方案。经问卷调查、单人访谈、个例分析等方法进行推理论证。基于品牌架构战略, 使用背书品牌战略、子品牌战略、品牌化集合体战略梳理政府品牌、城市品牌、智慧城市品牌、政务APP品牌之间的层级关系, 提出相应设计策略, 加辅政务APP构建细则, 全方位地介入其品牌计划。在品牌架构战略视角下, 整合政务APP设计策略将是一种创新性设计方案, 联合了政府品牌与城市品牌整体设计规划, 为我国发展高水平、集约规模化的政务APP品牌提供新思路。

关键词: 政务APP; 智慧城市; 城市品牌; 政府品牌; 品牌架构战略; 品牌视觉设计

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2022)04-0085-10

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.04.012

Brand Visual Image Design Strategy of Smart Government APP under Brand Architecture Strategy

CHEN Zhilin, PEI Jiong

Department of Fine Arts and Design, Hunan Institute of Science and Technology, Hunan Yueyang 414000, China

Abstract: Global e-government and smart city competition is fierce, China is committed to building an intensive government APP and providing high-quality government services. From the perspective of government APP brand construction, this paper aims to explore the integration of government APP brand visual design schemes under the guidance of brand architecture strategy. Reasoning and argumentation are carried out by questionnaire research, single interview, individual case analysis and other methods. Based on the brand architecture strategy, the brand strategy, sub-brand strategy and brand aggregation strategy of endorsement are used to sort out the hierarchical relationship between government brands, city brands, smart cities and government APP brands, corresponding design strategies are put forward, and auxiliary government APP construction rules are added to comprehensively intervene in their brand plans. From the perspective of brand architecture strategy, the integration of government APP design strategy will be an innovative design scheme, which combines the overall design planning of government brands and urban brands, and provides new ideas for the development of high-level and intensive large-scale government APP brands in China.

Key words: government APP; smart city; city brand; government brand; brand structure strategy; brand visual design

收稿日期: 2022-03-25

基金项目: 湖南省研究生科研创新项目课题(CX20211204)

作者简介: 陈芝琳(1997—), 女, 硕士生, 主攻品牌设计、用户体验设计、包装设计。

通信作者: 裴炅(1973—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为品牌设计、文创设计、出版物形态设计。

第49次《中国互联网络发展状况统计报告》^[1]显示,截至2021年12月,我国网民手机上网比率约99.7%,互联网政务服务用户规模达9.21亿,数字政府建设进入快车道,“一网通办”“跨区通办”基础夯实,“掌上办”渐成政务服务标配。可以预见,政务APP将是未来线上政务办理的主流方式。而现实中,政务APP面临用户使用黏性不强,“质量低、评分低、下载量低”,甚至有“指尖上的形式主义”^[2]指责的尴尬局面。

冗余政务APP频频叫停,开发“精、美、全”的政务APP成为新要务。在此之中,除万口一谈的政务APP产品服务质量问题外,品牌形象建设贫乏、影响力低的隐性问题,鲜少被人提及。基于这种现实情况,从设计艺术学、管理学与营销学的视角,提出品牌架构战略理论下的智慧政务APP品牌视觉设计策略方法。

一、智慧政务APP与品牌架构战略的耦合性

(一) 智慧政务APP概念

智慧政务APP又称政务APP,是在移动互联高速发展下,政府或相关公共服务部门为便于群众获取政务公共资讯、服务而开发的智能移动终端应用程序(APP)^[3]。智慧政务概念源于电子政务,Web2.0到Web3.0的突破,语义网络、无线通信设施RFID/USN等先进技术加深网络与现实的交互连接;基于实境网络和公共领域的智慧政务产生,公民参与政务服务更便捷,新技术出现推动了传统电子政务的改革,也促使概念更新。同时智慧政务也是智慧城市治理的重要组成部分,两者提供的服务内容交叉并行。政务APP的本

质形态是提供政务服务的产品,政府品牌资产携带的品牌联想、广告效益能为政务产品带来丰厚价值,政务APP产品品牌化的重要性不言而喻。

(二) 智慧政务APP品牌体验感知

综合品牌定位、下载量和服务质量排名等因素选取6款有代表性的一体化政务服务APP进行用户旅程测试,分别为i深圳、粤省事、新湘事成、浙里办、甘快办、国家政务服务平台,见表1。

样本政务APP品牌用户旅程地图分析:用户自主搜寻惯性以地名、省份名再到省份简称顺序检索(或中国、国家顺序),目标产品均不出现在搜索首推送位(包括国家政务服务平台APP“国家”搜索词条);各大手机软件中心不见官方特指,缺乏权威担保性,自主用户易对低下载量产生“山寨”“假官方”疑虑;产品初始页少见图形化担保信息,或不利确保产品权威性感知;除黏性用户群体外,其他用户在自有移动设备上对政务APP图标较难快速识别(相对其他APP而言);地理旅游资源丰富型地区用户对地域信息图标敏感;政务APP基础政务(社会保障、医疗健康等)和营商政务颇受关注,交通出行次之;部分用户处理短周期政务后随即删除,政务APP用户难养成政务业务以外的其他功能使用习惯,或因其他线上政务渠道分流(微信、支付宝公众号和小程序等),用户明显地青睐轻量级产品。

智慧政务中城市生活服务作为政务APP基础功能分区之一,与群众联系紧密。生活、城市品牌信息重点宣传或有助于培养用户对城市服务功能的使用习惯,从而增加用户黏性。有必要将政府权威、城市信

表1 样本政务APP基础信息

产品品牌图标	名称	数据大小*	开发单位	基础政务	营商政务	政务资讯	全国重大专项	城市生活
	i深圳	100.3 MB	深圳市电子政务资源中心	√	√	√		√
	粤省事	45.8 MB	广东省政务服务数据管理局	√	√	√		√
	新湘事成	63.9 MB	湖南省人民政府发展研究中心	√	√	√		√
	浙里办	151.9 MB	浙江省人民政府办公厅	√	√	√		√
	甘快办	41.9 MB	甘肃省人民政府办公厅	√	√	√		√
	国家政务服务平台	87.6 MB	国务院办公厅电子政务办公室	√	√	√	√	√

注:*源于App Store下载数据。

息、城市生活主旨融入智慧政务APP品牌建设中,见图1。

智慧政务APP品牌调研:用问卷调查法、单人访谈法,对政务APP黏性、经验、潜在用户进行品牌体验调研。问卷采用电子和纸质发放形式,以智慧政务APP为调研产品,线上渠道经微信朋友圈、QQ好友传播,参与线上调研人员为湖南理工学院华南、华北和西北地区校友,广东、湖南地区现职或退休的仲恺农业工程学院校友。线下问卷投放于广州市政务服务中心附近。

人群占比约为6%、65.2%、28.8%,多类型产品经验用户则占2%;数据收集时间为2022年4—5月,获250份有效问卷。调查对象占比男性51.6%,女性48.4%;年龄集中在24~60岁,占比为74%;教育程度主要为高中及以上占比为43.6%;职业分布稳定工作人员占比多,为56.4%。样本性别年龄、教育水平和职业结构上与近年来《中国互联网络发展状况统计报告》网民属性结构趋同。

政务APP品牌用户体验调研—结果分析:产品效率是首要求,界面导航、品牌管理、互动反馈存一定改善空间;多数用户认为高科技与高水准服务、政府权威性、产品功能、地域特色可成为政务APP传递信息重点;品牌宣传基本依赖政府基层人员线下推广,若非政务办理需求,自发下载意愿低;极少数用户接收过政务APP品牌广告推送;复杂业务需线下政务大厅协助,线上线品牌整合有所欠缺;政务APP产品主旨功能定位不清晰,用户略有所指;绝大多数用户对政务APP品牌群不了解,对政务APP品牌集约化设计管理持观望态度,同时认为政务APP与政府形象、城市地域文化有着重要联系,认可政务APP与政府品牌、城市品

牌联合打造前景。

调研过程中发现,受众对在地城市品牌形象(既有品牌)比政务APP品牌深刻,一方面受品牌宣传力度,另一方面推测为产品好感度与品牌视觉构成的影响。公共财政预算直接影响政务APP品牌管控和运营,低耗高效也是关注点之一。品牌架构战略作为整合品牌内部层级的工具,能为政务APP与政府品牌、城市品牌联合塑造提供预见性理论价值。

(三) 品牌架构战略内涵与意义

品牌架构战略(Brand Architecture Strategy)是界定公司品牌与产品关系、各个品牌角色和相互关系的品牌系统管理战略。它定义了公司系统性组织品牌的方式,确定了公司品牌结构、层级和关联。同时,以可感知的品牌标识视觉方式呈现在产品造型、包装、宣传资料、服务门店上,成为品牌架构的外在呈现^[4],设计艺术学所指的品牌可感知视觉因素,绝不仅限于品牌标识。

品牌架构战略,又称品牌组合战略(brand portfolio strategy),品牌组合战略更适用实务场景^[5],在此沿用学术界主流说法品牌架构战略。品牌架构战略能够为扩大产品生产线和产品分支的品牌提供统一管理方案,保障品牌发展整体规划性和可预见性。品牌架构战略的意义在于促进协同作用,创造和维护市场相关性,支持差异化、富有活力的品牌,并助其实现清晰^[6],即塑造一个视觉呈现独立而定位清晰的品牌形象。

(四) 两者耦合性

政府品牌化是新公共管理理论的重要观点之一,主张政府等公共部门借鉴企业品牌传播管理的实践方法和竞争机制^[7]。政务APP品牌形象塑造离不开政府

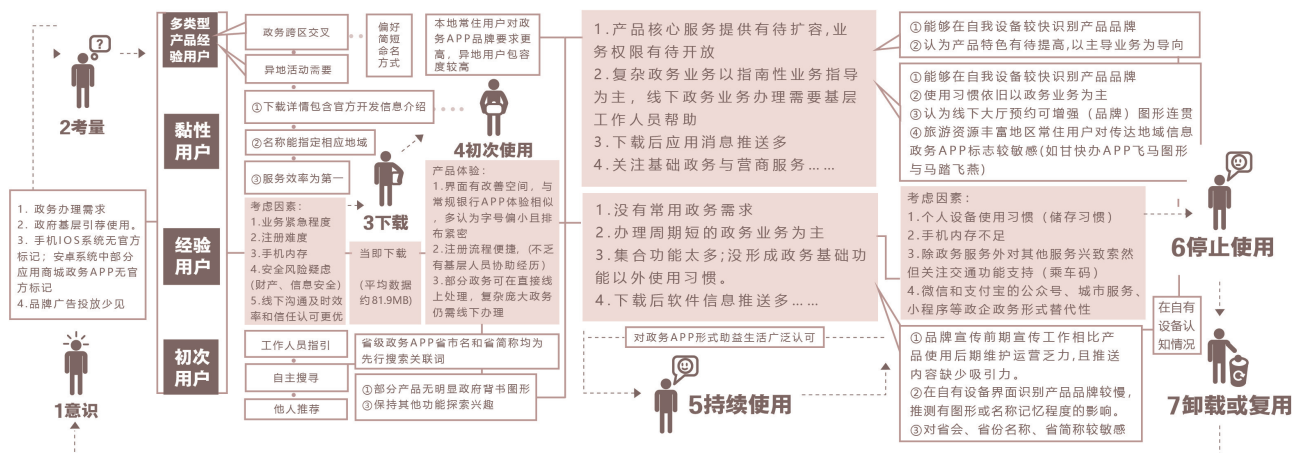


图1 样本政务APP用户旅程地图

品牌的支持,将品牌架构战略投掷于政务 APP 与政府品牌的设计管理,能实现政务产品和政府品牌更科学、有效、合理的资源分配和价值发挥。在此,品牌视觉设计系统筑起了品牌架构战略连接政务 APP 品牌与政府品牌的感知桥梁。

二、政务 APP 的品牌架构战略

品牌架构战略按不同的角度分为多个类型,最早被提出且最典型的是三分类法^[4],将品牌分为品牌集合体架构(Branded House)、混合品牌架构(Mixed Branding)和多品牌组合架构(House of Brands)。本文采用四分类方法能够更好地说明政务 APP 的品牌架构战略,按顾客认知品牌之间的分离程度,分多品牌组合、背书品牌(Endorsed Brands)(又称担保品牌)、子品牌(Subbrands)、品牌化集合体四大基本类型^[8]。在四大品牌基础类型中体现了主品牌、子品牌、背书品牌、描述符品牌相互构成的关系,见图2。因主品牌、子品牌、背书型品牌、驱动型品牌等角色身份不同,四大基本关系战略下还有9个子战略^[9]。品牌关系图谱(见图3)反应了品牌在战略执行中相互分离程度和用户心智中的分离度,序列由品牌化集合体到多品牌组合,品牌联系分离程度依次增强,后者分离程度最高,次品牌独立性最强,前者则反之。

三、启用背书品牌战略与子品牌战略

(一) 明确政府品牌主品牌的地位

政府品牌建设早源于政治学、行政管理或公共管理等学科领域,政府是非营利组织的典型代表,虽然存在形式、运转逻辑不同于营利性企业机构,但是引入品牌构建依然有助于塑造政府新形象^[10],转变政府自上而下指令式的刻板印象,满足民众互动需求,提升满意度。作为公众的首要接触点的政府品牌视觉形象,相继引起设计艺术学科、传播学科研究的重视。从品牌定位、视觉形象系统整合、品牌矩阵媒体投放、品牌视觉传播管理方法的提出^[7],到融合视觉文化、对话理念为主视觉为辅、精准服务多元主体^[11]等细化要求指引,政府品牌视觉化讨论不绝于耳。品牌识别系统不仅能为政府上下部门建立统一标准化识别参考,随着政府提供服务向外延伸,品牌体系壮大,还能助政府制定系统强大的规划路线,达成品牌骨与肉的里应外合式发展。

政务 APP 品牌塑造依赖政府品牌发挥主心骨的作用,无论采取哪种品牌策略,政府品牌主品牌地位毋庸置疑。主品牌是产品主要的参考点与指标,从视觉上看,主品牌往往占据着最重要的位置,且决定子品牌调性和视觉呈现^[6]。如宝洁公司佳洁士为主品牌,定

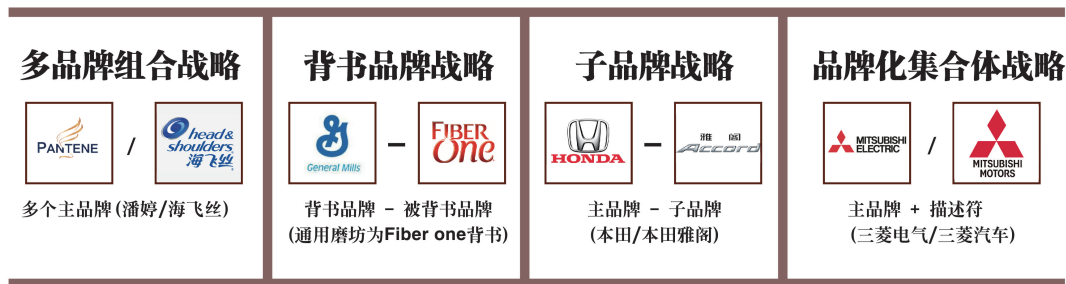


图2 四大品牌基础类型

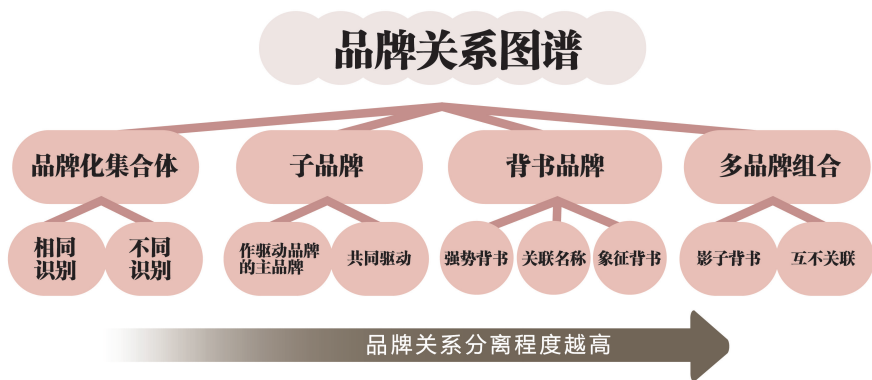


图3 品牌关系图谱

义系列牙齿护理产品,产品的视觉呈现由佳洁士的主品牌视觉形象决定。主品牌下可附子品牌,子品牌下级也可衔接附属子品牌。以政府品牌为主品牌,子品牌定义为政府各机关部门组织,而子品牌的衔接子品牌可以是政务APP品牌、政务服务品牌、城市品牌、城市服务品牌等。政府品牌基本采用品牌化集合体命名战略,即“主品牌+描述符”,而品牌视觉和系统规范设计上还有所欠缺。

浙江省电子政务治理排名居全国前列,杭州作为浙江省会城市,城市品牌管理相对成熟,但政府品牌设计识别系统较混乱,缺乏统筹。杭州市体育局、文化广电旅游局、市场监督管理局官网有意利用杭州城市标志背书作用,但因机关类型过于迥异且不能形成统一背书而收效甚微。杭州市政府部分机关部门子品牌标志,图形与质感表现不平衡,扁平化和拟物化设计风格混杂,部门间视觉联系处于各自独立的状态,见图4。

(二) 明晰政务APP子品牌结构

背书品牌战略与子品牌战略极为相似,除品牌间的联系层级、命名策略不同,两者直观区别在于背书品牌战略的产品品牌、公司品牌名称同时呈现时,前者较后者更突出,子品牌战略则反之^[4]。

背书品牌作用是为产品带来可信度与实质性内容,一般为组织性的品牌,代表企业,而非产品,背书品牌需要负责创新、领导力和信任等组织联想,政府品牌即担任着此角色。背靠强大可信的政府品牌形象支撑,可以采用强势背书品牌战略。由微软公司背书的微软办公系统(Microsoft Office)就是强势背书战略下的经典案例。

子品牌是依主品牌联想加以改进的品牌,主品牌仍是主要的品牌参考框架,可以实现增加联想。如果说实施背书品牌战略只是需要利用主品牌作为担保,

那么子品牌则需要尽可能利用主品牌的影响力,激活协同作用。子品牌战略原目的:一是延伸主品牌,使之在原本陌生领域中竞争;二是表明新产品创新性与重大价值,携带宣传效果^[6]。就政府立场而言,第二目的显然更有意义。子品牌战略实施可依靠产品品牌命名与视觉设计体现出来,产品品牌可以表现为主品牌加子品牌名,或主品牌加描述符(即具体产品或服务名称)。

实际运用中,全国广大政务APP有意采取子品牌策略命名。省级政务APP基本采取省份简称的命名方式,谋求对省政府品牌的联想,由于缺乏主品牌与子品牌设计整合塑造和宣传力,品牌传播效果并不十分明显。皖事通办政务服务、皖事通APP品牌标志展示了安徽省政务APP子品牌战略,见图5。“皖事通”取安徽省“皖(wǎn)”省份简称,是“万事通”的近似音,“浙里办”“莞家政务”有异曲同工之妙,省份简称命名策略符合理性逻辑,而在此次调研数据中显示,完整省级命名在检索智慧政务APP品牌产品阶段更显优势。

实施子品牌战略,可以在政务APP中大比例展示政府品牌标志,明确表示与政府品牌的密切联系,如在政务APP引导页的页面设计与轮播广告设计中均可投放政府品牌的可视信息。视觉信息的构成可以是政府品牌标志、理念标语、辅助图形、色彩等诸多元素,甚至可以在手机应用市场端的产品简介海报设计中,标识为政府品牌旗下产品服务的属性信息。津心办APP和皖事通APP的引导页中,体现了天津市政府与津心办APP间的背书关系,天津市人民政府标识增强了政务APP权威性,而皖事通APP则无采用任一视觉策略,见图6。政务APP可设定1—3个引导页面,在第1页放置省政府品牌或省会政府品牌标志,第2页放置政务APP品牌标志、品牌理念信息的设计方式,大致



图4 杭州市政府部分机关部门子品牌标志



图5 安徽皖事通办政务服务、皖事通APP品牌标志



图6 津心办APP、皖事通APP引导页

阐述产品信息;或采用背书战略,在页面中有所侧重地排版两品牌标志。进行政务APP引导页设计时,还应当注意投放时长。

四、启用品牌化集体战略

(一) 城市品牌与政府品牌合并下的智慧政务APP

品牌化集体战略,主品牌由主动驱动型品牌转向主导驱动型品牌,可以使协同作用最大化。维珍集团实施了该战略,主品牌维珍为旗下运营部门发挥保护作用,如维珍航空、维珍快递、维珍电台等。城市品牌与政府品牌因地域而存在得天独厚的伙伴关系,两者之间可以是背书关系,如杭州市政府部分机关部门服务官网利用其城市标志的背书作用;甚至合并发展,如我国台北市政府品牌标志即该地城市标志与市徽,以上均为独立子品牌之间的应用。

芝加哥政府品牌、城市品牌在该策略合并打造下,“芝加哥”成为了主导驱动型品牌。伊利诺伊州芝加哥是美国第三大城市,2020年是其建市第183周年,同年3月4日市长Lori Elaine Lightfoot宣布了新的市政府品牌形象视觉系统。由奥美公司(Ogilvy)设计团队接手对城市、政府品牌视觉系统进行整合革新升级^[12]。政府品牌标志设计灵感源于芝加哥市旗基本型,见图7。芝加哥城市旗帜1917年启用,初为两颗红星与两道浅蓝一道白底相间纹样,在1933年、1939年先后各增加一颗红星数量。现四颗红星代表了芝加哥历史上四次重要事件——迪尔伯恩要塞、芝加哥大火、芝加哥哥伦布纪念博览会,以及“进步的世纪”博览会,每颗星的每六角都有其不同含义^[13]。标志设计有横版和竖版两种组合形式,横版设计与“Big Shoulders”定制字体结合,统一城市、政府不同服务和部门。竖版设计则可以灵活组合摄影和插图展示城市开放、包容的核心价值,也提供了市民内容再创造的机会,芝加哥政府品牌形象视觉系统见图8。

该设计系统统一了全市29个不同部门,智慧政务



图7 芝加哥市旗、政府品牌标志

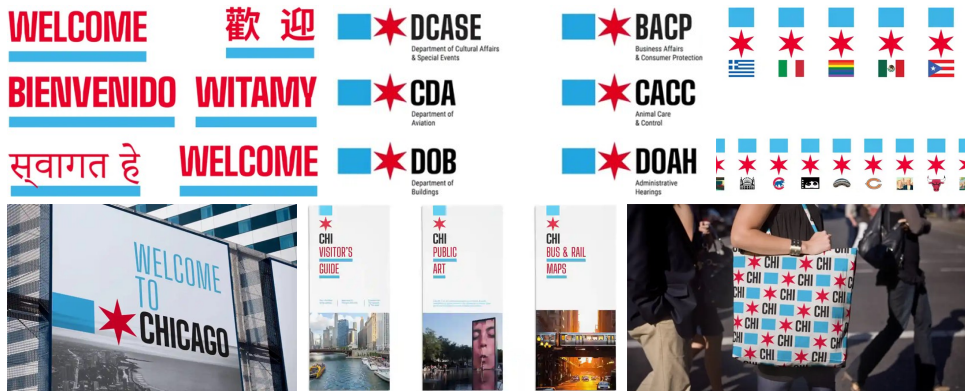


图8 芝加哥政府品牌形象视觉系统

APP品牌也在此次品牌合并方案下得到有效视觉统一。芝加哥政务服务品牌采用横版设计,组合CHI311的文字内容,见图9。CHI311 APP标志设计利用蓝块、白底、红星的元素,建立了高度视觉相关性。界面设计采用了基础的底部Tab式导航扩展形式,5个基础模块,11大方向的服务内容。老年人、残疾人群体指向的服务板块展现了人性化关怀的设计特点,Create服务板块采用了列表式布局,沿用政府品牌蓝红配色,应用图标(APP icon)设计在色彩碎片上叠加扁平粗线条图形,全局应用无衬线字体,采用扁平化的简约设计风格。CHI311 APP品牌视觉设计立于“芝加哥”品牌化集合体战略之下,简约利落的品牌调性贯穿设计始终。

政务APP品牌可以采取品牌化集合体战略视觉设计方法,以地域为主导驱动型品牌,政务APP在内的子品牌以其为视觉导向,继承主导驱动品牌的字体、色彩、图标、辅助图形、插图等品牌要素,甚至直接采用主导驱动型品牌理念,联合政府品牌与城市品牌维持视觉高度一致性。

(二)“311”智慧政务APP联盟

全球各地电子政务治理经验差异大,新加坡的

SingPass APP、OneService APP实现政务一站式处理和各类社区事务报告分类;韩国“정부24(政府24)”APP和网站为民众提供政务服务、信息;美国Sites.USA.Gov WAP移动端、移动APP下载子站点(APPs.usa.gov)提供一应俱全的政务服务;我国香港“Govhk 香港政府一站通”WAP移动端专业化政务服务等。在以上案例中,有以专业化政务服务和城市服务为产品重心的两种政务APP分化倾向,如美国“311”智慧政务APP联盟侧重城市服务主题定位。国内政务APP服务模式,是强调专业化政务同时又与城市生活融合的服务集合体,在服务体量扩张的情况下,政务APP的组建设计与品牌建设更应重视总体规划。

美国是高度城市化国家,地方之间自主独立性强,政务APP品牌常与城市品牌捆绑。美国的“311”智慧政务APP联盟建设以各地城市为中心,向当地市民提供政务和城市服务。“311”原为美国政务热线服务^[14],移动互联发展与公民政务需求升级下,各地方相继推出当地“311”政务APP,形成了“311”政务APP矩阵联盟,见图10。该矩阵基于“311”政务热线服务品牌的联想,形成集群效应,为后续政务APP品牌的延伸与



图9 芝加哥政务服务品牌、CHI311 APP标志设计和界面设计



图10 美国“311”政务APP矩阵联盟

塑造提供口碑及品牌知晓度。我国“12345”政务便民热线与地方“12345”APP有类似之处,是民众求助、申诉检举、政务咨询通道。小规模产品数量、业务范围效度与品牌宣传乏力等因素使之无法达到高阶全民知晓度。在“311”政务APP品牌标志中能够感受到各城市“和而不同,美美与共”的人文风情与地域、历史文化。NYC311(纽约)、My LA311(洛杉矶)、BOS:311(波士顿)政务APP标志设计的极简风格展示了大都市现代特点,OCFL311(加州橘子郡)富饶自然魅力, City of Mankato 311(曼凯托)河流水资源充沛……Lexcall311(莱克星顿)品牌标志让人对当地赛马文化一目了然,留下劲酷飒爽“蓝马城市”的深刻印象,且政府品牌与城市品牌达成视觉统一,莱克星顿政府品牌标志、城市标志见图11。这些“311”APP因政务服务共同属性形成品牌矩阵,孕育无形品牌影响力和庞大集聚规模效应,能为我国的政务APP品牌规划和视觉设计提供重要的参考价值。

五、政务APP品牌视觉形象构建细则

(一) 巧用品牌架构策略

采用品牌架构战略的不同组合方式,从顶层设计进行布局,厘清品牌层级关系并制定相应视觉方案。本文梳理的品牌架构战略层级关系,尤其品牌化集合体视觉层级以“地方”品牌为首,联通了政府品牌、城市



图 11 莱克星顿政府品牌标志、城市标志

品牌、智慧城市品牌、政务APP品牌及其附属品牌等诸多关系,依角色地位和视觉设计逻辑,形成政务APP品牌视觉差异性与连贯性相结合的设计策略,见图12。背书品牌、子品牌战略视觉设计下,政务APP品牌视觉设计可依功能定位凸显产品独特性(相对而言),突出在地服务重点。如我的长沙APP倾向于打造面对游客和城市市民群体,侧重交通定位的政务APP产品,主界面清风徐来的橘子洲头流媒体视频宣传加上主功能乘车码,凸显“一码通城”的主旨服务,其品牌标志设计、引导页设计、主界面设计见图13。江苏政务服务APP“苏企通”主功能页面亦突出了企业商务诉求通道和服务重点特色,相对应的产品品牌定位宣传也需紧跟其后。品牌化集合体战略则首要在命名策略上达到统一,甚至集合成品牌联盟,让政务APP高度继承“地方”品牌或政府品牌的相关视觉元素,达成用户对整体品牌架构的感知、记忆连贯性。

(二) 标志设计

标志设计是品牌设计精华所在,方寸之间容纳天地。政务APP标志设计现有图案重构、文字重构、图字并茂3个类型。复杂标志组合涵义时常让人难以一望而知。国内部分政务APP品牌标志,i厦门APP、i银川APP标志设计结构套用痕迹分明,互换身份毫不违和。部分政务APP的标志设计符号语言转译得不够明晰,难触动初始用户对政务APP的美好联想,见图14。当然也不乏许多优秀标志打造,如我的长沙APP恣意草书书法体品牌标志,《沁园春·长沙》的联想跃然脑海,留下革命城市情怀色彩与新晋旅游城市印象(以上观点源于受众意见征集)。政务APP品牌标志设计需要进行切实深入的前后设计调研,全程征集用户观点,提

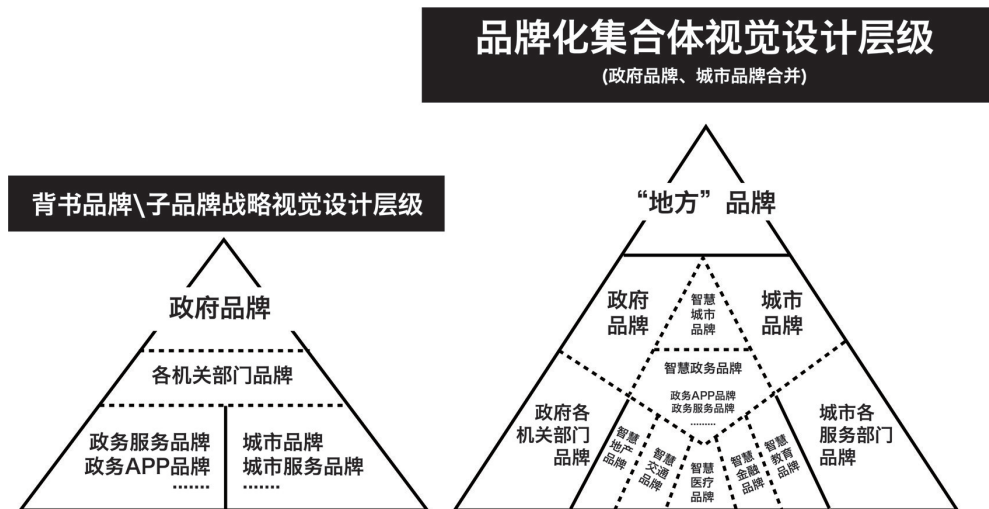


图 12 品牌架构战略层级关系



图13 我的长沙APP品牌标志设计、
引导页设计、主界面设计

取设计要素重点,重视创意性^[15],在符号语义转化的层面牢牢把控,剔除复杂的构成要素,增强视觉冲击力。

图标设计亦是政务APP品牌的重要视觉元素之一,政务APP图标设计偶见模板化,如i深圳APP、多彩宝APP图标设计,见图15。精良的图标设计应贯穿

品牌标志一致性的设计方法,融入品牌调性。按需调用块面化和线性化等图标类型设计,搭配独特动画、动效设计,增强人们对产品的品牌记忆。

(三) 色彩设计

视觉表现力最强的是色彩,色彩联想直接影响受众对政务APP的感知及完整印象。色彩联想指视觉感官接收色光刺激同时,主动唤起大脑色彩相关记忆痕迹,使人们将所见色彩与视觉经验形成联系,经分析、比较、想象、归纳、判断等活动,再造崭新的身心体验。市面上存在的一体化政务APP在色彩构成上趋同,基本选择蓝色、红色或白色叠加彩色装饰的搭配,色相、饱和度构成高度重合,品牌个性被集体削弱。政务APP需跳出局限的色彩框架,明确主色、辅助色和点睛色的多重结构,善用流行色彩搭配,巧用界面色彩达到辅助文本认知、调动情感、提升美感应用价值。

(四) 界面设计

2021年12月止短视频用户规模增至9.34亿,随着各类APP产品技术融合和用户体验取向升级,内容媒体类型流媒体化、动态化趋势日益增强。云南多彩宝



图14 国内部分政务APP品牌标志



图15 i深圳APP、多彩宝APP图标设计

APP主界面设置了流媒体视频设计,产品视觉个性得到加强。众多政务APP界面设计普遍采取宫格式和多面板布局形式,按需求混搭瀑布流、卡片式、手风琴等多样化布局样式,可优化层级关系和缓解用户视觉压力。设计风格灵活升级也可以低耗地改善雷同困境,如MBE、玻璃拟态、微动画等时兴趋势,可提升政务APP品牌视觉个性。同步界面元素设计细节亦是加分之处,譬如我的宁夏APP加载动画为宁夏地图轮廓线勾勒,增色感知体验。各形式的政务服务视觉联合是本次品牌架构战略设计要点,APP移动端、小程序移动端、政务服务一体机终端、政务服务网站在内的用户界面设计,可采用统一的图标设计、图形组件、辅助图形、交互动效、类似的操作手势与流程等方式保障协同性。

(五) 辅助图形设计

传统意义上的APP基本无需辅助图形设计,但综合目前国内政务服务模式与群体普及现状,政务APP只能提供有限政务办理服务,还有线下智能终端、政务服务中心、便民服务中心等各接触点,政务服务线上线下并行^[16],均需要进行政务APP品牌的统一打造,进行适度的辅助图形设计。以提供快递物流服务的菜鸟裹裹APP、提供外卖配送服务的美团APP为例,线下服务辅助图形以品牌标志设计为中心进行了延伸,甚至投入IP形象设计传达品牌理念与个性,见图16。又如粤省事APP IP形象设计,积累深厚微信小程序用户基础,于2022年5月发布的粤省事APP,面带透明护镜和活泼爱笑的“粤仔”IP形象凸显产品科技感和智能化特征,给用户留下深刻记忆,见图17。政务APP可就品牌标志图形和文字基础进行适度辅助图形设计,如创意插画、图形结构、笔画结构、IP形象等方式进行设计拓展,保证线上线下物料的视觉连续性。

(六) 线上线下品牌整合运营

可引入企业品牌管理与商业运营手段,从融媒体视角全面打通政务APP品牌的推广工作。统一微博、微信公众号、抖音、知乎等社交平台线上媒体渠道,培养新媒体运营部门定时定向输送内容,同时在地方电台、电视台、报纸投放品牌宣传广告;线下与政府部门或城市服务部门合作,达成品牌联盟,发行周边产品。如与交通部门合作发行纪念公交卡、地铁单程票或限定款电子交通二维码。与文旅部门合作开发政务APP品牌延伸物料,派发印有品牌创意设计的防疫口罩、便携消毒液、扇子等实用免费礼品供游客和市民使用,在展现城市便利关怀与政府温度的同时,达到品牌推广的目的。



图16 菜鸟裹裹APP、美团APP品牌辅助图形延伸



图17 粤省事APP IP形象

六、结语

从一夜激增到集约化要求的提出,政务APP将日益减少繁琐细碎的“指标性”产品数量,集中于国家级、省级、特大城市级等各地区服务总入口的政务产品建设,更有必要构建品牌影响力强大的集约化政务APP和政务APP群。综合我国的政务服务体系,运用品牌架构下的视觉设计策略将政务APP品牌、政府品牌、城市品牌、智慧城市品牌进行总体策划和联合打造,激活品牌间的协同作用,形成规模优势,扩充品牌联想与影响力,为政务APP品牌、政府品牌构建提出新的方案。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府网. CNNIC发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2021-02-03)[2022-02-25]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm.

(下转第100页)

流新模式,实现地域文化高效保护和文创产品产业飞速进步,为国内其他城市地域文化创意产业带来新的启示和经验。

参考文献

- [1] 钟蕾,李杨. 设计视阈下的京津冀文旅协同发展[J]. 包装工程,2020,41(12):67-86.
- [2] 尹钧科. 谈谈北京的地域文化[J]. 北京社会科学,2009(6):83-88.
- [3] 华丽,潘伯荣. 遗传多样性透视[J]. 干旱区研究,2003,20(1):27-31.
- [4] 理查德,道金斯. 自私的基因[N]. 劳动报,2017-02-06(A8).
- [5] 刘沛林. 中国传统聚落景观基因图谱的构建与应用研究[D]. 北京:北京大学,2011.
- [6] 王丽. 天津文化研究综述[J]. 理论界,2014(5):38-40.
- [7] 冯培恩,陈泳,张帅,潘双夏. 基于产品基因的概念设计[J]. 机械工程学报,2002,38(10):1-6.
- [8] 魏雅莉,孙文涛. 京津冀文创产业创新发展战略研究[J]. 人民论坛,2019(27):138-139.
- [9] 刘漫丹. 文化基因算法(Memetic Algorithm)研究进展[J]. 自动化技术与应用,2007,26(11):1-4.
- [10] 于丽娜,钟蕾. IP时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程,2020,41(18):306-312.
- [11] 钟蕾,李杨. 天津旅游纪念品设计开发研究[J]. 民族艺术,2011(3):118-121.
- [12] 李杨,丁雯菲. 可持续理念驱动区域传统文化品牌建设研究[J]. 包装工程,2018,39(18):26-29.

责任编辑:陈作

(上接第94页)

- [2] 赵玉林,任莹,周悦. 指尖上的形式主义:压力型体制下的基层数字治理——基于30个案例的经验分析[J]. 电子政务,2020(3):100-109.
- [3] 孙静. 你有所不知的“指尖”政务[J]. 信息化建设,2013(11):17-18.
- [4] 蒋廉雄,朱辉煌,何云,等. 品牌架构战略研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2020,42(10):49-61.
- [5] CHAILAN C. Brand Architecture and Brands Portfolio: A Clarification [J]. EuroMed Journal of Business,2009, 4(2): 173-184.
- [6] 戴维·阿克著. 品牌组合战略[M]. 周晓萱,译.北京:机械工业出版社. 2020:32-60.
- [7] 闻佳,吴玉红. 融媒时代政府品牌视觉形象设计与传播[J]. 中国出版,2016(14):37-40.
- [8] AAKER D A, JOACHIMSTHALER E. The Brand Relationship Spectrum: the Key to the Brand Architecture Challenge[J]. California Management Review, 2000, 42(4):8-23.
- [9] 周穷愚. 如何优化和利用品牌组合战略[D]. 北京:北京理工大学,2017.
- [10] 陈令军,付青叶. 构建品牌型政府的核心内涵与路径[J]. 领导科学,2018(35):4-6.
- [11] 刘晶. 视觉政务传播:特质、功效与优化[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版),2021,52(05):105-113.
- [12] Weii. 芝加哥启用全新城市LOGO,每年可为政府节约1000万美元! [EB/OL]. (2020-3-9)[2022-02-21]. <https://www.logonews.cn/chicago-city-new-logo.html>.
- [13] CHICAGO ARCHITECTURE CENTER. The Chicago Flag[EB/OL]. (2010-05-12)[2022-02-21]. <https://www.architecture.org/learn/resources/architecture-dictionary/entry/the-chicago-flag/>.
- [14] 韦露,郑跃平. 美国311政务热线研究综述[J]. 电子政务,2018(12):35-43.
- [15] 吴永坚. 移动端APP图标设计探索[J]. 艺术评论,2017(07):161-164.
- [16] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于印发加快推进政务服务标准化规范化便利化的指导意见. [EB/OL]. (2022-03-01)[2022-03-13]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-03/01/content_5676259.htm.

责任编辑:陈作