

品牌 视觉 设计

现代
创意
新思维



十二五高等院校
艺术设计规划教材

张丙刚 / 著

- + 分析商业案例，揭示选择背后的动机
- + 总结重要方法，去思考、分析与实践
- + 从品牌视角看设计，做最懂品牌的设计师
- + 从设计视角看品牌，做最懂视觉的品牌人

ART & DESIGN

Visual Design Of The Brand



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

品牌 视觉 设计

ART & DESIGN

Visual Design

品牌视觉设计

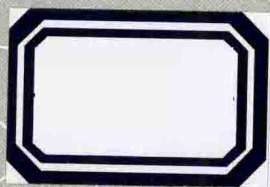
中国美术学院美术考级教材

现代
创意
新思维



十二五高等院校
艺术设计规划教材

DESIGN



品牌 视觉 设计

张丙刚 / 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌视觉设计 / 张丙刚著. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 10
现代创意新思维·十二五高等院校艺术设计规划教材
ISBN 978-7-115-36473-9

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌—视觉设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第154660号

内 容 提 要

本书立足于品牌规划与传播的重要领域——品牌视觉, 阐释了颜色、形状、图像等基本视觉元素如何依照品牌概念和市场需求组合成独特的视觉风格, 并通过品牌标志、产品包装、产品外观、宣传广告和终端体验空间等传播载体, 实现集成和放大效应, 让品牌在人们脑海中形成独特鲜明的印象。本书内容包括理解“品牌标志”、品牌的色彩、产品包装视觉、产品识别中的“品牌基因”、品牌空间展示形态、广告传播中的品牌视觉、基于VI系统的品牌视觉识别和结语。

本书可作为高等院校、高等职业院校品牌视觉设计类课程的教材, 也可作为企业品牌部、广告策划人员、平面设计人员、市场营销人员和企业经营管理人员的参考书。

-
- ◆ 著 张丙刚
 - 责任编辑 桑 珊
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 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>
 - 北京盛通印刷股份有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 12 2014年10月第1版
 - 字数: 273千字 2014年10月北京第1次印刷
-

定价: 55.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言

品牌是一套高效的符号系统，视觉符号是品牌最核心最重要的领域。

“品牌”和“视觉”理应是浑然一体的，但现实中大量研究和从事品牌工作的人，偏重于品牌和营销概念的规划，很少关注“视觉”对于品牌的价值；而从事设计工作的人，容易陶醉于“创意”和“审美”之中，忽视视觉设计对品牌的贡献。

在具体的“品牌视觉”传播工作中，容易产生的问题是：一方面，单独考虑视觉识别（Visual Identity, VI）、包装、广告的视觉设计，而忽视了品牌视觉的整体性；另一方面，容易把VI当作品牌视觉的全部，强调形式表达，却忽略了品牌视觉的沟通作用；而能把品牌视觉上升到策略层面的，更是凤毛麟角。

相对于国际品牌，国内品牌在本土市场的成长和成功多以天时、地利优势取胜，在对品牌视觉相关知识的理解和科学运用，以及将品牌视觉上升到一种市场策略乃至品牌战略层面都还有很大的提升空间。

因此，提升对品牌视觉的认识，更有效地指导具体品牌建设的实践工作，无论对品牌工作从业者，还是树立了远大目标的中国品牌而言，都是一种迫切需要。本书则为如何把品牌与视觉关联起来提供了有效的理念和实践指导。

品牌概念的传达，首要的也是最核心的载体是视觉化的意象——由颜色、形状、图形、图案、图片以及更加抽象的“质感”等具体元素构成的品牌视觉综合体。品牌的基本视觉识别元素只有经过精心规划，并通过品牌标志、产品包装、产品形状外观、广告传播、终端空间体验等传播载体的集成和放大效应，才会让品牌在人们脑海中形成独特鲜明的印象。

本书基于对品牌视觉元素类型的细致划分，对如何理解每类视觉元素并在不同属性的传播载体中发挥各元素的独特价值做了针对性的研究解读。

以下从“导读”的角度，对本书各章节内容分别做简要的介绍。

第一章——理解“品牌标志”。标志是品牌视觉系统的基石。作为企业、组织机构或产品的一个让人迅速识别的标识符号，发挥识别功能才是品牌标志功用的核心。品牌标志是如何影响我们的？如何打造富有魅力的品牌标志？标志是如何在运用过程中表达品牌管理者战略意图的？除了常规、主流的“静态”标

前言

志外，品牌标志的识别形态还有什么样的“进化”趋势？本章对这些问题的关注和解读将引导我们更深入地了解品牌标志背后的“真相”。

第二章——品牌的色彩。“品牌颜色”是起到“贯穿”作用的基本元素，也是品牌识别最鲜明的线索之一。因此，本书专门以独立的章节对此展开解读。本章从品牌颜色价值的“源头”——“颜色”的各种象征意义，以及体现在商业运用的色彩知识开始，就如何在实践中有效发挥品牌颜色的识别价值——如何为品牌选择正确的颜色、如何用色彩体现品牌的地域和国别文化属性、如何思考产品包装及蕴含在产品中的色彩做了详细的介绍。本章还对“品牌名称中的颜色效应”加以特别论述。

第三章——产品包装视觉。本章提出“包装的眼”这一概念，指出包装要发挥作用，就要善于从人物（创始人、代言人、卡通角色）、色彩、标志、图形（图像）、形状等角度突出并传达产品和品牌信息的重点。为了加强品牌整体的策略性和识别性，本章还阐释了系统化的“家族包装”的两种主要运用方式。包装设计还要考虑和结合诸多因素，理解包装的“出发点”和设计原则以及潮流演进也是本章重要的课题。

第四章——产品识别中的“品牌基因”。产品造型识别也可以成为一种“品牌基因”。根据产品外观形式的构成，产品视觉识别要素可分为外观形态识别、材质识别、界面识别、图案及色彩识别、构成元素识别等几个方面。“品牌调性”决定了“产品识别”，“调性”的本质是“品牌个性”在视觉层面的表现。我们可以将品牌调性划分为“纯真”“刺激”“胜任”“教养”“强壮”等几种维度，以更好地指导“产品识别”的制定和应用。

第五章——品牌空间展示形态。空间形态是品牌与“目标市场”建立行为联系的“据点”。可识别性、人性化、基于品牌理念这三点是品牌空间形态的建立原则。本章就品牌空间的外观、色调、氛围装饰、产品的陈列展示、各种品牌及产品的促销信息、店铺的空间布局和装修、服务人员等品牌空间元素及其包含的子元素分别展开较为详尽的阐释。

第六章——广告传播中的品牌视觉。广告的视觉传达就是运用图像和语言来进行一种表达、沟通、说服的工作。本章提出把广告传播看做一场以品牌和产品为核心的“表演”：广告是演出的剧目，品牌元素是剧目的角色。本章分别从“主角”（品牌标志、

产品、代言人)、“配角”(品牌色彩、辅助图形图像元素)、起到“烘托”情境的非品牌符号、剧目的主题和风格等给予解读。广告可分为平面静态和影像动态两大类,本章对影像动态广告也做了专门解析,并对电视广告中如何演绎“诉求”给出解决之道。

第七章——基于VI系统的品牌视觉识别。品牌视觉形象的打造,是精心规划和刻意为之的结果。这种结果一方面体现在精心规划的“品牌VI(视觉识别)”手册中,另一方面体现在基于VI手册规范的所有与品牌相关的视觉传播应用之中。本章将立足于VI整体角度,主要就品牌色彩、图形、图像、版式、标准字体以及品牌战略关系的视觉表达等从VI意义角度开展解读,科学地分析每一部分,有针对性地剖析它们的功能和适用情况。

第八章——结语。本章力求回答的问题是:1.为何视觉在品牌打造的过程中有重要的价值和意义?2.如何创新、传承来自产品创新或者营销创新的视觉因素,使其成为品牌视觉识别“基因”的一部分?本章通过对GUCCI、Google、Innocent等品牌案例的解读,建议品牌建设者永远不要停留于眼前的现实,而要坚持“舍弃”与“创新”同步。

相对于大量把品牌视觉等同于VI、包

装、橱窗、创意等的研究,本书关注的不是视觉设计的美学和技巧,而是着眼于如何更好地理解 and 运用品牌视觉构成要素——尤其是在实践中如何思考和应用品牌视觉要素,给予源自众多实践和案例的“原则”和“策略”意义上的指导。

任何理论和知识,都源自现实和实践。本书在写作过程中研究了大量国际品牌成功的、优秀的视觉案例,并结合各篇章主题分别展现给读者。这些案例既是对理论归纳的一种启发,也是对理论概念演绎的一种证明。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员申明远对本书进行了审读,并提出了很多宝贵的意见,在此表示深深的感谢。

作者
2014年4月

目录

CONTENTS

前言 / 3

1

第一章 理解“品牌标志” / 1

- 1.1 认知“品牌标志” / 2
 - 1. 品牌标志的起源 / 2
 - 2. 品牌标志的概念 / 3
 - 3. 品牌标志如何影响我们 / 3
- 1.2 品牌标志的“魅力”密码 / 5
 - 1. 打造品牌标志的基本原则 / 5
 - 2. 如何增加品牌标志的“魅力” / 6
- 1.3 标志与品牌策略表达 / 11
 - 1. 是品牌延伸还是标识的延伸 / 11
 - 2. 标志的战略运用 / 11
- 1.4 品牌标志的新趋势 / 14
 - 1. 动态（多形态）标志 / 15
 - 2. 动态标志运用的注意事项 / 16

2

第二章 品牌的色彩 / 18

- 2.1 色彩对于品牌营销的价值 / 19
- 2.2 色彩的象征与商业运用 / 20
 - 1. 不同色彩的心理作用 / 20
 - 2. 色彩的文化象征 / 22
 - 3. 商业运用的色彩知识 / 22
- 2.3 色彩与品牌识别 / 23
 - 1. 如何为品牌选择正确的色彩 / 24
 - 2. 用色彩体现品牌的地域、国别文化属性 / 26
- 2.4 包装与产品中的色彩 / 28
 - 1. 包装中的色彩 / 28
 - 2. 产品中的色彩 / 31
- 2.5 色彩与品牌名称相呼应 / 32

3

第三章 产品包装视觉 / 35**3.1 包装如何影响我们 / 36**

1. 包装是影响购买决策和行为的第五个“P” / 36
2. 包装影响冲动购买的心理学解释 / 36
3. 包装是无声的“推销员” / 37

3.2 包装的形式创新战略 / 38

1. 改变包装规格 / 38
2. 变换包装形式 / 39
3. 改变包装材质 / 39

3.3 基于品牌“定位”的包装诉求 / 39

产品包装诉求的重点策略 / 40

3.4 明确包装的“眼” / 41

1. 包装上的“人物” / 41
2. 包装上的“颜色” / 42
3. 包装上的“标志” / 43
4. 包装上的“图形” / 44
5. 包装的“形式” / 45

3.5 包装的“系列化” / 46

1. 相同外观形式，不同色彩、图文的系列化包装 / 47
2. 不同外观形式，相同色彩、图文的系列化包装 / 48

3.6 如何设计“有效”的包装 / 49

1. 从消费者的“感觉”出发 / 49
2. 立足表现产品特点充分展示商品 / 49
3. 传达非产品利益价值 / 50

3.7 包装设计的潮流趋势 / 50

1. 人性化包装 / 51
2. 简约化包装 / 52
3. 环保概念包装 / 53
4. 个性化包装 / 54

4

第四章 品牌视角的产品识别 / 58**4.1 认知“产品识别” / 59**

1. 营销学中的产品概念 / 59
2. 理解“产品识别” / 60

4

4.2 产品形态识别 / 61

1. 产品形态识别的意义 / 62
2. 利用视觉心理效应, 产品形态识别引发积极情感体验 / 64

4.3 产品元素识别 / 65

1. 以局部设计符号作为系列产品的识别元素 / 66
2. 以某种艺术风格符号作为产品识别元素 / 67

4.4 产品“界面”识别 / 67

- 拥有自己的“界面”形状 / 68

4.5 产品颜色识别 / 68

1. 以鲜明的颜色识别彰显品牌个性 / 69
2. 用色彩引导对产品的正面情绪感受 / 70
3. 把颜色作为发挥诱惑作用的产品外衣 / 70
4. 用丰富的颜色组合传达文化理念 / 71

4.6 产品材质识别 / 71

- 利用产品材质识别, 体现品牌价值 / 72

4.7 产品识别中的“品牌调性” / 75

1. 理解品牌调性 / 75
2. 产品识别的调性维度 / 76

5

第五章 品牌空间的展示形态 / 81

5.1 理解品牌空间 / 82

1. 顾客与品牌沟通的重要桥梁——卖场 / 83
2. 品牌空间形态的建立原则 / 84

5.2 品牌空间的外观 / 85

1. 品牌标志 (LOGO) / 85
2. 店铺“入口” / 86
3. 店铺“外墙面” / 86
4. 橱窗 / 87

5.3 品牌空间的色调 / 88

1. 灯光 / 88
2. 背景色 (环境色) / 89
3. 道具色 (展示色) / 90
4. 产品色 / 91

- 5.4 商品陈列、展示 / 92
 - 1. 陈列的概念 / 92
 - 2. 陈列、展示的相关原则 / 93
- 5.5 氛围装饰 / 95
 - 品牌终端氛围装饰的方法 / 95
- 5.6 店内广告 / 97
 - 如何运用店内广告 / 97
- 5.7 空间布局 / 98
 - 店铺空间布局的着眼点 / 99
- 5.8 终端销售人员 / 100
 - 销售人员对品牌价值的贡献 / 101

6

第六章 广告传播中的品牌视觉 / 103

- 6.1 理解广告视觉传播 / 104
- 6.2 品牌视觉传播的“主角” / 105
 - 1. 产品主角 / 105
 - 2. 标志主角 / 107
 - 3. 代言人、卡通角色主角 / 108
- 6.3 品牌视觉传播的“配角” / 111
 - 1. 颜色“配角” / 111
 - 2. 辅助图形、图像 / 113
 - 3. 使用者形象 / 117
- 6.4 品牌视觉传播的“情境” / 119
 - 1. 与“品质”相关 / 120
 - 2. 与“理念”相关 / 121
 - 3. 与“功能”相关 / 122
 - 4. 与“情感”相关 / 124
 - 5. 与“个性”相关 / 125
 - 6. 与“魅力”相关 / 127
- 6.5 品牌视觉传播的风格策略 / 128
 - 1. 大创意 / 129
 - 2. 代言人第一 / 131
 - 3. 生活方式 / 132
 - 4. 社会理念 / 133
- 6.6 影像动态广告 / 135
 - 1. 电视广告效果的决定因素 / 135
 - 2. 电视广告的“诉求”演绎 / 136

7

第七章 基于VI系统的品牌视觉识别 / 141

- 7.1 认识品牌VI / 142
- 7.2 品牌标准色和辅助色 / 143
 - 1. 标准色 / 143
 - 2. 辅助色 / 143
 - 3. 标准色与辅助色的运用配比 / 144
- 7.3 品牌图形和图案 / 145
 - 1. 辅助图形的特性和作用 / 145
 - 2. 辅助图形的设计与运用 / 146
 - 3. 辅助图形开发中的注意事项 / 154
- 7.4 品牌图像 / 155
 - 1. 品牌图像和品牌图形是两种不同性质的品牌视觉要素 / 155
 - 2. 展示人物 / 156
 - 3. 人物、产品、情境的互动 / 160
 - 4. 写实图案 / 162
- 7.5 品牌VI的其他视觉要素 / 163
 - 1. 品牌版式 / 163
 - 2. 标准字体 / 164
- 7.6 品牌战略关系的视觉表达 / 166
 - 1. 在VI手册中以“版式”展现指引品牌架构的视觉表达 / 167
 - 2. 以标志组合指引表达品牌架构视觉应用规范 / 168
 - 3. 以VI应用要素实物示范品牌标志使用规范 / 169

8

第八章 结语 / 172

- 8.1 关于“品牌视觉”的三个提问 / 173
 - 1. 为什么品牌视觉如此重要 / 173
 - 2. 如何思考并在应用层面体现品牌与视觉的联系 / 175
 - 3. 谁应该对品牌视觉工作的开展和成效负责任 / 175
- 8.2 品牌视觉的传承与创新 / 176
 - 1. 产品设计视角的品牌视觉符号创新 / 176
 - 2. 营销创新是品牌视觉元素的另一主要来源 / 179
 - 3. 品牌视觉营销应该与时偕行，永不止步 / 182

第一章

1

理解“品牌标志”

1.1 认知“品牌标志”

1.2 品牌标志的“魅力”密码

1.3 标志与品牌策略表达

1.4 品牌标志的新趋势

本章导读:

审美要求仅仅是外在条件, 发挥识别功能才是品牌标志功用的核心。

品牌标志是如何影响我们的?

如何打造充满魅力的品牌标志?

标志是如何在运用过程中表达品牌管理

者战略意图的?

品牌标志的识别形态还有什么样的“进化”趋势?

——对这些问题的思考, 将引导我们更深入地了解品牌标志背后的“真相”。

1.1 认知“品牌标志”

1. 品牌标志的起源

品牌意识的起源, 与“标志”密切相关。在西方, 品牌一词Brand源出古挪威文Brandr, 意为“打上烙印”, 人们在自己饲养的牲畜上烫上一个火印, 以证明“它是我的”; 到了中世纪的欧洲, 手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上制作标记, 以便顾客识别产品的产地和生产者。这就是最初的商标, 不仅向消费者提供担保, 同时向生产者提供法律保护。

在东方, 品牌意识萌芽时的“品牌印记”与文字(也是一种高度抽象的图形)标记识别联系紧密。中国品牌文化的历史可追溯到7000年前铭刻在陶器上的标记。到周朝时就有规制规定, “物勒工名, 以考其诚”(《周礼》); 在齐国之都临淄大量出土的战国时代的陶器上都刻有制造者的住址和名字, 此是中国产生的品牌规制的起源。

在北宋时代(公元960—1126年)就已产生了图文并茂的商品品牌标识。山东济南专造功夫细针的“刘家针铺”, 其设计制作的一枚以白兔为商品标志的印刷铜版, 是我国目

前发现最早的第一枚完全意义上的商标。

18世纪末和19世纪初的工业革命之后, 西方国家经济发展迅速, 产品增加, 竞争加剧, 品牌发展进入了成长期或称商标期, 企业开始普遍重视品牌标志的价值, 并积极开展商标注册。19世纪末20世纪初期, 近代中国也迎来了商标发展的萌芽期。

到20世纪末, 公共标志、国际化品牌标志开始在世界普及。具有高度实用性和艺术性的标志, 已被广泛应用于社会一切领域, 对人类社会性的发展与进步发挥着巨大作用和影响, 也催生了“符号标志学”的诞生和发展。



▲ 宋代刘家针铺商标

2. 品牌标志的概念

品牌标志，是品牌商标中图形化、概念化的视觉符号，它是品牌无需言语称谓，就可以被认出、易于记忆的部分，是可以代表某个品牌特定的、唯一的视觉符号，其基本构成元素包括图形、图案、色彩、字体。

标志符号是品牌最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分，它以深刻的理念、优美的形象给人们留下深刻的印象和记忆，有助于克服语言和文字上的障碍及表述的困难，有利于传播和记忆。标志视觉设计的好坏直接影响到的是整个品牌的形象。

尽管品牌标志可以由品牌名称构成，但经过艺术化的设计后，便包含了非语言符号的成分。作为一种特定的符号，标志是企业形象、特征、信誉、文化的象征。品牌标志设计的形态要在一定程度上符合品牌战略和品牌理念，并体现和代表品牌的行业属性、功能属性和价值属性。

3. 品牌标志如何影响我们

在商业化的社会和时代，品牌标志是企业光芒四射的核心之物，就如同一颗恒星一样展现着自己的鲜明特色——从产品到广告传播，再到销售终端给人的体验，它在不同媒介上协调一致地展现、强化着我们对某一品牌的认知，激发着我们的消费欲望，引导着我们如何表达自我。

（1）标志可以引发品牌联想，激发消费欲望

对品牌的记忆及快速识别，引发我们对品牌的认同与相关的种种联想。因此，这种独有的视觉形象为品牌的成功奠定了基础。“对号”钩子，被咬了一口的“苹果”，金黄色的“M”……看到或听到这样的描述，你的脑海中也许已经出现了某个具体的图像，还可能浮现出“耐克”“苹果”“麦当劳”这些品牌的名称，更可能想到这些品牌的产品、店铺、广告、代言人等。

这些品牌标志符号，不仅让我们记住了品牌，也“勾引”了我们的某种“渴望”。即使是不识字的幼儿，也会在看到麦当劳品牌标志时产生一种“食欲”；“苹果”代表了智慧、科技、潮流、酷、精致……，“耐克”意味着运动、挑战、成就、个性、自信……。这些成功的全球品牌，同时在生理和精神两个层面激发着我们的消费欲望。

（2）品牌标志成为人们表达“自我”的社会文化符号

因为对品牌高度的热爱和认同，人们不仅会购买产品，还会把某个品牌的标志作为“图腾”和“偶像”，甚至以文身的形式来表明自己对某个品牌的态度。还有人会成为“品牌控”，以搜集和收藏与该品牌有关的一切作为人生中的乐事。

人们不会故意把钱露在外边，但会买个昂贵的象征身份和身价的物品，而且一定得把“品牌标志”外露，这样才能让别人意识到自己的某些优越感和品位。也正因此，众多奢侈品争相把品牌标志故意通过各种方式进行“外露”。

（3）标志让人更容易识别、理解、喜欢和记忆品牌

作为有独特指示意义的图案形象，从符号学分析，标志是一种对事物的表达形式，即能指；标志所代表的客观事物——品牌和产品，就是所指；而标志所代表的某种理念、文化的定位，被称为意指，也就是在物质世界中不存在，只有在大脑中才能感觉得到的事物。

作为一种象征性符号，标志将品牌传达的语言和概念转化为图形语言，用造型和色彩来表现思想，使品牌的抽象理念得以感性呈现，可以说是视觉传达设计的“精华”。

在与品牌识别和塑造相关的各种视觉符号体系和视觉表达形式中，标识与品牌的联系最为紧密，既是体现品牌存在和开展传播交流最主要的符号，也是品牌价值的象征载体。

总之，品牌标志看起来似乎是一个简单的图案或者图形，却承载着太多的内容和意义。成功的品牌标志，不仅仅作为一种商品符号，更会上升到一种社会和文化符号。此时，品牌标志已经真正地被消费者和社会大众所拥有。



▲ 哈雷-戴维逊品牌标志

哈雷-戴维逊（Harley-Davidson）公司创立于1903年，以摩托车为主打产品，同时又有“零部件及附件”等相关产品。哈雷标志是当今世界上最多被其目标群纹在身上的品牌之一，同样它的品牌忠诚度也是最高的。哈雷品牌的老鹰标志在消费者心目中的认知已经不止具有一个商标的意义，更是一种代表了某种生活方式、某种体验和特定的表现自我个性的工具。

1.2 品牌标志的“魅力”密码

标志是通向品牌的入口，是品牌的象征符号，也是品牌存在的证明。它对一个品牌进行支持、表达、传播、整合——它代表品牌所属的组织及产品，也是一个代表承诺的符号，将品牌与形象和创意联结起来，为各种沟通渠道提供一致性，并鼓励和约束品牌树立诚信的长期形象。

想象一下，假如你第一次看到“耐克”这个品牌的标志，除了眼前的这个“钩子”图形外，脑海中没有任何关于耐克和其品牌标志的信息。此时，这个标志对你而言意味着什么？我猜你会和我一样，觉得这只是一个普通的图形符号而已。而如果我们把这个“钩子”图形和其他信息组合在一起，你恐怕会认为其意义非凡，而且还会觉得事实就是如此吧？

如果你认同这样的观点，那么把壳牌石油的标志和“阳光海鲜”组合，把劳力士标志和“休闲中心”组合，把“苹果”品牌标志用于服装品牌上，也都似乎合情合理。

前述的假设，是为了说明单就标志图形本身而言，能否成为更有意义、更有价值感的图形，最主要的是要和“品牌”关联起来，并要看这个标志是和什么样的品牌产生了关联。



▲ 标志与品牌结合才有意义

1. 打造品牌标志的基本原则

对于一个企业来说，理解标志要体现的品牌理想和目标至关重要。在最基本的指导层面上，品牌标志既要符合“功能性”，还要符合“艺术性”，更要体现“目的性”。

（1）标志要具有功能性

从“功能性”角度来说，标志要符合以下标准：①大胆，易于记忆，恰当；②可以被迅速识别；③传达清晰一致的企业形象；④表现企业个性；⑤在法律上受到保护；⑥具有持久的价值；⑦在各种媒介上都能良好运作；⑧黑白或彩色表现都可行。

（2）标志要具有艺术性

就“艺术性”而言，一方面，标志视觉风格要受到品牌理念的约束，比如苹果电脑公司的品牌标志，与该品牌追求极致简洁的理念保持高度一致；再如一些品牌追求“丰富多彩”和变化，标志视觉也许就会以较繁复多变的姿态呈现。另一方面，标志要体现美感，符合时代和不同目标人群的审美感受。

（3）标志要具有目的性

“目的性”的核心含义是指品牌的“意义”。意义是品牌标志的DNA，它作为象征符号将智慧、想象和情感融合到一起。形式只有浸透着“理性”，才更容易激发深层的