

《品牌形象设计》教学设计

一、基本信息			
课程名称	品牌形象设计	面向专业	视觉传达设计
授课内容	1. 品牌形象的定义 2. 品牌形象的构成要素 3. 品牌形象的溯源与发展	讲授章节	第一章 1 节
学时安排	2	授课人数	91
二、教学设计方案			
教学目标	1. 价值目标 （1）掌握如何通过视觉形象来传达品牌的核心价值观和特点，从而提升品牌的认知度和辨识度。 （2）掌握设计出具有吸引力和记忆点的品牌形象的方法，从而增强品牌的竞争力。 （3）了解如何设计可持续发展的品牌形象，从而促进品牌的长期发展。 2. 知识目标 （1）了解品牌概念、品牌与产品、名牌的区别，品牌的作用与意义，掌握品牌的构成要素。 （2）了解品牌定位的含义、品牌定位的全过程和策略及方法。 （3）掌握基础系统设计和应用系统设计的编制和管理方法；掌握品牌传播的迹象基本要素和策略。 3. 能力目标 （1）具备品牌形象设计调研与数据分析能力。 （2）具备进行品牌形象设计的能力，能运用相关软件进行设计制作并能导入使用系统。		

	(3) 具备团队协作能力，优质高效完成相关品牌视觉系统的设计、导入、执行。 4. 发展目标 (1) 优化课程设计：结合行业发展和市场需求，不断完善和优化课程结构，更新教学内容，确保课程内容的前沿性和实用性。 (2) 加强校企合作：与相关企业建立紧密的合作关系，为学生提供实习和就业机会，同时也为课程提供更多的行业资源和案例。 (3) 推广品牌设计理念：通过课程、讲座、展览等方式，积极推广品牌形象设计的理念和实践，提高社会对品牌形象的关注度和认识度。 5. 思政目标 (1) 激发学生服务国家战略、振兴民族品牌的责任感和使命感。认识到打造具有全球影响力的中国品牌是国家经济实力和文化软实力的重要体现。 (2) 将个人职业发展与国家“品牌强国”战略相结合，立志为中国品牌走向世界贡献力量。
教学内容	教学内容 1. 品牌形象的定义 2. 品牌形象的构成要素 3. 品牌形象的溯源与发展
教学重点	教学重点： 1. 明确品牌形象的概念和构成要素（表层构成要素和深层构成要素） 2. 了解品牌形象的起源以及发展脉络
教学难点	教学难点： 1. 如何引导学生在有限时间内，理解品牌形象设计的要素构成并梳理出CIS（品牌形象识别系统）、BI（品牌理念识别系统）、MI（品牌行为识别系统）、VI（品牌视觉识别系统）之间的逻辑关系，以及在设计实践中可能面临的问题及应对策略。

	2. 让学生意识到创新在设计方案组织与策划中的重要性，并初步培养学生的创新思维能力。
教学方法	具体教学方法： 1. 讲授法：理论知识部分采用讲授法让学生清晰、详细、深入了解相关原理、模型和规范等。 2. 案例教学法：通过分析实际案例，让学生了解品牌形象设计的实际操作和应用，与学生一起探讨其设计思路和实施过程，帮助学生掌握品牌形象设计的技巧和方法。 3. 互动教学法：在品牌策划环节通过师生互动、学生之间的互动，鼓励学生积极参与课堂讨论和实践活动。 4. 实践教学法：通过实际操作和实践，让学生深入理解和掌握品牌形象设计的技能和方法。 5. 合作学习法：通过小组合作、团队学习等方式，分析以中国品牌为主的品牌案例。
课程资源	多媒体资源：收集大量品牌设计案例视频、图片、等多媒体资料，用于课堂教学中的案例展示、作品分析与创作方法。 网络资源：引导学生利用互联网搜索品牌形象设计的研究与实践相关的学术论文、研究报告、在线课程等网络资源，鼓励学生关注国内外知名设计院校、艺术机构的官方网站和社交媒体账号，及时了解品牌设计领域的最新研究成果与行业动态。同时，教师可以在网络教学平台上发布教学课件、作业任务、讨论话题等教学资源，方便学生自主学习与互动交流。 实践资源：充分利用学院的艺术展厅、设计实验室、艺术中心、创意集市等实践场地，为学生提供设计创作、与实践的条件。此外，还可以邀请专业设计师、艺术家、品牌（企业）负责人等走进课堂，举办讲座、工作坊等活动，为学生提供与行业专家面对面交流学习的机会，拓宽学生的艺术视野与实践经验。
三、教学安排	

教学环节	教学内容	教学过程与方法	时 间 45 分钟
➡ 课程导入	通过两个负面案例和一个正向品牌案例引发学生思考。 教师播放视频后引出“品牌形象”关键词；导入顺丰品牌案例提问学生“顺丰”在你脑海中是什么样子？在学生发言后，教师对学生的观点进行总结，并自然引出本节课的主题：品牌形象的定义。 教师向学生说明，本节课将学习品牌形象的定义、品牌形象的溯源与发展以及品牌形象的构成要素等内容，让学生对本节课的学习内容有一个清晰的认识。 本节课的讲授内容分为如下三方面： 1. 品牌形象的定义 2. 品牌形象的构成要素 3. 品牌形象的溯源与发展	教学过程：通过提问，激发学生的兴趣，了解学生对品牌形象设计课程的初始认知，引导学生将品牌形象与人的形象联系起来，品牌形象概念的理解。 课前一周布置了分小组布置了任务，各个小组选取一个品牌进行品牌调研活动，用于课堂汇报环节。	5 分钟
	一、理论讲解 1. 品牌形象概念： 品牌通过 视觉、行为、理念 传递的信息，在消费者心中形成的 整体联想与情感反馈。	教学方法： 分层讲授+正反案例对照	

➡ 课程讲授	结合学生的发言，讲解品牌形象设计指的是 CIS 设计（Corporate Identity System），直译为品牌（企业）形象识别系统。 CIS 设计是指企业或品牌有意识，有计划地将自己的各种特征向社会公众主动地展示与传播，使公众在市场环境中对某一个特定的品牌有一个差异化、统一化的印象和认识，以便更好地识别并留下良好的印象。CIS 由 MI (Mind Identity)、BI (Behavior Identity)、VI (Visual Identity) 三部分组成。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>层级</th><th>要素内容</th><th>视觉设计载体</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>理念识别 (MI)</td><td>品牌文化/价值观/使命</td><td>Slogan 字体设计、理念宣言版式</td></tr> <tr> <td>行为识别 (BI)</td><td>服务流程/社会责任/用户互动</td><td>空间导视系统、员工制服、公益海报</td></tr> <tr> <td>视觉识别 (VI)</td><td colspan="2">四大核心组件：</td></tr> <tr> <td>① 标志系统</td><td>LOGO 图形/标准字/色彩规范</td><td>主标志、辅助图形、色彩组合</td></tr> <tr> <td>② 应用系统</td><td>包装/广告/名片/数字界面</td><td>包装结构、海报版式、UI 视觉规范</td></tr> <tr> <td>③ 空间系统</td><td>店面/展览/办公环境</td><td>空间色彩、材质、灯光、导视</td></tr> <tr> <td>④ 传播系统</td><td>社交媒体/视频/IP 形象</td><td>动态 LOGO、IP 角色设计、短视频风格</td></tr> </tbody> </table> （1）理念识别层（MI）——深层要素的视觉根源 定义：MI 是品牌价值观/文化/战略的核心（如 Apple 的 “Think Different”）。 案例解析： 正面：故宫文创 MI = “传统文化活化” → VI 设计采用匾额字体+宫廷色谱。 反面：某快餐品牌龙纹滥用（脱离文化内涵的视觉堆砌）。 思政融入： “视觉设计不是符号搬运，而是文化精神的当代表达——拒绝‘伪国潮’！”	层级	要素内容	视觉设计载体	理念识别 (MI)	品牌文化/价值观/使命	Slogan 字体设计、理念宣言版式	行为识别 (BI)	服务流程/社会责任/用户互动	空间导视系统、员工制服、公益海报	视觉识别 (VI)	四大核心组件：		① 标志系统	LOGO 图形/标准字/色彩规范	主标志、辅助图形、色彩组合	② 应用系统	包装/广告/名片/数字界面	包装结构、海报版式、UI 视觉规范	③ 空间系统	店面/展览/办公环境	空间色彩、材质、灯光、导视	④ 传播系统	社交媒体/视频/IP 形象	动态 LOGO、IP 角色设计、短视频风格	15 分钟
层级	要素内容	视觉设计载体																								
理念识别 (MI)	品牌文化/价值观/使命	Slogan 字体设计、理念宣言版式																								
行为识别 (BI)	服务流程/社会责任/用户互动	空间导视系统、员工制服、公益海报																								
视觉识别 (VI)	四大核心组件：																									
① 标志系统	LOGO 图形/标准字/色彩规范	主标志、辅助图形、色彩组合																								
② 应用系统	包装/广告/名片/数字界面	包装结构、海报版式、UI 视觉规范																								
③ 空间系统	店面/展览/办公环境	空间色彩、材质、灯光、导视																								
④ 传播系统	社交媒体/视频/IP 形象	动态 LOGO、IP 角色设计、短视频风格																								

课程讲授

(2) 行为识别层 (BI) ——连接理念与视觉的桥梁

定义：BI 是品牌行为规范（服务流程/社会责任）。

案例解析：

蜜雪冰城：BI=“普惠定价”→VI 设计用明快色调+卡通 IP 传递亲民感。

反面：某品牌宣称环保但使用不可降解包装（视觉与行为割裂）。

设计准则：

“VI 设计需与 BI 承诺一致（如环保品牌应使用再生材料包装）。”

2. 品牌形象的构成要素

二、案例分析

案例一：花西子——文化基因的视觉化典范

分析维度	
CIS层级	设计实践
MI理念	“东方美学”：以中国传统工艺为灵感源（雕花/陶瓷）
BI行为	联名非遗传承人（苗族银饰/微雕大师） 开设“东方美妆研习社”公益项目
VI系统	① 色彩系统：黛青+朱砂（《中国传统色》色谱） ② 包装：雕花口红管（微雕工艺可视化） ③ 空间：杭州旗舰店“水墨屏风”装置

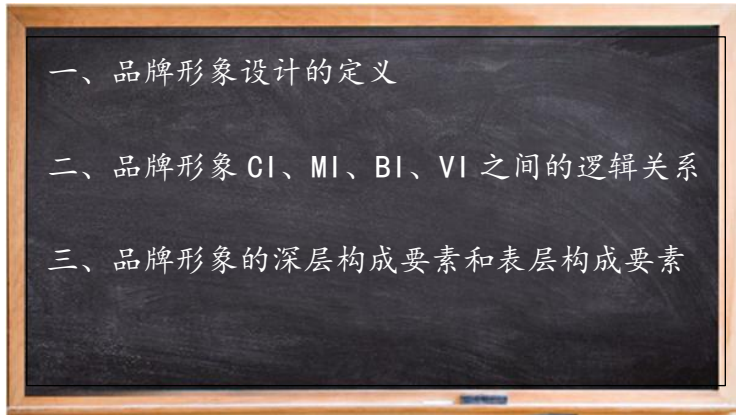
对该品牌提出延伸性问题：

1. 设计意图：

通过案例分析促进前面的理论内容的理解，同时理解在具体的品牌实践中的应用方式。

	花西子的“雕花口红管”如何避免成为“文化噱头”？其设计是否真正传递工匠精神？ 案例二：瑞幸咖啡——年轻化VI系统的社会责任争议 分析维度 <table><tr><th>CIS层级</th><th>设计实践</th></tr><tr><td>MI理念</td><td>“专业年轻”：瞄准都市年轻群体，强调便捷与品质</td></tr><tr><td>BI行为</td><td>高速扩张门店 2023年因“不可降解杯盖”被环保组织质疑</td></tr><tr><td>VI系统</td><td>① 标志：抽象鹿头+潘通年度流行色 ② 包装：镭射塑料杯（引发环保争议） ③ 空间：霓虹灯+轻工业风</td></tr></table> 对该品牌提出延伸性问题： 对比三顿半咖啡（可返航回收杯+环保积分视觉系统），分析责任表达如何融入VI设计语言。 案例三：喜茶——“新中式茶饮”的空间叙事革新 分析维度 <table><tr><th>CIS层级</th><th>设计实践</th></tr><tr><td>MI理念</td><td>“灵感之茶”：融合传统茶文化与现代创造力</td></tr><tr><td>BI行为</td><td>推出“环保杯奖励计划” 门店使用可降解吸管 与敦煌博物馆联名推广壁画保护</td></tr><tr><td>VI系统</td><td>① 空间系统：成都“驼铃”店（沙漠光影+夯土墙） ② 包装：纸质杯套+水墨书法杯贴 ③ IP延伸：“喜茶男孩”动态表情包</td></tr></table> 对该品牌提出延伸性问题： 喜茶的“新中式空间”（如成都驼铃店）如何通过材质/光影传递地域文化？对比普通奶茶店的空间同质化问题。	CIS层级	设计实践	MI理念	“专业年轻”：瞄准都市年轻群体，强调便捷与品质	BI行为	高速扩张门店 2023年因“不可降解杯盖”被环保组织质疑	VI系统	① 标志：抽象鹿头+潘通年度流行色 ② 包装：镭射塑料杯（引发环保争议） ③ 空间：霓虹灯+轻工业风	CIS层级	设计实践	MI理念	“灵感之茶”：融合传统茶文化与现代创造力	BI行为	推出“环保杯奖励计划” 门店使用可降解吸管 与敦煌博物馆联名推广壁画保护	VI系统	① 空间系统：成都“驼铃”店（沙漠光影+夯土墙） ② 包装：纸质杯套+水墨书法杯贴 ③ IP延伸：“喜茶男孩”动态表情包	2. 多元教学： 秉持以学生为核心、教师为助力的理念，构建导学、自学、互学相结合的多元教学模式。 3. 思政融入： 以中国经典品牌为例，引导学生认识到中国品牌在传播和创新传统文化方面的重要作用，培养学生坚守文化自信，传承和弘扬优秀传统文化的意识。	10 分钟
CIS层级	设计实践																		
MI理念	“专业年轻”：瞄准都市年轻群体，强调便捷与品质																		
BI行为	高速扩张门店 2023年因“不可降解杯盖”被环保组织质疑																		
VI系统	① 标志：抽象鹿头+潘通年度流行色 ② 包装：镭射塑料杯（引发环保争议） ③ 空间：霓虹灯+轻工业风																		
CIS层级	设计实践																		
MI理念	“灵感之茶”：融合传统茶文化与现代创造力																		
BI行为	推出“环保杯奖励计划” 门店使用可降解吸管 与敦煌博物馆联名推广壁画保护																		
VI系统	① 空间系统：成都“驼铃”店（沙漠光影+夯土墙） ② 包装：纸质杯套+水墨书法杯贴 ③ IP延伸：“喜茶男孩”动态表情包																		

➡ 课 程	三、小组汇报与总结 1. 选取代表性进行汇报，分享小组讨论结果。其他小组可以进行提问和补充。 2. 教师对汇报进行总结和点评，肯定学生的思考成果，纠正存在的错误认识，进一步强调品牌形象设计策划与实践中的重点和难点内容。	设计意图： 为学生提供展示和交流的平台，锻炼学生的表达能力和思维能力，同时促进学生之间的知识共享。 点评总结： 教师对各小组汇报进行总结和点评过程中，帮助学生巩固知识，强化理解。	7 分钟
	四、课堂总结与作业布置 1. 总结本节课重点内容，回顾品牌形象设计的概念、品牌形象 CI、MI、BI、VI 之间的逻辑关系，以及通过案例分析讲解品牌形象的深层构成要素和表层构成要素。 2. 布置作业：查找 10 个优秀品牌案例，从 MI、BI、VI 三个部分分析其品牌形象并进行小组汇报。预习“VI 树”的概念，并分析 VI 树的构成部分。	设计意图： 课后梳理总结知识的同时，加强小组合作，通过构建完整的知识体系，探索学科本质与内涵。	5 分钟
	回顾夯实讲授要点：	归纳总结法： 将本节课的知识点进行系统梳理和整合，	

总结	<table> <tr> <th>教学环节</th> <th>内容要点</th> </tr> <tr> <td>1. 品牌形象定义</td> <td> - Keller定义：消费者对品牌的感知总和 - 核心是品牌承诺（功能性/情感性/象征性） </td> </tr> <tr> <td>2. 构成要素</td> <td> 六大要素（David Aaker模型）： - 产品属性、品牌个性、用户形象 - 组织联想、符号系统、品牌关系 </td> </tr> <tr> <td>3. 溯源与发展</td> <td> - 溯源：1955年Gardner & Levy首次提出 - 发展：USP理论→品牌个性→品牌关系→社会责任时代 </td> </tr> </table>	教学环节	内容要点	1. 品牌形象定义	- Keller定义：消费者对品牌的感知总和 - 核心是品牌承诺（功能性/情感性/象征性）	2. 构成要素	六大要素（David Aaker模型）： - 产品属性、品牌个性、用户形象 - 组织联想、符号系统、品牌关系	3. 溯源与发展	- 溯源：1955年Gardner & Levy首次提出 - 发展：USP理论→品牌个性→品牌关系→社会责任时代	从不同角度串 联知识，帮助 学生形成对品 牌形象的定义 与构成要素有 一个深入的理解，为后续的 VI 识别系统 实践奠定基 础。	3 分钟
教学环节	内容要点										
1. 品牌形象定义	- Keller定义：消费者对品牌的感知总和 - 核心是品牌承诺（功能性/情感性/象征性）										
2. 构成要素	六大要素（David Aaker模型）： - 产品属性、品牌个性、用户形象 - 组织联想、符号系统、品牌关系										
3. 溯源与发展	- 溯源：1955年Gardner & Levy首次提出 - 发展：USP理论→品牌个性→品牌关系→社会责任时代										
➡ 板书设计											
教学创新	★摒弃传统理论授课中单一的 “灌输式” 教学,着力构建教学案例库,并积极推行“参与式”师生互动教学模式,以此增强学生应对实践问题的能力,使其在积极的互动与实践案例的研讨中,实现知识的有效内化与实践能力的切实提升。 ★借助信息技术下的现代化教学手段,积极推行 “课前探索 - 课中研讨 - 课后实践”的混合式教学模式。深度挖掘课程中蕴含的思政元素,全方位拓宽学生的理论视野,着力提升其实践能力。										

教学评价	本课程采用“理论嵌入案例、案例激活实践”的递进式教学法，显著提升设计思维转化效率，将抽象的设计伦理（如文化真实性、环保责任）转化为可执行的审查标准，使学生能精准识别瑞幸包装的“环保缺失”或伪国潮的“符号滥用”。 教学内容紧扣中国品牌升级痛点，以 CIS 系统为骨架重构专业知识体系。深度剖析花西子“雕花工艺转译”、喜茶“敦煌联名”等本土案例，揭示视觉设计中的文化转译密码；同时直击瑞幸“镭射杯环保争议”等行业真问题，将国潮 3.0、责任可视化等前沿议题转化为教学内容。 教学环节设计合理，教学节奏把握较好，思政元素的结合点选取较为恰当。
参考文献与学习资源	
1. 教材选用 高等院校艺术设计“十二五”规划教材、高等教育艺术设计精编教材《品牌形象设计》（席涛,戴文澜,胡茜著.清华大学出版社,2013 年） 同时，为保证知识和案例的时新性，补充其他相关教材和视频、音频教学资源。 主要参考书 教材类： （1）《品牌形象设计》（李慧娟主编） 本书从品牌形象设计的基本概念入手，结合多个实战案例，深入阐述了品牌形象设计的思路、方法与技巧。它有助于读者了解品牌形象设计的重要性和应用价值。 （2）《品牌形象与 VI 设计》（曾耀农著） 本书从品牌形象设计的角度出发，详细介绍了品牌形象的概念、特点和作用，并结合实际案例，对 VI 设计的基本元素和应用系统进行了深入的探讨。 《品牌形象设计教程》（周艳著） 本书系统地介绍了品牌形象设计的理论体系和操作方法，包括品牌形象的构成要素、设计流程、应用推广等方面。同时，书中还提供了大量的实战案例和经验总结，有助于读者更好地掌握品牌形象设计的精髓。 （4）《品牌形象设计实训教程》（吴军伟主编）	

本书以实训为主线，通过多个实际案例的操作与分析，让读者全面了解品牌形象设计的实际操作流程和技巧。同时，书中还提供了大量的练习和实践机会，有助于提高读者的实际操作能力和创新思维能力。

其他参考书目：

《品牌设计法则》，徐适著，人民邮电出版社：全面介绍品牌设计的原则和实践。

《森林消费 X 再生品牌》，李永铨口述、张帝庄撰文，三联书店：探索了环保品牌的可持续发展模式。

《品牌简单之道》，【美】艾伦·亚当森著，中国人民大学出版社：介绍了简单原则在品牌设计中的应用。

《NewDecomas 创造现代企业的设计》【日】中西元男，中国摄影出版社：阐述了现代企业形象设计的重要性。

《个性化企业的时代》【日】中西元男，上海辞书出版社出版：探讨了个性化品牌设计的趋势。

《品牌形象的体验营造》，过宏雷 著，中国建筑工业出版社：关注体验经济下的品牌设计。

《B2B 品牌设计 —— 来自德勤及其 195000 位品牌经理的经验》，电子工业出版社：提供了 B2B 品牌设计的实用案例。

《和谐之美——北京奥运会形象景观研究》，原博著，重庆大学出版社：详细梳理了奥运会形象的历史，其中的部分案例值得研究。

《定位》，【美】艾·里斯、杰克·特劳特著，机械工业出版社：从营销角度阐述品牌定位的重要性。

《视觉锤》，【美】劳拉·里斯著，机械工业出版社：探讨了视觉元素在品牌设计中的作用。

《品牌思维》. 沃尔夫冈·谢弗(Wolfgang chaefer), J.P. 库尔文(J.P. Kuehlwein) 著. 李逊楠译.：详细解读品牌思维的变迁和理论发展。

《品牌设计全书——从战略策划到视觉设计，掌握成功品牌创意制胜技》. [英] 迈克尔·约翰逊著，王树良译：全面介绍了视觉元素从理念到实践的整个流程体现。

除以上参考书目，还可以参考一些关于品牌形象设计的专业书籍、杂志和网站等资源，以帮助学生更全面地了解该领域的最新动态和发展趋势。同时，应该注意选择具有权威性、专业性和实用性的学习资源，以确保学习效果和知识获取的质量。