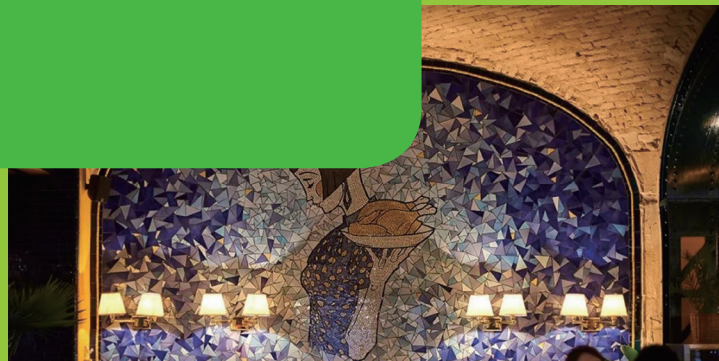


第一章 与品牌初见



第一节 你好，品牌

第二节 品牌形象认知



第一节 你好，品牌

早晨，当我们伴着闹铃起床，开始有序的一天，各种各样的标志便在生活中上演它们的无处不在（图 1-1）。现在，不妨环顾四周或是看看自己身上究竟有多少个标志存在，所以不论我们是否给予关注，标志都确实实地存在于我们每个人的衣食住行之中。

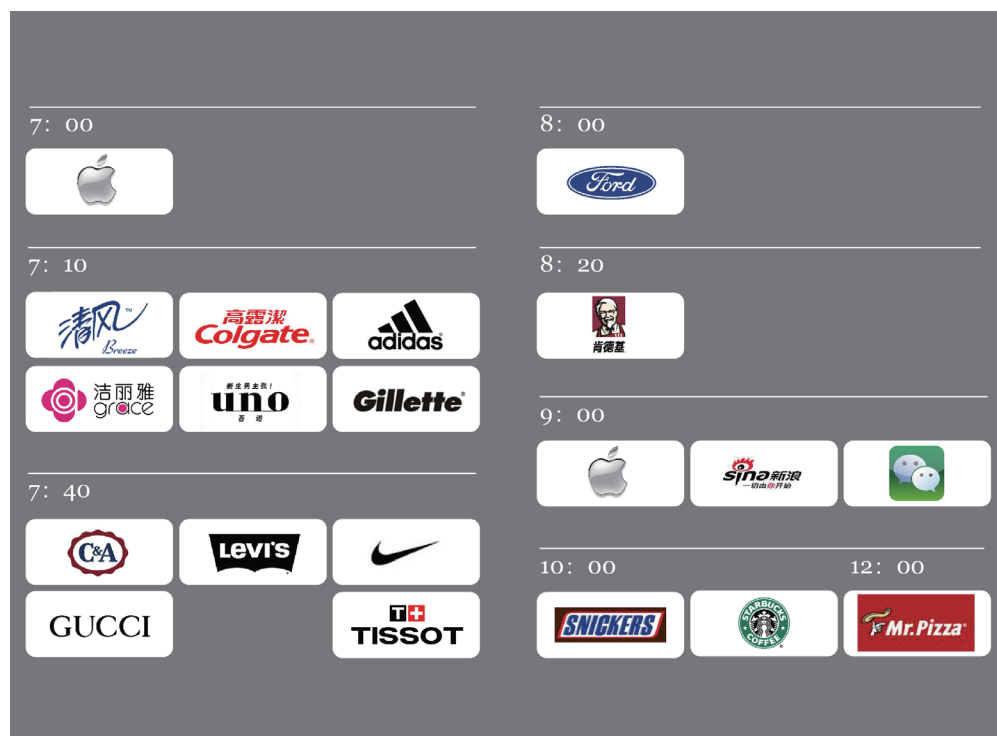


图 1-1 标志无处不在

我们称呼这些标志的名称以区分商品与商品、服务与服务之间存在的不同，而这些不同恰恰是支撑我们购买及持续购买某一种商品或服务的理由。你或许会觉得神奇，而当有人告诉你这种神奇被称为品牌时，你或许会想：品牌是标志吗？品牌是产品吗？……

一、品牌的概念

当提到“可口可乐”这四个字时，你的脑海中都闪现出什么？红色、经典的流线型、气泡、大瓶装、年轻活力、春节、积极向上、解渴、奥运、大白熊、创意、明星、好玩、时尚和爱……通过不到 5 分钟的头脑风暴，我们得到的答案十分丰富。（图 1-2、图 1-3）



图 1-2 可口可乐的品牌联想 1

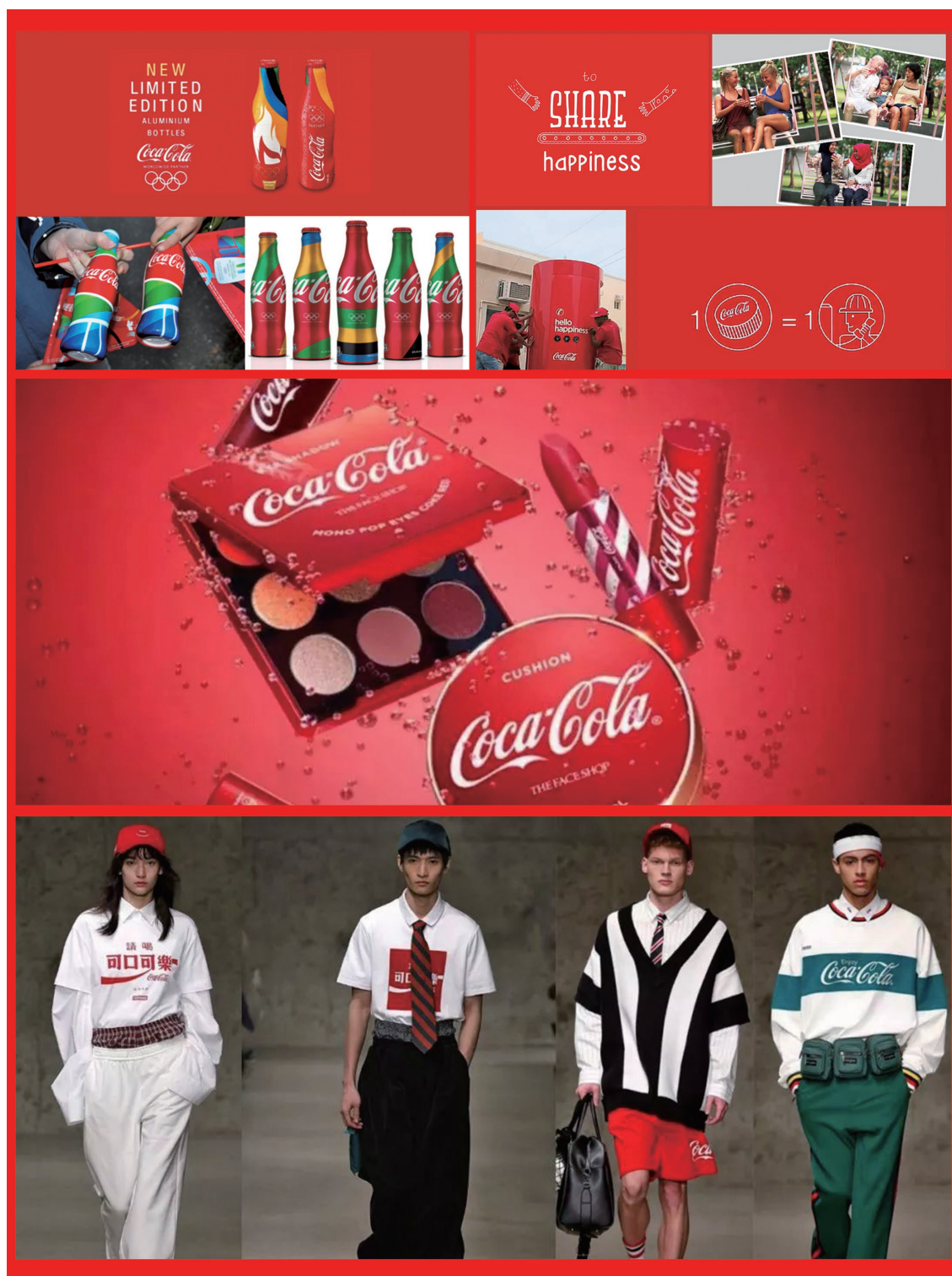


图 1-3 可口可乐的品牌联想 2

在上述过程中，我们发现品牌以其名称、标志作为一种外化的表现，以其产品作为基础，此外还包含品牌的包装、广告活动、社会活动、公益事业等多个方面。于是，我们印证了奥美的创办人、有“广告教父”之称的大卫·奥格威先生早在 1955 年就说过的话：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。”

1. 品牌不等于标志

标志是品牌不可缺少的组成部分，就像我们每个人都拥有自己的名字及不同的外貌，标志的存在是让消费者可以识读和记忆品牌，但在标志之外有太多点滴需要商家不断去积累与完善，才能让消费者形成对品牌形象的良好记忆。品牌是一座巨大的冰山，而标志只是冰山露出水面的一小部分。

2. 品牌不等于产品

“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，但品牌却是独一无二的。产品极易过时落伍，但成功的品牌却能持久不坠。”“现代企划鼻祖”史蒂芬·金明确定义了产品与品牌的分野。

现在，我们回归到“品牌是什么”的概念问题上来。品牌的英文单词为 brand，源出古挪威文 brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产，是表明财产所有权的符号。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便客户识别产品的产地和生产者，这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。随着商品的极大丰富和市场竞争的日益加剧，品牌成为商家与消费者之间联结和沟通的桥梁，是企业通过可区分的产品或服务满足消费者的特定情感需求，并以整体而稳固的形象在沟通中与消费群体建立长久信赖关系的无形资产。

对消费者而言，品牌是消费者对产品、服务、企业等所有期望的汇总；对企业而言，品牌是企业向市场传递形象、文化、理念等的有效手段，是与目标客户建立稳固关系的一种载体，是产品品质的一份担保及履行职责的承诺。品牌透过烙印的表面给企业和消费者提供了更多、更综合的内容。

二、品牌的功能

今天，企业可打造品牌，城市也可以打造品牌，甚至个人也可以打造自己的品牌。品牌已经成为与人们生活密不可分的一部分，是商家竞争的利器，是向公众展现自我形象的窗口。品牌消费成为人们社会阶层和生活品位的象征。（图 1-4 ~ 图 1-7）

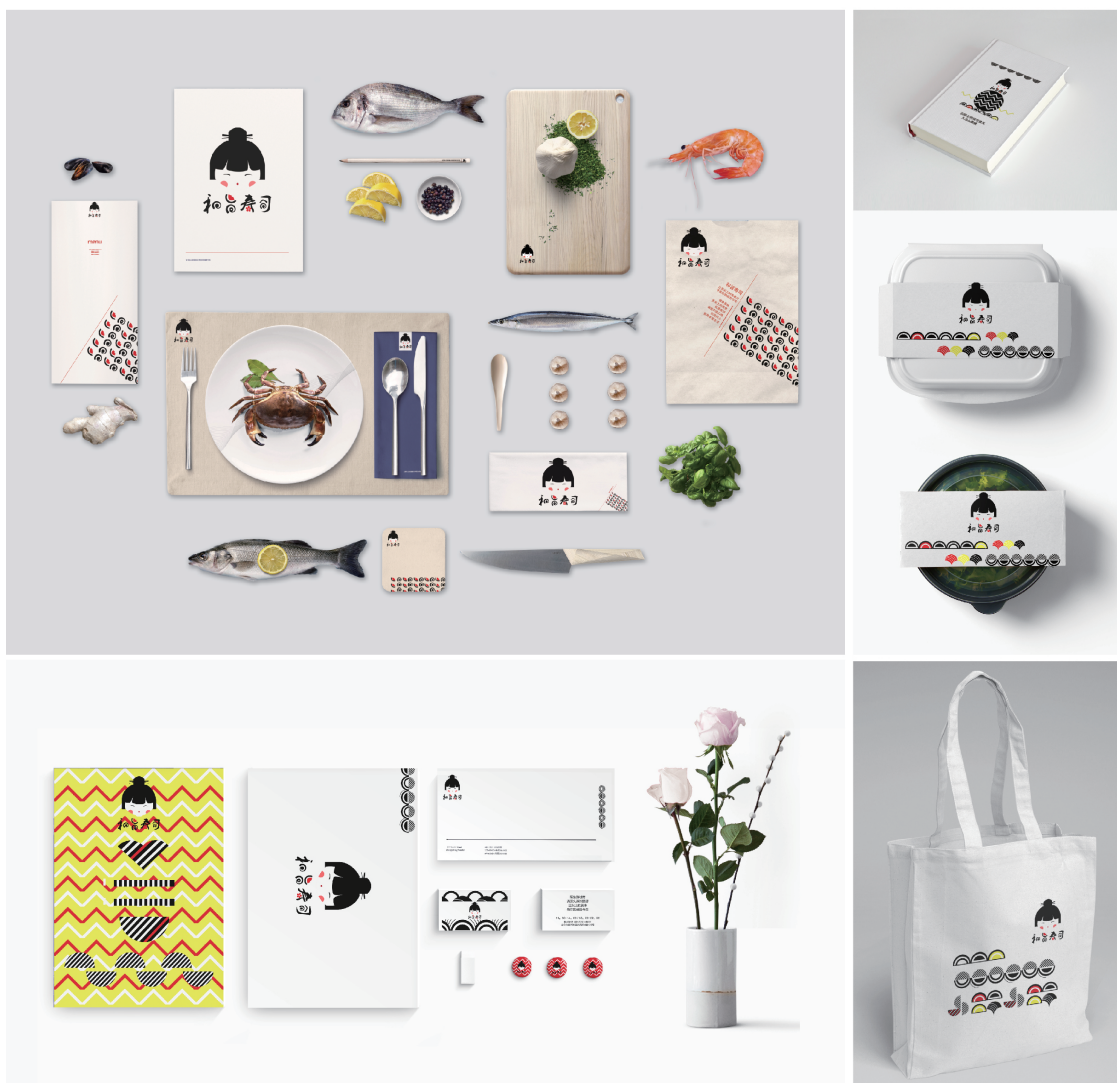


图 1-4 和旨寿司品牌视觉形象设计 / 郭颖



图 1-5 肆玖牛广告策略比赛十周年活动视觉形象设计 / 周蕊

品牌之所以能够被人们重视，原因在于其价值。2019年6月11日，全球最大的传播集团WPP和凯度在美国纽约发布了“2019年BrandZ™全球品牌价值100强”排行榜（图1-8）。“BrandZ™全球品牌价值100强”排行榜是WPP集团委托营销和品牌咨询机构凯度华通明略开展的一项调查。这项调查不仅通过缜密分析各家公司的财务和业务绩效（使用来自彭博新闻社和凯度消费者指数的数据）估算出品牌在带动业务收入增长、增加企业市值方面产生的价值，还独树一帜地就全球数千个“面向消费者”（B2C）和“企业对企业”（B2B）品牌对全球300多万消费者进行采访，据以衡量品牌价值。消费者对品牌的认知是决定品牌价值的重要因素，因为品牌是业务绩效、产品交付、定位清晰度和领先优势的集合体。

可口可乐前董事长伍德鲁夫有一句名言：“假如我的工厂被大火毁灭，假如遭遇到世界金融风暴，但只要有可口可乐的品牌，第二天我又将重新站起。”这种自信也恰恰证明了成功品牌所拥有的神奇力量。



图 1-6 慕尼黑城市形象视觉形象设计



图 1-7 谭维维个人形象识别 / 谭维维工作室



2019 排名	品牌	类别	2019品牌价值 (亿美元)	品牌价值 变化	2018 排名
1	亚马逊	零售	3155.05	52%	3
2	苹果	科技	3095.27	3%	2
3	谷歌	科技	3090.00	2%	1
4	微软	科技	2512.44	25%	4
5	Visa	支付	1779.18	22%	7
6	Facebook	科技	1589.68	-2%	6
7	阿里巴巴	零售	1312.46	16%	9
8	腾讯	科技	1308.62	-27%	5
9	麦当劳	快餐	1303.68	3%	8
10	AT&T	电信	1083.75	2%	10

图 1-8 2019 年 BrandZ™ 全球品牌价值 100 强的前 10 强

1. 产品识别

良好的品牌可以为产品或服务塑造出统一且具有个性的识别形象。在长期的品牌形象经营过程中，品牌会将产品或服务的特点和气质等慢慢渗透给消费者，使其在头脑中逐步形成产品印记，一旦这种印记形成，便能让消费者将该品牌的产品或服务与众多竞争品牌的产品或服务相区别。例如，当我们提到清扬时，第一反应是它可以摆脱头屑烦恼；提到潘婷则是从发根至发梢的营养；而提到沙宣，专业沙龙级的护理就在脑海中呈现。消费者会十分清楚他们想要什么，从而快速找到他们所需要的具有某种使用价值的商品，减少在选购商品时所花费的时间和精力。

2. 品质保证

信息经济学的信号理论认为，当产品质量不容易被观察时，消费者需要借助一些质量信号来作出判断。品牌就是一种重要的质量信号，品牌声誉是影响一个品牌作为质量信号能力的主要因素之一。在品牌成长的过程中，如果一直重视对其产品与服务的品质塑造，那么，该品牌将会被消费者熟悉，并会与好的质量建立起直接联系，成为品质保证的来源。而这种保证还会体现在维系消费者重复购买的期望及培育品牌消费的忠诚度上。当你驾驶或乘坐沃尔沃汽车时，“更安全”的承诺带给你信心；买房时，万科的“好房子、好服务、好社区”让你的心里更踏实；而博世的“科技成就生活之美”则呈现出不断创新的智能化所能为你提供的全新的品质生活体验，从而让你“发现更赞的自己”。

3. 社会认同

除了受产品的功能价值影响外，消费者往往被与其社会身份或期望被认同的社会身份相关联的产品所吸引。这就构成了消费者的消费行为向精神需求和社会价值满足方向上的发展。消费者通过消费某品牌来表达“我是谁”，“我”与哪些人存在同一性、与哪类社会群体存在差异性，消费过程从某种意义上成为消费者搭建其渴望被认同的社会身份的过程，从而将自己归属到特定的社会群体中，对自己进行社会定位和归类。

具有高品牌可见度和明确品牌象征性的品牌会使希望得到某种社会认可的消费决策变得容易。品牌可见度是指品牌在消费过程中引起他人注意的程度。被某一群体高度认同的品牌自然会被希望融入这一群体的消费者所注意和购买。而品牌的象征含义也是促进消费者自我形象构建的因素之一。品牌的象征性越强，与某一群体的关联性越高，消费者也就越乐于消费。在品牌消费中，品牌传达出的含义可能正是给受众提供了某种其渴望的社会认同的需求，而使其身份、地位、社交圈等得以证明。经常能看到排队买限量品或首发品的消费者，他们或

因情怀，或因潮流，或因看起来会使人更专业等这样那样的理由购买他们心仪的品牌产品。这也就不难理解，为什么有些人会买 Air Jordan 篮球鞋，用苹果的电子产品，举一杯星巴克咖啡……背后必然是某种因品牌带来的社会认同。

4. 宣传推广

品牌的宣传推广作用最直接的体现就是品牌被消费者喜爱，产品或服务也一并被喜爱。很多人喜欢宜家家居，于是对宜家品牌的每一种产品都欣赏。其次，当我们面对一种没有任何使用经历也没有听说过的产品时，那么该产品品牌的视觉形象就会在极大程度上影响我们的判断，能够体现产品品质、产品性格的品牌形象必然成为其宣传推广的途径。最后，在消费者使用品牌产品的过程中，如果产生了良好的用户体验，那么消费者的使用过程可能使周围人耳濡目染，而有些消费者出于对品牌的信赖，则会直接为品牌口口相传进行推广。

5. 利润创造

品牌是企业重要的无形资产，其价值是促进企业不断发展壮大、维系企业与受众良性关系的纽带。前文中提到的产品识别、品质保证、社会认同及宣传推广等品牌的作用都会对销量产生良好的带动作用。像滚雪球一样，品牌带动销售的同时赢得越来越多的消费者，企业也得以不断壮大，这就是品牌不断创造利润的功能。而好的品牌不仅能有效促进产品销售，还能为企业的产品和服务创造数倍于成本且长久稳定的附加值。

6. 权益保护

品牌强调保护自身的形象和相应的无形资产。重视品牌名称、商标的注册和品牌形象的长期维护会使品牌受到侵害的企业及时得到法律的保护。生活中，我们经常能遇到有些企业看到别人的产品卖得好，就模仿别人的标志，多一笔、少一画，通过投机取巧想获得成功。但结果可想而知，没有人能不劳而获，有法律保护的品牌不会允许有人做掩耳盗铃的事情。作为设计师，应更好地履行好自己的职责，做良心设计。

三、品牌的模式

市场需求的不断细分使品牌分类标准呈现多样化的特征，这为企业构筑强大立体的品牌体系提供了可能。随着市场竞争的不断升级，不同企业会根据自身的情况采取不同的品牌模式。

1. 单一品牌模式

单一品牌模式指企业生产经营的所有产品（包括不同种类的产品）都统一使用同一个品牌。飞利浦秉承“有意义的创新”理念，以“通过创新令世界更

加健康、更加可持续地发展”作为品牌目标，生产产品涉及照明、消费电子、家用电器和医疗系统等领域（图 1-9）。该模式可以让企业有足够的精力集中塑造一个品牌形象，使受众更容易记住品牌标志及内涵等，对品牌符号有清晰统一的认知。得到良好形象塑造的品牌会使旗下所有产品产生彼此的口碑效应，使消费者对其旗下的所有产品均产生好感与信赖，新产品也就会因此得到较快速的市场认可。这样，企业能在一定程度上节省品牌设计与推广的费用。此种模式下的产品性质的差异性不能过大，甚至相互排斥，否则会引起消费者的认知混乱，造成不良的心理影响。同时需要对产品品质进行相当严格的把控，因为一旦某一产品出现问题，将有可能对整个品牌造成影响。



图 1-9 飞利浦品牌产品示意

2. 复合品牌模式

复合品牌模式在以 一个成功品牌为主品牌的前提下，进行主副品牌或联合品牌划分。

主副品牌是指同一产品使用一主一副两个品牌。主品牌是在市场中能影响客户购买的 品牌，而副品牌则是对主品牌价值识别进行补充和调整的品牌。例如，光明与光明优+、光明萌小团、光明健能、光明畅优、光明如实等就属于主副品牌。在主副品牌策略下，以涵盖企业全部产品或若干产品的品牌作为主品牌，为各个产品设计不同的副品牌。主品牌是企业的声誉象征，副品牌用来突出不同产品的个性。主品牌的良好形象成为副品牌强有力的支撑，帮助副品牌产品形成口碑，快速融入市场；副品牌强化产品间的差异和特色，为主品牌不断注入品牌活力。副品牌要能体现与主品牌的协调统一，体现产品的特点，能够与目标市场顺畅沟通，并不断创新。

联合品牌是两个或两个以上企业经合作、联营、合资等，对联合研发、生产的产品使用两个企业品牌并列的短期或长期的联系或组合的品牌命名方式。世界自然基金会（World Wide Fund for Nature or World Wildlife Fund, WWF）

和正谷（北京）农业发展有限公司于 2016 年 10 月开始合作。正谷是一家有机食品行业的领先企业，一直倡导适度的、可持续的、健康的生活方式。双方的合作基于向消费者传递“有机食品，分享可持续生活方式”这一理念，期望能够通过这样的合作向更广泛的公众传播 WWF 的理念，让消费者有更多的渠道了解 WWF 的工作；同时，也希望鼓励公众关注有机产品，通过优先选择环境友好型的、可持续性的产品，践行可持续的生活方式，降低和减少由于自身的需求而对地球生态环境带来的负面影响。这种品牌模式相互联合、相互借势，使品牌本身的各种资源因素达到有效的整合，从而创造双赢的营销局面。联合品牌（图 1-10）由于各个品牌在不同类的产品中占有主导地位，可以适应更多的消费者，创造新的需求，从而找到新的经济增长点，创造更大的品牌价值。当然，联合品牌也需要注意选择合适的对象，不能影响企业的利益。联合的动机和利益不能发生冲突，联合不能以损失原有品牌的特性为代价。

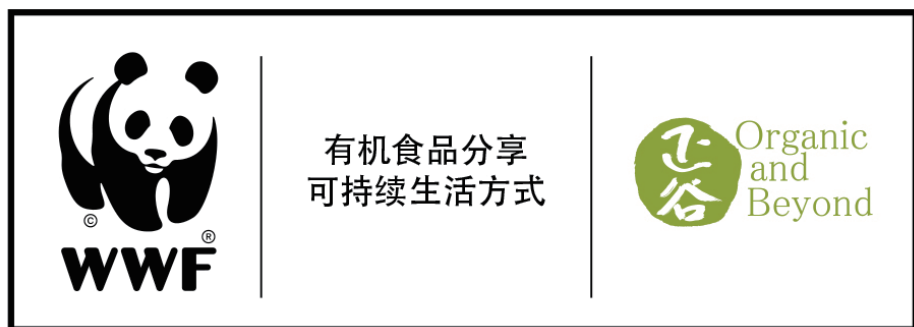


图 1-10 联合品牌示意 / WWF

3. 多品牌模式

一个企业同时经营两个或两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌是多品牌构架。人们熟知的宝洁旗下包含舒肤佳、佳洁士、飘柔、玉兰油、汰渍、吉列、帮宝适等众多品牌。多品牌的优势在于每个品牌都拥有各自独立的成长空间，根据功能或价格的差异进行产品划分，满足不同消费者的需求，实现了对消费者的交叉覆盖，可以最大限度地占有市场。多品牌模式在一定程度上提高了企业抗风险的能力。多品牌模式的劣势在于宣传费用相对高昂，毕竟把每一个品牌都打造成受众心中的理想形象并不是一件容易的事。而且多品牌容易造成消费者混淆，且品牌与品牌之间也会存在自我竞争。

不管企业怎样划分品牌的结构，都不能忽略每一个品牌的产品品质，要分配好对核心品牌和延伸品牌的形象塑造与维护的力度，避免顾此失彼。不论品牌处于何种模式之下，在进行品牌形象设计时，都不要忽略根据品牌不同的市场定位进行有针对性的设计。

第二节 品牌形象认知

一、品牌在消费者心中的综合评价——品牌形象

营销大师菲利普·科特勒将品牌形象定义为：一个名字、称谓、符号与设计，或上述的综合，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。在当代市场环境中，品牌形象是产品、广告、卖场、服务等方面的面貌在消费者心中的综合反映，是消费者对品牌感知、理解与联想的所有经验的总和，它有机地结合了消费者对品牌的表层印象和深层诠释。

品牌形象着眼于市场的实际需求，强调以企业为依托体现具体产品或服务的价值，依靠商标、包装、广告为传播原点与目标消费者进行情感沟通，在社会公众心中形成个性特征，体现消费者对品牌的认知与评价。顺丰作为国内领先的快递物流综合服务商，多年来致力于打造最值得客户信赖的品牌形象。从标准化的标志、包装、员工服饰等品牌视觉识别到员工的服务带给受众专业化的感受，在使用经验上，顺丰用自己的速度和安全保障再次征服受众：春节不打烊的顺丰，双“11”比别人快一步的顺丰，大雨天或是遇到重要会议交通管制时，用折叠车、徒步也会继续派件的顺丰。顺丰霸屏朋友圈获得点赞和好评无数不是偶然，顺丰有其快递费虽高但仍然有很多受众会乐于选择的原因——高价格背后有对等的高品质服务支撑。而顺丰公益更是润物细无声地温暖了很多，公益活动让有的人见识到了最有爱的顺丰，让有的人学会珍惜自己当下的幸福，也让更多的人希望能参与到更多的公益行动中来。通过长期的努力付出，顺丰在受众脑海中形成了坚不可摧的良好形象，真正用行动诠释了其品牌口号——“承诺，为每一份托付”。

二、品牌形象的有形要素

1. 产品形象

产品形象包含人们通过视觉、触觉、味觉等感官系统感受到的外在形象和产品的性能、加工工艺、技术水平等通过使用、操作、体验后才能感受到的内在形象。产品形象代表着品牌形象的物质基础，是品牌最主要的有形形象。产品质量的好坏，性能的优劣，造型是否精美，价格定制是否恰当，品种、规格是否齐全，款式、花色是否丰富，包装设计是否精美并人性化，以及服务水平、产品创新能力的高低等众多因素直接影响着消费者对产品的判断及对品牌形象的印象。产品形象不仅决定着受众的购买行为和对品牌的口碑评价，也决定了品牌的市场竞争力。（图 1-11）



图 1-11 充满吸引力的产品包装形象

2. 环境形象

品牌的生产环境、销售环境、办公环境，以及品牌的各种附属设施的形象都属于环境形象的范畴。厂区环境的整洁与绿化程度、生产和经营场所的规模与装修等无不反映着品牌的经济实力、管理水平和精神风貌，是品牌向社会公众展示自己的重要窗口。良好的生产环境是员工的工作需要，在很大程度上决定了员工的工作态度和生产效率，有利于生产出优质的产品。良好的企业环境有助于与客户之间建立信任关系，提升企业的社会形象。位于深圳滨海的腾讯全球新总部大厦投资 18 亿元，大厦内部办公区、食堂、休闲区、健身房一应俱全且设计全部人性化，目的就是给员工更好的工作体验，使员工能开心、主动地工作。人人都抱着这种态度去工作，企业又怎么会停滞不前呢？（图 1-12 ~图 1-14）

销售环境作为与消费者接触的直接平台，也是品牌形象中的重要一环。其造型设计、布局色彩及各种装饰等，要能体现出品牌的文化与个性，营造品牌的气质氛围，以强化消费者的认知、信赖、喜爱，推动销售。Hilda 是一家位于匈牙利首都布达佩斯的餐厅，餐厅内的烤鸡料理有着皇家名誉，当地设计师 Eszter Laki 为其提供的品牌视觉方案中利用蓝色与金色的搭配、字体的细节处理、墙面的马赛克画，以及窗户上的鸡的标志向消费者传递了传统又优雅的品牌形象。（图 1-15、图 1-16）

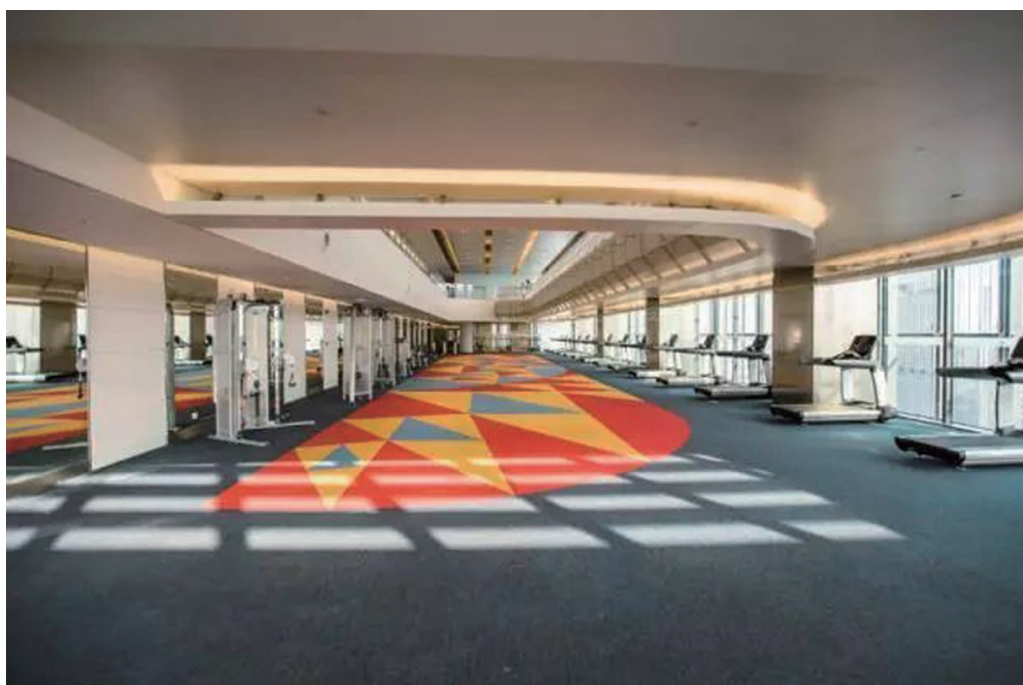


图 1-12 腾讯工作环境展示 1

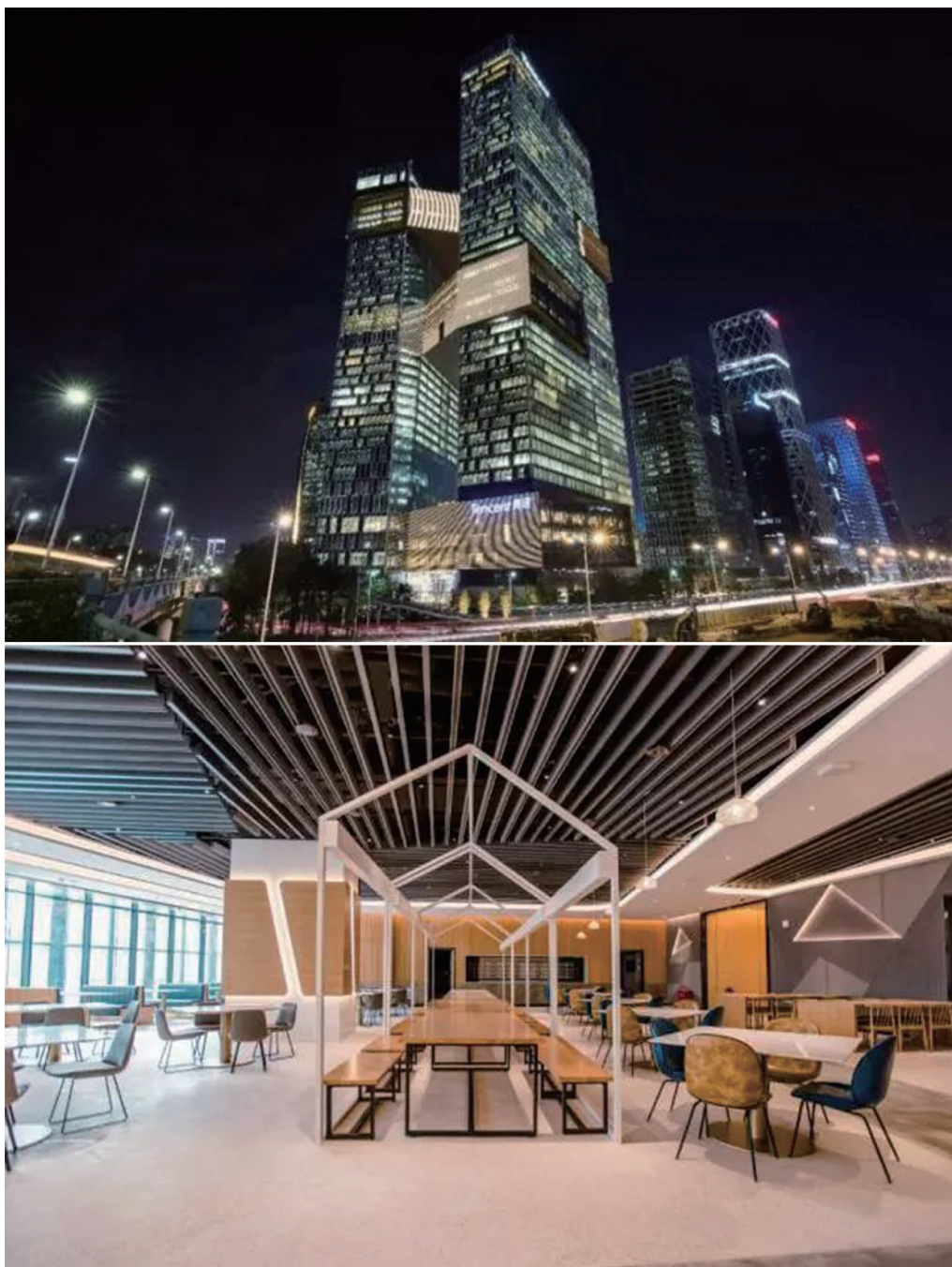


图 1-13 腾讯工作环境展示 2



图 1-14 腾讯工作环境展示 3



图 1-15 HILDA 餐厅 1



图 1-16 HILDA 餐厅 2

3. 员工形象

员工是品牌生产经营管理活动的主体，是品牌形象的直接塑造者。员工外在的服饰、动作、礼仪，内在的创新能力、业务能力、心理调节能力均代表一个企业的形象。其中，管理者形象是品牌管理者集体的知识、能力、魄力、品质、风格及经营业绩给本品牌员工、品牌同行和社会公众留下的印象。职工形象是品牌全体员工的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、内在素养和装束仪表等给外界的整体形象。管理者形象好，可以增强品牌的向心力和社会公众对品牌的信任度；职工形象好，可以增强品牌的凝聚力和竞争力，为品牌的长期稳定发展打下牢固的基础。这也正是企业重视对新入职人员进行员工技能与礼仪培训的缘由。生活中，我们也经常能看到小区的物业公司人员在出操，餐饮或其他服务行业在营业之前要唱自己企业的歌曲或是喊出企业理念、品牌口号，等等，除了是对员工的一种激励，更是向公众展示形象的一种方式。当身着黄色袋鼠图案的送餐员将热气腾腾的外卖递到你手中并说一句“祝您用餐愉快”时，消费者感受到的是美团的正规和良好服务。（图 1-17）



图 1-17 美团外卖员工形象

4. 业绩形象

业绩形象主要由产品销售额（业务额）、资金利润及资产收益率等组成。它反映了品牌经营能力的强弱和盈利水平的高低，是品牌生产经营状况的直接表现，也是品牌追求良好品牌形象的根本所在。一般而言，良好的品牌形象总会为品牌带来良好的业绩形象，而良好的业绩形象又会增强投资者和消费者对品牌及其产品与服务的信心。

5. 社会形象

品牌通过非营利的及带有公共关系性质的社会行为塑造出的良好形象是品牌的社会形象。社会形象可以博取社会的认同及好感，包括：奉公守法，诚信经营，维护消费者合法权益；保护环境，促进生态平衡；为所在社区的繁荣与发展做出自己的贡献；关注社会公益事业，促进社会精神文明建设等。“99 公益日”是腾讯公益联合众多公益组织、知名企业、明星名人、顶级创意传播机构共同发起的一年一度的全民公益活动。自 2015 年首个中国公益日以来，其得到了全国数亿热爱公益的公众的关注。“作为一家以互联网为基础的科技和文化企业，腾讯一直在探索如何发挥科技之力、文化之力，让公益走入人们的日常生活。”腾讯集团副总裁、腾讯影业首席执行官程武在发布会上表示。程武认为，科技让公益变得更加便捷，文化和创意的能量则激发更多人参与公益的兴趣和热情。借助移动互联网技术，腾讯把公益从“少数人的事情”转变成“人人可公益”，推动公益在最大范围内普及，让“指尖公益”成为可能。每一年的公益日，腾讯都会开创多种新玩法，打造多元化的公益参与场景，逐步将“99 公益日”的影响力从线上延展至线下。腾讯公益使公益成为趣味化的轻松互动，把公益融入原生场景里，从衣食住行出发，将公益和人们日常休闲场景相结合，让公益无处不在。腾讯公益让数亿用户的每一份善念都能发于真心、成于理性、恒于透明，开创了“理性公益”的新时代。公众在便捷且快乐地参与公益的过程中，更记住了腾讯这个品牌，使腾讯品牌好感度持续上升。（图 1-18 ~ 图 1-20）



图 1-18 腾讯公益



图 1-19 “99 公益日” 小朋友画展示

《厦》

佳睿 14岁 自闭症

佳睿觉得都市里严肃气派的大厦，像积木一样五彩，又觉得它们像麦穗一样轻盈，风一吹，就歪了头。



图 1-20 “99 公益日” 活动

三、品牌形象的塑造

品牌形象是品牌的根基，是品牌内在文化信息所形成的凝聚力、创造力、吸引力和竞争力的综合体现。优秀的品牌形象是企业巨大的无形资产。品牌形象的塑造不是一朝一夕可以完成的，需要长期积累和大量投入。

1. 加强品牌管理

品牌形象塑造是一项长期工程，是立体、多维、动态、复杂的社会工程，需要企业进行系统全面的品牌管理。首先，企业应将品牌形象塑造作为发展的战略性问题考虑，将企业愿景与经营理念反映在品牌形象上。积极树立和培养员工的品牌意识，使其了解品牌知识、熟悉品牌识别、理解品牌理念，员工明白了塑造品牌形象的重要意义，就会产生责任感和使命感，进而形成凝聚力和战斗力。其次，在企业内部建立起特有的理念体系、运作机制，科学的组织架构和严密的规章制度是实施品牌管理的组织保证。

2. 重视产品与服务质量

优秀的产品质量、完备的服务保证是建立良好品牌形象的基础。在众多影响品牌形象因素的调查中，消费者仍然希望其产品质量能够脱颖而出。产品的功能技术研发能够走在市场需求的前面，作为需求的引领者。而服务质量的保证则会增加消费者在消费体验过程中的满意度，提升其对品牌形象的好感度，从而形成良好的品牌信誉。

3. 重视品牌定位

准确的品牌定位能使消费者对品牌个性有明确的解读，能有效区分市场中的同类产品，是品牌在社会公众心目中建立差异化品牌认知的前提，能为品牌形象识别设计指明方向。企业根据自身情况，对品牌进行定位，是品牌形象塑造中不可缺少的一步。

4. 优化品牌设计

建立良好稳固的品牌形象是企业开发品牌识别设计系统的目的所在。依据品牌定位，将品牌理念融入品牌设计中，使品牌的名称、标志、包装、销售环境等能突出品牌个性，是让消费者可以识别品牌形象的主要途径。消费者在消费过程中，通过品牌识别各个要素的形式美感对品牌形象进行识记。因此，重视品牌识别设计，使各要素之间协调搭配，形成完整的品牌识别系统，产生最佳的设计效果是品牌形象塑造的重要手段。

5. 做好公关与广告宣传

品牌要建立其社会公众心目中的形象，需要企业重视品牌的广告宣传，与公众维系良好的公共关系。恰当的广告设计与传播途径可以使公众对品牌产品与服务有更具体的了解，产生对品牌的期待感。良好的社会公关能力，能培养与提升公众对品牌的好感度与信赖度。