

直播实录：“设计·品牌传播之道”论坛

来源：搜狐家居设计师网 作者：吴金丹

2012年12月09日14:27 我来说两句

话题二：设计师有了好的作品，怎样让更多人知道？

【黄浩罡】：一是，桃李不言，希望设计师有一个好的心态；二是，做好当下，更关心、认真的把自己的工作和公司经营好；三是，要记录过程，有收集和记录过往点点滴滴的过程，这样才有可能继往开来；四是，做好总结，做出好的展望。但很多人不懂得媒体传播渠道怎么用。

【吴金丹】：逻辑非常清晰。盛工怎么看？

【盛宇宏】：黄老师好像作弊，是不是先把题目给他了，他马上想好了。设计师需要被包装，设计师，设计公司其实是需要被宣传的，我同意黄老师说的，大多数建筑师、设计师还不是很擅长，因为这是一个很新的话题，国外很多设计师是百年老店，创始人都已经去世，或者退休了，但公司还在继续延续，代表着企业的一种力量，一种特长，在行业中的地位并没有因为主要设计师的去世或离开而使企业走了下坡路。

我们公司在国内虽然已经20年，但相对国外一些发达的设计师，我们还是青少年。这时候去思考对品牌的运用，对作品的宣传，这些还是刚刚开始的工作，我个人持着要去学习的态度，怎样让更多人知道你擅长什么，能做什么。

当然我同意一定要真实，不需要包装自己，但需要被别人所了解。现在中国的现实是，所有的传播渠道都需要花相当多的宣传费用，像参加今天这样的展会也要花钱，在一个杂志当一个理事也需要花钱，要发表一篇文章也需要花钱，而这些预算公司还不足够，信息的传播还不是很充分。有时候发现发展商想找某一类的专业设计，但是并没有找到合适的，因此找了一个并不是非常擅长做这件事的人。

所有的设计公司和设计师，在这方面需要借助于专业的团队，要信任媒体，依赖媒体，要充分利用微博、博客这些新媒体，但是我不赞同设计师在这方面花很多时间，因为设计师是公司的核心竞争力，要去想去画，可以委托专门的部门做这方面工作。一方面要把你的行业，把你画的图做好，另一方面要把公司的优点，擅长什么，设计理念介绍给大家，这样你的品牌才能够足够建立起来。我们寄希望于品牌能成为一个走向百年的品牌，这需要日积月累，不是等老板想退休时再想去宣传，这时候是做不到的，事前要做很多收集，过程要记录，要做总结，最后发表。在这方面，南派的设计师应该自我批评一下，我们公司算是全国性的公司，我有比较多的机会和全国各地其他设计师进行交流，我发现一个很小的项目他们能写一本书，我们做了几百万平方米，获得了无数个殊荣，但是却懒得做这方面的工作，这点我们需要检讨。为什么在话语权方面，北方的设计师比我

们更加有名，这不能怪别人，要怪自己。日积月累的把你的想法、作品向大众媒体传播，这是必须坚持的事。谢谢。

【吴金丹】：维吉女士从路上赶来参加论坛了，让我们热烈欢迎她。维吉女士是意大利的设计师，致力于中国与意大利设计的交流，她本身也是做品牌传播的工作，我们今天邀请到维吉女士做对话嘉宾，不同的嘉宾对事件的看法各有视角，这会让我们的话题更具有宽泛性。接下来请潘工表达一下您的观点？

【潘向东】：一个作品做完后怎样让这件作品推广出去，做完一个项目，重要的是业主对你这个项目的的评价怎样，因为大部分项目是要靠业主对你的认可，社会对你的认可。做好一个项目，业主给一个比较好的评价，这样从一个点变成发散性的东西，这是我业务的推广模式。给设计团队项目的是业主，服务好业主，给业务好的设计，让业主满意，这对团队的建设起主导作用。设计师应该把自己的东西传播出去，把正面的东西，通过媒体回馈到社会，同行之间互相鼓励。我个人认为，作品的传播，关键看业主是否满意。如果有好的想法，好的东西，可以通过媒体回馈给大家共享，我对作品的传播心态是这样的。

【吴金丹】：潘工的观点是专业、专著、借助媒体传播。张老师从媒体人的角度聊聊这个问题。

【张炳玲】：作为媒体有时候很惨，因为有时候是被利用的。你们有东西时，想传播的时候会想起我们，但是没有项目时不会想起我们。我们在当中扮演什么角色，媒体和宣传是两码事，是两个概念，我不是宣传你，你也不是透过我的渠道达到你的目的，我们面向的是我的读者，心态很重要，如果心态没有把握好，和采访人说我的杂志有10万个读者，好像这10万人是被我利用的，这样的媒体不会成长，也不会进步。如果媒体没有眼光，只是看一个人是否红得不得了，媒体还有要带动社会思考的责任，媒体应该更深入的思考。虽然今天是2012年，要想2012年的事，但是媒体要有更远的眼光，比如想2013、2014年的走势是什么。这样我们才能进步，而不是随便写一写，多两个人关注你就可以。我还是强调媒体不是宣传机器，也不是你可以收买的。

【吴金丹】：媒体需要有责任感，前瞻性，传播设计师的思想，带动社会责任感，与设计师共同提升。维吉女士，我们刚刚聊到的话题是设计师需要包装吗，设计师的宣传、推广的渠道有哪些，请您从意大利设计师的角度谈谈这个话题。



意大利资深设计师 维吉女士

【维吉】：首先，我要说对不起，我来晚了。我认为对于设计，做品牌、市场营销非常重要，但是所谓的品牌不仅仅去参展，在平面上有一些文章就是品牌了，真正成功的品牌 and 市场营销取决于细节，假设现在有一个非常出名的，在业界声望很高的设计师，但是当我去看他的宣传手册、网站、展台上所呈现出的细节和风貌，给我的感觉并不配得上这个设计师个人所拥有的声誉。现在我打电话给一家公司，回电的人跟这个设计师是能够达到同样水平的，所以其实所谓的品牌战略，不仅仅是有声誉，而是把品牌传达给市场时，把设计师信息传达给市场时，应该匹配上高质量的信息传达。

在意大利，沉溺于对细节的关注，比如意大利一个普通女人或男人在出门前，一定会对着镜子把自己的装束好好搭配一番，从鞋子到裤子、衣服都必须搭配得非常协调，非常完美才能出门。

不仅仅对于中国设计师而言，对全球的设计师都有这样的道理，设计师在做自己品牌时，必须认识到你品牌的质量要关注到每一个细节，你品牌的信息一环一环传达下去，直到传达到市场上最后一个人，最后一项工具，都应该自始至终的传达你的品牌和声誉。

如果中国的设计师真的希望在全球的市场上树立起良好的声誉和品牌，还有一个细节不能忽视，那就是英文的翻译。我见过很多非常好的设计师，手里有很好的项目，整个项目的宣传和拍的视频也非常出色。但是如果去到他的网站看其中的英文翻译，可以看到里面错误不断，这样外国人会留下非常不好的印象。品牌的核心之一在于细节，当我们去关心这些细节时，很多时候你犯的翻译中的错误就会给人留下抹不去负面的影像，所以人们都会记住那些负面的，不好的。

【吴金丹】：细节决定成败，这个观点我很认同，谢谢您。

[上一页][1][2][3][4][5][下一页]
本系统支持键盘方向键←和→翻页

[返回搜狐家居首页](#) | [返回家居新闻首页](#)

[我来说两句](#)

[发送给朋友](#)

[+](#) 分享到：[T](#) [P](#) [开](#) [人](#) [e](#) [G](#) [F](#) [Q](#)

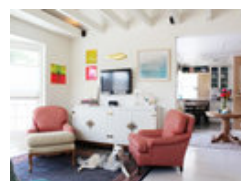
装修案例精选



清新明亮小资三居



81平米浪漫两居室



120平精致三居设计



活力四射红色三居

[山林原木质感居室](#)

[北欧伊甸园三居室](#)

[文艺青年的一居室](#)

[浓浓中国风小户型](#)

相关新闻

- 衣柜企业核心应建立“整合传播”系统概念 2012-11-13
- 走出卫浴品牌传播的三大误区 2012-10-31
- 现场实录：2012寻找中国好建筑学术论坛（上） 2012-10-25
- 现场实录：2012寻找中国好建筑学术论坛（下） 2012-10-25
- 第十一届中国仿古砖高峰论坛隆重举行 2012-10-25
- 2012中国宜兴陶瓷产业论坛召开 2012-10-24

[我来说两句\(0\)](#)