

<<设计品牌>>

图书基本信息

书名：<<设计品牌>>

13位ISBN编号：9787534428746

10位ISBN编号：7534428742

出版时间：2009年10月

出版时间：江苏美术出版社

作者：原田 进

页数：291

译者：黄克炜

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>

<<设计品牌>>

内容概要

本书是关于介绍品牌设计的专著，书中具体包括了：品牌化(BRANDING)的定义、提升企业品牌性的广宣活动、传达视觉形象的标志、形体与色彩的精致化、品牌设计手册、自我确认的调查等内容。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<设计品牌>>

作者简介

原田进 1975-1977年就读美国加州旧金山艺术大学设计系 1977-1980年在美国、欧洲设计公司工作 1980年返回日本,进入 Paos 株式会社工作 1981年离开 Paos 株式会社后独立,自由工作者 1984年设立 PRAXCIS 株式会社 1992年设立福岡事务所 1986-1996年在日本设计师学院、桑泽设计研究所、多摩美术大学讲授 CI 论 亲手完成丰年 (HONEN)、铃鹿环道 (SUZUKA CIRCUIT)、东棉 (TOMEN CORP.)、GC 齿科工业、凯因兹家俱 (CAINZ HOME)、日本制纸、ASANTE、冈山县、新島铁工、松尾建设、山形交通、爱国阿尔发 (AIKOKU ALPHA)、熊本放送、三井仓库、日本能率协会、山崎MAZAK (YAMAZAKI MAZAK)、二田西服 (FUTATA)、丰田自动织机、XEBIO、京叶银行、KAWABO、东急 LIVABLE、宫崎市、日本海瓦斯、住友电气工业、高岳制作所、丰田通商、筑水农机 (筑水CANYCOM)、CREADIA、西日本铁道、PIONEER 等50家公司以上的 CI 设计项目。

<<设计品牌>>

书籍目录

序前言1 品牌资产价值 品牌化(BRANDING)的定义 企业的品牌价值评价 认识到品牌资产价值的企业 品牌的危机管理 提升企业品牌性的广宣活动 形象差距的弊病 人为何要依赖形象信息 传达视觉形象的标志2 组织团队3 自我确认的调查4 品牌愿景5 品牌理念的确立6 品牌命名7 品牌设计师8 品牌设计的准备9 提出构想(创意开发)10 设计提案11 形体与色彩的精致化12 品牌设计的展开13 品牌设计手册结语作者经历·作品

章节摘录

美国某百货公司的店员因为店里没有顾客想要的产品，就带客人到隔壁竞争对手的百货公司找到；某航空公司的一位员工为了将10美元的票交给客人，深夜坐上出租车疾驶送去。

这类的“亲切神话”有很多，如果从经营的角度来看，都是“过度的亲切”，如果全公司员工都采取这样的行动，公司肯定会经营不下去。

除非以承认这样行动的理念做后盾，并在企业文化已变成空气般能被感受到时才办得到的。

而听说了这个事迹的公司其他员工也感到佩服，这个事迹被当做善行在公司内部流传，并被品牌经理作为一个“亲切神话”向公司外部流传，遂成为诉说品牌的故事。

如果这家百货公司和航空公司没有品牌理念，采取前述行动的员工必定会被上司斥责为“多管闲事”吧。

改变品牌理念的表现 让企业起飞的第一代创业者都拥有精湛的理念，而且很自然地实践理念

。创业之初，因为员工能从近距离看到创业者的行动，所以能够亲身感受理念，并仿效创业者的行动。这是传承理念的最佳方法。

但是随着企业规模的变大与据点的增加，很难再这么直接地贯彻理念，透过言词传达的比重变大。

而当创业者过世，继任者承继事业，再经过几代经营者变换以后，创业的理念逐渐淡薄，就会发生变化。

创业者的理念表现就像刚从田里采来、还附着泥土的蔬菜；但是随着企业扩大以及时间流逝，会表现得洗练而有知性，在形式和颜色上都漂亮地统一，可是味道、营养价值和新鲜度都会衰退。

例如，成立50年公司的创业者，在创业当时亲身体现了“和气”、“服务”、“成长”的理念。由于各个蕴含深奥精湛的理念，创业当时的员工从“和气”中亲身感受到互动的喜悦，因“服务”、“成长”的言词而燃烧起热忱。

但是，若说能够传承到50年后今天的年轻员工身上，我是要怀疑的。

如果理念变得徒具虚文，不能真实体会的话，就需要再被拉到阳光下检验一次，重新接触新鲜的空气和阳光来改变表现，修正脱节的感觉。

换言之，就是要将品牌理念翻译成现代语言再重新发行。

品牌理念的表现型态 阐述企业理念的长篇文章，包含着所谓“我是通过这样的经验、这样的想法而顺利达成”的故事性。

作为公司内部流通语言的理念，与其追求表现之美，倒不如要像传话的人、思考的人的体温一样的真实，以求更容易传达。

我认为没有必要像新鲜的花朵一样，只是形式统一的美丽词藻。

与其用“在所有的领域中，以提升顾客满意度为经营的核心，提供全面的贴心服务”等生硬组织的原则来压制员工行为，不如采用类似“为了创建愉快的工厂，我与朋友商谈以后成立了这家公司...”这类表现创业者的真心话来得更真实，也更能唤起员工的共鸣。

但是，即使是上述保留创业者个人动机的口语化的理念，在品牌化中为了变成现在企业的有效行动原则，也需要邀请类似文案人员（copywriter）或这类语言传达的专家来修饰表现方式。

.....

<<设计品牌>>

编辑推荐

自创品牌业者与品牌设计师 必读圣经
原田进 引您走出品牌迷宫

从定位、命名一直到视觉设计

日本品牌设计大师

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>