

# 基于品牌策略视角下的视觉识别设计提升

孙婉祯

河北地质大学艺术设计学院, 中国·河北 石家庄 050000

**【摘要】**随着时代的发展,市场和消费者需求发生变化,为了弥补原有品牌的不足,提升品牌竞争力等都需要企业提升视觉识别设计。文章从(1)视觉识别设计的差异性;(2)视觉识别设计的战略性;(3)视觉识别设计的调整与更新,三个方面来研究如何从品牌策略视角下对企业的视觉识别设计进行提升。

**【关键词】**视觉识别设计;品牌策略;品牌竞争力

## 1 视觉识别设计的概念

视觉识别设计是根据视觉识别系统而来的,视觉识别系统即企业识别系统(CIS),简单来说就是以企业的形象战略为核心,其内容包括消费心理学、广告学、传播学等多重交叉学科。CIS的核心含义是:把企业的内在气质精神文化和经营理念传达给周围,从而增强社会对该企业的认知感和价值观。最终的结果是给企业带来更大的效益。企业识别系统中最能突出成效的就是视觉识别设计。视觉识别设计(VI)的主要概念是:将CI的主要内容进行可视化设计,即进行视觉识别符号的设计。主要包括:基本要素系统和应用系统。一个优秀的视觉识别设计能够做的以下几点:(1)在将该企业和其他企业区分开来的同时又确定该企业的明显特征;(2)用平面设计的视觉形式来传达企业相应的内在气质精神文化和经营理念;(3)特殊独有符号来和消费者建立关系,提升忠诚度并且提高该企业员工的认同感凝聚力。

## 2 视觉识别设计为什么需要提升

进入新的世纪以来,企业逐渐重视对原有视觉系统的更换,或者是重视对企业整体视觉形象的重新塑造,这其中包含了很多原因,例如企业为了迎合新的消费市场,为了发展国际化,或者是因为企业发展遇到危机和瓶颈需要新的发展动力等原因,都会促使企业进行品牌升级。随着新的经济危机影响,世界经济受到了前所未有的冲击,市场竞争日益激烈。而在所有的品牌升级中,最能视觉化体现品牌升级的就是品牌视觉形象的升级。

企业视觉形象提升的原因主要有以下几点:(1)市场与消费者需求发生变化。国内外市场形势多变,随着全球化经济的发展,企业所面临的市场环境和消费者群体以及其价值也随之变化,为了在激烈竞争中不落后于后尘,企业进行一系列的战略调整,例如改变销售范围、进行市场细化、企业结构重组、扩大业务市场等。面对这些改变,企业相对应的视觉形象设计也应随之进行调整。(2)弥补现有品牌的不足。现有品牌在刚创建的时代背景下,难免打上时代的烙印,不能预测到现有的市场经济环境,造成战略眼光不够长远,导致所创建的品牌形象后劲不足,无法契合现代消费者的审美价值观和现有经济环境。或者在企业发展中遭遇重大挫折,使原有企业形象损坏,需要建设新的企业形象,这些都属于重建提升视觉识别设计来弥补现有品牌的不足。(3)提高品牌竞争力。品牌竞争力是一种无形的力量,是指企业之间竞争时所表现出来的能力。国内外市场处于急速发展阶段,很多同行业属性企业品牌出现同质化,企业定位、产品营销和品牌形象如同复制,甚至很多企业直接照搬其他优秀品牌的定位,完全不顾自己企业的历史、特点和文化。这种情况下,企业品牌竞争力的提升就显得尤为重要。

## 3 如何在品牌策略视角下进行提升

### 3.1 重视品牌视觉形象差异化

之所以建议品牌视觉形象差异化,主要是因为品牌的本质要

求其差异化,美国营销之父菲利普·科特勒曾说:品牌的目标就是使自己的产品或服务区别于其他竞争者。品牌建立的目的是为了便于消费者识别它们,差异化所表现的品牌的独特个性是分辨其品牌形象的关键所在。而在信息纷繁复杂的当今时代,碎片化的信息充斥着网络平台,如何给消费者留下深刻特定印象,显得十分重要。差异化主要体现在两个方面,一是在不同行业属性里由于不同的形象定位而体现的品牌视觉形象的差异化,二是在相同行业属性里,由于需要突出企业的独特性,从而形成与其他行业具有区分度、识别性和辨识度的品牌视觉形象。

### 3.2 制定品牌视觉形象发展战略

企业形象设计应该是系统的,是具备科学性的系统工程和远瞻性的战略规划,它能够助力企业可持续发展,是为企业的长远发展而制定的。企业有效利用品牌视觉形象发展战略可提高企业的整体实力和竞争力,企业的形象战略需要与企业历史特色、企业管理战略和市场环境和消费者特性等相结合,实施适合本企业发展的品牌视觉形象设计。在我国本土企业视觉形象整体设计水平并不高的今天,品牌设计师应该立足传统文化和企业的特色文化,同时使品牌视觉形象设计发展同企业的文化和价值相通,使品牌的视觉形象设计同时具备审美功能和实用功能。

### 3.3 视觉形象设计的调整与更新

无论是企业还是产品在进入市场后大致都要经历形成期、生长期、稳定期和衰败期等阶段,而每个时期的传播诉求都不尽相同,所以必须经过市场的调查和回应,不断进行更新调整来使视觉形象设计符合不同时期的诉求。很多企业一旦确立了品牌形象,便会不再更改,一般来说更改品牌形象意味着新形象的树立和巨额广告费以及推广费的投入。更会使企业面临多年经营形象日渐式微,直至形象和产品内涵文化和价值冲突严重,或者现有形象遭受了巨大的挫折,经济效益日益低下同类竞品遥遥领先时才恍然大悟,是时候更新调整品牌形象了。但是这种想法是不正确的,只有变化才是永恒不变的,品牌形象更的是如此,事实上只要不脱离企业品牌文化价值观念,所宣传的视觉形象都会有一个固定的主题,围绕这个主题无论怎么变化品牌视觉形象都不会给企业拉后腿,反倒是一成不变保持“老味道”的保守思想会使品牌形象在该成长起来时仍表现出不符合气质的“幼儿状态”,在该上升到感性认知阶段时大力宣传产品功效和价格就是不符合视觉形象设计的调整与更新原则。

### 参考文献:

- [1]周媛媛. 房地产企业品牌建设中视觉形象设计与管理[D]. 中国美术学院, 2010.
- [2]卞星玮. 品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究[D]. 江苏大学, 2016.
- [3]李蕊韦. 提升品牌视觉识别设计效度的思路[J]. 韶关学院学报, 2014, 35(03): 151-153.
- [4]刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]. 吉林大学, 2020.