

a guide to creating iconic brand identities



超越LOGO设计

国际顶级平面设计师的成功法则

[英] David Airey 著
黄如露 杨庆康 译



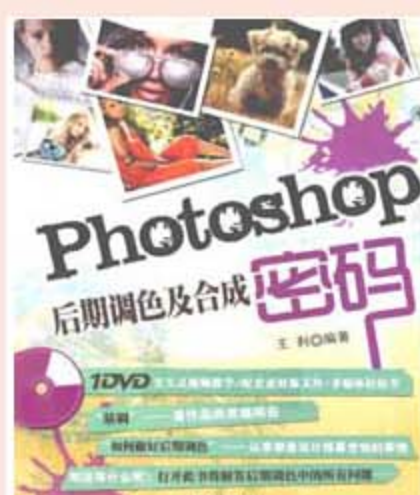
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



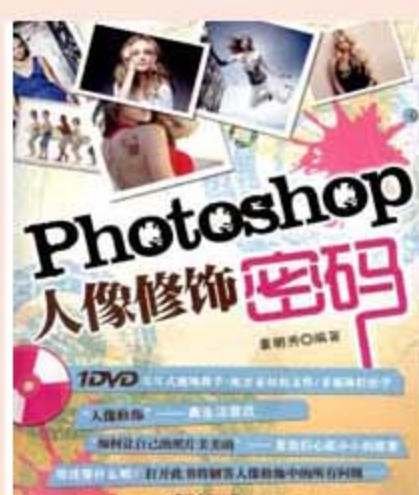
热读推荐



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载

请点击此处免费下载上千本免费书籍列表

每日更新请关注 我的网易博客

更多精彩请点击此处进入网盘共享

关注资源共享请加QQ群: 279398828 206739751



订阅到邮箱
接收此店铺促销邮件



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



热读推荐



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载

请点击此处免费下载上千本免费书籍列表

每日更新请关注 我的网易博客

更多精彩请点击此处进入网盘共享

关注资源共享请加QQ群: 279398828 206739751



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载

New
Riders

VOICES THAT MATTER™



超越LOGO设计

国际顶级平面设计师的成功法则

a guide to creating iconic brand identities

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

超越LOGO设计 : 国际顶级平面设计师的成功法则 /
(英) 艾雷 (Airey, D.) 著 ; 黄如露, 杨庆康译. — 北
京 : 人民邮电出版社, 2011. 1
ISBN 978-7-115-23705-7

I. ①超… II. ①艾… ②黄… ③杨… III. ①平面设
计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第202648号

版权声明

Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities

David Airey

ISBN: 978-0-321-66076-3

Copyright © 2010

Authorized translation from the English language edition published by New Riders.

All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 New Riders 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许
可, 对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究。

超越 LOGO 设计——国际顶级平面设计师的成功法则

◆ 著 [英]David Airey

译 黄如露 杨庆康

责任编辑 李 际

执行编辑 赵 轩

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 880×1230 1/24

印张: 8.5

字数: 251 千字

印数: 1—4 000 册

2011 年 1 月第 1 版

2011 年 1 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-7788 号

ISBN 978-7-115-23705-7

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 67132705 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

内容提要

David Airey，享誉世界的平面设计大师，如果在 google 里输入 graphic designer 这个关键词，他的名字必定马上出现在你的面前。

在本书中，David 与大家分享了其职业生涯中关于设计品牌标识的诸多技巧与心得，包括如何跟客户达成协议，需要关注设计简报的哪些细节，客户会认可怎样的优秀设计等等。

在最后作者还精心总结了 25 条设计实战秘诀，这些秘诀同样适用于其他平面设计领域。

本书不但能帮助你提升对 LOGO 设计的理解，同时也能更好地了解优秀的设计师是如何工作的：养成良好的习惯，如何与客户有效沟通，如何激发自己的创意。

通过阅读本书和访问作者的两个超人气博客，LOGOdesignlove.com 和 davidairey.com，从事平面设计工作但困扰于职业发展的设计师们便能进入设计过程的“幕后”，得到启发和激励，这将是很难在别处寻觅到的体验。

序

谁需要品牌标识设计？世界上的每个公司。谁设计？你。

但是，如何才能赢得那些大客户？如何设计一个成功的 LOGO？设计是一个永无止境的职业。要想成为一个成功的设计师，一定要不断磨练自己的技艺，这样才能吸引那些你想要的客户。因此，对一个设计师来说，不断地学习和进步是极其重要的。

我写这本书，是为了跟大家分享我所知道的关于设计品牌标识的一切，让读者得到启发和激励，以便在赢得客户以及与客户打交道的时候做出明智、博识的决定。

也许你心里会有些疑问，我是谁，为何要聆听我的意见和建议呢？

几年来，我一直在两个博客，LOGOdesignlove.com 和 davidairey.com 上分享设计项目经验。在这两个博客上，我和读者朋友们一起，走过了那些标识设计项目的各个阶段。我如何跟客户达成协议，需要关注设计简报的哪些细节，客户会认可怎样的优秀设计……这些方面的问题，我都在博客上一一道来，为读者提供详尽的相关信息。

这两个网站目前的网页浏览量达到了每月一百万次，总共有三万余名读者订阅。对一个从北爱尔兰班戈出来闯荡设计界的小伙子来说，这算是一个不错的成就了。我的读者跟我说，通过阅读我的博客文章，他们觉得能够进入我设计过程的“幕后”，这是他们在别处很难寻觅到的体验。他们还十分感谢我在博客上分享我的失败经验，说这些经验对他们十分有帮助，让他们受益匪浅！

如果你去搜索那些知名设计公司和工作室的作品资料，会找到许多设计成品的实例。有些作品资料甚至还会提供一两个备选的设计方案。但是，大部分时候，关于那些设计师和客户之间是如何合作的信息却少之又少。在项目开始之前，设计师们需要问哪些问题才能避免走弯路？在制定和研究设计简报之后，他们是怎样形成初步设想的？他们如何向客户展示设计才能获得客户的首肯？这些细节对设计师来说是十分重要的。

因此，写这本书的想法应运而生。

我从未如此详细地分析我的设计过程，也从未如此深入地研究这些纷繁的细节。我在书中也借鉴了许多优秀设计师和工作室的设计经验，他们都慷慨地分享他们的想法、经历和建议。

读完这本书后，你应该准备好了。请大胆地走出去，为自己争取客户，设计自己的品牌标识吧！如果我在自己的图形设计事业之初就已经知晓这本书里的一切，就可以避免很多个不眠之夜了。

目录

第一部分 品牌标识的重要性

第一章	无处不在 (33 分钟里出现的 33 个 LOGO)	2
第二章	这是我们要讲述的故事	8
	纯正产品, 请认准签名	9
	一个没有LOGO的公司就像一个没有面部特征的人	10
	数百万观众	11
	获得女王的首肯	12
	跨越国界的符号	13
	LOGO是语言的一部分	18
	再思考品牌标识的重要性	21
第三章	LOGO 设计元素	22
	以简为美	22
	LOGO要跟客户相关	25
	继承传统	28
	追求独特	30
	方便记忆	33
	小地方见大智慧	34
	找准一个中心点	36
	设计大餐里的七味调料	38
	记住, 规则是用来打破的	39

第二部分 设计过程

第四章	夯实基础	42
	摆脱紧张	42
	一切都在设计简报中	43
	搜集基本信息	44
	进一步提问	45
	给你的客户多一点时间和空间	48

	但是不要偏离中心	48
	自己做功课的时间	48
	组织设计简报	49
	一个任务，几个目标是成功的关键	50
	实地调研帮大忙	53
	将你和客户讨论的细节变成现实	56
	斟酌客户提出的描述	59
第五章	规避重新设计的风险	62
	为何需要重新打造LOGO?	63
	避免矫枉过正	63
	情绪高涨之时	67
	在目标群体中寻求答案	68
	从“冷漠”到“关爱”	69
	小改变带来大不同	72
	注意你的表达方式	75
第六章	给你的设计定价	76
	设计定价公式	76
	你的专业水平	77
	项目规格	78
	预期的完成时间	78
	附加的服务和支持	78
	要求水平	79
	当前的经济形势	80
	按小时计费还是全套定价?	81
	处理印刷费用	82
	收取定金	84
	货币兑换	85
	碰运气	87
	人人都会犯错	89

第七章	从草图到最终方案	90
	思维导图	90
	画板是最基本的	96
	第十条戒律	98
	用图钉定位地图	102
	国际认可	104
	没有固定时间	107
	装扮出成功	109
	上色之前先看黑白	111
	好好利用Photoshop	114
	笔比鼠标更强大	116
第八章	谈话的艺术	118
	和决策者打交道	119
	原则1：合作帮大忙	124
	原则2：避免传话筒	126
	原则3：取得控制权	128
	概述一些基本规则	129
	不要等到展示的那一刻	131
	原则4：让委员会参与到项目中来	132
	记住要降低承诺，提高结果	134
	放下骄傲	136
第三部分	点燃灵感火花	
第九章	保持动力	144
	学无止境	145
	超前四年	147
	为你创造	148
	离电脑远点	149
	平衡生活	150

	回首走过的路	150
	永不削减的渴望	151
	但是不要超负荷工作	151
	不管你是谁，都有卡壳的时候	152
	善始亦善终	153
	找到共同点	153
	截止日期逼近	154
	水平思考 ² (Think laterally)	155
	改进交流的方式	156
	掌握好自己的期望值	156
	设计，永不停止！	157
	不是每个人都如此幸运	159
第十章	您的问题已经回答	160
	外观相似的LOGO	160
	使用权	161
	在线作品集的创建	162
	搞定客户	167
	海外客户	168
	有多少设计构思	169
	亲朋好友	170
	设计的修改	171
	项目的时间框架	172
	研究竞争对手	173
	实习	173
	最糟糕的项目	174
	工具	175
	掌握好工作量	176
	谁拥有版权	177
第 11 章	25 条 LOGO 设计实用秘诀	178
	1. 问题，问题，问题！	178

2. 了解印刷费用	179
3. 期待意料之外的事情	179
4. LOGO 并没有必要去展示公司的业务	180
5. 并不是每个LOGO都需要符号	180
6. 只需有一点被记住	181
7. 不要忽视草图	182
8. 把潮流留给时尚产业	183
9. 离Photoshop远点	183
10. 在黑白模式下工作	184
11. 文要对题	184
12. 易读性	185
13. 保持一致性	185
14. 字体与符号相匹配	186
15. 提供一个单色版本	186
16. 注意对比	187
17. 易于辨识	187
18. 用多种尺寸进行测试	187
19. 反白	188
20. 上下颠倒	188
21. 注册你的设计品	189
22. 不要忽视承印物 ³	190
23. 不要怕犯错	190
24. LOGO 不是品牌	190
25. 记住，这是一个双向的过程	191

品牌标识的重要性

第一章

无处不在（33 分钟里出现的 33 个 LOGO）

LOGO 充斥着我们的生活。衣服标签、跑鞋、电视机、电脑……从我们早上起床到晚上睡觉，LOGO 在我们的日常生活中无处不在。

07:01



Dharma Singh Khalsa, M.D. 在《大脑长寿》(*Brain Longevity*¹) 一书中说，平均每个美国人每天会看到一万六千个广告、LOGO 和标签。

难以置信？

为了证明 LOGO 在我们的生活中无处不在，我将用相机记录下自己典型的一个工作日里头几分钟内接触到的产品 LOGO，从我的起床闹钟开始。

接下来的这些图片串成了一个小故事，从中可以大致一瞥我的日常生活习惯。其实，当时我周围有很多其他的 LOGO——在食品、书籍和报纸、电视节目以及我的衣服上。

¹ Dharma Singh Khalsa, M.D. 和 Cameron Stauth. 《大脑长寿：改善思维和记忆力的突破性医学项目》(*Brain Longevity: The Breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory*). (纽约: Grand Central Publishing, 1999).

07:02



07:03



07:04



07:05



07:06



07:07



07:08



07:09



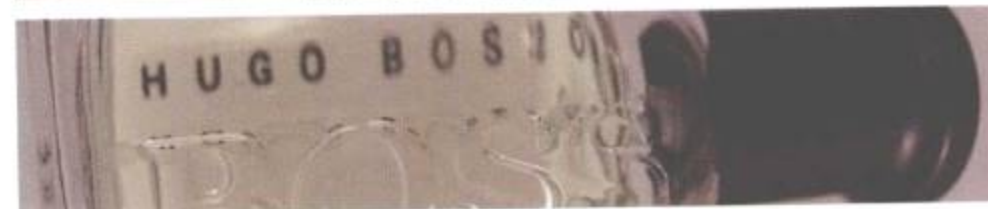
07:10



07:11



07:12



07:13



07:14



07:15



07:16



07:17



07:18



07:19



07:20



07:21



07:22



07:23



07:24



07:25



07:26



07:27



07:28



07:29



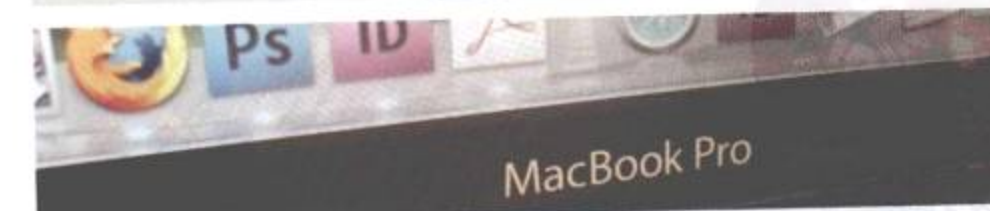
07:30



07:31



07:32



07:33



你可以自己试试。不需要从你醒来的时候开始，不如就现在，看看你周围，你能看到多少个 LOGO？

1997 年，路透杂志宣称：“在过去的三十年里，人类创造的信息比过去五千年创造的还要多。”² 人类现在创造出大量的信息，因此我们看到的 LOGO 越来越相似。这使得一个公司很难在视觉上跟别的公司区别开来，但这也为设计师创造了机会，让他们能够一展才华，设计出与众不同的 LOGO。

例如，英国最顶级的创意公司之一，300million 历时两周时间设计和完善这个 LOGO，成功地运用负空间的手法，在笔尖里勾勒出一把勺子的轮廓。

食品作家协会
300million 设计
2005



“去掉的东西和留下的东西同样重要。” 300million 的高级设计师 Katie Morgan 如是说。

一个这样成功的设计，是像 300million 这样的创意公司成就的最好证明，同时也是给那些想要自己开创事业的设计师们的极佳范例。第二章中将列举更多这样的例子。

² “信息冗余带来压力 (Information Overload Causes Stress)” . Reuters 杂志, 1997 年 3/4 月 . Lexis/Nexis Academic Universe. 伦敦: Reuters 集团公司。

第二章

这是我们要讲述的故事

品牌推广为什么十分重要？因为人们通常都是根据自己的情感价值来选择产品，而非实际价值。

试想，一个开着一辆阿斯顿·马丁的名人，他为何不选择斯柯达呢？斯柯达可是在很多欧洲国家都被评为“年度最佳汽车”，每百公里的耗油量也要小得多。确实，斯柯达是理性的选择，但是阿斯顿·马丁的标识让人联想到奢华和地位，而这才是人们选择阿斯顿·马丁的原因。雷克萨斯和塞恩之间也是一样。大部分人更愿意为哪一个付更多的钱？为什么呢？

Scion

Fresh Achine 设计

2002

Lexus

Molly Esigns 设计

Siegel+Gale 修改

2002



通过适宜的品牌推广，企业能够增加其产品的情感价值，赢得不同年龄和国家的客户，并进一步和客户建立终生的情谊。

当然，如果产品的背后有故事的话，无疑会给品牌推广锦上添花。而作为一个设计师，你的工作便是找到这个故事，然后用一个明智的方式将它讲述出来。本章后面的部分将跟大家分享一些成功的例子。

纯正产品，请认准签名

Will Keith (W.K.) Kellogg 发明了麦片和玉米片,引发了一场早餐谷物革命,开发出了世界上最为成功的产业之一。但是,如果 W.K. 没有明智地执行品牌推广策略的话,我们可能并不会知道 Kellogg 这个名字。

Kellogg 为其产品进行了十分前卫的推广活动。在别的公司还使用黑白广告时,他已经开始采用现代的四色印刷技术在杂志和户外广告牌上做宣传。他还在每盒产品上都印上“谨防假冒,纯正产品,请认准 LOGO : W.K. Kellogg。”,使 Kellogg 公司的玉米片和其他谷物公司的产品区别开来。

Kellogg' s
signature
W.K. Kellogg 设计
1906

The image shows the Kellogg's logo in two versions: a black script version on the left and a red script version on the right. Both versions are in a cursive, handwritten style.

Kellogg 从 1906 年便开始使用这个 LOGO,一直到今天, Kellogg 的每一包谷物产品上都还印着这个 LOGO,只不过现在的 LOGO 改成了红色,字体稍有变化。这种一致性让客户对其产生信任,因此几十年来持续选用 Kellogg 的产品,使 Kellogg 成为世界领先的谷物产品制造商。

一个没有 LOGO 的公司就像一个没有面部特征的人

自古以来，人类都需要而且希望得到社会认同。农民会给牲口打上烙印，表示它们属于自己；石匠会在自己的作品上自豪地凿上自己的 LOGO。

闭上眼睛，想象一下麦当劳，你会想到什么？也许很多人首先想到的便是金色的拱门。对于那些拥有鲜明的品牌标识的产品和服务，提到它们的名字，人们首先想到的是标识，而非产品本身。试着想象一下微软、苹果、福特和塔太特。在向你展示这些 LOGO 之前，也许你的脑海中已经很清晰地显现出它们了。的确，要达到跟这些企业相当的品牌认知度需要很高的市场推广预算，但前提是品牌拥有一个合适的 LOGO。

By Gerard Huerta

Type Directors Club

1994

《时代》杂志

1977

Waldenbooks

1979



TIME

Waldenbooks

图标设计师 Gerard Huerta 在南加利福尼亚州出生和长大，几十年来，他设计了很多知名标识，包括《时代》、Waldenbooks、Type Directors Club 等。也许你对这些 LOGO 的熟悉程度不会逊于它们的产品和服务。

数百万观众

到 2008 年暑假为止，J.K. 罗琳的《哈利·波特》系列图书已经发售 4 亿余本，被翻译成 67 种语言。2007 年，纽约的 id29 设计创意公司被选中为系列的第七本书设计推广活动以及相应的标识元素。很显然，id29 的作品会有数百万（甚至上千万）的观众。

哈利波特 7
id29 设计
设计师兼艺术总监：
Doug Bartow
创意指导总监：
Michael Fallone
2007
纽约时代广场



id29 的设计总监和负责人 Doug Bartow 说：“我们为这次推广活动设计了一个核心的印刷元素。从印刷海报和书签到多媒体和在线程序，这个元素可以用在不同的媒体上。”

的确，经过时代广场的车流和人流都较为匆忙，大部分人都没时间停下来阅读广告牌上的广告，因此，在这种场合，一个简单的符号是再合适不过的。人们哪怕只是稍微瞥见这个标记，也能辨认出图书发布的消息。

“宣传的结果十分成功。《哈利·波特与死亡圣器》在发布后的 24 小时之内便在美国售出了 8 300 万本。” Bartow 说。

获得女王的首肯

作为国家和民族的领袖，英国女王也懂得品牌标识的重要性。

Moon Brand 是伦敦的一家品牌推广和交流咨询公司，它为皇家公园设计的 LOGO 需要通过女王的批准。

Moon Brand 总监 Richard Moon 说：“我们在这个 LOGO 里面使用的叶子都来自皇家园林里的树木，而且这些树木都是英国本土的。”

皇家公园

Moon Brand 设计

设计师：

Richard Moon,

Ceri Webber,

Andy Locke

2006



THE
ROYAL
PARKS

这个 LOGO 是公园用自己的语言——树叶——讲述的故事。这些树叶被巧妙地组合到一起，形成英国皇冠的样子，体现出公园和皇家的联系。这样明晰的设计理念使项目得以十分顺利地完成。

Moon Brand 原本被告知要获得女王的首肯可能会需要几个月的时间，但实际上他们不到 24 小时便得到了回复。

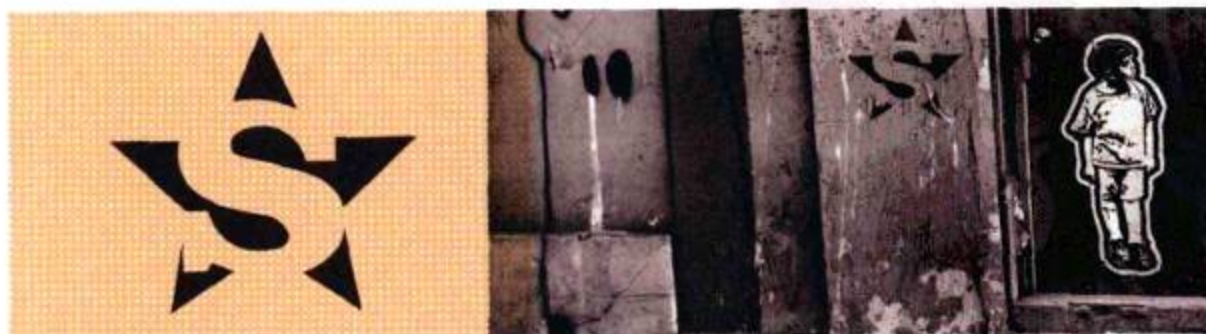
跨越国界的符号

要想将产品销售到海外去，产品的 LOGO 需要会说很多种不同的语言。幸运的是，那些容易辨认的简单符号是不需要翻译的。在不同的文化和语言环境下，那些符号都能够让人轻松辨认，这样企业可以不受语言的限制，在全球范围内进行品牌推广，在不同的媒体传播途径中保持品牌一致性。

国际品牌推广和设计公司 Bunch 为 Star of Bethnal Green (SoBG) 设计的 LOGO 就是一个很好的例子。SoBG 是一个 2008 年在伦敦 Bethnal Green 中心新开业的一个双层的俱乐部。俱乐部的名字中有“Star”，俱乐部老板的名字也叫“Rob Star”，基于这一点，Bunch 的设计师们受伯利恒之星启发，为俱乐部设计了一个七角星作为品牌标识。这个七角星的用途十分广泛，从便条卡到啤酒杯，七角星可谓是兢兢业业，劳苦功高。

Bunch 的创意总监 Denis Kovac 说，他们希望以星星为基本元素，加以改造，因此，设计团队开始在传统的五角星上做文章。但他们很快就认识到，传统的五角星太过平常了。

Star of Bethnal
Green 实验



“我们意识到，五角星总是让人们联想到国旗。” Kovac 说，“Rob Star 的 Mulletover 俱乐部之夜已经有一大批追随者了，让人想到 ‘follow the star’ 这种说法。他希望将酒吧打造成 Bethnal Green 内一座闪耀的灯塔，吸引各地的人们前来。带着一个长尾巴的七角伯利恒之星象征着前进的方向。”

Star of
Bethnal Green
素描



Kovac 和他的团队设计了很多可供选择的方案，但是最后选定的是一个简单的宽轮廓七星，因为它不仅设计杰出，而且还可以作为模板，加以改造以符合不同的主题，适用于不同的情况。

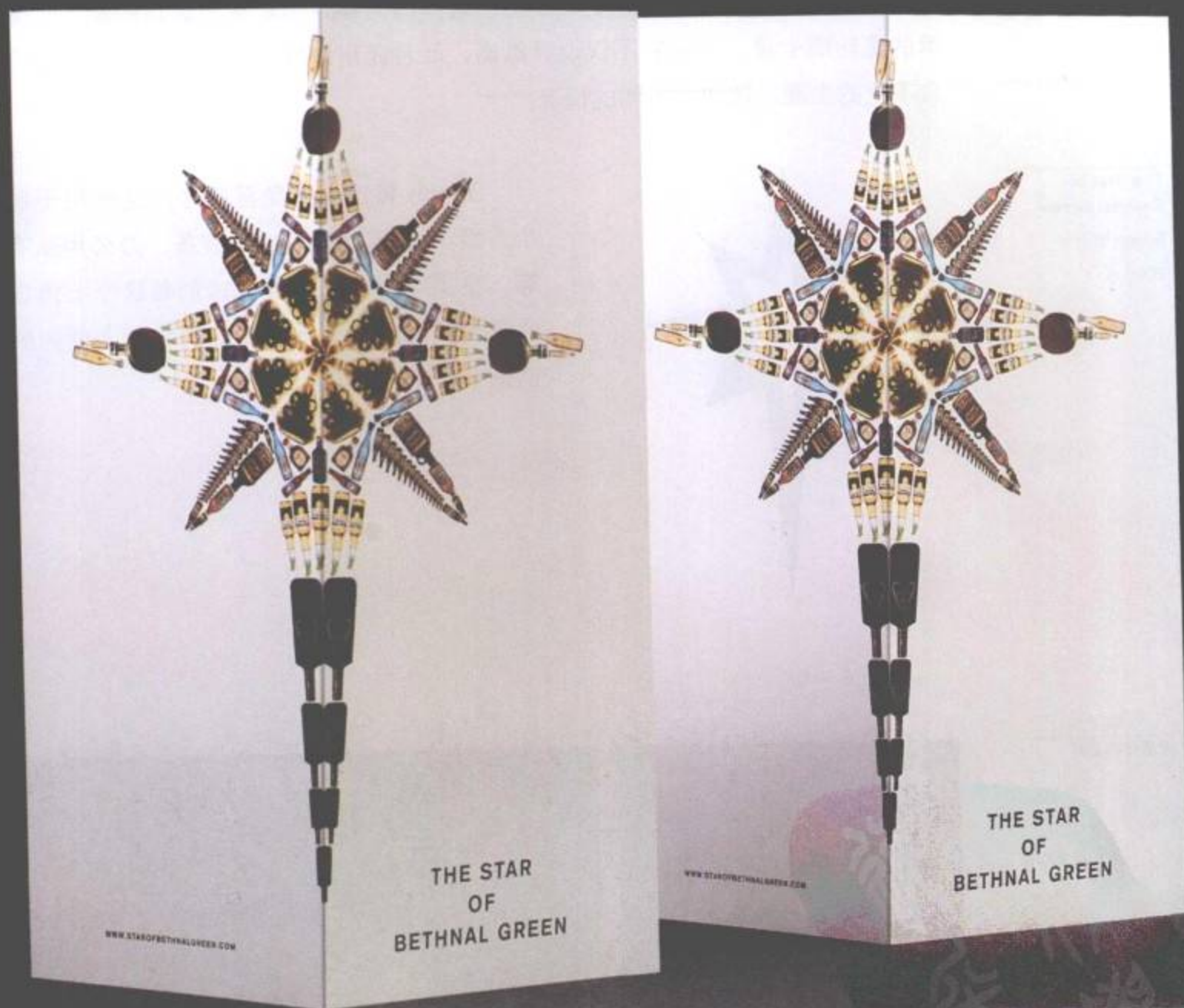
The Star of
Bethnal Green
Bunch 设计
2008

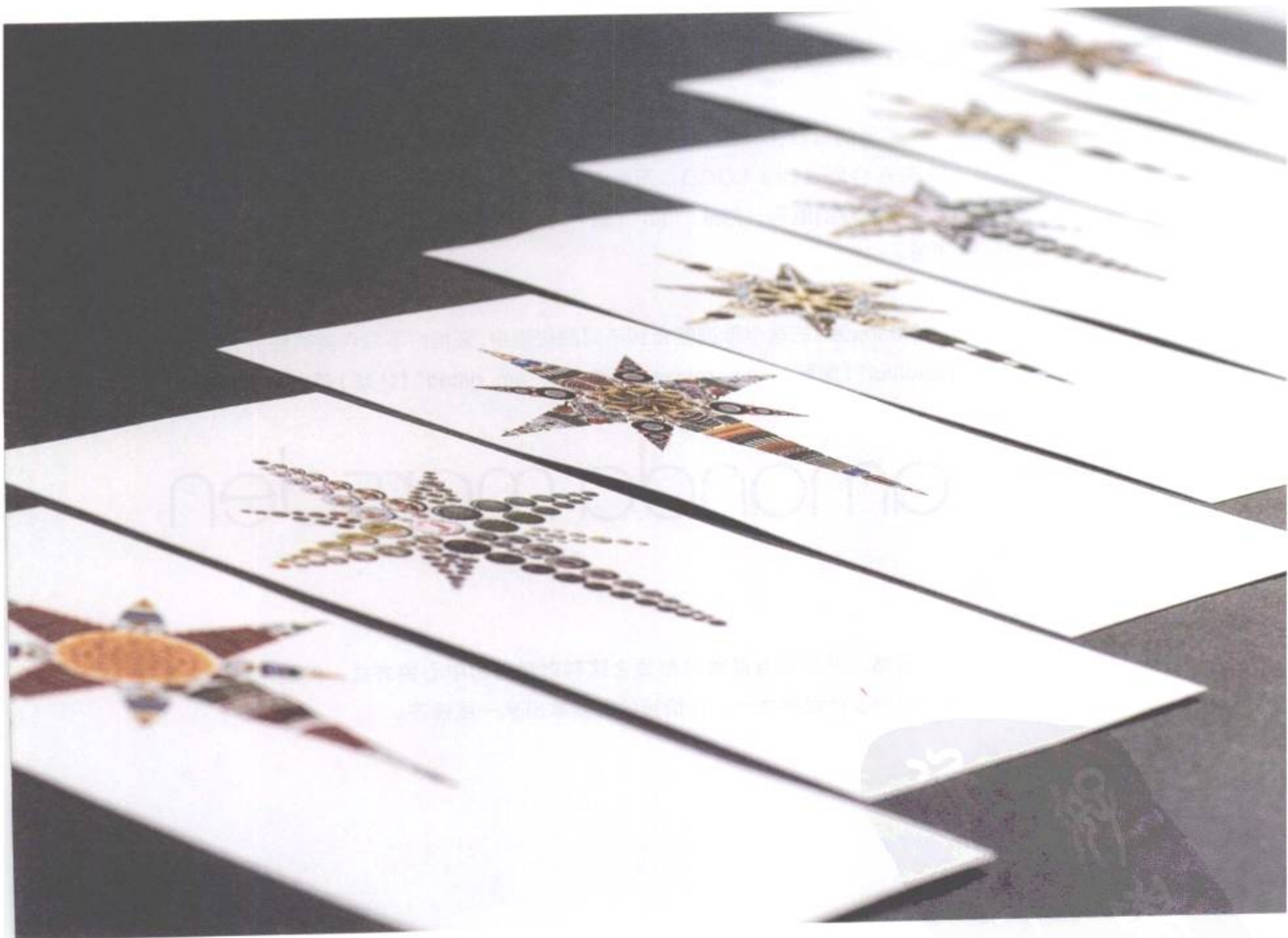


Bunch 将这个七角星符号广泛地用于各个方面：酒瓶、食物、DJ 装备、办公用品等等。在酒吧里，啤酒杯上蚀刻着这个七角星的最简单形式，而丝网印刷的墙纸上使用的则是七角星的手绘风格形式。

啤酒杯和名片







LOGO 是语言的一部分

英国的设计工作室 biz-R 采用一种个性化的字体为德文郡的一家风尚沙龙和 SPA 会所设计了 LOGO，而后设计师们从中延伸出“am”这两个字母，作为会所名称的缩写，形成“am”（是）这个的英文单词，设计简约清新，充满现代感。

Marsden 把这个单词整合到不同的短语中，来推广不同种类的服务，如“am: beautiful”（美丽），“am: relaxed”（放松），“am: gifted”（才华）等（见右页图片）。

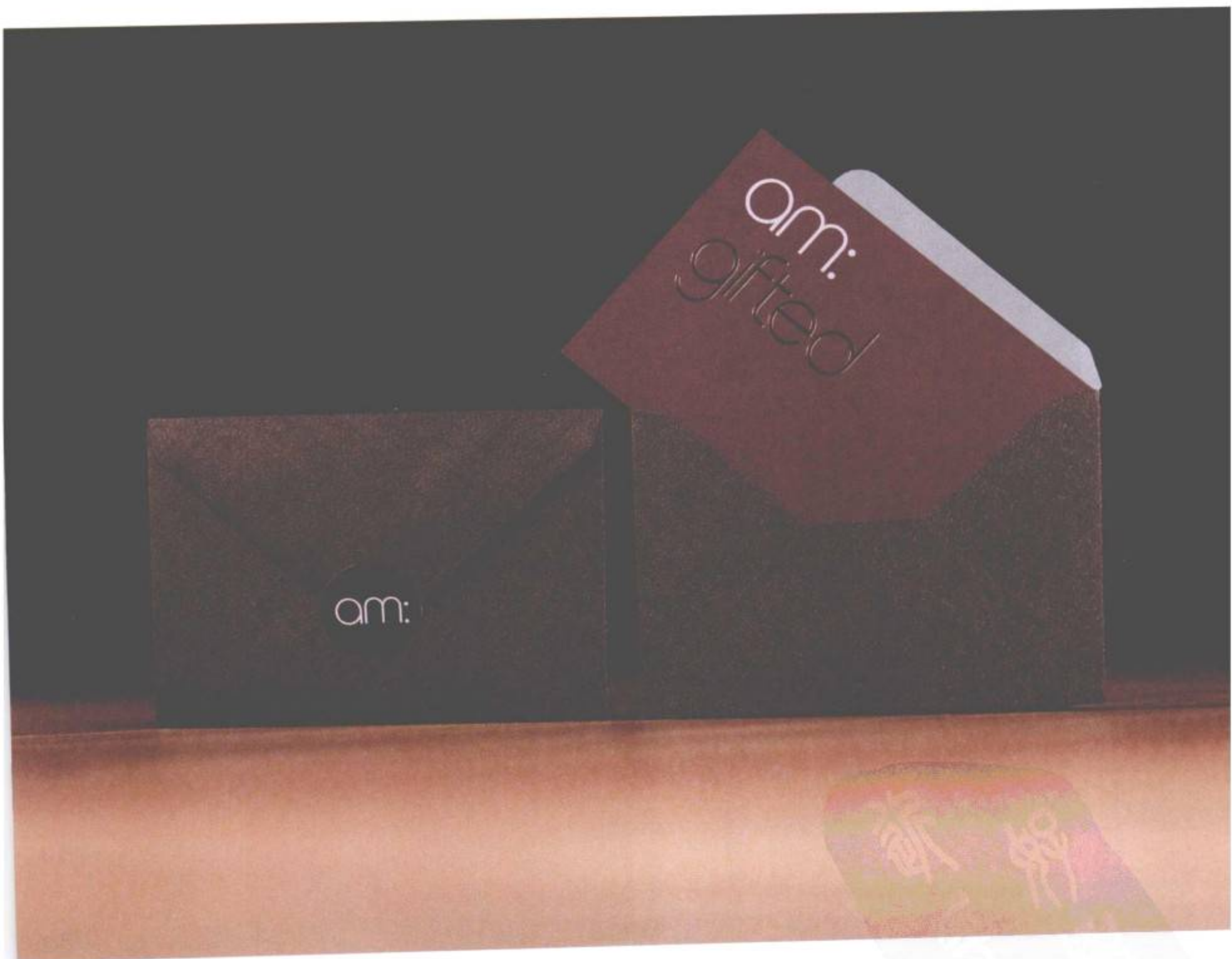
Amanda Marsden

biz-R 设计

2008

amanda marsden

当然，并非所有品牌名都适合这种以语言为中心的方式，但是你可以将其作为你的设计武器之一，在恰当的时候拿出来一展锋芒。





再思考品牌标识的重要性

我们经常会通过书的封面来判断一本书，尽管这样做可能并不公平。正是因为这样，服务或产品的情感价值通常比实际价值要更高。一次又一次地看见同一视觉标识能够让人产生信任，而信任会让顾客一直追随该品牌的产品。一个好的 LOGO 使人们更好地记住公司，就像是把公司名字变成了一副动人的面孔，让人过目难忘。

在与客户讨论的初期，你可以试着说明这些问题，让你的客户明白，选择你作为设计师是十分正确的决定。



第三章

LOGO 设计元素

任何人都可以设计 LOGO，但并不是人人都能设计出好 LOGO。一个真正的好设计，除了要满足基本的设计要求之外，还应当简洁大方、有相关性、历久弥新、独一无二、容易让人记住且有很强的适应性。

这么多的要求可能看起来有些苛刻。的确，要想设计出一个好的 LOGO 并不是一件容易的事。但是请记住，在任何创意设计中，你必须先了解那些规则，才能成功地打破它们。要知道，一个米其林星级餐厅的大厨并不是凭空想象出菜肴的调料搭配，而是根据现存的菜谱加以改进，然后才形成了自己的招牌菜。设计 LOGO 也是如此。那些代表品牌形象的经典 LOGO 就是菜谱的调料，在自己动手设计之前，我们先来研究一下这些调料吧。

以简为美

最简单的方案往往是最有效的，这是因为，一个简单的 LOGO 通常能够符合图标设计的大部分其他要求。

简单的设计能够更好地适用于不同的情况。一个简单的 LOGO 可以用在不同的媒介上，如名片、广告牌和徽章等，甚至可以作为网站的地址栏图标。

简单的设计还容易辨认,因此一般说来可以更持久。例如三菱(Mitsubishi)、三星(Samsung)、联邦快递(FedEx)和英国广播公司(BBC)等公司,它们的 LOGO 都十分简单,因而也更容易辨认。

联邦快递(FedEx)
Lindon Leader 设计
1994



简单的设计也更容易被人记住。人脑有着共同的特性:记忆一个细节,如蒙娜丽莎的微笑,比记忆五个细节,如蒙娜丽莎穿的衣服、她双手的姿势、眼睛的颜色、背景的内容以及画家(列奥纳多·达·芬奇——但这个我们早就知道了,对吧?)要容易得多。不妨这样试想一下:如果一个人让你在纸上分别画出麦当劳的 LOGO 和蒙娜丽莎,你画出来的哪一幅会更精确?

我们再来看看另一个例子。

英国国民保健服务 (NHS) 的 LOGO 是在英国最常见的 LOGO 之一。它作为英国国民保健的 LOGO 已经十分深入人心。

英国国民
保健服务 (NHS)
Moon Brand 设计
设计师:
Richard Moon
1990



该 LOGO 是在 1990 年由 Moon Brand 公司设计的，配色和字体简洁大方。20 年来，这个 LOGO 丝毫未变，由此也可以证明这是一个十分成功的设计。

“我们特意为 NHS 设计这样简单的 LOGO 是出于三个原因：容易使用；长久不衰；这样简单的 LOGO 不会太吸引英国媒体的视线，因为很多媒体经常认为这种项目是对公共基金的浪费。” Moon Brand 公司总监 Richard Moon 说，“根据 NHS 的内部估算，使用这个独特而易用的 LOGO 已为其节约了好几千万英镑。”

LOGO 要与客户相关

你设计的 LOGO 应该符合它所要代表的形象。如果为一名律师设计 LOGO，那就应当摒弃任何不严肃的元素。如果是为一个冬日度假电视节目设计的话，那就绝对不能出现沙滩排球。对一个癌症组织来说，一个笑脸可不是什么好主意。这样的例子不胜枚举，但这几个就足以说明问题了。

你的设计应该跟行业、客户或是面向的受众相关。要想了解所有这些方面，需要进行深入的调查，你所付出的时间是值得的：如果对客户的情况没有全面的了解，你是很难设计出一个能够将客户区别于其他竞争对手的 LOGO 来的。

夏威夷航
空 (Hawaiian
Airlines)
Lindon Leader 设计
1993



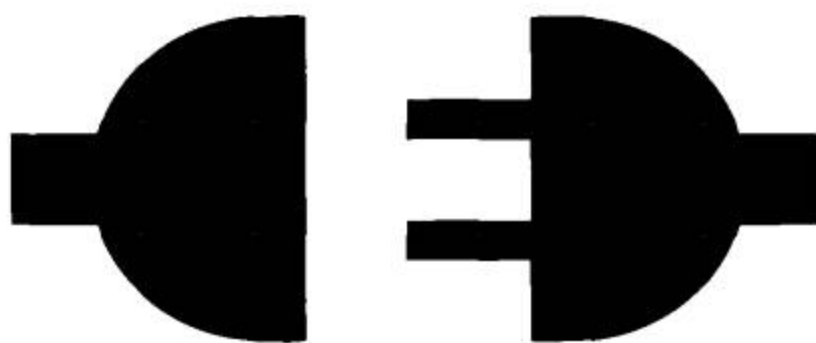
但是请记住，一个 LOGO 并不需要如实反映出公司的业务。例如宝马 (BMW) 的 LOGO 并不是一辆车。夏威夷航空 (Hawaiian Airlines) 的 LOGO 也不是一架飞机。但是这两个公司的 LOGO 都在其行业中十分引人注目，而且跟公司自身也具有相关性。

加拿大亚伯达省 Siah Design 公司的设计师 Josiah Jost 为当地的电力公司 Ed' s Electric 设计了一个新的品牌形象。Josiah 设计的这个 LOGO 不仅跟公司业务密切相关，而且让人过目难忘。

Ed' s Electric

Josiah Jost 设计

2008



ED'S ELECTRIC

“我当时想着将一些电力的元素和负空间的手法结合起来，脑海中突然闪现出这个 LOGO 的创意。” Jost 说，“我立刻就觉得这个想法一定行得通。”

Moon Brand 的另一个设计，Vision Capital 的 LOGO，也是设计相关性的极佳范例。Moon Brand 的设计师们在设计之前跟客户讨论的时候，发现 Vision Capital 的业务并不仅限于 Capital（资本）。Vision Capital 采用战略手段来收购公司资产，为投资者募集资金。因此，设计师们决定在“不仅仅是”这个概念的基础上做文章。

Vision Capital
Moon Brand 设计
设计师：
Richard Moon
1990



最后敲定的这个 LOGO 很巧妙地传达了这个概念。横置的“V”变成了一个“大于”符号，让人看到这个 LOGO 便很容易将其理解为“大于（不仅仅是）资本”，而“VC”本身是公司名字的首字母缩写，一举两得。

这个例子说明，在设计 LOGO 的时候，即使客户公司涉及的是传统上严肃沉闷的金融业务，同样可以发挥创造性，使 LOGO 充满动感和内涵。

继承传统

潮流是属于时尚界的，并不适用于 LOGO 和品牌标识设计。潮流就像风一样，说变就变，而你花那么多时间和精力，让客户投入资金，当然不希望你的设计一夜之间就变得老土过时。对于一个 LOGO 来说，使用寿命长是十分重要的，公司的业务持续多久，它就要有多长的寿命。当然，使用一段时间之后可以稍作改变，以增加新鲜感，但是其内在的基本理念应该原封不动。

Vanderbilt
University
Malcolm Grear
Designers 设计
2002



VANDERBILT
UNIVERSITY

罗德岛州的 Malcolm Grear Designers 公司为 Vanderbilt 设计的视觉标识整合了该大学历史悠久的两个相关符号：橡树叶（象征力量和坚定）和橡子（知识的果实）。这两个元素还反映出学校是一个活跃的树木园。

“在任何 LOGO 设计项目中，最难取悦的当属创造 LOGO 的设计师，” Malcolm Grear 说，“因为设计必须让人容易记住，而且尽可能地持久。我从未想过要追随潮流，盲从时尚，而是希望自己设立标准。”

Vanderbilt
University
Malcolm Grear
Designers 设计
2002



追求独特

一个独特的 LOGO 能够在众多的竞争者中脱颖而出。它有独特的品质和风格，能精确地描绘出客户的商业全景。但是，怎样才能创造出一个独一无二的 LOGO 呢？

最好的方法是开始时集中精力设计一个容易辨认的 LOGO——让人光看形状或轮廓就能够分辨出来。仅用黑白两色能使你的设计更为独特，因为黑白的对比能使形状和设计概念更加突出。对于设计来说，形状才是最重要的，颜色是其次。

伦敦的 SomeOne 设计公司专门为企业推出新品牌或重新包装旧品牌。它为 Newspaper Marketing Agency (NMA) 设计了两个独特的 LOGO。第一个是由“NMA”三个字母交织在一起组成。这个 LOGO 看起来很容易设计，只是

把几个字母上上下下的笔画连在一起而已。但是，它并不是这么简单——光是想出这个设计概念已经很具有挑战性了——这个 LOGO 醒目、简单，而且跟公司相关。最重要的是，它十分独特，让人过目难忘。

NMA

SomeOne 设计
设计和创意指导：
David Law
2003

NMA
NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY

ANNAs

SomeOne 设计
设计和创意指导:
David Law
2006



AWARDS for NATIONAL
NEWSPAPER ADVERTISING

第二个LOGO是为 Awards for National Newspapers Advertising (ANNAs) 设计的。字母A的形状经过改造,形成打开的报纸的样子,与黑白的色调相得益彰。这么几句话就能把这个LOGO描述清楚,正是因为独特的LOGO一般都十分简单,很容易描述。

另一个例子是英国 nido 设计室为手机和手机配件批发商 Talkmore 设计的LOGO。在这个LOGO中, nido 巧妙地将“Talkmore”中的字母“a”和“e”设计成引号的样子,表示公司的业务内容。LOGO中的其他字母都是黑色,只有a和e使用了彩色,吸引人们注意它们的引号形态。这个例子充分证明,文本也可以十分灵动活跃。

Talkmore

nido 设计
2001



**New Bedford
Whaling Museum**

Malcolm Grear
Designers 设计

2005



**NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM**

方便记忆

一个优秀的 LOGO 设计能够让人过目难忘，哪怕只是简短的一瞥，例如坐在公交车里的乘客透过车窗看路边的广告牌，或是路上的行人看经过的卡车车身上的广告那样。很多情况下，人们只有一瞥的时间来注意你的 LOGO。

如何才能抓住这一瞥的时间吸引人们的眼球呢？你可以坐在画桌前，想一想那些让你印象深刻的 LOGO，这样也许会有些帮助。它们有哪些特征让你印象深刻？你还可以试着将你花在每个素描概念上的时间限制在 30 秒内。否则，太复杂的设计又如何能让人在一瞥的时间里记住呢？你的目的是让人再次看见客户的 LOGO 时能立即回忆起来。

New Bedford Whaling Museum 是美国专门介绍美国捕鲸业历史的最大的博物馆。在那个时候，商船和捕鲸船主要是帆船。Malcolm Grear Designers 在为该博物馆设计这个 LOGO 时，采用负空间的手法在船帆中显现出鲸鱼尾鳍的形状，传递出“帆船时代的捕鲸业”这个概念。

小地方见大智慧

每个设计师都希望在大广告牌上看到自己的设计，但是也别忘了，你的设计也许还要用在一些更小的地方。这些地方虽小，但却是十分必要的，例如拉链的拉环和衣服的水洗标上。客户一般都会希望，而且要求 LOGO 能用在不同的环境下，因为这样他们能在印刷、品牌执行会议、重新设计等方面节省一笔可观的费用。

要设计一个多功能的 LOGO，简约是关键。理想的设计应当能够缩小到一英寸大小而不损失任何细节。要达到这个效果，唯一的方法便是保持简约风格，简约的设计同时还能更加持久。

Sugoi

Rethink
Communi-
cations 设计

创意总监：
Ian Grais/Chris
Staples

设计师：
Nancy Wu

2007



这个 LOGO 是温哥华设计师 Nancy Wu 为 Sugoi 公司设计的品牌标识。Sugoi 是在温哥华成立的一家专门经营自行车车手服饰的服装公司。经过 20 年的发展，该公司也开始进军其他项目的运动服饰，如赛跑和铁人三项。Sugoi 也因此希望重新设计 LOGO，使其能够体现更加积极的生活方式。

Sugoi LOGO 的使
用背景
2007



这个 LOGO 使用了一个风格化的 S 形，向前倾斜的形状传达出品牌前进的势头，让人感受到其中蓄势待发的力量。这个标识富有现代气息，象征着精力、勇敢、技术革新和质量。

找准一个中心点

那些能够在众多设计中脱颖而出的 LOGO 各自都只有一个特别之处。就是这样，只有一个——不是三个，也不是四个。你需要找到一个中心点来让你的客户印象深刻。我在前面也曾说过，那些顾客也不会花太多时间来研究一个品牌的 LOGO，通常只是匆匆一瞥就过去了。

2008 年，法国房地产展览会希望对其 LOGO 进行改造。这个展览会由英国的 French Property News 集团在英国举办，旨在为有意在法国置办地产的人士提供相关信息。出版集团的管理人员认为，展览会原来的 LOGO 让人联想到一个法国的小酒馆，因而作为这种大展览会的 LOGO 不太合适。LOGO 的三色笔画实际上是法国国旗三种颜色的变形，而其中使用的字体给人无关紧要的感觉。

英国设计师 Roy Smith 接下了这个为展览会重新设计 LOGO 的任务。

“我画了很多小素描来探索多种方案——画小素描是确定设计概念过程的一个极其重要的部分。法国国旗、屋顶、百叶窗——这些都很有法国风情。” Smith 说。

他在最终设计中使用了法国国旗,但是只选择了一个跟地产有关的元素——一扇打开的门,欢迎大家走进去。

**French Property
Exhibition**
Roy Smith Design
设计
2008
旧 LOGO (左)



Smith 设计的新
LOGO (右)

既表示了法国,也暗示了房地产。

让人耳目一新。

Roy 本可以在设计中增加一些别的东西,如埃菲尔铁塔或其他让人一看见就联想到法国的符号。但这样做的话,人们就多了一个需要考虑的元素,分散了注意力,也就使得 LOGO 不那么容易被记住。

“这个新设计是一个改进版的法国国旗三色组合。它可以看做是打开的百叶窗或是打开的门,欢迎访客的到来。它还很像展览的隔板。” Smith 说,“至于那三行的英文字体,我决定使用大写的 Avenir regular 字体,使得每个字母大小都一样,并将它们跟左边的图案对齐,整洁干净。”

设计大餐里的七味调料

我们已经讨论了 LOGO 设计中的一些必要元素，同时也举了一些优秀的范例来说明它们。对于这些元素，你还记得多少？它们不像一个简约优秀的黑白设计那样让人过目难忘，因此，我们再来总结一下。

- 以简为美。最简单的方案往往是最有效的，这是因为，一个简单的 LOGO 通常能够符合 LOGO 设计的大部分其他要求。
- LOGO 要跟客户相关。你设计的 LOGO 应该符合它所要代表的商业形象。对于一个让人忍俊不禁的 LOGO，无论你的设计多么让人拍手叫绝，也绝对不适合诸如火葬场之类的严肃场合。
- 继承传统。潮流是属于时尚界的，并不适用于 LOGO 和品牌标识设计。潮流就像风一样，说变就变，而你花那么多时间和精力，让客户投入资金，当然不希望你的设计一夜之间就变得老土过时。
- 追求独特。从设计一个容易辨认的 LOGO 开始——让人光看 LOGO 的形状或轮廓就能够分辨出来。

- 方便记忆。很多情况下，人们只有一瞥的时间来注意你的 LOGO。你的目的是抓住这一瞥的时间，让人再次看见客户的品牌标识时立即回忆起来。
- 小地方见大智慧。理想的设计应当能够缩小到一英寸大而不损失任何细节，这样的 LOGO 才能用在不同的环境下。
- 找准一个中心点。那些能够在众多设计中脱颖而出的图标设计各自都只有一个特别之处。就是这样，只有一个——不是三个，也不是四个。

记住，规则是用来打破的

坚守这些规则，你将更有可能创造出一个经得住时间考验的 LOGO，让你的客户满意。但是，你能否做得更好？你是否还需要照着书本按部就班地设计？记住，规则是用来打破的。你可以打破那些条条框框，尝试不同的方向，创造出非同一般的设计。当然，你的设计成功与否尚待检验，尽管结果可能不尽如人意，但是，通过自己犯错误，能够更好、更快地学习进步。

第二部分

设计过程



第四章

夯实基础

在设计过程中，有时你也许需要让你的客户了解设计，但首先，你必须自己先了解你的客户。客户的业务状况如何，为何需要品牌标识，以及他对设计过程和设计结果有何期望，这些都是你需要知道的内容。如果对这些缺乏了解，是不可能成功地完成设计的。

搜集这些细枝末节的资料需要花费大量的时间和精力。相对于激动人心的实际设计过程，资料搜集确实显得漫长而无趣。很多人都迫不及待地想要开始设计。但是，大意地跳过初期的资料搜集可能会让你完全偏离轨道。

摆脱紧张

在每个设计项目刚开始的阶段，你或你的客户，或者双方都可能会有些紧张。这是因为客户和设计师之间的合作不可能总是一帆风顺，想必任何稍微有些从业经验的设计师都对此深有体会。

客户们一般都是综合考虑几家设计公司，然后从中选择合适的一家。而作为设计师的你也是一样，你也需要慎重选择你的客户。记住，你的客户选择你来为他们设计 LOGO，是因为你才是行家。不应该由你的客户来指指点点，告诉你应当怎么做。他们应当放心地将设计交给你，让你去做你最擅长的事——设计品牌标识。

如果你觉得跟客户的合作有任何问题的话，应当及时跟客户商议，寻求解决方式。无论是从你这方面还是从客户的方面来说，要想清楚地了解对方的期望，最好的方法就是双方进行良好的对话。

在品牌标识的设计过程中，大部分客户都会有些紧张。创意对他们来说，是一种风险，而不是保护他们财富的方法。因此，在设计初期，你与客户之间的讨论进行得越深入，他们就越容易放心。这也许是你的客户首次参与品牌标识设计项目，你可以向他们证明，项目可以进行得很顺利。

一切都在设计简报中

当然，要想了解客户的各方面情况，光是摆脱焦虑、放宽心是远远不够的，你又不会读心术。因此，我们首先需要一系列特定的问题和答案来帮我们弄清楚客户的需求。然后，你再将这些信息转化为一个设计简报，在简报中说明你和客户对这个项目的期望。

这个设计简报起着举足轻重的作用，它将指引整个设计的方向。设计中途可能不时地会有绊脚石出现——例如，你的客户可能会否决你的某个决定。而在这种情况下，你就可以找到最初的设计简报来作你的后盾。

这并不是说有了意见分歧也要坚持不做修改——毕竟，设计师的目的是为了让客户满意。但是有了设计简报作参考，你和你的客户在设计过程中都可以以它为依据，做出明智的决定。

你可以通过很多种方式从客户那里获取信息：电话、面谈、视频会议或电子邮件。以我的经历来看，对于大部分客户，可以用在线问卷调查或是邮件来询问你想要知道答案的那些问题。而对于另一些客户，面谈的方式则更为有效。无论使用哪种方式，最重要是在项目开始的阶段尽可能多地搜集相关信息。

搜集基本信息

在深入地挖掘更多信息之前，以下信息是你首先需要了解的。

- 企业的名称
- 它的所在地
- 它的历史
- 职员人数
- 企业的产品或服务
- 企业面临的挑战
- 企业的竞争者

另外，你还需要了解谁是最后的决策者，你在整个项目过程中是否直接跟这个决策者打交道。决策者就是能够对公司的品牌标识有最后决定权的人或小组。在搜集资料的阶段，跟决策者打交道并非必要，但是在你向客户讲述设计理念的时候，是否直接跟决策者打交道就很重要了。关于这一点将会在第八章中详细说明。

如果你的客户是一家大公司，那通常你不会直接跟 CEO 或是营销总监打交道，而是联系某个公司职员。你的联系人会帮助你搜集设计简报中需要的所有信息。在设计后期，这个联系人才会将你引荐给决策者。不过目前搜集信息才是最重要的。

进一步提问

要想做出一份健全的设计简报，最重要的是问对问题。搜集这些信息其实一点都不困难，只要你提出合适的问题就行了。

下面列举的是一些可供参考的问题。但是，请记住，针对不同的客户，根据行业和公司情况的不同，需要提出不同的问题。

你的受众关心什么？

这个问题不仅帮助你在设计中充分考虑客户的顾客的需求，而且还表示你很在意客户的顾客，而并非只是简单地满足客户的个人口味。

人们是如何知道你的产品、企业或服务的？

知道你的客户如何争取到顾客之后，你就能够大概了解你设计的新 LOGO 将会被如何使用、被用在什么地方。这个信息将会影响你向客户提出的设计建议以及最终的设计成果。如果公司通过在商业活动中发放传单来进行品牌宣传，那么你应该提醒你的客户，多种颜色的彩虹效果的印刷费用要比一个很酷的单灰色 LOGO 高出许多。了解客户的宣传战略让你能够帮助他们做出最合适的选择，设计出高性价比、可以在不同层面上使用的 LOGO。

为什么你的受众需要一个新的品牌标识？

客户在回答这个问题的时候，也就是在说明他们为何有必要使用一个新的品牌标识。有的时候，这只是对他们的竞争者做出反应——例如，一个竞争对手公司刚刚更换了新包装——而你的客户也不甘落后。在这种情况下，你要建议你的客户放慢速度，谨慎考虑，避免冲动行事。客户公司原本的品牌标识可能已经深入人心，因此最好不要把从前的积累一下子全部推翻。

在现有的基础上进行改进更新也许比全盘否定更好。我们将在下一章详细讨论这个问题。

你希望你的公司给人什么样的感觉？

你可以为你的客户提供一些形容词做参考，如“创新”、“职业”、“传统”、“朝气蓬勃”等。客户的回答能够让你确定设计的风格。

你认为一般说来什么样的 LOGO 能够吸引顾客？为什么？

这个问题将注意力从客户自己的设计品位转移到顾客的喜好上，这样能避免你设计时只围绕客户的个人喜好打转，而是以公司的整体利益为出发点。

有多少人有权使用品牌标识？

客户需要严格控制你设计的 LOGO 的使用范围。举一个极端的例子，如果你设计的只是一个网站上使用的低分辨率 LOGO，你当然不会希望它被放大印在产品使用手册的封面上。你这个专家是绝对不能容忍这种低级错误的。通过这个问题，你可以进一步向客户说明品牌标识使用指南的重要性。你甚至可以自己制作一个 LOGO 使用指南，为客户说明怎样正确使用 LOGO，以及在什么情况下不能使用 LOGO。

给你的客户多一点时间和空间

这些问题可以作为一个好的开始，但是考虑到每个行业都有不同的要求、特性和期望，你可以根据实际情况增加一些别的问题。

在向客户提问的时候，千万不要让他们马上回答你的问题。在被提问的时候，我们都希望自己能够多一些考虑的时间。给客户多一点时间，你也能够得到更深刻的答案。那些看起来跑题的答案也不要放过，因为在这个阶段，任何细节都可能会对你有帮助。

但是不要偏离中心

让客户回答这些问题并不是让他们来向你发出指令。这些问题可以让你和客户回归到项目本身，以及项目能够带来的愿景。正是这种回归能够为你搜集到所有需要的信息。

客户为你提供的这些答案能够进一步激发关于设计概念的讨论。

自己做功课的时间

搜集好了所有的基本信息之后，你需要花一些时间去仔细地消化它们。你的客户关注些什么？客户的公司想要强调自己的什么特点？产品的卖点在哪里？公司用什么方式宣传自己？一些漂亮的 LOGO 也许能够赢得设计大奖，但并不一定会给公司带来更高的市场份额。

搜集信息的阶段结束之后，下一步需要你自己开展现场调查研究。尽可能多地了解客户的公司、它的历史、现有的品牌标识以及它的市场反应。如果客户曾经用过不止一个 LOGO，那么除了现有的这个，过去的那些也都需要了解。做好这些附加的功课是十分重要的。同时，你还需要知道客户的竞争者是如何包装自己的，找出他们的 LOGO 中可能存在的缺陷，并在设计中避免类似的问题，使之成为自己的优势。

组织设计简报

搜集信息的过程可能只是做会议记录(一个专门的会议记录员会很有帮助)，听写电话录音，整理来往邮件，记录下聊天中有用的内容等。设计师有时候也需要做编辑的活。

设计简报最好简明扼要、方便阅读、容易共享，这样你和你的客户可以随时信手拈来。给项目中所有的相关人员都发一份，自己也准备一份，在后续的会议中随时拿来参考。

设计简报可以随时提醒你设计时不要偏离正确轨道。相信很多设计师都跟我一样，脑袋中会不时冒出一些天马行空的奇思妙想，但是却跟要做的设计相差十万八千里。前一章中已经说过，LOGO要跟产品或服务相关，而设计简报能够帮助你确保这一点。

接下来，让我们一起看几个例子，借鉴一下这些设计师是怎样提取客户的有效信息，设计出这些出色的 LOGO 来的。

一个任务，几个目标是成功的关键

Clive 是一家专门生产有机面包糕点的食品公司。从 1986 年开始，该公司就在世界各地传统风味的基础上加以改进，制作出不同馅料的馅饼。

2005 年，Clive 委托 biz-R 工作室重新设计 Clive 的 LOGO（那个时候，公司已经更名为 Buckfast Organic Bakery），因为原来的标识已经显得老旧过时，单调乏味。Clive 公司拥有一系列全素和不添加面筋的馅饼、蛋糕和点心，旧标识也无法传达出这种独一无二的配方中富含的活力。

在设计开始之前，biz-R 先制作了一个设计简报，详细描述了 Clive 的设计任务以及这个项目的目标。

Clive 的设计任务是让形象更有现代感，并且要突出产品的独特性。新的品牌目标旨在表现公司的活力品质，凸显产品的有机特质和自制品格，传达健康却有趣且美味的配方，为 Clive 赢取一批注重健康、推崇品质的顾客。

为了达到这个目标，biz-R 将手写体和干净的现代风格字体结合，创造出一个新 LOGO，既传达了公司具有前瞻性的价值观，又表现出产品如自家制作般的优良品质。

Clive's
biz-R 设计
2005

The logo for Clive's features the word "Clive's" in a large, bold, rounded sans-serif font. The letters have a slight 3D effect with shadows. Below it, the phrase "made with love" is written in a smaller, clean, lowercase sans-serif font.

下面的一行字“made with love”（用爱制作）强调出 Clive 产品的手工制作、健康、自然而有机的品质。

Clive's 公司希望将这个新 LOGO 运用到包装、宣传材料、网站以及公司车辆上。Biz-R 为其设计了一个新包装，将新 LOGO 和美术字体“Pot of”结合起来，配之以色彩鲜艳的图标。

Clive's

Clive's 新 LOGO 的全面运用



大号的独特字体、鲜艳的颜色以及表示新鲜有机配料的粗体字使得品牌极为显眼，给 Clive's 产品换上了一袭现代而自信的外衣，使它吸引了更多顾客的目光。

实地调研帮大忙

当联邦快递公司于 1973 年发明了次日送达业务时，市场只是一维的：一个国家（美国），一种包装（信件），一个配送时间（上午十点半）。到 1992 年，公司增加了几种新的服务种类（下一工作日之前和两天经济快递），而且能够往 186 个国家和地区快递包裹和货物。但是那时候已经出现了很多竞争对手，大家开始打价格战。联邦快递的费用是最高的，因此业务开始逐渐下滑。

联邦快递公司

早期品牌标识



显然，联邦快递公司迫切需要更好地传达它广泛的业务范围，保持它在业界的领先地位。1994 年，联邦快递委托国际设计公司 Landor（朗涛）为其创造一个新的品牌标识，使公司能够有全新的定位。

Landor 认为，要想创建一个持久而有效的设计，市场调查是至关重要的。Landor 和联邦快递分别安排人马，让他们合作在全球开展一项为期九个月的调查研究。研究结果显示，业界和消费者们并不了解联邦快递提供的服务覆盖全球、全面多样。他们以为联邦快递只在美国境内提供次日到达的快递服务。

Landor 还对联邦快递公司的名字展开了调查。调查发现，很多人都认为，“Federal”这个词让他们联想到政府和官僚主义，而“express”这个词则用得太过泛滥了。仅在美国就有 900 多家公司使用这个词。

调查还有一个乐观的发现：业界和消费者们给联邦快递起了一个简称，并将这个简称泛化成一个通用的动词——例如，“我要 FedEx 一个包裹，”尽管他可能并不是用联邦快递来寄送。面向公司目标受众的调查问卷也显示，与公司原来的名字相比，“FedEx”这个简称更能传达出速度、技术和创新的内涵。

Landor 向联邦快递的高管们建议，在广告宣传中采用“FedEx”这个简称，以更好地表现公司服务的广度，而保留“Federal Express Corporation”作为公司的法定全名。

在探索阶段，Landor 设计了 300 余个各式各样的 LOGO，有的是在原 LOGO 基础上加以改进，有的是革命性地采用全新的设计理念。

FedEx LOGO 备选
方案

初步设计 1



初步设计 2



初步设计 3



Landor 设计的新 LOGO 和公司名字缩写可以运用在不同的地方，从包裹包装到投件箱、汽车、飞机、客户服务中心以及员工制服上，都可以统一使用，比原先的 LOGO 范围更广、影响更大。

联邦快递公司

Lindon Leader 设计
(就职于 Landor 时)
1994





Landor 和联邦快递花费了大量时间和精力进行市场调研，以便了解人们对联邦快递的看法、公司需要改进的方面以及改进的方法。这就是磨刀不误砍柴工的一个绝佳实例。

将你和客户讨论的细节变成现实

新墨西哥心脏医院委托设计师 Maggie Macnab 为其设计一个新 LOGO。Maggie 在新墨西哥大学教授了十多年的品牌标识课程，曾担任新墨西哥传播艺术协会的主席。面对这个设计项目 Maggie 认为最重要的是从一开始就弄清楚客户的期望。

在收集信息阶段，Maggie 和医院的设计委员会（由不同科室的医生以及保险公司人员组成）开会讨论，向他们咨询该设计项目的要求，得到了以下回复。

- 标识要有新墨西哥的“样子和感觉”。
- 要跟心脏病学直接相关（而且要很明显）。
- 让患者知道他们在医院能受到悉心照料。

Maggie 在对新墨西哥州的进一步调查中发现，齐亚符号作为该州的州徽已有百余年历史。齐亚是一支居住在新墨西哥州齐亚普韦布洛印第安保留地的土著部落，以陶器和齐亚图案闻名。这个图案是属于齐亚普韦布洛的，是新墨西哥地区一个十分常见的土著象形文字。

齐亚太阳符号



“我知道这个齐亚符号中涵盖了那三种期望，所以我建议医生们与齐亚普韦布洛的长老们联系，向他们申请这个 LOGO 的使用权。” Maggie 说，“齐亚是一个古老而神圣的图案，而在新墨西哥，人们经常随意地将这个符号刷在一个破卡车上，我也理解齐亚普韦布洛对此颇有微词。”

在试验了十几种涂鸦和草图之后，Maggie 将一个手掌和一个心形整合到一起，使齐亚符号既能代表新墨西哥，同时也传达了亲手呵护的救死扶伤精神。

新墨西哥心脏医院

Maggie Macnab
设计

1998



HEART HOSPITAL
of NEW MEXICO

Maggie 在设计初期的通彻理念不但让齐亚普韦布洛授权医院使用齐亚符号，而且他们还为医院祝福，在奠基仪式上为医院表演了舞蹈。这对刚起步的心脏医院来说无疑是绝佳的宣传。

“对这类事物保持敏感总是上策。” Maggie 补充道，“这种最起码的礼仪是理所应当的，而且，尊重传统和差异能够将伟大而意料之外的东西结合到一起——而这是大众共同认可的重要因素。”

斟酌客户提出的描述

在本章前面说过，设计师应当询问客户，了解他们希望赋予品牌标识哪些特色。这对设计师来说是十分有用的信息。

肯塔基州鲍林格林的 Harned, Bachert & Denton (HBD) 律师事务所的高管们认为 HBD 的品牌标识不能有效地表达出这个公司创立近 20 年以来积累的经验、历史和信誉。他们想要一个新 LOGO 来突显他们是个统一的、具有职业道德的律师团队。

Harned, Bachert
& Denton, LLP
原先的 LOGO

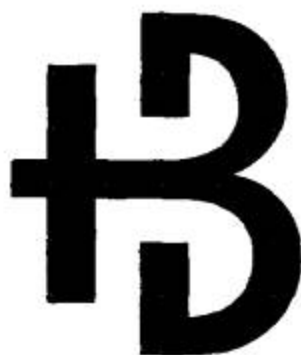


HBD 原来的 LOGO 只是简单的字母组合，缺乏设计风格，很容易被人遗忘。因此设计师 Stephen Lee Ogden 的任务是为 HBD 设计一个更加有效的新标识。通过客户和设计团队之间的会议、讨论和电子邮件，Stephen 了解到新标识需要具有的特色。

以下词语是对理想的新 LOGO 的描述：职业、道德、强烈、能力、统一、相关性、历练、注重细节以及随和。Ogden 依靠这些描述创造出一个新图标。

Harned, Bachert
& Denton,
LLP

Stephen Lee
Ogden 在肯塔基鲍
林格林 Eamhart +
Friends 公司任职时
设计



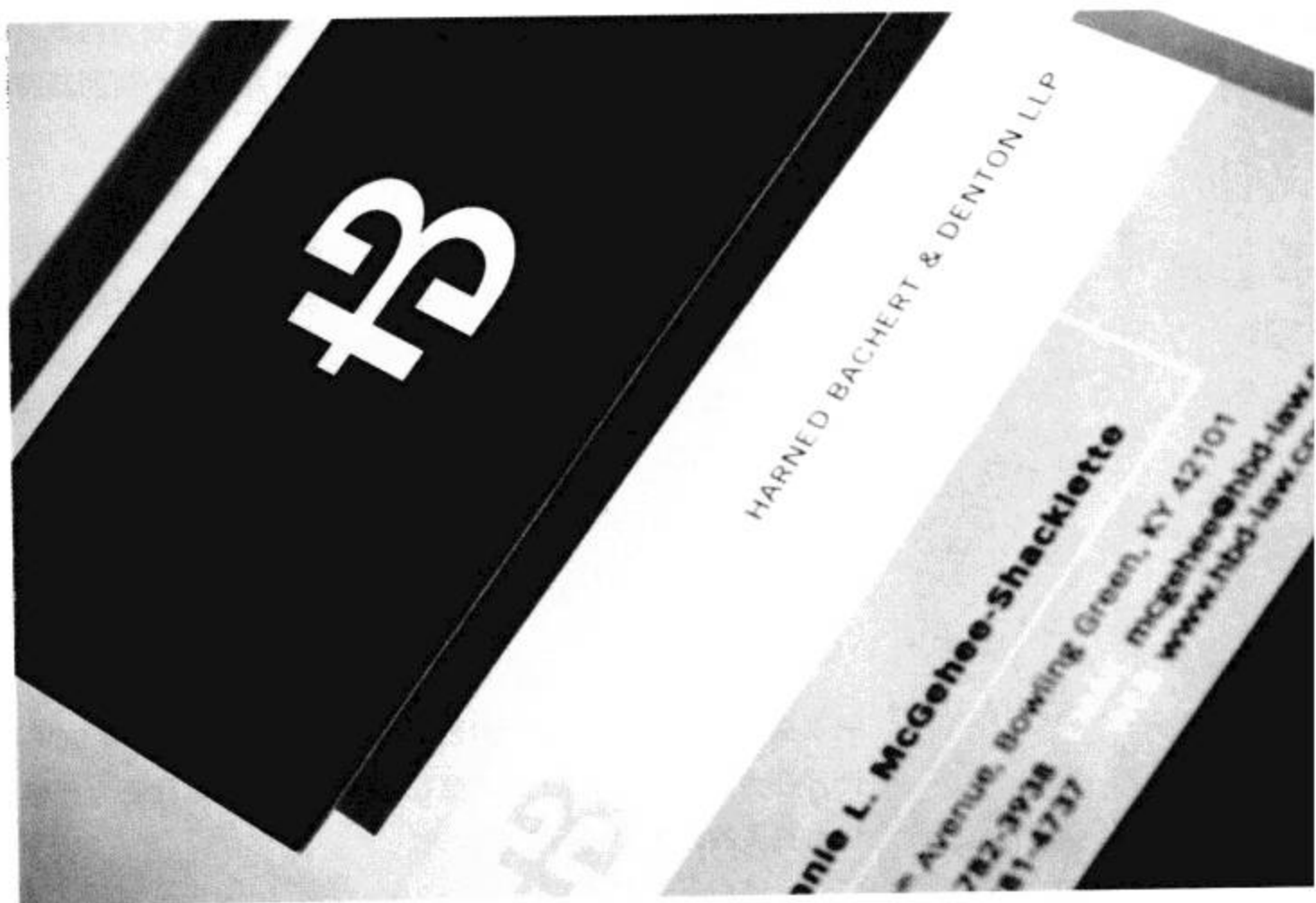
HARNED BACHERT
& DENTON LLP

在这个设计中，简单、粗线条的图案能够很好地象征一个统一的公司。设计得到了公司合伙人的一致认可。

磨刀不误砍柴工。在设计之前先花点时间去了解客户以及相关的行业背景，能够更好地完成一个自己重视而客户满意的设计。这样你也处于较为有利的地位，在设计过程中的某些时候可以向客户传达你的设计思想。只要让客户认识到你的实力，他们就会真正考虑你的反馈甚至追随你的指引。

HBD 名片设计

现代感、职业化，
少了公司名字，这
个标识也表现得同
样出色



第五章

规避重新设计的风险

客户托付给设计师的品牌标识项目一般说来分为两类。一类是新公司需要一个新的品牌标识，另一类是老公司希望打造一个新的品牌标识或改进其现有的标识。

如果你的项目属于第一类——一切从头开始——设计过程相对比较简单，因为设计师和客户不需要去考虑已有的品牌资产。但是如果你的项目是要重新设计一个标识，对你和你的客户来说，风险就要高出许多。试想一下，以下哪个情景更具破坏力：耐克摒弃其闻名于世的钩子 LOGO，而选择了一个鞋子轮廓的新 LOGO，还是一个新的名为“Pete's”的品牌为推销其量身定制的 T 恤衫而创建一个新 LOGO？由于耐克已有很高的声望，经过了多年的积累，在市场上的曝光率很高，可能对公司标识造成的破坏程度必然要高出许多。

然而，与此同时，重新设计一般也能比从头打造新标识为设计师带来更大的收益。由于已确立的公司需要保护它们业已围绕既有 LOGO 建立的资产，设计师在为其设计 LOGO 时需要花费更长时间，过程更为严格。每个决定都需要付出更多的思考，进行更多讨论。

为何需要重新打造 LOGO？

报酬很高的重新设计项目具有很高的吸引力，也许最初看来能够带来双赢，但是你需要从一开始就了解为何你的客户需要重新打造 LOGO。经常会有公司希望新 LOGO 能够立刻获得成效，在短期内便能使它的销售翻番。只是为了这个目的而重新设计 LOGO，或是盲目追随最新潮流可能会带来灾难性的后果。作为设计师，你应当同客户讨论他们需要重新打造 LOGO 的具体原因，并向他们建议最合适的方式。如果缺乏这种指导，营销负责人可能会为打造新 LOGO 一掷千金而一无所获，而你的名声也岌岌可危了。

下面这个例子中，已确立的老标识被新打造的 LOGO 替代之后，便造成了意外的糟糕后果。

避免矫枉过正

2009 年，百事委托 Arnell 集团为它旗下的优质果汁品牌 Tropicana 重新设计包装以提高销售量。Arnell 集团的创始人和首席执行官 Peter Arenell 说，百事和 Arnell 集团认为应该给 Tropicana 的 LOGO 注入更多活力，使它更能跟上时代。

“我们一直都在描绘一个橙子的外表，却从来没有真正地表现产品本身——橙汁。” Arnell 如是说。

Tropicana 原先和
现在的标识（左）
以及重新打造的失
败标识（右）

Brian Alexander Gray
拍摄



熟悉 Tropicana 品牌的人都知道，百事使用“一根吸管插在橙子上”的标识来包装这个优质橙汁产品已经有多年的历史。消费者们已经习惯了这个标识——这个品牌的忠实顾客在超市采购的时候能够一眼就认出这个包装。也许现在说这个有点马后炮了，但是，用产品包装来提醒 Tropicana 的消费者们果汁产品本身长什么样子是不是有点多此一举？

对比两种包装，很明显新设计的包装显得极其平淡——它看起来像是没有 LOGO 的产品。品牌的全称是 Tropicana Pure Premium（纯品优质），这种简单无奇的标识设计也许是公司和设计师有意为之。美国自有品牌制造商协会表示，当今美国每五件售出的产品中就有一件是“没有 LOGO 的”销售商自有品牌产品¹。

尽管 Tropicana 被认为是优质果汁，但公司也许希望将该品牌同一般的销售商自有品牌归为一类？

不管情况如何，这个重新包装的项目是失败的。新包装上市之后，Tropicana 纯品优质橙汁的销量在两个月内狂跌了 20%²，使百事损失了 3300 万美元的销售收入。³2009 年初，新包装上市短短 2 个月之内，公司顺应消费者要求，重新回归了旧包装。

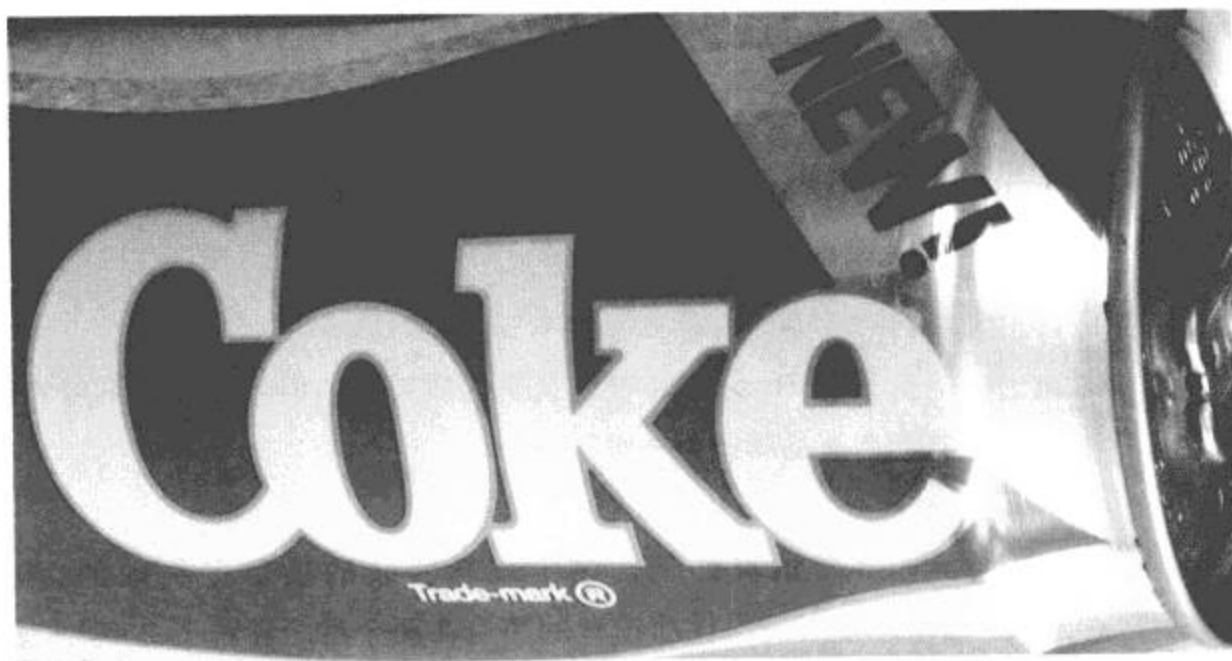
¹ 美国自有品牌制造商协会，《自有品牌达到消费者青睐的新高度并不断发展》<http://pima.com/storeBrands/sbt09.html>。

² AdAge.com，《Tropicana 重新包装后销量狂跌 20%》，2009 年 4 月 2 日。

³ BrandingStrategyInsider.com，《Tropicana 的昂贵教训》，2009 年 4 月 15 日，www.brandingstrategyinsider.com/2009/04/tropicana-costly-lesson-in-listening-.html。

重新设计的 New
Coke 包装

1985



情绪高涨之时

从 Tropicana 新包装的失败中可以看出，顾客对一个品牌可能会有很强烈的情感依恋。1985 年的“new Coke”（新可乐）活动也能很好地说明这一点。

你还记得吗？可口可乐公司曾经推出一款全新包装和全新口味的可乐，希望这个新产品能够为公司增加销售量、吸引新顾客。但结果如何呢？新可乐推出不到三个月时间，超过 40 万的⁴ 消费者致电或写信给可口可乐公司抱怨新产品。

尽管可口可乐的销量比前一年同月增长了 8%，⁵ 由于少部分不悦的顾客的压力——这少部分人的数量不容小觑——可口可乐公司的管理层宣布重新使用原来的可乐配方。

但可口可乐的这次溃败也带来了一些正面效应——尽管新产品导致公司收到近 50 万份投诉，这次事件也让人们对这个品牌产生了更浓厚的兴趣。

⁴ Constance L. Hayes, 《争霸：可口可乐全球扩张的真实历程》（纽约：兰登书屋，2004），p. 119。

⁵ John S. Demott, Joseph J. Kane 和 Charles Pelton, 《新可乐引起的纷纷扰扰》《时代》125 第 25 期（1985 年 6 月 24 日），www.time.com/time/magazine/article/0,9171,959449,00.html。

这是公司为了获得媒体关注故意制造的噱头，还是可能导致巨大损失的无心之失，我不得而知。但我所知道的是，对人类这种习惯的动物来说，改变并不是一件易事。因此，在为你的客户重新打造品牌标识的时候，首先需确认确实有重新设计的必要。

在目标群体中寻求答案

在“Tropicana”和“new Coke”的这类重新设计标识的项目中，如果能够对目标群体进行调查的话，往往能获得宝贵的信息，避免改变包装带来的风险。

当你在重新设计一个已确立的品牌标识时，应当尽早咨询你的客户是否已对目标群体进行调查并证明确实需要重新设计。如果没有的话，你可以向客户建议，让他对现有的以及潜在的顾客就他们的品牌认知进行调查，这才是重新设计标识的首要任务。

一些设计师和设计公司也提供选择目标群体的服务。如果你觉得你无法提供这种服务，或者你不适合做目标群体调查，你可以考虑将这项工作交给相关专家。

当然，大多数品牌设计的结果并不像上两个例子那么糟糕，百事和可口可乐当然也很可能有成功的产品重新包装经验。

我们下面来看一个合理、严谨的重新设计实例。

从“冷漠”到“关爱”

Leader Creative 设计公司受到 CIGNA 公司委托，为其重新设计标识。CIGNA 品牌旗下有一系列的服务，包括再保险、地产、灾害保险、健康保健和投资服务等。CIGNA 管理层之所以让 Leader Creative 为其重新设计 LOGO，是因为他们认为现有的品牌标识不能很好地表现出公司业务的范围之广。

CIGNA 和 Leader Creative 首先在美国和其他七个国家对焦点群体进行了调查。他们发现，CIGNA 的顾客大部分都不知道 CIGNA 旗下有这么多产品和服务，且公司旗下的十个业务部门极为分化，部门之间鲜有交叉销售。

调查研究的受访对象表示，他们认为公司的“蓝盒子” LOGO 以及那条极具商务严肃性质的公司宣传口号“我们靠结果取胜”完全不能体现公司所希望的那些特质。相反，很多人说他们认为这个品牌标识让公司显得十分“官僚作风”以及十分“冷漠”。真伤人。

CIGNA 先前的“蓝盒子” LOGO



CIGNA 决定将所有业务都放到一个统领性的大品牌下面，这样能让公司获得更大收益。当然，前提是公司的新标识能够传达公司需要的那些特质：关爱、力量以及稳定。

Leader Creative 担心启用新标识会破坏 CIGNA 公司围绕原标识积累的品牌资产，因此，Leader Creative 首先试验了一些保留原“蓝盒子”的标识，在这个基础上为标识增加一些活力来抵消那个“冷漠”标语的负面影响。

但是，设计的结果却不尽如人意，究其原因有如下两点：公司的 LOGO 中的名字为字母缩写，没有任何明显的含义，而 LOGO 的涉众，特别是在医疗保健领域，需要情感上的联系以及安全感。

CIGNA 新 LOGO
的设计方案
方案 1 和方案 2
Leader Creative 设计



因此，Leader Creative 又重新回到画板前，开始尝试其他方式。其中一个设计中使用了一棵树，因为树能够让人联想到生长、力量和稳定。这三者中有两个是公司希望 LOGO 能够表达的特质，而使用树的形象作为标识能够很好地体现出这三者。

CIGNA 的
新标识
Leader Creative 设计
1993



“新的‘生命之树’标识以及宣传语‘关爱之业’为 GIGNA 刻画了一个有思想的、关爱以及快速响应的公司形象，而同时保持职业、稳定和力量的特质。” Leader Creative 创始人 Lindon Leader 说。

CIGNA 将所有业务整合到一个统领性的大品牌下面，简化了上千种的公司形式，使公众对这个多样化、多种服务的公司印象更为深刻。

小改变带来大不同

然而，有的时候，一些 LOGO 并不需要从头到脚的翻新——只需一些小小的修改就大功告成了，而且这样还有利于保持原来 LOGO 的品牌资产。如果你的客户的标识随着时间流逝而变得有些过时了，但是消费者对这个标识又十分熟悉，在这种情况下就很适合只做一些小变动。

JCJ 建筑公司总部位于美国，是一家为教育、商务交际以及公司等公共机构或私人客户提供建筑和内部装饰设计服务的设计公司。这家公司委托 UnderConsideration 公司的设计师 Armin Vit 为其设计一个新的品牌标识。公司还希望新标识能够适用于不同的市场推广应用环境。

公司原先的文字 LOGO 使用的是很严肃的 Helvetica Neue 字体，并广泛用于 JCJ 的各种品牌宣传材料中。

JCJ Architecture
旧品牌标识

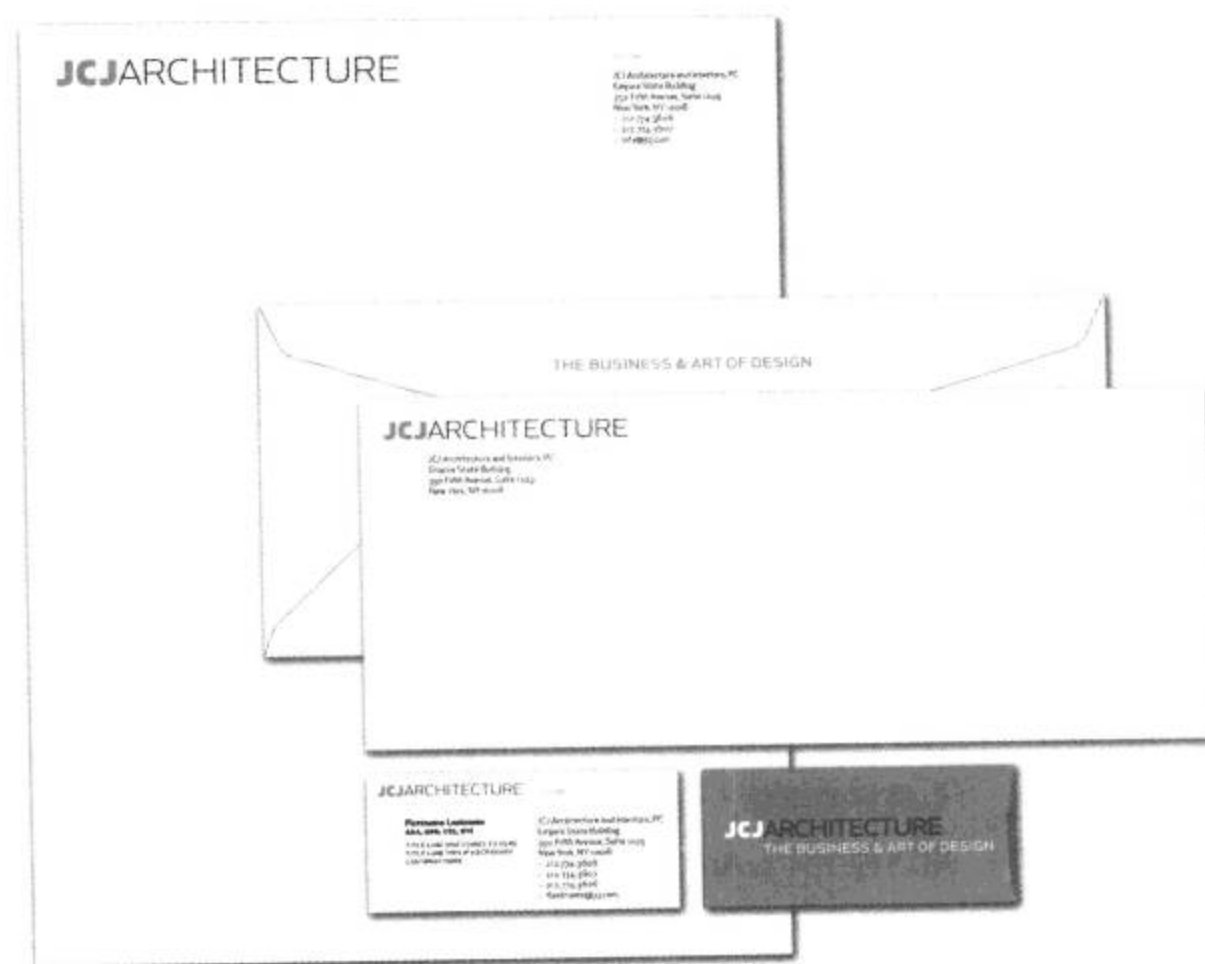
JCJARCHITECTURE

Helvetica Neue 是一个于 1983 年推出的字体集，前身是 1957 年创造的十分受欢迎的 Helvetica 字体。JCJ Architecture 原先的文字 LOGO 除了显得有些过于紧凑之外，并没有什么非改不可的地方，因为 Helvetica Neue 原本就是一个很好的字体。但是在 20 世纪 90 年代初期，似乎有段时期内的所有设计都使用这种字体。Armit Vit 和他的客户一致同意，应该给公司 LOGO 换上一个更具时代感的新字体。

JCJ Architecture
新品牌标识
UnderConsi-
deration 公司
Armin Vit 设计
2008

JCJARCHITECTURE

JCJ Architecture
办公用品设计



这个设计是很成功的，因为它使 JCJ 在使用 Helvetica Neue 字体的众多 LOGO 中脱颖而出，看起来更具现代感。新设计也和原来的 LOGO 保持了一致性，并且在印刷方式上更灵活，不论是全出血胶印的小册子，还是公司激光打印机的大幅面打印输出都能轻松应对。字母 JCJ 保留了原本的红色，因此公司围绕旧 LOGO 积累的品牌资产也毫发无损。

注意你的表达方式

当你向客户咨询重新设计的相关问题、说明你对现有品牌标识的看法时，请注意你的表达方式——也许原来的品牌就是公司老板自己设计的。你可以换种方式，问你的客户是否认为现有的标识能够很好地代表公司形象，然后将重点放在你能够为客户带来什么。一个好的设计师也同时也是一个好的推销员。

第六章

给你的设计定价

“我的标识设计应该跟客户要价多少？”每个设计师到了某个时刻都要面对这个古老的问题。因此，如果你不知道自己的能力值多少钱，不用担心，别的设计师也同样如此。虽然我独立创业似乎已经有挺长一段时间了，但我也还是会想我定的价格是否合理。

在没有了解客户的需要之前，你是无法给一个设计项目精确定价的。有些设计师按照修改次数和方案个数预先给出价格，想把设计商品化；但实际上，设计这个工作本质上就是无法商品化的。

每个客户都不一样，因此，每个设计项目也不尽相同。给每个客户都硬塞一个特定的价格是毫无道理的。适用于这个客户的价格不一定适用于别的客户，如果你把自己限定在某个固定的价格范围内，只靠价格优势来吸引客户的话，那么你的时间以及利润都会受到重创。

设计定价公式

给设计定价绝对不是什么精确的科学，即使你认为自己在计算成本的时候已经考虑到了所有可能的因素，也通常会有别的因素冒出来，让你不得不重新计算。但是，我们仍然需要考虑什么会影响你的报价，以及如何确保自己能够真正获利。

通常有一系列的因素会影响报价的高低。

- 你的专业水平
- 项目规格
- 预期的完成时间
- 附加的服务和支持
- 要求水平
- 当前的经济形势

我们来仔细探讨一下。

你的专业水平

只有你能决定你自己的能力价值多少，而这个价值是由你跟客户打交道的经验决定的。我经常问自己，我是不是报价太高或是报价太低了，而且我认为其他设计师也同样会有这种疑问。但主要的目标是确定你自己的经验和教育水平、你的名气，你在办公空间、设备、电力和供暖上的花销、医疗、生活成本，以及你在设计项目上的花费（差旅费、时间等）已经得到了足够的回报。很显然，对于不同的设计师，这些因素也不尽相同。

项目规格

比如说现在你手头上同时有两个客户的项目。一个客户是刚在当地开了一家鞋店的店主，另一个是已有 50 年历史和 500 名员工，需要一个新品牌标识的跨国公司。你不需要费心去调查鞋店的历史，也不需要制作一个标识风格指南，因为很有可能除店主之外，没有别人会使用你的设计。你也无需为 LOGO 会议预订国际航班。因此，很显然，在鞋店项目上，你和你的客户都比在跨国公司的项目上要少花费得多。不需要我列出具体数字，光想想也知道到底会少多少了。

预期的完成时间

如果一个客户时间很紧迫，要求在很短的时间内完成项目，你应当考虑给这个“急活”适当加价。接受这个项目就意味着你要承受一定的压力，而且还可能要推迟手头上的其他项目。我建议根据时间的紧迫程度，提价 20% 到 50%。

附加的服务和支持

如果一个客户想要一个新网站来配合他的新 LOGO，即使这不是你的专业范围，你也可以当作是一次机会。这种情况下，你可以为客户提供他们最需要的更高层次的服务和支持。

你可以求助于其他设计师——那些擅长设计和开发网页的设计师——看看他们能否提供所需的服务。然后和这个设计师谈谈你作为中介的价钱。每给他介绍一个项目，就从合同总价中收取一定比例的费用。我和我的子承包商都认为百分之十或十五是比较合理的。

你甚至可能会想和这些设计师建立合作关系，创建一个合伙公司，共同承担项目责任，吸引更大、利润更高的大客户。

这个问题值得好好考虑一下。

要求水平

假如说你被工作累垮了。你接下来六个月的时间都被项目塞得满满的，但是还有新的客户源源不断地找上门来，而你也不希望拒绝他们。这是你大幅提高价格的机会。如果你的客户不接受你的价格，这对你来说不是什么大损失；而如果客户答应的话，你也乐意加点班，因为你能够得到丰厚的回报，在项目结束的时候可以好好奖励自己。

简单地说，如果很多客户都想得到你的设计服务，那就是你提高价格的时候了，因为这表明你是值更高价格的。

当前的经济形势

在经济不景气的时候，许多公司所有人和 CEO 都不愿意在设计上花费一大笔钱，因此你可能会发现来找你的客户数量减少了。一些设计师因此会降低收费，但是我的建议是坚持你一贯的价格，因为总是会有一些明智的客户会把经济低迷期看作是重新设计品牌标识的理想时期。当竞争对手在忙着削减开支的时候，是吸引新顾客、扩大市场份额的绝佳机会。

如果你发现在经济萧条时期很难获得客户，不要把这个看作是降价的提示。相反，把它作为一次改进自己市场推广方法的机会。为什么不给你的设计增加一点更专业的优势呢？或者列出一个潜在客户的清单，向他们推销自己？这样，在市场形势好转起来的时候，你就可以利用这一点使自己处于更加强势的地位。

设计跟其他任何行业都是不太具备可比性的，但是，“一个 LOGO 多少钱？”这个问题就有点儿像问一个房地产代理商：“一栋房子多少钱？”

按小时计费还是全套定价？

当就一个品牌标识设计给一个潜在客户报价的时候，你可以提供一个项目整套的价格，也可以根据你预计项目会花费的时间来按照时间计费。

这看起来像是一个很困难的选择，但真正想想看的话，会发现这并不是很难决定的问题。首先，站在客户的立场，你更愿意在项目开始前就明确知道到底会花费多少钱，还是选择按小时收费，而如果项目比预期花费更长时间的话，你就要面临超出一大截预算的风险？几乎所有客户都会选择整套的价格。

现在看看这个选择对你的收益有什么影响。你花了 10 万美元和 5 年的时间来学习设计，所以以前需要花费几个星期或者几个月时间的项目，现在你只需要几分钟或者几个小时就能搞定。就像品牌标识设计师 Paula Scher 说的：“我花了几秒钟来画它，但是却花了 34 年来学习怎样在几秒钟内把它画出来。”

如果你尝试把你的价值量化成按小时计费的数字，客户可能会认为你不值这个价钱而转投别家，或者你为了获得这个订单而无意中低估了自己的能力。

这个选择很简单。提供整套的价格。

告诉你的客户你为整个项目收费的金额。如果你跟客户谈论项目花费的小时数，他可能会认为某些任务是不必要的，考虑去掉一些任务既可以加快速度也可以减少成本。

实际上，只有在项目开始后，真正涉及的范围开始明朗的时候，你才能确定精确的时间期限。因此时间分配总是要变的。而且，你的客户也更希望他们没有预算之外的花费，因此整套定价总是最佳选择。

讨论时间期限的时候，不要忘了要给客户报一个比你预期时间更长的时间，给自己多留出点空间。如果你认为某个任务要花费两个星期的时间，那就告诉客户要三个星期。这样，你就能补偿任何没有预见的阻碍，而且，如果一切按计划进行，你提前完成也会让客户十分开心。

处理印刷费用

一个品牌标识设计项目中一般都会包含一系列的印刷设计，例如名片、信纸、市场推广宣传册等，但是很难决定这种服务应该以什么标准定价，以及定价多少。

设计师和设计工作室在为客户处理这类服务的时候，一般会在总的印刷费用上相应加价，以补偿他们与印刷公司联系所花费的时间和精力。对于这个加价幅度，并没有什么行业标准，但是一般 15% ~ 25% 较为合适。

简单地说，如果一个项目要求你向客户提供一个小册子，而印刷公司说打印一套出来需要 10,000 美元，那你应该考虑向客户收取 11,500 美元到 12,500 美元（不包括设计费用——那才是你利润的主要来源）。需要注意的是，除非你有一个长期合作的印刷公司，否则一般都需要提前付款。

我比较喜欢建议客户直接跟一家当地的印刷公司联系。这对客户来说有两个好处：首先，这样就省去了你的中间价格，节省了开支；而且，他们还能跟当地的印刷公司建立合作关系，在以后的印刷上也可以节约不少花费。而且，如果你的客户会花一点时间向印刷公司咨询如何能够最好地利用在印刷上的花费，肯定会有惊奇的收获。印刷公司也乐于向客户提供建议，因为这样可以给他们和客户省去不少麻烦事。

但是，不是所有客户都想直接和印刷公司打交道，所以就会产生这个问题，“你还没有从客户那里拿到一毛钱，要怎么给印刷公司提前付款呢？”下一条建议就是一个解决之道。

收取定金

在开始工作之前收取一笔定金是十分重要的——特别是你之前没有跟这个客户打过交道。如果没有预先收取定金的话，有可能最后会被客户涮了。

我作为自由职业者早期就曾犯过这种错误。有一次我跟客户达成共识，我向客户递交初步设计方案的时候，他就会支付全款。我尽职尽责地完成了设计，但是客户收到设计之后就立刻消失，我的辛苦于是都付诸东流了。

我曾经向新泽西设计工作室 Selikoff+ 公司的 Jonathan Selikoff 请教他一般怎么向客户收费。

“这取决于客户以及我们之间的关系，但首先，对于所有的项目都会有一个固定的收费模式，给它们划定价格范围。”

“根据总费用的多少，我通常会预先收取 1/3 或 50% 的定金。按小时收费对大家都没好处。客户不会真正了解这个工作的价值，会认为你收费太高了。我更喜欢向客户交付一个理想的成果，而不是工作数个小时，看结果怎样就是怎样。如果花了太长时间才达到目标，那要么我收费太低了，要么我工作效率不够高，无论是哪个原因，都不应该让客户来承担损失。”

我通常也是在项目开始之前预先收取总额的 50%。先收取这笔定金有两点好处：首先，我能确定我的时间不会白白付出；第二，客户有了另一个动力跟着这个项目走到最后。

货币兑换

在跟国外客户合作一段时间之后，我开始认识到汇率的波动问题，考虑是不是应该把这个因素也包括在我的初始报价中。这个问题值得考虑，因为在你收到全额付款之前很可能汇率会突然下跌，让你做了一笔亏本生意。

现在，我会在设计定价中考虑汇率因素。而且，因为我在英国，所以一直使用英镑作为价格单位。每个报价中，我都会给出以客户当地货币为单位的價格，旁边放上以英镑为单位的價格，表明我的报价是根据当时的英镑價格来定的。给出以客户当地货币为单位的價格可以为客户省去自己去换算的麻烦。我用 xe.com 的货币换算工具来决定汇率，这个网站上的汇率会实时更新。

但是如果汇率突然下跌怎么办？比如说，我现在正在进行一个日本客户的项目，而在项目进行过程中，英镑相对日元的价值大跌。我也可能会产生去找客户重新定价的冲动，但是应该记住，我和客户已经达成协议，确定了固定的價格。在这种情况下，对于任何损失都需要泰然处之。否则，我的客户可能会对我失望；而且，如果情况相反，日元急剧贬值的话，我也会不考虑降低價格的。

你可以在和客户的初步协议中涵盖汇率波动因素，但是我选择不这么做。重要的是我拿到了我用来支付日常开支的货币，那我就知道不管汇率如何，收入足够覆盖我的花费了。

碰运气

我经常听年轻设计师说想参加 LOGO 设计比赛，给自己赚点钱。他们问这是不是一个入行和丰富经验的好方法。

事实是，只有一方会从设计比赛中获益，那就是比赛网站的拥有者。网上 LOGO 设计比赛是碰运气——把你的知识产权交出去，期待渺茫的金钱回报。设计师和其他职业的人们一样有权利获得回报，所以不要相信这些比赛网站天花乱坠的宣传。他们说服你免费提供设计，然后自己大赚一笔。而你去参加这种比赛完全就是浪费大好青春。

你可能认为那些举办比赛的客户是货真价实的，但是他们面对的是一堆在几分钟内完成的设计，完全不会考虑公司的目标、历史、竞争等因素。客户看到一个符合他口味的设计的几率微乎其微，但是设计符合公司的受众的口味吗？这是客户付钱让你去调查的事情。

参加比赛也不是什么丰富经验的好方法。你不大可能会收到关于设计的任何反馈，就算有反馈，也极有可能不是什么富有建设性的好建议。

如果你真的想知道怎样提高设计能力，需要寻求有经验的设计师的反馈意见。你可以参加一个有声望的设计课程，这样可以得到那些有资质的人的教导，学会如何处理建设性的批评——这是和客户打交道的一个重要部分。

你还可以加入一个在线设计论坛，收到别人对你发表的帖子给出的反馈。权威的论坛在我早年的学习中发挥了重要作用，论坛上有很多优秀的设计师会向你提供建议。

但也许你已经有足够的设计想法，而把 LOGO 设计比赛看作是一个进行练手的机会。这种情况下，你可以试着联系一下当地的非营利性组织，向他们无偿提供服务（换句话说，公益性地捐献你的设计）。和参加设计比赛相比，这样有多种好处：在项目的整个过程中，你可以直接跟客户联系，这对建立信息很有帮助；你在当地商业圈中建立了人脉，可以帮助你吸引未来的客户；你更有可能在实际应用中看到自己的设计，给你的设计经历添上了一笔。

人人都会犯错

犯错是定价过程中的重要部分。每个设计师在某个时候都会犯错，而只有犯错之后，你才能真正知道自己的定价是否合适。在自己创业几年后，有一个潜在客户找到我，这个公司可能成为我那时候的最大客户。

我在了解了公司的设计需求之后，和客户在价格上达成协议。项目进行到一半时，我的联系人让我增加一些原合同中没有的设计内容。于是我又给了一个新报价。但我的联系人同时也向我透露了一个秘密：我的报价比公司购买同类服务所花的价格要低得多。实际上，我的报价比客户预期的低太多了，以至于客户差点选择了另一家设计公司。

这对我来说是一个很好的教训。我了解到，客户期望用高价买到优质的服务，而如果你的价格太低，就会让客户觉得你的设计品质较低。所以，一定要注意不要给自己定价过低。而且记住，一旦你给出一个价格，后来再想和客户协商提高价格就十分困难了。

尽管我们讨厌犯错，但是从长远来看，犯错对我们是十分有帮助的，而前提是你要从错误中吸取教训。

第七章

从草图到最终方案

一个好的设计师一定对生活充满好奇心。那些最强烈的想法通常都是来源于我们的经历，以及我们从这些经历中获得的知识。我们看到的東西越多，知道的也就越多，积累的创作素材也就越多。

经常有人问我，如何将这些积累的素材转化成实际的 LOGO 设计方案，而这正是我们在本章中要讨论的问题。我们一起来看看这个过程中最为重要的两个步骤——思维导图和草图——然后再探讨当给客户递交展示 PDF 时要注意的问题。

思维导图

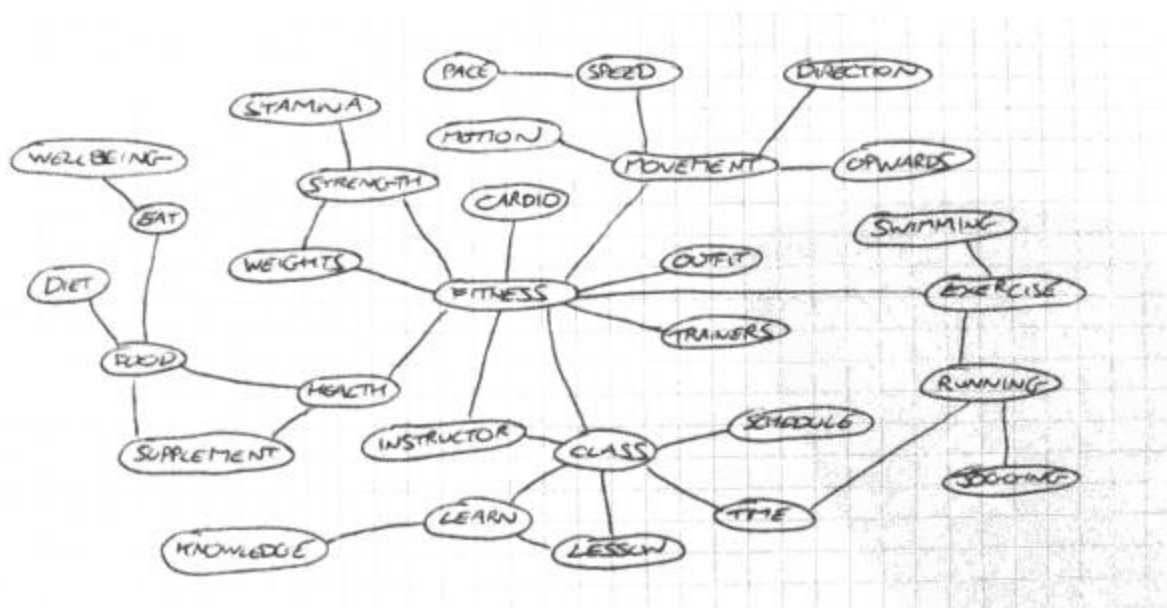
思维导图法能够帮助你朝着尽可能多的不同设计方向思考，而在这个时期，这正是你最需要的。这其实就是一个相对来说较为直接的词汇联想过程。你在纸上写下一个设计简报的核心词汇，然后开始发散思维，把你脑海中蹦出来的其他词语也记下来。你可以经过一番思考或者对中心话题进行研究之后再写下这些词语。而目的就是要尽可能地发散思维，为你在下一个草图阶段提供强大的参考。

思维导图法在设计行业中是一个十分有用的工具，因为它能够有效地开展设计过程中的几个重要步骤：

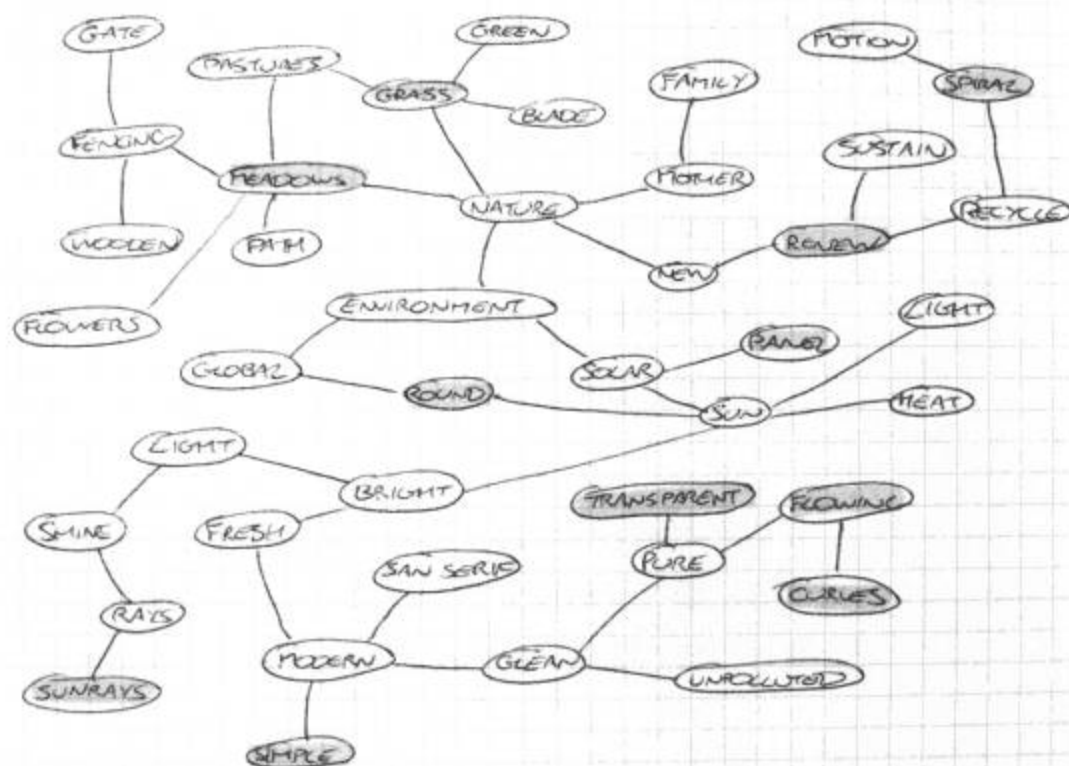
- 收集想法
- 产生新想法
- 进入创造的最佳状态
- 将文字和图像联系起来

我从开始学习设计起，便和思维导图结下了不解之缘。思维导图法是一个历经考验、通过了时间证明的有效方法，经常有别的设计师让我更为详细地说明思维导图法。现在，我们就一起来看看几个典型例子吧。

Komplett
Fitness 思维导图
David Airey 手稿
2008



Meadows
Renewable 思维导图
David Airey 手稿
2008



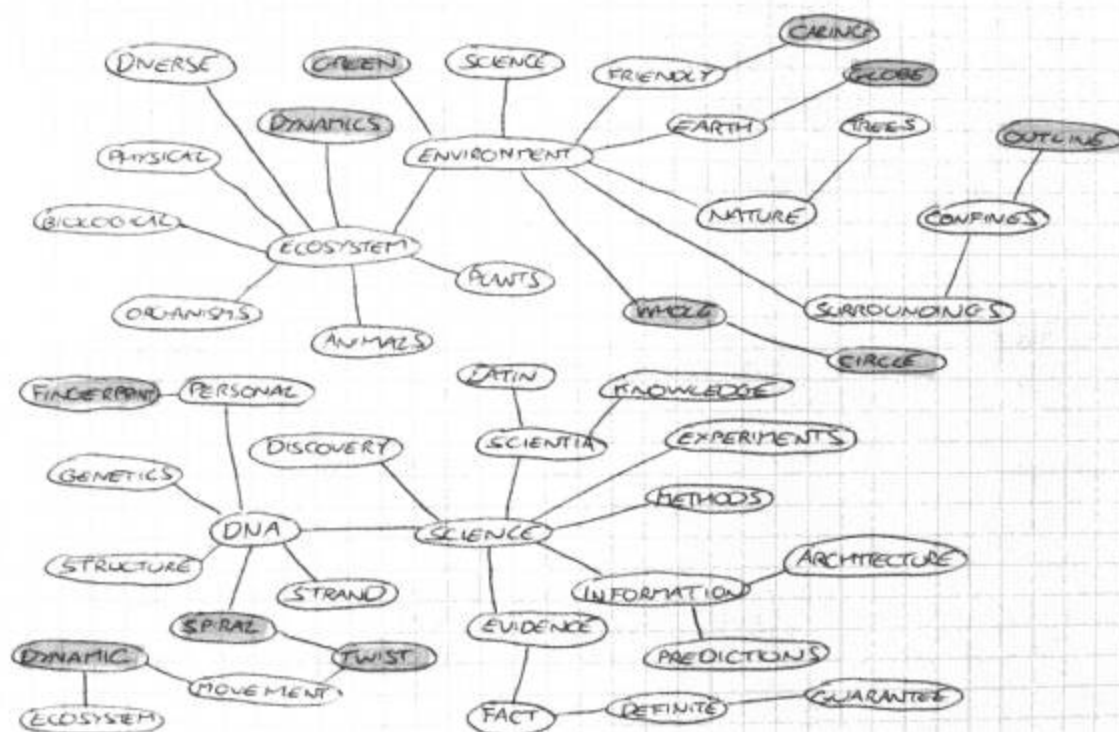
上面这张思维图是我为 Meadows Renewable 设计 LOGO 的时候画的。Meadows Renewable 是一家拉斯维加斯的能源公司，有太阳能电池板、太阳能热水器、太阳能屋顶风扇以及各种其他可再生和可持续能源产品。

注意我加亮的那些词。如果我觉得那个词能在画草图的过程中用上的话，通常就会用荧光笔把它标出来。这能让我将注意力集中在那些强烈的想法上。

Ecometrica 思维导图

David Airey 手稿

2008



2008年，Ecometrica 公司委托我为其设计品牌标识。Ecometrica 公司从事气候和生态系统变化所产生的影响方面的科学研究，因此，我以“环境”和“科学”这两个词为中心开始画思维图。我把这两个词放到一个单独的“泡泡”里面，然后围绕它们写下我联想到的其他词，使我的想象得以朝着原本无法企及的方向发展。

将这些词语同实际的形状和符号联系起来比看起来要更为简单。例如，从我的“科学泡泡”可以联想到“DNA”，从DNA可以联想到“个人的”，从个人的可以联想到“指纹”。而在指纹上做文章来设计 Ecometrica 的 LOGO 便是可行的中心概念之一。

Ecometrica 思维图

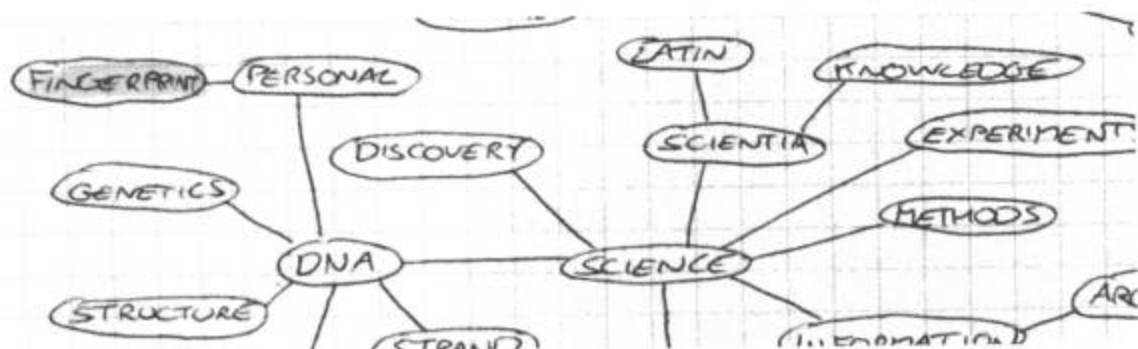
David Airey 手稿

2008

Daily Nest 思维图

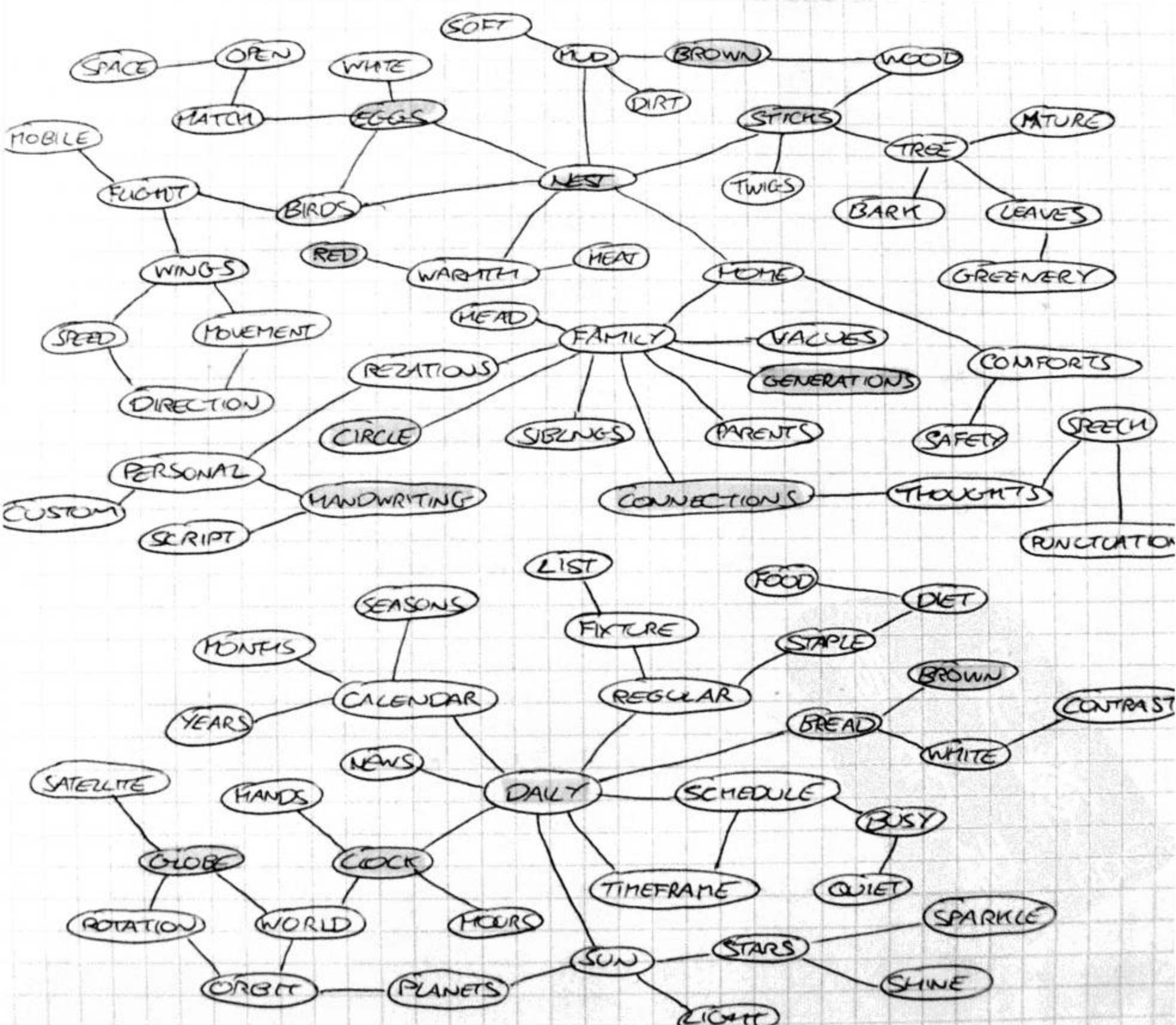
David Airey 手稿

2008



我通常会在一个项目的词汇联想上花至少两天的时间。我发现，两天的时间能够让我至少有一个晚上能够带着思考入睡，让我受益匪浅。晚上远距离地思考这个项目能够带来意想不到的成果，早晨清晰的思维也是如此。

一旦你在纸上画下了一个透彻的思维图，你就已经为下一步打好基础了。



画板是最基本的

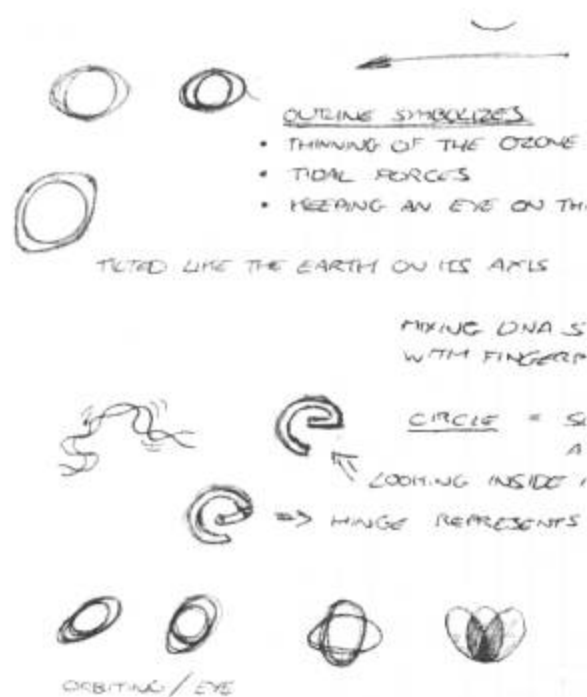
二流统的设计课程培养出的那些所谓极有创造的设计师们，往往认为电脑是唯一的真正必要的工具。恰恰相反。把电脑从你的设计过程中去除能够让你在诠释你的想法时获得更多自由。

你先学会画画，后来才学会使用电脑。为什么？因为画画更简单、限制更少，而且更有创造性。你想在这里画一个圈，那里加上一笔？没问题，动手即可。而用电脑来进行同样的动作却需要更多不必要的步骤，使你的创作过程受阻。

Ecometrica 草图

David Airey 手稿

2008



画板是思维的游乐场——一个想法能在上面随意漫游，可以根据随时冒出的主意毫无拘束地进行创作。随机的想法和有意识的思考相互碰撞，产生各种建议。有些建议留下了，有些被抛弃掉。最终你的想法发展出基本的结构，而到了那时你才准备好了使用电脑。

在画草图的过程中，一定要保持开放的思维，摆脱一切束缚。即使你的想法看起来十分不着边界，最好是将头脑中冒出的所有想法都转化成视觉符号。

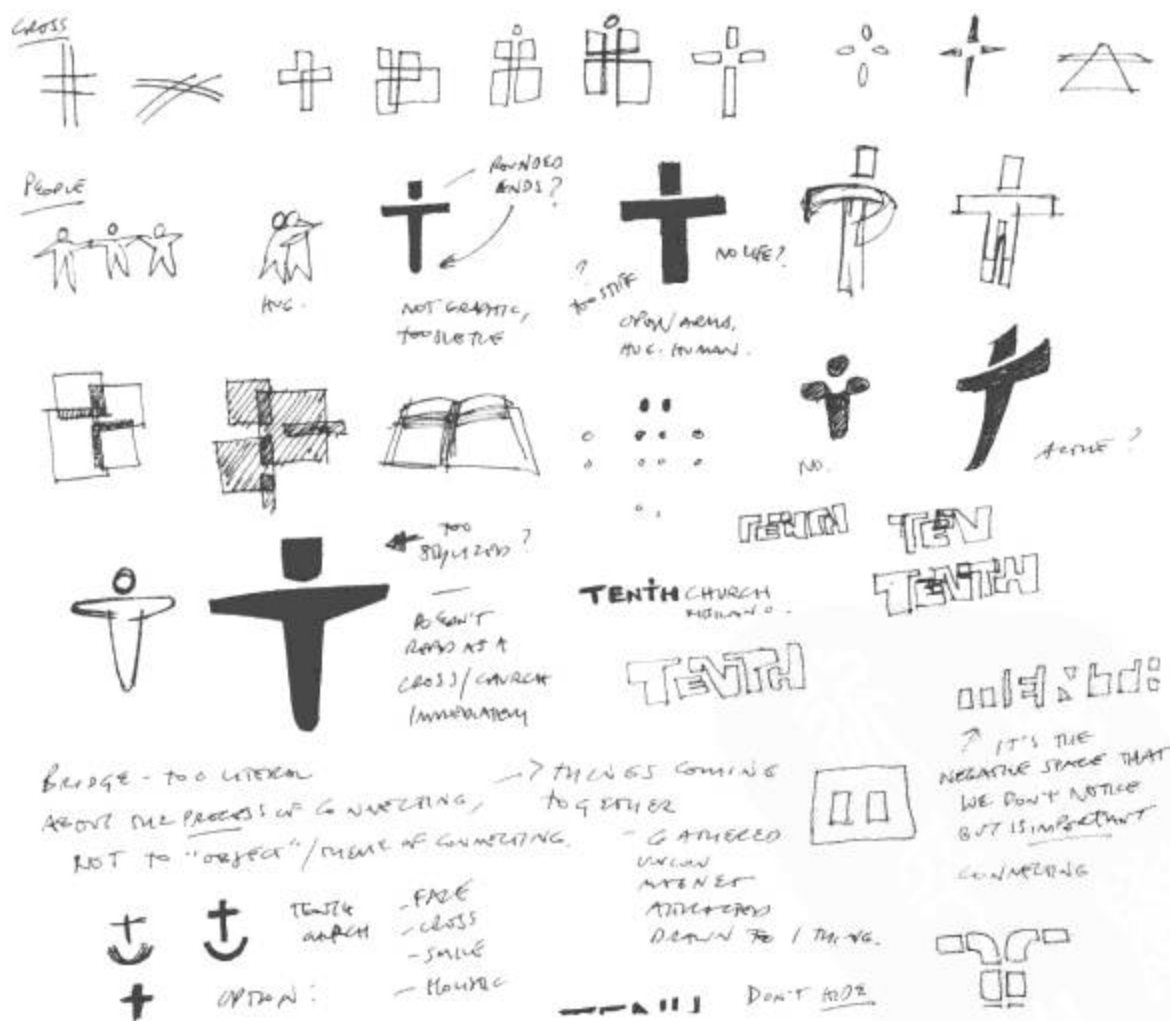
同时，也请记住，你的绘画技巧并不重要。重要的是你在打开电脑之前尽可能多地思考出各种想法。思维图让你对需要表现的公司产生各种重要的联想，草图则是基于一个单独的想法。将两者合而为一，就能产生多种可能。无论你突然想到什么，在忘记之前把它画下来。

我们来看几个使用铅笔创造有效成果的例子。

第十条戒律

位于英属哥伦比亚的十街宣道会（一般被称为“Tenth Church 第十教会”）委托设计师 Nancy Wu 为他们设计一个 LOGO。十街宣道会有一个人们更熟悉的名字——“Tenth Church（第十教会）”。最终的设计成果是从下面的草图中诞生的。

Nancy Wu 为
Tenth Church
画的草图



church / cross - MEN ID.



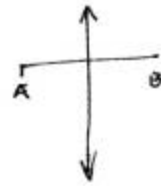
BRIDGE



CROSS → CHURCH
→ CHRIST
→ BIBLE

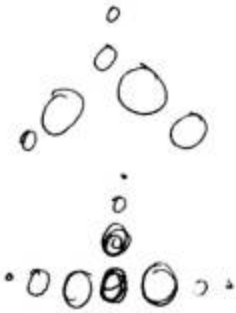
Specifically
says these

CAPTURE/MOSAIC - BIT TOO
MULTI-MEN?



TOO FEMININE

CROSS ITSELF IS A BRIDGE



BEEN DONE
LOTS FOR CHURCH
& CORPORATIONS.



STYLIZED T/
ABOUT A PROBE?



MOAIC CROSS.

DIFFERENT COLORED BOXES?

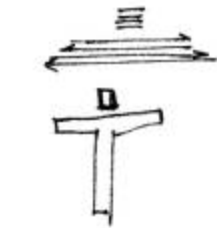


4c
VERSION

ABOUT MOAIC

IDEA?

ROMANTIC SILHOUETTES OF
PEOPLE - ALWAYS CHANGE
TO WGET DIVERSITY?
ALWAYS ABOUT PEOPLE
CONNECTING, COMMUNING,
PHYSICAL BRIDGE +
CROSS.
P.F. GOES SAY MOAIC?



CROSS OUT OF
SOUNDWAVES
- FORM OF
REACHING OUT?



SILVER
LEG +
UNES
(MORE
CAPTURE
THAN UNES?)



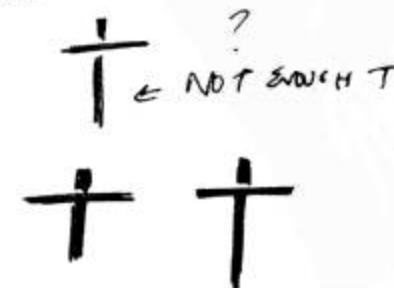
IDEA FOR TENTH ARE
T-SHIRT - LOOK LIKE
YOU'RE WEARING A
CROSS NECKLACE

Tenth

hidden +?



tree?



?
= NOT ENOUGH T

TENTH
CHURCH
MT PEAKART

MULTI-COLOR

- CROSS
- PEOPLE
- T = TENTH, TRUTH
- COMMUNITY
- OPEN ARMS - ACCESSIBLE

BINARY - GROWTH
PATTERN



MO SAIC - CROSS - TRANSFORMATION

- lower case t
- CROSSECTION OF PEOPLE
- COMMUNION + COMMUNITY
- POINT OF VIEW



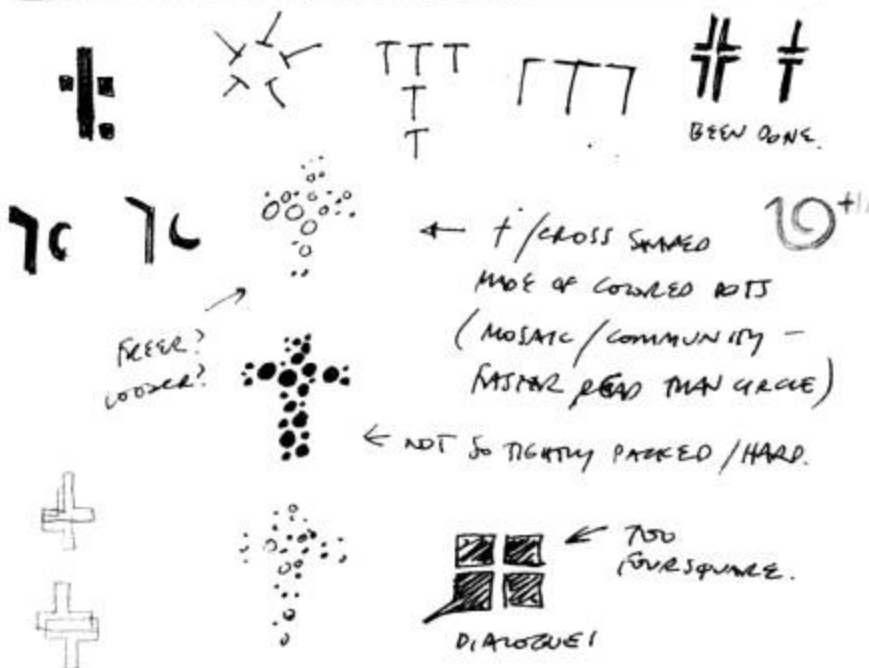
COLORAGE

- PASTICHE OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY / COLOR WITH DIVERSITY

tenth

SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE

IF HIGHLIGHTED IN COLOR, TOO OBVIOUS?
GROW? TOO SUBTLE IT GETS LOST?



TENTH CHURCH



WEARABLE
BUTTONS



POSTER

EMBROIDERED, SCREENPRINT
POWERPOINT, T-SHIRTS.



ALONE

TENTH

WORDMARK



SPARK - POWER
CONNECTIONS



FOLD UP / MODULAR?



SHAPE?



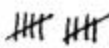
TOO SIMILAR
MARK



THIS?



CIRCLE - UNITING
WHOLE



10



X

X

10

X



LAYING?

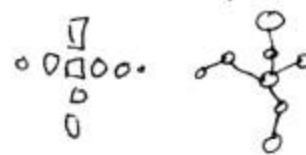
tenth

OLD
FASHIONED

tenth

tenth

tenth



tenth

tenth

tenth

connections

客户方面希望新的品牌标识不要随波逐流，避免陈词滥调，不要传统地表现客户的过去以及现在。它们希望设计能够代表人类情感和活力，体现脚踏实地、热情友好和真实纯正的优良品质。

Tenth Church
Nancy Wu 设计
2009



乍看之下，这个 LOGO 十分简单。但是每个成功的标识设计都包含了很多幕后的努力。

“在 LOGO 正式发布的那一天，从客户和与访客们的反应就可以看出，这个 LOGO 是很有效果的。” Nancy Wu 说，“人们能够理解这个 LOGO 的含义，他们似乎马上就懂了。”

这个简单的文字标记中有一个图标，这个图标包含多种概念主题：崇拜、欢迎、转变及拓展。

用图钉定位地图

加拿大 Siah Design 公司的设计师 Josiah Jost 为 Filmmaps.com 设计了下面这个 LOGO。Filmmaps.com 是一个发现和分享电影拍摄地的网站。这个 LOGO 的目标是设计一个可以体现网站内容的图标，而 Josiah 懂得画草图过程的重要性。

Filmaps

Siah Design 公司
Josiah Jost 设计

2009



“我画了好几个方案的草图，提供了多种选择来创意地结合跟电影拍摄和地图位置相关的元素。” Josiah 说。

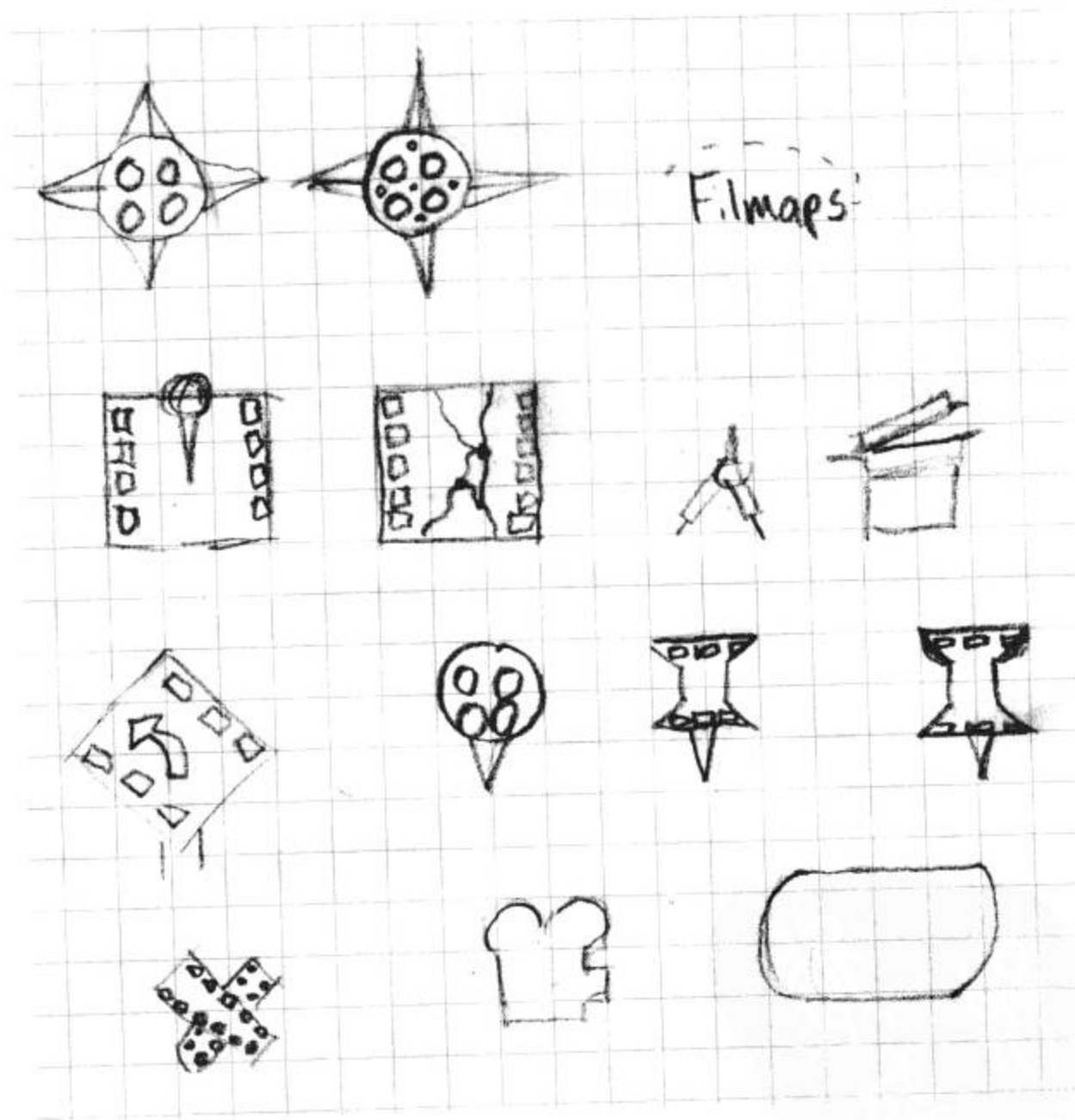
Filmmaps 和 Josiah 都很中意图钉的这个方案，因为图钉通常让人联想到在地图上定位一个地点以及电影胶片。

Filmaps 草图

Siah Design 公司

Josiah Jost 设计

2009



国际认可

La Internacional 是一家位于旧金山的私营药店，主要经营天然药物。药店老板也很清楚药店的名字并未描述出药店提供的产品和服务的类型以及范围，因此他们委托加利福尼亚的图形设计公司 Studio1500 设计一个 LOGO，使其能够清楚地传达商店对天然药物的专注。

下面是 Studio1500 合伙人兼设计总监 Julio Martínez 所画的一些草图。

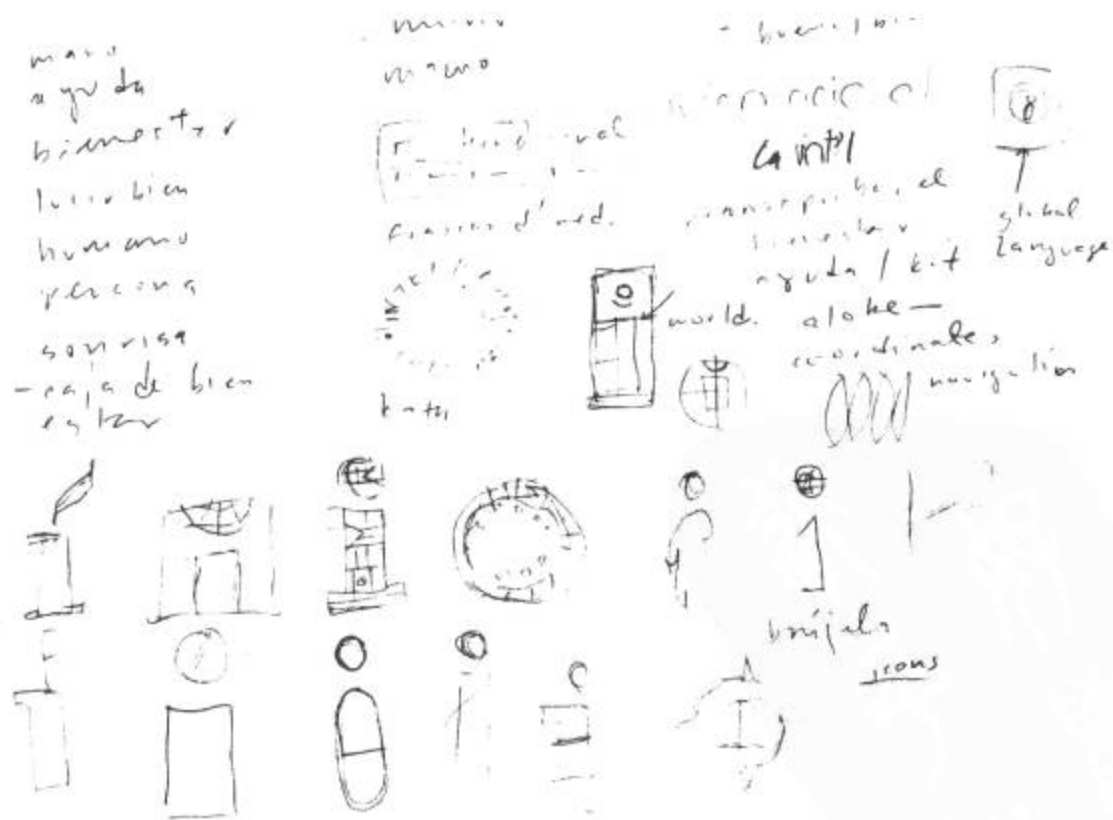
La Internacional
草图

studio1500 设计

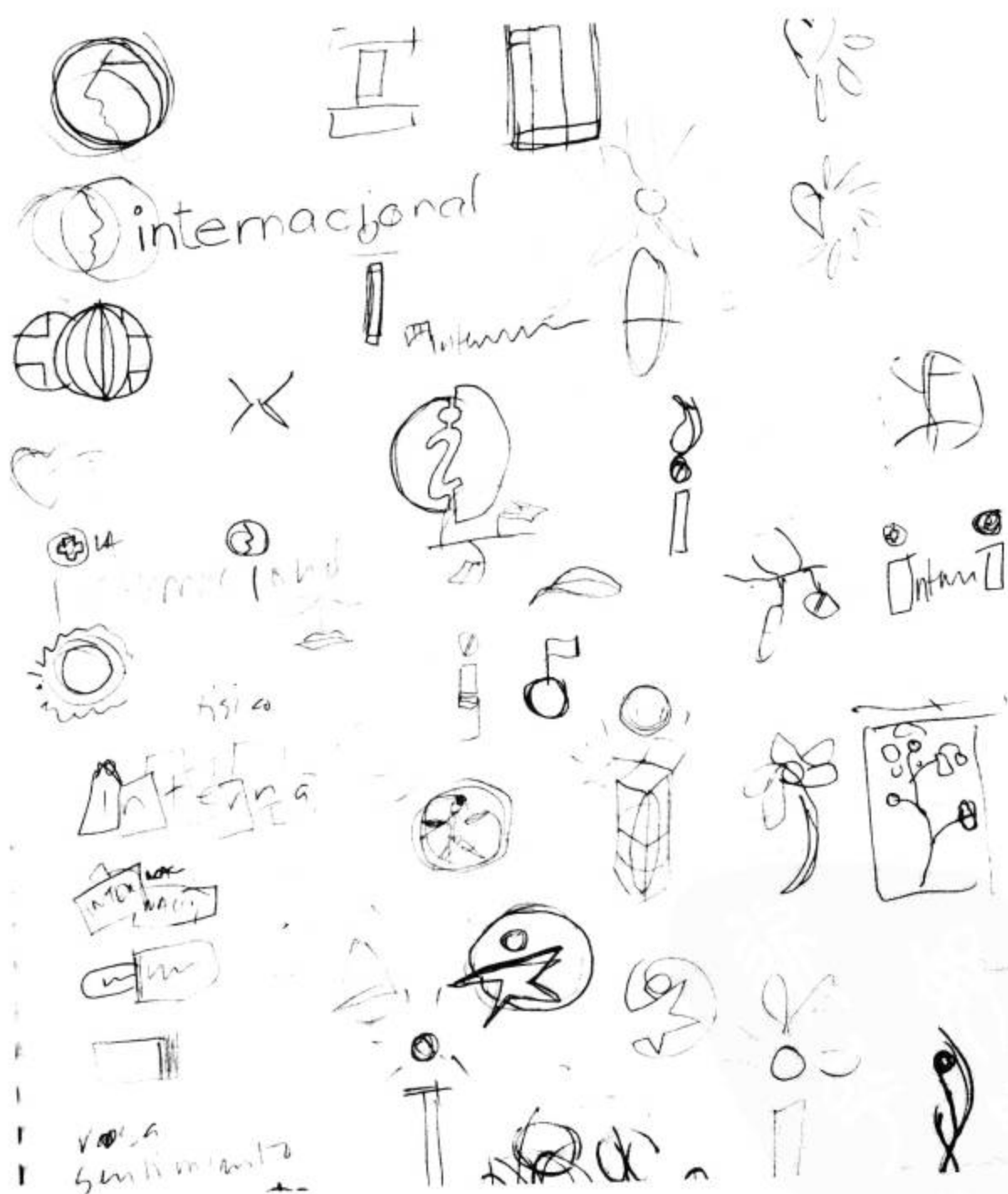
合伙人

兼设计总监：

Julio Martínez



La Internacional
草图



Studio1500 给药店提供了下面这三个 LOGO 的电子版本供其选择，最后客户选择了最上面的那个设计。LOGO 中的胶囊图案明确地表现出“药店”的含义，而绿色圆圈强调了 La Internacional 所出售产品的天然性。

La Internacional
Studio1500 设计
2008



lainternacional



LAINTERNACIONAL

记住，一个 LOGO 并不需要实实在在地表示出公司的业务。但是如果 LOGO 可以表现出来，而且不会给人硬生生的感觉，那这个 LOGO 绝对是一个成功的设计。

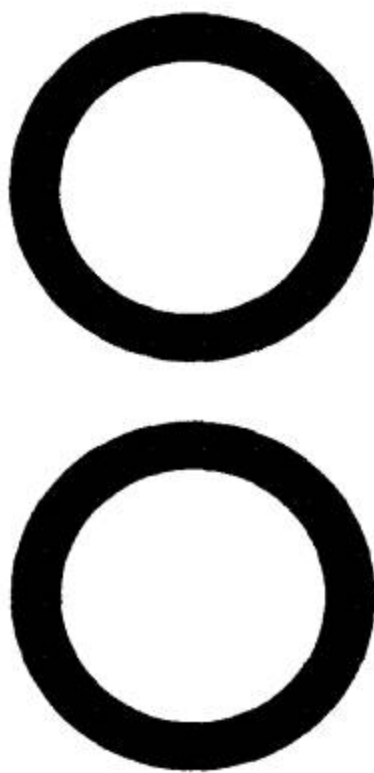
没有固定时间

你为客户画的第一个草图一般并不会是最终方案。但有的时候，如果你的设计如鱼得水，你彻底地“赢得”你的客户，就能马到成功。

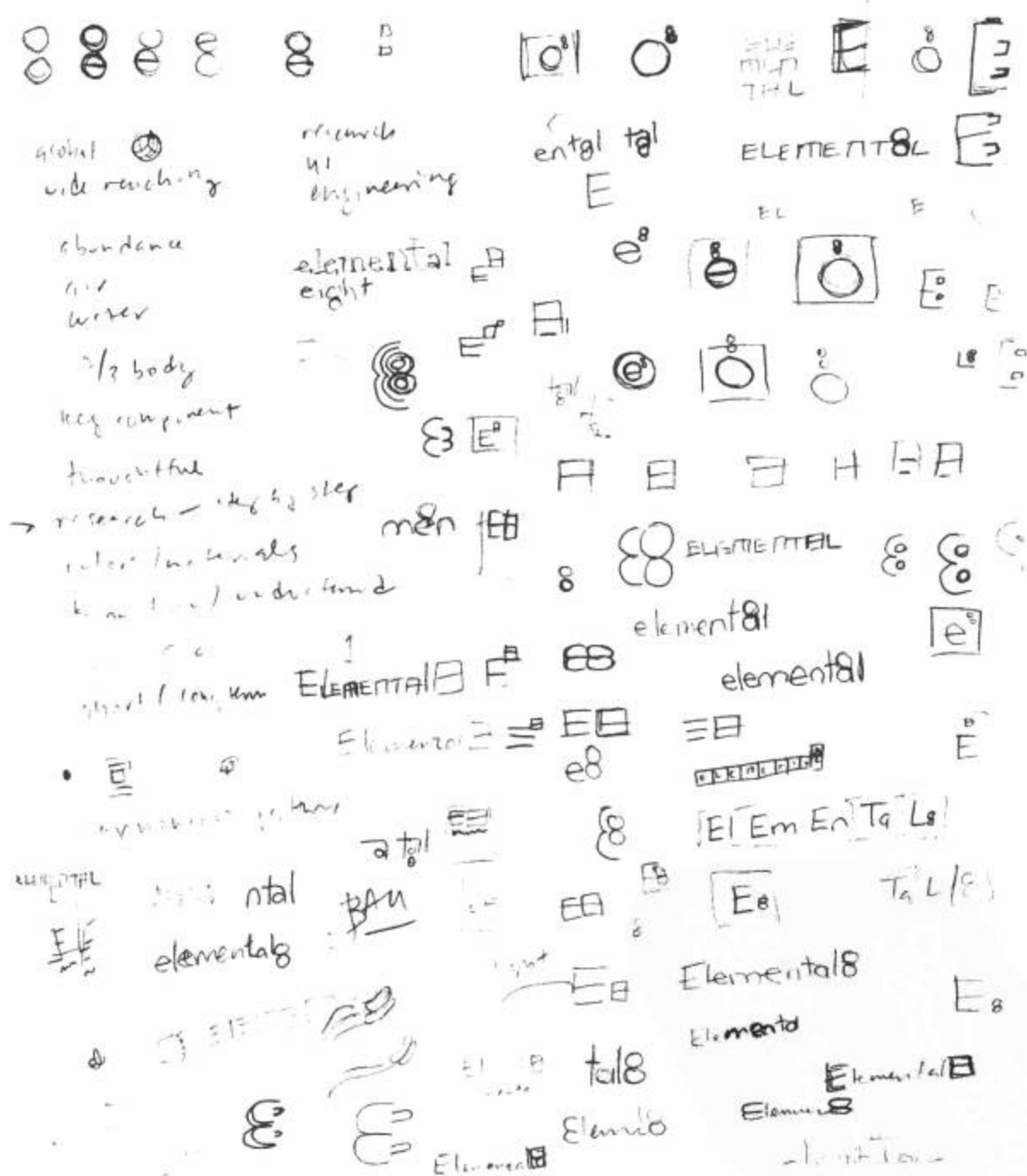
Studio1500 的 Martínez 为加利福尼亚圣何塞市的一个工业设计工作室 Elemental8 设计 LOGO 时，在绘画桌前坐了几分钟，就完成了下面这个 LOGO。

Elemental8

studio1500 设计
合伙人兼设计总监：
Julio Martínez



Elemental8 草圖



这个设计展现了两个仿佛悬停在空中的开口圆。

“很明显这个标识是一个 8，而且通过两个完整的圆圈表现出来，使得它蕴涵了更深的含义。” Martínez 说。“它的开放性和精确性和设计团队的特质相吻合，而且它还包含另一层含义：设计室是由两个合伙人建立的，因此这个标记也暗含了两个独立的元素一起组成一个统一整体的含义。”

想象那些可能出现在思维图中的词语。“8”是最明显的一个。还有“2”，因为工作室有两个合伙人。把这两个词放在一起，画出一上一下两个圆圈，这并不是什么复杂的事情。而事实确实如此。虽然这个设计过程可以分解为几个重要的小步骤，但是整个过程相对较为直接。

装扮出成功

一旦你感觉有几个十分可行的设计方案时，你需要以专业的 PDF 形式把它们展现出来。即便你是面对面地向客户展示设计，也应当把它放到 PDF 中去。因为 PDF 内容的布局和格式都是固定的，不管你的客户用什么软件打开 PDF，里面的内容都不会变。

一个有效的设计中有一半是取悦你的客户。因此，确保只展示那些最优秀的设计方案。不要提供那些你认为可能不适合的设计，否则可能会让那些次等的设计降低了你的优秀设计的质量。如果为客户提供那些你不确定的方案，客户可能摒弃那些优秀的设计，而选择了一个并不出色的设计。记住墨菲定律！¹

Circle 草图
David Airey 设计
2005



南非一家名为 Circle 的网站托管公司是我最早的客户之一。这家公司委托我设计一个 LOGO，当时我为了取悦客户，把我所有的设计想法都一股脑提供给公司，让他们给我反馈。而这样做的后果就是客户被吓住了，面对这么多的选项无所适从。如果当初我知道这种后果的话，肯定只会将我认为可行的设计交给客户。

一颗老鼠屎，坏了一锅粥。这个项目就这样拖延下去，一直没有完成。

¹ 墨菲定律是指有可能出现错误的地方，必然会出错。

上色之前先看黑白

下面这个例子中，设计师只展示了最优秀的方案，而且有着高明的技巧和远见。

费城的设计公司 160over90 要为伍德米尔艺术博物馆设计一个新标识。伍德米尔艺术博物馆拥有自称为“三个世纪的丰富遗产，包括比‘美国’这个名称更为古老的美国艺术”。

和任何优秀的设计公司一样，160over90 的设计师们先画了一系列的草图，然后从中挑出最优秀的 LOGO 展示给伍德米尔。他们设计的三个系列分别是：交织字母、签名以及透视图。公司的标准程序是先用黑白色调展示设计，因为设计师们发现色彩会影响客户的选择，使他们不能将注意力集中在 LOGO 的形式以及传达的概念上。

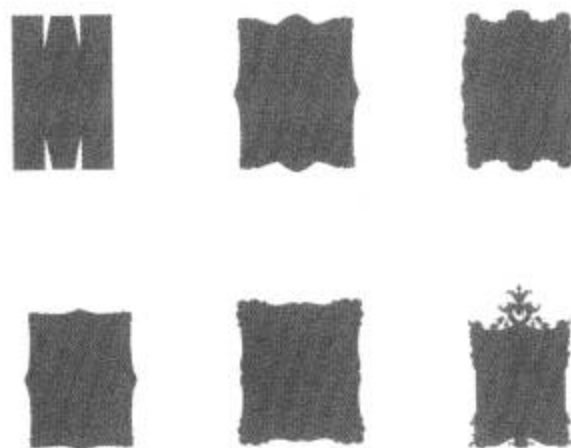
伍德米尔的交织字母方案
160over90 设计
2008



伍德米尔的
签名方案
160over90
设计
2008



伍德米尔的
透视图方案
160over90
设计
2008



Woodmere
ArtMuseum

伍德米尔选择了交织字母的改进版本，标识简单的图形突出了维度和联系的含义。160over90 根据这个选择设计出实际的图形，虽然是用现代的标识形状组成，但让人感觉很古典。客户一作出决定，选择使用交织文字，设计师们就开始为 LOGO 添加色彩，并用潘通色块的形式显示最终的颜色。

伍德米尔艺术博物馆

挑选的设计和
潘通色块

160over90 设计

2008



把选择颜色作为设计的最后一步是一个很明智的选择，因为要改变颜色很容易。而设计师最不希望的就是客户因为不喜欢 LOGO 的配色而抛弃一个十分优秀的设计方案。

好好利用 Photoshop

将你的设计放到应用的场景中——换句话说，就是别人看到 LOGO 的地方——能够让客户形象地看到你能让公司看起来有多棒。这跟买车很相似。优质的喷漆也许能让汽车看起来有“新车”的感觉，但是只有当你试驾的时候，才能真正完全相信这一点。因此，将你的 LOGO 设计放到场景中也许能够让客户最终敲定你的设计。

使用 Photoshop 将你设计的 LOGO 放到汽车、大楼标识、广告牌、商业名片等图片中去，你能给为客户展示最佳创意的 PDF 中增色不少。你设计的场景越多，LOGO 的使用越统一，结果就会显得越吸引人。

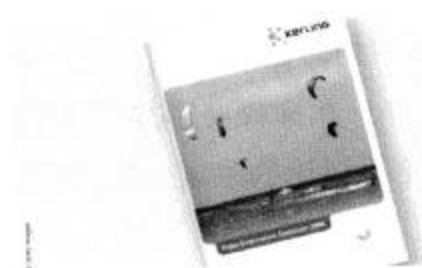
用 Photoshop 模拟
Kerling 的应用场景



伦敦设计师 Andrew Sabatier 使用 Photoshop，有效地为他的客户——北欧氯乙烯的大供货商 Kerling 设计了模拟场景。

Kerling

设计师:
Andre Sabatier



Kerling is a vinyl chloride company on a mission to make the world a better place. We are the leading thinkers in sustainable polymer production. You can think of our plastics as plastic with a conscience



大部分客户都没时间来关注设计过程中的每个步骤。他们只会关心最终结果，因此，你的设计概念越切实，你的客户就越能形象地看到设计的优点。

人们经常都是以貌取人，尽管我们并不希望这样。因此，确保你在展示设计的时候——PDF 和 Photoshop 中制作的模拟场景——看起来很专业。

同时，也要保证在储存 PDF 文件的时候，在实际的文件名中加上日期，因为和客户之间可能会有多次文件来往。在文件名中加上日期能够让你有效地区别各种版本，确保在你和客户通过电话讨论的时候，你们看的是同一份文件。

笔比鼠标更强大

我们前面已经讨论到最初的客户展示了。你付出很多努力来画思维图，描绘你的想法，以及将最好的选项呈现给客户。现在 PDF 在客户的手里，而你在等待反馈。

让我们来总结一下这章的要点。

- 思维图能够让你尽可能多地考虑不同的设计方向。
- 即便是最简单的设计也离不开大量的画草图工作。
- 跟鼠标相比，笔能给你更大的控制力和创作自由，因此在你的想法都到位之前不要使用电脑。
- 不会画画也无妨，因为重要的是你将想法记录下来，从而决定进一步发展它或是抛弃它。
- 不要把你所有的草图都展示给客户，因为其中肯定会有你不满意或不看好的，而如果你的客户恰好选中它，那就糟糕了。
- 确保你的 PDF 能让客户将注意力放在设计方案上，而不是通过简单的多种配色这种容易改变的方面。
- 人们经常都是以貌取人，尽管我们并不希望这样。因此，确保你在展示设计的时候看起来很专业，这样才能让客户信服。

到了这个阶段，你可能会认为工作已经做得差不多了，但不要忘了，你还要把想法展示给客户。这就是下一章要讨论的内容。

第八章

谈话的艺术

你已经见过了客户，搜集了信息。你进行了彻底的调查，花了几个小时来画草图，将你最优秀的方案做成了电子版本。现在你已经准备好做客户展示了——这个阶段可能会导致过度的压力和紧张。

如果你也和其他很多设计师一样，觉得给客户展示有点让人怯步，前途未卜，你可以尝试从一个不同的角度来看待客户展示，这是减轻压力的一个方法。将你的想法传达给客户不应当像“重大披露”一样，给你带来太多焦虑。但同时，这个阶段也并不是简单地展示几张图片，问个问题：“那么，你认为怎么样？”

给客户展示设计其实就是和你的客户谈话。如果在整个设计过程中你都在促进这个谈话——通过聆听客户的声音，并审慎地作出回应，通过明确地表述设计过程如何起作用，以及通过同公司的决策者保持对话——那么展示过程本身就是一个正在进行中的对话的延续。

但是展示同时也是一门微妙的谈判艺术，就像你刚完成的设计一样。你解释问题的时候要很清楚和精确。你要知道如何说服客户，让他相信你的设计是公司最好的视觉形象。你也必须知道如何整理你的想法，使你说的每一句话都有凭有据。

这章讨论的是成功的谈话需要哪些关键元素，以及不成功的谈话又有哪些共同点。读完本章之后，你能基本了解可以采用哪些策略使客户完全接受你的设计方案。

和决策者打交道

在第四章中我曾说过，至少在项目的某些阶段，要跟决策者打交道。在下文中，我会将决策者称为“委员会”，因为你的客户可能需要由几个人共同商定 LOGO 的最终选择。

并非所有设计师都能在整个项目过程中直接和委员会打交道——在这之前的过程中，至少某些阶段你很可能只是和单一的联系人沟通（可能是一个产品经理，而不是 CEO 或者理事会）。但是当你传达设计理念的时候，直接与委员会打交道是十分重要的。你最不希望的事情就是你细致而精心的解释演变为“电话接力”游戏，你传达的设计思想被中间的传话人完全歪曲了。

啊哦，你说不要糟糕的“委员会设计”！我知道，世界上一些最糟糕的设计都是委员会改造的。如果一个人选择一个设计中的某个元素，而其他人喜欢其他设计中的不同细节，最终的设计结果可能跟你辛苦创造的成果大相径庭。

但是，如果你掌控着委员会的评审过程，你可以利用每个参与者的长处，将你最优秀的设计方案中的那些纽结一一解开，最终制作一个你和委员会全体都满意的图形标识。

2008年，我曾为东京的 Berthier Associates 设计标识。Berthier Associates 是一家室内设计公司，法国航空和法拉利都是它的客户。在整个项目过程中，我都有理想的联系人——常务董事 Dominique Berthier。但也正是由于这个原因，我错误地认为不会有委员会参与进来。毕竟，我打交道的这个人对结果有最终的决定权。但是我问了吗？没有，我只是想当然地认为。然后我们都知道结果如何了。

Berthier 有自己的设计师团队（或委员会）。确实，他们自己并不是图形设计师——他们是室内设计师。但是我们图形设计师使用的元素，例如线条、空间、结构、颜色、色调以及形式，是所有设计都通用的。因此我们的行当肯定有重合的部分。

Berthier 网站截图

Daivd Airey 设计

2008



事后看来，Berthier 显然希望项目结束之前得到委员会的认可。Berthier 有这个愿望，而我当时并未想到或者问到这一点，意味着设计过程由于召开内部委员会会议而被延长很久。

但是委员会的参与也意味着我可以利用 Berthier 团队的设计优势来创造出更优秀的品牌标识。最终，委员会被证明是我们的合作关系中一项宝贵的资产。

从那时起，我在每个项目中都会问我的联系人：“谁会对我展示的那些设计方向提出意见？”如果我在 Berthier 项目开始的时候就知道这一点，我就会在安排设计进程的时候把内部会议也考虑进去，这样就能有效地控制完成的时间了。

将你的理念展示给委员会而非单个的联系人并不能一蹴而就。这是一个持续的过程——从项目的最开始你就应当遵从某些步骤或者规定，确保时机到了的时候，你能直接向作决策的人展示你的设计理念。

Blair Enns 创建了 Win Without Pitching 咨询公司，帮助公司更好地和客户打交道。他认为，设计师能够通过以下四项基本原则来实际地改善他们的工作质量，避免“委员会设计”这样的陷阱。

- 和你的联系人共同策划；
- 避免中间转述；
- 取得掌握权；
- 让委员会参与进来。

Enns 是一个演说家、作家和教师，曾经帮助世界各地的设计公司、广告公司和公关公司摆脱高成本、低效率的商业策略。他让公司在合作关系中取得优势地位，塑造公司提供服务的模式。他的建议让我和客户建立更加顺利而有效的合作关系。

所有这些可能听起来有些模糊，因此，这章接下来的几节中将会研究这四项原则的细节，加上我自己的一些经历。

原则 1：合作帮大忙

通常，客户的介绍都是从一个单独的联系入开始的。你可能是跟一个非盈利组织打交道，在这种情况下，决策者一般是组织的管理委员会，而你的联系人只是一个组织职员。或者你的客户可能是一个建筑公司，决策者是公司的合伙人，而你的联系人可能是一个办公室经理者市场助理，并不是合伙人，甚至连建筑师都不是。

据 Enns 所说，大多数情况下，这个联系人可能跟你一样，面对委员会的决策中潜在的隐患时同样很有挫败感。在这种情况下，同病相怜是最有利的营销工具。

设身处地地站在联系人的角度想一下，你也许会发现，将设计理念展现给全体委员会也是对方最看重的任务，因此，会感谢你能给予的任何帮助。

2006 年，我受一家名为 Davidson Locksmith 的公司委托，为其设计 LOGO 和办公用品包装。从项目开始到展示设计，和我联系的是公司所有者的儿子 Paul Davidson。

在项目的开始阶段，我问他谁会参与设计的最后决策。Davidson 告诉我最终是由他父亲拍板。我于是说我在展示设计理念上很有经验，因此希望到时候能够给他们两人同时展示。项目十分成功，很大程度上归功于我能够直接跟两个决策人同时展示我的设计。

Davidson
Locksmith
David Airey 设计
2006

The logo for Davidson Locksmith features a stylized key icon on the left, followed by the word "DAVIDSON" in a large, bold, sans-serif typeface.

从一开始，你应当清楚地表示你能帮上忙，而且你很在行，能够帮助你的联系人获得委员会的认可。你们两人一起合作，最终赢得委员会的信任。

原则 2：避开传话筒

第一条原则——合作帮大忙——也是第二条原则的一部分：在展示设计的时候尽一切可能避开传话筒。

想想看，你是作为一个专家被聘用的，但如果展示的设计是你的联系人——委员会的一个下属——你的设计可能会让人觉得没那么有价值了。而且如果有人对你的设计决策有异议的话，你的联系人又怎么能有效地作出回应呢？

你可能不知道你的联系人和委员会之间的关系如何，也不知道是否会有些私人的问题影响委员会接受你的方案。在委员会内部也可能存在“办公室政治”，使他们对你的设计有分歧——对于这些问题，你的联系人是无法掌控的。

让别人替你来解释你的设计会在你和决策者之间加上一道不必要的障碍。在这个微妙的阶段，你应当去除一切可能阻碍进程的因素。

但是有时候说起来比做实事要容易得多。在刚开始设计这个职业不久，我就遇上了这样一个有挑战性的项目。我的客户公司位于希腊，我的联系人是该公司两个合伙人的其中一个，而最终的决策需要两个合伙人共同认可才行。

问题在于，虽然我的联系人说一口流利的英语，另一个合伙人却一点儿也不懂。我知道这意味着我对设计的解释很可能在翻译中大打折扣，因为只能由我的联系人来作中间人，为我们之间传话沟通，但是我不知道如何才能解决这个问题。最后的结果是，我向我的联系人展示我的设计，过后（很可能是几天后）他再向他的合伙人解释。在这个过程中，翻译就已经是一个潜在的阻碍了，而且几天的延迟可能会使中间的传话人忘掉很多重要的细节。

那个时候，我并没有意识到这会有多严重的后果。结果，我的四个初步设想都被客户一一否决了，而他们在这四个设想的基础上创造了一个十分一般的方案。两个合伙人都没有设计经验，虽然我努力想劝他们放弃他们的选择，但为时已晚，我对这个过程已经失去了掌控能力。

即使所有的决策者都和你没有语言障碍，要说服你的联系人，让他同意只能由你来担任解说的任务也是一件很有挑战的事情。这时候，原则 1 就可以发挥作用了。你已经说明你是想要帮忙的——希望帮助他使设计获得委员会的认可。为了让你的联系人更加信服，你可以在向委员会展示设计之前先为你的联系人排练一下，让他对你更加放心。

Enns 推荐，如果这些对你的联系人都不起作用，那就使用“公司政策”来说服他。告诉他这是你公司的政策：必须由公司的设计师来向决策者展示设计方案。

“当他们听到这句话时，通常所有问题都会迎刃而解了。” Enns 说。

原则 3：取得控制权

一旦你达到了亲自给委员会展示设计的目标，接下来最为关键的就是从展示一开始就取得控制权。在整个进程中掌握主动权能够为你最后获得认可帮上大忙。

但是，在你展示设计之前，你应该记住，也许委员会讨论设计简报的各种细节已经是好几个月前的事情了。CEO 们、理事们和公司的所有人都是大忙人，有一堆要考虑的事情。因此，你需要唤起他们的记忆，让他们都了解为什么要在品牌标识上花费时间和金钱。

简要地介绍一下项目背景——为什么公司需要新的标识，新设计的目标是什么以及使用新标志能给公司带来什么实际的利益。根据简报阶段距离设计展示的时间长短不同，你可以决定到底要介绍到什么程度。

简报阶段距离展示设计的时间越长，你需要提供的细节也就越多。但是不要过头了，这只是唤醒大家的记忆，不需要长篇大论。而且你的听众都是大忙人，介绍几分钟就够了。

尽管你认为自己的设计想法十分清晰，但在介绍的时候可能会不时冒出几个设计术语。这样很容易打断客户的思路。因此请记住，你面对的并不是另一个设计师。清楚地表达你的想法，不要夹带术语，并让客户联想起之前的那个设计简报。

概述一些基本规则

让大家都跟上你的思路之后，你也需要通过概述一些基本规则来保持对大局的掌控。

委员会成员通常会认为设计展示过程是在欢迎他们作出自己的设计决策。而你要提醒委员会，他们的建议的确十分重要，但是他们应当抑制住冲突，不要自己迫不及待地掺和到设计中来。你是专家，如果你们之间的协商最后演变成他们告诉你要使用什么颜色或者字体，那么就不可避免地会削弱设计的效果。

让他们知道，你希望从他们那里得到的是战略性的建议以及决策的自由。你可以说：“如果你们认为这个设计没有达到我们想要的效果，请直说无妨。但是请不要自己去思考或者建议我怎样去修改。这是你们付钱让我来做的工作。”

你甚至可以为委员会提供一些例子，比如：“你可以这样说，你们公司要想给公众展示一个有力量的形象，而这个蓝色看起来太弱了。或者你可以说你认为这个字体太老土了，但是不要说‘把蓝色加深一些’或者‘你为什么不试试 Arugula Modern 这个字体？’你们要相信我能够根据你们的反馈找到合适的设计方案。否则，这么多非专业设计师来给我提供设计建议，最后设计出来的标识的效果可能会大大减弱的。”

你可能会发现，很多委员会中都会有一个比较强势的人——这个人比其他

人更有影响力，仅仅是由于他更加直言不讳。这可能导致糟糕的结果。但是，作为一个只是在尊重协议的外人，委员会内部的成员无法平衡这一点，你却可以。不要低估了外部催化的作用！掌握控制权，坚定自己的立场。

不要等到展示的那一刻

当然，如果你没有从整个过程的一开始——展示设计很早之前——便掌握一定程度的控制权，到了这个阶段你想要保持控制地位可能会有些困难。你和客户在整个过程中的关系直接关系到他们是否认可你的想法。

“在你和委员会进行互动的初期，你便能决定你们之间的关系，要么就像病人（客户）和医生（设计公司），要么就像顾客和侍者。” Enns 说，“你掌控局面的程度直接决定了客户是把你当医生看待还是把你当侍者看待。”

他说得没错。很容易掉入这个陷阱——发现自己像个侍者一样——而在我的最早的那些项目中，这种事真是太常见了。客户会告诉我使用这种字体，或者那种颜色，然后我回答：“没问题。明天改好再让您过目。”在这种情况下，客户做的是你的工作，只是缺少了你的设计教育和经验。这对设计图形标识是毫无帮助的。

如果我在事业之初就知道本章中的这些小技巧，肯定能免去不少头疼的事，减少由于客户临时改变主意而导致的来回修改。

原则 4：让委员会参与到项目中来

有一个谚语是这么说的：“亲近你的朋友，更要亲近你的敌人。”无论你认为委员会是你的朋友也好，敌人也罢，你可以在项目的最开始就决定好客户在你们之间的关系中扮演什么角色，这样对你顺利完成项目大有裨益。而其中很重要的一点是让客户知道在项目过程中的哪些时候他们的建议能够帮上大忙，而在什么时候会造成反效果。

对于任何客户来说，知道自己是设计项目中的参与者，而且委员会的反馈对最终的成功设计是十分重要的，他们便会放下心来。委员会如果能够跟着你的设计过程一路走来，而不是在后期才参与进来，你跟他们的交流就会更加顺畅——特别是在建立关系的早期就参与那些关键的战略事务。你只需要设立那些基本规则，让他们知道何时以及如何发表他们的意见。

2004年，一个园艺公司委托我为它设计一个品牌标识。最初的几个星期内，经过数次面对面的会议，设计过程进行得很顺利。但是到我最后展示我的设计方案时，事情就急转直下。

我不知道的是，在客户委托我之前，委员会对他们想要看到的设计已经十分了然于心。他们希望我把他们的设计想法体现出来，而并不是通过我自己的调研和思考创造一个视觉形象。而让我抓狂的是，他们并没有告诉我他们有这种想法。相反，他们认为我可能会创造出一个他们更加喜欢的设计，因此都选择了保持沉默。

我坚信我展示的那些设计方案对客户的受众更有吸引力，但事实是，委员会的成员们已经先入为主地认定他们之前的那个方案了。因此，我花费在调查、思考、画草图、将草图概念化的这一个月对他们来说并不重要。

如果我在项目开始的时候更清楚地说明那些基本规则，我这一个月的时间就不会这样白白浪费掉了。我可以说：“在你们的帮助下，我可以设计出几个不同方向的方案来吸引那些潜在客户。我会给你们展示这些设计方案，我们再从中选出最有效的那个，然后我们就继续朝着那个方向前进，或者根据你们的反馈稍作修改。”

当然，我当时也可以在早期的会议中询问客户是否有中意的设计想法。遗憾的是，我并没有这么做。

你在每次会议上的目标就是获得委员会的一致认可。你不希望在为你最终的方案构建出一个可靠的战略后，却被客户质疑这个战略的可行性。战略问题是应当最早跟委员会敲定的事情之一，到了最后阶段再提出这个问题会对设计进程造成极大的障碍。

现在，既然你已经了解了 Enns 的四项基本原则，知道它们可以让设计展示朝着你所希望的方向发展，那接下来让我们谈谈时间计划问题。

记住要降低承诺，提高结果

按时完成项目对保持良好的客户关系是十分重要的。人们在网上购物的时候，总是想要知道什么时候能收到货物。客户对设计也是如此。你给出一个交付时间，他们就会希望在那时能看到成果。因此，当你不确定设计过程要花多久来完成的时候，给客户估计一个较长的时间。

为什么呢？因为意料之外的挫折随时可能会出现。比如每天使用的电脑，经常使用的 Adobe 软件，付钱购买的联网服务，办公室里的供电，你自己的健康，这些方面都可能出现问题。

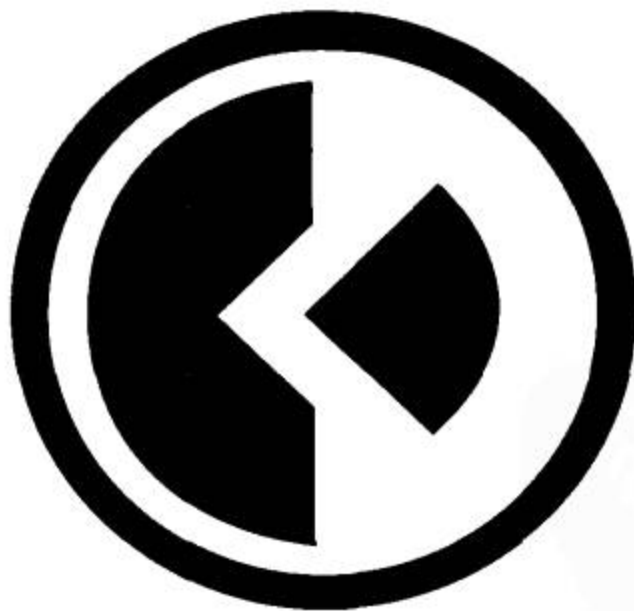
所有这些都是你进行创作的必需品，但是你无法保证它们。你的电脑随时都可能出现问题，影响你的项目进度。即使你的设备能够经受住考验，你也可能会因为别人的延误而耽搁设计进程，因为即使是再独立的设计师也需要别人的帮助来完成项目。

2008 年，当挪威公司 Kompiett Fitness 委托我设计标识的时候，我正好在项目开始后一个月要搬家。我将这个信息告知客户，让他们理解为什么设计过程比通常要花费的时间更长。想想搬家的那些麻烦事吧：安装新电话线，设立网络连接，以及打包和拆包整理我所有的那些身外之物需要花费的时间和精力。

Kompiett Fitness

David Airey 设计

2008



由于我的客户事先已经做好项目要花费更长时间的心理准备，他也欣然接受了我的那些私人需求。

因此，在估计完成时间的时候做好最坏的打算，如果事情进行得顺利的话，你可以提前交付，这样客户也会十分开心。

放下骄傲

很有必要重申一点：设计过程并不是你自己的独角戏。在任何类型的讨论中，你都应当放下骄傲，听取反馈。当然，你也应当让客户遵守本章前面提及的那四项基本原则。如果客户违反了这些规则的话，你可以不时地提醒他们。

客户经常会提出一些你起初并不认可的建议。我就有过这样的经验：我为 Berthier Associates——本章前面提到过的室内设计公司——提供了两个设计方案，而委员会认为我倾向的那个方案（右页上）太过艺术，不符合公司想要表达的结构化理念。事后看来，他们的选择（右页下）确实更加适合他们公司。而且，这个标识印在他们的名片上看起来很棒。

即使你内心对客户的反馈有一百个不愿意，听取他们的意见，保持开放的思想总会对你有所帮助的。

**Berthier 艺术标识
方案**
David Airey 设计
2008

berthier

Berthier 选择的标识
David Airey 设计
2008

berthier

berthier

Berthier Associates Co., Ltd.
株式会社 ベルチエアソシエイツ
一級建築士事務所

〒107-0052
東京都港区赤坂 2-8-6
国際赤坂ビル 別館
Kokusai Akasaka Bldg Annex
Akasaka 2-8-6, Minato-ku
Tokyo 107-0052

www.berthier.co.jp

还有一次，Yellow Pages 公司雇我为他们重新设计“行走的手指” LOGO，我的任务是保留设计中的手指，但是要以不同于之前的方式来展示它们。

委员会的一些成员认为应当在手指旁边加上一个飞镖图案。(当时 Yellow Pages 在网站上使用飞镖的符号)。而我却认定这不是一个好主意。

委员会并不知道第三章中的“找准一个中心点”原则。因此，我觉得委员会的成员要自己亲眼看到实际效果，才能知道加上一个飞镖会让设计中元素太多。

我并没有对委员会的建议进行反驳，而是按照他们的要求修改了设计。但同时我也改进了一个我自己认为更好的版本，并向他们解释我为什么向他们展示这个设计。

委员会通过比较两个设计，就更容易知道他们的设计想法是不可取的。客户在看到他们自己的战略想法并未奏效之后，便很少会再抵制你的方案了。

Yellow Pages
加上飞镖的方案
David Airey 设计
2008



Yellow Pages
备选方案
David Airey 设计
2008



在向客户展示设计的时候，要记住在这个阶段，你推销的是你精彩设计背后的理念。尽量提醒你的客户将注意力放在理念上——设计方案背后的故事——而不是标记的细节或是字体的选择。这些细节都可以在确定方向之后再进行修改。否则的话，你可能要提供不同方向的修改版本，这对你和客户来说都是一种不必要的浪费。

同时，你也应该知道，事情不会总是按照你的想法发展。在我做自由职业者的这些年里，我总共为六七十个客户展示过设计。我最早的两三个设计展示十分失败，结果项目陷入僵局，最后不了了之。但是，我从这些项目中学到的东西不比从那些成功的项目中学到的少。

第三部分



点燃灵感火花



第九章

保持动力

“设计灵感”这个词有点陈词滥调了。我经常反复被别人问起，工作中的我从哪里寻找到灵感，或者说我如何保持灵感。可是请记住有一点很重要，作为一名设计师，我们的工作并不需要按字面意义上理解的“灵感”。能够成功设计出一款有特色的作品，源自于经年累月的学习、实践和从中获取的经验，当然也要按照一条清晰明确的路子走——这条路子在前面的章节中已经详细叙述过了。

不过，动力，而非灵感，有时候会成为关键。如果你认为在漫长的设计生涯中，动力永远不会衰减，那你就有点天真了。看起来永无休止的项目；同事过于严苛的批评；经过数周努力之后才发现原来自己最钟意的设计构思早已被其他人运用到另一个公司的项目中去；或者每天都需要在电脑上耗去好几个小时的时间——上面任何一种情况都能削减你的设计动力。

本章将为你提供一系列有关动力的建议——有些是我想出的，有些是其他设计师的——这些建议能帮助你在棘手的项目中保持斗志，让创造性的灵感不断涌现。

学无止境

你永远都不会知道在设计上到底有多少东西要学。

我们的职业一直在变化，所以你要在你的领域里同它一起变化。为了知道我们的产业正在朝何处走，你需要看一看它现在正处在什么地方。从老一辈的伟大设计师身上我们可以学到很多：比如 Paul Rand (IBM LOGO)，Paula Scher (花旗银行 LOGO) 和 Tom Geismar (美孚 Mobil Oil LOGO)。那些终身从事设计行业的前辈积累了大量经验，听他们的轶闻趣事，对我来说总是乐此不疲。

纽约设计师 Ivan Chermayeff 说过这样一段话：“要想在相当长的产品寿命里始终引人注目，设计作品的所有特征都要简洁恰当。但是如果它们不是原创的，或引人关注、发人深省的，那么就无法完成自己肩负的任务。”

Showtime

Ivan Chermayeff,
Chermayeff &
Geismar 设计

1997

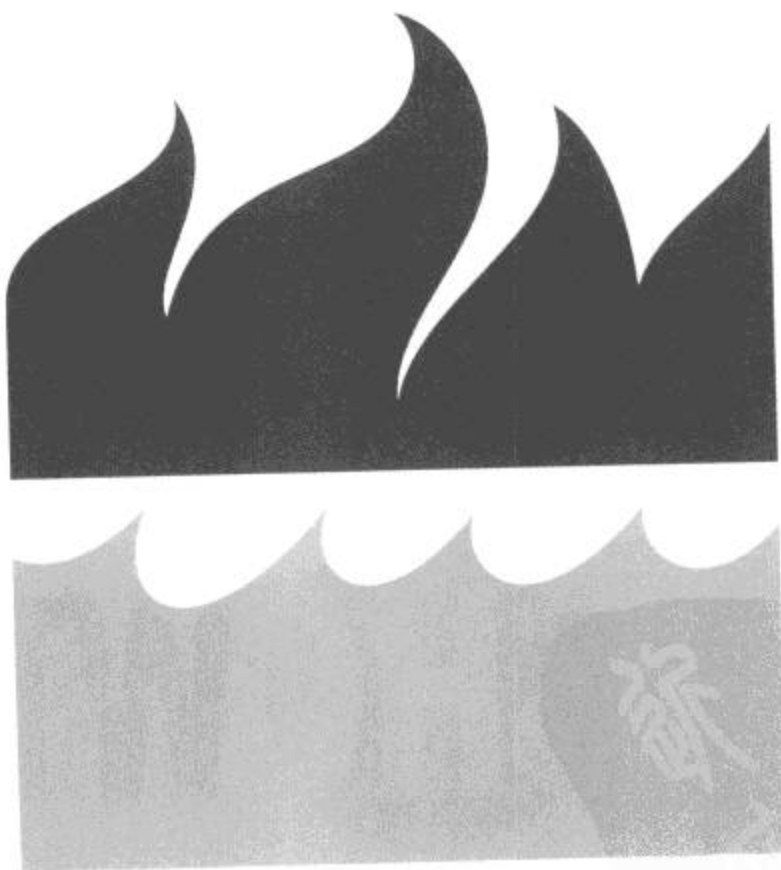


仔细想一下，你会发现同行就是我们获取动力的最大资源。在设计这一领域中，几乎没有什么比欣赏或思考其他设计师的作品更有趣了，它能促使我进步。最有才华的设计师是那些对所有事物始终抱有兴趣的人。我之前已经提过，你需要对这个世界，对我们的历史，对我们的生活方式始终积极的学习。

HarperCollins

Ivan Chermayeff,
Chermayeff &
Geismar 设计

1990



我曾经问过 Ace Jet 170 设计博客中贝尔法斯特¹ (Belfast) 的设计师 Richard Weston, 是什么让他始终保持动力。他的回答集中体现了“学无止境”的观点。

“我经常回到一句话上, 就是‘永远都不要觉得自己知道足够多了’。对知识和经验的渴求成为我工作的动力, 坦诚来讲, 这也让我的事业轻松不少”, Weston 说。

“我总是需要在很紧张的时间框架、很拮据的预算下传递创意, 设计高标准的作品。我在这种压力下不断进步, 并学会应对这种情况, 因为我注重学习, 积累了很多东西。这种习惯一直坚持下来。总有一些东西是新鲜的、有价值、值得学习的, 不管它是我们工作中要遵循的原则还是关于整个世界的知识。这就是为什么设计是一个如此精彩的职业的主要原因。”

它确实是一个很精彩的职业。

超前四年

“我记得在哪个地方读过——哦, 对不起, 我记不起是谁说的了——一个设计师的品味要比大众提前七年”, 海德工作室 (studio hyde) 的大卫·海德 (David Hyde) 说 (akadavidthedesigner.com)。“变身成功设计师的方法就是要比别人提前四年。就是这难以预测的四年让我始终保持前进的动力。”

¹ 地名。

为你创造

“作为一名设计师，我需要拥有一些富有创造性的经验，不受客户委托，有机会设计一些只为自己、不为他人的东西”，康涅狄格州韦斯特波特的 Jerry Kuyper 说道。

“这能让我更加有效地倾听客户的想法，同他们更好地合作。同时我也提醒自己要走出去——图形总是令人惊喜的。”

Fusion

Jerry Kuyper 设计

创意总监：
Gene Seidman

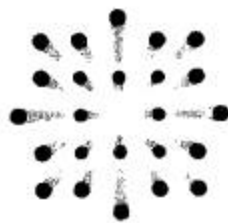
2005



LodgeNet

Jerry Kuyper 设计

2008



LodgeNet®

离电脑远点

尽管电脑和因特网是如此令人称奇，但它们毕竟只是我们用来完成目标（完成图形设计）的工具。最出色的成果都诞生自我们的思想，并能很好地满足客户的需求，而这与电脑都毫无关系。多尝试头脑风暴，从电脑上诞生的创意会给整个设计过程增添不必要的冲突。

“我们的团队过去都是由会画画的人组成的，但恐怕以后不会再有这样的情况了”，设计师 Gerard Huerta 说。“通过这种方式，创意才会与不懂得形象化表达的人建立联系。当你感到茫然时，离开电脑，动手画一画。它会教你如何观看事物。”

在利用电脑努力实现设计创意时，不要忘记设计与我们同行的历史要比电脑长久的多。并不是每个设计都是好设计，设计应该做到精确匹配，充分美化我们生产的产品。

所以最起码要在设计的最初阶段把电脑关上。好好思考，拿起笔，放好纸，开始记笔记，勾勒出自己的创意。

平衡生活

“平衡是关键”，来自加利福尼亚“创意珍品”（Creative Curio）的设计师 Lauren Krauses 说，“平衡工作与生活，在线与离线，数字的与模拟的，个人的与职业的。‘平衡’能摆正生活的位置，让我们面对困难时仍然保持激情，并通过人生经历赐予我们灵感，最终帮助我们时刻保持清醒敏锐。”

回首走过的路

作为一名设计师，我只需要回头看看自己早些时候的作品，重温已经走过的路。你也应该这样做。翻出我们做过的第一个形象设计作品，再同现在你手头的项目比较一下。我发现这方法很奏效。有时候我会踟躇不前，但这种方法会有所帮助，因为我可以看到自己的设计历程。

Originn

David Airey 设计

2004



Henri Ehrhart

David Airey 设计

2009



永不削减的渴望

“每个设计师都存在一定程度的不安全感，这种不安全感只有在自己的作品被同行认可或者在商业上取得成功时才会减轻。”伦敦 300million 的创意总监 Martin Lawless 说，“不幸的是，由安全带来的暖融融的自豪感不会持续太长时间。有时候，它如此短暂，就像从你走下领奖台到重新面对笑脸盈盈的同事和半醉的客户之间那么短暂。”

动力来源于对爬到山顶时的那段小憩的不断渴望。如此简单，又如此困难。

但是不要超负荷工作

你知道 Stephen King 的电影《闪灵》(*The Shining*) 中那句著名的台词吗？“只工作不玩耍，聪明孩子也变傻。”就像电影中的情节一样，只知道工作只会为自己带来痛苦。

时间表和计划表会让你精确地知道每一项具体任务需要多长时间，以确保要给客户交差时不会承受太大压力。当然，设计的周期要比大多数人想象的更长，在某些领域中，一定程度的超负荷工作还是有必要的。

不管你是谁，都有卡壳的时候

“作为设计师，我们都有卡壳的时候，不要忘记这一点”，smashLAB（温哥华）的 Eric Karjaluo 说。“不管你是谁，不管你已经获得多少嘉奖，或者在过去有过多么辉煌的成功，现在的情况依然很困难。你可以用不同的角度看待这个问题，但我主要是用它来安慰自己。”

SinkIt

smashLAB 设计

创意总监：

Eric Karjaluo

设计师

Peter Pimentel



2005

“依我看来，成为一名好的设计师与一个人对工作的的好奇心和喜爱程度直接相关”，Karjaluo 说。“如果你能不断提出问题，主动锻炼自己的技能，你会越来越优秀。就是这么简单。所以当你遇到困境，恨不得歇斯底里的时候，不妨拿起一支铅笔、一张白纸，在上面写写画画。每重复一次，离成功就更近一步。”

善始亦善终

当你在项目开始前跟客户进行了充分的沟通，做足了准备时，后期运作就会顺利得多。但是在客户回答了你的问题后，不要丢掉这个好方法。从长期来看，在设计的每个步骤上都能倾听建议会让事情变得更简单。也许看上去很奇怪，但事实上如果你忽略其中任何一个步骤都会在将来为你增加更多工作，因为客户最终并没有收到理想的成果。

找到共同点

“在一个项目中，客户的反馈可能是设计师“动力”的最大威胁之一”，UnderConsideration 的发起人和设计师 Armin Vit 说。“具体来讲，客户的反馈会对我们上交的方案提出某种形式的挑战。”

“但是在设计的大部分时间里，平面设计所面临的最大的挑战是：为了解决一个图形问题，在客户与你之间寻找共同点。”

“记住，有很多方法都能解决给定的视觉难题，它们之中大多数都是同样有效的。”

“如果客户已经规定了色彩和尺寸，也不妨尝试下其他的色彩与尺寸”，Vit 说。“如果客户不喜欢你展示的这个方案，那就尝试另外的选择。这并不意味着你需要将所有备选方案都展示出来，但是至少你应该认为你是在为自己做项目。你不仅要为客户负责，也要为自己负责。努力探索吧！”

VisionSpring

Bryony Gomez-
Palacio and Armin
Vit of Under
Consideration 设计

2008



VisionSpring

截止日期逼近

“截止日期可能是设计师动力的最大源泉，”英国设计工作室 biz-R 的 Blair Thomson 说。

不得不提醒你，截止日期一定是现实存在的，所以要时刻对不可预知的耽搁做足准备。否则，到项目的最后阶段你会面临巨大的压力。

水平思考² (Think laterally)

我们的大脑会形成惯常的思维程序，我们做同样的事情越频繁，这个惯常的“程序”就越根深蒂固，越变得自然而然。在知道这个知识之前，你正在墨守成规。

我最喜欢的一位学者是 Edward de Bono，他被很多人当作创造性思维领域的领军人物。“创造性思维是一种技能”，de Bono 说。“它不仅仅是个人才华的问题，也不是你坐在河边，演奏着巴洛克音乐，期望能获得灵感的问题。这是一件非常微妙的事情。”

就像可以学好另一门语言一样，你也可以学会如何变得有创造性。水平思考的目的是找到那些处于惯性思维之外的可能性。

怎么做到这一点呢？我发现，如果能够将每一个闪现在头脑中的创意勾勒出来，再按照手头的设计大纲仔细研究这些草图，我就能创作出更多本来不会想到的创意。转换一下自己的设计思维。从远处再审视它们。分享一下其他人对这些草图的思考和看法。你的创意越具有创造性，你的客户就会越高兴，你从最终的成果中获得的成就感也就越强。

² 由爱德华·德·波诺提出。爱德华·德·波诺 (Edward de Bono, 1933 年 5 月 19 日出生于马耳他)，被誉为“世界创新思维之父”，欧洲创新协会将他列为历史上对人类贡献最大的 250 人之一。他在 20 世纪 60 年代末期提出“水平思考”方式，改变了日常人采用“垂直思考”方式容易出现的问题。

改进交流的方式

“对一位年轻的设计师来说，客户无意义、无理由地去修改、破坏你的作品是对“动力”的最大威胁之一，”科罗拉多州 Red Rocket Media Group 的创意总监 Adrian Hanft 说。“尽管设计院校已经为你灌输了充足的才能和知识，但大多数人对于客户随意将自己的大作改成一堆垃圾这一令人悲痛的事实没有做好充分的准备”。

“为了保持动力，你需要将与这种客户的合作看成一个机会，借此你可以学到在学校中学不到的技能：如何与人交流。当你在与客户互动交流上做得越来越好时，你的大作被毁掉的可能就越来越小，那些很棒的创意不会再被人扔到地板上。”

掌握好自己的期望值

如果你总是期望客户对作品感到欣喜若狂，那么你就不会再感受到令人愉悦的惊喜了。事实上，你只是将自己暴露在失望的大门前。通过保持一种适度的期望，你会更轻松地面对客户那些有建设性的批评。

设计，永不停止！

“做设计真是让我欢欣鼓舞，不管是书籍、杂志、名片、海报、网站还是其他任何让你灵感飞舞的项目，” AisleOne 的 Antonio Carusone 说。“每时每刻都要做设计，即便你没有一个明确的目的。它能让你保持全新的状态，变得动力十足。”

Macnab Design 的创始人与设计师 Maggie Macnab 提出了一些合适的建议：“你需要追随生活的激情，而不去考虑结果。对我来说，这相当于通过人生的经历而不断成长。”

SwanSongs

Maggie Macnab 设计

2001



“有一种感恩是永远保持最真的灵魂，它存在于生命的每个角落，” Macnab 说。“如果有些事情总是不如意，找出其中的原因。或许你正身处学习曲线之中，需要进一步的学习才能做到左右逢源。也许它真的不适合你，而你需要绕过它继续前行。请每时每刻都去探索、去发现。如果你感到血液中的一种蠢蠢欲动的兴奋感，那说明你走对路了。读，看，前进，做自己。最重要的是要热爱现在的生活。你只有一种生活，也只有你拥有这种生活。”

Maddoux Wey
Arabian Horse
Farm

Maggie Macnab 设计

1985



不是每个人都如此幸运

我曾经读过这样一句话：如果你口袋中有零钱，你就比地球上 70% 的人更富有。这种令人清醒的思维方式帮助我们将“完全西式”的生活置于更广阔的背景中去看。从宏观的角度去看，能够在一个安全的家庭环境下成长，能吃饱穿暖还有房住，我是多么地幸运啊！

这种思维方式如何让我保持动力呢？我希望我的孩子能过上同样优越的生活，我激励自己成为一个更好的设计师，这样我就能吸引更多待遇优厚的项目（经济上和情感上），保证自己稳定的未来。

绝对不要认为安全的经济状况是理所当然的，往后退一步，看一看更广泛的情景。

这就是动力！

第十章

您的问题已经回答

我从2006年开始写博客,至今已经在500篇博文中收到超过20000条评论。当然,许多评论都对设计的过程提出了问题,都是很重要的问题。

为了让大家不必通过搜索博文来寻找答案,再加上我在这段期间学到了很多,在此我挑选15个最重要的读者问题,为这些读者做出答复。

外观相似的 LOGO

问:今天我因为窃用他人的 LOGO 而被起诉了,非常希望在应诉前得到你的建议。大致说来,我们的 LOGO 很相似,但是我不会通过复制别人的 LOGO 来毁掉自己的名誉。如果是你,该怎么应对这件事?

答:现在有数以万计的企业,它们的平面 LOGO 大多数外观都很简洁,所以几乎可以肯定地讲,如果你认真看,就会找到相似的设计。当一位 LOGO 律师评估可能的 LOGO 侵权案件的危害程度时,最重要的是看这两个 LOGO 是否应用在相同的产业或相同的行业中。如果不是这样,律师很可能会告诉你这不能立案。如果情况是这样,好了,律师肯定会赚你一大笔。所以还是要好好研究,做出好设计,要舍得花钱。

关于原创，美国设计师 Mike Davidson 有过这样一段话：“在设计过程中的每一步都要告诉自己，有人一定已经想到了这个创意，然后再问问自己如何才能与别人不一样。”

在设计中，尤其是要考虑 LOGO 设计的地方，真的很难摆脱“所有一切都被别人做过”的想法。不管事实是否如此，你必须迫使自己想出自己认为最原创的创意。

使用权

问：当你的客户最终确认了你的方案，你会不会以版权保护为由拒绝客户在今后其他的公司印刷品设计中使用你的方案？

答：办公文具设计应该在合作关系确立的时候就同你的客户商量好。一个特定的项目不光是一个 LOGO。它们关乎一套完整的形象——从名片和赠礼便条¹到汽车上的图片，以及广告牌设计。

¹ Compliment slip，也称礼帖，附在礼物上表示敬意等的小纸条。

如果一个客户想请你设计单独的一个 LOGO (比如,不会在其他一系列市场形象上使用),你应该建议他,为了从你们的合作关系和设计作品中获取最大价值,她应该充分利用你专家级的指导,而你的指导就是要告诉她,如果能将 LOGO 运用到所有的企业宣传品、文具用品和广告中去是件最好不过的事情。

请新设计师或者设计工作室来设计办公文具用品可能会让你的客户花费更多的钱,因为新设计师需要自己研究如何与公司合拍——这些你都已经做过了。

不过,如果项目开始的时候客户拒绝在办公文具设计上与你签约,那么如果你能够以专业水准执行好设计的每个步骤,相信她最终很可能回心转意,要求你去做那些项目。

如上所述,客户应该接受设计作品的全部所有权。你唯一可以保留的权利是利用作品进行自我宣传的权利(比如放在你的作品集中)。

在线作品集的创建

问:如果一个有志向的设计师想创建一个专业的在线设计作品集,你有什么建议?

答：宽泛地讲，我发现设计作品集通常会犯五种错误，如果能够避免，将对你有很大好处。

过度使用 Flash。许多设计师都将 Flash 看成一种展示自身创造力的工具，但事实上，Flash 并不总是受浏览者欢迎的。有许多次，当有人要我评论一个设计作品集时，那个移动非常缓慢的进度条告诉我，网站才下载下一点点来。你的个人网站应该尽可能快地被下载下来——至多在几秒之内——因为就是在那段时间之后，浏览者可能会选择放弃，点击“返回”按钮。你可能想用 Flash 设计为网站增加亮点，但我的建议是清晰地安排好所有东西，不要让事情过度复杂化。个人作品网站的焦点应该是你已经为他人完成的作品，而不是最近学到的网站设计的小把戏。

使用缩略图，不展示项目全貌。即使你之前很少浏览作品集网站，我敢肯定你至少看过一个网站是用一系列缩略图来展示作品的，在缩略图中，只有相应作品的一个部分被展示出来。在点击其他按钮之前，浏览者出于某种原因会猜测图片的其他部分是怎样的，前提是假设他们有充足的时间去点击 20 或 30 个图标中的每一个。这实际上是在让观众玩一个游戏：“猜猜门后面有什么”，但请相信我，这是一个糟糕的游戏。你应该尽自己所能为观众展示所有东西。展示出每一个设计作品。你只有几秒钟时间来吸引他们的注意力。

隐藏联系信息。观众会出于两个原因去浏览你的网站：看看你的设计作品的水平，雇用你帮他做设计。

无论观众正在浏览网站的哪个页面，都应该能够通过一次点击就得到联系信息。这种效果很容易达到：将联系按钮放在页面中观众最可能关注的地方，比如顶部的网站导航或者页面左侧。提供多于一种的联系方式，比如手机号码、电子邮箱地址、联系表、Skype 用户名或者邮政信箱，这也是很有用的。

孤立地只展示图片。即使是一些享有声誉的工作室也会犯这个错误——图片下没有文字说明。如果不提供关于设计目的详细说明，那么观众只能用审美眼光来评价你的作品。但是为了能够准确判断你的设计作品到底怎样，观众需要知道作品背后的故事：选择这个设计的原因，它如何与客户公司发生联系，你的客户希望展示什么样的形象。正是这些细节能够让你的作品集网站脱颖而出。

背景音乐。其实我很惊讶我需要提及这一点，但是自动下载音乐确实会让潜在客户在发牢骚之前就离开。仅仅有一个关闭声音的按钮，并不意味着你的客户不会厌烦。谁知道浏览者的音箱的音量开到多大呢？你可能有世界上最好的音乐品味，但是将其强加到别人身上实在不是什么好主意。

以上就是在创建在线作品集时要避免的问题。下面再说说你应该做什么。

我从 2006 年 10 月份开始在 davidairey.com 上写博客。在博客发布之前，至少几个月的时间里，我都不知道本来静态的个人网站上加了这个东西后到底会不会吸引到更多客户。但是从那之后这个网站开始成长为我事业的基石，连同在 LOGOdesignlove.com 上我的第二个博客，它们每月总共接受超过 25 万浏览者访问，产生大约 100 万的页面浏览量。

这个成绩你也可以做到！实际上，你可以超过它，第一步——如果你还没有迈出第一步——就是发布自己的博客。试着这样想一下：如果我没有发布一个设计类的博客，你们就不会读到这本书，因为出版社不会知道我，更谈不上邀请我去写书了。换句话说，你如何写作，写了些什么，都可以帮助潜在的客户了解你的才能和专业水准。

你的文章也可以帮助你进入搜索引擎排名的第一页中。在读这些话的同时，如果你在谷歌（Google）中搜索“graphic designer”，你会在前十个结果中找到我的名字。如果没有放在博客中的作品，我几乎不可能做到这一点。

如果客户不能通过在线搜索找到我，他们可以通过其他看了博文后了解我的客户来找到我。这是一个难以置信的促销工具，也是一个非常重要的学习工具。读者在我的博文下留的评论让我在设计、印刷、搜索引擎优化、市场营销、品牌、社会化媒体以及其他很多领域上受益匪浅。对他们，对你们，我都非常感激。

创建博客的方法之一是访问 WordPress.org 网站，下载免费的博客平台。唯一需要花钱的地方是域名的购买和每年的网站托管费。我使用 GoDaddy 买域名，请 Crucial Web Hosting 或 ICDSOFT 托管网站。你可能会找到更多供应商，但是上面所列的很适合我。

搞定客户

问：对于如何说服客户同自己合作，你有何建议？有很多人询问过我的情况，但几乎没有潜在的客户想雇用我。

答：让客户坚信设计过程是一种投资，而不仅仅是花钱。告诉他们建立品牌认同和品牌联想²才是企业最大、最有价值的资产。

另外，在将要与客户达成协议时，你的网站会派上很大用场。你必须以专业的方式展示自己。也就是说，如果你有一个 Facebook 的账号，你可以用它来聊天和发布个人照片，但请只为朋友们开放。潜在的客户会通过各种渠道检查你的可信度。你要谨记这一点。

² 品牌联想 (Brand Association) 是指所有通过品牌会产生的有联想，像麦当劳，消费者可能联想到汉堡、麦当劳叔叔、干净、工读生、奶昔、小孩子的天堂等等，这些会联想到的事物都是。如果这些联想能组合出一些意义，这个有意义的印象叫做品牌形象 (Brand Image)。

谈到信任问题，另一个建议是在网站上向客户展示感谢信。你希望人们知道别人如何评价你的服务，所以在每个项目收尾的时候，务必要问问他们的想法。但是在问的时候，不要明确的使用“感谢信”这个词，因为这就像提前为客户设定了褒义词。相反，你应该问他们对你们之间的合作关系有何看法。问问整个过程中哪些是好的，哪些是差的。以这种方式，你不但能够在网站上增加一些好的评价（比如在感谢信的页面），还能可以学习如何对手中的项目加以改进。

我更进了一步，还向客户要了一些照片贴在感谢信的旁边。这样那些话就更有说服力了。

海外客户

问：我发现很少有公司愿意雇我做他们的设计师，因为我身处另外的国家。距离真的会影响过程吗？

答：我绝大多数客户都是海外的。这主要是因为我在搜索引擎中排名很靠前，但也得益于我的口碑，对此我非常感激——比如，我同一位加拿大的客户合作，他会将我这个人告诉他生意场上的其他朋友，这样我就有了另外一个海外客户。

同客户地理位置上的差异并不会对我的设计项目产生不利影响。通过电话、视频聊天、电子邮件和即时通讯等方式进行交流可以在很大程度上促进合作顺利进行。

有多少设计构思

问：你会给客户展示多少种设计构思？

答：有时候一种就够了，但往往我会为客户准备两三个选择。仔细想想，如果你请另一位设计师为你设计品牌形象，你会乐于接受他只提供一个方案，还是希望能够多一个选择呢？

当你让客户有更多的参与感时，协议就更容易顺利达成。

但是，展示过多构思时要谨慎，因为二选一要比十选一简单得多——即使所有十个创意都是好创意。

我发现许多设计师都在使用在线客户问卷，里面有个问题是，“你需要多少设计构思？”问题下面有四个选择：一个，两个，三个，四个。这是一个糟糕的练习。你的客户怎么可能在好创意被想出之前就决定需要多少创意？你，作为一位设计师，在设计之前更不能回答这个问题。

如果客户问他们会收到多少创意，最好说“一到四个之间”，而不是四个，虽然这样可以多收些钱，但之后自己就必须得想想如何将四个创意全展示出来。记住，这不是商品展示会。你通过一个严谨的过程去选择出最优秀的结果。你只能在设计的过程中去决定有多少设计上的可能性，而不是在设计开始之前。

亲朋好友

问：你怎么看为亲朋好友做设计？这种情况下你怎样收费？

我总是在这种事情上很纠结，因为我知道他们希望得到一个折扣价，而我也不想由于拒绝而得罪他们。他们一般根本不知道完成一件设计到底需要多少时间，因此他们认为可以按照低廉的价格完成任务。

答：我不大愿意同亲朋好友合作，因为总是存在一种危险：钱会毁掉你们之间的感情。

但是，当然了，说“不”也是很困难的。

你应该像对待平常客户一样对待你们的关系，不要忽略平时工作时遵守的原则。你可能不太情愿提供折扣，但是要问问自己相较可能受损害的关系，低折扣是否是值得的。如果你提供了折扣，一定要将折扣明白地写在收款单中。这将再次告诉你的朋友或家庭成员：她确实省了一大笔钱。

设计的修改

问：你会允许客户对作品进行几轮修改？

答：当开始自主创业的时候，我总会在项目一开始就告诉客户，他们可以得到几个设计构思，可以进行几轮设计修改，超出的其他部分就要另收钱了。如今我有了更多经验，也看到了这种方法的瑕疵。

如果你告诉客户你会想出两种设计构思、允许进行两轮修改，但后来发现做出的作品很差劲，这样后果会怎样？你是否会因为客户没有付更多的钱而去提供一个不好的设计？当然不会。如果一开始就确定了数量，接下来要做的就是限定最终成果的数量。我们不可能每次尝试都能做出作品来，就像一位奥林匹克田径运动员不会在每次比赛中都跑第一一样。你只能在项目的过程中决定到底需要多少。

项目的时间框架

问：我总是被别人问，设计出一个品牌标识需要多长时间，但是我永远都不能给出一个准确的答案。你是怎么回答客户的？

答：我也觉得这很困难，因为项目都是不尽相同的。设计过程中有太多变数，比如你的客户希望以多紧密的程度亲身参与到项目中来，在对最终结果满意之前你们需要进行多少轮修改。你可能花几个小时时间就能将设计做出来，但在其他时候，可能需要连续好几周不断地进行探索。

在最初的交谈中，我会告诉客户整个时间框架在两周到两个月之间不等。在创作出一个具体的设计纲要之前，对客户不能承诺得太具体。你会发现完成一个项目可能只需要一周时间，也可能需要六个月时间。

简单来讲，先给你的客户一个时间段，并且告诉他一旦你们在设计框架上达成协议，你就可以给出更加具体的时间表。

研究竞争对手

问：你会对客户的竞争对手进行多少研究？

答：很多。在这本书的前面我已经提过，如果你的客户想要赢（比如，在他的市场中获得优势地位），那就注定有失败者。这话听起来可能有点残酷，但这就是生意场，你拿酬劳是要为客户赚利润的。

要具体量化对某个人的研究与给出详细的时间表一样，都是不可能的事情，因为——但愿下面这句话你们还没有听烦——每个项目都是不尽相同的，每个客户在特定的市场中会有不同数量的竞争对手。

实习

问：你是否推荐年轻设计师要从实习中获取经验？

答：实习的价值取决于两点：你所实习公司的水平和你对学习的渴望程度。我曾在匹兹堡的 Graphic Arts Technical Foundation 公司（现在是 Printing Industries of America 公司）实习过 3 个月。我学到了很多，但是这并不能证明没有这样的实习你就不会做出好的平面设计来。

如果你正在寻求工作经验，那就去联系你希望获得学习机会的公司，不用考虑他们是否登广告招聘实习生。找工作的时候也要这么做。

与其同成百上千使用相同的招聘平台找工作的应聘者进行竞争，倒不如自己列个清单，写下那些尊重优秀设计的公司，看看哪些值得去应聘，然后给他们寄一份手写的自我介绍信，并且告知对方自己会再打电话询问。

最重要的是，一定要谦逊。在专业上要学无止境，尤其是职业生涯的起步阶段。向他们展现出你好学的一面。

最糟糕的项目

问：在与客户合作的历史中，哪次经历是最糟糕的？你从中学到了什么？

答：我通常不会将某次经历界定为“最糟糕的”，因为即使最后作品没有达到我的期望，我也知道了在下一个项目中不能做什么。当我再回头看这些项目，我还可以思考如何改善同客户之间的交流。有很多次，客户已经预付给我 50% 的酬劳（定金），我们也讨论过很多创意，但后来却好长时间没了动静，客户也不做任何答复了。

直到今天，我手头仍然有未完成的项目，当客户准备重新捡起这个项目时，同我联系就是他们的事情了。此时，谈话之间已经有了 3 年的差距（距离上次交流已经过去 3 年），而项目中的大部分工作已经完成了。客户要不然是丧失了兴趣，要不然就是缺少了动力，或者他们关心的重点已经转移到其他地方了。

这也是预收定金的重要性所在。否则如果你的客户跑了，你就一分钱都拿不到了。

工具

问：我刚刚开始学习品牌 LOGO 设计，还不能完全确定该用什么硬件和软件工具。你有什么建议？

答：硬件上，我使用苹果电脑，但是用 PC³ 机也能完成相同的工作。软件上，我使用 Adobe 出品的 Adobe Creative Suite 工具，在设计 LOGO 的时候，我一直使用 Adobe Illustrator。一些设计师曾经告诉我说他们用 Adobe Photoshop 来设计 LOGO，但我认为这个程序应该用来处理照片。凡是牵扯到 LOGO 的设计品，其尺寸都应该是灵活可变的（因为要贴在广告牌或建筑物的侧墙上），而 Illustrator 就是创作矢量图像的标准工具。但说到底，最重要的工具还是你的大脑，其次是铅笔和纸。

³ 需要说明的是这里的 PC 并非 Personal Computer（个人计算机）的简称，而是来源于最初由 IBM 销售的 PC-DOS 系统（Windows 的前身），后来所有装配 Windows 系统的电脑被称为 PC，而苹果电脑因装配自家的 Mac OS 系统，而称为 MAC。

掌握好工作量

问：你的工作室只有一个人，那你怎样决定一次要接待多少客户？

答：在设计的过程中，必然会有等待客户反馈的过程，所以一次接受多个项目是明智之举。利用这种方法，你可以确保自己的工作计划中不会出现太大的闲暇空隙，这样就不用一次等上好几天才能继续工作。

但是，面对过于繁重的工作量时，请你谨慎一些，我从来都不会一次接待多于三个或四个客户。这个数字可能取决于单个项目的工作量，还有你是单独工作还是作为工作室、代理公司的一分子工作。

不要认为你应该接受每个找上门来的客户。就像公司和机构选择设计师一样，设计师也应该选择客户。

谁拥有版权？

问：我在一个设计代理机构里做了五年的品牌标识工作，现在决定创立属于自己的事业。但之前的老板不允许我将自己的作品放在个人介绍中。他真的有权利阻止我这样做吗？

答：大多数雇用合同里都会明确规定雇用期间创作的全部作品的所有权都在雇主一方，所以你应该确认一下你的合同是否有此条款。

当设计代理机构将任务转包给独立工作的设计师时，它们一般都希望你们之间的协议是保密的，你不可以将自己的设计作品用于日后的个人宣传。这就是为什么一开始我就会告诉代理机构，如果我们合作，那么将保留在个人作品集使用这些创意的权利。如果你设计出了不错的作品，但却不能与同行分享，那将是件令人懊恼的事情。

第十一章

25 条 LOGO 设计实用秘诀

到现在为止我们已经谈论过很多问题。尽管有关设计过程和相关细节知识可以写成至少十本同样厚度的书，但是看完这本书，现在你应该清楚地知道去设计属于自己的图形 LOGO 都需要做些什么。

本书的最后这一章为那些想看简略摘要的人提供了一期设计速成课程。在这里你会找到一个包含 25 个技巧的大纲，尽管它们中的大部分在前面章节中已被详细讲述，但仍有一些是首次被提及。

你还会发现其他一些设计作品会在最后这几页中连续出现。我非常希望你们能喜欢这些作品，就像我一样。

1. 问题、问题、问题！

任何设计项目最开始的时候，你需要问客户问题。问很多问题。你需要充分了解客户的需求、竞争对手的情况和以前的 LOGO 是怎么做的。你最不愿意看到的，在项目收尾的时候才发现一个事先你并不知道竞争对手使用的是相同的 LOGO，或者设计的风格与客户的商业目标毫不相关。

2. 了解印刷费用

提前问一下你的客户是否设置了印刷预算，因为彩色印刷通常会很耗钱，可能会压缩设计的费用空间。每个印刷厂的价格都是不同的。在有些印刷厂里，你可能会发现全彩印刷的价钱几乎与单色印刷相同，但是这种情况通常很少见。在项目进行中，你有义务将商业印刷的要求和限制条件告诉客户。

Club Collective

Bunch 设计

2006

**club
collective™**

3. 期待意料之外的事情

如果不能确定一项任务需要多久可以完成，那就估计得长一点。比如，如果你认为需要一个星期的时间才能按照客户的反馈对设计作品进行修改，并最终将修改过的版本交给客户，那么你就要说需要两周，然后以超过预期的速度将作品上交，给客户一个惊喜。设计项目就像是建筑工程——你将很多细小的元素组合起来，构建成一个更大的整体，挫折和阻碍每时每刻都可能突然发生。

4. LOGO 并没有必要去展示公司的业务

老虎伍兹的 LOGO 不是一支高尔夫球棍。维珍大西洋航空公司的 LOGO 不是一架飞机。施乐公司的 LOGO 不是一台复印机。

电脑的 LOGO 不需要表现电脑，牙医的 LOGO 不需要表现牙齿，家具店的 LOGO 不需要表现家具。

仅仅因为它们是相关的，并不意味着好设计必须表现客户的产品或服务。

5. 并不是每个 LOGO 都需要符号

有时候你的客户仅仅需要一个专业的 LOGO 语来标示他的生意。此时，使用符号可能是画蛇添足之举。

这是在项目一开始你就需要决定的事情。问问你的客户是否对某种形式有特别的偏好。如果企业考虑在将来扩张到其他市场，那么最好选择一个有特色的文字型 LOGO，因为图形符号可能会产生局限性。

6. 只需有一点被记住

所有优秀的 LOGO 都有一个特征能让它们脱颖而出。苹果是被咬下的那一口 (或者是比特¹)。梅赛德斯·奔驰是三角星。当然, 红十字会是红色的十字。

让你的客户只记住你设计的 LOGO 中的一个特征。

一个特征。不是两个, 三个或四个。

仅仅一个。

Ratio

Fertig Design 设计

2007

RATIO

¹ 英文中“咬”为 bite, 与 byte (比特) 发音相同。

7. 不要忽视草图

在设计过程中将草图派上用场时，不必以艺术家的身份要求自己。当你使用铅笔和白纸时，富有想象力的创意比使用鼠标和显示器时迸发得更加激烈。请每时每刻都随身携带笔记簿。

Red66

Mike Rohde 设计

2006



8. 把潮流留给时尚产业

潮流来也匆匆,去也匆匆。当你在讨论换一条牛仔裤,或者买一条新裙子时,紧跟潮流是个好主意。但是当谈起客户的 LOGO 时,持久性才是关键。

不要随大溜儿。

脱颖而出!

City Direct

LOGO Motive
Designs 设计

2009



CityDirect

9. 离 Photoshop 远点

在网上有无数使用 Photoshop 创建 LOGO 的教程。离它们远点。我们现在面对的是矢量图形,因此 Adobe Illustrator 才是你的不二之选。将 Photoshop 用在照片处理上。

10. 在黑白模式下工作

再多的渐变效果和色彩选择都不能拯救一个设计糟糕的 LOGO。

在整个设计过程中都限制对色彩的使用，你和你的客户不必再为某种色彩的偏好（比如绿色）而心烦意乱，你可以将全部心思放在创意上。

Sacrosanct Roots

Michael Kosmicki
设计

2008



11. 文要对题

你在为一家法律事务所做设计吗？那就不要用轻松活泼的方式。你的客户是制作儿童节目的？那好，不要太严肃。也许你正在为一家米其林（Michelin）星级餐厅做设计。如果是这样的话，你可能会更喜欢柔和的颜色，而不是刺眼的亮色。我可以继续举例，但具体情况你最了解。

12. 易读性

公众的视线可能只会在你设计的 LOGO 上停留一两秒钟时间，之后就移开了。所以容易被读懂就成了关键，尤其是当这个品牌不是很有名时。例如，一位客户的字写得很好看，但如果大部分人不能立刻看懂的话，最好不要用来做文字型 LOGO。

13. 保持一致性

许多 LOGO 都附带使用指南，写指南是你的责任。指南能够确保客户公司中每名员工都能按照一致的方式来使用你的作品。一致性产生信任。信任赢得顾客青睐。

City of Melbourne

Landor Associates
设计

创意总监: Jason
Little

设计师:
Jason Little,
Sam Pemberton,
Ivana Martinovic,
Jefton Sungkar,
Malin Holmstrom

2009



14. 字体与符号相匹配

你的设计作品中要贯彻统一性标准。例如，如果 LOGO 中的符号很可爱，那就为它搭配一个同样可爱的字体。

Ann

Kevin Burr, Ocular Ink
设计

2007



15. 提供一个单色版本

为客户设计的 LOGO 中可能使用了多种不同的色彩，但是你也提供一个单色版本。这样做可以扩展 LOGO 的应用范围，当客户公司要对 LOGO 进行单色印刷时就不必再回来找你了。

16. 注意对比

当你的 LOGO 被应用在推广资料或公司办公文具的设计上时，你必须留心 LOGO 和背景间的对比，以及 LOGO 中各种元素之间的对比。色调应该对比充分，以使得符号能被清晰地辨识出来。

17. 易于辨识

简洁的 LOGO 会让观众很容易再次辨识出来。想想那些大公司，比如三菱 (Mitsubishi)，三星 (Samsung)，美国联邦快递 (FedEx) 和英国广播公司 (BBC)。他们的 LOGO 外观很简洁，因此很容易辨识。简洁的外观使得 LOGO 尺寸变化更加灵活自由。理想情况下，你的 LOGO 即使局限在一英寸见方的区域内，其细节也不应丢失。

18. 用多种尺寸进行测试

尝试打印你的作品以确保形象是整洁的，与纸面存在适当的对比，并且不会出现像素化²的情况。但是不要只按一个标准印刷。尝试不同的尺寸和色彩。如果一整张纸上只打印一个小 LOGO 那可就不值了。

² 像素化 (Pixelated) 是对内部像素对于观看者易见的数字图像的显示。当一些用于普通的计算机显示的低分辨率图像被投射到一个大的显示器上，或者图像分辨率太低，被过度放大时，每一个像素都会变得单独可见，这种不常发生的现象就叫做像素化。

19. 反白

为客户提供一个背景为黑色的版本——换句话说，就是白色版本。这会增加设计作品的灵活性，客户会感激你的。

amp

Fertig Design 设计

2005

amp

20. 上下颠倒

LOGO 正常摆放时看起来还不错，但这并不意味着将它上下颠倒后仍然看起来不错。例如，如果你的 LOGO 出现在咖啡桌上的一本书的封面上，你不会希望反向观看的观众看到一个有不雅含意的图案。所以在最终定稿前要从各个角度审视你的作品。

21. 注册你的设计品

将你的 LOGO 注册为 LOGO 可以帮助客户避免法律纠纷。不幸的是，实际的注册过程冗长复杂，所以你可以将这件事交给 LOGO 律师来办。但是你应该了解这个过程，以便回答律师提出的问题。

Channel 4
(rebrand)

Rudd Studio 设计

创意总监：
Brett Foraker

2005



22. 不要忽视承印物³

印刷 LOGO 的纸张和卡片的质量会让 LOGO 最后的呈现效果大为不同。LOGO 的色彩和清晰度会发生极性的变化。所以在最终生产之前，要同印刷商全面地讨论各种可能性（或者建议你的客户这样做）。

23. 不要怕犯错

人非圣贤，孰能无过。从错误中学习，继续前进。

Voodoo

nido 设计

2007



24. LOGO 不是品牌

一个 LOGO 仅仅是企业品牌形象的一部分。品牌作为一个整体，所表现的东西要多得多——比如企业的使命，历史，人们对它的认知等等。一个好的 LOGO 可以扮演重要的角色，但是它不能挽救濒临失败的产品或服务，也不能挽救一个缺乏使命的企业。

³ 承印物（substrate）是指能接受油墨或吸附色料并呈现图文的各种物质。

25. 记住，这是一个双向的过程

项目不可能总是按照你想象的那样成功完成。你的客户可能会提出一些你一开始不能接受的要求。如果是这样,按照他的想法来做。如果你就是不能同意,那么请向客户表明自己观点是更好的,并说明为什么是这样。如果你对客户敞开心扉,那客户也会更加包容你的想法。

Finale

Muamer Adilovic
设计

2007



♥ LOGO DESIGN 超越LOGO设计

LOVE 国际顶级平面设计师的成功法则

本书收录了国际顶级平面设计师 David Airey 的超人气博客中最受欢迎的设计案例, 其中的每个案例都极具启发性和参考价值。作者在书中分享他职业生涯中的经验点滴, 除了告诉你如何设计一个经得起时代考验的品牌标识, 还详细地介绍了赢得客户的沟通技巧。

书中收录了许多经典 LOGO 的成功创意, 包括 Kellogg's (家乐氏)、TIME (时代杂志)、FedEx (联邦快递)、Yellow Pages™ (黄页)……等知名品牌的设计。凭借多年实战经验, David 归纳出 25 条 LOGO 设计的成功法则, 这些诀窍, 可以帮助你达成目标, 设计出不同凡响的品牌标识。

在这本书里, 你将学会

- ◎为什么这个 LOGO 比那个要更有感染力
- ◎如何设计出属于自己风格的品牌标识
- ◎是什么使设计师从同行中脱颖而出
- ◎与客户打交道并赢得关注的锦囊秘籍
- ◎25 条设计制作 LOGO 的实战技巧

建议分类: 艺术 / 设计

人民邮电出版社网址: www.ptpress.com.cn



ISBN 978-7-115-23705-7



ISBN 978-7-115-23705-7

定价: 39.00 元