

Exploring Trends in Dynamic Brand Identity Design and Communication Effectiveness in the New Media Environment

Cheng Zhang

Harbin Normal University, Harbin, Heilongjiang, 150000, China

Abstract

Against the backdrop of rapid development in new media, brand communication is transitioning from static visual symbols to dynamic interactive media. As an emerging visual form in the digital era, dynamic brand logos are gradually replacing traditional logos and becoming a crucial medium for emotional engagement and cultural resonance between brands and audiences. From the perspectives of communication studies and new media, this paper analyzes the design characteristics, technological support, and communication mechanisms of dynamic logos, while exploring their application trends in multi-screen interaction, algorithmic distribution, and immersive experiences. The research indicates that dynamic logos significantly enhance brand recognition, interactive memory, and engagement. By summarizing innovative approaches through case studies, the paper proposes a development direction centered on multimodal integration, algorithm-driven design, emotional storytelling, and sustainable design.

Keywords

New Media Environment; Dynamic Brand Identity; Visual Communication; Brand Recognition; Communication Effectiveness

新媒体环境下动态品牌标识设计趋势与传播效能探讨

张程

哈尔滨师范大学, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

摘要

在新媒体迅速发展的背景下, 品牌传播正由静态视觉符号向动态交互媒介转型。动态品牌标识作为数字时代的新兴视觉形态, 逐渐取代传统Logo, 成为品牌与受众情感沟通与文化共鸣的重要载体。本文从传播学与新媒体视角出发, 分析动态标识的设计特征、技术支撑与传播机制, 探讨其在多屏互动、算法分发与沉浸体验中的应用趋势。研究表明, 动态标识在提升品牌识别度、交互记忆与参与感方面优势显著。通过典型案例归纳其创新路径, 提出以多模态融合、算法驱动、情感叙事和可持续设计为核心的发展方向。

关键词

新媒体环境; 动态品牌标识; 视觉传播; 品牌识别; 传播效能

1 引言

随着数字媒介技术的不断演进与传播格局的多元化重构, 品牌识别体系正经历由静态向动态、由单向向互动、由视觉向多感官的深度变革。传统品牌标识多以图形、文字、颜色等静态元素构成, 强调统一性与识别性, 而在新媒体环境中, 信息传播的即时性、互动性与情感性要求品牌形象具备更高的动态适应力。短视频、社交媒体、增强现实与人工智能算法的普及, 使品牌传播进入以用户体验为核心的多维空间。动态品牌标识应运而生, 它以动画、声音、交互及程序化变化为载体, 实现品牌符号的延展、更新与情感传递。本文旨在探讨新媒体语境下动态品牌标识的设计趋势及其传播效能, 揭示其背后的视觉逻辑与传播机制, 并提出未来

可持续的设计策略。

2 新媒体语境下品牌传播环境的变革

2.1 媒介融合与传播生态的重构

新媒体的迅猛发展推动了传播生态的重构, 使传统媒体中心化的传播体系让位于以用户体验与算法逻辑为核心的多维互动网络。媒介融合成为这一变革的关键特征, 信息流经短视频平台、社交媒体、移动终端、可穿戴设备乃至元宇宙空间, 形成多屏协同与跨界链接的传播格局。品牌传播因此从线性扩散转向非线性渗透, 视觉符号的表现形态需兼具灵活性与自适应性。动态品牌标识在这一背景下获得了结构性优势, 其可通过动画、声音、交互等多模态形式适配不同媒介语境, 实现符号的延展与再生。视觉内容不再是静态信息的承载物, 而是品牌与受众进行即时沟通的“流动界面”。媒介融合带来的传播碎片化与多样化要求品牌标识具有动态延展的体系能力, 确保在不同设备、情境与文化语境

【作者简介】张程(1997-), 女, 中国黑龙江绥化人, 在读硕士, 从事方向视觉传达研究。

中保持识别的一致性与情感的连续性，从而在复杂的信息网络中维系品牌的核心识别逻辑。

2.2 用户主导的内容共创与互动传播

在新媒体语境下，传播权力的重心由机构转向用户，形成“参与即传播”的共创生态。用户通过点赞、转发、二次创作等方式成为内容再生产的主体，使品牌传播呈现出社群化、去中心化与情感驱动化特征。动态品牌标识以其灵活可变的形态特征契合了这种传播逻辑，不再是单向输出的视觉符号，而成为激发用户参与与情感共鸣的媒介载体。例如，Nike 在社交媒体上推出的动态 Logo 动画结合运动场景与音乐节奏，鼓励用户模仿、再创作并分享，从而形成社群共振与裂变式扩散。Bilibili 在品牌视觉更新中融入用户弹幕文化，借助动态标识实现品牌人格化与社群互动，强化了“品牌—用户—内容”三者间的循环关系。用户的共创行为不仅提升了品牌曝光率与参与度，更构建了文化归属与价值认同，使动态标识成为品牌社群文化生成的重要符号机制。

2.3 算法分发与视觉注意力竞争

在算法主导的传播机制中，注意力资源成为最稀缺的竞争对象。算法通过行为数据、停留时长、互动频率等参数决定内容的推荐优先级，这一逻辑迫使品牌视觉传播以更强的感知冲击力与信息密度参与竞争。动态标识通过运动、节奏、光影变化及空间层次感的运用，有效增强视觉显著性与识别效率，能够在短时间内吸引用户注意并促发认知加工。研究表明，人脑对动态刺激的反应速度较静态图形提升近 40%，这使动态标识在算法分发环境中具备天然优势。与此同时，算法对互动指标的偏好推动了动态标识向“高参与度内容”演化，品牌可通过 AI 模型预测最佳播放节奏与视觉结构，以提高点击率与记忆保持率。视觉语言的节奏性与算法逻辑的契合，使动态标识成为品牌在注意力竞争时代维系传播优势的重要策略，实现了视觉传播与算法生态的深度共振。

3 动态品牌标识的设计特征与构成要素

3.1 时间维度的引入与视觉节奏的构建

动态品牌标识的设计核心在于时间维度的引入，使品牌符号从静态视觉符号转变为具有叙事性的时序媒体。时间的存在赋予标识以节奏、韵律与心理张力，从而实现品牌的“生命化”表达。设计者通过运动速度、节奏变化、渐变过渡与停顿节拍等时域要素构建视觉叙事逻辑，使标识的变化与品牌调性形成一致的感知映射。节奏的快慢、动势的强弱直接影响受众的认知负荷与情绪反应：科技类品牌常以高频流畅的节奏强化创新感与未来感；文化艺术品牌则以缓慢舒展的动势营造优雅与人文气息。时间维度的引入不仅重塑了视觉体验，也使标识具备叙事功能，通过“开始—发展—停顿—回归”的节奏结构传达品牌故事与精神意象，形成具备象征性与情感厚度的视觉语法体系。

3.2 多模态融合的符号构建

在新媒体传播环境中，动态标识的感知方式已超越单纯的视觉系统，形成图像、声音、触觉与交互融合的多模态表达结构。声音标识与视觉标识的结合，能够构建视听一致的感官记忆系统，强化识别性与辨识深度。例如，Intel 启动音与动态 Logo 的同步出现，使用户在 0.7 秒内完成品牌认知的感官触发。与此同时，随着 AR、VR 与触觉反馈技术的发展，动态标识逐渐成为“体验符号”，其表现形式从二维画面拓展为空间化与交互化的多维体验。用户不仅“看到”品牌，还能“感受”品牌的存在。多模态融合的意义在于将品牌信息编码进不同感知通道中，实现感官协同刺激，进而增强沉浸感与记忆强度。品牌通过声音、动画与交互反馈的整合，实现了信息、情感与体验三者的统一，使动态标识成为跨媒介传播中的核心感知锚点。

3.3 模块化与生成式设计体系

应对多平台、多终端、多情境传播的复杂需求，动态标识的设计逻辑正由“单一静态符号”向“模块化与生成式设计”转变。模块化设计以最小可变单元（如形态、色彩、动效）为核心，通过参数组合与结构重组生成无数变化形态，确保品牌在多场景中的视觉一致性与灵活延展。生成式设计则引入算法与人工智能技术，通过代码逻辑驱动动画生成，使标识具备自适应与进化能力。例如，Google 的动态 Logo 可根据节日、地域或事件进行实时变化，既保留了品牌的基因特征，又实现了情境化更新。这种设计体系强调“恒定识别”与“动态变化”的平衡，通过算法化控制与规则驱动保证符号系统的统一性与创新性。模块化与生成式体系的结合标志着品牌设计从人工作坊式创作转向数据智能驱动的系统化生产，使品牌形象具备可扩展性、可演化性与长期生命力，成为动态品牌标识的未来发展方向。

4 动态品牌标识的传播效能分析

4.1 视觉传播的心理机制

动态标识的传播效能源于人类视觉认知的生理与心理规律。心理学研究指出，运动刺激能迅速捕获注意力并激发认知加工的优先通道，从而提升信息的编码效率。动态标识通过节奏变化、形态转换与渐变色彩构建视觉动势，使观者产生“视觉唤醒”效应，进而促进短时记忆向长时记忆的巩固过程。相比静态符号，动态标识能持续刺激感知通路，引发更强的情绪参与与信息留存。其传播优势不仅体现在可识别度的提高，也表现在情感共鸣的建立。品牌通过动画语义与动势表达可激活用户的情绪镜像系统，形成愉悦、期待等正向情感体验，从而在潜意识层面强化品牌好感与心理认同。这一机制使动态标识成为融合认知心理学与感性传播学的综合视觉符号体系。

4.2 社交平台中的扩散与互动机制

在社交媒体的传播生态中，动态标识的扩散不再依赖

单向传播，而是通过算法推荐与用户共创形成去中心化的网络传播机制。品牌通过短视频片段、互动滤镜、表情贴纸等多种形式嵌入用户内容，使标识成为互动符号。用户在二次创作、转发与模仿中主动再传播品牌形象，构建出“UGC 共鸣链”。这一机制将品牌符号转化为社交行为的触发器，通过点赞、评论与再创作激发社群参与，形成传播闭环。以可口可乐的动态瓶标为例，品牌结合节奏感动画与音乐元素，引发 TikTok 用户的模仿挑战，使品牌信息实现指数级扩散。社交平台的算法机制强化了动态标识的传播势能，视觉动效与互动体验的结合有效延长用户停留时长与曝光频次，提升了品牌的社交可见度与文化渗透力。

4.3 数据驱动的传播效能评估

动态标识的传播效果可在新媒体环境下通过数据分析实现量化与优化。品牌利用点击率、播放完成率、停留时长、互动率等指标建立传播评价体系，形成可视化传播地图。借助 AI 算法与情感识别模型，可分析不同群体对动态元素（节奏、色彩、转场）的反应特征，实现设计的动态迭代。例如 Netflix 利用算法追踪用户在开场 Logo 动画阶段的注意力曲线，发现不同文化区域观众对节奏密度与光影强度的偏好差异，进而针对地区定制化调整动画长度与动效节奏，实现精准化传播。数据驱动的反馈机制使动态标识设计进入“感知—分析—优化—再传播”的循环路径，不仅提升传播效率，也为品牌构建跨文化适配与长期记忆提供科学依据。这种基于大数据与人工智能的量化评估，使品牌传播从经验导向转向证据导向，标志着视觉传播进入智能分析时代。

5 典型案例与设计趋势分析

5.1 国际品牌的动态标识演化

国际品牌的动态标识从“静态识别”走向“可变系统”，其核心不在炫技，而在以“恒定核”统摄“情境变”。Google 以可被调用的几何与色彩语法，借节日化与事件化的程序动画完成在地化叙事；Spotify 以频谱与节律建立声画耦合的记忆通道；Mercedes-Benz 以光影与材质的时域建模重述“工程精度”。这些实践共同指向三项范式：一是以运动语法重申品牌价值主张；二是以多模态一致性（形、色、声）维持跨端统一；三是以数据回路实现 A/B 与文化分层投放，兼顾全球扩散与在地识读。

5.2 本土品牌的数字化创新实践

本土品牌的动态标识创新表现为“场景先导、技术内嵌与文化渗透”的三位一体。电商大促与城市地标投影构成

高频展示场，实现 AR 导流与互动回路；春晚等国家级媒介场以程序生成图形与多屏编排，完成从电视到移动端的叙事连续；视频与社交平台的贴纸、表情与开屏动画，推动 UGC 扩散与二次创作。在语义层，汉字书写性、器物纹样与色彩系统被转译为可计算的运动母题，既维持文化神韵，又适配算法分发与带宽约束，形成“东方母题—数字方法—平台生态”的联动机制。

5.3 未来设计趋势与技术融合方向

未来趋势可归纳为四条设计—技术耦合轨：其一，生成式与代理式设计，以参数化核与实时数据驱动实现“情境自适应”，并通过可解释性约束防止风格漂移；其二，空间计算与触觉反馈延展 Logo 至体积化与可触化，建立跨屏—跨境域连续体验；其三，绿色算力与低比特率动画优化，兼顾能耗、可及性与包容性传播；其四，文化语义工程与治理框架，引入语义标注、偏误审计和效果衡量指标体系（识别、停留、转化、好感），以证据驱动的方式提升传播效能与社会责任的一致性。

6 结语

新媒体环境为品牌视觉传播提供了前所未有的创新契机，动态品牌标识作为视觉传播体系的核心组成，既是技术革新的产物，也是文化传播的载体。其价值不仅在于形式创新，更在于传播效能与情感共鸣的提升。未来的动态标识设计应在视觉逻辑、交互体验与传播机制之间实现平衡，构建开放、智能、可持续的品牌识别系统。通过融合 AI、AR、声音符号及数据算法，品牌可实现从“可视”到“可感”、从“识别”到“认同”的转化，推动视觉传播进入更具人文温度与技术智慧的新阶段。本文的研究为理解新媒体时代品牌视觉系统的动态化趋势提供了理论支撑，也为设计实践提供了可操作的路径参考。

参考文献

- [1] 高铁. 动态多样化品牌形象设计研究[J]. 大观, 2019, (09): 3-4.
- [2] 余沁. 新媒体时代川剧动态品牌的塑造与发展[J]. 艺术大观, 2025, (21): 20-22.
- [3] 李延文. 动态图形在“源野露营”品牌形象推广中的应用研究[D]. 齐鲁工业大学, 2024.
- [4] 张书豪. 数字媒体时代下品牌视觉的动态化设计研究[D]. 南京林业大学, 2024.
- [5] 陈骏涛. 消费者对动态品牌故事传播行为反馈的研究[D]. 广东工业大学, 2020.