

<<苹果的品牌设计之道>>

图书基本信息

书名：<<苹果的品牌设计之道>>

13位ISBN编号：9787111447887

10位ISBN编号：7111447883

出版时间：2014-1

出版时间：机械工业出版社

作者：栾玲

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>

<<苹果的品牌设计之道>>

内容概要

这是一本能有效指导企业如何在移动互联网时代建立强有力品牌的实践指南。

本书以苹果品牌的核心价值、品牌定位、品牌命名、品牌个性、品牌文化内涵、品牌建设和品牌推广为主线，从品牌设计的专业角度，系统地讲解了苹果品牌建设的过程和方法，对广大企业具有非常重要的启发和指导意义。

本书在讲述苹果品牌建设时，还表达了“触一点以动全局”的思想哲学，这是整本书的灵魂。

本书分为五部分。

第一部分：苹果品牌核心的来源，从苹果现任CEO与乔布斯个性矛盾开始，引来乔布斯的品牌思想，再谈到乔布斯的品牌思想中的创新，由此展开苹果产品创新的分析，直到引出苹果产品品牌的核心来源是从产品创新精神中产生，重点在苹果操作系统界面。

第二部分：苹果品牌核心价值，说明了乔布斯如何确定苹果品牌核心价值，如何确定苹果的品牌定位，以及乔布斯对于苹果品牌的重要性。

第三部分：苹果品牌建设，基于企业所需要的品牌设计项目规划进行阐述，介绍了苹果品牌设计项目的优点，以及整个品牌体系建设需要注意的细节。

第四部分：苹果品牌推广，当一个品牌建设完成之后，品牌推广同等重要，甚至更加重要，在这方面苹果仍然以用户体验为核心，同时产生了新媒体。

第五部分：苹果品牌展望，这一部分是本书的结束语，说明品牌文化对品牌建设与企业经营的重要性，还说明现任苹果CEO对于苹果的重要性。

<<苹果的品牌设计之道>>

作者简介

栾玲
资深品牌设计师，现任恒益隆丰（北京）科技有限公司CEO兼鸾铃软件品牌设计中心设计总监，擅长软件产品的品牌设计和界面设计，对品牌设计有系统且深刻的认识，经验十分丰富。
创造性地提出了“软件产品形象设计系统”（SPIS）概念。
曾经服务的客户包括美国PAYLESS、苹果总代理、中国石油天然气集团、中国航天集团、中国科技部、中国科学院、兆维集团公司、乐凯集团、大唐集团公司、中国网通、清华大学、天方药业集团等国内外高新科技信息技术企业。
IT科技博客“最IT品牌营销网”创始人。

个性浪漫开朗、古灵精怪、坚定纯粹；思想深邃，思迥异，做不同；爱好艺术和创作，艺术风格清新、简洁、大气、细腻、创意独特；将中国的国学文化与西方的简约文化紧密结合，融两者精华于一体。

<<苹果的品牌设计之道>>

书籍目录

前 言

第一部分 苹果品牌核心来源

第1章 苹果是乔布斯的个人品牌

- 1.1 苹果的来源
- 1.2 成功的个人品牌的基本特征
- 1.3 库克与乔布斯的矛盾
- 1.4 乔布斯的品牌规则
 - 1.4.1 乔布斯的创新技术
 - 1.4.2 乔布斯的创新营销
 - 1.4.3 乔布斯创新营销的最高产物——品牌
- 1.5 本章小结

第2章 苹果新产品开发策略

- 2.1 苹果产品与产品策划
 - 2.1.1 苹果产品简介
 - 2.1.2 产品的生命周期与策划
 - 2.1.3 苹果新产品策划的步骤
 - 2.1.4 苹果新产品策划书节选
- 2.2 苹果产品创新的来源
 - 2.2.1 产品策划的七大创意来源
 - 2.2.2 苹果产品的五大创新来源
- 2.3 苹果产品创新的DNA
 - 2.3.1 产品创新的DNA原理
 - 2.3.2 苹果产品如何以人为本
- 2.4 苹果企业文化如何根植到产品创新
 - 2.4.1 发现市场缺口
 - 2.4.2 另类思考
 - 2.4.3 找出独特的企业文化DNA
 - 2.4.4 减法规则
 - 2.4.5 观察至上
 - 2.4.6 打造伟大的产品
- 2.5 本章小结

第3章 苹果软件界面设计的奥秘

- 3.1 苹果开创图形界面设计
 - 3.1.1 图形界面设计发展史
 - 3.1.2 苹果操作系统界面设计与多触控的关系
- 3.2 苹果图标设计传递感情
 - 3.2.1 微笑图标设计者Susan Kare
 - 3.2.2 苹果图标设计质感
 - 3.2.3 苹果白色标志的隐喻设计
- 3.3 苹果软件界面重视用户体验
 - 3.3.1 从界面着手搭建用户体验生态圈
 - 3.3.2 在设计开发过程中,用户研究为第一
- 3.4 苹果软件界面与苹果品牌形象规范
 - 3.4.1 品牌命名与界面设计的吻合
 - 3.4.2 界面如何表现品牌造型识别元素

<<苹果的品牌设计之道>>

3.4.3 产品界面设计识别规范

3.5 苹果从界面走出优势

3.5.1 操作系统的优势体现

3.5.2 开创触摸产品时代

3.6 App Store的商业价值

3.6.1 什么是App Store

3.6.2 App Store模式的生态系统

3.6.3 App Store模式的时代价值

3.7 本章小结

第二部分 苹果品牌核心价值

第4章 品牌定位决定品牌核心价值

4.1 市场调研与品牌定位

4.1.1 什么是品牌市场调研

4.1.2 品牌定位的意义

4.1.3 什么是用户研究

4.2 探究苹果的品牌核心价值

4.2.1 什么是品牌核心价值

4.2.2 品牌核心价值的三大特征

4.2.3 品牌定位与品牌核心价值的关系

4.2.4 苹果的品牌核心价值是什么

4.3 用户体验与产品创新设计

4.3.1 什么是用户体验

4.3.2 体验对人生的意义

4.4 本章小结

第5章 乔布斯为什么伟大

5.1 前PC时代的失败者

5.2 乔布斯的顿悟潜能

5.2.1 什么叫顿悟

5.2.2 乔布斯战胜自我后的顿悟

5.3 乔布斯的综合潜能

5.3.1 乔布斯的艺术潜能

5.3.2 乔布斯的用人潜能

5.3.3 乔布斯的管理潜能

5.3.4 乔布斯的商业潜能

5.3.5 乔布斯的哲学潜能

5.3.6 乔布斯的广告潜能

5.3.7 乔布斯的品牌潜能

5.4 乔布斯的天才源自爱

5.5 乔布斯究竟改变了什么

5.6 本章小结

第三部分 苹果品牌建设

第6章 苹果标志设计

6.1 品牌就是标志设计吗

6.1.1 理解品牌的概念

6.1.2 产品在不同生命周期的品牌

6.2 苹果标志的设计理念

6.2.1 表达共建思想

<<苹果的品牌设计之道>>

- 6.2.2 表达完美主义
- 6.2.3 表达创新
- 6.2.4 表达简约主义
- 6.3 苹果标志是品牌建设的核心
 - 6.3.1 设计与企业文化的关系
 - 6.3.2 苹果的五层企业文化
 - 6.3.3 企业品牌建设与企业形象的关系
- 6.4 本章小结
- 第7章 苹果用户体验店的成功
 - 7.1 苹果用户体验店也是创举
 - 7.2 不只是品牌专卖店
 - 7.2.1 品牌专卖店的意义
 - 7.2.2 苹果体验店重新定义用户
 - 7.3 苹果用户体验店设计规范
 - 7.3.1 基础部分
 - 7.3.2 应用部分
 - 7.4 本章小结
- 第8章 苹果包装设计
 - 8.1 从iPod包装看苹果品牌理念
 - 8.1.1 苹果iPod包装与用户体验
 - 8.1.2 重新认识包装
 - 8.2 苹果包装理念
 - 8.2.1 系列化包装策略
 - 8.2.2 白色极简设计
 - 8.2.3 空间感设计
 - 8.2.4 质感设计
 - 8.3 本章小结
- 第9章 苹果广告设计
 - 9.1 第一位为品牌代言的CEO
 - 9.2 苹果广告的形式
 - 9.2.1 资讯广告
 - 9.2.2 品牌形象广告
 - 9.2.3 象征广告
 - 9.2.4 情感广告
 - 9.2.5 悬念广告
 - 9.2.6 直白广告
 - 9.2.7 情景互动广告
 - 9.2.8 代言人广告
 - 9.3 苹果Think Different广告策划
 - 9.3.1 什么是广告策划
 - 9.3.2 市场分析：苹果的主要优势
 - 9.3.3 环境分析：美国的个人主义
 - 9.3.4 用户需求分析：人机交互
 - 9.3.5 广告细节及效果
 - 9.4 本章小结
- 第10章 苹果品牌形象体系
 - 10.1 苹果软硬件形象整合

<<苹果的品牌设计之道>>

- 10.2 什么是软件产品形象设计系统
 - 10.2.1 产品基础系统
 - 10.2.2 产品应用基础系统
 - 10.2.3 产品应用推广系统
 - 10.3 苹果软件与硬件产品形象设计的高度统一
 - 10.3.1 苹果品牌识别的细节
 - 10.3.2 苹果软件界面设计规范
 - 10.3.3 iPhone界面设计规范书
 - 10.3.4 苹果软件界面设计原则与方法
 - 10.3.5 从细节看苹果软硬件视觉整合
 - 10.4 苹果品牌形象体系的建立
 - 10.4.1 以股民为中心的社会公关形象
 - 10.4.2 以消费者为中心的产品形象
 - 10.4.3 以目标受众为中心的市场品牌形象
 - 10.4.4 以代理商为中心的经营关系形象
 - 10.4.5 以员工为中心的企业管理形象
 - 10.5 本章小结
- 第四部分 苹果品牌推广
- 第11章 苹果与品牌传播学
- 11.1 什么是品牌传播学
 - 11.1.1 品牌传播策划
 - 11.1.2 品牌传播的定位
 - 11.1.3 品牌传播语的清晰定位
 - 11.1.4 品牌传播的对象研究
 - 11.1.5 品牌传播手段
 - 11.2 苹果发布会为什么轰动全球
 - 11.2.1 iPad Mini必将产生巨大的轰动效应
 - 11.2.2 苹果的保密文化
 - 11.2.3 发布会的情调
 - 11.2.4 2010苹果新品发布会欣赏
 - 11.3 从乔布斯演讲看苹果品牌文化
 - 11.3.1 演讲结构严谨性强
 - 11.3.2 演讲语言严谨专业
 - 11.3.3 演讲的极简主义
 - 11.3.4 视觉营销
 - 11.3.5 佛教文化
 - 11.3.6 从用户体验出发
 - 11.4 本章小结
- 第12章 苹果广告文案与新媒体
- 12.1 什么是企业文案
 - 12.2 苹果广告文案很强大
 - 12.2.1 苹果电视广告《1984》
 - 12.2.2 i系列品牌命名
 - 12.2.3 易懂的术语解释
 - 12.3 苹果创造新媒体
 - 12.3.1 什么是移动互联新媒体
 - 12.3.2 苹果让人人自媒体

<<苹果的品牌设计之道>>

- 12.3.3 苹果让媒介产品化
- 12.3.4 苹果让我们App开发
- 12.4 本章小结
- 第五部分 苹果品牌展望
- 第13章 企业文化是解决企业矛盾的哲学
 - 13.1 企业发展中的矛盾有哪些
 - 13.2 管理哲学
 - 13.2.1 个人主义：解决鼓励创新与严格纪律的矛盾
 - 13.2.2 爱的哲学：解决个人与企业长期利益与短期利益的矛盾
 - 13.3 产品哲学
 - 13.3.1 精简主义：解决理想主义与务实主义的距离矛盾
 - 13.3.2 封闭：解决理想主义与务实主义、低成本与高品质的矛盾
 - 13.3.3 超级产品：解决低成本与高品质的矛盾
 - 13.4 艺术哲学
 - 13.4.1 浪漫主义：解决价值导向和利润导向的矛盾
 - 13.4.2 极简主义：解决保守和激进的矛盾
 - 13.4.3 酷文化：解决个人和企业的矛盾
 - 13.5 品牌哲学
 - 13.5.1 个人品牌：解决乔布斯个人发展的矛盾
 - 13.5.2 视觉营销：解决理想主义和务实主义的矛盾
 - 13.6 商业哲学
 - 13.6.1 宗教与商业结合：解决变革和稳定的矛盾
 - 13.6.2 产品生态设计：解决变革和稳定的矛盾
 - 13.6.3 平民化：解决低成本和高品质的矛盾
 - 13.7 创新哲学
 - 13.7.1 与用户共建：解决灵活与原则的矛盾
 - 13.7.2 缺口是出口：解决企业保守和激进的矛盾
 - 13.8 本章小结
- 第14章 苹果的品牌产物服务设计
 - 14.1 触摸产品下的服务设计
 - 14.1.1 苹果发现用户体验
 - 14.1.2 苹果与人机交互技术
 - 14.1.3 鼠标操作的主流
 - 14.1.4 苹果与多点触控
 - 14.2 苹果App应用商店与服务设计
 - 14.2.1 什么是服务设计
 - 14.2.2 苹果App应用商店的诞生
 - 14.2.3 苹果App应用商店的服务
 - 14.3 基于情境的服务设计
 - 14.4 本章小结
- 第15章 苹果的昨天、今天与明天
 - 15.1 库克加入苹果公司董事会
 - 15.2 从库克的演讲看苹果品牌文化的未来
 - 15.3 人机交互技术的发展
 - 15.4 苹果新品畅想曲
 - 15.5 本章小结

<<苹果的品牌设计之道>>

<<苹果的品牌设计之道>>

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>