

平面设计教育中品牌营销思维的培养策略探讨

牛思远

鄂尔多斯职业学院，内蒙古鄂尔多斯，017020；

摘要：在竞争激烈的当代市场环境中，品牌营销对企业的生存和发展而言愈发不可或缺。平面设计在品牌形象塑造方面占据重要地位，于平面设计教育中融入品牌营销思维意义深远。本论文深入探究平面设计教育中品牌营销思维培育的相关内容，阐述其重要性，从教育理念、课程体系、教学方法以及师资力量等多个维度剖析培育过程中的难点。针对这些难点，提出更新教育理念、优化课程体系、创新教学方法和提升师资水平等切实可行的培育策略，以期平面设计教育增添新的活力，培育出设计能力与品牌营销思维兼备的高素质专业人才，推动平面设计行业与品牌营销深度融合，助力企业在市场竞争中占据优势。

关键词：平面设计教育；品牌营销思维；培育策略

DOI：10.69979/3029-2735.25.08.048

引言

经济全球化进程的加快使得市场竞争愈发激烈，品牌已成为企业核心竞争力的关键要素。平面设计在品牌视觉形象塑造中起着关键的作用。在平面设计教育里，培育学生的品牌营销思维，让学生能够把设计技能与品牌战略有机融合，是符合时代发展要求、提高设计人才综合素质的必然之举。

1 平面设计教育中品牌营销思维培养的重要性

1.1 契合市场需求以提升学生就业竞争力

当今市场环境呈多元化态势，企业对于平面设计人才的需求已发生转变。单纯的设计技巧不再是企业的唯一关注点，具备品牌营销思维成为企业对平面设计人才的新期望。平面设计人才若拥有品牌营销思维，便可从品牌战略的高度开展设计创作。他们能够精准地把握企业品牌定位、目标受众需求以及市场趋势，进而设计出更富市场吸引力与品牌传播力的作品。例如，知名互联网企业在招聘平面设计师时，除了考查设计软件操作熟练度、色彩搭配能力等基础技能外，对设计师理解与传播品牌理念的能力也更为看重。

1.2 推动平面设计行业的创新发展

在平面设计教育中培养品牌营销思维，对平面设计行业的创新发展有着积极的推动作用。随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断变化，传统的平面设计模式已难以满足行业发展的需求。品牌营销思维的融入能够促

使设计师跳出单纯的视觉设计框架，从品牌的整体战略、市场定位、目标受众心理等多方面综合考量设计方案。这有助于设计师挖掘新的设计元素、创新设计手法，从而为平面设计行业注入新的活力。例如，在一些新兴的互联网品牌的视觉设计中，设计师运用品牌营销思维，将品牌的价值观与独特的用户体验相结合，创造出区别于传统设计的全新视觉形象，引领了平面设计行业的创新潮流。

1.3 应对数字化时代品牌传播挑战的必然要求

在数字化时代，消费者获取信息的渠道日益多元化，品牌面临着前所未有的传播挑战。平面设计作为品牌传播的重要手段，其教育中的品牌营销思维培养显得尤为紧迫。在这个信息爆炸的时代，品牌需要通过更精准、更具创意的视觉设计来吸引消费者的注意力并传递品牌价值。而具备品牌营销思维的平面设计师能够更好地理解品牌在数字化环境下的传播需求，运用数字媒体技术和创新的设计理念，为品牌打造独特的视觉传播体系。例如，许多品牌在社交媒体平台上的视觉推广，需要设计师运用品牌营销思维，结合平台特点和用户喜好，设计出既能吸引用户关注又能有效传递品牌信息的视觉内容。具备品牌营销思维的设计师，可依据企业品牌年轻化的定位，设计出契合年轻用户审美且能有效传递品牌价值的界面与宣传物料，进而在众多应聘者里崭露头角。这种能力会让学生于就业市场获取更多机遇，契合企业不断增长的品牌建设需求，拓宽自身职业发展路径。不管是在广告公司承接各类品牌推广项目，还是在设计

工作室塑造独特品牌形象,亦或是在企业内部设计部门推动品牌持续发展,都可凭借这一独特优势赢得更多就业机会与职业晋升空间。在广告公司,有品牌营销思维的设计师能更好地与客户交流,理解客户品牌战略,创作出更符合客户需求的广告作品,提升客户满意度,为公司招揽更多业务;在企业内部设计部门,这类设计师可从企业整体品牌规划着眼,保证各渠道宣传物料的一致性与品牌传播效果,从而得到晋升机会。

2 平面设计教育中品牌营销思维培养的难点剖析

2.1 传统教育理念的束缚

平面设计教育长期受传统理念的桎梏,在教学过程中过度聚焦于设计技能的传授。其课程重点多被置于绘画技巧与软件操作等方面,而对品牌营销思维等综合素质的培育有所忽视。在这种教育理念的主导下,学生尽管能够掌握扎实的设计基本功,却对品牌战略以及市场需求缺乏深入的认识。在进行设计时,学生往往只是从美学的视角出发,无法从品牌传播与营销的整体层面予以考量,这就致使设计作品难以与品牌的目标受众达成有效的沟通。例如,某高校平面设计专业的课程设置,基础绘画课程在总课程量中的占比达到 30%,软件操作课程占 25%,而与品牌营销相关的课程仅仅占 10%,并且大多为选修课程。学生在学习期间,将大量的时间花费在绘画技巧与软件操作的练习上,对于品牌定位、消费者行为分析等知识知之甚少。在毕业设计这一环节,部分学生的设计作品虽具备出色的视觉效果,然而由于欠缺品牌营销思维,难以精准地传达品牌的核心价值,进而与市场需求相脱节。传统教育理念的惯性对品牌营销思维融入平面设计教育形成了阻碍,亟待根本性的转变。这一转变不但要求对课程设置加以调整,而且教育者必须从思想上认识到培养品牌营销思维的重要性,在教学进程中着重引导学生关注品牌战略与市场需求。

2.2 课程体系存在缺陷

当前的平面设计课程体系里,有关品牌营销思维培养的课程设置较为薄弱。品牌营销类课程大多被设置为选修课程,课时较少且内容分散,尚未构建起系统的教学体系。在课程内容的规划方面,以理论讲解为主,实践环节匮乏,致使学生缺少把品牌营销理论运用到实际设计项目中的机会。此外,平面设计专业课程和品牌营

销课程之间缺乏有效的衔接,学生难以将所学的设计知识与品牌营销知识融合贯通,无法在设计实践中充分运用品牌营销思维,这对培养效果产生了不良影响。例如,某品牌传播课程总共仅有 32 个课时,其中理论讲授占据 24 课时,实践课程仅有 8 课时,并且实践项目多为虚拟案例,与实际的市场环境存在很大差距。在平面设计专业课程(如标志设计课程)的教学过程中,教师往往单纯从设计美学的维度来讲解标志的造型、色彩搭配等要素,而忽略了品牌定位对标志设计所产生的影响。如此一来,学生在进行标志设计时,难以站在品牌战略的高度展开构思。在现有的课程体系框架下,尽管学生也学习了部分品牌营销知识,然而由于缺乏实践以及课程间的有效融合,学生很难切实掌握品牌营销思维,并将其运用到设计实践当中。所以,有必要对课程体系进行全方位的优化,提升品牌营销课程在整个课程体系中的比重,同时加强实践教学环节,以推动专业课程与品牌营销课程的有机融合。

2.3 教学方法单一

平面设计教育在品牌营销思维的培养方面,教学方法存在单一性的问题。在多数教学活动中,教师讲授占据主导地位,学生只能被动地接受知识,这就使得教学过程缺乏互动性和学生的参与度。虽然案例教学法在教学过程中有所运用,但是所选取的案例常常较为陈旧,缺乏时效性与代表性,无法如实反映当前市场中品牌营销所呈现出的新趋势以及新问题。在实践教学环节方面,大多采用虚拟项目,这与实际的市场环境存在脱节现象。学生在这样的实践中难以体验到品牌营销的复杂性与挑战性,进而导致学生对品牌营销思维的理解仅仅停留在表面,无法深入掌握并且灵活运用。

2.4 师资力量不足

在平面设计教育领域,于培养品牌营销思维方面,师资力量不足成为一大棘手问题,即具备品牌营销思维且拥有丰富实践经验的专业教师极度匮乏。当下,平面设计专业的教师群体大多毕业于艺术设计相关专业,这就导致他们在品牌营销领域的知识储备相对薄弱,实践经验也颇为有限。在教学进程中,他们难以把品牌营销的前沿理论与实际案例以生动、准确的方式传授给学生,进而也不能给予学生有效的实践指导。在品牌营销策略课程里,教师讲解品牌定位策略时,若仅以某传统企业

多年前的品牌定位案例为范例,却未与当下新兴消费市场以及互联网营销环境相结合展开分析,那么学生便难以理解在新市场环境下品牌定位的重要性及其方法。在实践教学环节,虚拟项目设定的品牌背景过于简单,市场环境过于理想化,这使得学生在完成项目时,不必考虑实际市场中的竞争压力以及消费者复杂需求等要素,从而无法切实锻炼品牌营销思维,也不能真正具备解决实际问题的能力。基于这种现状,必须采用多样化教学方法,引入真实案例和实际项目,加强学生互动参与,使学生在实践中深入领会品牌营销思维。以某高校平面设计专业师资队伍状况为例,其 20 名专业教师里,仅 2 名有过短期品牌营销相关培训经历,且无实际项目经验。在品牌营销课程教学时,教师只能照本宣科地进行理论讲解,无法凭借自身实践经验分享实际项目操作技巧与应对策略。于学生实践项目指导环节,因教师缺乏品牌营销实践经验,难以有效解答和指导学生遇到的实际问题,这对学生品牌营销思维的培养与提升形成了限制。为解决师资问题,应强化教师培训,鼓励教师参与品牌营销实践项目,并且引进有品牌营销背景的专业人才以充实教师队伍,从而提升教师整体素质与教学水平。

3 平面设计教育中品牌营销思维的培养策略

3.1 更新教育理念,明确培养目标

平面设计教育机构需摒弃传统的单一设计技能培养理念,树立以品牌营销思维为导向的综合教育理念。要明确将培养具备品牌营销思维、能为企业提供全方位品牌设计服务的专业人才设为教学目标。教学过程中,要强调品牌营销思维在平面设计里的核心地位,引导教师和学生深刻认识到品牌营销思维对设计创新、职业发展以及行业进步的重要意义。举办学术讲座、行业研讨会等活动,邀请品牌营销专家与设计大师分享经验,这有助于教育理念的更新深入人心,为品牌营销思维的培养筑牢思想根基。以某艺术院校为例,其定期开展“品牌营销与设计创新”学术讲座,邀请知名品牌营销专家剖析当下热门品牌营销案例,同时邀请设计大师分享将品牌营销思维融入设计实践的方法,众多师生被吸引前来参与。在讲座互动环节,专家与师生积极交流,深入探讨品牌营销思维于设计教育中的应用,促使教育理念逐步转变。此外,该校组织教师参加行业研讨会,让教师了解行业最新发展动态与人才需求趋势,进而促使教师在教学中主动融入品牌营销思维培养内容,明确教学

目标,为学生未来职业发展提供助力。

3.2 优化课程体系,融合专业知识

构建完善的课程体系时,要将品牌营销思维培养贯穿于平面设计专业教学的全过程。这需要增加品牌营销相关课程的比重,设置品牌战略规划、品牌传播与推广、消费者行为学等核心课程,且保证这些课程与平面设计专业课程实现有机融合。在高校平面设计专业的课程体系优化进程中,平面广告设计课程融入了品牌定位与传播策略相关内容。这使得学生在进行广告作品设计时,能够以品牌目标受众和传播目标为依据展开创意构思。同样,在包装设计课程里,结合品牌文化与消费者心理讲解包装设计的风格定位与材料选择的方式也被采用。与此同时,加强实践课程建设至关重要。通过设置真实项目实践环节,能促使学生在实际项目中运用品牌营销知识与设计技能,进而提升解决实际问题的能力,达成平面设计与品牌营销知识的深度融合。例如,某高校平面设计专业将课程体系中的品牌营销相关课程比重由 10% 提升到 30%,设置品牌战略规划等必修课程,并且在平面设计专业课程中融入品牌营销案例分析与实践项目。在真实项目实践环节,该专业与当地企业开展合作,让学生参与企业品牌形象设计与推广项目。如此一来,学生能够综合运用所学知识,设计出契合企业品牌定位与市场需求的作品,专业能力与品牌营销思维都得到了有效提升。

3.3 创新教学方法,增强实践体验

在教学方面,为激发学生学习品牌营销思维的积极性与主动性,创新教学方法、增强实践体验并采用多样化的教学方法是必要之举。项目驱动教学法以实际品牌设计项目为依托,促使学生组建团队参与项目运作。这一过程涵盖从品牌调研、定位,到设计方案制定与实施的全程。如此一来,学生能够在实践过程中逐步培养品牌营销思维与团队协作能力。案例教学法的运用则表现为选取当下热门且具代表性的品牌营销案例,再组织学生展开分析讨论。这一方式引导学生从案例里总结经验、吸取教训,进而提升其对品牌营销思维的理解与应用能力。虚拟现实、增强现实等新技术手段可被用于为学生创造沉浸式的品牌营销实践环境。这有助于增强学生的实践体验,从而使其能更好地适应市场需求。以某设计学院为例,在项目驱动教学方面,该学院承接了某新兴

品牌的市场推广项目。学生分组形成多个团队,深入市场对目标受众需求以及竞争对手情况展开调研,进而进行品牌定位并策划设计方案。在项目执行期间,方案不断得到调整优化,最终完成品牌推广任务,品牌营销能力与团队协作能力也得到提升。在案例教学方面,选取特斯拉品牌营销案例。组织学生分析特斯拉在新能源汽车市场中凭借创新产品设计与营销策略脱颖而出的方式。学生经讨论后总结出品牌定位、传播渠道选择等方面的经验,并将之应用于自身设计实践。

3.4 提升师资水平, 加强队伍建设

平面设计专业师资队伍建设的强化,对于提升教师品牌营销思维与实践能力意义重大。教师应积极参与品牌营销相关的培训课程、学术研讨会以及企业实践项目,借由这些途径积累实践经验并更新自身知识结构。引进具备品牌营销背景的专业人才,能够使教师队伍得以充实,师资结构得以优化。构建教师交流合作机制,有助于推动设计专业教师与营销专业教师展开沟通协作,进而开展跨学科的教学与研究活动。师资水平的提升为品牌营销思维的培养提供坚实的人才保障,从而确保教学质量与教学效果。例如,某高校积极鼓励平面设计专业教师参与品牌营销培训课程,并且选派教师前往知名企业进行品牌设计项目实践。教师在实践过程中积累经验,并将实际案例融入教学环节。学校还引进拥有品牌营销博士学位的专业人才担任教师,以充实师资队伍。而且,学校建立了设计与营销专业教师的交流平台,定期开展跨学科教学研讨活动,共同开发融合品牌营销与平面设计的课程,为学生品牌营销思维的培养提供优质师资保障。

4 结语

在平面设计教育领域,品牌营销思维的培养对于学

生的职业发展、行业的创新以及企业品牌建设具有深远意义。当前,平面设计教育在品牌营销思维培养方面面临诸多难点。传统教育理念犹如一道枷锁,限制了其发展;课程体系存在缺陷,不够完善;教学方法单一,缺乏多元性;师资力量薄弱,难以满足教学需求。然而,可通过多种策略推动品牌营销思维融入平面设计教育。更新教育理念,为教学提供新的导向;优化课程体系,构建更为科学合理的课程框架;创新教学方法,使教学方式更加多样化;提升师资水平,增强师资队伍的教学能力。如此一来,能够培育出更多符合市场需求的复合型设计人才。这些人才将为平面设计行业的发展注入鲜活的力量,同时助力企业在竞争激烈的市场中,凭借出众的品牌形象占据优势地位。在未来的发展进程中,需要持续关注市场的动态变化以及行业需求,不断对品牌营销思维的培养策略加以完善,进而为平面设计教育的发展以及企业品牌建设作出更为卓越的贡献。

参考文献

- [1]张名岳.视觉传达平面设计在构建品牌识别度中的作用研究[J].鞋类工艺与设计,2024,4(10):46-48. DOI:10.3969/j.issn.2096-3793.2024-10-015.
- [2]段龙.品牌形象与创意构思在平面广告中的营销作用[J].动漫先锋,2024(6):131-133.
- [3]刘明远.探析IP形象在现代品牌形象设计中的运用[J].中国民族博览,2022(10):184-186. DOI:10.3969/j.issn.1007-4198.2022.10.053.
- [4]陈珂珂,付晓彤.麦当劳品牌广告创意设计元素解析[J].绿色包装,2022(8):126-130. DOI:10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb.2022.08.028.
- [5]朱真真.国产美妆品牌花西子视觉营销策略研究[J].商展经济,2024(4):72-75.