

[美] 艾丽娜·惠勒 著

王毅 姜晓渤 译

Designing Brand Identity

品牌标识创意与设计

创意、建构和维护精彩品牌标识之完全指南

上海人民美术出版社

[美] 艾丽娜·惠勒 著
王毅 姜晓渤 译

Designing Brand Identity

A Complete Guide to Creating, Building,
and Maintaining Strong Brands

品牌标识创意与设计

创意、建构和维护精彩品牌标识之完全指南

上海人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌标识创意与设计 / (美) 惠勒 (Wheeler, A.) 著;
王毅, 姜晓渤译. - 上海: 上海人民美术出版社, 2008.1

书名原文: Designing Brand Identity

ISBN 978-7-5322-5375-3

I . 品… II . ①惠…②王…③姜… III . 商标 - 设计
IV . J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158233 号

Designing Brand Identity

Copyright©2006 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or
used in any form, or by any means—graphic, electronic, or mechanical,
including photocopying, recording, or information—storage—and—re—
trieval systems—without written permission of the publisher.

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究

合同登记号: 09-2006-455 号

品牌标识创意与设计

著 者: [美] 艾丽娜·惠勒

译 者: 王毅 姜晓渤

封面设计: 芮娜

责任编辑: 姚宏翔

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号 邮编: 200040)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 18

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次

印 数: 0001-3250

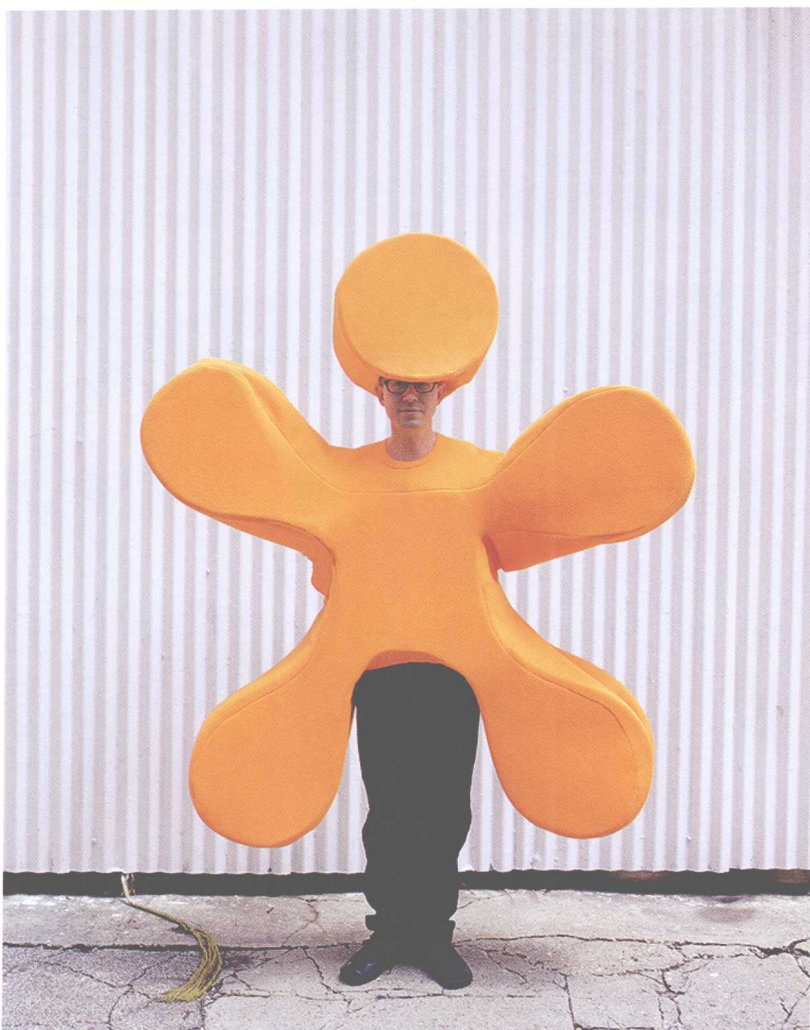
书 号: ISBN 978-7-5322-5375-3

定 价: 128.00 元

我为什么要写这本书？

因为现在还没有这样一本书，因为它迷人的魅力。

我的书架上有不少关于品牌战略、商标历史的精彩之作，然而我相信还需要另外一种不同的资源，引导人们把握创建一个持久、富有个性的品牌标识的全过程。在这方面进行探讨的迷人魅力也是我写作的又一动力。那些创建了优秀品牌的团体和个人，究竟是怎样表现他们的特点和意蕴，这种奥秘很让我着迷。



辛格勒无线通讯：VSA合作者设计公司

本书献给那些藏身于品牌标识之后的人们和团队，献给那些品牌的努力创建者，他们创造了令人惊喜的品牌标识，但却隐身不见。

无人能独自成功

献给我的丈夫——他总是让我欢笑，献给我的女儿们——她们总是让我微笑。

感谢下面我的这些同行，你们奉献了自己的时间和智慧，你们对我写作本书给予了信任。

翁米宙

巴特·克劳比

乔伊·卡茨

斯蒂夫·盖斯伯勒

克里斯·普尔曼

波尔·莫勒拉普

戴维斯·马斯顿

苏珊·阿瓦尔德

波拉·斯盖尔

阿兰·西格尔

迈克尔·克罗南

西尔维亚·哈里斯

马蒂·纽莫尔

乔·格瑞尔

罗尼·拉普顿

肯·卡尔波尼

南希·格林

克里斯·哈克尔

希拉里·杰

迈克尔·秘鲁特

科特·亨利什

劳拉·戴斯恩范茨

乔·杜菲

达娜·阿尔耐特

汉斯·优·阿尔马尼

斯蒂芬·沙寇福特

海迪·寇蒂

郝沃德·菲什

伊恩·斯蒂芬斯

巴莫拉·汤普森

杰克·卡西迪

西恩·亚当斯

杰克·萨摩尔福德

贝奇·温加特

伊瑞什·西贝尔

加尔·托魏

菲尔·加图

加夫·维尔内

克莱·蒂蒙

克林·杜拉蒙德

加拉·豪尔

理查德·费尔顿

阿尔·里斯

布里恩·切尔内

约翰·科恩

约翰·希尔顿比德

阿兰·布娄

杰西卡·伯温德

劳力·克里

西恩·哈格尔德

乔·比尼

多娜·麦克费尔兰德

迪恩·克鲁奇费尔德

斯蒂夫·费莱寇姆

孚·成尔森

马利阿斯·乌尔萨什

帕拉格·姆鲁德卡尔

萨利·胡德森

路易斯·菲利

莫拉·库伦

杰米·科瓦利

DK·霍兰

乔迪·弗里德曼

克兰·西伯玛

纳特·埃米尔

伍迪·皮尔特

理查德·梭·伍尔曼

安德鲁·威尔斯

麦克·雷同哈德

琳达·温加特

斯蒂芬·多利

弥尔顿·格拉瑟

曼迪·罗米娄

德勃拉·伯娄

米尔蒂斯·尼尔曼

罗伯·华莱士

莫尼卡·利多

斯蒂芬·萨普卡

阿吉·哈费弗

J·T·米勒

凯西·费尔斯蒂恩

安德·鲁库勒

奈得·德鲁

汤姆·盖斯玛尔

娄里·卡普奈尔

科特·莫尼格尔

玛尔科姆·格瑞尔

麦克·瑞恩哈尔德

阿桑·贾可布森

戴尔特·费洛斯特博士

巴巴拉·利勒博士

里什·巴彻

克林·纽科斯特

丹尼斯·杜恩博士

约翰·卡洛特尼亚

吉尼·凡特尔斯里斯

马利连恩·斯蒂福德

卡罗尔·沃西里什博士

埃德·威廉姆森

Q·卡西迪

伊万·切尔梅耶夫

迪克·里特

罗实·菲利普斯

凯瑟琳·哈特菲尔德

约翰·卡尔森

鲍伯·沃库尔维兹

吉连·沃利斯

阿曼达·内维尔

贾登·格

帕特·巴尔德瑞松

罗斯玛丽·莫菲

珍妮·德·阿斯

罗·贾斯特

琳达·玛特伊森

丽萨·科维茨

马克·米克里什

马吉·高尔曼

贝蒂·尼尔森

理查德·考夫曼

麦克·撒彻

布拉德·基尔

戴维德·肯达尔

贾扬·贾利

罗加·怀特豪斯

考特内·佳能

阿尔波特·卡索拉

安尼·莫斯

斯蒂夫·斯多尔梯

埃米利·科恩

萨尼·弘

汤姆·华生

垂什·汤普森

鲍伯·穆勒

阿诺德·米勒

司考特·塔特

汤姆·伯克

R·贾可布·米德成

彼得·爱默瑞

佩吉·卡拉布里斯

波尼塔·阿尔伯森

杰弗瑞·高德

马修·巴斯洛姆

凯特·贾茨吉布恩

斯蒂夫·佩瑞

斯蒂夫·森得斯多姆

玛丽·索亚斯

罗斯·纳波利塔诺

斯戴芬·鲁特

查理尼·奥格拉蒂

切瑞斯·戴瑞斯

李·苏密

南希·多内

翠沙·戴维多森

迈克尔·赫什霍恩

阿拉·布里克曼

卡蒂·沃顿

波特·杜西

唐·玛尔科利那

布瑞恩·芬格瑞特

吉尼·格什

杰瑞·赛伯尔

卡蒂·卡尔德维尔

约翰·科尔

莫琳达·劳森

吉姆·比特多

凯特·多垂什

盖里·斯坦克斯

金·贾吉尔斯基

肯特·亨特

布鲁斯·波考维茨

莫利萨·拉波德

迈克尔·多那温

乔纳·钱

比特·威斯

奥伯瑞·巴尔肯德

玛瑞贝尔·尼克斯

玛丽·莫瑞森

马克·塞利克森

戴维德·罗斯

贾尼斯·福蒂玛

克里格·伯哈德

海伦·克伊斯

吉纳尔·沙

科特·科普夫里

艾伦·夏毕罗

迈克尔·克里罗

希瑟·吉蒂斯

梦幻组合

感谢你们的创造性 + 聪明才智

丽莎·雷黛尔

战略咨询师

斯黛拉·盖萨韦

视觉设计师 + 创意总监

“恒星视野”设计公司

玛格丽特·安德森

管理总监

“恒星视野”设计公司

艾米·格罗夫·彼格汉姆

创意 + 设计师

杰西卡·罗布莱兹·沃什

研究人员

托马斯·弗瑞泽尔

封面设计 + 栅格 + 彩纹

玛丽·斯多姆 - 巴兰雅与格

林申·狄克斯塔

方案细化人员

布莱克·多伊切

咨询师

永远的感激

苏珊娜·杨，第一版编辑

马克·威尔斯，我的标识的

设计者

西瑟·诺西尼、马克·高

德伯格、丽兹·梅瑞尔

我最亲爱的表兄克里斯·马

歇尔

斯坦利叔叔

所有惠勒家的人

凯西·卢斯特

理查德·克里斯斯

戴维·卢克

我哥哥马克·戴迪，他对本

书的出版很关心

还有玛丽·泰勒

感谢威利出版公司的为我的

书付出心血的那些人：

副总裁兼出版人阿曼达·米勒

高级编辑玛格丽特·加明斯

市场总监贾斯汀·马修

制作总监迪安娜·西塞克

以引人感知的方式，将所有的因素都组织起来，展现出来。

《品牌标识创意与设计》是一本基础性的参考书。它揭示了一个精彩品牌的创建和实施的严密过程。本书旨在为整个品牌的标识设计团队建立一套具有普遍意义的有序环节，并对设计实践提供最佳支持。

第1部分阐释品牌与品牌标识之间的区别，怎样做才是最好的。一个新项目的快速展开，很容易忽略一些基础性的东西。然而，让整个设计团队共享这些基本之物却是至关重要的。

- 2 标识
- 4 什么是品牌?
- 6 什么是品牌标识?
- 8 品牌标识怎样产生效应?
- 10 什么时候需要品牌标识?
- 12 谁来创建品牌标识?
- 14 为什么要在品牌标识上下功夫?

理想的品牌标识

- 16 品牌标识的理想要素
- 18 远见
- 20 意义
- 22 贴切
- 24 个性
- 26 持久
- 28 协调一致
- 30 弹性
- 32 管理
- 34 价值

品牌标识的基本原则

- 36 品牌战略
- 38 定位
- 40 消费者体验
- 42 品牌结构
- 44 文化交叉
- 46 坚持个性信息的表达
- 48 名称
- 50 广告语
- 52 商标概观
- 54 重新设计
- 56 词语标识
- 58 字母标识
- 60 图画标识
- 62 抽象标识
- 64 徽章标识
- 66 形象标识
- 68 外观与感觉

第2部分阐释了具有普遍意义的品牌标识创建过程。所有成功的品牌标识,无论其覆盖的范围或性质是什么,都具有首创精神。本章回答这样一个问题:“为什么品牌标识的创建要耗费那么长的时间?”讲解这个过程中的协作和决策。

第3部分展示一些最佳案例,既包括美国的,也有别国的;既有公共性质的,也有私人性质的。由品牌设计公司、设计咨询公司和企业内部设计团队创建的这些优秀品牌标识,作为原创性的、富有弹性、影响持久的范例给人们以灵感和启发。

- 72 追求成功的过程
- 74 过程管理
- 76 协作
- 78 决策控制
- 80 洞见

第一阶段 前期调研

- 82 了解业务
- 84 市场调查
- 86 市场推广方式的审查
- 88 竞争状况调查
- 90 涉众调查
- 92 语言调查
- 94 调查结果公布

第二阶段 明确品牌战略

- 96 明确品牌战略
- 98 明确重点
- 100 中心创意
- 102 品牌概要与创意概要
- 104 命名

第三阶段 设计标识

- 106 设计标志
- 108 文字标识和标识组合
- 110 色彩
- 112 还是色彩
- 114 字体和版面处理
- 116 声音
- 118 动态
- 120 使用测试
- 122 提交展示

第四阶段 标识的应用展现

- 124 关于应用
- 126 商标注册过程
- 128 信笺抬头
- 130 业务名片
- 132 宣传册
- 134 包装
- 136 网站
- 138 户外标识
- 140 广告
- 142 环境
- 144 交通工具
- 146 制服
- 148 新媒介
- 150 礼品

第五阶段 管理品牌资产

- 152 关于品牌资产管理
- 154 改变品牌标识
- 156 启动品牌标识
- 158 成功的测量
- 160 形成品牌的支持者
- 162 内部设计团队
- 164 品牌之书
- 166 标识标准的内容
- 168 标准与使用指导
- 170 在线品牌工具
- 172 复制文档
- 174 全球通用标准

案例研究

- 178 亚马逊网站
- 180 美国公民自由协会
- 182 美国女孩会馆
- 184 美国Assurant保险公司
- 186 1996年亚特兰大奥运会标识
- 188 美国阿万达日本店
- 190 阿万达幽如深谷口红系列
- 192 巴哈马
- 194 纽约银行
- 196 BP(英美石油公司)
- 198 中心城区
- 200 谷物食品吧
- 202 钱伯斯集团
- 204 芝加哥GSB
- 206 辛格勒无线通讯公司
- 208 美国花旗银行
- 210 哥伦布腊肠
- 212 Dosirak移动音乐网
- 214 傻瓜书系
- 216 艾默·斯塔尔法律事务所
- 218 联邦快递
- 220 联邦快递金诺办公和印务中心
- 222 “寻找杰出人才”国际公司
- 224 富兰克林学会
- 226 库特与古德旅行售货亭
- 228 “七月下旬”饼干
- 230 玛莎·斯图尔特家政服务
- 232 迷你库柏汽车
- 234 莫诺格兰姆生物科学
- 236 奥马哈信托保险公司
- 238 纽约“新学校”大学
- 240 奥林匹克运动会
- 242 帕金森症基金会
- 244 基督教长老教会
- 246 普林斯顿大学运动项目
- 248 自由欧洲电台 / 自由电台
- 250 超人
- 252 泰特艺术博物馆
- 254 “塔佐”牌茶饮料
- 256 TiVo电视机公司
- 258 联合利华
- 260 先锋投资管理公司
- 262 威尔芬尼药业
- 264 纽约野生中心
- 266 Zoom网站
- 268 品牌标识的起源
- 270 参考文献
- 272 索引
- 280 关于作者

第1部分阐释品牌与品牌标识之间的区别，怎样做才是最好。一个新项目的快速展开，很容易忽略一些基础性的东西。然而，让整个设计团队共享这些基本之物却是至关重要的。

- 2 标识
- 4 什么是品牌?
- 6 什么是品牌标识?
- 8 品牌标识怎样产生效应?
- 10 什么时候需要品牌标识?
- 12 谁来创建品牌标识?
- 14 为什么要在品牌标识上下功夫?

理想的品牌标识

- 16 品牌标识的理想要素
- 18 远见
- 20 意义
- 22 贴切
- 24 个性
- 26 持久
- 28 协调一致
- 30 弹性
- 32 管理
- 34 价值

品牌标识的基本原则

- 36 品牌战略
- 38 定位
- 40 消费者体验
- 42 品牌结构
- 44 文化交叉
- 46 坚持个性信息的表达
- 48 名称
- 50 广告语
- 52 商标概观
- 54 重新设计
- 56 词语标识
- 58 字母标识
- 60 图画标识
- 62 抽象标识
- 64 徽章标识
- 66 形象标识
- 68 外观与感觉

**形象和感知帮助价值表达，
没有形象就没有感知。**

斯库德·M·戴维斯
《品牌资产经营》

从一开始起，传达沟通的需要就引发了一系列共同的问题：我是谁？谁需要知晓我？为什么他们需要知晓我？他们怎样找到我？我希望他们做出什么样的反应？个人、团体和组织通过标识来表达各自的个性。从法国拉斯柯岩洞的壁画到卫星传送的数字信息，人类不断创造着视觉和言语表达的无穷无尽的感知世界。

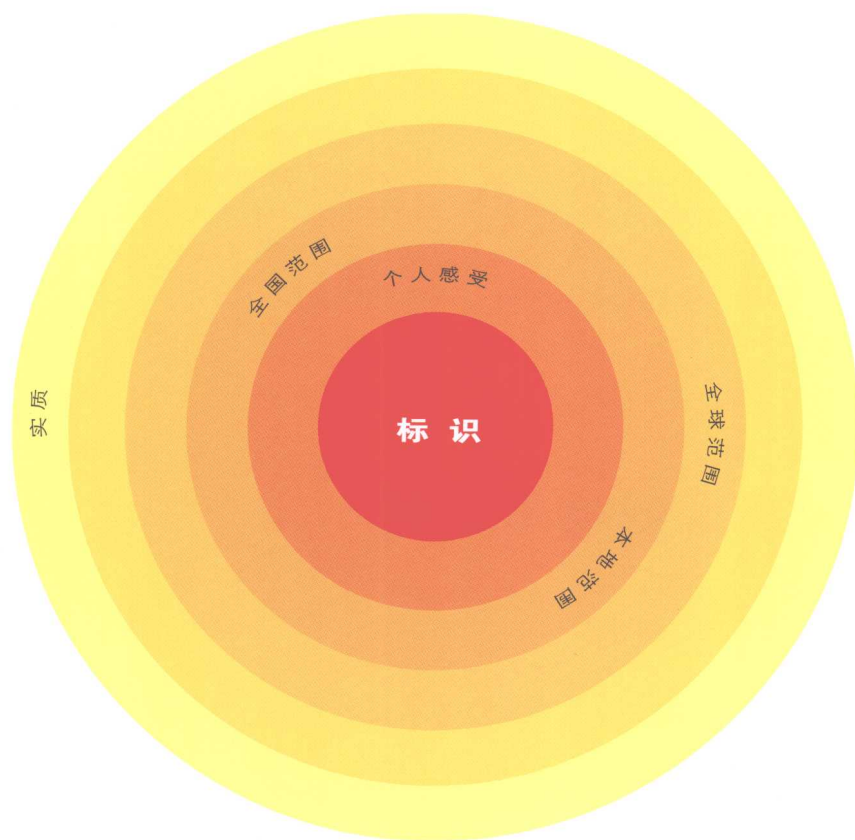
人类总是使用象征符号来表达鲜明的个性、自豪、忠诚和归属。象征符号有着神秘、令人琢磨不透的力量，一个简单的形式能够马上唤起你的记忆，触发你的情感，无论是绣在旗帜上、蚀刻在石头上或显示在你手机的屏幕上。未来的快节奏生活，必然要求品牌标识设计要充分利用象征符号的力量。

对人们注意力的争夺由来已久，比如中世纪战场上那些绣出徽章的旗帜。在没有了地域的限制之后，争夺人们感知的控制已经深入到广播电视、网络空间或者是更远。经济集团取代了封建领地，当年的家族徽章也就随之变成了现在的商业品牌，争夺地盘的战役进化成为对消费者注意力的竞争。

争夺地盘的战役已经进化为对消费者注意力的竞争。

让我们讲述自己故事
的时间和空间已经越
来越少。

你是谁？
需要谁来知道你？
他们怎样发现你？
他们为什么要在意你？



显示你应该显示的,这永远也不会太迟。
乔治·艾略特

什么是品牌？

品牌就是承诺，是创意，是每个消费者头脑中对一种产品、一项服务或一个公司的期待。人们喜爱品牌，信任品牌，发展出对品牌的高度忠诚，购买该品牌的产品，并相信它们的优越性。品牌就好比速记符号一样，简短但总是蕴含着某种意义。

创建品牌曾经只是一些消费品生产巨头才考虑的内容，而如今每家企业都在谈论品牌的必要性和迫切性，甚至个人都因受到汤姆·彼得斯这位管理大师的启发而成为会行走的品牌。品牌何以变得如此重要？最基本的原因是：优秀的品牌造就了企业，无效的品牌阻碍了成功。随着产品与服务

越来越融为一体，随着竞争为消费者创造的无限选择，随着企业间通过兼并而融合为个性消匿的实体，对独特性的表现就显得尤为必要和迫切了。

被人们认知和记忆是至关重要的，但这也越来越困难。一个强力的品牌会在拥挤的市场中脱颖而出。在自己的行动中体现品牌，这也成为企业员工的箴言。有大量的事实证明，如果公司的员工理解并体现着公司的品牌，这样的公司就会更为成功。由人力资源所支撑的企业文化，会很快形成品牌效应，而这又会在市场推广上淋漓尽致地展现出来。

工厂制造产品，头脑创造品牌。

沃特·兰道
兰道联合设计公司创建者

**品牌不是你自己的鼓吹，
而是消费者的评价。**

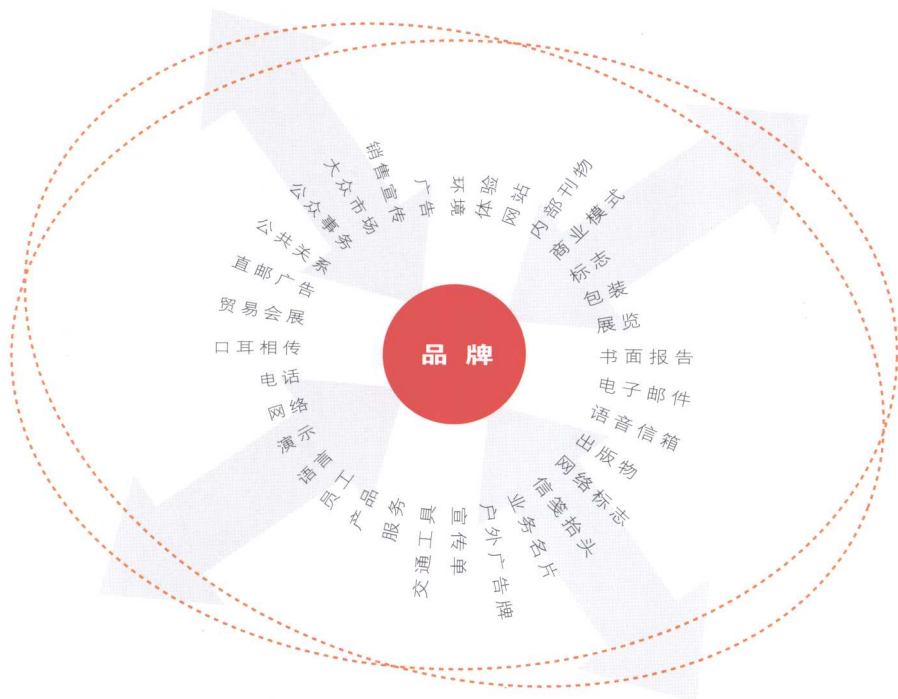
玛蒂·纽迈尔
《品牌缺失》

品牌已经进入到每个人的字典里，这个词是一个“变色龙”，它可以随着语境的变化而变化。有时它用作名词，比如“这是我对品牌的选择”，有时它用作动词，像“让我们为这次活动搞一个品牌”。品牌已成为公司名称和声誉的同义词。

正像“使命必达”（Let's Fedex it to Chattanooga）（联邦快递把货物送到查塔努加，查塔努加是美国田纳西州东南部的一个城市，在这里表示偏远之处。译注）和“想做就做”（Just do it）这种广告语一样，品牌已融入到我们的日常生活中。安迪·华那勒和海迪·寇蒂的作品提醒着我们品牌作为文化象征无所不在的力量。甚至那些并不确切知道什么是品牌的人，也想拥有品牌。

品牌的展现点

每个展现点都是强化品牌、传达品牌实质的一次机会。每次与消费者的接触都是强化品牌魅力和显现品牌品质的机会。



这是一个在竞争的纷纷扰扰中迷失的世界，身在其中而想做出理智选择，几乎是不可能的事。品牌则代表了明确、保证、执着、地位和归属感。这一切都帮助人们进行自我定义。品牌就是身份的象征。

沃利·奥林斯
《论品牌》

品牌是销售和市场活动的核心，如果从战略高度来管理品牌，它会带给消费者日渐增长的认知和忠诚度。

一个品牌就是一个“信赖标志”，是含义丰富的一个缩写，是一种分类标准。

汤姆·彼得斯
《把你做成品牌》

什么是品牌标识？

当某种品牌已深入人心时，品牌标识就能够打动我们。品牌标识是一个品牌的视觉和语言的表达。标识对一个品牌进行支持、表达、传播、整合以及视觉表现。你可以看到它、触摸它、拿着它、听到它，看着它运动。它开始时是一个品牌名称和商标，但会逐渐进化到一系列的手段和交流方式。品牌标识强化着消费者对该品牌的认知，也创造了公司的业绩。

建立有效的品牌标识，公共领域、私人领域、新诞生的企业、兼并而来的实体，以及那些需要重新定位的企业，它们都有这种需要。

最好的品牌标识系统，应该是好记、可信、富有趣味、与众不同、便于使用、不断增值，能够跨越文化和习俗的界限而迅速为人们所认知。

消费者平均每天要接触到6000条广告，每年接触到的新产品要超过25000种……品牌帮助消费者在这种不断增长的纷繁中进行选择，将这些产品和服务列出了等级。
司各特·M·戴维斯
《品牌资产的管理》

标识是通向品牌的入口。

密尔顿·格拉瑟
设计师



商标是我们能够获得的最简捷、最快速、最无处不在的信息传达方式。



创造和建设一个品牌，设计扮演着至关重要的角色。设计使品牌脱颖而出，情感、氛围和本质这些对消费者最为重要的无形之物，因设计而得到赋形展现。

莫拉·库仑
可口可乐设计总监



摩托罗拉RAZR

从左到右：

Dosirak 移动音乐网；K 品牌联合设计公司
艾默·斯太尔法律事务所；克罗斯比联合设计公司

“西边有机体”：“柚子”设计公司

G4 笔记本电脑：苹果电脑

“七月下旬”：路易斯·费丽设计有限公司

富兰克林研究所；艾勒曼、阿姆奎斯特及琼斯设计公司

TiVo；克罗南设计公司

时代华纳；切尔梅耶夫和盖斯玛尔设计公司

交叉体；里夫设计集团

钱伯斯集团：“恒星视野”设计公司

辛格勒无线通讯；VSA 合作者设计公司

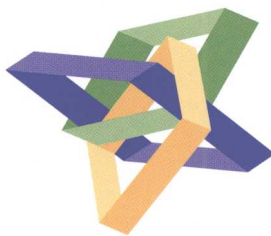
阿万达幽如深谷口红系列；哈里·阿伦设计公司

库特与古德旅行售货亭；康特拉布恩特设计公司

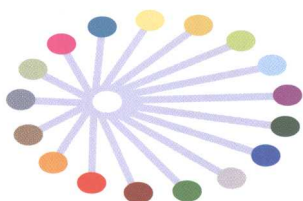
干细胞研究会；克罗南设计公司

亚马逊网站；特纳·达克伍斯设计公司

BP 石油；兰道设计公司



品牌标识意味着一笔资产，而公司标识听起来则像是一笔投入，这就是二者的一个重要区别。



品牌标识怎样产生效应?

便于记忆及快速识别的可视品牌标识，可以促进人们对品牌的感知和认同。可视的标识瞄准人们的种种感知，引发他们对品牌的种种联想。比起其他感觉来，视觉更能提供关于这个世界的种种信息。通过不断地视觉展示，标靶、苹果、耐克和梅丽尔林奇这些公司的标识已经那样为人们熟知，这些公司在全国性的广告中已经用它们来代替公司名称了。颜色也是一种记忆

手段，比如你的视野里出现了一辆棕色的卡车，你便知道那是一辆美国联合邮包服务公司 (UPS) 卡车。

标识设计师们所做的事情，就是通过意义和鲜明视觉形式的融合来引导我们的感知。对视觉感知和认知顺序的理解，可以让我们把握最有效的传达方式。



- A “全部”牌食品
- B “泡泡多”口香糖
- C “坎贝尔”汤料
- D “黎明”清洁剂
- E Eggo 耳机
- F Frito 牌食品
- G “多加力”饮料
- H Hebre National
- I “冰冰”饮料
- J Jell-O 牌果冻
- K “酷帮”饮料
- L “莱杀”消毒剂
- M M&Ms 牌巧克力
- N “尼拉维夫斯”饼干
- O “奥利奥”饼干
- P “玩偶”糖果
- Q Q-Tips 棉签
- R “丽滋”巧克力豆
- S “放射星”软糖
- T “碧浪”洗衣粉
- U “本叔叔”宠物食品
- V V8 型福特汽车
- W “WISK”洗衣粉
- X Xtra 物流
- Y “约克”空调
- Z Zest 沐浴露

艺术家兼文化人类学家海迪·寇蒂，演示了如何看到她的“美国字母表”中的一个字母就能识别出一个消费品牌。

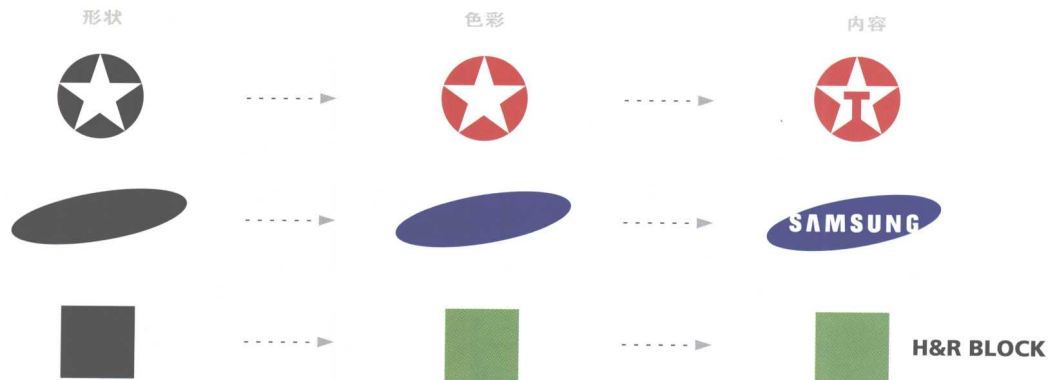
Heidi Cody © 2000

认知顺序

研究人的感知的科学，发现了人们怎样来识别和理解各种感觉的刺激。大脑首先知晓和记住的是形状，视觉形象可以直接被记忆和认知，而词语则必须被解码为意义。对于识别形状来说，并不需要阅读词语，但阅读词语却需要识别形状。大脑所接受的与众不同的形状，会更快地进入到记忆之中。

色彩在这个顺序中屈居第二。颜色可以触动情感并引发关于品牌的联想。需要精心选择与众不同的色彩，这不仅有利于品牌认知，而且能够展示品牌的独特个性。柯达和蒂凡尼这样的公司已经将他们品牌的核心色彩进行了商标注册。

大脑要用更多的时间来处理语言，所以我们将内容放在形状和色彩之后，排在这个顺序的第三位。



想想IBM公司怎样用它那个水平条纹的电视广告让我们马上就知晓——甚至在广告还没展开之前就知道，那是IBM，而且你还知道接下来的它巧妙智慧，相当迷人。

玛乔里·格曼
“蒂尔尼传达”副总裁

什么时候需要品牌标识?

从一觉醒来到上床睡觉,我们会经历6000条市场信息的轰炸。打开药箱、壁橱,扫一眼冰箱,查看邮件,我们被各种熟悉的品牌包围着,它们已经成了我们生活的一部分。在每个品牌标识的创建中,有创意的专家都会考虑怎样激发消费者对这家公司的认同、对这个品牌的欲望。

每家公司都需要在众多的竞争对手中脱颖而出,获取更大的市场份额。每家公司都迫切需要鲜明独特、与众不同。苏格兰高地的一家网吧咖啡馆、网络空间中的一位全球信息经纪人,或者是曼哈顿一家展示

域外艺术品的博物馆,它们全都有这样的需要与要求。适者生存的现状,要求着品牌战略和表现品牌的媒介。

商界对品牌标识的需要一直在发展变化。想想那些从自家车库创业,发展为成功的上市公司的企业家们吧。对于一位设计者来说,聆听企业家们的梦想——哪怕是最小的企业,都是很重要的。想一想他们传达需要的变化吧:最早是针对他们开始时的顾客群;随着他们逐渐成功,又要针对他们的分销商和供应商;在接下来的发展周期中还要针对风险投资公司和股东。

什么时候需要品牌标识专家

新公司,新产品

我创办了一家新公司,我需要业务名片和一个网站。

我们开发了一种新产品,它需要一个名称和一个商标。我们需要筹集数百万美元的资金,这个活动需要有自己的标识。

我们秋天就要上市,我们需要推出一个世界级的品牌。我们要筹措到风险投资,尽管我们现在还没有消费者。

改变名称

我们的名称已不再适合我们的现状和从事的行业了。

由于商标冲突,我们需要更换名称,然后修改我们所有的传达要素。

在我们要进入的那些新市场中,我们的名称会有消极含义。

我们的名称在误导消费者。

重新激活品牌

我们想进行重新定位,更新公司的品牌。

我们已不再从事公司创立之初的业务了。

我们需要更清晰地传达出我们是谁。

我们正走向世界,在进入新的世界市场时我们需要得到帮助。

无人知道我们是谁。

我们的股票贬值了。

我们想吸引一个新的、更为丰富的市场。