

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 18620091153098

UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

品牌形象塑造下的视觉沟通

Visual Communication in Brand Image

叶秋红

指导教师姓名: 戚跃春 教授

专业名称: 设计艺术学

论文提交日期: 2012年4月

论文答辩日期: 2012年5月

学位授予日期: 2012年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着全球化经济和信息时代的到来，品牌在市场经济中变的越来越重要。塑造品牌形象是一个过程，所需的是品牌和利益相关者的不断互动。形象塑造的成功需要市场分析、品牌识别、品牌营销与品牌管理等各个环节的完美配合。

品牌的理念识别和行为识别是看不见也摸不着的，只能通过品牌的视觉形象表现出来。因此，品牌的视觉形象是利益相关者接触品牌的第一印象，是品牌与利益相关者沟通的桥梁。具体来说，在品牌视觉形象塑造中，设计师将品牌信息转换成视觉性符号，形成独特的视觉语言来与利益相关者沟通和交流。视觉语言是由视觉基本元素和设计原则两部分构成的一套传达意义的规范或符号系统，是视觉沟通中表达方式的一个重要内容。其包括色彩、图形、文字等视觉符号要素，往往会以单独或组合的方式被设计成为品牌的视觉符号。本文通过五个案例的分析来阐述品牌形象中的视觉沟通。最后，本文列举了国内品牌视觉形象塑造所存在的问题并提出了相应的建议。

关键词：品牌形象；视觉沟通；视觉符号

ABSTRACT

Brand is getting more and more attention from our corporations, as the coming of global economic and information era. Brand building is a process that needs every related party, such as marketing analysis, brand identity and brand administration, to involve in.

Brand vision is the outside of our brand that includes brand value, brand culture and personality, etc. So it will be possible to be the first impression when people see a brand and be a bridge between the brand and people. In more specific terms, designers change the brand information into visual language to attract people's attention, trying to set up connections with them. Visual language, which plays an important role in visual communication, is a kind of symbol system that depends on visual elements and design principles, including graphic, color, letter, etc. Then five cases are analyzed for visual communication in brand. Last but not least, the article lists several problems of brand in domestic and gives some suggestions.

Keywords: Brand Vision; Visual Communication; Symbolist Sign

目 录

导 论	1
一、写作背景	1
二、选题目的及意义	2
三、论文的研究思路和方法	3
第一章 品牌形象塑造概述	4
第一节、概念界定	4
一、品牌	4
二、品牌形象塑造	4
第二节、品牌形象塑造构成要素	4
一、品牌市场分析	5
二、品牌形象识别	6
三、视觉沟通上的营销整合策略	9
四、品牌管理	11
第二章 品牌形象识别中的视觉沟通分析	12
第一节、视觉沟通	12
一、概念界定	12
二、视觉相关理论概述	13
三、关于视觉理论的应用分析	14
第二节、品牌形象塑造中视觉沟通的主要方式	15
第三章 品牌形象中视觉沟通的案例分析	19
第一节、城市品牌视觉形象案例	19
第二节、“PwC” 会计事务所	21
第三节、埃德蒙顿河谷动物园案例	22

第四节、梵高博物馆案例.....	24
第五节、本章小结	25
第四章、国内品牌视觉形象塑造的现状与建议.....	27
第一节、国内品牌视觉形象的发展和现状	27
第二节、品牌视觉形象塑造的建议	31
总 结	33
参考文献.....	34
致 谢	35

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Introduction.....	1
Part 1 Background and Objective of Research	1
Part 2 Meaning of Research	2
Part 3 Methods of Research	3
Chapter one: Shaping Brand Image	4
First quarter: Definition	4
Part 1 Brand	4
Part 2 Brand Image	4
Second quarter: Four Parts in Shaping Brand Image.....	4
Part 1 Marketing Analysis	5
Part 2 Brand Identity	6
Part 3 Marketing Strategy	9
Part 4 Brand Administration	11
Chapter two: Visual Communication in Brand Image.....	12
First quarter: Visual Communication.....	12
Part 1 Definition.....	12
Part 2 Review of Visual Communication Theory	12
Part 3 Commentary on Visual Communication	14
Second quarter: Main Communicate Methods in Brand Image	15
Chapter three: Cases Study in Brand Image	20
First quarter: City Brand Image	20
Second quarter: Case of PricewaterhouseCoopers.....	22
Third quarter: Edmonton Valley Zoo.....	23
Forth quarter: Van Gogh Museum	25
Fifth quarter: Conclusion.....	27
Chapter four: Present situation and Suggestion.....	28
First quarter: Present situation of Visual Communication in Brand	28
Second quarter: Suggestion for Brand Image of Domestic Companies.....	33

Conclusion	35
Reference	36
Acknowledgements	37

厦门大学博硕士学位论文摘要库

导论

随着全球经济一体化和国内市场化，市场竞争变得越来越激烈。在工业化生产条件下产品同质化，产业结构转型中第三产业的兴起以及当代城市文化趋向视觉文化等社会经济因素的影响下，企业开始思考如何提高自身的高竞争力，让自己处于不败之地。因此，品牌战略应运而生。

一、写作背景

2011年1月17日，中国国务院新闻办拍摄的《中国国家形象片·人物篇》在美国纽约时报广场大型电子显示屏上播出。中国各领域的杰出代表和普通百姓在宣传片中逐一亮相，加深了美国观众对中国国家形象的进一步了解。片中开头以醒目的红色为背景，白色书写中英文“中国”两字，在短短一分钟时间内，展示了包括郜丽华、吴宇森、宋祖英、刘欢、郎平、姚明、丁俊晖、袁隆平、吴敬琏、杨利伟在内的，涵盖文艺、体育、商界、智库、模特、航天等各行各业的数十个杰出华人，以“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”等诠释中国人形象。该片计划在欧洲、拉美、中东等地区以及在全球互联网上陆续展示。



图1-纽约时代广场中国形象宣传片

也许有人要问为什么国家要花费财力和物力借媒体来树立国家形象？答案是一个正在崛起的主权国家需要打造自己的品牌，树立自身在国际上的威望，增强综合影响力。中国社会科学院世界经济与政治研究所副

所长李向阳接受记者采访时表示，“中国到了需要树立国家形象的阶段”¹。国家的品牌相当于经济与政治实力，具有一定的公信力。这也意味着他国人们持有对本国的何种态度会一定程度上影响本国的社会、经济和文化发展。

其实，不止国家，大学、博物馆、地方政府等机构也越来越重视自身的品牌形象了。可以说，全世界都在积极地致力于塑造品牌，凡是经营高层主张要提高自身价值的机构，几乎都引入了品牌观念作为其发展战略。如今，我们的生活充斥着品牌，形形色色的品牌伴随我们的一生。因此，如何在这竞争激烈的品牌大战中脱颖而出成为我们需要考虑的问题。

二、选题目的及意义

德国哲学家马丁·海德格尔曾预言：“我们正在遭遇一个‘世界图像时代’”，“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握成图像了”²。而如今预言已成真，现代社会已然是一个视觉文化时代，视觉化元素对人们的信息传播和接受活动产生了无法摆脱的重大影响。

品牌视觉形象作为品牌的外在表现，可以唤醒眼睛和心灵，形象而感性的视觉设计可以使信息和情感的传达跨越地域、种族、语言、文化等差异，人们凭借对视觉符号的某种共识便可以心神领会。因此，在全球化的趋势下，超越语言的视觉沟通也许就比任何一个时期都能显示出其意义和价值。

（一）品牌视觉体现了品牌的表现力，是品牌理念的信息载体，是达成品牌与消费者进行沟通的有力手段，直接影响品牌的形象。其实，利益相关者很大程度上是通过品牌视觉对品牌进行认知，统一而完美的视觉形象可以给他们留下美好的品牌印象或体验。同时，品牌视觉风格反映了品牌的定位。品牌之所以成为名牌商品是因为其所营造的品牌形象影响着消费者。

¹ 《一周人物榜》，《中国经济周刊》，2010年第31期

² 孙周兴，《海德格尔选集》，上海三联书店，1996

(二) 提升品牌吸引力和品牌忠诚度，刺激消费。在有一定消费能力的利益相关者那里，生理、安全的需要已经基本解决，继而他们追求更高层次的精神需求。根据“客户需要什么，我们便提供什么”的思想，品牌为利益相关者提供不同层次的精神满足感，帮助他们进行自我实现。因而，我们利用品牌形象为利益相关者创造追求更高精神享受的机会。当这个品牌形象所传递的信息获得他们的认可，品牌忠诚度便被建立起来。

(三) 美化品牌形象，传递不同阶段品牌的新信息。21 世纪是信息时代，同时，随着受众品位的变化和文化消费水平的提高，图像、影像等视觉符号正日益成为信息传播过程中的主要内容与形式。它一方面以实现信息传达的媒介功能为基础，创造一个为人乐于接受和容易识别的视觉艺术形象，使人们获得高能量的传输信息，进而做出行动的抉择；另一方面又以美的艺术性符号指向，传达种种情感的、审美的、象征的或是深层结构的心理意义，不断丰富着人们的感知经验和接受心态。法国人有一句经商谚语：即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列³。

三、论文的研究思路和方法

本文主要依托于视觉理论对品牌视觉形象在整个品牌形象建立过程中所扮演的角色进行分析，并且着重关注品牌视觉形象中的视觉沟通问题。

本文采用的研究方法主要有：（1）文献研究法。本文围绕品牌形象塑造和视觉沟通两大主题，通过查看大量的文献来获得资料，得出相关结论和借鉴，以求全面了解品牌形象塑造的视觉形象及其沟通方式。（2）案例分析法。在大量收集、查看已有的文献、资料的基础上，本文以数个案例进行分析，从视觉沟通主要的几个方式来探讨分析了品牌塑造者如何运用视觉形象来树立的品牌形象的。（3）对比分析法。本文尝试用例证的方式来阐述行文中抽象的概念或关系，并且形成对比以更好的佐证本文的论点。

³ 任军君，《现代商业室内环境中展示陈列道具设计研究》，《华中科技大学》，2007

第一章 品牌形象塑造概述

第一节、概念界定

一、品牌

品牌，从静态来讲是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是同竞争对手的同类型产品和服务区分开来⁴。从动态来讲，品牌可以通过以上这些要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉，甚至是通过这些而表现出来的客户忠诚度⁵。品牌是企业、产品与利益相关者建立的一种关系，一种无形资产。

二、品牌形象塑造

品牌形象体现于产品形象、环境形象、职工形象、公共关系形象等各个方面，那么品牌形象塑造就是企业有意识地导演和管理如何让包括目标受众在内的利益相关者⁶感知品牌的这些形象的过程，以达到通过这些形象来传递品牌独特的内涵、理念、服务等信息的目的。从品牌形象的全方位性来看，品牌形象的成功塑造必然要进行多领域的设计，将品牌形象扩展到各个方面。

第二节、品牌形象塑造构成要素

品牌形象的塑造随着社会经济发展的不同阶段也呈现出不同的特点，从单纯的以广而告之的方式来强化品牌到整合市场营销、媒介和设计等资源来打造品牌，品牌形象塑造理论到今天已经有了很大的发展，有无数前

⁴ 赵军，《江西中小民营企业品牌创建对策研究》，《南昌大学》，2009

⁵ <http://baike.baidu.com/view/9013.htm>

⁶ 利益相关者：指与客户有一定利益关系的个人或组织群体，可能是客户内部的（如雇员），也可能是客户外部的（如供应商或压力群体）——（日）山田敦郎，《品牌全视角》，上海人民出版社，2008年

辈在理论和实践上做出了贡献。初期的品牌创建理论因为受到时代局限性的影响，所得出的理论主要来源于商业实践，并未形成系统性的品牌形象塑造理论。到了以营销为主的第二阶段，品牌形象塑造基本不涉及品牌塑造过程中除了营销因素之外的品牌创建因素影响因素，且并未关注品牌的视觉形象。但品牌形象塑造发展到现在，戴维逊、彻纳东尼的品牌冰山理论以及后来的 BDP 定位理论都在前人理论的基础上开始关注品牌塑造的整体性和系统性，看到了品牌视觉识别的作用，并涉及了无形产品的品牌形象。如何塑造一个品牌一直是专家和实践者们一直最求的目标，在上述概述中也有很多的品牌模型来分析如何塑造品牌形象。现本文总结如下：

品牌形象塑造是一个过程，需要市场分析、品牌识别、品牌营销与品牌管理等各个构成要素的完美配合。不经过市场分析，就无法做到知彼知己，无法为品牌做到准确的定位；没有市场定位，品牌识别就会失去方向，消失在各种声浪中，也就更谈不上富有针对性的营销整合策略和品牌管理了。

一、品牌市场分析

所有的依据都应来自于市场，没有调查就没有发言权。市场调查分析就是要做到知彼知己，找准市场切入点——与其他竞争品牌进行差异化的定位。这个部分包括市场分析、相关利益者分析、竞争者分析以及自身分析等。其中，四个分析中最重要的即为自我分析，即品牌定位，这个部分是在前三者的分析基础之上得出结论的，并包含了更为丰富的内容。每个品牌都有他独特的发展历史、信念、所拥有的资源和所面临的困难和条件等，再在加上前三个外部条件分析，就可以分析出这个品牌的定位，从而决定如何迅速形成与其他竞争对手在市场上的形象差别，真正做到“知彼知己，百战不殆”。凡是成功的品牌都有准确的定位，同样是奢侈品牌，LV 的定位就是 *Inside every story, there is a beautiful journey*（每个故事都蕴含着一段美丽的旅程），而 Chanel 则是 *No one can have our dream, no one*（无人能享受我们的美梦），彰显不同的市场立足点，从而占领不同的市场。

二、品牌形象识别

品牌形象识别在 market 分析和定位之后，营销整合策略和品牌管理之前，足见其重要性。品牌形象识别包括三大部分：品牌理念识别（MI）、品牌行为识别（BI）和品牌视觉识别（VI）。

要塑造品牌形象，首先要知道什么是品牌形象的核心，即品牌理念。品牌理念可以说是品牌价值或品牌内涵，即品牌做出承诺提供给利益相关者的价值。换句话说就是该品牌提供给目标消费者的可以与其他品牌相抗衡的独特价值或利益点。其包含两个部分：功能性价值与情感性价值。功能性价值容易被模仿，而情感性价值具有特殊性，要模仿实属不易，且不是短时间内能够达到的。并且，这两部分的价值都来自于品牌的 market 分析和定位，不同的定位可以产生品牌差异性。但两者是相辅相成、缺一不可的，要让利益相关者获得心理满足，还是必须以作为事实存在的功能性价值为支撑。在完成品牌价值之后，便要考虑品牌个性，使品牌拥有似人的人格，这将会使品牌进一步的同同性质的产品区别开来。

当一个品牌精神化的理念形成之后，我们应当关注如何效用最大化的表现这个品牌的精神，使相关利益者能够清晰明了的明白这个品牌的内在。除了品牌的行为识别，品牌视觉识别将成为品牌与相关利益者之间沟通的桥梁。品牌视觉识别是让品牌理念和品牌行为从概念化到具体形象化的系统，是品牌塑造是否成功的关键之一。品牌视觉识别将形象化地诠释品牌定位，反应出品牌的内在精神。在这里，品牌所有的理念、价值、个性等都将视觉化和系统化。

如图 2-5 中 4 个国际奢侈品牌，提及品牌名称或看到宣传广告，人们就能联想起这些品牌的不同内涵。PRADA 是奢侈品老字号，在其近百年的发展历程中，致力于创造兼有经典色彩和创新精神的时尚理念，且对每件出品都追求完美，因此成为享誉世界的传奇品牌。2008 的春夏时装，PRADA 将自然界的各种色彩合理完美的呈现在布料上，就像是唯美绚烂的伊甸园；类似于涂鸦、水墨风格的笔触和线条颇具其开拓创新的精神。



图 2-PRADA

BURBERRY 最具代表性的是格子这种简单地将横线和竖线交叉在一起所形成的图案。这个以风衣起家的英国品牌，历经百年仍坚持着自己的“格子”——米色、红色、黑色与白色等线条构成的格纹图案彰显优雅时髦的调性，简约大气。因此经典格纹的出现是 BURBERRY 的标志，并且喜欢启用英国当地年轻的明星来代言其品牌。因此，格纹、年轻、简约、风衣基本上就能看出 BURBERRY 定位在时尚、年轻的人群。



图 3-BURBERRY

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库