

<<五感品牌力>>

图书基本信息

书名：<<五感品牌力>>

13位ISBN编号：9789866617164

10位ISBN编号：9866617165

出版时间：2009-12

出版公司：御书房出版有限公司

作者：[日]博报堂品牌设计

页数：253

译者：郑秀娟

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>

## &lt;&lt;五感品牌力&gt;&gt;

## 前言

推薦序：挑戰與改變的品牌工程 / 張仁敦（本文作者為全家便利商店總經理） 有項調查顯示，企業平均壽命三十年。

這項數據的背後顯示，企業經營雖有當期獲利目標需達成，然而在日益競爭飽和的市場環境下，與時俱進發展出能夠獲得內部員工和外部顧客支持的長期品牌戰略，卻更顯重要。

2007年台灣全家便利商店在面對即將「轉大人」二十歲之際，面對組織長久累積的沉痾與日顯僵化的運營體制，決定以中長期的視點進行品牌工程，進行組織的變革，重塑氣候風土，為組織注入新意。

全家的品牌工程有個代號叫做「One專案」，為何取此名？其實投射出我們對品牌工程的期望--希望藉著品牌重塑的契機，透過執行品牌工程，凝聚共識，讓組織方向像「箭頭」般有一致的方向前進。

這個「箭頭」正如此書所言，正是打造品牌的「自我風格」。

「全家」作為市場的先發品牌，足足比同業晚進市場十年。便利商店的商業模式和型態為皆為外來，主要襲自日本，各家的發展有著相同的軌跡。也因此，在前面階段的競賽中，產業的競爭焦點在於市場擴大、領先地位的保有。但隨著市場飽和、大幅成長的空間有限，如何爭取顧客的持續支持？

品牌的風格、價值，成為「全家」思索的課題。

另一方面，在面對日趨動態、混局的市場環境下，我們需要更具創意、主動、能夠感測民意變化的第一線夥伴將他們的觀點和想法充分的表露，才能使得龐大的組織亦能保有彈性靈活的運轉。也因此，品牌工程導入之初就徹底的拋棄了由上而下的指示型作法，而讓內部同仁組成跨部門、跨職階的專案團隊，離開辦公室，自由的發想、討論。

本書第四章所提及的「工作坊」(workshop)正是我們在討論品牌價值、品牌個性，乃至於後續實踐品牌價值的行動中，經常使用的一種方法。這種方法也幫助來自第一線、各種不同部門的同仁能夠拋棄定見，充分討論，凝聚對於品牌和企業的共同願景和想像。

「全家」所採用的互動式、參與式的品牌願景的規劃方法，有助於建構內部員工的共識。品牌並非僅是企業根據一組概念予以視覺化，形成廣告，訴諸顧客而已，在此之前，企業內部員工的理解、認同，甚至在日常工作的實務中就去體驗、落實品牌價值，才有機會將企業的品牌價值在各個與顧客的接觸點上，完整而一貫的呈現。

簡而言之，可以「由下而上、由內而外、裡外一致」來描述「全家」的品牌工程。此次品牌工程最大的特色是：不求快速外顯，但求深耕內部的滲透和理解，在內部員工行動和認知逐漸融合時，所展現的品牌力。

也正因為秉持著上述的思維，二七年展開的品牌工程事實上也是透過品牌價值的重塑進行一場組織變革，顛覆、挑戰過去的成功經驗，改變文化風土和組織慣性，注入創新因子，藉此過程孕育更能因應未來競爭的人才。

在此前提下，二七年導入品牌工程初始，我們即採取了日本博報堂（正是此書作者所服務的企業）和台灣博報廣告的品牌工程方法論，一步一步的摸索、重建品牌價值的內涵、元素。其中過程和手法，與此書描述的方法論甚為類似。

不僅運用左腦的理性思維，也充分讓右腦訴諸感覺的聲音，充分釋放出來，放進打造品牌價值的過程中。

儘管「全家」導入品牌工程已近三年，品牌個性的打造，得透過各種商品、服務、店頭待客、廣告宣傳的接觸點等傳遞給顧客品牌價值，卻非一蹴可及。

對「全家」來說，這是一場挑戰與改變的歷程，我們正在學習更為柔軟和細膩地傳輸「全家」創新、親近、更具個性化的品牌性格，讓我們的顧客見到、聽到、聞到、感受到。

此書相當細膩地為品牌掌舵者拆解什麼是「品牌」，要如何從各種面向來對顧客說 / 傳遞 / 接觸 / 聽一個品牌的「故事」。

## <<五感品牌力>>

其間，兼具左右腦思維加上相輔相成的方法論，深入淺出，甚能幫助品牌經理人或是企業重新審思品牌的內涵。

唯，品牌打造亦非方法論或是五感的累積集成，站在長期的視點來看，要令顧客「買單」其品牌故事之前，首要要感動的仍是內部顧客－員工的認同。

此書雖以五感品牌力為出發，卻也在打造品牌風格的前提中，多次提醒讀者此一觀點，亦為品牌工程相當重要的關鍵。

## <<五感品牌力>>

### 内容概要

聯合推薦 全家便利超商總經理 / 張仁敦 博報堂品牌設計負責人 / 宮澤正憲 台灣擔當顧問 / 沼田宏光 日本7-Eleven之父鈴木敏文曾說：「我從以前就用『五感』，並以全身所獲得的暗默知，開展生意。

」這是一本書，告訴你如何經營品牌的「自我風格」，並提供具體的實踐方法。

從個人到企業、從城市到國家 品牌力=競爭力全面破解日本品牌行銷全球的商業密碼 日本如何打造讓人『吸睛心跳』的品牌學 日本品牌舉世聞名，不管是可愛風，如動漫、或是美學經濟，如東京城市改造、或是酷炫的工業科技商品、如電玩遊戲機，除了品質的講究外，令人稱羨的就是新意輩出的品牌煉金術。

日本為什麼能成為世界創意取經的品牌聖地？

本書由博報堂著作，深入探索日本式的品牌學，完整且舉證豐富的將日本式的品牌打造心法，做了最佳的示現。

從個人到企業、從廉價到高價、從城市到國家，是什麼決定了差異化競爭？

這是許多企業的大哉問。

「自我風格」應該是答案之一。

追尋自己品牌的「自我風格」是企業永遠的課題。

現代社會競爭激烈，個性不明顯的企業沒有「自我風格」，很容易被顧客和員工拋棄。

品牌「自我風格」的打造，為什麼遍及平價與高級品在內的一切商品？

什麼是五感的真正內涵，為什麼它決定了商品與企業的生命週期？

利用「五感品牌工程」可以打造出什麼樣的東京都新宿車站的「自我風格」？

博報堂品牌設計團隊揭示的品牌打造心法，完整建構了新世代各級競爭的商業密碼。

企業的永遠課題：追尋自己品牌的「自我風格」是企業永遠的課題。

現代社會競爭激烈，個性不明顯的企業沒有「自我風格」，很容易被顧客和員工拋棄，最後的結果是企業本身遭到淘汰。

「自我風格」不明確的商品，容易被市場淘汰。

因此企業及組織中，從高層經營者到各個階層人員，每天都為了創造品牌的「自我風格」，絞盡腦汁，艱苦奮鬥。

對於品牌，一般人可能會有下列的誤解 誤解1：品牌是高級品 誤解2：品牌是商標和名稱

誤解3：品牌是廣告打造出來的 誤解4：品牌是為顧客打造的。

事實上品牌「不只是」如此。

品牌「自我風格」的打造，並不是高級品的專利，也不只是設計商標和名稱，更不是為了討好顧客的短期廣告效果。

「自我風格」要讓企業內部員工先有共識，透過「品牌接觸點」，設計出顧客可以感受到的「五感」，才能一點一滴累積而成。

換言之，打造「自我風格」的五感品牌工程是需要中長期的時間，才能夠經營出來的。

## <<五感品牌力>>

### 作者簡介

日本博報堂品牌設計 博報堂內的品牌專門組織。  
以左腦的思考及右腦的思考融合為宗旨，進行品牌諮詢。  
從事市場調查、戰略立案到 C I、V I、命名、商品開發、店舖空間開發、廣告、網頁、音效品牌工程、內部員工研修等領域皆為服務範圍。

宮澤正憲 博報堂品牌設計負責人 東京大學文學部心理學科畢業。  
1990年進入博報堂。

在行銷局內經歷食品、汽車、廁所、流通、服務等的企劃。

美國西北大學凱洛格管理學院研究所畢業（M B A）後，2001年從事現職。

現在做為博報堂品牌設計團隊的領導人，對各種顧客，在各種領域進行品牌工程的實務諮詢。

著書譯書『唐舒爾茨的整合行銷』（鑽石社，共譯）『M B A 真的有幫助嗎』（東洋經濟新報社，共著）等。

譯者簡介 鄭秀娟 東京大學人文社會系研究科博士課程結業，曾任日本的大學講師。

任職博報廣告期間曾參與全家品牌工程。

熱愛組織變革及引導、教練工作。

## <<五感品牌力>>

### 书籍目录

前言第一章「感覺上」的五感體驗1日常充滿著「感覺上」/「感覺上」就是五感/「五感」與購買的關係/五感與眷戀/五感的體驗是時代趨勢第二章打造品牌「自我風格」與五感銷售與品牌工程/對品牌的誤解/「自我風格」打造永續的商業經營/打造品牌「自我風格」的變遷史/「自我風格」建立與五感體驗的互不相讓/你的品牌是「全方位」嗎?  
第三章什麼是訴諸於五感的品牌「顏色市場佔有率」/洗髮乳的「聲音」?  
/航空公司的「香氣專利」?  
/不是影音機器而是「影音觸機器」/將影片出租店變成電影院的「味道」/在日本五感品牌工程的可能性第四章五感品牌工程的方法論步驟1:五感的測量-將「自我風格」變成看得見的東西步驟2:五感的設計-規範「自我風格」步驟3:五感的發展-實踐「自我風格」第五章虛構的案例:新宿車站的五感品牌工程新宿車站是新宿的縮影/測量「新宿自我風格」/「新宿車站」的品牌戰略/新宿車站風格的規範/找出新宿車站的五感因子/篩選新宿車站的接觸點五感接觸點矩陣圖第六章五感的未來式嗅覺/觸覺/味覺/聽覺/視覺結語參考文獻

## <<五感品牌力>>

### 章节摘录

企業的永遠課題 追尋自己品牌的「自我風格」是企業永遠的課題。  
現代社會競爭激烈，個性不明顯的企業沒有「自我風格」，很容易被顧客和員工拋棄，最後的結果是企業本身遭到淘汰。

「自我風格」不明確的商品，容易被市場淘汰。  
因此企業及組織中，從高層經營者到各個階層人員，每天都為了創造品牌的「自我風格」，絞盡腦汁，艱苦奮鬥。

對於品牌，一般人可能會有下列的誤解 誤解1品牌是高級品 誤解2品牌是商標和名稱  
誤解3品牌是廣告打造出來的 誤解4品牌是為顧客打造的 事實上品牌「不只是」如此。  
品牌「自我風格」的打造，並不是高級品的專利，也不只是設計商標和名稱，更不是為了討好顧客的短期廣告效果。

「自我風格」要讓企業內部員工先有共識，透過「品牌接觸點」，設計出顧客可以感受到的「五感」，才能一點一滴累積而成。

換言之，打造「自我風格」的五感品牌工程是需要中長期的時間，才能夠經營出來的。

一聽到活用「五感」的行銷方案，你可能會聯想到，飄出香味的廣告，或是觸感舒服的商品。  
但是本書想要談的，並不是讓人驚訝的怪點子，而是為了真正突顯企業的「自我風格」，如何活用五感的方法。

品牌工程，並不是尋求短期的效果，而是創造中長期「自我風格」的行動，抱持中長期觀點，以感性和細膩訴求，搭配五感的方法，才是本書想要提倡的「五感品牌工程」。

本書不只是理論，也提供了可執行的方法，作者利用「五感品牌工程」的手法，打造出東京都新宿車站的「自我風格」

若以顏色來呈現新宿，會是什麼顏色？

若以聲音來呈現新宿，會是什麼聲音？

若以氣味來呈現新宿，會是什麼氣味？

若以觸感來呈現新宿，會是什麼觸感？

若以味道來呈現新宿，會是什麼味道？

透過上述的提問，呈現新宿五感的「自我風格」。

透過本書的方法論，企業或產品的品牌經理們可以有不一樣的思維，從中長期的角度來經營品牌「自我風格」，進而維繫和顧客之間長久的關係。

<<五感品牌力>>

媒体关注与评论

全家便利超商總經理張仁敦 專文推薦 博報堂品牌設計 負責人 宮澤正憲 台灣擔當顧問 沼田宏光 台灣版專序



<<五感品牌力>>

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>