第一图书网, tushu007.com

<<声音品牌化>>

图书基本信息

书名：<<声音品牌化>>

13位ISBN编号：9787509601129

10位ISBN编号：7509601126

出版时间：2008-2

出版时间：经济管理

作者：丹尼尔·M.杰克逊

页数：149

译者：潘建杰

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

“ 声音品牌化 ”已伴我们度过100多年。
并发展到了大西洋彼岸。
本书通过世界上的伟大品牌展现了从In My Merry Oldsmobile Intel Inside的声音发展历程，并陈述了迪斯尼、可乐可乐、英国航空和很多其他品牌如何充分利用我们对声音、环境尤其是音乐的表现特性的喜爱。
　通过回顾好莱坞、宗教和广告中的音乐发展历程，《声音品牌化》融入了理解这个主题的最重要的经验。
这样，就为任何想要在晶牌创建中利用音乐的情感力量的人带来了神奇的新资源。
它将为那些想要知道音乐的巧妙运用如何影响他们对品牌的理解和使用的人打开双耳，同时它将永远改变你聆听世界的方式。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

丹尼尔·M.杰克逊的职业生涯横跨电影和音乐制作，媒体策划，广告和商业广播等各大领域。他的天赋和经验已经凝聚在《声音晶牌化》一书中，并继续在他所建立的这个行业做领头羊。

<<声音品牌化>>

书籍目录

序言前言第一部分 什么是声音品牌化 第一章 时机来临 第二章 广告诗的发展历程 第三章 电影给我们的启示 第四章 声音是什么 第五章 声音的科学性 第六章 声音的三种元素第二部分 品牌的特征 第七章 历史观点 第八章 品牌和它的符号 第九章 麦当劳品牌 第十章 品牌的本质是信念 第十一章 把信念转换成品牌 第十二章 信念的产生——曾被讲述的最好的故事 第十三章 信念能成为品牌 第十四章 品牌的定义 第十五章 品牌化第三部分 我们是如何做的 第十六章 声音品牌的动力 第十七章 品牌概要 第十八章 创造性的学习 第十九章 品牌情绪板 第二十章 品牌特性 第二十一章 声音语言 第二十二章 声音指导方针 第二十三章 声音标识语 第二十四章 技术因素 第二十五章 品牌体验附录：对话术语表

章节摘录

第一部分 什么是声音品牌化　　普天之下没有什么新事物，但却有很多东西我们忽视了它们的存在。
声音品牌化似乎是20世纪80年代出现的一个新概念，其实它的根源可追溯到很久以前。
在我们文化领域中，音乐的最初意义为今天声音品牌化的发展提供了有价值的经验。
幸运的是，我们对品牌以及品牌如何对我们产生作用已有较深的理解，足以让我们意识到声音品牌化可能在不同的场景下意味着很多不同的事情。
　　在品牌交流中使用音乐或声音已有相当长的历史了。
类似地，我们这个时代的主要艺术形式——电影——是如何影响我们所闻及所闻方式。
还有很多需要我们去了解。
电影音乐为我们提供了一种共同的音乐语言。
例如，由于电影大家知道当小提琴快节奏地拉起并且连续提高高音区的音调（如电影（Hitchcock，s Psycho）阵雨中的场景）是相当吓人的。
同样大家知道，用低音提琴演奏时一个逐渐升高的小音节间隔（钢琴两音符之间的最小的间隙）就意味着将会有鲨鱼的攻　　击[约翰·威廉姆（John Williams）《大白鲨》]。
更重要的是，电影编剧、导演、作曲三者的特殊关系给了声音品牌化运作的模式。
对我们来讲，品牌、客户、声音品牌化的创作者三者之间以非常类似的方式相互关联着。
　　本章，我们将对声音品牌化的范围和性质作简要的分析。
接着研究广告诗、广告音乐、好莱坞音乐等相关的历史，因为是它们形成了声音品牌化创造性与战略性基础经验。
它们也属于新技术为传播领域带来机遇和挑战的文化区域。
在电子时代，这种新技

编辑推荐

本书为一本神奇并有趣的书，开启了声音灵魂的世界。
这本及时之作，将博学与趣味融为一体。
填补了我们在品牌化心理学理解上的空白。
这本颇有研究价值的著作视野开阔。
是所有对消费心理学感兴趣的读者的必读之选。
本书通过世界上的伟大品牌展现了从In My Merry Oldsmobile Intel Inside的声音发展历程，并陈述了迪斯尼、可乐可乐、英国航空和很多其他品牌如何充分利用我们对声音、环境尤其是音乐的表现特性的喜爱。

第一图书网, tushu007.com

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