

公司 2017-11-22

背后的故事：保时捷全新企业标识



全新电子版保时捷标志全面升级，盾徽部分的精度更高、色彩更加鲜明，黑马踝关节处线条更加生动。负责新标识的是资深营销专家 Kjell Gruner 博士，这是他担任保时捷全球市场副总裁的第七年。在访谈中，他为我们介绍了全新设计的由来，以及相关合作伙伴。



负责新标识的是资深营销专家 Kjell Gruner 博士

为何要将保时捷的企业标识现代化？

最大的原因是保时捷越发重视数字化传播渠道。我们发现过去的企业标识并不适用于此，而不管是产品、互联网还是社交媒体，新标识都能起到最佳的传播效果。最具说服力的例子是我们的新字体，它将会被持续应用于我们的产品、印刷品和

线上渠道中。第二个原因是我们想要传递更强烈的品牌情感，例如使用更大的图片。

更换新设计的过程用了多久？

整个开发过程花费了 6 个月的时间，最终于 2016 年底前全部完成。为实现更多渠道同步更换，我们特意等到了 2017 年 9 月才开始落实使用。所有领域的全面更换将会在一年时间内完成，尤其在产品中和经销商处。

哪家设计公司参与了合作？

负责设计开发新企业标识的是来自柏林的 MetaDesign，当然，我们还与全球领先的创意及数字化服务机构进行了密切合作。

给新设计怎样的定位？

如果要我说最重要的三点，一是覆盖全渠道（特别是数字化板块）的旷日持久的现代化设计，二是更强情感的载体（例如使用更大的图片），三是对品牌根源的强调与巩固。过去 20 年中保时捷塑造了一个标准化的企业标识，包括大块的空白区域、图片周围的边框和保时捷盾徽周围强有力的保护区域。在我们看来，这些元素在不断演化，更是在不断强化。

除了品牌对外视觉呈现，公司内部交流和工作态度是否也会受新设计影响？

全新企业标识会在产品和公司内部传播交流中全面使用。我们与汽车设计部门和公共关系部门的联系也十分密切。新的保时捷字体被命名为“Porsche Next”。

链接列表

文章链接

<https://newsroom.porsche.com/zh/company/cn-porsche-corporate-identity-interview-kjell-gruner-marketing-digital-electric-14611.html>

媒体资料

<https://newsroom.porsche.com/media-package/3a0804a8-8880-4785-a68e-265284e64481>