

数字媒体艺术专业“立方书”系列教材

BRAND PLANNING AND

品牌策划与设计

DESIGN

陈梅 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

数字媒体艺术专业“立方书”系列教材

BRAND PLANNING AND

# 品牌策划与设计

D E S I G N

陈梅 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌策划与设计 / 陈梅著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-308-18837-1

I. ①品… II. ①陈… III. ①品牌—产品形象—设计  
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第287696号

## 品牌策划与设计

陈梅 著

---

责任编辑 吴昌雷

责任校对 沈巧华

装帧设计 北京春天

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州高腾印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 8.25

字 数 120千

版 次 2018年12月第1版 2018年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18837-1

定 价 39.00元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

# 序

2017年3月，数字创意产业三大重点方向被纳入《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016版）》，这是继2016年数字创意产业首次被纳入《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》之后获得的又一项重要政策支持，体现了国家在政策上对数字媒体艺术专业的高度肯定。数字媒体艺术是随着20世纪末数字技术与艺术设计相结合的趋势而形成的一个新的交叉学科和艺术创新领域。在移动互联时代，数字媒体艺术不仅作为审美观念的阐释，而且要与科技融合，关注人类的情感、行为以及对社会发展的贡献。面对5G、VR、人工智能、物联网、脑机接口、类脑科学等前沿科技的发展，数字媒体艺术将融入各行各业，融入人们生活的方方面面，成为建构人类未来社会的元素和媒介。

随着社会信息化的普及和文化创意产业的振兴，我国的数字媒体艺术教育得到了迅猛的发展。截至2018年，全国有超过200所高校开设了数字媒体艺术专业。但是，由于数字媒体艺术“跨界”的范围大、脉络复杂，而新兴媒体又层出不穷、日新月异，数字媒体艺术学科体系的界定以及专业核心课程的建设存在困难。面对这种现状，浙江大学出版社联合杭州电子科技大学数字媒体与艺术设计学院，共同推出了“数字媒体艺术专业‘立方书’”系列教材。

该系列教材以培养创新创业型人才为目标，致力于为传统互联网产业（如BATJ等互联网公司）和新兴数字内容产业（如自媒体、直播平台、微视频平台）输送视觉设计类、交互设计类高级人才。整套系列教材在内容

设计上注重互联网思维的养成，强调前沿技术的创新训练，同时着力培养学生的创造能力。系列教材突破了传统纸质教材的编制模式，融入了“互联网+教育+出版+服务”的理念，通过移动互联技术的运用，以嵌入二维码的纸质教材为载体，配套移动端应用软件，将教材、课堂、教学资源三者融合，营造教材即课堂、教材即教学服务、教材即教学场景的全立体教材形态，满足学生随时随地学习、交流与互动的需求。这套教材不仅是新时代的新形态教材，而且是数字媒体艺术专业特色的彰显，在我国高校数字媒体艺术专业的发展过程中，具有里程碑的意义。借此机会，我也期待着有更多高质量的数字媒体艺术教材呈现出来，提升我国数字媒体艺术专业教育的国际综合竞争力和共创中国数字创意产业美好的未来。

中国传媒大学校长、教授、博士生导师



# 前言

移动互联网改变了人们的交往方式和生活方式，改变了人们感知世界的方式。用户主权时代的逐步来临使品牌从定位到营销传播发生了根本性变化。互联网思维下的品牌策划与设计，是由外而内地思考问题，用户至上再也不可能像过去一样只停留在表面，用户思维从未像今天这样被发挥得淋漓尽致。移动互联网的发展为数字品牌重塑带来了前所未有的机遇与挑战。

本教材在撰写的过程中，改变以往教材单独针对品牌策划或品牌设计的做法，将品牌管理与设计学科相结合，将数字技术与策划设计相结合，将经典案例解析与具体实践应用相结合，实践性强。本教材从品牌概述、品牌定位与策划、数字品牌设计、品牌推广与保护、品牌策划与设计优秀案例五个方面介绍品牌策划与设计相关知识。基于当代高等教育艺术、技术、管理相融合的发展趋势，本教材在撰写过程中将传统模式的品牌策划设计与现代媒体技术相结合，以满足艺术专业和非艺术专业教学的共同需求。

教材的撰写工作由本人独立完成，在撰写过程中，得到杭州电子科技大学数字媒体与艺术设计学院林成老师和薛朝晖老师的无私帮助，在此表示感谢。由于用户在变、环境在变，难免会有疏漏和不足之处，敬请行业专家和广大读者批评指正。

# 目 录

## 第一章

### 品牌概述 / 1

#### 第一节 品牌的概念 / 2

##### 一、起源与发展 / 2

##### 二、品牌的定义 / 4

##### 三、品牌的特征 / 6

##### 四、品牌的构成要素 / 9

##### 五、品牌的再认识 / 11

#### 第二节 数字媒体品牌 / 14

##### 一、媒体的含义 / 14

##### 二、数字媒体 / 15

##### 三、数字媒体时代品牌特征 / 17

#### 第三节 品牌形象 / 19

##### 一、品牌形象概念 / 19

##### 二、品牌形象和品牌的区别与联系 / 20

##### 三、品牌形象的主要特征 / 21

##### 四、数字品牌形象的塑造 / 24

## 第二章

### 品牌定位与策划 / 27

#### 第一节 品牌定位 / 28

##### 一、品牌定位概念 / 28

##### 二、品牌定位要素 / 28

##### 三、品牌定位过程 / 31

##### 四、品牌定位策略 / 34

#### 第二节 品牌策划 / 38

##### 一、策划概述 / 38

##### 二、品牌策划的要素 / 39

##### 三、策划的作用 / 44

##### 四、品牌策划基本流程 / 44

### 第三章

## 数字品牌设计 / 47

- 第一节 品牌设计概述 / 48
  - 一、品牌设计定义 / 48
  - 二、品牌设计发展 / 49
  - 三、数字品牌体验设计 / 54
- 第二节 品牌设计要素——视觉设计 / 57
  - 一、基础识别系统设计 / 57
  - 二、应用识别系统设计 / 78
- 第三节 品牌设计要素——体验设计 / 88
  - 一、听觉识别要素 / 88
  - 二、嗅觉识别要素 / 90
  - 三、触觉识别要素 / 92
  - 四、味觉识别要素 / 94

### 第四章

## 品牌推广与保护 / 97

- 第一节 品牌推广 / 98
  - 一、品牌推广概念 / 98
  - 二、品牌推广形式 / 98
  - 三、数字品牌推广的特点 / 104
- 第二节 品牌保护与危机处理 / 105
  - 一、品牌保护 / 105
  - 二、品牌保护策略 / 105
  - 三、品牌危机处理 / 108

### 第五章

## 品牌策划与设计优秀案例 / 113

- 案例 1——“从前·慢”金华民俗旅游品牌形象设计 / 114
- 案例 2——覓书店的品牌策划设计 / 120

## 参考文献 / 123



# · 第一章 ·

## 品牌概述

### 本章引言

在全球，每一个大洲，每一座城市，每一天，都有一些伟大的力量在起作用，在我们醒着的每个时刻，通过我们身边的各种标志和符号，来向我们展现自身，这些力量就是品牌的力量。

——央视财经频道纪录片《品牌的奥秘》

## 第一节 品牌的概念

### 一、起源与发展

在西方国家，品牌的发展历史悠久。从词源上，“品牌”（brand）起源于古挪威文Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式在家畜身上进行标记，区别于其他人的私有财产。北欧海盗将这一说法传到英国，并最终融入英语。

最早可以追溯到古希腊和古罗马时代，人们有时会在商品上雕刻通往店铺的标志或路线，有时会在银块上粘贴店铺出售的商品的标志，这些标志就是所售商品的画片，告诉人们商品的来源，也是店铺与顾客沟通交流的有效方式。后来人们在手工品上进行标记，古代手工艺人在自己制作的产品上标上自己的名字，帮助顾客识别自己的手工艺品，这种标志主要是一些抽象的符号。因此，品牌原始的形式就是符号，包括氏族符号、图腾崇拜、吉祥图案、宗教徽记、铭文标记等（见图1-1）。除了符号之外，手工艺人会在商品底部刻上签字，往往很小，作为区别于其他商标的标志，它就是最原始的商品命名。“工匠名”更接近于现代品牌概念，即谁是商品的制造者，仅仅具有区别于同类商品的作用。

但真正意义上的品牌化起源于中世纪的欧洲。当时出现了很多手工业行会，如陶瓷业、金银手工业等，它们是品牌化的主要实施者和促进者。当时行会管理着某一行业的工匠，如银匠、面包师等以确保商品的质量。“行会名”标志相当于行业质量认证，其作用是维持其声誉和保证质量，保护行会的垄断地位。随着社会的发展，标志种类越来越多，除了陶工、金银标志，还出现了水印标志、印刷工标志、



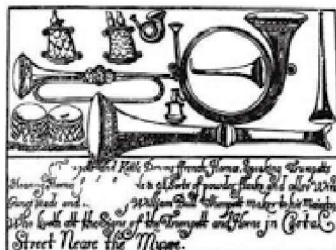
砖块上烙上可被识别的符号



制作有名字的牌子挂在羊身上



氏族符号



英国乐器上的标志

图 1-1 品牌的标志与符号

面包标志、手工业行会标志等。例如，为了保障商品质量，方便消费者顺利找到生产者，英国在1266年通过法律要求在每个面包上必须打上标志。金匠和银匠也被要求在他们制作的金银器皿上打上签名或私人标志作为质量的保证。除了这些，有时，某些商品也会打上“城市名”标志，以表示产品的原产地，它相当于今天的“产地制造”。

19世纪，包装零售商品的出现标志着品牌化市场的开始。原来很多作坊式的生产随着工业化的发展转变为有规模的工厂生产，在出售产品前，工厂会使用自己特殊的标记和符号来辨识自己的产品。工厂在大批量生产的同时需要将产品推向更广阔的市场，没有符号和标记的产品无法和本地的产品竞争。如此一来，品牌和商标的意义得以延伸。于是，为了与本地产品一样被信任，产品制造商通过品牌营销扩大市场业务，这使得品牌理念也从销售困境中发展起来。可口可乐等成了第一批商业市场中的名牌产品。（图1-2）



图 1-2 可口可乐标志



可口可乐  
(视频来源: 央视纪录片《品牌的奥秘》  
第一集 无价烙印)

### 品牌小故事

中世纪的欧洲, 黑死病流行, 被污染的酒类助长疫情蔓延, 导致当时人们对于酒类的消费减少。为了改善困境, 德国于1516年颁布纯净法案, 制造商为响应法案的号召, 开始在桶盖上印上自己的名号, 宣称自己酿的酒合乎规定, 于是品牌名称(brand name)出现, 且成为确认品质的方法, 使消费者愿意为较高品质付出代价。威士忌制造商继啤酒商之后, 开始用木桶装酒, 并且盖上制造者的名字与日期, 避免与酒馆中较便宜的酒混淆, 由此展开建立品牌区别产品的行销, 形成差异化的品牌功能。可见, 品牌最基本的功能就在于提供所有权的辨识。(图1-3)



图 1-3 印有制造者名号的桶盖

## 二、品牌的定义

根据美国市场营销协会(American Marketing Association, 简称AMA)

的定义，品牌是“一个名称、专有名词、标记、符号，或设计，或是上述元素的组合。用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”。因此，只要创造了一个新的名称、标识，或者新的产品符号，理论上也就创造了一个品牌。

现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《市场营销管理》（千禧版）中提到：品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。最佳品牌就是质量的保证。

从理论上来看，品牌的含义可以分成六个层次：

（1）属性。品牌首先使人想起商品的某种属性。例如，奔驰的广告多年来一直强调“世界上工艺最佳的汽车”，使奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强、转卖价值高、速度快、舒适等。

（2）利益。从消费者角度出发，针对品牌的属性而言。质量可靠可减少维修费用，服务上乘可方便消费者。属性需要转化成情感性或功能性的利益。耐久的属性可转化成功能性的利益：“多年内我不需要买一辆新车。”昂贵的属性可转化成情感性利益：“这辆车让我感到自豪并受人尊重。”制作精良的属性可转化成功能性和情感性利益：“万一发生擦碰我很安全。”

（3）价值。品牌体现了生产者的某种价值感。例如“高标准、精细化、零缺陷”是海尔体现的服务价值，奔驰代表着安全、声望。品牌价值需要企业长期的努力。

（4）文化。品牌属于文化价值的范畴，品牌也可能代表着一种文化。海尔体现了一种高效率、高品质的文化。奔驰汽车代表高度组织、效率和高质量的德国文化。

（5）个性。品牌的个性是品牌存在的灵魂，是品牌与消费者进行沟通交流的心灵基础。从深层次来看，消费者对品牌的喜爱是源于对品牌个性的认同。海尔最突出的品牌个性是真诚。

（6）用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如看到某人开着一辆奔驰汽车时，就可能会认为对方是成功人士。

综上所述，品牌的定义可以表述如下：所谓品牌就是一个名字、术语、象征、标志，或设计，或组合，以使自己的产品或服务与竞争对手区别开来，是社会公众对其组织和产品或服务认知的总和。

### 三、品牌的特征

品牌产生是在市场竞争的演变过程中，从初级的市场竞争阶段进入到高级阶段的过程。初级阶段是一个优胜劣汰的阶段，随着市场的发育成熟，进入到更高的阶段，优秀的企业存在于市场中，生产优质产品，市场进入同质化竞争阶段。消费者在选择同样优质产品的时候是有一定的难度，它们之间的品质没有过多差异，而且性能也比较接近，此时，消费者的选择更多的是由品牌的差异决定的，如名称、商标、包装等视觉上的感知物。那么是不是只要把视觉上的感知物做得比较好、比较炫，就会影响消费者的选择？品牌是不是就是做包装，就是取一个好的名字，就是设计好的商标？对以上问题，需要通过品牌的特征来理解。在顾客感知的认识层面，品牌包括四个特征：品牌具备标识意义、品牌具备信用意义、品牌具备个性意义，品牌具备关系意义。

#### （一）品牌的标识意义

品牌的识别意义更多地表现为品牌的标识特征。而这种标识特征实际上是为了便于识别，为了记忆。品牌就是“形象标签”（brand literally means a stamp of identity）。在英美国家的历史发展以及东方国家的历史文明中，也能看到这种现象，可以理解为品牌的视觉识别符号。如牛羊臀部上的烙印、手工艺品上的记号就是品牌最早的来源。体现了两个功能：一个是标明了来源于不同的作坊；另一个是判断销售的数量，便于征税。13世纪时，为了区分生产者，欧洲大陆盛行各种行会，要求在商品上打上行会认可的标记，具备了现代商标的内涵。1804年，《法国民法典》第一次肯定了商标权受保护，法国是世界上最早建立商标注册制度的国家。可见品牌最早和视觉识别物、商标有关联。

很多企业利用某些视觉识别物，获得成功。至今仍然活跃在市场上的品牌，如宝洁（P&G，1851年），其创建人威廉·帕罗特发现，为了区别于别家的货物，运货的工人总是在宝洁产品货箱上画星星和月亮，以此为启发，1882年，宝洁公司形成了以星星和月亮为题材的品牌标识，并将星星定为13颗，代表当时的13个州。这也是最早在企业层面应用品牌标识。（图1-4）



图 1-4 宝洁公司品牌标志

## （二）品牌的信用意义

品牌的信用意义主要源于在市场交易过程中产生的基本现象，在经济学上被称为“信息不对称”。也就是说，消费者在购买过程中有一种交易风险以及由此风险产生的交易费用，而品牌在某种程度上正好对应这种问题使消费者产生信任感，从而降低对风险的感受，降低对交易成本的预期。

消费者在进行消费时，通过信息搜寻，如根据各种知识、数据、包装或认证来进行多种多样的选择，通过理性的判断来了解商品的信用；在长期持续使用后，会产生好感、信任或认知，是感性的印象，称为信用感知。信用是一种价值承诺、一种责任。例如，以头像来做商标设计（图1-5），像是一种最原始的表达方式，守道德要讲诚信，讲诚信就是要脸面，不讲诚信就是连脸面都不要了，表达了品牌的信用实际上是一种承诺，和消费者之间建立一种信任关系。因此，在双方信息不对称时，一方面，品牌就是一种价值承诺，尤其是新品牌；另一方面，承诺既然体现信用，会引起消费者的信任，那么累积到某种阶段信用就会有商业价值，品牌需要得到保护。最后，消费者真正关注的不是标识本身，而是一种承诺，是品牌承诺带给消费者的利益。



创始人 Harland Sanders KFC 标志



“王致和”标志

图 1-5 头像做商标设计

### （三）品牌的个性意义

当品牌具备识别和信用意义的时候，还需要考虑品牌的个性表现。反映在顾客的选择上，尽管能识别并信任品牌，但不一定会选择该品牌，反映消费者选择有偏好。这就是品牌之间的差异，在累积到某个阶段会产生某种个性风格。顾客因为品牌之间的价值感知差别，可以在众多品牌之间做出选择。例如，“开宝马，坐奔驰”，同样是豪华车，这两种差别，反映消费者对品牌个性认知的差别：喜欢宝马驾驶的乐趣，有很好的操控感，有快乐、奔放、释放自由的感觉；选择奔驰是一种身份、社会地位的象征，反映了两个品牌的个性差别。因此，品牌的个性定位吸引了不同的目标顾客。导致市场有不同的目标人群和不同的品牌进行匹配。品牌的个性意义，体现了品牌的核心价值，在价值层面上让消费者产生独特偏好，从而得到认可和选择。

### （四）品牌的关系意义

在做营销时，一方面是获得顾客，即针对新顾客；另一方面是顾客的维护，即针对老客户。结合这两方面工作，品牌管理不仅在识别、信用或个性上表现出不同的价值，而且在老客户这个层面上，要给老客户与新顾客不同的价值，这个价值称为关系意义的价值，不同于新顾客，只针对老顾客的价值要素。因此，这种关系价值主要源自关系意义，表现为企业与顾客之间的关系意义，称之为品牌与消费者的持续关系与忠诚关系。企业给予顾客的是关系维持，因此，企业针对忠诚顾客与关系水平，设计顾客维护与顾客关怀计划。此时，品牌就具有了关系价值。在关系价值层面，顾客与企业建立的稳定的交易关系或持续关系，企业提供给顾客的某种利益或关怀，体现出新老顾客的



差别。在品牌的管理中，一个是针对顾客获取，一个是针对顾客维持。这两个工作不能只顾一方。

综上所述，在标识意义上，品牌更多地表现为视觉识别，有利于消费者进行判断、搜寻，发现不同；在信用意义上，品牌更多地表现为交易风险，这两方面对顾客来讲是一种成本，需要尽量降低。而品牌不仅要降低交易成本，更需要提高顾客得到的利益，即个性价值和关系价值。从以上四个方面观察，品牌对消费者的意义是价值层面上的意义，一方面降低成本，另一方面得到更多别的品牌所不能提供的利益。品牌实际上是创造差异化的价值。（图 1-6）

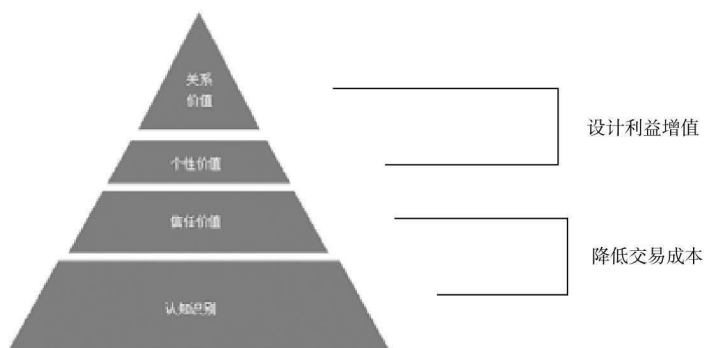


图 1-6 品牌的特征意义

#### 四、品牌的构成要素

品牌的构成要素有两部分：显性要素和隐性要素。

##### （一）显性要素

显性要素是品牌外在的、具象的东西，可直接给消费者带来视觉上的冲击，主要是指品牌名称和视觉标志。（图 1-7）

品牌名称：指品牌中可以用语言称呼的部分，反映产品的中心内容，确定品牌名称是形成品牌的第一步。一个好的品牌名称不仅能够概括产品的内容，还要能反映企业的经营理念、企业文化和价值观念等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。