

广告经营管理丛书

品牌形象与设计

Brand Image & Design

魏中龙 郭小强 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广告经营管理丛书

品牌形象与设计

Brand Image & Design

魏中龙 郭小强 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

品牌形象的识别是一个系统工程,本书从品牌的角度看待识别,综合分析了品牌形象的建立和传达。品牌形象的建立包括内在的精神和理念建设,也需要外在的视觉识别。本书从品牌形象的角度阐述了品牌形象建立的多方面因素。同时,将品牌形象和视觉识别结合,探索了品牌形象塑造中形象识别的方方面面。

在识别要素中,从品牌的基础识别入手,对标志、色彩、辅助图形、象征物等方面进行了品牌基础识别分析,归纳了品牌形象的视觉识别系统的基础形态。

识别中的重要部分还在于应用。品牌视觉识别应用是视觉识别的关键部分,书中对品牌形象的应用载体和媒介进行了分析。根据品牌特点分别分析了品牌事务用品的应用、服装应用、交通形态的应用、空间环境中的应用。根据现代媒介的发展,网络日益成为重要的媒介,对于这一新兴媒介在品牌形象识别中的作用,本书也进行了分析。

本书适合广告、营销专业师生和从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象与设计 / 魏中龙, 郭小强编著. —北京: 机械工业出版社, 2008. 12

(广告经营管理丛书)

ISBN 978-7-111-25673-1

I. 品… II. ①魏… ②郭… III. 企业-标志-设计
IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 188821 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 文菁华

责任编辑: 文菁华 丁秀丽

版式设计: 张文贵

责任印制: 杨 曦

三河市国英印务有限公司印刷

2008 年 12 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·9 印张·124 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-25673-1

定价: 28.00 元

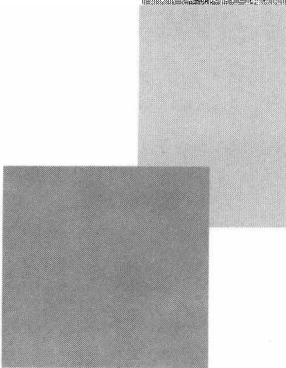
凡购本书, 如有缺页, 倒页, 脱页, 由本社发行部调换

销售服务热线: (010) 68326294

购书热线: (010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线: (010) 88379001

封面无防伪标均为盗版



丛书序

PREFACE

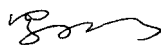
自 1979 年中国恢复现代广告活动以来，中国广告业经过近 30 年的发展，已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具，对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。广告活动作为创意经济的组成部分，与创意产业共同发展，积极引导健康的生活方式，提高人们的生活质量。广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标，为中国经济腾飞起到了助推器的作用。当前，中国广告市场已成为一个规模不小的产业，截至 2007 年底，全国共有广告经营单位 17.3 万家，从业人员 111.3 万人，经营总额达到 1741 亿元，广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路，中国将加快广告行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，以中华民族优秀品牌战略为基础，以广告企业为主干，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；同时还将加快广告专业人才培养，建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度，从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

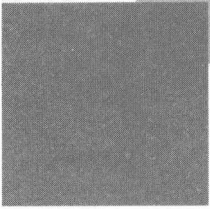
在国内的广告学术研究中，比较重视广告操作层面的问题，如广告设计、广告策划、广告媒介策略等，从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少，这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者们利用企业经营管理和市场营销方面的背景优势，针对当前广告研究方面的薄弱环节，试图开阔广告学术研究的视野。丛书中有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面，有的从项目的角度来研究广告业务管理，有的突破了传统的广告思维定式，对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视，还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书作者的成员多数是中青年学者，思维活跃，锐意进取，除了从事教学科研工作之外，都有一定的实践操作经验，对于广告经营管理的理解独具特色，所提出的问题值得同行专家共同探讨，许多思路对于广告实践有较大的参考价值。



2008 年 12 月



前言

PREFACE

品牌形象是在品牌经营中逐步树立起来的，对品牌形象的认知可以追溯到企业自身的形象要求上，企业在经营上需要逐渐扩大自身的影响力，形象识别应运而生。在现代经营行为中，品牌则更加显示出活力，品牌的意义和价值也更加明确了，品牌才是真正的动力核心。如果忽视了品牌的影响力，而被动地理解品牌，实际上是制约了品牌的发展。

品牌形象建立和完善的目的在于更好地推进品牌发展，扩大品牌的影响力，增强品牌的竞争力。在品牌形象建立之初，必然要对旧有的形象进行整合，对原来的品牌理念进行改造。新的理念和识别要具有怎样的面貌，需要逐步、协调进行形象开发工作才能完整地显现出来。这不仅需要在品牌理念、行为上进行规划，建立起充满活力的品牌内核，同时视觉识别也增强了品牌形象的传达力和表现力。在视觉识别上，基础的识别规范具有核心性，应用规范具有实际价值，甚至在某种意义上，应用的水平和能力更为关键和重要。

本书出版得到了北京市教委品牌专业建设“广告学”项目的资助。

目 录

CONTENTS

丛书序
前言

第一章 品牌形象概述

第一节 品牌形象	3
一、品牌形象的特性	3
二、品牌形象的测量	5
三、品牌形象的构成	5
第二节 品牌形象影响消费者	10
一、影响消费者的认知	10
二、影响消费者的决策速度与品牌选择	10
三、影响群体的购买行为	10
四、影响消费者的自我意识与自我形象	11
第三节 品牌传播媒介	12
一、电视	12
二、印刷品	12
三、广播	13
四、户外	13
五、互联网	13
六、活动、组织	14

第二章 品牌形象开发与识别

第一节 品牌形象识别	17
一、CI 概念	17
二、品牌识别观念	17
第二节 品牌形象开发流程	19
一、品牌形象的整体结构	19
二、基本开发流程	20
第三节 品牌理念	21
一、企业理念和品牌理念	21
二、品牌理念识别的内容	21
三、品牌理念识别的功能与作用	22
四、品牌理念设计的基本原则	23
五、全球品牌——麦当劳的理念	24
第四节 品牌行为动态识别	25
一、行为识别	25
二、企业行为	26
三、公共关系识别	26
第五节 品牌形象视觉识别	30
一、视觉识别	30
二、视觉识别系统的形态	31
三、视觉识别系统的内容	32
四、识别细目	33
五、视觉识别系统设计的原则	35

第三章 视觉基础识别

第一节 品牌标志	39
----------------	----

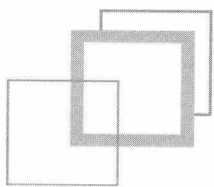
一、设计原则	39
二、造型因素	41
三、图形表现	43
四、系列标志	47
五、标志的多元表现	48
第二节 色彩的识别	51
一、色彩的物理性	52
二、形状和色彩	52
三、色彩对比	53
四、富有情感的色彩	54
五、色彩组合与搭配	56
六、品牌的色彩系统	57
七、品牌色彩运用的规定	57
八、影响色彩效果的因素	58
第三节 品牌名称的设计	59
一、作为文本的文字	59
二、正式的名称和略称	60
三、品牌名称的识别	60
四、设计	60
五、造型	61
第四节 辅助图形	63
一、辅助图形的功能	63
二、辅助图形的设计	64
三、辅助图形的应用	66
第五节 象征物的设计	67
一、象征物设计的价值和意义	67
二、形象	69

三、传达方式	70
第六节 品牌广告语	71
一、开发目的	71
二、类别	71
三、视觉表现	72

第四章 应用设计

第一节 事务用品的识别	75
一、事务用品形态	75
二、项目	76
三、名片设计	78
四、信笺信纸	80
五、其他	81
第二节 制服	82
一、制服的功能	83
二、开发依据	83
三、搭配元素	84
四、设计开发	85
第三节 运输和交通工具识别	86
一、运输和交通工具的品牌传播	86
二、运输工具的组成	87
三、设计应用	88
第四节 环境、指示	90
一、公共环境	90
二、公共环境中的大众特征	91
三、信息秩序	92

四、公共环境中的材料	92
五、公共环境的品牌效应	93
六、公共环境的设计	95
第五节 店面、标牌	97
一、店面形象	97
二、店面形象识别	98
第六节 商品销售、品牌形象	103
一、销售模型	103
二、销售和宣传	105
三、设计和创意	108
第七节 推广——广告、包装	111
一、广告在品牌形象塑造中的价值和意义	111
二、品牌形象推广的特殊性	112
三、诉求	112
四、感受力	112
五、设计	115
第八节 网站和主页	117
一、网络和品牌	117
二、网站的信息传播	119
三、网页构成和设计	120
第九节 印刷和品牌形象	123
一、色彩模式	123
二、专色	125
三、网点	125
四、网线	126
五、材料、工艺	126



第一章

品牌形象概述

第一节 品牌形象

在关于品牌的描述中大部分是这样定义品牌的：用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案及它们的组合。1999年的麦可 J. 贝克在他主编的《营销大百科》一书中，并没有解释品牌的符号与图案的意义，而是详细地描述了品牌价值的构成。品牌是商品价值或服务价值的综合体现，品牌通常以特定的形象符号作为标记。这个定义试图包含品牌原有的符号性和品牌的价值属性。在菲利普·科特勒的新著中，品牌的概念中加上了“它是卖方作出的，不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺”这样的句子。这也反映了关于品牌的动态认识。

品牌形象是品牌构成要素在人们心理上的综合反映。比如品牌价值、商品属性、品牌标记等给人们留下的印象，以及人们对品牌的主观评价。无论品牌的忠诚度、品牌规模，还是品牌价值，最终必须经过消费者才能实现，消费者是终端，消费者在心理上对品牌的反映从根本上影响着消费者的行为，并最终决定了品牌价值。因此“品牌形象”是“品牌”概念关键词中非常重要的部分。

一、品牌形象的特性

◆ 多重组合

多维组合性，指品牌形象中的多种特性。一种商品的品牌形象，既包括产品品质、外观特征、价格、生产它的企业的形象力等方面，又包括企业的营销策略、文化内涵等维度，也包括了消费者认知、消费者的态度、美誉评价、价值评价等心理指标，还包括消费者使用经验与满意度、品牌忠诚度等行为维度。

◆ 复杂多样

由于每一位消费者的具体情况不同，消费者对品牌的认知、理解以及使用情况也不一样。众多品牌在市场上的覆盖率、企业信息与产品信息的传播效果

等方面存在差异，品牌形象也表现出复杂多样性。

◆ 相对稳定

品牌形象在相对较长的一段时间内会保持其稳定性。符合消费者愿望的企业生产的良好产品、优质的服务等，均是保持品牌形象长期稳定的必要条件。优秀的品牌之所以能够保持几十年甚至上百年而不动摇，一方面就依赖于稳定的品牌形象。可口可乐充满活力的品牌形象、贝尔企业在科技创新方面不断进步的形象等都是相对稳定的品牌。还有一些品牌因为消费者长期的喜爱与消费习惯，也形成长久的稳定性。

◆ 脆弱性

品牌形象的脆弱性，即在一些重大的事件，甚至是一些细微的小事上，可能迅速影响品牌形象。建立品牌形象必须具备强有力的基础，比如长期稳定的产品质量、长期稳定的企业规模、标准化和系统化的服务体系等，同时人的心理具有流动性、易变性与复杂性等特征，在周围环境与事实的影响之下会出现相应的心理变化，导致品牌形象随之发生变化。这些心理上的变化要从统计学的角度来理解，局部消费者的心理发生变化，品牌形象可能会出现轻微的波动，品牌形象在市场上会保持总体上的稳定，而消费者普遍的心理波动，可能会导致品牌形象的重大改变。

◆ 可塑性

通过努力，按照一定的意图建立品牌形象，或对原有的品牌形象进行改造，增加品牌的新内容、新特征，甚至重新塑造品牌的形象。2000 年底，宏碁转型专注品牌营销时，集团董事长施振荣当时就强调，宏碁公司只剩“宏碁”这两个字，经过几年专注品牌营销，进一步创造无形的价值，如今“宏碁”品牌再次获得国际上的肯定。

The Acer logo is displayed in a large, bold, black, italicized sans-serif font. The word "acer" is followed by a registered trademark symbol (®).

二、品牌形象的测量

品牌形象的测量主要分为两类：定性式测量和定量式测量。

◆ 定性测量

测量方法主要通过询问、座谈等形式进行。测量方式主要包括设置提问大纲，通过座谈会大纲来完成。测量要点主要指形象描述法。其具体做法是让相关人员参加座谈，期间主持人按大纲的要求提出一系列相对概括性的问题。即如果把某品牌比做一个人，那么你的看法怎样，应该怎样来描述这个人的特征等。每一个参加座谈会的成员都要根据自己的印象对品牌进行描述，而且最好是形象具体的，而不是模棱两可的。这些描述将构成该群体对这一品牌的形象判断。

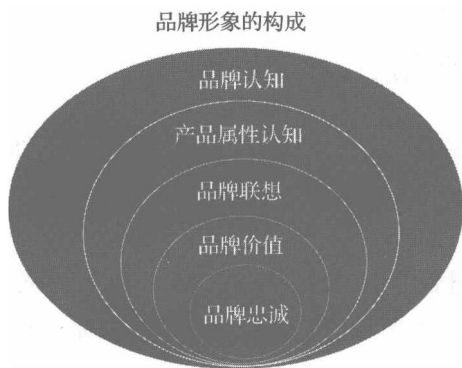
定性测量的最大优点是品牌描述形象化。这样得到的信息容易理解，相对感性，对广告类的营销策略具有重要的参考意义。其最大的缺点是不能理性地准确描述品牌的价值，以及不能描述产品的有关性质，对于制定综合性的营销策略不具有指导性的意义。

◆ 定量测量

测量方法主要通过现场调查法和座谈会法来完成。其测量方式包括：标准的测量问卷、辅助性的座谈会大纲等。将品牌形象分解为详细的指标，测量要点包含了这些指标，由调查对象依据自己的看法对该品牌的各项指标作出评价，并统计评价结果。定量测量的优点是测量结果精细、内容全面，对制定全方位的营销策略具有重要的指导意义。难点在于测量过程比较复杂，在操作上需要系统地完成。

三、品牌形象的构成

品牌形象的构成分为五个方面，即品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚。



◆ 品牌认知

品牌认知是构造品牌形象的第一步，指人们对品牌名称、标志、符号等方面的认知状态。

未提示知名度——未经提示对品牌的回忆率。

可将其再细分为第一未提示知名度（TOM 即 top of mind）和总体未提示知名度，前者更能反映品牌之间的竞争力。

提示知名度——通过提示后，记录人们对品牌的回忆率。

在同等比率的情况下，品牌竞争力弱于未提示知名度。

认知渠道或媒体——即认知该品牌的信息渠道，以及媒体传播手段。

广告认知度——以广告传播品牌形象，记录人们对广告内容的认知状态。

广告美誉度——以广告传播品牌形象时，人们对广告是否满意等情绪性的反应。

现代品牌的塑造频繁地使用了广告人物，人们对广告人物的认知对品牌形象的影响相对较大。广告人物形象在人们心目中具有一定的位置，广告人物的社会声誉与行为品德也构成了品牌形象的因素之一，形成了广告人物品牌之间一定的捆绑关系。对品牌认知很可能包含了对广告人物的认知。

◆ 产品属性认知

对产品属性的认知，是构成品牌形象价值的基础。产品的属性包含了品质属性、功能构成等产品的自然特征，这是消费者获得商品价值的基础。如果没