

# 浅析视觉思维在品牌广告营销中的应用

段兴禹

(南京特殊教育师范学院美术与设计学院 210038)

**摘要:** 品牌设计主要针对品牌产品, 实行市场化推广设计, 以此提升品牌广告的市场影响力, 会直接影响企业的运行与发展。品牌设计属于创意建设与体现过程, 通过视觉思维创作形象主题, 有效补充理性思维。所以, 设计人员应当将视觉研究成果, 巧妙应用于品牌设计中。本文主要围绕视觉思维在品牌广告营销中的应用展开讨论。

**关键词:** 视觉思维; 品牌广告; 营销应用

品牌设计属于系统化工程, 需要通过不同设计元素, 展现出整体设计效果。品牌视觉思维方式, 有助于提升品牌设计效果。在长期发展中, 视觉研究人员认为, 感知是视觉的前提, 外部世界为客观、理性的, 可以为大脑提供原始形态、色彩信息, 以此做好相关处理。因此, 品牌设计中必须高度关注视觉思维方式。在品牌设计时, 应当基于不同侧面, 对品牌视觉设计概念进行分解, 以此展现出品牌设计目标。品牌设计期间, 景象展现比较客观, 对不同人员的影响相同。然而设计人员加工处理之后, 可以融合主观意识, 设计为新形态。一般来说, 视觉感知过程, 可以为大脑提供客观影像, 属于理性过程。此过程和照相机原理相似。在早期研究中, 德国心理学家提出格式塔心理学, 认为大脑成像结果为格式塔现象, 即完美现象。

在观察外部世界时, 需要筛选和重组信息, 便于大脑理解和应用, 然而其并非简单摄影过程, 而是要在大脑完成机械操作, 同时强化参与意识。该类思维过程就是视觉思维。品牌设计师并非机械式参与, 而是在设计期间, 应用非理想、非逻辑部分, 视觉思维就具备此种功能。例如, 悖论在现实生活中被认为不存在, 且不能理解。在视觉思维中, 往往会被有悖常理的事物吸引。此外, 赋予独特事物内涵, 上述均为设计师独有文化背景。在相同文化背景下, 受众的欣赏与理解感官刺激明显。

## 1、视觉思维的基本概述

感性、理性的连接, 属于视觉思维的特殊存在, 与视觉学者长期研究成果一脉相承, 尤其是格式塔心理学家的物体特征组合, 阐述了创造性如何连接客观事实。早期视觉思维研究中, 韦特海姆提出价值思维: 创造性知觉和思维关系密切; 阿恩海姆吸收核心理念, 通过格式塔心理学, 对视觉思维内在规律进行探究, 以此阐述了艺术与科学的内在关联, 同时注重感性与理性的沟通, 跨越主观和客观的距离。

阿恩海姆的论点在于, 每一种直觉都具备意识的影子, 人类知觉可以促进逻辑推理的完成, 观察过程即创造过程。包含了视觉思维的核心观点, 认为艺术本质和人体知觉存在明显关联性, 且艺术创作研究和知觉研究相关。在视觉思维研究中, 阿恩海姆发现: 视觉思维和其他形式思维密切相关, 在人类认知过程中, 视觉思维起到重要作用。基于格式塔理论分析, 现代艺术创作与直觉研究, 都揭露出相关认识, 视觉活动并非孤立存在, 而是以自组织方式形成整体, 伴随意识思维活动。

视觉属于思维基础, 简单感知与观察, 并非视觉思维内容。

广义视觉思维涉及到心理意向、幻觉等, 且心理意向和基础感知存在关联性。对于运动感知, 一般不会涉及到感知后思维过程, 且理性判断的影响较小。此种感知属于自组织现象, 为突然涌现方式。在人类大脑中, 存在较多活跃、潜伏的思维意识, 在思维中表现为图像。

上述意念和人类的生活感知意象存在关联性, 然而却无法归结到现实世界勾勒中, 需要将现实世界感知结果作为基础材料, 对现有意念判断进行加工, 以此形成新想象。表象世界和人类理性思维联合在一起。根据阿恩海姆的理念, 思维过程是以视觉片段开展的。语言的意义如下: 人类在思考想象时, 语言表达意义可以通过视觉感知形式, 体现在大脑中。因此意向和思维的关系密切, 思维中包含意象, 意象属于思维产物, 二者相辅相成。

视觉思维属于感知构建过程, 不仅通过知觉经验重构, 而是有目的、有意识的优化整合。设计作品包含人类社会文化现象, 人类情感通过文化活动, 才得以表达。借助情感共鸣方式, 完成整个传播过程。视觉思维并非简单图像形象, 属于抽象、变动的意象混合体, 设计人员必须具备较高理解能力, 才可以领悟意象表达。通过观察事物可知, 其并非静止状态, 而是大自然有机结合部分, 能够和人类社会密切相连, 因此和照片临摹不相同, 融合人类文化体系中的社会意象, 创造出艺术真实感。

## 2、视觉思维在商业广告中的应用

在平面广告中, 色彩起到重要作用, 有效决定视觉消费效果。色彩搭配属于艺术构造, 确保产品色彩搭配的合理性, 可以与客户产生共鸣, 以此激发购买欲。同时可以使顾客准确辨识商品品牌。例如, 通过某公司消费调研报告可知, 商品的鲜明图案, 是激发客户消费欲望的重要前提, 按照相关测算可知, 超过 60% 的客户, 会因为商品包装设计而购买。当商品包装色彩鲜明, 则可以吸引大量家庭主妇。在营销策划、品牌广告宣传时, 产品包装装潢可以起到决定性作用。互联网时代拓宽了用户购买产品的渠道和方式, 使其能够借助互联网, 随意按照自身喜好选择相应的产品, 全面掌握商品的详细信息。用户能够利用互联网告知商家自身购物需求, 这样能够使商家在第一时间接收到信息并进行相应的回应。在大数据时代下, 精准营销为企业在产品推广方面提供便利性, 利用互联网可以促使商家全面掌握用户的需求, 并在此基础之上为其提供针对性地服务。比如可口可乐公司, 主打饮料产品, 有效宗旨在于品牌设计中, 可以融合时代新鲜的文化符号, 可乐外包装上印刷较多流行文化与流行词语。此外, 可口可

乐公司设计创意动画,通过动画形式展现出不同情景,例如旋转风车、婚礼仪式等,尽管具备不同背景,然而前景却高度相似,都是一群男女与一瓶可口可乐。广告主题体现出爱情、青春、活力等。广告营销比较关注细节创造,例如飘扬的头发、手机屏幕人像、指缝流沙等。可口可乐的微动态广告具备鲜明特色,广告设计受众集中为年轻群体,属于最具有活力和创造力的群体,并且追求爱情。通过广告营销,达到心灵交融的目的。广告主旨在于将网络用语应用到特殊场合,全面发挥出年轻群体的个性,以此凸显出爱情主题。可口可乐将商业品牌与年轻活力联系在一起,因此可口可乐的广告营销比较成功。

在品牌设计中,图像造型设计也属于重要组成。例如图像角色位置关系,对观众的人物形象认知与理解影响较多。若从下往上看,可以体现出人物角色的高大;从上往下看,则人物卑微渺小;水平注视,可以引导观众产生理理想法。但是在新时代背景下,通过新型营销方式,能够有效补充传统营销的不足,建立多屏联动网络体系,以此开展跨界营销。通过建立网络平台体系,可以深入分析消费者的消费行为,以此判断消费习惯和喜好,为消费者提供针对性的营销服务,不断提升企业的市场地位。

构图之前应当取景,取景包含范围存在多种基本造型单元,例如色调、色彩、观察角度与光线等。为了满足构图需要,应当按照标准方式,优化组合基础单元,以此构成画面形式,表现出特定内容与美学效果。色彩中包含了纯度、色相、明度等内容,同时可以表达不同情绪,例如暖色调的热情高调、积极向上,同时也会传达出恐怖暴力感知;冷色调表达宁静与和平,传达出情绪低落感。色调是将色彩区域进行合理调配,之后将特定色彩作为主调搭配。影调为画面明暗与层次,例如浅调具备柔美、浅淡色调,表示出女性的温柔与妩媚。浅调色彩画面的阴影面积大于受光面积,会呈现出紧张压抑感。对于受光面积大于阴影面积的色调,被认为是高调搭配,可以表达出活泼、欢乐氛围。对于品牌设计师来说,图形构成属于核心内容,通过视觉传达品牌形象。人类表达情感时,也需要借助视觉元素,例如色调、色彩、形态等。视觉传达的成功性,和受众情感共鸣离不开。

视觉思维属于视觉传达设计基础,二者的关系密切。人们的创造性思维会受到多种因素干扰。在现代发展中,创新属于设计领域的核心,品牌设计师必须具备个人特色,才可以发挥出主观能动性,具备丰富的视觉思维知识,熟练应用和掌握视觉元素,以此构成图案,表达出情感内容。在设计中,创新属于基础前提,是艺术表达的内在要求。品牌设计师必须加强自身创新能力,丰

富知识体系,提升人文素养,以此形成鲜明的个人特色,为品牌营销服务奠定坚实的思想基础。

维护客户品牌形象的难度非常大,特别是在网络发展中,相应加剧了技术传播与竞争力,导致品牌设计门槛则下降,存在严重的同质化现象。企业需要不断创新和改进自身品牌,这样能够使其在同质化竞争当中展现出自身优势特点,加强顾客的吸引力。需要花费时间和精力去经营客户群体,并且为其提供优质的服务和产品,使其能够在交易活动当中感受到个性化服务,避免过分流失客户资源。优秀的品牌创设,需要从产品设计、包装装潢、售后服务等细节入手,以此提升消费者的好感度与满意值,以免出现恶意竞争问题。同时,企业为了在市场当中占据一席之地,需要加强自身核心竞争力,将新技术,新理念应用在市场营销当中,培养专业的市场营销人员,加强基础设施建设。

### 3、结束语

综上所述,广告形象思维,必须依赖于具体形象,不能忽略事物表象形态。形象概括涉及到较多细节内容,例如广告图像凸显出商品特点,属于品牌形象或者具体形象。逻辑思维与形象思维并非排斥关系,而是相互成就。在现代科技发展中,视觉化现象开始纳入到现代文化中,人物关系存在明显变化。对于商品而言,消费者不仅要关注产品的物理使用价值,还应当高度关注产品的文化意味与社会象征。产品之间的差别,不仅限于产品性能方面,还表现出产品包含的文化内涵,即产品的社会符号,此时品牌设计人员可以通过元素添加、思维创造等方式,加大产品市场影响力。所以,品牌营销中,合理应用视觉思维,可以传达人类视觉意象,全面提升品牌宣传与推广效果。

### 参考文献:

- [1] 黄芳璇.印象符号传播在广告营销中的应用问题研究[J].集团经济研究,2007,(17):156.
- [2] 王晓莹.广告音乐在商业品牌营销中的运用分析[J].北方经贸,2017,(3):69-70.
- [3] 王智阳.移动互联网时代下的品牌广告传播研究[J].中国传媒科技,2017,(5):97-98.
- [4] 谢择月,刘璐.社会化营销中品牌广告的内容表达研究[J].消费导刊,2019,(5):63-64.d