

New
Riders

VOICES THAT MATTER

A guide to creating iconic brand identities



LOGO
DESIGN
LOVE

第2版

超越LOGO设计

国际顶级平面设计师的成功法则

[英] David Airey 著 黄如露 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

New
Riders

VOICES THAT MATTER™

第2版

超越LOGO设计

国际顶级平面设计师的成功法则

[英] David Airey 著 黄如露 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

超越LOGO设计：国际顶级平面设计师的成功法则 /
(英) 艾雷 (Airey, D.) 著；黄如露译。— 2版。— 北
京：人民邮电出版社，2015.5
ISBN 978-7-115-37546-9

I. ①超… II. ①艾… ②黄… III. ①平面设计
IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第265866号

版 权 声 明

Logo Design Love, Second edition

A guide to creating iconic brand identities

David Airey

ISBN: 978-0-321-98520-0

Copyright © 2015

Authorized translation from the English language edition published by New Riders.

All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 **New Riders** 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可，对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有，侵权必究。

◆ 著 [英] David Airey

译 黄如露

责任编辑 赵 轩

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

◆ 开本：880×1 230 1/24

印张：9.5

字数：251 千字

2015 年 5 月第 2 版

印数：25 501—29 000 册

2015 年 5 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2014-8590 号

定价：49.00 元

读者服务热线：(010) 81055410 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

前言

谁需要品牌标识设计？世界上的每个公司。谁设计？你。

但是，如何才能赢得那些大客户？如何在设计这个不断发展的职业中保持优势地位？要想成为一名成功的设计师，一定要不断磨练自己的技艺，这样才能吸引那些你所期待的大客户。因此，对一名设计师来说，不断地学习和进步是极其重要的。

我写这本书，是为了跟大家分享我所知道的关于设计品牌标识的一切，让读者得到启发和激励，以便在赢得客户以及与客户打交道时做出明智、博识的决定。

也许你心里会有些疑问，我是谁，为何要聆听我的意见和建议呢？

近十年里，我先是在自己的博客 davidairey.com，然后在 logodesignlove.com 和 identitydesigned.com 上不断分享设计项目经验。在这三个网站上，我和我的读者朋友们一起，走过了那些标识设计项目的各个阶段，这其中既有我自己的项目，也包含世界各地一些有才华的设计师和工作室的经历。我如何跟客户签订协议，需要关注设计纲要的哪些细节，怎样和客户达成共识，最终敲定创意方案……这些都是我在网站上关注的问题。

如果 Google Analytics¹ 的数据无误的话，目前我的网站浏览量达到了每月一百万次，有几十万的设计师会经常访问。我的读者告诉我，通过阅读我的博客文章，他们觉得能够进入我设计过程的“幕后”，这是他们在别处很难寻觅到的体验。他们还说，我在网站上分享的内容对他们十分有帮助，让他们很受启发（在此声明我可没有付钱让他们帮我说话）。

¹ 网站流量统计与分析工具。

如果你去搜索那些知名设计工作室的作品资料，可以找到许多设计成品的实例。有些作品集里面甚至还会展示一两个备选的设计方案。但是，大部分时候，关于设计师和客户之间合作过程的信息却少之又少。在项目开始之前，设计师们需要问哪些问题才能避免走弯路？在制定和研究设计纲要之后，他们是怎样形成初步设想的？怎样向客户展示设计才能获得客户的首肯？这些细节对设计师来说是十分难得的信息。

因此，写这本书的想法应运而生。

这本书的第一版于2009年出版，被翻译成九种语言，英语版也重印了数次。五年之后，我清楚地认识到自己可以改进哪些内容，于是，我在这个新版本中根据自己的经验进行了修订，增加了一些新案例，还引述了一些设计大师的新观点。

我希望这本书可以帮助你做好充分准备走出去为自己争取客户，设计自己的品牌标识。如果我在2005年开始自己的平面设计事业之初就知晓这本书里的一切，就完全可以避免很多个焦虑忧愁的不眠之夜了。

目录

第一部分 品牌标识的重要性

第1章	无处不在的LOGO	2
第2章	这是我们要讲述的故事	6
	纯正产品，请认准签名	7
	一个没有LOGO的公司就像一个大众脸	8
	数百万观众	9
	获得女王的首肯	10
	跨越国界的符号	11
	LOGO作为语言的一部分	13
	重新思考品牌标识的重要性	21
第3章	LOGO设计元素	22
	以简为美	22
	LOGO要与客户相关	24
	继承传统	28
	追求独特	29
	方便记忆	34
	小地方见大智慧	35
	找准一个中心点	37
	设计大餐的七味调料	38
	记住，规则是用来打破的	39

第二部分 设计过程

第4章	夯实基础	42
	摆脱紧张	42
	提纲契领	43
	搜集基本信息	44

	进一步提问	44
	了解最终决策者是谁	45
	给客户一点时间和空间	45
	但是不要偏离中心	45
	自己做功课的时间	46
	组织设计纲要	46
	设定目标是关键	47
	实地调研有帮助	50
	将细节变为现实	54
	收集客户提出的词汇	56
第5章	弃旧换新有风险	60
	为何需要重新设计?	60
	避免矫枉过正	61
	在目标群体中寻求答案	62
	从企业到家族	63
	小改变带来大不同	66
	合二为一	70
	注意表达方式	71
第6章	给你的设计定价	72
	先沟通,再报价	72
第7章	从草图到最终方案	80
	思维导图	80
	必不可少的画板	84
	第十条戒律	87
	定义保险	91
	国际认可	94
	不设时限	95
	方案太多	100

	形式重于颜色	101
	应用场景的重要性	103
	笔比鼠标更强大	106
第8章	谈话的艺术	108
	和决策者打交道	109
	原则1：合作帮大忙	113
	原则2：避开传话筒	116
	原则3：取得控制权	118
	原则4：让委员会参与到项目中来	120
	低承诺，高兑现	121
	放下骄傲	126
第三部分 不断前行		
第9章	保持动力	130
	学无止境	130
	超前四年	132
	带来改变	132
	远离电脑	136
	娱乐自己	136
	乐于创造	136
	回首过往	137
	渴望成功	138
	劳逸结合	138
	不断提问	142
	稳步推进	142
	寻求一致	142
	截止日期	143
	水平思考	149

	加强沟通	149
	合理期望	150
	不断设计	150
	追随喜乐	150
	懂得感恩	151
第 10 章	设计问答	152
	原创性问题	152
	衡量设计的投资回报率	153
	使用权	154
	交流中断	154
	搞定客户	155
	海外客户	156
	多少个设计构思?	156
	朋友和亲戚	158
	设计的修改	158
	设立时间表	159
	研究竞争对手	159
	最糟糕的项目	160
	谁拥有版权?	160
	掌握好工作量	161
第 11 章	31 条 LOGO 设计实用秘诀	162
	1. 询问客户	162
	2. 清晰易辨	162
	3. 做好准备应对意料之外的事情	162
	4. LOGO 并没有必要去展示公司的业务	163
	5. 并不是每个 LOGO 都需要图形符号	163
	6. 突出一个亮点	164
	7. 不要忽视草图	164
	8. 把潮流留给时尚产业	164

9. “炒冷饭”也并无不妥	165
10. 在黑白模式下工作	165
11. LOGO 要与客户相关	165
12. 了解印刷费用	165
13. 保持品牌一致性	166
14. 字体与图标相匹配	166
15. 加上标语	166
16. 提供一个单色版本	166
17. 注意对比度	166
18. 尝试多种尺寸	168
19. 反白	168
20. 上下颠倒	168
21. 不要忽视承印物	168
22. 了解关于商标注册的知识	169
23. 不要怕犯错	169
24. 灵活变通	169
25. LOGO 只是一个重要的小元素	170
26. 双向沟通	170
27. 标新立异	170
28. 了解文化差异	170
29. 易于辨识	170
30. 提供背景	171
31. 让人们微笑	171
第 12 章	
LOGO 之外	174
甜美的梦	174
前因后果	184
细节决定成败	192
用钱不能买到快乐，但是可以买到好茶	200
冰山一角	204

品牌标识的重要性

第1章

无处不在的LOGO

LOGO充斥着我们的生活。服装标签、跑鞋、电视机、电脑……从我们早上起床到晚上睡觉,LOGO在我们的日常生活中无处不在。

Dharma Singh Khalsa, M.D. 在 Brain Longevity¹ 一书中提及, 平均每个美国人每天会看到 16000 个广告、LOGO 和标签。

难以置信?

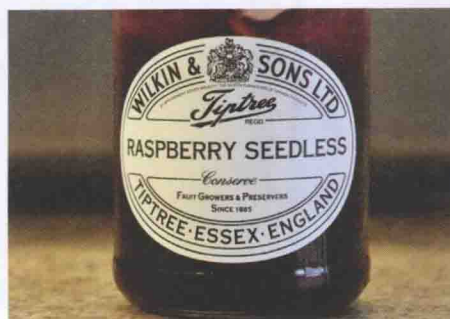
为了证明LOGO在我们的生活中无处不在, 我将用相机记录下我在一个普通工作日里头几分钟里接触到的产品LOGO, 从我的起床闹钟开始。



当我把手机拿过来划掉闹钟时, 谷歌的文字标识和 Chrome 浏览器的图标就映入眼帘。它们基本上是我每天醒来之后最先看到的東西, 即使我并没有特别留意。

接下来的这些串连成了一个小故事, 从中可以大致一瞥我在早晨的惯常程序。其实, 当时我周围还有很多其他的LOGO——在书脊和杂志上、厨房电器上、其他食物产品上、浴室用品上, 还有我的衣服上。

¹ Dharma Singh Khalsa, M.D. 和 Cameron Stauth, Brain Longevity: The Breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory (纽约: Grand Central Publishing, 1999)。





你可以自己试试。不需要从你醒来的时候开始，不如就现在，看看你周围，你能看到多少个LOGO？

根据SINTEF¹的研究，在2013年，世界上90%的数据都是在前两年里产生的。²人类现在创造出如此大量的信息，其中很多是视觉标识，因此我们可以看到LOGO变得越来越相似。这使得一个公司难以在视觉上跟别的公司的区别开来，但这也为设计师创造了机会，让他们能够一展才华，设计出与众不同的LOGO。

食品作家协会

300million设计，
2005年



例如，300million（它曾经是英国最顶级的创意工作室之一，可惜在2012年关闭了）在2005年花了两周的时间为食品作家协会（The Guide of Food Writers）设计出这个LOGO，成功地运用负空间的手法，在笔尖里勾勒出一把勺子的轮廓。

“去掉的东西和留下的东西同样重要。”300million的高级设计师Katie Morgan如是说。

一个这样成功的设计，是展现像300million这样的创意工作室成就的最好证明，同时也给那些不断努力创作的设计师们提供了极佳的范例。第2章中将列举更多这样优秀的例子。

¹挪威科技工业研究院，成立于1950年，是挪威的纳维亚地区最大的独立调研机构。

² ScienceDaily, 2013年5月22日, www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm

第2章

这是我们要讲述的故事

品牌形象设计为什么十分重要？因为人们通常都是根据自己的情感价值来选择产品，而非实际价值。

试想，一个开着一辆阿斯顿·马丁的名人，他为何不选择斯柯达呢？斯柯达可是在很多欧洲国家都被评为“年度最佳汽车”，每百公里的耗油量也要小得多。确实，斯柯达是理性的选择，但是阿斯顿·马丁的标识让人联想到奢华和地位，而通常正是这一点促使人们心甘情愿地购买阿斯顿·马丁。

阿斯顿·马丁

Jon Large 拍摄



通过建立适宜的品牌形象，企业能够增加其产品的情感价值，赢得不同年龄和圈子的客户，并进一步和客户建立终生的情谊。

当然，如果产品的背后有故事的话，无疑会给品牌推广锦上添花。而作为一个设计师，你的工作便是找到这个故事，然后用一个明智的方式将它讲述出来。

本章后面的部分将会向大家分享一些成功的例子。

纯正产品，请认准签名

Will Keith (W.K.) Kellogg 发明了麦片和玉米片，引发了一场早餐谷物革命，发展出世界上最为成功的产业之一。但是，如果 W.K. 没有明智地执行品牌推广策略的话，我们可能并不会知道家乐氏 (Kellogg) 这个名字。

Kellogg 为其产品进行了十分前卫的推广活动。在别的公司还在使用黑白广告时，它已经开始采用现代的四色印刷技术在杂志和广告牌上做宣传。他还在每盒产品上都印上“纯正产品，谨防假冒，请认准签名：W.K. Kellogg。”，这使得家乐氏公司的玉米片和其他谷物公司的产品区别开来。

家乐氏

W.K. Kellogg 设计
1906年

Kellogg's

Kellogg's®

家乐氏从 1906 年便开始使用这个签名，一直到今天，家乐氏的每一包谷物产品上都还印着这个 LOGO，只不过现在的 LOGO 改成了红色，字体稍有变化。

这种一致性让客户对其产生信任，因此几十年来持续选用家乐氏的产品，使家乐氏成为世界领先的谷物产品制造商。