

项目1 教学课件

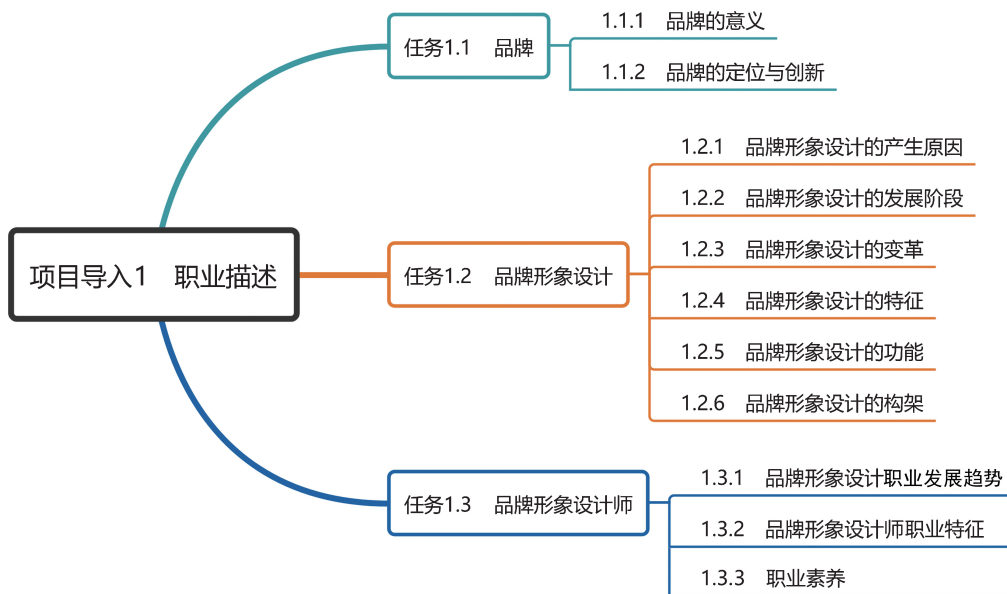


V1 导学

项目 1

职业描述

学习引导



学习目标

• 素质目标

践行社会主义核心价值观，遵守客观规律与科学精神，履行道德准则和行为规范；培养学生勇于创新、严谨求实、吃苦耐劳、诚实守信、精益求精、爱岗敬业等综合职业素养。

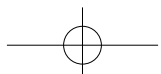
• 知识目标

了解品牌的基础知识；
掌握品牌形象设计的定义、产生与发展、特征、功能、架构等基础知识点。

• 能力目标

树立全面、综合的品牌形象设计思维与意识，具有能充分运用品牌形象理论知识于实践的能力；

培养项目调研、语言沟通、资料收集、创意思维、自我管理能力等综合职业能力。



案例导入

中国光大银行新版品牌标识欣赏

2020年,中国光大集团在北京举办品牌发布会,对外发布全新品牌形象和品牌家族体系。作为集团下属企业,中国光大银行与母公司一起,同日公布了新品牌标识,如图1-1所示。

案例点评:

中国光大银行新版品牌标识的传承与变化首先体现在标识设计上。贯彻“一个光大”品牌管理原则,新版品牌标志的EB字母组合与光大集团的标志保持一致,由“光大”英文“EVERBRIGHT”的首字母E和B组合而成,融合了光大集团“敏捷、科技、生态”的战略转型理念,诠释了新时代光大品牌形象的“生态协同(Ecosphere)、数字驱动(Electronic)、光大特色(Everbright)”。

EB组合线条化繁为简,变17线条为15线条,品牌色调从正红到金橙色的渐变过渡,传承红色基因,凸显光大肩负财富管理与民生服务的央企职责与使命担当;EB形象与字母ank的组合,形成英文“bank”的形象,直观地诠释了其银行属性。

同时,新版标识的品牌字体进行了专属设计,与中国光大集团的字体风格保持统一,更具现代化与个性化;增加了银行名称的英文释义,拓展国际化视野,助力海外市场布局。

全新升级的中国光大银行品牌新形象,通过体现品牌理念融入新内涵、品牌形象得到新升级、品牌家族形成新合力、品牌工程开创新局面的四“新”特点,进一步增强品牌意识,弘扬工匠精神,为社会各界提供更有情怀、更有价值的品牌新服务。



图 1-1 中国光大银行 Logo (上方为旧版)

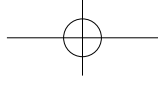
任务1.1 品 牌

1.1.1 品牌的意义

溯源“品牌”一词,最早源于古挪威文字 brandr,意为烙印,原指在牲畜身上烙上标记,起到识别和证明的作用。它非常形象地表达了现代品牌的真谛——如何在消费者心中留下烙印。品牌是一个综合、复杂的概念,它是商标、符号、定位、声誉、



微课 V1-1 品牌的意义



包装、价格、广告、传播乃至历史、文化、民族等方面留给受众印象的总和。

美国市场营销协会（AMA）在1960年出版的《营销术语词典》中把“品牌”定义为：用于识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别；在《牛津大辞典》里，“品牌”被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”；现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中的定义：“品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。”在百度百科中，“品牌”被解释为“给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。其载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象”。品牌的内在价值，而不再是只停留在对于符号和图形的解释上。

随着时间的推移，学者们越来越关注品牌。广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识中占据一定位置的综合反映。品牌建设具有长期性，狭义的“品牌”是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”，是通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种系统总称。

品牌是一个抽象化的概念，需要系列化的形象、产品和服务为之承载。一个完整的品牌具有的符号及符号属性有清晰的识别功能，这是品牌具备的基础条件之一，能体现品牌的理念、文化等核心价值。一个成功的符号能整合和强化一个品牌的认同，并让消费者对其认同加深印象。

综上所述，品牌的意义可以从三个角度去看，即消费者角度、生产者角度和产品服务角度。从消费者角度来说，品牌意味着购买理由。消费者对品牌建立信任，品牌就为消费者选择产品提供了参考标准，节省了消费者购买的时间成本，品牌也能成为消费者的身份代言，彰显地位，优化选择，减少了购买风险。从生产者角度来说，品牌意味着企业的生命力和责任。品牌督促企业提升质量水平和技术能力，争取消费者的信任。企业通过定位，树立品牌形象，焕发产品或服务生命活力，品牌持有者拥有品牌所赋予的有形和无形资产。从产品服务角度来说，品牌意味着质量。高质量的产品或服务具有更加强大的市场渗透力和更加顽强的生命力，从而能在市场上处于优势地位。

1.1.2 品牌的定位与创新

1. 品牌定位

（1）品牌定位的定义

品牌定位是指在市场上针对特定的目标消费群为品牌树立一个明确的、有别于竞争对手的形象。它的内容除了包括许多有形部分，还包括许多无形的部分，如品牌给人的印象、让人产生的联想、使用对象的心理期望和精神需求等。因此，要给品牌进行准确的定位，除了首先考虑到能满足使用者的物质需求外，更应该明确目标消费者的心理需求。品牌必须学会站在消费者的角度去思考，挖掘消费者的想法，充分发挥品牌的有形属性，进行差异性的塑造和诉求，满足消费者的深度心理期望和精神需求。



微课 V1-2 品牌定位

当今社会是一个多元化竞争的信息时代，消费者的横向选择空间越来越宽广，而消费者的纵深专注资源却越来越稀少。如何取得主流消费者的认同，是品牌定位面临的一个非常重要的问题。想取得认同就必须抓住消费者显现的和潜在的想法，例如：

- 消费者的价值观是什么？
- 消费者的生活消费方式如何？
- 消费者的偏好兴趣是什么？
- 消费者的购买动机是什么？
- 消费者的购买决策如何形成？

只有透析了消费者的心理诉求，对于“满足消费者需求和想法”的品牌定位才能正确。品牌定位的核心步骤可以简化为如图 1-2 所示。

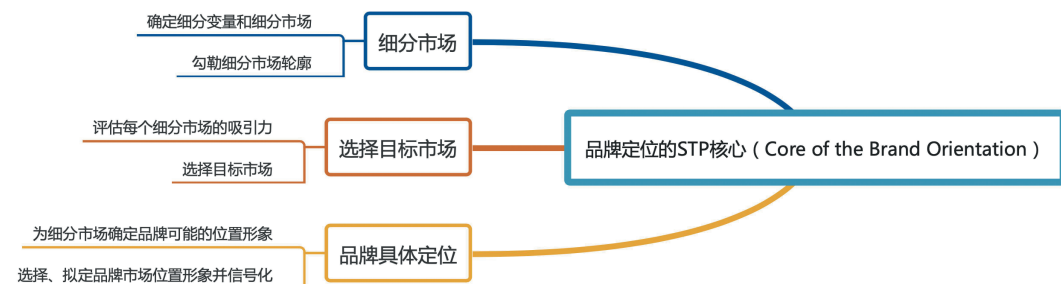


图 1-2 品牌定位的 STP 核心

(2) 品牌定位的步骤

① 市场细分：市场细分是指品牌根据自己的条件和营销意图，把消费者按不同标准分为一些较小的、有着某些相似特点的子市场的做法。具体可分为地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。

② 选择目标市场：在市场细分的基础上，必须根据每个细分市场的吸引力，对细分出来的子市场进行评估，从而确定品牌应定位的目标市场。

③ 品牌具体定位：根据每个子市场的特性为品牌确定可能的位置形象，同时将拟定的品牌市场位置形象信号化。

(3) 品牌定位的原则

品牌定位有四大原则，如图 1-3 所示。没有规矩，不成方圆。

① 执行品牌识别：品牌识别是品牌策划和传播的基本要求，也是产生购买行为的前提。一个品牌首先形成有效的品牌识别，才能使其价值主张得到很好的传播。对于一个品牌而言，品牌识别和价值主张融合为一体作为品牌定位之用。

② 切中目标受众：品牌定位必须设定特定的消费群体，因为品牌定位是站在消费者的立场上，通过借助各种传播手段和沟通方式让品牌在消费者心目中获得一个最佳点。这个最佳点的定位除了产品功能利益外，还应该有情感、心理、象征意义上的利益，而这些利益必须要与消费者心理上的需要联系起来。

③ 积极传播品牌形象：品牌传播可以被看作连接品牌识别和目标受众的桥梁，也是调整它们之间关系的重要工具。没有有效的传播，品牌形象便无法进入受众的视线中，也自然不会被消费者认同和接受。在传播的过程中，一个成功品牌可以唤起消费者心中的想法和情感，促使消费者形成品牌忠诚，对品牌产品产生长期的购买行为。

④ 创造差异化优势：竞争是影响品牌定位的重要因素。因为竞争的存在才显示出定位的价值，也才使得品牌产生差异化。品牌定位在本质上是展现其相对于竞争对手的优势，向消费者传达差异化信息，从而使消费者注意并认可品牌。除了从产品、服务、形象等要素来体现差异化外，还可以从消费心理来显示。品牌定位解决的是在市场差异化和产品差异化的基础上，进一步创造品牌差异化，以增强产品竞争能力的问题。



图 1-3 品牌定位的四大原则

品牌定位具有较高的稳定性，规定着一定时期内品牌推广的主题；但定位又面向市场，它必须能够随着时代的变化而与时俱进，需要通过脉络演化般持续不断地调整，适应随之而来的重新定位。有了明确的品牌定位后，品牌才能在目标消费者心目中占据一个独特的、有价值的位置，才能有效地寻求到一个品牌形象与目标市场的最佳结合点。品牌定位与品牌形象定位紧密相连，以品牌定位为指导，就可以确定品牌形象定位，两者共同作用规定了品牌所有产品的统一形象特质且与竞争品牌保持差异化。品牌形象定位是品牌形象传播的基础，也是确立品牌个性的重要前提。

案例分析

世界著名品牌的定位

1. 希尔顿全球酒店集团

Hilton Worldwide(希尔顿全球酒店集团)于 1919 年创立，是豪华酒店的代名词，也是全球最大、最知名的酒店集团，截至 2016 年，希尔顿全球酒店集团在全球 104 个国家经营着 4900 多个酒店和度假区。

新形象标志设计将舍弃其“H”标志图案和“Worldwide”英文字母，转而使用“Hilton”为标志设计元素，经品牌设计公司改造过的新视觉形象简约而具有较强的识别性，如图 1-4 所示。



动画 A1-1 世界著名品牌的定位



图 1-4 希尔顿全球酒店集团新品牌形象标志

2. 德国电器联营公司 AEG

德国电器联营公司——AEG，曾经是世界上最大的电器制造商，于1883年成立于德国柏林。其最早通过改进公司标志，更新经营理念，成功导入了品牌系统。

1912年起，AEG公司就开始使用衬线体的“AEG”作为自己的品牌标识，尽管在这个过程中品牌面临收购等各种变化，但这款字体一直沿用至2016年，其公司标志设计直观地向人们展现了品牌在新时代竞争中的设计与经营理念，而逐渐规范化、标准化的商标等形象应用各类产品、工厂建筑等，取得了良好的视觉效果。如图1-5所示。AEG成为第一个在品牌视觉形象上具有统一规范的企业识别系统的品牌。



图 1-5 AEG Logo 发展

2016年在德国柏林举办的国际消费电子展上，AEG又推出全新的品牌形象。此次推出的新标识彻底抛弃原有衬线体字体，而采用一款更加简约现代的无衬线字体，同时继续保留了从1985年沿用的红色品牌色，如图1-6所示。其简约大方的扁平化形象设计和色彩，充分体现了现代设计风格。



图 1-6 AEG Logo 新设计应用

3. 沙特阿拉伯全新国家旅游品牌 Logo

2020年，沙特阿拉伯旅游和国家遗产委员会在沙特阿拉伯（简称沙特）首都利雅得发布了新版国家旅游品牌Logo，以强化旅游部门实现国家旅游战略目标的愿景。

沙特官方旅游Logo最终是由一根多彩的线条汇聚成一棵棕榈树，是慷慨和好客的象征，反映了充满活力的现代沙特官方机构。纵横交错的弧线象征着旅游业

本身的复杂性。同时，多彩的颜色代表了沙特礼仪文化、丰富的地理环境和生物的多样性，图形中的 13 个锐角实际上暗指沙特的 13 个地区，表达其旅游活动丰富而独特。

新 Logo 的颜色受到沙特国旗颜色的启发，以鲜艳的书法线条勾勒出沙特的地图轮廓，不同的色彩则突出了沙特作为旅游强国，拥有丰富性和多样性的文化遗产。配合新的旅游口号“Hello World（你好，世界）”沙特将向世界展示独特非凡的旅游体验，感受沙特人民热情好客和开放拥抱的价值观，如图 1-7 所示。

4. 马来西亚投资发展局（MIDA）Logo

马来西亚投资发展局成立于 1967 年，是马来西亚政府促进制造业和服务业的主要机构，被世界银行誉为“有目的的，积极和协调的宣传行动”，成为马来西亚工业发展必要的动力。MIDA 启用新的徽标，象征 MIDA 努力发展的全新方向，黑色、大写的 MIDA 表示组织的诚信正直和专业；灰色表示中立性和可靠性；同时醒目、强烈的红色图案就像一个箭头迈进新的尖端，充满活力和开拓力。MIDA 新的徽标体现投资促进机构新的战略方向，新的愿景和使命是成为投资者的最具诚信和专业精神的最佳合作伙伴，确保 2020 年马来西亚经济转型和发达国家的两大目标能够实现，如图 1-8 所示。



旧版



新版



图 1-7 沙特阿拉伯王国国家旅游品牌 Logo

图 1-8 马来西亚投资发展局新版 Logo

2. 品牌创新

（1）品牌创新的定义

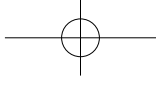
品牌创新的实质是为了适应时代的变化和科技的进步、为了不断地寻求发展、赋予品牌要素创造价值等新能力行为的总和，包括技术创新、设备创新、材料创新、产品创新、组织创新、管理创新、概念创新、传播创新以及市场创新等。品牌创新是品牌生命力和品牌价值所在，是吸引消费者，获得消费者认同、喜爱，并最终购买产品、扩大品牌消费群的重要举措。

它存在两种创新方法：一是骤变，即全新品牌策略，对于品牌更新来说也指舍弃原品牌，采用全新设计的品牌名称与标志；二是渐变，又称为改变品牌的策略，指在原品牌上局部改进，改进后与原品牌大体接近。

品牌创新依据市场变化和顾客需求，实行对品牌识别要素新的组合。品牌的识别要素



微课 V1-3 品牌创新



主要包括品牌的名称、标志等，以及作为品牌基础的产品质量、包装、技术、服务、营销传播等。品牌的每一个识别要素都可以作为品牌创新的维度。品牌创新的目的在于实现消费者头脑中的品牌形象更新，从而为消费者提供更大的价值满足，即更好地满足消费者对品牌的功能需求和情感需求。

（2）品牌创新原则

成功的品牌创新应该遵循五大原则。

① 消费者原则：品牌创新的出发点是消费者，创新的核心是为消费者提供更大的价值满足，包括功能性和情感性满足。消费者原则是一切原则中的根本原则，忽略了消费者感受的品牌创新注定是失败的。例如，星巴克引进中国后，旗下高端品牌 TEAVANA 为适应中国顾客的口味特地推出新式茶饮——冰摇淘淘绿茶和冰摇柚柚蜂蜜红茶，大量调研将顾客中式体验放在第一位，最终获得一致好评。

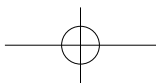
② 及时性原则：品牌创新必须能够跟上时代步伐，及时迅速地满足消费者对产品或服务的需求变化。创新不及时，产品或服务必将落伍，品牌必然老化。例如，2018年，中国石化启动国内规模最大的绿色企业行动计划，通过科技创新从产品源头紧抓环保，一方面更好地履行了企业的社会环保责任，另一方面也为品牌塑造出了“高科技、有担当”的品牌形象。

③ 持续性原则：品牌创新只有持续不断地进行，才能满足消费者不断变化的实际需求。在产品同质化严重的今天，视觉冲击是吸引消费者最直接的载体，也是“瞬间消费”的重要因素之一。例如，百事品牌形象成功在于“二战”期间巧妙地提出“爱国主义”这个概念，将美国国旗中的红白蓝三色灵活运用，一举成功沿用至今，百事主要消费人群是年轻人，蓝色传达的也是新鲜活力、积极向上的年轻人个性，并且与可口可乐相区分。

④ 全面性原则：在对品牌某一个维度进行创新的同时，往往需要其他维度同步创新来配合，才能达到较好的效果。例如，品牌的定位创新前提是科技创新，科技创新需要通过产品创新来实现，产品创新也要求广告等传播形式创新，同时还可进行品牌的组织创新、管理创新等。从流程上来说，就是把创新纳入品牌运营的所有环节中，通过有效地整合和协调，形成系统性。全面性原则可以使创新后的品牌对消费者产生较为一致的品牌形象，从而强化新品牌形象的说服力，不至于发生形象识别紊乱现象。

⑤ 成本性原则：任何维度的品牌创新都是有代价的，包括可能的巨额研发费用、营销费用、管理费用等，而随着市场竞争的加剧，这一代价呈现出递增的趋势。创新是一个过程，从创新开始、投入资金到产出成果可能需要较长的时间，在这期间外界环境仍在飞速变化，这就需要建立开放性创新体系，加强创新过程的可管理性，才能做到随时调整延长创新寿命，以降低创新延时或滞后的代价。

品牌创新不仅仅是创建新品牌，还包含更新旧品牌。对于创建新品牌来说，产品只有依附于创建的品牌之上，表现其特有品牌特征和特色才能获得更大的发展空间，反过来，这又强化了品牌形象的树立，从而使品牌良性循环发展；对于已经创立的品牌来说，品牌同样具有再创造的价值，二次创新的品牌能够激发消费者的热情，为品牌带来新的气息和新的利润。





任务1.2 品牌形象设计

1.2.1 品牌形象设计产生的原因

CI设计通常指的是全局性、整体性的企业持续发展战略，而品牌形象设计往往是更重视消费者印象的营销传播手段。就品牌形象、产品形象和企业形象的差别而言，产品形象的侧重点在于产品的功能性属性，形成的是产品的品质给消费者的感受；品牌形象的侧重点在于品牌的属性，形成的是价值、个性等给消费者的感受；企业形象的侧重点则是消费者及其他利益相关者（如员工、政府、相关企业等）对企业组织的整体印象。换言之，企业形象包含品牌形象，品牌形象包含产品形象。品牌形象更强调消费者对品牌的想象和联想，通常运用象征手法，加深品牌在市场中的识别性。品牌形象设计产生的原因包括以下三个方面。



微课 V1-4 品牌形象设计产生的原因

（1）信息化社会的到来

这是一个信息泛滥的社会，信息传播技术高度发达，各种信息铺天盖地。在激烈的信息浪潮冲击下，一种品牌很容易被信息的汪洋大海淹没，在众多同行业或同类商品中失去个性特征，逐渐被社会大众所遗忘。同时，信息化社会也给品牌宣传创造了前所未有的机会，机遇与压力共存。此时，更需要有效的传播策略，体现不同品牌的差别，创造一种能表现品牌经营理念的独特形象来强化社会大众的认知，从而树立良好的品牌形象。图 1-9 所示为美国联邦快递、可口可乐、飞利浦品牌 Logo。



图 1-9 美国联邦快递、可口可乐、飞利浦品牌 Logo

（2）价值取向的多元化

物质丰富的商品经济社会的一个显著特点是社会大众价值观的多元化和消费观念的多元化。人们选择商品的机会越来越多，选择商品的标准也会因人而异，不会像计划经济时期那样不假思索地抢购同一种商品，而是根据自己的兴趣爱好、社会地位、消费水平等因素进行选择。有的消费者讲究经济实惠，有的追求时尚流行，有的注重商品的品质而不在乎是何品牌，有的则以消费名牌商品来满足心理需求。不同品牌的定位一定程度影响消费者不同的消费取向。

（3）市场竞争导向的变化

有经济学家指出，20 世纪 70 年代的市场竞争是商品质量的竞争，80 年代的竞争是营销与服务的竞争，20 世纪 90 年代至 21 世纪初的竞争是品牌形象的竞争。现代品牌要生存和发展，很大程度上取决于如何平衡商品力、营销力和形象力之间的关系。商品力是指



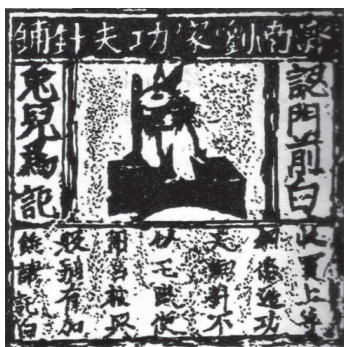
商品的竞争能力,包括商品的品质、价格、多样化、先进性和开发潜力等;营销力是指市场营销的创造力和实力,包括销售和服务网络、促销计划、指导中间商、供货系统等;形象力是品牌的知名度、美誉度、信赖感等。在不同时期,不同品牌的竞争重点有所不同。

1.2.2 品牌形象设计的发展阶段

品牌形象的历史发展悠久,它随着人类社会的文明和经济社会的发展共同进步。品牌形象从最原始的品牌印记,即



微课 V1-5 品牌形象设计的发展阶段



标志开始,经历动物牲畜的印记,到古代陶器和石器匠人的产品标志,再到金匠银匠和面包师的记号,逐渐发展到现代社会完整的品牌形象构建。中国最早出现的品牌形象是北宋时期的商标图形——白兔。它是山东一家“济南刘家功夫针铺”的铜版标志,现存于中国历史博物馆。商标中间有一只白兔,寓“玉兔捣药”之意,两边刻有:“认门前白兔儿为记。”可见,对于品牌形象的建立早有记载,并随着时代的发展,在信息发达的当代社会,呈现蓬勃发展之势,如图 1-10 所示。

图 1-10 济南刘家功夫针铺 Logo

1. 萌芽阶段 (1930—1950 年)

品牌形象设计的萌芽时代背景是第二次世界大战前的工业革命时期。到 20 世纪初,欧洲各国的工业革命已经先后接近尾声,资本主义处于上升阶段,新的技术得以广泛应用,这就大大推动了工业设计的迅速发展,从某种意义上来说,欧洲是品牌形象设计的发源地。

案例分析

萌芽阶段——北欧飞利浦公司品牌 Logo 设计

北欧飞利浦公司是一家具有悠久历史的家电品牌,于 1891 年成立于荷兰,其品牌设计形象经历了不断地发展。飞利浦早期运用星星和波纹元素,以波纹代表无线电波,星星代表星空;1930 年,其将四颗星星和三条波纹置入圆环中,该圆形标志被广泛运用于产品中;1938 年,飞利浦盾牌标志开始使用,并沿用至今。为了树立整体性品牌形象,飞利浦于 1995 年通过“Let's make things better”的宣传口号推出全球性品牌推广活动,不仅整合了所有产品,也增强了员工归属感,投射出统一的对外形象。在随后的发展中,盾形标识并没有被重视,而在产品中一直使用文字标识。到 2013 年,飞利浦将盾形标识进行了新的改造和设计,采用黄金分割进行设计。并提出“创新为你”的口号,以新的品牌定位更好地反映“用有意义的创