

“互联网 + “时代企业品牌形象课程改革分析

黄思奕

湛江科技学院 524255

摘要:传统的单一的理论式教学对于现在的视觉传达设计专业的课程例如企业品牌形象课程已经缺乏创新,有必要进行一定的教学改革,本文主要是探讨视觉传达设计实践课程的与市场结合的重要性,以及探讨在现在就业市场上尽量避免教学和市场脱离的问题。提高学生的实践能力,使得学生可以更好的进入社会。

关键词:“互联网 +”时代品牌设计教学与实践

Analysis of the reform of corporate brand image curriculum in the era of “Internet +”

Huang Siyi

Zhanjiang University of Science and Technology 524255

Abstract: The traditional single theoretical teaching has lacked innovation for the current visual communication design courses such as corporate brand image courses, and it is necessary to carry out certain teaching reforms. This article mainly discusses the importance of combining visual communication design practice courses with the market, as well as discussing how to avoid teaching and market disengagement in the current job market. Improve students' practical ability, so that students can better enter the society.

Key words: “Internet +” era brand design teaching and practice

在互联网 + 时代的到来,为品牌设计的发展提供了多种渠道,线上可以进行推广宣传,线上商场,APP推广,自媒体推广等等。在传统的品牌设计的课程中,缺乏与当下的市场和互联网的结合。现在社会需要具有高素质、高技术的复合型人才,主要用于社会的服务。

目前,在高校中设计专业的学生,在原有的传统课程中仍然是以教师教授设计理论知识,指导学生进行实践练习的过程,可是学生缺乏对于市场的了解,导致毕业后的就业缺乏设计实战经验。所以面对这样的问题,我国所有的院校要对此有所行动。面对“互联网 +”有利有弊,利是因为时代的发展迅速,许多学校也迎来了新的发展契机,不但能在人才培养的模式上能进行创新,还能为学校进行转型成为创新创业型的学校作出贡献。而弊端是对于视觉传达设计行业的改革还存在许多的问题,因此在“互联网 +”的背景之下,根据时代所改革教育内容与方式势必要提上日程,做出一定的改变。

一、企业品牌形象课程

CIS (企业形象设计) 是企业形象识别系统,英文为“Corporate Identity System”,简称CI。这个课程是针对企业经营理念与精神文化,运用整体传达给企业内部与社会大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

罗诺兹和刚特曼从品牌策略的角度提出,“品牌形象是在竞争中的一种产品或服务差异化的含义的联想的集合”。他们还列举了品牌形象操作的策略性途径:产品认知、情感或印象,信任度、态度、形象个性等。斯兹提出,品牌应像人一样具有个性形象,这个个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的,还应该包括其他一些内容……至此,对品牌形象的认识进入到品牌的个性层次。帕克等人提出,“品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中,品牌形象是一种品牌管理的方法”。他们认为任何产品或服务都在理论上都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。亚克在1991年又把品牌形象与品牌资产与负债联系起来,他认为通过符号,名称可以附加或减除。

品牌形象是消费者对传播过程中所接收到的所有关于品牌的信息进行个人选择与加工之后留存于头脑中的有关该品牌的印象和联想的总和。良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器,深深的吸引着消费者。品牌形象内容主要有两方面构成:第一方面是有形的内容,第二方面是无形的内容。品牌形象的有形内容又称为“品牌的功能性”,即与品牌产品或服务相联系的特征。从消费和用户角度讲,“品牌的功能性”就是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力。例如,洗衣机具有减轻家庭负担的能力;照相机具有留住人们美好的瞬间的能力等。品牌形象的这一有形内容是最基本的,是生成形象的基础。品牌形象的有形内容把产品或服务提供给消费者的功能性满足与品牌形象紧紧联系起来,使人们一接触品牌,便可以马上将其功能性特征与品牌形象有机结合起来,形成感性的认识。

面对我国的国情,我们要借鉴他国行之有效的经验,植根于中国文化,创造出具有中国特色的CI理论体系和运作方式,从而真正通过导入CI促进企业业绩的发展,推出中国名牌。对内,企业可通过CI设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理,由此调动企业每个职工的积极性和归属感、认同感,使各职能部门能各行其职、有效合作。对外,通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象,便于公众辨别、认同企业形象,促进企业产品或服务的推广。

二、企业品牌形象课程设计课程的问题

(一) 课程缺乏实践,与市场脱节

传统企业品牌形象课程中,主要是学生进行一些虚拟项目练习,缺乏对于市场的认知和了解,闭门造车。缺乏对于真实企业的市场的了解,市场背景,市场营销,与市场脱节,缺乏真实项目的参与。导致学生在未来的工作中缺乏相对应的实践经验。

(二) 品牌设计需要跟客户沟通,沟通能力的培养

在设计就业市场中,公司会注重毕业生的设计实习经验,在品牌设计中很重要的是跟客户沟通的能力,在学校的设计

课程中,缺乏真实项目的参与,沟通能力的培养渠道。缺乏在设计项目中跟客户进行提案,和客户就方案进行沟通的途径。

3 就业与教学

传统企业品牌形象课程中,部分学生对品牌设计感兴趣,愿意毕业就业这个方向的设计,单一的课程以及有限的课程时间,致使学生难以深入学习系统的品牌知识,就业与教学没有结合,使得有兴趣就业品牌设计师的学生得不到深入的学习和锻炼,停留在课堂中有限的理论知识和虚拟项目,缺乏实战项目的经验的积累以及 CIS 的作品。难以帮助学生未来的就业。

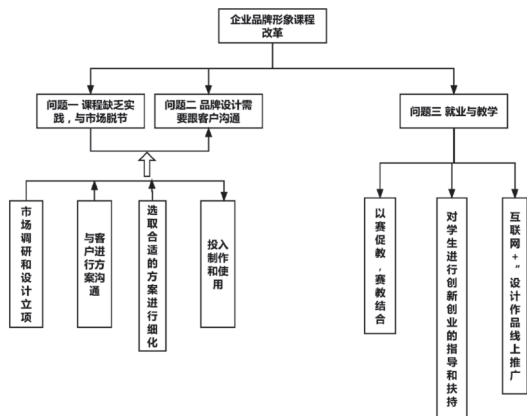


图1 企业品牌形象课程改革

三、“互联网+”时代企业品牌形象课程改革策略

本课程的主要任务是:使学生通过全部教学内容学习,掌握有关企业形象的沿革、发展趋向、类别、功能、设计形式及设计表现艺术手法等基本知识和理论,为设计实践打下牢固基础。同时授予学生特有的设计思维、创意方法,提高学生分析问题和解决问题的能力。使学生获得从企业形象设计和策划的基本知识和能力,使学生全面了解和基本掌握企业形象设计(CIS)中(MI)、(BI)、(VI)作用和相互关系的理论系统、策划顺序、设计方法、设计能力,通过典型作业训练和辅导,使学生具备较好的商标标志设计能力和合作完成企业形象策划、设计能力。

(一)“互联网+”企业实习结合课程

本次课程所对应的学生为17级视觉传达设计5班、17级视觉传达设计6班,本届学生已具备完成企业品牌形象设计学习与设计制作所需的标志设计、海报设计、包装设计、版式设计等专业课程基础。

通过本章的学习,使学生对CI的历史与发展有所了解,从各国目前CI的发展状况,分析CI的实质内涵使学生准确掌握CI的基本内涵,掌握CI的三大构成要素,从而进一步理解CI内涵,MI、BI和VI的含义以及三者之间的关系。有一个概要的认识,了解CI的历史与发展,了解CI的特征及功用,并结合案例来体会CI的作用。

使学生准确掌握CI与CIS的基本含义及其CI与CIS的深刻内涵。通过案例讨论,增加学生的参与意识和课堂互动性,进一步理解企业导入CI的作用。

(二)市场调研和设计立项

首先要求学生进行适度的市场调研,通过调研的数据和结果进行选题立项。结合校园内部发放调查问卷,调查用户对品牌的喜好、消费等相关数据,根据调查问卷的结果来确定选题。学会设计调研的基础方法,结合用户的需求来进行设计。

(三)与客户进行方案沟通

老师带领学生去公司与客户进行方案沟通,或者可以请公司人员来学院进行沟通和交流,也可以用腾讯会议等在线上与客户沟通交流。在与客户沟通交流的过程中,学生可以

制作提案PPT对团队的企业品牌形象方案向客户进行提案,锻炼学生的沟通能力,与客户进行沟通交流,这对于未来的设计师的工作是非常重要的。

(四)选取合适的方案进行细化

在与客户进行提案沟通后,对方案进行选择和优化,选取其中的最佳方案。对方案进行筛选细化的过程,了解客户的需求和市场,进一步的为企业选取合适的VIS设计方案。基本设计要素尤其是标志的设计,能否准确反映市场规律,能否帮助企业市场运作过程中提升形象,确立品牌,进而产生品牌效应。使学生准确掌握CI与CIS的基本含义及其CI与CIS的深刻内涵。对企业形象进行定位,通过项目,熟悉和体会设计概念的提炼过程。深刻体会企业形象在市场中的作用。

(五)投入制作和使用

在完成企业品牌形象方案之后,对品牌设计的物料进行投入使用,对物料进行制作,在制作印刷的过程中,学生可以学习印刷知识,并且对最终的设计效果做到把控。

四、“互联网+”创新创业型人才培养

1.以赛促教,赛教结合

在互联网+的背景下,出现了一些互联网的比赛,可以积极的鼓励学生参加“互联网+大学生创新创业大赛”,指导学生进行项目选题,把企业品牌形象的课程融于比赛中,以赛促教,赛教结合。通过课程,引入实体项目,为实际的公司设计一套CIS系统,组建一支参赛团队,指导学生进行企业品牌设计,最终通过以赛促教,赛教结合。

3.“互联网+”设计作品线上推广

在互联网+的时代,可以让学生进行设计作品的线上推广,对品牌形象的宣传和推广的模式和渠道更熟悉,尤其是现在的新媒体发展迅速,尤其是近几年的自媒体的发展。在完成企业品牌形象课程,学生把品牌形象设计的作品可以发在站酷网,古田路9号,花瓣,behance等等设计类网站上面,通过新媒体的传播,为自己的作品和品牌增加一定的人气和知名度。把品牌设计的商品进行线上出售,也是一种推广方式,市场可以检验设计。

五、结语

在“互联网+”的时代下,通过“互联网+”企业实习结合课程,“互联网+”创新创业型人才培养,“互联网+”设计作品线上推广的课程改革策略方法。在学校教学中把项目与教学结合,产教融合教学,可以提高学生的实践能力,在就业市场上取得更多的实践经验,提高学生的就业率,把扎实的理论和实践想结合。在教学的进行中,不断的优化教学的方法,与时俱进,在日后的教学工作中,教师运用课程理论教学和项目结合的方法,培养出更多优秀的视觉传达设计的学生。

黄思奕,1993年12月女,汉,江西,研究生,湛江科技学院,助教,视觉传达设计,。

【挂课题】课题来源:2021年校级重点专业建设项目“视觉传达设计专业”项目编号PPJH2021004;

参考文献:

- [1]李峻.以品牌课程促进教师的全方位发展[J].现代教学,2020(17):17-19.
- [2]刘华年.美术专业学生“互联网+”创业实践教学内容与模式探究[J].美术教育研究,2022(06):142-143.
- [3]陈丽,郑勤华,徐亚倩.互联网驱动教育变革的基本原理和总体思路——“互联网+教育”创新发展的理论与政策研究(一)[J].电化教育研究,2022,43(03):5-11. DOI: 10.13811/j.cnki.eer.2022.03.001.
- [4]韩志强.基于“互联网+”的高校教育管理模式创新与启示[J].中国管理信息化,2022,25(04):199-201.