

《品牌识别设计》

图书基本信息

书名：《品牌识别设计》

13位ISBN编号：9787121239167

出版时间：2014-8-1

作者：艾丽娜·惠勒 (Alina Wheeler)

页数：326

译者：高杨

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.tushu000.com

《品牌识别设计》

内容概要

你是谁？
你希望谁了解你？
他们为什么对你感兴趣？
如何让他们发现你？

写给整个品牌化团队的畅销书

无论你的目标是激活一个现有品牌还是发布一个新品牌，都可以从本书中已经验证的、普遍适用的五阶段流程来实现，五阶段流程的作用是放大差异、激发认知，以及建立品牌先锋。从研究和分析到品牌策略，从设计开发到品牌标准，从发布到管理，《品牌识别设计》是全世界的品牌建设者进行整个设计流程的必备参考。

本书为全面升级的第4版，提供了对社交媒体、移动设备、全球市场和虚拟品牌以及apps和视频这类新兴工具的当前趋势的洞察。书中30多个全新的案例研究展示了全球最佳案例和成功的世界级品牌，从IBM到星巴克到Santos Brasil。

《品牌识别设计》

作者简介

艾丽娜·惠勒（Alina Wheeler）和全球公共、私营部门的团队合作，为其品牌打造竞争优势。作为品牌顾问和辅导者，她将自己的工作描述为策略想象。她对品牌识别充满热忱，品牌识别关乎各种组织如何自我界定。在职业生涯中，她和很多大企业、创业企业和非营利机构合作。她的口头禅是：“你是谁？你希望谁了解你？他们为什么对你感兴趣？如何让他们发现你？”

她的一天光速工作室（one-day Speed of Light）评估了品牌化工具和基本原理、五阶段流程以及《品牌识别设计》的最佳案例。无论是会见领导小组、董事会还是设计团队，她都怀着极大的热情、执著的信念和对她的简单可行的解决方案及策略的洞察力欣然前往。

在惠勒的集中式内部/外部品牌实验室（intensive Inside/Outside brand labs）中，她和多学科小组合作来解决复杂的品牌化问题。她邀请不同组织参与严格的合作流程，取得丰硕成果，建立信任，以及改变孤岛思维。她激励品牌化团队抓住一切机会设计吸引消费者的品牌体验，涵盖每个接触点。

除了编写四个版本的《品牌识别设计》之外，惠勒还与信息设计师乔尔·卡茨合作编写了《品牌地图：品牌智慧清晰可见》，这本书通过丰富的图表和简洁的篇章阐述了市场动态和品牌基本要素。

如果惠勒不在路上，她一定在费城的品牌实验室，或者在基恩谷（阿迪朗达克的一个小村庄）。她和她的摄影师丈夫埃迪喜欢远足、制作艺术品、大声欢笑。他们在1977年喜结连理，有两个女儿和两个外孙。

书籍目录

【目录】

基础

第一部分介绍基本概念，为整个团队提供一个可分享的词汇表，让您快速进入品牌识别设计流程。

品牌基础

- 2 什么是品牌？
- 4 什么是品牌识别？
- 6 什么是品牌化？
- 8 利益相关者是谁？
- 10 为什么投资？
- 12 品牌策略
- 14 跨文化
- 16 大创意
- 18 客户体验
- 20 品牌架构
- 22 名称
- 24 广告语
- 26 专注重点

品牌理念

- 28 概述
- 30 愿景
- 32 意义
- 34 真实性
- 36 一致性
- 38 灵活性
- 40 承诺
- 42 价值
- 44 差异化
- 46 可持续性

品牌要素

- 48 商标
- 50 认知顺序
- 52 文字商标
- 54 字母商标
- 56 图形商标
- 58 抽象商标
- 60 标徽
- 62 动态商标
- 64 形象

品牌动态

- 66 概述
- 68 创造差异性
- 70 社交媒体
- 72 移动设备

- 74 应用
- 76 触屏设备
- 78 视频
- 80 中国
- 82 自有品牌
- 84 品牌授权
- 86 认证
- 88 危机沟通
- 90 个人品牌化

品牌化前后

- 92 概述
- 94 重新设计
- 98 包装

流程

第二部分提供通用的品牌识别设计流程，无论项目的规模和属性如何都适用。这个部分回答了“为什么需要这么长时间”等问题。

流程基础

- 102 走向成功的流程
- 104 流程管理
- 106 衡量成功
- 108 合作
- 110 决策
- 112 知识产权
- 114 设计管理

第一阶段

开展研究

- 116 概述
- 118 洞察力
- 120 市场调研
- 122 可用性测试
- 124 营销审查
- 126 竞争性审查
- 128 语言审查
- 130 审查结果

第二阶段

策略阐明

- 132 概述
- 134 精准聚焦
- 136 定位
- 138 品牌简介
- 140 命名
- 142 重命名

第三阶段

设计识别

- 144 概述
- 146 标准字+标识
- 148 观感
- 150 色彩
- 152 更多色彩
- 154 排印
- 156 声音
- 158 动画
- 160 试用
- 162 展示

第四阶段

创造接触点

- 164 概述
- 166 网站
- 168 网站图标
- 170 信件
- 172 名片
- 174 读物
- 176 招牌
- 178 产品设计
- 180 包装
- 182 广告
- 184 环境
- 186 交通工具
- 188 制服
- 190 短期宣传品

第五阶段

资产管理

- 192 概述
- 194 改变品牌识别
- 196 发布品牌识别
- 198 树立品牌先锋
- 200 品牌书籍
- 202 标准和指南
- 204 标准内容
- 206 在线品牌化工具
- 208 档案备份

最佳案例

第三部分展示最佳案例，包括当地和全球、公共和私有组织，这些案例展示了新颖、灵活、持久的解决方案。

案例研究

- 212 ACHC
- 214 ACLU
- 216 Adobe Community SwApp

- 218 Aether Apparel
- 220 Amazon.com
- 222 Beeline
- 224 Bela Uni o
- 226 Beltline Bike Shop
- 228 加州科学博物馆
- 230 Carnegie Fabrics
- 232 Chatype
- 234 可口可乐
- 236 德 勤
- 238 咏 菊
- 240 GE 品牌核心
- 242 GE Sponsorship Central
- 244 世界洗手日
- 246 好管家印章
- 248 健康儿童健康世界
- 250 赫尔曼·米勒
- 252 高线公园
- 254 IBM 100 Icons of Progress
- 256 IBM沃森超级电脑
- 258 伊珀尔
- 260 Inkling
- 262 约翰逊控制公司
- 264 舒 洁
- 266 冰激凌艺术
- 268 劳拉·津德尔
- 270 明尼苏达历史学会
- 272 现代艺术博物馆
- 274 尼祖克
- 276 NO MORE
- 278 奥运会
- 280 秘 鲁
- 282 PNC
- 284 (RED)
- 286 桑托斯巴西
- 288 校舍电力和供应公司
- 290 Slice
- 292 SociaMedia.org
- 294 光谱卫生系统
- 296 SPIN!
- 298 星巴克
- 300 SUGARFISH
- 302 Tunerfish
- 304 U by Kotex
- 306 Unstuck
- 308 Vueling
- 310 威洛比设计谷仓
- 312 Wonderopolis
- 314 参考文献

316	索引
326	作者简介

精彩短评

- 1、入门
- 2、千万别买，没用且贵

《品牌识别设计》

精彩书评

1、比较粗糙的阅读量了一遍总结起来全书一共有三方面内容，一是品牌的相关知识，二是品牌设计的内容，三是案例。第一部分的内容比较一般，很多品牌书上都有的内容，作者在每一个知识点上都用寥寥数语来概括一下该概念，并引用一些知名专家学者、公司高管的话来佐证。第二部分是相对来说比较有价值的章节吧，把品牌设计从流程到具体都详述了，但是不细致，看完之后能学到一点框架。第三部分案例选取的内容和角度还是不错的，但是还是之前的毛病，写的太粗线条了。书籍很厚，但是字数很少，里面图片占了很大部分内容，而真正的知识性内容反而字体非常小，不利于阅读。作者在书中讲到了品牌体验，而自己出版的书籍从最起码的阅读体验上首先就丢分了。

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.tushu000.com