

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行銷》

图书基本信息

书名：《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行銷大師對談》

13位ISBN编号：9789862723449

10位ISBN编号：9862723440

出版时间：2013-3-30

出版社：商周文化事業股份有限公司

作者：黛比·米曼 Debbie Millman

页数：384

译者：林育如

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

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

內容概要

我們的生活已經完全被品牌所形塑了。

我們一心相信，只要能得到這些品牌，它就能神奇地把我們變成一個完全不一樣的人 - - 我們一直渴望成為的那個人。

今天的我們住在一個光是瓶裝水就有超過一百種品牌的世界。

充滿傳奇色彩的設計師卡倫·洛許 (Karim Rashid) 承認，他從事設計這麼些年來，個人的偏好風格早已經有所改變：「我曾經設計過貴到嚇死人的沙發，但現在它們讓我覺得挺丟臉的。」

近年來科技固然在品牌的打造上扮演了基礎性的角色，但根據麥爾坎·葛拉威爾 (Malcolm Gladwell) 的觀察：「十來歲的青少年們愛玩臉書，不代表他們到了四十歲還會是臉書迷。」

想要對品牌行銷現況有所了解，或者企業界與消費者想要探究我們為什麼要做品牌與為什麼要消費其背後的種種行為，這本極富魅力與啟發性的書籍正是開風氣之先的精彩論壇。

《品牌這樣思考》呈現了黛比·米曼與全球二十二位頂尖設計大師、策略家、以及評論家關於品牌的一系列對話，往來之間充滿啟發性。「關於品牌，現今沒有人能在其思考與寫作上比黛比·米曼來得更具有見識、更客觀開放、更引人入勝。能夠與如此眾多世界上最有趣、最具影響力的設計大師們共同完成這樣的作品，除了她之外更是不做第二人想。《品牌這樣思考》一書充滿了智慧與深刻的眼光。」

- - 寇特·安德森 (Kurt Andersen)，小說家與廣播節目《Studio 360》的主持人說。

對於每天反覆思索這些問題的人們來說，本書將原本的討論提昇到了探求真相的層次。黛比·米曼本身就是設計界的靈魂人物，本書的每一章都是她與該領域其它領袖人士的深入對話，他們毫不迂迴地直指核心，探討設計師、行銷顧問、廣告「狂人」、發明家、創意家 - - 以及世界各地消費者所遭遇的各種品牌相關問題。米曼所提問的問題都有她深厚的專業背景做為基礎，也因此她能從二十二位受訪者身上巧妙地引出邏輯清晰、充滿真知灼見的回答，其中包括了文化評論家麥坎·葛拉威爾、傳奇設計師卡倫·洛許、行銷大師湯姆·彼得斯和賽斯·高汀、以及現代品牌教父沃利·奧林斯等人。

而就如同任何一個主導市場與大眾意識的觀念一樣，要為「品牌」的概念下定義是極具挑戰性的一件事。它是方便我們區分碗櫃裡不同廠牌玉米片的工具、是各企業加諸在我們身上的洗腦手段、或者它是一種成功的創意模式 - - 就如同任何一種激發我們情智的藝術形式一樣？

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

作者簡介

作者簡介

黛比·米曼(Debbie Milmlan)

在設計產業已經有二十五年以上的資歷。她在純銀品牌顧問公司設計部門擔任總裁，負責審視全球超過兩百個品牌的設計案。紐約視覺藝術學院的品牌專業研究碩士學程（Masters in Professional Studies in Branding program）獨步全球，她即是該學程的共同創辦人兼學程主任。

米曼先前的著作包括有：《像設計大師一樣思考》（How to Think Like a Great Graphic Designer）、《平面設計法則》（The Essential Principles of Graphic Design）、《向前看、向後看：生活與設計的交會》圖文集（Look Both Ways：Illustrated Essays on the Intersection of Life and Design）等書。她目前定居於紐約市。

譯者簡介

林育如

國立台灣大學歷史系學士，美國喬治華盛頓大學博物館學研究所碩士。熱愛人文藝術和大自然，專長是思考怎麼樣才叫「過生活」並且具體實踐，近年來對養兒育女也漸有心得。曾經接受過金融業與高科技業的洗禮，現在則悠游於文化創意、語言文字、和柴米油鹽的世界。譯作有《包浩斯》、《像設計大師一樣思考》、《男人就是搞不懂》、《走出傷痛》、《U2 BY U2》、《圖解設計思考》、《品牌這樣思考》等書。

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

書籍目錄

推薦序 羅伯．沃克 ROB WALKER

本書介紹 黛比．米曼 DEBBIE MILLMAN

沃利．奧林斯 WALLY OLINS

品牌行銷就是歸屬感的表現。

葛蘭特．麥奎肯 GRANT McCracken

我如此看重設計師的原因之一是，我把他們視為是讓企業認真看待文化的一種媒介。

菲爾．鄧肯 PHIL DUNCAN

我覺得我們進化了，現在的品牌有責任要讓它們所在的社群變得更美好。

朵麗．登斯鐸 DORI TUNSTALL

我們不需要品牌包裝水。一旦水成了商品，你就會開始陷入階級與分化之中。

布萊恩．柯林斯 BRIAN COLLINS

假使我那十四歲的姪子看到照片上有一個阿富汗小孩在喝可口可樂，他們之間就有了某種連結，這是共通性的一個例證。

維吉妮亞．帕斯楚 VIRGINIA POSTREL

今天，品牌的類別已經不再具有價值，品牌的意義才是關鍵。

布魯斯．達克沃斯 BRUCE DUNCAN

品牌行銷是一種體驗，而廣告行銷是一種誘惑。

史丹利．漢斯沃茲 STANLEY HAINSWORTH

身為品牌福音傳播者，我們的工作就是要去吸收皈依這個信仰的信眾。

謝麗爾．史萬森 CHERYL SWANSON

品牌就像是圖騰一樣。從它們訴說的故事中，我們可以看見我們在文化中的定位——我們現在身在何處、以及我們曾經走過的足跡。

喬．達菲 JOE DUFFY

成功的品牌行銷不外就是要讓人覺得他們做了正確的選擇，他們因為這個選擇而讓自己變得更好，進而他們的生活也變得更美好。

瑪格麗特．楊布拉德 MARGARET YOUNGBLOOD

消費者想要知道這間企業的動機是什麼。我想他們現在比過去任何時刻都來得更想知道。

賽斯．高汀 SETH GODIN

天主教教會就是一個品牌。

丹．福爾摩莎 DAN FORMOSA

要做出滿足所有人的設計，不代表這個產品非人人適用不可。

比爾．摩格理吉 BILL MOGGRIDGE

我覺得沒有人真的告訴過他們什麼是設計。大多數的人並不覺得一切事物都是經過設計而來的。

尚恩．亞當斯 SEAN ADAMS

不幸的是，「可親性」似乎已經被污名化了。大家會認為，假使這件作品是可親的，那它肯定算不得什麼好作品。

丹尼爾．平克 DANIEL PINK

假使一個品牌做出了這樣的承諾——只要你買了它，你就會對自己感覺更好——這是虛假的承諾。人們很快就會把他們購買的東西給代謝掉了。

蒂蒂．戈爾登 DEEDEE GORDON

一個名符其實的品牌，它們會一直謹守著品牌之所以存在的使命。

卡倫．洛許 KARIM RASHID

我們指標性的設計師都在做大眾遙不可及的設計。這是不對的。設計和藝術是兩碼子事。

亞歷克斯．博古斯基 ALEX BOGUSKY

我們的社會記性很差，我想要回頭再看看我們的文化史。我最喜歡研究的字眼就是「消費者」。

湯姆．彼得斯 TOM PETERS

借用達爾文的說法，我們都是故事的「吸收者」，故事一直都是人類溝通的方法。

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

麥坎．葛拉威爾MALCOLM GLADWELL

消費者所做的選擇有其宣告性的價值，它和消費者在進行品牌選擇時所做的公開評價都是非常有力的工具。

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

精彩短评

- 1、比起教科书，来自从业者的实战经验谈更生动
- 2、访谈类叙述。全书文字无图，每个人讲的概念从市场到心理学，从发展到科技，各有各的观点。很多样，也很主观。

《品牌這樣思考：顛覆創意、品牌行》

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