

佐藤可士和的经营术



[佐藤可士和的经营术_下载链接1](#)

著者:[日] 佐藤悦子

出版者:甘肃人民美术出版社

出版时间:2011-4-20

装帧:平装

isbn:9787805888644

作为日本当下最炙手可热的艺术指导、创意指导，佐藤可士和的作品跨足广告平面设计、产品设计、空间设计，被誉为“能够带动销售的设计魔术师”。他和其工作室SAMURAI是如何经营设计事业的？如何把概念价值直观灌输给大众？如何在实现个人创意的同时让客户买账？如何把个人风格打造成强势品牌？

身为SAMURA经理人的佐藤悦子在本书里阐释了如何造出了“SAMURAI艺术指导·佐藤可士和”的商业形象，让佐藤“以设计的力量为世人提供新价值”的理想落实为“SAMURAI”计划，从而塑造出“SAMURAI”艺术设计品牌。

作者介绍:

佐藤悦子，佐藤可士和的妻子兼经纪人，早稻田大学教育学系毕业，曾在博报堂、外商化妆品公司娇韵诗、娇兰任职，2001年加入创意工作室“SAMURAI”，担任经理人。她成功打造出了“SAMURAI艺术指导·佐藤可士和”的商业形象，让佐藤“以设计的力量为世人提供新价值”的理想落实为“SAMURAI”计划，从而塑造出“SAMURAI”艺术设计品牌。

目录: 第一章 “SAMURAI · 佐藤可士和=艺术指导”项目
自诩成为时代的标章／“艺术指导·佐藤可士和”／往“主流”领域发展
建立艺术指导的“地位”／超越艺术指导的“框架”／SAMURAI STYLE的原点
开启创作的无限可能性／走向独立／“SAMURAI”名称的由来
经理人的客观观点／创意+经营=SAMURAI计划／从零开创SAMURAI品牌
亲眼目睹“佐藤可士和的工作”／跨越“业界”和“一般社会”的鸿沟
第二章 SAMURAI工作侧击
1 工作进展的方式
从“认清”开始／创意人与客户的契合度／创意人做不到的事／建立信任关系
CASE STUDY
藤幼儿园 NTT DOCOMO “FOMA N702iD”
三宅一生 明治学院大学
LISSAGE 国立新美术馆
UNIQLO 千里复健医院
SAMURAI WORKS
2 创意人的品牌塑造
打造品牌由小事累积开始／努力了解“不知道”的事／充满现实感的设计
一周一次“设计日”／三十分钟的“恢复时间”／“正因为是创意人”更要准时
锻炼身体与工作一样重要／平衡创意的输出与输入／尝试更多元的创作形式
打造“佐藤可士和”／以言语力量打动人心／掌握适当的媒体曝光
一切都是SAMURAI的作品／创意人意识的改观／SAMURAI这个品牌
3 物色办公室
必然发生的“搬家”／NEW SAMURAI的诞生／不可疏忽的小征兆
朝不朽的设计进化／空间传达的思想：NEW NEW SAMURAI
SAMURAI的办公室整理术／风险和收益皆以创造力为判定基准
第三章 伙伴
公私不分开的原因／创意人与非创意人的立场／相遇
结合两人“品味”，拓展新视野／认清“创意人的意识”和现实的差距
BEYOND／举办宴会也是质量的展现／社会新鲜人的阶段
改行当化妆品PR／今后的SAMURAI
佐藤可士和专访
后记
· · · · · (收起)

标签

设计

佐藤可土和

日本

创意

管理

艺术指导、创意指导

佐藤悦子

广告

评论

不得不说，小日本很会混书本费

#恒阅#干货略少，经理人与艺术指导之间工作的互补还蛮有启发，不同角度的思维模式以及工作重点。翻译不太好。

创意人就是为了带给世人新价值！

没什么意思……读完基本没有收获，倒是比较像妻子帮丈夫炒作的书

学习设计初衷和工作方式

这是本情书

下载看得

羡慕人的夫妻档。。现在社会的女性除了出得厅堂，入的厨房，更要有思想有能力，佐藤悦子无疑是成功的典范。

既然成为主流是我们的目标，主流就逃脱不了“易懂”的范围，与其受限于“易懂的食物并不酷”的迷思，创造出“易懂又很酷的事物”不就行了。众所皆知，大部分能做到这点的人，都是“提供世人新价值的人”。

卓越发送此书迟到半个月，足足让我等了一个月。佐藤悦子是个好女人，她再一次证明，一个男人对女人的品味是影响他事业的重大因素。

这本书让我们开始有了办公室。

#跳阅读#
我几次拿起这本书试图读下去，都在看到内页中佐藤悦子的莫名其妙写真后被恶心到。全书对行业内人士基本没有借鉴作用，相反看起来十分幼稚；而对于业界外人士，本书又将此行业描述得过分理想主义。总而言之，烂书。佐藤悦子小姐以后请别写专业书了，真给你老公丢脸。

厉害的夫妻店。关于品味、原则有些许启发。创意相关还是得看佐藤自己的书。

佐藤这对设计师夫妻档实在让人羡慕！

样书审读

她老婆跟他真是绝佳互补型，强强联手

了解SAMURAI的第一本书，也是理解“艺术指导”头衔的第一本书。

没什么意思。

这本要好一些。

这女人真是他的硬盘、、、挖墙角啊。。。。

[佐藤可土和的经营术_下载链接1](#)

书评

当今社会，大部分人对设计师身份的认同都偏向于艺术家，但在我看来，合格的设计师更像是一名医生。设计师的工作绝不仅仅局限于创造自己的作品，而是要解决对方的问题。只有设法将解决方法化成有形之物时，才第一次使用到设计的创造力。
文/佐藤可土和 “整理” 这个字眼，对于...

佐藤可士和作为日本当今广告业界与设计业界的风云人物，他涉足广告平面设计、产品设计、空间设计多个领域，作品包罗万象，从这本《佐藤可士和的经营术》看来，他的成功离不开“艺术指导·佐藤可士和”这个品牌的经营，也离不开SAMURAI工作室的规划，而更加离不开的是妻子佐...

文/落潇

和朋友在一起聊天的时候，经常会谈到一个问题：夫妻或者恋人最佳的相处距离是多远呢？比如最好不要在一个科室或者部门，当然，众人作答时，无论是出于面子，还是肺腑之言，总之大家的意思基本是最好不要，因为最亲密的同伴也需要产生一点距离美。
《佐藤可士和的经营术》...

在手中几本关于佐藤可士和的书中，这本，是和他相关，但作者是他的妻子，也是他的合作人，负责商务和公司经营，因为她，佐藤得以专注于设计本身。这样的搭配方式，真是太完美了。
很多人都拥有好创意，但苦于不能商业化。佐藤夫妇的这种合作模式，其实可以供很多人参考，当然...

佐藤可士和：把创意经营成生意 by 佐藤悦子 21p
沟通和设计，存在“无限可能”——给世人新价值。 33p
PR的对象是品牌，而该品牌永远不会成为“我的成果”。 37p
提案不只是短暂的“话题风暴”，而是抓住问题本质，以赢得认同。 40p
不管在业界多么出名，都要认真地思考面对自己...

夫妻店怎么开起来？品牌怎么定位，怎么树立和推广？
如何保证创意工作者有良好的工作环境、氛围以激发创意，同时也在保证质量的情况下协调好项目进度和执行？
悦子的这本书，以她的经验回答了以上问题。写得感性、浅，因而干货较少，但其心得和经验对制作新人来说，具有相当...

初看这本书的时候不知该怎么定位，到底是一本经营指导书，还是一本关于“艺术指导”的职业入门书，在某一瞬间我觉得定位为一本夫妻品牌店的包装经营术最合适，甚至可以看做是两个人在世人面前大晒的爱情礼物，也才发现，原来事业与爱情并非完全始终冲突，二者可以合二为一...

一、即使有才华，也需要统筹与包装。

从2.5个人的小工作室做起，成长为同时能接三十多个CASE的成名工作室，把一开始只是做平面创意设计的工作拓展到产品设计、空间设计、品牌形象设计等等方面，这中间的发展道路，不仅仅是凭一个人的出众才华完成的。为别的做设计的人，也...

记得一次展会前期准备工作，单位决定找艺术设计学院的老师设计一块展板，在经过一番简短的沟通后，老师领着作业回家了。一周后交回设计稿，背板颜色为干干净净的鹅黄色，有银灰色大型玉兰花朵（我们学校校花）淡淡地点缀期间，主题文字问瘦金体毛笔字，遒劲有力，介绍文字部分...

说来也是有趣，《佐藤可士和：把创意经营成生意》是2015年收的一本书，那时对这类书完全无感，甚至认为毫无价值，搬家时差点就放入清理列表。近来拾起，竟然读的上瘾了。
重新拾起这本书的缘起是因为看了《小家，越住越大》作者逯薇朋友圈的推荐，当然她推荐的是佐藤可士和系列...

书总体分四段：①什么是创意人。（岸边） ②公司案例背后的故事。（儿童区）
③办公室的变迁。（浅水区） ④未来、老公与老婆。（深水区）
第一见到写书掺水，掺的如此有比例的书，充满了设计感。
设计背后的流水账，主要记录公司发展的琐碎与“佐藤可士和养成记”。50页的内...

和《佐藤可士和：我的创意新规则》一起买的，都是好书。
本书的好处在于能够把佐藤可士和的方法落实到我们的生活中，从而帮助整理思维、提升思考、打造个人品牌，形成自己独特的影响力。
例如：佐藤可士和的工作习惯是每天早上请同事做不同门类新闻的剪报，这样他就能在无比忙...

[佐藤可士和的经营术 下载链接1](#)