

<<好LOGO，如何好？>>

图书基本信息

书名：<<好LOGO，如何好？>>

13位ISBN编号：9789866408250

10位ISBN编号：9866408256

出版时间：2010年08月17日

出版时间：原點出版

作者：David Airey

页数：216

译者：邱春煌

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<好LOGO，如何好？>>

### 前言

誰需要品牌識別設計呢？

地球上每間公司都需要。

那誰來提供這項服務呢？

身為設計師的你。

問題是，你要如何贏得知名的大客戶呢？

又要如何站穩地位？

設計是一個不斷進化的行業。

如果你和我一樣，你身為圖形設計師的目標之一便是不斷改善你的技巧，以吸引你想要的客戶。

所以，不斷學習、成長是相當重要的。

本書將和你分享我知道有關設計品牌識別的所有訣竅，讓你不斷獲得動力和靈感；在爭取和配合客戶時，可以在了解所有資訊後，做出明智的決定。

但你知道我是誰，又有什麼理由需要注意我的建議呢？

過去幾年以來，我一直在我的部落格davidairey.com和logodesignlove.com上分享設計專案，逐步引導讀者了解我所承攬識別設計專案的各個階段，包括我如何和客戶簽約、檢視設計摘要細節、客戶應該會如何點頭同意精美的藝術作品等等。

我的網站目前平均瀏覽人氣為一百萬人次，共有30,000個讀者訂閱，那對一個來自北愛爾蘭班戈（Bangor）郡的小伙子來說，是相當多的。

我的讀者告訴我，閱讀我的部落格，感覺好像他們準備走到「幕後」，加入我的設計過程，而且在別的地方很難找到這樣的深入見解。

他們說我的描述相當有用、頗具啟發性，他們非常感激（我沒有付錢請他們做這些評論，我可以保證！

）。如果你搜尋最成功的設計公司和工作室的簡介，你會發現相當多最終設計作品的範例。

有些範例甚至會提出一、兩個替代概念。

不過在大多數情況下，你不太會找到設計師和客戶之間究竟發生了哪些事：他們詢問有關使專案踏出正確第一步的問題、他們在創造和研究設計摘要之後如何產生想法、他們如何提出設計以贏得客戶的認同等等。

設計師很難獲得這些問題的詳細解答。

因此，才產生了撰寫這本書的想法。

以前我從未如此巨細靡遺地描述我的設計過程，也從未如此深入鑽研這些錯綜複雜的事。

在設計過程中，我帶領著許多有才幹的設計師和設計工作室，他們慷慨地分享自己的想法、過程及建議。

當你讀完這本書後，希望你會充分準備好走出去，贏得你的客戶，設計出你自己的圖像品牌識別。

當我展開自己的圖形設計事業時，如果我知道這本書內所包含的一切知識，我一定可以為自己減少許多擔心、焦躁的夜晚。

內文試閱 Chapter 11 25個實用的商標設計訣竅&mdash;&mdash;做出好設計一步到位（節錄） 到目前為止，我們已經討論了相當多東西。

如果真的要將整個設計過程及所有相關錯綜複雜的事物全部寫出來，可能至少會寫出十本相同厚度的書；不過我想現在你應該已經相當了解設計品牌識別需要具備哪些東西，所以我們可以省去那些工夫。

本書最後一章是設計過程的彙整，整理出25個設計撇步；其中有些在前幾章中已經詳細討論過，有些則是首次提到。

此外，本章不時也會提供一些設計作品做為參考，希望對你有所幫助。

1. 問題、問題、還是問題 在任何設計案最初，你需要問客戶許多問題，例如你需要廣泛了解

## &lt;&lt;好LOGO，如何好？&gt;

客戶的需求、他的競爭對手是誰、過去針對識別做了哪些事情等等。

你最不想看到的，可能是在專案接近尾聲時，發現先前某個不知名的客戶競爭對手使用類似的商標，或作品風格與客戶目標完全無關。

2. 瞭解印刷成本 在設計初期就需詢問客戶是否有印刷預算，因為彩色印刷通常費用較高，並可能會限制你的設計範圍。

每家印刷廠的價格可能都不太一樣，在某些印刷廠，全彩印刷費用和單色印刷作業幾乎相同，不過這種情況比較少見。

你可能需要在設計過程初期，即告知客戶有關商業印刷需求和限制。

3. 為意想不到的事情預做準備 如果你不確定一個專案需要花多久時間完成，請盡量估算多些時間。

舉例來說，如果你認為需要花一星期時間來處理客戶的看法並提供重新修過的作品，就說需要兩個星期，然後提早交件，給客戶來個驚喜。

設計案和建築工程很像，你把許多小元件組合在一起，形成一個更大的整體，不過在這期間你可能隨時會碰到挫折。

4. 商標上不必非得秀出公司提供的產品 老虎伍茲的商標不是一家高爾夫俱樂部，維京航空（Virgin Atlantic）的商標不是一架飛機，全錄公司（Xerox）的商標也不是一台影印機。

電腦公司的商標不一定得秀出電腦，牙醫的商標不一定要秀出牙齒，傢俱店的商標也不一定非得秀出傢俱不可。

使用沒有描述客戶提供的產品或服務的設計，不一定遜於和其產品或服務相關的設計。

5. 不是每個商標都得用標誌呈現 有時客戶只需要一個專業商標來辨識其業務，使用符號則可能變得多餘、沒有必要。

關於這個問題，你可能在專案開始時就需決定，詢問客戶是否對商標有任何偏愛。

如果公司有意在未來跨足其他市場，則最好選擇一個有特色的商標，因為一般標誌或符號可能限制較大。

Chapter 9 保持動力&mdash;&mdash;沒有創作動力，怎麼辦？

怎麼辦？

怎麼辦？

（節錄） 設計靈感可以說是老套的說法。

我經常被問到我的工作都是去哪裡尋找靈感，或者怎麼保有靈感。

但應該記住，我們身為設計師，並不需要獲得這個詞字面所謂的靈感。

能在識別設計過程中成功競爭的能力，來自於多年的研究、練習及經驗的開花結果，以及遵循清楚規範的整套步驟 這些步驟已經詳述在前幾個章節中。

然而，如果缺乏的是動力不是靈感，問題可就大了。

如果你認為在長久的設計事業中，不論任何時候你的動力永遠不減，那你就未免太過天真了。

似乎永遠無法結束的專案、同事過於苛刻的批評、幾個星期後才發現你最喜愛的概念已經被別家公司設計出來了、每天黏在電腦前好幾個小時&hellip;，這些因素全部或任何一個都會慢慢消磨你的動力，這時候你該怎麼辦呢？

本章提供許多激起動力的訣竅，有些來自我的想法，有些則來自其他設計師，包括你如何不斷保持靈感，以及碰到棘手的專案時，如何讓創意點子源源不絕，成功達成任務。

不斷學習 設計也是學海無涯，唯勤是岸。

設計專業不斷演進，想待在這個行業裡，你就需要跟著演變。

想了解業界的趨勢，你可能需要知道它從過去到現在的發展歷程。

我們可以從許多偉大的平面設計師前輩學習到相當多的東西，例如保羅·蘭德（Paul Rand，設計過IBM的商標）、寶拉·雪兒（Paula Scher，設計過花旗的商標）、湯姆·蓋斯馬（Tom Geismar，設計過美孚機油的商標）等大師。

他們一輩子都從事設計工作，累積了相當多寶貴的經驗，我對他們的故事和軼聞趣事，百聽不厭。

紐約的伊凡·查馬耶夫（Ivan Chermayeff）對設計有以下的看法：「要在相當長的一段時間有效

## <<好LOGO，如何好？>>

率，所有識別必須簡單、適當。

然而，如果這些識別不是原創或一想想看，我們的同儕就是我們最大的動力來源。

我最喜歡欣賞和思考其他設計師的作品，讓我產生改進的動力。

最有天分的設計師，是那些對一切事物都感到興趣的人。

我提到過，你需要積極地學習有關世界、歷史、生活等等一切。

在本書最後設計資源單元中列出許多平面設計師，你可以用來進一步加強你的平面設計知識。

點也不大膽、刺激思想、顯眼，它們就無法達成任務。

我問過北愛爾蘭貝爾法斯特市設計部落格Ace Jet 170設計師理查·威斯頓（Richard Weston），他的回答也相當呼應「不斷學習」這個概念。

「我不時會提醒自己：『不要以為你知道的東西夠多了』。

對知識和經驗的渴望，為我的工作注入活力，而且老實說，我的職業生涯也能過得輕鬆一些，」威斯頓說。

「我總是必須在很緊的時間內，以有限的預算，提出超高水準的概念和設計作品。

唯有不斷地學習並大量蒐集資料，我才能在這樣的壓力下成長、茁壯，應付自如，而這種情況是永遠都會存在的。

無論是與我們的工作準則還是跟大環境有關，總之就是會有新奇、相關的事物等著我們去學習，這就是為什麼這份工作這麼天殺的棒的原因之一！

「是啊，這真是一份天殺的棒工作！

離開電腦 儘管電腦和網際網路科技令人讚嘆，但它們仍只是我們用來達到目標（製作平面設計）的工具而已。

我們最佳的成就來自我們的思想，以及敏捷地詮釋客戶的需求，這兩方面和電腦都沒有關係。

利用電腦來試著做腦力激盪和產生想法，會讓設計過程產生不必要的阻礙。

「今非昔比，我們公司的員工以前都能繪圖，」設計師傑瑞德·惠爾塔（Gerard Huerta）說。

「這便是為什麼那些人無法想像的主要原因。

當你腸枯思竭，只要離開電腦並開始拿筆作畫，你就可以『看』到了。

當你忍住用電腦將設計想法具象化的衝動時，請記住那個概念在我們腦海中比在電腦裡還久，我們現在能製做出一樣好或更佳的设计，以及所有作品，都是如此。

所以，至少在設計過程初期不用電腦，將事情想得透徹，拿起筆和畫板，開始做筆記和素描。

使生活均衡 「均衡才是關鍵，」加州創意居禮設計公司（Creative Curio）設計師羅倫·克勞斯（Lauren Krause）說。

「使職場、上線和離線、數位和類比、個人和專業均衡。

均衡讓我們更能看清生活全部，讓我們把吃苦當作吃補，經由其他經驗獲得靈感，幫助我們保持在清醒的狀態。

回到過去 我只要瞧一下早期的作品，就可以了解身為設計師一路走來的歷程。

你也可以試試。

搜出一些你最早期的識別設計專案，比較一下你現在正在設計的作品。

我認為這是有幫助的。

老實說，有時我覺得不堪回首。

但這是有幫助的，因為我從中看到了進步。

請勿過勞 你看過美國恐怖小說大師史蒂芬·金（Stephen King）的《鬼店》（The Shining）小說嗎？

裡面有一句話說：「只工作不玩耍，聰明孩子也變傻。

」和在電影裡一樣，如果你腦子裡想的都是工作，你將會變得鬱鬱寡歡。

善用時間和日程安排，可以讓你更精準地評估特定工作需要多少時間，並有助於確保你不會為了交付給客戶而承受不當的壓力。

當然，設計過程需花比一般人認為更久的時間，有時候難免還是要拼一下才會贏囉！

<<好LOGO，如何好？>

## <<好LOGO，如何好？>

### 內容概要

地球上每間公司都需要一個LOGO！  
每一個LOGO都需要一位平面設計師。

《好LOGO，如何好？

》收錄知名英國平面設計師大衛·艾瑞（David Airey）部落格中最受歡迎的設計案例，每個都極具啟發性和參考價值。

作者在書中分享他專業生涯中的經驗點滴，除了告訴你該怎麼製作一個經得起時代考驗的品牌識別，也詳細解說要如何贏得知名大客戶的青睞，從草圖設計的製作要訣、怎麼激盪出好的視覺商標、如何與客戶溝通簽約，到該怎麼讓客戶點頭接受你的大膽創意&hellip;&hellip;包山包海的巨細靡遺寫法，絕對是每位設計工作者職場上必備的設計良方。

書中收錄了許多經典的成功LOGO創意，包括Kellogg's（家樂氏）、TIME（時代雜誌）、FedEx（聯邦快遞）、Yellow Pages（黃頁）&hellip;&hellip;等知名品牌的商標設計，作者更憑著多年實戰經驗歸納出25條見招拆招的「LOGO設計法則」。

不管你是希望突破LOGO設計的平面設計師、正需要幫自己定位的創意工作室，或是想幫助公司形象加乘的品牌經理人，本書將告訴關於設計品牌識別的所有訣竅，幫你達成目標，設計出風格獨特的LOGO識別。

在《好LOGO，如何好？

》一書中，平面設計師大衛·艾瑞（David Airey）將他同名、廣受歡迎的部落格最精采部分放進本書，每頁都有頗具啟發性的商標和真實的軼聞趣事，揭露製作可長可久品牌識別系統的最佳訣竅。

艾瑞不但與客戶分享他的經驗，包括草圖和成功設計的最終作品，還利用許多知名設計師的大作來說明設計精良品牌識別系統的重要性、如何設計圖像商標以及如何與客戶配合達成設計師的成功目標。

在本書你會學到：「為何這個LOGO比那個LOGO更能達到效果」如何進行您自己的圖像設計「成為傑出設計師的要點」和客戶合作的最佳作法「設計出可長可久的經典商標」25條見招拆招的「LOGO設計法則」關於LOGO設計的職場實戰Q&A：被別人指控抄襲商標該怎麼辦？

A：當商標律師評估一件侵權是否有可能成立時，最重要的是兩個商標是否用在同一專業領域內。

如果不是，則律師可能會告訴你說案子不會成立。

如果是，很好，不過律師費可不便宜。

Q：要向客戶提出多少個設計概念才算適當？

A：有時一個就夠了，但常常我需要提給客戶兩、三個選擇。

你的客戶怎麼知道在看到喜歡的那個之前，需要幾個設計提案？

身為設計師，你自己恐怕也無法回答這個問題，直到開始設計時才知道。

Q：你可以讓客戶改幾次稿？

A：如果你只提供兩個概念，選擇一個後只能修改兩次，但之後效果仍舊不好該怎麼辦？

你會就此提供不好的設計，因為客戶並沒有要付你更多改稿費用嗎？

絕對不行。

在開始就說好數量，你能做的就是限制結果。

Q：你會對客戶的競爭者做多少研究？

A：相當多。

每個案子都不一樣，每個客戶在特定市場利基內的競爭情況也不太相同。

如果客戶想要在市場上取得優勢，則必有輸家。

這聽起來很殘酷，但商場如戰場，你拿了客戶的錢就要想辦法讓他賺更多的錢。

「從事視覺識別設計或想學習怎麼製作的人，將會發現這本書是無價之寶！

」湯姆·蓋斯馬（Tom Geismar）Chermayeff & Geisma設計公司創辦人

## 作者简介

大衛·艾瑞 (David Airey) 來自北愛爾蘭的平面設計師，從1990年代上了第一堂圖像設計課後，即對品牌識別感到著迷。在英國和美國工作並琢磨技巧之後，他接著做了一個明智的選擇：專精於品牌識別設計，因為那是他的熱情所在。艾瑞自2005年開始自行創業以來，在全世界已經累積了一長串的客户名單，包括黃頁 (Yellow Pages) (加拿大)、佳康 (Giacom) (英國)、伯希爾 (Berthier Associates) (日本) 等等。

## <<好LOGO，如何好？>>

### 書籍目錄

CONTENTS簡介PART I 品牌識別的重要性Chapter 1 無所不在的LOGO設計！  
&mdash;&mdash;33分鐘內出現的33個商標Chapter 2 有故事的品牌&mdash;&mdash;設計師的工作就是  
找出品牌的故事少了這個標誌就不是正牌貨！  
沒有商標的公司，就像個沒有臉的人萬眾矚目的焦點除非女王首肯才行跨越疆界的符號識別設計做為  
語言的一部分重新思考品牌識別的重要性Chapter 3 平面設計的要素&mdash;&mdash;簡單、親切、耐  
久、獨特、令人難忘、搭配性高盡量簡單增加關聯性融入傳統獨樹一幟過目不忘往小處想聚焦於一個  
事物上設計的七個要素謹記：規定用意就是要讓人打破PART II 設計的過程Chapter 4 打基  
礎&mdash;&mdash;清楚了解客戶的想法和要求掙開束縛都在設計簡報裡蒐集初步資訊提出更難的問題  
給客戶時間和空間維持聚焦家庭作業時間製作設計簡報一個任務和幾個目標才是重點田野調查研究解  
救困境將與客戶討論的細節具象化剪除客戶提供的形容詞Chapter 5 避開重新設計的危  
險&mdash;&mdash;不為設計而設計重新設計品牌的理由是什麼？  
不要硬改當情緒太High時答案經常就在焦點團體中從「毫無反應」到「開始關心」或許只需一些細修  
請記住保持禮貌Chapter 6 設計訂價&mdash;&mdash;我應該向客戶收取多少設計費呢？  
設計訂價公式小時費率或固定費用處理印刷費用收取頭款匯率變動規格作業凡人都會犯錯Chapter 7  
從鉛筆到PDF檔 整理思緒、產生想法、進入創作、結合文字和影像心智圖法畫板是基本工具十誠  
地圖上的「釘」點國際認可不預設時間成功的穿著打扮上色前的黑白需要使用Photoshop繪圖軟體的地  
方鉛筆比滑鼠更管用Chapter 8 溝通談判的技巧 所以，你認為怎樣呢？  
說出讓客戶信服的話如何和決策者交涉Rule #1：配合提供協助Rule #2：避免居中協調Rule #3：取得主  
控權Rule #4：讓設計小組保持參與切記：先不要給太多承諾，再拿出超水準的表現姿態要放低PART  
III 保持熱情活力Chapter 9 保持動力 沒有創作動力，怎麼辦？  
怎麼辦？  
怎麼辦？  
不斷學習領先四年為你設計離開電腦使生活均衡回到過去展現出持續不斷的欲望請勿過勞設計師都會  
碰到瓶頸踏出正確的第一步並保持正確的方向尋求共識期限將到多面思考改善你的溝通技巧管理你的  
期望不斷設計燃放生活熱情沒有人像你這麼幸運Chapter 10 答疑解惑 各種設計疑難雜症15問1. 外觀  
相似的商標2. 使用權3. 製做線上作品集4. 簽訂合約5. 國外客戶6. 多少個設計提案才夠？  
7. 為親朋好友設計8. 客戶可以修改幾次9. 訂出工作時間表10. 知己知彼11. 在實習中學習12. 最差的接案  
經驗13. 設計必備工具14. 調配你的工作量15. 作品所有權屬於誰？  
Chapter 11 25個實用的商標設計訣竅 做出好設計一步到位1. 問題、問題、還是問題2. 瞭解印刷成  
本3. 為意想不到的事情預做準備4. 商標上不必非得秀出公司提供的產品5. 不是每個商標都得用標誌呈  
現6. 讓人牢記一個重點7. 手繪草圖妙處多8. 別盲目跟隨流行趨勢9. 遠離Photoshop10. 用黑白色作業11.  
保持相關性12. 容易辨識13. 維持一致性14. 找出與圖案風格相襯的字型15. 提供單色版本16. 注意對比17.  
輔助辨識18. 試試各種尺寸大小19. 反過來看看20. 顛倒過來看看21. 考慮註冊你的商標設計22. 別忽略底  
色23. 別害怕犯錯24. 商標不等同品牌25. 切記：這是個雙向過程附錄：設計資源 五花八門的創意管  
道平面設計部落格知名設計師推薦參考書籍

## <<好LOGO，如何好？>>

### 编辑推荐

&oplus;小到個人、大到公司，一定要知道的品牌識別設計必修課&oplus;徹底解剖LOGO設計秘訣，所有需要注意的觀念和技術&oplus;深入平面設計師的職場攻略，精確達到設計和客戶的雙贏策略&oplus;收錄知名設計師成功創作，詳述25個精良品牌可長可久的設計要領要讓別人快速認識你、記住你，一定要知道的LOGO設計必修課！

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>