

<<共感力>>

图书基本信息

书名：<<共感力>>

13位ISBN编号：9789571040622

10位ISBN编号：9571040622

出版时间：尖端出版

作者：内田广由纪

页数：160

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>

## <<共感力>>

### 前言

推薦文 在困境中創造新境界 文/吳進生（動腦雜誌 發行人） 商品的包裝設計，就像我們對一個人的第一印象一樣。

為什麼喜歡這個人？  
或不喜歡這個人？

乍想似乎全是情感因素使然，但根據日本的學者內田廣由紀研究結果，其實是匯集許多理性與感性因素的「共感力」形成。

這波世紀金融海嘯下，有些危機可能還沒有到來；保羅·克魯曼最近在紐約時報專欄提醒：「經濟復甦前別打如意算盤」。

景氣變幻莫測，尤其更應以「最壞的情況還沒有到來」的態度，讓我們及時活用共感力設計秘訣，使商品更能在競爭中熱賣，在困境中創造新境界。

一般認知只要物美價廉、適時適切，商品就能熱賣。  
四十多年來從事設計與傳播專業的工作，很少看到像《共感力：暢銷商品的秘密》能集合美感、理論及實證研究的書，極具啟發性。

## <<共感力>>

### 内容概要

商品是否暢銷，取決於商品自身的「共感力」。

日本專業設計研究單位「視覺設計研究所」，以獨到的設計理論為商品做完整的個案分析，讓讀者從「共感力」評分表來了解暢銷商品為什麼受顧客歡迎。

《共感力》所列舉的暢銷商品誕生過程，從產品定位分析、包裝設計過程、最後商品的呈現與市場銷售實績，在在顯示良好設計的認定標準就在於「共感．共鳴」，各項評估標準決定了商品的面貌。

本書每件個案都是經過多年追蹤研究後提出的見解，不僅能讓一般讀者讀懂設計的語言，也給商品開發企劃者與設計者極大啟發。

## 作者简介

內田廣由紀 日本專業的設計研究單位「視覺設計研究所」所長。  
1940年生。  
日本大學藝術學部畢業後，任教於東京藝術大學、武藏野美術大學、東京造型大學、女子美術短期大學等校。  
1975年創立「視覺設計研究所」，進行視覺設計的研究與專書出版。  
著有《簡單學會平面設計》、《簡單學會廣告設計》、《好感度版面設計法則》、《好感度配色法則》、《網頁設計初級講座》、《網頁設計好感度調查報告》等設計類書籍。  
其作品以客觀、考究為長，收集的資料之豐富，在日本設計類教學書籍中，佔有一席之地。  
內田先生研究視覺設計的熱情，展現在其「視覺實驗室」研究多年所歸納出的「設計的語言」。  
這套知識系統，將抽象的設計概念具體化，使這一門艱深的學問，成為人人皆可運用的技術。

## &lt;&lt;共感力&gt;&gt;

## 書籍目錄

「共感力」造就暢銷商品只有優良產品與服務，無法造成暢銷熱賣「共感力」才能造就暢銷商品共感取決於商品的面貌 視覺與感性瞬間決定勝負決定外觀價值的是人的感性商品要在共感區上等待消費者共感，簡單地說就是「像...似的」共感區為三種範疇的組合設計商品的共感區 STEP1 利用詞彙設定共感區從主副範疇兩方面來設定STEP2 將共感區視覺化運用共感語言將共感區翻譯成外形與顏色第1部 暢銷商品誕生的真相麒麟啤酒 麒麟爽口生啤酒老店再出發，開闢新市場三得利 三得利天然水配合急速成長的市場，讓商品包裝進化，登上暢銷寶座小學館 Can Cam雜誌從戰況激烈的女性雜誌市場中殺出重圍日本公文教育研究會 公文式教室打破業界常識，另闢溫柔並認真學習的路線第2部 暢銷商品的共感區在哪裡？

樂天Xylitol無糖口香糖共感區 = 醫藥用品 + 療癒性，從休閒零嘴搖身一變成為健康食品日本冷凍食品 本格炒飯共感區 = 活力而激勵人心 + 安心，令人信賴的日常食品，乾脆俐落的食品風格卡樂比 洋芋片共感區 = 活力 + 撫慰性，大人小孩都愛的主流商品Q比 美乃滋共感區 = 健康 + 安心，80年來始終如一的安心訴求康寶 速食杯湯 共感區 = 激勵人心 + 撫慰性，為忙碌的身心提供片刻的放鬆時分花王 一匙靈 共感區 = 迅速 + 潔淨，突顯高超技術力與設計畫大王製紙 愛麗爾共感區 = 女性特質、溫柔 + 撫慰性，反映使用者的心情日本7-11 共感區 = 實用 + 趣味，重視使用者需求貫徹合理主義日本雅虎 共感區 = 實用 + 趣味，提供網友大量的情報資訊日本社群網站mixi共感區 = 友誼 + 開放性，匯集眾多優質與具開放感網友第3部 品牌是極至的暢銷商品品牌所面臨的二個問題若不改變就跟不上時代，若改變又恐會遠離品牌形象朝日啤酒 ASAHI Super Dry生啤酒因為具抓住時代潮流的「共感力」，經過20年後仍歷久彌新明治製菓 牛奶巧克力不停琢磨品質，80年持續榮獲銷售冠軍的祕密豐田汽車 COROLLA 12240年連續銷售數量上升的品牌提升王道第4部 好感3原則 - 共感 . 美感 . 歡迎感設計的目的在於獲得好感力3種「感」萌生「好感力」社會上的溝通之基本為3感案例分析完美實踐3感的東京狄士尼樂園讓夢想王國閃閃發亮的3感，最高的「共感力」「共感」條件是世界共通的標準「共感」條件各國共通「共感力」是3感當中最容易解讀錯誤的誤判共感區 大榮的失敗銀座松屋的成功來自背水一戰的認真執著無法判斷共感區的二個理由理由1 社會性差異的鴻溝理由2 將無意識實際言詞化後反而掩蓋了本來意義具「共感力」的設計才成功表現3感後才能確實傳達「好感力」設計是「好感力」的技術共感區設定表 共感區設定表 - - 以麒麟爽口生啤酒為範例

## <<共感力>>

### 章节摘录

關於共感語言 資深設計研究者內田先生認為，設計是一種透過「形」與「色」傳遞訊息給社會大眾的技術。

而關於色彩學或設計，若是沒有系統性的方法論，就無法得到結論。

因此，社會大眾雖然覺得設計的技術是必要的，卻沒有值得信賴的依據，這全是因為缺乏可供參考的指標。

於是，內田先生多年來致力於此領域的研究，企圖為「設計」這門學問建立一套系統，使任何人都能夠使用這套技術。

首先，他將形式與配色的關係圖表化，形成一種體系。

一旦體系化，任何人都可掌握到設計重點。

再者，他認為一個好的設計，必須令觀者心生好感。

而產生好感的三要素，即為共感、美感、歡迎感，合稱為「三感」，缺一不可。

若觀者對設計產生好感，自然會敞開心房，接收其傳達的訊息。

所謂的「美感」，指調整色彩與形式，令觀者感到舒服。

而「共感」，是指色彩與形式符合自己的想法，進而產生認共感。

「歡迎感」，則指色彩與形式採用開放的明亮設計，容易吸引觀者閱讀。

2006年，經過多年研究成果累積，不論在競選海報分析、網頁好感度調查，或者是商店店頭佈置等分析上，內田先生的設計方法論都獲得證實，他所研發的這套系統，不僅值得信賴，而且具客觀性，更經過多位業界專家協助改善，變成更好運用的技術。

编辑推荐

《動腦雜誌》發行人吳進生 共感推薦

#### 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>