

# “立势与重构”——公关活动中品牌形象策划与设计研究

刘磊

(南京传媒学院, 江苏南京 211172)

**摘要:** 随着公关活动的影响力增加, 企事业单位及院校科研机构越来越重视在公关活动中塑造和强化品牌形象。本文通过品牌形象策划的原则, 着眼于品牌形象策划与设计的整个流程, 讨论了品牌形象策划中应注意的具体细节, 结合清华大学无障碍发展研究院品牌形象策划与设计在公关活动中的应用案例分析, 进一步分析公关活动中的品牌形象策划与设计方法, 以期通过本文研究对公关活动中品牌形象策划与设计研究贡献力量。

**关键词:** 公关活动; 品牌形象; 策划与设计; 策略研究

## 一、品牌形象策划的原则

塑造品牌形象有一定的原则作指导, 品牌形象的塑造并不是漫无目的, 它需要体现品牌的内涵和特点。如品牌形象体现差异性。如果消费者面对的品牌形象都相似, 那么消费者在购买时个人情感倾向决定购买行为。而树立品牌差异可以使得品牌在市场上找到目标客户, 进而获得更大的市场占有率。结合市场环境。品牌形象策划工作需要根据当地的社会风俗、文化习惯等设计, 同时还要考虑市场上已有的竞争者的品牌, 全面衡量各项因素, 综合分析。

树立品牌形象是一个长期性战略, 只有通过时间及市场检验, 受众心理才能对品牌形象留下深刻的认知。因此, 除了要做好品牌形象设计和策划工作, 企业经营者还需要长期坚持做好品牌形象。

## 二、品牌形象的传播与策划流程

### (一) 品牌个性的确立

企业要针对目标客户, 做好品牌定位工作, 通过塑造品牌形象对消费者对该品牌形成一定的认识和联想; 品牌定位工作决定了消费者对品牌形成什么样的认知, 比如自我表达型。品牌描述了目标消费者在现实中或者理想中的某种形象, 或者体现他们的生活方式、生活态度, 或者体现他们的价值观念。在自我表述型的品牌中, 消费者可以在品牌中发现一部分自己的影子。通常, 社交类品牌选择用自我表述的方式定位品牌。除此之外亦有消费群欣赏型。这种品牌描述了目标消费者渴望成为的形象, 通过品牌, 他们发现自我渴望成为的模样, 进而对品牌产生依赖性。通常, 家居生活类、服务类产品适用于欣赏型的目标定位。最后为情感象征型。这种品牌传递了某种情感, 如亲情、友情、爱情等, 它表现的不是目标消费者的形象, 而是目标消费者希望传递出来的情感。通常, 礼品性质的产品采用这种定位方式, 当消费者送出去这种产品时, 向对方传达了自己的情感。比如, 手表品牌、巧克力通常采用情感象征型的定位方式。

### (二) 确立品牌形象表现元素

品牌形象需要通过一定的元素表现出来, 通常品牌名称、标志、基本色、标识语、象征物、包装等都是表现品牌形象的元素。

品牌命名应该坚持易读、易记、短小精悍有特色的原则, 因为品牌名称的主要功能是传播和识别, 让消费者记住该品牌, 同时, 名称还应该具有一定包容性, 考虑到未来公司增加新业务的需求。

品牌标志通常代表了一个品牌的独特风格, 例如日本“三菱”设计了当个菱形表示自己的品牌, 这样消费者看到该标志就能联想到“三菱”品牌。

标志语的作用是沟通, 通常是商品打广告的最有效手段, 所以标注语需要具备顺口、创新、反映产品特点等特点。比如, IBM 品牌的标志语是“四海一家的解决之道”很清晰地表达了 IBM 公司产品——因特网的特点和作用, 为传播 IBM 品牌起到了重要作用。

包装是一个产品最外化的模样, 直接决定了消费者对产品的印象和看法。根据我国统计数据, 超六成的消费者在选择同类商品时, 会选择包装更具有吸引力的那一个产品。由此可见, 包装对于产品的推广、销售, 对于企业的经营具有重要影响作用。品牌包装通常包括商标、吉祥物、标准中英文字形、代表色、辅助色、基本包装个性、产品展示识别等, 所有通过感官来体验的外在特征都属于包装。

### (三) 做好品牌形象的内在支撑

一个品牌最终是靠内在元素, 如质量、技术、服务等支撑起来, 没有这些内在因素, 产品包装得再好、产品标语再动人心魄, 该品牌也无法长远发展。因为, 要塑造良好的品牌形象, 企业必须把握好品牌的隐性因素, 做好品牌质量、技术、服务。

#### 1. 质量

质量是影响品牌的最基本的元素, 决定了品牌是否被消费者认可和接纳, 是品牌的根基。无法保证质量的, 品牌, 通常如烟花一般, 经历一个最初绚丽的时刻之后很快凋零, 所以质量是一个

品牌最外化的特征,比如,日本的松下电器、索尼电器等都留给消费者高质量的印象,这也成为这些品牌长久不衰的重要因素。品牌的显性因素暴露在最外面,而隐性因素如同隐没在水面的冰山根基,因此,企业为了塑造品牌形象,就需要抓好质量管理,提高质量意识,在企业内部制定一套完整的质量管理体系,使质量管理更科学化、制度化,给品牌长远发展提供基础保障。

## 2. 技术

技术通常决定了品牌的高度,也是支撑品牌长远发展的重要因素。特别是在现代这个依靠科技取胜的时代,没有扎实的技术力量,品牌通常无法占据高的市场份额,难以取得长久性的竞争优势。因为技术决定了一个品牌的高度,所以只有不断研发新的技术,品牌才能在市场上永葆活力,才能永远抓住消费者的消费痛点。例如,日本索尼公司总裁盛田昭夫先生指出,索尼公司的成功有三个因素:技术、创新和人才。为了做好品牌,企业必须做好不断研发技术,提升品牌的核心竞争力。

## 3. 服务

服务属于终端环节,为消费者解决购买后问题,给消费者带来超值的满足感。服务包括产品设计生产前的征集意见;销售中提供样本、试用装;以及消费后维修、换货等服务。为消费者提供优质的服务,可以成为品牌迅速打动消费者的最便捷的途径。因此,塑造良好的品牌形象,企业一定要做好服务,审视当前的服务水平,并不断改进服务流程,以支撑品牌建设。

### (三) 品牌形象的宣传

#### 1. 广告宣传

广告宣传是为了让广大的消费者指导该品牌,也是品牌传播的主要渠道。广告宣传通过特定的媒体来实现,优秀的广告可以迅速提高品牌知名度。比如,广告大师奥格威就曾指出:每一个广告都为品牌形象做贡献。品牌的理念、产品都是通过广大传递给消费者和潜在消费群体的,而这种宣传内容是品牌塑造的最有机的组成部分。在如今这个信息社会,人们每天面对海量的信息,市场上同质产品产品非常多,只有做好广告宣传,才能推动品牌形象塑造。

#### 2. 公共关系

公共关系是企业和相关公众之间的关系管理,也是品牌形象塑造的重要途径之一。尤其是现在,品牌通过公关活动对形象塑造的贡献度早就远远超过了广告宣传。很多知名企业就是通过成功的公关宣传来美化品牌形象的。例如,近期火热的鸿星尔克品牌,凭借其在本次洪水灾害中的捐款公关活动,成功地弘扬了品牌,使品牌树立了爱国品牌、良心品牌的形象。公关造势的手段比较多样,但是需要周密的筹划,否则很可能会带来负面影响。

### 三、清华大学无障碍发展研究院品牌的设计与策划

笔者曾作为清华大学无障碍发展研究院宣传主管,制定研究院的品牌宣传活动。清华大学无障碍发展研究院成立于2016年4月23日,是清华大学自主批建的校级科研机构,依托与清华大学智库中心管理。研究院紧紧围绕世界一流大学建设与无障碍新型国家智库的定位与目标,强化学科交叉创新、促进国际交流和共享,提升相关领域人才培养水平,推动产学研的融合与科技成果转化,努力发展成为无障碍事业的主力军,为无障碍环境建设和包容性社会发展提供更多的助力。研究院定位于面向包容性社会发展的无障碍技术创新平台和新型特色智库。特色在于以“用户中心(User Centered)”的跨学科(Trans-Discipline)发展模式。

通过对研究院愿景和品牌形象整合形成:1. 无障碍发展国际学术大会,在全球范围内邀请无障碍领域颇有建树的专家学者汇聚一堂,立足于不同地域、行业、社会,开展跨学科、跨领域的交流,为我国无障碍事业发展提供国际性的经验借鉴和理念交流,促进社会各界共同行动,积极推动中国的无障碍环境高起点、高质量发展。2. 清华通用无障碍工作坊/季度,邀请国内外的行业专家通过“讲座+对话”的方式,从国际化、“老残一体”、全业态交叉视角,探讨中国在老龄化社会背景下各相关行业及产业发展的新经验、新模式,对市场前景、技术开发、运营管理及相关经典案例等进行深度剖析,为政府及行业管理者提供具有前瞻性、专业性的知识与思路。3. 清华非常无障碍沙龙,定位于中国无障碍领域的TED talk。跨界邀请专家学者、设计师、医师、艺术家、作家、运动员、软件工程师等人士,分享他们在包容性社会发展、无障碍环境建设、信息智慧技术领域的思考、探索与实践,为我国包容的无障碍社会发展贡献创新力量。

综上所述,品牌发展到今天已经不仅局限在企事业单位,对于高校、科研机构的品牌塑造可以有效提升社会影响的广度与深度,达到更好的传播效力,通过社会价值的回归使品牌构建公关思维更好进行品牌立势,聚集品牌拉力。

#### 参考文献:

- [1] 郭美玉. 运用新媒体推行企业品牌传播战略分析[J]. 中国管理信息化, 2020, 23(22): 96-97.
- [2] 李兰. 中国新能源汽车品牌公关传播研究[D]. 四川省社会科学院, 2019.
- [3] 张艳丽, 王思懿. 小微企业危机公关的应对措施研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(01): 132.
- [4] 寇玉琴. 细节考量下的企业公关活动构建[J]. 山西农经, 2018(11): 106+117.