

绿色经济背景下的品牌绿色形象设计

庞涛

(华北电力大学人文学院, 北京 102206)

摘要: 在绿色经济背景下, 绿色形象设计对品牌塑造与发展有着重要的价值。企业应根据客观发展来确定品牌的位置和方向, 使消费者对产品或品牌价值产生清晰的认知。在此基础上通过理性诉求、感性诉求等诉求方式, 并运用联想法、直接展示法等广告表现手法, 传达出品牌核心理念的基本信息, 以提升企业品牌形象。

关键词: 绿色经济; 品牌形象; 品牌定位; 诉求基调; 广告表现

中图分类号: TB47

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2010)03-0038-04

Analysis on Visual Identity Design of Green Brand in the Context of Green Economy

Pang Tao

(College of Humanities, North China Electric Power University, Beijing 102206, China)

Abstract: In the context of green economy, the visual identity design of green brand is very important for the development of brand. The company should determine its positioning and direction by objective development assessment so customers will acquire the awareness about the product or the brand value clearly. Based on it, through rational appeal or emotional appeal, combined with advertising approaches as association and display, the basic information in core brand concept is delivered in order to enhance the image of corporate brand.

Key words: green economy; brand image; brand positioning; fundamentals of demand; display of ad

从2009年12月的哥本哈根全球气候变化会议到2010年3月的中国“两会”, “绿色”、“节能减排”、“低碳”无疑成为最受关注的词语^[1]。绿色经济对企业发展战略和人们生活的影响是多方面的。以品牌价值衡量商品的标准正在取代以货币价值衡量商品的标准, 所以无论是企业核心技术产品的设计, 还是其品牌形象广告, 都将做出相应的改变。要成为行业领先者, 树立绿色品牌形象不仅是其高端研发技术和企业实力的展示, 更是其社会责任感的视觉传达, 是商业精神和人文精神兼备的“形象广告”。

一个杰出的品牌, 要关注环境变化并从变化中掌握商机, 把握未来的世界发展脉搏, 这样才能达到经

济效益和绿色效益的双赢。本文对部分品牌形象广告中的“绿色”概念进行分析, 旨在解析绿色经济与品牌形象广告之间的关系与内涵。

1 品牌定位——绿色与发展

品牌定位是品牌形象设计的前提, 是企业根据自身的客观发展需要来确定品牌的位置和方向, 定位的关键在于使消费者对产品或品牌价值产生清晰的认知。在全球经济向绿色经济的转型过程中, 品牌形象定位也会随着时代的发展而转变, 《南方周末》绿色专栏有一则广告, 广告语是“过去, 环保是主义; 未来, 环保是生意”, 形象地说明了绿色经济带给企业与个

收稿日期: 2010-04-08

基金项目: 华北电力大学青年科研基金资助项目(华电青年基金[2007-008号])

作者简介: 庞涛(1980-), 男, 内蒙古通辽人, 华北电力大学讲师, 主要从事视觉传达设计方面的研究与教学,

E-mail: ptdesign@126.com

人的商机。

品牌形象定位的核心内容之一是心理占位,即在目标消费者的心中为产品或品牌确立一个位置,这种确立要以品牌的经营理念为依据。许多知名品牌的定位策略都有一个相似的经营理念,即在人类近百年的发展史中,这些知名品牌的伟大创新为人类社会的推进贡献了巨大的力量并创造了奇迹。正是凭借这种将企业与人类发展密切联系的企业形象传递,企业的社会责任感才在消费者心中唤起强烈的认同感,进而取得消费者的信任,获得良好的品牌认知度。灵智精狮广告公司首席战略官 Rose Cameron 曾说:“你的品牌是一个灯塔,还是一盏聚光灯?”灯塔反映和引领消费者内心的渴求,而聚光灯只是呈现出已有的现实,把企业品牌发展策略定位于灯塔,将给品牌带来未来价值的增长。

绿色经济给人们提供了新的思考方式和生活方式。对消费者来讲,人们都力图从绿色生活和绿色消费中为地球做出自己的贡献;对企业来讲,社会责任感日显突出,盲目理论口号的阶段已经结束,已进入确立符合企业利益的责任并采取行动的阶段,立足于可持续发展的企业尤为如此。消费者与企业的关系正是“水”与“舟”的关系,“水能载舟,亦能覆舟”,由此可见树立绿色形象广告不仅仅是表面行为,更是涉及到消费者信任和企业社会责任的深层理念。如图 1 中所列举的品牌在“绿色”这一理念上所延展出来的广告口号和二级标志(logogram, LOGO),这些品牌形象通过定位于全球环境保护的责任与行动,不仅能引导其发展方向,还能进一步加深消费者对其品牌形象和核心价值的认可度。



图 1 部分品牌绿色广告语及其 LOGO
Fig. 1 The part of brand's ads and LOGO

在绿色经济的价值理念引导下,已有许多品牌针对低碳背景迅速出招,日立(中国)自 2009 年 8 月 31

日起,启动在中国市场的全新企业形象战略,新战略以“万物和谐,用行动创造”为主题,配合品牌在全球的《环境构想 2025》战略以及在华的节能环保事业,推出全新的企业形象。日立集团在中国市场的新企业形象广告(见图 2)采用了具有传奇色彩的动物形象:食梦貘。“貘”是现存最原始的奇蹄目动物。在西汉刘歆的《山海经》中,将“貘”描述为“以梦为生”的上古神兽,食梦貘会带走人的噩梦,还人安眠。日立新企业形象广告中,食梦貘将污染物吸走,还给人类一个洁净、安详的蓝色地球,这与以节能环保为企业经营方针的形象相一致。绿色和粉色 2 只食梦貘融合在一起的形象源于太极的“阴阳调和”,在广告中象征着万物调和的和谐社会,暗合集团创业精神“和”、“诚”、“开拓”。日立这一品牌形象准确定位于绿色形象,并根据中国的文化与市场,将广告主题巧妙地与中国传说相结合,通过食梦貘来传达节能环保的品牌主张,可以说是一个非常成功的典型案例。

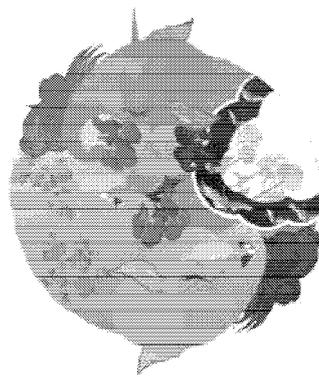


图 2 日立集团食梦貘企业形象标识
Fig. 2 The visual identity of HITACHI

2 诉求基调——绿色特性

品牌诉求是品牌形象设计中的关键,意在通过视觉形象传达出品牌核心理念的基本信息,以达到吸引并影响消费者的目的。在全民环保时代,绿色广告是品牌视觉形象策略中的一种常见手法,旨在对企业及产品进行宣传的同时关注和强调其绿色特性,从时间、空间和环境等方面营造一个企业与生态良好相融的状态。绿色广告使广告诉求从“请消费者注意”向“请注意消费者”角度转换,体现出在经济形势变化的阶段,绿色概念影响着消费者的价值观念、生活方式和生活习惯。根据消费者心理属性特征,品牌绿色形象的诉求基调有理性诉求和感性诉求 2 种方式。

2.1 理性诉求

理性诉求是通过诉求消费者的理智来传达品牌形象,从而达到销售目的。运用理性诉求的广告也称

为说明性广告,这类广告通过可靠的数据论证商品的特点,提升品牌的形象,以获得消费者理性的承认。

IBM“智慧的地球”行动是IBM凭借企业经营经验和全球性观察提出的一个新理念,其行动包括“智慧交通、智慧能源、智慧电网”等内容,这些“智慧”的行动意在让世界运转得更美好,实现企业生态合作、社会和谐、人与自然和谐的局面。正因为这种明确的品牌核心理念和价值,使其视觉形象设计有了依据,“智慧的地球”理念深入人心。在其系列形象广告中,主要通过“智慧的地球”系列核心图形和说明性文字来表述,见图3。核心图形是品牌形象的重要组成部分,也是集中承载品牌内涵的部分。在“智慧的地球”系列LOGO中,均采用了圆形与“闪光”的符号,“圆”让人自然联想到地球、和谐、完美等,5条闪光线隐含着“智慧、发光”等理念。系列图形符号的使用进一步强化了视觉语言的统一性和冲击力,形象地传达了品牌的核心理念。说明性文字清晰地表述了企业直面世界变化的解决方案,进一步强调“让我们共建智慧的地球”,使消费者产生对企业的信赖感。

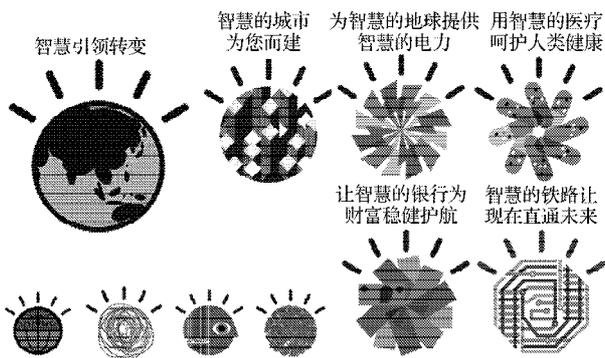


图3 IBM“智慧的地球”系列广告形象标识
Fig. 3 The VI of IBM on “EARTH OF SMART”

2.2 感性诉求

感性诉求是指通过引起消费者感情或情绪的共鸣,来达到宣传品牌和促进销售的目的。视觉形象通过富有情感的语言、生动的画面等手法带给消费者一种心理体验,运用这种情感交流的方式,能够进一步拉近品牌与消费者的关系。

如北京地铁与京港地铁合作运营的4号线的系列品牌广告(见图4),广告主题为“低碳坐言立行、挽留极致风景”。通过国家地理杂志记者拍摄的南极冰川融化、海水温度升高带来企鹅和其他生物生存环境恶化的画面,形象地表现了极地环境由于全球变暖而发生的变化。大幅面的画面、纯净的色彩、极地的风景带给每位地铁乘客身临其境的感受,广告宣传了低碳生活与人类的关系,同时也体现了企业对低碳经济

的认识度和执行力度。

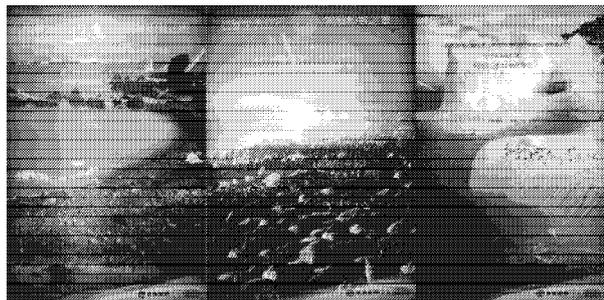


图4 低碳生活宣传广告
Fig. 4 The ads of low-carbon living

3 广告表现——绿色梦想

广告表现是运用视觉化、形象化的方式将品牌要传递的信息表达出来的过程。品牌视觉形象需要经过艺术处理才能使之具有较强的吸引力、感染力和影响力,从而达到更完美的传播效果。“绿色广告”的表现内容一般从绿色技术、绿色生活、绿色消费等方面着手^[2]。由于高科技从专业性角度表现不易使消费者理解,因此大部分品牌绿色广告需要通过艺术化的表现手法让受众更形象地了解、认识企业的核心技术。

3.1 联想法

联想法是品牌绿色广告常用的一种手法。审美联想产生的前提是感官直接感受的对象与审美者的经验记忆之间存在某种联系,所谓“触景生情”即是联想,它是回忆的一种表现方式。在审美的过程中,通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境;通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美者融合为一体,在产生联想的过程中引发美感共鸣,其感情的回应是激烈而丰富的。

日立集团的新企业形象广告(见图5),使用了日本新一代插画艺术家加藤彩的作品。广告以精美的构图、绚丽的色彩和丰富的想象细致描绘了水、火、土、风4个神奇、纯真而又洁净的梦想世界,代表了企业在节能环保事业的4个重要方面。把风能、电力、污水处理等能源技术用非常梦幻的情境表达出来,以传递出日立集团使人类梦想的天空更加美丽的情感诉求。联想型广告与传统广告相比较,其特点是更具有艺术性、观赏性,更能与目标受众产生较好的视觉互动,同时针对性和吸引力更强。其最大的优势是可以将所要表达的意图和主张甚至是实体产品抽象化,聚焦主旨进行创意,而不再受真实场景的限制,诉求性非常强,而且更能引发受众的联想,更好地切合消费

者的心理。

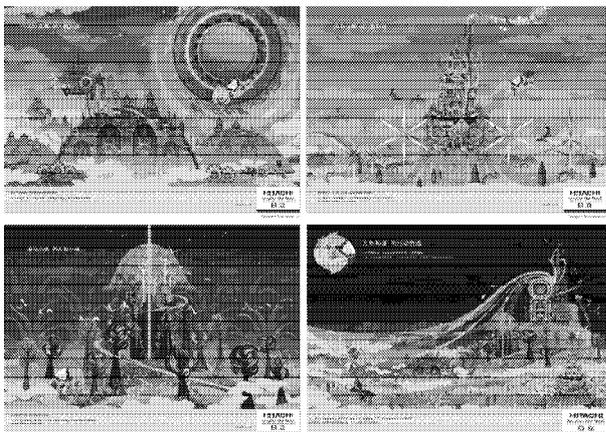


图5 日立新企业形象广告

Fig. 5 The new brand's ads of HITACHI

3.2 直接展示法

直接展示法是一种最常见的运用得十分广泛的表现手法。它将产品或创意直接如实地展示在画面上，充分运用摄影、绘画等技巧的写实表现能力，将产品特征或创意点引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。这种手法直接将应用产品后的效果放在消费者面前，使绿色形象置身于一个具有感染力的空间，增强了广告画面的视觉冲击力。

GE的“绿色梦想”系列广告(见图6)是采用直接展示法的典型案例，它利用对比与置换等表现手法来阐述GE利用清洁能源来实现人类梦想的企业主张，画面表达简洁、明了，信息传递准确。



图6 GE的“绿色梦想”系列广告

Fig. 6 GE's "GREEN DEARM" ads

壳牌的系列广告(见图7)也使用了直观展示的手法，看似简单的设计却表现了壳牌在保护环境、寻找新能源方面所做出的贡献。每一个图形都直接明了地展现壳牌的每一个新产品，配上文案，体现出壳牌拥有的强烈的社会责任感。壳牌试图利用自己的力量来

改变旧世界对环境的破坏，在提倡环保的今天，这一举动无疑能成功地提升其品牌形象。

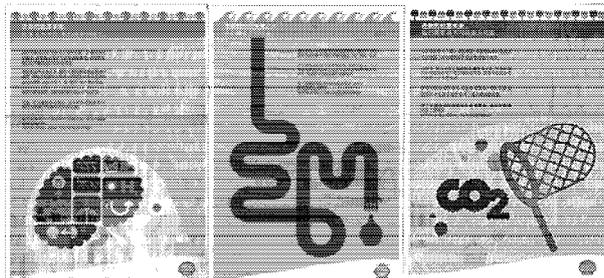


图7 壳牌系列广告

Fig. 7 The SHELL's ads

随着低碳概念的推出，中国经济模式的转型已刻不容缓，纵观成功的国际品牌，其形象战略都体现了适应社会发展的企业理念。而大多数中国企业并没有将品牌认知与社会进步结合在一起，缺乏企业与人类发展密切联系的品牌形象传递。针对这个问题，笔者对《南方周末》、《中国经营报》等媒体进行了深入调查，在广告投放率、广告艺术表现形式、品牌绿色价值观念等方面，国内企业品牌和国际领先品牌相比还有一定的差距。全球经济一体化背景下，以人为本的品牌形象广告塑造的新观念，也受到了以环境为本新观念的挑战，中国品牌形象的树立也应更多考虑绿色形象的理念。我们不应只是把“绿色”、“低碳”作为口号来宣传，更应该根据自身的特点制定系统的策略，这样才能使品牌形象不断成长丰满。

参考文献：

- [1] 戴宏民, 戴佩华, 周均. 碳减排与绿色包装[J]. 包装学报, 2010, 2(2): 48-51.
Dai Hongmin, Dai Peihua, Zhou Jun. Carbon Emission Reduction and Green Packaging[J]. Packaging Journal, 2010, 2(2): 48-51.
- [2] 过山. “一站式”商场POP广告策略分析[J]. 装饰, 2009, 52(5): 116-117.
Guoshan. Strategic Analysis of “One Stop” Market POP Advertisement[J]. Arts & Design, 2009, 52(5): 116-117.
- [3] 李雪峰. 广告表现与文化自觉[J]. 山西大学学报: 哲学社会科学版, 2005, 28(1): 116-119.
Li Xuefeng. Advertisement Display and Culture Consciousness[J]. Journal of Shanxi University: Philosophy and Social Sciences, 2005, 28(1): 116-119.

(责任编辑: 徐海燕)