

传统品牌形象情感化设计研究

陈鑫宇 任鑫冉

(湖北美术学院, 湖北 武汉 430200)

[摘要] 随着品牌的集中与发展, 品牌产品的逐渐趋同。越来越多的品牌在竞争中被淘汰, 却也有一些传统品牌在消费主义的潮流中稳步发展。在众多品牌的竞争中, 情感因素占据相当的影响力, 能够左右消费者的主观意愿; 品牌是如何构建设计此类情感要素, 使之成为品牌屹立且稳步发展的核心。从情感化设计体现、设计特征、设计原则以及设计原则这四个方面来做深入的阐述, 全方位的对于情感化的传统品牌形象进行分析, 从而明确情感化对于传统品牌在消费主义潮流竞争中的巨大优势与强劲推力。

[关键词] 传统品牌; 消费主义; 情感化联结; 影响力

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.07.663

一、绪论

(一) 选题缘起

在关于“品牌项目与品牌文化研究”这一次课程中, 我对于品牌文化有了更进一步的了解, 在品牌繁多甚至缭乱的现代社会, 更迭几乎层出不穷, 但却也有不少品牌凭借着敏锐的洞察力和与时代接轨的创新力, 把“情感”融入品牌文化, 满足人的“情感需求”, 注重体验过程的感受意义, 使品牌在新消费主义时代焕发出新的魅力。这之中的关于“情感”对于品牌的力量, 使我非常感兴趣。在进入后现代消费主义时代以来, 消费核心由“生产”转向“消费”, 进而以“人”为中心的商品消费意义, 不再局限于满足其物质需求以及它的使用价值, 而是为了获取人们身份与意义的一种象征符号。人们在获得商品使用价值的同时, 更加关注商品所代表的象征性, 关注商品内在所体现出社会差异、身份地位等社会性内涵, 以及获得这种符号性的心理满足需求。因此, 对于“情感化”的研究也变得至关重要。

(二) 文献综述

目前国内著作针对探讨情感化设计方面的书籍还为数不多, 尤其以传统品牌形象为研究背景, 结合情感化设计进行研究的更是甚少。相对于针对这方面国内著作的缺漏, 论文的撰写较少有从这个角度来研究的。在知网上以“传统品牌; 情感化”为关键词进行搜索, 并未找到相关文献。国外对情感化设计的研究相对比较成熟, 有关情感化设计的观点也比较创新, 但是多数是针对产品设计提出的, 从传统品牌形象的这个研究层面的文献和资料比较少。

(三) 创新点与研究思路

1. 创新点。论文以传统品牌形象为切入点, 力求讲西方成型的情感化设计理论应用到国内传统品牌的形象在设计上, 研究情感化设计的体系、原则以及意义, 为传统品牌的创新和发展提供了一定的借鉴性。2. 研究思路。对于传统品牌以及情感化设计的定义做进一步释义与阐述, 使研究的主题更加的清晰明朗。随后切入传统品牌形象的情感化设计分析这一主题, 从情感化设计体现、设计特征、设计原则以及设计原则这四个方面来做深入的阐述, 全方位的对于情感化的传统品牌形象进行分析, 从而明确情感化对于传统品牌在消费主义潮流竞争中的巨大优势与强劲推力。

二、相关概念阐述

(一) 传统品牌范围界定

传统品牌有四个明显的特征: 1. 品牌影响力大; 2. 具有独特的工艺技术; 3. 品牌存在的时间长(至少二十年以上); 4. 产品质量有一定的保障, 品控能力较强。

(二) 情感化设计

1. 情感化设计的定义。情感化设计认知是通过物品让受众产生一种自我感知、联想、思维、回忆等一系列心理活动的反应, 并通过相互认识、感受、理解, 进而达到共鸣的心理特征。这种心理诉求也是当今消费心理的一种明显倾向, 它的发生过程是先由消费者感官接受外界信息, 然后由知觉上升为理性的整体认识与知解, 最后由产生的信息反馈和认知引起消费者的行为。2. 情感化设计的作用。情感化设计有助于品牌于消费者建立感情链接, 为用一种意味深长的方式将产品与消费者联结起来提供了手段和方法论。情感化设计注重的是人类需求的金字塔顶端, 这也是社会发展的必然趋势。品牌在发展到一定程度与规模势必会在设计中加入目标客户的情感需求, 这也正是与消费者建立联结、巩固供给关系的至关重要的一环。

三、传统品牌形象的情感化设计分析

(一) 传统品牌形象的情感化设计体现

1. 视听外形情感化。视觉和听觉对于消费者来说无疑是最先接触到的因素, 在购物时影响力较大。美国的马格·戈拜把这一现象阐述为“感官战略”, 在听觉和视觉上, 例如背景音乐、包装的色彩等都会对消费者产生一定程度的影响, 通过视听的外化手段影响着消费者的内心, 从而建立情感链接, 使消费者在潜移默化中接收着商家的情感理论输出并对此有一定程度的共鸣, 从而进行购物以达到商家卖出的最终目的。这种外化的感官刺激最容易使消费者产生购物冲动, 因此, 视听是与消费者建立联结的最好手段。

2. 接触使用情感化。人类对于各类物品的使用和创造, 普遍带有一定的目的性, 因此才形成了物品的使用价值以及情感联结。“使用层的情感是人与物交互中的情感, 它主要来自人们对物的使用中所感知和体验到的‘用’的效能, 即物品的可用性带给人们的情感体验。”在消费者使用物品的全过程都会伴随着这一情感体验, 例如, 消费者在使用物品的过程中达到了预期值或者超出预期值, 那么消费者就会产生满足、愉悦的情绪; 若是消费者在使用物品的过程中并未达到预期效果, 甚至有不好的影响, 那么消费者就会产生一定程度的负面情绪。在以后的消费行为中, 便会有意识地规避此类“无用”的商品, 选择那些符合或者超出预期值的商品, 良好的物品使用度及体验感会使消费者对此产生积极的情感, 由此建立的长久的热情与好感会帮助消费者建立对一个品牌形象的认知, 正如美国心理学家普利布拉姆说: “人的体验和感受对正在进行着的认知过程起评价和监督的作用。”情感体验使消费者在使用中形成的整体评价会严重影响消费者对品牌的态度与再次购买。提及电子类产品的使用体验, 不难联想到风靡一时甚至现在也

深受喜爱的被定义为高端电子产品线的苹果品牌。乔布斯创立苹果之初,就把用户体验感放在了首位,而之后每一代也在不断更新。消费者正是在这种优良的性能体验中不断加深对于苹果品牌的好感度,使得其创造了电子产品类的销售奇迹。

3. 文化情怀情感化。情怀,往往与一些过去难以忘怀的美好事物有关。在消费领域中,它总是和从小养成的消费习惯联系在一起。当我们看到一件商品能够勾起自身对过去的美好事物的回忆,那么便很有可能会产生消费冲动。例如有一句俗语道:“我购买并不是商品本身,而是一种情怀。”文化层的情感是品牌信仰的最高层面,当一个品牌能够与它的消费者建立类似的文化情怀情感联结,这无疑品牌最坚实的消费力量与忠诚客户。现在街上很常见一些8090回忆类的店铺,售卖一些80、90后童年时经常购买而现在却很难见到的一些零食等小商品。这边是一种情怀的贩卖,已经拥有一些社会阅历的人或许并不需要小时候的零食,但那份回忆与感动却很容易刺激其产生购物冲动。包括苹果品牌,被其创始人乔布斯赋予的理念,已经成为一代人的情怀,购买苹果产品不仅是购买其产品本身,而同时是拥有一种消费者自身认同并用来标榜自身的理念。

(二) 传统品牌形象的情感化设计特征

1. 符号文化的共鸣性。加拿大传播学思想家马歇尔·麦克卢汉说:“人是符号和文化的动物。人创造了文化,又被文化所创造,于是人是文化主体,同时又是文化的对象。文化总是表现为各种各样的符号,文化的创造从某种程度上讲就是符号的创造,从符号角度看,它的基本功能为表征,符号之所以被创造出来,就是为了向人们传达某种意义。传统品牌的符号经过时间的检验与洗礼,具有经典的意味。例如耐克的“勾”型LOGO、苹果的LOGO——被咬了一口的苹果、王老吉凉茶那令人印象深刻的红底黄字等,都是大众熟知的品牌符号,随着品牌不断加深对自我的宣传,逐渐使消费者对于品牌符号有一定的熟悉甚至认同性,由此达到共鸣、建立情感链接。促使消费者对于品牌文化符号产生共鸣是传统品牌形象的情感化设计一个重要的特征。

2. 受众主体的归属感。在对于传统品牌形象情感化的研究中,或者说对于任何一种研究来说,研究的对象,即受众,都是至关重要的。品牌对于其受众的各方面研究也必不可少。情感型的品牌形象,意味着创造者与消费者要从沟通走向对话,从服务走向联系,使消费者从被动的状态,变成主动的状态,当消费者有了参与感,也就拥有了归属感。这种通过情感化链接建立起的归属感,会使消费者与品牌的黏合度提升,从而达到品牌有效推广产品的目的。

(三) 传统品牌形象的情感化设计原则

1. 文化延续性原则。品牌文化是品牌的核心价值观与竞争力,也是消费者对于品牌认同性的重要影响因素。例如Nike: Just do it: 体现了耐克企业文化中注重个性化的特点,不管是工作,生活,运动,想到就做。体育、表演、洒脱自由的运动员精神”是耐克追求的个性化的公司文化。还有中国的华为,其创始人任正非将公司起名“华为”,寓意“中华有为”,并愿为中华的崛起而为之!这一文化理念正好符合国人们的爱国心理,使得华为手机在当时众多国产手机中杀出重围。随着消费者对传统品牌认知的深入化和对精神层面要求的精细化,保持品牌年轻与不断创新将成为品牌与消费者情感联结的不竭生命力源泉。传承品牌的核心文化,并随着时代的进

步与发展逐渐增加一些新的内容,保持品牌年轻活力与创新,尊重消费者的需求和欲望,延伸品牌视野,扩展品牌发展,将是品牌和消费者之间持久保持联结的最好方式。

2. 联名创新型原则。马格·拜登在《情感化的品牌》中提到:“品牌不是静止的,它们的个性有着许多不同面。为了在消费者心目中建立和保持一个品牌的价值,这个品牌就必须精华,在自己日复一日、每时每刻的存在中与目标受众相联结。”创新是一切生产力的重要驱动因素,在当今社会最受年轻人喜爱的无疑与各类品牌与各大IP所产出的联名款,这种联名款同时也意味着高附加值甚至具有收藏价值。例如国内传统品牌李宁与IP迪士尼的联名,既是本品牌的一次创新,也吸引了喜欢迪士尼卡通形象的消费者,可谓是一举两得。这种联名式创新在传统品牌形象的情感化设计中也很常见了,既联结了本品牌受众,又吸引了另一批人群,使得品牌的影响力扩大,价值也得到了一定的提升。

(四) 传统品牌形象的情感化设计意义

“品牌就是游乐场,商品就是纪念品!”——乔·博克瑟内衣公司前总裁兼首席总监尼克·格拉海姆曾这样说道。这无疑是后现代消费主义思想赤裸裸的体现。传统品牌的情感化设计使得品牌与消费者建立了更加深刻的联结,而这一点更加符合现代经济消费发展趋势。10年前,《纽约时报》一篇文章就说得清清楚楚:“在过去的50年中,经济基础已经从生产转变为消费。这使得重心从理性领域转向欲望领域,从客观转向主观,转向了心理状态的天地。”这也正是传统品牌形象的情感化设计的意义:在这个后现代消费主义时代,有效的品牌创建必须具备文化相关性和情感联结。

四、结语

所谓情感因素,是指一个品牌怎样在感官和情感层面让消费者融入进来。在21世纪,情感化的设计逐渐成为品牌成功的重要推动力,消费者不再一味追求物质产品,而是更多地关注精神层面的提升。研究传统品牌中的情感化设计,有助于使品牌发展的更为完善与长久,是现代社会发展十分重要的影响因素。世界正从一种工业驱动的经济——机器是主角,转变为一种由人驱动的经济——这种经济把消费者放在权利的宝座上。由此可见,建立与消费者的情感联结,无疑是在现代消费行为中的核心竞争力与制胜法宝。

参考文献

- [1] 赵婕. 品牌视觉形象中的情感化设计研究[D]. 河南大学, 2015.
 - [2] 毕壹. 基于情感化的品牌设计研究[D]. 山东建筑大学, 2016.
 - [3] 黄杨. 品牌形象的情感化设计[D]. 中国美术学院, 2014.
 - [4] 马格·戈拜. 情感化的品牌[M]. 王毅, 王梦译. 上海: 上海人民美术出版社, 2011
 - [5] 唐纳德·A. 诺曼. 设计心理学3—情感设计[M]. 何笑梅、欧秋杏译. 北京: 中信出版社, 2012
- 作者简介:
陈鑫宇(1996-), 女, 汉族, 湖北襄阳人, 研究生, 研究方向: 设计学;
任鑫冉(1994.12-), 女, 汉族, 安徽合肥人, 研究生, 研究方向: 艺术设计。