

<<品牌大设计>>

图书基本信息

书名：<<品牌大设计>>

13位ISBN编号：9787511720511

10位ISBN编号：751172051X

出版时间：2014-5-15

出版时间：中央编译出版社

作者：[美]马克·高贝

译者：薛江

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>

<<品牌大设计>>

内容概要

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。

<<品牌大设计>>

作者简介

<<品牌大设计>>

书籍目录

- 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

<<品牌大设计>>

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>