

品牌标识的特质研究

王萌 陈威

(江西环境工程职业学院工业与设计学院 江西 赣州 341002)

【摘要】 面对发展迅速的品牌市场竞争形势，品牌标识必须具有鲜明的品牌核心气质，很多设计师及客户片面强调标志的理念或设计感而忽视了标识的传播功能。众所周知，一个品牌标识能够经久不衰不仅仅靠理念或好看。好的标识既要定位准确，又要有良好的识别性，继而符合用户需求再搭配品牌核心价值理念进行推广和宣传，从而实现有效的传播。

【关键词】 品牌；标识；消费者；广告；传播

在纷繁复杂的市场环境中，影响消费者产生购买行为的因素有很多，从印象的建立到消费的完成，品牌标识扮演着举足轻重的作用。

品牌标识是品牌战略语言的视觉化体现，也是品牌资产的重要组成部分。企业通过品牌标识可以潜移默化地作用于消费者的认知心理，使消费者对商品形成一定的认知，产生了解的欲望，熟悉商品的信息，进而可以预测、引导甚至改变消费者的消费行为。

品牌标识，即logo。通常以单图型、单字型、图形字体组合等形式存在。美国行销协会把标识定义为名称、术语、符号、象征、设计或者以上的组合。它是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的商品或服务的标记。

在人的五感中，视觉占80%以上，由此可见视觉的重要性。在视觉中，可以根据视觉的重要性分为两个层次，即受众第一眼看到的第一层次级和第二眼看到的第二层次级。相比于位于第二层次级的品牌包装、海报、广告语等，品牌标识则位于第一层次级。一个好的品牌标识，可以成为品牌传播的助推剂，帮助品牌迅速占领用户心智。

一、品牌定位的体现，是标识有效传播的基础

标识应该先解决“对”的问题，再解决“美和丑”的问题。标识的设计和应用，基础在于解决品牌的定位和企业的战略思考。摸清行业特色，在视觉传播层面，能够反映品牌的经营理念，直白、简洁的传递出“我是谁”的信息，与受众“对话”，明确目的性的传达和沟通，可以使一个简单的文字或图形在众多的标识中迅速的脱颖而出，被大众捕捉到。

二、建立品牌识别区隔，是标识经久不衰传播的途径

品牌识别区隔是根据不同行业的特征，针对不同消费群体的需求，把标识区分成不同的类别，避免大众化，使其具有较高的辨识度。

标识只有建立强烈的品牌识别区隔，才能让消费者在第一眼看到的时候和竞争品牌区别开，从而产生进一步接触的意愿。一方面，识别区隔可以通过色彩对比或者图形、图案设计来实现。例如，如家酒店采用蓝色和黄色对比、抖音采用黑色和白色对比、麦当劳采用红色和黄色对比。调研数据显示，色彩越少、色彩对比越明显，标识的识别辨识度也就越高。我们走在马路上，透过错落的建筑和园林植被，看见黄蓝相间的标志，很容易第一个想到如家酒店。我们打开手机，在众多的App中间，视线会自然的被带到抖音软件的位置上。另一方面，标识的设计需要符合时代特点，但又不能带有太多的流行元素，从品牌的长远发展来看，会有过时的风险。那么，标识设计应当以简洁为主，简洁的色彩，简单的图形，简略的文字等等，“少即是多”，是永恒的真理。



此外，从标识的展现元素来看，用文字建立识别区隔的效果会比图案、图形等更容易，且不容易复制。例如，淘宝、支付宝、亚马逊和可口可乐等。过文字建立识别区隔，即依托于品牌本身的发展状况，又对设计者的设计能力有着较高的要求，需要文字有自己的风格，否则会适得其反。



三、符合用户的需求，是标识立足市场的保障

品牌标识的目标受众是消费者，而非设计者和营销者，因此，品牌标识和产品本身一样，需要符合消费者的需求。根据目标消费者的需求对标识进行创意和设计。需求可以分为精神需求和物质需求两大类。也就是说，设计者在设计标识的时候要考虑标识是满足消费者的物质需求还是精神需求。

星巴克的美人鱼标识给消费者神秘之感，激发目标消费群体探索的欲望，进在心理上形成了共鸣，而满足了消费者的精神需求。又如拼多多的标识，众多的产品围绕着一个“拼”字，体现出拼多多品类丰富、物美价廉的特点，满足了目标消费者的物质需求。



四、具有话题性，是标识带来传播效果的有效手段

社交是处于社会环境下的人的必然需求。当下，合群、凑热闹的好奇心等可以自发传播一些事物。因此，如果品牌标识可以给受众带来话题，引发人们的好奇心和讨论，就可以让大众自发的去传播品牌。诸如，得到App换标识的一段时间里引起了广泛受众的热议，新的标识是一只猫头鹰，无论是色彩、图形还是结构都不符合当下大众的审美标准，遭到了吐槽。但是人们的短暂的惊叹之后却猛然发现，新的标识竟然酷似一个“罗”字。于是，大众被罗胖的一盘大棋折服，又一次的投入到讨论之中，进而带来新的传播。



在传播学中，共鸣是成功的标志。标识设计也是一样，一个与同类品牌有着明显区隔的标识，从大众的需求出发，吸引大众的眼球和注意，进而使部分目标受众提起兴趣、通过准确的定位激发潜在消费者的消费欲望、通过品牌话题激发不断的有效传播促进记忆、最终引发共鸣，唤起消费者的购买行动，就是一个成功的标识。

参考文献

- [1] 李婷. 品牌营销. [M]. 机械工业出版社. 2019. 9
- [2] 崔元奎. 浅析品牌标识设计[J]; 艺术科技; 2013年03期
- [3] 苏勇, 周颖, 郭岩; 商标、商誉价值的评估方法探析[J]; 商业研究; 2002年21期

作者简介:

王萌(1990.5), 女 汉族 黑龙江哈尔滨人, 硕士, 从事广告策划、设计、美术教学研究

陈威(1989.8), 男 汉族 江苏徐州人, 硕士, 从事电商品牌策划、信息设计研究