

# Go Logo!

世界品牌创建艺术指导手册

# A Handbook to the Art of Global Branding

ROCKPORT

原著：马克·卡托  
译著：彭波 李涛

12 Keys to Creating  
Successful Global Brands  
创建世界名牌的12把钥匙

江西美术出版社

# Go Logo!

世界品牌创建艺术指导手册

A Handbook  
to the Art of  
Global Branding

12 Keys to Creating  
Successful Global Brands  
创建世界名牌的12把钥匙

江西美术出版社



本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问：江西中戈律师事务所

### 图书在版编目(CIP)数据

go logo / (美) 卡托 (Cato, M.) 著; 彭波, 李涛译. —南昌: 江西美术出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5480-0671-8

I. ①g… II. ①卡… ②彭… ③李… III. ①品牌—介绍—世界  
IV. ①F760.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第135593号

责任编辑：陈 波

封面设计：彭 波

## Go Logo!

原 著：马克·卡托

译 著：彭 波 李 涛

出版发行：江西美术出版社

地 址：南昌市子安路66号

网 址：www.jxfinearts.com

E - mail: jxms@jxpp.com

经 销：新华书店

印 刷：深圳利丰雅高印刷有限公司

开 本：889mm × 1194mm 1/16

印 张：13

版 次：2011年7月第1版

印 次：2011年7月第1次印刷

印 数：3000

ISBN 978-7-5480-0671-8

定 价：128.00元

---

赣版权登字—06—2011—125

合同登记号—14—2011—093

# 目录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 简介 为什么现在写这本书?                | 6   |
| 第一章 品牌创意战士的成功之道              | 9   |
| 第二章 两大类的世界品牌                 | 13  |
| 第三章 三磅重的宇宙——人脑               | 19  |
| 崔颂申：皮肤、骨架和灵魂——设计的三个层次        | 26  |
| 杰瑞·波斯尔思韦特：零售银行               | 34  |
| 第四章 品牌神话和典型形象的力量             | 39  |
| 乔纳森·德库尔：在商业社会里重新挖掘文化遗产的价值    | 46  |
| 第五章 创建世界名牌的12把钥匙             | 50  |
| 1 决定因素1 历史：客观决定因素            | 53  |
| 迈克尔·格雷夫斯：束缚                  | 60  |
| 杰瑞·凯伯尔：束缚                    | 64  |
| 爱德华·奈：我的观点                   | 68  |
| 2 决定因素2 标识：细节决定成败            | 71  |
| 塞卡·瑞切特：三思而后行                 | 78  |
| 3 决定因素3 品牌和品牌化：形象即资产         | 83  |
| 詹姆斯·塔潘：消费品销售101              | 90  |
| 洛莉·卡普特：品牌形象：目标式创造            | 94  |
| 4 决定因素4 向往和归属：达不到的愿望，止不住的诱惑  | 99  |
| 凯蒂·华纳：归属的需要                  | 104 |
| 5 决定因素5 炼金术与魔法：使生命更有价值，向星星许愿 | 109 |
| 肯尼斯·雷士：与众不同的形象               | 114 |
| 6 决定因素6 全球化：最终的战争游戏          | 119 |
| 访谈：王燕玲                       | 125 |

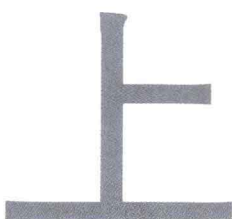
|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| 访谈：童慧明 .....                               | 126        |
| 访谈：吕永中 .....                               | 130        |
| 访谈：张帆 .....                                | 134        |
| 访谈：石川汤姆 .....                              | 138        |
| <b>7 决定因素7 好奇心：充满好奇心，看看石头下面有什么 .....</b>   | <b>141</b> |
| 肯尼思·赫斯特：设计理念 .....                         | 148        |
| <b>8 决定因素8 企业家精神：不仅是事业，更是个人精神.....</b>     | <b>153</b> |
| 基思·史蒂文森、马克·罕布什尔：品牌个性.....                  | 158        |
| <b>9 决定因素9 说服：黑色可以成白色，玫瑰可以是蓝色.....</b>     | <b>163</b> |
| 巴里·凯瑟尔：创建顾客响应策略.....                       | 168        |
| <b>10 决定因素10 冠军心态：心向成功，永不言败 .....</b>      | <b>173</b> |
| 斯坦·史密斯：有人认为我是个鞋牌子 .....                    | 178        |
| <b>11 决定因素11 右脑型思考：想想看 .....</b>           | <b>183</b> |
| 杰瑞·卡斯曼：我的设计之路 .....                        | 188        |
| <b>12 决定因素12 创造力：建立人们能够看到和感受到的思想 .....</b> | <b>193</b> |
| 杰拉德·格拉维尔：网络一代 .....                        | 198        |
| <b>第六章 我们该何去何从 .....</b>                   | <b>202</b> |
| <b>相关名录及网址 .....</b>                       | <b>204</b> |
| <b>参考书目 .....</b>                          | <b>206</b> |
| <b>关于作者 .....</b>                          | <b>208</b> |



# 简介

## The Making of a Creative Brand Warrior

### 为什么现在写这本书？



世纪60年代，宝洁公司的总裁，也是我的密友、一位彻底的左脑型人，曾经对我说：“要是有什么东西可写的话，我倒很想写本书！”我们都笑了，我明白他的意思。当时，我左脑型的创意事业才刚刚起步，还并不知道未来之路将通向何方。

谁知后来我在这一行一干就是40年！40年中有的经历很令人匪夷所思，但是我还是坚持下来了。40年来，我目睹了许多事，做成了许多事，今天对过去这40年的回顾是为了更好地展望未来。

现在，品牌创建的科学正发生着巨大的变化。而以创意、视觉语言为主导的品牌创建艺术，在把品牌引领到人们日常生活领域所起的作用越来越不可小觑。本书适合创意人员、市场营销人员以及想在这个被媒体包围的世界中求生存的公司企业。既具有社会影响力又具有商业影响力的品牌的创建，在当今全球和区域的生活中所起的作用也越来越大。为什么会这样？这是大家都关心的问题。本书里还有许多相关图片及解释说明。

本书把所有成功的、有影响力的品牌分成两类：有商业影响力的品牌（可口可乐）、有社会影响力的品牌（任何你能想到的带“主义”的品牌）。但无论是哪种品牌的创建，训练有素的创造力都是最重要的因素。这也是这本书贯穿始终

的主线。它到底有多重要？它对社会品牌的作用和商业品牌一样重要吗？成功的品牌战士应具有什么样的个性特点？优秀的创意人员是天生的还是后天练就的？成就品牌创意设计事业的决定因素有哪些？这些问题，本书里都能找到答案。

同时，本书还是一本充满人生故事的回忆录。这些成长故事均发生在重要的历史时刻。这本书也是对我职业经历的描述，它解释了我为什么认为是历史塑造了我，成就了我的职业生涯。今天，全世界的品牌战士所面临的挑战远比我当初拿起创意工具投入到品牌创建战斗中所面临的挑战要复杂得多。这也是我写本书的另一个原因：为积极进取的创意战士提供一点有益的指导。

作为一名创意战士，在近半个世纪的时间



# SAFeway

美国西夫韦（Safeway）连锁超市标识  
设计：光明战略设计与品牌建立公司



# Socialdemokraterna

瑞典社会党标识  
设计：Estudio Mariscal

里，我有幸和许多著名的大品牌合作过。有时，只是为一个项目，合作的时间很短；有时，一合作就是许多年。我出本书还有一个原因就是我认为与这些著名品牌合作的经验能对大家有所启示。说到底，要建立成功的品牌，就必须创造出能满足目标受众自身需要的有吸引力的产品。听起来一切似乎都很简单，但如果这样理解就不那么简单了：人们依赖直觉对商业品牌和社会品牌所做的选择，构成了人们生活的情感核心，是人们日常行为的动机。

成功品牌必须能满足人们的自身需求。最成功的品牌懂得怎样去挖掘出人们潜意识下隐藏的恐惧和希望：“我是谁”、“我的社会立足点在哪里”、“我怎样融入社会”。这是艺术也是科学。但是一旦找到触发消费者潜在愿望的视觉因素，品牌管理人员和顾问就可以着手研发和消费者联系交流的工具——专属视觉语言。

要深入到做决定的意识层面，我建议大家最好遵守我的品牌建立黄金法则：通过有效的方法了解顾客，通过丰富的想象力吸引顾客。优秀的品牌战士能把自己的创造力训练得像激光，直指顾客的情感需求。

我认为训练有素的创意能力是品牌建立工具箱中不可或缺的工具。

麦克·卡托





Ancient warrior helmet



# 第一章

## The Making of a Creative Brand Warrior

### 品牌创意战士的成功之道



牌创意战士指的是什么？为什么选择这样特殊的词来描述本书里所有经验丰富、令人尊敬的作者？答案就在本书的故事里，在本书的文章中。50多年来，在参与为顾客建立全球品牌的战斗中，这些作者获得了丰富的经验。其中哪些经验值得写出来供大家学习借鉴，我思考了很久。用老的“顾问”或是“专家”来称呼这些作者似乎有点词不达意，给他们贴上“权威”的标签，无论可笑与否，也不合适。对于这么多的作者，似乎只有“品牌创意战士”才适合每一个人。他们因为精湛的设计技能而饱受称赞，因取得的辉煌成就及愿意继续接受挑战的胸怀而备受尊敬。他们每个人都是创新者，每个人都是愿意为自己的信念而战的战士！

这些作者另外一个共同特点是，他们都懂得合作的重要。他们都知道，要成功创立强大的品牌，必须要具备和品牌的各个环节精诚合作的意识。这些环节包括：母公司的品牌管理人员、品牌营销和传播人员，还有，最重要的是品牌消费者。或许这是永恒的真理，但它从没像今天这样重要。

因释义简洁而备受欢迎的《钱伯斯简明词典》中，对“合作者”有这样的解释：同事、业务伙伴、队友、宴会搭伴。用这些解释来描述品牌各环节之间的合作关系再合适不过。现在的消费者都知道，在这种和品牌类似跳舞的合作关系中，他们总是处于优势地位，他们可以不停地调

换舞伴。而让买卖双方能一直站在同一阵营的方法就是，品牌能不断满足消费者的需求。在各种情况下，都是买者而不是卖者在掌控这种特殊的买卖关系。

随着时间的推移，业务的变化，人际关系的冲突，品牌创建者之间合作的纽带可能会磨损。无论在合作中是领导还是下属，是顾客还是企业，只有在工作之中相互真正地尊重和欣赏，才能建立起最佳的创意合作关系。在品牌创建的工作中，必须有一个名义上的领导，或者，对于同等的合作者，至少要清楚地划分职责范围以确保大家为了实现共同的目标而努力。

很多创意人员都将会在不同的公司中工作。

利平科特公司 (Lippincott) 的创意人员和顾客成功合作, 设计出许多世界品牌形象。



TACA, 著名的中美洲航空公司, 为中美、南美、北美提供航空服务, 在萨尔瓦多、巴拿马、哥斯达黎加、秘鲁都设有中转机场。

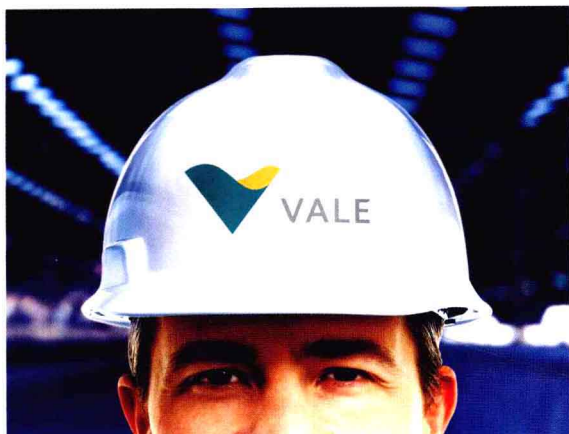
(摄影: Albert Vecerka /Esto)



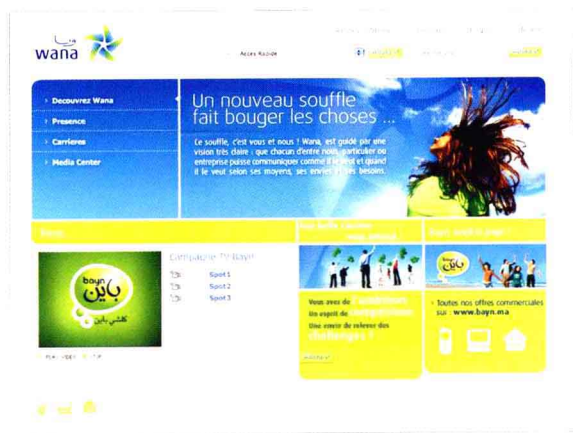
这其中包括一些非常大的公司, 但多数的宝贵经验, 却是在一些相对较小的公司获得的。《钱伯斯简明词典》把“战士”解释成“战斗的人”。这种品质是成功创建品牌的必备前提, 但是, 在小公司的合作关系中, 这种品质并不值得称道。威廉·科恩在纽约时报上给罗伯特·斯通20世纪60年代的回忆录《青春年华》写书评时, 有以下的开场白, 它也道出了我创意生活经历中最宝贵的经验:

“时间流逝, 在时光中逝去的是人——虽然人们认为是他们在穿越时光。甚至, 在某些愉悦的时刻, 人们相信自己能掌控时间。这是一种错觉, 但却可以写出回忆录, 能写出最优秀的回忆录。这些回忆录讲述了命运怎样压制人们的欲望, 欲望怎样反抗。有时这种对命运的反抗显得非常英勇、惨烈, 但从没有完全取得过胜利。生

活不是爬山、不是战斗, 它是逆流而上的旅行。生活中的问题归根结底只有一个: 你将和谁、怎样来划桨?”



世界第二大矿业公司，巴西最著名的Vale公司，设计出统一形象代表公司所肩负的社会和环境责任。



WANA是摩洛哥新建的提供全方位服务的全球电信公司。参照摩洛哥国旗设计的公司标识：一颗动态的五星传递着摩洛哥的民族精神。

· 怎样才算对科恩所说的漫长的“逆流而上的旅程”做好了准备？

· 怎样才能在开始时就选对桨，并学会熟练地划桨？或许最重要的是，你最希望和谁一起划桨？

· 这些或许也是品牌创意人员入行前必须要考虑的问题。



利平科特公司（Lippincott）为沙特阿拉伯针对年轻人提供的所有技术、娱乐、生活方式等方面的零售服务设计了品牌名称，并确定了品牌定位。ZONIK就像咖啡屋，是个充满活力的网站，年轻人可聚集于此下载音乐、视频，打游戏、处理信息、上传数码照片、探讨手机功能等。





成功的世界品牌都具有两点诱人的共性：可使人信赖，能让人的身心获得双重满足。虽然汉堡王（Burger King）的标识不总是那么显眼，但汉堡王品牌却获得了全球性的认可。（设计：斯特林品牌设计）



## 第二章

# The Two Mega-Categories of Global Branding

## 两大类的世界品牌

### 定义：

全球有社会效应的品牌（社会品牌）

具有强大的信仰体系，通常由广为人知的名字、图标、标志、故事作为其象征，旨在激发人们强烈的情感反应、责任感和行动力。

全球有商业效应的品牌（商业品牌）

具有高度可识别的形象体系，以故事为象征，旨在激发强烈的情感反应以始终如一地促销产品和服务。

大

多数社会品牌或是商业品牌之所以会成为世界名牌，是因为它们都富含情感，都具有各自独特的风格。创建品牌本质上就是为了满足消费者的个性需求。“我是谁”、“我的位置在哪儿”、“我怎样才能达成愿望”、“我怎样才能克服恐惧”。人们对包含有社会信仰和商业信仰两大类品牌所做的选择都是为了满足这些心理需求，这些选择成为人们生活的核心，支配着人们的日常行为。

娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）的《不要标识：瞄准品牌恶霸》、艾力克·施罗塞尔（Eric Schlosser）的《快餐国家》、罗伯特·弗兰克（Robert H. Frank）的《奢侈病》是过去

几年出版的反品牌图书中的三本。这三本书共同的、也许被克莱恩夸大其辞了的观点是：“企业把人们束缚在品牌的景观里，给成年人营造了一个‘芭比娃娃的世界’。”这些书对社会有一些

正面的影响。但是，现在的企业大多都更加具有社会责任感，力求说得好也要做得好。

《不要标识》这本书的追随者们声称：“品牌是企业 and 消费者相互控制利用的工具。”但事实却是：人们喜欢而且需要品牌。具有商业理念和社会理念的各种品牌，能简化人们的选择，保证产品的质量，能给人们带来快乐，能培养人们的兴趣爱好，还能增加人们的自我意识。当今社会，是消费者在决定企业的命运。

## 模式转变

在当今这个全球化的世界里，对品牌的质疑是否会成为人们关注的焦点呢？人们对于品牌的热爱难道不是生活中最自然、最积极的因素吗？对具有社会号召力的商业品牌娜奥米·克莱恩会怎样评价？1998年，英国石油与阿莫科石油联合成立了BP公司。经过一系列对阿莫科公司的整合后，BP公司不但重新设计了公司的标识，还重新设计了公司的产品口号，新口号与石油相去甚远。世界上最大的多元化服务性公司——通用电气公司，采用了“绿色畅想计划”，授权公司旗下的各企业以更加环保的方式来运作经营。这些企业，虽然最近受到了媒体的批评，一直勇敢地坚持履行公司所赋予的使命，确保公司业务持续地向前发展。特别要强调的是，这些企业中的创意战士和企业外的设计咨询人员一起，因为



Citybank是世界公认的品牌，生产的ATM机遍布全球。（设计：Paula Scher、五星设计；摄影：James Shanks）



Farm Boy引人注目的形象，展示出高超的平面设计水平，可与世界著名的零售品牌相媲美。（设计：Greenmelon）





星巴克 (Starbucks) 开创咖啡店的体验概念，运用独特的营销手段，树立起与众不同的零售品牌形象。星巴克代表的不仅仅是咖啡，它代表的是一种让顾客流连忘返的社交氛围。它支持咖啡公平贸易，更加加深了消费者对它的尊重。(设计：Starbucks)



Xerox最近推出了充满活力的新标识，开始实施在全球建立品牌新形象的项目计划，标志着企业业务向新领域的进发。(设计：Interbrand)

香必飘 (Ambi Pur) 品牌的瓶装设计，令人耳目一新。(设计：Design Bridge)







BP公司重新设计的品牌形象，充满想象力，强调了公司未来要“超越石油”的积极承诺。（设计：Landor）



非常有效的品牌传播工作得到了赞扬。那么，一些品牌真的像娜奥米·克莱恩所坚持的那样对人们有害吗？

答案当然是：要视情况而定。现在品牌无处不在，而一些强大的品牌影响力大，说服力强，易使人追随。

如果品牌所代表的产品或产品理念有可能会损害人们的身心健康，若过度使用，就会有害。相反，能给人们的生活带来快乐和方便的品牌在任何时候都不会很快消失。哪怕只是短暂的时间，这些品牌也会给人们带来安慰，使人们的生活更加快乐。没有品牌的生活不仅乏味，对经济

发展也不利。

总而言之，制造业、分销业、销售业、以消费者为中心的品牌产业和服务业都是使这个世界能正常运转的“商业”，再加上企业对企业的（B2B）电子商业行为，全世界以品牌引领的商业贸易总额数目庞大。

没有品牌之间的竞争，商品价格会居高不下，消费者会无从选择。现在对于品牌的思考，无论是正面的还是负面的，都必须承认品牌在传播其代表的商品和企业方面的巨大威力。

虽然有的人认为，商业品牌和社会品牌都是为了盈利，但大多数的人却并不以为然。公司和