

视觉锤概念在百果园品牌设计中的应用研究

杨 泽

(海口经济学院 海南 海口 570100)

[摘要] 随着我国经济的迅速发展和科学技术的进步, 互联网背景下的品牌设计也趋向多元化和个性化, 在品牌日益增多的背景下如何突出本品牌的特点是进行品牌设计的探索方向, 本文主要研究了视觉锤这一新概念应用在百果园品牌设计中的应用, 对品牌设计有重要的帮助和借鉴作用。

[关键词] 视觉锤概念; 百果园; 品牌设计; 应用与研究

视觉锤对于品牌设计设计有重要的意义, 本文通过对视觉锤概念和设计方法进行分析, 需要解决视觉锤应用在品牌设计中的问题, 比如解决视觉锤元素与产品特点的有机结合等问题, 在确保品牌设计突出产品特点的基础上提升品牌的冲击力和艺术价值, 同时可以为品牌加分。

1 视觉锤概念简介

1.1 视觉锤的概念

视觉锤的提出是由劳拉·里斯在《视觉锤》书中提出这个概念, 随后被全球多个品牌认可, 并在设计中应用了该概念设计方法, 并且取得了一系列的成功。视觉锤的来源是将品牌特点给消费者留下深刻和鲜明的印象, 即用“锤子”将品牌特点钉入消费者的视线, 故而得名视觉锤。品牌设计是要求将该品牌的产品通过品牌设计将产品的特点在复杂的环境中给消费者留下一个深刻的印象, 通过使用特定的艺术形式来达成目的。视觉锤就是卖个品牌呈现出来的给消费者的视觉印象, 可以是品牌标志, 也可以是特定的符号、图形、文字, 甚至是创始人形象等, 都可以特定视觉锤为消费者所熟知。

1.2 视觉锤的应用价值

视觉锤有多种不同的表现形式, 包括品牌的特定标志、品牌的颜色、包装甚至品牌创始人都可以作为视觉锤, 因此不同形式的视觉锤也有不同的应用价值, 而多元化的设计更加能够凸显视觉效果, 通过以下几个例子来说明不同形式的视觉锤的应用价值: 1. 同一品牌颜色的视觉锤设计。蒂芙尼的品牌、产品包装、网站宣传、门店装修统一应用的潘通色卡定制颜色, 可以使得消费者将这一颜色固定为该品牌的视觉锤, 因此一看到该颜色就会马上联想到蒂芙尼的品牌, 因此统一色彩的设计也能够成为有效用的视觉锤。2. 形象鲜明的创始人形象。形象特点鲜明的创始人可以成为某一品牌的视觉锤, 比如2012年成立的聚美优品, 创始人陈欧的经典广告: 我是陈欧, 我为自己代言。经过广告和铺天盖地的宣传, 这句话成为了聚美优品的代名词, 也是一种深入人心的视觉锤, 也给消费者固定了聚美优品的美妆品牌特色。因此可以看到以上不同形式的视觉锤都有其固定的效用, 在不同品牌商都可以体现出不同的价值。

2 百果园品牌设计中的问题

最近几年各大品牌都崛起, 但是在人群中将自己所推广的品牌设计使人眼前一亮而不会让人忘记呢, 因此我们要在人群中做到让人从视觉, 听觉, 视觉都做到特立独行才可以, 我认为明确百果园现在的定位并建立知名度, 一切围绕品牌产品而去设计爆破, 要想特立独行, 也不能因为创意而去忽略产品本身, 可以去从细节上围绕, 从最细小的方面进行。

百果园品牌设计比较普通, 既没有应用视觉锤的特点, 在设计中也没有体现出视觉锤的作用, 因此, 百果园品牌设计目前处于比较平庸的地位, 对比同类产品品牌设计既不能凸显出本产品的优势, 也无法体现出百果园所选水果的优越性, 使得该品牌最终变得比较平庸, 无法在同类产品中脱颖而出被消费者看中。目前百果园品牌设计存在工艺美术价值低, 设计平庸等问题, 因此需要将视觉锤概念应用在百果园品牌设计中以增加产品在市场上的竞争力, 突出品牌的特色, 使得消费者一看到该品牌就能想到百果园品牌, 这样才能产品包装艺术化, 符合市场对该产品的预

期, 以此来带动产品的销量。

3 视觉锤概念在百果园品牌设计中的应用

3.1 统一品牌标志设计打造视觉锤

在百果园品牌设计中应用视觉锤概念必须要进行基于视觉锤的特色品牌设计, 首先要从统一品牌标志进行视觉出效果打造, 可以采用借鉴成熟案例的模式, 来统一所有品牌设计形式, 针对百果园的产品特点, 以艺术化的农夫形象作为该品牌的统一设计。采用标志性的形象来突出百果园产品的特点, 与品牌名称相呼应, 可以给消费者留下深刻的印象, 同时要抓住一切机会进行品牌设计宣传, 不论是购物节还是推广海报的宣传, 都应该和品牌标志相统一, 这样才能成为视觉锤, 给消费者留下深刻的印象。

3.2 应用色彩应用打造视觉锤

用统一的色彩来打造颜色视觉锤, 通过设计人员以色彩的增强冷暖对比运用。每种不同颜色可以使观赏者产生不同的感觉, 对于设计师来说就是需要传达的艺术意识, 通过增加不同色彩的对比来增加品牌设计的视觉表现力。冷暖对比是最为普遍的一种运用手法, 通过对冷色调和暖色调的对比, 将品牌在对比反差中突出出来, 吸引消费者的眼光。另一方面, 还可以增强色彩的明度对比。色彩明暗对比可以使得品牌设计富有层次感, 设计师在品牌设计中常用一种颜色的渐变, 或者采用多种颜色的亮度搭配来满足需求。色彩高调的明暗对比可以突出愉快的感觉, 使消费者心情放松, 而采用低调的颜色对比则让人感觉沉稳, 通过对不同色彩的搭配使用来体现百果园品牌产品的特点。

3.3 利用名人效应打造视觉锤

名人效应是打造视觉锤最快捷和最能给人留下深刻印象的方法。在利用名人效应打造视觉锤要注意选用与百果园品牌形象和内涵互相契合的名人, 这样选择的名人是否合适品牌会对消费者产生直接的影响, 因此在百草园的品牌代言人选择上需要选择与田园生活契合的名人, 不能选择时尚圈或者不相干领域的名人, 这样不仅会浪费代言费用还会引起反作用, 降低消费者对该品牌的信任, 因此需要谨慎利用名人效应视觉锤来进行品牌设计。

结束语

视觉锤对于百果园品牌设计来说十分重要, 这不仅会影响到产品的销量, 也会影响企业的效益和后续产品的生产, 只有分析和解决品牌包装设计中的问题, 才能让视觉锤深入消费者心中, 加强对于百草园品牌的印象, 才能在真正设计出符合消费者要求的品牌。

参考文献

- [1] 梁明慧. 探究视觉锤概念在品牌设计中的应用[J]. 品牌研究: 1-2[2019-02-18].
- [2] 何锐, 刘畅. 可口可乐品牌视觉锤分析[J]. 西部皮革, 2018, 40(14): 18.
- [3] 高永彤. 品牌塑造需要的视觉锤和语言钉[J]. 中国眼镜科技杂志, 2013(08): 106-107.
- [4] 劳拉·里斯, 李靖, 张云. “视觉锤战略”夯实品牌定位[J]. 中外管理, 2013(02): 86-87.
- [5] 劳拉·里斯. 品牌需要视觉锤[J]. 销售与市场(管理版), 2012(12): 56-59.