

图书基本信息

书名：<<感動70億人心，才是好設計：好品牌的吸引力法則>>

13位ISBN编号：9789868485273

10位ISBN编号：9868485274

出版时间：2010-5

出版时间：原點出版 Uni-books

作者：Marc Gobe

页数：312

译者：何霖

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>

前言

作者序：設計的爵士樂章 「在一個事事可預測、缺少人性氣息及興奮感的時代，爵士樂宣示了一種創新、人性與希望，而且要把人類呈現到最好。

」 - - 音樂歷史專家約翰·愛德華·哈斯（John Edward Hasse）／摘自《爵士樂：第一世紀》（Jazz: ☂ First Century）

設計對品牌的關係就像爵士樂對音樂的意義。

當人們眾聲喧嘩，想要更豐富的品牌體驗，品牌世界卻對這些新需求反應遲緩。

大部分公司經營品牌，是透過互不聯繫的部門去進行，於是往往撕裂品牌在大眾眼中的統一形象。

我們經常看到，一個品牌的個性，因為不同調的呈現方式而變得扭曲，就因為它在電視廣告、產品設計、媒體露出、促銷策略、網站活動及相關的行銷計畫上，沒有傳達協調一致的態度。當人們看到無趣的產品本身，或面對乏味的產品銷售環境時，原本因電視廣告挑起的慾望便會大打折扣。

最被依賴、也極狹隘的電視廣告，成為品牌和消費者溝通的主要管道，但是它很難再帶給消費者什麼新鮮感或驚奇了。

「焦點團體」（focus group）座談，是現在研究市場關係的主流方法。

在這種調查中，沒有預期心理及事前準備的消費者被暗中觀察，他們會置身於一個普通、冰冷的環境裡，回答一些有關品牌未來策略的重要問題，而行銷人員、顧客、廣告公司及品牌傳播團隊，彼此互不信任又充滿挫折感地研究對方。

本書所稱的「品牌協奏曲」（Brandjam，Jam一詞借喻爵士樂的即興演出）概念，就是要提出一種更協調的做法，讓以上這幾種人能夠合得來，開啟品牌與人們的對話，使品牌經驗更為鼓舞人心、協調一致、新鮮刺激。

這個新願景將能促成行銷者、設計者與消費者，共同建立樂於合作與充滿信任感的夥伴關係，並且把這個新的關係元素加入行銷行動中。

本書會證明，在品牌與群眾間發展創意性對話不是不可能，也會敘述如何在人們面前把一個品牌表演得最好，如何把深具創意的點子落實到產品上。

「品牌協奏曲」宣揚一種新契機，一種讓品牌傳播與管道更豐富、更協調，並且超越「三十秒商業電視廣告」的消費者刺激新方式。

就像多變自由的爵士樂 當美國爵士樂跨洋流傳到我生長的法國以及全世界後，激起各地聽眾的熱情與文化精神。

它打開一扇通往新思考與新生命風格的門，不只向傳統挑戰，也為每個地方的因循成俗，帶來了創新、即興創作與想像力的養份。

爵士樂本是多變的，可以用清楚可辨的傳統樂器做出新聲音，既能愉悅人心又充滿自由，勇於探索新可能，而且神奇。

這種新的聲音直達我們的感性，有演奏者「有機參與」的成分，並基植於一種分享參與的情感 - - 這就是所謂的「共同即興表演」（jamming）。

我曾以業餘吉它手的角色參與過這種即興表演，演奏先由一個音調開始，然後逐步發展成幾乎全新的音樂，最後再走向原來的旋律。

共同即興表演指的是幾個不同的人合奏，其中的愉悅感，來自新的音樂開始萌發，然後開開心心地走到演奏終點的過程。

這是一種持續性、不斷發展、充滿實驗性的過程。

在演奏當中，各個樂器互相合作，超越常規，演奏者必須在音符上冒險，好讓整個團隊一起製造出新的和諧樂章，而且演奏者本身曉得什麼時候到達美妙境界 - - 當每個演奏者的眼中閃耀光芒、心跳加速☂☂那就是了！

現場聽眾也愛死這個時刻。

音樂的本體與靈魂於此際共鳴。

今天，「品牌」這件事也像爵士樂，應該從「傳播」、「告知價值」，轉移到「情感」、「令人興奮」。

我們得更新招式老套、過度為人熟知的品牌方法。

現在是品牌行動向爵士樂文化看齊的時候了，它該擁抱爵士樂的「即興表演」哲學，更準確點說，就是「品牌共同表演」。

「品牌協奏曲」是我在本書使用的隱喻，以呈現出品牌應該與文化連結，並且直抵人們心扉的概念。

如同音樂上的比喻，「品牌共同表演」也需要共同合作、創新、組織及冒險。

它強調的是：怎樣讓品牌在閱聽大眾及品牌表演者間刺激互動？

如何以豐富多元的才華建構符號性的品牌文化現象？

怎樣打破規則、鼓動人心以扭轉大眾的看法？

「品牌共同表演」的概念主張單一閱聽受眾也會因品牌的多變多樣感動，對品牌及大眾都是種鼓舞。

我的前一本著作《高感性品牌行銷》（Emotional Branding），強調品牌連結人心重要性。

本書則探索當今消費者的期待發生變化，因而導致的多元意義與表達方式。

我認為設計可以協助企業滿足消費者的新期待。

在這一點上，最有影響力的發展在於設計的呈現已成為一種溝通工具，一種現成的「最佳樂器」，可以用來奏出品牌的爵士樂章。

本書談論品牌設計鼓舞人心的新辦法，以及它如何在消費者高度參與的新世界中，為人們帶來更高層次的興奮感。

本書也關乎設計的力量及意義，關乎變化的衝擊以及帶來正面訊息的流程。

「高感性品牌」正需要一種新的主樂器，好打造「品牌新聲」，這種聲音將會使人們的內心、靈魂及心智充滿能量。

而設計就是那個樂器。

設計為品牌帶來新調性、新影響；對某些企業來說，設計甚至代表一種全新的文化表情——一種勇於創新、以人性為本的文化。

來自設計的新聲音 本書議題汲取眾多前瞻人士意見。

像寶僑家品（Procter & Gamble）執行長拉夫雷（A. G. Lafley），他改革了寶僑公司的文化，支持以設計做為品牌主要溝通工具。

他說：「設計在創造體驗及感性方面真的很重要」，拉夫雷的公司已經展開一項最核心的業務改革，直接把設計列入公司商業策略的核心討論，這在消費性產品公司當中是一項革命創舉。

至於為什麼現在要開場擊鼓奏起品牌爵士樂，以及「了解設計跟大眾之間的體驗連結」與「這種全新設計對商業文化的影響」兩者為何息息相關，便是我在本書企圖回答的問題。

我會探索品牌如何演變成一種文化現象，以及它如何為人們傳達個人訊息，同時探討人們基於個人化訊息的需求而想擁有的情感狀態。

我也會深究設計如何反映一家公司的真實本質、個性與面對世界的方式。

本書最重要的觀察是：我們的世界發生了那些變遷，以及民主社會獨尊個人的後現代社會演進。

我用爵士樂做比喻，是想呈現出一個設計完好的品牌能如何深刻觸動人心，而且效果遠勝於傳統的電視廣告。

爵士樂也隱喻了高度參與、追隨人性直覺的創意過程，最終將打造出不平凡的成果，使大眾對品牌趨之若鶩，也讓品牌與大眾真正相契合。

「新點子」是品牌協奏曲的基礎 我的第一本著作，敘述自己對感性品牌理論的感觸及觀察，並且提出它對世界的影響。

這些論點來自我在設計領域工作多年，以及協助全球主要企業建立品牌的經驗。

在該書中，我也針對一些我們做過的全球視覺性研究提出評論，這些深具洞察力的研究帶給我嶄新視野，得以了解全世界的人們對品牌有什麼新期待。

也因為那本書引起不少頂尖企業關注，使我多年來在無數的研討會和對談中有機會與他們交流，更加豐富我的品牌經驗知識。

這類交流引我走向一趟全新的心智之旅，見證人們現在對品牌有極多新期待，而且品牌擁有改變的力量，不再只是單純傳送產品本身，或告訴消費者可以得到什麼好處。

在前一本書，我透過自己對設計及創意流程的熱情，建議一種新、更具感性的品牌思考方法。從那時到現在，我都特別關心品牌設計在人類文化扮演的角色，而且是以「設計師的方法」，混合了直覺、感官經驗與視覺性分析去不斷努力探求。

因此，我在《高感性品牌行銷》陳述的核心概念，也會是這本新著作的主要基礎：一、行銷與服務的趨勢正在演變 其中最重要的變化，是我們的經濟正從以製造工廠為主、產能導向及製造核心的型態，轉型到消費者導向。

這項轉變使得品牌發展出新的語言，它的彈性、創新度、靈活度及上市速度，成為我們談論其競爭優勢的主要考量。

二、消費者主導 在一個情感驅動的經濟時代，由過去的大眾行銷轉移到單一個人化的行銷日趨重要。

我們必須提升客製化的能力，應付不同的文化取向及信念。

品牌也必須處理不同種族、性別、年齡層，以及各種會影響接受度與渴望的分眾因素。

我是首先主張同性戀市場是帶來女權及新創意的市場先驅力量的作者之一，這個族群的地位猶如「購物領袖」(Shoppers-in-Chief)。

不過，消費者的樣貌也不會數十年如一日，本書將會提出最新的人口與文化演變跡象。

三、設計能重塑體驗 這是一個品牌最終極有效的呈現辦法。

讓消費者產生體驗，能使品牌免於和市場上大宗商品一樣庸俗的命運。

感性的設計最能將品牌的表達方式，提昇到激起人們情感渴望的程度。

感性設計是鼓舞人心、精心研究、傳遞訊息、商業化與最具威力的方法，為我們的生活帶進美學觀點。

四、從腦到心，再到直覺 感性品牌以更直覺式的方法直抵人心，連繫情感。

了解人們潛意識的渴望，將有助於發展更創新的概念與點子，製造出更與眾不同的東西及興奮感。

天性、直覺與情感，正是創造性與體驗式訊息的起源。

這也代表行銷人員在思考創新時，需要運用更多的直覺與感受；企業的高階主管則必須更信賴並支持他們的設計師。

五、品牌公民化要從企業內部做起 企業文化對社會的承諾，已成為企業邁向成功的必要元素。

情感的品牌行動也包含了「要使這個世界變得更好」的參與、信賴、承諾及領導行為。

以上五個概念已經鼓舞了很多企業。

前一本著作談及五個概念的許多具體面向；然而，寫下《高感性品牌行銷》一書不過是我的部分目標，企圖為品牌找出更多設計方案、更新穎的研究方法與更具創意的技巧。

我從不曾把那本書自恃為行銷品牌的聖旨。

它其實是一種途徑，挑戰我們自己的思考，刺激我們用更創新的方法決策，同時為我們的顧客帶來更多點子。

要寫關於品牌的書從不是簡單的事，得先發展出理論，也要鋪陳完美的具體主意，可以在現實世界的產品實踐。

只不過，關於品牌的事又何其龐雜廣博！

幸好我對更了解品牌的追求熱情永無止境，它是最關注的議題與最愛。

每當別人問我靠什麼吃飯，我的回答是：「我的工作就是讓人們愛上品牌」。

再寫這本新書的理由 本書將進一步探索感性品牌的概念，深入分析一種已被使用、而且也真的能以感性訊息溝通的語言 - - 設計。

它是今日商業世界威力最強大的溝通語言，能傳遞、轉化、誘惑、安撫人心。

設計為我們購買的產品創造了人性的接觸點，本書就是要談設計與它所能帶來的強大訊息。

設計能為品牌描繪特徵，就像「Mac電腦」的外觀曲線，透露出蘋果這家公司品牌代表了思考與創意那樣。

至於由建築師札哈·哈蒂 (Zaha Hadid) 設計的BMW汽車新工廠，就呈現出這家汽車製造商意圖重新改寫汽車製造文化的雄心。

而由從事公共藝術的夫妻檔克里斯多及珍妮·柯勞德 (Christo and Jeanne Claude) 操刀重建的「門」

(& middot; e Gates) ，則捕捉到紐約市在「後九一一」世界的重振精神與樂觀。設計已滲入了我們生活的每個層面，它傳遞了共同記憶的訊息，鼓舞了人性情緒。

我想藉本書帶給你過去未曾想過的觀念。

書中我會介紹一些曾經為我本身的創意工作帶來啟發的實際案例，希望藉著貼近這些品牌創新者為連結生活及品牌所做的努力，得以打開你的思考界限，看見他們的新視野。

我的目的，是要讓你了解設計工作者如何思考並達成目標，而他們由感官及直覺出發的創意，為什麼能在品牌的數字競賽中勝出。

你也會從中發現，人們在品牌的研究及傳播上花了數十億美元冤枉錢，只因用了錯誤的研究技巧，而且在情感力量掛帥的經濟時代套用過時的傳媒管道。

如果以上我的寫作初衷能夠達成，甚至可以為品牌與二十及二十一世紀的重要思潮連結盡一份心力。

品牌在商業觀念中崛起，和「後現代主義」(postmodernism) 的興起同時發生，並不是巧合。

品牌行動終究不是當代的，而是後現代的。

品牌的建立拒絕教條與菁英主義，追尋由群眾驅使的品牌機制。

企業將不再是品牌的獨占者，大眾才是！

畢竟，品牌不但要被「看見」，更重要的是，要被人們「感覺」。

我會帶你深入設計創造的世界，告訴你設計師如何思考。

你會經由設計師的眼睛看見創意發生的過程，也會因此懂得「觀察」的力量有多巨大，學會補強傳統品牌方法的關鍵分析技巧。

在我眼中，設計工作者與企業決策者，應該是共同處理行銷及商業策略的平等夥伴。

我會告訴你設計師如何用感性的方式驅使人們、影響群眾，也會展示那些視覺性研究，如何藉由創新人士的遠見及設計師的轉化，成為最富潛力的洞見及新奇觀念。

今天關於品牌及設計的連結性思考實在太少了，本書就是要填補這項匱乏。

近來「品牌管理」議題當中的沈重資料分析，可能使有些讀者被搞得茫然無措。

也可能有人對我感到疑慮，並猜測我會以個人的直觀及美化的語言，訴說「我自己的品牌理念」。

那就隨他們這樣說吧！

我願意承受這些人的批評檢驗，他們固守的方法總是能徹底評估市場，但從沒能創新出什麼東西來。

回顧自己多年來和可口可樂、美國線上(AOL)、維多利亞的秘密、IBM、雅詩蘭黛、聯合利華、寶僑家品、亞伯克隆畢與費區(Abercrombie and Fitch, A&F)等等重要企業的高階管理團隊共事的經驗，很欣慰我整個事業能在一個仍然脆弱且備受挑戰的基礎上建立起來，這個理念基礎就是：品牌的設計須建立在感官、情感、直覺、信念、慾望和美的潮流變化，以及靈感的觸動等，所有這些元素組合起來，便構築了品牌鼓舞人心的過程。

改變視野，讓大眾共鳴 本書談論採用新的觀念及設計語言，以符合消費者新的期待。

成功的品牌會用獨特的視覺技法或語言詞彙塑造出新形象，並在過程中巧妙包裝訊息，讓它觸動內心。

如星巴克咖啡、紅牛(Red Bull)、蘋果電腦、維京(Virgin)等設計先進公司，已經透過它們鼓舞人心的新傳播策略改變了我們的觀念。

本書將從以下主題，引導你了解這些創新組織的做法： . 設計如何變成品牌策略中最重要的傳播工具？

- . 如何把商業世界的邏輯與消費者的情感連結起來？
- . 如何透過進一步了解消費者情感去「想像」你的品牌？
- . 如何召喚出自己的「內在設計師」，以整體性方法達成品牌創新？
- . 頂尖設計師如何改變企業的文化與商業行為？

此外，本書不該被當成邏輯性或流水帳式的資訊閱讀，它應該能啟發你的工作。

本書目錄非常詳盡，你可以因應個人所需，從書中挑出最適用的部份，甚至整理出新的資訊吸收方式。

好啦，接著就是最令人興奮的閱讀內容了，請收聽「品牌設計協奏曲」。

內容概要

There is always a market for good design!我的工作就是讓人愛上品牌！

- - Coca Cola、Starbucks、IBM……全球品牌設計大師 Marc Gobé好品牌 + 好設計 = 全球70億人口都能理解的通用語言要如何打造獨具魅力的好感品牌？

激發情感、維持品牌永久活力的設計祕訣是什麼？

可口可樂、太陽馬戲團、GOOGLE、蘋果電腦……直抵人心的吸睛法則為何？

如何成為眾多品牌的領頭羊？

品牌設計，What’s Next？

好品牌的吸引力法則倡導「公民品牌」、「感性品牌」概念全球品牌形象設計大師馬克·高貝（Marc Gobé），成功塑造了可口可樂的嶄新識別與包裝設計，也曾經打造IBM、Starbucks、Godiva、Estée Lauder……等國際知名品牌的情感設計策略。

在《感動70億人心，才是好設計 - - 好品牌的吸引力法則》他告訴我們二十一世紀消費者期待的新觀念和設計語言，並以Brandjam（品牌設計協奏曲）的創新思考呼籲，每個成功品牌的幕後推手，從設計、行銷、廣告團隊，就像是善於鼓舞人心的爵士樂隊陣容一般，在眾聲喧譁的世界裡，合力演出一首雋永深遠的品牌協奏樂章。

馬克·高貝在本書中採訪了多位知名企業的品牌創新主事者，也提出了很多當前商業設計環境下的革命性看法及做法：1.「情感設計」是未來品牌得以在直覺上與人們相連的唯一出路，相反地，過去以大量高密度廣告做後盾的「大品牌」影響力將走向式微。

2.設計未來必須取代、甚至成為所有品牌公司的正式商業流程，而且設計師必須和公司高階主管及行銷人員共同為品牌創造符合人心的有意義訊息，如果一個品牌仍讓設計只處於創新的末端，那它不可能做出最符合人性直覺的外觀及內在意義。

3.傳統如「焦點團體」式的調查根本違背了當前消費者的現實，因為已經厭倦「太多一樣誇口的產品」的大眾，根本不知道他要什麼 - - 除非你創造出一個嶄新而夠直接的需求出來 - - 而設計，正是品牌要做到這種新需求境界的不二手段。

在未來，設計師不再代表他們要執行設計工作，同時更會是品牌公司裡的「市場新視角

」……曾替BMW、NIKE、微軟等品牌操刀的知名設計師依夫．貝哈（Yves Behar）說：「在這本書裡，馬克．高貝會提出深具說服力的辦法，讓市場行銷人員、設計工作者及消費者可以在一種新的情感語言中聚首 - - 而這種新的語言，就名叫設計！

」品牌設計大師的吸引力法則What did Marc Gobé say about Branding·Q - - 品牌設計如何一步到位？

A - - 體認消費者主導意識持續高漲 | 將非主流文化發揚光大 | 訴諸女性的情感設計 | 打造五感的全新體驗 | 提升品牌全民化運動Q - - 設計能為品牌做些什麼？

A - - 設計能傳遞、轉化、誘惑、安撫人心 | 設計為我們購買的產品創造了人性的接觸點 | 設計能為品牌描繪其獨有的特徵Q - - 通往好感品牌的設計路徑為何？

A - - 創造品牌精神和情感識別 | 好品牌需要好的圖像識別 | 廣告是一種承諾和體驗 | 門市的感受是銷售關鍵Q - - 如何創造品牌的情感訴求？

A - - 從感性觀點區隔品牌的情感定位 | 根據不同世代客製消費者情感認同擁抱品牌設計思維2.0設計、行銷、廣告、創意、品牌經理人……重新開機吧！

“Design is to branding what jazz is to music.”設計對品牌的關係就像爵士樂對音樂的意義。

keywordBrandjam：中文譯為「品牌協奏曲」，結合Brand（品牌）和Jam（爵士樂的即興演出節目）二個字的組合，是要提倡一種創新的協調概念，從設計、行銷、廣告團隊在前端的腦力激盪，到開啟品牌與大眾之間對話，目的要讓品牌經驗能更觸動人心，產生更新鮮的刺激。

就如同你我身邊的朋友，一個好的品牌滲透在你我生活中每個縫隙，那天，如果它消失了，地球不會停止轉動，也不會是世界末日，可是偏偏像哪根筋不對似的，坐立難安。

品牌價值和信念是建立在人們的感動之上，無論那是感官、情感、直覺、美學、潮流、慾望··，真正打動人心的關鍵在於 - - 感動人心的品牌吸引力法則。

寫給品牌設計人的工作Memo創造人人欲望的5大感性密碼Code 1 大家都有個後現代夢想情感設計在觀念上就是後現代的。

Code 2 創新來自邊陲世界創新的設計來自於那些人們直接參與、又有情感影響力的文化因素。

Code 3 情感設計是針對女人的設計當設計應用於家庭與生活方式時，女性最瞭解情感設計的語言。

Code 4 感官的二十一世紀品牌需要與所有五種感官相連結，但要以具破壞性的方式進行。

Code 5 設計民主化人們想要有自由去選擇、發現、體驗與參與。

提升品牌價值的7大設計秘訣Upgrade 1 為品牌掛上一張情感識別證一個品牌的態度與情感層面，就像我們所擁有的任何一位朋友。

Upgrade 2 好品牌需要一個好標誌「視覺管理」應該是品牌設計者優先考慮要做的事。

Upgrade 3 廣告就是一種體驗廣告需要成為品牌兌現諾言的一項訊息，否則廣告將行不通。

Upgrade 4 門市就是你的廣告零售環境需要優秀的設計，並創造氣氛刺激我們的購買行為。

Upgrade 5 研究品牌，先搞懂設計隱藏在人們潛意識中的資訊，只有透過設計想像的力量才會打開。

Upgrade 6 設計真正不一樣的品牌！

設計將品牌從大眾化商品地位，轉換成提供情感上受鼓舞的產品。

Upgrade 7 情感也可以客製化消費者正尋找一種適合他們特殊生活方式的個人特色體驗。

作者簡介

馬克·高貝（Marc Gobé）他是世界前十大品牌形象顧問公司之一，Desgrippes Gobé公司的共同創辦人、前董事長與執行長。

曾負責可口可樂全球新識別形象與包裝設計，也是商業暢銷書《高感性品牌行銷》（Emotional Branding）與《公民品牌：感性行銷》（Citizen Brand）作者。

過去他在Desgrippes Gobé公司時，曾為法國航空、美國線上、雅詩蘭黛、吉列、Godiva、IBM、星巴克、旅遊城（Travelocity）及維多利亞的秘密等眾多國際知品牌，創造出情感導向的突破性品牌設計策略。

高貝也是許多國際設計獎得主。

目前他獨力創辦「情感品牌」（Emotional Branding）顧問公司，協助企業進行更人性化的品牌策略及設計革新。

譯者簡介 何霖 美國賓州州立大學MBA，兼職從事財經企管類書籍翻譯工作，譯有《策略校準》（合譯）、《PMP專案管理認證指南》（三版）、《比率管理全書》、《企業達爾文》等書。

書籍目錄

推薦序：設計不再只是設計 / 依夫·貝哈作者序：設計的爵士樂章就像多變自由的爵士樂&middledot;來自設計的新聲音 &middledot;「新點子」是品牌協奏曲的基礎&middledot;再寫這本新書的理由&middledot;改變視野，讓大眾共鳴前言：從「可口可樂」的新浪潮神話說起情感設計&middledot;色彩有何內涵？&middledot;飄揚的絲帶重新歸隊&middledot;從正面角度看專案&middledot;我們怎能不改變？&middledot;那一小撮黃色如何使品牌充滿朝氣&middledot;與可口可樂合奏品牌設計協奏曲&middledot;不光只有設計美學第一部 破解五個消費者的感性密碼感性密碼1 大家都有個後現代夢想後現代啟示&middledot;後現代解構&middledot;透過品牌印象主義重新打造世界感性密碼2 創新來自邊陲世界將玩滑板當成設計靈感&middledot;「流行文化透鏡讓我們看見每件事。」 - - Tommy Hilfiger&middledot;設計賦予社區靈感：紐約市與夢想的界限感性密碼3 情感設計是針對女人的設計女性消費者正領導設計趨勢&middledot;女人要什麼？&middledot;賦予旅館家的感覺&middledot;終結世代鴻溝&middledot;勇於表達自我&middledot;NIKE的真相解剖&middledot;以復仇心態回到廚房&middledot;從廚房到嬰兒房&middledot;歡迎女性的工作場所！&middledot;科技產品吹起女性風&middledot;家用電腦的好感度&middledot;數位攝影：數大不頭痛&middledot;小提包裡的行動電話&middledot;專門為女人設計的汽車&middledot;全球女性化風潮感性密碼4 感官的二十一世紀尚路易餐廳&middledot;香料與香精：人們總是愛花！&middledot;從一朵花開始&middledot;瞭解更多情感與感官體驗&middledot;進入右腦&middledot;品牌設計協奏曲的感覺體驗&middledot;傾聽品牌&middledot;設計出感覺像是冰淇淋的一塊肥皂&middledot;葡萄酒香水的味道感性密碼5 設計民主化在「土口可樂」之國……&middledot;靠設計存活&middledot;抱持異議的新銳品牌&middledot;競爭自由&middledot;今日設計創造明日歡樂&middledot;寶僑家品的自由品牌&middledot;墨西哥式的品牌民主！&middledot;行動主義正在支持品牌第二部 升級品牌價值的七項變身計畫品牌變身1 為品牌掛上一張情感識別證定義一家公司的靈魂與膽識&middledot;情感認同必須有個「情感焦點」&middledot;五種主要的「情感推動力」&middledot;真相能建立人們的忠誠度&middledot;商標中該有什麼？&middledot;敢於突顯自己：聚焦的AOL&middledot;多面向的識別&middledot;購物袋上的星星是什麼？&middledot;命名的學問&middledot;製造情感認同是執行長的本份&middledot;情感認同反映生活真相&middledot;一隻鴨子代表什麼意義&middledot;設計是品牌的大使品牌變身2 好品牌需要一個好標誌使人信服的視覺訊息&middledot;再談標靶百貨&middledot;來一杯伏特加！&middledot;【訪談】標靶百貨行銷執行副總裁法蘭西斯&middledot;巴哈馬，眾多驚喜的群島&middledot;「污漬是好的」：重新定義污漬的視覺語言&middledot;品牌需要一種設計觀點：將情感視覺化&middledot;SPLAT！誕生&middledot;可口可樂的感性圖像學&middledot;圖像學能誘發什麼情感？&middledot;用頭腦、內心、本能說明你的出場計畫&middledot;圖像戰爭&middledot;法國航空的視覺格調&middledot;以都會藝術為情感訊息&middledot;太陽馬戲團&middledot;字體設計也是圖像識別證品牌變身3 廣告就是一種體驗選擇自由&middledot;廣告跟不上消費者的步調&middledot;巨大隔閡&middledot;電視不知道你是誰，但網路知道&middledot;對抗舊潮流&middledot;廣告必須參與品牌協奏曲&middledot;一張熱門的入場券&middledot;別攻擊傳話者，要解決產品問題&middledot;傳播業失去靈魂了嗎？&middledot;創意人都到哪去了？&middledot;關於聽話雞&middledot;品牌訊息垂手可得&middledot;品牌行銷不只是商業廣告&middledot;今日的廣告沒有所有答案，未來也不會有&middledot;廣告的末日&middledot;如何變成一種「體驗」&middledot;當諾言兌現時品牌變身4 門市就是你的廣告讓你的訊息突然出現&middledot;透過零售點連結人們情感&middledot;自然的廣告招牌&middledot;融合型廣告終於出現！&middledot;有品牌的建築也成了廣告&middledot;一條最值錢的橋&middledot;城市藝術也是廣告&middledot;身歷其境的體驗&middledot;蘋果零售店：創新和生活全方位連結&middledot;汽車的品牌零售&middledot;奢華品牌的零售形象&middledot;搞零售卻又講品牌：這是種矛盾嗎？&middledot;小就是美&middledot;帶給人歡樂吧！

：百貨公司的下一步·創造人性的品牌避風港品牌變身5 研究品牌，先搞懂設計用視覺研究打造富想像力的解決方案·情感：設計與潛意識·市場沒有規則·靈感與直覺是市場研究嗎？

·赤裸裸的消費者·影響未來行銷的人性哲學家·想像力：透過視覺化設計·全球網路的視覺化·視覺化的情感訊息圖·五角大廈與視覺化·觀察：透過設計師的眼睛研究·來自設計的觀察·內在敏銳的設計師·設計師的大發現·設計師也是消費者·品牌協奏曲：共同探索人心深處·語言是固定的 - - 視覺圖像沒法說謊·「與設計產生共鳴」的創新品牌·全球企業的視覺寫照·用視覺圖像發現自己的故事·研究設計師們的渴望品牌變身6 設計真正不一樣的品牌！

中國發明·IDSA：設計的新世界·新思維：品牌行銷需要大膽設計·品牌設計高手1：多芬香皂·品牌設計高手2：DKNY香水·品牌設計高手3：通用汽車·品牌設計高手4：翻新自由女神像·品牌設計高手5：標靶百貨藥品包裝·品牌設計高手6：BMW汽車·品牌設計高手7：NATURA化妝保養品·品牌設計高手8：赫曼米勒家具·你會設計語言嗎？

·創意從哪來？

·原創思考的語言·設計狂熱·設計會太多嗎？

·個人風格·人們走在設計之前……·新競爭優勢品牌變身7 情感也可以客製化透過設計帶來更好的生活·透過設計靈感·透過個人化服務·透過情感探索·私密接觸：設計好的顧客假期·透過優質工藝·透過社會現實·這不是「一體適用」的世界結語 打造品牌設計協同中心

編輯推薦

聯合推薦BenQ、Qisda副總經理暨設計長 / 王千睿八方新氣創意總監 / 王俠軍肯夢AVEDA負責人 / 朱平政大科管所教授 / 李仁芳設計與生活風格作家 / 李俊明實踐大學副校長暨工設系所教授 / 官政能學學文創志業董事長 / 徐莉玲浩漢設計總經理 / 陳文龍台灣創意設計中心執行長 / 張光民喜事國際時尚集團執行長 / 馮亞敏奇想創造群創辦人、設計總監 / 謝榮雅台灣時尚設計師 / 竇騰璜、張李玉菁

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>