

品牌引入阶段中形象设计联想节点共振研究

翟一川, 黄维

(清华大学, 北京 100084)

摘要: **目的** 通过品牌引入阶段中形象设计联想节点共振的构建, 更好地促进形象设计相关信息对受众的吸引力, 以及后续信息扩展的价值支撑点建立, 从而保障信息与受众之间转化的顺畅及价值的提升, 促进品牌引入阶段中品牌与目标受众同频共振的积极效应, 为后续两者关系的深度构建打下坚实的基础。**方法** 以品牌生命周期为划分基础, 解析动态发展阶段中的特征、需求, 确定以主要驱动力为主的划分模式。并以实现主要驱动力的增长为基础, 在形象设计联想节点共振链接下, 对如何增强受众的识别, 转变受众的固有认知, 提升品牌跟进点等方面进行共振“频率”的调节, 形成品牌形象设计联想节点共振的构建策略。**结论** 在品牌形象设计中需要构建独特的品牌形象设计识别, 转变原有的品牌形象设计固有认知, 调节局部的品牌形象设计跟进点。

关键词: 品牌引入阶段; 形象设计; 联想节点; 共振

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0211-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.033

Resonance of Associative Node of Image Design in Brand Introduction Stage

DI Yi-chuan, HUANG Wei

(Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: The work aims to better promote the attraction of related image design information to the audience and the construction of the value support point of the subsequent information expansion by building the resonance of associative node of image design in brand introduction stage, thereby ensuring smooth conversion between the information and the audience and value enhancement and promoting the positive effect of the same frequency resonance between the brand and the target audience in the brand introduction stage, so as to lay a solid foundation for the deep construction of the relationship between the two. Based on the brand life cycle, the characteristics and requirements in the dynamic development stage were analyzed to determine the division model predominated by main driving force. The resonance “frequency” was adjusted in terms of how to enhance the audience recognition, change the audience's inherent cognition and enhance the brand follow-up point to form the strategies to build the resonance of associative node of brand image design, based on the growth of the main driving force and the resonance of associative node of image design. It is necessary to construct unique brand image design recognition, transform inherent cognition of the origin brand image design and adjust follow-up points of partial brand image design.

KEY WORDS: brand introduction stage; image design; associative node; resonance

如今, 由于国际竞争环境的日益激烈, 受众时间与注意力的不断分割, 以及大众文化潮流的频频转向, 以往品牌静态的发展观念难以适应当今社会的品牌发展模式, 因此这对品牌的发展提出了更高的要

求。如同人的生命周期一样, 品牌也会呈现出不同的阶段状态, 而不同状态又会在环境因素的驱使下产生阶段性的主要驱动力需求^[1]。品牌引入阶段是基于品牌发展初创期与此时主要驱动力需求结合下而划分

收稿日期: 2020-01-25

作者简介: 翟一川 (1986—), 男, 河北人, 清华大学博士生, 主要研究方向为品牌形象战略与设计。

通信作者: 黄维 (1957—), 男, 福建人, 博士, 清华大学教授、博士生导师, 主要研究方向为品牌形象战略与设计。

的模式,作为初入市场的新品牌而言,此阶段所要面临的问题除自身结构的优化组合外,还同时承受着来自受众、市场、同行业竞争者或是潜在竞争者的多重压力,因此,吸引受众并建立初步的关系成为此阶段品牌生存发展的首要目标。而在其目标发展的过程中,品牌形象设计联想节点的构建成为促进其目标实现的重要因素。一些发展状况不佳甚至即将消亡的新品牌正是由于该环节的薄弱甚至缺失,同时未能对目标受众实现良性的信息传达与消解认知,从而导致新品牌所传达的相关信息价值转化效率较低,致使受众理解出现偏差,品牌与受众之间出现乱频现象,最终无法引发共振效应。品牌形象设计作为品牌与受众两者之间的“频率”调节器,是品牌信息转化与扩展的重要组成部分,而形象设计联想节点共振作为构建“调节器”的重要因素之一,是其信息转化的基础环节,对处于引入阶段的品牌具有重要的促进作用。因此,品牌引入阶段中,研究如何通过品牌形象设计联想节点共振提升品牌的识别性,如何增进双方关系构建,同时避免在信息转化中出现杂音,影响品牌的价值传达与增值等问题,对于品牌引入阶段的建设及后续的阶段性健康及长远发展具有重要的价值和研究意义。

1 品牌引入阶段

品牌的发展是一个动态化过程,也会出现初期、成长、成熟及衰退的阶段性变化。然而,品牌生命周期只是一个相对模糊且简单的动态进程划分,在实际的发展过程中,营销人员常常难以确定品牌的所处阶段,也许实际上处于上升阶段,但该品牌看起来反而是成熟的,这一情况会对战略的规划造成困扰,另一方面也不利于各战术之间的灵活组合,尤其在以受众为主线的营销模式下,简单的以生命周期的阶段划分并不能满足品牌的实际发展需求^[2]。此外,该阶段的划分更多的是聚焦于产品或品牌的自身发展状况,对于市场反馈等方面的考量较少。因此,为了更好地提升品牌竞争力,维系品牌的长远健康发展,需要把品牌生命周期的状态特征与各阶段中品牌主要发展需求相结合,只有形成以主要驱动力为导向的阶段划分模式,才能够更加明确、简洁地为品牌主要发展动力及驱动要素指明方向,进而有效地保障战略规划的有效统一。该划分模式虽然仍带有阶段性的线性特征,但是能够以模块化的组合方式灵活地指导品牌战略规划。同时,该阶段划分还能够作为品牌发展的辅助检测系统,诊断品牌现状中主要驱动力及驱动要素的执行状态,不断地对品牌发展进行修正。在我国,一些品牌正是由于发展过程中其主要驱动力“发力点”模糊,从而造成了品牌发展缓慢或市场推进受阻等消极局面,而另一部分品牌则在盲目跟随大品牌学习的过程中没有与自身主要驱动力形成良好的匹配,从而

导致“学习”效果不佳,反而使得其品牌发展更加受阻。这些情形不仅浪费了企业的经济成本、人力成本,更消耗了重要的时间成本,错失了品牌发展的关键时机。因此,在品牌发展过程中塑造主要驱动力具有重要的意义。

品牌引入阶段是以品牌发展中的初期状态为基础进行的划分模式。作为初入市场的“新生命”,受众在相关认知及品牌印象等方面的基础信息较为薄弱,对于品牌的某些价值认知还处于模糊的状态,因而需要把受众“引入”进品牌自身,实现他们对相关信息的了解、认知、消化及存储,实现品牌自身价值与特点的传达,完成与受众之间的首次接触与关系建立。“引入”在此阶段成为新品牌与受众之间“发生关系”的重要驱动力,对于新品牌而言,这是关乎其能否进入市场及站稳脚跟的关键步骤,许多品牌不惜花费巨额费用进行广告投放、明星代言等模式的宣传,其目的正是在于把受众“引入”到品牌中实现信息的交流。随着经济的不断发展、移动互联网的冲击,信息获取渠道开始不断分割并呈现多元化的特点,过去简单粗暴的信息渠道控制模式已经被逐渐取代,如何展现有价值特点的信息,获取受众的主动关注成为品牌竞争的主要目标,而如何实现受众对品牌相关信息的记忆、认知与认可则是品牌引入阶段下所要推进的主要因素。在此阶段的品牌中,“引入”具有主动与被动的内涵,这就要求品牌具有一定的吸引点才能对受众形成主动的吸引并产生信息的存留。如果品牌不能实现受众的引入,无法在初期导入“流量”,如采用过分自夸或信息的粗暴重复等错误方式,则无法引发受众的主动关注,更无法形成后续的深度接触与价值转移,因而也就极大地阻碍了双方关系纽带的建立,这对后期品牌沟通阶段、品牌区隔阶段及品牌调节阶段中主要驱动力及驱动因素的塑造会产生不同程度的消极影响。

2 品牌形象设计联想节点共振

品牌形象设计作为基于视觉、听觉、嗅觉、触觉与味觉等感官构建下的“系统工程”,是品牌内在抽象价值的外在“具象”表达,也是受众与品牌之间发生关系、产生接触的中间环节。据相关研究表明,人类获取信息的途径中,83%来自视觉,11%来自听觉,3.5%来自嗅觉,1.5%来自触觉,1%来自味觉,可见在受众的认知、选择、购买与体验的整个环节中,作为通过视觉进行信息输入的品牌形象设计发挥着巨大的影响作用。而受众对于信息的认识、了解与记忆是一个渐进的过程,如果在某一环节出现缺失则会削弱部分信息的传达,其相应效果也会大打折扣,尤其在品牌引入阶段中,品牌与目标受众之间的记忆强度与关联程度还处于脆弱的状态,如果没有信息去强化、持续地刺激、加深并提升原本的“信息领域”,

还是一味地寻求反复认知,那么受众会对品牌相关信息的消解产生麻木与漠视,从而导致在信息接受程度上产生“疲惫感”^[3]。同时,“品牌知识地图”的增长也会进入瓶颈期,如不及时进行调整则会被同行业竞争者更具有新鲜性与刺激性的信息所挤占甚至替代,从而中断原品牌与受众后续关系的建立。品牌形象设计中联想节点的构建一方面可以促进品牌形象设计相关信息对于受众的黏性,增加群体的主动关注;另一方面能够塑造品牌形象设计信息链接的支撑点,促进后续复杂多变的信息形式进行转化,在帮助受众更好地消解信息内容的同时提升品牌价值。许多国际知名品牌(尤其是以附加值为主的品牌)正是凭借此环节的成功,实现与受众之间良好的信息沟通与互动,不断帮助品牌获得受众的认可并推进价值的提升。

受众关注并选择某品牌的主要原因是相互之间信息沟通的顺畅,其品牌自身所形成的价值与受众感知的判断价值能够处于同一频率,也就是实现“物有所值”或是“物超所值”^[4]。这种理想状态的形成离不开品牌在与受众“接触”过程中成功的信息传达与转化,如创意性的广告、诱人的包装、感人的文案等。而当面对更为复杂的竞争环境时,其品牌价值增值外衣会不断地扩展与变化,这时如果没有形象设计联想节点作为信息链接的支撑,受众在阅读品牌后期传达的复杂信息时会产生难以消解、转化堵塞等现象,其品牌的价值传递通道同样也会受阻,造成信息传达乏力、受众沟通不畅等状况。一些品牌在引入阶段中明明传达了较好的创意,呈现了价值较高的信息,但市场认可度与受众反应却持续低迷,造成此种状况的主要原因之一正是“联想节点”的缺乏,使得品牌与受众之间信息“理解割裂”,无法为其他层级信息提供支撑,造成品牌“自嗨”与受众“茫然”的乱频现象,无法找到双方价值共频点,形成共振效应。

共振是一种多方物体同频运动的状态,在同一力量及频率的推动下能够实现力量的倍增。品牌形象设计联想节点共振是品牌、形象设计和受众三者处于同一频率的理想状态,此状态下的信息沟通不仅可以降低损耗,而且能够实现力量的不断倍增,最大化地提升品牌价值。品牌形象设计联想节点共振的塑造能够在当具有关联信息出现时,使受众通过清晰且明确的信息点对信息进行提取,连接各知识点,产生更加复杂的信息转化与价值传递。如从“黄色”到“希望”信息的传达与转化过程中,联想层级“希望”信息点的形成离不开“黄色”基础信息点的支撑,而“黄色”层级中联想节点的构建又会不同程度地影响受众的内心感知与后续对“希望”联想层级信息的消解,可见每一环节中构建的“信息区域”会对下一层级信息的认知产生一定影响。这也就要求在联想节点构建中除了基本的识别与了解所形成的认知外,还需要具有

能够激发记忆与兴趣的“信息”去强化受众的记忆,才能有效地促进品牌知识点的深化与指向的明确性,转化两者在信息关联性上的匹配,形成良好、积极的“联想节点”。

3 品牌形象设计联想节点共振的构建策略

品牌形象设计联想节点共振的构建需要对各因素中的不同组成部分进行同频的构建与调节,才能有效地保障构建策略的完善性与有效性,从而最大化地提升共振的频率及力量,实现品牌信息转化中吸引力的提升与信息支撑点的建立。

3.1 品牌因素方面

提升品牌形象设计的识别特性。识别特性是在受众与品牌实际接触过程中,通过五感“视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉”能够留存下来的深刻印记,这种印记的存留依赖于独具特性的吸引力、重复性的呈现和传承性的延续,才能够在受众脑海中形成并加固品牌形象设计联想节点。

品牌形象设计的识别特性不仅是构建品牌资产的重要因素,而且在构建联想节点的过程中也具有重要的作用。受众在频繁、直观的接触与接收品牌信息的过程中,能够有效促进信息转化的形成。具有容易记忆、引发关注的独特形象设计系统可以大大提高受众对该品牌的识别与回忆程度^[5]。当面对琳琅满目的产品时,除了具有目的地接收与选择原本目标外,受众还会对具有“刺激性”的信息如色彩搭配、图案、包装、文案等的产品引发主动关注。如青春白酒江小白走心文案融合下的包装设计、小茗同学魔性夸张的视觉广告等,都通过独具特色的“局部”信息把受众引入品牌,完成两者之间信息的交流与互动。尤其是在如今物质极大丰富、信息传播快速的环境下,不具备独特性的品牌形象设计不仅无法抓住受众的眼球,而且还会很快被人遗忘,淹没在信息的浪潮中。然而,应当注意到“单纯刺激”的关注仅仅是一种短暂的信息停留,并不会恰当地、长久地累积形成形象设计的联想节点^[6]。这就要求品牌形象设计系统的“刺激性”不能仅仅是感官上的独特,还需要具有“规范性”,通过多渠道进行重复信息沟通,如店面设计、广告设计、产品设计等,都是重复信息传播的重要渠道。受众对于信息的记忆有时并非是完整、全面的,往往需要某一点印象的存留去带动整件事物、事情回忆的发生,如看到某种形体、听到某种声音、看到某种色彩等都会形成相关的联想。如今,重复性识别仍然是品牌提升记忆的重要方式之一,但不只是简单的图形重复,为了加深联想节点,许多品牌还采用“节奏歌曲”的形式传达信息,尤其在重大赛事活动期间,如世界杯、奥运会赛事等,各大商家更是利用这些重要阵地比拼重复洗脑的信息传递与品牌植



图1 新加坡航空优秀的品牌形象设计系统
Fig.1 Singapore Airline's excellent brand image design system

入。重复性与独特性相结合的品牌形象设计不但能够扩展品牌的维度,而且能够丰富和提高信息的转化程度,加重受众对于信息记忆的深度^[7]。

此外,在品牌形象设计联想节点共振中,识别的“传承性”是一个不可忽略的重要因素。受众在与品牌接触的过程中,传承性自身所具有的“规范与识别”的信息能够传达“家族血统”所拥有的内在特质,不仅有利于日后品牌延伸与扩展的推进,而且会形成重要的品牌资产。如在新加坡航空优秀的品牌形象设计系统中(图1),为了强化旅客在旅行中对该品牌良好的节点回忆,从空姐形象的选取(容貌与形体必须符合相应要求)、服装的设计(聘请法国女设计师打造专属的服装)到相关产品的色彩搭配与摆放(物品统一摆放的同时,其标志一直处于视觉的主线范围内),再到嗅觉形象符号的增强(分发的毛巾具有特殊的香味)等,对品牌形象设计中的系列符号元素统一规划,从而形成具有整体性与变化性的形象设计联想节点共振,成为受众识别与联想该品牌信息的重要因素之一。

3.2 受众因素方面

转变品牌形象设计的固有认知。品牌形象设计联想节点共振的构建,除了需要独具识别的设计系统在与受众接触中建立“外在”识别性外,还需对受众“内在”心理活动的实施加以引导,并通过重新归类划分和行为动机转变等方式,在丰富“外在”识别性的同时,进一步强化与刺激关联信息联想节点的形成。受众在与品牌最终的实际“接触”中,会不可避免地与

形象设计系统的相关因素产生关联,不论是产品的造型、包装的样式、图案及色彩的表现等,都会不同程度地影响受众对品牌的选择、使用感以及体验感。品牌形象设计作为品牌整体发展的部分组成因素,承担着意义“表达”层面的重任,因此,对于通过拓展受众群体的固有认知,实施认知与动机的转变,能够在实现受众心理认知改变的同时更好地与外在“形式”的展现相结合,从而促进联想节点中吸引力及信息支撑点的建立。

类别扩展建立关联。每一个品牌都具有一定的基本认知范畴,这也成为了受众记忆、选择的基本信息因素,而当对品牌的所属类别进行改变时,其相应的认知属性也会发生改变。如同样的品牌,放置于普通超市与高端专柜中会产生不同的关系属性,而当放置于药店等其他场所则又会产生截然不同的信息联想。然而,以品牌自我为中心类别扩展并不能完全有效地引起受众的主动关注,只有与受众自身需求相结合的心理认知改变与行为引导,才会实现主动关注与信息节点的存留。首先,行为的引导需要建立相关参考点,以“标尺”影响下的变动引导相关群体的行为动机。相同处境的人、事物或某种现象,以及在时间和空间上具有接触性的事物,由于具有特征同质的接近点和相似点,所以可以对其进行具有关联的归类与划分^[8]。归类划分的方式之一便是基于某些群体的划分,对这种群体之间的不同因素归类可以对另一群体的受众产生影响。有时受众对某一品牌内心非常渴望,但由于种种因素形成了购买的阻碍因素,而当参

考点群体下的“标尺”发生变动时，如本不应当消费此产品的群体进行了购买（此群体应为渴望群体，而非回避型群体），那么对于另一群体的受众来说则形成了一种刺激感，并由此改变自己一开始对于品牌的“归类方式”并形成新认知，产生新的信息联想，转变品牌形象设计的固有认知。如凡客在创建之初邀请了青年作家韩寒和青年偶像王珞丹作为品牌形象代言人，引发巨大反响的同时也形成了“凡客体”，受众也不再因衣服廉价而回避消费，反而由于“标尺”的变化转变了受众当初对凡客的品牌认知，这也同样改变了凡客品牌的相关产品，自由、文艺等积极因素成为了新的信息联想节点。

心理认知的改变可以有效地引导相应的行为动机。行为是受到思想支配而表现出来的外在活动，这种由内而外的带有目的性质的活动会受到诸如知识、态度、个体、群体等因素的影响而发生改变。在品牌形象设计联想节点共振构建中，通过障碍的扫除可以让受众的某些固有思想发生转变从而引导其行为做出相应的积极改变。受众有时不选择某品牌或产品并不是因为不喜欢，而是此品牌或产品并未能很好地彰显出与自身所联想的一致形象，故在选择时会做出某些偏向性的改变。通过对这种“顾虑”的心理活动进行新的链接方式，可以有效地把某些消极因素转变为积极因素，从而促进相关行为的发生^[9]。如小米手机在创建之初通过“为发烧而生”的主题塑造其“专业”的形象，解除受众的某些顾虑，把“廉价”的品牌心理认知转变为具有专业知识的优质用户所使用的性能优良的数码产品，从而使受众在选择此品牌时变为“我之所以选择它，是因为我更懂”的积极信息联想。肯德基在推出“平价”咖啡时（图2），为了避开星巴克所定义的咖啡印象，减少受众选择肯德基咖啡时的阻碍，推出了“单纯一杯好咖啡”、“只要觉醒，不拗造型”等系列广告，重点强调咖啡的作用是使人清醒，而非其他的附加作用，把选择此咖啡受众的行为划分为真正懂得咖啡作用的专业人士群体行为，通过对于不同选择行为的联想，避开星巴克咖啡“体验感”优势所带来的正面冲击。

3.3 竞争者因素方面

调整品牌形象设计的跟进点。跟进点填补既是一种建立品牌形象设计联想节点共振的方法，也是一种反向的竞争方式。它是从竞争者角度进行攻击防御的规划模式，目的在于获取受众积极认知的同时，帮助品牌形象设计获取积极的信息联想。

事物之间的相关因素，如因果关系、从属关系、依存关系等会带动其他相关事物的联想，这种模式在竞争中消解对手差异性的同时，能够有效塑造自身积极印象^[10]。受众在信息的获取中对于具有价值特性的信息较为敏感，但当原本竞争对手具有优势性的价值



图2 肯德基“平价咖啡”
Fig.2 KFC's "cheap coffee"



图3 曾经风靡一时的诺基亚手机
Fig.3 Once popular Nokia phone

点被作为普通价值点“填补完整”时，受众会认为此品牌在竞争对手具有优势或自己本身劣势的领域能够保持大众水准，或是与竞争对手处于同一等级，以此类推在其他具有优势的领域应当更加具有价值，由此推进了对于品牌形象设计联想节点积极印象的建立。这也是竞争中常见的产品无重大缺陷，亮点突出的竞争策略之一，如诺基亚品牌的手机（图3），在高像素、高质量等优势因素下，却由于操作系统无法适应受众的更多需求，出现了明显缺陷，从而使得诺基亚旗下的手机产品被逐渐边缘化。

此外，在品牌形象设计跟进点填补的制定中，应当注意到反向联想的问题。某件事物的出现在引起正向感受的同时，会导致相反方向特点的对立联想。受众对于品牌优势和劣势的认识，有时是基于共同点和差异点属性与利益之间的负相关进行判断的，如品牌在性价比上表现非常好，受众会产生此品牌价格公道，质量也符合其定价等的积极联想，但同时也会产生诸如是否由于定价低而体验差、品质劣等方面

的消极联想。

4 结语

通过对品牌引入阶段中形象设计联想节点共振的独特识别性、转变固有认知和跟进点共振因素的分析,可以由表及里地塑造品牌形象设计中的联想节点共振,从而使受众在与品牌的接触中,能够实现形象设计信息的顺畅沟通,从而保证品牌传播信息中的价值吸引、传达与增值。品牌的发展是一个动态、复杂的关系过程,但其本质仍是围绕以受众为中心而展开的形态扩散。品牌形象设计联想节点共振的本质也同样如此,在与受众共振中建立印象深刻的“信息连接点”,驱动品牌后期信息传递中的价值转化。然而,应注意到品牌形象设计作为品牌整体发展中的一部分,不能脱离品牌的整体战略框架而独自发展,“共振”的实现是品牌、形象设计、受众三者之间关系协调的同频现象,只有实现三者之间对于信息的“价值共频”,才能对目标群体实现应有的作用与价值驱动力。

参考文献:

- [1] 聂晓梅. 不同生命周期的品牌形象设计策略[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 12-16.
NIE Xiao-mei. Brand Image Design Strategies in Different Life Cycle[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 12-16.
- [2] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2018.
- [3] 仁科贞文, 田中洋, 丸冈吉人. 广告心理学[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2008.
- [4] 邓德隆. 2 小时品牌素养[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
DENG De-long. 2 Hours Brand Literacy[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.
- [5] 黄有璨. 运营之光[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.
- [6] 奇普·西斯. 粘住[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
- [7] 劳拉·里斯. 视觉锤[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [8] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [9] 刘丽娴. 品牌的视觉语言: 视觉营销与视觉元素[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2016.
LIU Li-xian. Brand Visual Language[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2016.
- [10] CREUSEN M E H, SCHOORMANS J P L. The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice[J]. Journal of Product Innovation Management, 2005, 22(1): 1.