

硅湖职业技术学院毕业论文（设计）

题目 企业品牌形象推广设计 .

年级 2009 级 .

专业 艺术设计 .

姓名 许雨蒙 .

学号 090001435 .

指导老师 胡秀岩 .

2012 年 5 月 13 日

企业品牌形象推广设计

——“维多利亚风格”毕业设计说明书

许雨蒙

【摘要】:世界的发展和进步最有代表性的就是妇女的地位的变化,脱离了低级的封建社会和对妇女的歧视,体现在现代妇女的作为上,现代女性中出现了许多科学界、领导界的风云人物。

有悦己心,追求生活品质,乐于享受;不委曲求全、不刻意讨好别人;有自我心,追求浪漫,沉醉于自己的个人世界,需要认同感和安全感;有自信心,容易接受新生事物,拥有国际化视野,有驾驭生活的能力。在现实环境、媒介环境和受众群体均发生变化的情况下,现代女性时尚商品承载的功能也日趋多元化,越来越具有两重性,同时具备积极功能和消极功能。我们将抓住现代女性对具有美的事物的追求,利用柔美纤细的线条等来体现事物的专属属性。

经研究表明,中国社会购买力70%以上掌握在女性手中,在庞大的消费市场中80%的购买决策通常由女性做出。在我国,从人口上来讲,20~50岁的城市女性消费群体就高达2.5亿人之多。所以专注做好女性市场,前景可观。女性红酒是一个新兴的产业,女性比男性之于时尚优雅的食物更加敏感,更有接受力和行动力。葡萄酒是高雅的生活品质的代表元素。除了服装化妆品以外,女性红酒给予女性内在的生活质量的时尚元素。当他们被排除在烈性酒的门槛外后,红酒的时尚、优雅的外观和文化内涵以及文明、适饮的形式、氛围,让女性毫无顾忌的选择了红酒。由此对红酒进行了企业品牌形象的推广设计,切合主题的设计宣传更会带来女性广阔的市场,品种的多样性更意味着适合人群更广。

一、设计构思

公司包装的设计灵感来自于我们的一次聚会,聚会上大家喝起了香醇的红酒,女生们拿起高脚酒杯品味着淡淡的红酒时,色泽明亮,看透明液体缓缓地流到杯壁,再缓缓地含在口中,仿佛要经过一个世纪那么绵长,悠久。这种精品,充溢在岁月留下的光影,使人沉迷,使人陶醉。我们当下就决定做一系列关于女性专属的品牌形象设计推广,包括红酒的包装、面膜的包装、手提袋、名片、纸杯等等。

其商品定位为都市快乐女性,拥有较高的教育背景、快节奏的都市生活和稳定的职业收入,有对平实愉悦生活的渴望和追求。

在风格上偏向于女性的妖娆可人,让人耳目一新又不失传统。我们选用的多重颜色的搭配,根据产品原材料的不同,采用其各特性为主色调,视觉冲击力强,整体系列性强。

在现今社会,任何商品的包装在销售活动中的地位和作用都越来越令人瞩目,包装使得企业商品五彩缤纷、魅力十足。有调查表明,63%的消费者是根据产品包装来决定购买的,尤其是女性消费者,她们受到精美包装吸引,

所购产品往往超过预算很多。可以看出，包装是商品的脸面和衣着，它们作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘，撞击着消费者购买与否的心理天平。

二、创作设计与表现

这次设计的物品主要包括：1.红酒瓶身包装设计；2.面膜包装袋；3.手提袋；4.内部用的纸杯、信笺、公司的名片；5.海报设计。

(一) 红酒瓶身包装设计、面膜包装袋、海报设计。

(1) 红酒瓶身包装设计

酒，是中华民族物质文明的产物和标志之一。中华民族悠久的历史，铸就了源远流长的酒文明史，直至今日，它都影响着我国的传统文化。

酒与包装，在几千年的发展史上，是两个互相融合的互动产业，酒是产品，包装后成为商品，进入流通领域。走进市场，你就会被品种繁多的酒所吸引：国家名牌、地方名牌……红的、绿的、白的、黄的、黑的、金的，花花绿绿的强烈色彩刺激着消费者，再加上各式各样的包装盒子，整整齐齐地排队列阵。

该系列红酒以成熟知性的女性为主，为此我们使用了六种不同类型的女性代表了不同口味的红酒：灰色的设计代表了女性的成熟、红色的设计代表了女性的热情、绿色代表健康、紫色代表神秘、粉色代表温柔、深褐色代表沉稳。以此来吸引不同女性的购买。一系列的红酒成列在柜台上，实用性强、整体性强、视觉冲击力强，符合了广大女性的审美标准，另外红酒瓶身的包装设计要符合了口味不同的选择。



丰富的色彩传递着各种不同的情趣，展示着不同的品质风格和装饰魅力。适当提炼与运用蓝、绿、紫这三种颜色，有助于表现品牌特色，有利于传达产品的品质与档次，增强酒品的时代感与个性魅力，从而达到品牌的切割营销。因此，我们这几款主打的红酒包装，根据其原材料的不同，以其自身的颜色为主色调，再将不同风格的女性的模样加入到瓶身包装中，不同的女性风格代表了不同的口味选择，既突出此红酒是专为女性设计；又能表现出此红酒的与众不同。包装视觉冲击力强；时代感强。设计运用了崭新的观念去表现色彩的和谐，在设计和组合上带给视者清新的感觉，引导消费者进一步感觉、发掘色彩背后的意义。

色彩在酒类包装上具有强烈的视觉感召力和表现力，已成为酒类品牌销售中最有力的方法之一，特别是对中高档酒尤为重要。色彩的感染力相当大，但世界上无所谓好看的颜色或不好看的颜色，只在于如何运用。

(2) 面膜包装袋

现代都市女性所需要的，不再仅仅局限于柴米油盐的基本生活需求，女性美容、护肤、休闲使日常生活变得有品位起来，也正符合了女性的高层次需求，面膜的包装就要渲染精致品位。



面膜的包装思路我们与红酒的包装一脉相承，也是利用了不同原材料为主体色彩，利用原有的图形结构，添加了一些天然成分，形成了以红酒为主

的女性保养面膜。辅助图形以衬托。绚丽的色彩必将引起广大女性的关注。

一个成功的产品，其包装色彩应该从满足自身品牌特性出发，根据不同的档次要求、不同的消费群体、不同的消费地域等要素来整合，实现完美的产品组合。

(3) 海报设计

通过调研我们了解到：海报在设计方面，应要求简洁大方美观，印刷过程中一般以公司的 logo 和公司名称为主，或者加上公司的经营理念，设计的不能过于复杂，能加深消费者对公司或产品的印象，获得好的广告宣传效果，手提袋对扩大销售，树立名牌，刺激顾客购



买欲望，增强企业竞争力有很大的作用。对于作为海报设计印刷策略的前提，确立企业形象更有不可忽略的重要作用。从视觉上来说，人们厌弃单调划一的形式，追求多样变化，海报要体现出公司的与众不同的特色。

在海报的设计方面我们要顾忌到：是否合乎行业和商品的形象；是否符合推广策略的概念；若对象为企业，能否体现企业的文化理念和可信赖性；若对象为商品，那么主要购买对象的人群是否喜欢；有无亲切感；是否清晰易认；是否符合一般审美规律等。归纳起来，文字设计必须遵循准确、可读、美观三个原则。

为此我们设计了这款海报，运用上了我们标志性的人物，以黑色为主色调，海报上的人物形象以多款女性人物拼接而成，具有视觉冲击力，黑色更彰显了大气之风，另外我们用加上了主打红酒包装，在无形中又进行了广告宣传作用，使广大消费者印象深刻。

(二) 纸杯、名片、信笺信纸的设计



名片也是一个公司的活广告，同红酒包装的设计一样，我们也做了几种不同的样式，大体上是一致的。正面设计除了有公司名称，地址和联系电话外，在边上我们加了海报上专属人物女性特征。我们以深色系作为名片的底色，沉稳、大气、时尚、高端。精致图案的应用更彰显了名片的与众不同，让人印象深刻，过目不忘。



纸杯设计就较为简单，利用黑色为主色调更显气质与稳重，与名片等相得益彰。



三、设计感悟与心得

在设计之初我们通过网络、书籍等各种途径对品牌形象进行了大量的了解。

品牌形象设计(Brand Image Design) 是指基于正确品牌定义下的符号沟通，它包括品牌解读及定义、品牌符号化、品牌符号的导入和品牌符号沟通系统的管理及适应调整四个过程，它的任务就是通过美善的符号沟通帮助受众储存和提取品牌印记。品牌形象设计的原则是根据消费者的感觉以及企业自身的审美和追求而进行的。

通过此次实习，让我学到了很多课堂上更本学不到的东西，课程结束后我们离开了纯净的校园，融入了社会这个群体里，大家不再联系那么密切，我们走向社会、开启职业生涯意味着步入了新的人生拐点。社会适应行动是一个较长的心理“断乳”过程,在这种社会适应中,随着我们的是社会化中的一种群体忧虑,既在社会适应中的“长大不成人”现象。基于各种原因,在适应过程中面临着一些适应障碍，例如焦躁不安、自暴自弃、烟雾社会、仇恨他人、不会通过正常方式发泄心中的不满情绪等等。我们时常感觉到有很多的冲突，如理想与现实的冲突、理智与情感的冲突、独立与依赖的冲突、自尊与自卑的冲突、竞争与求职的冲突等等。这些冲突和矛盾若不能及时得到有效疏导、

合理解决，久而久之会形成许多的心理障碍。社会竞争愈演愈烈，往往让我们有些坐立难安，心理承受着来自四面八方的打击、阻力。有时我们恐慌、害怕，担心有一天，我们会被这残酷的社会所淘汰。但是这么心理压力我们还不能向父母诉说，因为父母们强烈的望子成龙、望女成凤的心态，会认为我们的这些叫嚎是对于社会的胆怯、对于家庭的不负责任，或许我们是有些娇弱，但是羽翼未满的我们有了些许的疲惫。

渐渐地我们变了，我们变得现实了，理想变为现实不是一蹴而就、一帆风顺的，往往会遭遇波澜和坎坷。在现实生活中，我们对于理想的美好有着充分的想象，而对于理想实现的艰难往往估计不足。渴望早日实现理想，希望顺利实现理想，这是人之常情，但是如果把实现理想设想得过分容易，对前进道路上的困难缺乏思想准备，那就会影响理想的实现，甚至会导致我们在困难面前对理想失去信心。谈及未来的时候，我们总是怀揣憧憬，因为我们都有理想。理想之于我们就是希望，这是一种无形的力量，支撑着我们让我们能够冲破一切困难艰险攀上梦想的高峰……

青年人谈理想总是有说不完的话，规划与实践，一件件地去落实……每达成一项计划，年轻的脸上便是藏不出的兴奋；年长的人谈理想或满足或痛苦，这是由于他们真正懂得生活的含义。不错，理想是我们每个人心中认为最完满的最适合自己的结局，但正如人们常说的不经历风雨怎能见彩虹，向着目标前进的过程中总有那么多的挫折失败，现实的残酷性会一次次打击到我们尚显稚嫩的心灵。

(参考文献):

[1] <http://www.fevte.com/tutorial-11908-1.html>

[2] 《设计》作者：范军 2000年12月 出版地：北京出版社

[3] http://so.zcool.com.cn/search_gfx.do?s_type=2&k=%E5%A5%B3%E6%80%A7%E4%BA%BA%E7%89%A9

[4] http://so.zcool.com.cn/search_gfx.do?s_type=2&k=%E7%BA%A2%E9%85%92