

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 工业设计 > 产品设计中的品牌战略

所有文章快捷检索

产品设计中的品牌战略

[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2009-01-05

» Tidemark Consulting Beijing 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

-- 宋保华博士, 美铝中国高级创新工程师

受邀写点关于《认知: 设计意味着商机》(Realize Design Means Business)一书的读后感, 而我也确实喜欢这本书。它由美国工业设计协会负责组织, 收录了美国目前工作在设计第一线的一些著名设计师的文章, 对于国内那些正全力推动中国企业(产品)快速发展升级的设计师来说, 很有现实价值和借鉴意义。翻开书本, 第一篇文章便深深吸引了我。题目是“视觉品牌语言”(Visual Brand Language, VBL), 由目前供职惠普的塔尼亚·奥尔德斯(Tania Aldous)撰写。塔尼亚注重于品牌战略在产品设计中的应用。对于那些已经取得一定市场地位、具有广泛认可品牌的企业来说, 如何将企业品牌战略和自己的产品设计充分融合统一, 进一步提升整体品牌战略和产品价值, 或许变得更加迫切。

所谓品牌的价值在于保持自己公司和产品的持久影响力, 它体现了一个企业及其产品所长期拥有的理念、价值认可度、认知度, 也代表了其一贯的产品质量、形象、信誉、消费体验等。“人们评判产品是以其展示的品牌价值为基准”。品牌价值通过多种方式(或叫品牌语言)向客户传递, 包括广告、商标等, 但品牌价值不是简单的几句广告词或者所谓的形象设计所能涵盖。当企业打算开始创建和提升企业品牌战略、长期占据市场版图的时候, 则需要将企业品牌价值(或价值观)和产品设计、生产和运营等活动取得高度的协调, 或者相互依赖。所谓视觉品牌语言, 我象大概就是就要将品牌战略和产品设计融合的重要手段和途径。它本质上就是一套设计元素, 立足于品牌价值高度提炼而成, 它充分体现企业品牌理念和鲜明的企业识别功能, 让人们一看到产品就立刻认出是某个企业的, 或者想到某个品牌。所谓产品本身就是最好的广告, 其意即在于此。

正如塔尼亚文中讲到, 视觉品牌语言的目的在于使产品看上去有一定特点, 能体现其品牌定位, 它通过一整套统一一致、可重复出现、汇聚人情感、标志性的元素和形态来实现。那么也就是说, 视觉品牌语言的创建首先要满足这样几个特点: 特征鲜明、易识别和认可; 差异性; 前后一致, 风格统一, 但不是简单的形式上的统一; 经得起考验的标志性元素。当然还要满足美学等设计原则。创建一套视觉品牌语言并不容易, 它需要“对客户和品牌核心价值的深刻理解”, 最高目的是与客户产生良性共鸣, 以争取最高程度的客户忠诚度。塔尼亚文中对视觉化元素的构建也提出一些建议, 比如取之日常生活, 借鉴艺术、建筑、大自然等领域的元素及其体验。

创建一套视觉品牌语言, 其贯彻应用又是一个问题。塔尼亚最后提到这一点。她指出“每一位设计师都有责任使用一整套视觉化品牌语言”。而且如何使用也是对设计师的考验。(一套音乐符号可以创作和谐的音响, 但也可以产生刺耳的噪音)当然, 设计的一套视觉品牌语言的质量(如可操作性)也直接影响其应用。还有, 就是无论何时一切都要以客户为中心, “慎重考虑和充分尊重将要体验这款产品的用户”。

相关链接

» None.

责任编辑: dolcn

特别推荐

相关旧文快速搜索

» None.

设计在线链接代码

