

浅论企业品牌战略中的形象设计

作者：西安理工大学 王斌 孙浩章 王家民

[摘要] 品牌是某个企业或某种产品在市场经济环境下的象征和代表。品牌形象设计是品牌价值 and 品牌信息的有效体现手段。将产品包装纳入企业品牌形象设计的范畴进行全局化的形象设计管理，将使其成为树立品牌形象的锐利武器。将广告设计纳入到品牌形象设计范畴，既满足广告的观赏性和诉求力度，又保证品牌形象在各媒介的谐调性和整体性，是品牌战略和形象设计的重要手段。

[关键词] 品牌；品牌战略；形象设计；企业

现代意义的品牌，是指消费者和产品之间的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验。品牌向消费者传递一种生活方式，人们在消费某种产品时被赋予一种象征性的意义，最终改变人们的生活态度及生活观点。人们更换品牌，越来越多的取决于精神感受，而不是产品的物理属性。在产品日益同质化的时代，产品的物理属性已经相差无几，惟有品牌给人以心理暗示，满足消费者的情感和精神寄托。[1]

一、品牌战略的意义

市场的趋势是无品牌的企业将成为强势品牌的贴牌工厂，而强势品牌将成为贴牌工厂的指挥中枢。贴牌工厂需要大量的设备和工人，而指挥中枢只有少量的管理者，这绝不是天方夜谭。

在品牌日益全球化条件下，制造和品牌的关系核心是一个整合市场资源主导权的问题。谁拥有品牌，谁就拥有整合市场资源的主导性。企业制定和实施品牌战略是社会营销观念的当然要求，也是企业立足现代社会的必要经营理念。[2]

品牌战略跟企业形象息息相关，知名品牌就是企业形象良好的具体证明。品牌战略有助于企业形象的改善，良好的企业形象也有助于品牌战略的实施，二者相互促进，相互保障。[3]

品牌战略的重要手段是品牌推广，品牌推广是企业为扩大产品市场份额，提高产品销量和知名度，而将有关产品或服务的信息传递给目标消费者，激发和强化其购买动机，并促使这种购买动机转化为实际购买行为而采取的一系列措施。[4]

在丰富多彩的商品世界，成千上万的商品让人眼花缭乱无所适从，新的产品不断产生，老的产品不断被冲走，只有不断的适应市场需求才能顺应潮流得到发展。需求即需要，每个人都有自己的需要，既有来自生理方面的需要，又有来自心理方面的精神需要。对于需要，因解析的角度不同而有不同的认识。[5] 品牌战略能够借助整合传播手段影响解析角度，在适应市场需求的同时，保持品牌信息传播的一致性。

二、品牌设计的管理

品牌形象是品牌价值理念和品牌信息的载体，品牌形象设计暨企业品牌视觉形象设计，简称形象设计，是品牌价值 and 品牌信息的有效体现手段。品牌形象设计是以达成沟通为目的，未达成品牌与消费者沟通的设计永远是失败的。强势品牌除



了具有准确的品牌价值理念外，还要有有效的形象设计进行有效的传播。品牌形象设计不是简单的创作，不是单纯的设计师自我创作，必须以品牌核心价值为中心，在各种设计元素的设置上，充分体现品牌的价值内涵。切实的让设计参与管理参与市场，有效结合品牌战略管理，树立“品牌形象设计为主体”的营销模式，提升形象设计的应用操作价值，让形象设计主导、控制、贯穿整个营销市场。[6] 整合市场性多学科专业性资源（如营销、广告学、心理学、工业造型等），实现跨学科、跨领域、多元化元素的协调统一，强调“设计为主体的管理”运作。

1、包装设计管理

产品包装不但具有保护产品、方便储运的作用，而且是直接影响产品竞争能力的重要因素。优秀的产品包装能够美化产品、提高产品档次、增加吸引力，有助于树立企业及其品牌形象。重视包装设计，将产品包装纳入企业品牌形象设计的范畴进行全局化的形象设计管理，将使其成为树立品牌形象的锐利武器。世界著名的可口可乐是对产品包装设计进行有效的品牌形象设计管理的成功案例。通过有效的品牌设计管理，其包装兼顾了名牌产品包装应具备的诸多要素。如保护产品、便于储运和使用，反映产品内在价值，新颖别致、美观大方，符合法规、习俗等。

2、广告设计管理

广告宣传对创品牌发挥着巨大的作用，在品牌战略中占有非常重要的地位。没有广告宣传，品牌的实现是很难想象的。在现代社会中，企业所面临的外部经济环境是竞争者众多、市场空间广阔。在这种环境下，仅靠人员推销、营业推广、公共关系等一般性推广手段，很难形成品牌概念。而广告宣传具有的信息传递快、覆盖范围广、反复诉求等特点，能够迅速有效地提高品牌的知名度。同时广告宣传还具有很强的表达和表现能力，借助这种能力企业不但能够把卓越的产品质量、精美的产品设计、完善的服务等信息传达给众多的消费者，而且能够塑造独特的品牌形象，提升品牌的美誉度，从而极大地促进产品销售，提高品牌占有率。将广告设计纳入到品牌形象设计范畴，结合企业形象设计的其他领域加以整体性综合化设计管理。既满足广告的观赏性和诉求力度，又保证品牌形象在各媒介的协调性和整体性，是品牌战略和形象设计的重要手段。品牌强大的可口可乐始终坚持广告设计服务品牌形象的战略，十分注重对不同种类不同媒介载体广告设计的管理，积极组织和参与各种类型的广告宣传，在确保传统平面、影视、POP广告有效有力的基础上，积极赞助奥运会，组织各类宣传活动。比如刚刚结束的“2008 秀我中华可口可乐瓶设计大赛”，适时有效的加强了可口可乐在广大消费者心中的地位和影响。宣传了品牌，巩固了形象，不失为企业品牌战略和形象设计的经典之作。

3、设计师管理

在品牌形象设计前提下，整合市场性多学科专业性资源，实现跨学科、跨领域、多元化元素的成果整合，强调“设计为主体的管理”运作，其关键在于人。这就要求设计工作者必须对品牌价值理念有充分的理解，对品牌面对的市场和受众心理有充分的认识，在各种设计元素的使用上，充分体现品牌的价值内涵。整合学科资源为设计提供保障和支持，使设计工作与社会经济、技术、信息、社会文化、市场营销等方面紧密结合，在社会构造中起到重要作用。实践能力的强弱已成为当今市场对设计师的最基本的要求。[7] 学科交叉是获得原创性科学成果的重要途径，是产生新科学的生长点，是研究新课题的孕育区。许多交叉学科新领域的开拓，都是以广泛综合运用其他学科的研究方法而使自己迅速发展和繁衍的。学科交叉实现了对复杂对象的多学科协同作战。[8] 身处于企业品牌战略之中的形象设计师，必须十分注重对其他相关学科的涉猎和学习扩充知识领域，注重对交叉学科的开发和综合运用。

“各部门科学的快速发展和我们使用的研究工具日益精致，使经验工作者不得不做出两



种不同的选择；或者使用一种方法，应用于不同的科学领域；或者应用各种方法研究一个固定的领域。”显然，作为一名品牌形象设计师必须选择后者，确立“设计为主体的管理”理念为思想基础，以市场为导向，增加产品（品牌载体）的附属价值、突出产品的文化性、识别性、功能性、娱乐性、品牌化概念。尊重受众群体的视觉心理感受，满足受众群体的文化娱乐需求，实现企业品牌形象塑造，是优秀设计师的必修课。

三、结语

品牌战略对企业而言具有重要的意义和作用。而形象战略是品牌战略中不可或缺组成部分。没有形象战略，整个品牌战略便失去了基础；忽视形象战略，品牌战略的成果将很难得到市场的承认；中断形象战略，品牌战略将很难持久永恒。因此，品牌应正确理解和认识形象战略的意义，有计划有步骤地实施形象战略，循序渐进地展开形象设计活动。对于企业而言，缺少形象设计，企业的持续经营就变得无从谈起。依靠形象设计，保持品牌在消费者全程接触点的一致性，品牌战略才能获得成功。

[参考文献]

- [1] 曾朝辉.跨国品牌失败案例[M].北京：中国人民大学出版社，2005:1
- 2、[2] 罗军.品牌整合的市场资源[EB/OL].<http://www.suntory.name>, 2008-01-22
- [3] 李忠宽.企业形象设计[J].北京：管理科学 2003:2
- [4] 胡小聪.基于品牌推广思维的标志系统构建[D].江西：南昌大学，2006:04
- [5] 尼利洛夫.人们的活动结构[M].北京：国际文化出版公司，1988:47
- [6] 孙旭.设计业的整合设计时代[D].浙江：浙江工业大学艺术学院，2007:10
- [7] 毛宏萍，郭玉川.装潢艺术设计课堂教学与社会实践的整合研究[D].江西：景德镇陶瓷学院，2007:10
- [8] 张春美.学科交叉的神韵-百年诺贝尔自然科学奖探索[C],陈其荣，袁闯，陈积芳，理性与情节-世纪诺贝尔奖.上海：复旦大学出版社，2002:23

[作者简介]

王斌，1980年生，男，陕西西安人，艺术设计学硕士研究生，研究方向为视觉传达与多媒体艺术设计。

