

品牌大设计



[品牌大设计_下载链接1](#)

著者:[美]马克·高贝

出版者:中央编译出版社

出版时间:2014-5-15

装帧:平装

isbn:9787511720511

本书向读者传达了品牌设计、品牌营销的核心观念。作者用“品牌爵士乐”来隐喻：品牌需要与文化连接，并直抵人们的心扉。品牌营销就像音乐，基于合作、创新、直觉和冒险。作者在文中用大量的品牌营销的现实案例，如可口可乐、伏特加、多芬、梅西百货、联合利华等成功案例，解释了广告设计、品牌营销不应该是向人们进行填塞式的推销，而是激发人们内心的渴望和理想，鼓励人们自由快乐地创造并享受自己的人生，在这样轻松开放的心理和外界环境下，让产品满足和促进人们的需求。换句话说，品牌要传达的是理念，而产品是理念的载体。

作者介绍:

马克·高贝是Desgrippes Gobé公司的联合创立者、董事长和执行总裁。Desgrippes Gobé是品牌形象创意公司世界十强之一。马克·高贝负责过可口可乐的新世界身份和包装设计，他是商业畅销书《高感性品牌设计》和《公民品牌》（均由Allworth出版社出版）的作者。他的公司已为以下客户创造了重大成就，设计了感性品牌设计策略，如：法国航空、安·泰勒、美国网络公司、达能、雅诗兰黛、吉列公司、高迪瓦、IBM、星巴克、旅游城和维多利亚的秘密。马克·高贝经常在上层行销业和设计会议上演讲。他已被以下公司邀请就感性品牌设计为主题对高级管理层做过演讲，如：欧莱雅、万宝龙、摩托罗拉、宝洁公司、美国网络公司、通用磨坊公司、标致公司。

马克·高贝曾获得过无数的世界设计奖项。他生活在纽约，已婚，育有两个女儿。

目录: 001推荐序 大设计时代
005自序 设计的爵士乐章
015前言 “可口可乐”的新浪潮
033第一部分 破解消费者的5个感性密码
043第一章 感性密码1：后现代梦
053第二章 感性密码2：创新来自边缘世界
063第三章 感性密码3：感性设计是针对女性的设计
079第四章 感性密码4：欢迎进入感官21世纪
093第五章 感性密码5：设计民主化
107第二部分 七项品牌变身方案设计探索
111第一章 品牌变身1：为品牌挂上情感识别证
141第二章 品牌变身2：好品牌需要好标志
175第三章 品牌变身3：广告是一种体验
207第四章 品牌变身4：店面就是你的广告
239第五章 品牌变身5：思考设计研究
271第六章 品牌变身6：设计真正不一样的品牌
319第七章 品牌变身7：情感也可以定制化
339结语 品牌爵士乐中心
· · · · · (收起)

[品牌大设计_下载链接1](#)

标签

品牌

设计

营销

品牌设计

平面设计

商业

社会

评论

还有点不错，整体稍微啰嗦点，不够深入系统

好品牌的吸引力法则

我天…真的太啰嗦，也不知道是不是翻译的问题，有优质案例也没用，竟然输给了华与华那本超级符号，虽然华与华的案例质量跟理论不是一个层次，但至少能看懂

我不想多说什么。

啊，就还行吧，

还是有点启发的吧

不知道怎么读这种没系统，乱乱的书。。

工作参考。的确有很大启发。

如何了解消费者的情感？

这方面，中国也有很多充满着温情、打动人心的广告，如农夫山泉公司所做的《母亲牌牛肉棒》，吉米妈妈在别墅的后院为吉米烤牛肉棒，这种生活并不是中国人真实的生活，但是中国人向往的生活。农夫山泉始终以“领先一步”的战略来宣传产品，而且同城的娃哈哈始终以“慢半部”的策略来推出产品，你出了一个产品，我马上跟随，有段时间，农夫几乎成了娃哈哈的“产品实验室”。但是到今天，二者在快速消费品行业的地位完全是不同的。娃哈哈在“摸着石头过河”的年代是成功者，但在追求创意、创新的时代，就成了恐龙了。这个案例也说明，我们的社会的变迁以及坚守初心的价值。消费者的价值观和情感正在改变，若还是用传统的方法，老想着去“摸着石头”，剽窃他人的智慧而后快速跟进已经不可取了。

挺好的 对于品牌营销相关的设计方面来说 但是看不下去…几个月了翻到70多页看几页就能睡一下午

只觉繁琐，无所收获。

产品如果没有品牌，即如人无灵魂。做好一个产品，必须从为其带入灵魂的方式去入手。

[品牌大设计 下载链接1](#)

书评

“事实上我们在生活中给了品牌一种更具有情感性的回答，绝非我们的理性所能领悟到的。”而人最能产生情感莫关于有关于自己的事情以及人和人之间的关系。植根在我们的心中的是一个纯然的想望，延续自千古的文化，被现代社会的种种所凸显。古时，小国寡民，鸡犬相闻，自家的蔬菜...

[品牌大设计_下载链接1](#)