

品牌形象塑造中的设计策略研究

胡千禧¹, 吴沁雪², 刘 杨¹

¹武汉纺织大学艺术与设计学院, 湖北 武汉

²江汉大学艺术与设计学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年5月31日; 录用日期: 2023年8月18日; 发布日期: 2023年8月29日

摘 要

本文旨在探讨品牌形象塑造中的设计策略, 总结实用的设计思路 and 技巧。在理论框架中, 阐述了品牌形象定义和塑造的概念, 以及其对企业发展的意义和目标。在关键因素和设计策略部分, 本文分析了品牌形象设计的关键因素和设计原则, 包括品牌文化和品牌价值观、消费者需求和购买心理、市场环境和竞争策略, 标志设计、视觉形象设计和产品包装设计等方面的技巧和创意。在案例研究中, 分析了国内外知名品牌的设计案例, 并总结了其中的设计策略和创意思路。通过实践经验和启示部分, 我们提出了品牌形象塑造中的设计策略应用。通过本文的研究和分析, 本文希望为品牌形象塑造的设计提供一些实用的指导和思路。

关键词

广告设计, 品牌形象设计, 消费心理

Research on Design Strategies in Brand Image Building

Qianxi Hu¹, Qinxue Wu², Yang Liu¹

¹College of Art and Design, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

²College of Art and Design, Jiangnan University, Wuhan Hubei

Received: May 31st, 2023; accepted: Aug. 18th, 2023; published: Aug. 29th, 2023

Abstract

The purpose of this paper is to discuss design strategies in brand image shaping and to summarize practical design ideas and techniques. In the theoretical framework, the concepts of brand image definition and shaping, as well as its significance and objectives for corporate development, are elaborated. In the section of key factors and design strategies, the paper analyzes the key factors

文章引用: 胡千禧, 吴沁雪, 刘杨. 品牌形象塑造中的设计策略研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 895-901.

DOI: 10.12677/design.2023.83110

and design principles of brand image design, including brand culture and brand values, consumer needs and purchasing psychology, market environment and competitive strategies, techniques and creativity in logo design, visual image design and product packaging design. In the case study, the design cases of famous brands at home and abroad are analyzed and the design strategies and creative ideas are summarized. Through the practical experience and inspiration part, we propose the application of design strategies in brand image shaping. Through the research and analysis of this paper, this paper hopes to provide some practical guidance and ideas for the design of brand image shaping.

Keywords

Advertising Design, Brand Identity Design, Consumer Psychology

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化市场的背景下，品牌形象对企业发展的重要性越来越被重视。品牌形象的塑造涉及到多个因素，其中品牌价值观的设计是非常重要的方面。品牌价值观的设计有助于企业加强品牌文化的建设提升品牌的核心竞争力，提升消费者对品牌的认知和信任度。品牌形象的塑造需要考虑到消费者的需求和购买心理。通过分析消费者需求和购买心理对品牌形象设计的影响，有助于企业更好地满足消费者的需求，提升消费者对品牌的认知和信任度。促进品牌的市场营销和竞争策略。品牌形象设计需要考虑到市场环境 and 竞争策略。因此分析市场环境和竞争策略对品牌形象设计的影响，有助于企业制定更合理、更有效的市场营销和竞争策略。

2. 品牌形象塑造与理论框架

2.1. 品牌的定义与品牌形象的概念

“品牌”一词源于古斯堪的纳维亚语“brandr”，意为用加热的铁在牲畜上燃烧的识别标记，虽然“品牌”一词在市场营销中应用广泛，但对于品牌的定义仍然模糊不清。不同的学派对于它的定义有所不同。1960年美国市场营销组织将品牌定义为一个名称，术语，设计，符号或它们的组合，用于将其商品与其他同品类的相区分[1]。品牌是一种用来区分同类产品或者(可能上市的竞品)的方法。从具体的品牌特性上来定义，但在无形品牌的性质方面上，品牌理论却未曾考虑过。所以1995年美国市场营销协会更新了其定义：一个名称，术语，设计，符号或任何其他可识别的功能，用于将其商品与其他同品类的相区分，在更新后的定义中添加了“任何其他可识别的功能”，让品牌脱离了有形的束缚，对于品牌的定义更加严谨和多样化。品牌价值理论将品牌定义为价值系统，品牌价值研究学者认为品牌的选择与决策受五个消费价值的影响：功能价值、社会价值、情感价值、认识论价值和条件价值。功能价值是产品(或服务)与其竞争产品相比的价值水平；社会价值则为满足用户的需求和社会的普遍认可；情感价值表示为以美的角度或意识作出选择与判断；认识论价值通常用来描述较早的使用者，由于其创新性 or 内容探索行为相关。条件价值是指依据特定的条件从而确定其具体情况。

Aaker 作为一个知名学者，他是最早在品牌个性领域中利用归纳法研究品牌个性的，并提出了品牌个性量表，如图 1。

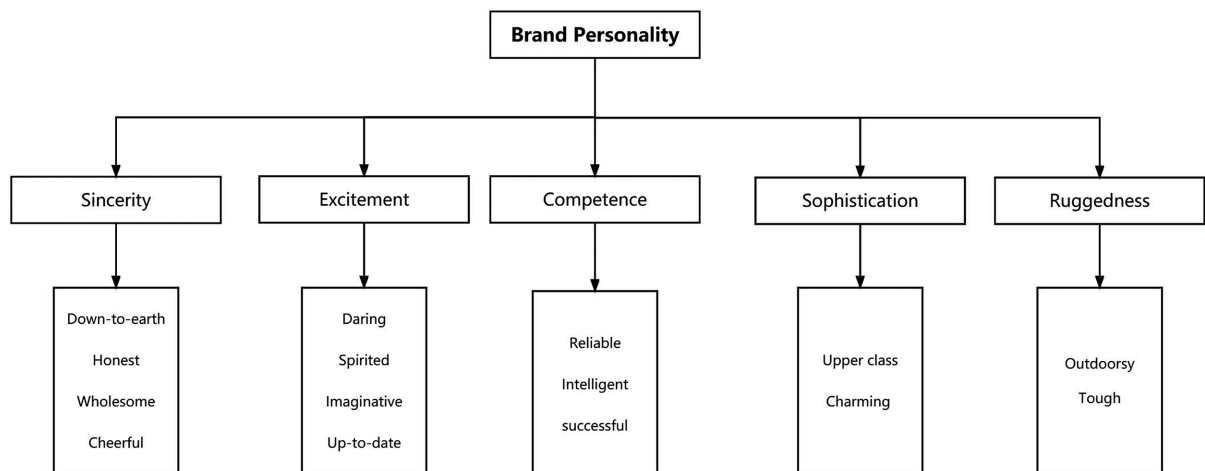


Figure 1. Brand personality dimension scale
图 1. 品牌个性维度量表^①

他将品牌的个性分为了五个层次，分别是纯真、刺激、称职、教养和强壮，此表具体且全方位的表述了品牌个性的维度，使其的应用范围非常广泛，是该研究领域内最具权威性的量表[2]。品牌个性在品牌关系的组成中不可或缺，能够在与用户不断地互动中建立牢固的联系。在一个品牌人格化的前提之下，用户能够深切的感受和体会到品牌的存在与属性，必定会与品牌产生一定的联系。为了成功地与用户建立深厚的联系，绝大多数企业通过建立品牌个性的方式将品牌人格化从而走向成功。品牌研究领域有着深厚的历史，不过在对品牌概念的定义上尚未明确，在研究品牌的本质时若想进一步深入，则需要利用各种不同的理论学派的定义来综合探讨。由于品牌的概念大体相同不同学派之中重叠较多，但并没有导致品牌内容变得单一和乏味，反而对它的发展起着积极地作用。

以西方学者的视角来定义：“品牌形象指的是一个具有代表性的形象是由多种规则构成的复杂的标识或综合体”。企业的品牌形象代表着用户对于该企业产品的评价，是用户对该企业的产品所有印象的集合体，它反映了企业品牌在用户思维中的重要程度。

2.2. 品牌形象塑造的意义与目标

品牌形象塑造的意义：在社会发展的大背景之下，国内的品牌林立竞争极其激烈，企业通过对品牌形象的塑造方面着手，将品牌的识别方式从单一的视觉识别方式向全方位的识别方式转化。以视觉识别为主，其他知觉和情感作为辅助对品牌形象进行塑造，充分结合现代先进的技术理念。随着时代的发展和社会的进步，我国人民的生活水平有了极大地提升对产品质量的要求开始浮现，人们开始越来越注重品牌的力量。随着互联网的发展信息的爆炸式增长，品牌形象的构建尤为重要。产品外观大多相同使消费者在第一次取用产品时无法对其有最基本的判断。此时品牌形象就尤为重要，好的品牌能够给予消费者信赖，好得品牌代表着产品的高质量、高保障以及合理的价格。因而市场竞争的核心转向了品牌形象，品牌成为了占领市场的主力。

品牌形象塑造的目标：在互联网的蓬勃发展和 AI 的兴起，传统的品牌形象的构建与发展方法已经脱离了时代的轨道，这给企业品牌形象的构建与维持带来了挑战。为了跟随时代的脚步，品牌形象的塑造要更多的与现代技术结合从而实现全方位多角度的发展。

2.3. 品牌塑造的影响因素

影响品牌塑造的因素包括三个方面：

- 1) 消费者认知

对于品牌来说，消费者认知是构成品牌信赖的重要部分。因为品牌是建立在消费者认知之上的，所以了解消费者对品牌的认知程度就可以判断出品牌形象是否符合市场的要求、服务质量是否到位[3]。

2) 产品与服务的质量

产品和服务质量是消费者对产品和服务整体印象的评价，它对品牌形象的塑造起着至关重要的作用。消费者对产品或服务的评价标准包括：产品品质、产品价格、产品外观等。通过研究消费者对产品或服务的评价标准，可以判断出产品的质量和服务是否过关。

3) 广告宣传

广告是企业将自己的品牌形象向消费者传递信息的手段。广告在企业品牌塑造中起着举足轻重的作用。广告能使消费者对品牌有更多的了解，建立起品牌的信誉，还可以使企业了解消费者对品牌的认知程度。对品牌形象和产品质量有较高要求的消费者，通常会通过广告来选择购买目标产品，因此，企业应该在广告中着重于产品的质量、品牌形象、广告创意等方面，使自己的产品得到消费者认可。

3. 品牌形象设计的策略

3.1. 品牌文化和品牌价值观

品牌文化是品牌的灵魂，是品牌的内在精神，是一种无形资产，是企业核心竞争力的重要组成部分。品牌文化是对企业自身文化的传承与创新。它主要由价值观、形象、情感、产品、服务五部分组成，通过产品和服务的传播，形成产品和服务的情感识别，进而形成一种强大的企业凝聚力。

品牌价值观是一个企业或品牌所提倡的基本价值取向，体现了一个企业或品牌的精神追求和精神力量。它是企业或品牌内在价值与外在形象、利益之间的结合点，既影响着消费者对该企业或该品牌形象的认知和态度，也决定着该企业或该品牌形象是否能为消费者所接受[4]。

3.2. 消费者需求和购买心理

在互联网的时代，消费者的购买方式，已经从以前的“产品为王”转变到了“品牌为王”。产品在生产出来之前，并不是一成不变的，它会随着消费者需求的变化而变化。也就是说，现在的消费者喜欢什么品牌，就会去购买这个品牌。因为当一个品牌，它可以满足消费者某方面的需求时，它就会成为这个产品的代名词。而品牌塑造时需要考虑的因素有：产品定位、消费者需求、购买心理等方面。

“定位”是指企业通过对产品属性和价值等进行分析和研究，找出自己与竞争对手之间的差异性，并将这种差异性进行系统地梳理，确定产品在市场中所处的位置。所谓“定位”就是在消费者心中找到一个位置，在消费者心中占有一席之地。其实质是：通过对产品或服务的特色进行系统地梳理，将自己与竞争对手区分开来，从而在消费者心目中占据一个独特的位置，从而让自己成为了市场上独一无二的产品或服务。

1) 产品功能定位：手机品牌的手机，它是一种通讯工具，所以手机功能就是要满足人们打电话、发短信等基本功能。

2) 产品品牌定位：有很多人会在网上去买一些护肤品，那么买护肤品时，他们最看重的就是护肤品的品牌。

3) 产品品质定位：我们想要购买一台笔记本电脑，那么我们首先关注的就是笔记本电脑的质量如何。如果说我们购买的产品质量不好，那么对于消费者而言，他们在购买时就会产生很大的影响。所以我们在做品牌定位时，首先要考虑的就是产品质量的问题。

4) 消费者购买心理

5) 价格定位

在所有的产品当中，价格是最敏感的因素，所以说想要做好品牌定位，首先就要做好价格定位。对于

很多消费者来说，他们都不希望自己花了大价钱购买了一件产品之后还要花费更多的钱来对其进行维护。

6) 情感定位

一个产品能够给人带来什么样的情感体验。比如说：一件商品能够带给人一种温暖、一种亲切、一种信任等等。所以，我们在进行品牌塑造时，要根据不同的消费人群来进行定位。比如说：我们可以根据儿童、青年、中年、老年这四个不同的年龄段来进行品牌定位。比如说：儿童的消费群体，他们需要的是快乐，所以我们就可以根据儿童玩具来进行品牌定位；以上就是我们在进行品牌塑造时需要考虑到的内容。所以说，我们在进行品牌塑造时，要根据不同的消费群体来进行品牌定位，这样才能够更好地满足不同的消费者群体的需求。

在进行品牌塑造时，我们一定要对品牌进行包装设计。因为现在的人们在消费时，会更加注重自己的产品包装，所以我们要在进行品牌包装设计时，把产品的外包装设计得更加漂亮、精致。因为人们会通过外包装来判断产品的品质、档次和价值，从而影响品牌的塑造。

3.3. 视觉形象设计的要素

品牌形象设计中的视觉要素包括：

- 1、Logo 设计：一个能够代表品牌的标志性符号，通常是一个独特的图形或字母组合。
- 2、色彩方案：品牌的颜色选择能够在视觉上引起消费者的记忆和情感共鸣，例如可口可乐的红色和白色。
- 3、字体设计：选择适合品牌的字体，能够突出品牌的风格和特点，例如苹果公司选择的圆润流畅的字体。
- 4、图形和图案：如以形象或图案的方式展示品牌的主要元素或产品，在视觉上能够富有吸引力和创意性。
- 5、图像/照片风格：利用图片来展示品牌的特点和形象，对于风格的选择需要根据品牌的不同特点来进行调整选择。
- 6、页面布局设计：整个网页，广告宣传册的页面设计需要符合品牌整体形象的管理风格，展现出品牌的专业性、可信度和可靠性。
- 7、包装设计：商品的包装设计是品牌视觉形象设计中的重要一环，这是一个独特的设计，能够吸引消费者，建立消费者与品牌的情感联系。
- 8、视觉效果和视觉元素：例如动画、特效、3D 设计等，这些设计能够为品牌形象增加想象力和生动性，使客户更容易对品牌产生共鸣。

品牌形象设计中的视觉要素是建立品牌形象的重要一步，对于品牌的成功至关重要。这些要素需要充分考虑品牌的个性特征以及目标客户的需求和偏好。一个成功的品牌形象设计需要具备独特性、一致性、吸引力和易于识别。通过设计一个独特的 Logo、选择一套精心调配的色彩方案、使用适当的字体和图形、进行专业的页面布局、创造精美的包装设计和使用绚丽的视觉效果和视觉元素等等，都能够为品牌形象增加影响力和吸引力。品牌形象设计中的视觉要素是品牌成功建立的基石，只有通过不断地优化和创新，才能在市场上赢得竞争优势。

4. 品牌形象设计的案例研究

4.1. 知名品牌的品牌形象设计案例

品牌形象设计还需要考虑文化和社会背景等方面，以确保其与当地消费者的文化价值观和审美观相符合。例如，在中国市场，红色代表着幸福和吉祥，所以一些国际品牌在设计中国市场的品牌形象时会

加入红色元素来迎合当地的文化习惯。

品牌形象设计还需要注意不断创新和演进，以保持与时俱进的形象。这需要品牌方不断地了解消费者需求和市场趋势，并及时对品牌形象进行调整和改进。例如，随着社交媒体的普及，许多品牌开始加强在社交媒体的推广和互动，以吸引更多年轻消费者的关注和参与。以下是几个案例分析：

1、苹果公司

苹果公司是以创新和高端定位为主要特点的品牌。其品牌形象设计非常简洁、现代和时尚。苹果公司的 Logo 是一个简单的苹果形状，而且采用了流畅圆润的字体，这个 Logo 很容易辨认和记忆。其颜色方案以白色和黑色为主，这显示了苹果公司的现代感和简洁感。苹果公司的图形和图案设计也非常独特和简洁，例如 iPhone 等产品的设计非常时尚。整个苹果公司的品牌形象设计非常一致、简洁、现代和高端，这也是苹果公司品牌成功的重要原因之一。

2、可口可乐

可口可乐是一个象征着快乐和热情的品牌。其品牌形象设计采用了非常明亮和艳丽的红色和白色作为主要颜色，这能够快速吸引消费者的视线。可口可乐的 Logo 也非常独特和易于识别，形似一个拱门，这个形状非常适合可口可乐作为一个具有历史文化的品牌。此外，可口可乐的广告宣传也非常独特和富有创意，例如其圣诞广告一直是消费者所喜爱的。整个品牌形象设计向我们展示了可口可乐作为一个快乐、热情和创新的品牌形象。

3、耐克

耐克是一个以运动和创新为主要特点的品牌。其品牌形象设计采用了简单、现代、动感和精湛的风格。以“Just Do It”为口号的耐克标志，采用了非常简单的勾形图案，这个图案很容易辨认和记忆。此外，耐克的广告宣传也非常独特和积极向上，例如其著名的“飞人”系列广告，向我们展现了运动员的勇气和坚毅精神。整个品牌形象设计表现了耐克作为一个具有创新、现代和运动精神的品牌形象。。

4.2. 设计策略总结

以上三个案例分析表明，一个成功的品牌形象设计需要有一致、简洁、易于识别和创新的特点。品牌需要根据其产品类型、目标受众和品牌定位等因素进行独特的设计，以吸引消费者的眼球并建立起牢固的品牌认知。

总之，成功的品牌形象设计需要一致性、简单性、可识别性和创新性。品牌必须根据其产品、目标受众和品牌定位来设计其独特的形象，以吸引消费者并建立强大的品牌认知。苹果、可口可乐和耐克的案例研究表明，设计一个能反映品牌价值并能与消费者产生共鸣的品牌形象非常重要。为了创建一个成功的品牌形象，公司需要专注于一致性、简单性、可识别性和创新性。设计应该对品牌的产品、目标受众和定位具有独特性，以吸引顾客并建立品牌认知。苹果、可口可乐和耐克的例子表明，在吸引消费者的同时创造一个反映公司价值的品牌形象是多么重要。此外，对品牌来说，紧跟当前的趋势并相应地调整其品牌形象是很重要的。这包括紧跟技术和社交媒体平台的变化，以及了解消费者不断变化的偏好。最终，一个品牌形象的成功取决于它如何与消费者产生共鸣并建立起强烈的情感联系。通过创建一个一致的、可识别的形象，反映品牌的价值并与目标受众对话，公司可以建立一个忠诚的客户群并推动长期成功[5]。

4.3. 品牌形象设计的启示

在进行品牌形象设计时需要考虑企业文化的融入，其中包括配套的 IP 形象设计、品牌 logo 设计等平面设计，尤为重要对于企业文化的宣传与融入以及与本土文化的融入。更好地宣扬企业文化可以让

消费者认识到企业的文化底蕴和企业的凝聚力。除了这些关键因素外，品牌在设计品牌形象时还必须考虑文化和社会的影响。随着社会的发展，消费者的态度和信仰也在发生变化，品牌必须适应这种变化以保持其相关性。例如，近年来人们越来越重视可持续发展和社会责任，许多品牌都将其纳入品牌形象之中[6]。

品牌形象设计的另一个重要方面是讲故事。那些能够讲述有关其历史、使命和价值观的引人入胜的故事的品牌，更有可能在情感层面上与消费者建立联系，并建立一个忠诚的客户群。

最后，值得注意的是，品牌形象设计是一个持续的过程。随着品牌的发展和市场的变化，可能有必要更新和完善品牌形象以保持竞争力。通过不断地评估和调整品牌形象，公司可以建立一个强大、持久的品牌，与消费者产生共鸣，并经得起时间的考验。

5. 结语

从消费者的视角来看品牌形象在其选购产品时起着至关重要的作用。良好的品牌形象在用户选购时起着指导性的作用，能让产品在同品类产品中脱颖而出，在用户的心中构建出良好的产品印象，与用户形成良好的产品羁绊使其宁愿放弃更低价的产品而信赖“品牌”[7]。这都归功于前期产品形象的设计和后期的产品品质和服务的优化，好的产品形象设计能够让用户更好地了解产品的优势和性能，而构建品牌形象又需要企业文化的设计、企业形象的设计、品牌的线上线下宣传、品牌的文化传递、品牌情感化分析、用户需求分析、形象设计等步骤。不仅要对市场进行研究分析总结经验又需要针对消费者进行调研，了解用户的真实需求有针对性的对品牌形象进行强化设计[8]。品牌的形象并不是建立之后就万事大吉了。它更需要强有力的宣传，“酒香也怕巷子深”，只有强有力的传播才能够不断强化品牌的影响力、不断维持品牌的形象，吸引特定的用户群体，通过用户群体中的个体不断地传播和推荐，从而不断地扩大用户群体这是一种正反馈的关系。互联网的发展带动了广告业的多元化和广告学的蓬勃发展，网络化、数字化、虚拟现实技术和 AI 的不断发展，让用户接受的信息量呈爆炸式增长，好的品牌形象能让广告成功地脱颖而出。广告业的迅猛发展，在用户为中心的时代背景下，品牌形象的塑造能够保持用户对产品的长期信赖，它能在广告的辅助之下不断地巩固自己的地位。希望能够通过对品牌形象设计策略的研究，在提升品牌知名度和影响力方面提供有益的借鉴。

注 释

①图 1 来源：作者自绘

参考文献

- [1] 李超. 品牌的基本构成要素分析[J]. 艺术科技, 2015(2): 221.
- [2] 万广圣, 晁钢令. 品牌体验研究进展述评与展望[J]. 商业时代, 2014(1): 51-53.
- [3] 胥琳佳. 试论媒介品牌形象模型的建构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011(7): 154-155.
- [4] Bachmann, P., Hunziker, S. and Redy, T. (2019) Selling Their Souls to the Advertisers? How Native Advertising Degrades the Quality of Prestige Media Outlets. *Journal of Media Business Studies*, 16, 95-109. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596723>
- [5] 埃略特·阿伦森, 提摩太·威尔逊, 罗宾·M·埃克特. 社会心理学: 阿伦森眼中的社会性动物[M]. 侯玉波, 译. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [6] 赵婉茹. 基于互联网产品的用户体验要素研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2015.
- [7] 柳洋, 张寒凝. 体验经济时代下的品牌定位策略研究[J]. 大众文艺, 2018(2): 218-220.
- [8] 杜冰冰. 品牌个性的塑造[J]. 现代企业文化, 2011(30): 134.