

基于品牌推广思维的标志系统构建电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/546/2021_2022__E5_9F_BA_E4_BA_8E_E5_93_81_E7_c40_546855.htm

本文结合品牌推广的相关理论，着重分析了标志构建的原则和设计方法，并提出了构建一个成功的标志形象不仅要有一个美观的造型还要充分考虑其市场策略、品牌推广及可识性等相关因素，使人们能够充分认识在品牌市场推广的背景下如何设计出优秀的标志形象，以更好的服务于企业。随着市场竞争日益尖锐化，现代经济正日益从纯粹产品竞争转向品牌竞争时代，良好的品牌形象已成为许多企业能否在残酷竞争中取得成功的关键。标志是表明企业或产品特征的符号，也是品牌形象最核心的部分。标志传达信息的功能很强，在一定条件下，甚至超过语言文字，在当代市场条件下，构建一个成功的标志形象不仅要找到恰当的表现语言，而且一定要将品牌推广理念融入其中。

- 1、品牌推广的实质 品牌推广是指企业为扩大产品市场份额，提高产品销量和知名度，而将有关产品或服务的信息传递给目标消费者，激发和强化其购买动机，并促使这种购买动机转化为实际购买行为而采取的一系列措施。品牌推广也是一项极其复杂的心理沟通活动，只有找准市场上的目标消费者，分析他们的需求和审美喜好，考|试/大制定出符合自身要求的品牌形象，才能影响他们的行为和态度，促使他们购买产品，同时开发潜在的消费市场。
- 2、品牌推广思维下标志设计的原则 现代市场营销中，人们越来越重视品牌推广的作用，因为企业行销策划的成败最终要通过产品销售量来评定。考|试/大品牌推广是在企业与目标顾客或社会受众

之间进行的，企业通过一系列的形象宣传，使受众对企业产品产生信任感，并逐步培养出消费者的品牌忠诚度，实现企业永续发展的目的。优秀的品牌应该拥有一个有着独一无二造型、色彩、图案和字体的标志，它也是代表其地位、特征和精神内涵的符号形象。这样一种标志，要能够体现以下几项原则：

2.1定位准确 每一个品牌都有自己特定的细分市场，即都有自己的消费人群。标志形象要想深入人心，一定要进行定位策略的分析，这是设计理论构架中的一个核心概念，它能够通过勾勒品牌形象和所提供价值的行为，使消费者理解和真正认识该品牌有别于其他品牌的特征。标志的设计定位是一个极其复杂的过程，包括市场定位、品牌定位、产品定位、受众定位。

2.2提升形象 标志是整体品牌视觉要素的主导力量，也是整合所有视觉要素的中心，考试/大更是消费者认同企业品牌形象的特征符号。好的标志不但要能够正确的传达出品牌信息，让人记忆深刻，而且在一定程度上要能美化品牌形象，扩展品牌声誉，就好比为品牌穿上了一件漂亮的衣裳。

2.3符合时代 审美意识是随着时代而发展变化的，它渗入人们的审美心理之中，不同时代的人们由于所处时代背景不同，有着不同的审美情趣。在设计领域，“创新是设计的根本”已是不争的共识，每个时代的设计都是在不断的否定过去而取得进步的。标志形象同样也要不断与时俱进，企业本身就在不断发展变化，它也希望不断改变其旧有的形象，给人一种朝气蓬勃的感觉，所以其标志应当兼容实用性和时代性。

3、品牌推广思维下标志设计的要点 所有的设计都是以美感为基础，标志形象设计也不例外，即要通过美好的形象去吸引受众的眼球，并在其心里留下良好的印象。设计

师可以从以下几个要点去把握：3.1易于识别 品牌的个性形象是市场竞争中必不可少的利器，研究表明人们所感知的外部信息，考试/大有80%通过视觉效应传达给大脑。市场经济的全面发展，使得商品市场里同类产品品牌繁多，其质量、等级、规格、特点却是大不相同。许多商家为了打开自己品牌的销路，不惜去模仿一些知名品牌的形象。这些情况在一定程度上都影响了消费者对品牌的识别。标志设计不同于绘画创作,它必须紧密结合对象,以高度提炼、概括的形象表明事物的特征,并以图形符号的形式向人们传情达意,使人们在瞬间能对它作出识别判断。各种标志直接关系到国家、集团乃至个人的根本利益，决不能互相模仿抄袭，以免造成错觉。标志必须特征鲜明，令人一眼即可识别，并过目不忘。标志的形态、色彩、肌理、都有明确的市场细分，是一个科学细致的系统化过程，设计时应当充分考虑市场上的干扰因素，进行必要的市场调查，找到自身的特点，将简洁独特的视觉形象赋予品牌,方便消费者的记忆。如世界知名品牌IBM、麦当劳、摩托罗拉等标志形象都是以一种简洁、美观、易记的形象展示在消费者面前。3.2构思新颖 设计贵在创新，不仅要有新颖的形态，还要有新的理念。新形态是塑造形象的一个重要方面，主要通过标志形态的尺度、形状、比例及其相互之间的构成关系营造出特定的形象，使人产生超越、含蓄、趣味、愉悦、轻松、清新等不同的心理情绪，使消费者产生某种心理体验，与他们的情感产生共鸣，从而建立起特定的品牌形象。标志设计作为一种人为的创造物，是品牌信息的载体，也是消费者识别产品的重要依据。为了避免和其它品牌相混淆，也能经得起时间的考验，在形态的构思上尽量要新颖

独特。设计构思的过程中可以从以下几点去考虑：

- 1、强化品牌的差异性优势和特点，符合特定的销售人群，选择合适的图形去表达。
- 2、每一个品牌都具有不同的地域性，它可能包括品牌的历史背景，产品或服务背后的文化根源，与市场的范围和对象等。考试/大标志不仅可用显著的地域特征语言去感动特定范围的消费受众，而且独特的地域文化也是塑造独特形象的根本。
- 3、融入现代化、国际化的设计手法。由于品牌可能要参与国际化的竞争，在其标志形象上也可考虑吸取国际上流行的设计精华。这样的品牌才能放眼世界，具有国际认知度。

3.3 内涵深刻

语言或所有的符号系统都是为了传达而诞生的。但是，语言与所有的符号系统一经形成，同时也就成为一种文化的象征与人类一切创造的体现。标志作为品牌的符号，要将品牌所涉及的信息全部包括在内，其形象就一定是含义深刻的。标志的起源可以追溯到远古时代的图腾符号，如半坡出土的彩陶上绘有各式各样的蛙纹，蛙是一种多产的动物，原始先民将其作为生殖崇拜的符号，祈望子孙的不断延续。现代标志尽管崇尚简洁的外观形象，但不能因此而削弱标志所要传达的内在信息。只有赋予标志一定的象征含义，才会是一个真正的生命体。我国许多标志设计中，参考图腾概念为创作思路的标志也很多，他们对企业品牌的推广起到了积极的作用。如2008年申奥标志就是采用了一个民族化的中国结形象为主体进行抽象变形，考试/大试想如果标志形象不具有很深厚的文化寓意，是很难得到国际友人认可的。综上所述，构建符合品牌推广要求的标志是一项复杂的过程，要考虑的因素有很多很多。现代企业标志共同的价值取向是人们在信息的沟通上变得轻松和富有情趣，

标志的形式美感也趋于丰富和个性，并形成了更加人性化的表现特征。面对日益复杂的市场竞争，标志设计只有立足与品牌的根本，找出差异化特征，不断创新，才能真正为品牌推广作出贡献。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com