

简析活动推广在构建设计品牌中的重要性

叶晓冬

深圳市室内设计师协会

DOI:10.12238/ej.v3i4.554

[摘要] 深圳作为中国改革开放先锋城市,从首个入选联合国教科文组织创意城市网络(UNESCO Creative Cities Network,简称UCCN)的“设计之都”(City of Design),到中国世界湾区粤港澳大湾区核心城市,再到建设中国特色社会主义先行示范区,深圳这座城市的创意设计文化产业得到了前所未有的飞速发展,孕育并诞生了一大批优秀的创意设计机构,设计品牌的辨识度与形象标签如何建立?逐渐引起设计机构日益重视。本文将重点阐述线下专业设计活动将如何更好地助力设计品牌的建设与发展。

[关键词] 设计品牌建设; 活动推广策略; 重要性

中国分类号: TB472.1 **文献标识码:** A

在打造设计品牌IP的进程中,正逐渐形成一种设计界专用的品牌推广形式,以实现设计师高露出率的线下推广——专业设计活动推广。专业设计活动推广通常分为专业设计赛事、展览、论坛、设计师沙龙等,专业设计活动的推广价值点在于能够最大限度地直观展示设计师的形象风采与思想内涵,是设计师进行品牌建设过程中最快捷有效的推广形式。

1 专业设计活动推广是设计IP建设不可或缺的

专业高品质设计活动是建立与树立品牌形象的最强音。参与高品质活动可获得行业媒体联动发布与传播,在活动中展示出的个人精彩观点与创意思想,是树立与展现个人形象的最佳表现契机,也是为业界所渐知及熟知的有力表现。设计师借助专业高品质活动来展示展现自己是最好的品牌推广形式之一。

专业设计活动推广通常分为专业设计赛事、展览、论坛、设计师沙龙等。专业设计论坛、沙龙等,是传播设计师思想观点绝佳的交流平台与推广渠道,设计师最伟大的表现在于自身所具有的创造力,创新能力,一个有思想的设计从业者是具备设计师从业资格的最基本及首要表现,也因此,如何将设计思想传播出去为业界所熟识与熟知,是树立设

计IP形象的首要通路:专业赛事、展览是设计师用作品在业界为自身创立门面的最直观方式,设计师的核心尺度在于设计作品本身,设计作品的出品也决定了设计师的门面与行业位置,专业赛事、展览恰恰是最直接展示设计师作品的最佳舞台。

2 专业设计活动的推广策略

策划专业设计师群体参加的专业设计活动,不仅推动并助力行业发展,也因此催生了一批专业品牌推广从业人员,这批人不仅需要懂得营销推广、品牌推广的专业知识,更要深入了解行业,了解行业发展的进程,了解行业中每一位设计师的成长历程,只有这样,才能做到有的放矢的、真正地帮助到设计机构/设计师建立起设计IP形象。笔者在室内设计领域深耕细作服务14余年,深谙设计师品牌建立需求,也亲身见证了诸多位设计师成长为业界瞩目的设计明星,与有荣焉。

2.1 主角定位原则

参加专业设计活动的高度,间接带动了设计师自身定位的高度。同理,设计师在专业论坛中的出镜形式及出镜率,也奠定了设计师的专业层次。

在活动推广中,对于设计师的推广手法,我们推行并实行主角定位原则。即在任何专业设计活动中,设置设计师展

示的最佳机会点与出镜率。比如,在专业设计论坛或沙龙中,依据主角定位原则,让设计师在活动中做最瞩目或次瞩目的出场位序,设计师出场的定位安排,要么是论坛主讲,要么是论坛对话主持。依此,经过在一场又一场的专业设计活动中的历练,经过在数场设计活动中的出镜,适时为设计师创造表现自我创意思想的机会,无疑,将会潜移默化地将设计师的专业实力与专业形象在设计界展现出来,最终得以在业界崭露头角。

2.2 层级加持原则

与行业服务大平台同行,与业界有影响力的人物同行,借助活动推广的加持力量,打造事半功倍的效果。

行业服务大平台历经多年积累,已形成有自身平台的品牌影响力,当这种力量与平台上推广的设计师同行时,本身就是对品牌设计师推广的一种无形品牌力量的加持。作用力可见一斑。

与业界有影响力的人物同行,简言之,出席设计论坛时,与比自身层次高及在业界有影响力的人物同台对话交流,参与的次数多了,借助专业活动平台,借助有影响力人物的加持力量,事半功倍地顺其自然地位列成为其中的一员。当然前提是,设计师自身是有料道可以同台对话的。

2.3 行业媒体联动推广原则

一个完整的专业设计活动推广,必须涵盖三个阶段,分别为:前期的活动策划与策划定位阶段;属于核心环节的落地执行阶段;以及贯穿活动前后、不可或缺的行业媒体联动推广。

一个完整而有传播力的活动推广,必须少不了贯穿整个活动执行进程中的媒体宣传推广,其宣传媒体的选择,媒体宣传的数量,媒体宣传的覆盖率,媒体宣传的形式,也间接反映了设计师在专业设计活动中的推广力度与有效性,及获得的行业认知度。

常规而论,一场具有高规格及品牌力的专业设计活动,媒体发布宣传数量不少于30家,影响力行业媒体单篇有效阅读量需达万人次。一场活动,累积有效阅读量不少于20万人次。这样才称得上是一个有效并成功的专业活动推广,同时,也才能让品牌设计师在活动推广中受益,得到有效的传播与推广,并借助专业活动推广形式逐渐树立起个人品牌形象。

3 有品质的专业设计活动是打造设计IP的最强助攻器

做一场专业设计活动就好比打一场有水平的战役,必须要做好前期的规划,策划好专业设计活动的定位,定位决定了活动的品质与规格,只有有品质、有规格的活动,才能最有效地帮助到每一位参与设计师,帮助到设计师们借助活动树立起个人品牌形象。

而设计师要借助专业设计活动进行推广,一定要选择品牌设计活动。品牌推广的最佳表现,是借力加持,一个专业的

品牌活动可以成就设计师的个人形象,设计师的优秀表现也奠定了品牌活动的地位。

抛开表象看肌理,从活动策划的角度来看,论坛活动的主题定位,话题表达,设计师的思想表现及参与设计师的层次,奠定了活动的规格与品质;论坛赛事的专家评委团构成及赛制的评审标准,体现了赛事的含金量水平。在中国境内,最具影响力、最具国际性的空间设计大赛,当属国际空间设计大奖IDEA-TOPS艾特奖,艾特奖历经10届的发展,已经成为设计师们竞相报名参与的含金量最高的作品奖项。

4 专业设计活动推广的终极表现

设计师参加专业设计活动推广,在于建立并塑造个人设计品牌IP形象,进而实现设计品牌价值落地转换,促进并带来设计项目接单。

在进行设计品牌IP形象打造的初级阶段,设计师需要尽可能多地抽出时间参与业界各项设计活动,以高露出率频繁出现在业界专业活动中,频繁出现在新闻媒体报道中。凭借专业设计活动的舞台,逐渐地建立起行业知名度,随着行业知名度的建立塑造出个人影响力,而在个人影响力的带动下,将会渐进地形成个人公信力,最终,个人公信力成就个人美誉度,达至个人设计品牌建设的终极目标。

当具有并建立起设计品牌IP时,既实现了设计项目接单的水道渠成,同时,还需要维护与维持,品牌的建设从来没

有一劳永逸到顶的,任何时候都需要保持业界的认知并维持行业对某设计品牌IP的印记。只是一切有了选择。有选择地出席适合自身身份的专业活动,有所保留与改变地规划设计品牌IP推广的形式与内容。比如,在深圳设计界有名的“创基金”群体,正是由一群业界知名设计师群体自发组织的,以公益活动为名,提携并助推业界年轻后学们的成长进步为发展使命。从品牌的建设角度而言,这不失为一种最高明的品牌营造方式。

5 结束语

室内设计的品牌IP建设从来就没有一个绝对的高度,归根结底,室内设计就是实现一个商业价值与使用功能的空间设计行为,一个需要在设计江湖扬名立腕的职业,因此,设计品牌IP的建设与打造从未就此止步。而研究如何构建设计品牌的推广策略,专业设计活动推广必然是其中的重中之重选择。

[参考文献]

- [1]刘振华.标志设计与企业品牌形象价值的提升[J].艺海,2017,(9):98-100.
- [2]陈苗.初探企业标志设计对品牌塑造的影响[J].东方企业文化,2011,(22):65-66.
- [3]刘艺伟.浅析产品的品牌形象设计与构建[J].工业设计,2019,(08):84-85.
- [4]王丽梅.北京国际设计周品牌构建路径研究[J/OL].包装工程:1-9[2020-09-28].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200511.1133.008.html>.