

《大品牌的设计思考术 李艳》

图书基本信息

书名：《大品牌的设计思考术 李艳》

13位ISBN编号：9787122204162

出版时间：2014-7

作者：李艳

页数：191

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《大品牌的设计思考术 李艳》

内容概要

本书深度剖析世界著名品牌和奢侈品牌设计成功的奥秘；
它们坚持了什么样的设计哲学；
它们使用了什么样的设计密码；
它们如何用设计表达激荡人心的品牌文化；
它们如何利用设计讲述品牌故事；
它们怎样管理创意和创意团队；
它们怎样用设计思维引领品牌创新；
真实再现大品牌背后设计的秘密；
探寻中国品牌的设计发展与创新之路

《大品牌的设计思考术 李艳》

作者简介

李艳，1971年8月出生，中国工业设计协会会员，山东建筑大学工业设计专业副教授，硕士生导师，主要研究方向为设计管理、产品设计。出版《设计管理与设计创新——理论及应用案例》、《设计管理》、《用设计，做品牌》、《工业设计概论》等专著及教材6部，参编教材5部，发表论文近40余篇，承担《山东省制造业设计管理与设计创新战略研究》、《设计类学生的商务与管理教育研究》等科研、教研项目20余项，获得国家实用新型专利4项，获得各种科研、教学奖励20余项。

书籍目录

引言

1设计，大品牌成功的引擎

1.1 产品是核心，品牌是灵魂 / 2

1.2 工厂制造产品，心灵创造品牌 / 3

1.3 品牌世界的金字塔现象 / 4

1.3.1 名气有大小，品牌强弱金字塔 / 4

1.3.2 “想要”有先后，品牌消费者购买欲望金字塔 / 7

1.3.3 品牌的识别 / 8

1.3.3.1 产品或服务是品牌识别的基础 / 8

1.3.3.2 品牌的象征使品牌具有拟人性 / 8

1.3.3.3 英雄需问出处，品牌出身很重要 / 12

1.3.3.4 传播是打造品牌的重要途径 / 12

1.4 品牌哲学和品牌的哲学观 / 12

1.4.1 热衷“布道”的大品牌 / 13

1.4.2 大品牌的哲学观 / 13

1.4.3 品牌哲学的实质是对生活的思考 / 16

1.5 设计是品牌的盟友 / 18

1.5.1 设计定义的新解读 / 19

1.5.2 设计塑造品牌 / 19

1.5.3 道器合一，品牌的设计哲学 / 20

【案例1.1】苹果公司（APPLE）之“别样思考” / 21

【案例1.2】宜家家居（IKEA）之“有价值的低价格” / 22

【案例1.3】乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）之“不着痕迹的优雅” / 22

【案例1.4】德国博朗公司（Braun）之“精简” / 23

【案例1.5】阿莱西（ALESSI）之“家居用品梦工厂” / 23

【案例1.6】无印良品（MUJI）之“无品牌” / 24

1.5.4 国内品牌缺少“主心骨”的原因 / 25

1.6 用设计管理整合品牌设计 / 26

1.6.1 设计管理推动的品牌化 / 26

1.6.2 设计管理，品牌管理的核心战略 / 27

1.6.3 设计管理的层级和内容 / 29

【案例1.7】星巴克，用设计打造服务和体验 / 30

1.7 用设计思维引领品牌设计创新 / 31

1.7.1 设计思维本质上是以人为中心的创新过程 / 32

1.7.2 设计师的设计思维 / 33

1.7.3 企业CEO的设计思维 / 35

1.7.4 设计思维是品牌创新的关键 / 37

1.7.4.1 品牌的产品创新 / 37

1.7.4.2 品牌的技术创新 / 39

1.7.4.3 品牌的形象创新 / 40

1.7.4.4 品牌的管理创新 / 41

【案例1.8】“一个索尼”，TO BE OR NOT TO BE / 42

2品牌设计基因的凝练与运用

2.1 品牌基因与品牌设计识别 / 48

2.1.1 生物基因的作用 / 48

2.1.2 品牌是一种识别 / 48

2.1.3 品牌基因与“视觉锤” / 49

- 2.1.4 企业对设计DNA的认知和思考 / 50
- 2.2 品牌基因的凝练 / 52
 - 2.2.1 来自品牌创始者的品牌基因 / 52
 - 2.2.2 为了竞争的需要确立的品牌基因 / 52
 - 2.2.3 最常用的品牌基因——商标和标志色 / 55
 - 2.2.4 将某种产品特征或是产品周围特征作为品牌家族基因 / 56
 - 2.2.5 将某种风格作为家族基因 / 64
 - 2.2.6 其他类型的品牌家族基因 / 67
- 2.3 部分知名品牌的家族基因一览表 / 67
- 2.4 品牌家族性的打造 / 70
 - 2.4.1 垂直产品亲和力 / 70
 - 2.4.2 水平产品同质性 / 70
- 2.5 品牌设计基因使用频度与变异需求控制 / 72
 - 2.5.1 写好品牌设计的“乐章” / 72
 - 2.5.2 品牌家族化设计的困惑 / 72
 - 2.5.3 去“家族化DNA”的反思 / 73
 - 2.5.4 变异带来活力 / 73
- 2.6 品牌基因在品牌延伸中的应用 / 74
- 2.7 经典品牌基因应用案例 / 76
 - 【案例2.1】威图(Vertu)的“V” / 76
 - 【案例2.2】爱彼表(Audemars Piguet)皇家橡树系列的基因 / 78
 - 【案例2.3】卡地亚(Cartier)的盒子 / 79
 - 【案例2.4】巴宝莉(Burberry)的格子 / 80
 - 【案例2.5】香奈儿(Chanel)的瓶子 / 83
 - 【案例2.6】奥迪(Audi)的车子 / 89
- 3 品牌文化的设计表达
 - 3.1 文化与设计 / 96
 - 3.1.1 文化的定义 / 96
 - 3.1.2 设计与文化的关系 / 96
 - 3.1.3 品牌文化是品牌的特质 / 101
 - 3.1.4 设计师、设计师文化与品牌文化 / 104
 - 3.2 品牌文化的民族化、本土化设计以及在全球化视野下的表达 / 112
 - 3.2.1 “只有民族的才是世界的”——世界各国品牌设计风格概览 / 113
 - 3.2.1.1 意大利 / 114
 - 3.2.1.2 德国 / 115
 - 3.2.1.3 美国 / 116
 - 3.2.1.4 日本 / 116
 - 3.2.1.5 英国 / 118
 - 3.2.1.6 北欧五国 / 119
 - 3.2.1.7 法国 / 119
 - 3.2.1.8 中国 / 121
 - 【案例3.1】本土化的设计体现——瑞士三角牌巧克力 / 121
 - 3.2.2 传统文化——“聚宝盆”还是“故纸堆”？ / 123
 - 【案例3.2】传统符号的设计应用——原研哉设计稻米包装 / 127
 - 3.2.3 “大一统”的设计是否存在？ / 129
 - 3.2.4 异花授粉——文化的交融碰撞让设计迸发耀眼的火花 / 130
 - 【案例3.3】东西方文化异花授粉——村上隆与LV的合作 / 136
- 4 用设计表达品牌故事
 - 4.1 用设计表达品牌故事——抓住眼球，赚足眼泪，赚足钞票 / 146

- 4.1.1 品牌故事是品牌文化的载体 / 146
- 4.1.2 品牌故事的视觉化表达 / 147
- 4.1.3 大品牌的品牌文化离不开品牌故事 / 148
- 4.2 品牌故事的物化表达——产品 / 150
 - 【案例4.1】来自美国的雄性火焰——芝宝的品牌故事和设计表现 / 153
 - 【案例4.2】承载两段爱情故事的卡地亚珠宝及其设计表现 / 155
 - 【案例4.3】滴落凡间的彩墨——爱马仕丝巾产品的主题化设计 / 158
- 4.3 品牌故事精悍的表达——广告 / 165
 - 【案例4.4】法国依云矿泉水——用婴儿讲述水的故事 / 167
 - 【案例4.5】法国路易威登——用旅行讲人生的故事 / 168
- 4.4 品牌故事的奢侈表达——电影 / 169
 - 【案例4.6】卡地亚珠宝微电影——用奥德赛之旅讲述品牌的传奇故事 / 171
 - 【案例4.7】电影《蒂芙尼的早餐》——如何用电影讲述品牌故事 / 172
 - 【案例4.8】穿普拉达的女王——普拉达与安娜苏的巅峰对决 / 174
- 4.5 品牌故事的空间表达——展示设计 / 175
- 4.6 品牌故事的其他设计表达方式 / 183
- 4.7 设计师是会讲故事的人 / 191
- 后记
- 参考文献

《大品牌的设计思考术 李艳》

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:www.tushu111.com