

## 商品陈设设计与品牌形象应用研究

郭小强

(北京工商大学, 北京 100037)

**摘要:** 以商品销售活动中的商品陈设设计为主要内容,分析了商品销售活动中陈设设计的内涵和意义。分析了销售模型在商品销售设计中的作用,以及陈设设计中的商品陈设和关联陈设。论述了商品陈设设计在影响品牌形象传达方面的因素,提出了商品陈列设计对品牌形象传达的重要作用,它将是品牌形象识别和推广过程中必不可少的重要组成部分。

**关键词:** 商品销售; 陈设设计; 品牌形象

**中图分类号:** J524.1   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0008-04

## Application Research on Goods Arrangement Design and Brand Image

GUO Xiao-qiang

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100037, China)

**Abstract:** Taking the realization of goods in commodity arrangement design as the primary coverage, it analyzed in realization of goods to arrange the design the connotation and the significance. It analyzed the marketing model in the realization of goods design function, as well as in arrangement design commodity arrangement and connection arrangement design. It elaborated the commodity arrangement design in the influence brand image transmission aspect factor, proposed the commodity arrangement design would have the vital role to the brand image's transmission aspect, it would be in the brand image recognition and the promoted process the essential important component.

**Key words:** goods marketing; arrangement design; brand image

著名广告人奥格威曾这样描述他对品牌的认识,最终决定品牌市场地位的,是品牌的总体性格,而不是产品间微不足道的差异。就像没有2个人的性格会完全一样,100个人就会有100种性格。品牌的建立和成长与人的成长一样,在不断与外界发生联系的过程中,重要的是培养起自己的品牌个性。在商品销售中实现系统的视觉设计正是品牌树立自身形象的重要环节。从销售环境中的设计要素出发进行设计,正成为商品销售中品牌形象和消费者密切沟通的重要内容。

### 1 AIDA模型与商品销售设计

商品销售是产品实现最终使用价值的主要途径,也是视觉系统中设计意图得以实施和推广的重要载体。究竟如何获得全面、有效的传达,正成为广大设

计师思考的重要内容。面对琳琅满目的商品和成排的货架,分析和解决商品销售中各个层面的问题,不仅有助于实现商品在视觉上的货架效果,还有利于实现品牌形象的完整表达。

AIDA模型是表达商品销售的过程和环节中,人们逐次完成的思维和行为变化,也是重要的设计分析模型。它由4个顺次的部分构成,分别是:引起注意(Attention)、激发兴趣(Interest)、刺激欲望(Desire)和促进购买(Action)。4个方面也分别解释了在商品消费活动中顺次发展的4个步骤,完整表现了设计实施和接受的过程<sup>[1]</sup>。AIDA模型帮助设计师完整地分析购买商品的整个活动,便于在设计和实施中确定全面的方案。在品牌形象的传播中,这个模型也引导消费者进一步了解品牌,促进品牌形象的传达。

商品销售活动的第一阶段是要唤起消费者的注

收稿日期: 2010-11-13

作者简介: 郭小强(1975-),男,内蒙古人,硕士,北京工商大学讲师,主要研究方向为视觉系统设计、广告设计和品牌形象应用。

意。商品拥有明确、与众不同的视觉形象,这不仅包括它的造型、色彩等设计,还通过视觉系统中精心的摆放、陈设和展示等手段,将商品呈现出来。引起注意,这也是消费者购买行动的第一反应。品牌形象和商品的销售设计结合,不失时机的传递品牌的形象特征,在第一时间形成消费者对品牌的明确的感性认识。激起消费者兴趣阶段是在已经使消费者注意到商品信息的前提下,突出有诱惑力的信息,引起消费者某一方面兴趣的过程。品牌形象突出的商品多数情况下容易激发起人们的兴趣。从品牌形象设计的角度看,销售本身不仅涉及到利润,更体现了潜在的品牌形象力<sup>[9]</sup>。在此阶段进行的设计行为能够对品牌产生重要的影响。刺激购买欲望,主要表现为消费者强烈获得商品的愿望。消费者通过基本的综合评价购买过程后,评价购买成本,这种成本主要表现在货币成本、时间成本、精力成本几个方面。从购买和品牌的关系到看,对商品的购买欲望本身也体现了对品牌的欲望。消费者在接下来使用商品的过程中,对品牌的认同会逐渐发生变化,或加强或减弱,形成品牌印象。

## 2 商品销售中的陈设设计

### 2.1 商品陈设

实物陈设在商品销售的视觉系统中最直观,通过直观的视觉、触觉感受,能具体地体验商品,对商品有真实的了解。实物陈设是商品销售中视觉传达的一个方面,也是进一步推广品牌形象的重要手段。在成熟的销售设计中,陈设不仅要方便消费者和商品的接触,满足对商品的挑选和购买,还要十分注重商品实物陈设所折射的品牌形象传达。销售活动中随意的商品堆放欠妥,要认真考虑陈设的视觉效果,形成有序、整齐的排列是商品销售过程中进行的重要设计内容。成熟的品牌理念往往能将设计具体到一个局部,而并不满足于笼统的品牌形象概念。

在具体的实物陈设中,根据商品的自身形态特征,需要安排不同的陈设和摆放形式,通过精心设计的叠加、悬挂等造型手段,商品实物不仅反映商品属性,也具有了视觉传达特征,商品实物的视觉表现力发挥出来,品牌特质也得到体现。耐克产品陈设设计见图1,它不仅说明了产品的功能和特质,通过实物和



图1 耐克产品陈设设计

Fig. 1 NIKE product display design

相关元素的组合造型,运用弹簧造型作为实物陈设的载体,组合在精心设计的立面上,视觉上木质的材料让人们想到篮球馆的地板,而金属的视觉感受增强了产品的表现力。

### 2.2 关联陈设

通过立体造型模拟实物,或者以具有象征性的卡通造型为诉求,在陈设设计中起到品牌传播的作用。在现代的销售和设计中,造型的作用是通过模拟商品造型,以此来吸引消费者注意,通过模型展示促进消费者对商品的了解和兴趣,影响购买。模型设计的逼真效果,给人们带来了视觉欣赏和触摸体验,直观感受上模拟了商品实物,在消费者心目中将之与真实的商品联系起来<sup>[9]</sup>。同时,模型也可以通过夸张的视觉效果引起消费者的兴趣,增加商品的亲和力;也可以借助一些有趣的视觉形象辅助完善商品的视觉系统。富有趣味性的造型,能引发人们的好奇心,由此产生吸引力,再进一步关联到商品,从而引起消费者对商品的兴趣,形成购买力。在商品销售中这一类延伸造型能达到完善商品销售目的的同时,体现丰富的品牌形象,延伸品牌的表现力。卡通造型、标志象征物造型和商品相关的趣味小饰物等都具有丰富的表现力,它们综合形成品牌形象。使用这些形象为商品增加关注度,也增添了商品在消费者心目中的良好印象。商品和趣味造型组合,传达的信息要比单纯商品更有说服力,更能促进消费者对商品的认可。可口可乐的关联设计见图2,有趣的造型和产品结合,使品牌完整形成品牌传播和商品销售的密切关联,在销售商品的同时也传播了品牌形象。

在商品陈设的视觉系统中,设计师们可借助空间、立体造型等实现品牌形象的传达。视觉语言上,图形、文字形成的美感和意念与造型相结合,传递出品牌特有的信息和特征,不仅替代销售员解释了商品属性,也有助于消费者更好地了解品牌,促进品牌形



图2 可口可乐的关联设计

Fig.2 Coca-Cola's associated design

象的传达<sup>[4]</sup>。与品牌和主题相关的陈设设计见图3。



图3 与品牌和主题相关的陈设设计

Fig.3 Topics related to the design and furnishing

造型的介入与品牌形象形成关联,模拟出一个适合于品牌形象的空间环境,在激发购买兴趣的同时,凸显了品牌个性。综合运用媒介,视觉效果上形成空间和平面、动与静的结合,加强了商品销售设计环节中的信息层次和内容。

### 3 品牌形象在商品陈设中的传达

#### 3.1 品牌形象的特性

品牌形象具有几方面的特性,主要体现在品牌的多重性、复杂性,以及多样性、稳定性、脆弱性和可塑性几个方面<sup>[5]</sup>。一个商品的品牌形象,不仅包括品质、外观特征、价格、生产它的企业的形象力等方面,也包括了企业文化、营销策略等,同时也体现了对消费对象的认知及消费行为中的美誉评价和价值评价方面,因此具有了多重性。而消费者在消费行为中的具体行为不尽相同,消费者对品牌的认识程度也不一样,品牌形象因此也呈现出复杂性。在相对较长的一段时间内品牌形象不会轻易改变面貌,也会保持对象的稳定性。在商品类别细分的品牌中,好的产品以及

优质服务等都是保持品牌形象长期稳定的必要条件。一个优秀的品牌往往能在品牌林立的世界中生存并发展壮大,很大程度上得益于良好并稳定、持久的品牌形象。充满活力的可口可乐品牌、在科技创新方面引领时尚的“苹果”品牌等都表现了相对稳定的品牌形象特征。同时,品牌形象也具有脆弱性,即在一些重大的事件,甚至是一些细微的小事上,可能迅速影响品牌形象。品牌形象还具有可塑性,品牌形象的建立和改造,都是塑造过程。

#### 3.2 陈设设计中的品牌形象应用

现代商品的销售环境是开放的,表现在消费者有选择和接受视觉信息的自由,以及自由参与销售活动的自由等方面。人们在销售环境中的行为也更为自由,购物行为已经不再局限于对某一物品的选择和需要上,也表现在对环境的需求上,因此对消费环境的综合要求成为了商品销售设计中重要的设计出发点。陈设设计是商品销售设计中的重要组成部分,连接了商品和消费空间,是影响商品销售环境和消费者消费心理的重要因素。陈设设计依据消费者的兴趣,通过分析消费者的行为和心理,理解消费行为和选择意愿,针对性地进行商品和品牌的传达与设计。在开放性设计中,品牌形象和消费环境形成关联是品牌形象得以利用环境传达信息的依据,视觉密度和频率,以及氛围的营造都是为品牌形象服务的。

在销售环境中,醒目的视觉信息可以吸引更多的顾客驻足。食品业巨人纳贝斯克食品有限公司的促销经验认为,折扣标志可增加销量的23%,产品确认标志可增加销量的18%。标志不仅是品牌战略的先头部队,而且还引导着整个战略的走向<sup>[6]</sup>。销售现场、醒目的视觉符号总能首先进入消费者视线,引起消费者关注。在视觉秩序中,力求突出核心视觉部分,形成整体空间的视觉节奏,引导消费者视线。统一设计取决于诸多因素,造型、体积大小、形式感、色彩组合、材料、质感和光的运用,以及环境差异等都是重要的因素。统一感来自于视觉风格和视觉元素的综合运用,以及环境中各个部分的有机结合。统一并不意味着单调和完全一致,围绕品牌形象和主题进行的设计形成一致和丰富的视觉效果,在销售进行中明确的视觉系统更具有识别性。加强视觉形象的品牌形象特征,可强化气氛,充分唤起顾客的消费欲求和品牌认同。

在商品销售设计中,差异化更能显示出品牌特征,影响消费者的心理。能够在陈设设计中凸现出统一和明确的视觉风格,强调出品牌的理念和商品销售的主题更是品牌形象识别和推广的有力保证。洗浴商品陈设设计见图4,体现了陈设设计的差异化。差



图4 洗浴商品陈设设计

Fig.4 Bath product display design

异化在具体的操作中则包含了品牌在一定时间内销售主题的差异,以及品牌视觉形象的差异、品牌陈设空间布局的差异等几个方面。没有差异化,视觉效果和传达类似,达不到印象深刻和过目不忘。在一个类型商品的销售设计中趋同的主题和视觉设计很难取得传达上的成功,无法使设计引起共鸣。

符号化也是品牌形象在商品陈设设计中重要的着眼点。符号是浓缩的视觉语言,在人类传播中起重要作用<sup>[7]</sup>。在商品销售设计中,符号化了的视觉形象在消费者记忆中能够形成集中和深刻的印象。符号化之一是运用特定的视觉形象贯穿整个销售环境始终,起到辅助销售的陈设作用,符号并不一定是平面图形,在销售空间中立体和空间形式或结构也具有符号特征<sup>[8]</sup>。在不同区域不断强调这一元素的视觉特征,促进连续的视觉影响,具有事半功倍的效果。甚

至消费者在消费行为完成后,并不一定能够记住品牌名称,但却能够记住极富特点的标志性符号,其效果不得不归功于陈设设计中的符号设置。

## 4 结语

品牌与商品是密切联系的,而设计正是将之联系起来纽带。陈设设计作为商品销售设计中的一个部分,在商品销售和品牌形象设计中的重要性将会日益突出。设计的综合解决之道也将日益强调细节设计的重要性。商品陈设在商品销售设计与品牌形象的结合,更丰富了作为终端消费过程中商品销售设计的内容,成为完善品牌形象的重要细节。

## 参考文献:

- [1] 魏中龙,郭小强.品牌形象与设计[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [2] 朱健强.CI 视觉设计与传播[M].北京:中国经济出版社,1996.
- [3] 丁长有.广告传播学[M].北京:中国建筑工业出版社,1997.
- [4] 艾·里斯.广告攻心战略[M].刘毅志,译.北京:中国友谊出版集团,1991.
- [5] 默则·麦克.品牌路线图[M].于洪彦,赵春晓,译.北京:商务印书馆,2005.
- [6] 蔡玉硕.品牌战略决策下的标志设计[J].包装工程,2008,29(3):111.
- [7] 米澄质.新时代的广告视觉特征[J].包装工程,2009,30(5):169.
- [8] 郭小强.售点的艺术[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [3] 巴尔特·罗兰.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008.
- [4] 文静.五粮液多元化考问[EB/OL].(2010-01-04)[2010-11-22].<http://money.163.com/10/0104/01/5S57EMB500252603.html>.
- [5] 李海龙.品牌接触点传播[M].北京:北京大学出版社,2006.
- [6] 罗立.精细化管理——赢在品牌[M].北京:新华出版社,2006.
- [7] 谢佩伦.品牌设计的识别化与符号化[EB/OL].(2006-06-20)[2010-11-22].<http://www.brandcn.com/zhuanjia/ShowArticle.asp?ArticleID=44904>.

(上接第7页)

通过对五粮液品牌识别符号化缺失的分析,总结出企业构建符号化品牌识别的手段与方法,将有助于企业对自身品牌识别系统的认识与建构,推进品牌的发展。

## 参考文献:

- [1] 艾克·大卫·A,乔瑟米赛勒·爱里克.品牌领导[M].曾晶,译.北京:新华出版社,2001.
- [2] 石蕊,李彬彬.品牌符号视觉传播特性的实证研究[J].包装工程,2007,28(10):142-144.