

论坛与资讯

基于可持续发展观的品牌形象设计及推广

曹莉蕊

(天津科技大学, 天津 300002)

摘要: **目的** 研究可持续发展的品牌形象设计。**方法** 对可持续发展的品牌形象的相关文献进行了阅读和整理,结合市场的要求对可持续发展作了研究和分析,从而设计出符合市场情况的可持续发展的品牌形象,并将这些形象推广到人们的生活中去。**结论** 目前人们对于精神文化的需求十分强烈,针对这一特点,设计出可持续发展的品牌形象将有助于品牌获得更多市场。

关键词: 可持续发展观; 品牌形象; 设计; 推广

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0105-04

Brand Image Design and Spread Based on Sustainable Development Concept

CAO Li-rui

(Tianjin University of Science and Technology, Tianjin 300002, China)

ABSTRACT: It studies the brand image design of sustainable development. Based on reading and finishing relevant literature of sustainable development brand image, combined with the requirements of the market, it made a research and analysis of sustainable development, and designed the sustainable development brand image in accordance with of the market situation, and spread image to people' s life. Now the most important is to satisfy people' s spiritual needs, so according to the characteristics of most people, the brand image of sustainable development help gain more market.

KEY WORDS: sustainable development concept; brand image; design; spread

现代社会飞速发展,人们的思想也在跟着时代的脚步前进着。近年来,无论是经济商业活动、物质物品,甚至是衣食住行,都很讲究“包装”、“设计”,当前物质文明达到了一定的高度,人们已经不再仅仅满足于丰衣足食,越来越多的人开始追求一种内涵、一种文化,“品牌时代”已经悄然到来,可持续发展成为了人们议论的一大热点。因此产品要在一定程度上适应社会发展的潮流,基于可持续发展观的品牌形象也就应运而生了。

1 可持续发展观的定义

科学发展观的内涵极为丰富,涉及到政治、经济、社会、文化等各个领域,既存在生产关系和上层建筑

的问题,又包含生产力和经济基础的问题;它不仅针对当前的发展问题,而且把目光也放在较为长远的未来;它不仅是一个比较重要的理论问题,还必须在社会实践有所涉及。可持续发展是科学发展观中一个重要的组成部分,而科学发展观的核心是以人为本的发展观,这就要求可持续发展也要以人为中心,既要保证当前社会的人们的利益,又不能破坏子孙后代享受这些利益的权利,尽可能地子孙后代营造更良好的生存环境。

2 品牌形象的重要性

营销时代已经到来,这个时候产品的竞争就越多地体现在品牌形象的竞争上,这也说明了品牌形象的

收稿日期: 2014-10-08

作者简介: 曹莉蕊(1979—),女,天津人,硕士,天津科技大学讲师,主要从事设计心理学、交互设计、用户体验和企业品牌策划等方面的研究。

重要性。改革开放以来,国家一直处在制造强国的地位,但却从来没有进步到研发的高度上,没有很多属于自己的品牌,只是在进行着贴牌生产,贴牌生产也是中国成为世界制造大国的重要原因。在微笑曲线上,我国基本处于微笑曲线的中间部分,品牌的研发、营销等获利较多的环节基本没有得到有效开发,这不但影响了我国进出口贸易的收益,而且在很大的程度上也影响了我国对外贸易的可持续发展。自从2001年加入世贸组织后,各大企业对品牌形象的意识越来越强,品牌战略也得到了很多人的认同。

国内的各大超市里都有非常多的产品,充斥在电视和街道上的各种广告也无一不在显示着当今人们丰富多彩的生活,这个时候各个品牌开始用各种手段吸引消费者的注意力,表示了品牌竞争的到来。“品牌”在消费者的心中变得尤为重要,消费者会觉得品牌商品都是信得过、更有保障的商品,这也是很多品牌一直被信赖的原因^[1]。

3 品牌类型

品牌类型可以分为大众品牌、区域性品牌、企业品牌、领导品牌等,其中企业品牌就是以企业文明作为特征,如肯德基和麦当劳的品牌形象设计,见图1(图片摘自百度)。



图1 肯德基和麦当劳的品牌形象设计
Fig.1 KFC, McDonald's brand image design

还有一些品牌类型分为高档品牌、国际品牌,所谓国际品牌,就是被世界公众所广泛认知的一些品牌^[2],比如万宝路和IBM的品牌形象设计,见图2(图片摘自百度)。



图2 万宝路和IBM的品牌形象设计
Fig.2 Marlboro, IBM brand image design

品牌代表着产品在市场中的知名度,也是产品在消费者心中的可信度和美誉度。一个好的品牌是对产品品质和优良服务的保证,也是对客户的一种保证,更是一种品位的表现。但品牌的形成不是一蹴而就的,它需要经过很长一段时间来积累良好的信誉,因此品牌的价值很大,品牌的魅力更是无穷^[3]。

4 品牌形象设计

品牌形象设计是一种符号沟通形式,它能够很好地定义一个产品的品牌形象,不管是品牌的符号化还是将产品导入品牌中,更甚是品牌符号沟通系统的管理、品牌符号的调整及适应,它就是通过一种让人感到舒服的符号来使受众记住这种产品。品牌形象的设计原则就是根据消费者的感官和企业自身的审美以及每个企业的追求来进行的。

消费者一般在购买商品的时候都有一个对商品的认知过程,而在当前这个竞争非常激烈的市场上,人们选择商品的重要依据是什么呢?答案当然就是品牌。而且当今的社会品牌也成了人们地位和实力的象征。因此,品牌设计也就显得越来越重要了。

品牌形象设计主要包括品牌的标识物、品牌的名称以及品牌语的设计,它们是区别于其他品牌的重要标志。如LV和香奈儿的品牌形象设计,见图3(图片摘自视觉同盟)。品牌通常是由文字、图案、符号3个因素组成的,这些因素包括了品牌的所有特征,它有非常好的沟通交流的作用,也适合用来宣传。标志物能帮助人们更快地对商品进行认知和联想,使消费者能够产生对商品的喜爱和偏好^[4-5]。企业为了让消费者在众多的商品中选择自己旗下的商品,就要利用好品牌设计的视觉冲突来引起消费者的注意,从而彰显出品牌真正的意义,这样才能慢慢地走进消费者的心里,而且人们对品牌的喜爱大部分都是由视觉效果引起的,因此一个良好的品牌视觉形象是非常必要的。



图3 LV和香奈儿的品牌形象设计
Fig.3 LV and Chanel brand image design

4.1 品牌视觉的稳定与统一

品牌的视觉形象必须是统一而又稳定的,不能随意更改,只有这样才能在消费者的心中一直保留着自身商品的形象,视觉形象的统一和稳定主要表现为以下4点:(1)文字的统一,它要求品牌在设计时要确定使用的文字,并保证这个文字是永恒不变的,比如全聚德,几百年来它的品牌形象一直是固定的,见图4(图片摘自昵图网),这就在一定程度上形成了中国品牌意识;(2)图案的统一,品牌设计要求使用的图案是统一不变的,不能经常更换图案,这样才会存在品牌魅力;(3)颜色的统一,品牌设计要求有统一的颜色,这不但具有象征意义,而且能够展示品牌的特征和生命力,如麦当劳的红色就是一个非常成功的例子;(4)给人纯粹、舒服的感觉,比如使用图形与颜色相结合,或者用纯文字来诠释一个好的产品。



图4 全聚德的品牌形象设计

Fig.4 Quanjude brand image design

品牌的设计要与消费者的心理需求相一致,只有征服了消费者的心理,才能征服消费者的钱包,设计品牌形象就是努力使品牌达到一个稳定而又统一的视觉效果,既要有简明易记的特点,又能够很好地结合消费者的消费情结^[6]。

4.2 品牌定位

品牌定位反应了品牌的特征与个性,就人类而言,没有个性的人很容易被其他人所遗忘,同理,一个毫无个性的品牌也会遭到人们的抛弃与遗忘。品牌商品之所以有品牌效应是因为它的品牌个性吸引着消费者,并影响着消费者的心理。一个成功的品牌,它肯定会有一个非常准确的品牌定位,比如金利来,它就定位于男人的世界。

不同的消费者有不同的特征和消费心理,每个人都会受到当地文化、社会风俗、消费习惯的影响,在设计品牌的时候要进行准确的定位。并且当前的消费者越来越看重品牌中的可持续发展观念,因此在进行品牌定位时还必须考虑到可持续发展观。

4.3 品牌的创新与文化

品牌的价值与生命力紧系于品牌的创新,品牌创新是获得品牌心理效应的重要措施,它包括品牌的更新和重创。一方面,每个产品都应该有自己的品牌;另一方面,已具有品牌的产品也会存在品牌更新的问题。随着时代的进步,很多观念都要随之改变,比如现在作为主流的可持续发展观就得包含在品牌当中,绿色概念引起了很多消费者的积极心理,例如海尔保鲜、无菌的绿色概念就得到了消费者的好评。

5 品牌形象推广

企业经营的成功与否都是由社会的认同度来决定的,企业只有具备了良好的形象才能获得更多的市场,从而形成一种良性循环。品牌形象的推广在这一过程中扮演着举足轻重的角色,企业应该找到符合自己产品的一些渠道来对品牌进行大量的推广^[7]。

5.1 VI设计

VI设计就是视觉识别系统,它是CIS系统中最具感染力和传播力的一部分。它能把CIS系统中不能看见的内容转化为能看到的符号,它还具有非常多的应用形式,可以通过该系统对这些品牌进行最直接的认知。运用这种识别系统能够很好地建立企业的知名度、传播企业的经营管理理念,并且能很快地塑造企业的形象。一套VI设计的应用系统包括办公事务系统、环境指示系统、建筑装饰系统或者是其他的运用交通工具和服装包装礼品的系统。例如,在指示路标中放入自己的品牌就很容易起到推广的作用;利用一些建筑,将品牌形象作为装饰抓住路人的眼球;在公交车上做广告来增加所展示产品在民众眼中的曝光度,且费用很低,目前公交车上的广告已成为一大特色,更成为城市的一道风景线,如可口可乐的公交车广告,见图5(图片摘自百度)。



图5 可口可乐的公交车广告

Fig.5 Bus advertising of Coca Cola

5.2 明星效应

电视上充斥着各种广告,并且其中大部分都是用大家所熟知的明星来对产品进行代言,比如随着“来自星星的你”的热播,形成了“都教授狂潮”,在很多不同的广告中都能看到“都教授”的身影,这其实就是明星效应。因此明星效应也是推广品牌时必须注意的一个方面。

5.3 价格优势

薄利多销指的就是尽量压低价格来给顾客提供更好的服务,很多顾客看重的就是产品的物美价廉,因此价格还是最重要的。只有用较低的价格才能赢得更多的顾客,才能获得更大的利润,也就能更好地推广品牌的形象。

5.4 公关策略

好的品牌是在公司积累了很多年的良好信誉和宣传质量的基础上建立起来的,只要能在消费者心中建立一个良好的品牌形象,然后在此基础上小心地维护它,势必会让产品的品牌一直延续下去^[8-9]。因此企业可以通过参加公益活动来获得消费者的好感,这是一个很好的公关策略,能够在消费者的心中树立具有社会责任的企业形象,也对品牌形象的推广起到了很好的作用^[10]。

5.5 DM宣传册

制作DM宣传单,即将品牌的形象印在宣传单上进行频繁地发放,虽然会有很多人对之不理不睬,但是也会在无形中加深品牌在消费者心中的印象。

6 结语

品牌对于企业来说扮演着至关重要的角色,一个好的品牌设计和推广无疑对企业的发展起到积极的作用,可持续发展观作为当今社会的一大热门话题,因此将可持续发展观融合到品牌的设计中尤为重要。

参考文献:

[1] 周文斌.浅谈董其昌的审美理想[J].阿坝师范高等专科学校

学报,2005(1):96—98.

ZHOU Wen-bin.Shallowly Discussion on Dong Qichang' s Aesthetic Ideas[J].Journal of ABA Teachers College, 2005(1): 96—98.

[2] 朱健强.企业CI战略[M].厦门:厦门大学出版社,1999.

ZHU Jian-qiang.Enterprise CI Strategy[M].Xiamen: Xiamen University Press, 1999.

[3] 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002.

ZHANG Jin-hai.Research on Advertising Communication Theory in the 20th Century[M].Wuhan: Wuhan University Press, 2002.

[4] 奥格威·大卫.一个广告人的独白[M].北京:中国友谊出版公司,1991.

OGILVY D. An Advertiser Monologue[M].Beijing: China Friendship Publishing Company, 1991.

[5] 李江泳,姚湘.基于贝尔品牌形象模型的产品造型意象研究[J].包装工程,2014,35(20):29.

LI Jiang-yong, YAO Xiang.Product Modeling Based on Bell Brand Image Model Image Study[J].Packaging Engineering, 2014,35(20):29.

[6] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].成都:四川人民出版社,1998.

ARNEHAIM R.Visual Perception and Art[M].Chengdu: Sichuan People' s Publishing House, 1998.

[7] 邓肯.整合营销传播——利用广告和促销建树品牌[M].北京:中国财政经济出版社,2004.

DUNCAN T.Integrated Marketing Communications: Using the Established Brand Advertising and Promotion[M].Beijing: China Financial Economic Publishing House, 2004.

[8] 波茨·艾米莉.品牌设计[M].上海:上海人民美术出版社,2011.

POTTS E.Brand Design[M].Shanghai: Shanghai People' s Fine Arts Publishing House, 2011.

[9] 王向阳,彭茜,魏阳阳.谈戳印文化对商品品牌形象设计的价值[J].包装工程,2014,35(16):114.

WANG Xiang-yang, PENG Qian, WEI Yang-yang.Talking About Poking Value for Goods Brand Image Design[J].Packaging Engineering, 2014,35(16):114.

[10] 于振丹.图案设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2005.

YU Zhen-dan.Pattern Design[M].Shenyang:Liaoning Fine Arts Publishing House,2005.