

《東京品牌設計大賞 2》

图书基本信息

书名：《東京品牌設計大賞 2》

出版时间：2010-12-22

作者：Graphic-sha編輯部,グラフィック社編集部

页数：400

译者：吳嘉芳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《東京品牌設計大賞 2》

內容概要

品牌設計有其目的，但目的不在於創作藝術作品。
找出訴求與視覺的最佳組合，才是品牌設計的重要目的。

- - 行銷策略大師 Al Ries & Laura Ries

視覺表現與文字訊息的關係，就好比鐵鎚與釘子。

只拘泥於具震撼力的視覺表現，而沒有顧慮到這把鐵鎚能否確實將釘子打進消費者的心，這一切就毫無意義；即使有了世界最棒的溝通文案，缺乏強而有力的視覺將其牢牢打進人心也是枉然。

在您閱讀這本《東京品牌設計大賞 2》的過程中，希望可以仔細去思考每一個設計。企業打進消費者意識裡的是怎樣的語言訊息？而視覺訊息是否勝任了強而有力的鐵鎚功能？

本書精選日本各行各業成功深植人心的品牌設計專案，看他們如何從眾多競爭中找到利基點，並從使用的字體開始，延伸企劃出涵蓋各種溝通媒介的視覺傳達設計，建構出效果強大、屹立不搖的品牌！最近引發瘋狂排隊潮的「UNIQLO」，在強而力的行銷手法背後，視覺策劃亦是成功帶動平價時尚的大功臣，而「UNIQLO」的視覺設計便是由 SAMURAI 藝術總監「佐藤可士和」一手操刀。其一貫俐落鮮明的設計風格，完美將品牌打進消費者的心！本書特別收錄佐藤可士和成功且極具代表性的品牌設計案例，包括：

NTT DoCoMo 兒童手機 F801i

以「圓形」當作設計主軸，結合歡樂、安心、安全的概念。第一款機種以「繭」為產品設計主題，第二款機種則是以守護光芒的「光環」作為關鍵設計元素。

NTT DoCoMo FOMA N703iD

此案例的設計概念以簡潔俐落為主，把背面長條液晶畫面當作設計重點，進行涵蓋主要使用字體、內建畫面、電視廣告、廣告及手冊等整體溝通設計。

UNIQLO LONDON & PARIS

這是在 UNIQLO 全球性策略之下，針對歐洲市場，把紐約國際旗艦店的概念導入倫敦旗艦店和巴黎概念店的案例。配合地域性規劃縝密的媒體策略和表現手法，策劃出符合在地化的行銷策略。

UNIQLO SOHO NY

針對 UNIQLO 的全球性策略，規劃了紐約國際旗艦店的整體創意企劃案，包括從識別標誌到開幕之前的廣告活動、購物提袋、室內設計、看板規劃、網站等全方位的設計溝通策略。

UT

這是 UNIQLO 的 T 恤品牌「UT」的品牌企劃案。以「未來 T 恤便利商店」為概念，建置一間將 T 恤裝在塑膠罐裡銷售的旗艦店，提供從命名、商標、室內設計、溝通計畫等全方位的品牌設計策略。

今治毛巾

這是屬於日本品牌育成支援事業的一環，也是世界最大毛巾產地今治的品牌企劃案。Logo 設計的靈感，來自於今治富饒的自然環境及其地名拼音中的「i」，藉此傳達出安心、安全、高品質等毛巾特色，並以此理念為中心，進行從毛巾到所有視覺傳達的設計。

明治學院大學

這是根據明治學院大學的教育理念「Do For Other's」，建構大學與社會關係的品牌企劃案。我們設計了品牌標誌、學生證、大學簡介、週邊商品、垃圾桶、咖啡杯等各式各樣的工具，藉此來與世界溝通。

國立新美術館

基於「新開幕的美術展場」這個核心理念，國立新美術館的 VI 計畫是以漢字「新」為圖像製作成 Logo，並徹底應用在各種活動中，也提供從建築招牌至博物館內商品等整體性的設計方案。

Fuji 幼稚園

以「幼稚園就是一個巨大玩具」的理念為基礎，把建築物當作媒介，並將 Fuji 幼稚園的代表吉祥物及 Logo 大量運用在制服、接送巴士及看板設計等，向社會充分傳達 Fuji 幼稚園教育理念。

SUIT SELECT

以年輕商務人士為目標族群所策劃的「Konaka 男性服飾」之西服品牌再造企劃案。用「two lines × two prices」來設計標誌，將其命名為 Fair Flag，並提供了從室內裝潢、購物袋到廣告視覺等整體性的方向規劃。

《東京品牌設計大賞 2》

以簡潔的文字傳達創作者的設計概念與業主理念，精準扼要地剖析整個品牌專案的核心精神。

多達183個成功結合視覺與訴求的設計案例，充分掌握日本設計新思維。

網羅食衣住行育樂中各行各業的品牌設計，極具參考價值。

特別收錄：成功推動「UNIQLO」平價時尚風潮的幕後推手 - - 藝術總監 佐藤可士和

《東京品牌設計大賞 2》

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:www.tushu000.com