

《品牌视觉——如何打造有超级销售力的品牌视觉》

本课点睛：

- 1.是的！品牌视觉是为产品销售服务的，没有销售力的品牌视觉没有任何价值
- 2.追求高端大气？低调奢华？简约好看？……？你还要在错误的品牌设计道路上走多远？
- 3.如果紧抱品牌主视觉、辅助图形、……等等设计概念不放手，只能做出平庸的设计

核心内容：

第一部分——品牌视觉设计的底层逻辑

- 1.设计的第一性原理——如何避免自嗨的 vi、logo、视觉主画面设计
- 2.洞察设计本质——让品牌视觉、产品营销素材一次最对
- 3.品牌视觉的本质——品牌视觉即超级符号
 - 3.1.什么是超级符号
 - 3.2 超级符号的三大价值
 - 3.3 为什么说追求高端大气或低调奢华是一种心理疾病
 - 3.4 从消费者的角度看……，为什么你无法站在消费者角度看设计？
 - 3.5 太土，太 LOW，没美感，没档次，背后是装腔作势的思维在作怪

案例：蜜雪冰城的 logo 设计争议

第二部分——品牌视觉三大基础设计的设计方法

- 1.品牌视觉设计方法——品牌标识设计
 - 1.1 超级符号 vs VIS

案例：海底捞品牌标识设计新旧版对比
- 2.品牌视觉设计方法——品牌角色设计
 - 2.1 如何创作独特的品牌角色

案例：盼盼食品的品牌角色设计

案例：幸运咖咖啡的品牌角色设计

3.品牌视觉设计方法——品牌纹样设计

3.1 品牌纹样设计 VS “辅助图形”设计

3.2 品牌纹样设计两大原则

第三部分——品牌视觉应用设计（平面设计+包装设计）

1.用色如用兵——用颜色智造产品超级销售力

2.洞察消费者旅程——有效的设计，要化解消费者旅程四阶段中的阻碍

基于场景来设计用户购买行为的每个动作，让消费者 发现你、走向你、选择你

3.品牌设计的底层逻辑——品牌设计创作的出发点

4.食品包装设计的三大原则——食欲感、食欲感、还是食欲感

5.平面设计的超级方法——如何科学的设计，智造产品超级销售力

案例：洽洽，机关算尽的快消包装设计，实现产品自动化销售

案例：小鸟鲜燕燕窝 logo，一目了然传递品牌价值与购买理由