

品牌意识与店面装饰设计^①

盛忠谊

(湖南工业大学 包装设计艺术学院,湖南 株洲 412008)

摘 要:在店面室内装饰设计中,为了体现品牌意识,要从发现问题及指明方向,在设计中如何体现品牌价值,体现品牌意识的设计手法三方面加以考虑。其目的是为了利用店面装饰设计塑造出成功的品牌形象。

关键词:品牌战略;商业效益;装饰设计;整体化

中图分类号: J525 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 117X(2010)02 - 0101 - 03

Brand Awareness And Shop Decoration Design

SHENG Zhongyi

(College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008, China)

Abstract: In order to show brand awareness, while designing a shop's interior decoration, one should consider the following three questions: how the brand value and the designing means of the brand awareness is revealed, where the problems are and in what direction the brand will go. The purpose of decoration design is to create a successful brand image.

Key words: brand strategy; trade benefit; decoration design; integration

店面是企业产品或服务对外推销的直接场所,是企业品牌推广的重要环节,店面一般处于街面或繁华的商业街,直接面对大众、消费者,周围环境纷繁复杂,要想吸引顾客必须有很强的识别性和统一性,要与企业 CI 系统协调呼应,店内装饰、门头、企业的标志、标准色等都可通过标识的制作、装饰材料或涂料的选用、甚至货柜、货架的造型与色彩的搭配很好的表现出来。主造型与色调都应严格延续 VI 系统,这样才能有效的表达企业形象的识别性,增强品牌形象,提升企业品牌价值,从而推动产品的销售。

一、设计意识问题及正确的发展方向

我国从 20 世纪八、九十年代至今室内设计普遍存在的一些现象:装饰设计似乎与室内陈设无关,某种被强调出来的风格是属于设计师的,设计师没有细致地去了解所处空间的个性,没有完全从空间的应用出发,这样的设计无论是怎样的形式,怎样的风格,都是失败的。还存在一种流行模式,按俗

语讲也就是“套路子”。以所谓的“豪华”为主要目的。无论从南到北都是新古典主义,无论是宾馆酒店还是办公写字楼,都是清一色的米黄和大花绿;无论是商业空间还是家居的楼梯栏杆,也都是黑色铁花饰一统天下。形式语言贫乏,毫无地域的、民族的、国际的等等应具有的风格。家居设计也是如此,榉木天花角线、地角线,包门口及窗口,卧室衣柜、厨房吊柜一排排做,简单,机械,概念地处理,毫无设计可言,自然也无风格、无个性。再一种情形就是看似形式丰富多样,令人目不暇接,感觉处处有内容,其实是不伦不类,哗众取宠,缺乏应有的设计概念和原则,用装饰代替设计,把室内设计仅仅看成是装饰材料的运用,看成是室内空间中被装饰部位的形式、比例、色彩和符号的重组与构成,忽视了室内设计的技术内涵和文化品位。

当前,我们提出实用的即是美的,这里的“实用”包括物质和精神两方面。^[1]实用的“物质”和实用的“精神”也是有针对性的,并不是说设计出了一

① 收稿日期:2009 - 08 - 20

基金项目:2008 年度湖南省教育厅科学研究项目“室内装饰与现代陶艺的互动研究”(08C272)

作者简介:盛忠谊(1966 -),男,长沙人,湖南工业大学包装设计艺术学院副教授,主要从事艺术设计研究。

个“好”的室内效果后,这个方案就算成功了,还应该看到所处环境的应用是不是和室内融洽。在商业环境中,好的设计不仅能表现好的效果,而且还应与环境中所陈列的物品及一切 CI 系统有好的照应,要迎合和导向人的心理,以产生一种独特的个性美和相应的商业效应。^[2]这就是商业空间室内设计的品牌意识。

二、品牌意识在店面装饰设计中的价值体现

一般说来,在市场经济中,凡能给经济行为带来或增加收益的东西,都可以被看成是该行为人的资产,进而可以把它货币化,品牌也不例外。对厂商来说,品牌是一项能带来利润的资源。^[3]因此,品牌价值也就是品牌资产的价值。这里,品牌资产是从资本化的品牌收益这一角度来定义的。把品牌意识注入到店面设计方面的案子很多,诸如 Coca Cola(可口可乐)小型专卖,肯得基,麦当劳各自形象独特易于识别的统一性连锁店面装饰;还有 Benetton(贝纳通)的童装系列,Marssia(玛莉莎)的女性商品形象识别系统定位,它们的室内装修风格因地制宜,却又不失品牌的整体性。它们都是品牌在全球所执行的一种商业形式,是一种商业文化的不断渗入。作为一种新的设计理念,室内装饰不只是创造一个空间给人以观赏及应用,它已经是品牌战略的一个组成部分,它产品服务,为消费者服务,强化人们的消费意识,加深了人们对品牌空间环境的印象。^[4]置身于美仑美奂的法国品牌 Han Som 专卖店,人们都惊叹于专卖店设计、布局之高贵、典雅,仿佛置身于法兰西的时尚王国,浓郁的欧陆风情令人留连忘返,其韵味十足的店面形象深深吸引了时尚唯美的人们。

把握商业空间室内设计的品牌性,必须处理好室内装饰风格、手法与相关陈列品之间的关系。品牌产品店面的装饰设计,设计理念要和其品牌产品紧密相联,其中形象识别系统定位的掌握,色彩的选用,材料的质感,甚至木材的粗细,管材的口径,灯光的调和,所陈列产品的购买年龄层,展示道具的应用等每一个细节设计都要做到整体化,品牌意识化。要强调树立品牌概念,哪怕一个小小的指示牌,一块木板,乃至一个螺钉,只要运用得当都有可能成为品牌的引导者。^{[5]68}

店面装饰设计的品牌意识是商业空间室内装饰艺术设计走向国际化的必然趋势。只有做出具有中国特色,整体合一的设计,才能与世界水准相抗衡。“中国特色,整体合一”不单是对室内装饰而言,而是把和空间设计有关的一切设计理念,包括

CI,商品陈列,VI,道具挑选,人物心理,人体工程学、商品品牌、策划等一系列要素归纳进来。同时要求设计师在符合商业要求的同时敢于创新,用设计艺术来引领商业。^[6]从而最大限度地体现品牌价值。

三、品牌意识在店面装饰设计中的手法体现

衡量店面设计好坏的直接标准就是看商品销售的好坏。让顾客最方便、最直观、最清楚地记住商品品牌是首要目标。在接到一个店面设计任务时首先要对该店所售商品的形态与性质作出分析,目的是利用各种人为的设计元素去突出商品的形态和个性。商业空间设计是对品牌进行二次包装和经营,是品牌体验的再生产。这种包装更多地体现在对商品以外元素的把握上。对于店面设计要基于一定的标准,通常业内人士普遍认可的原则是“标识高于卖场,卖场高于商品”,也就是说,哪怕是经营二流的商品,也要建设一流的卖场。虽然这种说法有偏激之处,但道理却是显而易见的。特别在当今品牌林立,商品丰富,市场竞争激烈的情况下,塑造品牌个性风格,创造良好独特的购物环境已是所有品牌营销商的策略。

在进行店面装饰设计时应恰当地把握品牌理念下的外在空间,为此,我们应掌握以下几项设计手法:

明确品牌定位,追求自我(品牌)文化环境。定位理论最早是由美国人艾·里斯和杰克·特劳特从广告创意的角度提出的。经过几十年的理论深化和实践概括,定位早已超越了广告的视野,上升为一种重要的营销战略和思想。该理论强调:企业品牌或产品应在消费者心目中获得一个据点,一个认定的区域位置,企业的营销努力应在消费者心理上下工夫,努力在消费者心中占有优势地位。反映店面装饰设计,要根据消费对象的年龄、职业及品牌风格、商品价位、品种等因素加以思考。

掌握消费者购物习惯。购物习惯是指消费者在长期的经济和社会活动中逐渐形成的、不易改变的购买商品的行为。购物习惯的形成往往同消费者的性别、年龄、职业、文化素养、个人爱好、经济条件等有关。因此,企业在市场营销活动中,应通过认真分析研究消费者的购买习惯来制定企业商品销售计划,决定促销策略。同时,设计师也应在此前提下进行店面装饰设计以扩大商品销售。

利用店面外观设计,有针对性地传播品牌视觉信息。没有创意的设计必然无法为销售带来动力。如果说店面是品牌的脸面,那么店面外观就是店面的脸面,必须充分将其作为第一视觉要素进行考

虑。店面外观部分包括店面所处位置景观、建筑体、门头、店面灯箱、橱窗等。外观是诱导目标消费者的重要一环,整个设计的原则是为尽量吸引路人的驻足。建议店面门头采用以品牌标识色为主的设计,使其简洁、大气、整体、易记。另外,橱窗具备传递信息、展示企业产品、营造格调与品味、吸引顾客视线等作用,橱窗展示体现品牌的灵魂。如果把店面比喻成一个人,那橱窗便是眼睛,从橱窗可以看出店面风格、品牌风格。一个好的设计要想把品牌个性及风格完美呈现出来,橱窗是最好的表现位置之一,它能体现出设计品味及品牌的真正内涵。

合理分布有效店面室内空间,因势利导,让消费者自然步入品牌空间,浏览每件商品。

营造宾至如归的舒适氛围,体现人性化关怀。哪怕只是设置一张休息沙发、一个挂钩、一只摇篮,也会让消费者感到亲切温馨。

合理安排照明。合理的照明能产生恰当的视觉感受,会为综合提升品牌文化与品牌精神注入阳光。在设计灯光时,首先要考虑店面整体的协调性。整体照明,也称普通照明,主要提供空间照明,照亮整个空间;产品照明,指对陈列柜、货架上摆放的产品进行加强照明,让其更好地体现产品的做工、质地、色彩等;重点照明,针对店内的某个重要物品或空间的照明,如橱窗、海报、饰品的照明等。同时,还要合理加强灯光的目的性,在店面中灯光起着重要的作用,同样一件商品打光和不设灯光,展示效果完全不同,特别是某些单件展示品,一定要用射灯进行烘托。另外,灯光的颜色也要适当,蓝色光给人以冰凉、冷酷、迷幻的感觉;黄色光,给人以温暖的感觉。光线较暗的店面给人以神秘、成熟、价值感,但顾客会有距离感。光线较亮的卖场给人以大众、温和、亲情感。总而言之,店面灯光的亮与暗要根据每个品牌的不同风格及定位来设计。建议店面中尽量少用彩色光,避免视觉杂乱。

点缀装饰品、道具等,必须与品牌对环境的诉求相吻合,宁精勿烂。有彩色饰物,注意协调其色彩对比度。无彩色饰物、注意肌理的处理。

整体装饰要简洁而富于变化,顶棚、侧壁、橱窗等设计应紧紧围绕品牌定位、品牌标识等理念和暗示,每当消费者进入它的天地,就会被营造的品牌氛围感染。

店面商品陈列,要丰而不繁,简而不空,变而有序。因此,在设计店面时,要考虑所设计的货柜、货架等将来在陈列产品时相互之间的协调性,不能盲目设计。商品陈列要把商品特色用最经济、最节省

时间的方法介绍给消费者,使消费者能产生深刻的商品印象,进而产生购买的欲望,可运用商品分类及色系分配法达成上述目的。其次,卖场陈列还要有节奏感,也不能把色系分得太过死板,店面商品的冷色与暖色搭配要协调。当产品陈列完后,要让顾客看到的是产品,而不是货架及装饰。^[7]

企业的形象识别系统由理念识别、行为识别和视觉识别三部分构成。而产品卖场是视觉识别中的一个重要组成部分,是产品、品牌形象的最直接展示。越来越多的品牌开始通过卖场终端来树立品牌形象,因为合理的商业空间布局除了能给身处其中的消费者带来舒适的心理感受外,还能起到促进消费的作用,合适的产品展示方式不但能够成就视觉识别,更能烘托出产品本身的特质,营造良好的消费环境,并使消费者产生强烈的消费欲望,最终达成消费行为。目前,这一便捷的宣传推广方式,让具有特色的店面设计应运而生,给消费者造成一种强烈的视觉冲击力,产生深刻的记忆,也加强了消费者对品牌的认知度。

利用店面装饰设计来塑造成功的品牌,是一个非常系统而完整的工程,需要每一个环节丝丝相扣,才能更具生命力。科学合理的设计店面环境,追求室内装饰的安全、健康和舒适设计原则。^[8]把室内装修从以往看重表面的粗浅行为导入到正确的轨道,并优化设计理念,在商业空间室内装饰设计中体现品牌战略。我们所要做的就是,强化个性的品牌室内设计,营造合理、独特的商业店面空间。

参考文献:

- [1] 塔夫里. 建筑学的理论和历史[M]. 郑时龄,译. 北京:中国建工出版社,1991:45.
- [2] 沈祝华. 展示设计[M]. 济南:山东美术出版社,1999:86.
- [3] 罗越. 展示观念与设计[M]. 天津:天津科学技术出版社,2004:112.
- [4] 李砚祖. 环境艺术设计[M]. 北京:中国人民大学出版社,2005:55.
- [5] 曾昭远. 装修完全手册[M]. 深圳:海天出版社,2005:68.
- [6] 张滨. 住宅室内空间环境优化的设计研究[J]. 天津城市建设学院学报,2005(9).
- [7] 石谦飞. 建筑室内装饰装修设计中的绿色环保设计[J]. 山西建筑,2006(4).
- [8] 盛忠谊. 当代室内设计中环保问题的再认识[J]. 室内设计与装修,2006(12).

责任编辑:李珂