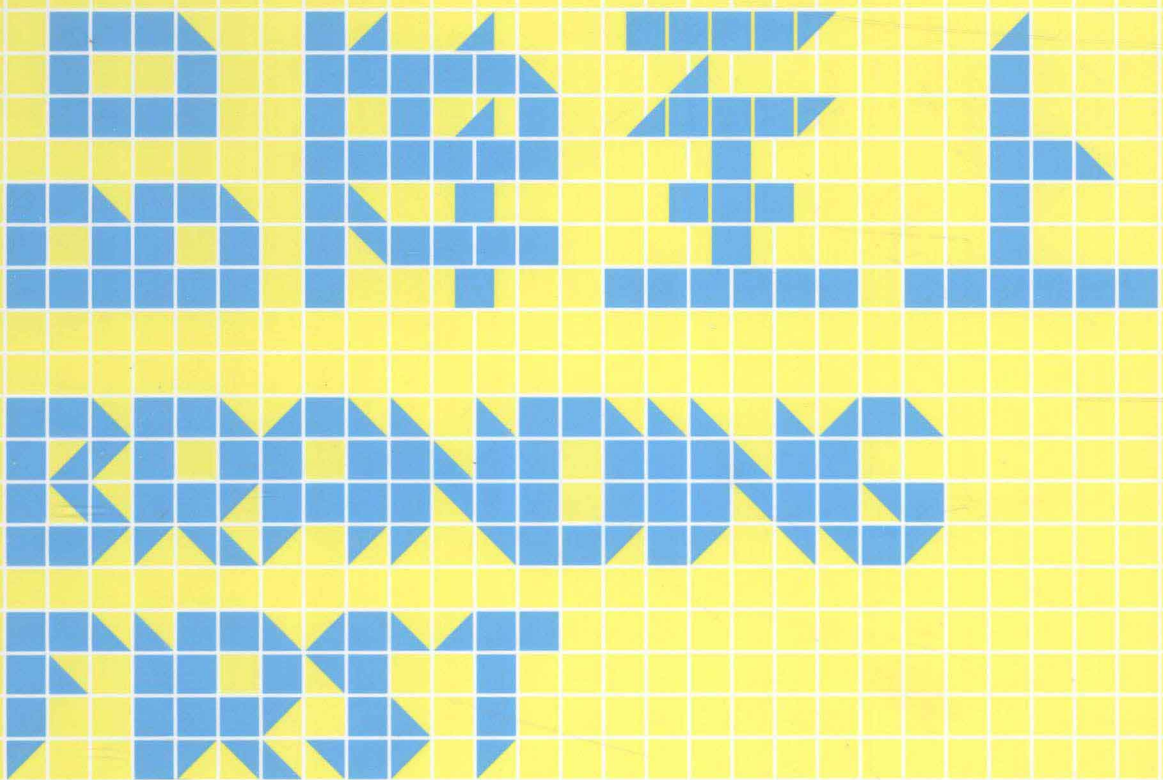




品牌至上



出版：善本出版有限公司

出版人：林庚利

设计总监：林诗健

美术编辑：刘敏婷

文字编辑：臧旭佳

地址：香港九龙旺角弥敦道 678 号华侨商业中心 15C

电话：(86)-20-89095121

传真：(86)-20-89095206

电邮：info@sendpoint.com.cn

网站：www.sendpoint.com.cn

发行：善本图书有限公司

广州电话：(86)-20-89095121 QQ:1186704351

北京电话：(86)-10-84139071 QQ:1577786752

上海电话：(86)-21-63220892 QQ:724517358

编辑：Artpower international Publish Co.,Ltd.

制作人：卢积灿

ISBN:978-988-19610-9-9

未获得出版人的书面同意，该出版物的任何一部分都不可以以任何形式和方式重制或利用，比如电子或手工，包括复印、录音或者任何信息贮存和检索系统。

该书的所有图像都获得了设计师和相关客户的同意和许可，并尽一切努力确保所提供的信息准确无误。任何侵犯本书版权或以其他方式使用本书内容所产生的一切法律责任必将得到追究。

致谢

我们要感谢在本书编辑过程中做出显著贡献的设计师和公司，没有了他们，这本书就不可能完成。同时也要感谢所有参与本书设计制作的人员，因为他们提供的帮助，使得本书得以成功完成并发行。还有很多投入此中和不断给予支持的许多人，虽然他们的名字不曾出现在本书中，我们同样要感谢他们。

未来版本

如果你愿意向善本投稿，请把详细说明电邮至 publish@sendpoint.com.cn

鸣谢

鸣谢

后记

品牌化的误区—品牌形象设计领航人

■
“我的产品完全有能力进行自我推销。
我没必要去做市场营销。”

好吧，也许你有优质的产品或者可靠的服务，你像例行公事一样去满足顾客的种种要求。他们甚至把他们的朋友或者家人都介绍给你。但是请等一下，你认为那就是你的产品或服务在进行自我推销吗？不是的（除非你的产品真的会开口说话，真会自我推销）。那只是你的顾客出于好意，给你做了一回推销员而已。是的，口口相传是很好，如果又被你赶上了，那么恭喜你！这是优质产品或可靠服务的一个信号。但是过多地凭借这一点也会给你带来伤害。这种情况下，好坏只能四六开去看。但是指望顾客在他们的谈话当中总会提到你，尤其是不遗余力地谈论你，这简直就是一种冒险的赌博。口口相传也需要其他方面的支撑。

时时谨记：提醒你的顾客你们有过很愉快的合作，提醒你的潜在新客户能提供给你一次尝试的机会。这也是提供一个周密的品牌推广和市场营销策略时所应该做的。在品牌形象设计领航人这个代理公司，我们已经取得了一些长足的进步。

■
“这其中的任何一件事跟其他的并无二致。”

也许你在销售一款红色的汽车的同时，可能约翰尼大车轮（Johnny Big Wheel）也在沿街销售一款外型类似的蓝色汽车。但是，引擎盖下面都是些什么？更精到的问题来了：引擎盖下面的什么东西能使得你的红色汽车比别人的蓝色汽车更好呢？

差异化经营是市场营销的精华之所在，如果你不使劲鼓吹那些能凸显你与竞争对手的不同之处，甚至比他们做得更好的地方，那么你的营销将一事无成。而作为品牌形象设计的领航人，我们知道如何使用差异化杠杆去引导市场营销活动，进而打造你的品牌并增加你的市场份额。

■
骗子，骗子，你的生意正处在水深火热之中。

如果你认为口口相传是你制胜的法宝，其实它也可能是导致你给人负面印象的

一个坏招儿。达到令人痛恨地步的捷径是什么？言而无信和延迟交货，这两点会将你彻底摧毁。这就是为什么诚实守信在你的市场营销中如此重要的原因。要说到做到，不要总是抱着你希望自己能做到或者可能会做到的种种幻想。如果你确定会弄出麻烦，那就赶紧兑现承诺并提前交货。

■
单一的营销技巧就像没有技艺的魔术师。

没有技艺的魔术师什么都表演不好，人们绝不愿花钱去看你的表演。为了让你所传播的信息能在21世纪的市场环境中引起共鸣，你需要在市场的每个角落里去制造属于你自己的独特魅力来吸引客户，而你可以通过多种方式来展现你的魅力。比如说印刷广告宣传、直邮营销、在线销售、电话营销、公关活动以及销售人员亲自登门拜访等，要在每个地方都能建立始终如一的品牌形象和信息。

■
微软word里的剪贴画可做简单书籍中的图表之用，但并不能被用来做企业标志。

标志就是你企业的形象代言，因此必须是独一无二并且让人过目不忘的印象。企业的标志绝不像是一个甜品店一样，为了销售当前的糕点而把本店的标志印在上百万张的活动传单上分发出去。但企业的形象也不仅仅是一个标志这么简单，企业形象是你的产品和服务能被大众旋即认可的独一无二的价值定位。

■
不要忽略视觉效果。

如果没有相匹配的强烈视觉感，你与客户的交谈就会显得苍白无力。如果将构思精妙的可视形象与你的市场相联系，那么就会使你所传播的信息更深入人心，甚至可以不用考虑通过何种媒介去传播。品牌形象设计领航人是一个代理公司，他们的业务可以渗透到市场营销的各个环节，即使你的企业目前十分贫乏，这个代理公司也能从纷繁芜杂之中为你的企业提炼出视觉上的瑰宝。

■
打字机和电报机都是很棒的机器，但现在已经不用了。

优秀企业家天生都该有一点点“埃维

尔·克尼维尔 (Evil Knievel) ”的精神 (埃维尔·克尼维尔是上世纪70年代叱咤一时的“世界头号飞车超人”) ，但是一旦提到技术细节问题时，他经常像是一只胆小的狮子。那不难理解，你之所以从事你的职业，是因为你了解它，喜欢它，并能和它同甘共苦。不是因为你喜欢胡乱修补，就会出现新的业务技术创新的。然而，顶尖技术对你的企业来说是一个赚取利润强大的工具，尤其是一旦企业进入市场这个大环境，品牌形象设计领航人这个代理公司就能帮你发现你在技术上的制胜点，并且达到传播企业信息的目的。

■
如果你员工的14岁的儿子来设计你的企业网站，很显然这将非常费力。

一个企业的互联网站看起来一定要漂亮，但这只是比较好的互联网站效果的一小部分。你必须提供他们需要的预期信息并且密切关注销售进程。否则，他们将在竞争对手的互联网站上购买同类产品。在当今数字化的市场环境下，你的互联网站必须是你整体销售策略的主要部分，而不仅仅是一个表面形式。更甚者是，潜在客户会根据所浏览的互联网站来决定他们的购买意图。如果你的互联网站不能说明你是谁以及不明白你所提供的服务和培训是什么，那么最终不能鼓舞和刺激你的访客购买你的产品，这说明你的互联网站形象还不够好，品牌形象设计领航人这个代理公司知道如何帮你去强化这一点。

■
你有一个互联网站，但别告诉任何人。

没人浏览的互联网站是没有任何意义的，这就是为什么增加互联网站的流量，这一点跟你拥有一个自己互联网站也是同等重要的原因之所在。怎么去做呢？一个有效的方法就是通过传统的广告方式，像户外广告牌、印刷宣传单、制作招牌以及在你所有的宣传资料上印制自己的互联网站地址。在互联网平台上可以做优化的引擎搜索、网页广告、在线社论式广告、关键字搜索、友情链接和交互推广策略等。线上线下的交互式推广策略与可靠品牌的相结合，将会提升你的互联网站流量。

■
“我没必要上报纸。”

相反，广泛的社论报道和评论将比你能够做的任何种类的付费广告会带来更多的

可信度。然而，引导舆论还是十分困难的。那么周密构思的一个公共关系策略就是：将对你的各种评论投放到你的潜在客户经常浏览的媒体上，就会把这项工作做好了。但这不仅仅关系到写一个新闻稿这么简单，它要涉及到提供相关信息给你想进入的媒体，同时尽最大努力与相关的编辑和记者搞好关系。如果你成功了，你将会看到报纸上对你企业的大幅报道以及企业盈利的大幅增长。

■
最坏的品牌设计方式就是自己操刀。

要在亲手操刀设计自我品牌和完全不插手之间做出选择，你最好选择不插手。对企业来说，几乎没有比“门外汉”的形象更糟糕的事了，造成这样后果的原因通常是自己动手做 (DIY) 自己的品牌。即使你知道怎样去做平面设计或者你是一个相当好的执笔者，光靠漂亮的字体和时间的沉淀是无法让你的品牌展现得恰到好处。好的品牌所带来的经营战略上的诀窍以及具体营销战术上的巧妙处理，只有如品牌形象设计领航人这样好的品牌设计公司才能为你做到这一切。

■
你是否认为你的员工也不属于你品牌的一部分？那么你就错了。

你的品牌是你企业每次对外交流的一个形象代言，你的员工也同样是企业形象的代言。在平日的电话往来之中、在电话营销时、在闲谈当中、上互联网络的交流乃至其他的非正式场合，你必须培养你的员工能在言谈举止上与你企业的品牌形象保持一致。

■
未能持续推进你的“成功的品牌化运作”，将会导致未来的失败。

如果不对你的品牌给企业所带来的相关效应做一定的市场反馈，你的企业将会遭受一些挫折，这主要是因为你不知道下一步该从哪里着手去经营。打造成功的品牌是一个不断发展的过程，如果你不从你所犯的错误中汲取经验和教训，你将重蹈覆辙，还会犯越来越多的错误！另一方面，一旦你知道了自己最成功的策略是什么，你就能以此为基础，继续发展。任何品牌设计公司在有效地追踪市场风向及成功的市场运作方面都是值得称道的。

■
不要忘了那些已经建立了联系的客户们，要和他们保持良好的关系。

随着业务的增长，企业时常会忘记那些在成功案例的过程中曾有助于他们的小人物，可千万别这样。即使与这些小人物的交易没有之前那么重要，但曾经帮助过你的这些客户对你来说仍是无价的资源。自从他们知道你的企业以来，他们能够为你企业未来的发展方向提供有价值的参考意见，例如为新产品或者新服务提供他们的意见和建议等。他们也能作为一个满意的客户持续地为你扩大宣传。

■
我厌恶了我的标志！钱花了，你该得到些什么？钱为什么这么花？

本书的内容不是手把手教你如何去设计一个标志，而只是相当于一个指南，它会告诉你一个有经验的设计师是如何帮你完成一个在未来将与你息息相关的标志的设计，让你学到如何用极有象征意义的企业标志来影响你企业的经营。鉴于任何人都能设计一个标志，也就是说人人都可能达到一个较高的设计水平。本书中的一些重点讲解将告诉你：你是否选择了一个正确的设计师为你的企业设计标志！

■

表面上简单的定义

标志的设计由一个或多个元素组成，如形状、样式和精选的主题颜色等。大体而言，标志常以一种不可名状的直觉形式给观众传达了大量的信息。例如：产品的好坏？是否权威性？是否高贵？是否品质上乘？是否高档或廉价？不胜枚举。

你的标志是一种象征，它会依存在每一件印刷品或电子产品上，并影响未来至少十年。记住一个观点：当你的标志有引起歧义和不信任等这些弊端，并在你的受众群体中很泛滥地传播时，请在一年之内务必更换它。

你的身份是你企业形象的延伸，它通过你的外貌及其他表象上的视觉效果和情感起伏来传达。在设计的过程中忽略这些想法或者减少反思的次数，都将影响你的产品进而损害你的企业形象。一个好的设计师会在设计的过程中逐步引导你。他（她）会从更广阔的视野角度帮你形象化你的企业。

“我没有创意。”“我不会画画。”“我是老板，这是我的标志，我喜欢绿色，所以把它做成绿色。”假如你发现自己的想法也如上所述，那么不必担心，你太正常不过了。如果你的热情和才华是存在于如何为一个不经意走进你音乐商店的年轻而有天赋的天才去匹配一把完美的小提琴的话，你可能就不会有时间去做你企业的所得税返还了。

所得税的申报和返还还是每年都要做的，但标志是你的企业的核心和灵魂，它们只能被创造一次。标志就像是你的一部分，它是你企业的形象代言，将被全世界人看到。让一个酷爱平面设计的艺术家，用他最拿手的设计来帮你。这笔投入是值得的。让我们看看为什么？

在接下来的章节中，我们将对一些你认识的标志进行举例，来讨论这些标志所传达和阐释的一些显而易见抑或隐蔽晦涩的象征意义。你将对你的小标志可能蕴藏着多大的意义，有一个更深层次的了解。

■

明显的特征

从可用性和可见性的角度出发，有几个关键因素必须被引入到设计中去。你的标志必须清晰并且足够简单，这样在重新加工成不同大小时，尤其是被缩小以后，才不会有意义上的缺失。如果你名片上的企业标志显得太模糊和混乱，那

么你留给潜在客户的第一印象将是很令人失望的。

你的标志在使用单色复制时，不能有意义上的缺失。互联网和在线营销可以让你制作的标志色彩斑斓，还不需要额外增加成本。然而，不要忘了那些同样重要的地方，如：你的标志很可在外包装、购物袋、传真纸、影印件、报纸、名片、小册子以及信笺的抬头上被顾客看到。这些也是建立品牌忠诚度和帮助客户了解你的产品的重要的地方。如果标志在这些地方看起来不怎么样，那么你企业的形象和你的销售都是很失败的。

■

安静、和谐、精细的品质经常被忽视

企业的标志是经营理念、实践和团队的一种象征。一个成熟而经过仔细雕琢的标志能激发想象力，增加稳定性，并且还能增强舒适感。你的标志形象应该能让客户感觉到你是最棒的，也是最资深的。在这种视觉互动的作用下，你与你的顾客就开始建立起了彼此的信任度。

■

灌输信任和雄厚的基础

标志可以建立一种信任和信誉。当你观察某个企业的标志，即使短暂的一瞥，你也能感觉到某些东西。而那些东西让你感觉不自在，你开始担心你的花费是否物有所值，抑或让你感到有种安全感。麦当劳怎么样？先撇开脂肪和卡路里不说，当大多数人看到那个金色的拱形，他们会觉得不错，很有趣，即使在陌生的地方也知道有值得期待的汉堡。如果你迷失在一个陌生的国度，突然出现的麦当劳标志会让你有一种熟悉的慰藉感。

米奇（Mickey），一个黑色的圆圈外面有两个向上的小圈靠在两边。是的，它会让一些爸爸妈妈们想起门票的价格就会晕倒，但除此之外，它会带给孩子一种无与伦比、不可思议的奇妙感觉，让孩子的童年充满了欢声和笑语。这种来自三个黑色圆圈的强大的感染力，远远超越了语言和文化所能表达的。

如果我们说你的标志是一个象征，很明显它诠释了你的企业的核心和根基，终极目标是使得你的客户在情感的层次上去感受和理解你的企业并且记住它。有时这些标志有抽象的意义，有时它们却很具体地显现在你面前。无论哪种方式，它们必须有意义并且独特地融入到

你的企业当中去。假如你买了一双带“走路时发出哔哔声（Swoosh）”的运动鞋，你就会质疑这双鞋穿起来会不会不舒服？或者怀疑穿不了太久吗？甚至认为这根本就是在浪费钱？

■

展现你的主动，传达你的远见

假如你正在市场上挑选豪华轿车，你可能很少会去理会那些令人讨厌的销售员，而是更多地留意你所看到的那些广告。当你思考关于精密度、完美度和技术性的指标时，哪些企业会立刻出现在你的脑海中？

捷豹（Jaguar）、梅赛德斯·奔驰（Mercedes）或者宝马（BMW）等标志都传达了足够的前瞻性的思考，可以从这些标志表现为广告牌上唯一的元素这点上就可见一斑。相比低端和中端的汽车标志，对以上所代表杰出而先进的技术 and 奢侈风格的标志你自然就会产生一种自信心。更有趣的是，如果你是一位车主或者是在车市上准备购买这些品牌汽车的顾客，难道没发觉那个特殊的标志加强了你对其品牌的信心吗？发动机罩前面的那个银色小豹子是怎样唤起你如此强烈的购买欲望的？

■

塑造你的自信，发挥你的专长

卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）、拉夫·劳伦（Ralph Lauren）以及可口可乐（Coca-Cola）都是大家一眼就可认出的标志。你若购买它们中任何一种产品时你都会知道它们产品的品质是永远值得信赖的。我推荐的最值得信赖的品牌就是卡尔文·克莱恩，它很好，难道不是吗？那款卡尔文·克莱恩的古龙香水也许不会不经意地触动你，勾起你一段美好的（或者很坏的）回忆。现实生活当中，谁能比T台上那些穿着完美内衣的模特儿们看起来更自信呢？假如他们不是为了宣传内衣品牌而流露出那份自信，我真的会为他们之所作所为而手足无措了。

人们会就可口可乐与百事可乐（Pepsi）哪一个更好而一直争论不休。不过这的确不算是个问题，因为二者都被认为是最好的碳酸饮料制造商。二者中任何一个都可以将其他的品牌远远地抛在身后，他们都是自身领域的行家。因此，如何让设计师为你的企业创建一个产生类似效果的标志呢？

设计师是如何开始设计的呢？每位有创意的专业人员都有他自己的方法，但是

最初的设计目标和最终的完成结果都是相同的。

■
设计是一个过程

不去了解企业，不与企业的员工进行沟通，不理解产品和服务，也不去衡量其竞争对手就能发现企业的独特性，并创造一个与企业本身内涵一致的标志是不可能的。
设计师要理解企业的理念是什么，同时必须使标志能够表达出企业的独特之处。现在，如何将相关想法、灵感和创意梳理完毕并描绘于纸上呢？

■
头脑风暴 / 草稿

在做标志设计时，我通常会在自己触手可及的地方放置一块小写字板。坐下来吃午餐的时候、等红灯那一小会儿、画草图的过程中、涂鸦时等时间点，我都会草草记下那些在我的脑海中乍现的灵感。思想火花的跳跃可以激发一些新的东西，最后，一个简洁而实用的设计思路脱颖而出，沿着这条思路，我会围绕主题逐步延伸和推导出一些关联更紧密的创意。

■
修正

这是标志设计过程中最重要的一个环节，也正是在这一个环节中将图像和文字进行组合后发生的奇迹，即是将头脑中闪现的想法演变成具体的概念。这些具体的概念会被进一步地修改、斟酌，最后将其转化为更详实而独特的实体。这期间，仍旧可以将新的创意引入其中，结果当然也会变得越来越精确和清晰。
当有人出现疑问的时候，我会将以上三个理念呈现给他们，同时可能会提供一些有关色彩搭配或其他能美化标志的建议。但是我更感兴趣的是能传达标志所象征的深层含义以及向客户阐述我是如何通过标志去推动企业向前发展的。

■
结论

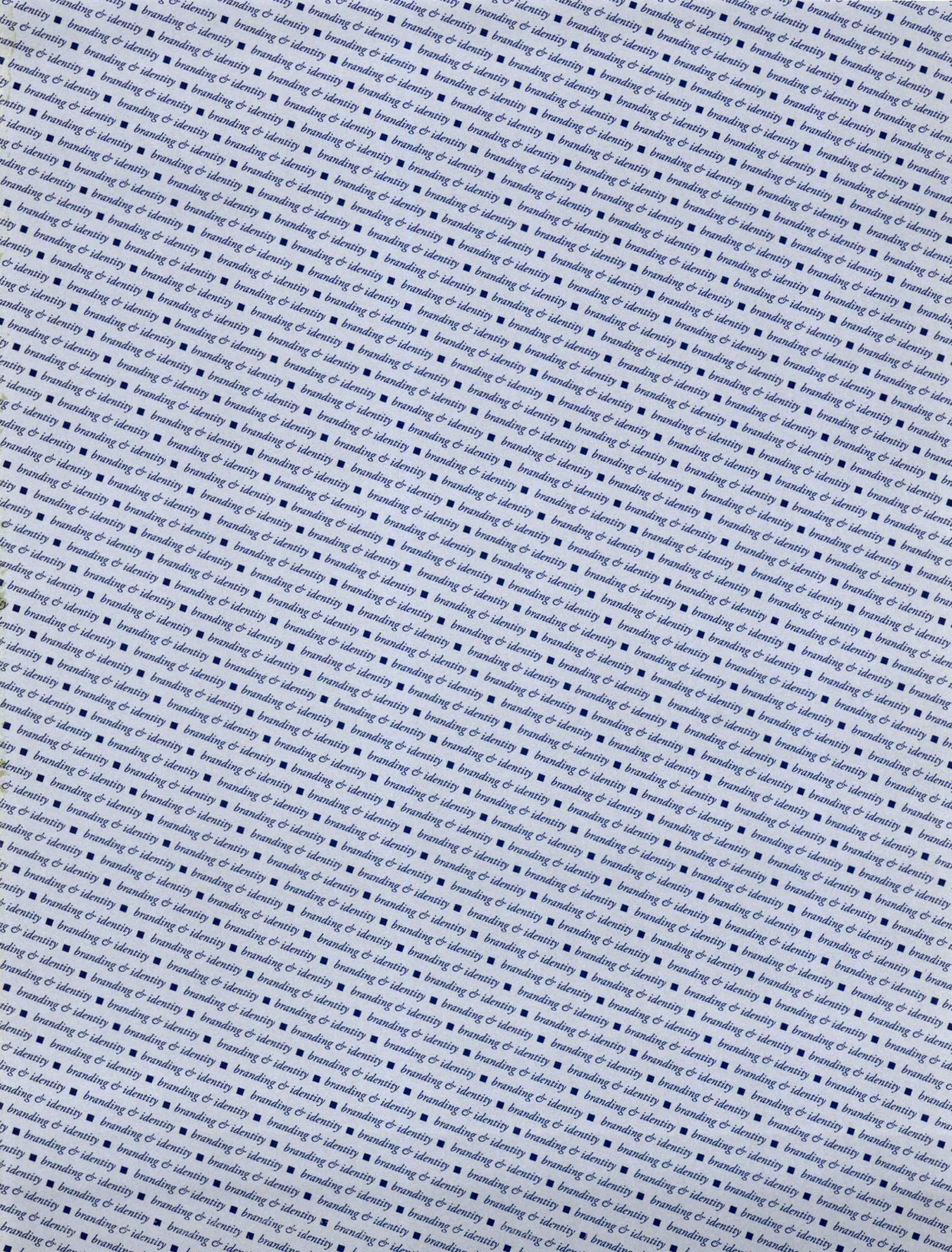
强烈建议你找一个经验丰富的设计师帮你去设计企业的标志。支付几千美金设计一个标志并非不理智。这个标志至少应该花费两天以上的时间去设计，这期间需要与企业之间进行大量的沟通和交流，这样才能准确地去把握设计中的每

个环节。同时，你必须保证你设计的标志所带来的实际效果，并且要确保这些标志的外观是精美绝伦的。
当与平面设计师们面谈的时候，问问他们怎样进行标志设计，都有哪些步骤？他们的方法也许和本文所述略有不同，但是大致的思路应该是相同的。你的企业也许是你最宝贵的投资，当你拥有属于自己的品牌标志时，才能向世人传达你企业的独特之处。
建立知名度、信任度、品牌忠诚度，这些都需要时间。以上所有谈到的企业情况也都是比较接近的，与此同时，所有的创新者也在此将他们设计的独特而精彩的标志呈现给世人。

前言

作品

009	日历	078	内衣	156	健康
010	气候	079	鞋子	157	葡萄酒
012	身份标志	081	广告牌	158	雨伞
014	音乐	082	街区	160	收藏
015	广告	084	海报	162	面孔
016	名片	085	美	166	墙壁
017	房地产	086	家	168	黑色
018	书籍	089	海岸	172	标签
019	奖项	090	风	173	包装
020	海报	091	小镇	174	唱片
022	杂志	092	珠宝	175	简洁
023	理念	093	美发	176	产品
024	身份标志	095	信息	178	博物馆
025	服饰	096	手册	180	品牌
026	视觉	098	商务	184	标签
028	公司标志	100	玻璃制品	186	文化
030	自创品牌	102	火柴	188	艺术设计
032	餐厅	103	标志	190	艺术
034	工作室	104	印刷	194	陶瓷品
035	酒吧	108	字母	195	巧克力
038	自创品牌	111	电影海报	196	狗便便袋
040	印记	112	博物馆	197	比萨
042	展览	114	文化	198	沐浴
044	摇滚乐队	116	骷髅	199	酒
045	小龙音乐	117	竞赛	200	餐厅
046	公共事业	118	盒子	202	杂志
048	公共汽车	119	茶叶	203	餐厅
049	建筑	120	影子	205	礼物
050	奶酪	122	音乐	206	高贵
051	威士忌	125	咖啡	212	小册子
053	产品	126	油墨	218	水疗
054	山羊绒	128	广告小册子	220	日用品
056	饥饿	129	社区	222	饼干
058	都市明天	130	餐厅	224	地球
060	格子	132	展览	226	城市储仓
062	溪谷	134	阅读	228	花园
064	胶带	140	化妆品	229	城市
066	海报	144	关爱	230	费沙服饰
068	便签条	145	招贴画	232	公园
069	信纸	146	章鱼	233	鸣谢
070	体验	148	马	235	后记
071	学习机构	150	印象		
072	变化	151	草药		
073	包装	152	支架		
074	木模	153	封面		
077	气球	154	音乐		



品牌至上



出版：善本出版有限公司

出版人：林庚利

设计总监：林诗健

美术编辑：刘敏婷

文字编辑：臧旭佳

地址：香港九龙旺角弥敦道 678 号华侨商业中心 15C

电话：(86)-20-89095121

传真：(86)-20-89095206

电邮：info@sendpoint.com.cn

网站：www.sendpoint.com.cn

发行：善本图书有限公司

广州电话：(86)-20-89095121 QQ:1186704351

北京电话：(86)-10-84139071 QQ:1577786752

上海电话：(86)-21-63220892 QQ:724517358

编辑：Artpower international Publish Co.,Ltd.

制作人：卢积灿

ISBN:978-988-19610-9-9

未获得出版人的书面同意，该出版物的任何一部分都不可以以任何形式和方式重制或利用，比如电子或手工，包括复印、录音或者任何信息贮存和检索系统。

该书的所有图像都获得了设计师和相关客户的同意和许可，并尽一切努力确保所提供的信息准确无误。任何侵犯本书版权或以其他方式使用本书内容所产生的一切法律责任必将得到追究。

致谢

我们要感谢在本书编辑过程中做出显著贡献的设计师和公司，没有了他们，这本书就不可能完成。同时也要感谢所有参与本书设计制作的人员，因为他们提供的帮助，使得本书得以成功完成并发行。还有很多投入此中和不断给予支持的许多人，虽然他们的名字不曾出现在本书中，我们同样要感谢他们。

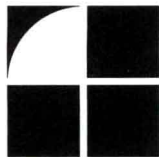
未来版本

如果你愿意向善本投稿，请把详细说明电邮至 publish@sendpoint.com.cn

前言

作品

009	日历	078	内衣	156	健康
010	气候	079	鞋子	157	葡萄酒
012	身份标志	081	广告牌	158	雨伞
014	音乐	082	街区	160	收藏
015	广告	084	海报	162	面孔
016	名片	085	美	166	墙壁
017	房地产	086	家	168	黑色
018	书籍	089	海岸	172	标签
019	奖项	090	风	173	包装
020	海报	091	小镇	174	唱片
022	杂志	092	珠宝	175	简洁
023	理念	093	美发	176	产品
024	身份标志	095	信息	178	博物馆
025	服饰	096	手册	180	品牌
026	视觉	098	商务	184	标签
028	公司标志	100	玻璃制品	186	文化
030	自创品牌	102	火柴	188	艺术设计
032	餐厅	103	标志	190	艺术
034	工作室	104	印刷	194	陶瓷品
035	酒吧	108	字母	195	巧克力
038	自创品牌	111	电影海报	196	狗便便袋
040	印记	112	博物馆	197	比萨
042	展览	114	文化	198	沐浴
044	摇滚乐队	116	骷髅	199	酒
045	小龙音乐	117	竞赛	200	餐厅
046	公共事业	118	盒子	202	杂志
048	公共汽车	119	茶叶	203	餐厅
049	建筑	120	影子	205	礼物
050	奶酪	122	音乐	206	高贵
051	威士忌	125	咖啡	212	小册子
053	产品	126	油墨	218	水疗
054	山羊绒	128	广告小册子	220	日用品
056	饥饿	129	社区	222	饼干
058	都市明天	130	餐厅	224	地球
060	格子	132	展览	226	城市储仓
062	溪谷	134	阅读	228	花园
064	胶带	140	化妆品	229	城市
066	海报	144	关爱	230	费沙服饰
068	便签条	145	招贴画	232	公园
069	信纸	146	章鱼	233	鸣谢
070	体验	148	马	235	后记
071	学习机构	150	印象		
072	变化	151	草药		
073	包装	152	支架		
074	木模	153	封面		
077	气球	154	音乐		



前言

品牌名称中都包含了什么？品牌名称包罗万象！通过以下这些品牌，即可窥见一斑：可口可乐（Coke）、芭比（Barbie）、好时（Hershey）、麦当劳（McDonalds）、麦当娜（Madonna）、百事（Pepsi）、微软（Microsoft）、舒洁（Kleenex）、富士施乐（Xerox）、斯蒂芬·斯皮尔伯格（Steven Spielberg）、戴尔（DELL）和通用汽车（GM）。你是否发现品牌可以有形的物，可以是人物的复制品甚至是实实在在的人？品牌是一种对特定的事物或人的公众意识。企业都很努力地去塑造自己的品牌，而当企业试图将副产品捆绑到某一个流行品牌名称下时，却往往以失败而告终——还有人记得A1鸡汁吗？

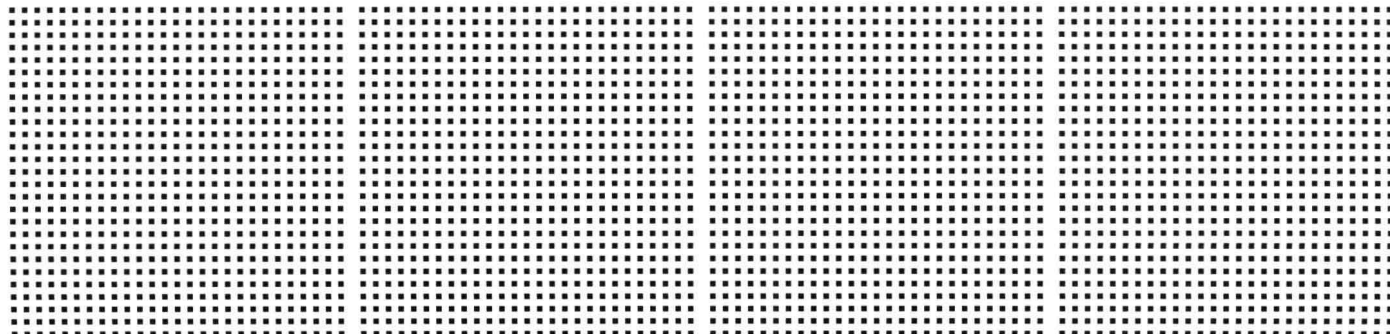
以上品牌都是比较有名气的，他们都已树立了自己的市场地位，并且在公众心目中也占据了一定的位置。你或你的产品是否已明确地与你力求提供的理念相关联？你的产品怎么样？你的产品的命名怎么样？你怎样对自己的产品进行市场定位？作为企业家或小商人，你必须极其敏锐地通晓这其中的每个细节，进而抓住机会塑造自己的品牌。你甚至需要成为这方面的专家，你的产品必须能解决某个问题，并且被世人认可。因此，在你的商业计划当中，你所面临的最重要的市场挑战也许就是品牌化。

可口可乐是实际的东西吗？好时公司果真能做出最好的巧克力吗？麦当劳能提供最可口、最有营养的汉堡吗？通用生产的汽车，真是最棒的吗？这些都是关于公共意识的，我们不过是受到有经验的营销者一步步引导的影响后才有了以上相关联的想象而已。不管是否信以为真，我们早已习惯接受广告的催眠，并视之为真实的存在。这些营销者确实太聪明了，事实上除了那些令人信服的言语与姿态，他们并没有什么与众不同之处。

或许作为企业的首席执行官，你可能没有同行中领头企业或明星企业所拥有的广泛资源；又或者你供职于市场部、广告部、销售部或者财务部等部门，而没有最终决策权。但就你个人而言，你必须对自有品牌的形象及每个顾客对品牌的理解保持清醒的认识。在很大程度上，市场环境是一个整体，你在整个市场中所占据的位置，时常是通过你的产品在市场中的品质认知度来决定的。你的名誉、你以服务换取的名声、你在本领域中的领导能力及一贯做法都必然与品牌效应产生一定的相互作用。一句话，你就是你自己的品牌。

作为品牌，你必须采取的立场就是要不断审视自己，不要放松警惕。你可能不是你所处行业中的领军人物，但仍可以通过你的领导力建立一种市场的存在，这将会助你跻身于主要竞争者的行列之中。在涉及你自己的产品、服务和市场的领域里，尝试去领导当地的相关事务，或在领导全国性事务中占据一席之地。不管你的企业规模有多大，通过企业协会，你将会被视为该市场领域的领导者。运用这种以小搏大的杠杆原理，你将会收获颇丰，进而扩大品牌的知名度。

你的企业必须是值得信赖的。也就是说，你的产品和服务必须做到跟你所承诺的一样。你本人也必须是值得信赖的。假如你的所作所为不能正确地与你的产品和服务相挂钩，那么矛盾的事实将会让公众难以接受。当公众开始对你有所认识的时候，诚信将会是你极有价值的资产。



标志的设计由一个或多个元素组成，如形状、样式和精选的主题颜色等。大体而言，标志常以一种不可名状的直觉形式给观众传达了大量的信息。例如：产品的质量？是否权威？是否高贵？是否品质上乘？是否高档或廉价？不胜枚举。

你的标志是一种象征，它会依存于每一件印刷品或电子产品上，并且将会影响你的未来至少十年。记住一个观点，当你的标志有引起歧义和不信任等这些弊端，并在你的受众群体中泛滥地传播时，请务必在一年之内更换它。

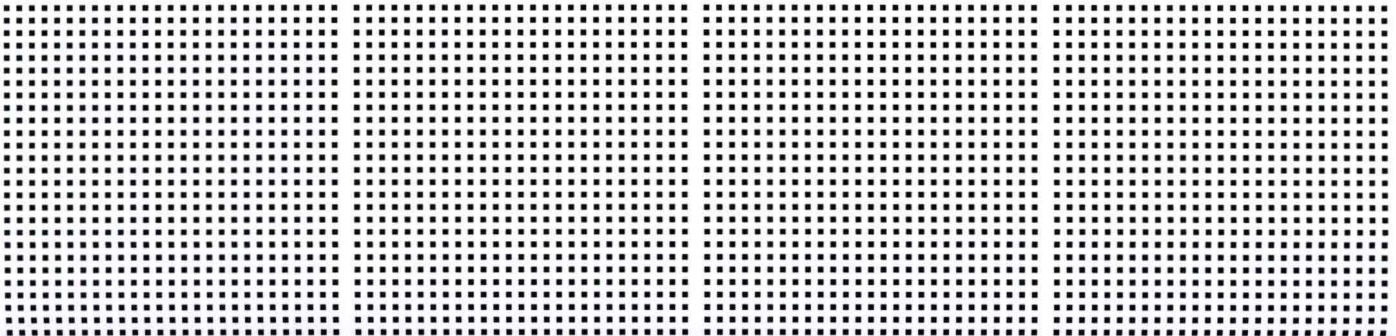
你的身份是你企业形象的延伸，它通过你的外貌及其他表象上的视觉效果和情感起伏来传达。在设计的过程中如果忽略这些想法以及减少反思的次数，这将影响你的产品进而损害你的企业形象。一个好的设计师会在设计的过程中逐步引导你，他会从更广阔的视野帮你形象化你的企业。

“我没有创意。”“我不会画画。”“我是老板，这是我的标志，我喜欢绿色，所以把它做成绿色。”

假如你发现自己的想法也如上所述，那么不必担心，这太正常不过了。如果你的热情和才华是用于如何为一位因不经意走进你音乐商店的年轻的而去匹配一把完美的小提琴的话，你可能就不会有时间去做企业的所得税返还了。

你必须始终如一。你必须给自己定位，并在此基础上建立和构筑自己的想法。假如你每个星期甚至随时改变自己的想法，公众就不会认真地对待你，他们会开始怀疑你的领导能力，会很难将你看作是的产品和服务的可靠来源。你将会失去你曾获得的一切 — 包括市场地位及呕心沥血得来的领导地位。公众认为坚持就是力量，并且力量就等同于品格。当你的企业很小，很想努力壮大的时候，企业在市场环境中的认知程度就是成功的关键因素了。

你的销售计划当然应该包含以上这些关注点和极其重要的市场形象意识。当你的企业已成为品牌，公众将会对你的企业发展、不断变化的市场地位和品牌形象的发展给予更多的关注。





成功标志设计的策略和技巧

视觉处理是人类搜集信息最重要的方法。一个好的设计或平面作品所产生的效果不容易被遗忘，这也正是促使那些跨国企业不惜投入大量资金去改进他们的标志和品牌的原因之所在。他们将会无限制地去创造大量的视觉冲击，以便在顾客的心目中留下难以磨灭的印象。

提供一些必要的详细资料给设计师去设计你的标志时，你需要谨记的是：当你的顾客看到你的标志时，你想要他们对你的企业生成一种什么样的印象？标志设计可以是你真实业务的缩影，给顾客传达出关于你企业的理念和本质。

标志设计 — 从家庭开始

是的，你的家庭就是你开始设计标志过程所起步的地方。看看那些你每天在厨房里用到的不同的瓶子和袋子，看看它们都有什么样的标志，看看你的家用电器上的标志，看看你昨天从超市带回来的袋子上都印了什么。每天我们都和成千上万的标志擦肩而过，但我们能记住的几乎没有几个。我们如果环顾四周，就能发现我们几乎被不同类型的标志所包围。同样的，去附近的超市查看一下陈列在货架上的那些产品的标志，留意那些同行业中你的竞争对手的标志是一个不错的主意。如果你这么做，你一定能发现某些标志很有创意，这些标志能够为你的标志设计过程提供一些灵感。

一旦你对自己的标志设计有了初步的想法，那就赶快拿起笔，记下你的创意，并将这些创意清晰地区分和归类，总结成日后自己的设计指南。

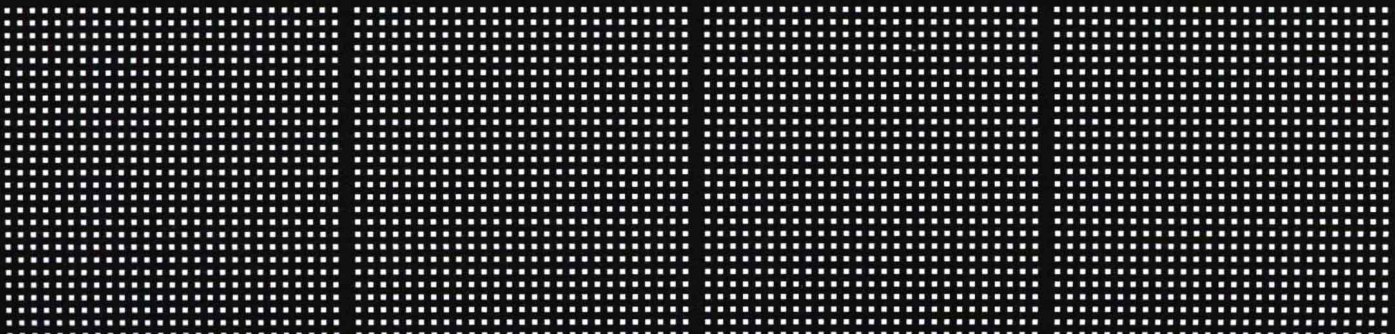
必须注意的是，你不能受其他企业设计的标志的影响，你的标志不能成为别的标志的复制品或者修改版。一个好的标志总会对我们产生潜移默化的影响，我们会在不知不觉中复制它的某些部分，然而非常重要的就是你的标志要有独特性，独一无二的标志设计也增加了获得商标保护的可能性。你比较明智的做法就是在注册商标检索时，获得商标律师的支持，以便能确保你不用冒着被其他企业标志所侵犯的危险。

运用剪贴画艺术

如果你是一个当地的小企业或做小本生意的商店，你也许不会热衷投资于拥有你自己的标志并且建立自有品牌（当然我也很不赞同这么做）。在这种情况下，你可以尝试用一个高品质的免版税的剪贴画结合适宜的字体，再加上你企业的名字来创造你的标志；当然也可以运用多个剪贴图为你的标志创作整体的平面图案。

无论怎样，你都应该记住剪贴画决不会带给你独一无二的标志效果，因为它们很容易被复制或剽窃。即使你对剪贴画作以修改，也几乎不可能用一个修饰过的剪贴画去获得注册商标。将来一旦你的企业发展到不可避免地要花费一大笔钱的时候，比如你需要一个注册商标，你就不得不拥有一个全新的标志，这需要你从你已有的标志当中努力打造一个新的标志，那时，你能在互联网上以合理价格找到一个标志设计公司给你提供一个定制的设计方案。

其他一些标志设计的技巧：



1) 保持简单：记住，简单是关键，很多著名的标志都极其简单。对于我们来说，记住和认识一个简单的设计比鉴定一个结构复杂的艺术品要容易的多。如果你想在标志中插入一些复杂的图形，要最大限度地减少插图的线条，并且尽可能地将其简化，让受众群体能理解你设计这个标志所要传达的意义。

2) 字体：决定在你的标志上用什么样的字体时，你应该格外细心。不同的字体产生的效果也不同。例如，金融公司在表达自己的优势和稳定性时，往往喜欢使用加粗黑体字。文字也可以像螺纹一样被弯曲，用以创造简单又漂亮的标志。一些很完美的标志都包含对字体的关注，例如只运用字母作为标志的索尼（SONY）品牌以及“DELL（戴尔）”——记得这个标志中那个倾斜造型的字母“E”吗？

3) 常用矢量图（Vector Graphics）：经常要求你的设计师提供给你矢量图格式的标识。这样做的好处就是，矢量图在调整大小的时候不会失真，不会影响图像的分辨率。你可以根据你的需要来调节矢量图的大小。此外，矢量图占用电脑内存的容量也比较小。

4) 颜色的选择：在为你的标志选择颜色的时候，也应该深思熟虑。最明智的选择是将颜色限定于三原色和四分色之中，这样你的标志才会在印刷品及互联网上显示出来的颜色之间没有色差。另外，要确保你的标志只有黑白两色时，看起来也一样美观，因为你很有可能会将你的销售材料或合作文件等以传真形式发送出去。

总之，请一个专业的标志设计公司帮你设计标志比自己动手做要好得多。因为这些设计师更加专业，况且标志设计的价格并不会太高。的确有些公司设计一个标志就收费500美元，但仍不乏可以提供相同高质量服务，收费又很低廉的设计公司（企业标志设计）。这只是一个选择和定位的问题，这样，你就可以踏上拥有一个完美的自创标志的成功之路了。

