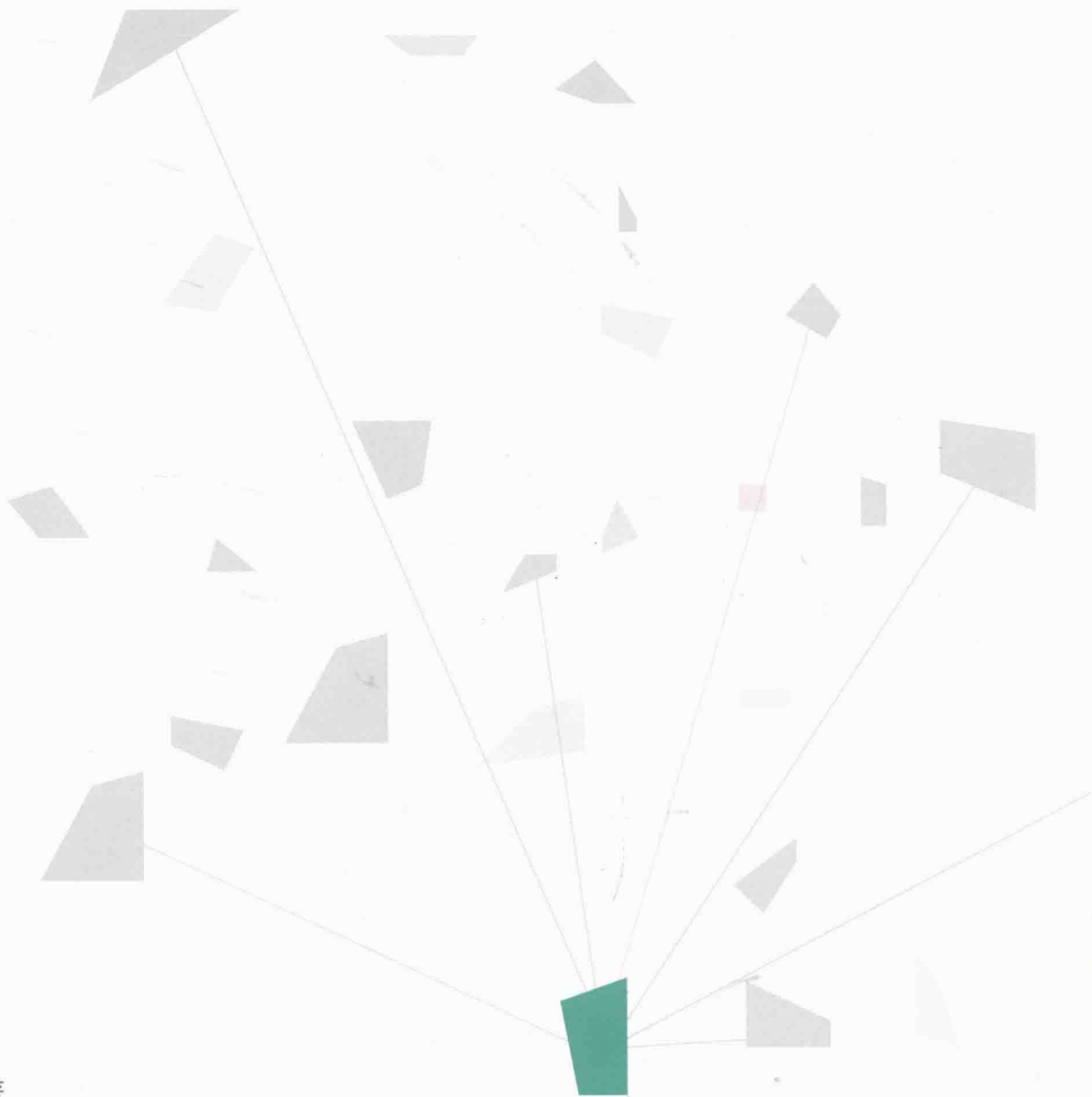


高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材

ART DESIGN SERIES



沈巾力 编著

品牌策划与设计

教程

Brand Planning And Design
Course



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材

ART DESIGN SERIES

品牌策划与设计

Brand Planning And Design Course 教程

沈巾力 编著



国家一级出版社 | 西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 | XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划与设计教程 / 沈巾力编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2013.7
高等职业教育青年设计“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5621-6204-9

I. ①品… II. ①沈… III. ①品牌—产品形象—设计—高等教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第142265号

丛书策划: 李远毅 王正端

高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材

主 编: 沈渝德

品牌策划与设计教程 沈巾力 编著

PINPAI CEHUA YU SHEJI JIAOCHENG

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路1号

邮政编码: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

电 话: (023)68860895

传 真: (023)68208984

责任编辑: 王玉菊

整体设计: 沈 悦

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆长虹印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6

字 数: 177千字

版 次: 2013年8月 第1版

印 次: 2013年8月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6204-9

定 价: 36.00元

本书部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题,我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址:重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真):(023)67708230

本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:(023)68252471 市场营销部电话:(023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿,出版教材及学术著作等。

正端美术工作室电话:(023)68254107 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

编审委员会

学术 顾问

- 杜国城 全国高职高专教指委秘书长 教授
季 翔 徐州建筑学院 教授
黄 维 清华大学美术学院 教授
罗 力 四川美术学院 教授
郝大鹏 四川美术学院 教授
陈 航 西南大学美术学院 教授
李 巍 四川美术学院 教授
夏镜湖 四川美术学院 教授
杨仁敏 四川美术学院 教授
余 强 四川美术学院 教授
张 雪 北京航空航天大学新媒体艺术系 教授

主编

- 沈渝德 四川美术学院 教授
中国建筑学会室内设计分会专家委员会委员、重庆分会主任委员
高职高专教育土建类专业教学指导委员会委员
建筑类专业指导分委员会副主任委员

编委

- 李 巍 四川美术学院 教授
夏镜湖 四川美术学院 教授
杨仁敏 四川美术学院 教授
沈渝德 四川美术学院 教授
刘 蔓 四川美术学院 教授
杨 敏 广州工业大学设计学院 副教授
邹艳红 四川教育学院 教授
胡 虹 重庆工商大学 教授
余 鲁 重庆三峡学院美术学院 教授
文 红 重庆教育学院 教授
罗晓容 重庆工商大学 教授
曾 强 重庆交通大学 副教授

序

Preface 沈渝德

职业教育是现代教育的重要组成部分，是工业化和生产社会化、现代化的重要支柱。

高等职业教育的培养目标是人才培养的总原则和总方向，是开展教育教学的基本依据。人才规格是培养目标的具体化，是组织教学的客观依据，是区别于其他教育类型的本质所在。

高等职业教育与普通高等教育的主要区别在于：各自的培养目标不同，侧重点不同。职业教育以培养实用型、技能型人才为目的，培养面向生产第一线所急需的技术、管理、服务人才。

高等职业教育以能力为本位，突出对学生的能力培养，这些能力包括收集和选择信息的能力、在规划和决策中运用这些信息和知识的能力、解决问题的能力、实践能力、合作能力、适应能力等。

现代高等职业教育培养的人才应具有基础理论知识适度、技术应用能力强、知识面较宽、素质高等特点。

高等职业艺术设计教育的课程特色是由其特定的培养目标和特殊人才的规格所决定的，课程是教育活动的核心，课程内容构成系统的要素，集中反映了高等职业艺术设计教育的特性和功能，合理的课程设置是人才规格准确定位的基础。

本艺术设计系列教材编写的指导思想是从教学实际出发，以高等职业艺术设计教学大纲为基础，遵循艺术设计教学的基本规律，注重学生的学习心理，采用单元制教学的体例架构使之能有效地用于实际的教学活动，力图能贴近培养目标、贴近教学实践、

贴近学生需求。

本艺术设计系列教材编写的一个重要宗旨，那就是要实用——教师能用于课堂教学，学生能照着做，课后学生愿意阅读。教学目标设置不要求过高，但吻合高等职业设计人才的培养目标，有良好的实用价值和足够的信息量。

本艺术设计系列教材的教学内容以培养一线人才的岗位技能为宗旨，充分体现培养目标。在课程设计上以职业活动的行为过程为导向，按照理论教学与实践并重、相互渗透的原则，将基础知识、专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系。理论课教学内容根据培养应用型人才的特点，求精不求全，不过多强调高深的理论知识，做到浅而实在、学以致用；而专业必修课的教学内容覆盖了专业所需的所有理论，知识面广、综合性强，非常有利于培养“宽基础、复合型”的职业技术人才。

现代设计作为人类创造活动的一种重要形式，具有不可忽略的社会价值、经济价值、文化价值和审美价值，在当今已与国家的命运、社会的物质文明和精神文明建设密切相关。重视与推广设计产业和设计教育，成为关系到国家发展的重要任务。因此，许多经济发达国家都把发展设计产业和设计教育作为一种基本国策，放在国家发展的战略高度来把握。

近年来，国内的艺术设计教育已有很大的发展，但在学科建设上还存在许多问题。其表现在优秀的师资缺乏、教学理念落后、教学方式陈旧，缺乏完整而行之有

效的教育体系和教学模式，这点在高等职业艺术设计教育上表现得尤为突出。

作为对高等职业艺术设计教育的探索，我们期望通过这套教材的策划与编写能构建一种科学合理的教学模式，开拓一种新的教学思路，规范教学活动与教学行为，以便能有效地推动教学质量的提升，同时便于有效的教学管理。我们也注意到艺术设计教学活动个性化的特点，在教材的设计理论阐述深度上、教学方法和组织方式上、课堂作业布置等方面给任课教师预留了一定的灵动空间。

我们认为教师在教学过程中不再主要是知识的传授者、讲解者，而是指导者、咨询者；学生不再是被动地接受，而是主动地获取。这样才能有效地培养学生的自觉性和责任心。在教学手段上，应该综合运用演示法、互动法、讨论法、调查法、练习法、读书指导法、观摩法、实习实验法及现代化电教手段，体现个性化教学，使学生的积极性得到最大限度的调动，学生的独立思考能力、创新能力均得到全面的提高。

本系列教材中表述的设计理论及观念，我们充分注重其时代性，力求有全新的视点，吻合社会发展的步伐，尽可能地吸收新理论、新思维、新观念、新方法，展现一个全新的思维空间。

本系列教材根据目前国内高等职业艺术设计开设课程的需求，规划了设计基础、视觉传达、环境艺术、数字媒体、服装设计五个板块，大部分课题已陆续出版。

为确保教材的整体质量，本系列教材的作者都是聘请在设计教学第一线的、有丰富教学经验的教师，学术顾问特别聘请国内具有相当知名度的教授担任，并由具有高级职称的专家教授组成的编委会共同谋划编写。

本系列教材自出版以来，由于具有良好的适教性，贴近教学实践，有明显的针对性，引导性强，被国内许多高等职业院校艺术设计专业采用。

为更好地服务于艺术设计教育，这次修订主要从以下四个方面进行：

完整性：一是根据目前国内高等职业艺术设计的课程设置，完善教材欠缺的课题；二是对已出版的教材，在内容架构上有欠缺和不足的地方，进行调整和补充。

适教性：进一步强化课程的内容设计、整体架构、教学目标、实施方式及手段等方面，更加贴近教学实践，方便教学部门实施本教材，引导学生主动学习。

时代性：艺术设计教育必须与时代发展同步，具有一定的前瞻性，教材修订中及时融合一些新的设计观念、表现方法，使教材具有鲜明的时代性。

示范性：教材中的附图，不仅是对文字论述的形象佐证，而且也是学生学习借鉴的成功范例，具有良好的示范性，修订中会对附图进行大幅度的置换更新。

作为高等职业艺术设计教材建设的一种探索与尝试，我们期望通过这次修订能有效地提高教材的整体质量，更好地服务于我国艺术设计高等职业教育。

前言

Foreword

设计与社会进步、人文艺术、时尚潮流、科学发展密切相关，与之相对应的设计教育也永远处于动态发展状态。作为设计艺术类院校学生的必修课，品牌设计与策划不再仅仅是单独的课堂教学，而是在与客户之间的战略合作的基础上来构建富有新意、视觉上吸引人并且深入人心的设计作品。

与以往只是单独针对品牌或标志的书籍不同的是，本教程在结构上以学术性、系统性为基础，综合了职业教育的功能性与实用性，将传统教学内容与国内外最新教育理念、经典案例解析与具体实践运用项目相结合，贯彻以市场为依托，以实际项目为载体的教学方式，以产学研结合的课题模式驱动职业化教学。

本教程以设计艺术专业学生为对象，在编写内容上充分依托职业人才培养目标的特点，从品牌策划的设计流程出发，将整个课程分为五个部分：品牌概述、品牌策划与定位、品牌形象设计、品牌设计推广、品牌设计优秀案例。教材内容主要建立在品牌形象和设计语言规则理论体系基础上，从基本的概念原理到具体的品牌设计，从品牌塑造多元化到具体品牌的推广，分析符号化造型语言、品牌经营在品牌创作中的表达，同时也对国内外成功的品牌案例进行分析，探讨了品牌塑造在当代视觉传达设计推广创作中的重要作用。第一部分以品牌的基本概念、可塑性和应用性为基本出发点，主要从品牌塑造的类别、作用和发展史上来进行讲述，同时对品牌形象和文化关系进行分析。第二部分至第四部分为本教程的重点。第二部分主要是品牌的策划与定位。以品牌本身为主要内容，通过商品特征、受众特征、象征意义、传播方式等来进行分析阐述。第三部分主要是品牌形象的设计塑造，详细分析了品牌形象设计的方式、方法、图形语言的创作元素以及基本流程。第四部分是品牌设计的推广，包括了推广的详细计划设定、推广媒介的特点等等，主要针对不同的品牌形象进行分析，包括推广的目的、时机、市场等因素。第五部分主要是品牌设计优秀案例的展示学习。

本教程在教学改革方面有以下3个创新特点：

(1) 教材每个部分对应相应的典型案例与课堂实践，安排课堂讨论并从几个不同层面展开对课程的思考和探索。每个教学单元后拟定了单元教学导引，讲述每个教学单元的目标、要求、重点、小结及思考题、单元作业、单元参考书目和网站等，增强课程的实验性和现场感，注重培养学生的创新能力，有利于任课老师归纳单元重点。即使学生自学也能起到很好的指示作用。

(2) 在设计行业发展的迫切需求下，在与其他不同学科交叉整合过程中，本教程引入设计动态概念，由单一的平面关系转变到多维空间、声音、嗅觉等综合视听的设计展示，延续教学与市场的持续性的同时保持了课程的开放性和教学的创新性。

(3) 本教程培养学生从事品牌策划到品牌设计应具备的职业态度、职业素质和专业的应变力，训练学生不但有独立创新能力而且还具有很强的团队合作精神。

本教程注重点在于实践性，培养学生动脑动手能力。在信息高度密集化的今天，本教程的创新理念，符合现代新趋势下的教学培养方向，适应了人们在生产生活中标新立异的变化。

目录

Content

教学导引 01

第一教学单元 品牌概述 05

一、品牌的含义 06

- (一) 什么是品牌 06
- (二) 品牌的构成要素 09
- (三) 品牌的特征 10
- (四) 品牌的价值 11

二、品牌的类别 11

- (一) 品牌知名度区分 11
- (二) 品牌来源区分 12
- (三) 生命周期区分 12
- (四) 内销外销区分 12
- (五) 品牌行业区分 12
- (六) 原创性与延伸性区分 14

三、品牌的作用与意义 14

- (一) 对于消费者的作用与意义 14
- (二) 对于企业的作用与意义 14

四、品牌的发展史 15

- (一) 第一个消费时期——量的消费时期 15
- (二) 第二个消费时期——质的消费时期 15
- (三) 第三个消费时期——感性消费时期 15

五、单元教学导引 16

第二教学单元 品牌策划与定位 17

一、品牌策划 18

- (一) 品牌策划的内涵 18
- (二) 品牌策划的要素 20
- (三) 品牌策划的方向 20

二、品牌架构组合 22

三、品牌的定位 23

- (一) 品牌定位的概念 23
- (二) 品牌定位目的 23

(三) 品牌定位的内容 24

四、品牌人格 27

五、单元教学导引 28

第三教学单元 品牌设计 29

一、品牌设计的基本概念 30

(一) 品牌设计的定义 30

(二) 当代品牌设计发展特征 32

二、品牌设计识别要素 34

(一) 视觉识别基本要素 34

(二) 视觉识别辅助形态 40

(三) 听觉、嗅觉识别要素 44

(四) 触觉识别要素 45

三、品牌设计系统 45

(一) 品牌识别系统 45

(二) 品牌产品设计 50

(三) 品牌空间设计 51

四、品牌设计系统项目书 55

(一) 品牌设计基础部分项目书 55

(二) 品牌设计应用部分项目书 55

五、单元教学导引 58

第四教学单元 品牌设计推广 59

一、品牌设计推广计划 60

(一) 品牌推广时机 61

(二) 品牌推广手段 61

二、品牌设计媒介推广特点 63

(一) 平面媒体 63

(二) 视频媒体 66

(三) 网络媒体 68

(四) 互动媒体 70

三、单元教学导引 73

第五教学单元 品牌设计优秀案例 75

主要参考文献 87

教学导引

一、教程基本内容设定

品牌设计在现代企业品牌建设中具有极其重要的作用，品牌设计是在企业自身正确定位的基础之上，基于正确品牌定义下的视觉沟通。它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确地把握品牌方向，而且能够使人们正确地、快速地对企业形象进行有效深刻地记忆，形成品牌建设在设计活动过程中重要一环，品牌设计已形成相对独立的体系。品牌设计与现代科学技术、经济社会生活方式和文化现象密不可分，集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，成为一门综合性很强的学科。品牌设计是以企业的文化理念为中心，是企业整体营销活动的有机组成部分，是为达到企业的战略目标服务的。品牌设计来源于最初的企业品牌战略顾问和策划顾问对企业进行战略整合以后，通过形象的东西所表现出来的东西，后来慢慢地形成了专业的品牌设计团体对企业品牌形象设计进行有效的规划。因此，品牌设计贯穿企业发展的全部，品牌设计关系到企业命脉。

品牌策划与设计有严密的科学性与程序性。它要求首先从市场调查入手，确定目标市场及目标消费群，根据企业或服务的定位和消费者的需求心理，拟订设计策略，然后对一个企业或产品进行命名、标志设计、平面设计、包装设计、展示设计、广告设计及推广、文化理念的提炼等等。

要实施品牌设计严密的科学性和程序性及品牌设计教育，必须进行全程规范化教育。高等职业教育艺术设计专业培养的是综合性的应用型人才，其课程特色是由其特定的培养目标和特殊的人才规格决定的，合理的课程设置是人才规格定位的基础。《品牌策划与设计教程》作为多种设计课程中的一种，虽然是主干设计课程，学时也相对较多，但是也不可能进行全程教育，只能有重点地、以点带面选择性地实施教育。

本教程的基本内容设定，正是基于以上培养目标考虑和教学大纲课时的限制，在编写内容上充分依托职业人才培养目标特点，从品牌设计策划的设计流程出发，将整个课程分为五个部分：品牌概述、品牌策划与定位、品牌设计、品牌设计推广、品牌设计案例。教材内容主要建立在品牌形象和设计语言规则理论体系基础上，从基本的概念原理到具体的品牌设计，从品牌塑造多元化到具体品牌的推广，分析符号化造型语言、品牌经营在品牌创作中的表达，同时也对国内外成功的品牌案例进行分析，探讨了品牌塑造在当代视觉传达设计推

广创作中的重要作用,从而使学生达到本专业的基本素养及应用能力,达到高等职业教育艺术设计人才培养目标。

二、教程预期达到的教学目标

从教学活动来说,每项课程都应该有一个清晰而具体的教学目标,作为实施教学活动依据的教材来说,肯定也应该有一个预期要达到的教学目标。

我们设定的本教程预期的教学目标是:通过本课程设定的基本内容的有效实施,学生经过理论学习与实践训练后,能清晰地认识品牌策划与设计的基本脉络,较好地把握品牌策划与设计的基本原理与方法,有一定的市场观念与品牌识别能力,有一定的品牌设计创新能力和从事品牌设计的技术能力,具备一个设计师的基本素养,走出社会能胜任品牌设计这一技术岗位,并为以后在设计行业中立足打下基础。

从高等职业教育艺术设计专业预期达到的总体教学目标来看,它是通过系统的教学及训练,培养德智体美全面发展的,具有扎实的品牌设计基础理论知识、基本技能、基本素质,并具有较强的设计表达能力、动手能力、应用能力、设计实践能力以及美的鉴赏能力,能在企事业单位、专业设计部门从事以品牌设计、管理和科研工作的高素质应用型人才。为此,本课程所架构的知识思维技术体系,是不可能培养出很高专业素质的品牌设计人才,如果要在品牌设计岗位上更好地工作的话,还需要进一步地全程学习、把握品牌设计的基本原理与法则,在品牌设计实战过程中不断提升自己的创意与艺术表现能力,才能把自己打造成一个杰出的品牌设计人才。

三、教程的基本体例架构

本教程与一般其他的品牌设计教材根本不同在于确立的每个教学单元,根据教学大纲要求,对单元教学目标、教学要求、教师及学生应把握的教学重点、单元作业命题、注意事项提示、教学单元总结的要点、思考题及课余时间的作业练习题、专业参考书目等,均做了具体的说明与标注。

在教程的理论表述上,依照逻辑顺序,将不同的理论层面纳入不同的教学单元,理论阐述上根据培养目标及学生心理特点,选择重点的同时考虑到学生的兴趣点和市场关注热点,做到条理清晰,通俗易懂,易于把握。在教程的理论及观念表达上,注重时代性,引入全新的视点,尽可能地融入新理论、新思维、新观念、新方法,为学生提供一个全新的思维空间。

本教程在体例架构上与一般品牌设计教材不同的另一个特点是,在理论表述与图例的安排上特意放大了图例说明的比例。视觉传达艺术的教学过程从始至终离不开形象,本书精选了一批具有代表性的国内外品牌设计作品为教学范例,不仅是对教程中理论表述观点的直接形象的佐证,也是成功作品的示范,这样能直接引导学生欣赏和借鉴其成功的要点,对于提高学生的创意思维与艺术表现能力起到很大的推动作用。

四、教程实施的基本方式及手段

本教程实施的基本方式有下列五种:课堂教师讲授、多媒体教学辅助、外出调查研究、师生互动讨论、单元作业训练。

课堂教师讲授。这是一种传统的教学方式,至今仍然是行之有效的手段,以教师为主导,以学生为主体,对教程中设定的品牌策划与设计理论进行系统地讲授,目的在于让学生对品牌策划与设计的基本理论与观念有一个清晰、明确的把握,这一点对于高等职业教育艺术设计专业的学生十分重要。任课教师高水平的课堂讲授,将能有效地引导学生把握品牌策划的方法和设计的精粹。

多媒体教学辅助。这是每位任课教师应该充分运用的一种教学方式。教师通过多媒体可以非常形象直观地讲述过去很难描述的课程内容，而且学生可以更形象地去理解和掌握相应教学内容。多媒体教学综合应用文字、图片、动画和视频等资料来进行教学活动，将一些抽象难懂的知识直观化、形象化。这种理论与实践作品相结合的讲授效果，比一般单独口头讲授效果要好，且更便于学生理解与把握。任课教师单独口头讲授后，再为学生播放国内外优秀品牌设计作品的资料，并结合图例作一定地讲授，学生理解效果更加明显。

外出调查研究。艺术设计是应用性很强的学科，要求设计者随时树立以消费者和用户为中心的市场观念，强调真实性、有效性。市场调查是市场营销的出发点，是提高市场营销效果的一种管理方法，从调查分析中提出解决问题的办法，为公司制订产品计划、营销目标，决定分销渠道，制订营销价格，为采取促进销售策略和检查经营成果提供科学依据；在营销决策的贯彻执行中，市场调查为调整计划提供依据，起到检验和矫正的作用。因此，品牌设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查、企业调查、竞争对手调查和综合分析的基础上。市场调查能帮助学生树立实战的心理状态，避免闭门造车脱离实际的行为，使学生摆脱靠自己直观判断决定，忽略市场规律和消费者心理需求，缺乏客观的科学性。因此，在本教程第二教学单元中安排了品牌策划这一课题，让教学活动进入市场，让学生融入社会，从而确立正确的设计观念。

师生互动讨论。教师在教学活动中，既是一个知识与思想的传播者，更是教学活动的组织者、调度者和引导者，教师的主导作用在于启发、指向、诱导，角色已向更高层面变化。师生以小组的形式进行讨论，从讨论中碰撞出创意，将学生的创意点不断深化发展，不仅能提升学生的主体意识，最终也能获得较好的设计创意方案。不断加强学生的团队意识，从而适应现代设计公司的创意运作方式。

单元作业训练。这是学生将品牌策划与设计理论转化为实践的重要过程，是根据教学设定目标进行设计演练的步骤，也是教师进一步发挥启发、指向、诱导角色的阶段。学生在作业训练中遇到的诸多问题都希望得到教师解惑排疑，才能在不断感悟的心智历程中得到提升。

在这个过程中，教师的专业素质与学生的心理潜质的高低同样重要，教师专业素质不高或平庸，是很难引导学生做出较高水准课堂作业的，相反学生心理潜质不好或平庸，教师再怎么启发诱导，也是难以推动学生做出较高水准课堂作业的。教师对训练作业命题的设定要适宜学生素质，有较大思维空间的、学生感兴趣的命题，这样的命题完成效果就很好，所以教师对作业命题的设定非常重要。

五、教学部门如何实施本教程

本教程针对高等职业教育艺术设计人才的培养，从内容设定到运作方式都作了较为详尽的设计，因此，教学部门可购买本书作为教材直接发给艺术设计专业的学生，并指定任课教师按本教程实施品牌策划与设计的教学活动。这样做可以有效地规范任课教师的教学行为，督促教师以一种科学合理的方式进行教学，杜绝自我随意教学或断章取义的做法，有利于教学质量的保证与提高。

对于本教程的直接使用者学生来说，手头有了本课程的教材，对本课程的整个实施过程，包括课程的目的要求、欲达到的预期目的、课程应讲授的专业理论内容等一系列他们甚为关心的内容有一个基本的了解把握，对课程做到心中有数，从而激发学习的主动性，自觉地进入学习状态，避免了像以前那样学生对课程完全不了解，任凭教师随意处置，陷于完全被动学习的状况。本教程设计了一定的学生自学的空间，因而对学生在课余时间进一步深入学习能发挥良好的指导作用。

由于本教程对本课程教学的全过程有清晰、明确的展示，能有效判断本学科教学状态，便于教学管

理部门有章可循，对任课教师教学状态及质量的好坏作出明确的判断，使教学质量的管理纳入规范化的轨道。

六、教程实施的总学时设定与安排

品牌策划与设计是艺术设计学科重要的课程，以四川美术学院设计艺术学院装潢设计本科（四年制）教学计划为例，品牌设计分别安排了三个教学段，二年级上学期安排了两周（每周18学时）计36学时，二年级下学期安排了4周（每周18学时）计72学时，三年级下学期安排了4周（每周20学时）计80学时，三个学期总共安排了188学时。

全国各个高职院校艺术设计专业资源与就业情况不尽相同，品牌设计课程总学时与安排也势必不同，要求相对合理就行了。品牌设计本身体系较大，又直接涉及今后学生的就业问题，我认为安排较多的课时是必要的，整个课程的总学时控制在200学时以内为宜。

品牌策划与设计本科（四年制）教学可以将课程划分成四个段落，安排在三年级下学期，每个段落为2周（每周18学时），总学时为144学时。

七、任课教师把握的弹性空间

高等职业教育艺术设计专业教学与本科一样，在统一的教学计划规范下，教师的教学应该是个性化的教学活动，有一定的自由度。出于这一点考虑，本教程除了提供一个科学合理的教学模式、运行程序及训练建议外，为尊重任课教师的人格个性和教学方式，使教师的主观能动性得到很好的发挥，为任课教师留下了必要的教学弹性空间。

本教程任课教师把握的弹性空间体现在如下几个方面：

首先是在专业理论的阐述上，没有把理论讲得太多太深，只对品牌策划与设计基本理论进行了概述，这一点给任课教师留下了很大的自由空间，教师在讲课时只需要依据本教程提供的理论框架，在广度和深度方面都可以根据学生的素质与学习进入状态来进行深化与延伸，使学生对品牌策划与设计基本理论的理解和把握，寓于生动形象的讲授之中，充分体现出教师的主导作用。

其次在教学实施手段上，本教程只是提供了一些建议，可以作灵活处理，把如何实施的权限留给任课教师。例如在教学基本方式上，老师可以把媒体教学和实践课程分开来，也可以合二为一，任课老师可以根据实际安排实施教学。在教学组织形式上，教师根据课堂作业训练的不同类型，可决定学生是否由单个进行，也可将学生划分为小组进行，也可以采用全班或大组的师生互动式的课堂讨论形式。比如较小的课题可以由1~2人完成，大一点的课题可以由3~5人完成，并对其进行分工。所以在教学中可以多采用一些能激发学生积极性与创造性的方式与方法，这样可以取得良好的课堂效果。

课堂训练作业是训练学生思维与动手能力的重要阶段，有效的课堂训练可以使学生的思维与动手能力得到巩固和提高。选择作业命题甚为重要，这直接关系到学生从讲授的理论转化到实际运作能力。我们在每个教学单元中都设定了一个作业训练命题，但同时也提供了与此命题相关联的作业命题，以供任课教师根据学生的情况进行选择，给教师留下了一定自我设定的教学空间。

第 1 教学单元

品牌概述

- 一、品牌的含义
- 二、品牌的类别
- 三、品牌的作用与意义
- 四、品牌的发展史
- 五、单元教学导引

1 一、品牌的含义

人类文明依靠的是符号及符号系统，人类的智慧和符号的作用息息相关——如果说人类智慧不是因其作用而闻名的话。

——查尔斯·莫里斯 (Charles Morris)

(一) 什么是品牌

我们生活在这个“品牌时代”，每一个人每分钟、每小时、每天、每年都在经历不同的品牌，它无孔不入地渗入到人们衣食住行的每一个环节。(图1-1)商品竞争的压力，市场竞争日趋激烈，产品高度同质化，不断驱使企业在市场中的竞争正由传统意义上的产品竞争、促销竞争向品牌综合实力竞争转变。

“品牌”一词最早见于古斯堪的那维亚语Brandr，中世纪时意为在马、牛、羊身上的“烙印”，以示其为私有资产，由不同的饲养主拥有。当时，品牌是用以识别产品为目的的一种记号、图案。在古汉语中，“品”的含义包括物品、品种、品质、风格、等级等，而从“品”字的构成上看，则代表了众口评议、评定。“牌”的本意是实物模型，引申为产品的名号，它是品牌的表现形式。从文字上理解，品牌本身反映了消费者对于商品的品质及其等级的判断。在“百度百科”中，品牌被解释为“品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的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”。

7: 00 — 7: 30	swatch+ 佳洁士 Crest UNI QLO adidas
7: 30 — 8: 00	天友 TIANYOU Unilever
8: 00 — 11: 00	Apple SAMSUNG 微博 Ps 农夫山泉 NONGFU SPRING
11: 00 — 11: 30	KFC pepsi
11: 30 — 14: 00	IKEA® H&M 淘宝网 Taobao.com
14: 00 — 17: 30	Apple CHUTZPAH! 天南 豆瓣 douban 农夫山泉 NONGFU SPRING
17: 30 — 19: 00	SAMSUNG 顺风123 DQ
19: 00 — 22: 00	Apple 企鹅 skype 新东方 XDF.CN ZUI 蜜蜂
22: 00 — 22: 30	MUJI 無印良品 AQUAIR 佳洁士 Crest
22: 30 — 7: 00	IKEA® 相宜本草 INOHERB

▲图1-1 学生生活的一天



▲ 图1-2 2011 Tockwith啤酒节视觉形象设计

一个品牌可以是：一种特定的产品或服务，比如宝马（BMW）汽车或中央电视台纪录频道CCTV-9（这是指品牌商品本身）；一个商标，如索尼或香奈儿（这是指抽象意义上的名字或符号）；还可以是消费者对一种产品或服务的信

心，“我的地盘听我的——动感地带”“更多选择、更多欢笑——麦当劳”“上上下下的享受——三菱电梯”这类大家熟悉的话（这种从对产品的绝对信任自然产生出来的经济价值通常会成为品牌的市场价值）。

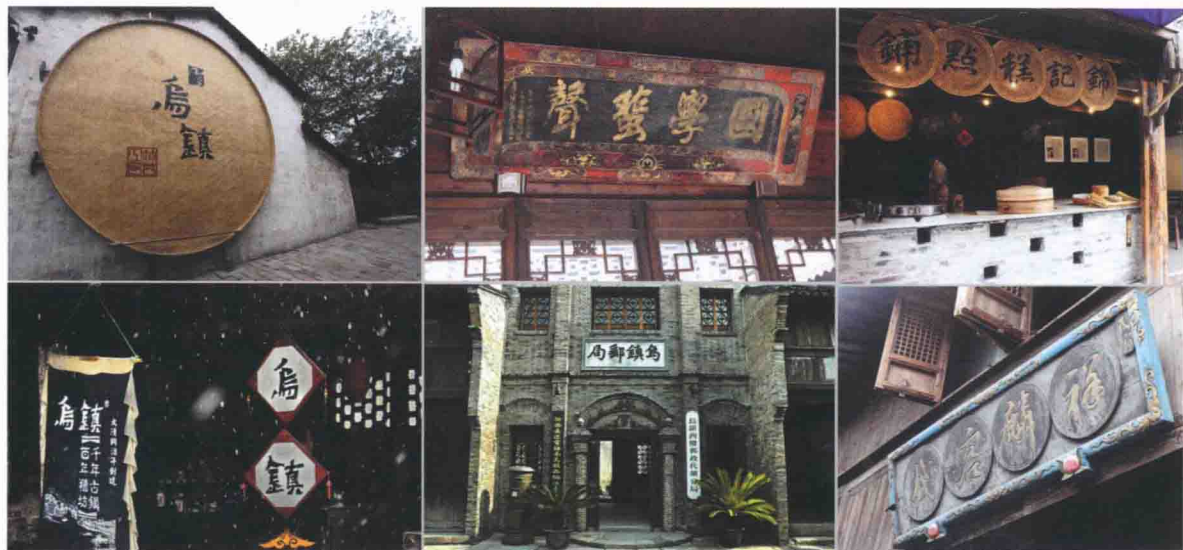
品牌是一个涵盖很广的概念，它存在于社会的各个方面：一件产品，一项服务、活动、机构，一条街，一个地区、民族，甚至还包括你自己。（图1-2~图1-5）



▲ 图1-3 Bobby McFerrin在捷克共和国2010个人巡回演唱会视觉形象设计



▲ 图1-4 De Werf Aalst Cultural Centre视觉形象设计



▲ 图1-5 2011乌镇西栅视觉设计