

全面解读品牌设计要素

——评《品牌设计》

众所周知,企业的成功与否,不仅仅是由其能提供的产品或服务与客户实际需求之间的有效匹配性和契合度所决定的,在很大程度上还取决于它们能被顾客看到并记住的可能性。因此,在这种需求的转变历程中也对企业的品牌发展提出了诸多挑战。品牌的英文是“brand”,虽然对品牌系统的研究源自于西方,但其实在我国古代已早有发展,如许多百年老店至今仍被人们熟知。人在接受外部的刺激时,最开始会处于一种无意识的状态,不过任何强度适宜的无关刺激,如文字、符号、图形等,只要满足条件反射形成的基本条件和方式要求,都有可能变成一种条件刺激。而品牌作为特定商品的条件刺激,就要考虑如何通过其要素中蕴含的信息传递实现顾客对商品的关注。品牌设计作为实现这一目标的基础,其重要性不言而喻,在谈品牌设计之前,我们首先来看看什么是设计。其实,“设计”作为一个具有特定含义的词汇是在20世纪初之后才开始出现并被人们接受的,它源于英文“design”,最初它只是出现在建筑或制造工程中,但发展至今它已具有了广泛的使用空间,它在具体应用中会使用包括色彩、文字、图像、音响等多种刺激形式,这也为如何进行“品牌设计”提供了思路。那么,在具体的设计过程中应该如何对各要素进行合理选择才能达到吸引顾客的目标,怎样实现设计环节和其他经营环节的彼此支撑,有哪些原则是设计过程中所必须遵循的等问题都值得思考。为解答上述问题,李默编著了《品牌设计》一书。该书对品牌这一概念进行了详细的解析,紧紧围绕如何完成好的品牌设计和管理展开了全面论述,站在企业角度看设计,站在设计角度看顾客,实现了企业品牌设计和市场需求的有机结合。

笔者在开展江西省高校科学人文研究项目“新媒体背景下赣农产品品牌形象推广研究”(项目编号:YS17123)过程中阅读了《品牌设计》一书,认为该书既有从概念界定、要素组成、管理方式等理论层面对品牌的研究,又有结合大量成功品牌案例的实践分析,做到了理论性与实用性、研究价值与操作价值的结合。在内容安排上,该书总体上按照“总分”的结构进行章节布局。现对全书主要内容进行概述和评析,以帮助读者更好地运用该书所涉及的内容指导设计实践。

第一章中作者对品牌的发展进行了时间上的梳理,掌握其沿袭轨迹,才能更好地运用和发展它。该章第一节标题为“生活在品牌之中”,点明了当今环境下市场品牌化竞争的重要特征,也为下文详细展开提供了铺垫。第二章是对品牌概念的辨析。虽然对于品牌我们都不是很陌生,但真要对其进行精准的含义解读和内涵界定,可能还存在一些不清楚的地方。因此,在该章中作者对品牌是什么进行了深入的探究,对其价值所在进行了肯定和阐述,介绍了品牌的资产性,也对其常见的误区进行了梳理。第三章主要是对品牌包含要素及内在关联的介绍。品牌是一个信息的综合体,企业通过它要向顾客传递很多东西,包括产品特征、营销愿景、市场定位等,所以它所包含的要素也是繁多的。如何实现这些要素的合理体现和结合统一,是在设计中必须关注的。第四章为品牌解码,即如何对它进行认知,只有在准确理解的基础上才可能实现好的品牌设计和管理。品牌解码的具体内容包括品牌的印迹、个性及规划三部分。第五章为定位。正如前文所说,品牌是为产品服务的,因此要对其精准定位,才能更好地吸引到顾客,具体定位角度有档次、情感、功能、文化等。第六章为品牌表述,包括品牌主张和品牌刻画两小节内容。最后在第七章中,作者再次将视野放宽,对如何进行品牌管理进行了阐述。首先是对第一节品牌管理到底管哪些东西进行了辨明,然后从内部凝聚力和外部感染力的角度对其进行了管理价值解析,最后还从危机管理角度进行了更进一步的思考。

正如作者在书中做的一个比喻,品牌就像是一个星系网络,看似一个整体,但在其中又有很多的节点和空间,也就是各要素,它们在品牌中发挥着引力作用,相互吸引、相互影响。因而,在具体设计时对各要素既要进行细化思考又要进行整体把握,这也是《品牌设计》一书内容的逻辑所在。同时,作者在该书的论述中还引入大量实例。

总体来看,《品牌设计》一书着眼新颖,内容丰富,不管是对企业发展还是对艺术设计,该书都有积极的借鉴价值。



书名: 品牌设计

作者: 李默

出版社: 西南师范大学出版社

ISBN: 9787562182122

出版时间: 2017年9月

定价: 49元

(杜娟/南昌航空大学副教授,硕士)