

Corporate Identity so that the implementation of enterprise information dissemination simplistic, differentiated, easy identification and recognition of the public, so as to achieve the best communication effect, do a good job in public relations. At the same time, Corporate Identity itself created by the excellent corporate image, but also the functioning of public relations with a solid foundation.

我是谁

品牌形象设计

艺术与设计杂志社 编译

J 5247/47



Corporate Identity so that the implementation of enterprise information dissemination simplistic, differentiated, easy identification and recognition of the public, so as to achieve the best communication effect, do a good job in public relations. At the same time, Corporate Identity itself created by the excellent corporate image, but also the functioning of public relations with a solid foundation.

我是谁

品牌形象设计

艺术与设计杂志社 编译

图书在版编目（CIP）数据

我是谁：品牌形象设计 / 善本编著；艺术与设
计杂志社编译. -- 成都：四川美术出版社, 2010.12
ISBN 978-7-5410-4458-8

I. ①我… II. ①善…②艺… III. ①企业－标志
－设计IV. ①J524.4

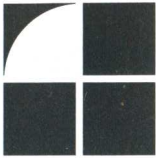
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第236353号

我是谁：品牌形象设计
WOSHISHUI: PINPAIXINGXIANG SHEJI

善本 编著
艺术与amp;设计杂志社 编译

策 划：钱 竹
责任编辑：谭 昉
特邀编辑：盛鹏璇、王梦珂
装帧设计：关云峰、林诗健
责任校对：王梦珂
责任印制：关云峰
出版发行：四川出版集团 四川美术出版社（成都市三洞桥路12号，邮编：610031）
制版/印刷：广州市金骏彩色印务有限公司
成品尺寸：200mmx260mm
印 张：15
字 数：33 千字
图 幅：882 张
版 次：2011年1月第1版
印 次：2011年1月第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5410-4458-8

著作权所有 · 违者必究



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？

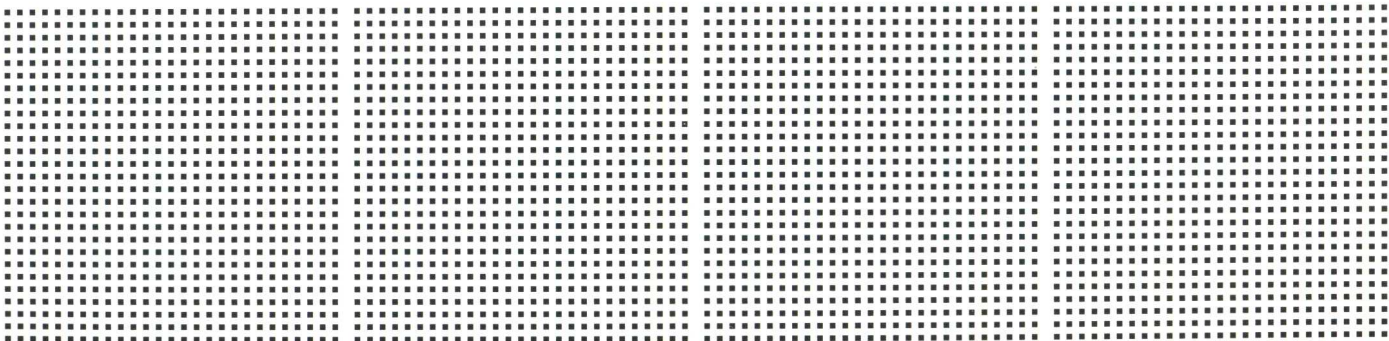
以上品牌都是比较有名气的，他们都已树立了自己的市场地位，并且在公众心目中也占据了一定的位置。你或你的产品是否已明确地与你力求提供的理念相关联？你的产品怎么样？你的产品的命名怎么样？你怎样对自己的产品进行市场定位？作为企业家或小商人，你必须极其敏锐地通晓这其中的每个细节，进而抓住机会塑造自己的品牌。你甚至需要成为这方面的专家，你的产品必须能解决某个问题，并且被世人认可。因此，在你的商业计划当中，你所面临的最重要的市场挑战也许就是品牌化。

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。这些营销者的确太聪明了，事实上除了那些令人信服的语言与姿态，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。

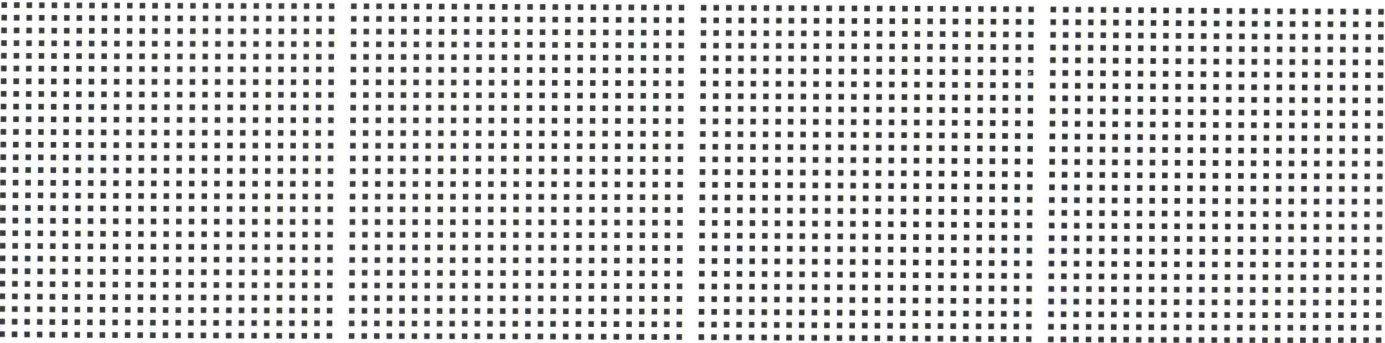
你的身份是你企业形象的延伸，它通过你的外貌及其他表象上的视觉效果和情感起伏来传达。在设计的过程中如果忽略这些想法以及减少反思的次数，这将影响你的产品进而损害你的企业形象。一个好的设计师会在设计的过程中逐步引导你，他会从更广阔的视野帮你形象化你的企业。

“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天才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，会很难将你看作是你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。



J. 5247/47



Corporate Identity so that the implementation of enterprise information dissemination simplistic, differentiated, easy identification and recognition of the public, so as to achieve the best communication effect, do a good job in public relations. At the same time, Corporate Identity itself created by the excellent corporate image, but also the functioning of public relations with a solid foundation.

我是谁

品牌形象设计

艺术与设计杂志社 编译

图书在版编目（CIP）数据

我是谁：品牌形象设计 / 善本编著；艺术与设
计杂志社编译. -- 成都：四川美术出版社, 2010.12
ISBN 978-7-5410-4458-8

I. ①我… II. ①善…②艺… III. ①企业－标志
－设计IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第236353号

我是谁：品牌形象设计
WOSHISHUI: PINPAIXINGXIANG SHEJI

善本 编著
艺术与amp;设计杂志社 编译

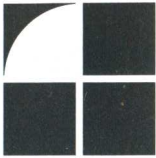
策 划：钱 竹
责任编辑：谭 昉
特邀编辑：盛鹏璇、王梦珂
装帧设计：关云峰、林诗健
责任校对：王梦珂
责任印制：关云峰
出版发行：四川出版集团 四川美术出版社（成都市三洞桥路12号，邮编：610031）
制版/印刷：广州市金骏彩色印务有限公司
成品尺寸：200mmx260mm
印 张：15
字 数：33 千字
图 幅：882 张
版 次：2011年1月第1版
印 次：2011年1月第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5410-4458-8

著作权所有 · 违者必究

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事物，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？

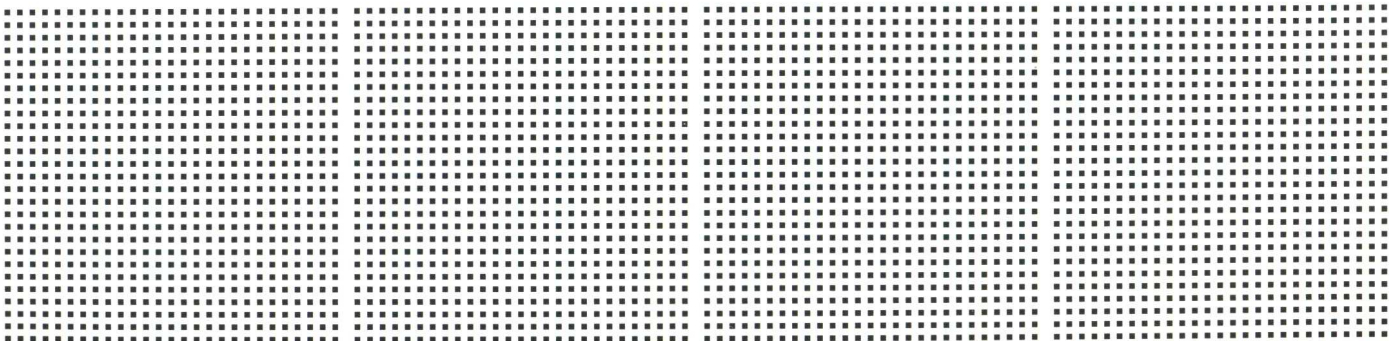
以上品牌都是比较有名气的，他们都已树立了自己的市场地位，并且在公众心目中也占据了一定的位置。你或你的产品是否已明确地与你力求提供的理念相关联？你的产品怎么样？你的产品的命名怎么样？你怎样对自己的产品进行市场定位？作为企业家或小商人，你必须极其敏锐地通晓这其中的每个细节，进而抓住机会塑造自己的品牌。你甚至需要成为这方面的专家，你的产品必须能解决某个问题，并且被世人认可。因此，在你的商业计划当中，你所面临的最重要的市场挑战也许就是品牌化。

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。这些营销者的确太聪明了，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。

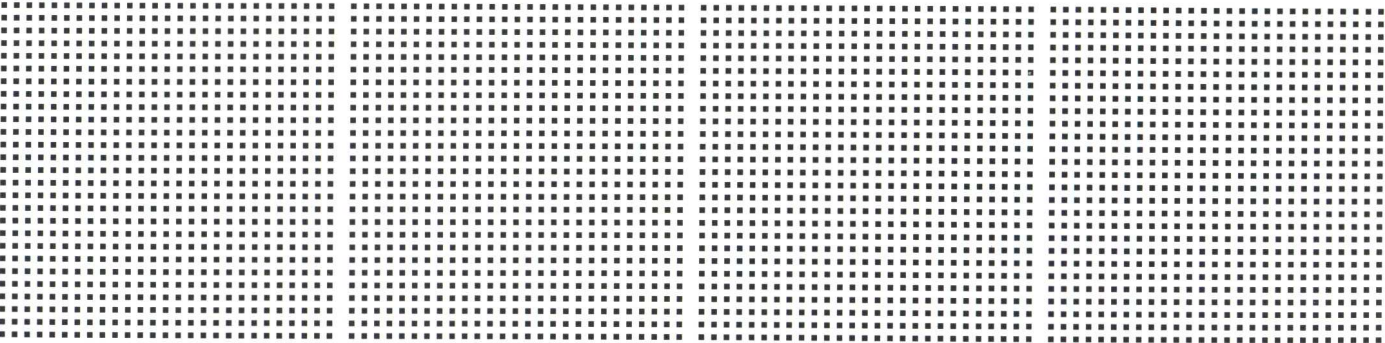
你的身份是你企业形象的延伸，它通过你的外貌及其他表象上的视觉效果和情感起伏来传达。在设计的过程中如果忽略这些想法以及减少反思的次数，这将影响你的产品进而损害你的企业形象。一个好的设计师会在设计的过程中逐步引导你，他会从更广阔的视野帮你形象化你的企业。

“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天才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，会很难将你看作是你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面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，你也许不会热衷于拥有你自己的标志并且建立自有品牌（当然我也很不同意这么做）。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程度时，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：

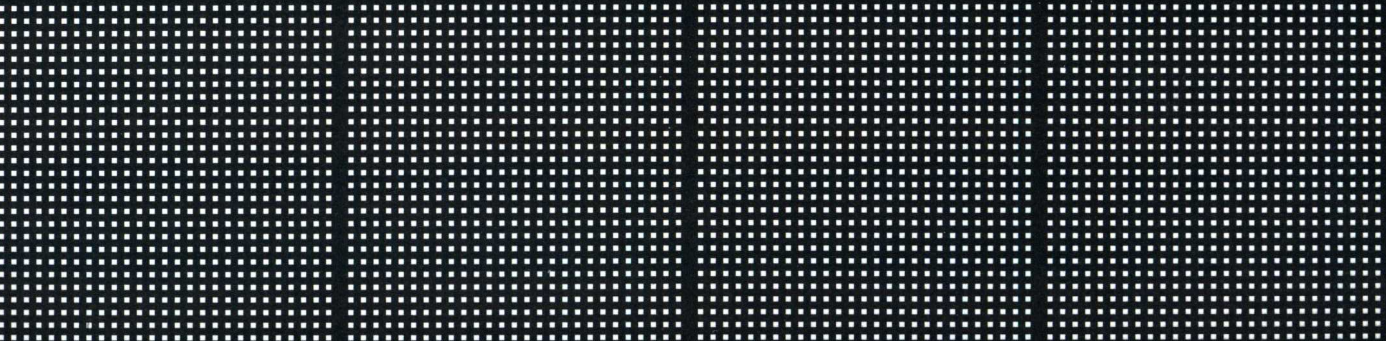
1) 保持简单：记住，简单是关键，很多著名的标志都极其简单。对于我们来说，记住和认识一个简单的设计比鉴定一个结构复杂的艺术品要容易的多。如果你想在标志中插入一些复杂的图形，要最大限度地减少插图的线条，并且尽可能地将其简化，让受众群体能理解你设计这个标志所要传达的意义。

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？

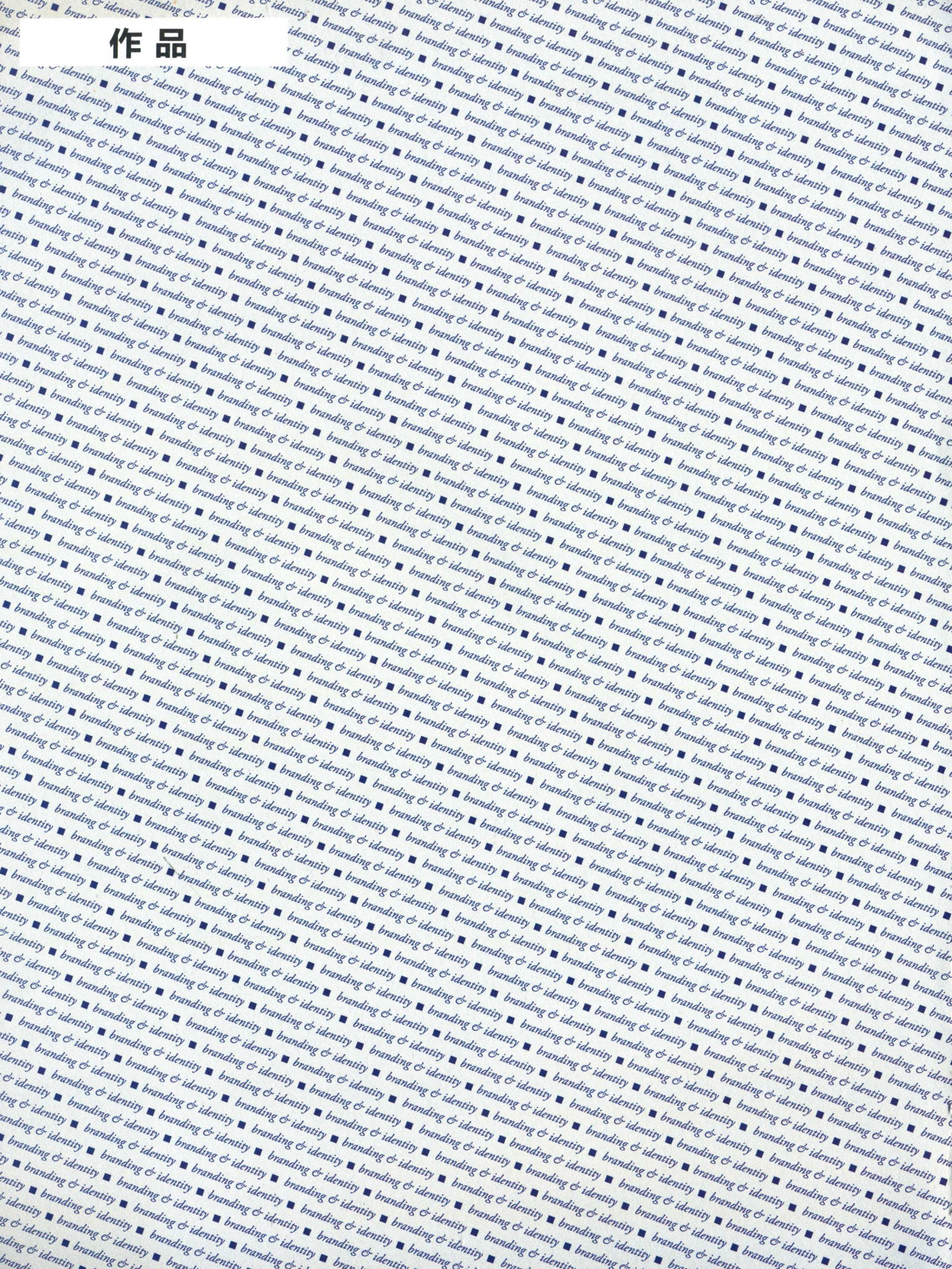
3)常用矢量图（Vector Graphics）：经常要求你的设计师提供给你矢量图格式的标志。这样做的好处就是，矢量图在调整大小的时候不会失真，不会影响图像的分辨率。你可以根据你的需要来调节矢量图的大小。此外，矢量图占用电脑内存的容量也比较小。

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。



作品



日历

平面设计师桑德·蒂伦 (Sander Tielen) 将数字“8”进行处理后显示为各种数字，创造出不同的彩色卡片，这些以黑色为背景并可以滑动的彩色卡片上所呈现出的数字外观带有一种80年代复古的风格，显得简单而清晰。右下角上用白色数字表示“月份”，而褪去的亮色就将“日期”显现出来。这种设计更易于人们的使用和阅读，相比之下，其他的日历就稍显逊色了。

项目名称: Tielen perpetual calendar

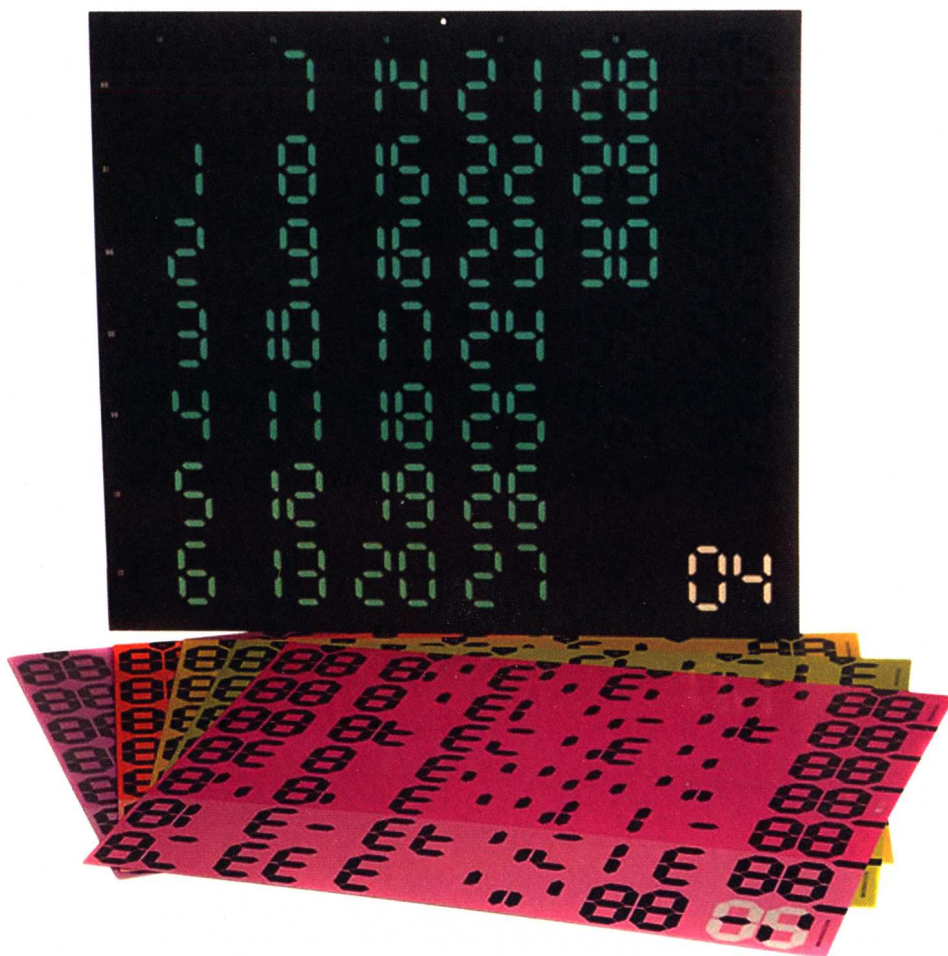
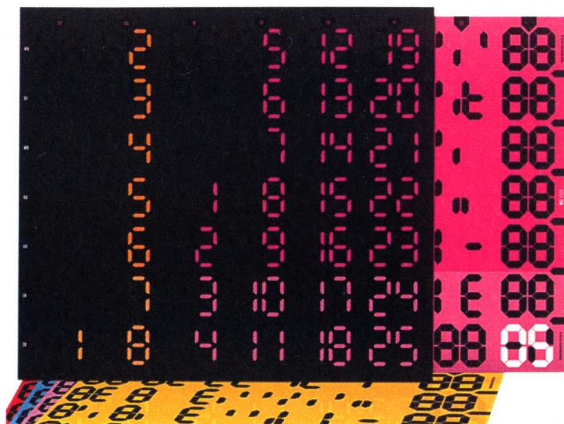
客户: Drukkerij Tielen

设计公司/机构: Sander Tielen

艺术总监: Sander Tielen

设计: Sander Tielen

国家: 荷兰



气候

任何人都可以为保护环境贡献自己的一份力量，尽管这种做法仅能显示出很小的改变及影响。

项目名称: Environmental use
in your region

国家: 德国



Stoppen wir die Erderwärmung.



**NULL
GRAD
PLUS**
.DE

Stoppen wir die Erderwärmung.



身份标志

Emblem品牌不仅是业内人士所熟知的品牌，也是时尚设计界、平面设计界以及艺术界最好的品牌之一，其标志的显著特点是以手工艺为主。视觉效果方面，设计师使用了鸽子和叶子的主题，能使人联想起美、自然、天堂、积极向上的思考以及合作伙伴关系等。鸽子形状所组成的一颗心形象征着爱情和激情。画面呈现出的独特的色彩，让标志具有纺织物的质感。

Emblem是一个定位高端市场的时尚品牌，也是不同的艺术家、时常光顾昂贵俱乐部消费的人以及时尚达人们首选的品牌。它为那些愿意高价购买Emblem品牌的人们而特意量身定做。设计师将品牌的设计定位与一定的生活方式联系起来，Emblem品牌既能彰显你的个性，让你看起来更棒，也能给你定位一种风格，让你看起来更时尚睿智。让他人略知你定位风格的一些细节对你来说是非常重要的，而Emblem恰好有助于人们诠释自己的个性。

项目名称: Launch Campaign
客户: Emblem Fashion Company
设计公司/机构: Okapi Studio
创意总监: Gabi Lungu

