

<<品牌驱动创新>>

图书基本信息

书名：<<品牌驱动创新>>

13位ISBN编号：9787566702661

10位ISBN编号：7566702661

出版时间：2012-10

出版时间：湖南大学出版社

作者：埃里克·罗斯坎·阿冰

页数：208

字数：364000

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>

<<品牌驱动创新>>

前言

当探究品牌与创新主题时，总有好多种可以使用的概念与方法，这也正反映了商业创新活动的多样化本质（比如设计、品牌构建、市场策划、研究与开发），以及涉及不同创新产业（如：设计、手工艺、广告、建筑、服装、电影、音乐、电视、广播、表演艺术、出版和交互软件业），这些课题全是学术机构研究的内容（艺术院校、商业学校和大学）。

结果就是所强调的内容各不相同，教给学生理论联系实际的方法不尽相同，如何看待构建品牌的概念和创新也不同。

对于任何学习或从事创新产业的人员，理解和知道这些方法至关重要。

由于全球经济和政治条件变化所带来的前所未有的挑战，以及本土影响和出于对环境责任感的提升，社会和各企业正在寻找新的思路与方法用较少的资源做更多事情。

识别各种机会利用较少的资源做更多事情成为驱动全球各大公司未来战略不断发展的原因。

在设计管理内容里，有更多的机会展示设计是如何把创造、创新与品牌构建联系在一起，以某种方式增加和创造价值。

如果我们视创造为开发新的想法，创新为探索新的创意，构建品牌视为一种与众不同的传播的工具，设计成为一种方法，企业以这种方法能够制造出看得到摸得到的有形客户资源——一种能被市场接受的形式。

.....

<<品牌驱动创新>>

内容概要

《品牌驱动创新》对品牌构建、创新和设计领域提供了一个全面的概述，并且强调它们之间在为组织和顾客等创造价值和意义实践中的相互联系性。

《品牌驱动创新》展示了品牌构建如何为组织提供可持续发展的动力，并且特别地展示了创新是如何被成功地定义为帮助用户实现目标的这一价值，而并不仅仅是技术或革新方面创新的东西。

在《品牌驱动创新》中，你将会探究品牌构建是如何把产品和服务创新融入到愿景中，这种愿景需要中肯、可信和有原创性。

你将会学习创新是如何通过有意义的表现、交互和体验去帮助品牌实现它们的承诺；以及如何实现组织和它们顾客间更持久的关系。

更重要的是《品牌驱动创新》展示了设计管理在连接品牌构建和创新方面各学科的作用，并且提供了工具、过程和方法来加强这种关系。

Erik

Roscam Abbing 列举了实战案例、案例剖析和对优秀个人和公司访谈为学生和专业实践者提供一个现实的指导。

<<品牌驱动创新>>

作者简介

埃里克·罗斯坎·阿冰

是一位设计管理领域方面的顾问兼老师，主要致力于把品牌构建、创新和设计三学科联系在一起。Erik也是荷兰鹿特丹Zilver品牌驱动创新创始人，他使用了本书中所描述的方法和工具为一些国际客户提供了产品和服务行业方面的咨询服务。

埃里克任教于代尔夫特科技大学工业设计学院，同时也是鹿特丹大学客座教授和品牌管理硕士课程的模块负责人，他还为瑞士卢塞恩高等院校讲授设计管理课程。

<<品牌驱动创新>>

书籍目录

前言

怎样最有效地使用本书

第一部分

品牌构建, 创新和设计融合的世界

第一部分介绍

范式转移

第二部分介绍

品牌驱动创新作为组织的工作方法

第二部分

品牌驱动创新实践篇

第一章

品牌构建和创新的联系

1.1 品牌是关系纽带

1.2 创新是发展的源泉

1.3 品牌构建和创新是怎样联系起来的

1.4 品牌是怎样驱动创新的

1.5 创新是怎样实现品牌承诺的

1.6 结论：创新和品牌构建之间的共生关系

第二章

品牌构建和创新与设计的联系

2.1 设计在执行和制定战略中的作用

2.2 品牌构建和创新背景下的设计思考

2.3 品牌构建和创新背景下的设计研究

2.4 品牌是怎样受益于设计的？

2.5 创新是怎样受益于设计的？

2.6 结论：设计在品牌驱动创新中的作用

第三章

构建以人为本的品牌

3.1 品牌在品牌驱动创新中的作用

3.2 品牌作为资源

3.3 品牌的可用性

3.4 以人为本的品牌构建阶段

3.5 以人为本的品牌构建的技巧：工具与方法的概述

3.6 结论：品牌驱动创新中的品牌

第四章

构建品牌驱动创新战略

4.1 创新战略在品牌驱动创新中的作用

4.2 什么是创新战略？

4.3 品牌驱动创新战略

4.4 创新战略阶段

4.5 品牌驱动创新战略的技巧：工具与方法的概述

4.6 在组织中嵌入创新战略

<<品牌驱动创新>>

4.7 结论：品牌驱动创新中的创新战略

第五章

构建品牌驱动设计战略

5.1 设计战略在品牌驱动创新中的作用

5.2 设定设计目标

5.3 设计在品牌驱动设计战略中的作用

5.4 设计战略阶段

5.5 品牌驱动设计的战略技巧：工具与方法的概述

5.6 在组织中嵌入设计战略

5.7 结论：品牌驱动创新中的设计战略

第六章

接触点编排

6.1 品牌接触点

6.2 多学科设计管理

6.3 设计管理过程中的用户参与

6.4 接触点编排

6.5 服务设计管理

6.6 在组织中嵌入接触点编排

6.7 结论：品牌驱动创新中的接触点编排

附录

评估检查表

参考文献

网络文献

术语表

索引

工作人员

致谢

<<品牌驱动创新>>

章节摘录

版权页：插图：案例研究的目的是从这个案例中，你将有机会理解品牌是关系纽带，创新是增长的源泉，并且能够知道它们是怎样在实践中展现自己的。

关于Icebreaker Icebreaker是新西兰的一个运动服装品牌，它的市场服装都是由新西兰美利诺羊毛制作的。

Icebreaker的官网上详细介绍了该公司的起源和发展：Icebreake创始于1994年，创始人是杰瑞米·穆恩（Jeremy Moon）。

Icebreaker是世界上第一家发展户外美利诺羊毛分层技术的公司。

它也是世界上的第一个户外服装品牌公司，原材料直接源于新西兰放牧者，这一生产体系开始于1997年。

Icebreaker在24个国家的2000多家商店销售，遍布欧洲、亚洲、澳大利亚和北美洲。

位于新西兰惠林顿，用精心挑选来自120个南阿尔卑斯山乡村牧场的纯美利诺羊毛，融合自然的成果与人类的技术和设计来制造户外服装。

Icebreaker的创始人和CEO杰瑞米·穆恩这样说：“这个计划很简单：让我们成为与众不同的人。

其他产品是合成的；我们的是天然的。

其他产品主要针对易出汗的男性消费者；我们的产品适合所有的消费者。

他们的产品用于激烈的冒险旅行活动；我们的产品能让消费者与自然亲密接触。

其他的产品只注重功能；我们的产品兼顾设计与创意。

” Icebreaker品牌 Icebreaker是一个品牌性的公司，从某种意义上来说，它的行为本质上来源于一个清晰的愿景。

事实上，这个品牌是在该产品系列确实存在之前就建立了。

“投资我们大部分的超过十万的原始资本来定义和表示我们的品牌属性开始有了回报。

我们属性和大家联系在一起——我们不同于其他人，并且这对顾客是很有意义的。

”创始人穆恩通过“品牌规划”形成一个清晰的、完整的和长期的愿景的公司。

穆恩和品牌顾问布瑞恩·理查兹（Brian Richards）为他们的品牌创造一个综合的、多年的体系结构，然后“逆向设计”一年又一年的细节，它确实能够在运营层面上得到实现（Lassiter，2006）。

Icebreaker品牌抓住并融合了公司的理念。

它是一个对内在价值和愿景融合后的故事（为什么Icebreaker做了它该做的）；理解户外运动爱好者的价值观（他们为了谁而做的）；观察公司的供应链（他们是怎么样做的）；以及产品和他们的设计背后的基本原理（他们做了什么）。

正如杰瑞米·穆恩所说：“我们的品牌就是创造人与人之间，人与自然之间，及美利诺羊毛和人类的身体之间的关系。

”这个观点引发了我们的思考：“品牌是我们与自然的关系，也是人与人之间的关系。

”

<<品牌驱动创新>>

编辑推荐

《品牌驱动创新:创新开发与设计战略》中你将会探究品牌构建如何把产品和服务创新融入到愿景中,这种愿景需要中肯、可信和有原创性。你将会学习创新如何通过有意义的表现、交互和体验去帮助品牌实现它们的承诺;以及如何实现组织和它们的顾客之间更持久的关系。

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>