

Redesigning Identity

品牌再设计

平面设计成功策略

Graphic Design Strategies
for Success

上海人民美術出版社

凯瑟琳·费希尔（美国）编

J534

10

品牌再设计

Redesigning Identity

北方工业大学图书馆



00491044

HD84/02

Copyright © 2000 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌再设计 / (美) 凯瑟琳·费希尔编. 夏颀译. —上海:
上海人民美术出版社, 2001.5
ISBN 7-5322-2776-6

I. 品… II. ①凯…②夏… III. 广告—设计—世界 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 17501 号

品牌再设计

编者: [美] 凯瑟琳·费希尔

译者: 夏颀

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 殷小雷

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 电话: 54044520

经销: 全国新华书店

印刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 10

出版日期: 2001 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 5000 册

书号: ISBN 7-5322-2776-6/J · 2655

定价: 68.00 元

本书经美国 Rockport 公司授权, 由上海
人民美术出版社独家出版。

品牌再设计

Redesigning Identity

HD84/02

Redesigning Identity

GRAPHIC DESIGN STRATEGIES FOR SUCCESS

Copyright © 2000 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌再设计 / (美) 凯瑟琳·费希尔编. 夏颀译. —上海:
上海人民美术出版社, 2001.5
ISBN 7-5322-2776-6

I. 品… II. ①凯…②夏… III. 广告—设计—世界 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 17501 号

品牌再设计

编者: [美] 凯瑟琳·费希尔

译者: 夏颀

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 殷小雷

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 电话: 54044520

经销: 全国新华书店

印刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 10

出版日期: 2001 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 5000 册

书号: ISBN 7-5322-2776-6/J · 2655

定价: 68.00 元

本书经美国 Rockport 公司授权, 由上海
人民美术出版社独家出版。

For Alex, Andrew, and Sam,
three best friends and brothers.
Thank you for your creativity
and humor, and for letting
Mom hog the computers when
she is on deadline.

Contents

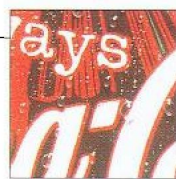
目录

内容介绍

9

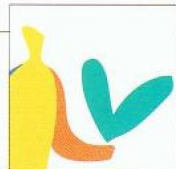
再定位

- 戴斯格里普斯·哥贝联合公司与可口可乐13
- 菲利克斯·贝特朗联合公司与墨西哥T恤18
- 兰朵联合公司与加拿大航空23
- 默瑞·利昂特·瑞斯纳联合公司与麦特谷餐29
- 特纳·敦克沃思与斯蒂瑞泽啤酒34



时尚化

- 设计园与库克敏银行40
- 霍普金斯·波曼与阶梯图形46
- 坎与劳与香港中国国际旅行社52
- 五角星与塔库·布诺59
- 伙伴公司与鹰之星保险65



主导创意

- 康奎特与富兰克公司68
- 芭蒂设计与科克·梵·奥斯德75
- 品豪设计与思特灵联合企业80
- 行星设计与亚特维勒86
- 瑞格斯比设计与HNTB建筑公司95



促进增长

- 亚特雷工作室与宝丽来数码影像99
- BMR设计与梵斯特104
- 多元色与南多108
- 道格斯达与哈维·塔伦特114
- 王旭与中国青年出版社120



不断超越

- 道西尼公司与佩沙罗市政当局125
- 米力罗平面设计与伊斯佩克131
- 纳思特·斯德摩勒与纳思特·斯德摩勒影像设计137
- 瑞博与阿瓦隆酒店142
- 莎普罗设计与托恩·基148



INTRODUCTION

内容介绍

创立一个新品牌的确要冒大的风险，但更新一个老品牌则更具有挑战性。设计师在品牌设计与再设计的过程中举足轻重，除了要从通常的市场角度和美学角度考虑外，设计师得与品牌所有者一起考虑感情因素：对一个陌生的新品牌，消费者会不会有不信任感？会不会产生抵触情绪？是不是还仍然应当保留老品牌？品牌的所有者到底愿意承担多大的风险……对这个问题中的任何一个判断有误或考虑不周，都将可能导致该品牌公司的生意遭挫或就此一蹶不振。面对一个对原品牌的优缺点已有清晰了解，对该品牌往后发展方向（已经决定放弃或重塑）已成竹在胸的品牌所有者，设计师必须赋予作品以足够的魅力，以确保品牌不仅在商业竞争中生存，还能尽量使之能蓬勃发展，把握于未来。

全世界有多少商务活动就有多少理由去重塑品牌。本书对这些理由谨作如下归类：

- 再定位：通常一家濒临破产的公司是不会对其品牌的再定位感兴趣的。品牌再定位是相对于那些希望拓展业务而要求在某些方面作相应调整的公司而言的。

- 时尚化：任何一家公司都会发现某些方面需要改进，希望自己的品牌更紧跟时代步伐，以免在竞争中愈来愈落伍。时尚化有不少好处：更新鲜、更符合美学的视觉效果，更具操作性的设计，将向顾客传递着时尚信息。

- 主导创意：无论你对变化持何种态度，欢迎也罢，观望也罢，转变是必然的。如果一家公司的品牌与市场的变化脱节，那么品牌将逐渐失去其存在价值。

- 促进增长：或许一家公司正处于从畏首畏尾的襁褓期转向全面发展的强势阶段。自然地，大公司得摆大场面。打个新品牌来搞促销不失为大胆而又明智的举措。

- 不断超越：有时一个老品牌已成明日黄花，不值得再去包装。一个全新品牌意味着一个新的起点，一个改头换面的良机。

然而，新品牌将会是怎样？老品牌的新形象又是什么？对此问题，坎与劳设计咨询公司（本书所提到的二十五家公司之一）的首脑人物坎泰思借用“形神合一”这句中国古话，作出如下解释：“品牌必须强有力地显示公司的内在精神。每家企业都有其独特的原则和发展目标，以鼓励员工的精神状态、完善管理策略、提高产品质量和服务质量。处理这些事务过程中他们所采取的总体态度构成了该公司有别于其他同行的独有的企业文化。”

坎泰思认为一个成功的品牌必须具备以下要素：它必须是该公司的真实反映；它必须体现出高尚正直的想法和行为；它得展示该公司由内而外的一个美好形象。正如坎泰思引用的另一句成语“表里如一”所概括的，即外在形象的表现反映了内在的精神。

一个新的品牌将会反映出一家公司革新的活力。但设计师在工作之前，当然也得慎重行事，不能为设计而设计，不能仅因人们都推崇转变而提议品牌所有者去有所改变，设计师得先确信：品牌的创造与改变，必须真正有利于商业竞争。

凯瑟琳·费希尔

REPOSITIONING

再定位

——摘录伦敦圣陶出版社时讯快递《广告策略》一书中关于再定位前品牌核心问题的论述：

“无论是定位问题还是核心价值问题，品牌一旦被确认为支柱，一切与之相关的信息传递都必须以品牌为中心。然而能自始至终地贯彻这一点的企业屈指可数，因为要既考虑全局又面面俱到的确具有相当大的挑战性。导致这种情况出现的原因也是多种多样的。”

“鸵鸟式的思维方式只会使人泥足深陷，应采取广泛吸纳多方面信息的态度，综合地加以考虑。许多商家把广告宣传仅仅视为品牌设计和联合品牌的远亲，而这两点则是综合因素中既重要同时又是相对独立的部分。所以每当一家公司面临新挑战时，客户就急匆匆地找上广告代理，要求对其失去活力的老品牌来个重新定位。可事实上问题要比看上去复杂得多：广告做得倒是不错，可产品的包装却仍然像是三十多年前的老古董一样。要是客户因此说‘先打广告，再谈设计’，那他们只会在今后的日子里后悔莫及。”



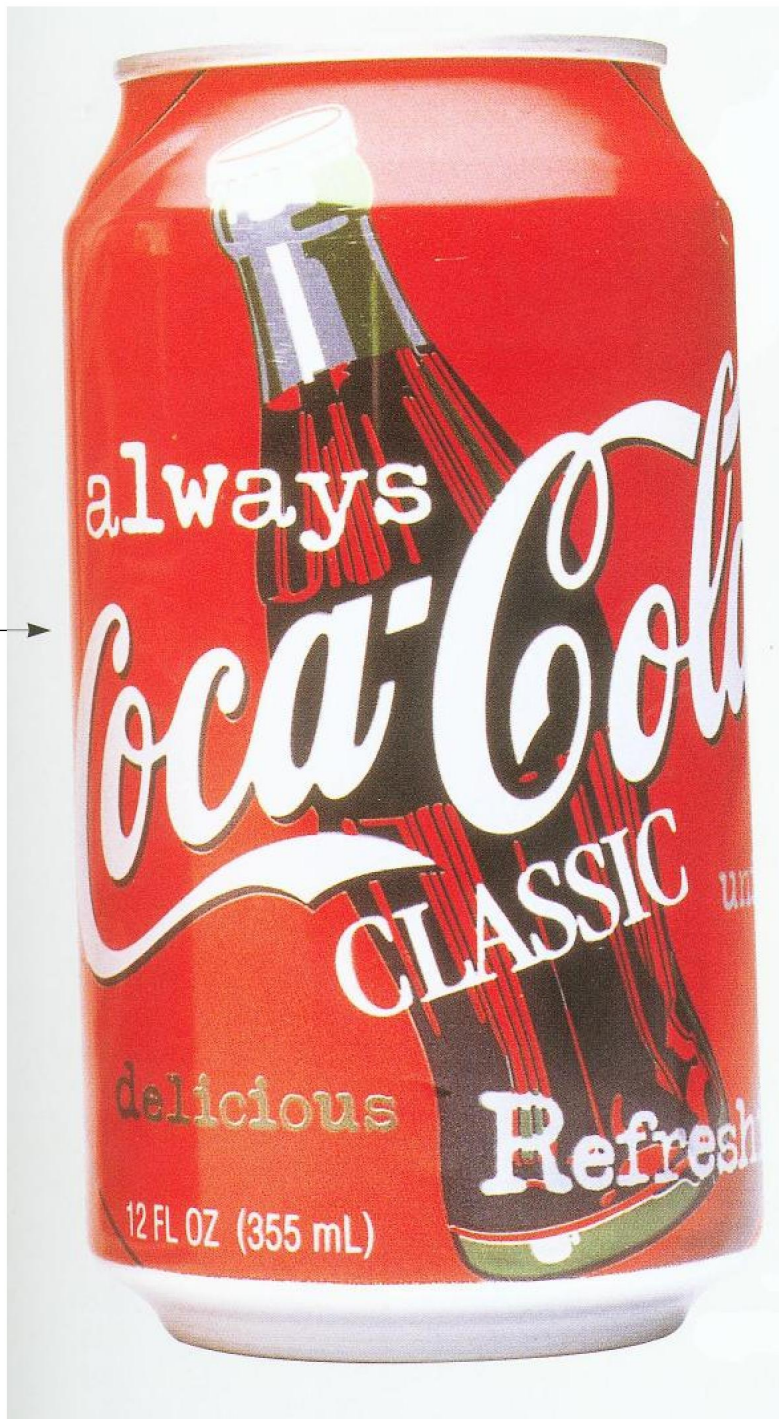
戴斯格里普斯·哥贝联合公司与可口可乐

为可口可乐零售商家所设计的这些形象更为简洁。图案的简约作风创造了一个更单纯、更时尚的品牌形象，比原先的外观更易辨认，更能攫取视线。

设计师从分析可口可乐所使用的不同标志——水滴、颜色、字体、圆形标志以及瓶形着手，他们发现除了瓶子以外，那些标志都采用了相同的明亮度，没有任何一部分被刻意突出。而调查所得出的结果是顾客对其中一些东西的兴趣要比别的来得大。尤其值得一提的是，瓶子的外形轮廓能很有效地唤起怀旧情结，引起人们爽口提神的感觉，并能立刻辨认出来。

可口可乐的红色和字体是其品牌的有效切入点。“但瓶子的轮廓产生情感方面的影响，”哥贝说，“就像Nike的那个折钩一样已经超越了它的意愿而成为一个标志。”设计师们发现“always”一词与圆印章也同样蕴含着情感因素。

通过重新强调新品牌形象中的这些要素以及删除飞溅的水滴，戴斯格里普斯的设计师们将要素中的情感价值纳入一种新颖、相关的方式。他们在可口可乐的经典包装中加入“always”（永远的）、



过去与现在：

可口可乐的新品牌形象以熟悉的瓶装形象取代了自1969年起一直沿用的飘带图案。

新品牌的大版本中融入了另一些怀旧元素，如“always”以及更多描述性的词。所产生的效果是向顾客传递爽口感受的同时也拨动了人们的心弦。



“delicious”（可口的）、“unique”（独一无二的）以及“refreshing”（提神的）等词，并且重新启用了为人们所熟悉的绿色的可乐瓶，以进一步将这种瓶子的怀旧氛围具体化。

可口可乐公司在1996年亚特兰大奥运会上尝试了新理念，“我们并没打算将可口可乐变成奥运会的专有饮料，而是希望使它成为运动迷们的饮料——可口可乐将与他们分享这特殊一

刻激动的心情。”哥贝说。

为这项活动度身定做的方案得到了热烈的回响，新形象和新包装就此被采纳了。在1998年的世界杯上，戴斯格里普斯公司在此方案上加了更多筹码。有时候瓶子的轮廓被单独抽离，仅仅以一个曲线表示，仿佛是透过一大块玻璃得到的视觉效果。调查结果显示顾客将这种效果视为耳目一新的外观。四散的气泡令人联想到饮料的

设计公司

戴斯格里普斯·哥贝联合公司

创意总监

彼得·莱文

艺术总监

罗瑞·依