

<<情感化品牌设计>>

图书基本信息

书名：<<情感化品牌设计>>

13位ISBN编号：9787509202326

10位ISBN编号：7509202329

出版时间：2007-9

出版时间：中国市场出版社

作者：李劲

页数：222

字数：250000

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>

<<情感化品牌设计>>

内容概要

这是一本有关品牌、产品和营销三者“合力”的书。

笔者之所以把该书命名为《情感化品牌设计》，是因为品牌能否保持旺盛生命力是与产品分不开的。一个没有产品力的品牌，只会昙花一现。

笔者用两年多的时间撰写本书。

原因有三：一是情感是人的精神的最高境界，也是企业品牌价值核心价值所在；二是品牌、产品、营销三者生存的价值就是为了更好地满足人们的情感所需；三是制造企业的核心力已从产品制造向产品开发转移，市场营销和设计的重要性越来越凸显出来，企业也只有更准确地把握市场，设计出符合市场需求的产品，并以最经济的方式制造产品，才能获得更多大的竞争优势。

因此，要想更好地凝聚其中的力量，就需要我们用情感性语境和战略性眼光来全面规划设计品牌经营策略。

本书是国内第一本以产品、品牌为核心，从整合营销传播为手段的全美学营销的实战与理论为一体的情感设计专著，适合品牌经营决策者、品牌策略经理、产品经理、产品设计师、营销策划人员等阅读和参考。

<<情感化品牌设计>>

作者简介

李劲，壹串通集团锦魁·尚形营销策划机构副总经理。

大学主修广告设计，研究生就读工商管理。

曾任TCL工业设计公司副总经理，并有着国际4A广告公司成功的合作经验及企业营销与品牌一线经营操作与实战管理经验。

曾服务的品牌有鹰牌控股、蒙娜丽莎陶瓷、TCL小家电、燕京啤酒、科

<<情感化品牌设计>>

书籍目录

第一部分 情感化力量 第一章 网络情感的力量 第一节 用情感抓住未来消费者的心 对特别的物品所流露的情感 自我感觉很重要 触景生情 认知VS情感 第二节 情感是消费者生活中的主流话题 这是一个消费的时代 这是一个多变的时代 这是一个相互尊重的时代 第三节 把握生活情感，体验时代经济 情感化的经济正在我们身边悄悄兴起 这是一个需要梦想的时代 这是一个需要对生活注入更多情感创意的时代 第四节 把握消费者心灵空间的情感 找准顾客的真正需要 不可忽视的灵感 第五节 情感是品牌营销中不可缺少的主旋律 第二章 情感是提升品牌经营竞争力的主要力量 第一节 品牌与情感 第二节 情感心智空间是品牌力量的真正源泉 第三章 情感是品牌、产品、营销三者的核心力 第二部分 情感设计六大步 第一章 关注生活形态，揣摩消费者情感 第一节 设计师要懂得生活 第二节 关注生活，关注消费者“接触点” 第三节 检视生活形态，把握市场新动向 第二章 源于情感的产品设计力 第一节 “人”是情感设计的起点 第二节 放飞思想，表达设计情感 第三节 情感的设计力量 第三章 锁定品牌消费者情感，规划适合的产品线 第四章 设计，还是设计 第一节 工业设计不仅仅是产品外观设计 第二节 如何把握工业设计的价值 第三节 从“中国制造”到“中国设计” 第四节 巧借府资源，深化品牌情感力 第五章 规范设计开发流程，刺激消费者情感 第六章 坚持，坚持，再坚持 第一节 从品牌核心价值与消费者心理需求中寻找情感设计 第二节 用情感设计来梳理品牌、产品设计、营销三者的关系 第三节 从产品市场生命周期把握情感设计 第三部分 实战案例 案例一 TCL动态液晶电视：“炫”出生活好色彩 案例二 苹果ipod：情感设计高手 案例三 哈根达斯：将“情感”进行到底 案例四 Yaje品牌：挖掘情感追求，做好生活的配角 参考文献 情感面对面 李劲：情感领域中的思想者/陈小马 李劲：中国情感设计的一面旗帜/黎冲森 品牌精神硬汉：李劲/赵媚夏 后记

<<情感化品牌设计>>

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>