

原创品牌与品牌设计师

必读圣经

设计 品牌

原田 进

江苏凤凰美术出版社

BRANDING

设计 品牌

原田 进

图书在版编目(CIP)数据

原田进:设计品牌/(日)原田进著;黄克炜译.

—南京:江苏凤凰美术出版社,2016.9

ISBN 978-7-5580-1101-6

I. ①原… II. ①原… ②黄…

III. ①品牌-设计IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第244993号

书 名 原田进：设计品牌
著 者 (日) 原田进
译 者 黄克炜
出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏凤凰美术出版社
(南京市中央路 165 号 邮编：210009)
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>
经 销 凤凰出版传媒股份有限公司
制 版 南京新华丰制版有限公司
印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/32
印 张 15.25
版 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5580-1101-6
定 价 138.00 元

责任编辑 郑 晓 曲闵民
书籍设计 曲闵民 蒋 茜
见习编辑 王艺旋
责任校对 刁海裕
责任监印 朱晓燕

qook_production

新版序

首版序

译者序

前言

01

品 牌 资 产 价 值

054

品牌化的定义

055

企业的品牌价值评价

056

认识到品牌资产价值的企业

058

品牌的危机管理

059

提升企业品牌性的广宣活动

061

形象差距的弊病

062

人为何要依赖形象信息

065

传达视觉形象的标志

02

组 织 团 队

068

└ 创造“品牌要素”

072

└ 品牌化团队

076

└ 品牌化的发案

077

└ 品牌化的事前检讨

078

└ 推动团队的领导者

081

└ 学习团队

083

└ 外部顾问

084

└ 看清总监

085

└ 与外部顾问公司的往来方法

086

└ 选择设计师的方法

088

└ 企业与设计师命运性的交会

092	企业识别与品牌形象
093	通过自我确认调查发现的问题
094	寻找有助于创造未来价值的资源
095	自我确认调查的方法与对象
104	员工访谈
108	经营者访谈
110	设计师直接与经营者会晤的意义
112	客户访谈
113	顾客及学生访谈
114	意见领袖访谈
114	预备调查与调查预判

118	没有愿景就无法建立企业理念
119	愿景与品牌
121	演绎性路径的愿景制定
124	建立愿景的困难
126	员工参加型的愿景会议
134	从外在形象切入的愿景创造
135	愿景能够推动公司与众人
137	愿景会议是品牌化的关键

品 牌 理 念 的 确 立

- 142 L 检讨因应变化的理念
- 143 L 理念是语言的标志
- 144 L 品牌理念的力量
- 146 L 改变品牌理念的表现
- 147 L 品牌理念的表现型态
- 148 L 品牌理念与行动规范
- 151 L 品牌陈述

品 牌 命 名

- 155 公司名称开发的新展开
- 157 服务标章登记制度的影响
- 158 将公司名称与品牌名称统一
- 160 员工对变更公司名称的反抗
- 164 变更公司名称会降低知名度
- 166 品牌名称开发的专家
- 168 优越品牌名称的条件
- 169 商标条件的符合
- 170 品牌名称开发过程
- 173 运用自然语的命名
- 174 运用自创字的命名
- 176 AGR 命名

182	设计师在品牌化过程里扮演的角色
183	品牌设计师的特征
185	品牌化设计的工作需要与不同领域的专家互动
187	结合企业与大众的标识
188	与老板关系密切的标识设计
189	标识设计必须经过多次理论性的过滤
191	标识与设计展开的开发期间及使用期间都较长
192	标识与设计展开的范围广泛
195	标识与设计展开是系统化的

品 牌 设 计 的 准 备

202

首先创造共通的设计言语

206

设计展开项目

207

主要设计展开物

208

建立设计展开物清册

212

设计展开物视觉评估

213

评估目的 1：“防止打退堂鼓”

215

评估目的 2：“酝酿期待感”

216

评估目的 3：“设计的学习”

217

勿对现有设计做过多的批判

221

问题点 1：“品牌标识陈旧”

224

问题点 2：“设计不统一”

225

问题点 3：“设计缺乏国际性”

226

问题点 4：“类似其他公司的标识”

228

视觉评估提案

229

公司内部信息传达物监督管理

234

公司外部信息传达物监督管理

235

整理设计展开项目以降低成本

236

收集、调查其他竞争公司的设计

238

标识设计概念

设计目标

形象目标

形象目标的检查项目

先进性、未来性是否为先进的设计

活动性、跃动性是否为朝气蓬勃的设计

崭新性、新奇性是否为耳目一新的设计

都会性、知性是否为时髦的设计

亲近性是否为一般人能接受的设计

信赖性是否为安心的设计

人性是否为质朴体贴的设计

机能目标

独特性是否独特而又有个性

传达性是否能让人看得懂

耐久性是否能不失新鲜感

话题性是否能引人注目

展开性设计是否容易展开

将设计目标的优先等级明确化

设计目标中比较检讨的困境

一般字体的检讨

提出构想

- 264
 - └ 品牌以标识为关键
- 265
 - └ 标识是从事理而起飞
- 266
 - └ 标识要融入企业理念
- 268
 - └ 标识创作要求天才水平的艺术性
- 269
 - └ 为了让庸才达到天才的水平
- 274
 - └ 标识构想的提出
- 274
 - └ 创意要从具象出发
- 275
 - └ 尽量多思考
- 276
 - └ 指尖激荡法
- 279
 - └ 间隔法创意开发
- 284
 - └ 美国提出构想的现场
- 285
 - └ 英国提出构想的现场
- 290
 - └ 集体创作中的美国平等意识
- 291
 - └ 创意的原创者

让“成果”明确化的创意原创者会议

创意的阶段性集中

第1次集中

第2次集中

第3次集中

集中8案时要附上“联络簿”

第3次集中前的事前调查

为何要将最终备选方案集中于3案

最终备选方案的意义很重要

设计提案

对经营者的提案

营造和缓的气氛

经营者裁示时的相关危机

不让人有机会说出“没有满意的设计”

与经营者共同攀登阶梯说明经过

设计师在设计定案时的立场

多数决定的弊病

经营者的出席是不可或缺的

掌握未来的设计师

设计师对经营者提问的态度

提问与指摘1：“好像与某某公司的标识相类似？”

提问与指摘2：“连这种创意都想不出来吗？”

333	提问与指摘 3：“不能结合 A 案与 B 案的优点吗？”
334	非正式提案中的障碍赛
336	先定形体，再论颜色
337	不能用襟章来决定标识
338	对企业合并与打算股票上市企业的提案
339	各种最后定案的瞬间
342	最后定案时的注意点
344	只要最后定案，杂音也就会消失

形 体 与 色 彩 的 精 致 化

348	“砥砺美感”与“砥砺实用性”
352	精致化作业的关键点 1：检讨线条的粗细
353	精致化作业的关键点 2：检讨角度
358	精致化作业的关键点 3：检讨形体上整体与部分的均衡
358	精致化作业的关键点 4：检讨重现性
359	检讨各要素的组合
360	形体与色彩随着时代的潮流变化
361	定期检查与修正感觉
364	形体以 12 年为修正周期、色彩以 6 年为修正周期
368	主设计
369	色彩的彻底检讨

370

色彩是能言善道并且深奥的

372

能够用作企业品牌色彩的颜色

378

色彩的个人好恶很极端

379

色彩偏好的年龄差异、地区差异

380

品牌色彩只选单色

381

企业品牌色彩的决定方法

12

品牌设计的展开

390

设计应用的基础

396

公司名称专用字体

397

品牌陈述

397

指定字体

399

企业品牌图案

399

企业品牌设计系统

400

基本组合系统

402

禁飞空间规定

403

设计应用系统应用的最重要项目

408

设计应用项目 1：名片

410

设计应用项目 2：公司旗

411	设计应用项目 3：襟章
413	设计应用项目 4：信封
414	设计应用项目 5：信纸
416	设计应用项目 6：指标
419	设计应用项目 7：店铺
421	设计应用项目 8：车辆
423	设计应用项目 9：企业广告、商品广告
426	设计应用项目 10：包装
428	设计应用项目 11：会展空间、纸袋
429	设计应用项目 12：制服
433	设计应用项目 13：内部装潢、外部装潢
435	设计应用项目 14：产品

品牌设计管理手册

454	手册的角色
455	设计师对设计的破坏
457	品牌管理者对设计的破坏
458	手册不可或缺的要素
459	手册是设计师的指针
460	手册的外观也很重要
462	详细记载有关品牌设计的查询对象
463	手册的内容 1：基本设计系统的说明
464	手册的内容 2：应用设计系统的说明
465	手册的参考书
468	品牌表现的指导
469	对公司外部的发表活动
470	对公司内部贯彻品牌理念
472	新企业品牌是未来的先机
474	结语
480	作者经历·作品

DDAINDIC

设计 品牌

原田 进